

## Strategie und Organisation

Die HARTMANN GRUPPE fokussiert ihre Geschäftstätigkeit auf das Angebot von Systemlösungen für professionelle Kunden in Medizin und Pflege. Geographisch haben wir uns mit Gesellschaften in 37 Ländern marktnah organisiert. Die PAUL HARTMANN AG mit ihren Konzernfunktionen übernimmt die strategische Steuerung der Tochtergesellschaften in aller Welt. Das Unternehmen ist keine börsennotierte Gesellschaft gemäß einschlägiger Bestimmungen.

### **Unternehmensstrategie fokussiert auf medizinische Systemangebote**

Die HARTMANN GRUPPE ist einer der führenden europäischen Anbieter von Medizin- und Pflegeprodukten mit den Kompetenzschwerpunkten Wundbehandlung, Inkontinenzversorgung und Risikoschutz im OP. Ergänzt wird das Portfolio durch Produkte für die Kompressionstherapie, Immobilisation und Erste Hilfe sowie zur Selbstdiagnose. Unterstützende Dienstleistungen runden das Angebot für Medizin und Pflege ab. Der Schwerpunkt liegt auf Systemangeboten für professionelle Verwender in Kliniken, Arztpraxen sowie Alten- und Pflegeheimen oder in der häuslichen Pflege.

Mit anwendergerechten Produkten und maßgeschneiderten Serviceleistungen bietet HARTMANN Komplettlösungen an, die dazu beitragen, die tägliche Arbeit zum Wohl der Patienten effektiv und wirtschaftlich zu gestalten. Diese Lösungen basieren auf fundiertem medizinischem Wissen, langjähriger Praxiserfahrung und einem tiefen Verständnis der Arbeitsabläufe unserer Kunden.

Als zuverlässiger Partner verfolgt HARTMANN das Ziel, dauerhafte Kundenbeziehungen aufzubauen. Wir wollen bevorzugter Anbieter von Systemangeboten sein, um eine führende Position in den europäischen Kernmärkten einzunehmen.

Neben den medizinischen Kernsortimenten für professionelle Zielgruppen in Medizin und Pflege führt HARTMANN auch endverbrauchernahe Sortimente, die über Apotheken und den Sanitätsfachhandel vertrieben werden.

Seit der im Jahr 2004 erfolgten Fokussierung der Geschäftsaktivitäten der HARTMANN GRUPPE auf medizinische Kernkompetenzfelder werden nach Sortimentschwerpunkten gegliederte Geschäftssegmente ausgewiesen: Wund-, Inkontinenz-, OP-Management sowie das Segment Weitere Konzernaktivitäten.

### **HARTMANN hat 83 Tochtergesellschaften in aller Welt**

Die HARTMANN GRUPPE setzt sich aus der PAUL HARTMANN AG und 18 Tochtergesellschaften in Deutschland sowie 65 im Ausland zusammen. Organisatorisch sind die Tochtergesellschaften in Regionen zusammengefasst, in denen die operative Umsatz- und Ergebnisverantwortung marktnah angesiedelt ist.

Den Regionen steht jeweils ein Regional-Direktor vor. In enger Abstimmung mit den Geschäftsführern in der Region stellt er die Umsetzung der Konzernstrategie sicher und bündelt die Aktivitäten unter Umsatz- und Ertrags Gesichtspunkten sowie unter Berücksichtigung regionaler Besonderheiten.

Die bis zum 31. Dezember 2007 gültige Zuordnung der einzelnen Tochtergesellschaften zu den Regionen Zentraleuropa, West-/Südeuropa, Osteuropa, Nordeuropa, Amerika sowie Afrika, Asien, Ozeanien ist aus der Aufstellung über den Anteilsbesitz im Konzernanhang ersichtlich. Mit Beginn des Geschäftsjahres 2008 wurde die Regioneneinteilung gestrafft und die Region Nordeuropa organisatorisch mit der Region Amerika zusammengefasst.

### **PAUL HARTMANN AG nimmt strategische Konzernsteuerung wahr**

Die Konzernfunktionsbereiche der PAUL HARTMANN AG wie Produktentwicklungs-, Marketing-, Sourcing-, Supply Chain Management- und IT-Leistungen übernehmen die Steuerung der Tochtergesellschaften im In- und Ausland. Die PAUL HARTMANN AG wird durch einen fünfköpfigen Vorstand geleitet, an dessen Spitze der Vorstandsvorsit-

zende steht. Der Vorstand bestimmt die Konzernstrategie, legt das Produktportfolio fest, betreibt das Führungskräftemanagement, verteilt die Ressourcen und ist verantwortlich für das Finanzmanagement.

Ein durch den Vorstandsvorsitzenden geleitetes internationales Group Management Team stellt die internationale Koordination und Umsetzung der konzernweit gültigen Unternehmensstrategie sicher. Dem Gremium gehören neben dem Vorstand die Regional-Direktoren sowie Verantwortliche der zentralen Konzernfunktionen an.

Zur Etablierung gesamthafter Lösungen bei Produkten und Dienstleistungen haben wir in den medizinischen Geschäftssegmenten sortimentsbezogene Business Teams eingerichtet. Darin arbeiten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus den Bereichen Marketing und Produktentwicklung eng mit Vertriebskollegen der deutschen und ausländischen Gesellschaften sowie des zentralen Product Supply Managements zusammen.

#### **PAUL HARTMANN AG ist keine börsennotierte Gesellschaft gemäß einschlägiger Bestimmungen**

Das gezeichnete Kapital der PAUL HARTMANN AG setzt sich zum 31. Dezember 2007 unverändert aus insgesamt 3.572.424 Namensstückaktien zusammen. Mit Ausnahme der 20.682 eigenen Aktien sind sämtliche Aktien voll stimmberechtigt.

Ein Teil unserer Aktionäre hat sich zur Wahrung ihrer Interessen und zur Erhaltung eines stabilen Aktionärsstamms in der Schutzgemeinschaft von Aktionären der PAUL HARTMANN AG zusammengeschlossen. Vor Beschlussfassungen in Hauptversammlungen verständigen sich deren Mitglieder über eine Stimmrechtsbindung. Übertragungen von Aktien der betreffenden Aktionäre finden vereinbarungsgemäß innerhalb der Schutzgemeinschaft statt.

Da die PAUL HARTMANN AG keine börsennotierte Gesellschaft im Sinne der einschlägigen Bestimmungen ist, sehen wir von einer Veröffentlichung direkter oder indirekter Beteiligungen am Kapital, die 10 % der Stimmrechte überschreiten, ab.

Es bestehen weder Aktien mit Sonderrechten, die Kontrollbefugnisse verleihen, noch besteht eine Stimmrechtskontrolle gemäß § 289 Abs. 4 Ziffer 5 bzw. § 315 Abs. 4 Ziffer 5 HGB.

Vorstandsmitglieder werden gemäß den Regelungen der §§ 84 und 85 AktG bestellt und abberufen. Weiterhin regelt die Satzung, dass der Aufsichtsrat der PAUL HARTMANN AG die Zahl der Mitglieder des Vorstands bestimmt und er ein Mitglied des Vorstands zum Vorsitzenden bestellen kann. Der Vorstand besteht aus mindestens zwei Mitgliedern. Die Zusammensetzung des Vorstands ist auf Seite 9 dargestellt. Änderungen der Satzung bedürfen gemäß der geltenden gesetzlichen Bestimmungen einer Mehrheit, die mindestens drei Viertel des bei der Beschlussfassung vertretenen Grundkapitals umfasst.

Eine Ermächtigung des Vorstands zur Ausgabe oder zum Rückkauf von Aktien besteht nicht. Auch bestehen keine Vereinbarungen hinsichtlich eines Kontrollwechsels infolge eines Übernahmeangebots oder hinsichtlich Entschädigungsvereinbarungen der Gesellschaft für den Fall eines Übernahmeangebots.

## Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Im Zuge des globalen Wirtschaftswachstums im Jahr 2007 hat auch die Konjunktur in Deutschland an Kraft gewonnen. Trotz der permanent angespannten Finanzsituation der Gesundheitssysteme und eines Preisdrucks auf die Hersteller von Medizinprodukten entwickelte sich der Markt für Medizinprodukte positiv. Nicht zuletzt aufgrund des demographischen Wandels stieg auch die Nachfrage nach medizinischen Einwegprodukten in den Kategorien Wundauflagen, Inkontinenzprodukte und OP-Einwegbedarf.

### Wachstum im Euro-Raum auf Vorjahresniveau

Im Jahr 2007 setzte sich die positive globale Wirtschaftsentwicklung fort; der Sachverständigenrat der Bundesregierung erwartete für 2007 ein Wachstum des globalen Bruttoinlandsprodukts von 3,7 %. Während das Wachstum in den USA mit 2,1 % unter dem Wert von 2006 lag, konnte im Euro-Raum der Vorjahreswert erreicht werden; dort stieg das Bruttoinlandsprodukt um 2,6 %.

Die finanzwirtschaftlichen Rahmenbedingungen waren bis Mitte 2007 relativ stabil. Während das Zinsniveau im kurzfristigen Bereich leicht stieg, bewegte es sich im langfristigen Bereich weiterhin auf einem relativ niedrigen Niveau. Die Unsicherheiten aufgrund der Hypothekenkrise in den USA, die sich auch auf Europa auswirkten, führten zu Liquiditätsengpässen auf den Geldmärkten. Eine erwartete Leitzinserhöhung durch die Europäische Zentralbank wurde nicht umgesetzt.

Die Inflation im Euro-Raum lag 2007 bei rund 2 %. Dieser Anstieg ist im Wesentlichen auf den massiven Preisanstieg bei Rohöl und Energie zurückzuführen. Der Inflationsanstieg wurde durch die deutliche Aufwertung des Euros gegenüber dem US-Dollar gedämpft; im Jahresdurchschnitt stieg der Wert des Euros um etwa 9 %.

### Kräftiges Wachstum der deutschen Wirtschaft

Im Berichtsjahr betrug das Wachstum in Deutschland 2,5 %. Trotz des starken Euros wurde es im Wesentlichen durch den Anstieg der Exporte und der Investitionen getragen. Der private Konsum lag aufgrund der Mehrwertsteuererhöhung unter dem Wert des Vorjahres. Ein positiver Wachstumsbeitrag der Konsumausgaben konnte nur durch steigende Ausgaben des Staates erzielt werden.

### Markt für Medizinprodukte weiter gewachsen

Der Weltmarkt für medizinische Verbrauchsgüter erreichte im Jahr 2007 ein Gesamtvolumen von etwa 200 Mrd. EUR. Parallel zum kontinuierlichen Wertgewinn des Euros gegenüber dem US-Dollar konnte sich der Markt mit rund 6 % Wachstum positiv entwickeln. Mit einem Anteil von etwa 57 Mrd. EUR ist Europa nach den USA der zweitgrößte Markt für Medizinprodukte. Deutschland bleibt, wie schon im Jahr 2006, mit etwa 21 Mrd. EUR Anteil der wichtigste nationale Einzelmarkt innerhalb Europas, gefolgt von Frankreich und Großbritannien.

Von den Gesamtmärkten, die jede Art von Medizinprodukten beinhalten, betrug das Volumen der Sortimente, die HARTMANN vertreibt, in Europa rund 5,6 Mrd. EUR und in Deutschland rund 1,3 Mrd. EUR.

### Wachsende Märkte bieten Herausforderungen

Auch im Jahr 2007 setzten sich die Reformbemühungen der nationalen Versicherungssysteme in Europa fort. Die permanent angespannte Finanzsituation der Gesundheitssysteme führte zu weiteren Einsparungen, die bis zu gesetzlichen Regelungen von Verbrauchsmengen, Vorgaben bei der Preisgestaltung und Festlegungen der Produktqualität gingen. Bedingt durch zahlreiche nationale Einzelmaßnahmen tendierte der EU-Markt mit rund 4 % Wachstum gegenüber dem Weltmarkt auch insgesamt schwächer.

Insbesondere in Deutschland wuchs durch eine weitere Verschärfung der Sparmaßnahmen in den Krankenhäusern, das Ausschreibungsgeschäft der Krankenkassen für Hilfsmittel und die verstärkte Konkurrenz der Leistungserbringer untereinander auch der Preisdruck auf die Hersteller von Medizinprodukten. Der deutsche Gesamtmarkt entwickelte sich deshalb im Berichtsjahr nur um etwa 2 %.

### **Europaweit wachsender Bedarf an Einwegprodukten**

Die veränderte Definition von Gesundheit in der Bevölkerung, medizintechnische Innovationen mit hohem therapeutischem Nutzen und damit neuen Behandlungsmöglichkeiten sowie die sich abzeichnenden demographischen Veränderungen führen auch weiterhin zu einem wachsenden Bedarf an medizinischen Einwegprodukten. Insbesondere die Märkte für OP-Einwegprodukte, Wundauflagen und Inkontinenzprodukte entwickelten sich in Europa durchgängig positiv. Die geschätzten Marktvolumina lagen bei 1,2 Mrd. EUR, 1,7 Mrd. EUR und 1,8 Mrd. EUR, verbunden mit Steigerungsraten von 3 %, 4 % und 3 %.

### **Kernsegmente mit Wachstumspotenzialen im deutschen Markt**

Auch der deutsche Markt entwickelte sich im Berichtszeitraum vergleichbar gut. Beispielsweise führte der steigende Kostendruck in den Kliniken zu einer verstärkten Nachfrage nach innovativen kundenindividuellen OP-Sets.

Der Markt für absorbierende Inkontinenzprodukte in Deutschland war geprägt von Preisdruck im Ausschreibungsgeschäft und zeigte insgesamt ein moderates Wachstum.

Auch in der Wundbehandlung wächst die Bedeutung effizienter Therapien, die dazu beitragen, die Gesamtkosten zu senken. In Deutschland stieg die Nachfrage nach hydroaktiven Wundauflagen im Jahr 2007 um rund 9 % und dominierte damit das Gesamtwachstum des Marktes für Produkte zur Wundbehandlung.

## Ertragslage

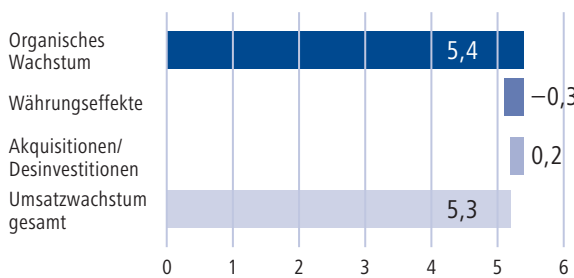
Das Umsatzwachstum der HARTMANN GRUPPE lag im Berichtsjahr bei 5,3 % und war von allen Segmenten getragen. Zweistellige Zuwachsraten beim operativen EBIT sowie beim operativen Konzernergebnis sind Beweis für ein erfolgreiches Geschäftsjahr. Mit einem operativen Konzernergebnis von 38,8 Mio. EUR konnte der Vorjahreswert um 14,0 % übertroffen werden; das operative EBIT stieg um 15,5 % auf 64,1 Mio. EUR. Angesichts weiterhin rückläufiger Verkaufspreise wurde das überproportionale Ergebnisplus durch Einsparungen und Produktivitätssteigerungen entlang der Wertschöpfungskette realisiert.

### Organisches Umsatzwachstum beschleunigt

Mit Umsatzerlösen in Höhe von 1.281,4 Mio. EUR erreichte die HARTMANN GRUPPE im Jahr 2007 ein Plus gegenüber dem Vorjahr in Höhe von 5,3 %. Währungseffekte haben dabei die Umsatzentwicklung um 0,3 % belastet. Hier wirkten sich insbesondere die im Jahresverlauf 2007 gegenüber dem Euro schwächeren Währungen in der Schweiz, Südafrika sowie den USA aus. Die im Jahr 2007 getätigten Akquisitionen konnten mit 0,2 % nur leicht zur Umsatzentwicklung beitragen. Insgesamt ergab sich ein organisches Wachstum in Höhe von 5,4 %, womit wir den Vorjahreswert verdoppeln konnten.

### Einflussgrößen auf das Umsatzwachstum der HARTMANN GRUPPE im Jahr 2007

in Prozent



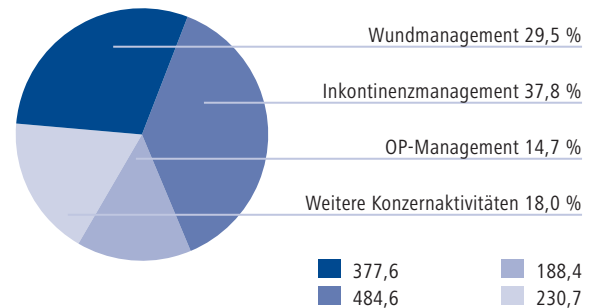
### Zuwächse in allen Geschäftssegmenten

In den medizinischen Kernsegmenten Wund-, Inkontinenz- und OP-Management verzeichneten wir weltweit eine Steigerung der Umsatzerlöse um 5,2 %. Angesichts einer Erhöhung des Absatzvolumens um 6,8 % konnte HARTMANN Marktanteile hinzugewinnen. Die gegenüber dem Vorjahr geringere Differenz zwischen Absatz- und Umsatzplus zeigt, dass HARTMANN den Preisdruck im Markt im Berichtsjahr besser abwehren konnte. Infolge der inzwischen ebenfalls erfreulichen Umsatzentwicklung bei den weiteren Konzernaktivitäten lag der Anteil des medizinischen Kerngeschäfts mit 82,0 % auf Vorjahresniveau.

### Anteile der Geschäftssegmente am Gesamtumsatz

in Mio. EUR und Prozent

Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen



### Heterogene Entwicklung im Segment Wundmanagement

Mit einer Steigerung der Umsatzerlöse um 3,0 % auf 377,6 Mio. EUR hat das Geschäftssegment Wundmanagement trotz des hohen Preisdrucks bei klassischen Verbandstoffen einen erfreulichen Beitrag zum Wachstumskurs der HARTMANN GRUPPE geleistet. Das Absatzplus lag im Berichtsjahr bei 4,6 %.

Bei näherer Betrachtung zeigt sich bei den Segmentumsätzen regional und sortimentsbezogen ein heterogenes Bild.

Während die Umsätze in Deutschland erneut leicht zurückgingen, war das Wachstum in den Auslandsmärkten wiederum kraftvoll. Hier konnte HARTMANN erneut insbesondere in Frankreich und den Märkten Ost- und Nordeuropas seine Position festigen.

Bei der Karl Otto Braun Gruppe waren die Segmentumsätze, zu denen primär Kompressions- und Stützbinden zählen, leicht rückläufig.

Neben dem breiten Angebot an hydroaktiven Wundauflagen und den unter der Marke MediSet angebotenen Behandlungssets haben die Freiwahlsortimente für Apotheken, vor allem Blutdruckmessgeräte und Fieberthermometer, die Entwicklung des Sortimentsumsatzes unterstützt. Bei den dem Segment Wundmanagement zugeordneten Sortimenten zur Immobilisation und funktionellen Therapie verzeichnete HARTMANN ebenfalls ein Umsatzplus.

#### **Segment Inkontinenzmanagement legte im Ausland zu**

Entsprechend dem demographischen Wandel in den Industriestaaten steigt der Bedarf an Produkten für die älter werdende Bevölkerung. Im Segment Inkontinenzmanagement profitierten wir von dieser Entwicklung und steigerten die Umsatzerlöse im Jahr 2007 um 4,2 % auf 484,6 Mio. EUR. Damit wurde die Position als stärkstes Geschäftssegment der HARTMANN GRUPPE gehalten. Das Absatzvolumen konnte dabei um 6,0 % gesteigert werden. Angesichts des starken Preiswettbewerbs im Ausschreibungsgeschäft sind wir mit der Entwicklung sehr zufrieden.

Das Umsatzwachstum im Jahr 2007 war maßgeblich vom Auslandsgeschäft getragen. Besonders dynamisch war das Wachstum in der Region Osteuropa; hier konnten wir vor allem in Russland, Tschechien, der Slowakei und Polen deutlich zulegen. Aber auch in unserem größten Auslandsmarkt Frankreich war HARTMANN im Ausschreibungsgeschäft erfolgreich.

Sortimentsbezogen profitierten wir von guten Zuwächsen bei den insbesondere von mobilen Menschen nachgefragten Inkontinenzslips MoliCare Mobile und den unter der Marke MoliMed angebotenen Einlagen zur Versorgung bei leichter Blasenschwäche. Unsere Produkte zur Versorgung bei mittlerer und schwerer Inkontinenz, MoliCare und MoliForm, verzeichneten trotz des starken Preisdrucks bei Ausschreibungen ein leichtes Umsatzplus. Die ergänzenden Sortimente zur Patienten- und Personalhygiene sowie zur medizinischen Hautpflege wurden 2007 wiederum stark nachgefragt.

#### **OP-Management war 2007 Wachstumssieger**

Das Geschäftssegment OP-Management verzeichnete mit einer Steigerung um 12,6 % auf 188,4 Mio. EUR im Berichtsjahr das kräftigste Umsatzplus. Dies zeigt, dass HARTMANN in den Operationssälen weltweit inzwischen hohe Akzeptanz findet. Die Absatzmenge bei OP-Einwegbedarf konnten wir 2007 um 13,5 % steigern.

Zur erfreulichen Entwicklung der Segmentumsätze haben die in- und ausländischen Absatzmärkte gleichermaßen beigetragen. Das größte Umsatzplus verzeichnete die Region Osteuropa, aber auch in Zentral- und West-/Südeuropa konnte HARTMANN seine Position weiter verbessern. Obgleich sich die Umsätze noch auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau bewegten, sind wir mit der Entwicklung in der Region Afrika, Asien, Ozeanien zufrieden.

Sortimentsbezogen konnten wir bei eingriffsspezifischen OP-Einwegsets erneut ein kräftiges zweistelliges Wachstum verzeichnen. Dies zeigt, dass die HARTMANN GRUPPE mit ihren kundenindividuellen Lösungen beim Thema Prozessvereinfachung im Operationssaal gut aufgestellt ist. Bei den ebenfalls unter der Marke Foliodrape angebotenen OP-Abdecksets profitierten wir insbesondere in den osteuropäischen Märkten von der Umstellung von Mehrweg- auf Einwegsysteme. Unsere differenzierten OP-Bekleidungs- und -Handschuhsortimente, die wir im Berichtsjahr gründlich überarbeitet haben und mit denen wir den unterschiedlichen Kundenbedürfnissen im stationären und ambulanten Bereich entsprechen wollen, fanden gleichfalls gute Kundenakzeptanz.

#### **Deutliches Umsatzplus bei den weiteren Konzernaktivitäten**

Nach den von Desinvestitionen geprägten Vorjahren war 2007 ein Jahr des Umsatzwachstums bei den weiteren Konzernaktivitäten. Mit Umsatzerlösen von 230,7 Mio. EUR konnten wir eine Steigerung von 5,9 % erzielen. Besonders erfolgreich waren dabei die neu entwickelten Wattepadsortimente bei der CMC Consumer Medical Care GmbH. Auch Kneipp hat mit einem überdurchschnittlichen Umsatzwachstum zu der positiven Entwicklung in diesem Segment beigetragen. Mit erfolgreichen Produktneueinführungen in mehreren Kategorien hat Kneipp 2007 erneut seine Innovationskraft unter Beweis gestellt und Marktanteile hinzugewonnen.

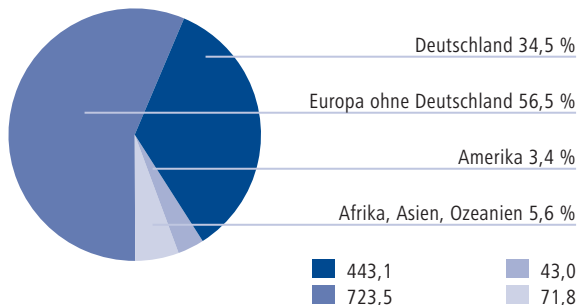
### Wachstum in den europäischen Kernmärkten

Im Geschäftsjahr 2007 wuchs die HARTMANN GRUPPE sowohl im Heimatmarkt Deutschland als auch im Ausland. Während die Umsatzerlöse in Deutschland um 3,0 % auf 443,1 Mio. EUR zunahmen, stiegen sie in den Auslandsmärkten um 6,6 % auf 838,3 Mio. EUR. Daraus ergibt sich eine geringfügige Steigerung des Auslandsanteils der Umsätze von 64,6 % auf 65,4 %. In Europa ohne Deutschland lagen die Umsatzerlöse bei 723,5 Mio. EUR; dies ist ein Plus von 7,6 %. In den Regionen außerhalb Europas erzielten wir nach einem Rückgang im Vorjahr ein leichtes Wachstum von 0,7 % auf 114,8 Mio. EUR.

### Anteile der Regionen am Gesamtumsatz

in Mio. EUR und Prozent

Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen



Nach Umsatzrückgängen infolge von Desinvestitionen im Vorjahr nahmen die Kundenumsätze 2007 in der Region Zentraleuropa um 2,0 % auf 535,8 Mio. EUR zu. In Deutschland verzeichnete HARTMANN ein zweistelliges Plus im Segment OP-Management. Hier erzielten wir neben guten Umsätzen im Klinikgeschäft auch Erfolge bei der Belieferung von Arztpraxen mit Einwegbedarf für ambulante Operationen. Bei absorbierenden Inkontinenzprodukten und Wundaufgaben konnten wir trotz schwieriger Marktbedingungen leicht zulegen. Während unsere Tochtergesellschaft in Österreich eine erfreuliche Umsatzentwicklung erzielte, musste die Schweizer IVF HARTMANN GRUPPE in erster Linie währungsbedingt einen leichten Umsatzrückgang hinnehmen.

In der Region West-/Südeuropa stiegen die Umsatzerlöse auf 426,8 Mio. EUR; dies entspricht einer Steigerung von 8,5 % gegenüber dem Vorjahr. In Frankreich, unserem bedeutendsten Markt in der Region, verzeichnete HARTMANN ein solides Wachstum in allen medizinischen Kernsortimenten. Davon war insbesondere der Umsatz mit Pflegeeinrichtungen und Apotheken positiv beeinflusst. In Spanien und Italien konnten wir unsere Position in Kliniken mit zweistelligen Zuwächsen bei OP-Einwegprodukten festigen. Aber auch der Absatz von absorbierenden Inkontinenzprodukten bei Pflegeeinrichtungen entwickelte sich gut. Unsere Tochtergesellschaft in den Niederlanden profitierte erneut von der Zusammenarbeit mit Krankenkassen bei der häuslichen Belieferung von Versicherten.

Mit einem Umsatzzuwachs von 15,7 % auf 139,5 Mio. EUR war Osteuropa erneut Wachstumsmotor im Jahr 2007. Bezogen auf die Geschäftssegmente zeigte OP-Management das kräftigste Wachstum, da osteuropäische Kliniken in starkem Maße von Mehrweg- auf Einweglösungen für den OP umgestellt haben. Aber auch die Segmente Wund- und Inkontinenzmanagement entwickelten sich gut. Von allen Tochtergesellschaften der Region verzeichnete unsere russische Gesellschaft 2007 im zehnten Jahr ihres Bestehens das höchste Wachstum. Unsere Tochtergesellschaft in Tschechien, die größte Gesellschaft der Region, profitierte vom Absatzplus bei OP-Bedarf. In Polen konnte HARTMANN trotz starken lokalen Wettbewerbs ein leichtes Plus erzielen, während das Geschäft in Ungarn unter den drastischen Reformen des Gesundheitswesens litt.

In Nordeuropa verzeichneten wir ein leichtes Umsatzplus von 1,0 % auf 64,5 Mio. EUR. Im größten Einzelmarkt Großbritannien stagnierten die Umsätze wegen des schwierigen Ausschreibungsgeschäfts mit absorbierenden Inkontinenzprodukten. Die skandinavischen Länder zeigten insgesamt ein Wachstum bei Produkten zur Versorgung bei Inkontinenz und bei Einwegbedarf für den OP.

### Heterogene Entwicklung außerhalb Europas

Unser Geschäft in der Region Amerika war im Jahr 2007 erneut von der Schwäche des US-Dollars gegenüber dem Euro negativ tangiert. Überdies wirkte sich der bewusste Ausstieg aus nicht profitablen Geschäft im Direktexport negativ auf die Umsatzerlöse der Region aus, die insgesamt um 8,2 % auf 43,0 Mio. EUR zurückgingen. Die Umsätze unserer Tochtergesellschaft in den USA haben sich, bereinigt um Währungseffekte, gut entwickelt.

Mit einem Plus von 6,9 % auf 71,8 Mio. EUR konnte HARTMANN seine Position in der Region Afrika, Asien, Ozeanien weiter verbessern. An dieser Entwicklung hatte unser bedeutendster Absatzmarkt, Australien, wiederum maßgeblichen Anteil. Durch die Übernahme relevanter Geschäftsteile von zwei Vertriebspartnern zur Jahresmitte 2007 haben wir unsere Marktposition in Australien erheblich verbessert. In Südafrika konnte HARTMANN seine gute Marktposition bei absorbierenden Inkontinenzprodukten, aber auch zunehmend bei OP-Einwegbedarf weiter festigen. Unsere Tochtergesellschaft in Dubai, die Kunden im Mittleren Osten betreut, verzeichnete im Zuge der Fokussierung auf die medizinischen Kernsortimente ein kräftiges Umsatzplus. Insgesamt zeigte die Region trotz der großen Heterogenität sowohl beim Umsatz als auch beim Ergebnis eine positive Entwicklung.

#### Operatives Konzernergebnis zweistellig gesteigert

Im Jahr 2007 konnte das operative Konzernergebnis um 14,0 % auf 38,8 Mio. EUR gesteigert werden. Dabei haben sich steigende Rohstoffpreise sowie der anhaltende Preisdruck auf den wichtigsten Absatzmärkten weiterhin belastend auf die Ergebnisentwicklung ausgewirkt. Der im Jahresverlauf schwächere US-Dollar und die internationale Ausrichtung des strategischen Einkaufs haben dazu beigetragen, die steigenden Rohstoffpreise auf

#### Überleitung vom operativen Konzernergebnis auf das Konzernergebnis

in Mio. EUR  
Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen

	2007	2006
<b>Operatives Konzernergebnis</b>	<b>38,8</b>	<b>34,1</b>
Sondereffekte nach Positionen der Gewinn- und Verlustrechnung:		
Sonstige betriebliche Erträge	10,1	0,7
Materialaufwand/Bestandveränderung	-0,7	-0,0
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-6,7	-7,0
Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	-1,0	-9,1
Finanzierungsaufwendungen	-1,0	-0,0
Steuern vom Einkommen und Ertrag	-3,7	22,9
<b>Konzernergebnis</b>	<b>35,8</b>	<b>41,6</b>
<b>Summe Sondereffekte</b>	<b>-3,0</b>	<b>7,5</b>

Euro-Basis abzufedern. Durch nachhaltige Produktivitätsverbesserungen in unseren Betrieben, konsequente Einsparungen in allen Unternehmensfunktionen sowie eine bessere Auslastung der Betriebe infolge von Umsatzsteigerungen ist es uns gelungen, eine überdurchschnittliche Ergebnissteigerung zu erzielen.

Nachdem sich im Vorjahr, insbesondere durch die Aktivierung des Körperschaftsteuerguthabens, die Sondereffekte mit 7,5 Mio. EUR positiv auf das ausgewiesene Konzernergebnis ausgewirkt haben, sind im Berichtsjahr die Sondereffekte im Saldo mit 3,0 Mio. EUR negativ. Restrukturierungen bei Tochtergesellschaften sowie Steueraufwendungen für Vorjahre führten zu Ergebnisbelastungen, denen insbesondere Erträge aus der Aufwertung von Vermögenswerten gegenüberstanden.

Unter Berücksichtigung dieser Sondereffekte lag das Konzernergebnis bei 35,8 Mio. EUR und damit um 13,8 % oder 5,7 Mio. EUR unter dem Vorjahr. Vom Konzernergebnis entfielen 33,8 Mio. EUR auf die Aktionäre der PAUL HARTMANN AG.

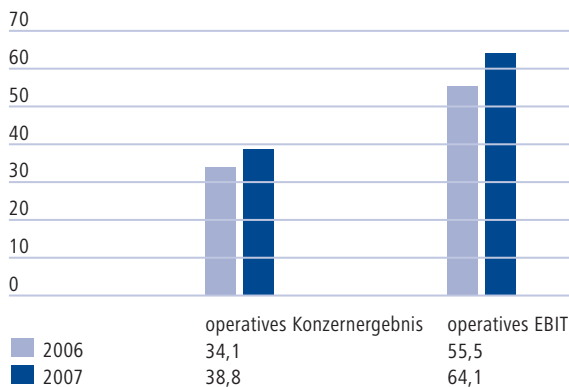
#### Deutliche Steigerung des EBIT

Auch 2007 war die HARTMANN GRUPPE mit schwierigen externen Rahmenbedingungen konfrontiert: Während die insgesamt sehr stabile konjunkturelle Lage in weiten Bereichen zu steigenden Rohstoffpreisen geführt hat, hielt der Preisdruck auf den Absatzmärkten weiter an. Insgesamt musste die HARTMANN GRUPPE ein um 1,6 % rückläufiges Preisniveau kompensieren. Durch langfristige Lieferkontrakte sowie geeignete Sicherungsgeschäfte konnte der Anstieg der Rohstoffpreise im Jahr 2007 aufgefangen werden. Zudem wirkte sich für die weitgehend in US-Dollar nominierten Rohstoffeinkäufe sowie für den Bezug verschiedener Handelswaren die Schwäche der amerikanischen Währung günstig auf unsere Einstandspreise aus. Produktivitätsverbesserungen in unseren Betrieben sowie die deutliche Umsatzausweitung haben dazu geführt, dass wir unsere Rohmarge im Jahr 2007 insgesamt leicht verbessern konnten.

Das EBIT stieg infolge dieser Entwicklung um 25,7 Mio. EUR auf 65,8 Mio. EUR. Beim Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) ergibt sich eine Verbesserung gegenüber dem Vorjahr um 8,5 Mio. EUR auf 106,0 Mio. EUR. Berücksichtigt man die erwähnten

### Entwicklung des operativen Konzernergebnisses und operativen EBIT der HARTMANN GRUPPE

in Mio. EUR



Sondereffekte, liegt das EBIT bei 64,1 Mio. EUR, was einer Steigerung von 15,5 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Das operative EBITDA beläuft sich auf 109,2 Mio. EUR; das entspricht einem Zuwachs von 5,4 Mio. EUR gegenüber dem Vorjahr.

Das Finanzergebnis konnte um 0,5 Mio. EUR auf –6,6 Mio. EUR verbessert werden. Während sich das höhere Zinsniveau belastend auf das Zinsergebnis auswirkte, führten der Rückgang der durchschnittlichen Verschuldung und die günstigere Zinsmarge infolge der verbesserten Bonität zu einer Entlastung.

Die Steuerquote liegt 2007 bei 39,1 %. Dabei haben sich die Sondereffekte belastend auf die Steuerquote niedergeschlagen, während sie im Vorjahr, insbesondere durch die Aktivierung des Körperschaftsteuerguthabens, einen positiven Effekt hatten.

#### Unterschiedliche Ergebnisentwicklung in den Segmenten

Trotz des anhaltenden Preiswettbewerbs bei klassischen Verbandmitteln lag das operative Ergebnis im Segment Wundmanagement auf dem hohen Niveau des Vorjahres. Bedingt durch die Restrukturierung der HARTMANN Pardes GmbH ist das Segmentergebnis inklusive Sondereffekten um 3,1 Mio. EUR auf 43,3 Mio. EUR zurückgegangen.

Das Ergebnis im Segment Inkontinenzmanagement lag mit 40,0 Mio. EUR um 2,5 Mio. EUR über dem Vorjahreswert. Deutliche Produktivitätsverbesserungen in unseren Betrieben zur Herstellung von Inkontinenzprodukten sowie höhere Absatzmengen konnten die aus den gestiegenen Rohstoffpreisen resultierenden Kosteneffekte überkompensieren.

Mit einem Segmentergebnis von 5,1 Mio. EUR hat der Bereich OP-Management im Jahr 2007 sein Ergebnis nachhaltig verbessert. Hier konnten wir durch die deutliche Umsatzsteigerung sowie die im Vorjahr eingeleiteten Maßnahmen zur Produktivitätssteigerung eine Ergebnisverbesserung von 4,3 Mio. EUR erzielen.

Das Segment Weitere Konzernaktivitäten konnte für 2007 ein leicht positives Ergebnis von 3,7 Mio. EUR verzeichnen. Nach den negativen Sondereffekten im Vorjahr kam es 2007 infolge einer Wertaufholung von Vermögenswerten bei Kneipp zu positiven Sondereffekten. Ohne diese Erträge wäre das Segmentergebnis leicht negativ gewesen. Bereinigt um die segmentbezogenen Sondereffekte verbleibt eine operative Ergebnisverbesserung von 3,6 Mio. EUR gegenüber dem Vorjahr. Hierzu haben insbesondere die operativen Ergebnisverbesserungen bei Kneipp und Sanimed beigetragen. Auch die im Konsumgütergeschäft tätige CMC konnte ihr Ergebnis verbessern. Für die neue Tochtergesellschaft Vivello GmbH sind planmäßige Anlaufverluste entstanden.

## Finanzlage

Im Jahr 2007 hat sich die Nettoverschuldung der HARTMANN GRUPPE weiter um 15,1 Mio. EUR reduziert. Während der Free-Cash-Flow nahezu unverändert blieb, sind die Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte gegenüber dem Vorjahr strategiekonform zurückgegangen. Die Kapitalbindung im Working Capital hat insbesondere durch die Umsatzausweitung zugenommen.

### Nettoverschuldung weiter zurückgeführt

Im Jahr 2007 konnten wir die Nettoverschuldung um 15,1 Mio. EUR zurückführen. Der ohnehin niedrige Verschuldungsgrad der HARTMANN GRUPPE hat sich damit weiter reduziert. Zum Jahresende betrug die Nettoverschuldung 117,0 Mio. EUR.

Im zweiten Halbjahr 2007 haben wir mit unseren Kernbanken eine syndizierte Kreditlinie über 250 Mio. EUR abgeschlossen, die uns einen komfortablen Handlungsspielraum für weitere Investitionen oder Akquisitionen bietet. Mit diesem Vertrag ist es uns bei zunehmend schwierigeren Verhältnissen auf den Finanzmärkten gelungen, bestehende bilaterale Kreditlinien bei einzelnen Banken zu verbesserten Konditionen langfristig umzufinanzieren. Diese Vereinbarung unterstreicht das Vertrauen, das unsere Bankpartner in die wirtschaftliche Entwicklung unseres Unternehmens haben. In diesem Zusammenhang haben wir die im Jahr 2006 aufgenommene Asset-Backed-Finanzierung vollständig zurückgeführt.

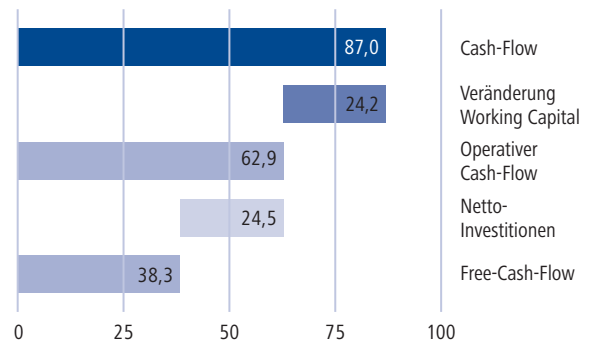
Der Cash-Flow lag mit 87,0 Mio. EUR um 4,9 Mio. EUR über dem Vorjahr.

### Working Capital im Zuge der Umsatzausweitung gestiegen

Im Berichtsjahr hat sich das Working Capital um 24,2 Mio. EUR erhöht. Der Anstieg ist insbesondere auf die Zunahme der Forderungen aus Lieferungen und sonstigen Forderungen um 11,0 Mio. EUR sowie höhere Vorräte von 16,9 Mio. EUR zurückzuführen. Der Anstieg bei den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen resultiert im Wesentlichen aus dem Umsatzwachstum. Daneben haben auch die gegenüber dem Vorjahr höheren

### Darstellung des Cash-Flow

in Mio. EUR  
Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen



Mehrwertsteuersätze in Deutschland zu einem Anstieg beigetragen. Der Aufbau der Vorräte ist leicht überdurchschnittlich. Dies hängt einerseits mit dem starken Wachstum bei kundenspezifischen OP-Sets zusammen, andererseits schlägt sich hier die längere Transportdauer zu den stark wachsenden Märkten in Russland und Australien nieder. Die Zunahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, die ebenfalls im Wesentlichen durch die Umsatzausweitung hervorgerufen wurde, konnte diese Effekte teilweise kompensieren.

Der operative Cash-Flow belief sich im Geschäftsjahr auf 62,9 Mio. EUR. Aufgrund des Aufbaus im Working Capital lag der operative Cash-Flow damit um 11,7 Mio. EUR unter dem Vorjahreswert.

Der Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit betrug 24,5 Mio. EUR gegenüber 36,0 Mio. EUR im Vorjahr. Zu diesem Rückgang haben höhere Einzahlungen aus Desinvestitionen sowie niedrigere Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte beigetragen. Mit 7,5 Mio. EUR lagen die Einzahlungen aus Sachanlagen, insbesondere aus nicht betriebsnotwendigen Immobilien, um 3,5 Mio. EUR über dem Vorjahreswert. Die Auszahlungen für Investitionen lagen im Geschäftsjahr mit 34,1 Mio. EUR um 8,1 Mio. EUR unter dem Vorjahreswert.

### Free-Cash-Flow auf Vorjahresniveau

Der Free-Cash-Flow lag mit 38,3 Mio. EUR auf Vorjahresniveau. Bei einem etwas erhöhten Bestand an liquiden Mitteln haben wir den positiven Free-Cash-Flow zu einer weiteren Rückführung unserer finanziellen Schulden genutzt. Im Saldo aus Aufnahme und Tilgung konnten im Berichtsjahr die kurz- und langfristigen Finanzschulden um 9,6 Mio. EUR reduziert werden.

### **Investitionsvolumen nach Schwerpunktmaßnahmen im Vorjahr zurückgegangen**

Nachdem im Vorjahr der Schwerpunkt der Investitionen in Deutschland auf dem Bau des zweiten Hochregallagers am Standort Herbrechtingen sowie dem Umbau von Produktionsflächen in Büroräume und der Errichtung des HARTMANN-Kommunikationszentrums lag, wurden 2007 die Investitionen regional und sachlich stärker verteilt.

Bei den Investitionen in Maschinen und technische Anlagen standen im Berichtsjahr spezifische Investitionen in prozessverbessernde Maßnahmen im Vordergrund. Außerdem waren aufgrund erheblicher Produktivitätssteigerungen keine wesentlichen Investitionen zur Kapazitätserweiterung erforderlich. Die Investitionen konzentrierten sich auf die deutschen und französischen Produktionsstandorte.

Bei den Investitionen in immaterielle Vermögenswerte handelt es sich insbesondere um den Goodwill im Zusammenhang mit dem Erwerb von Geschäftsaktivitäten von zwei australischen Vertriebsgesellschaften.

Der Schwerpunkt unserer Investitionstätigkeit lag im Jahr 2007 mit 13,6 Mio. EUR im Geschäftssegment Wundmanagement. Der Hauptanteil entfiel dabei auf die Ausweitung der Fertigungsanlagen für neue Produkte bei Karl Otto Braun.

Die Investitionen in Höhe von 7,5 Mio. EUR im Segment Inkontinenzmanagement wurden für die Modernisierung der Produktionsanlagen zur Herstellung neuartiger Inkontinenzprodukte an den Standorten Herbrechtingen/Deutschland sowie Châtenois/Frankreich eingesetzt.

Mit 1,5 Mio. EUR lagen die Investitionen im Segment OP-Management unter dem Vorjahresniveau. Dabei wurde die 2006 begonnene Automatisierung der Produktion von OP-Abdeckmaterialien in unseren Betrieben in der Tschechischen Republik fortgesetzt.

Im Segment Weitere Konzernaktivitäten lagen die Schwerpunkte der Investitionen bei der CMC. Dort haben wir insbesondere Investitionen in Produktionstechnologien für margenstärkere Produkte vorgenommen. Kneipp hat gezielte Investitionen zur Produktivitätsverbesserung sowie für die Eingliederung von Produktionsprozessen in das Unternehmen vorgenommen.

## Vermögenslage

Die Bilanzsumme hat sich infolge der umsatzbedingten Ausweitung des Working Capital im Berichtsjahr um 2,9 % auf 885 Mio. EUR erhöht. Während das langfristige Vermögen um 2,0 % zurückging, ist der Bestand an Vorräten um 7,5 % gestiegen. Die kurzfristigen Forderungen sind zum Bilanzstichtag 3,7 % höher als im Vorjahr. Die Eigenkapitalquote erhöhte sich auf 50,3 %.

### **Bilanzsumme gegenüber dem Vorjahr gestiegen**

Die Bilanzsumme der HARTMANN GRUPPE lag zum 31. Dezember 2007 bei 885,2 Mio. EUR und damit um 24,9 Mio. EUR über dem Vorjahreswert. Der Anstieg reflektiert im Wesentlichen das gestiegene Geschäftsvolumen der HARTMANN GRUPPE im Geschäftsjahr 2007. Dabei hat sich das langfristige Vermögen um 7,6 Mio. EUR auf 376,4 Mio. EUR reduziert; das Sachanlagevermögen ist um 29,6 Mio. EUR auf 303,7 Mio. EUR zurückgegangen. Dies ist zu 9,4 Mio. EUR auf die Umgliederung von nicht betriebsnotwendigen Immobilien in den Bilanzposten „als Finanzinvestitionen gehaltene Immobilien“ zurückzuführen. Daneben sind durch Veräußerungen Anlageabgänge mit einem Buchwert von 5,6 Mio. EUR zu verzeichnen. Die planmäßigen Abschreibungen lagen um 17,0 Mio. EUR über den Investitionen in Sachanlagen.

Die immateriellen Vermögenswerte haben sich 2007 um 7,0 Mio. EUR auf 27,3 Mio. EUR erhöht. Hauptursache hierfür ist der Anstieg des Goodwills im Zusammenhang mit dem Erwerb von Geschäftsaktivitäten von zwei australischen Vertriebspartnern.

Der Anteil des langfristigen Vermögens an der Bilanzsumme ist gegenüber dem Vorjahr um 2,1 Prozentpunkte auf 42,5 % zurückgegangen.

### **Anstieg der Vorräte sowie der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen**

Das kurzfristige Vermögen ist zum 31. Dezember 2007 um 31,5 Mio. EUR auf 506,9 Mio. EUR gestiegen. Damit beträgt der Anteil an der Bilanzsumme 57,3 %. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sind gegenüber dem Vorjahr um 5,0 Mio. EUR auf 212,8 Mio. EUR gestiegen. Dies entspricht einem Anstieg um 2,4 %. Damit blieb der Aufbau hinter der Umsatzentwicklung zurück, sodass sich die Forderungsreichweite um 2,9 Tage auf 45,8 Tage reduziert hat.

Bei den Vorräten war der Anstieg mit 7,5 % gegenüber dem Vorjahr etwas stärker. Dadurch verlängerte sich die

Vorratsreichweite im Vorjahresvergleich um 2,9 Tage auf 66,8 Tage. Der Bestand an Zahlungsmitteln ist im Konzern zum Bilanzstichtag um 5,9 Mio. EUR auf 33,7 Mio. EUR gestiegen.

### **Langfristig ausgerichtete Anpassung der Fremdfinanzierung**

Die langfristigen Schulden sind um 46,4 Mio. EUR auf 213,6 Mio. EUR gestiegen. Hauptursache ist der höhere Anteil der langfristigen finanziellen Schulden an den Finanzschulden insgesamt. Dies ist durch den Abschluss eines syndizierten Kreditvertrags mit unseren Hausbanken zurückzuführen, der verschiedene bilaterale Kreditlinien abgelöst hat. Dabei hat die HARTMANN GRUPPE die Möglichkeit einer flexiblen Inanspruchnahme der Kreditlinie, die von den Banken insgesamt langfristig zugesagt ist. Aufgrund dieser Konstellation werden die zum Stichtag in Anspruch genommenen Beträge aus der Kreditlinie als langfristige finanzielle Schulden ausgewiesen. Die im Jahr 2006 aufgenommene Asset-Backed-Finanzierung ist im Berichtsjahr im Zuge der Umstrukturierung unserer Finanzschulden vollständig zurückgeführt worden. In der Folge sind die kurzfristigen Finanzschulden um 59,1 Mio. EUR auf 61,8 Mio. EUR zurückgegangen. Insgesamt sind die finanziellen Schulden der HARTMANN GRUPPE im Berichtsjahr um 9,5 Mio. EUR abgebaut worden.

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sind gegenüber dem Vorjahr um 5,2 Mio. EUR auf 79,0 Mio. EUR gestiegen. Der Anstieg wurde im Wesentlichen durch die Umsatzausweitung hervorgerufen. Die Laufzeit der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen konnte leicht von 29,9 Tagen im Vorjahr auf 30,8 Tage erhöht werden. Bei den langfristigen Rückstellungen ergab sich ein Rückgang von 6,3 Mio. EUR. Hier kam es zu einem entsprechenden Verbrauch von in Vorjahren gebildeten Rückstellungen bei der Sanimed GmbH und der PAUL HARTMANN AG.

### **Eigenkapitalquote auf über 50 % gestiegen**

Mit 50,3 % liegt die Eigenkapitalquote auf dem höchsten Wert, seit die HARTMANN GRUPPE im Jahr 2002 auf die Rechnungslegung nach IAS/IFRS umgestellt hat. Die Eigenkapitalquote ist damit, trotz gestiegener Bilanzsumme, um 1,2 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Absolut erhöhte sich das Eigenkapital inklusive Minderheitsanteilen auf 445,0 Mio. EUR. Dies entspricht einem Zuwachs von 22,9 Mio. EUR gegenüber dem 31. Dezember 2006.

## Mitarbeiter

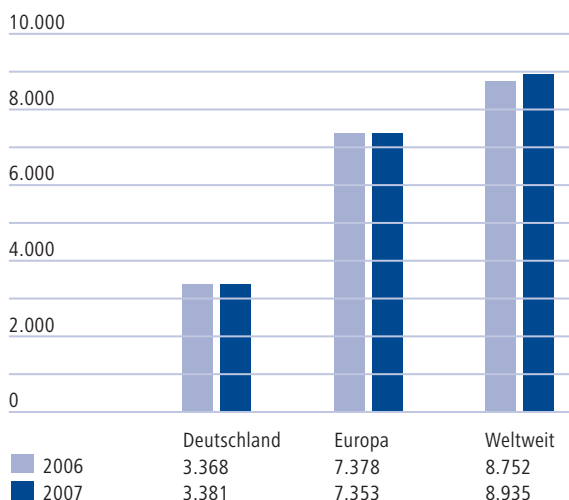
Qualifizierte und motivierte Mitarbeiter sind der Schlüssel, um HARTMANN zu einem führenden Anbieter von Systemangeboten zu machen. Damit dies in Zukunft gelingt, setzt sich HARTMANN bereits heute auch im Personalbereich mit den demographischen Herausforderungen auseinander. Ein Schwerpunkt der Personalarbeit lag darin, qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu gewinnen, zu halten und zu entwickeln. Grundvoraussetzung dafür ist die Förderung einer ergebnisorientierten und kooperativen Unternehmenskultur durch nachvollziehbare und gelebte Führungsgrundsätze.

### Leichte Zunahme bei der Zahl der Beschäftigten

Die Zahl der Beschäftigten stieg zum Jahresende 2007 um 183 Personen auf 8.935 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Mit 3.381 Beschäftigten blieb die Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Deutschland nahezu konstant. An Standorten im Ausland beschäftigte HARTMANN zum Ende des Berichtsjahres 5.554 Personen, 170 mehr als im Vorjahr. Damit waren 62 % der Gesamtbelegschaft außerhalb Deutschlands tätig.

### Mitarbeiterzahl in der HARTMANN GRUPPE

jeweils zum 31. Dezember



Der Anstieg ist im Wesentlichen auf die Zunahme der Beschäftigtenzahl in den außereuropäischen Produktionsstandorten in Qingdao/China, Mersin/Türkei und Coimbatore/Indien zurückzuführen. In den europäischen Tochtergesellschaften außerhalb Deutschlands reduzierte sich die Belegschaft um 38 Personen auf 3.972 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, hauptsächlich verursacht durch einen Personalabbau bei unserer Tochtergesellschaft in Tschechien.

### Herausforderung für die strategische Personalarbeit durch den demographischen Wandel

Die Herausforderungen, vor denen Unternehmen aufgrund des demographischen Wandels in den nächsten Jahren stehen werden, sind enorm. Insbesondere in Europa wird sich die Alterszusammensetzung der Bevölkerung – und damit auch der Belegschaften in den Unternehmen – zum Teil dramatisch verändern.

HARTMANN hat dieses strategisch wichtige Thema auch in der Personalarbeit aufgegriffen, um die konkreten Auswirkungen auf unser Unternehmen zu analysieren und Handlungsoptionen für die Zukunft zu entwickeln. Hierfür wurde ein Projekt gestartet, das auch die größeren europäischen Tochtergesellschaften in die Analyse einbezieht. Ziel ist es, Strategien und Instrumente festzulegen, die es uns auch in Zukunft ermöglichen, unseren Personalbedarf sowohl quantitativ als auch qualitativ zu decken.

### Hoher Stellenwert der Nachwuchsförderung

Die demographische Herausforderung macht klar: Gut ausgebildete und qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten, ist eine der Hauptaufgaben einer zukunftsorientierten Personalpolitik. Von jeher legt HARTMANN großen Wert auf die Ausbildung und Qualifizierung seiner Beschäftigten. Das zeigt sich in erster Linie in der Bedeutung, die der beruflichen Ausbildung bei HARTMANN zukommt. Diese hat traditionell einen hohen Stellenwert und wurde im Jahr 2007 erneut ausgebaut. So bot HARTMANN konzernweit 168 Jugendlichen in kaufmännischen und technischen Ausbildungsberufen die Möglichkeit, einen qualifizierten Berufsabschluss zu erreichen, 136 davon in Deutschland.

Im Bereich der akademischen Nachwuchskräfte bietet HARTMANN einer Vielzahl von Studierenden im Rahmen von Praktika und Diplomarbeiten die Gelegenheit, ein international tätiges Unternehmen kennen zu lernen und tatkräftig an Projekten mitzuarbeiten. HARTMANN

tut dies auch aus eigenem Interesse, und so werden aus Praktikantinnen und Praktikanten nach dem erfolgreichen Abschluss des Studiums oft Kolleginnen und Kollegen.

Auch das 2006 gestartete internationale Trainee-programm hat sich als voller Erfolg erwiesen. Dieses Einstiegsprogramm für hoch qualifizierte Hochschulabsolventen bereitet die Trainees im Rahmen von Projekten in unterschiedlichen Funktionsbereichen auf künftige Führungs- und Fachaufgaben vor. Das Programm wird 2008 fortgeführt und mit der Einbeziehung der HARTMANN-Tochtergesellschaften in Frankreich und Tschechien weiter internationalisiert.

#### **Mitarbeiterbindung und Mitarbeitergewinnung**

Um in einem enger werdenden Arbeitsmarkt weiterhin als attraktiver Arbeitgeber aufzutreten, intensiviert HARTMANN seine Bemühungen im internen, das heißt auf die Belegschaft bezogenen, sowie externen Personalmarketing. Mit zielgerichteten Aktivitäten wollen wir die Wahrnehmung von HARTMANN als attraktivem Arbeitgeber in den relevanten Berufsgruppen erhöhen.

So werden zum Beispiel akademische Nachwuchskräfte für die Bereiche Marketing und Entwicklung im Rahmen eines neu aufgelegten Stipendienprogramms an das Unternehmen herangeführt. Darüber hinaus pflegen wir vielfältige Kontakte zu Universitäten, Hochschulen und Berufsakademien.

Unabhängig davon werden durch eine Reihe von Förderungen Potenzialträger in der Belegschaft identifiziert und individuell gefördert.

Auch mit der Verbesserung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf kann die Bindung von betroffenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zum Unternehmen erhöht werden. So hat HARTMANN in Kooperation mit der Stadt Heidenheim begonnen, Kinderbetreuungsplätze für Beschäftigte zur Verfügung zu stellen, die während der Elternzeit arbeiten möchten. Dieses Engagement soll in Zukunft schrittweise ausgebaut werden.

#### **Stärkere Internationalisierung der Personalarbeit**

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten in 37 Ländern am Erfolg der HARTMANN GRUPPE mit. Über Landes- und Kulturgrenzen hinweg stehen die Beschäftigten untereinander, mit Kunden und Lieferanten in Kontakt. Offenheit und Sensibilität sind dabei Grundvoraussetzungen, um die interkulturelle Kompetenz innerhalb des Unternehmens zu erhöhen.

Dies stellt die Personalarbeit vor große Herausforderungen, bietet aber auch ein zukunftssträchtiges Handlungsfeld. HARTMANN nimmt diese Herausforderung an, indem wir die Personalarbeit zwischen den Landesgesellschaften stärker vernetzen und einen internationalen Erfahrungsaustausch pflegen. Dies führt zu einem größeren Verständnis für die Anforderungen und Rahmenbedingungen der Personalarbeit in den jeweiligen Ländern und ermöglicht den Austausch von Personalsystemen und -instrumenten im Sinne eines Best Practice-Ansatzes.

#### **Ergebnisorientierte und kooperative Unternehmenskultur als Basis für den Erfolg**

Wie wir denken, wie wir handeln. Mit diesem Satz lässt sich der Kern des Begriffs Unternehmenskultur beschreiben – und damit einer der wichtigsten Faktoren für den Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens. Deswegen hat der Vorstand diesem Thema im Rahmen der erfolgreichen Neuausrichtung mit der Strategie FOCUS entsprechendes Gewicht verliehen. Er hat Leitsätze für die Unternehmenskultur formuliert und daraus abgeleitet Führungsgrundsätze entwickelt. Im Rahmen von Workshops in den Gesellschaften der HARTMANN GRUPPE werden diese Grundsätze mit Führungskräften und Beschäftigten konkret ausgestaltet. Ziel ist es, zu einem gemeinsamen Verständnis darüber zu kommen, was die Basis unseres Denkens und Handelns sein muss, um unsere Ziele langfristig zu erreichen.

#### **Dank an unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter**

Überdurchschnittliches Umsatzwachstum trotz schwieriger Gesundheitsmärkte, eine kontinuierliche Verbesserung der Geschäftsprozesse und die Fortführung des Kurses von HARTMANN mit dem Ziel, zum bevorzugten Anbieter von Systemangeboten unserer Kunden zu werden – all dies ist 2007 nur aufgrund des großen Engagements unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter möglich gewesen. Für die geleistete Arbeit dankt der Vorstand allen Beschäftigten sowie den Belegschaftsvertretern.

## Forschung und Entwicklung

Im Jahr 2007 haben wir unser Kompetenznetzwerk mit Wissenschaft und Praxis weiter ausgebaut. Mit neuen klinischen Studien im In- und Ausland konnten wir die therapeutische Effizienz unserer Produkte nachweisen. Um neue Produktideen zu generieren, haben wir noch intensiver als in der Vergangenheit unsere Kunden in die Entwicklungsarbeit einbezogen. Damit stellen wir sowohl eine bestmögliche Praxistauglichkeit als auch eine hohe Wirtschaftlichkeit unserer Produkte sicher.

### Enge Zusammenarbeit mit Wissenschaft und Praxis

Auch im Jahr 2007 hat unser weltweites Kompetenznetzwerk dazu beigetragen, bestehende Produkte weiter zu verbessern. Durch die Zusammenarbeit unseres Medizinischen Kompetenzzentrums in Heidenheim mit führenden Meinungsbildnern in Universitäten, Instituten und Kliniken konnten wir neue Erkenntnisse zu den Wirkmechanismen unserer Produkte gewinnen. So zeigen bei der Wundauflage TenderWet präklinische Forschungsergebnisse einen neuen Wirkmechanismus auf molekularer Ebene auf, der die Beseitigung heilungshemmender Faktoren fördert und damit bei der Behandlung chronischer Wunden einen herausragenden Stellenwert besitzt. Auf internationalen Kongressen und Fortbildungen stießen wir bei Anwendern mit diesen neuen Erkenntnissen zu TenderWet auf reges Interesse.

### Klinische Studien auf internationaler Basis durchgeführt

Daneben haben wir die Einführung neuer Produkte in bewährter Weise durch klinische Studien unterstützt, so zum Beispiel für die neue Saugkomresse Zetuvit Plus, das amorphe Gel in der Dosierspritze Hydrosorb Gel und das Kompressionsstrumpf-System Saphenamed ucV. Bei diesen Aktivitäten haben wir die gute Zusammenarbeit mit den HARTMANN-Tochtergesellschaften im Ausland intensiviert. Die Vorstellung der Ergebnisse in internen Publikationen, auf Tagungen und in Fachzeitschriften hat darüber hinaus dazu beigetragen, die Aktivitäten des Außendienstes international zu unterstützen.

### Entwicklungsarbeit streng an Kundenbedürfnissen ausgerichtet

Grundansatz bei allen unseren Produktentwicklungen war eine noch stärkere Orientierung an den Wünschen und Anforderungen unserer Kunden. Hierzu haben wir einen völlig neuen Prozess zur systematischen Suche nach innovativen Produkten und neuen Formen der Kundenansprache initiiert. Außerdem haben wir Innovationsworkshops mit den Anwendern unserer Produkte durchgeführt. So haben wir etliche Produktverbesserungen, zum Beispiel bei OP-Masken und OP-Mänteln, sowie neue Ideen für Wundauflagen zusammen mit unseren Kunden entwickelt. Neben der Kooperation mit Kunden wollen wir künftig für Neu- und Weiterentwicklungen verstärkt auch webbasierte Innovationsplattformen nutzen. Darüber hinaus unterziehen wir im Sinne eines ganzheitlichen Ansatzes Entwicklungsprojekte einer umfassenden Wertanalyse. Um ein Produkt nicht durch unnötige Ausstattungsmerkmale zu verteuern, ermitteln wir zunächst, welche Produkteigenschaften für unsere Kunden unverzichtbar sind, um diese dann möglichst kostengünstig umzusetzen.

### Anwendernutzen im Fokus bei Wundauflagen

Die Entwicklung therapeutisch effizienter Produkte für eine phasengerechte Wundbehandlung gehört traditionell zu den Kernkompetenzen von HARTMANN. Ein Schwerpunkt unserer Aktivitäten im Berichtsjahr lag auf der gezielten Weiterentwicklung unserer Wundauflagen, bei der wir unsere Kunden von Anfang an in den Entwicklungsprozess einbezogen haben. Im Rahmen eines gezielten Technologietransfers aus dem Bereich Inkontinenzprodukte entstand beispielsweise die Idee, eine neuartige Saugkomresse zu entwickeln, die sich besonders zur Behandlung stark nässender Wunden eignet. Die inzwischen unter der Marke Zetuvit Plus erfolgreich im Markt angebotene Wundauflage hat einen Saugkörper aus Zellstofflocken und flüssigkeitsspeicherndem Supersaugstoff. Die Materialmischung nimmt Wundflüssigkeit rasch auf und schließt sie fest ein.

Ein weiterer Entwicklungsschwerpunkt lag bei den transparenten Verbänden Hydrofilm und Hydrofilm Plus für die postoperative Wundbehandlung. Bei diesen Produkten haben wir die Atmungsaktivität erhöht, die Klebeeigenschaften verbessert und den Verband mit einer Applikationshilfe ausgestattet, die die Handhabung des Produkts wesentlich erleichtert.

Zur Optimierung der Entwicklungsarbeit hat HARTMANN gemeinsam mit einer Hochschule einen Wundsimulator entwickelt, der mit genormten Prüfmethoden prototypische Verhältnisse bei der Behandlung chronischer Wunden nachahmt. Damit lassen sich künftige Neuentwicklungen bereits vor dem Markteintritt realistisch testen.

### **Bedürfnisse inkontinenter Menschen im Fokus**

Ein Schwerpunkt unserer Entwicklungsarbeit bei Inkontinenzprodukten lag auf der weiteren Differenzierung des Angebots unserer umsatzstärksten Produktfamilie, der Inkontinenzslips MoliCare, die wir noch besser den Marktbedürfnissen angepasst haben. Um den speziellen Anforderungen des Home Care-Marktes gerecht zu werden, haben wir MoliCare Comfort zur Marktreife entwickelt. Der runde Beinausschnitt dieses Slips ermöglicht auch nicht geschulten Personen die einfache und richtige Anwendung des Produkts, die atmungsaktiven Seitenteile erhöhen den Tragekomfort. Die im gehobenen Segment positionierte MoliCare Premium wurde um weitere Saugstärken ergänzt, sodass jetzt eine lückenlose Versorgung inkontinenter Menschen mit dieser Produktqualität möglich ist. In umfassenden dermatologischen Studien konnten die besonders hautfreundlichen Eigenschaften von MoliCare nachgewiesen werden.

Bei den zweiteiligen Versorgungssystemen konnten die Eigenschaften von MoliPants, unseren Netzhöschchen zur Fixierung von Inkontinenzeinlagen wie beispielsweise MoliForm, weiter optimiert werden. Durch die Verwendung besonders weicher Materialien hat das neue Produkt MoliPants soft nun einen hochwertigen, wäscheähnlichen Charakter.

Für die Pflegeserie Menalind professional zur Versorgung der besonders empfindlichen Haut pflegebedürftiger Menschen haben wir eine neuartige, zinkfreie Hautschutzcreme auf Wasser-in-Öl-in-Wasser-Basis entwickelt. Die transparente Creme kommt dem Wunsch von Pflegekräften entgegen, jederzeit den Hautzustand überprüfen zu können.

### **Vielfältige Neuentwicklungen für verbesserten OP-Risikoschutz**

Im abgelaufenen Geschäftsjahr haben wir uns bei Entwicklungsprojekten im Bereich OP-Risikoschutz intensiv mit der gezielten Erweiterung unserer Sortimente befasst. Darüber hinaus haben wir bei bestehenden Produkten die Materialeigenschaften im Hinblick auf ihre Wirkung als Keimbarriere, Komfort und Wirtschaftlichkeit verbessert.

Das breite Sortiment an OP- und Untersuchungshandschuhen wurde grundlegend überarbeitet und sowohl im Bereich der Latex- als auch der synthetischen Materialien gezielt ergänzt. So erfüllt nun ein mit texturierter Oberfläche ausgestatteter OP-Handschuh aus Latex die Forderung nach noch besserem Griff. Mit neuen synthetischen Handschuhen auf Chloropren- und Polyisoprenbasis deckt HARTMANN die Bedürfnisse im Premiumsegment ab.

Die Suche nach Produktlösungen bei OP-Abdecksets und -Bekleidung, die den differenzierten Bedürfnissen nach Infektionsschutz und Wirtschaftlichkeit Rechnung tragen, war auch im abgelaufenen Geschäftsjahr permanentes Arbeitsprogramm unserer Produktentwicklung. Das unter der Marke Foliodress Comfort angebotene hochwertige Sortiment an OP-Mänteln wurde um einen speziellen Urologiemantel ergänzt. Das 100 % flüssigkeitsdichte Material im vorderen Teil des Mantels bietet dem sitzenden Operateur trotz der hohen Flüssigkeitsmengen, die bei urologischen Eingriffen anfallen, sicheren Schutz.

Mit einem umfassenden Relaunch unseres Sortiments an OP-Masken und -Hauben konnten wir im Jahr 2007 unsere Entwicklungsarbeit erfolgreich abschließen. In beiden Produktkategorien stehen jetzt Sortimente in einer Vielzahl von Formen und in unterschiedlichen Qualitäten zur Verfügung. Das nun unter Foliodrape mask angebotene Sortiment an OP-Masken wurde um Ausführungen für Brillenträger oder Masken mit Schutzvisier gegen Spritzer ergänzt. Darüber hinaus haben wir Produkte für die persönliche Schutzausrüstung in das Sortiment integriert, die bei Hochrisiko-Operationen vor Ansteckung durch Flüssigkeitströpfchen und feste Partikel schützen.

## Sicherheits-, Umwelt- und Qualitätsmanagement

Die im Jahr 2007 durchgeführten Maßnahmen in den Bereichen Sicherheits- und Umweltmanagement leisteten einen wichtigen Beitrag zur Sicherung der Produktions- und Lieferfähigkeit, Ressourceneffizienz, Mitarbeitersicherheit sowie zur Rechtskonformität. Das Qualitätsmanagement war wiederum Garant dafür, dass sich unsere Kunden auf die Güte und Sicherheit von HARTMANN-Produkten verlassen können.

### **HARTMANN-Standorte auf Effizienz überprüft**

Die HARTMANN GRUPPE bekennt sich zu einem aktiven Sicherheits- und Umweltmanagement auf internationalem Industrieniveau. Unsere Betriebe arbeiten nach den Anforderungen der ISO 14001 (Umweltmanagement) und OHSAS 18001 (Arbeitssicherheit). So sind etwa im Umweltbereich inzwischen 20 Standorte in acht Ländern nach ISO 14001 durch externe Gutachter zertifiziert.

Im Rahmen unserer Health Safety Environment (HSE) Site Assessments, einem System zur Identifizierung und Bewertung von Risiken und Verbesserungspotenzialen in Betrieben und Logistikzentren, wurden im Berichtsjahr erstmals an acht Pilotstandorten so genannte Efficiency Assessments durchgeführt. In diesem Bewertungsverfahren wird die Wirksamkeit der bestehenden HSE-relevanten Prozesse unter Kosten-/Nutzaspekten überprüft. Weitere Produktions- und Logistikstandorte folgen sukzessive.

### **Rechtskonformität als zentrales HSE-Thema**

HARTMANN bekennt sich ausdrücklich zur Befolgung von Gesetzen und branchenweit gültigen Verhaltensstandards. Im Rahmen der etablierten HSE Site Assessments wurde die Rechtskonformität (Legal Compliance) an unseren Produktions- und Logistikstandorten auf Umsetzung und Wirksamkeit überprüft. Der dabei ermittelte Erfüllungsgrad aus 30 bewerteten Standorten weltweit entspricht unseren Zielvorstellungen.

### **Vielfältige Einsparpotenziale genutzt**

Steigenden Energiepreisen wirkt HARTMANN mit einer effizienten Energienutzung entgegen. So ist es allein im Betrieb Herbrechtingen/Deutschland gelungen, innerhalb von zwei Jahren bei zweistellig gestiegenem Produktionsvolumen den spezifischen Energieverbrauch überproportional zu senken. Dieses Ergebnis wurde erreicht durch Prozessoptimierung an den Fertigungsstraßen und durch den Einsatz hoch effizienter Antriebseinheiten. Weitere wesentliche Einsparungen resultierten aus Maßnahmen zur Wärmerückgewinnung, Reduzierung von Druckluftverlusten und Wärmedämmung. Überdies haben wir in Betrieben mit hohem Energieverbrauch damit begonnen, Energiesparkonzepte durch ein strukturiertes Energiemonitoring umzusetzen.

Steigenden Rohstoffkosten begegneten wir in unseren Betrieben durch die weitere Senkung der Ausschussquoten, indem Fertigungsprozesse verbessert und interne Stoffkreisläufe optimiert werden. Nicht vermeidbare Abfälle werden als Sekundärrohstoffe dem Recyclingmarkt zugeführt.

### **Lieferantenauswahl sichert hohe Produktqualität**

Unsere Produktspezifikationen bilden die Anforderungen unserer Kunden in Form von technischen Leistungsanforderungen ab. Daraus resultieren wiederum die mit unseren Lieferanten vereinbarten Materialanforderungen. Mit einem optimierten Bewertungssystem konnten wir im Berichtsjahr die Auswahl unserer Lieferanten weiter verbessern; im Fokus der detaillierten Bewertung standen Lieferfähigkeit und Materialqualität. Ein wichtiger Bestandteil der CE-Konformität unserer Produkte in Europa ist die sorgfältige Auswahl von Rohstoffen und Materialien, deren Qualität durch umfangreiche Material- und Sicherheitsprüfungen belegt wird.

Ein weiterer Beweis für die hohe Akzeptanz von HARTMANN-Produkten ist die international geringe Zahl von Reklamationen. Entsprechend dem hohen Qualitätsstandard verzeichneten wir im Jahr 2007 nur sehr wenige regulatorische Maßnahmen nationaler Behörden; vorbeugende Maßnahmen stellen sicher, dass alle relevanten Anforderungen von Kunden und Behörden erfüllt werden.

#### **Produktqualität auf gewohnt hohem Niveau**

Mithilfe unseres effektiven Qualitätsmanagements sichern wir die hohe Qualität unserer Medizinprodukte und schaffen die Basis für die Zufriedenheit unserer Kunden und das Vertrauen in HARTMANN. Umfassende Kennzahlensysteme zur Produktqualität, die sich nicht nur auf HARTMANN-Betriebe in aller Welt, sondern auch auf Lieferanten und Kundenreklamationen beziehen, schaffen stets eine hohe Transparenz. Sowohl in allen Betrieben als auch in allen größeren Vertriebsgesellschaften der HARTMANN GRUPPE ist ein umfassendes Qualitätsmanagement-System etabliert, das nach der aktuellen Medizinproduktenorm ISO 13485 zertifiziert ist. Sowohl Berichte der Zertifizierer als auch die spezifischen Audits unserer Großkunden bestätigen regelmäßig die hohe Effizienz unseres operativen Managementsystems.

## Risikoreduktionsmanagement

HARTMANN ist weltweit auf komplexen und sich stark wandelnden Märkten tätig. Mit unserer Risikopolitik nehmen wir diese Herausforderungen an, indem wir Chancen ergreifen und Risiken maßvoll eingehen. Oberstes Ziel bleibt die Risikoprävention und der verantwortungsvolle Umgang mit den verbleibenden Restrisiken. Auf der Basis der uns derzeit bekannten Informationen zu den einzelnen Risikokategorien ist der Fortbestand der HARTMANN GRUPPE gesichert.

### **Integriertes Risikomanagement etabliert**

2007 wurde das bestehende Risikomanagement der HARTMANN GRUPPE grundlegend umgestaltet, um den Herausforderungen der Zukunft noch besser begegnen zu können. Die neue Abteilung Risikoreduktionsmanagement verfolgt einen integrativen Risikomanagementansatz, der die Risikomanagementaktivitäten verschiedenster Unternehmensfunktionen bündelt. Zeitgleich mit entsprechenden organisatorischen Veränderungen wurde die Risikobewertung auf ein rein quantitatives Verfahren nach dem Value-at-Risk-Bewertungsprinzip umgestellt. Besonderes Augenmerk des Risikoreduktionsmanagements gilt der Effektivität und Effizienz der Präventionsmaßnahmen, die mit zusätzlicher Unterstützung interner Expertengremien ständig optimiert werden.

Die Risikopolitik beeinflusst maßgebend die Unternehmensführung und die Gestaltung der Geschäftsprozesse bei HARTMANN. Ausgehend von der strategischen Planung des Konzerns, in die auch die Zukunftsforschung des Risikoreduktionsmanagements einfließt, und der darauf aufbauenden kurz- und mittelfristigen Planung erfolgt ein systematisches Controlling auf Ebene der

Geschäftseinheiten, der Einzelgesellschaften, der Regionen und des Konzerns. Ergänzt werden diese Aktivitäten durch die Konzernrevision mit Überwachung des internen Kontrollsystems, der Effizienz der Prozesse sowie der Sicherung von Vermögenswerten. Neben Ad-hoc-Berichten zu wesentlichen neuen Risiken erheben wir zweimal jährlich Risiken auf bereichs-, funktions- und konzernübergreifender Ebene. Die Ergebnisse werden auf verschiedenen Konzernebenen konsolidiert, durch das Risikoreduktionsmanagement auf Plausibilität geprüft und an Vorstand und Aufsichtsrat berichtet. Hierzu bedienen wir uns einer aktuellen, gruppenweit standardisierten Risk Management-Software, auf die die gesamte Risikoorganisation des Konzerns weltweit online Zugriff hat.

Das Risikomanagementsystem entspricht den Anforderungen des Gesetzes zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich (KonTraG) und berücksichtigt die Empfehlungen des Deutschen Rechnungslegungsstandards DRS 5. Es trägt wesentlich dazu bei, dass Risiken rechtzeitig erkannt und effiziente Maßnahmen zur Gegensteuerung zeitnah ergriffen werden können.

### **Branchenrisiken durch Kunden- und Marktnähe begegnet**

Die HARTMANN GRUPPE ist weltweit auf Märkten tätig, die durch starken Wettbewerb und derzeit durch erhebliche Veränderungen der gesetzlichen Rahmenbedingungen in den national geprägten Gesundheitssystemen gekennzeichnet sind. Mit einem klar gegliederten Portfolio kundennaher Systemlösungen, einer professionellen Markenführung, einer permanenten Kostenoptimierung sowie einem klaren Fokus auf unsere medizinische Kompetenz wirken wir Marktrisiken entgegen. Gleichzeitig bieten wir mit unseren innovativen Produkten interessante Mehrwertpotenziale, die uns Wettbewerbsvorteile verschaffen und uns helfen, weitere Marktpotenziale zu erschließen. Laufende Analysen des Wettbewerbs und das systematische Aufspüren von Markttendenzen unterstützen unsere vorausschauende Marktbearbeitung. Insgesamt sehen wir unsere langjährige Erfahrung in den Gesundheitsmärkten als solide Basis, den Risiken wirksam begegnen zu können.

### **Finanzrisiken konzernweit abgesichert**

Währungs-, Zins- und Liquiditätsrisiken aller Gesellschaften in der HARTMANN GRUPPE sind durch ein konzernweit verbindliches Corporate Treasury Management abgesichert. Die hierfür genutzten Instrumente werden unter Berücksichtigung der jeweiligen Risikoeinschätzung eingesetzt, wobei strenge Vorgaben zur Anwendung dieser Instrumente beachtet werden.

Zur Stärkung der Wettbewerbsposition unseres Unternehmens tätigen wir gezielt Akquisitionen und Investitionen. Mögliche Risiken aus diesen Aktivitäten werden im Vorfeld mittels Due Diligence geprüft und dann durch ein permanentes Beteiligungscontrolling minimiert. Eine unbefriedigende Geschäftsentwicklung von Beteiligungsgesellschaften wird so frühzeitig erkannt und korrigiert. Die Konzernrevision führt außerdem regelmäßig Prüfungen bei den Tochtergesellschaften durch, um einen möglichen Restrukturierungsbedarf zu bestimmen.

Die Absicherung von Haftungsrisiken und Schadensfällen erfolgt durch ein gruppenweit tätiges Versicherungsmanagement, das organisatorisch in das Risikoreduktionsmanagement integriert ist.

### **Risiken aus dem operativen Geschäft abgesichert**

Die Beschaffung von Rohstoffen unterliegt Risiken hinsichtlich Preis, Qualität und Liefertreue. Eine intensive Beobachtung der Beschaffungsmärkte, strenge Qualitätskontrollen, Zertifizierungen sowie langfristige Rahmenverträge reduzieren die Risiken, die bei einem Ausfall von Lieferanten entstehen würden. Zur Absicherung gegen Preissteigerungen bei unseren wichtigsten Rohstoffen setzen wir eine gezielte Vorratspolitik und verschiedene langfristige Lieferverträge ein.

Qualitäts-, Arbeitssicherheits-, Umwelt- und Unterbrechungsrisiken in Produktion und Logistik begegnen wir durch ständig verbesserte Verfahren sowie durch permanente prozessbegleitende Kontrollen zur Erfüllung eigener Standards und internationaler Normen. Patentrisiken werden laufend verfolgt und analysiert.

Die Verfügbarkeit, Zuverlässigkeit und Effizienz unserer IT-Systeme stellt eine wichtige Basis unserer täglichen Arbeit dar, die wir durch den Einsatz modernster Hard- und Software gewährleisten und durch ein umfassendes, ständig optimiertes IT-Sicherheitsmanagement absichern.

Der Erfolg von HARTMANN ist nicht zuletzt in hohem Maß davon abhängig, inwieweit es uns gelingt, qualifizierte Fach- und Führungskräfte zu gewinnen und an das Unternehmen zu binden. Generell begegnen wir Personalrisiken durch differenzierte, international ausgerichtete Qualifizierungsprogramme und attraktive Vergütungssysteme.

## Ausblick

Trotz der weiterhin schwierigen Lage in den Gesundheitsmärkten sieht sich HARTMANN gut aufgestellt, seine Position mit Systemangeboten in den medizinischen Kernsortimenten im Jahr 2008 weiter zu festigen. Marktgerechte Produktideen aus vertieften Einblicken in die Kundenwelt im stationären und ambulanten Bereich tragen ebenso wie schlanke interne Prozesse entlang der Wertschöpfungskette dazu bei, die Profitabilität unserer Umsatzerlöse weiter zu verbessern.

### **Konjunkturbelebung schwächt sich ab**

Im Jahr 2008 wird der Aufschwung der Weltwirtschaft nach Ansicht des Sachverständigenrats der Bundesregierung an Dynamik verlieren. Von zentraler Bedeutung ist dabei die Wirtschaftsentwicklung in den USA. Während in ersten Prognosen mit einem abgeschwächten Wachstum in Höhe von 2 % gerechnet wurde, bestehen inzwischen infolge der anhaltenden Finanzmarktkrise bereits erste Rezessionsängste. Mit einem prognostizierten Wachstum von rund 10 % werden die asiatischen Volkswirtschaften weiterhin stark zum Wachstum der Weltwirtschaft beitragen.

Für den Euro-Raum wird mit einem gegenüber 2007 leicht schwächeren Anstieg des Bruttoinlandsprodukts in Höhe von rund 2 % gerechnet. Erwartet wird eine steigende Inflationsrate; negative Preiseffekte durch steigende Rohstoffpreise werden durch gezieltes internationales Einkaufsmanagement gemindert. Für Deutschland prognostizieren die großen Wirtschaftsforschungsinstitute ein Wachstum des Bruttoinlandsprodukts von unter 2 %, das maßgeblich durch den Anstieg des privaten Konsums infolge der rückläufigen Arbeitslosenquote und eines steigenden Lohnniveaus sowie eine Zunahme der Staatsausgaben getragen wird.

### **Strukturwandel im Gesundheitswesen hält an**

Der demographische Wandel und die steigende Lebenserwartung in den Industrieländern in Verbindung mit den Kosten für den medizinischen Fortschritt stellen die nationalen Gesundheitssysteme vor große Herausforderungen hinsichtlich der Bezahlbarkeit der Leistungen. In diesem Zusammenhang wird sich der tief greifende Strukturwandel des Gesundheitswesens weiter verschärfen.

Im Zuge des weiteren Konzentrationsprozesses auf Kundenseite erwarten wir eine Fortsetzung des Trends zur Einkaufsbündelung und zum Ausschreibungsgeschäft, um dem hohen Druck auf die Sachkosten, gerade auch bei Medizinprodukten, zu begegnen. Neben Zusammenschlüssen unserer Kunden auf nationaler Ebene beobachten wir zunehmend internationale Fusionen. Überdies werden auch sektorenübergreifende Konzentrationsentwicklungen von Kliniken mit stationären und ambulanten Pflegeeinrichtungen zunehmen, um regional eine umfassende Patientenbetreuung aus einer Hand anbieten zu können.

All dies sind Gründe für uns, mit hoher Intensität an der weiteren Umsetzung der Strategie FOCUS zu arbeiten und die gute Marktposition der HARTMANN GRUPPE in den europäischen Märkten weiter auszubauen. Die erfreulichen Umsatzzuwächse im Jahr 2007 zeigen, dass wir dem Strukturwandel in den Gesundheitsmärkten erfolgreich begegnen können und mit unserer marktnahen Organisation gut aufgestellt sind, um die Bedürfnisse unserer Kunden zu befriedigen.

### **Mit Systemlösungen Wachstumspotenziale erschließen**

Sortimentsbezogen sehen wir auch im Jahr 2008 weiterhin hohe Wachstumspotenziale bei OP-Einwegprodukten. Einerseits wird sich der Trend zu operationsspezifischen Komplettsätzen unvermindert fortsetzen, andererseits sehen wir gute Chancen, mit dem grundlegend überarbeiteten OP-Bekleidungsprogramm neue Kundenkreise zu erschließen. Dem Trend „ambulant vor stationär“ bei Operationen begegnen wir mit speziellen Lösungen, die eine Überversorgung vermeiden. Daneben will HARTMANN seine Position bei der Behandlung chronischer Wunden, die Komplettsystemlösungen aus hydroaktiven Wundauflagen und Produkten zur Kompressionstherapie

verlangen, weiter festigen. Hierbei sehen wir in der wachsenden Zahl an Wundambulanzen in Deutschland interessante neue Absatzwege. Mit unseren breiten Sortimenten an absorbierenden Inkontinenzprodukten sehen wir uns gut aufgestellt, den differenzierten Produkthanforderungen im zunehmenden Ausschreibungsgeschäft zu begegnen.

Mit dem Ziel, den Premiumanspruch der Marke HARTMANN zu festigen, wollen wir unsere Positionierung als Systemanbieter im stationären wie im ambulanten Bereich weiter ausbauen. Durch die Kombinationen aus Produkten und Dienstleistungen werden wir einen echten Mehrwert bieten: HARTMANN hilft seinen Kunden, Therapiemöglichkeiten und Abläufe zu vereinfachen und damit wirtschaftlicher zu gestalten. Bei der Prozessvereinfachung fokussieren wir uns weiterhin auf materialwirtschaftliche Lösungen, die von der Sortimentsoptimierung über die Bestandsplanung bis zur Belieferung reichen.

#### **Häusliche Pflege verstärkt im Fokus**

Angesichts einer immer älter werdenden Bevölkerung und der Suche nach adäquaten Versorgungsformen wird die häusliche Pflege weiterhin ein Wachstumsmarkt sein. Wir verfügen über eine langjährige Erfahrung in der ambulanten Patientenversorgung und werden auch im laufenden Jahr unsere Sortimente zur Behandlung chronischer Wunden und der Versorgung inkontinenter Menschen an die spezifischen Bedürfnisse des Home Care-Markts anpassen.

Entsprechend der heterogenen Anwendergruppe, zu der neben professionellem Pflegepersonal immer mehr angelernte Kräfte hinzukommen, gewinnen Effizienz in der Versorgung und Sicherheit in der Anwendung bei der Entwicklung neuer Produktkonzepte an Bedeutung.

Bei der Produktversorgung etablieren sich in immer mehr europäischen Ländern Systeme zur häuslichen Belieferung. In diesem Zusammenhang werden die gesetzlichen Krankenkassen zunehmend zu unseren direkten Kunden, die medizinische Hilfsmittel für ihre Versicherten bereitstellen. Ausschreibungen von Versicherungen bei absorbierenden Inkontinenzprodukten, bislang bereits in mehreren europäischen Ländern gängige Praxis, werden im Jahr 2008 auch in Deutschland flächendeckend durchgeführt. Mit geeigneten Konzepten will HARTMANN dabei weiterhin eine bestmögliche, wohnortnahe Produktversorgung sicherstellen.

#### **Ergänzendes Angebot im nicht-medizinischen Bereich**

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung der häuslichen Pflege haben wir 2007 ein neuartiges Geschäftsmodell rund um das Leben im Alter zu Hause entwickelt. Mit der Tochtergesellschaft Vivello GmbH weitet HARTMANN sein Angebot für ältere Menschen über medizinische und pflegerische Hilfsmittel hinaus aus. Seit Januar 2008 bietet das Unternehmen mit einem neuartigen Betreuungsangebot ein breites Spektrum nicht-medizinischer Dienstleistungen, die sich zeitlich flexibel an den Bedürfnissen der älteren Menschen ausrichten. Für das ganzheitliche Serviceangebot stellt Vivello seinen Kunden geschulte Alltagsbegleiterinnen zur Verfügung. Der genaue Leistungsumfang wird in einem persönlichen Gespräch ermittelt und kann je nach Bedarf beliebig ausgebaut oder eingeschränkt werden. Das Konzept soll nach und nach in Deutschland und Frankreich ausgedehnt werden.

#### **Produktideen aus vertieften Einblicken in die Kundenwelt**

Im laufenden Jahr wollen wir unseren erfolgreich eingeschlagenen Weg fortsetzen, über Methoden der qualitativen Marktforschung Einblicke in die detaillierte Bedürfnisstruktur unserer Kundengruppen in Zusammenhang mit der Wundbehandlung, der Versorgung inkontinenter Menschen und bei der Verwendung von OP-Einwegprodukten zu gewinnen. Dabei binden wir Entscheider und Anwender unserer Produkte und Dienstleistungen bereits in der Phase der Ideenfindung in den Entwicklungsprozess ein.

Indem wir die Motive und Einstellungen unserer Kunden besser verstehen, erwarten wir wichtige Impulse für die Entwicklung von Konzepten und Prototypen künftiger Systemangebote. Bereits im laufenden Jahr werden wir die Untersuchungsergebnisse aus europäischen Kernmärkten nutzen, um die Ansprache der einzelnen Kundensegmente zu verbessern und den Wertbeitrag von HARTMANN zu einer effizienten Patientenversorgung noch deutlicher herauszustellen.

### **Prozessorientierung soll Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig sichern**

Neben der konsequenten Ausrichtung unserer Leistungen an Kundenbedürfnissen bildet die Optimierung der internen Prozesse einen wichtigen Stellhebel für den weiteren Erfolg der HARTMANN GRUPPE in einem Marktumfeld, das von starkem Wettbewerb geprägt ist. Deshalb werden wir das 2006 gestartete Programm Operative Exzellenz (OpEx) mit hoher Intensität fortsetzen und die einzelnen Projekte zur Effizienzsteigerung unserer Prozesse flächendeckend in der HARTMANN-Organisation implementieren. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der raschen Gewinnung zusätzlicher profitabler Kundenumsätze, indem die Auswahl Erfolg versprechender Kunden verfeinert, neue Vertriebswege erschlossen und die Vertriebskosten näher untersucht werden. Im Rahmen der Logistikprojekte wollen wir 2008 unsere dezentrale Lagerstruktur und die Warenströme zwischen Lagern und Kunden weiter optimieren.

Im Laufe des Jahres 2008 wollen wir das Programm OpEx planmäßig abschließen. Um nachhaltig den Prozessgedanken in der HARTMANN GRUPPE organisatorisch zu verankern, werden wir Steuereinheiten etablieren, die laufend die Effizienz der Wertschöpfungskette von der Beschaffung über die Herstellung bis zur Logistik im Blick haben.

### **Profitables Wachstum bleibt auch 2008 oberstes Ziel**

Sowohl die erfreuliche Umsatzsteigerung als auch die überproportionale operative Ergebnisverbesserung im Geschäftsjahr 2007 zeigen, dass die HARTMANN GRUPPE mit dem Kurs der Fokussierung auf die medizinischen Kernsegmente und der weiteren Ergebnisverbesserung in allen Geschäftssegmenten auf dem richtigen Weg ist.

Auch im laufenden Jahr halten wir am 2004 eingeschlagenen Kurs fest, mit der Positionierung als medizinischer Vollsортent-Anbieter in den Bereichen Wundbehandlung, Inkontinenzhygiene und OP-Risikoschutz zum bevorzugten Partner unserer Kunden zu werden. Mit einem breiten Produktportfolio und Mehrwert bietenden Dienstleistungen zur Prozessoptimierung in Medizin und Pflege entwickeln wir weitere kundenindividuelle Systemangebote.

Unserem Ziel, in den europäischen Märkten mit unseren Kernsortimenten Platz eins oder zwei einzunehmen, wollen wir 2008 wiederum ein weiteres Stück näher kommen. Darüber hinaus entwickeln wir Konzepte, um gezielt unsere Position in den Wachstumsmärkten Asiens auszubauen. In diesem Zusammenhang haben wir zum Jahresanfang 2008 unseren bisherigen Distributionspartner für Sibirien und den Fernen Osten Russlands übernommen, um noch besser am dynamischen Wachstum dieses Gesundheitsmarkts partizipieren zu können.

Die Gründung dieser zweiten Tochtergesellschaft in Russland zeigt, dass HARTMANN neben dem organischen Wachstum unserer Vertriebsorganisationen in aller Welt sorgfältig Optionen für Akquisitionen prüft, um die Marktposition in ausgewählten Ländern zu verbessern. Angesichts der hohen Eigenkapitalquote verfügt HARTMANN über ein solides Fundament, um das angestrebte interne und externe Wachstum zu finanzieren.

Für das laufende Geschäftsjahr sehen wir uns trotz des schwierigen Marktumfelds gut aufgestellt und erwarten in den medizinischen Kernsegmenten im Zuge unserer konsequenten Marktbearbeitung mit Systemangeboten wiederum ein deutliches Umsatzwachstum. Angesichts der erfolgreichen Neupositionierung der Marke Kneipp, der Fokussierung der CMC auf innovative Sortimente und der vertieften Vertragsbeziehungen der Sanimed mit Krankenkassen erwarten wir auch bei den weiteren Konzernaktivitäten einen Beitrag zum Umsatzplus der HARTMANN GRUPPE im Jahr 2008.

Trotz des schwierigen Umfelds in den Gesundheitsmärkten rechnen wir 2008 mit einer weiteren Verbesserung der Ergebnisqualität unserer Umsätze in den medizinischen Kernsegmenten. Darüber hinaus soll eine positive Ergebnisentwicklung sowohl bei der NOGE Gesellschaft für Medizinprodukte und -dienstleistungen GmbH mit ihrer Tochtergesellschaft Sanimed GmbH als auch bei der CMC Consumer Medical Care GmbH, zur weiteren Verbesserung des Konzernergebnisses der HARTMANN GRUPPE beitragen. Auch in den kommenden Jahren will die HARTMANN GRUPPE das operative Konzernergebnis kontinuierlich steigern.