

## RATIONAL 2001 - Erfolgreich gegen den Trend -

**Dr. Günter Blaschke**  
Vorstandsvorsitzender  
der RATIONAL AG  
in der Hauptversammlung am 8. Mai 2002



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

herzlich willkommen zur zweiten öffentlichen Hauptversammlung der RATIONAL AG nach dem Börsengang im März 2000.

Gingen alle noch zu Beginn des Jahres von einer insgesamt positiven Entwicklung der Weltkonjunktur aus, so hat sich dies im Laufe des Jahres zunehmend verändert. Verstärkend hat dabei gewirkt, daß die konjunkturelle Abschwächung auf immer mehr Länder und Regionen übergreifen hat. Mit USA, Europa und Japan hat der weltweite Konjunkturreinbruch alle großen Volkswirtschaften der Welt erfaßt. Die Ereignisse vom 11. September haben nicht nur in den USA, sondern auch in Europa kurzfristig zu einem zusätzlichen Nachfragerückgang geführt.

### **RATIONAL wächst zweistellig bei Umsatz und Ergebnis**

Trotz starkem Gegenwind ist es uns aber auch in 2001 wieder gelungen, zweistellige Zuwachsraten zu erzielen. Dieser wirtschaftliche Erfolg bestätigt eindrucksvoll die stabile Wachstumsdynamik unse-

res Unternehmens, gerade auch in schwierigen Zeiten.

Gegenüber dem Vorjahr sind die Umsatzerlöse um 10 % auf 167 Mio Euro gestiegen und das Konzernergebnis konnte - mit leichter Unterstützung der um 5 %-Punkte gesunkenen Steuerquote - sogar um 19 % auf 32 Mio Euro gesteigert werden.

Mit 19 % Bruttoumsatzrendite haben wir selbst im weltwirtschaftlichen Krisenjahr 2001 unsere Spitzenertragskraft gehalten.

### **1,00 Euro Dividende pro Aktie**

Meine Damen und Herren, wir möchten Sie, falls Sie zustimmen, an diesem Erfolg entsprechend beteiligen. Als Bardividende schlagen wir 1,00 Euro je Aktie vor. Im Vergleich zum Vorjahr ist das eine Steigerung von + 54 %.

### **Unseren Kunden den höchstmöglichen Nutzen zu bieten ist unser oberstes Unternehmensziel**

Der RATIONAL-Unternehmenserfolg ist kein Zufall. Er ist die logische Konsequenz aus unserer klaren Unter-

nehmensausrichtung. Das oberste Unternehmensziel heißt bei RATIONAL:

„Wir bieten den Menschen, die in Groß- und Gewerbeküchen thermisch Speisen zubereiten, den höchstmöglichen Nutzen.“

An diesem Ziel muß sich jede Unternehmensentscheidung, aber auch das tägliche Denken und Handeln aller Mitarbeiter messen lassen.

Permanent steigender Kundennutzen vergrößert unsere Attraktivität und Anziehungskraft und bewirkt automatisch mehr und mehr Nachfrage nach unseren Geräten. Höhere Stückzahlen sind die Folge, steigende Produktivität und schnellere Kostendegression in unserer Fabrik sind die Konsequenz. Dieses führt bei steigendem Umsatz zu höheren Erträgen, die dann wiederum mehr Spielraum für die Schaffung von noch mehr Kundennutzen eröffnen. Ein sich selbst beschleunigender positiver Kreislauf ist somit geschaffen.

Wir erreichen unser Unternehmensziel durch unsere klare strategische Ausrichtung. Wir sind Spezialisten aus Überzeugung, weil wir wissen, daß wir unserer definierten Zielgruppe am wirkungsvollsten dadurch dienen, indem wir uns mit allen Kräften auf die zentralen Bedürfnisse dieser Menschen konzentrieren. Wir sind damit gleichzeitig in der Lage, ihre Probleme in bester Weise, also besser als andere, zu lösen. Der Spezialist

---

schlägt in seiner Spezialdisziplin den Zehnkämpfer einfach um Längen. Spezialisierung eröffnet die Chance zur Spitzenleistung und damit zur Weltmeisterschaft und zur scharfen Profilierung der Marke RATIONAL bei den Kunden.

Wir konzentrieren und spezialisieren uns nicht auf eine Modeerscheinung, sondern auf ein dauerhaftes menschliches Grundbedürfnis: Die Außer-Haus-Verpflegung mit warmen Speisen. Unsere Kernkompetenz ist die Übertragung von Wärme auf Lebensmittel. In unserer Forschung und Entwicklung beschäftigen wir daher auch Physiker, Ökotrophologen und Köche. Wir verstehen uns in erster Linie als Problemlöser für unsere Kunden und erst in zweiter Linie als Produzent.

Das Resultat dieser klaren Unternehmensausrichtung kann sich sehen lassen. Es beweist eindrucksvoll, daß wir auf dem richtigen Weg sind.

### **RATIONAL ist Produktführer**

RATIONAL ist seit über 25 Jahren mit großem Abstand Produktführer. Wir versprechen unseren Kunden:

- > RATIONAL-Geräte besitzen immer die modernste Technik,
- > RATIONAL-Geräte verfügen über den höchsten Qualitätsstandard

und

- > die Preise für RATIONAL-Geräte sind angemessen, sie bewegen sich im Mittelfeld des allgemeinen Preisspektrums.

Wir lösen dieses Versprechen gegenüber unseren Kunden jederzeit ein.

### **Die einzigartige RATIONAL Nutzenbotschaft als Erfolgsfaktor**

Jeglicher Kundennutzen wird jedoch nur dann wirksam, wenn die potentiellen

Kunden diesen auch kennen und davon begeistert sind.

Die Gestaltung und die Überbringung der klaren RATIONAL-Nutzenbotschaft an die potentiellen Kunden in der Welt ist damit ein weiterer zentraler Erfolgsfaktor.

Unsere Botschaften "elektrisieren", sie machen neugierig und erzeugen unmittelbar ein breites, spontanes Interesse nach mehr Information und Wissen. Aktuelle Botschaften sind z.B.

- > Vom ersten Tag an richtig Geld verdienen.
- > 2.000 Essen in 20 Minuten fertig.
- > 200 Portionen Pommes Frites in nur 15 Minuten, ohne Fett.
- > Sie machen Feierabend, Ihr KlimaPlus Combi® reinigt sich von selbst

oder auch

- > Andere arbeiten, Sie schlafen noch.

### **Tochtergesellschaften besonders erfolgreich**

Auch in 2001 hat sich gezeigt, daß unsere Tochtergesellschaften bei der Überbringung der Nutzenbotschaft besonders erfolgreich sind. Sie entwickeln sich auch in wirtschaftlich schwierigsten Zeiten stabil und krisensicher. Mit einer Wachstumsrate von + 20 % bestätigen sie uns in unserer weltweiten Strategie der selektiven Markterschließung durch Tochterunternehmen eindrucksvoll. Ihr Umsatzanteil steigt jährlich und beträgt heute bereits 51 %. Vor 5 Jahren war der Umsatzanteil noch bei rund 30 %.

Die verstärkte Ausrichtung unserer Tochtergesellschaften auf das „Einzelgerätegeschäft“, d. h. als Ergänzung zur bereits bestehenden Küche, reduziert den Einfluß negativer Konjunktorentwicklungen zusätzlich. Auch in wirtschaftlich schwächeren Zeiten werden Rationalisierungsinvestitionen durchgeführt, die eine kurze Amortisationsdauer besitzen. Mit einer durchschnittlichen Amortisationszeit von 4 -12 Monaten ist die RATIONAL-

Technologie hier besonders attraktiv.

Alle Tochtergesellschaften haben in 2001 positiv zum Unternehmenswachstum beigetragen. Die europäischen Töchter sind um 21 % gewachsen, die amerikanischen um 26 % und die asiatischen um 13 %. In Asien hat der Kursverfall des japanischen Yen in 2001 die Umsatzentwicklung negativ beeinflusst. Ohne diesen Sondereinfluß wären auch die asiatischen Tochtergesellschaften um 23 % gewachsen.

In Deutschland ist nach über 25 Jahren erfolgreicher Markterschließung der Ersatzbedarf inzwischen auf mehr als 50 % des Marktvolumens angestiegen. Beim Ersatz von alten Combi-Dämpfern durch den KlimaPlus Combi® ist der zusätzliche Rationalisierungseffekt geringer als im Vergleich zur traditionellen Küchentechnik. Der konjunkturelle Einfluß auf das Deutschlandgeschäft ist somit deutlich größer. Trotzdem ist es gelungen, auch in Deutschland 4 % zu wachsen.

Unsere Handelspartner in den übrigen Ländern der Welt sind in 2001 praktisch nicht gewachsen. Ein Großteil dieser Partner ist strukturell auf Gesamtküchenangebote ausgerichtet und damit vom Vorhandensein von Neubau- oder Gesamt-Renovierungsprojekten abhängig. Wegen des hohen Investitionsvolumens von bis zu mehreren Millionen Euro und der langen Amortisationsdauer werden Gesamtküchenprojekte in wirtschaftlich unsicheren Zeiten gerne verschoben.

Wichtig ist jedoch, daß solche verschobenen Investitionsprojekte bei sich wieder besserer wirtschaftlicher Situation nachgeholt werden. Die zukünftigen Wachstumschancen unserer Handelspartner werden sich dadurch also verbessern.

### **RATIONAL ist Weltmarktführer mit großem Abstand**

In 2001 konnte RATIONAL seinen Weltmarktanteil von 44 % auf 46 % erneut deutlich weiter vergrößern. Die Konzert-

---

ration unserer Ressourcen auf die potentialstärksten Länder der Welt, die überlegene RATIONAL-Produkttechnologie und die konsequente Umsetzung des RATIONAL Vertriebs- und Marketingprozesses waren die entscheidenden Erfolgsfaktoren.

RATIONAL baut heute vier- bis fünfmal soviel Combi-Dämpfer wie seine wichtigsten Wettbewerber. Dies ist in vielerlei Hinsicht ein wesentlicher strategischer Wettbewerbsvorteil:

Höhere Stückzahlen ermöglichen einen höheren Automatisierungsgrad in der Fertigung und eröffnen damit mehr Spielraum für Herstellkostensenkungen.

Bei einem jährlichen Forschungsbudget von 4 - 6 % vom Umsatz stehen uns heute bereits bis zu fünfmal soviel Euro zur Verfügung wie unseren Wettbewerbern.

Gleiches gilt für das jährliche Budget zum Ausbau des weltweiten Vertriebs- und Marketingnetzwerkes.

### **Spitzenmitarbeiter sorgen für Spitzenleistungen**

Das wichtigste ist jedoch, daß mit steigender Unternehmensgröße auch die Attraktivität des Unternehmens beim weltweiten Wettbewerb um die besten Mitarbeiter wächst. Unser Börsengang hat unsere Attraktivität als Arbeitgeber noch zusätzlich verstärkt. Spitzenleistungen können nur von Spitzenmitarbeitern erzeugt werden, deshalb ist dieser Wettbewerbsvorteil besonders entscheidend.

RATIONAL ist kein Start-Up-Unternehmen. Wir beweisen seit 25 Jahren, daß wir dauerhaft zweistellige Zuwachsraten erzielen können. Dieses Wachstum haben unsere Mitarbeiter eigenhändig, also organisch erzeugt. Wir haben es nicht nötig, mangels ausreichender eigener Erfolgsfähigkeit, fremde Unternehmen und deren Wachstum dazuzukaufen.

Allein in den letzten 5 Jahren hat sich unser Umsatz verdoppelt. Im gleichen Zeitraum hat sich die Ertragskraft unseres Unternehmens sogar verfünffacht.

RATIONAL ist heute ein weltweit

erfolgreich tätiges Unternehmen. RATIONAL-Geräte werden bereits in mehr als 85 Ländern der Welt verkauft. Durch die zunehmende Globalisierung unseres Geschäftes sind wir generell weniger von Negativentwicklungen in einzelnen Ländern betroffen. 74 % unseres Umsatzes haben wir in 2001 in Europa erwirtschaftet. Amerika und Asien haben heute je 11 % Umsatzanteil. Sie sind die Wachstumsmärkte der Zukunft.

### **Die Erschließung des Weltmarktpotentials steht erst am Anfang**

Trotz aller Erfolge der letzten 25 Jahre ist das weltweit adressierbare Marktpotential bis heute erst zu 18 % ausgeschöpft. Über 2 Millionen potentielle Kunden mit vorhandener Kaufkraft warten noch auf unsere Nutzenbotschaft, warten auf die schlagenden Argumente für den Systemwechsel von „Low Tech“ zu „High Tech“. Dieses verdeutlicht die guten zukünftigen Wachstumschancen für RATIONAL.

### **Die RATIONAL-Aktie besitzt erhebliches Kurspotential**

Die aufgezeigte positive Unternehmensentwicklung spiegelt sich in 2001 nicht ausreichend in der Kursentwicklung wider. Dem turbulenten Börsengeschehen des Jahres konnte sich auch die RATIONAL-Aktie nicht völlig entziehen. Ausgehend vom Höchststand mit 73 Euro im Januar sank der Kurs - trotz positiver Unternehmensnachrichten - zeitweise sogar unter 30 Euro.

Der Vorstand verstärkte alle Investor-Relations-Aktivitäten und präsentierte das Unternehmen auf internationalen Roadshows und zahlreichen Veranstaltungen der Presse und potentiellen Investoren. Außerdem wurde im Februar, neben Schroders Salomon Smith Barney, mit Sal. Oppenheim ein zweiter erfahrener

Designated Sponsor gewonnen.

Mit heute rund 39 Euro ist die RATIONAL-Aktie nach unserer Meinung jedoch deutlich unterbewertet und besitzt damit auch kurzfristig noch erhebliches Kurspotential. Im Vergleich zum Emissionspreis von 23 Euro im März 2000 hat sich die RATIONAL-Aktie mit über 65 % Kurssteigerung insgesamt jedoch sehr positiv entwickelt.

### **RATIONAL: Strategie mit Zukunft**

Aus den bisherigen Ausführungen leitet sich unsere mittelfristige strategische Ausrichtung als logische Konsequenz ab.

Im Vordergrund steht vor allem die tiefere Ausschöpfung der potentialstärksten und damit zukunftsträchtigsten Märkte der Welt.

Aufgrund unserer Produktführerschaft und unseres erfolgreichen Vertriebs- und Marketingkonzeptes zur immer effizienteren Überbringung unserer einzigartigen RATIONAL-Nutzenbotschaft an die potentiellen Kunden sind wir überzeugt, daß wir auch in den kommenden Jahren unseren Weltmarktanteil kontinuierlich Jahr für Jahr weiter ausbauen können. Langfristig sind so auch 60 % Weltmarktanteil erreichbar.

RATIONAL wächst dabei auch in Zukunft organisch bei gleichzeitiger Beibehaltung der Spitzenertragskraft.

Durch das konsequente Reengineering unserer Fabrik in 2001 haben wir eine neue fertigungstechnologische Ausgangsplattform für deutliche jährliche Steigerungen von Qualität und Produktivität geschaffen. Mit zunehmender Durchdringung des amerikanischen Marktes wird es mittelfristig nötig sein, auch dort zu fertigen. Gleichzeitig erreichen wir damit schrittweise mehr Unabhängigkeit von der Kursentwicklung des amerikanischen Dollars.

Wir sind überzeugt, daß wir - trotz des bisher fehlenden Aufschwungs - auch in 2002 Umsatz und Ergebnis wieder zweistellig steigern können. Eine positive konjunkturelle Entwicklung würde darüber hinaus zusätzliche Wachstumschancen eröffnen.

---

---

**RATIONAL ist ein ertragsstarker  
Wachstumswert mit bester  
Ausgangsposition**

RATIONAL bleibt also auch in Zukunft ein ertragsstarker Wachstumswert. Zweistelliges Wachstum bei Umsatz und Ergebnis erhöht den Unternehmenswert Jahr für Jahr. Der steigende Unternehmenswert ist wiederum die solide Grundlage für eine entsprechende positive Kursentwicklung in der Zukunft.

RATIONAL hat für die Erreichung seiner ehrgeizigen Zukunftspläne die besten Voraussetzungen:

- > Wir haben einen erfolgreichen „Track Record“ von über 25 Jahren stabilem Wachstum
- > Unsere Produkttechnologie ist weltweit überlegen
- > Wir sind Spitzenleister in Vertrieb und Marketing
- > Wir sind mit großem Abstand Weltmarktführer
- > Repräsentative Kundenbefragungen bescheinigen RATIONAL eine sehr hohe Kundenzufriedenheit und -loyalität.
- > RATIONAL ist ertragsstark und kann sein zukünftiges Wachstum aus eigener Kraft finanzieren.
- > Das Marktpotential für RATIONAL-Technologie ist weltweit erst zu 18 %

ausgeschöpft. Über 2 Mio potentielle Kunden mit vorhandener Kaufkraft haben bis heute noch keinen Combi-Dämpfer.

Meine Damen und Herren, RATIONAL ist für die Zukunft also bestens gerüstet.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Landsberg, im Mai 2002

Dr. Günter Blaschke

---