

Der Aufstieg – von 1945 bis heute

1945 war die Stunde null. Auch für die Firma PAUL HARTMANN. Deren Beschäftigte machten sich an die Arbeit – tatkräftig unterstützt von vielen der 14.000 Flüchtlinge aus dem Osten, die damals in Heidenheim ein neues Zuhause gefunden hatten. Einschneidende Änderungen gab es auf der Ebene der Unternehmensleitung. Firmenchef und Generaldirektor Walther Hartmann war 1944 gestorben. In der Familie kam es zu einem Umdenken. Sie zog sich mehr und mehr zurück, externe Manager wurden immer wichtiger. Am 1. Juli 1945 wurde Günther Klüsmann zum stellvertretenden Vorstandsmitglied ernannt, ab 1946 zum ordentlichen Vorstandsmitglied.

Der Absatz der HARTMANN-Produkte verlief in diesen Jahren nur schleppend. Dafür fehlte in Zeiten von Hunger das Geld. Erst mit der Währungsreform 1948 sollte sich das allmählich ändern. Im gleichen Jahr gab es eine weitere Personalie: Der Diplomingenieur Gerhard Marx wurde stellvertretendes Vorstandsmitglied – und ab 1950 ordentliches Vorstandsmitglied. Eines blieb indes wie immer: Neuerungen gegenüber war die Firma aufgeschlossen, sie begriff sie als Chance. So kam 1950 in Heidenheim eine Hollerithmaschine – ein Lochkartensystem, mit dem durch Lochung in bestimmten Feldern zahlenmäßige Informationen gespeichert werden – zum Einsatz.



Walther Hartmann

Verkaufsschlager Einmalwindeln

1956 wurde die Milchfilterfertigung ausgebaut und die Pflasterabteilung vergrößert. Zudem wurde die Firma HARTMANN an eine Rückgewinnungsanlage für Lösungsmittel angeschlossen. All das machte sich bezahlt: Im Jahr 1963 lag der Umsatz erstmals über 50 Millionen Deutscher Mark (DM). Bald darauf folgte die nächste durchschlagende Innovation: Einmalwindeln, die nach dem Gebrauch einfach entsorgt werden konnten. Sie lösten mehr und mehr die damals gebräuchlichen Stoffwindeln ab, die nach dem Benutzen aufwendig gereinigt werden mussten. Die erste Maschine zur Herstellung von Einmalwindeln wurde 1964 bei der Firma HARTMANN in Heidenheim aufgestellt. Auch damit konnte das Unternehmen einen Meilenstein setzen. Bis 2005 sollte HARTMANN die Windelmarke Fixies

produzieren. 1965 übernahm Heinrich Holch den Vorsitz im Aufsichtsrat, im gleichen Jahr begann der aktive Einstieg in den Konsumgütersektor. So gehörten Feuchtpflegetücher und Wattestäbchen zum Sortiment – es gab sie auch im regulären Einzelhandel zu kaufen. Damit entwickelte sich die Unternehmensstrategie weg vom klassischen Medizinartikel-Hersteller.



„HARTMANN hilft heilen“

Um feindliche Übernahmen zu erschweren, gründeten die Aktionäre der seit 1912 bestehenden PAUL HARTMANN AG eine Schutzgemeinschaft. Dieser 1964 ins Leben gerufene Kreis sorgte für eine stabile wirtschaftliche Basis des Unternehmens. Als 1968 Friedrich-Wilhelm von Seydlitz-Kurzbach zum kaufmännischen Vorstandsmitglied bestellt wurde, kam in der Firma ein anderer Managertyp zum Zuge. Er setzte etwa auf modernes Marketing; der populäre Werbespruch „HARTMANN hilft heilen“ kehrte zurück.

Unter von Seydlitz-Kurzbach wurden auch die Umsatzerwartungen höher. Mit Erfolg: 1970 konnte erstmals ein Umsatz über 100 Millionen DM verbucht werden. Allerdings war der Unternehmenserfolg fast ausschließlich auf Deutschland fokussiert, exportiert wurde kaum. Es gab auch keine Werke oder Niederlassungen im Ausland. Nach den Erfahrungen durch den Zweiten Weltkrieg, durch den am Ende die Firma HARTMANN alle Auslandsstandorte verloren hatte, zögerte das Unternehmen, außerhalb der deutschen Grenzen zu investieren – nicht zuletzt wegen der unsicheren politischen Lage in Europa.

Einstieg in den Inkontinenzmarkt

1972 erfolgte schließlich die erste Auslandsinvestition der Firma HARTMANN: Im elsässischen Châtenois entstand die HARTMANN-FRANCE S.A.. In den folgenden Jahren und Jahrzehnten kamen Tochtergesellschaften und Zweigwerke nicht nur in Frankreich hinzu. Bis 1993 folgten unter anderem Belgien, die Niederlande, Österreich, Großbritannien, Italien, Spanien, Tschechien oder Portugal. Ebenso gab es Beteiligungen in Saudi-Arabien und der Türkei. 1974 begann die Herstellung von Produkten zum Risikoschutz bei Operationen sowie von Materialien zur Inkontinenzversorgung. Speziell der Einstieg in den

Inkontinenzmarkt war eine vorausschauende strategische Entscheidung. Das Unternehmen baute aus dem Nichts die Produktionsstätten sowie ein eigenes Vertriebsteam auf. Heutzutage ist der Inkontinenzbereich der umsatzstärkste Sektor im Unternehmen.

Mit Albrecht Hartmann starb 1977 das letzte Familienmitglied, das zum Firmenvorstand zählte. 1983 lag der Umsatz in der HARTMANN-Gruppe erstmals über 500 Millionen DM, 1990 erstmals über einer Milliarde DM. In all den Jahren wurde immer weiter an den Produkten gefeilt und die Palette erweitert. So wurden etwa in den 1980er Jahren moderne Fieberthermometer entwickelt – oder ein Inkontinenz-Slip, der wie eine normale Unterhose angezogen wird. In den Folgejahren expandierte das Unternehmen verstärkt in osteuropäische Märkte. So kam 1997 Russland hinzu.

Fokus auf Akquisitionen

Ab 2000 setzte HARTMANN stark auf Akquisitionen. Bereits 2000 wurde die Karl Otto Braun GmbH & Co. KG erworben – ein Spezialist für Binden und Gewebe für die Phlebologie und Lymphologie sowie für Sportmedizin, Orthopädie und Wundversorgung. 2001 kamen 80 Prozent an Kneipp hinzu, bevor HARTMANN 2008 den Spezialisten für Körperpflege- und Badeprodukte sowie Arznei- und Nahrungsergänzungsmittel ganz übernahm.



Eine weitere Tochtergesellschaft von HARTMANN ist seit 2001 Sanimed – die Firma produziert unter anderem Produkte für die ambulante Patientenversorgung. 2009 wurde zudem die BODE Chemie GmbH mit ihrer Marke Sterillium Teil des Unternehmens. Dadurch bietet HARTMANN Systemlösungen für den Schutz vor Infektionen aus erster Hand.

Heute ist die PAUL HARTMANN AG mit über 10.700 Mitarbeitern in mehr als 35 Staaten auf allen Kontinenten vertreten. 2016 machte das Unternehmen einen Umsatz von fast zwei Milliarden Euro. Schon seit seinen Anfängen ist der Konzern ein Impulsgeber, um das Gesundheitswesen weltweit voranzubringen. Was HARTMANN seit eh und je auszeichnet,



ist die Nähe zu und die Partnerschaften mit seinen Kunden, dem professionellen Pflegebereich, und Patienten. Gemeinsam entstanden und entstehen Lösungen, die die Qualität der medizinischen Versorgung nachhaltiger gestalten und einen messbaren Mehrwert für Pflegekräfte und Patienten bedeuten – sowohl durch die einfache Anwendbarkeit der Produkte und Systeme als auch durch ihren positiven wirtschaftlichen Effekt. Diesen Weg wird die PAUL HARTMANN AG gemeinsam mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die die Basis allen Erfolgs sind, auch in Zukunft weitergehen.