



2010 war bezüglich Umsatz, EBIT und Konzernergebnis das beste Jahr in der 192-jährigen Geschichte von HARTMANN.

Dr. Rinaldo Riguzzi

Vorsitzender des Vorstands der PAUL HARTMANN AG
in der Hauptversammlung am 6. Mai 2011 in Heidenheim
(Es gilt das gesprochene Wort.)



Verehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
sehr geehrte Damen und Herren,

ich begrüße Sie herzlich zur 97. ordentlichen Hauptversammlung der PAUL HARTMANN AG und danke Ihnen für Ihr Kommen. Im Folgenden werde ich Ihnen berichten, wie das Geschäftsjahr 2010 gelaufen ist und Ihnen einen Ausblick auf 2011 geben.

Als Anbieter von Medizin- und Hygieneprodukten mit einer über 190-jährigen Unternehmensgeschichte sind wir uns unserer gesellschaftlichen und ökologischen Verantwortung bewusst.

Bevor ich beginne, erlauben Sie mir zunächst einmal meinen Dank auszusprechen: meinen Dank an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Führungskräfte, meine Kollegen im Vorstand, den Aufsichtsrat und den Beirat. Dank der tatkräftigen Unterstützung ist es uns gelungen, den Erfolgskurs der HARTMANN GRUPPE trotz schwierigerer

Rahmenbedingungen im Jahr 2010 fortzusetzen.

Ich möchte zunächst auf die neue Form unserer Jahresberichterstattung eingehen: Wir geben in diesem Jahr zwei Publikationen heraus. Neben dem Geschäftsbericht eine Broschüre, die unser Engagement für nachhaltiges Wirtschaften darstellt.

Die Beurteilung der aktuellen welt-politischen Lage zeigt, dass nachhaltiges Wirtschaften für unsere Zukunft von größter Bedeutung ist. Das heißt, ganz unabhängig davon, wie die wirtschaftliche Situation eines Unternehmens ist, muss es nachhaltig handeln und damit glaubwürdig nach außen und innen agieren: im partnerschaftlichen Dialog mit seinen Kunden, Geschäftspartnern und Mitarbeitern sowie in Bezug auf verantwortungsvollen Umgang mit den Ressourcen. Dabei ist nachhaltiges Wirtschaften für die HARTMANN GRUPPE nicht neu, sondern wird seit Jahrzehnten gelebt. Als Anbieter von Medizin- und Hygieneprodukten mit einer über 190-jährigen

Unternehmensgeschichte sind wir uns unserer gesellschaftlichen und ökologischen Verantwortung bewusst.

Der Verlauf des Geschäftsjahres 2010 macht einmal mehr deutlich, dass sich die Gesundheitsbranche im Vergleich zum allgemeinen konjunkturellen Trend antizyklisch entwickelt.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

der Verlauf des Geschäftsjahres 2010 macht einmal mehr deutlich, dass sich die Gesundheitsbranche im Vergleich zum allgemeinen konjunkturellen Trend antizyklisch entwickelt. Während sich viele Volkswirtschaften und Wirtschaftszweige überraschend gut von den Folgen der Finanz- und Wirtschaftskrise des Vorjahres erholt haben, hatte die HARTMANN GRUPPE drei Herausforderungen zu meistern:

Erstens führten die staatlichen Konjunkturprogramme zu

massiv gestiegenen Staatsschulden. Diese wirkten sich durch zunehmende Budgetrestriktionen auf die Gesundheitssysteme aus – mit entsprechendem Preisdruck auf Kundenseite.

Trotz der schwierigeren Rahmenbedingungen ist es uns im Jahr 2010 gelungen, die Profitabilität unseres Unternehmens auf dem erhöhten Niveau weiter zu verbessern.

Zweitens zogen im Berichtsjahr im Zuge der gesamtwirtschaftlichen Erholung die Rohstoff- und Logistikkosten wieder spürbar an. So erhöhte sich der durchschnittliche Preis für Zellulose, einem unserer wichtigsten Rohstoffe, von 2009 auf 2010 um 25,8 %. Bei Baumwolle war die Entwicklung noch extremer.

Und drittens hatten unsere Kunden als Folge der Präventionsmaßnahmen zum Schutz gegen die Schweinegrippe im Jahr 2009 erhöhte Lagerbestände bei Produkten für den Infektionsschutz aufgebaut. Diese Bevorratung baute sich nur langsam ab, sodass erst im zweiten Halbjahr 2010 die Umsätze im Segment Infektionsmanagement wieder anzogen.

Meine Damen und Herren,

auf den Ergebnissprung des Vorjahres aufbauend ist es uns im Jahr 2010 gelungen, trotz der schwierigeren Rahmenbedingungen die Profitabilität unseres Unternehmens auf dem erhöhten Niveau weiter zu verbessern. Mit einem EBIT, also Ergebnis vor Zinsen und Steuern, von 103,4 Mio. EUR haben wir erstmals die 100 Mio. EUR-Grenze überschritten und das EBIT gegenüber dem Vorjahr um 7,4 % gesteigert. Das

Konzernergebnis verbesserte sich um 19,2 % auf 69,8 Mio. EUR.

Positiv auf die Ergebnisentwicklung haben sich neben dem Umsatzplus die konsequent fortgeführten Maßnahmen im Rahmen unseres Effizienzsteigerungsprogramms HARTMANN 2011 ausgewirkt. Es richtet sich an alle Bereiche und Funktionen im Unternehmen mit dem Ziel, die Effizienz nachhaltig zu steigern.

Ein weiteres Indiz für die solide Substanz der HARTMANN GRUPPE ist die Entwicklung der Eigenkapitalquote. Sie verbesserte sich von 49,3 % auf 50,2 % zum Jahresende 2010. Unser Unternehmen erzielte eine Eigenkapitalrendite vor Steuern von 17,5 %.

Ich komme nun zur Umsatzentwicklung: Im Berichtsjahr erzielte die HARTMANN GRUPPE Umsatzerlöse in Höhe von 1,6 Mrd. EUR. Dies entspricht einem Wachstum von 4,6 % gegenüber dem Vorjahr.

Ein weiteres Indiz für die solide Substanz der HARTMANN GRUPPE ist die Entwicklung der Eigenkapitalquote.

In den einzelnen Geschäftssegmenten entwickelten sich die Umsätze wie folgt: Im Segment Wundmanagement beliefen sich die Umsatzerlöse auf 441,5 Mio. EUR; die Steigerung betrug 6,0 %. Das Wachstum resultierte sowohl aus dem In- als auch aus dem Ausland: Während wir in Deutschland ein Umsatzplus von 6,6 % auf 109,8 Mio. EUR verzeichneten, stiegen die Umsätze in den ausländischen Märkten um 5,8 % auf 331,7 Mio. EUR.

Das Segmentergebnis verbesserte sich im Berichtsjahr um 21,0 Mio. auf 66,4 Mio. EUR. Auf der Kostenseite profitierten wir von den im Vorjahr getätigten Investitionen in unsere Fertigungsstrukturen. Darüber hinaus sorgte die gute Umsatzentwicklung in Verbindung mit einem besseren Produktmix zu einer Erhöhung der Profitabilität.

Auf der Kostenseite profitierten wir von den im Vorjahr getätigten Investitionen in unsere Fertigungsstrukturen.

Sortimentsbezogen gingen die größten Wachstumsimpulse von Produktsystemen der modernen Wundbehandlung sowie von postoperativen Verbänden aus. Mit der Entwicklung bei unseren traditionellen Wundauflagen und bei Kompressionsbinden sind wir vor dem Hintergrund eines unvermindert hohen Preisdrucks zufrieden. Das Geschäft mit Produktsystemen zur Unterdrucktherapie in Osteuropa entwickelte sich ebenfalls positiv. Und auch unsere Erste-Hilfe-Sortimente für den Apothekenmarkt fanden wachsende Kundenakzeptanz.

Im Geschäftsjahr 2010 erzielte das Geschäftssegment Inkontenzmanagement, das mit 36,7 % den höchsten Beitrag zum Gesamtumsatz der HARTMANN GRUPPE leistete, Kundenumsätze in Höhe von 599,9 Mio. EUR. Dies ist ein Plus von 6,3 %. Vergleicht man diese 6,3 % mit der Zunahme der Absatzmenge um 7,7 %, so zeigt dies, dass wir im Jahr 2010 mit einem Preisrückgang um 1,4 % konfrontiert waren. In Deutschland nahmen die Segmentumsätze moderat um 0,3 % auf 163,4 Mio. EUR zu. Dies lag insbesondere am starken Preisdruck im Rahmen der Pauschalregelungen der

gesetzlichen Krankenkassen. In den Auslandsmärkten stiegen die Umsätze um 8,7 % auf 436,6 Mio. EUR, maßgeblich getragen von einer erfreulichen Umsatzentwicklung in anderen europäischen Kernabsatzmärkten.

Rund 120.000 inkontinente Menschen werden mit unseren Produkten bis an die Haustür beliefert.

Das Segmentergebnis lag mit 38,3 Mio. EUR um 6,7 Mio. unter dem Vorjahr. Neben dem Preisrückgang kam es im Jahr 2010 zu massiven Steigerungen bei den Rohstoffpreisen, die sich in Verbindung mit höheren Fracht- und Logistikkosten negativ auf das Ergebnis auswirkten. In diesem Zusammenhang gilt es zu berücksichtigen, dass wir in Deutschland im Rahmen der Pauschalregelungen der gesetzlichen Krankenkassen als Investition in die Zukunft eine voll funktionsfähige Homecare-Infrastruktur aufgebaut haben. Rund 120.000 inkontinente Menschen werden mit unseren Produkten bis an die Haustür beliefert.

Bei unseren Kunden in Pflegeeinrichtungen stellen wir einen Trend zur Umstellung von Inkontinenzslips auf kostengünstigere Vorlagen und Fixierhosen fest. Es ist uns im Geschäftsjahr 2010 gelungen, in allen Produktkategorien weiter zu wachsen.

Im Segment Infektionsmanagement verzeichneten wir im abgelaufenen Geschäftsjahr einen leichten Umsatzrückgang um 0,4 % auf 337,4 Mio. EUR. Unsere Kunden haben im ersten Halbjahr 2010 zunächst, wie einleitend erwähnt, ihre pandemiebedingt erhöhte Bevorratung abgebaut, bevor im zweiten Halbjahr die Umsätze bei Desinfektionsmitteln

wieder anzogen. Diese Entwicklung hat dazu geführt, dass die Segmentumsätze in Deutschland um 1,9 % auf 158,6 Mio. EUR leicht zurückgingen, während HARTMANN in den Auslandsmärkten ein leichtes Plus um 1,0 % auf 178,8 Mio. EUR erzielte.

Mit einem Ergebnisrückgang auf -2,7 Mio. EUR war dieses Segment im Geschäftsjahr 2010 defizitär. Die drei wesentlichen Gründe sind:

Erstens: Das Geschäft mit Desinfektionsmitteln war infolge des Umsatzrückgangs auch auf Ergebnisseite negativ tangiert.

Zweitens: In unserem klassischen Geschäft mit OP-Einwegprodukten verzeichneten wir einen Preisrückgang von rund 1 %.

Und drittens: Bei Untersuchungshandschuhen waren wir von den stark gestiegenen Preisen für Naturkautschuklatex betroffen. Vom Jahresanfang 2010 bis Februar 2011 lag hier der Anstieg bei rund 85 %.

Das Geschäft mit Desinfektionsmitteln war infolge des Umsatzrückgangs auch auf der Ergebnisseite negativ tangiert.

Nun zur Entwicklung in den Sortimenten dieses Geschäftssegments: Im Sinne einer ganzheitlichen Infektionsprophylaxe zählen hierzu alle unsere Produkte für den Risikoschutz im OP. Hierbei fanden unsere OP-Komplettsätze, die nach Kundenwünschen individuell zusammengestellt werden und für verschiedene chirurgische Eingriffe spezifiziert sind, weiterhin Interesse bei unseren Kunden. Mit der Entwicklung bei OP-Einwegabdeckungen und bei

OP-Handschuhen sind wir zufrieden. Die Integration der BODE-Vertriebsaktivitäten in die europäischen HARTMANN-Gesellschaften konnte 2010, wie vorgesehen, abgeschlossen werden.

Im Berichtsjahr ist es Kneipp gelungen, im Hauptmarkt Deutschland sowie in Japan die Marktanteile weiter auszubauen.

Bei den weiteren Konzernaktivitäten, die im Wesentlichen die endverbrauchernahen Sortimente und das Handelsgeschäft mit Medizin- und Pflegeprodukten umfassen, stiegen die Umsatzerlöse im abgelaufenen Geschäftsjahr um 5,6 % auf 254,2 Mio. EUR. Das Wachstum war insbesondere getragen durch einen Anstieg in Deutschland von 8,5 % auf 131,6 Mio. EUR. In den ausländischen Märkten verzeichneten wir ein Wachstum um 2,6 % auf 122,6 Mio. EUR.

Das Segment trug mit einer Ergebnisverbesserung um 12,0 Mio. auf 1,4 Mio. EUR positiv zum Konzernergebnis bei. Die im Berichtsjahr eingeleiteten Maßnahmen zur Verbesserung der Profitabilität bei kosmetischen Watteprodukten der CMC sowie bei den Handelsaktivitäten der NOGE-Gruppe beginnen sich auszuzahlen. Kneipp hat das Geschäftsjahr wiederum mit einem guten Ergebnis abgeschlossen.

Im Berichtsjahr ist es Kneipp gelungen, im Hauptmarkt Deutschland sowie in Japan die Marktanteile weiter auszubauen. Die breite Palette an Produktinnovationen und eine auf die Wirksamkeit der Produkte angelegte Kommunikation haben Kneipp dazu verholfen, sich zu einer etablierten und sympathischen Gesundheits- und

Pflegemarke auf der Grundlage natürlicher Inhaltsstoffe zu entwickeln.

Die CMC Consumer Medical Care GmbH war im Geschäftsjahr in den wichtigen Produktkategorien Kosmetische Watteprodukte, Erste Hilfe und Inkontinenzhygiene mit hohem Preisdruck auf Kundenseite und steigenden Rohstoffpreisen konfrontiert. Im Jahr 2010 verzeichnete sie, bedingt durch den Verzicht auf margenschwaches Geschäft, insgesamt einen Umsatzrückgang. Bei den innovativen feuchten Watte pads erzielte das Unternehmen hingegen Zuwächse.

Über das Umsatzwachstum hinaus trug die konsequente Fortführung des Effizienzsteigerungsprogramms HARTMANN 2011 zur Ergebnisverbesserung bei.

Die NOGE-Gruppe mit ihrem größten Unternehmen Sanimed erzielte 2010 ein kräftiges Umsatzplus. Neben organischem Wachstum bei Sanimed und dem ebenfalls zur Gruppe gehörenden Unternehmen Medicus hat die im Berichtsjahr erstmals konsolidierte Reha-Service Loose GmbH zu dieser Entwicklung beigetragen. Die NOGE tritt als Händler im Homecare-Markt auf und versorgt pflegebedürftige Menschen mit medizinischen Verbrauchsgütern und beratungsintensiven technischen Medizinprodukten.

Meine Damen und Herren,

über das Umsatzwachstum hinaus trug die konsequente Fortführung des Effizienzsteigerungsprogramms HARTMANN 2011 zur Ergebnisverbesserung bei. Das Programm richtet sich an alle Bereiche und Funktionen im Unternehmen mit

dem Ziel, die Effizienz nachhaltig zu steigern.

Ein Schwerpunkt unserer Aktivitäten im Geschäftsjahr lag auf Maßnahmen zur mittel- bis langfristigen Verbesserung der Produktivität unserer Fertigungs- und Logistikinfrastruktur. Hierfür haben wir konzernweit bereits eine Vielzahl von Projekten umgesetzt oder in die Wege geleitet. Sie dienen dazu, unsere Kundenorientierung zu stärken und unsere internen Prozesse effizienter und flexibler zu gestalten. Und gleichzeitig leisten wir einen Beitrag zur Ressourcenschonung.

Mit einem Investitionsvolumen von 62,8 Mio. EUR wurden im Geschäftsjahr 14,9 Mio. EUR mehr investiert als im Vorjahr. Dies entspricht einer Steigerung von mehr als 30 %. So haben wir beispielsweise an den Standorten unserer Tochtergesellschaft Karl Otto Braun in Wolfstein/ Deutschland, Coimbatore/Indien und Qingdao/China im Berichtsjahr in neue Fertigungstechnologien investiert. Bei BODE wurden Maßnahmen zur Flexibilisierung der Produktionskapazitäten umgesetzt, die ein schnelles Reagieren auf Pandemien ermöglichen.

Mit einem Investitionsvolumen von 62,8 Mio. EUR wurden im Geschäftsjahr 14,9 Mio. EUR mehr investiert als im Vorjahr.

Im französischen Belleville investierte HARTMANN in ein hochmodernes Logistikzentrum, das den gesamten südwesteuropäischen Raum bedient. Diese Investition ist ein gutes Beispiel für die Verknüpfung von logistischer Effizienz und Nachhaltigkeit. So können wir die Zahl abgehender Fahrten durch den Einsatz

von Doppelstock-LKW um 20 % reduzieren. Durch einen eigenen Gleisanschluss lassen sich weitere 20 % der Verkehre von der Straße auf die Schiene verlagern. Dieses Beispiel veranschaulicht, dass wir bei der Optimierung unserer internen Prozesse immer auch Auswirkungen auf unser Umfeld berücksichtigen.

Dieses ausgewogene Verhältnis von Mitarbeiter- und Umsatzrelation zeigt klar unser Bekenntnis zum Standort Deutschland.

Meine Damen und Herren,

im Zuge der Ausweitung der Geschäftsaktivitäten nahm der Personalstand der HARTMANN GRUPPE im Jahr 2010 um 467 auf 9.982 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu. Dies entspricht einer Steigerung um 4,9 %. Von der Gesamtzahl der Beschäftigten arbeiteten 3.835 Personen in Deutschland, 6.147 waren an Standorten im Ausland tätig. Dies entspricht einem Verhältnis von rund 38 % zu 62 %. Betrachtet man nun die Umsatzrelation, so zeigt sich ein Verhältnis von 34 % in Deutschland zu 66 % im Ausland. Dieses ausgewogene Verhältnis von Mitarbeiter- und Umsatzrelation zeigt klar unser Bekenntnis zum Standort Deutschland.

In Deutschland nahm die Beschäftigtenzahl um 65 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu, dies insbesondere in den HARTMANN-Vertriebsbereichen und der Homecare-Logistik für absorbierende Inkontinenzprodukte.

Der Beschäftigtenzuwachs im Ausland um 402 Personen resultierte vor allem aus dem Ausbau der Fertigungskapazitäten an den

Produktionsstandorten in Qingdao/China und Coimbatore/Indien. In Australien führte die Übernahme der OP-Set-Fertigung von Unomedical zu einem Personalaufbau.

Eine positiv gelebte Unternehmenskultur ist essenziell für einen guten Umgang miteinander, vor allem in einer sich rasch wandelnden Arbeitswelt.

Die Weiterentwicklung der Unternehmenskultur bei HARTMANN war das Ziel von Maßnahmen für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Um regelkonformes Verhalten zu definieren und Sicherheit im täglichen Handeln zu bieten, führte HARTMANN im Jahr 2010 einen konzernweit gültigen Verhaltenskodex (Code of Conduct) ein. Er ist in einer Broschüre zusammengefasst, die mittlerweile in 21 Sprachen vorliegt. Die konzernweite Umsetzung der beschlossenen Compliance-Anforderungen obliegt unserem Chief Compliance Officer.

Zusammengefasst: Für mich ist eine positiv gelebte Unternehmenskultur essenziell für einen guten Umgang miteinander, vor allem in einer sich rasch wandelnden Arbeitswelt. Der chinesische Philosoph Kuan Tzu sagte: „Planst Du für ein Jahr, so säe Korn. Planst Du für ein Jahrzehnt, so pflanze Bäume. Planst Du für ein Leben, so bilde Menschen.“ Wir wollen die individuellen Fähigkeiten unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fördern und sie für zukünftige Herausforderungen fit machen. Denn neben unserem Produkt- und Dienstleistungsangebot bilden motivierte und engagierte Mitarbeiter das Fundament für langfristigen Unternehmenserfolg.

Meine Damen und Herren,

gestatten Sie mir eine zusammenfassende kritische Würdigung des Geschäftsjahres 2010.

Der Cash-Flow erreichte mit 119 Mio. EUR in etwa das Vorjahresniveau von 123 Mio. EUR. Der Aufbau der Vorräte sowie Investitionen in zukunftsorientierte Projekte zur Optimierung unserer Produktions- und Logistikstandorte führten zu einer erhöhten Mittelbindung: Der Vorratsaufbau resultierte neben den gestiegenen Rohstoff- und Frachtkosten aus der Sicherstellung unserer Lieferfähigkeit in Verbindung mit Produktionsumstellungen und dem Ausbau des Homecare-Geschäfts in Deutschland. Darüber hinaus bezogen wir vermehrt Waren aus Fernost. All diese Effekte wirkten sich belastend auf den operativen Cash-Flow aus. Die gestiegenen Vorräte in Verbindung mit den gestiegenen Investitionen führten somit zu einem Rückgang des Free-Cash-Flows.

Der Cash-Flow erreichte mit 119 Mio. EUR in etwa das Vorjahresniveau von 123 Mio. EUR.

Insgesamt betrachtet war 2010 war bezüglich Umsatz, EBIT und Konzernergebnis das beste Jahr in der 192-jährigen Geschichte von HARTMANN.

Meine Damen und Herren,

welche Ziele haben wir uns für das Jahr 2011 gesetzt?

Wir wollen mit unserer marktnah aufgestellten Vertriebsorganisation, die eine kompetente und partnerschaftliche Kundenbetreuung vor Ort ermöglicht, im Jahr 2011 organisch weiter

wachsen. Zusätzlich haben wir ein internationales Projekt zur gezielten Vertriebsunterstützung in mehreren ausgewählten Tochtergesellschaften gestartet. Ziel ist es, organisches Wachstum dort gezielt zu fördern, wo konkrete Wachstumschancen vorhanden sind.

Neben organischem Wachstum setzt HARTMANN auch weiterhin zielgerichtet auf Akquisitionen.

Auch wenn wir weiterhin den überwiegenden Teil unseres Wachstums in Europa generieren, wollen wir den Blick auch auf Wachstumsmärkte außerhalb Europas lenken. Neben organischem Wachstum setzt HARTMANN auch weiterhin zielgerichtet auf Akquisitionen, um einerseits seine Systemangebote sinnvoll zu ergänzen, und andererseits seine Marktposition in ausgewählten Ländern zu verbessern.

Durch Systemangebote wollen wir uns noch stärker vom Wettbewerb differenzieren, um unsere Partnerschaft mit unseren Kunden zu vertiefen und unsere Serviceorientierung zu verbessern. Im Rahmen unserer Strategie im Geschäftssegment Infektionsmanagement wollen wir künftig das Thema Infektionsprophylaxe ganzheitlich angehen: mit Produkten zur Keimbarriere wie OP-Abdecktüchern oder OP-Bekleidung; mit Produkten zur Keimreduktion, also den Desinfektionsmitteln und mit sterilen Produkten, sprich unserem breiten Sortiment an Einwegprodukten für den OP wie Verbandstoffen und Instrumenten.

Über unsere hohe wissenschaftlich-medizinische Kompetenz im Bereich Infektionsschutz wollen wir uns

gegenüber unseren Kunden als der anerkannte Spezialist im Bereich der Infektionsprophylaxe positionieren. Um die enge Zusammenarbeit zwischen Industrie und Wissenschaft weiterhin sicherzustellen, wurde am Standort Hamburg das BODE SCIENCE CENTER als integraler Bestandteil der HARTMANN GRUPPE etabliert.

Im gesamten Unternehmen stellen wir sämtliche Projekte und Kostenblöcke kritisch auf den Prüfstand.

Schließlich werden wir unsere interne Kostenstruktur weiter verbessern. Im gesamten Unternehmen stellen wir sämtliche Projekte und Kostenblöcke kritisch auf den Prüfstand. Ein

besonderes Augenmerk richten wir auf das Management der Vorräte und die Optimierung des Working Capitals, um so den operativen Cash-Flow zu steigern und die Kapitalbindung zu reduzieren.

Das Jahr 2011 wird kein einfaches werden.

Zudem rechnen wir auch mittelfristig mit hohen Defiziten in der Gesundheitsfinanzierung, die sich in strukturellen Veränderungen, zurückgehenden Erstattungsbeiträgen und wachsendem Druck auf unsere Verkaufspreise auswirken werden. Dennoch müssen wir mit Preiserhöhungen im Markt die weiter steigenden Preise für Rohstoffe, Handelswaren und Logistikleistungen ausgleichen.

Meine Damen und Herren,

das Jahr 2011 wird kein einfaches werden. Wir gehen davon aus, dass sich im Jahr 2011 unsere „Sandwichposition“ zwischen Preisdruck in den Märkten und Kostendruck bei den Rohstoffen weiter verschärfen wird. Trotzdem sind wir vorsichtig optimistisch, im Jahr 2011 ein operatives Konzernergebnis auf Vorjahresniveau zu erzielen. Selbstverständlich werden wir alle betriebswirtschaftlichen Stellhebel eines Unternehmens betätigen, um unsere Ziele zu erreichen.

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.