



„Wir haben die Restrukturierungsphase weitgehend abgeschlossen“



Dr. Rinaldo Riguzzi
Vorsitzender des Vorstands
der PAUL HARTMANN AG
in der Hauptversammlung am 8. Juli 2005

Sehr geehrte Damen und Herren,
ich freue mich sehr, Sie heute hier in Heidenheim zur 91. ordentlichen Hauptversammlung der PAUL HARTMANN AG begrüßen zu dürfen.

Mir liegt sehr viel daran, die Situation von HARTMANN und die Rahmenbedingungen, in denen wir agieren, offen und anschaulich zu vermitteln. Am besten gelingt dies immer durch Assoziationen und Bilder, die uns allen vertraut sind:

„Nachhaltigen Erfolg erreicht man über die Treppe, nicht über den Lift.“

Den Weg über die Treppe zu nehmen, ist beschwerlicher. Er ist jedoch befriedigender, weil wir ihn aus eigener Kraft bewältigen. Er ist weniger krisenanfällig, denn ein Lift kann auch mal stecken bleiben. Darüber hinaus wirkt sich die Anstrengung positiv auf die eigene Fitness aus. Fitness kommt nicht vom Liftfahren.

Ich meine, die Verbindungen zum Unternehmensalltag sind offensichtlich. In Märkten, die immer rauer werden, ist die Fitness einer Unter-

nehmensgruppe eine elementare Voraussetzung, um im Treppauf und Treppab der wirtschaftlichen Entwicklung bestehen zu können.

Schon zu Beginn des Geschäftsjahres 2004 war klar, dass das Gesetz zur Modernisierung der Gesetzlichen Krankenversicherung uns erheblich zu schaffen machen wird.

Was haben wir zu Beginn und im Verlauf des Geschäftsjahres 2004 in den Märkten vorgefunden? Zum Jahresende 2003 wirkten sich Vorzieheffekte der Gesundheitsreform in Deutschland positiv auf unser Ergebnis aus. Doch schon zu Beginn des Geschäftsjahres 2004 war klar, dass das Gesetz zur Modernisierung der Gesetzlichen Krankenversicherung uns erheblich zu schaffen machen wird. Zusätzlich war das Konsumgü-

tergeschäft durch eine nachhaltige Änderung der Marktstruktur und der Konsumgewohnheiten belastet.

Nicht genug damit, sahen wir uns 2004 auch mit einer Trendwende in der Preisentwicklung einiger für uns wichtiger Rohstoffe konfrontiert. Und aus Fernost drängten und drängen weiterhin zunehmend Billiganbieter in den Markt.

Auf ein solches Umfeld muss ein Unternehmen reagieren und sich in seinen Strukturen anpassen.

Meine Damen und Herren, aufgrund unserer Erkenntnisse haben wir gehandelt, und zwar in zweierlei Hinsicht:

Es ging zum einen darum, mit Sofortmaßnahmen die Ertragskraft zu sichern. Aufgabe des Managements war es dann, die Kosten in dem Maße zurückzuführen, wie die Umsätze hinter den Erwartungen zurückblieben.

Und zum anderen galt es, die Zukunft in die Hand zu nehmen. Dies setzen wir mit der Strategie FOCUS, die seit dem 4. Quartal 2004 in Kraft ist, um.

Zunächst bedeutet es, dass HARTMANN künftig verstärkt dort agiert und investiert, wo die gewachsenen Kernkompetenzen des Unternehmens liegen: in den Bereichen Wundbehandlung, Inkontinenzhygiene und OP-Risikoschutz. Ergänzungssortimente für die Kompressions- und funktionelle Therapie sowie die Erste Hilfe runden das Portfolio ab. Für die konsumnahen Sortimente gilt strikte Ertragsorientierung.

Mit der Strategie FOCUS, die seit dem 4. Quartal 2004 in Kraft ist, nehmen wir die Zukunft in die Hand.

FOCUS bedeutet überdies, dass wir uns geographisch schwerpunktmäßig dort fokussieren, wo wir auf eine entsprechende Marktposition bauen können. Schließlich konzentrieren wir uns auf Kunden, die in den Bereichen Medizin und Pflege professionelle Systemlösungen erwarten. Unsere Kernsortimente bedienen solche Wachstumsmärkte.

Der medizinische Fortschritt, Veränderungen in der Alterspyramide und die steigende Lebenserwartung in den Industriestaaten führen zu einem wachsenden Bedarf an Medicalprodukten. Die Prognosen für unsere medizinischen Kernsortimente zeigen, dass HARTMANN in Märkten mit interessanten Zuwachsraten tätig ist. In Europa hat HARTMANN in diesen Kernsortimenten einen Marktanteil zwischen 10 und 25%.

Meine Damen und Herren,

Umsätze und Erträge werden in den Märkten und nicht in der Konzernzentrale gemacht. Es ist also nur folgerichtig, dass wir die Ergebnisverantwortung in die Regionen und Märkte übertragen haben. Das erlaubt schnelleres, auf den Kunden und seine Bedürfnisse ausgerichtetes Handeln.

Wir haben Marketing und Entwicklung organisatorisch in einem Solution Management zusammengeführt.

Dies garantiert noch mehr Kunden-
nähe und optimiert den Faktor "time-to-market".

Und wir haben Business-Teams, in denen Marketing, Produktentwicklung und Vertreter aus den Regionen zusammenarbeiten, etabliert. Wir sind damit auch organisatorisch darauf ausgerichtet, gesamthafte Lösungen im Markt zu platzieren.

Unternehmerisches Handeln bedeutet immer, Zukunft und Gegenwart gegeneinander abzuwägen. In Zukunft sehen wir HARTMANN als ein ertragsstarkes Unternehmen, das in seinen Kernfeldern führende Positionen besetzt. Aus dieser Zielorientierung heraus stand für den Vorstand außer Frage, alle Anpassungsmaßnahmen auf die Stärkung der zukünftigen Ertragskraft auszurichten.

Entsprechend stark ist der Jahresabschluss 2004 durch Sondereffekte beeinflusst. Diese ergeben sich aus den Maßnahmen, die wir zur Steigerung der Ertragskraft und zur Umsetzung der strategischen Neuausrichtung ab Mitte des Jahres 2004 ergriffen haben, sowie aus den daraus resultierenden Neubewertungen von Vermögenswerten.

Insgesamt wurde das Konzernergebnis mit 51,2 Mio. EUR durch Sondereffekte belastet.

Insgesamt wurde das Konzernergebnis mit 51,2 Mio. EUR belastet. Dabei standen den Sonderaufwendungen in Höhe von 66,4 Mio. EUR positive Effekte von 15,2 Mio. EUR gegenüber.

Meine Damen und Herren,

bei all den Auswirkungen der Maßnahmen, die wir im Hinblick auf die zukünftige Ertragskraft des Unternehmens ergriffen haben: HARTMANN war, ist und bleibt solide finanziert! Die Passivseite der Bilanz verdeutlicht dies. Denn auch nach den Sondermaßnahmen liegt die Eigenkapitalquote bei 40% – ein Wert, der deutlich über dem Durchschnitt der

Eigenkapitalquote in der deutschen Industrie von etwa 20% liegt.

Meine Damen und Herren,

lassen Sie uns nun in die Gewinn- und Verlustrechnung blicken:

Ich habe bereits mehrfach betont: Unsere Ertragsziele verlangen einen klaren strategischen Fokus. Dabei mussten wir kurzfristig negative Effekte gegen langfristig zielführende Maßnahmen abwägen. Und so sehen Sie hier einen Verlust in Höhe von 34,7 Mio. EUR ausgewiesen.

Wir mussten kurzfristig negative Effekte gegen langfristig zielführende Maßnahmen abwägen. Und so wird ein Verlust in Höhe von 34,7 Mio. EUR ausgewiesen.

Ich habe jedoch bereits auf die Sonderbelastungen hingewiesen, denen wir im Geschäftsjahr 2004 ausgesetzt waren. Wenn man von diesen Effekten absieht, hat die HARTMANN GRUPPE im vergangenen Geschäftsjahr 2004 einen operativen Gewinn in Höhe von 16,5 Mio. EUR erwirtschaftet.

Das zeigt dreierlei:

1. Wir haben die Quartalsgewinne seit Mitte 2004 kontinuierlich gesteigert.
2. Das operative Ergebnis des Jahres 2004 liegt auf dem Niveau des Jahres 2002, und das bei verschlechterten Umfeldbedingungen.
3. Die Maßnahmen, die wir zur Begleitung unserer strategischen Neuausrichtung ergriffen haben, wirken. Strategie und Programm sind also richtig.

Sehen wir uns das Ergebnis im Einzelnen an. Ich werde bei meinen Ausführungen primär auf die operativen, d.h. um Sondereffekte bereinigten Zahlen eingehen:

Die Umsatzerlöse haben sich um 5% auf knapp 1,25 Mrd. EUR reduziert. Bereinigt um Währungseffekte

und Veränderungen im Konsolidierungskreis blieb der Umsatz mit –0,6 Prozentpunkten jedoch nahezu stabil.

Zwar sind die Umsätze zurückgegangen. Gewonnen haben wir dagegen bei der Qualität der Umsätze.

Dabei müssen wir auch hier zwei Punkte festhalten:

1. Die Umsatzrückgänge wurden zum Teil bewusst in Kauf genommen, etwa durch die Veräußerung des Handelsmarkengeschäfts bei Babywindeln zum Jahresende 2003.
2. Zwar sind die Umsätze zurückgegangen. Gewonnen haben wir dagegen bei der Qualität der Umsätze. So resultierte der Umsatzrückgang wesentlich aus dem Konsumbereich. Dagegen zeigten sich die neu strukturierten Medicalsortimente, die inzwischen drei Viertel unserer Umsätze ausmachen, insgesamt stabil.

Noch wesentlicher, meine Damen und Herren:

Unser Kernmarkt ist klar umrissen. In Europa erzielen wir über 90% unserer Umsatzerlöse. Im Zuge unserer Neuausrichtung nehmen wir die europäischen Märkte daher noch stärker ins Visier.

Angesichts unserer guten Ausgangslage hier ist es richtig, primär die bestehende Marktstärke auszubauen, ohne aber mittel- und langfristig die Märkte außerhalb Europas aus den Augen zu verlieren.

Auf der Kostenseite mussten wir 2004, wie bereits erwähnt, bei einigen unserer wichtigsten Rohstoffe Preiserhöhungen hinnehmen. Dazu kam der beständige Druck auf die Margen. Um den damit verbundenen negativen Auswirkungen auf die Ertragslage zu begegnen, wurde vom Vorstand ein Performance-Team beauftragt, im gesamten Unternehmen Kosteneinsparungen zu realisieren. Dabei gelang es, die sonstigen betrieblichen Aufwendungen gegenüber dem Vorjahr operativ um 17 Mio. EUR zu reduzie-

ren. Das erzielte Ergebnis ist beeindruckend, wenngleich der Spannenrückgang dadurch nicht vollständig kompensiert werden konnte, sodass sich das operative Betriebsergebnis auf 41,2 Mio. EUR reduzierte. Das Finanzergebnis war insgesamt gegenüber dem Vorjahr nahezu unverändert. Der operative Steueraufwand verringerte sich aufgrund des schwächeren Vorsteuerergebnisses. Nach Abzug von Fremdanteilen ergab sich damit ein operatives Konzernergebnis von 16,5 Mio. EUR.

Ich fasse meine Ausführungen anhand einiger Kennzahlen zusammen.

Das EBIT, das Ergebnis vor Zinsen und Steuern, belief sich auf minus 24,1 Mio. EUR; bereinigt um Sondereffekte lag es allerdings bei 40,8 Mio. EUR.

Um die Vergleichbarkeit mit den Vorjahren zu ermöglichen, werde ich auch die Entwicklung der Kennzahlen aus dem operativen Ergebnis darstellen. Mit -2,9% wird für das Berichtsjahr 2004 eine negative Nettoumsatzrendite ausgewiesen. Operativ haben wir dagegen eine Umsatzrendite von 1,4% erzielt gegenüber 2,1% im Vorjahr.

Das EBIT, das Ergebnis vor Zinsen und Steuern, belief sich auf –24,1 Mio. EUR; bereinigt um Sondereffekte lag es allerdings bei 40,8 Mio. EUR. Die bereinigte EBIT-Rendite betrug 3,3%.

Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBIT DA) betrug 64,3 Mio. EUR; bereinigt um Sondereffekte lag dieser Wert bei 99,5 Mio. EUR.

Die bereinigte EBIT DA-Rendite betrug 8,0%.

Mit 6,7% knüpft der operativ erzielte Cash-Flow an die entsprechenden Kennzahlen der Vorjahre an.

Nun zu den Segmenten:

Die primären Berichtssegmente wurden im Zuge der Neuausrichtung

der HARTMANN GRUPPE nach Sortimentsschwerpunkten gegliedert. Damit unterteilen sich die Geschäftssegmente heute in Wundmanagement, Inkontinenzmanagement, OP-Management und Sonstige Konzernaktivitäten.

Die drei neuen medizinisch orientierten Geschäftssegmente erzielten insgesamt Umsatzerlöse auf Vorjahresniveau.

Die drei neuen medizinisch orientierten Geschäftssegmente erzielten insgesamt Umsatzerlöse auf Vorjahresniveau. Sie machen nahezu drei Viertel unseres Gesamtumsatzes aus. Im Vorjahr lag dieser Anteil noch bei knapp 70%.

Umsatzstärkstes Segment ist der Bereich Inkontinenzmanagement mit Umsatzerlösen von 431,7 Mio. EUR. Umsatzzuwächse erzielten wir hauptsächlich in Frankreich und Australien, aber auch in den Niederlanden, Polen und Ungarn.

In Deutschland mussten wir infolge der Auswirkungen des GMG Umsatzrückgänge hinnehmen, in den USA führte der schwache Dollarkurs zu einem Umsatzminus. Infolge des aggressiven Preiswettbewerbs in Nordeuropa stagnierten unsere Umsätze in dieser Region.

Das bereinigte Segmentergebnis verringerte sich auf 48,2 Mio. EUR. Der Rückgang ist auf den Margendruck in Deutschland und Nordeuropa sowie das schwächere US-Geschäft zurückzuführen.

Das Segment Wundmanagement erzielte Umsatzerlöse von 325,6 Mio. EUR. Der Umsatzrückgang betraf hauptsächlich Verbandstoffe in Deutschland, der Schweiz, Österreich und den USA. Umsatzzuwächse konnten wir dagegen insbesondere in Frankreich, und dort hauptsächlich mit Produkten der modernen Wundbehandlung, sowie in Spanien mit Pflastern erzielen.

Das bereinigte Segmentergebnis ging auf 24,7 Mio. EUR zurück. Insbesondere bei Produkten zur traditionellen Wundbehandlung hatten wir aufgrund des Preisdrucks in den Märkten Margenrückgänge zu verkraften.

Im Segment OP- Management verzeichneten wir einen erfreulichen Umsatzzuwachs von 8,3% auf 149,9 Mio. EUR.

Im Segment OP-Management verzeichneten wir einen erfreulichen Umsatzzuwachs von 8,3% auf 149,9 Mio. EUR. Wachstumsträger waren hauptsächlich die Märkte in Italien und Deutschland, wobei allerdings gerade in den stärker gesättigten Märkten Deutschland und Frankreich ein Preisrückgang zu verzeichnen war.

Das bereinigte Segmentergebnis ging auf 7,6 Mio. EUR zurück. Die Verringerung des operativen Segmentergebnisses ist maßgeblich zurückzuführen auf den Preisdruck im deutschen und französischen Markt, die Vorlaufkosten zum Vertriebsaufbau in anderen europäischen Märkten sowie die aufgrund der Investitionen des vorigen und dieses Jahres erhöhten Abschreibungen.

Im Segment Sonstige Konzernaktivitäten, das vor allem unsere endverbrauchernahen Geschäftsfelder umfasst, gingen die Umsatzerlöse auf 337,6 Mio. EUR zurück. Der Umsatzrückgang resultiert aus dem Verkauf unseres Private-Label-Geschäfts mit Babywindeln, dem Preisdruck im Konsumgütersegment sowie dem Rückzug aus dem Markengeschäft mit Konsumgütern in Osteuropa. In den Geschäftsfeldern Watte, endverbraucherorientierte Medicalsortimente und Handel konnten dagegen Umsatzzuwächse realisiert werden.

Der Segmentverlust von 54,5 Mio. EUR ist insbesondere durch Sondereffekte geprägt. Diese betreffen im Wesentlichen Restrukturierungsauf-

wendungen sowie außerplanmäßige Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen. Operativ hatten wir einen Segmentverlust von 14,6 Mio. EUR zu verzeichnen.

Meine Damen und Herren,

basierend auf unserem gemeinsamen Vertrauen in die Zukunft des Unternehmens sowie den Tatsachen, dass wir 2004 einen operativen Gewinn erzielt haben und in den drei Quartalen seit Mitte 2004 steigende Ergebnisse verzeichnen konnten, schlagen wir der Hauptversammlung daher vor, eine unveränderte Dividende von 2,95 EUR je HARTMANN-Namensstückaktie zu beschließen.

Wir schlagen der Hauptversammlung vor, eine unveränderte Dividende von 2,95 EUR je HARTMANN-Namens- stückaktie zu beschließen.

Wie Sie dem Geschäftsbericht entnehmen können, hat HARTMANN für das Geschäftsjahr 2004 erstmals eine Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex abgegeben. Auch wenn die PAUL HARTMANN AG keine börsennotierte Gesellschaft im Sinne von § 161 Aktiengesetz ist, sind Vorstand und Aufsichtsrat übereingekommen, freiwillig dem Kodex zu folgen. HARTMANN entspricht in großen Teilen dem Kodex; gewisse Ausnahmen, die die spezifische Situation unseres Unternehmens berücksichtigen, sind im Geschäftsbericht erläutert.

Es ist mir an dieser Stelle wichtig, meinen Dank an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und an die Belegschaftsvertreter auszusprechen, die den nicht immer einfachen Prozess der Neuausrichtung engagiert, partnerschaftlich und in gemeinsamer Verantwortung mittragen.

Zum Jahresende 2004 waren in der HARTMANN GRUPPE weltweit

9.652 Mitarbeiter beschäftigt, 113 weniger als zum Jahresende 2003.

Wir rücken bei all den Maßnahmen, die wir auch im Personalbereich treffen mussten und zu treffen haben, nicht von unseren hohen Ansprüchen an die Produktqualität ab, die wir nur mit hoch motivierten und hoch qualifizierten Mitarbeitern umsetzen kön-

Der Umfang des Personalabbaus hat sich gegenüber dem ursprüng- lich angekündigten Anpas- sungsbedarf verringert.

nen. Dies war auch Richtschnur für unsere Vereinbarungen, die wir Ende März 2005 mit dem Betriebsrat für unsere deutschen Standorte getroffen haben.

Der Umfang des Personalabbaus hat sich gegenüber dem ursprünglich angekündigten Anpassungsbedarf verringert. Dabei hat der Vorstand auch zugesagt, dass betriebsbedingte Kündigungen über die in diesem Interessenausgleich festgelegten Maßnahmen hinaus bis Ende 2007 nicht ausgesprochen werden.

Meine Damen und Herren,

in Deutschland wird immer wieder gefordert, das Land und seine Unternehmen bräuchten mehr Ideen, um die Stagnation zu überwinden. Keine Frage: Ideen zu entwickeln ist wichtig. Noch wichtiger ist es jedoch, diese Ideen an der Realität des Marktes und den Bedürfnissen der Menschen zu orientieren. Erst das macht sie zu Innovationen.

Und genau das ist der Ansatz, den wir bei HARTMANN verfolgen. Im Mittelpunkt stehen Entwicklungen in unseren Kernkompetenzfeldern, die zum medizinischen Fortschritt beitragen. Und: Für HARTMANN wird eine Idee dann zur Innovation, wenn sie auch zum wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens führt.

Und dazu muss man drei Dinge beherrschen:

1. Man muss seine Kunden genau kennen. Man muss ihre Bedürf-

- nisse und Arbeitsweisen kennen und sie aktiv in die Entwicklung einbeziehen.
- Man muss auch die Kunden hinter seinen Kunden kennen. Erst dann ist man in der Lage, Abläufe ganzheitlich zu erfassen und Lösungen zu offerieren, die den jeweils spezifischen Erfordernissen einer Pflege- oder Krankheitssituation gerecht werden. Man muss jedoch,
 - vor allen Dingen in der Lage sein, nicht jedes Mal das Rad neu zu erfinden. Kreativität und Innovation erwachsen aus der Fähigkeit,

**Für HARTMANN
wird eine Idee
dann zur Innovation,
wenn sie auch zum
wirtschaftlichen Erfolg
des Unternehmens führt.**

Dinge kombinieren zu können – und zwar in einer Art und Weise, wie dies zuvor noch nicht der Fall war. Das heißt, erfolgreiche Entwicklungsarbeit bei HARTMANN verlangt nach bausteinartigen Lösungskomponenten, die vielfältig miteinander kombinierbar sind und dadurch bezahlbare kundenindividuelle Lösungen ermöglichen.

Mit dieser Strategie haben wir im Jahr 2004 eine Reihe von wichtigen Produktneuerungen hervorgebracht, die neue therapeutische Optionen ermöglichen oder die Behandlungspflege effizienter machen.

Einige möchte ich Ihnen hier vorstellen:

- Atrauman Ag – Diese Wundauflage ist inzwischen im Markt eingeführt und zum Patent angemeldet. Bei dieser Kompresse ist das Trägermaterial mit metallischem Silber ummantelt und zusätzlich mit einer hautfreundlichen Salbenmasse imprägniert. Damit bietet HARTMANN die erste silberhaltige Wundauflage überhaupt, die Keime tötet und zugleich heilt und pflegt.

- MoliCare Classic – Die Produkte dieses Sortiments an Inkontinenzslips zeichnen sich nach wie vor durch anhaltend großen Markterfolg aus. Wir haben als Antwort auf die in Deutschland seit Beginn

**HARTMANN bietet
die erste silberhaltige
Wundauflage überhaupt,
die Keime tötet und
zugleich heilt und pflegt.**

dieses Jahres reduzierten bundeseinheitlichen Erstattungsbeträge für saugende Inkontinenzprodukte mit MoliCare Classic und MoliForm Classic zwei preiswertere Produktkategorien eingeführt, deren Kosten die Krankenkassen bis auf die gesetzlich festgelegte Zuzahlung voll übernehmen.

- OP-Lieferservice – Unser Ansatz geht jedoch noch einen Schritt weiter: Wir wollen uns darüber hinaus als Anbieter von kundengerechten integrierten Lösungen positionieren und verankern. Dabei werden die Waren von geschulten Mitarbeitern bedarfsgerecht und zeitnah bis an die Sterilgutläger im OP gebracht. Der HARTMANN-Lieferservice übernimmt dabei Versorgungs- und Entsorgungsaufgaben ebenso wie Bestandskontrolle und automatische Nachbestellung. Vorteil für die Kliniken: Sie sparen Zeit und damit Geld; das Klinikpersonal kann sich wieder auf seine Kernaufgaben konzentrieren. Arbeitsteilung zum Wohle des Patienten also.

Die Frage, die jetzt noch offen ist – nämlich: Haben wir im Jahr 2005 schon Fahrt aufgenommen? – möchte ich Ihnen zum Schluss gerne beantworten.

Die HARTMANN GRUPPE erzielte im 1. Quartal 2005 Umsatzerlöse in Höhe von 306,5 Mio. EUR. Damit sind die Umsatzerlöse leicht um 1,4% gegenüber dem Vorjahr zurückgegangen. Bereinigt um Akquisition- und Währungseffekte reduzier-

ten sie sich um nur 0,6% und zeigen sich damit weitgehend stabil.

Was allerdings sehr deutlich wird, ist dieses: Mit der Neuausrichtung auf die medizinischen Kernsortimente nimmt die Qualität der Umsätze erheblich zu.

Bereits zum dritten Mal in Folge können wir auf einen Anstieg des Quartalsergebnisses zurückblicken.

Die HARTMANN GRUPPE hat im 1. Quartal 2005 ein Konzernergebnis in Höhe von 9,1 Mio. EUR erzielt. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 65%. Erfreulich ist, dass davon 8,2 Mio. EUR aus dem operativen Geschäft resultierten.

**Im 1. Quartal 2005 können
wir bereits zum dritten Mal
in Folge auf einen Anstieg
des Quartalsergebnisses
zurückblicken.**

In den Monaten Januar bis April hatten wir die Dividende auf Vorjahreshöhe bereits verdient. Auch im Mai haben wir einen guten Gewinn realisiert. Nachdem die Juni-Umsätze vorliegen, gehen wir davon aus, dass wir Ihnen ein gutes Quartals- bzw. Halbjahresergebnis vorlegen können.

Durch Maßnahmen auf der Kosten- sowie einen besseren Umsatzmix haben wir die Gewinnschwelle, also den Break-even, gesenkt. Dies bedeutet, dass wir mit Umsätzen auf Vorjahreshöhe deutlich höhere Gewinne realisieren können. Unser Ziel für das Jahr 2005 heißt: profitabler Umsatz.

Solche Erfolge dürfen uns aber nicht den Blick verstellen auf die Aufgaben, die noch vor uns liegen. Jetzt ist die Zeit gekommen, sukzessive unser Beteiligungs- und Markenportfolio zu beleuchten.

- Mit Wirkung zum 1. Februar 2005 haben wir den Teilbereich Arztgeschäft der Sanimed GmbH im Rahmen eines Management-Buy-outs veräußert. Dadurch konnten 107 Arbeitsplätze erhalten werden.

2. Mit Wirkung zum 1. Juli 2005 haben wir überdies das Babywindelgeschäft und die Marke Fixies an die Novacare S.A. in Frankreich verkauft.

**Unser Ziel für
das Jahr 2005 heißt:
profitabler Umsatz.**

3. Schließlich Kneipp. Nachdem das Produktportfolio bereits umfassend neu strukturiert wurde, liegt nun seit 2005 der Schwerpunkt auf der Stärkung der eigenständigen Profitabilität des Unternehmens Kneipp.

4. Einen weiteren Schritt, Ressourcen in unsere Kernfelder zu lenken und damit die Ertragskraft zu stärken, möchte ich Ihnen nun vorstellen: Das Geschäft mit Handelsmarken und endverbrauchernahen Sortimenten gehört nicht zum strategischen Kernbereich des Unternehmens. Um den spezifischen Anforderungen unserer Kunden im Handelsmarkengeschäft besser gerecht werden zu können, betreiben wir dieses daher mit Wirkung zum 01. Juli 2005 in einer eigenen organisatorischen Einheit – der CMC Consumer Medical Care GmbH.

Wie ernst wir die Kundenorientierung im Konzern nehmen und dass wir bereit sind, in diese Kompetenz massiv zu investieren, mag Ihnen, meine Damen und Herren, eines un-

serer aktuellen Projekte verdeutlichen.

Wir werden in diesem Jahr Herbrechtingen als zentralen Logistikstandort weiter stärken. Kernstück ist eine Kapazitätserweiterung: Neben dem bestehenden Hochregallager mit 30.000 Palettenplätzen wird ein weiteres mit zusätzlichen 24.000 Palettenplätzen entstehen. Aus der Zusammenlegung von Prozessen ergeben sich überdies Kostenvorteile und Einsparungen.

Meine Damen und Herren, ich meine, mit den Ergebnissen, die ich Ihnen heute präsentieren konnte, haben wir einen ersten Beweis erbracht, dass die ergriffenen Maßnahmen richtig waren.

**Wir werden in diesem
Jahr Herbrechtingen als
zentralen Logistikstandort
weiter stärken.**

Mit unserer Strategie FOCUS haben wir Antworten gefunden auf die zukünftigen Herausforderungen unserer Branche und unseres Geschäfts.

Zu viel Euphorie ist dennoch nicht angebracht. Die politischen wie wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Gesundheitsmärkte haben sich in keiner Weise zu unseren Gunsten verändert. Darüber hinaus zeigen sich die Rohstoffmärkte, begleitet durch den für uns ungünstigen US-Dollar-Kurs, weiter angespannt.

Wie ich ausgeführt habe, sehen wir medizinische Kompetenz und kundennahe Innovationsfähigkeit als Schlüsselfaktoren für den Erfolg der HARTMANN GRUPPE in den kommenden Jahren.

**Mit unserer Strategie
FOCUS haben wir
Antworten gefunden
auf die zukünftigen
Herausforderungen
unserer Branche und
unseres Geschäfts.**

An der Zielmarkierung hat sich nichts geändert: Wir wollen zu den Großen im Markt gehören, in unseren Kernmärkten Platz eins oder zwei besetzen.

Um zu meinem Anfangsbild zurückzukehren:

„Nachhaltigen Erfolg erreicht man über die Treppe, nicht über den Lift.“

Wenn wir diese unternehmerische Leistung erbringen wollen, muss die Organisation fit sein und sich überdies beständig im harten Wettbewerb des Marktes beweisen.

Die ersten Erfolge haben wir erzielt. Und wie beim Sport gilt auch hier: Das spornt an und motiviert, die Treppe unbeirrt nach oben zu gehen. Fitness kommt nicht vom Liftfahren.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.