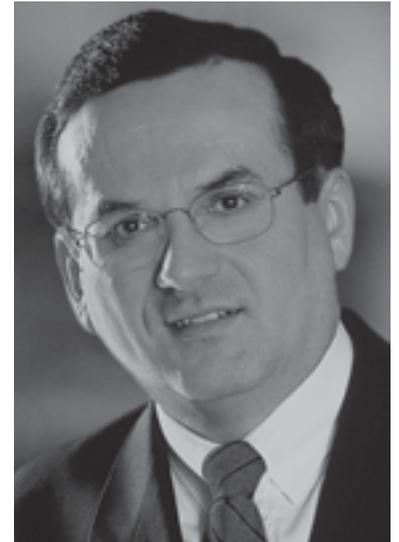




Wir haben in 2004 die Wolkendecke durchstoßen



Dr. Günter Blaschke
Vorstandsvorsitzender
der RATIONAL AG
in der Hauptversammlung am 10. Mai 2005

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
verehrte Damen und Herren der Presse,
liebe Gäste,

Take Off 2004

Als unternehmensweites Motto für das Jahr 2004 haben wir Ihnen in der letzten Hauptversammlung „Take Off“ vorgestellt.

Wir waren damals optimistisch, dass das Jahr 2004

- ▷ mit neuer Produkttechnologie und
- ▷ mit verstärkter Investition in den Ausbau unseres weltweiten Vertriebs- und Marketingnetzwerkes ein ganz besonderes Jahr in der Firmengeschichte von RATIONAL werden wird.

Die erreichten Spitzenergebnisse in 2004, die wir Ihnen heute präsentieren, haben diese Erwartungen jedoch noch übertroffen. Spitzenergebnisse werden aber nur durch absolute Spitzenleistungen der Mitarbeiter möglich. Unsere Mitarbeiter haben also

dafür gesorgt, dass der „Take Off“ in 2004 in jeder Beziehung voll gelungen ist.

Überdurchschnittliches Wachstum der Weltwirtschaft

Die Weltwirtschaft ist in 2004 wieder überdurchschnittlich mit rund 3,6% gewachsen. Wichtige Wachstumsimpulse gingen dabei vor allem von den USA aus. Aber auch Japan hat seine langjährige Rezession überwunden.

Die erreichten Spitzenergebnisse in 2004 haben unsere Erwartungen noch übertroffen.

Die Exportunternehmen und insbesondere die deutsche Exportwirtschaft profitierten kräftig vom Anstieg der internationalen Nachfrage.

Schwachstellen in Deutschland waren und sind die geringe Zunahme des privaten Verbrauchs, aber auch der

wachsende Importanteil aus Billiglohnländern. Beides verhindert den Rückgang der hohen Arbeitslosenzahlen und damit als Konsequenz den nachhaltigen Anstieg des Wirtschaftswachstums.

Die Branche schwächtelt

Der schwache private Konsum, aber auch die hohe strukturelle Arbeitslosigkeit haben sich in vielen Ländern der Welt vor allem auf das Hotel- und Gaststättengewerbe negativ ausgewirkt.

Schaut man sich heute die lokalen Märkte unserer Branche weltweit an, so bietet sich häufig folgendes Bild:

- ▷ Kein Wachstum
- ▷ Mehr Wettbewerber
- ▷ Preisverfall
- ▷ Margenverfall und
- ▷ Abnehmende Kundentreue

Wachstum durch Innovation

Wir haben auf diese Themen in 2004 nicht mit Klagen, sondern mit

unserer Stärke reagiert, d.h. mit Innovation.

Mit einer Innovation, die zusätzliche Nachfrage durch ein Höchstmaß an zusätzlichem Kundennutzen generiert. Mit einer Innovation, die die Attraktivität und Anziehungskraft von RATIONAL weltweit deutlich gesteigert hat und Tag für Tag weiter steigert.

Wir alle sind bekennder Spezialist für eine einzige Zielgruppe und ein fest definiertes Problemfeld.

Die Grundlage für unsere Innovationskraft bildet dabei unsere klare, gelebte weltweite Unternehmensphilosophie, unser Leitbild.

Wir alle sind bekennder Spezialist für eine einzige Zielgruppe und ein fest definiertes Problemfeld, nämlich:

- ▷ Die Menschen in den Profiküchen der Welt und die
- ▷ Thermische Speisenzubereitung.

Diese selbst auferlegte Beschränkung eröffnet uns gleichzeitig die riesige Chance, unseren Kunden in unserer Spezialdisziplin immer den höchstmöglichen Nutzen bieten zu können. Der Erfolg in den letzten 30 Jahren beweist dies eindrucksvoll.

Die logische Voraussetzung zur dauerhaften Erfüllung der Kundennutzenstrategie ist also die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens auf die kochologische Seite – d.h. auf die Anwendung bei den Kunden.

Im Gegensatz zu unseren Mitbewerbern, die sich in erster Linie als „Maschinenbauer“ verstehen, sind wir vor allem das Unternehmen der Köche und das Unternehmen der innovativen Problemlösungen aus eigener Kraft.

Unsere Kernkompetenz ist somit

- ▷ die Übertragung von Wärmeenergie auf Lebensmittel aller Art.

Unser weltweiter Know-How-Vorsprung auf diesem Gebiet wächst Jahr für Jahr.

Eine Idee verändert die Welt

Mit der Erfindung des Combi-Dämpfers 1976 hat RATIONAL eine wahre Revolution ausgelöst.

Der RATIONAL Combi-Dämpfer war die größte und wichtigste Innovation in der Groß- und Gewerbeküche seit vielen Jahrzehnten. Er hat die Profiküchen der Welt und deren Produktionsprozesse von Grund auf verändert und damit auch die Industrie, die solche Küchen einrichtet.

Die Erfindung des Combi-Dämpfers war aber auch zugleich die Geburtsstunde eines neuen weltweiten Marktes. Er ersetzt 40 – 50% aller traditionellen Gargeräte und eröffnete dem Koch völlig neue Möglichkeiten.

Klima-Kochen mit dem ClimaPlus Combi®

Mit der Erfindung der ClimaPlus Control-Technologie in 1997 schuf RATIONAL dann einen völlig neuen Weltstandard für die perfekte Speisenqualität.

Dank des einzigartigen Kundennutzens stieg der Anteil unserer Top-Line ClimaPlus Combi® an unserem Gesamtumsatz auf über 70%.

Als Grundidee diente die Erkenntnis, dass Qualität nur bei idealem Klima heranreift. Wärme und Feuchtigkeit bestimmen dieses Klima in der Natur. Jedes Rohprodukt gedeiht optimal nur in seinem ganz produktspezifischen Idealklima.

Die RATIONAL ClimaPlus Control-Technologie sorgte ab 1997 erstmals auch für das produktspezifische Idealklima im Garraum. Der Klima-Kreislauf von der Natur bis auf den Teller wurde damit erstmals geschlossen.

Ein neuer Weltstandard für die perfekte Speisenqualität war geschaffen.

Dank des einzigartigen Kundennutzens stieg der Anteil unserer Top-

Line ClimaPlus Combi® an unserem Gesamtumsatz auf über 70%.

Das erste SelfCooking Center® der Welt

Im April 2004 hat RATIONAL eine völlig neue Leistungsdimension vorgestellt und für eine Riesenüberraschung in der gesamten Branche gesorgt.

Die Einstellung von Klima, aber selbst von Zeit, Temperatur oder Luftgeschwindigkeit ist ab sofort völlig überflüssig. Die Faszination des Kochens steht jetzt im Vordergrund.

Im April 2004 hat RATIONAL eine völlig neue Leistungsdimension vorgestellt und für eine Riesenüberraschung in der gesamten Branche gesorgt.

Die neue patentierte RATIONAL-Technologie arbeitet nach dem Prinzip

- ▷ Keep It Simple (KIS)

oder: Einfach ist einfach besser

Komplizierte Einstellungen, das ständige Überwachen und laufendes Nachregeln während der Garprozesse gehören der Vergangenheit an.

Unsere weltweite 30-jährige Kocherfahrung geben wir jedem neuen Gerät als eigene Intelligenz mit.

Mit dieser neuen kochologischen Entwicklung haben wir unsere Technologieführerschaft also nicht nur erheblich vergrößert, sondern gleichzeitig auch viel längerfristig abgesichert.

Wir haben ein neues Gerät erfunden, das in seiner Handhabung noch einfacher ist als die gute alte Bratpfanne. Gleichzeitig bietet diese neue Technologie unseren Kunden aber entscheidend mehr Nutzen und Flexibilität, als dies ein Combi-Dämpfer jemals tun konnte. Deshalb können wir diese – von uns vor 30 Jahren geschaffene Produktbezeichnung – auch nicht mehr weiterverwenden. Das erste SelfCooking Center der Welt

löst heute die gute alte Combi-Dämpfer-Technologie ab.

19% Umsatzwachstum in 2004

Die weltweite Einführung des Self-Cooking Centers® ab April 2004 war ein sensationeller Erfolg.

Die außergewöhnlich hohe Akzeptanz spiegelt sich auch eindrucksvoll in der Entwicklung der Umsatzerlöse wider. Wir haben uns nicht nur tolle Dinge ausgedacht, sondern konnten alle zusätzlichen PS auch wirksam auf die Straße bringen.

Wir durchbrechen erstmals die 200 Mio Euro-Marke und wachsen allein in 2004 um rund 19% oder 35 Mio Euro, von 187 Mio in 2003 auf 222 Mio Euro.

Besonders erfreulich ist, dass alle Vertriebsbereiche in 2004 zweistellig wachsen. Gerade in Amerika, einem der für uns wichtigsten und potenzialstärksten Zukunftsmärkte der Welt, ist uns in 2004 mit 43% Wachstum der Durchbruch gelungen.

Besonders erfreulich ist, dass alle Vertriebsbereiche in 2004 zweistellig wachsen.

Über 85 Millionen Essen werden heute täglich weltweit in RATIONAL-Technologie zubereitet. Unsere Umsatzverteilung verdeutlicht unsere ausgeprägte Internationalität mit

- ▷ 16% in Deutschland
- ▷ 54% im übrigen Europa
- ▷ 14% in Asien und
- ▷ 12% in Amerika

Die zunehmende Internationalität unseres Geschäfts schafft gleichzeitig Sicherheit, da unsere Abhängigkeit von möglichen Negativentwicklungen in einzelnen Ländern sinkt.

Weltmarktanteil steigt auf 51%

Durch die überproportionale Entwicklung unseres Geschäftes in allen Regionen der Welt ist es gelungen,

den RATIONAL Weltmarktanteil von 49 auf 51% deutlich weiter zu erhöhen.

Unser Technologievorsprung, verbunden mit kontinuierlich steigender Vertriebs- und Marketingeffizienz bei der Überbringung der einzigartigen Nutzenbotschaft an potenzielle Kunden, hat dazu geführt, dass wir in den letzten Jahren unseren Marktanteil immer weiter ausbauen konnten. Jedes zweite Gerät, das heute weltweit installiert wird, ist bereits ein RATIONAL. Dies verdeutlicht die hohe internationale Wettbewerbsfähigkeit unserer Produkte und Dienstleistungen.

27% EBIT-Wachstum in 2004

Mindestens so wichtig wie die Steigerung der Vertriebsleistung ist die Stärkung der Ertragskraft unseres Unternehmens. Aber auch hier gibt es Erfreuliches zu melden.

In 2004 konnte unser operatives Ergebnis die 50 Mio Euro Marke durchbrechen.

In 2004 konnte unser operatives Ergebnis die 50 Mio Euro Marke durchbrechen und im Vergleich zum Vorjahr um 27% oder über 11 Mio Euro zulegen.

Diese hohe weit überproportionale Ergebnissteigerung spiegelt auch unsere erfolgreiche Arbeit bei der gezielten und konsequenten qualitativen Verbesserung aller RATIONAL-Unternehmensprozesse wider.

RATIONAL Unternehmensqualität mehrfach ausgezeichnet

Für die beispielhafte Qualität unserer durchgängigen, unternehmensweiten Prozessorganisation wurde RATIONAL im Februar 2004 im Rahmen der Veranstaltung „Von den Besten lernen“ offiziell ausgezeichnet.

GEO steht für „Global Excellence in Operations“. Bewertet wurden da-

bei das gesamte Supply Chain Management sowie der Geschäftserfolg in Bezug auf Kundenzufriedenheit, Qualität, Wirtschaftlichkeit, Agilität und Innovation.

Ausgezeichnet wurde also der Gesamtprozess, von der Produktentwicklung über die zielgerichtete Kundenfindung und Kundenbindung bis hin zur auftragsbezogenen Produktion und der nahtlosen Integration der Lieferanten.

Aber auch die hohe Qualität unserer Investor Relations Arbeit, z.B. in Bezug auf Glaubwürdigkeit, Klarheit und Zeitnähe der Berichterstattung wurde in 2004 von den Wirtschaftsmagazinen Capital und Focus Money erneut ausgezeichnet.

RATIONAL ist die Nr. 1 der Branche

Besonders stolz sind wir darauf, dass vor allem unsere Kunden die Marke RATIONAL als die klare Nummer 1 favorisieren.

Eine Kundenumfrage der deutschen Fachzeitschrift „Küche“ Anfang 2004 bescheinigt RATIONAL das mit Abstand beste Image aller Marken unserer Branche.

Eine Kundenumfrage der deutschen Fachzeitschrift „Küche“ Anfang 2004 bescheinigt RATIONAL das mit Abstand beste Image aller Marken unserer Branche.

RATIONAL überzeugt dabei vor allem als klare Nummer 1 in punkto:

- ▷ Innovation
- ▷ Zuverlässigkeit
- ▷ Qualität
- ▷ und Preis

Das Ergebnis einer Umfrage unter 1.000 berufstätigen Köchen in Deutschland aus allen Gastronomiebereichen, durchgeführt von der Fachzeitschrift PV-Report, Ende 2004, bestätigte die außergewöhnlich starke Führungsrolle von RATIONAL

mit der Überschrift: „RATIONAL ist bei Köchen das Maß aller Dinge.“

RATIONAL der erfolgreiche Wachstums- und Ertragswert

Auch der Börsenkurs unserer Aktie spiegelt unsere guten Ergebnisse eindrucksvoll wider.

▷ Rund 100% Kursanstieg allein von Januar 2004 bis gestern bedeutet gleichzeitig praktisch die Vervierfachung des Kurses seit unserem Börsengang im Jahr 2000.

**Auch der Börsenkurs
unserer Aktie spiegelt
unsere guten Ergebnisse
eindrucksvoll wider.**

RATIONAL ist damit heute nicht nur die Perle der Branche, sondern auch die Perle im SDAX. Die Bewertung unseres Unternehmens durch den Börsenkurs zeigt vor allem Ihr großes Vertrauen, meine Damen und Herren Aktionäre, in die Zukunft Ihres Unternehmens.

Motto für 2005: Neue Horizonte

Nach „Take Off“ in 2004 lautet unser weltweites Motto für 2005:

▷ „NEUE HORIZONTE“

Mit unserer neuen SelfCooking Center-Technologie und deren erfolgreichen weltweiten Einführung haben wir in 2004 die Wolkendecke durchstoßen. Ein neuer Raum für weiteres Wachstum ist entstanden, den es jetzt zu füllen gilt.

Sinkende Konjunktur- prognosen für 2005

Insbesondere angesichts der hohen Ölpreise wurden die Wachstumsprognosen für 2005 weltweit gesenkt. Deutschland hat dabei wegen seiner exportorientierten Wirtschaft erneut eine negative Sonderrolle und muss in diesem Jahr mit weiter steigender Arbeitslosigkeit rechnen.

Wir sind also wieder einmal auf uns selbst angewiesen, unsere ehrgeizigen Ziele trotzdem zu erreichen.

Neue Horizonte heißt für uns in 2005 vor allem die beschleunigte Durchdringung der Weltmärkte mit unserer einzigartigen SelfCooking Center Nutzenbotschaft. Das beste Produkt der Welt nützt nichts, wenn es die potenziellen Kunden nicht kennen. Es gilt daher, sowohl die Qualität als auch die Frequenz und die Reichweite unserer Marketingbotschaft in allen Teilen der Welt deutlich weiter zu erhöhen.

Ein neuer Raum für weiteres Wachstum ist entstanden, den es jetzt zu füllen gilt.

Neue Horizonte 2005 heißt aber auch die weitere gezielte Investition in den kapazitiven Ausbau unseres weltweiten Vertriebs- und Marketingnetzwerkes. Vertriebsinvestitionen zur beschleunigten Neukundengewinnung haben Priorität, sei es beim weiteren Ausbau unserer bestehenden Vertriebsgesellschaften oder bei der verstärkten Erschließung von wichtigen

neuen Märkten wie China und Russland.

Neue Horizonte 2005 bedeutet für uns jedoch gleichzeitig den weiteren verstärkten Ausbau der Unternehmensqualität insgesamt. Gezielte Mitarbeiterqualifikation, messbare Produktivitäts- und Effizienzsteigerungen in allen Teilprozessen, Sportsgeist, persönlicher Leistungsvergleich und Transparenz. Nur so können wir weltweit ständig von den Besten lernen.

**Wir planen für 2005
wieder ein zweistelliges
Wachstum von 10%
beim Umsatz und von
12% beim Ergebnis.**

Die kontinuierliche Verbesserung der Produktqualität, aber auch die weitere Herstellkostensenkung runden das Bild zur Verbesserung der RATIONAL-Unternehmensqualität für 2005 ab.

Positiver Ausblick für 2005

Mit den vorgestellten Strategien und vor dem Hintergrund der insgesamt moderaten gesamtwirtschaftlichen Entwicklung planen wir für 2005 wieder ein zweistelliges Wachstum von 10% beim Umsatz und von 12% beim Ergebnis. Dies wird als Folge den Wert unseres Unternehmens entsprechend weiter steigern.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

