

Informationen für unsere Aktionäre zum 1. Quartal 2011

Neues aus der HARTMANN GRUPPE

Wissenschaftlich fundierte Lösungen für einen ganzheitlichen Infektionsschutz

Immer mehr Menschen infizieren sich in medizinischen Einrichtungen mit zum Teil multiresistenten Erregern, während sie medizinisch-pflegerische Hilfe suchen. Das Robert-Koch-Institut geht allein für Deutschland von etwa 500.000 so genannten Nosokomialinfektionen mit über 10.000 Todesfällen pro Jahr aus. Im Rahmen der Strategie im Geschäftssegment Infektionsmanagement geht HARTMANN das Thema Infektionsschutz ganzheitlich an: mit Produkten zur Keimbarriere (z.B. OP-Abdecktüchern und OP-Bekleidung), Produkten zur Keimreduktion (z.B. Desinfektionsmitteln für Hände und die Haut) und sterilen Produkten (einem breiten Sortiment an Einwegprodukten für den OP, z.B. Verbandstoffe und Instrumente).

Sinnvoll ergänzt wird dieses Produktportfolio durch kompetente Beratung, die sowohl die Prozesse in den medizinischen Einrichtungen als auch die richtige Produkthanwendung beinhaltet. 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. Unter dem Motto „Wir forschen für den Infektionsschutz“ führt es die wissenschaftliche Tradition von BODE fort. Denn schon mit der Einführung des Desinfektionsmittels Sterillium im Jahr 1965 war die medizinische Evidenz der Wirksamkeit der wesentliche Baustein, auf dem das Vertrauen der Kunden gründete. Das Kompetenzzentrum geht auf die ständig neuen Herausforderungen im Infektionsschutz ein und begleitet die Entwicklung neuer und optimierter Präventionsmaßnahmen. Das Siegel „BODE SCIENCE CENTER“ wird nun sukzessive als Kompetenzmarke in allen HARTMANN-Medien integriert, die sich mit dem Thema Nosokomialinfektionen befassen.

72 Stunden Sicherheit in der Wundbehandlung

Mit TenderWet plus stellt HARTMANN seinen Kunden jetzt eine Wundaufgabe zur Verfügung, die in Verbindung mit Ringerlösung in der Wunde 72 Stunden lang kontinuierlich eine selbsttätige „Spülwirkung“ entfaltet. Sie unterstützt wirkungsvoll die Selbstreinigung der Wunde und fördert den Aufbau von Granulationsgewebe. Dieser Reinigungseffekt geht somit deutlich über den der bislang verfügbaren Varianten von TenderWet hinaus. Möglich wurde dies durch eine neue wasserdichte Deckfolie, die die Wunde länger feucht hält. Silikonstreifen auf der wundzugewandten Seite verringern das Verklebungsrisiko weiter. Darüber hinaus ist TenderWet plus mit dem antiseptischen Polyhexanid aktiviert, das Keime im Inneren des Wundkissens abtötet. Im Rahmen einer Anwendungsbeobachtung beurteilten 81,6 % der Anwender das Feuchthaltevermögen des Wundkissens als „optimal“; 82,2 % stufen die Hautverträglichkeit als „gut“ oder „sehr gut“ ein.

Kneipp übernimmt französischen Naturkosmetikhersteller

Mit Wirkung zum 1. Juli 2011 übernimmt die französische Kneipp-Tochtergesellschaft den Bio-Naturkosmetikhersteller Pierre Cattier. Das Unternehmen produziert und vertreibt mit etwa 45 Mitarbeitern zertifizierte Naturkosmetik mit einem Umsatzvolumen von rund 9 Mio. EUR. Kneipp Frankreich und Pierre Cattier werden zu einer Gesellschaft verschmolzen und inklusive aller Standorte und Mitarbeiter unter dem Namen Pierre Cattier weitergeführt. Die Produktphilosophien der Marken Kneipp und Cattier ergänzen sich optimal und sorgen für Synergieeffekte bei Produktentwicklung, Produktion und Vertrieb. Mit der Akquisition ist es Kneipp gelungen, seine Position im bedeutenden Kosmetikmarkt Frankreich zu stärken. Darüber hinaus ist geplant, Biokosmetik von Cattier in anderen Kneipp-Märkten als Zweitmarke zu etablieren.

Deutsche Produktionsstandorte geprüft und für gut befunden

Gute Noten für die HARTMANN-Betriebe in Heidenheim, Herbrechtingen und Brück: Ein Audit durch die Deutsche Gesellschaft zur Zertifizierung von Managementsystemen hat das leistungsfähige Qualitäts- und Umweltmanagementsystem dieser Standorte bestätigt. Auch das Zertifikat für Arbeits- und Gesundheitsschutzmanagement haben sie auf Anhieb erhalten. Die drei Betriebe haben erstmals ihr Managementsystem zentralisiert. Nach dem Prinzip „Einer für alle, alle für einen“ wird pro Jahr nur ein Betrieb schwerpunktmäßig geprüft, das Zertifikat aber für alle ausgestellt. Neben der Vermeidung von Doppelarbeit ermöglicht das neue Vorgehen einen engeren Austausch über bestmögliche Lösungen zwischen den Betrieben.

Videokonferenzen sparen Reisekosten

Reisen sind im Geschäftsleben unentbehrlich, kosten aber Zeit und Geld. Mit der neuen Generation internetbasierter Videokommunikation wird ein internationales Abstimmungsgespräch innerhalb der HARTMANN GRUPPE ganz einfach. Gesprächspartner müssen nicht mehr speziell ausgestattete Räume aufsuchen, sondern können bequem vom Arbeitsplatz aus mit Konferenzteilnehmern per Computer, Kamera und Kopfhörer in Kontakt treten. Mit wenigen Klicks lassen sich Themen bearbeiten – und das besonders effizient, weil nicht nur Videobilder, sondern auch die zugehörigen Dokumente übertragen und so online in Echtzeit besprochen und bearbeitet werden können.

Anreize für den Nachwuchs, Unterstützung für die Belegschaft

Mit ergänzenden Maßnahmen möchte HARTMANN seine Position als attraktiver Arbeitgeber weiter verbessern – bei Bewerbern wie der Belegschaft. Jüngstes Beispiel ist ein Eltern-Kind-Arbeitszimmer am Standort Heidenheim, das mit Computerarbeitsplatz, Kinderschreibtisch, Wickeltisch und Spielecke ausgestattet ist. Darüber hinaus erhalten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die ihren Wohnsitz nach Heidenheim verlagern, ab sofort ein Willkommenspaket. Es enthält neben Informationen über die Stadt Heidenheim, die Wohnung und einem Probeabonnement der Lokalzeitung auch eine Grundausstattung an Lebensmitteln und Küchenutensilien.

Geschäftsverlauf im 1. Quartal 2011

Wachstum in allen Geschäftssegmenten

In den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2011 verzeichnete die HARTMANN GRUPPE weltweit Umsatzerlöse in Höhe von 415,8 Mio. EUR. Dies entspricht einer Steigerung um 5,7 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Anteile der Geschäftssegmente der HARTMANN GRUPPE am Gesamtumsatz per 31. März 2011

in Mio. EUR und Prozent



Im Segment Wundmanagement lagen die Umsätze per 31. März 2011 bei 109,1 Mio. EUR; dies entspricht einer Steigerung um 2,8 %. Wachstumsimpulse gingen von den Produktsystemen für die moderne Wundbehandlung sowie unseren Sortimenten für die Kompressionstherapie und Immobilisation von Extremitäten aus.

Im Geschäftssegment Inkontinenzmanagement verzeichnete HARTMANN im 1. Quartal 2011 eine Zunahme der Umsatzerlöse um 3,2 % auf 148,6 Mio. EUR. Entsprechend dem Trend in Pflegeeinrichtungen, von ein- auf zweiteilige Produktsysteme umzustellen, trugen insbesondere Vorlagen und Fixierhosen zum Umsatzplus bei. MoliCare Mobile, die Inkontinenzhose für mobile Patienten, war erneut das wachstumsstärkste Produkt in diesem Segment.

War im Vorjahr das Wachstum im Segment Infektionsmanagement durch die pandemiebedingt erhöhte Bevorratung unserer Kunden gedämpft, so zogen die Umsätze im 1. Quartal um 14,4 % auf 95,4 Mio. EUR kräftig an. Hier profitierte HARTMANN unter anderem von einem deutlichen Umsatzplus bei OP-Einwegprodukten und bei Untersuchungshandschuhen.

Per 31. März 2011 lag der Anteil der medizinischen Kernsegmente am Gesamtumsatz bei 84,9 %.

Bei den weiteren Konzernaktivitäten verzeichneten wir in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres Umsatzerlöse in Höhe von 62,7 Mio. EUR. Dies entspricht einem Plus von 4,7 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Zu

dieser Steigerung trug insbesondere die CMC-Gruppe bei; die Entwicklung bei den Tochtergesellschaften Kneipp und NOGE war ebenfalls gut.

Anteile der Regionen der HARTMANN GRUPPE am Gesamtumsatz per 31. März 2011

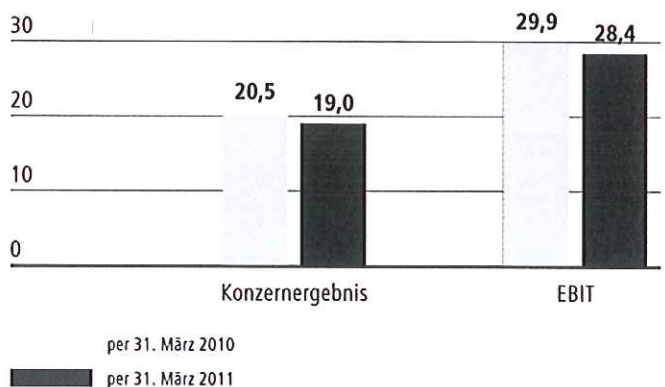
in Mio. EUR und Prozent



Im Hauptabsatzmarkt Deutschland nahmen die Umsatzerlöse im 1. Quartal 2011 um 3,1 % auf 140,4 Mio. EUR zu. Zu diesem Plus trug insbesondere das Segment Infektionsmanagement bei. In Europa (ohne Deutschland) lagen die Umsätze bei 225,7 Mio. EUR. Die Steigerung um 3,9 % resultierte vor allem aus guten Zuwächsen in den Regionen Ost- und Zentraleuropa. In Amerika beliefen sich die Umsatzerlöse auf 18,4 Mio. EUR. Dies entspricht einer Zunahme um 15,6 %. In der Region Afrika, Asien, Ozeanien nahmen die Umsätze um 30,8 % auf 31,3 Mio. EUR zu, insbesondere getragen durch erfreuliche Steigerungen in Australien und Südafrika sowie bei Kneipp in Japan.

Entwicklung des Konzernergebnisses und EBIT der HARTMANN GRUPPE

in Mio. EUR



Ergebnis durch ungünstige Rahmenbedingungen beeinflusst

Wie bereits im vergangenen Geschäftsjahr war HARTMANN auch im 1. Quartal 2011 mit den Folgen der sich antizyklisch entwickelnden natio-

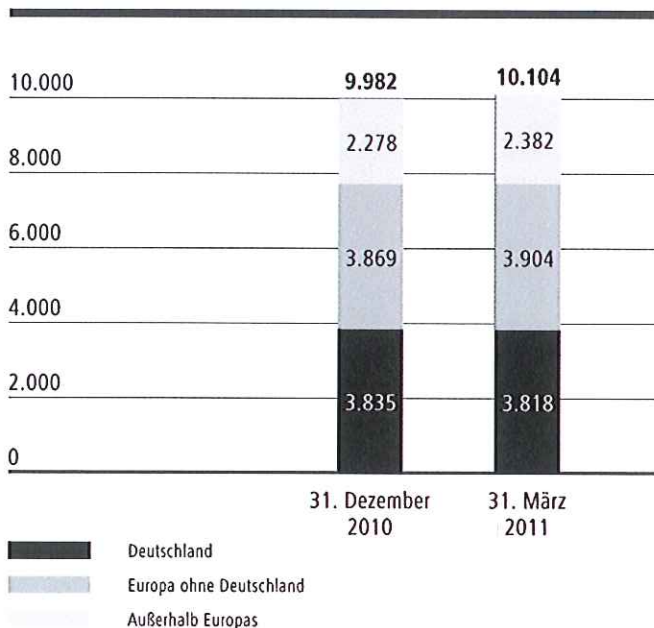
nenal Gesundheitsmärkte konfrontiert. Diese reagierten vor dem Hintergrund des Schuldenabbaus in den Staatshaushalten mit massivem Preisdruck auf die Hersteller. Darüber hinaus zogen im Rahmen der gesamtwirtschaftlichen Erholung die Rohstoff- und Logistikkosten weiter spürbar an.

Deshalb ging das EBIT der HARTMANN GRUPPE in den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres um 4,9 % auf 28,4 Mio. EUR zurück. Das Konzernergebnis reduzierte sich um 7,4 % auf 19,0 Mio. EUR. Wie in den drei Monaten des Vorjahres waren Konzernergebnis und EBIT per 31. März 2011 nicht durch Sondereffekte beeinflusst.

Eigenkapitalquote weiter auf hohem Niveau

Die Eigenkapitalquote lag Ende des 1. Quartals 2011 bei 49,6 %. Zum 31. März 2011 betrug die Nettoverschuldung der HARTMANN GRUPPE 198,8 Mio. EUR.

Mitarbeiterzahl in der HARTMANN GRUPPE



Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Beschäftigtenzahl leicht gestiegen

Am 31. März 2011 waren 10.104 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der HARTMANN GRUPPE beschäftigt. Gegenüber dem Jahresende 2010 entspricht dies einer Zunahme um 122 Personen. Diese Veränderung beruht vor allem auf dem Ausbau der Fertigungskapazitäten in der KOB-Produktionsgesellschaft in Qingdao/China. 62,2 % der Beschäftigten waren

zum Ende des 1. Quartals 2011 in ausländischen Tochtergesellschaften tätig.

HARTMANN-Aktie

Kursentwicklung

Die HARTMANN-Aktie notierte am 31. März 2011 im Open Market der Frankfurter Wertpapierbörse bei 238,00 EUR je Stück. Dies bedeutet eine Steigerung gegenüber dem Jahresschlusskurs 2010 um 3,00 EUR oder 1,3 %. Aktuell (28. April 2011) liegt der Kurs bei 234,00 EUR.

Ausblick

Wachstum und Profitabilität bleiben auch im Geschäftsjahr 2011 oberstes Ziel der HARTMANN GRUPPE. Durch Systemangebote wollen wir uns noch stärker vom Wettbewerb differenzieren, um unsere Partnerschaft mit unseren Kunden zu intensivieren. Mit einem streng am Kundennutzen orientierten Produktportfolio und Mehrwert bietenden Dienstleistungen sehen wir uns gut positioniert, weiterhin über dem Markt zu wachsen.

Wir gehen aber auch davon aus, dass sich unsere Position zwischen Preisdruck in den Märkten und Kostendruck bei Rohstoffen und Logistikdienstleistungen weiter verschärfen wird. Deshalb führen wir unser Effizienzsteigerungsprogramm HARTMANN 2011 mit hoher Intensität fort, um in allen Bereichen und Funktionen des Unternehmens die Produktivität nachhaltig zu steigern. Wir werden in den Absatzmärkten unsere Anstrengungen fortsetzen, mit Preiserhöhungen die steigenden Preise für Rohstoffe, Handelswaren und Logistikleistungen auszugleichen. Unter Abwägung aller Einflussfaktoren erwarten wir für das Jahr 2011 ein operatives Konzernergebnis auf Vorjahresniveau.

Basisinformationen zur HARTMANN-Aktie

Grundkapital: 91,3 Mio. EUR
 Börse: Open Market der Börse Frankfurt
 Aktien im Umlauf: 3,57 Mio. Stücke
 WKN: 747404/ISIN: DE0007474041
 Hauptversammlung: 6. Mai 2011 in Heidenheim