

# celesio

the healthcare group

## Celesio steht nun für Marktführerschaft in der europäischen Pharmadistribution



### Dr. Fritz Oesterle

Vorstandsvorsitzender  
der Celesio AG

auf der Hauptversammlung am 29. April 2004

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

in zwar vertrauter Umgebung, aber unter neuem Namen, heiße ich Sie auf unserer diesjährigen Hauptversammlung herzlich willkommen. Vor einem Jahr hießen wir noch anders. Sie erinnern sich noch. Es war erst auf unserer letztjährigen Hauptversammlung, dass Sie unseren neuen Namen *Celesio* genehmigt haben. Und schon heute hat sich dieser neue Name *Celesio* durchgesetzt. Nach noch nicht einmal einem Jahr steht *Celesio* nun für Marktführerschaft in der europäischen Pharmadistribution.

### Europas Nr. 1 in der Pharmadistribution

Wenn ich von Pharmadistribution spreche, meine ich zum Einen unseren Pharma-Großhandel, mit dem wir in zehn europäischen Ländern Apotheken täglich mehr als 100.000 Mal beliefern. Zum Anderen meine ich mit Pharmadistribution natürlich un-

seren Pharma-Einzelhandel. Auch im Apothekengeschäft sind wir die Nummer 1 in Europa. Unsere 1.882 Apotheken versorgen pro Jahr fast 100 Millionen Kunden mit allem rund um die Gesundheit.

### Mit europaweit aufgestellten Geschäftseinheiten sind wir in *dem* Wachstumsmarkt der Zukunft tätig.

Mit diesen beiden, europaweit aufgestellten Geschäftseinheiten Groß- und Einzelhandel sind wir in *dem* Wachstumsmarkt der Zukunft, dem Pharmamarkt, tätig. In diesem Markt sorgen wir dafür, dass aus den zigtausenden Arzneimitteln, die es gibt, jedes einzelne Arzneimittel sofort, jedenfalls aber innerhalb weniger Stunden, sicher und kostengünstig zu dem Patienten kommt, der es benötigt. Mit dieser Leistung übernehmen wir soziale Verantwortung, die aus dem europäischen Gesundheitsmarkt nicht wegzudenken ist, ebenso wenig wie

die Leistungen von Ärzten, Krankenhäusern, usw. wegzudenken sind.

Darüber, was wir mit dieser, für die Bevölkerung unverzichtbaren Leistung im Geschäftsjahr 2003 wirtschaftlich für unser Unternehmen und damit für Sie als unsere Aktionäre erreicht haben, gibt unser Geschäftsbericht 2003 detailliert Auskunft. In meiner heutigen Berichterstattung zum letzten Jahr werde ich mich deshalb auf das Wesentliche beschränken.

### Umsatz und Vorsteuerergebnis über Vorjahreswerten

Wir erzielten im Jahr 2003 einen Konzernumsatz von 18,5 Milliarden Euro. Der Konzernumsatz lag damit wechselkursbereinigt um 3,8% über dem Vorjahresumsatz. Bereinigt um einige, rein technische Sondereffekte, lag das Umsatzwachstum bei 5,5%.

Mit einem Ergebnis vor Steuern von 373,8 Millionen Euro erreichten wir erstmals eine Umsatzrendite von mehr als 2%. Das Ergebnis vor Steu-

ern des Jahres 2003 lag Wechselkursbereinigt fast 14%, um genau zu sein: 13,7%, über dem Ergebnis 2002.

Den Jahresüberschuss erhöhten wir Wechselkursbereinigt um 11% auf 254 Millionen Euro.

---



---

### **Unsere überproportionale Ergebnisentwicklung war durch die Verbesserung der Rohertragsquote und durch die weitere Verbesserung unserer Kostensituation möglich.**

---



---

Mit dem Ergebnis vor Steuern von 373,8 Millionen Euro haben wir wieder ein deutlich zweistelliges Ergebniswachstum hingelegt. Bei dem gegenüber den Vorjahren unterdurchschnittlichen Marktwachstum und einem entsprechend langsameren Umsatzwachstum in unserer Gruppe war unsere überproportionale Ergebnisentwicklung, also die Verbesserung unserer Profitabilität, nur durch die Verbesserung der Rohertragsquote und durch die weitere Verbesserung unserer Kostensituation möglich. Mit dem im Verhältnis zum Umsatz überproportionalen Wachstum unseres Ergebnisses haben wir unsere Umsatzrendite deutlich, nämlich um 15 Basispunkte, auf 2,02% erhöht. Damit haben wir – wie schon gesagt – im Bereich Pharmadistribution zum ersten Mal in unserer Geschichte die 2%-Marke überschritten.

81,2% unseres Umsatzes erwirtschafteten wir im letzten Jahr im Ausland. Diese 81,2% außerdeutschen Umsatzes machten fast 90% unseres Konzernergebnisses 2003 aus. Meine Damen und Herren, die Bedeutung unseres nichtdeutschen oder außerdeutschen Geschäfts für den Gesamterfolg unseres Unternehmens hat damit auch im letzten Jahr wieder zugenommen und hat mit annähernd 90% inzwischen eine beeindruckende Höhe erreicht.

Ich muss sicher nicht besonders betonen, dass wir mit dem Konzernergebnis, das wir und unsere knapp

25.000 Mitarbeiter in Europa erwirtschaftet haben, zufrieden sind. Das Jahr 2003 war das 17. Jahr, in dem der Celesio-Umsatz *und* das Celesio-Vorsteuerergebnis jeweils den entsprechenden Vorjahreswert übertroffen haben. Diese Entwicklung ist schon etwas Besonderes. Wir erreichten sie nämlich trotz sinkender Preise bzw. Margen für unsere Leistungen, und ohne dass wir Abstriche an unserem Servicegrad und damit an dem gemacht hätten, was wir im Dienste der Allgemeinheit tun. Sozial verantwortliches Handeln und klare Gewinnerorientierung müssen also kein Widerspruch sein. Dies beweist Celesio nun seit 17 Jahren.

---



---

### **Sozial verantwortliches Handeln und klare Gewinnorientierung müssen kein Widerspruch sein. Dies beweist Celesio nun seit 17 Jahren.**

---



---

Meine Damen und Herren, erlauben Sie mir, dass ich mich an dieser Stelle – und auch in Ihrem Namen – bei allen unseren Mitarbeitern für die im letzten Jahr geleistete Arbeit bedanke. Ohne das Engagement unserer Mitarbeiter wäre die inzwischen 17-jährige Erfolgsgeschichte der Celesio nicht möglich.

### **Dividende steigt auf 90 Cent**

Das gute Ergebnis des Jahres 2003 erlaubt den unter Ziffer 2 der heutigen Tagesordnung gemachten Dividendenvorschlag. Aufsichtsrat und Vorstand schlagen Ihnen damit eine um rund 6% von 85 Cent auf 90 Cent erhöhte ordentliche Dividende pro Aktie zur Beschlussfassung vor. Die Ausschüttungsquote soll damit wieder mehr als 30% des Jahresüberschusses betragen. Die vorgeschlagene Dividendensumme macht 76,5 Millionen Euro aus. Der Anstieg der Bardividende je Aktie um 5,9% führt zu einer Dividendenrendite von 2,3%. Das Ergebnis je Aktie verbessert sich trotz der Verwässerung durch die Kapital-

erhöhung im April 2002 Wechselkursbereinigt um 8,73% oder – in Euro – um 4,02%. Auch darin spiegelt sich die gute Geschäftsentwicklung 2003 wider.

---



---

### **Der Anstieg der Bar- dividende je Aktie um 5,9% führt zu einer Divi- dendenrendite von 2,3%.**

---



---

Trotz der fast schon normalen, starken Entwicklung von Celesio ist das im letzten Jahr Erreichte bemerkenswert. Das Ergebniswachstum von fast 14% erwirtschafteten wir nahezu ohne externes Wachstum. Wir sind so gut wie ausschließlich in unserem bestehenden Geschäft gewachsen. Dieses starke interne Wachstum wurde maßgeblich von unserem Geschäftsbereich Einzelhandel getragen. Im Jahr 2003 erwirtschafteten unsere 1.882 Apotheken schon mehr als ein Viertel des Celesio-Konzernergebnisses.

Auch wenn wir im Jahr 2003 weniger als ein Fünftel unseres Umsatzes in Deutschland gemacht haben, ist eine für Sie sicher trotzdem naheliegende Frage, ob denn die Auswirkungen des Beitragsatzsicherungsgesetzes in Deutschland so ganz und gar

---



---

### **Das starke interne Wachstum wurde maßgeblich von unserem Geschäftsbereich Einzel- handel getragen.**

---



---

spurlos an uns vorübergegangen sind. Die kurze Antwort darauf ist: Nein, ganz und gar nicht. Könnte ich Ihnen heute nur ein in Deutschland – oder hauptsächlich in Deutschland – erwirtschaftetes Ergebnis präsentieren, würde ich mit blutiger Nase und leicht angezählt vor Ihnen stehen. Denn natürlich ist auch das Ergebnis unserer deutschen Großhandelstochter GEHE im Jahr 2003 durch einen Rabattkrieg als Folge des Beitragsatzsicherungsgesetzes massiv beein-

trächtigt worden. Wir haben allerdings sehr früh auf die absehbare Entwicklung reagiert und Anfang 2003 viele Maßnahmen eingeleitet, um die Verschlechterung unserer Rohertrags-situation auf der Kostenseite abzufedern. Entscheidend ist aber, dass ich Ihnen mit dem Celesio-Ergebnis das Ergebnis eines europäischen und nicht eines deutschen Geschäfts präsentiere.

---

**Entscheidend ist, dass ich Ihnen mit dem Celesio-Ergebnis das Ergebnis eines europäischen und nicht eines deutschen Geschäfts präsentiere.**

---

Natürlich wäre auch das Celesio-Ergebnis noch besser gewesen, wenn es ein Beitragssatzsicherungsgesetz in Deutschland nicht gegeben hätte. Eine solche „Wenn-dann-Betrachtung“ ist allerdings relativer Unsinn. Staatliche Eingriffe sind Bestandteil der nationalen Gesundheitsmärkte in Europa und lassen sich aus diesen und damit aus unseren Märkten nicht wegdenken. Es macht deshalb keinen Sinn, sich eine Situation vorzustellen, wie es gewesen wäre, wenn es solche Eingriffe nicht gegeben hätte. Meine Damen und Herren, die Kunst, in solchen staatlich regulierten Märkten zu bestehen, liegt eben nicht in intelligenten „Wenn-dann-Betrachtungen“, sondern darin, trotz staatlicher und häufig nicht vorhersehbarer Maßnahmen kontinuierliches Wachstum zu erreichen. Diese Kunst beherrscht Celesio in einer Art und Weise, die seit 17 Jahren kontinuierliches Ergebnisswachstum gebracht hat.

### **Demografische Entwicklung und medizinischer Fortschritt bestimmen zukünftiges Wachstum**

Staatliche Maßnahmen ändern übrigens auch nichts daran, dass der Pharmamarkt insgesamt und auf Sicht ein nachhaltiger Wachstumsmarkt ist. Staatliche Maßnahmen können das

Wachstum des Marktes allenfalls temporär beeinträchtigen, aber den mittel- und langfristigen Trend dieses Marktes nicht brechen.

---

**Staatliche Maßnahmen ändern nichts daran, dass der Pharmamarkt ein nachhaltiger Wachstumsmarkt ist.**

---

Dazu, warum dies so ist, hören Sie immer das Schlagwort „demografische Entwicklung“, also die Entwicklung der Altersstruktur. Zumeist wird damit der Umstand gemeint, dass die Menschen immer älter werden. Damit ist aber noch nicht viel gesagt, und man kann sich wenig darunter vorstellen. Ich möchte Ihnen deshalb ein paar Fakten an die Hand geben, damit Sie besser verstehen, weshalb wir trotz aller staatlicher Maßnahmen von unserem Markt und von unserer Positionierung in diesem Markt so überzeugt sind, und – ich kann schon sagen – sehr optimistisch in die mittel- und langfristige Zukunft schauen.

---

**Der Anteil der über 60-Jährigen an der Gesamtbevölkerung wird in den nächsten Jahren und Jahrzehnten überproportional zunehmen.**

---

Der alte Bevölkerungsteil, damit meine ich den Anteil der über 60-Jährigen an der Gesamtbevölkerung, wird in den nächsten Jahren und Jahrzehnten überproportional zunehmen.

Die über 60-Jährigen geben gegenüber dem jungen Bevölkerungsteil ein Mehrfaches für ihre Gesundheit aus. Für Arzneimittel gibt der alte Bevölkerungsteil im Durchschnitt dreimal soviel aus wie die unter 60-Jährigen, wobei die Gesundheitsausgaben der über 60-Jährigen mit zunehmendem Lebensalter weiter linear steil steigen.

Dafür, dass die Menschen länger leben und die Zahl der hochaltrigen, also der über 80-Jährigen ständig zunimmt, ist der medizinische und phar-

mazeutische Fortschritt selbst verantwortlich. Der medizinische Fortschritt

---

**Für Arzneimittel gibt der alte Bevölkerungsteil im Durchschnitt dreimal soviel aus wie die unter 60-Jährigen.**

---

seinerseits ist allerdings nicht umsonst. Medizinische und pharmazeutische Innovationen führen, da regelmäßig teurer, schon per se zu preisbedingtem Marktwachstum. Zusätzlich führen solche Innovationen zu höherer Lebenserwartung und tragen damit ihrerseits dazu bei, dass die Gruppe derer, die Gesundheitsleistungen überproportional nachfragen, nämlich der alte Bevölkerungsteil, ständig wächst. Damit ist der Gesundheitsmarkt wohl der einzige Markt, der sein demografisch bedingtes Wachstum selbst generiert.

Die großen demografischen Verschiebungen haben wir nicht etwa schon hinter uns. Die großen demografischen Verschiebungen stehen in den nächsten Jahren und Jahrzehnten erst noch an.

Die Celesio-Geschäftseinheiten decken jeweils die ganze Breite des Pharmamarktes ab. Wir sind also – anders als Pharmahersteller oder sonstige Anbieter spezifischer Leistungen oder Produkte – nicht davon

---

**Der Gesundheitsmarkt ist wohl der einzige Markt, der sein demografisch bedingtes Wachstum selbst generiert.**

---

abhängig, dass wir mit einem bestimmten Produkt auf das richtige Pferd gesetzt haben. Mit unseren Geschäften nehmen wir – unabhängig vom Erfolg einzelner Präparate – immer am Wachstum des Gesamtmarktes teil.



## Bevölkerung 2040: Anteil der Älteren mehr als verdoppelt

Das, was ich eben zur demografischen Entwicklung gesagt habe, war noch recht abstrakt. Lassen Sie mich dies ein bisschen konkreter machen, denn nur dann wird verständlich, weshalb wir als Unternehmen – trotz staatlichen Maßnahmen und temporären Wachstumsdämpfern – so optimistisch in die Zukunft blicken.

Schauen wir uns einfach einmal an, wie sich die Altersstruktur der Bevölkerung im Leben eines Menschen verändert, der sich heute in seiner Lebensmitte befindet. Dieser Mensch ist um 1960 geboren und hat zurzeit eine statistische Lebenserwartung bis etwa zum Jahr 2040. Als dieser Mustermensch geboren wurde, waren 28% der Bevölkerung jünger als 20 Jahre und 15% älter als 60 Jahre. Wenn dieser Mensch alt geworden sein wird, wird der Anteil der Jungen auf allenfalls noch 17% zurückgegangen und der Anteil der über 60-Jährigen auf zumindest 38% angestiegen sein. Der Anteil der Älteren an der Gesamtbevölkerung wird sich dann also weit mehr als verdoppelt haben. Besonders ausgeprägt wird die Zunahme bei den Hochaltrigen, den über 80-Jährigen, sein. Als unser Mustermensch geboren wurde, waren nur 2% der Bevölkerung 80 Jahre und älter. Wenn er selbst zu dieser Altersgruppe gehört, also 2040, werden 11% der Gesamtbevölkerung 80 und älter sein. Der Anteil der über 90-Jährigen wird dann bei etwa 2% liegen.

Damit habe ich gesagt, dass in etwa 35 Jahren in einer Bevölkerung von angenommen 75 Millionen Menschen 7,5 Millionen Menschen das 80. Lebensjahr überschritten haben werden. Ich habe gesagt, dass sich die Altersgruppe der über 90-Jährigen während der Lebenszeit unseres Mustermenschen annähernd verdreifacht haben wird. 1960 gab es in Deutschland erst 53.000 über 90-Jährige. Im Jahr 2040 werden es rund 1,5 Millionen sein. Und um Ihnen auch noch eine weitere Zahl zu nennen: 1960 gab es in Deutschland knapp

500 über 100-Jährige. 2040 werden mindestens 100.000 Menschen 100 Jahre oder älter sein.

Und noch ein paar letzte Zahlen: 1960 kamen auf 100 20- bis 60-Jährige 31 Menschen, die älter als 60 Jahre waren. Im Jahr 2040 wird das Verhältnis etwa 100:80 sein. Zu diesem Zeitpunkt werden sich also die Gruppe der 20- bis 60-Jährigen und die Gruppe der über 60-Jährigen fast schon gleich stark gegenüberstehen.

## Exponentielles Wachstum des Pharmamarktes

Jetzt ist es ganz einfach, unseren auf das künftige Wachstum des Pharmamarktes gestützten Optimismus zu teilen. Der Anteil des älteren Bevölkerungsteils wird in den nächsten Jahren signifikant steigen, nämlich sich bis zum Jahr 2040 annähernd verdoppeln. Innerhalb dieses alten Bevölkerungsteils wird die Zahl der Hochaltrigen drastisch zunehmen. Diese Effekte zusammen mit dem Umstand, dass der Bedarf an Arzneimitteln mit zunehmendem Lebensalter wächst, führen zu einem zwangsläufig exponentiellen Wachstum des Pharma-, ja des gesamten Gesundheitsmarktes. Diese Entwicklung ist keine auf einzelne Länder begrenzte, sondern eine europäische Entwicklung. Und nirgendwo lässt sich diese Entwicklung durch staatliche Maßnahmen brechen. Ob diese, seit vielen Jahren und Jahrzehnten absehbare Entwicklung von den Kostenträgern der Sozialsysteme

---

**Fest steht, dass der Pharmamarkt exponentiell wachsen wird und dass dafür irgend jemand, seien es soziale Sicherungssysteme, seien es solidarisch organisierte Kostenträger oder sei es der Einzelne, bezahlen wird.**

---

in den Griff gebracht werden kann, entscheidet sich auch nicht auf der Preisseite für einzelne Leistungen,

also nicht etwa an der Frage, ob die Vertriebsmargen bei Arzneimitteln weiter gekürzt werden können oder nicht. Dies entscheidet sich vielmehr allein an der Frage, wer finanziert bzw. wer bezahlt dieses Wachstum. Diese Frage wird in Zukunft sicher anders zu beantworten sein als heute. Über den Faktor Arbeit, also über Lohnprozente (Gehaltsprozente), kann dieses Wachstum jedenfalls nicht mehr bezahlt werden. Diese Frage, um deren Beantwortung ich übrigens niemand beneide, muss von der Politik beantwortet werden, und zwar eher heute als morgen oder übermorgen. Aber unabhängig davon, wie diese Frage beantwortet werden wird, steht fest, dass der Pharma- und der ganze Gesundheitsmarkt exponentiell wachsen werden und dass dafür irgend jemand, seien es soziale Sicherungssysteme, seien es solidarisch organisierte Kostenträger oder sei es der Einzelne, bezahlen wird.

---

**Kein Markt ist statisch. Jede Veränderung birgt Chancen, sofern man sie sieht und sofern die Bereitschaft besteht, unternehmerisches Risiko zu tragen.**

---

Die Gesamtattraktivität des Pharmamarktes und unsere Positionierung innerhalb des Pharmamarktes habe ich Ihnen nicht ganz ohne Hintergedanken so ausführlich dargestellt. Ich präsentiere Ihnen nämlich heute das Jahresergebnis eines in diesem attraktiven Markt breit aufgestellten Konzerns und nicht das Ergebnis eines Unternehmens, das mit seinem Gesamtergebnis von temporären Entwicklungen in einzelnen Märkten abhängig ist.

Deshalb werde ich mich auch nicht mit Kommentaren und Bewertungen einzelner staatlicher Maßnahmen in dem einen oder anderen unserer Märkte aufhalten. Stattdessen ist nur wichtig, festzuhalten, dass gesetzliche Maßnahmen zu unseren Märkten gehören, wie meinetwegen die Höhe der

Kfz- und Mineralölsteuer eine gegebene Marktkomponente für den Automobilbereich ist. Auf dieses gegebene Marktumfeld hat sich Celesio mit regionaler Diversifikation und mit einer Vorwärtsintegration in der Verteilungskette von Arzneimitteln eingestellt. Die Art und Weise, wie wir dies getan haben, hat sich auch im Jahr 2003 als richtig erwiesen und zu einem 2003-Ergebnis geführt, das deutlich über unseren Erwartungen lag.

Auch in Zukunft werden wir – soweit dies möglich ist bzw. soweit uns dies ermöglicht wird – den Rahmenbedingungen, den Veränderungen und dem Wachstumspotential des Pharmamarktes mit der richtigen Strategie und mit den richtigen Geschäftsmodellen Rechnung tragen. Kein Markt ist statisch. Dies gilt wegen der externen Einflussfaktoren in besonderem Maße für die Pharmamärkte, deren Strukturen, auch deren Grundstrukturen, sich kontinuierlich verändern. Jede Veränderung birgt Chancen, sofern man sie sieht und sofern die Bereitschaft besteht, unternehmerisches Risiko zu tragen. Zu glauben, es gäbe so etwas wie risikolose Chancen, wird auch für unseren hoch attraktiven Wachstumsmarkt *Pharmadistribution* ein frommer Wunsch bleiben.

Mit diesem Ausflug in die grundsätzliche Attraktivität des Pharmamarktes als Wachstumsmarkt und in die Relevanz staatlicher Maßnahmen für unseren Konzern habe ich mich ein wenig vom eigentlichen Thema, nämlich von der Berichterstattung über das Geschäftsjahr 2003, entfernt und schon etwas von dem vorweggenommen, was eigentlich zum Blick in die Zukunft und damit normalerweise ans Ende meiner Ausführungen gehört. Meine Damen und Herren, Sie können daran aber auch erkennen, dass für mich das Hier und Heute wichtiger ist als das, was in der Vergangenheit lag und abgeschlossen ist.

### **Großhandel und Einzelhandel entwickeln sich positiv**

Lassen Sie mich trotzdem nochmals auf das Geschäftsjahr 2003 zurückkommen, insbesondere darauf

zurückkommen, wie sich unsere beiden Divisionen Pharma-Großhandel und Apotheken im Einzelnen entwickelt haben.

Mit einem Großhandelsumsatz von 15,89 Milliarden Euro ist unsere Großhandelsdivision in Euro mit 0,4% nur leicht, und wechselkursbereinigt um 2,5% gewachsen. Das um Sonder- und technische Effekte bereinigte, und damit das maßgebliche operative Wachstum lag im Großhandel bei 4,5%. Zu den Sonder- und technischen Effekten zählten die ergebnisneutrale Umstellung eines Distributionsvertrags von Umsatz- auf Kommissionsbasis, das Auslaufen eines Kommissionsvertrags und der Wegfall einer Apothekenkette, die sich ihren eigenen Großhandel kaufte. Ohne Sonder- und ohne Wechselkurseffekte lag das Umsatzwachstum in unseren Großhandelsmärkten zwischen minus 1,8% in Portugal und plus 9,2% in Großbritannien. Unsere

---

### **Die Großhandelsdivision ihr Ergebnis vor Steuern hat kursbereinigt um 4,5% auf 275 Millionen Euro erhöht.**

---

Wachstumsraten entsprachen damit in etwa dem Wachstum des jeweiligen Großhandelsmarktes. Dieses lag in den meisten Ländern jeweils unter der durchschnittlichen Wachstumsrate der Vorjahre. Das sehr schwache Wachstum in der ersten Jahreshälfte 2003 hat in der zweiten Jahreshälfte wieder ein bisschen Fahrt aufgenommen. In einzelnen Ländern, vor allem in Deutschland, war diese Entwicklung aber auch auf Vorzieheffekte im Hinblick auf die zu Beginn dieses Jahrs anstehenden Veränderungen zurückzuführen.

Trotz des Ertragseinbruches unserer deutschen Großhandelstochter GEHE Pharma Handel hat die Großhandelsdivision ihr Ergebnis vor Steuern kursbereinigt um 4,5% auf 275 Millionen Euro erhöht. Besonders erfreulich ist, dass die Umsatz-

rendite ungeachtet der Situation in Deutschland von 1,71% auf 1,73% stieg.

Lassen Sie mich zu unserer Großhandelsdivision noch zwei Dinge kurz erwähnen:

Auch wenn das Ergebnis unserer deutschen Großhandelstochter GEHE Pharma Handel GmbH alles andere als erfreulich war, hat unser deutscher Großhandel unter den gegebenen Marktbedingungen einen Super-Job gemacht und ist mit dem schwierigen Marktumfeld deutlich besser umgegangen als andere. Nichtsdestotrotz war und bleibt es – vor allem für den GEHE-Großhandel selbst – bedauerlich, dass das Profitabilitätsniveau, das in mühevoller Arbeit bis Ende 2002 in Deutschland erreicht worden war, innerhalb eines Jahrs wieder zu nichte gemacht wurde.

In unserem belgischen Großhandelsgeschäft – viele Jahre eines unserer Sorgenkinder – konnten wir im letzten Jahr die ersten Früchte der Neuorganisation einfahren. Die organisatorische Eingliederung von PHARMA BELGIUM in unseren erfahrenen französischen Großhandel OCP hat zu einer deutlichen Verbesserung des operativen Geschäftes geführt, was sich deutlich positiv auf die belgische Ergebnisentwicklung ausgewirkt hat. Dies ist sicher ein kleines, dafür aber sehr plakatives Beispiel für länderübergreifende Synergien.

---

### **Unsere Einzelhandelsdivision hat einmal mehr bewiesen, dass sie in der Lage ist, aus eigener Kraft Wachstumspotentiale zu realisieren, die deutlich über dem Markt liegen.**

---

Unser Apothekengeschäft haben wir im letzten Jahr – bereinigt um Schließungen und Verkäufe – nur um 35 Apotheken verstärkt, so dass wir zum Ende des Jahres 2003 insgesamt 1.882 Apotheken in Großbritannien, Norwegen, Irland, Italien, den Niederlanden, Tschechien und Belgien

hatten. Mit dem Ausbau unseres Apothekengeschäfts um ganze 35 Apotheken haben wir nicht das umgesetzt, was wir uns in Sachen externen Wachstums vorgenommen hatten. Trotzdem hat unsere Einzelhandelsdivision ihren Umsatz um wechselkursbereinigt 11,7% auf 2,65 Milliarden Euro erhöht. Mit dieser Umsatzentwicklung lag unser Einzelhandelsgeschäft in den meisten Ländern erheblich über dem jeweiligen Marktwachstum. Unsere Einzelhandelsdivision hat damit einmal mehr bewiesen, dass sie in der Lage ist, aus eigener Kraft Wachstumspotentiale zu realisieren, die deutlich über dem Markt liegen. Das hohe Umsatzwachstum und die steigende Rohertragsmarge führten in unserem Apothekengeschäft zu einem erneuten Sprung beim Vorsteuerergebnis von wechselkursbereinigt 38,7% auf 99 Millionen Euro. Mit diesem Ergebnis stieg die Umsatzrendite um fast 70 Basispunkte, nämlich von 3,07% im Vorjahr auf 3,73% im letzten Jahr.

Für die gute Entwicklung unseres Einzelhandelsgeschäfts war im letzten Jahr vor allem der kontinuierliche Ausbau unseres Dienstleistungsangebots als Apotheker verantwortlich. Um nur ein Beispiel zu nennen: In Großbritannien bieten wir in allen unseren Lloydspharmacy-Apotheken, also landesweit, Diabetes-Tests an. In der Zeit von November 2003 bis Mitte März 2004 wurden in unseren Apotheken über 320.000 solcher Tests durchgeführt. Aufgrund der Testergebnisse mussten wir 16.500 Personen empfehlen, unmittelbar einen Arzt aufzusuchen. Bei 43.000 Personen, bei denen der erste Test zu keinem klaren Ergebnis und damit zu keiner klaren Empfehlung führte, haben wir einen zweiten, weitergehenden Test gemacht. Unsere apothekerliche Dienstleistungspalette machen wir in der britischen Bevölkerung übrigens über landesweite Kampagnen, unter anderem im Fernsehen, bekannt. Dies können wir nur deshalb sinnvoll tun, weil wir mit Lloydspharmacy eine volle geografische Abdeckung erreichen.

Entsprechend ihrer sozialen Verantwortung profilieren sich unsere Apotheken mit ihren Serviceangeboten übrigens in allen unseren Einzelhandelsländern als echte Gesundheitsdienstleister und damit gegen das Image vom „Schubladenzieher“.

Den in absoluten Zahlen größten Anteil an der Entwicklung unseres

---



---

### Entsprechend ihrer sozialen Verantwortung profilieren sich unsere Apotheken mit ihren Serviceangeboten in allen unseren Einzelhandelsländern als echte Gesundheitsdienstleister.

---



---

Apothekengeschäfts hatte natürlich – schon der schieren Größe wegen – unsere britische Kette Lloydspharmacy.

In Sachen Apothekenexpansion hatten wir uns für das letzte Jahr mehr vorgenommen als nur 35 zusätzliche Apotheken. Dass wir das, was wir uns vorgenommen hatten, nicht erreichten, hat ganz unterschiedliche Gründe. In Italien gab es im letzten Jahr kein Privatisierungsverfahren für kommunale Apotheken, an dem wir uns hätten beteiligen können und wollen. In Tschechien haben wir die Akquisition weiterer Apotheken im 1. Halbjahr 2003 eingestellt, um uns die Chance zur Konsolidierung des unbefriedigenden tschechischen Geschäfts zu geben. Die Wettbewerbsbedingungen für unsere tschechischen Apotheken sind angesichts eines Wettbewerbs, der sich zum Teil im rechtlichen Graubereich abspielt,

---



---

### In Großbritannien und in Norwegen haben wir heute schon eine optimale Apothekenpräsenz.

---



---

mehr als schwierig. In unseren kleinen, neuen Einzelhandelsmärkten Irland und Holland gab es einfach nicht genügend attraktive Angebote. Völlig klar ist natürlich, dass wir in diesen

beiden Märkten noch eine gute Wegstrecke vor uns haben, bis wir auch dort die optimale Größe für eine Apothekenkette erreicht haben. In Großbritannien und in Norwegen haben wir dagegen heute schon eine optimale Apothekenpräsenz. In diesen beiden Märkten kaufen wir neue Apotheken nur noch sehr opportunistisch, also nur noch dann, wenn es sich bei der Apotheke um einen vorzüglichen Standort zu einem guten Preis handelt. Im Übrigen muss Ihnen klar sein, dass es in allen unseren Einzelhandelsmärkten keine Möglichkeit für einen „Big Bang“ gibt. In keinem dieser Märkte gibt es nämlich größere, großhandelsunabhängige Ketten, die wir erwerben könnten. Unsere Expansion in diesen Märkten vollzieht sich damit zwangsläufig in kleinen Schritten, also Apotheke um Apotheke. Der Kauf einzelner Apotheken ist in unseren kleinen Einzelhandelsländern heute schon Tagesgeschäft, das von unseren Organisationen vor Ort erledigt wird. Dass wir uns für die Expansion der Einzelhandelsdivision einiges vorgenommen haben, wird Sie angesichts der positiven Entwicklung des Geschäftsbereichs in den zurückliegenden Jahren nicht wundern.

Im letzten Jahr gab es weder für unsere Großhandels-, noch für unsere Apothekendivision eine Chance, ihr jeweiliges Geschäft geografisch in neue attraktive Märkte auszudehnen. Ob sich daran im laufenden Jahr etwas ändern wird, bleibt abzuwarten. Ebenso wie in der Vergangenheit wird der Celesio-Vorstand auch in Zukunft weiter versuchen, sich keine attraktive Chance entgehen zu lassen.

### Gestiegener Cashflow und solide Bilanzstruktur

Mit unseren operativen Geschäften Großhandel und Apotheken erwirtschafteten wir im letzten Jahr auf Konzernebene einen operativen Cashflow, der auf 358 Millionen Euro zulegte. Nach Ausschüttung der Dividende für das Geschäftsjahr 2002 und unter Berücksichtigung der Veränderung des Netto-Umlaufvermögens finanzierten wir mit diesem Cashflow



unsere gesamten Investitionen in das laufende Geschäft und einen großen Teil unserer Akquisitionen. Da wir

---

### **Wir finanzierten mit dem Cashflow unsere gesamten Investitionen in das laufende Geschäft und einen großen Teil unserer Akquisitionen.**

---

unsere Investitionen im Jahr 2003 weitgehend mit unserem eigenen Cashflow finanzierten, blieb unsere Eigenkapitalquote mit 29,3% der Bilanzsumme gegenüber 29,8% im Vorjahr weitgehend unverändert. Mit dieser Eigenkapitalquote ist Celesio für weiteres Wachstum bestens aufgestellt. Ohne den zeitweiligen, saisonalen Anstieg der Vorräte und der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen zum Ende des Geschäftsjahrs 2003 hätte unsere Eigenkapitalquote übrigens über 30% gelegen. Das Wichtigste, was man zu unserer Bilanz zum 31.12.2003 sagen kann, ist: Es gibt keine irgendwie geartete, wesentliche Veränderung gegenüber unserer Bilanz vom 31.12.2002. Kurz: Unsere Bilanzstruktur ist weiterhin grundsolide.

### **„Good News“ für 2004**

Lassen Sie mich nun noch zum laufenden Jahr 2004 kommen. Der frühe Termin unserer heutigen Hauptversammlung bedeutet zunächst einmal, dass ich Sie heute noch nicht im Einzelnen über den Verlauf des 1. Quartals 2004 informieren kann. Unseren 1. Quartalsbericht 2004 werden wir in knapp zwei Wochen, nämlich am 12. Mai 2004, veröffentlichen. Aber eine sehr gute Nachricht kann ich Ihnen – fast noch brandaktuell – heute schon geben: Unser norwegischer Großhandel NMD hat es durch überzeugende Leistung in der Vergangenheit und einen guten Preis geschafft, die norwegischen Kranken-

häuser auch in den nächsten Jahren als Kunden beliefern zu können. Die norwegischen Krankenhäuser hatten ihren Arzneimittelbedarf für die Zeit ab dem 01.01.2005 ausgeschrieben. Anfang April erhielt NMD nun die Mitteilung, dass NMD die Ausschreibung gewonnen hat. Dies war für unser norwegisches Geschäft und für Celesio insgesamt ausgesprochen „Good News“. Weitere „Good News“ zu den ersten Monaten dieses Jahres ist, dass wir uns in Tschechien voraussichtlich von den 22 Apotheken trennen konnten, die uns die größten Sorgen bereitet haben. Mit dem Verkauf dieser Apotheken ist unser tschechisches Geschäft noch nicht über den Berg, aber zumindest einen guten Schritt vorangekommen.

Nach erst drei vollen Monaten ist es auch noch viel zu früh, um schon etwas Konkretes zum voraussichtlichen Verlauf des Gesamtjahrs 2004 zu sagen. Dies gilt erst recht dann,

---

### **Bei der Umsatzentwicklung rechnen wir für das Gesamtjahr 2004 mit einer tendenziellen Belebung.**

---

wenn Sie berücksichtigen, dass die ersten drei Monate dieses Jahres in einigen unserer Märkte durch Sondereffekte, vor allem durch in den Dezember 2003 vorgezogene Nachfrage beeinflusst waren. Was wir in den ersten Monaten dieses Jahres in einzelnen unserer Märkte gesehen haben, war auf der Umsatzseite in der Tat der gegenläufige Effekt zu den Vorzieheffekten von November und Dezember letzten Jahres, also eine sehr verhaltene Entwicklung. Damit, meine Damen und Herren, war zu rechnen. Bei der Umsatzentwicklung rechnen wir für das Gesamtjahr 2004 trotzdem mit einer tendenziellen Belebung. Wir gehen davon aus, dass das Marktwachstum – bereinigt um Währungseffekte – im Jahr 2004 in der Gegend von 5% liegen wird. Diese Annahme deckt sich

mit der IMS-Prognose für das Jahr 2004.

In den letzten fünf Jahren, von 1999 bis 2003, betrug die durchschnittliche Steigerungsrate unseres Ergebnisses vor Steuern – ohne Kurseffekte – 13,8%. Wir sehen derzeit keinen Grund, weshalb wir im laufenden Jahr nicht in der Lage sein sollten, diesen Trend zweistelliger Wachstumsraten beim Ergebnis vor Steuern fortzusetzen.

Dass wir auf der Grundlage unserer strategischen Planung für die mittel- und langfristige Celesio-Zukunft ausgesprochen zuversichtlich sind, habe ich schon deutlich gemacht. Ich kann heute nur jeden einladen, diese Zuversicht in unsere Märkte und erst recht in Celesio zu teilen. Unsere Investoren und die Kapitalmärkte tun dies seit Beginn dieses Jahrs ganz

---

### **Die Kursentwicklung unserer Aktie seit Anfang dieses Jahrs belegt, dass Investoren und Anleger erkannt haben, weshalb es attraktiv ist, die Zuversicht in unsere Märkte und in unser Unternehmen zu teilen.**

---

offensichtlich, nachdem das Jahr 2003 für sie offenbar ein eher von Unsicherheit und Zaudern geprägtes Jahr war. Die Kursentwicklung unserer Aktie seit Anfang dieses Jahrs belegt jedenfalls, dass Investoren und Anleger erkannt haben, weshalb es attraktiv ist, die Zuversicht in unsere Märkte und in unser Unternehmen zu teilen.

Mit diesem, sicher nicht nur aus meiner Sicht erfreulichen Schaubild hinter mir bin ich am Ende meiner heutigen Ausführungen angekommen.

Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit.

