



„HARTMANN setzt profitables Wachstum fort“

Dr. Rinaldo Riguzzi

Vorsitzender des Vorstands
der PAUL HARTMANN AG
in der Hauptversammlung am 16. Mai 2007



Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

ich freue mich sehr, Sie heute, auch im Namen meiner Vorstandskollegen, zur 93. ordentlichen Hauptversammlung der PAUL HARTMANN AG begrüßen zu dürfen.

Im Folgenden werde ich Ihnen den Jahresabschluss 2006 vorstellen und einen Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr geben.

Voranstellen möchte ich das Zitat des Helmuth Graf von Moltke. Der preußische Stratege betonte: „Der Wert einer Strategie liegt in ihrer Umsetzung.“

Diese unverändert gültige Erkenntnis trifft auch im Geschäftsjahr 2006 genau den Schwerpunkt unserer Aktivitäten: Wir haben unsere im Jahr 2004 verabschiedete Strategie FOCUS mit Nachdruck weiterverfolgt.

Wichtigster Hebel hierbei war und bleibt die konsequente Ausrichtung auf unsere medizinischen Kernsegmente. Mit diesen sind wir wiederum stärker gewachsen als der Markt. Im Ergebnis hat die HARTMANN

GRUPPE ihr profitables Wachstum dadurch im Geschäftsjahr 2006 fortgesetzt und ihre Position im Medicalgeschäft weiter ausgebaut.

Die HARTMANN GRUPPE hat ihr profitables Wachstum fortgesetzt.

Nach der Anpassung der Organisation im Jahr 2005 lag unser Augenmerk 2006 auf der operativen Umsetzung der Strategie im gesamten Konzern. Zu Jahresbeginn startete der Vorstand dafür das Programm Operative Exzellenz. Dessen Ziel ist es, sämtliche Geschäftsabläufe in allen Organisationseinheiten effektiver, flexibler und wirtschaftlicher zu gestalten und durchgängig auf die Bedürfnisse unserer Kunden und Märkte auszurichten.

Meine Damen und Herren,

bevor ich zu unseren eigenen Aktivitäten und Zahlen komme, möchte

ich Ihnen kurz unser Geschäftsumfeld darlegen:

Das erhöhte Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung, medizintechnische Innovationen, neue Möglichkeiten der Therapie und die demographische Entwicklung führen zu einem wachsenden Bedarf an Medizinprodukten.

Im Jahr 2006 erreichte der Weltmarkt für medizinische Verbrauchsgüter ein Gesamtvolumen von etwa 200 Mrd. EUR.

Europa ist mit einem Anteil von etwa 57 Mrd. EUR nach den USA der zweitgrößte Markt für Medizinprodukte. Die Märkte für die HARTMANN-Kernsortimente Wundauflagen, Inkontinenzhilfsmittel und OP-Einwegprodukte entwickelten sich in Europa mit geschätzten Marktvolumina von 1,6 Mrd., 1,8 Mrd. und 1,2 Mrd. EUR, verbunden mit Steigerungsraten von 1 bis 5%, positiv.

Deutschland bleibt mit 21 Mrd. EUR und einem Wachstum von rund 3% der wichtigste europäische Einzelmarkt für unsere Produkte.

Bei allen positiven Tendenzen stellt unser Umfeld uns jedoch zugleich vor große Herausforderungen in einem stark umkämpften Markt.

Die permanent angespannte Finanzsituation der Versicherungssysteme in Europa führt überall zu weiteren Sparmaßnahmen.

Wir agieren in einem antizyklischen Markt.

Insbesondere in Deutschland drücken weitere Budgetrestriktionen in den Krankenhäusern, gesetzgeberische Eingriffe bei Hilfsmitteln und die verschärfte Konkurrenz der Leistungserbringer untereinander verstärkt auf die Preise; ebenso die zunehmende Einkaufsbündelung von Klinikketten und Einkaufsgemeinschaften von Apotheken. Dazu kommt ein harter Preiswettbewerb mit Anbietern aus Fernost.

Insgesamt führt dies dazu, dass HARTMANN die im Zuge des konjunkturellen Aufschwungs steigenden Rohstoffpreise nicht in vollem Umfang an seine Kunden weiterreichen kann. Insofern agieren wir in einem antizyklischen Markt.

Wir befinden uns also in einer so genannten Sandwichposition zwischen Preisdruck von oben und Kostendruck von unten – mit entsprechenden Auswirkungen auf Umsatz und Ertrag.

In diesem schwierigen Umfeld hat sich HARTMANN bewährt.

Die Details möchte ich Ihnen nun anhand wesentlicher Unternehmenszahlen vorstellen.

Im Jahr 2006 erzielte die HARTMANN GRUPPE weltweit Umsatzerlöse in Höhe von 1,217 Mrd. EUR. Dies entspricht einer Steigerung um 0,2% gegenüber dem Vorjahr. Bereinigt um die im Jahr 2005 vorgenommenen Veränderungen im Konsolidierungskreis, ich erinnere an den Verkauf von Fixies und Teilen der Sanimed, lag das organische Wachstum bei 2,7%. Die aus den Verkäufen im Konsumbereich resultierenden Um-

satzrückgänge haben wir inzwischen ausgeglichen.

Dank der Fokussierung auf die medizinischen Kernsegmente Inkontinenz-, Wund-, und Operationsaal-Management nahm im Berichtsjahr die Qualität der Umsätze weiter zu. Hier konnten wir unsere Umsatzerlöse um 2,6 bis 6,9% steigern. Berücksichtigt man den Preisrückgang um 2,6%, so konnte HARTMANN sein Absatzvolumen in den Kernsegmenten um 6,1% erhöhen, d.h. unsere Kunden haben 6,1% mehr Produkte von uns gekauft. Wir sind somit schneller gewachsen als der Markt und konnten so unsere Marktposition festigen.

Das medizinische Kerngeschäft steht inzwischen für 82,1% unseres Gesamtumsatzes. Dies entspricht einer Steigerung zum Vorjahr um 2,7 Prozentpunkte.

Ich komme nun zu den Umsätzen in den Regionen:

Der Anteil Deutschlands am Gesamtumsatz betrug 35,4%. Der Auslandsanteil lag entsprechend bei 64,6%.

Das medizinische Kerngeschäft steht inzwischen für 82,1% unseres Gesamtumsatzes.

In Deutschland verursachten hauptsächlich Veränderungen im Beteiligungsportfolio im Jahr 2005, Stichwort Verkauf Fixies, einen Rückgang um 4,1% auf 430,3 Mio. EUR.

In Europa ohne Deutschland konnten wir die Umsätze auf 672,6 Mio. EUR steigern, ein Plus von 3,5%.

Außerhalb Europas gingen die Umsätze um 1,9% auf 114,0 Mio. EUR geringfügig zurück. Maßgeblichen Anteil daran hatten ertragsorientierte, bewusst herbeigeführte Sortimentsbereinigungen im Direktexportgeschäft nach Amerika infolge des schwachen US-Dollars.

Meine Damen und Herren, mit einem operativen Konzernergebnis von 34,1 Mio. EUR ist es

HARTMANN gelungen, das erfreuliche Ergebnis des Vorjahres von 32,1 Mio. EUR zu übertreffen.

Verschiedene Sondereffekte saldierten sich wie im Vorjahr auf positive 7,5 Mio. EUR. Dadurch ergibt sich ein Konzernergebnis von 41,6 Mio. EUR. Das entspricht einer Steigerung um 2,0 Mio. gegenüber dem Vorjahr. Entsprechend erhöhte sich die Nettoumsatzrendite von 3,3 auf 3,4%.

Der Cash-Flow blieb im Berichtsjahr mit 104,0 Mio. EUR auf hohem Niveau.

Der Cash-Flow blieb im Berichtsjahr mit 104,0 Mio. EUR auf hohem Niveau.

Der Free-Cash-Flow erreichte 38,5 Mio. Bei einem nahezu unveränderten Bestand an liquiden Mitteln haben wir den Free-Cash-Flow genutzt, um die Verschuldung der HARTMANN GRUPPE erneut zurückzuführen.

Liebe Aktionärinnen, liebe Aktionäre,

Ihr Unternehmen HARTMANN ist und bleibt solide finanziert. Im Jahr 2006 konnten wir die Nettoverschuldung um weitere 17,8 Mio. EUR auf 132,1 Mio. reduzieren und damit den Abbau der Konzernverschuldung planmäßig fortführen.

Die Eigenkapitalquote stieg entsprechend von 46,1 auf 49,1%. Der Durchschnitt in deutschen Industrieunternehmen liegt übrigens bei etwa 25%.

Absolut stieg das Eigenkapital auf 422,1 Mio. EUR; das ist ein Zuwachs von 27,5 Mio. gegenüber dem 31. Dezember 2005. Die HARTMANN GRUPPE erzielte eine Eigenkapitalrendite von 9,9%.

Die verstärkte Kundenorientierung drückte sich auch in unserer Investitionstätigkeit aus. Nach einem Rückgang im Vorjahr stiegen die Investitionen der HARTMANN GRUPPE im Berichtsjahr auf 43,0 Mio. EUR.

Davon haben wir 30,5 Mio. oder 70,9% in unsere Standorte in Deutschland investiert. Im Zentrum stand dabei die Verbesserung unserer logistischen Infrastruktur durch den Ausbau des zweiten Hochregallagers mit weiteren 24.000 Palettenplätzen am Standort Herbrechtingen.

In den Geschäftssegmenten lagen die Schwerpunkte der Investitionen auf der Kapazitätserweiterung und Modernisierung unserer Fertigungsanlagen.

Der Kurs der HARTMANN-Aktie setzte den positiven Trend des Jahres 2005 weiter fort. Ende 2006 notierte sie mit 159,39 EUR um 13,9% über dem Vorjahresstichtag. Im laufenden Jahr hat der Kurs schon die Marke von 175 EUR erreicht.

Meine Damen und Herren,

hinter diesen Zahlen stehen zahlreiche praxisgerechte Produktinnovationen, kundenindividuelle Komplettlösungen sowie unsere zunehmende Positionierung als Solution-Partner unserer Kunden in allen Geschäftssegmenten.

Deshalb möchte ich Ihnen die Entwicklungen und Aktivitäten der einzelnen Geschäftssegmente näher erläutern:

Umsatzstärkstes Geschäftssegment ist weiter der Bereich Inkontinenzmanagement.

Umsatzstärkstes Geschäftssegment ist weiter der Bereich Inkontinenzmanagement. Hier realisierten wir im Jahr 2006 Umsatzerlöse in Höhe von 465,0 Mio. EUR. Die Steigerung um 2,6% lag wieder über dem durchschnittlichen Marktwachstum in Europa, das unverändert 1,0% betrug. Das Absatzvolumen, also die verkaufte Menge, ist um 5,2% gestiegen.

Damit haben wir unsere Position als Nummer zwei bei absorbierenden Inkontinenzprodukten in Europa um einen Prozentpunkt auf 23% Marktanteil verbessert. Trotz Preisdrucks und höherer Rohstoffpreise konnte

das operative Segmentergebnis auf Vorjahreshöhe gehalten werden. Die Sondereffekte bewirkten einen leichten Rückgang des Segmentergebnisses um 4,3%.

Wie entwickelt sich in diesem Segment der Markt und wie haben wir darauf 2006 reagiert?

Bei Wundauflagen haben wir unsere führende Marktstellung in Europa gehalten.

In Europa haben wir uns gegenüber Alten- und Pflegeeinrichtungen verstärkt als Systempartner für die gesamte Prozesskette positioniert. Nach guten Erfahrungen in den Niederlanden und der Schweiz haben wir unter anderem den HARTMANN-Rollcontainerservice, der Produkte schnell und individuell bis direkt in die Wohnbereiche ausliefert, nun auch in Deutschland, Frankreich und Belgien eingeführt. Unsere Software HILMAS zur Verbesserung des wirtschaftlichen Einsatzes von Inkontinenzprodukten wurde im Berichtsjahr in weiteren Ländern angeboten und kommt inzwischen in zehn europäischen Ländern zum Einsatz.

Im Segment Wundmanagement konnten wir unsere Umsatzerlöse im Berichtsjahr um 3,1% auf 366,7 Mio. EUR steigern. Dabei wurde ein Absatzplus von 6,2% erzielt. Das Ergebnis stieg auf 46,4 Mio. EUR. Innovative, eng auf die therapeutischen Bedürfnisse unserer Kunden abgestimmte Produkte zur Behandlung chronischer Wunden stießen vom Start weg auf gute Kundenakzeptanz.

In diesem Zusammenhang möchte ich erwähnen, dass wir im Jahr 2006 unseren Dialog mit Wissenschaft und Praxis weiter intensiviert haben. Wir unterhalten auf internationaler Ebene Kontakte zu führenden Meinungsbildnern in Universitäten, Instituten und Kliniken. Die Zahl klinischer Studien haben wir 2006 weiter erhöht und auf eine breitere internationale Basis gestellt, um so die therapeutische Effi-

zienz und Praxistauglichkeit bestehender und neuer Produkte nachzuweisen.

Bei Wundauflagen haben wir unsere führende Marktstellung in Europa mit einem Marktanteil von 14% gehalten. Wachstumsträger waren hier wiederum hydroaktive Wundauflagen. In Frankreich und Deutschland haben wir 2006 die neuartige Wundauflage Hydrotüll auf den Markt gebracht. Diese verbindet die Eigenschaften klassischer Salbenkompressen mit moderner hydroaktiver Technologie. Darüber hinaus haben wir unser Sortiment um eine neue Darreichungsform erweitert. Hydrosorb ist jetzt auch als Gel verfügbar, das mit einer Dosierspritze direkt und sauber in die Wunde appliziert wird.

Wir haben in die Entwicklung neuer Kundenlösungen und den Aufbau von System- partnerschaften investiert.

Im Operationssaal stellen Kliniken sukzessive auf Einwegprodukte um. Trotz hoher Wettbewerbsintensität konnten wir unsere Umsatzerlöse um 6,9% auf 167,3 Mio. EUR steigern. Das Absatzvolumen konnte dabei um 8,0% gesteigert werden. In Europa verbesserte sich unser Marktanteil so um 2 Prozentpunkte auf 14%. Dennoch ging das Segmentergebnis auf 0,8 Mio. EUR zurück. Hauptursachen waren der hohe Preisdruck im Ausschreibungsgeschäft sowie deutlich gestiegene Rohstoffpreise, etwa bei Naturkautschuklatex. Darüber hinaus haben wir in die Entwicklung neuer Kundenlösungen und den Aufbau von Systempartnerschaften – und somit in die Zukunft – investiert.

Unsere weiteren Konzernaktivitäten im Konsumgüter- und Handelsgeschäft zeigten im Jahr 2006 ein heterogenes Bild: Während Kneipp einen positiven Ergebnisbeitrag leistete, war die Entwicklung bei den Tochtergesellschaften CMC und Sanimed trotz

erreichter Verbesserungen weiterhin unbefriedigend.

Infolge der Desinvestitionen im Vorjahr – ich erinnere hier noch einmal an den Verkauf von Fixies – gingen die Umsatzerlöse im Segment Weitere Konzernaktivitäten plangemäß um 12,8% zurück. Über alle in diesem Segment zusammengefassten Aktivitäten hinweg mussten wir einen Verlust in Höhe von 19,0 Mio. EUR verzeichnen. Dieser Betrag war maßgeblich durch negative Sondereffekte infolge von Wertberichtigungen bei CMC und Sanimed beeinflusst. Demgegenüber wirkten sich im Jahr 2005 Sondereffekte aus Desinvestitionen positiv auf das Segmentergebnis aus. Unter Berücksichtigung dieser Effekte war das operative Segmentergebnis wie im Vorjahr leicht negativ.

Die Kneipp-Gruppe hat die 2005 eingeleitete Kurskorrektur erfolgreich fortgesetzt.

In der CMC Consumer Medical Care GmbH haben wir Mitte 2005 unser Konsumgütergeschäft zusammengefasst. Oberstes Ziel im ersten vollen Geschäftsjahr 2006 war die Verbesserung der Ertragskraft. Durch ein Maßnahmenbündel aus striktem Kostenmanagement und einer Fokussierung auf margenstärkere Konsumgütersortimente befindet sich das Unternehmen zwar auf dem richtigen Weg, dennoch erzielte es 2006 weiterhin ein negatives Ergebnis.

Während die Umsätze mit klassischen Watteprodukten und Produkten für die Damenhygiene rückläufig waren, entwickelte sich das Erste-Hilfe-Sortiment positiv.

Bei den von der CMC vermarkten Autoverbandzeugen konnte HARTMANN seine Position als Marktführer mit zweistellig wachsenden Absätzen weiter festigen.

Zur Steigerung der Profitabilität der CMC haben wir im Dezember 2006 ein Restrukturierungsprogramm für den Betrieb in Düren beschlossen.

Das Programm, das der langfristigen Stärkung des Standorts dient, umfasst die Fokussierung auf innovative kosmetische Watteprodukte sowie eine weitere Prozessoptimierung in der Fertigung.

Die Entwicklung der Sanimed GmbH entsprach nicht unseren Erwartungen. Die Gesellschaft konzentriert sich seit dem Verkauf des Arztgeschäfts zum 1. Februar 2005 in einer Vielzahl von Absatzregionen auf die Belieferung häuslicher Patienten mit medizinischen Verbrauchsgütern und technischen Medizinprodukten.

Die Umsatzerlöse waren hauptsächlich infolge der Desinvestition im Jahr 2005 leicht rückläufig. Der Fehlbetrag beim Ergebnis blieb gegenüber dem Vorjahr nahezu unverändert.

Die Maßnahmen, die wir hier bereits zur Verbesserung der Profitabilität ergriffen haben, wirkten sich 2006 noch nicht ergebniswirksam aus. Daher sind künftig weitere Maßnahmen zur Effizienzsteigerung erforderlich.

Die Kneipp-Gruppe hat die 2005 eingeleitete Kurskorrektur zur Verbesserung der Profitabilität im Berichtsjahr erfolgreich fortgesetzt. Durch die Repositionierung der Marke, Sortimentsanpassungen und ein striktes Kostenmanagement erzielte Kneipp eine erfreuliche Umsatzentwicklung und, meine Damen und Herren, nach vielen verlustreichen Jahren einen positiven Ergebnisbeitrag.

Wir müssen die Vorstellungen unserer Kunden schneller umsetzen.

Durch die Schließung eines Betriebs in Würzburg hat sich die Auslastung der anderen deutschen Produktionsstätten verbessert. Das Unternehmen ist damit auf dem richtigen Weg und wird diesen konsequent weiter fortsetzen. Ich bin zuversichtlich, dass Kneipp im Jahr 2007 seine Marktstellung und seine Ertragskraft weiter stärken wird.

Meine Damen und Herren,

ich komme nun zu unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern:

Zum Jahresende 2006 waren in der HARTMANN GRUPPE weltweit 8.752 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt, 362 weniger als im Vorjahr. Dabei stand einem Rückgang in China, in Tschechien, bei KOB, in der Schweiz und in Frankreich ein moderater Aufbau unserer Belegschaft im Wachstumsmarkt Russland gegenüber.

Von allen Beschäftigten weltweit arbeiteten 3.368 Personen in Deutschland, 5.384 waren an Standorten im Ausland tätig. Mit einem Verhältnis von 38 zu 62% blieb das Verhältnis zwischen Beschäftigten in Deutschland und im Ausland auf Vorjahresniveau.

Der dynamische Wandel zwingt uns zum Wandel unserer Unternehmenskultur.

Liebe Aktionärinnen, liebe Aktionäre,

der dynamische Wandel unserer Märkte zwingt uns zu permanenter Veränderung und damit auch zum Wandel unserer Unternehmenskultur. Um uns hier erfolgreich aufzustellen, hat eine aus den unterschiedlichsten Funktionsbereichen zusammengesetzte Projektgruppe Unternehmensleitsätze entwickelt, deren konzernweite Umsetzung nun sukzessive erfolgt. Ich will ausdrücklich betonen, dass wir hier auf einem soliden, gewachsenen Fundament aufbauen. Wir müssen jedoch die Vorstellungen unserer Kunden noch schneller in der Organisation umsetzen.

Die Strategie FOCUS setzt als Grundlage wertorientiertes Verhalten voraus, das sich in drei Dimensionen zusammenfassen lässt:

Erstens: Wir stellen die Bedürfnisse unserer Kunden in das Zentrum unseres Denkens und Handelns.

Zweitens: Wir arbeiten ziel- und prozessorientiert und übernehmen Verantwortung für unser Tun.

Drittens: Wir kooperieren eng und vertrauensvoll mit Geschäftspartnern und Kollegen.

Der deutsche Segel-Olympiasieger Willy Kuhweide formulierte dies so:

„Jeder gibt sein Bestes, jeder gewinnt. Das nennt man Teamarbeit.“

Meine Damen und Herren,

zur Unternehmenskultur gehört auch ein Quäntchen Humor. Sir Winston Churchill führt uns auf die richtige Spur, indem er sagt: „Ein kluger Mann macht nicht alle Fehler selber, er lässt auch andern eine Chance.“

Ein wesentliches Element von Unternehmenskultur ist das Einhalten lauterer Geschäftspraktiken, die unter dem Begriff Compliance zusammengefasst werden. Die Medien haben in den vergangenen Monaten diverse Fälle fragwürdiger Praktiken an das Tageslicht gebracht – nicht zuletzt auch in unserem direkten Wettbewerbsumfeld. Staatsanwaltschaften und Kartellbehörden mussten ermitteln.

HARTMANN distanziert sich von unlauteren Geschäftspraktiken. Compliance ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Wir schulen unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, gerade auch in unseren Einkaufs- und Vertriebsorganisationen, auf internationaler Ebene entsprechend.

Den Wachstumsmarkt der häuslichen Pflege wollen wir verstärkt nutzen.

Meine Damen und Herren,

unser neues Profil als Anbieter von kundenindividuellen Lösungen aus Produkten und Dienstleistungen wird im Markt gut angenommen. Daher sind wir überzeugt, auch künftig mit professionellen Systemangeboten profitable Umsätze zu generieren.

Dafür werden wir den eingeschlagenen Weg konsequent weitergehen:

Erstens: Wir werden uns weiter auf unsere wachsenden medizinischen Kernsegmente konzentrieren.

Zweitens: Mit innovativen und marktgerechten Produkten und Solutions, sprich Lösungen für die Kunden, wollen wir uns der Austauschbarkeit und dem wertvernichtenden Preiskampf so weit wie möglich entziehen.

Drittens: Das Programm Operative Exzellenz werden wir vorantreiben, um unsere Prozesse zu optimieren und unsere Kosten weiter zu senken, um so zunehmend schlanker, wendiger und effektiver zu werden.

Lassen Sie mich für diese Punkte einige konkrete Beispiele nennen:

Bei unseren institutionellen Kunden werden sich neben dem Druck auf die Sachkosten und der Verschiebung zum Ausschreibungsgeschäft auch die Trends zur Einkaufsbündelung und zur Auslagerung nichtmedizinischer Aufgaben verstärken.

Gemeinsam mit unseren Kunden stellen wir eine Win-Win-Situation her.

Aktuelles Beispiel dafür ist unsere Systempartnerschaft mit dem Medizentrum Erlangen, einer Praxisgemeinschaft für ambulantes Operieren. Ende 2006 hat HARTMANN dort die Verantwortung für das komplette Prozessmanagement bei der Beschaffung und Nachversorgung mit Praxis- und Sprechstundenbedarf übernommen – inklusive der Belieferung mit Fremdprodukten und der Entsorgung des Verpackungsabfalls. Hierzu nutzt das Medizentrum das Internetportal HOMP – das HARTMANN Order Management Portal. Unsere Erfahrungen mit diesen und weiteren Pilotprojekten wollen wir sukzessive in die Fläche und auf weitere Kundengruppen ausweiten.

Das Beispiel zeigt, was wir unter Solutions verstehen: gemeinsam mit dem Kunden Prozesse partnerschaftlich optimieren und damit eine Win-Win-Situation herstellen.

Auch im Bereich Inkontinenzmanagement optimieren wir für immer mehr Alten- und Pflegeheime die gesamte Prozesskette in der Inkontinenzversorgung. Unser komplettes Systemangebot reicht hier von spezialisierten Logistikleistungen über Beratungs- und Schulungsservices bis hin zu Controlling-Instrumenten wie unserer bereits erwähnten HILMAS-Software.

Den Wachstumsmarkt der häuslichen Pflege wollen wir verstärkt nutzen. Mit innovativen Home Care-Konzepten haben wir hier bereits positive Erfahrungen gemacht. So mit den Providom-Sanitätshäusern in Frankreich oder den Apotheken als Netzwerkzentren der häuslichen Pflege in Deutschland. 2007 wollen wir geeignete Konzepte in weiteren Kernmärkten etablieren.

Meine Damen und Herren,

zur weiteren Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der HARTMANN GRUPPE werden wir auch die Struktur unserer Standorte überprüfen und optimieren.

Die Fertigung der HARTMANN Pardes GmbH in Maintal bei Frankfurt, einer Tochtergesellschaft der Karl Otto Braun GmbH & Co. KG in Wolfstein, werden wir schrittweise bis Ende 2008 schließen und die Produktion verlagern. Nach drei verlustreichen Jahren sehen wir keine Möglichkeit, diesen Standort ohne weitere Verluste aufrecht zu erhalten. Die Maßnahme wird jedoch keine Auswirkungen auf die Lieferfähigkeit bei Stütz- und Kompressionsstrümpfen haben.

Insgesamt erwarten wir für das Jahr 2007 ein anhaltendes Wachstum.

Um die Profitabilität der CMC Consumer Medical Care GmbH nachhaltig zu sichern, wird bis Oktober 2007 ein Teil der Fertigung in Düren eingestellt. Dadurch wollen wir den Standort für die Produktion von kos-

metischen Watteprodukten langfristig stärken.

Durch eine Fokussierung des Sortiments auf die Bereiche Erste Hilfe für Handel und Automobilindustrie sowie innovative kosmetische Watteprodukte und eine Prozessoptimierung in der Fertigung rechnen wir im laufenden Jahr mit einer Umsatz- und Ergebnisverbesserung bei der CMC.

Das Restrukturierungsprogramm bei der Sanimed setzen wir mit hoher Intensität fort. So sollen die Kooperation mit den gesetzlichen Krankenkassen bei der Belieferung häuslich versorgter Patienten, aber auch das direkte Geschäft mit Endkunden ausgebaut werden.

Mit Kneipp haben wir eine seit vielen Jahren defizitäre Tochtergesellschaft wieder in die Gewinnzone geführt. Ich bin überzeugt, dass wir dies mittelfristig auch bei Sanimed und CMC erreichen werden.

Meine Damen und Herren,

vor etwa zwei Wochen haben Sie den Aktionärsbrief zum 1. Quartal 2007 erhalten.

Das organische, d. h. um Sondereffekte bereinigte Wachstum lag in den ersten drei Monaten bei 4,3%. Berücksichtigt man die Währungseffekte von 0,5 Prozentpunkten, ergibt sich ein Gesamtwachstum von 3,8%.

**In den ersten drei
Monaten 2007 konnte das
operative Konzernergebnis
gegenüber dem Vorjahres-
zeitraum um 5,7%
verbessert werden.**

Durch die Umsatzausweitung in den ersten drei Monaten 2007 konnte HARTMANN das operative Konzernergebnis gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum um 5,7% verbessern. Es belief sich nach Ablauf des ersten Quartals 2007 auf 10,2 Mio. EUR. Das operative EBIT, d.h. der Gewinn vor Zinsen und Steuern, verbesserte sich ebenfalls. Es stieg um 12,5% auf 18,8 Mio. EUR.

Meine Damen und Herren,

wir setzen auf weiteres organisches Wachstum mit unseren Vertriebsorganisationen. Gleichzeitig prüfen wir sorgfältig Optionen für Akquisitionen, um einerseits unser Produktsortiment sinnvoll zu ergänzen und andererseits unsere Marktposition in ausgewählten Ländern zu verbessern.

Insgesamt erwarten wir für das Jahr 2007 trotz eines weiterhin schwierigen Marktumfelds ein anhaltendes Wachstum. Auch die April-Zahlen zeigen in diese Richtung.

Unter Berücksichtigung der Ergebnisse des ersten Quartals, profitabler Umsätze in den Kernsegmenten und einer Ergebnisverbesserung bei den deutschen Tochtergesellschaften Sanimed und CMC erwarten wir für das laufende Geschäftsjahr eine weitere Verbesserung des operativen Konzernergebnisses.

Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, möchte ich zum Schluss noch einmal herzlich für das große Vertrauen danken, mit dem Sie uns auch im vergangenen Jahr wieder begleitet und unterstützt haben.

Ich danke Ihnen.