

celesio

the healthcare group



Dr. Fritz Oesterle

Vorstandsvorsitzender
der Celesio AG

auf der Hauptversammlung am 26. April 2007

Herr Vorsitzender, sehr geehrte Aktionäre und Gäste, meine sehr geehrten Damen und Herren,

zur diesjährigen Celesio-Hauptversammlung heiÙe ich Sie ganz herzlich willkommen.

Ich kann Ihnen heute wieder viel Erfreuliches berichten. Lassen Sie mich dazu mit dem Verlauf des letzten Geschäftsjahres, des Jahres 2006, anfangen.

Freuen Sie sich mit mir, dass Celesio ihre Leistungen auch im Geschäftsjahr 2006 – gegenüber 2005 – gesteigert hat.

Das Jahr 2006 war damit das 20. Jahr in Folge, das wir mit einer Steigerung von Umsatz und Gewinn abgeschlossen haben. Dies hatte ich Ihnen hier und vor einem Jahr als unser festes Ziel angekündigt. Meine Damen und Herren, heute kann ich feststellen: Wir haben einmal mehr Wort gehalten.

Wichtig ist mir dabei, Sie vor allem auf eines hinzuweisen: Auch im letzten Jahr ist unser Ergebnis stärker als unser Umsatz gewachsen. Dies

bedeutet nichts anderes, als dass wir auch im letzten Jahr die Profitabilität von Celesio verbessert haben. Aus Konzernsicht war 2006 damit wieder ein wirtschaftlich sehr erfolgreiches Jahr. Dies gilt – wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung – für alle drei Geschäftsbereiche von Celesio – also für die traditionellen Bereiche GroÙhandel und Apotheken genauso wie für unseren relativ jungen Bereich Services mit seinem Angebot innovativer Dienstleistungen rund um das Arzneimittel.

Lassen Sie mich nun unsere Zahlen etwas näher betrachten:

Den Konzernumsatz haben wir gegenüber 2005 um 5,3 Prozent von 20,49 Milliarden Euro auf 21,57 Milliarden Euro gesteigert.

Zu diesem Wachstum trugen neben den Akquisitionen des letzten Jahres auch Akquisitionen aus dem Jahr 2005 bei. Sie erinnern sich vielleicht, dass wir Ende 2005 eine groÙe britische Apothekenkette mit 110 Apotheken gekauft hatten. Diese Apothekenkette konsolidierten wir zum 1. De-

zember 2005. Den erstmaligen Ganzjahreseffekt dieser Akquisition sahen wir im letzten Jahr. Organisch, also ohne Unternehmenskäufe und -verkäufe, wäre Celesio im letzten Jahr um 2,6 Prozent gewachsen.

Meine Damen und Herren,

ich habe schon erwähnt und Sie alle wissen: Steigende Umsatzzahlen sind ein wichtiger Wachstumsindikator. Doch das allein genügt nicht. Wir legen besonderen Wert darauf, dass das Ergebniswachstum das Umsatzwachstum Jahr um Jahr übertrifft und damit die Profitabilität des Konzerns Jahr für Jahr steigt. Auch das haben wir 2006 wieder geschafft.

Der Rohertrag ist um 8,8 Prozent auf rund 2,43 Milliarden Euro gestiegen und wir haben unsere Rohertragsmarge wieder verbessert. Sie stieg um 36 Basispunkte von 10,91 Prozent in 2005 auf 11,27 Prozent im letzten Geschäftsjahr. Besonders zu erwähnen ist, dass der absolute Rohertrag, den unsere Apotheken im Jahr 2006 erwirtschaftet haben, erstmals über dem

absoluten Rohertrag des Großhandels lag.

Das EBITDA, also das von Zinsen, Steuern und Abschreibungen unbeeinflusste operative Ergebnis, stieg 2006 um 7,8 Prozent von 745,9 auf 803,7 Millionen Euro. Das Ergebnis vor Steuern haben wir um 6,4 Prozent von 554,5 auf 590,1 Millionen Euro gesteigert.

Dieses gute Konzernergebnis haben wir erreicht, obwohl wir im letzten Jahr belastende Sondereffekte von insgesamt 31,7 Millionen Euro zu verkraften hatten. Auf diese Sondereffekte werde ich noch zurückkommen. Soviel aber schon an dieser Stelle: Ohne Sondereffekte wäre das Ergebnis vor Steuern um rund 10 Prozent gewachsen.

Angesichts der Wachstumsraten der Vorjahre könnte man versucht sein zu sagen: Celesio ist beim Vorsteuerergebnis „nur“ um 6,4 Prozent gewachsen. Ganz abgesehen davon, dass die Wachstumsrate des letzten Jahres durch einmalige Sondereffekte negativ belastet war, ginge ein solches „Nur“ an der Sache vorbei. 2004 haben wir unser Vorsteuerergebnis um 26,4 Prozent und im Jahr 2005 nochmals um 12 Prozent, also im Durchschnitt dieser beiden Jahre jeweils um etwas mehr als 19 Prozent, gesteigert. Trotz dieser hohen Wachstumsraten in den beiden Vorjahren haben wir auch im Jahr 2006 unser Ergebnis wieder deutlich erhöht. Dies zeigt: Auch nach Phasen sehr starken Wachstums geht Celesio nicht die Kraft für weiteres Ergebniswachstum aus. Dies gibt Ihnen als Aktionäre die Sicherheit, dass es bei uns keine kurzfristige Ergebnisoptimierung auf Kosten späterer Wachstumschancen gibt.

Wenn die Gewinne stärker wachsen als der Umsatz, steigt die Umsatzrendite. Sie lag mit 2,74 Prozent, gemessen am Vorsteuerergebnis, um 3 Basispunkte über der Umsatzrendite des Jahres 2005.

Der um den Sondereffekt der Gewerbesteuererstattung des Jahres 2005 bereinigte Jahresüberschuss 2006 stieg um 10,3 Prozent, nämlich

von 386 auf 425,6 Millionen Euro. Das Ergebnis je Aktie ist – unter Berücksichtigung des von Ihnen im letzten Jahr genehmigten Aktiensplits und wiederum bereinigt um die Gewerbesteuererstattung – von 2,24 Euro auf 2,49 Euro gestiegen.

Bereinigt um den Effekt der Gewerbesteuererstattung ist unser Cashflow gegenüber dem Vorjahr um fast 100 Millionen Euro auf 590 Millionen Euro im Jahr 2006 gestiegen. Dies entspricht einer Wachstumsrate von 20 Prozent.

Mit dem Cashflow des Jahres 2006 haben wir die Dividenden für das Jahr 2005 und alle laufenden Investitionen und alle Akquisitionen des letzten Jahres finanziert. Zudem haben wir unsere Finanzverschuldung zurückgeführt. Dies schlägt sich in unserer Bilanzstruktur nieder. Zum Ende des letzten Jahres betrug unsere Eigenkapitalquote 33,2 Prozent. Sie lag damit um fast drei Prozentpunkte über der Eigenkapitalquote zum 31. Dezember 2005. Mit dieser Eigenkapitalausstattung sind wir für normales weiteres – auch externes – Wachstum hervorragend positioniert.

Unsere Bilanzsumme ist insgesamt gestiegen. Durch Zugänge aus Akquisitionen ist das langfristige Vermögen weiter gewachsen. Dadurch hat sich die Struktur der Aktivseite zugunsten des langfristigen Vermögens verschoben. Unser Nettoumlaufvermögen ist im Vergleich zu 2005 leicht zurückgegangen. Aufgrund unseres hohen Cashflows haben wir unsere Finanzverbindlichkeiten – trotz unserer Akquisitionen – um fast 173 Millionen Euro zurückgeführt. Unsere kurzfristigen Verbindlichkeiten sind nur leicht gestiegen.

Unser geschäftlicher Erfolg erlaubt uns eine stetige Verbesserung unserer Finanzkennzahlen. Unsere guten Finanzkennzahlen waren ein ganz wesentlicher Grund dafür, dass alle 20 Banken, die wir im letzten Jahr einluden, uns einen syndizierten Kredit von 600 Millionen Euro zur Verfügung zu stellen, dies ausnahmslos taten. Diese Akzeptanz zeigt, welches Vertrauen Celesio bei Banken ge-

nießt. Dieses hohe Vertrauen haben wir uns durch ein großes Maß an Verlässlichkeit erworben. Diese Verlässlichkeit könnte es ohne die Unterstützung und Rückendeckung unserer mehr als 36.000 Mitarbeiter nicht geben. Ohne ihre Unterstützung hätten wir die Bestmarken 2006 nicht erreicht. Dafür sage ich allen unseren Mitarbeitern an dieser Stelle ganz herzlich danke.

Meine Damen und Herren,

mit dem Erfolg 2006 haben wir an die gute Entwicklung der Jahre zuvor angeknüpft.

Es ist also nur konsequent, wenn wir auch mit dem Dividendenvorschlag an die Vergangenheit anknüpfen. Unseren Vorschlag zur Dividende haben Sie schon den Medien und der Einladung zu dieser Hauptversammlung entnommen. Aufsichtsrat und Vorstand schlagen eine Dividende von 75 Cent je Aktie vor. Das entspricht einer gegenüber dem Vorjahr um 11 Prozent erhöhten Dividende. Bei diesem Jahresvergleich ist die 2006 aus der Gewerbesteuererstattung des Jahres 2005 gezahlte Sonderdividende von 3 Cent nicht berücksichtigt. Mit der Dividende von 75 Cent bleiben wir unserer langjährigen Dividendenpolitik treu und schützen wieder rund 30 Prozent unseres operativen Jahresüberschusses an unsere Aktionäre aus. Mit einer Dividende von 75 Cent je Aktie wird soviel wie noch nie, nämlich insgesamt 127,6 Millionen Euro, an unsere Aktionäre ausgekehrt.

Im letzten Jahr habe ich im Zusammenhang mit unserem Dividendenvorschlag 2005 gesagt, die Entwicklung der Celesio-Aktie zeige, dass unsere langjährige Dividendenpolitik die Zustimmung unserer Aktionäre findet. Dazu hatte ich auf die Kursentwicklung der Celesio-Aktie seit 1990 verwiesen. Die steigende Wertschätzung unserer Aktie hat sich auch in den vergangenen zwölf Monaten fortgesetzt.

Dazu darf ich Ihnen zunächst einmal mitteilen, dass sich unsere Erwartung erfüllt hat, die wir mit dem Akti-

ensplit des letzten Jahres verknüpft hatten. An der Börse werden heute – wertmäßig – deutlich mehr Celesio-Aktien gehandelt, als dies vor dem Aktiensplit der Fall war. Nur zum Vergleich: Im ersten Quartal 2006, also vor dem Aktiensplit, wurden im Durchschnitt pro Handelstag 275.000 Aktien im Wert von 10,55 Millionen Euro gehandelt. Im ersten Quartal 2007 wurden pro Handelstag durchschnittlich 434.000 Celesio-Aktien im Wert von 19,14 Millionen Euro an der Börse umgesetzt.

Die Celesio-Aktie hat sich aber auch wertmäßig erfreulich entwickelt. Auf unserer letztjährigen Hauptversammlung konnte ich noch darauf verweisen, dass die Marktkapitalisierung der Celesio AG im Jahr 2005 erstmals die 6-Milliarden-Euro-Marke überschritten hatte. Heute kann ich – nicht ohne Stolz – feststellen, dass im Berichtsjahr 2006 die Marktkapitalisierung der Celesio AG die Marke von 7 Milliarden Euro überschritten und im laufenden Jahr 2007 schon die 8-Milliarden-Euro-Marke übersprungen hat. Wir liegen im DAX-Ranking heute auf dem 36. Platz und sind eines der Schwergewichte im MDAX.

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich das Geschäftsjahr 2006 in dem einfachen Satz zusammenfassen: Celesio hat ihren Erfolg auch in 2006 fortgesetzt. Letztes Jahr nannte ich Ihnen an dieser Stelle die wesentlichen Faktoren für diesen anhaltenden Erfolg. Lassen Sie uns einen kurzen Blick darauf werfen, wie wir diese Erfolgsfaktoren im Jahr 2006 umgesetzt haben.

1. Wir haben uns auch im letzten Jahr nicht verzettelt. Wir konzentrierten uns mit allen unseren Aktivitäten auf den Pharmamarkt. Dies gilt auch für neue Aktivitäten wie unsere Kooperation mit und Beteiligung an pharmexx. pharmexx ist eines der weltweit führenden Unternehmen, das die Pharmaindustrie mit Pharmareferenten unterstützt.
2. Wir stehen sachlich und geografisch auf vielen Beinen. Mit zwei Großhandelsakquisitionen

in Dänemark haben wir uns ein neues geografisches Standbein erschlossen. Nach dem Erwerb von K.V. Tjellesen und Max Jenne sind wir mit einem Marktanteil von rund 30 Prozent die Nummern zwei im dänischen Pharmagroßhandel.

3. Wir bauen unser Geschäft in allen drei Bereichen weiter aus. Neben den Großhandelsakquisitionen in einem reifen Markt haben wir mit unserem Beteiligungserwerb an pharmexx in einen jungen Wachstumsmarkt investiert. Daneben haben wir 63 Apotheken gekauft und 14 neu eröffnet. Fast 140 unserer bestehenden Apotheken haben wir grundlegend modernisiert. Auch 2006 haben wir keinen unserer Geschäftsbereiche vernachlässigt.
4. Wir passen unsere Organisation – wenn nötig – den Herausforderungen des Markts an.

Um unseren Anspruch „von den Besten lernen“ auch konzernintern noch besser zu erfüllen, haben wir zum 1. Dezember des letzten Jahres unsere Apotheken- und Großhandelsaktivitäten jeweils in Regionen zusammengefasst.

Die Chefs der einzelnen Länder berichten jetzt an die für die Region Verantwortlichen. Die Regionalverantwortlichen berichten an meine Vorstandskollegen Herrn Meister beziehungsweise Herrn Mähr. Herr Mähr ist – wie Sie wissen – seit Oktober 2006 neu bei uns im Vorstand und dort für den Celesio-Großhandel und Movianto zuständig.

Neu in unserer organisatorischen Struktur ist unser erweiterter Vorstand, unser Group Executive Committee. Ihm gehören neben dem Vorstand die Chefs der Regionen und Vertreter der einzelnen Geschäftseinheiten des Bereichs Services an. Mit dieser Struktur erreichen wir eine noch stärkere Zusammenarbeit der Länder und der verschiedenen Bereiche, also zwischen Apotheken, Großhandel und Services. Damit haben wir auch für unser Top-Management die Plattform geschaffen,

um „von den Besten im Konzern lernen“ zu können.

Ausgehend von den genannten Faktoren sind wir 2006 unsere strategischen Prioritäten angegangen, nämlich:

1. Auf Veränderungen der Pharmamärkte mit neuen Dienstleistungen und Geschäftsmodellen zu reagieren, also Veränderungsprozesse als Chance für zusätzliche positive Ergebnisbeiträge zu nutzen sowie
2. in unseren angestammten Geschäftsbereichen weiter zu wachsen, organisch und durch Akquisitionen.

Wie haben sich nun unsere drei Geschäftsbereiche auf dieser Grundlage im Einzelnen im Berichtsjahr 2006 entwickelt?

Wenn ich jetzt näher auf unsere drei Geschäftsbereiche eingehe, möchte ich Sie nicht mit allzu vielen Zahlen konfrontieren. Statt dessen werde ich auf die jeweils wesentlichen Entwicklungen eingehen.

Lassen Sie mich mit unserem Großhandel beginnen. Der Celesio-Großhandel war auch 2006 die Nummer eins im europäischen Pharmagroßhandel. Unsere Apothekenkunden beliefern wir aus unseren 135 europäischen Niederlassungen schnell, sicher, zuverlässig und zu attraktiven Konditionen. Dies ist aber nicht alles. Wir setzen auch sonst alles daran, unsere Großhandelskunden in ihrem Tagesgeschäft zu unterstützen, um sie mit ihrer Apotheke unternehmerisch erfolgreich zu machen. Dabei kommen unserem Großhandel natürlich all die Erfahrungen zugute, die wir mit unseren eigenen Apotheken machen. Für unsere Großhandelskunden zahlt sich damit unmittelbar aus, dass wir im Konzern breiteste Erfahrung dazu haben, wie man Apotheken erfolgreich führt.

All das, was unser Großhandel vertriebllich im letzten Jahr getan hat, und all das, was er zur weiteren Verbesserung der betrieblichen Effizienz getan hat, konnte die Negativeffekte, die uns staatliche Eingriffe in

Deutschland und in Frankreich sowie ein unsinniger Wettbewerb in Deutschland beschert haben, nicht ausgleichen.

Obwohl die Umsätze in unseren beiden größten Großhandelsmärkten Frankreich und Deutschland im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig waren, hat der Celesio-Großhandel seinen Gesamtumsatz um 3,1 Prozent auf 17,5 Milliarden Euro erhöht. Dazu, dass dies trotz der negativen Entwicklung in Frankreich und Deutschland möglich war, hat die gute Entwicklung in Großbritannien beigetragen, aber natürlich auch die neu erworbenen dänischen Unternehmen Max Jenne und K.V. Tjellesen, die wir seit dem dritten Quartal 2006 konsolidieren.

Die gute Nachricht ist also, dass unser Großhandelsbereich trotz eines leichten Umsatzrückgangs in seinen beiden größten Märkten insgesamt gewachsen ist. Dies zeigt einmal mehr, wie wichtig unsere geografische Diversifizierung ist. Aber, rundum zufrieden waren wir mit der Entwicklung in unserem Großhandelsbereich natürlich nicht. Das schwächere Umsatzwachstum wurde nämlich auch noch von einem Rückgang unserer Rohertragsmarge begleitet. Zwar ist unser absoluter Rohertrag im Großhandelsbereich um 0,7 Prozent auf 1,1 Milliarden Euro gestiegen. Mit 0,7 Prozent ist der Rohertrag allerdings weniger stark gestiegen als der Umsatz. Dies bedeutet, dass unsere Rohertragsmarge sank, und zwar um 15 Basispunkte auf 6,31 Prozent nach 6,46 Prozent im Jahr 2005.

Meine Damen und Herren, Sie können sicher sein, dass wir alles tun, um unsere Rohertragsmarge wieder zu verbessern. Sie wissen ja, Ziel unseres Großhandels ist, seine Rohertragsmarge im mehrjährigen Durchschnitt mindestens stabil zu halten. Aber eines müssen wir natürlich – ob wir wollen oder nicht – zur Kenntnis nehmen: Abgesehen davon, dass unsere Rohertragsmarge staatlicher Regulierung und staatlichen Einflüssen unterliegt, kann unsere Rohertragsmarge immer nur so stabil sein, wie

der Wettbewerb vernünftig ist. In Deutschland war die Wettbewerbssituation im Jahr 2006 nicht vernünftig. Vor allem Einkaufsgruppierungen von Apothekern haben dem Großhandel Rabattkonditionen abgepresst, die man im Einzelhandel als „unter Einstandspreis“ bezeichnen würde. Da es bei den Einkaufskooperationen jeweils um recht große Volumen geht, ist es für den Großhandel sehr schwer, dem Rabattdruck Stand zu halten. Der Verlust einer solchen Einkaufskooperation bedeutet nämlich in vielen Fällen weniger Arbeit in unseren Niederlassungen, also geringere Kapazitätsauslastung und damit geringere Effizienz von einem Tag auf den anderen. Der Wegfall solcher Einkaufskooperationen gefährdet also immer Arbeitsplätze. Aus diesem Grund muss der Großhandel, müssen wir, fast alles tun, um solche Großkunden zu halten. Trotzdem hat GEHE im letzten Jahr in Deutschland eher auf Umsatz verzichtet, als auf jede Wettbewerbskondition einzusteigen. Diese Entscheidung ging natürlich zu Lasten des Marktanteils. Dieser Marktanteilsentwicklung kann GEHE – auch im Interesse ihrer Mitarbeiter – nicht weiter zusehen. GEHE ist deshalb in diesem Jahr mit dem klaren Ziel angetreten, die Marktanteilsverluste des letzten Jahres wieder wettzumachen. Ich kann nur hoffen, dass dies in diesem Jahr in einem wettbewerbslich etwas vernünftigerem Umfeld geschehen wird.

Der Rückgang der Rohertragsmarge hat natürlich auch das operative Ergebnis, das EBITDA und das Ergebnis vor Steuern unseres Großhandels beeinflusst.

Das EBITDA ging in 2006 um 1,6 Prozent auf 426 Millionen Euro zurück. Die Entwicklung des EBITDA war im letzten Geschäftsjahr zusätzlich noch durch einmalige Sondereffekte negativ beeinflusst. Zum einen sind in unserem Großhandels-EBITDA schon 8,6 Millionen Euro für die Restrukturierung unseres französischen Niederlassungsnetzwerks in Form einer Rückstellung verarbeitet. In Frankreich optimieren

wir unser Niederlassungsnetz weiter und reduzieren die Zahl unserer Betriebe. Dieser Prozess wird sich noch über etwa eineinhalb Jahre hinziehen. Zusätzlich zu diesem Restrukturierungsaufwand war unser Großhandels-EBITDA 2006 durch eine einmalige Sonderzahlung im Rahmen der Contribution Exceptionnelle, also im Rahmen der Sondersteuer für französische Pharmadistributeure, in Höhe von 6,9 Millionen Euro belastet.

Das Ergebnis vor Steuern des Großhandels lag mit 333,8 Millionen Euro gleichfalls unter dem Vorjahreswert von 356,3 Millionen Euro. Die Umsatzrendite auf Basis des Vorsteuerergebnisses ging um 19 Basispunkte auf 1,91 Prozent zurück.

Das Vorsteuerergebnis umfasst neben den schon erwähnten belastenden Sondereffekten noch einen weiteren, aus der Abschreibung eines IT-Projektes resultierenden Sonderaufwand in Höhe von 16,2 Millionen Euro. Ziel des IT-Projekts war es, eine für unsere großen Großhandelsgesellschaften einheitliche Softwarelandschaft zu schaffen. Es musste aufgegeben werden, weil sich abzeichnete, dass das ursprüngliche Ziel weder im geplanten Zeit- noch im geplanten Kostenrahmen zu erreichen war.

Wenn man das Ergebnis unseres Großhandelsbereichs betrachtet, darf man also nicht vergessen, dass darin einmalige, belastende Sondereffekte von insgesamt 31,7 Millionen Euro enthalten sind. Bereinigt um diese Sondereffekte wäre die Entwicklung des EBITDA und des Vorsteuerergebnisses positiv gewesen. Das Vorsteuerergebnis wäre um 2,6 Prozent gewachsen und die Umsatzrendite hätte mit 2,09 Prozent nur ganz knapp unter der Umsatzrendite des Vorjahres in Höhe von 2,10 Prozent gelegen.

Diesen Hinweis auf das „was wäre gewesen, wenn“ mache ich nur, um Ihnen zu zeigen, dass unser Großhandel der rückläufigen Entwicklung seiner Rohertragsmarge natürlich nicht tatenlos zugesehen hat, sondern auf der Kostenseite sehr stark gegengesteuert hat. Ohne die negativen Ein-

maleffekte hätte der Großhandel auf der Ebene Vorsteuerergebnis deshalb seine Umsatzrendite auch stabil gehalten, obwohl er beim Rohertrag 19 Basispunkte seiner Marge verloren hatte. Dies macht deutlich, dass unser Großhandel alles tut, um – auch in schwierigem Fahrwasser – seine erreichte, hohe Profitabilität zu halten.

Erlauben Sie mir an dieser Stelle ein paar kurze Bemerkungen zu unserer Minderheitsbeteiligung an der Andreae-Noris Zahn AG, der Nummer 3 im deutschen Pharmagroßhandel. Wie Sie alle wissen, hatten wir von der DZ-Bank eine Minderheitsbeteiligung von 12,5 Prozent an der Andreae-Noris Zahn AG erworben und halten heute eine Beteiligung von 13,2 Prozent. Bis Ende letzten Jahres hatte die DZ-Bank eine Rückkaufsoption.

Die Erträge aus der Beteiligung an der Andreae-Noris Zahn AG, also primär die Dividendenzahlungen, weisen wir im Segment „Sonstige“ als Beteiligungserträge aus. Das Auslaufen der Rückkaufsoption der DZ-Bank zum Ende des letzten Jahres hat – vereinfacht gesagt aufgrund der höheren Marktkapitalisierung der Andreae-Noris Zahn AG zum 31. Dezember 2006, zu einem einmaligen positiven Sondereffekt in Höhe 11,3 Millionen Euro im Segment „Sonstige“ geführt. Ich erwähne dies an dieser Stelle, weil dieser positive einmalige Sondereffekt aus einem – lassen Sie es mich so formulieren – Großhandelsengagement resultiert und damit in natürlichem Zusammenhang mit meiner Großhandelsberichterstattung steht.

Wenn Sie mich jetzt fragen, was nun eigentlich mit der Anzag-Beteiligung geschieht, kann ich Ihnen darauf keine abschließende Antwort geben. Wir warten jetzt einfach einmal ab, welche Optionen sich uns in nächster Zeit bieten.

Lassen Sie mich an dieser Stelle noch auf einige aktuelle Entwicklungen im europäischen Pharmagroßhandel eingehen. Sie haben der Presse vielleicht entnommen, dass einer unserer deutschen, genossenschaftlichen

Wettbewerber sich mit einem französischen genossenschaftlichen Großhandel zu einem Gemeinschaftsunternehmen zusammenschließen. Nach vielen vergeblichen Versuchen des Genossenschaftsgroßhandels, seine Strukturen zu internationalisieren, scheint dies nun zum ersten Mal realisiert zu werden. Auch Celesio hat ihre Internationalisierung vor 14 Jahren mit dem Erwerb eines französischen Unternehmens gestartet. Wir können den Schritt der beiden Genossenschaften also bestens nachvollziehen. Negative Auswirkungen auf unsere Wettbewerbssituation in Frankreich oder Deutschland erwarten wir als Folge dieses Zusammenschlusses nicht.

Von einer zweiten Entwicklung im europäischen Pharmagroßhandel haben Sie vielleicht auch schon gelesen. Die Pharmahersteller formulieren neue Anforderungen an ihre Distributionspartner und an den pharmazeutischen Großhandel. Zum Teil sind diese Anforderungen produktspezifisch. Zum Teil resultieren sie aus einer veränderten Vertriebspolitik. Solche veränderten Anforderungen der Pharmaindustrie an die Distribution, den Vertrieb und das Marketing hatten sich in der Vergangenheit abgezeichnet und wurden von uns erwartet. Gerade deshalb haben wir vor Jahren begonnen, mit Movianto, der ersten Geschäftseinheit unseres Bereichs Services, die veränderten Distributionsanforderungen der Pharmaindustrie zu adressieren und der Pharmaindustrie aufzuzeigen, was wir als Konzern mit den vielfältigen Aktivitäten unserer Divisionen an partnerschaftlicher Unterstützung bieten können.

Zurzeit macht allerdings ein Distributionsmodell besonders von sich hören. In den letzten Jahren hat ein US-amerikanischer Hersteller mehrfach versucht, in verschiedenen europäischen Ländern ein Direktvertriebsmodell für seine Arzneimittel einzuführen. Direktvertriebsmodell bedeutet, dass die Arzneimittel vom Hersteller nicht mehr an den Pharmagroßhandel, sondern unmittelbar an

die Apotheker verkauft werden. Dadurch erhofft sich der Hersteller eine vermeintlich bessere Kontrolle und Transparenz des Vertriebswegs. In Kontinentaleuropa konnte ein solcher Direktvertrieb aus rechtlichen Gründen nicht etabliert werden. Nach entsprechender Ankündigung im zweiten Halbjahr 2006 hat der US-amerikanische Hersteller dies jetzt allerdings in Großbritannien getan. Ein solches Direktvertriebsmodell wäre in Großbritannien eigentlich gar nichts Besonderes. Ein solches Modell hat ein anderer Hersteller nämlich schon vor vielen Jahren in Großbritannien eingeführt. Dieser Hersteller vertreibt seine Arzneimittel seither über die britischen Pharmagroßhändler im Rahmen eines Kommissionsagentursystems unmittelbar an britische Apotheken, dispensierende Ärzte und Hospitäler. Das Besondere des jetzt neu eingeführten Direktvertriebes ist, dass die Arzneimittel nur noch über einen einzigen Pharmagroßhändler als Logistikpartner in Großbritannien exklusiv vertrieben werden. Aus unserer Sicht ist ein solches exklusives Vertriebssystem rechtlich nicht zulässig. In jedem Fall ist es für das Gesundheitswesen insgesamt in hohem, ja höchstem Maße unwirtschaftlich. Es führt nämlich zwangsläufig zu redundanten Vertriebsorganisationen und zu einem erheblichen Mehraufwand für die Abnehmer. Es wundert deshalb nicht, dass nach einem britischen Zeitungsbericht mehr als 500 Beschwerden bei der britischen Wettbewerbsbehörde gegen dieses Vertriebsmodell eingegangen sind. Und erst vor ein paar Tagen hat die britische Wettbewerbsbehörde, das Office of Fair Trade, entschieden, eine Marktuntersuchung durchzuführen, auf deren Grundlage sie dann über weitere Maßnahmen entscheiden wird.

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich jetzt zu unseren Apotheken kommen. Die relative Bedeutung unserer Apotheken innerhalb des Celesio-Konzerns ist im Jahr 2006 weiter gestiegen.

Ende des letzten Jahres haben wir europaweit 2.100 Apotheken betrie-

ben. Unsere Apotheken setzten 2006 mit 3,27 Milliarden Euro 10,9 Prozent mehr um als im Vorjahr. Der starke Umsatzanstieg ist zu einem Teil akquisitionsbedingt. Aber auch organisch ist unser Apothekengeschäft sehr erfreulich gewachsen.

Das Umsatzwachstum unserer britischen Apothekenkette Lloydspharmacy mit einem Zuwachs von 11,9 Prozent gegenüber dem Jahr 2005 war maßgeblich durch die im Dezember 2005 erworbenen 110 Cohens and Scholes-Apotheken getrieben. Diese Apotheken sind im Verlauf des Jahres 2006 nahtlos und sehr erfolgreich in unsere Lloydspharmacy-Kette integriert worden.

Beim Rohertrag haben die Celesio-Apotheken kräftig zugelegt. Ihr Rohertrag lag 2006 um 16,8 Prozent über dem Vorjahr. Mit einem Rohertrag von 1,18 Milliarden Euro hat der absolute Rohertrag erstmals den vom Großhandel erwirtschafteten Rohertrag übertroffen.

Wie erfolgreich die Celesio-Apotheken im Jahr 2006 unterwegs waren, zeigt sich vor allem an der Entwicklung der Rohertragsmarge. Nachdem die Rohertragsmarge schon im Jahr 2005 um 153 Basispunkte auf 34,22 Prozent verbessert worden war, haben unsere Celesio-Apotheken diese Marke im letzten Jahr nochmals übertroffen. Sie verbesserten ihre Bruttomarge um 183 Basispunkte auf nunmehr 36,05 Prozent.

Dementsprechend überproportional ist auch das operative Ergebnis EBITDA gestiegen. Es wuchs um 17,4 Prozent auf 394,5 Millionen Euro. Das Vorsteuerergebnis ist sogar noch stärker, nämlich um 17,6 Prozent auf 276,6 Millionen Euro gestiegen. Die Umsatzrendite gemessen am Vorsteuerergebnis haben die Celesio-Apotheken damit erneut deutlich verbessert, nämlich um 49 Basispunkte auf nunmehr 8,46 Prozent.

Bei dieser Entwicklung wundert es Sie sicher nicht, dass unsere Apothekendivision zum einen stolz auf das Erreichte und zum anderen hoch motiviert ist, ihr Geschäft – wo immer es

geht – auszubauen. Ich bin der festen Überzeugung, dass dies schon in Kürze in immer mehr Apothekenmärkten möglich sein wird. Darauf gehe ich etwas näher ein, weil dies zum einen enormes Potenzial für Celesio enthält und auf der anderen Seite nicht völlig frei von Risiken oder übertriebenen Erwartungen ist.

Meine Damen und Herren, neue Apothekenmärkte für Celesio, wann und welche? Lassen Sie mich zunächst mit einem etwas weiter entfernt liegenden Markt beginnen.

Nach Norwegen hat sich Schweden als zweites skandinavisches Land die Liberalisierung des Apothekenmarkts vorgenommen. Dies steht auf der politischen Agenda der neu gewählten schwedischen Regierung. Eine Regierungskommission soll bis Jahresende Vorschläge für die Auflösung des zurzeit noch bestehenden staatlichen Apothekenmonopols und für einen liberalisierten schwedischen Apothekenmarkt erarbeiten. Ob Schweden im Falle einer Liberalisierung ein attraktiver Apothekenmarkt sein wird, hängt sehr stark davon ab, wie die derzeitig 850 staatlichen Apotheken in die wettbewerbliche Freiheit entlassen werden. Celesio wird auf jeden Fall und sehr nachdrücklich für eine faire Liberalisierung des schwedischen Apothekenmarkts eintreten. Dabei wird uns unsere breite Erfahrung im Apothekengeschäft, insbesondere im Bereich der nahversorgenden Apotheke, helfen und zugute kommen.

Auch in Portugal werden sich die Rahmenbedingungen für Apotheken ändern, wenn es nach dem Willen der derzeitigen portugiesischen Regierung geht. Daneben zeichnet sich eine gewisse Liberalisierung des spanischen Apothekenmarkts ab. Aber weder das, was die portugiesische Regierung, noch das, was die spanische Regierung an Liberalisierungsschritten auf den Weg gebracht hat, entspricht dem, was die EU-Kommission für notwendig erachtet. Ihre weitergehende Auffassung versucht die EU-Kommission in einem Ende letzten Jahres vor dem EuGH anhängig ge-

machten Vertragsverletzungsverfahren gegen die italienische Regierung durchzusetzen. Die EU-Kommission gibt sich aber keineswegs mit diesem Verfahren gegen die italienische Regierung zufrieden. Die Europäische Kommission hat im letzten Jahr auch die österreichische Regierung und die spanische Regierung aufgefordert, ihre nationalen Restriktionen des Apothekenmarkts zu rechtfertigen. Und erst vor ein paar Wochen hat die EU-Kommission auch die französische Regierung darüber informiert, dass neben anderen Restriktionen des französischen Apothekenmarkts das Fremd- und Mehrbesitzverbot bei Apotheken nicht mit EU-Recht vereinbar ist. Das breit angelegte Vorgehen der EU-Kommission gegen nationale Fremd- und Mehrbesitzverbote bei Apotheken geht auf ein inzwischen zwei Jahre altes Urteil des EuGH zu einem entsprechenden Verbot für griechische Optiker zurück. Der Europäische Gerichtshof hat in diesem Urteil sehr klar gemacht, dass es für die mit einem Fremd- und Mehrbesitzverbot verbundene Beschränkung der Niederlassungsfreiheit – jedenfalls bei Optikern – keine sachliche Rechtfertigung aus Gründen des Gesundheitsschutzes gibt.

Seit diesem Urteil des EuGH haben wir bei Celesio die sehr reale Gefahr gesehen, dass das Urteil des EuGH von den nationalen Gerichten 1:1 auf die entsprechenden Regelungen des Apothekenmarkts übertragen wird. Wir waren und sind der Meinung, dass die so wichtige Frage, wer und unter welchen Voraussetzungen wo eine Apotheke betreiben darf, durch die dazu berufenen politischen Organe, also durch die Parlamente, entschieden werden muss. Deshalb haben wir seit mehr als eineinhalb Jahren bei Entscheidungsträgern dafür geworben, dass die politisch Verantwortlichen die Initiative für eine Neuregelung des Apothekenmarkts ergreifen. Wir haben das Primat der Politik eingefordert, um sicherzustellen, dass der für die Arzneimittelversorgung wichtige Bereich einer sachgerechten und EU-konformen

Regelung zugeführt wird. Mit diesem Ansatz wollten wir gerade das verhindern, was jetzt im Saarland geschehen ist, dass nämlich anstelle der Politik die Gerichte über die Zulässigkeit des deutschen Fremd- und Mehrbesitzverbotes bei Apotheken entscheiden. Gerichtliche Entscheidungen sind immer nur „ja“ oder „nein“ und nie „ja, aber“. Unser proaktiver Ansatz stieß in Deutschland bei politischen Entscheidungsträgern auf viel Verständnis, aber wenig Umsetzungsbereitschaft. Sie vermissten die Unterstützung unseres Vorschlags durch die Verbände der Apothekerschaft. Also haben wir auf politischer Ebene nichts in Bewegung setzen können. Statt dessen haben in Deutschland nun – wie von uns befürchtet – die Gerichte die „Liberalisierung“ des deutschen Apothekenmarkts übernommen. Sie haben sicher gelesen, dass dem holländischen Unternehmen DocMorris die Erlaubnis zum Betrieb einer deutschen Apotheke erteilt wurde. Diese Erlaubnis ist – jedenfalls vorläufig – rechtens. Dies hat das Oberverwaltungsgericht des Saarlands mit einem ausführlich begründeten Beschluss entschieden. Damit kann DocMorris bis auf Weiteres in Saarbrücken die eigene DocMorris-Apotheke (weiter) betreiben. DocMorris ist heute also nicht mehr nur eine Versandapotheke, die ebenso wie weitere 1.400 lizenzierte, deutsche Versandapotheken Arzneimittel versendet. DocMorris ist in Deutschland heute die wohl einzige, jedenfalls aber die stärkste, sprechbare Apothekenmarke mit einem klaren Franchise-Konzept und zudem eine deutsche Präsenzapotheke. Der saarländische Gesundheitsminister, der DocMorris die Betriebserlaubnis erteilt hat, und das saarländische OVG haben mit ihrem Vorstoß die Tür für die Liberalisierung des deutschen Apothekenmarkts geöffnet. Dies ist Fakt. Ob es uns passt oder nicht, wir haben uns darauf einzustellen. Wir müssen uns damit abfinden, dass eine Liberalisierung des deutschen Apothekenmarktes nun offenbar in einer anderen Weise erfolgt als die, für die wir uns

einhalb Jahre ohne Unterstützung der Apothekerverbände und deshalb vergeblich engagiert hatten. Übrigens, meine Damen und Herren, in Frankreich scheint dies anders und eher in der Weise zu laufen, wie wir uns dies auch für Deutschland gewünscht hätten. Ausgehend von dem schon erwähnten Abmahnschreiben der EU-Kommission scheint die politische Haltung in Frankreich dahin zu gehen, den Fremd- und Mehrbesitz zu erlauben, aber gleichzeitig dafür zu sorgen, dass es keine schrankenlose Welle von Neueröffnungen von Apotheken und damit keine Verwässerung des Apothekenmarkts gibt.

All diese möglichen, europarechtlich begründeten und von der europäischen Kommission getriebenen und betriebenen Veränderungen der Apothekenmärkte bergen potentielle Wachstumschancen für unser Apothekengeschäft, jedenfalls mittelfristig. Diese Wachstumschancen werden wir – wo immer sinnvoll – nutzen und das Feld auf keinen Fall anderen, und schon gar nicht marktfremden Unternehmen überlassen.

Meine Damen und Herren, dies bringt mich unmittelbar zu einer Entscheidung, die Sie heute noch nicht in der Zeitung lesen konnten, da wir sie erst vor wenigen Stunden mit unserem Aufsichtsrat getroffen haben. Sie wurde vor wenigen Minuten als Ad hoc-Mitteilung veröffentlicht.

Ich freue mich, Ihnen mitteilen zu können, dass wir – sofern das Bundeskartellamt zustimmt – DocMorris gekauft haben.

Jetzt wollen Sie natürlich wissen, warum wir DocMorris gekauft haben:

Der Kauf von DocMorris ist die logische Konsequenz aus der sich in Deutschland abzeichnenden Entwicklung, nämlich die logische Konsequenz daraus, dass eine Liberalisierung des deutschen Apothekenmarkts in einem ersten Schritt offenbar juristisch – und nicht, wie von uns gewollt – politisch-parlamentarisch erfolgt. Unter diesen Umständen war und musste es für uns selbstverständlich sein, die mit Abstand stärkste

deutsche Apothekenmarke für uns zu sichern und sie nicht ausländischen Interessen oder apothekenfernen Unternehmen auszuliefern.

DocMorris hat nach einer brandaktuellen GfK-Studie eine gestützte Bekanntheit von knapp 40 Prozent und eine ungestützte Bekanntheit von 14 Prozent. Diese Bekanntheit übersteigt die Bekanntheit aller anderen Apothekenmarken um ein Vielfaches.

Vor allem aber, und dies hängt unmittelbar mit der Markenbekanntheit von DocMorris zusammen, ist DocMorris als Franchise-Geber ausgesprochen erfolgreich unterwegs. DocMorris bietet seit Jahresbeginn unabhängigen deutschen Apothekern die Marke DocMorris als Franchise-Konzept an. Die Resonanz, die das Franchise-Konzept in der deutschen Apothekerschaft und beim Endverbraucher fand, zeigt, dass DocMorris für den Individualapotheker und dessen Kunden eine hoch attraktive Marke ist. Heute, also nur dreieinhalb Monate nachdem DocMorris seine erste Franchise-Apotheke eröffnet hat, gibt es schon 20 DocMorris-Apotheken. Insgesamt haben – ungeworben, also initiativ – mehr als 420 deutsche Apotheker eine DocMorris-Franchise beantragt. Gegenüber der Vielzahl von Bezeichnungen, die von Apothekengruppierungen und vom Pharmagroßhandel im deutschen Apothekenmarkt platziert werden, hat die Marke DocMorris einen überragenden Vorsprung.

Mit DocMorris haben wir aber nicht nur eine starke Apothekenmarke, sondern auch ein Versandgeschäft gekauft, das sich in den letzten Jahren immer besser entwickelt hat. DocMorris hat seinen Umsatz von 51 Millionen Euro im Jahr 2003 auf 178 Millionen im Jahr 2006 erhöht. Trotz der zahlenmäßig großen Konkurrenz von rund 1.400 lizenzierten Versandapotheken in Deutschland ist DocMorris die mit Abstand größte Versandapotheke in Europa.

Sie werden sich jetzt sicher daran erinnern, dass ich mich auf den Hauptversammlungen der letzten Jahre nicht für einen Arzneimittelver-

sand begeistern konnte. Ich sagte Ihnen immer, dass unter den gegebenen Rahmenbedingungen der Versand von Arzneimitteln in Deutschland kein wirtschaftlich attraktives Geschäft ist. Die Rahmenbedingungen haben sich nun aber aufgrund des zum 1. April dieses Jahres in Kraft getretenen GKV-WSG – also nach dem Willen des deutschen Gesetzgebers – so verändert, dass wir davon ausgehen, dass der Versand von Arzneimitteln künftig ein fester Bestandteil der Distribution von Arzneimitteln sein wird.

Dass DocMorris daneben auch noch eine eigene Apotheke in Saarbrücken hat, fällt angesichts der Zukunftsperspektiven des bestehenden DocMorris-Geschäfts nur am Rande ins Gewicht. Allerdings hat gerade der Umstand, dass DocMorris eine Erlaubnis zum Betrieb einer eigenen Apotheke erteilt wurde, erhebliches internationales Interesse an DocMorris hervorgerufen. Dieses ausländische Interesse stammt dabei keineswegs nur von apothekennahen Unternehmen.

Vor diesem Hintergrund und den von uns erwarteten Entwicklungen in Deutschland mussten wir sehr rasch und im Interesse unserer Großhandelskunden, unserer GEHE-Kunden handeln. Niemand, weder die unabhängigen deutschen Apotheker, noch wir, haben ein Interesse oder können ein Interesse daran haben, dass sich apothekenferne Unternehmen über ein Unternehmen wie DocMorris im deutschen Apothekenmarkt etablieren.

Ich möchte auch nochmals unterstreichen, dass die jüngsten Hinweise, die uns zugegangen sind, deutlich gemacht haben, wie unmittelbar solche Entwicklungen bevorstanden. Zudem haben wir mit der Marke DocMorris und dem darauf aufbauenden Franchise-Konzept nun ein weiteres, attraktives Angebot für unsere GEHE-Kunden und damit für die inhabergeführte Apotheke. Dass das Konzept für die inhabergeführte Apotheke hoch attraktiv ist, belegen die Reaktionen der Apothekerschaft der letzten drei Monate.

Natürlich wird es jetzt im deutschen Apothekenmarkt Aufregung geben. Ich gehe aber davon aus, dass all diejenigen Apotheker, die die aktuelle Entwicklung nüchtern betrachten, unseren Schritt verstehen, darin eine große Chance für sich und ihre Zusammenarbeit mit unserem Pharmagroßhandel GEHE sehen und nun mit uns für eine gesetzlich geordnete Liberalisierung werben. Eine vom Primat der Politik getragene Liberalisierung des deutschen Apothekenmarkts haben wir mit Schreiben von heute bei politischen Entscheidungsträgern nochmals eingefordert.

Der Ausbau unseres europäischen Apothekennetzes ist nicht zuletzt deshalb wichtig, weil sich unser Apothekengeschäft unmittelbar an den Patienten, also den Nachfrager nach Gesundheit, wendet. Mit dem Ausbau unserer Apothekenpräsenz machen wir damit in immer größerem Umfang für jedermann sichtbar und erlebbar, dass bei uns die Menschen im Mittelpunkt unseres unternehmerischen Handelns stehen. Zugleich gewinnen wir als Celesio noch mehr Profil in der Öffentlichkeit und damit automatisch auch bei den Entscheidungsträgern. Wie wichtig dies ist, haben wir in den letzten Jahren erfahren, als wir versuchten, Entscheidungsträger für eine proaktive Neuregelung des Apothekenmarkts zu gewinnen.

Übrigens: Ob der Mensch im Mittelpunkt unternehmerischen Handelns steht, ob also – etwa in einer Apotheke – ein Kunde „als Mensch“ behandelt wird, hängt nicht davon ab, wer Eigentümer der Apotheke ist, und ob die Apotheke zu einer Apothekenkette gehört oder nicht. In allen unseren Apotheken stellen wir die Menschen mit ihren Gesundheitsbedürfnissen schon immer in den Mittelpunkt unserer Aktivitäten. Dass wir dies tun, hat nichts mit Altruismus zu tun, sondern ist die Grundlage unseres seitherigen und künftigen, wirtschaftlichen Erfolgs. Unsere Apotheker brauchen beileibe nicht die Anforderung dieses Berichts einer Apothekerzeitung, die sich ausschließlich

an unabhängige Apotheker wendet und die nicht aus dem letzten Jahrtausend, sondern vom Februar dieses Jahres stammt.

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich nun zu unserem dritten Geschäftsbereich, Celesio-Services, kommen.

So wie die Celesio-Apotheken und der Celesio-Großhandel ihre Kunden ganzheitlich begreifen und betreuen, begreift auch Celesio-Services seine Kunden ganzheitlich. Das heißt, Celesio-Services baut ein Leistungsangebot auf, das die Dienstleistungsnachfrage der Kunden umfassend adressiert und abdeckt.

Auf dem Weg zu einem umfassenden, ganzheitlichen Leistungsangebot für Pharmahersteller als Kunden ist Celesio-Services mit der Kooperation und Beteiligung an pharmexx ein gutes Stück weitergekommen. Movianto und pharmexx bieten der Pharmaindustrie heute gemeinsam umfassende Distributions-, Logistik-, Lager-, Vertriebs-, Marketing- und Personallösungen.

Ich kenne übrigens kein Unternehmen, das für die Pharmaindustrie ein derart kompaktes Dienstleistungsangebot hat, wie dies Celesio als Konzern mit Celesio-Services, den Ressourcen von Celesio-Großhandel und dem Zugang zum Patienten über Celesio-Apotheken anbieten kann.

Auch unser junger Geschäftsbereich Celesio-Services hat sich 2006 wirtschaftlich und in Zahlen ausgedrückt gut entwickelt. Er hat seinen absoluten Rohertrag, also die entscheidende Erfolgsgröße, im Jahr 2006 um 14,3 Prozent auf 150 Millionen Euro erhöht. Dazu trug natürlich unser britischer Marktführer Healthcare Logistics bei, der 2006 erstmals ganzjährig konsolidiert wurde. Mit einem Rohertrag von 150 Millionen Euro hat Celesio-Services schon 6,2 Prozent zum Konzernrohertrag beigetragen. Das operative Ergebnis EBITDA stieg um 1,7 Prozent auf 24,3 Millionen Euro, während das Vorsteuerergebnis – erwartungsgemäß – um 7,5 Prozent auf 15,5 Millionen

Euro zurückging. Die Entwicklung des EBITDA und des Vorsteuerergebnisses spiegelt den Umstand wider, dass wir bei Celesio-Services in unreife, junge Märkte investieren und einen entsprechenden Anlaufaufwand zu verarbeiten haben.

Obwohl wir pharmexx erst ab dem dritten Quartal 2006 konsolidiert haben, hat pharmexx schon im letzten Jahr positiv zur Entwicklung von Celesio-Services beigetragen. Das auf Celesio entfallende Ergebnis von pharmexx geht dabei in das Beteiligungsergebnis ein.

Die Entwicklung von pharmexx war im Gesamtjahr 2006 hervorragend. Der Umsatz von pharmexx stieg von 70,4 Millionen Euro in 2005 auf 127 Millionen Euro in 2006. Zum Ende des letzten Jahres war pharmexx weltweit schon in 24 Ländern geschäftlich aktiv. Dabei hat pharmexx allein im letzten Jahr seine geografische Präsenz um 14 neue Märkte erweitert.

Unser Bereich Celesio-Services ist ein noch junger und im Konzernkontext ein noch kleiner Bereich. Trotzdem – soviel abschließend – macht er viel Freude und wird mittel- bis langfristig ein immer wichtigerer Treiber für unser Ergebniswachstum sein.

Meine Damen und Herren, wir wissen, dass gute Zahlen alleine nicht ausreichen, um Aktionäre zufrieden zu stellen. Auch eine offene und enge Kommunikation zwischen Aktionären und Unternehmen ist wichtig. Weil wir den kurzen Draht zu unseren Aktionären suchen, haben wir im letzten Jahr unsere Aktiengattung auf Namensaktien umgestellt. Heute kann ich Ihnen sagen, dass die Umstellung ein voller Erfolg war. Nicht nur deshalb, weil sie technisch problemlos durchgeführt wurde, sondern vor allem, weil sich unsere damit verbundenen Erwartungen bestätigt haben.

Nur ein paar Beispiele, wie wir heute dank der Umstellung direkter Kontakt mit Ihnen aufnehmen können. So konnten wir Ihnen die Unterlagen für die heutige Hauptversammlung unmittelbar zustellen. Wir haben

außerdem einen E-Mail-Service für unsere Aktionäre eingerichtet. Dieser E-Mail-Service ist bei Ihnen auf ganz breite Zustimmung gestoßen. Bis heute haben sich schon 13 Prozent unserer zirka 25.000 Aktionäre für den Mail-Versand registrieren lassen.

Viele von Ihnen haben auch bereits den neuen Hauptversammlungs-Online-Service genutzt. Als erstes MDAX-Unternehmen haben wir Ihnen die Möglichkeit geboten, sich schnell, zuverlässig und ganz bequem online für die Hauptversammlung anzumelden sowie Ihre Eintrittskarten online zu bestellen und gegebenenfalls auch online Weisungen zu erteilen.

Ich glaube, dass Sie mir heute alle darin zustimmen, dass diesen Vorteilen aus der Umstellung auf Namensaktien keinerlei Nachteile gegenüberstehen.

Zu einer guten und offenen Kommunikation gehören natürlich nicht nur die sachlichen Voraussetzungen, sondern vor allem auch die Inhalte. Und zum Inhalt einer guten Kommunikation gehört, Ihnen ein Gefühl dafür zu geben, was das laufende Jahr bringen wird. Dort, wo es sachlich gepasst hat, habe ich Ihnen schon über das abgelaufene Geschäftsjahr 2006 hinaus berichtet.

Lassen Sie mich nun noch auf die jüngsten Entwicklungen und auf das eingehen, was wir vom Gesamtjahr 2007 erwarten.

Wie in der Vergangenheit kann ich auch in diesem Jahr die Zukunft nicht verlässlich vorhersagen und die endgültigen Zahlen für das erste Quartal werden wir erst am 14. Mai 2007 veröffentlichen. Ich kann Ihnen deshalb nur sagen, was ich persönlich für unsere Märkte im Jahr 2007 erwarte.

1. In dem einen oder anderen Land werden wir – auch außerhalb von Deutschland – noch in diesem Jahr eine veränderte Apothekenlandschaft antreffen. Diese Einschätzung wird Sie nach meinen heutigen Ausführungen nicht überraschen.

2. In Deutschland ist zum 1. April das GKV-WSG, das GKV-Wettbewerbsstärkungsgesetz, in Kraft getreten. Für erste, verlässliche Aussagen über die Auswirkungen dieses Gesetzes ist es noch zu früh. Ich rechne allerdings damit, dass das GKV-WSG in einzelnen Bereichen des Pharmamarkts zu strukturellen Veränderungen und zu einer Verschiebung der Gewichte führen wird.

3. Die Nachfrage der Pharmaindustrie und anderer Marktteilnehmer nach externen Servicelösungen wird zunehmen. Pharmahersteller werden verstärkt partnerschaftliche Lösungsansätze für ihre Distributionsanforderungen suchen.

4. Schließlich: Der europäische Pharmamarkt wird weiter wachsen. Für den europäischen Markt rechnen wir ohne Berücksichtigung von staatlichen Maßnahmen mit einer Wachstumsrate von rund 5 Prozent.

Auf die Veränderungsprozesse im Pharmamarkt ist Celesio gut vorbereitet. Diese Veränderungsprozesse begleiten wir auf der politischen Ebene und gegenüber Entscheidungsträgern in einer konstruktiven Weise, sowohl in den nationalen Märkten als auch europaweit in Brüssel. Auf diese Weise stellen wir sicher, dass wir richtig positioniert und rechtzeitig mit den richtigen Geschäftsmodellen zur Stelle sind. Abgesehen von kurzfristigen und befristeten Belastungen, die jede Veränderungsanpassung mit sich bringt, begreifen wir die Veränderungen, die sich jetzt abzeichnen, mittelfristig als große Chance für Celesio.

Trotz möglicher, kurzfristiger Belastungen erwarte ich für Celesio ein weiteres, positives Gesamtjahr 2007, das die Geschichte der letzten 20 Jahre weiterschreibt. So gehe ich davon aus, dass unser Umsatzwachstum 2007 im Konzern über dem Marktwachstum nach staatlichen Maßnahmen liegen wird und dass unsere Rohertragsmarge im Konzern über der

des Jahres 2006 liegen wird. Dies wird vor allem vom margenstärkeren Apothekengeschäft und von Celesio-Services getragen werden. Beide Geschäftsbereiche werden im Konzern weiter an Bedeutung gewinnen.

Da sich belastende staatliche Maßnahmen des letzten Jahres erst in der zweiten Jahreshälfte und zum Teil – vor allem in Großbritannien – erst im vierten Quartal 2006 auswirkten, werden die Ergebniswachstumsraten in den ersten drei Quartalen 2007 unter den Wachstumsraten des Gesamtjahres 2007 liegen. Im vierten Quartal 2007 wird – neben dem Basiseffekt – auch der Wegfall der belastenden Sondereffekte aus dem Jahr 2006 zu einem überproportionalen Ergebnisanstieg führen.

Im Gesamtjahr 2007 wird der Anstieg des Ergebnisses vor Steuern voraussichtlich über den Wachstumsraten des vergangenen Jahres liegen.

Meine Damen und Herren, Sie sehen also, wir blicken optimistisch in das Jahr 2007.

Diese optimistische Erwartung für das laufende Jahr steht unter keinem, irgendwie gearteten Vorbehalt, etwa im Hinblick auf die künftige Eigentümerstruktur eines unserer europäischen Wettbewerbers. Die damit zusammenhängenden Vorgänge und Gerüchte haben wir als Celesio in den letzten Wochen nicht kommentiert. Wir werden dies auch heute nicht tun. Ich bin sicher, dass Sie dafür Verständnis haben.

Meine Damen und Herren, nach so viel sachlicher Information kann ich es Ihnen zum Ende meiner Rede nicht ersparen, mit mir noch einen kurzen Blick auf die Formalien der heutigen Hauptversammlung zu werfen. Bei den Tagesordnungspunkten 1, 2, 3, 4 und 5 handelt es sich um die üblichen Regularien, über die Sie auf jeder Hauptversammlung abzustimmen haben.

Unter Tagesordnungspunkt 6 bitten wir Sie, uns nach § 71 Absatz 1 Nummer 8 Aktiengesetz zum Erwerb und zur Verwendung eigener Aktien und zum Ausschluss des Bezugsrechts zu ermächtigen. Der Beschlussvorschlag regelt die Voraussetzungen und die Möglichkeiten des Erwerbs und der anschließenden Verwendung eigener Aktien. Die erbetene Ermächtigung ist bis zum 25. Oktober 2008 befristet.

Meine Damen und Herren, die Ermächtigung der Gesellschaft zum Erwerb und zur Verwendung eigener Aktien und zum Ausschluss des Bezugsrechts – wie von uns unter Tagesordnungspunkt 6 vorgeschlagen – entspricht heutigem Standard bei börsennotierten Gesellschaften. Über den Beschlussvorschlag haben wir in der Einladung zur heutigen Hauptversammlung ausführlich berichtet. Auf diesen Bericht des Vorstands nehme ich nochmals Bezug. Ich darf auch nochmals mit großem Nachdruck klar stellen, dass derzeit keine konkreten Pläne bestehen, von einer durch die Hauptversammlung erteilten Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien Gebrauch zu machen.

Unter Tagesordnungspunkt 7 bitten wir Sie, die Aufhebung des bestehenden genehmigten Kapitals und die Schaffung eines neuen genehmigten Kapitals in Höhe von 43.545.600 Euro zu beschließen. Dieser Beschluss wird notwendig, da das bislang in § 3 Absatz 2 unserer Satzung enthaltene genehmigte Kapital in Höhe von 43.545.600 Euro am 7. Mai 2007 ausläuft. Wir schlagen deshalb vor, das nicht genutzte genehmigte Kapital in Höhe von 43.545.600 Euro aufzuheben und ein neues genehmigtes Kapital in derselben Höhe im Wege der Satzungsänderung zu schaffen, das bis zum 25. April 2012 befristet sein soll. Auch zu diesem Tagesordnungspunkt haben wir in der Einladung zur heutigen Hauptversamm-

lung im Einzelnen berichtet. Auf diesen Bericht verweise ich.

Unter Tagesordnungspunkt 8 bitten wir Sie schließlich, eine Neufassung von § 12 unserer Satzung zu beschließen. Mit der Neufassung soll die Gesellschaft ermächtigt werden, Informationen an ihre Aktionäre auch im Wege der Datenfernübertragung zu übermitteln. Dies ist nach § 30b Absatz 3 Wertpapierhandelsgesetz unter bestimmten Voraussetzungen und mit Zustimmung der Hauptversammlung ab dem 1. Januar 2008 zulässig. Wenn das Gesetz eine solche Möglichkeit eröffnet, ist es eine Selbstverständlichkeit, dass wir diese Möglichkeit nutzen.

Auch in diesem Jahr möchte ich meine Rede mit der ganz grundsätzlichen Feststellung schließen, dass nur ein nachhaltig profitables Unternehmen seine Eigentümer zufrieden stellen und seiner sozialen Verantwortung gerecht werden kann. Deshalb ist mir wichtig, hier darauf hinzuweisen, dass wir über das Jahr 2007 hinaus daran festhalten, dass unser Ergebnis vor Steuern im mehrjährigen Durchschnitt zweistellig wachsen wird.

Diese Erwartung ist nämlich die Grundlage dafür, dass wir uns als Unternehmen weiter sozial engagieren können. Nur auf dieser Grundlage können wir unsere Zusammenarbeit mit den Ärzten für die Dritte Welt ausbauen und unsere Aktivitäten hier vor Ort und im Zusammenhang mit der Schwäbischen Tafel fortführen. Und ich werde Sie jetzt nicht ohne den Hinweis darauf in den weiteren Verlauf unserer Hauptversammlung entlassen, dass wir am kommenden Samstag, den 28. April, zusammen mit dem Deutschen Ärzteorchester hier in Stuttgart in der Liederhalle ein Benefizkonzert zugunsten von „Hilfe für Afrika“ veranstalten. Ich würde mich freuen, wenn ich möglichst