

# Rede zur Hauptversammlung

Paul Hartmann AG | Heidenheim, 3. Mai 2013



**Dr. Rinaldo Riguzzi**

Vorsitzender des Vorstands  
der Paul Hartmann AG



## **„Es ist uns gelungen, trotz eines weiterhin schwierigen Marktumfelds sowohl Umsatz, als auch Ergebnis weiter zu verbessern.“**

Verehrte Aktionärinnen und Aktionäre,  
sehr geehrte Damen und Herren,

ich begrüße Sie herzlich zur 99. ordentlichen Hauptversammlung der PAUL HARTMANN AG und freue mich über Ihr Kommen. Gerne begrüße ich auch meinen designierten Nachfolger, Herrn Andreas Joehle.

**„Auf stürmischer See ist nur der beharrlich beibehaltene Kurs ein Garant für Erfolg.“**

Bevor ich mit meinen Ausführungen zum Geschäftsverlauf beginne, möchte ich meinen Dank aussprechen: meinen Dank an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Führungskräfte, meine Kollegen im Vorstand, den Aufsichtsrat und den Beirat. Nur dank ihrer tatkräftigen Unterstützung konnten wir trotz eines schwierigen Umfelds die guten Resultate des Jahres 2012 erreichen und den Erfolgskurs der HARTMANN GRUPPE fortsetzen.

Vom römischen Philosophen und Dichter Seneca stammt das Zitat „Wenn ein Seemann nicht weiß, welches Ufer er ansteuern muss, dann ist kein Wind der richtige.“ Ich sage Ihnen dies nicht nur, weil ich, wie Sie vielleicht wissen, Segler bin. Vielmehr sehe ich klar, welches Ufer, also welches Ziel wir vor dem Hintergrund der großen Herausforderungen ansteuern müssen. Auf stürmischer See ist nur der beharrlich beibehaltene Kurs ein Garant für Erfolg.

HARTMANN war abermals mit einem schwierigen Marktumfeld konfrontiert. Das Wirtschaftswachstum in der EU war rückläufig. Die anhaltende Haushalts- und Schuldenkrise der Euro-Staaten war erneut das dominierende wirtschaftspolitische Thema im Berichtsjahr. Der Druck auf die staatlichen Gesundheitssysteme hat sich weiter erhöht. Dies wiederum führte zu Änderungen in den Erstattungssystemen und einem wachsenden Preisdruck, ja sogar, wie in einigen südeuropäischen Ländern, zur Schließung von Kliniken und zur Einschränkung von Gesundheitsleistungen. Uns blies also vom Markt her ein rauer Wind entgegen.

Doch um im Bild des Zitats zu bleiben, haben wir auch im Berichtsjahr das Ufer, also unsere langfristigen Wachstumsziele fest im Auge behalten und haben die HARTMANN GRUPPE wieder ein gutes Stück vorangebracht.

Mit einem Umsatzplus von 3,5 % ist es der HARTMANN GRUPPE gelungen, im Berichtsjahr an das Wachstum der Vorjahre anzuknüpfen und mit 1,758 Mrd. EUR erneut einen Rekordumsatz zu erzielen. Während die Umsatzerlöse in Deutschland um 0,5 % auf 587 Mio. EUR stiegen, verbesserten sie sich im Ausland um 5 % auf 1,171 Mrd. EUR. Der Auslandsanteil nahm damit um einen Prozentpunkt auf 66,6 % zu.

In den europäischen Absatzmärkten ohne Deutschland stiegen die Umsätze um 4,1 % auf 964 Mio. EUR. In den Märkten außerhalb Europas erzielte die HARTMANN GRUPPE Umsatzerlöse in Höhe von 207 Mio. EUR; dies entspricht einem Zuwachs von 9,5 %.

**„Es ist der HARTMANN GRUPPE gelungen, mit 1,758 Mrd. EUR erneut einen Rekordumsatz zu erzielen.“**

Meine Damen und Herren,

lassen Sie mich nun auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung in den einzelnen Geschäftssegmenten eingehen.

In den drei medizinischen Kernsegmenten Wund-, Inkontinenz- und Infektionsmanagement stiegen die Umsatzerlöse um 3 % auf 1,482 Mrd. EUR. Der Anteil des medizinischen Kerngeschäfts lag mit 84,3 % auf Vorjahresniveau.

Im Geschäftssegment Wundmanagement verzeichnete HARTMANN ein Wachstum von 3,9 % auf 474 Mio. EUR. Wachstumstreiber war, wie im Vorjahr, die Region Osteuropa.

Das Segment-EBIT, also der Gewinn vor Zinsen und Steuern, aus dem regulären Geschäft verbesserte sich um 4,2 Mio. auf 56,9 Mio. EUR. Hier haben wir Marktinvestitionen in das Vivano-System zur Unterdruck-Wundtherapie sowie in Vertriebskapazitäten in ausgewählten Märkten bei hydroaktiven Wundaufgaben getätigt. Einmaleffekte im Zusammenhang mit Qualitätsproblemen

bei einigen Medizinprodukten wirkten sich ergebnisbelastend aus. Inklusive Einmaleffekten ging das EBIT auf 45,5 Mio. EUR zurück.

**„Die Unterdruck-Wundtherapie ist eine der innovativsten Behandlungsmethoden bei postoperativen und chronischen Wunden mit schlechter Heilungstendenz.“**

Innerhalb der umsatzstarken Sortimente ist es uns im Berichtsjahr erneut gelungen, bei Produkten für die moderne Wundbehandlung und bei postoperativen Verbänden über dem Markt zu wachsen. Der Umsatz mit Vivano entwickelte sich 2012 im ersten vollen Geschäftsjahr seit der Markteinführung positiv. Die Unterdruck-Wundtherapie ist eine der innovativsten Behandlungsmethoden bei postoperativen und chronischen Wunden mit schlechter Heilungstendenz. Ebenfalls positiv entwickelte sich das Apothekengeschäft mit medizinischen Produkten für Endverbraucher, insbesondere in den Kategorien Erste Hilfe und Fieberthermometer.

Mit Umsatzerlösen von 630 Mio. EUR erwies sich das Segment Inkontinenzmanagement wiederum als das stärkste. Der Strukturanteil lag mit 35,8 % auf Vorjahresniveau. Das Wachstum betrug 3 %. Infolge von Umsatzverlusten im Geschäft mit gesetzlichen Krankenkassen zur Belieferung häuslich versorgter Patienten gingen die Segmentumsätze in Deutschland leicht zurück. Demgegenüber stiegen die Kundenumsätze im Ausland um 4,4 %. Durch die Akquisition der Funny Hygiene AG zum 1. Januar 2012 konnte HARTMANN in der Schweiz den Segmentumsatz ausbauen. Auch in Australien und in Frankreich wuchs HARTMANN überdurchschnittlich.

Das Segment-EBIT aus dem regulären Geschäft nahm um 2 Mio. auf 41,1 Mio. EUR zu. Negative Einmaleffekte im Zusammenhang mit der Modifizierung unseres Standortkonzepts in Russland haben die Ertragslage belastet. Die Marketing- und Vertriebskapazitäten zur Verbesserung der Marktposition in US-amerikanischen Pflegeeinrichtungen wurden im geplanten Umfang erhöht. Inklusive Einmaleffekten reduzierte sich das EBIT auf 36,7 Mio. EUR.

Im Jahr 2012 profitierten wir erneut von guten Zuwächsen bei insbesondere von mobilen Menschen nachgefragten

Inkontinenzhosen MoliCare Mobile. Auch die auf die Haut älterer Menschen abgestimmte Pflegeserie Menalind professional fand hohe Kundenakzeptanz.

Je nach Land sind Versorgungsgrad, Qualitätsorientierung und Erstattungsfähigkeit bei absorbierenden Inkontinenzprodukten unterschiedlich ausgeprägt. In Russland, inzwischen unserem viertgrößten Absatzmarkt nach Deutschland, Frankreich und der Schweiz, sind wir beim Aufbau eines modernen Fertigungs- und Logistikstandorts im Großraum Moskau gut vorangekommen.

Konzernweit stiegen die Umsatzerlöse 2012 im Segment Infektionsmanagement um 1,9 % auf 379 Mio. EUR. Während sie im Hauptabsatzmarkt Deutschland leicht rückläufig waren, verbesserten sie sich im Ausland um 5,6 %. Auf Regionenebene betrachtet konnte HARTMANN seine Segmentumsätze vor allem in Osteuropa kräftig ausbauen.

„In Russland, inzwischen unserem viertgrößten Absatzmarkt nach Deutschland, Frankreich und der Schweiz, sind wir beim Aufbau eines modernen Fertigungs- und Logistikstandorts im Großraum Moskau gut vorangekommen.“

In diesem Segment verzeichnete HARTMANN einen EBIT-Rückgang im regulären Geschäft auf 6,5 Mio. EUR. Hier waren wir mit einem starken Preisdruck bei Händedesinfektionsmitteln konfrontiert. Die Einmaleffekte aufgrund von Qualitätsproblemen einiger Medizinprodukte wirkten sich auch in diesem Segment ergebnisbelastend aus. Der Aufbau von Marketing- und Vertriebsaktivitäten im Bereich Desinfektionsmittel sowie der Ausbau der Marktposition bei OP-Sets in Australien führten zu geplanten Mehraufwendungen. Unter Berücksichtigung aller Aspekte reduzierte sich das EBIT auf 1,5 Mio. EUR.

Bezogen auf unser Sortiment für eine ganzheitliche Infektionsprophylaxe verzeichneten die kundenindividuellen OP-Komplettsets unter der Marke Foliodrape CombiSet ein gutes Wachstum. Neben einer weiterhin guten Entwicklung bei Händedesinfektionsmitteln ist es HARTMANN im Berichtsjahr gelungen, seine Marktposition im Bereich der Flächendesinfektion weiter aus-

zubauen. Das Sortiment an OP-Einweginstrumenten fand in Kliniken und ambulanten OP-Einrichtungen wachsende Akzeptanz.

Angesichts von Infektionen, die in Gesundheitseinrichtungen erworben werden, einer zunehmenden Antibiotikaresistenz von Erregern hatten wir 2011 die Entscheidung getroffen, das konzernweit aktive BODE SCIENCE CENTER in Hamburg zu gründen. Dieser Einrichtung ist es innerhalb eines Jahres gelungen, sich bei Hygieneexperten und Praktikern als wissenschaftlich fundierten Ansprechpartner für Fragen rund um den Infektionsschutz zu positionieren.

Bei den weiteren Konzernaktivitäten, denen die endverbrauchernahen Sortimente und Handelsaktivitäten zugeordnet sind, erzielte HARTMANN Umsatzerlöse in Höhe von 277 Mio. EUR. Dies entspricht einer Steigerung um 6 %. Die Kundenumsätze verbesserten sich sowohl in Deutschland als auch in den ausländischen Märkten.

Das Segment-EBIT aus dem regulären Geschäft verbesserte sich um 4,5 Mio. auf 5,8 Mio. EUR. Die Kneipp-Gruppe konnte eine weitere Ergebnisverbesserung gegenüber dem Vorjahr realisieren. Während die CMC-Gruppe und die NOGE-Gruppe im Jahr 2011 noch negative Ergebnisse erzielten, waren diese im Berichtsjahr ebenfalls positiv.

Im Jahr 2012 konnte die Kneipp-Gruppe ihren soliden Wachstumskurs fortsetzen. Mit innovativen Produktkonzepten, einer differenzierenden Markenkommunikation sowie verstärkten Vertriebsaktivitäten ist es Kneipp gelungen, den insolvenzbedingten Wegfall eines europaweit agierenden Handelspartners nicht nur auszugleichen, sondern die Marktposition zu verbessern.

„Im Jahr 2012 konnte die Kneipp-Gruppe ihren soliden Wachstumskurs fortsetzen.“

Die CMC-Gruppe verbuchte im Berichtsjahr steigende Umsatzerlöse. Das Kerngeschäft mit klassischen, trockenen Watte pads erfuhr durch die Verwendung eines innovativen Materialmixes mit Mikrofasern Wachstumsimpulse. In Zusammenarbeit mit namhaften Kosmetikherstellern konnte sich das Unternehmen bei feuchten Abschminkpads international gut im Markt

etablieren. Im Rahmen ihrer geographischen Wachstumsstrategie sind der CMC erste Markterfolge bei Handelsketten in Spanien und der Türkei gelungen.

Die in Deutschland agierende NOGE-Gruppe erzielte 2012 ein kräftiges Umsatzplus und konnte ihre Marktposition weiter ausbauen. Die in der NOGE zusammengefassten Handelsunternehmen bedienen den Homecare-Markt und versorgen pflegebedürftige Menschen mit medizinischen Verbrauchsgütern wie Inkontinenzprodukten und technischen Medizinprodukten wie Rollstühlen.

**„Die in Deutschland agierende NOGE-Gruppe erzielte 2012 ein kräftiges Umsatzplus und konnte ihre Marktposition weiter ausbauen.“**

Meine Damen und Herren,

im Geschäftsjahr 2012 hat die HARTMANN GRUPPE eine Vielzahl von investiven Maßnahmen durchgeführt, die der Absicherung des weiteren Wachstumskurses dienen. Der Aufbau von Marketing- und Vertriebskapazitäten im Zusammenhang mit der Markteinführung des neuen Vivano-Systems zur Unterdruck-Wundtherapie, aber auch der weitere Ausbau der Marktpositionen in Russland und Australien führten zu geplanten Mehraufwendungen. Hierzu zählt auch eine Reihe von Projekten zur gezielten Vertriebsunterstützung in ausgewählten Ländern mit dem Ziel, die Marktanteile von HARTMANN zu erhöhen.

Auf der Rohstoffseite verharrten im Jahresdurchschnitt die meisten für HARTMANN wichtigen Rohstoffpreise auf einem relativ hohen Niveau. Zudem verteuerte sich der Wareneinsatz für in US-Dollar gehandelte Rohstoffe und Handelswaren durch einen im Jahresdurchschnitt gegenüber dem Euro um 7,6 % aufgewerteten US-Dollar. Dadurch hat sich im Berichtsjahr die Beschaffung von Rohstoffen und Handelswaren für HARTMANN insgesamt leicht verteuert, was sich ebenfalls ergebnisbelastend auswirkte.

Auf dieser Basis konnte HARTMANN das Vorjahresergebnis mit einem EBIT aus dem regulären Geschäft von 110,2 Mio. EUR um 2,5 % verbessern. Das Konzernergebnis aus dem regulären Geschäft lag bei 73,8 Mio. EUR,

dies entspricht einem Plus von 4,3 % gegenüber dem Vorjahr.

Weitere Kennzahlen belegen, dass HARTMANN über eine solide Substanz verfügt. Die Eigenkapitalquote verbesserte sich von 53,9 auf 56,3 % zum Jahresende 2012. Die Nettoverschuldung konnte um 60,9 Mio. auf 71,9 Mio. EUR reduziert werden. Der Free-Cash-Flow stieg um 23,7 Mio. auf 95,1 Mio. EUR. Angesichts dieser Kennzahlen erlaube ich mir zu sagen: HARTMANN ist kerngesund.

Einmaleffekte wirkten sich im Jahr 2012 ergebnisbelastend aus. Hier fallen insbesondere drei ins Gewicht:

Im Rahmen des Standortkonzepts Kneipp sind Aufwendungen infolge der Reduzierung von fünf auf zwei Standorte im Raum Würzburg entstanden. Diese Maßnahmen werden positive Auswirkungen haben, das heißt sie dienen der Zukunftssicherung von Kneipp.

Die Modifizierung des Standortkonzepts Russland führte ebenfalls zu Einmaleffekten. Hier haben wir uns wegen Unsicherheiten bei der künftigen Energiebereitstellung von einem Geschäftspartner getrennt und das Projekt neu aufgesetzt.

Ein weiterer Faktor waren Qualitätsprobleme bei OP-Sets und OP-Mänteln aus chinesischer Produktion infolge mangelnder Sterilität bei einigen Packungen. Vorsorglich haben wir die betroffenen Chargen zurückgerufen. Inzwischen stimmt die Qualität wieder. Ich betone: In diesem Zusammenhang ist niemand zu Schaden gekommen, weder Patienten noch medizinisches Personal. Durch die Einmaleffekte ging das EBIT auf 87 Mio. EUR zurück. Das Konzernergebnis lag demzufolge bei 55,4 Mio. EUR.

**„Kennzahlen belegen, dass HARTMANN über eine solide Substanz verfügt.“**

Meine Damen und Herren,

um die HARTMANN GRUPPE mittelfristig auf profitabilem Erfolgskurs zu halten, hat der Vorstand im Jahr 2012 das Konzernprogramm BENCHMARK gestartet, das auf der Strategie FOCUS und den Megatrends, die unser Umfeld beschreiben, aufbaut.

Innovationsprojekte, aber auch Projekte zur Kostenoptimierung sollen dafür sorgen, dass HARTMANN im Kerngeschäft insgesamt wettbewerbsfähiger wird, Marktanteile hinzugewinnt und die Profitabilität der Umsätze verbessert. BENCHMARK wird hierfür die Basis bilden.

„Zum Jahresende 2012 lag die Zahl der Beschäftigten in der HARTMANN GRUPPE weltweit bei 10.220 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.“

HARTMANN ist insgesamt gut aufgestellt, seine starke Wettbewerbsposition auch in den kommenden Jahren weiter auszubauen. Das größte Potenzial für künftigen Erfolg sind aber unsere über 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich mit hohem Fachwissen und großem Engagement laufend mit neuen Ideen für die Zukunft unseres Unternehmens einsetzen.

Zum Jahresende 2012 lag die Zahl der Beschäftigten in der HARTMANN GRUPPE weltweit bei 10.220 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern; das waren 254 Personen mehr als Ende 2011. Davon arbeiteten rund 4.000 in Deutschland; zirka 6.200 waren an Standorten im Ausland tätig. Dies entspricht einem Verhältnis von 40 zu 60 %.

In Deutschland nahm die Beschäftigtenzahl per 31. Dezember 2012 um 142 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu, dies insbesondere in den Konzernbereichen in Heidenheim und den kundennahen Funktionen im HARTMANN-Kerngeschäft sowie bei der NOGE-Gruppe. Der Beschäftigtenzuwachs im Ausland um 112 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter resultierte vor allem aus dem Ausbau der Fertigungskapazitäten in Tschechien sowie aus der Übernahme eines lokalen Pflegedienstleisters in Frankreich und der Funny Hygiene AG in der Schweiz.

Meine Damen und Herren,

HARTMANN ist gut ins neue Geschäftsjahr 2013 gestartet. Es ist uns gelungen, trotz eines weiterhin schwierigen Marktumfelds sowohl Umsatz, als auch Ergebnis weiter zu verbessern.

Trotz dieser positiven Zahlen agiert HARTMANN weiterhin in einem schwierigen Umfeld. Die Prognose für

die Weltwirtschaft wurde seitens der Weltbank für 2013 von 3 auf 2,5 % gesenkt. Für Europa sehen die Wachstumsprognosen sehr verhalten aus.

Haben noch vor wenigen Jahren die Rohstoffpreise im Zuge einer konjunkturellen Abkühlung nachgegeben, so verharren sie heute trotz Wachstumsschwäche im Durchschnitt auf hohem Niveau. Die Volatilität bei den Währungsrelationen wird sich fortsetzen, woraus sich für HARTMANN Chancen wie Risiken ergeben können.

Wie im Vorjahr werden die Länder die Anstrengungen fortsetzen, ihre Haushalte zu sanieren. Damit werden auch die Ausgaben für die nationalen Gesundheitssysteme zur Diskussion stehen.

Dennoch sieht HARTMANN weiterhin Wachstumspotenziale, schon allein aufgrund der steigenden Zahl älterer Menschen in vielen Ländern. Außerdem sind in den Industriestaaten im Zuge der Sparanstrengungen im Gesundheitswesen immer mehr Menschen bereit, qualitativ hochwertige Medizinprodukte privat zu finanzieren. Zudem steigt in den prosperierenden Schwellenländern das Versorgungsniveau der staatlichen Gesundheitssysteme.

„HARTMANN sieht weiterhin Wachstumspotenziale, schon allein aufgrund der steigenden Zahl älterer Menschen in vielen Ländern.“

HARTMANN hat das Ziel, in den kommenden Jahren weiter zu wachsen. Im Rahmen des Projekts Performance wurde im Jahr 2004 die Strategie FOCUS entwickelt, und seit 2005 wird sie implementiert. Die Umsetzung der Strategie FOCUS ist auch weiterhin die Basis der Ausrichtung unseres Unternehmens. Nach dem im Jahr 2008 gestarteten Programm HARTMANN 2011 wird nun das im letzten Jahr aufgesetzte Konzernprogramm BENCHMARK den nötigen Schwung für weiteres profitables Wachstum v bringen.

Das Programm umfasst rund 30 Projekte, von denen elf Projekte Priorität Eins bei der weiteren Umsetzung unserer Strategie FOCUS haben. Sie beziehen sich auf die medizinischen Kernsegmente und den Bereich Personalentwicklung.

Die HARTMANN GRUPPE investiert weiterhin, um Kapazitäten im Rahmen des Wachstumskurses anzupassen und die Produktivität zu steigern. Ein Schwerpunkt im Jahr 2013 wird die Modernisierung des Betriebs am Stammsitz der Unternehmensgruppe in Heidenheim sein. Im Rahmen des Konzepts zur Standortsicherung wird ein vorhandenes Gebäude umgestaltet, um dort in schlanken Fertigungsstrukturen unter modernsten Reinraumbedingungen kundenindividuelle OP-Komplettsätze sowie das Sortiment zur modernen Wundbehandlung herzustellen. In der „gläsernen Fertigung“ wird der intensive Kundendialog eine zentrale Rolle spielen. Gleichzeitig stellt HARTMANN damit seine fertigungstechnologische Kompetenz unter Beweis. Die Aufnahme des Betriebs ist für Anfang 2014 geplant.

Im Herbst 2013 werden wir unseren neuen Produktionsstandort zur Fertigung von absorbierenden Inkontinenzprodukten und ein Logistikzentrum zur Belieferung des russischen Markts in Betrieb nehmen. Verkehrsgünstig an einen Autobahnknotenpunkt angebunden, verfügt dieser HARTMANN-Standort im Großraum Moskau dann über die erforderlichen Kapazitäten, um seine Kunden in diesem dynamischen Markt noch besser bedienen zu können.

Angesichts einer steigenden Zahl von Behandlungsfällen und sinkender Budgets gewinnt die Optimierung interner Prozesse bei unseren Kunden an Bedeutung. Deshalb unterstützt HARTMANN seine Kunden im In- und Ausland mit einem inzwischen sehr breiten Angebot an prozessvereinfachenden Dienstleistungen, die auf die Bedürfnisse der jeweiligen Gesundheitsmärkte und der einzelnen Kundengruppen abgestimmt sind. Mittlerweile erzielt HARTMANN im Medicalgeschäft im Hauptabsatzmarkt Deutschland die Hälfte seines Umsatzes mit Kunden, die neben Produkten und den damit verbundenen Schulungen auch Lösungen zur Prozessoptimierung in den Bereichen Controlling, Bestellwesen und Logistik in Anspruch nehmen.

Meine Damen und Herren,

vor dem Hintergrund der Chancen aus dem demographischen Wandel, aber auch den Risiken aus den

Veränderungen in den Gesundheitssystemen wird das Programm BENCHMARK dazu beitragen, dass HARTMANN den divergierenden Marktentwicklungen erfolgreich begegnet und seine mittelfristigen Wachstums- und Profitabilitätsziele erreicht. HARTMANN setzt auch weiterhin auf Akquisitionen im medizinischen Kerngeschäft, um einerseits sein Portfolio sinnvoll zu ergänzen und andererseits seine Marktposition in ausgewählten Absatzmärkten zu verbessern.

„Für das laufende Geschäftsjahr erwarten wir ein organisches Umsatzwachstum in der Größenordnung der Steigerung des Jahres 2012.“

Als permanentes Arbeitsprogramm werden wir auch im laufenden Jahr ständig die Effizienz unserer Prozesse im Auge behalten und Maßnahmen ableiten, die zur Kostenreduktion und Ergebnisverbesserung beitragen. Die Nettoverschuldung wollen wir 2013 weiter zurückführen.

Für das laufende Geschäftsjahr erwarten wir ein organisches Umsatzwachstum in der Größenordnung der Steigerung des Jahres 2012. Unter Abwägung aller Einflussfaktoren und sofern sich keine unerwarteten Einmal- oder Sondereffekte ergeben, sind wir zuversichtlich, EBIT und Konzernergebnis weiter zu erhöhen.

Meine Damen und Herren,

Das Jahr 2013 ist für mich ein Jahr des Übergangs. Denn das Jahr 2012 war mein letztes mit voller operativer Verantwortung, und das Jahr 2014 wird das erste ohne operative Verantwortung sein. Ich freue mich, dass ich, sofern Sie dem Wahlvorschlag zustimmen, mit HARTMANN und der Region Heidenheim verbunden bleiben kann. Gerne werde ich meine Erfahrung in den Aufsichtsrat einbringen.

Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, möchte ich noch einmal herzlich für das große Vertrauen danken, mit dem Sie mich seit 2004 wohlwollend begleitet haben.