



Konzernergebnis deutlich verbessert

Dr. Rinaldo Riguzzi

Vorsitzender des Vorstands
der PAUL HARTMANN AG
in der Hauptversammlung am 19. Mai 2006



Geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre,

ich freue mich sehr, Sie heute hier in Heidenheim im neuen Kommunikationszentrum zur 91. ordentlichen Hauptversammlung der PAUL HARTMANN AG begrüßen zu dürfen.

Warum ein Kommunikationszentrum? Kommunikation verbindet. Diese Erkenntnis und unsere Bereitschaft zum offenen Dialog werden nun hier sichtbar.

Für das neue Kommunikationszentrum wurde diese ehemalige Pflasterproduktionshalle umgebaut. Unter ihrem charakteristischen Shed-Dach ist auf einer Fläche von etwa 600 Quadratmetern ein flexibel nutzbarer Raum entstanden. Die neu geschaffenen Büros im Obergeschoss bieten denjenigen Mitarbeitern Platz, die zuvor in externen Räumlichkeiten untergebracht waren. Wie Sie sehen befindet sich im Erdgeschoss der Ausstellungs- und Veranstaltungsbereich.

Der Ausstellungsbereich ist durchgängig zweisprachig in Deutsch und

Englisch beschriftet und damit auch auf internationale Besucher zugeschnitten.

Die Geschichte von HARTMANN wird mit Schautafeln, einer Hörstation und zahlreichen historischen Exponaten erlebbar gemacht, ausgewählte Produkte des heutigen Sortiments laufen über ein Band am Betrachter vorbei. Weitere Stationen runden das Erlebnis HARTMANN ab.

Wir halten konsequent unseren Kurs, allen Umwälzungen im Gesundheitswesen und Klippen von Preisdruck und Wettbewerb zum Trotz.

Sie sehen, wie ich finde, ein gelungenes Symbol für moderne Unternehmenskultur, Sinnbild eines traditionsreichen Unternehmens und des Willens zu einer erfolgreichen Zukunft. Hier werden wir außer Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, Kun-

den empfangen, Mitarbeiter weiterbilden, mit der Presse sprechen, usw.

Vor zwei Wochen, am Sonntag, den 7. Mai 2006, haben wir unsere Mitarbeiter in Begleitung ihrer Angehörigen zur offiziellen Eröffnung des Kommunikationszentrums eingeladen.

Sehr geehrte Damen und Herren, wenden wir uns nun unseren Geschäften zu. Diese waren auch im vergangenen Jahr, wie schon die Jahre zuvor, extremen Umfeldeinflüssen ausgesetzt.

Sie kennen meine sportlichen Vorlieben inzwischen. Als Segler, aber auch als Unternehmer sage ich: Wir halten konsequent unseren Kurs, allen Umwälzungen im Gesundheitswesen und Klippen von Preisdruck und Wettbewerb zum Trotz.

In diesem Umfeld haben wir – wie ich es Ihnen letztes Jahr erläutert habe – im Jahr 2004 einerseits klar Schiff gemacht und andererseits die Segel neu gesetzt mit unserer Strategie, genannt FOCUS. Die entscheidenden Fragen für das Jahr 2005 sind nun:

- ▷ Haben wir Fahrt aufgenommen in 2005?
 ▷ Und sind wir regattafähig?

Beide Fragen kann ich guten Gewissens mit Ja beantworten. Dieses Ja möchte ich Ihnen nun gerne mit Daten und Fakten zum abgelaufenen Jahr 2005 näher bringen.

Der leichte Rückgang der Umsatzerlöse um 2,4% ist im Wesentlichen auf bewusst herbeigeführte Veränderungen im Konsolidierungskreis zurückzuführen.

Bevor ich auf die Zahlen und Fakten eingehe, danke ich allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und allen Führungskräften für die wirklich große Leistung im Jahr 2005. Sie alle haben das gute Resultat erarbeitet.

Insgesamt erzielte die HARTMANN GRUPPE weltweit Umsatzerlöse von 1,215 Mrd. EUR. Der leichte Rückgang um 2,4% ist dabei im Wesentlichen auf bewusst herbeigeführte Veränderungen im Konsolidierungskreis zurückzuführen. Hierzu zählen vor allem der Verkauf von Fixies und des Arztgeschäfts der Sanimed. Organisch und währungsbereinigt stiegen die Umsatzerlöse um 1,2 Prozent.

Unser Augenmerk gilt jedoch vor allem der Qualität der Umsätze. Mehr Qualität heißt, bei vergleichbaren Umsatzerlösen mehr zu verdienen.

Um Ihnen die Situation zu verdeutlichen: In unseren drei Kernsegmenten Inkontinenzmanagement, Wundmanagement und OP-Management konnten wir eine Zunahme des Absatzvolumens um ca. 7% erzielen, d.h. unsere Kunden haben 7% mehr Produkte von HARTMANN gekauft. Aufgrund des Preisverfalls blieb davon ein Umsatzplus von 3,9%. Dieses organische Wachstum liegt über dem Branchendurchschnitt.

Wir haben also Marktanteile hinzugewonnen, wie in der Strategie als Ziel festgelegt. Das medizinische

Kerngeschäft steht inzwischen für 79,5% unseres Gesamtumsatzes. Dies entspricht einer Steigerung zum Vorjahr um 4,7 Prozentpunkte.

Um im Wettbewerb die Marktposition und damit unsere Zukunft abzusichern, ist es wichtig, in den Kernsegmenten zu wachsen. Das heißt, es geht darum, die Qualität unserer Umsätze zu verbessern und damit Substanz und Stärke zu untermauern, um auf die weiteren Verschärfungen im Marktumfeld vorbereitet zu sein.

Beide Zielsetzungen haben wir im Geschäftsjahr, über das ich Ihnen heute berichte, gut erreicht.

Ich komme nun zu den Umsätzen in den Regionen:

Während die Umsatzerlöse in Deutschland, hauptsächlich verursacht durch bewusst herbeigeführte Veränderungen im Beteiligungsportfolio, um 10,6% zurückgingen, stiegen die Kundenumsätze im Ausland um 3,2%.

In Europa ohne Deutschland steigerten wir die Umsatzerlöse insgesamt um 1,7%.

Bezogen auf die drei strategischen Kernsegmente Inkontinenzmanagement, Wundmanagement und OP-Management betrug das Wachstum in unseren langjährigen europäischen Tochtergesellschaften 4,6%. Mengemäßig entspricht dies einem organischen Wachstum von ca. 7,5%.

Wir haben Marktanteile hinzugewonnen, wie in der Strategie als Ziel festgelegt.

In der Region Amerika verzeichneten wir mit einer Steigerung von 11% und in der Region Afrika, Asien, Ozeanien mit 13,4% ein dynamisches Wachstum.

Der Auslandsanteil am Gesamtumsatz erhöhte sich damit gegenüber dem Vorjahr um 3,4 Prozentpunkte auf 63,1%.

Durch die Erhöhung des Anteils unserer medizinischen Kernsortimente am Gesamtumsatz und ein ak-

tives Fixkostenmanagement sowie Prozessoptimierungen ist es uns gelungen, höheren Bezugspreisen für Rohstoffe und einem deutlich spürbaren Preisdruck auf den Absatzmärkten entgegenzusteuern.

Das operative Konzernergebnis hat sich von 17,4 Mio. EUR auf 32,1 Mio. EUR verbessert. Dies entspricht einer Steigerung um 84,6%.

Aufgrund der insgesamt positiven Sondereffekte aus Desinvestitionen, außerplanmäßigen Abschreibungen und Restrukturierungsmaßnahmen in Höhe von 7,5 Mio. EUR ergibt sich ein Konzernergebnis von 39,6 Mio. EUR, und damit eine Nettoumsatzrendite von 3,3%.

Das operative Konzernergebnis hat sich von 17,4 Mio. EUR auf 32,1 Mio. EUR verbessert. Dies entspricht einer Steigerung um 84,6%.

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) nahm um 82,6 Mio. EUR auf 58,5 Mio. EUR zu; das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) stieg um 58,6 Mio. EUR auf 122,9 Mio. EUR.

Der Cash-Flow konnte um 50,1 Mio. EUR auf 100,4 Mio. EUR gesteigert werden. Der Free-Cash-Flow betrug zum Ende des Berichtsjahres 68,1 Mio. EUR; dies ist eine Steigerung um 63,0 Mio. EUR gegenüber dem Vorjahr. Den positiven Free-Cash-Flow haben wir in Verbindung mit der Rückführung von flüssigen Mitteln zur Reduzierung von Verbindlichkeiten genutzt.

Meine Damen und Herren, gestatten Sie mir einen kurzen Blick auf die Bilanzrelationen:

Auf der Aktivseite ging das langfristige Vermögen um 24,6 Mio. EUR zurück. Das kurzfristige Vermögen reduzierte sich um 19,5 Mio. EUR.

Auf der Passivseite konnten wir das Eigenkapital um 31 Mio. EUR auf 394,6 Mio. EUR steigern. Die Ei-

genkapitalquote stieg von 40,5 auf 46,1 %.

Ihr Konzern, meine Damen und Herren, ist solide finanziert. Übrigens: Die Eigenkapitalquote bei Unternehmen der Deutschen Industrie liegt im Durchschnitt bei etwa 25 %.

Die Nettoverschuldung wurde seit Mitte 2004 konsequent zurückgeführt. Im abgelaufenen Berichtsjahr konnte die Nettoverschuldung um 47,8 Mio. auf 149,9 Mio. EUR reduziert werden.

Der vergleichsweise geringere Investitionsbedarf bei Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten im Jahr 2005 wurde mit 39 Mio. EUR gedeckt. Die planmäßigen Abschreibungen lagen bei 50,9 Mio. EUR. Es wurden alle für die Zukunft notwendigen Investitionen vorgenommen. Die in den Vorjahren investierten Mittel führten zu einem Rückgang des Bedarfs an Investitionen.

Die Investitionen im Jahr 2005 dienten vor allem der Verbesserung der Produktions- und Logistikinfrastruktur in Deutschland: 60,7% aller Investitionen wurden an HARTMANN-Standorten in Deutschland vorgenommen.

Im abgelaufenen Berichtsjahr konnte die Nettoverschuldung um 47,8 Mio. auf 149,9 Mio. EUR reduziert werden.

Wir können festhalten: In unseren Kennzahlen hat ein erfreulicher Wandel zur Stärke stattgefunden. Nach den Sofortmaßnahmen zur Ertragssicherung im Jahr 2004 hat im Berichtsjahr 2005 unsere Strategie dank fokussiertem Markt- und Profitabilitätswachstum zu den angestrebten guten Resultaten geführt.

Sollte ich die Entwicklung von HARTMANN kurz und bündig in einer Schlagzeile formulieren, so hieße sie: Erträge gesteigert, Schulden abgebaut, Substanz gestärkt.

Das sind die Grundvoraussetzungen für gesundes organisches Wachstum.

Meine Damen und Herren, mit der Konzentration auf unsere medizinische Kernkompetenz sind wir heute näher am Kunden und an den Märkten. Und das mit immer besseren und professionelleren Lösungen für unsere Kunden in Medizin und Pflege.

Mit 22 % Marktanteil in Europa haben wir unsere Position als Nummer zwei bei absorbierenden Inkontinenzprodukten verbessert.

Ich möchte Ihnen nun die Entwicklung in den Geschäftssegmenten näher erläutern:

Im Jahr 2005 realisierte das Geschäftssegment Inkontinenzmanagement Umsatzerlöse in Höhe von 453,0 Mio. EUR. Sie lagen um 2,9% über dem Vorjahr und damit über dem durchschnittlichen Marktwachstum in Europa von 1,0%. Mit 22% Marktanteil in Europa haben wir unsere Position als Nummer zwei bei absorbierenden Inkontinenzprodukten verbessert. Der Preisrückgang in den Absatzmärkten und gestiegene Kosten führten zu einem Rückgang des Segmentergebnisses um 12,8% auf 39,1 Mio. EUR.

Bei der Umsatzentwicklung in allen drei Kerngeschäftsfeldern ist zu beachten, dass das Mengenwachstum durchschnittlich 3% über dem Umsatzwachstum lag.

Die hervorragende Qualität unserer Inkontinenzprodukte wurde einmal mehr von unabhängiger Seite bestätigt. Im Oktober 2005 bewertete die Stiftung Warentest unsere Produkte MoliMed, MoliCare Mobile und MoliCare Premium jeweils mit der besten vergebenen Gesamtnote „gut“; MoliCare Premium super wurde in seiner Kategorie Testsieger.

Ein zentrales Thema ist die Wirtschaftlichkeit in der institutionellen

Pflege: Die seit vielen Jahren erfolgreich in europäischen Alten- und Pflegeheimen eingesetzte Software HILMAS wurde im Berichtsjahr in einer weiterentwickelten Version 4 eingeführt. Mit HILMAS kann eine teure Überversorgung von Heimbewohnern mit Inkontinenzprodukten vermieden werden, wodurch sich für die Pflegeinstitutionen Einsparmöglichkeiten von bis zu 30% ergeben.

Im Segment Wundmanagement haben sich die Aufwendungen für den Ausbau der internationalen Vertriebsorganisationen sowie Anlaufkosten für die Entwicklung und Markteinführung neuer Produkte ausgezahlt. Die Umsatzerlöse stiegen im Jahr 2005 um 4,9% auf 355,6 Mio. EUR. Die erfreuliche Umsatzsteigerung konnte auch in ein deutlich erhöhtes Segmentergebnis umgesetzt werden. Gegenüber dem Vorjahr stieg das Segmentergebnis um 68,6% auf 19,7 Mio. EUR.

Gegenüber dem Vorjahr stieg das Ergebnis im Segment Wundmanagement um 68,6% auf 19,7 Mio. EUR.

Neben dem breiten Angebot an Wundaufgaben haben Freiwahlsortimente für Apotheken, vor allem Pflaster und Blutdruckmessgeräte, die positive Gesamtentwicklung des Segmentumsatzes unterstützt.

Insgesamt konnten wir unsere Position bei Produkten der Wundbehandlung leicht ausbauen und kommen hier nun auf einen Marktanteil in Europa von 14%. Dynamische Zuwächse – teilweise im zweistelligen Bereich – verzeichneten wir in einigen Staaten Osteuropas, vor allem in Tschechien, der Slowakei, Ungarn und Russland. Aber auch Portugal, Italien und Großbritannien erwiesen sich als Treiber dieser erfreulichen Entwicklung.

Auch in diesem Segment zeigt sich, dass Qualität der Umsätze nicht zuletzt eine Folge der Produktqualität

ist. Die Stiftung Warentest hat auch im Falle unserer Blutdruckmessgeräte und Fieberthermometer Bestnoten vergeben: Unser Thermometer Thermoal Classic schnitt als bestes digitales Kontaktthermometer mit der Note „sehr gut“ ab.

Das Segment OP-Management konnte im Jahr 2005 die Umsatzerlöse auf 156,5 Mio. EUR steigern.

Das Segment OP-Management konnte im Jahr 2005 die Umsatzerlöse auf 156,5 Mio. EUR steigern. Dies entspricht einem Wachstum von 3,6%. Bezogen auf den europäischen Markt für OP-Einwegprodukte hat HARTMANN damit einen Marktanteil von 12%, zwei Prozentpunkte mehr als im Jahr 2004. Das Segmentergebnis stieg um 58,3% auf 9,3 Mio. EUR.

In diesem Segment sind wir einem äußerst aggressiven Preiswettbewerb ausgesetzt. Wir sehen uns in diesem Bereich damit konfrontiert, dass teilweise durch Konzentration auf der Käuferseite das Preisniveau um mehr als ein Viertel gesunken ist. Dass wir dennoch unseren Marktanteil für OP-Einwegprodukte in Europa um 2 Prozentpunkte auf nunmehr 12% steigern konnten, ist Beleg, mit bedarfsgerechten Angeboten und straffem Kostenmanagement in den Märkten erfolgreich agieren zu können. Die Erfolge mit standardisierten, wirtschaftlichen OP-Setlösungen, wie etwa den Foliendrape CombiSets, sind dafür ein Beweis.

Innovation heißt in einem solchen Umfeld, in neue Konzepte und Systemansätze zu investieren.

Im Jahr 2005 konnten wir den im Vorjahr erstmals in deutschen Kliniken angebotenen HARTMANN-Lieferservice für den OP erfolgreich in weiteren Häusern im In- und Ausland etablieren.

Im Berichtsjahr ist auch unsere Schweizer Tochtergesellschaft mit

dem Lieferservice an den Start gegangen. In Spanien ist es uns gelungen, das größte Krankenhaus des Baskenlandes für den OP-Lieferservice zu gewinnen. Es verfügt über 34 OPSäle, in denen pro Jahr über 30.000 Operationen durchgeführt werden.

Bei den sonstigen Konzernaktivitäten, zu denen im Wesentlichen unsere endverbrauchernahen Sortimente und Handelsaktivitäten zählen, gingen die Umsatzerlöse strategiebedingt um 20,6% zurück. Der Rückgang resultiert vor allem aus dem Verkauf des Teilbereichs Arztgeschäft der Sanimed GmbH zum 1. Februar 2005 und dem Verkauf der Markenrechte an Fisches Babywindeln zum 1. Juli 2005.

Die konsequente Umsetzung unserer Konzernstrategie zahlt sich nun auch in diesem Segment aus: Eine operative Verbesserung des Ergebnisses um ca. 10 Mio. EUR, zu der alle drei Firmen beigetragen haben, verstärkt mit Sondereffekten von ca. 8 Mio. EUR führt zu einem positiven Segmentergebnis von 3,2 Mio. EUR.

Bei den sonstigen Konzernaktivitäten, zu denen im Wesentlichen unsere endverbraucher- nahen Sortimente und Handelsaktivitäten zählen, gingen die Umsatzerlöse strategiebedingt um 20,6% zurück.

Das Konsumgütergeschäft, das zum 1. Juli 2005 in der CMC Consumer Medical Care GmbH zusammengefasst wurde und in das wir zum Jahresende 2005 auch die HCI HARTMANN Cotton Invest in der Türkei integriert haben, zeigt sich nun gut aufgestellt, um diesen schnell drehenden Märkten Rechnung zu tragen. Neben diesem Time-to-Market-Aspekt wird ein striktes Kostenmanagement entlang der gesamten Wertschöpfungskette die Ertragskraft der CMC steigern.

Eine gelungene Kurskorrektur haben wir inzwischen mit der Kneipp-Gruppe vollzogen. Nach der Überprüfung des Sortiments, einer besseren Anlehnung an die Gesundheitslehre Sebastian Kneipps und einer stärkeren Ausrichtung auf die Kernzielgruppe der über 50-Jährigen konnte der Umsatz verbessert werden.

Bei Kneipp ist es uns gelungen, wieder zu einer positiven Ergebnisentwicklung zurückzukommen. Dabei ist ein entscheidender Faktor unser Standortkonzept, bei dem unter anderem ein Betrieb in Würzburg geschlossen, damit jedoch die Auslastung der anderen Produktionsstandorte verbessert und abgesichert wird.

Bei Kneipp ist es uns gelungen, wieder zu einer positiven Ergebnisentwicklung zurückzukommen.

Auch bei Sanimed konnten im Berichtsjahr erste Maßnahmen zur Verbesserung der Profitabilität umgesetzt werden. Die Umsatzerlöse gingen infolge des Verkaufs des Arztgeschäfts im Februar 2005 zurück. Nach wie vor gilt es, Rationalisierungspotenziale zu nutzen, um dem wachsenden Kostendruck im Gesundheitswesen begegnen zu können.

Meine Damen und Herren,
ich komme nun zu unseren Mitarbeitern:

Zum Jahresende 2005 beschäftigte die HARTMANN GRUPPE weltweit 9.114 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, 538 weniger als im Jahr zuvor. Davon waren 3.432 Beschäftigte in Deutschland, 5.682 an ausländischen Standorten tätig.

Die Relation hat sich gegenüber dem Jahresende 2004 um 4 Prozentpunkte zugunsten des Auslands verschoben; das Verhältnis liegt jetzt bei 38% Deutschland zu 62% Ausland.

In Deutschland verminderte sich die Zahl der Beschäftigten um 547 Personen. Maßgeblich von diesem Rückgang betroffen war die PAUL

HARTMANN AG mit 236 Personen. Ursächlich hierfür war im Wesentlichen die neue prozessorientierte und deutlich gestraffte Organisation. Darüber hinaus wechselten 265 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in die im Berichtsjahr gegründete CMC Consumer Medical Care GmbH.

**Zum Jahresende 2005
beschäftigte die HART-
MANN GRUPPE weltweit
9.114 Mitarbeiterinnen und
Mitarbeiter, 538 weniger
als im Jahr zuvor.**

Ich komme in diesem Zusammenhang auf das im Jahr 2005 wichtige Thema Personalanpassung zu sprechen.

In intensiver und konstruktiver Zusammenarbeit mit den Interessenvertretern der betroffenen Gesellschaften und Standorte ist es uns gelungen, die neue Organisationsstruktur gemäß der Strategie FOCUS zügig umzusetzen. Der Unternehmensleitung und den Belegschaftsvertretern war es gleichermaßen wichtig, für die erforderlichen Personalmaßnahmen zielführende und sozialverträgliche Lösungen zu entwickeln.

Diese umfassten neben Abfindungsangeboten eine größere Zahl innerbetrieblicher Versetzungen, verbunden mit begleitenden Qualifizierungsmaßnahmen, Teilzeitangeboten und zusätzlichen Altersteilzeitregelungen sowie erweiterte Möglichkeiten des Job-Sharings.

Als Investition in die Zukunft genießt die Nachwuchsförderung weiterhin hohe Priorität. Im Jahr 2005 standen in der HARTMANN GRUPPE 170 Jugendliche in einem Ausbildungsverhältnis. In Deutschland haben wir im Berichtsjahr 132 junge Menschen ausgebildet, im Ausland waren es 38. Die Zahl der im Inland neu eingestellten Auszubildenden lag dabei deutlich über dem für die Zukunft erwarteten Bedarf.

Qualität durch Qualifikation hat sich in der HARTMANN GRUPPE

bewährt. Investitionen in die Weiterbildung werden wir künftig noch gezielter darauf ausrichten, unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur erfolgreichen Umsetzung der Unternehmensstrategie zu befähigen. Dabei liegt der Schwerpunkt auf den Themen Kunden- und Wettbewerbsorientierung, Management von Geschäftsprozessen und Mitarbeiterführung.

Das Jahr 2005 stellte besonders hohe Anforderungen an unsere Belegschaft. Die konsequente Umsetzung der organisatorischen und strukturellen Veränderungen verlangte ein hohes Maß an Flexibilität und persönlicher Einsatzbereitschaft. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Führungskräfte haben mit großem Engagement zum Unternehmenserfolg beigetragen. Gerne wiederhole ich nochmals unseren Dank und Anerkennung.

Meine Damen und Herren,

nach der Verabschiedung der Strategie FOCUS im Jahr 2004 haben wir in kurzer Zeit die HARTMANN GRUPPE zu operativer Stärke zurückgeführt. Die Konzentration auf margenstärkere medizinische Kernsortimente resultierte in profitableren Umsatzerlösen und einer deutlichen Verbesserung des operativen Ergebnisses.

**Nach der Verabschiedung
der Strategie FOCUS
im Jahr 2004 haben
wir in kurzer Zeit die
HARTMANN GRUPPE
zu operativer Stärke
zurückgeführt.**

Diesen Kurs werden wir fortsetzen. Mit der gezielten Positionierung als Systemanbieter wollen wir zum bevorzugten Solution-Partner unserer Kunden werden und damit die Ergebnisqualität der Umsätze weiter verbessern.

Für HARTMANN heißt dies, beständig neue Märkte und Wachstumspotenziale zu erschließen.

Wir wollen uns weiter auf die eigenen Stärken konzentrieren, um von den vorhandenen Fähigkeiten und Erfahrungen optimal profitieren zu können. Das heißt, bei der Ausrichtung des Wachstums konzentrieren wir uns weiterhin klar auf unser medizinisches Kerngeschäft, das aufgrund der Entwicklung der Alterspyramide Wachstumspotenziale beinhaltet.

Wir setzen bei der Art des Wachstums auf organisches Wachstum, das auf bestehenden Ressourcen basiert und diese weiterentwickelt. Damit generiert HARTMANN gleichzeitig ausreichend finanzielle Mittel, um das Wachstum zu finanzieren.

**Bei der Ausrichtung des
Wachstums konzentrieren
wir uns weiterhin klar auf
unser medizinisches
Kerngeschäft, das
aufgrund der Entwicklung
der Alterspyramide
Wachstumspotenziale
beinhaltet.**

Beispielsweise der Bereich der häuslichen Pflege wird stark an Bedeutung gewinnen. Wir wollen diesen Trend noch intensiver zur Weiterentwicklung des Unternehmens nutzen. Damit sichern wir uns die nötige Geschwindigkeit des Wachstums. Denn nur wer schneller als der Markt wächst, kann Marktanteile hinzugewinnen.

Wir halten uns durch unsere solide Ertragskraft die Option auf Zukäufe dort offen, wo wir noch eine zu geringe Marktsignifikanz besitzen oder wir unsere Kompetenz stärken wollen.

Ein Beispiel für Wachstum im Bereich der häuslichen Pflege möchte ich Ihnen vorstellen: Wir haben in diesem Marktsegment inzwischen in Frankreich ein Systemanbieter-Konzept etabliert, das auch Vorbild für andere Märkte werden könnte. Unter dem Namen Providom haben wir mit Apotheken in unserem Nachbarland

ein Kooperationsmodell initiiert, bei dem wir die Apotheker bei ihrer Geschäftsentwicklung im Bereich Home Care unterstützen und im Gegenzug dafür als Hauptlieferant des relevanten Produktsortiments fungieren. Inzwischen laufen 54 Geschäfte unter dem Namen Providom, bis Ende 2006 könnten es rund 75 sein.

**Vor allem aber
werden wir unsere
medizinisch-professionelle
Kompetenz nutzen, um uns
noch stärker als Anbieter
von Komplettlösungen
zu profilieren.**

Sortimentsbezogen sehen wir beachtliche Potenziale bei der Behandlung chronischer Wunden, die nach Komplettlösungen aus hydroaktiver Wundauflage und Produkten für die Kompressionstherapie verlangen. Vor allem aber werden wir unsere medizinisch-professionelle Kompetenz nutzen, um uns noch stärker als Anbieter von Komplettlösungen zu profilieren.

So haben wir mit unserem Systemangebot den größten Einzelauftrag in der Geschichte unseres Vertriebsbereichs Kliniken erhalten. Für den LBK Hamburg, einen Zusammenschluss von 7 Kliniken mit zusammen 5.000 Betten, sind wir bis 2009 Komplettlieferant von speziell zusammengestellten OP-Komplettsets und OP-Abdeckungen. Der Auftrag hat ein Gesamtvolumen von rund 18 Mio. EUR.

Meine Damen und Herren,

Sie haben vor kurzem den Aktionärsbrief zum 1. Quartal 2006 erhalten, welchem Sie nebst den Informationen zum Geschäftsgang auch die erfreuliche Kursentwicklung auf 162,5 EUR entnehmen konnten.

Gerne kommentiere ich kurz das 1. Quartal 2006.

Obwohl die nominale Umsatzentwicklung minus 0,9 Prozent beträgt, hat sich die Qualität der Umsätze weiter verbessert.

Das organische Wachstum unter Berücksichtigung der Desinvestitionen und Wechselkurseffekte beträgt 3,3%.

Besonders zu beachten ist, dass wir in den Kernsegmenten um 6,3% organisch gewachsen sind. Unter Berücksichtigung einer Preisreduktion von über 3% bedeutet dies, dass in diesen Segmenten unsere Kunden im 1. Quartal 2006 bis gegen 10% mehr HARTMANN-Produkte gekauft haben.

Das Konzernergebnis des Vorjahres von 9,5 Mio. EUR war durch Sondereffekte von 0,9 Mio. EUR positiv beeinflusst. Das operative Konzernergebnis des Vorjahres betrug 8,6 Mio. EUR. Das heißt, das operative Konzernergebnis erhöhte sich per März 2006 von 8,6 Mio. auf 9,6 Mio. EUR. Dies entspricht einer Steigerung von 11,6%.

**Das operative
Konzernergebnis
erhöhte sich per März
2006 von 8,6 Mio.
auf 9,6 Mio. EUR.**

Vor dem Hintergrund eines weiteren Wachstums bei den medizinischen Kernsegmenten und planmäßig rückläufiger Umsätze bei den sonstigen Konzernaktivitäten infolge der Desinvestitionen erwarten wir für das laufende Jahr insgesamt Umsatzerlöse auf Vorjahreshöhe.

Auf der Basis profitablerer Umsätze in den Kerngeschäftsfeldern und einer Ergebnisverbesserung bei den deutschen Tochtergesellschaften CMC, Sanimed und Kneipp setzen

wir uns eine weitere Verbesserung des operativen Ergebnisses zum Ziel.

HARTMANN setzt damit auch im Jahr 2006 seinen eingeschlagenen Kurs fort. Obwohl das Gesundheitswesen grundsätzlich ein wachsender Markt ist, werden die Rahmenbedingungen unseres Geschäfts schwierig bleiben.

**HARTMANN setzt damit
auch im Jahr 2006 seinen
eingeschlagenen Kurs fort.**

Auf der Kostenseite erwarten uns weitere zusätzliche Belastungen bei erdölabhängigen Rohstoffen wie Kunststoffprodukten. Eine Weitergabe der gestiegenen Kosten über Preiserhöhungen ist angesichts der Einsparbemühungen im Gesundheitswesen sowie des intensiven Wettbewerbs nur in Einzelfällen möglich. Die Konsequenz daraus: Um den hohen Margendruck aufzufangen, haben wir mit dem Projekt operative Exzellenz umfassende Maßnahmen wie zum Beispiel Prozessoptimierung und Rationalisierung zur Steigerung unserer Wettbewerbsfähigkeit gestartet.

Meine Damen und Herren,

Sie erinnern sich:

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

Dieses Motto haben wir 2005 befolgt und es gilt auch für das Jahr 2006.

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

Die Resultate des Jahres 2005 und der Start ins Jahr 2006 spornen an und motivieren uns, die Treppe unbeirrt nach oben zu gehen. Fitness kommt nicht vom Liftfahren.

Ich danke Ihnen.