



---

## Konzentration auf das Wesentliche: Erfolg mit medizinischer Kompetenz

### Prof. Dr. Dr. Ulrich Hemel

Vorsitzender des Vorstands  
der PAUL HARTMANN AG  
in der Hauptversammlung am 11. Juli 2003



---

Meine sehr verehrten Damen und Herren, „Konzentration auf das Wesentliche“ heißt für die HARTMANN-Gruppe eine Bündelung aller Ressourcen auf das elementare Kraftfeld, das seit 185 Jahren die Geschichte des Unternehmens bestimmt: das Feld medizinischer Kompetenz im Wandel der Zeiten.

Nun war das Jahr 2002 mit einem Wachstum des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland um bescheidene 0,2% und einem im Verbandmittelbereich sogar rückläufigen Industrieumsatz von besonders schwierigen Rahmenbedingungen geprägt. Wie die aktuelle Diskussion zeigt, ist das Gesundheitswesen sogar in besonderem Maße betroffen. Die Gesetzliche Krankenversicherung (GKV) wird in Deutschland ausschließlich von Arbeitgebern und Arbeitnehmern finanziert, so dass bei einem Stand von 4,5 Mio. Arbeitslosen und einem durchschnittlichen Brutto-Monatsverdienst von 2.440 Euro ein Beitragsverlust – gerechnet mit 14% des Bruttoeinkommens – von 18 Mrd. Euro entsteht. Das ist weit mehr als die aktu-

elle Deckungslücke der Krankenkassen. Meine Damen und Herren, die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit in Deutschland ist das gesellschaftliche Problem Nummer 1 in diesem Land!

Die gegenwärtige politische Diskussion über die Abschaffung der Verordnungsfähigkeit von Sprechstundenbedarf und Verbandmitteln schafft weitere Probleme für die betroffenen Firmen, bedroht inländische Arbeitsplätze und löst schon deshalb keine Probleme bei der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit! Im Gegenteil: Solche Maßnahmen sind dazu geeignet, die Marktkonsolidierung noch zu verstärken und – im Klartext – Umbrüche durch Kauf und Verkauf, Zusammenschlüsse oder sogar Zusammenbrüche von Unternehmen zu beschleunigen.

Gute Unternehmen sind dazu aufgefordert, sich auch unter schwierigen Rahmenbedingungen zu bewähren und der Krise zu trotzen. So ist es HARTMANN gelungen, zum dritten Mal in Folge ein zweistelliges Umsatzwachstum zu erzielen und stärker

als der Markt zu wachsen. Der Konzern wuchs 2002 um 10,4% auf 1,27 Mrd. Euro. Das Wachstum im Inland betrug 8%, im Ausland 12%. Getragen wurde diese positive Entwicklung durch organisches Wachstum von 51 Mio. Euro (4,4%) und durch den Basiseffekt der im Jahr 2001 getätigten Akquisitionen mit 69 Mio. Euro (6,0%).

Erstmals war der Unternehmensbereich Pflege mit 487 Mio. Euro und einem Wachstum von 18% umsatzstärkster Unternehmensbereich der HARTMANN-Gruppe. Das erstmals veröffentlichte Segmentergebnis nach IAS betrug 71,3 Mio. Euro. Das Segmentergebnis entspricht dem Kennwert EBIT, d.h. dem Gewinn vor Zinsen und Steuern, der maßgeblichen Kenngröße für den Erfolg eines Unternehmenssegments.

Der Unternehmensbereich Medical wuchs um 7,0% auf 484 Mio. Euro. Er zeigte sich mit einem Segmentergebnis von 77,6 Mio. Euro als ertragsstärkster Unternehmensbereich. Da HARTMANN ab dem laufenden

Jahr 2003 eine verursachungsgerechte interne Leistungsverrechnung für Serviceleistungen hat, wird das Segmentergebnis aller Unternehmensbereiche für 2003 um den Betrag der verrechneten Dienstleistungen geringer ausfallen. Auf das Konzernergebnis insgesamt hat diese verbesserte Rechnungslegung jedoch keinen Einfluss.

## Kneipp erfolgreich integriert

Der Unternehmensbereich Konsumgüter profitierte 2002 von der Integration von Kneipp und wuchs um 4,6% auf 296 Mio. Euro. Aufgrund der rückläufigen Zahl von Neugeborenen in unserem Land und der starken Marktanteilsgewinne von Discountern wie z.B. Aldi, die keinerlei Markenware bei Babyhygiene führen, gingen jedoch Umsatz und Marktanteil bei den Fixies-Babywindeln zurück – erstmals seit mehreren Jahren. Das Segmentergebnis des Unternehmensbereichs Konsumgüter belief sich auf 6,7 Mio. Euro. Dies ist deutlich weniger als in den beiden anderen Unternehmensbereichen, aber um 0,4 Mio. Euro besser als im Vorjahr.

Meine Damen und Herren, die erfreuliche Nachricht in diesem Bericht ist die deutliche Ergebnissteigerung der HARTMANN-Gruppe im Jahr 2002. Das Ergebnis wuchs überproportional zum Umsatz:

- ▷ Laut HGB stieg der Konzernjahresüberschuss nach Steuern und Fremddanteilen von 14,9 Mio. Euro um 55% auf 23,1 Mio. Euro.
- ▷ Laut IAS – der Internationalen Rechnungslegung, die ab 2005 für alle börsennotierten Aktiengesellschaften verpflichtend ist – beläuft sich das Konzernergebnis 2002 auf 16,4 Mio. Euro nach 10,1 Mio. Euro im Jahr 2001. Dies entspricht einer Steigerung von 62%.

Besonders bemerkenswert ist für das Jahr 2002 der Anstieg des Betriebsergebnisses von 31,8 auf 49,9 Mio. Euro. Wie bei einer Reihe von anderen Zahlen wird das Finanzergebnis durch den Basiseffekt der Ak-

quisitionen des Jahres 2001 beeinflusst. Weil Sanimed erst im Juli, Kneipp erst im September 2001 konsolidiert wurden, fallen die Personal-, Sach- und Finanzierungskosten für diese Unternehmen in der ersten Jahreshälfte 2002 besonders ins Gewicht. So liegt das Finanzergebnis der HARTMANN-Gruppe aufgrund des beschriebenen Basiseffekts mit -15,3 Mio. Euro laut IAS um 3,1 Mio. Euro unter Vorjahr. Auf der anderen Seite ist es dem Unternehmen gelungen, die Netto-Verschuldung um immerhin 22 Mio. Euro zurückzuführen, d.h. Finanzschulden zu tilgen.

Die Steuerlast im Konzern stieg um 10 Mio. Euro auf 16,5 Mio. Euro an, teilweise aufgrund von veränderter Steuergesetzgebung, wie zum Beispiel bei der Behandlung der Körperschaftsteuer, teilweise durch Struktureffekte – etwa weil gute Gewinne in Ländern mit hohen Steuersätzen anfielen. Grundsätzlich ist selbstverständlich zu berücksichtigen, dass ein höherer Gewinn auch erhöhte Steuern nach sich zieht.

## Eigenkapitalquote deutlich verbessert

Der Unterschied zwischen dem Ergebnis nach HGB und IAS beträgt 6,7 Mio. Euro. Er ist wesentlich beeinflusst durch die Abschreibung von Firmenwerten, dem so genannten Goodwill. Während dieser Goodwill laut HGB zu Lasten des Eigenkapitals gebucht werden kann, ist er nach IAS zwingend abzuschreiben, geht dafür aber nicht zu Lasten des Eigenkapitals. Daraus ergibt sich im Fall von HARTMANN neben den Auswirkungen auf das Ergebnis ein erheblicher Unterschied in der Eigenkapitalquote: Sie beläuft sich im Konzern laut HGB auf 34,2%, nach IAS dagegen auf 40,9%. Beide Werte sind im Vergleich zum Vorjahr gestiegen.

HARTMANN gehört im Jahr 2002 zu den Ausnahmeunternehmen, die – wie erwähnt – sowohl Umsatz als auch Ertrag zweistellig gesteigert haben. Der EBITDA, also das operative

Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen, stieg von 93,3 Mio. Euro um 22 Mio. Euro oder 24% auf 115,3 Mio. Euro. Das entspricht 9,1% des Umsatzes und ist der höchste bei HARTMANN je erreichte EBITDA-Wert.

Der hohe Unterschied zwischen dem EBIT von 49,2 Mio. Euro und dem EBITDA bezieht sich auf die Abschreibungen bei den kapitalintensiven Maschineninvestitionen und den Goodwill-Abschreibungen der HARTMANN-Gruppe. Der EBIT stieg um 17,4 Mio. Euro oder 55% gegenüber Vorjahr. Die Eigenkapitalquote in der HARTMANN-Gruppe stieg trotz der notwendigen Wachstumsfinanzierung von 39,3% auf 40,9%. Dazu trug nicht nur die Ergebnisverbesserung, sondern auch die unterjährige Verkürzung der Bilanzsumme durch Schuldentilgung bei. Da 2002 letztmalig auch ein Konzernabschluss nach HGB erstellt wurde, ist auch die entsprechende Vergleichszahl verfügbar: Die Eigenkapitalquote der HARTMANN-Gruppe nach HGB stieg von 32,1% auf 34,2%. Die verbesserte Eigenkapitalquote bedeutet letztlich eine nochmals verbesserte Bonität der HARTMANN-Gruppe.

Der bereits erwähnte Konzernjahresüberschuss nach Steuern und Fremddanteilen führt zu einem Ergebnis je Aktie von 4,62 Euro. Das sind 63% mehr als im Vorjahr, als 2,84 Euro pro Aktie erreicht wurden. Die vorgeschlagene Dividende ist also aus dem operativen Geschäft verdient worden!

Wenden wir uns nun der Bilanz und GuV der HARTMANN-Gruppe im Jahr 2002 zu. Auffällig ist insbesondere die Rückführung der Bilanzsumme um knapp 30 Mio. Euro. Etwa die Hälfte des Effekts stammt aus den Effekten der Bestandsreduzierung (5 Mio. Euro) und des im Jahr 2002 neu eingeführten Cash-Poolings (9 Mio. Euro), bei dem Zahlungsströme innerhalb der HARTMANN-Gruppe besser gegeneinander abgeglichen werden. Außerdem ging der Wert der Sachanlagen um 21 Mio. Euro zurück, während die Forderungen und sonstigen

Vermögensgegenstände im Rahmen des Unternehmenswachstums unterproportional um 13 Mio. Euro anstiegen.

Auf der Passivseite ist der auffälligste Effekt die Rückführung kurzfristiger Bankverbindlichkeiten um 27 Mio. Euro. Das Eigenkapital stieg um 4 Mio. Euro, wobei sich das bessere Ergebnis 2002 zwar positiv, die Umrechnung des Eigenkapitals von Tochtergesellschaften – so zum Beispiel in den USA – aber aufgrund von Währungseffekten negativ ausgewirkt hat.

---

## Umstellung auf IAS bedeutet Modernisierungsschub

---

Meine Damen und Herren, das bedeutet: HARTMANN steht stabil da; die Bilanzsumme nach IAS beläuft sich – hauptsächlich wegen der Bewertung der Sachanlagen – zu Ende der Berichtsperiode, d.h. zum 31.12.2002 auf 957 Mio. Euro und damit um 218 Mio. Euro mehr als die mit 739 Mio. Euro ausgewiesene Bilanzsumme nach HGB.

Bei der Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung zeigt sich ein positiver Effekt beim Materialaufwand, der mit 46,1% um 4 Prozentpunkte unter Vorjahr liegt. Die Entwicklung an den Rohstoffmärkten, Produktivitätsverbesserungen wie z.B. eine Verminderung der Abfallquote, Einsatz neuer Materialien durch Produktinnovationen und ein veränderter Produktmix im Vertrieb durch Konzentration auf margenstärkere Produkte haben hierzu beigetragen. Beispielsweise konnte HARTMANN im Rahmen der letztes Jahr angekündigten Sortimentsbereinigung über 7.000 Artikel zur Streichung vorsehen, die keine ausreichenden Umsätze mehr aufwiesen.

Der Personalaufwand im Konzern blieb im Wesentlichen stabil und liegt bei 24,8% nach 24,1% im Vorjahr. Knapp die Hälfte der Steigerung entfällt mit 18 von 38 Mio. Euro auf die monatsanteilige Erstkonsolidierung

der 2001 erworbenen Töchter, vor allem Kneipp und Sanimed. Insgesamt ging die Mitarbeiterzahl im Konzern von 9.857 am 31.12.2001 auf 9.636 zum 31.12.2002 zurück. Bei einer Umsatzsteigerung um 10% und einer um 2% rückläufigen Anzahl von Mitarbeitern hat sich die Mitarbeiterproduktivität im Jahr 2002 bei HARTMANN sehr positiv entwickelt.

---

## Innovative Produkte schaffen Mehrwert

---

Die reine Betrachtung der Zahlen ist selbstverständlich nur ein Teil der unternehmerischen Realität. Lassen Sie mich daher einige besondere Entwicklungen gesondert beleuchten:

- ▷ Bei Kneipp konnten wir das Wellness-Sortiment Kneipp S.P.A. erfolgreich einführen und durch straffes Kostenmanagement einen positiven Konzernbeitrag erreichen. Im laufenden Jahr werden wir weiter in die Marke Kneipp investieren. Diese Investitionen werden zu einer Stärkung der Marke Kneipp führen, andererseits aber das Ergebnis anfänglich belasten.
- ▷ Im Medicalbereich wurde das Sortiment um Orthesen, d.h. beispielsweise Sportbandagen und Nackenstützen, ausgedehnt, weil diese Produkte gut zur Kernkompetenz passen und weil mit der Firma Max Lorne S.A. ein kleines französisches Unternehmen mit speziellem Know-how in der Fertigung dieser Produkte erworben werden konnte.
- ▷ Besonders innovative Problemlösungen brachten im Jahr 2002 der Unternehmensbereich Konsumgüter mit einem Mikrofaser-Wattepad und der Unternehmensbereich Pflege mit dem Produkt Molicare Med auf den Markt. Diese Erwachsenenwindel soll bei Problemhaut und Windeldermatitis zum Einsatz kommen und enthält den Wirkstoff Panthenol.

Für das laufende Jahr 2003 erwarten wir nach Umsatzerlösen von 647 Mio. Euro in den ersten sechs Monaten einen Jahresumsatz in der Grö-

ßenordnung von 1,3 Mrd. Euro bei einem Wachstum, das erstmals seit drei Jahren nur im einstelligen Bereich, aber weiterhin über dem Marktwachstum liegen wird. Teilweise haben wir bewusst auf Geschäft mit niedrigen Margen verzichtet. Auch spielt die Entwicklung im Konsumgüterbereich eine wichtige Rolle. Gedämpft wird das Wachstum durch den starken Euro. Bei konstanten Wechselkursen wächst HARTMANN mit 5% deutlich besser als die Branche.

Auch die Internationalisierung der HARTMANN-Gruppe, wesentlicher Teil der Strategie des Unternehmens, geht weiter. 2002 wurden Tochtergesellschaften in Griechenland, Slowenien und Iran gegründet. Ihr Gesamtumsatz lag 2002 bei hohem zweistelligen Wachstum bei über 5 Mio. Euro.

---

## HARTMANN baut internationale Präsenz aus

---

Im Dezember 2002 wurde außerdem der bisherige Distributeur W. Pearce in Australien übernommen. Mit diesem Geschäft sind wir besonders zufrieden, weil es mit 80% über Vorjahr zum Wachstum der HARTMANN-Gruppe beiträgt.

Ein erfolgreicher Auftakt gelang auch mit der Gründung unserer nordafrikanischen Gesellschaften Laboratoires PAUL HARTMANN S.A.R.L. in Algerien und PAUL HARTMANN S.A.R.L. in Marokko, die von unserer französischen Tochtergesellschaft geführt werden.

Schließlich kamen 2003 unsere Projekte zur Gründung eigener Vertriebsgesellschaften in Rumänien, wo seit 1999 eine Repräsentanz besteht, und in Norwegen zum Abschluss. Mit PAUL HARTMANN S.R.L. in Rumänien können wir einen wichtigen Beitrittskandidaten zur Europäischen Union in Südosteuropa direkt betreuen, und mit PAUL HARTMANN AS in Norwegen, die von HARTMANN ScandiCare in Schweden gegründet wird, steht uns der direkte Marktzugang zu diesem skandinavischen Land mit hochentwickeltem

Gesundheitssystem zur Verfügung. HARTMANN ist somit in 36 Ländern weltweit mit eigenen Gesellschaften vertreten.

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich auch auf einige Entwicklungen eingehen, die uns Sorge bereiten:

1. Zum Schutz der europäischen Textilindustrie ist die Einfuhr medizinischer Textilien aus China in die EU durch Quoten aus dem sogenannten „Titel 163“ reguliert. Diese Regulierung ist schädlich, weil sie Gesundheitsprodukte wie Mull verteuert und uns als europäischen Textilbetrieb im Ergebnis benachteiligt. Tatsache ist nämlich, dass die EU die Quotenverwaltung dem chinesischen Staat überlässt. Dieser wiederum bevorzugt chinesische Staatsbetriebe.

Da PAUL HARTMANN Medical Devices Co., Ltd. in Qingdao in China als Auslandsinvestition gilt, wird unser Betrieb bei der Verteilung der Quote übergangen. Die Quote muss also z.B. von nicht exportierenden Staatsbetrieben gekauft werden und verteuert unsere Produkte unnötig, auch zu Lasten des deutschen Gesundheitssystems.

---

## Wir wollen Zukunft gestalten

---

2. In den Planungen zur Reform des Gesundheitswesens 2003 ist enthalten, Johanniskraut stärker zu regulieren und aus der Freiverkäuflichkeit in Drogeriemärkten herauszunehmen. Obwohl schädliche Wechselwirkungen niedrig dosierter Johanniskrautpräparate nicht belegt sind, könnten diese Produkte dann nur noch in der Apotheke verkauft werden. Wird diese Planung umgesetzt, wird dies bei Kneipp und anderen Marktteilnehmern zu Belastungen in Millionenhöhe und zur Vernichtung von Produktionsarbeitsplätzen in Deutschland führen. Gemeinsam mit der zuständigen Fachkommission appellieren wir daher an den Bundestag und Bundesrat, diesen Punkt

nicht weiter zu verfolgen. Wir wissen uns in diesem Punkt erfreulicherweise mit den Landesregierungen von Baden-Württemberg und Bayern einig.

3. Da HARTMANN langjähriger Partner von Apotheken ist und das Unternehmen aus dem Feld der Drogeriemärkte, aber auch z.B. der Augenoptik die Folgen von Filialisierung und oligopolistischer Handelsmacht sehr gut kennt, möchten wir vor allzu leichtfertiger Aufgabe des Mehrfachbesitzverbots an Apotheken, wie das die Bundesregierung plant, warnen. Die persönliche Verantwortung des Apothekers lässt sich mit einer durchfilialisierter Apothekenlandschaft kaum vergleichen, und der Wettbewerb der Apotheker untereinander ist auch heute schon überaus hart.

4. Schließlich macht uns die Folge der Abschaffung des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung vom 25.08.2001 zu schaffen. Unser Wettbewerber Procter & Gamble hat mit seinen Babywindeln im Monat Mai 2003 eine so genannte „Bogof-Aktion“ gefahren: Buy one, get one free. Die Käufer erhalten dabei einen hohen Naturalrabatt, weil sie für jede gekaufte Packung Babywindeln eine Packung Babywindeln eine Packung als kostenlose Zugabe erhalten. So erfreulich solche Aktionen aus Verbrauchersicht sein mögen, so problematisch sind sie im Wettbewerb. Preisklarheit und Preiswahrheit gehen verloren. Dies kann langfristig nicht im Interesse der Bürger unsere Landes sein.

Meine Damen und Herren, diese Beispiele sollen Ihnen zeigen, wie stark einem Unternehmen wie HARTMANN der Wind ins Gesicht bläst. Es ist unmöglich, alle Negativeffekte kurzfristig auszugleichen. Da wir andererseits trotz allem nicht klagen, sondern Zukunft gestalten wollen, möchte ich abschließend – wie schon im Vorjahr – auf die strategische Ausrichtung von HARTMANN sowie auf die Entwicklung der HARTMANN-Aktie eingehen.

Die 1999 verabschiedete und 2003 überprüfte und bestätigte HARTMANN-Strategie auf der Basis medizinischer Kompetenz richtet sich an medizinische Profis wie Ärzte, Apotheker und Pflegepersonen sowie an gesundheitsbewusste Endverbraucher.

---

## Konzentration auf zwei starke Marken

---

Für diese Zielgruppen stehen die Marken HARTMANN und Kneipp. Sie rücken für die Konzernentwicklung noch stärker in den Vordergrund. Beide Marken erlauben einen weiteren internationalen Ausbau medizinischer Kompetenz mit dem Zusatznutzen „Convenience“ bei bewusst positiv emotionaler Kundenansprache. Mit dem Begriff Convenience sind Eigenschaften wie Anwenderfreundlichkeit, gute Handhabung und ansprechendes Design gemeint. Diese Zielbegriffe geben über den funktionalen Primärnutzen hinaus die Richtung der Markt- und Produktinnovation bei HARTMANN vor. Dazu passt der Wert der positiven emotionalen Ansprache wie z.B. bei den Fixies-Babywindeln, aber auch bei anderen Erzeugnissen. HARTMANN-Produkte sind eng mit der Haut und dem menschlichen Körper verbunden, so dass die positive emotionale Kommunikation Sympathie und Vertrauen schafft und erhält.

Kneipp wird als Anbieter von Produkten für „Gesundheit und Wohlbefinden“ seine Marktposition weiter verstärken. Für Herbst 2003 ist der umfassendste Relaunch in der Geschichte von Kneipp geplant. Sämtliche Produktverpackungen werden erneuert, allein 35 echte Produktinnovationen kommen neu auf den Markt. Auch das Kneipp-Logo wird in Anlehnung an das Originalporträt und die Unterschrift Sebastian Kneipps neu positioniert. Grundsätzlich wird das Sortiment von Kneipp auf die wesentlichen Felder fokussiert: Kneipp CLASSIC mit der Wirkung auf natürliches Wohlbefinden, Kneipp ACTIVE im Sinn der Gesundheits-

vorsorge, Kneipp CARE als Pflegeserie für natürliches Wohlbefinden und schließlich Kneipp S.P.A. als anspruchsvolle Verwöhnserie für ein gehobenes Zielpublikum. Die Kosten für diesen Relaunch werden allerdings das Ergebnis 2003 deutlich belasten.

---

## HARTMANN-Aktie stabil

---

Lassen Sie mich abschließend auf die Entwicklung der HARTMANN-Aktie eingehen. Bekanntermaßen hat auch 2002 das Börsenumfeld enttäuscht. Der DAX sank im Jahresverlauf von 5.155 auf 2.892 Punkte, d.h. um 44%. Ob die Verbesserung im Jahr 2003 nachhaltig ist, muss noch offen bleiben. Im Gegensatz dazu hielt sich die HARTMANN-Aktie auch 2002 wie ein Fels in der Brandung. Erst gegen Jahresende musste sie einige Punkte abgeben und schloss mit 140 Euro nach 148 Euro zu Jahresbeginn. Dies entspricht einer Veränderung von -5,4%. Trotz eines leichten weiteren Rückgangs der Aktie zum 30.06.2003 konnten HARTMANN-Aktionäre ihr Vermögen erhalten und – mit Blick auf die nochmals verbesserte Substanz des Unternehmens – mehren.

Die HARTMANN-Aktie eignet sich kaum zu kurzfristigem Trading, sondern zur dauerhaften Erhaltung und Mehrung von Vermögen, oft über mehrere Generationen hinweg. Dies schließt nicht aus, dass zu gegebener Zeit ein Wechsel in ein geregelteres Börsensegment durchgeführt und bei entsprechender Entscheidungsfindung der zuständigen Gremien – aber auch erst dann – der Free Float der Aktie in angemessenem Rahmen erhöht wird.

Der Vorstand kann und wird Entscheidungen der Gesellschafter nicht vorgreifen. Dies gilt umso mehr, als die Bewertung eines Unternehmens anhand der Marktkapitalisierung nur ein Anhaltspunkt unter vielen sein kann: Im Fall von HARTMANN entspricht ein Kurs von 138 Euro einer Börsenkapitalisierung von 490 Mio. Euro und inklusive der Finanzverbindlichkeiten einem Unternehmenswert von 707 Mio. Euro. Das entspricht 56% des Jahresumsatzes 2002 oder dem vierfachen EBITDA. Allein das ausgewiesene Eigenkapital der HARTMANN-Gruppe beträgt 391 Mio. Euro.

Es entspricht angesichts dieser Daten der festen Überzeugung des gesamten Vorstands, dass bei der Marktkapitalisierung des Unternehmens noch Spielräume bestehen. Wir bleiben dabei, dass HARTMANN am Marathonlauf um die Weltspitze in

unserer Branche teilnimmt und dass wir im vergangenen Jahr durch die Stärkung unserer Ertragskraft auf diesem sportlichen Weg ein gutes Stück vorangekommen sind. Beispielsweise steht HARTMANN inzwischen auf Rang 396 der 500 größten Unternehmen Deutschlands und ist damit gegenüber Vorjahr (Rang 580) um 184 Positionen nach oben gerückt.

Im Jahr 2003 hatten wir – abgesehen von unkalkulierbaren Sondereinflüssen – eine weitere Ergebnissteigerung bei moderatem Umsatzanstieg erwartet. Dafür spricht auch die rein numerische Hochrechnung der bislang vorliegenden Zwischenergebnisse. Durch die erläuterten Wettbewerbs-Aktionen im Babywindelbereich, aber auch durch die bewussten Investitionen z.B. in die Marke Kneipp rechnen wir zwischenzeitlich vorsichtigerweise mit einem Ergebnis in der Größenordnung des Vorjahres. Wir glauben im Sinn des Unternehmens zu handeln, wenn wir uns bewusst für langfristige wirksame Maßnahmen entscheiden, Investitionen vorziehen und damit ein weiteres Mal auch ein Zeichen für den Standort Deutschland setzen. Wir geben diese vorsichtige Prognose allerdings auch im Bewusstsein durchaus noch vorhandener Chancen zur weiteren Ergebnisverbesserung auch über das Vorjahresergebnis hinaus ab.

