

Die Gesundheit des Menschen steht im Mittelpunkt unseres unternehmerischen Handelns

Dr. Fritz Oesterle

Vorstandsvorsitzender
der Celesio AG
auf der Hauptversammlung am 29. April 2005



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

zur diesjährigen Celesio-Hauptversammlung heiÙe ich Sie hier in Stuttgart ganz herzlich willkommen. Dies ist nun schon die zweite Hauptversammlung unter unserem neuen Namen Celesio. Obwohl wir unter diesem Namen erst knapp zwei Jahre „auf dem Markt“ sind, hat sich Celesio für unseren Konzern schon durchgesetzt. Wie haben wir dies in so kurzer Zeit geschafft? Meine Damen und Herren, Sie wissen ja, um einen Namen bekannt zu machen, gibt es zwei Möglichkeiten. Entweder handfesten Misserfolg, oder eben das Gegenteil. Wir haben uns für die zweite Alternative entschieden, also für das 18. Jahr in Folge, in dem das Vorsteuerergebnis unseres Kerngeschäftes das entsprechende Vorjahresergebnis übertrifft. Damit aber nicht genug. Der Umfang, in dem unser Vorsteuerergebnis 2004 dies tat, also die Wachstumsrate, macht das Jahr 2004 zum

erfolgreichsten Jahr von Celesio als internationalem Konzern in der Pharmadistribution. Und dies, meine Damen und Herren, ist keine berichtstechnisch bedingte Erfolgsmeldung. Was meine ich damit? Ich meine da-

Die Wachstumsrate unseres Vorsteuerergebnisses macht das Jahr 2004 zum erfolgreichsten Jahr von Celesio als internationalem Konzern in der Pharmadistribution.

mit, dass unsere guten Zahlen des Jahres 2004 nicht etwa auf die Umstellung unserer Rechnungslegung von deutschem HGB auf die internationalen Rechnungslegungsstandards nach IFRS zurückzuführen sind. Abgesehen davon, dass wir unsere 2004-IFRS-Zahlen ohnehin gegen die entsprechend angepassten Zahlen des Jahres 2003 vergleichen, wäre die Erfolgsmeldung auch dann keine wesentlich andere gewesen, wenn wir

das Jahr 2004 noch nach deutschem HGB berichten würden. Auf die Umstellung unserer Rechnungslegung komme ich später noch zu sprechen. An dieser Stelle ist nur wichtig festzuhalten, dass das Ergebnis des letzten Jahres die gute *tatsächliche* Entwicklung unseres operativen Geschäftes widerspiegelt.

Im Mittelpunkt: Die Gesundheit des Menschen

Wie schreiben wir die Celesio-Erfolgsgeschichte? Dies tun wir als internationaler Konzern nicht anders, als dies schon unser Firmengründer im frühen 19. Jahrhundert getan hat. Für uns als Konzern, für jede unserer Divisionen und für jede operative Gesellschaft steht auch heute noch die Gesundheit der Menschen im Mittelpunkt unseres unternehmerischen Handelns. Und dies ist – meine Damen und Herren – nicht nur so daher gesagt. Es ist richtig,

▷ weil wir als Nummer 1 im europäischen Pharma-Großhandel mit heute 138 Niederlassungen in 13

Ländern eine flächendeckende und jederzeitige Versorgung mit allem, was Apotheken, und damit mit allem, was Patienten brauchen, gewährleisten;

- ▷ weil wir mit unseren rund 1.900 Apotheken und damit als größtes Apothekennetzwerk in Europa jeden Tag mehr als 500.000 Patienten und Kunden umfassend und unmittelbar mit allem rund um die Gesundheit und Arzneimittel versorgen;
- ▷ weil wir in unserer dritten Division, unserem Bereich Services, europaweit innovative Dienstleistungen rund um das Arzneimittel anbieten, um etwa – nur als Beispiel – die richtige Versorgung von Patienten mit biotechnischen Arzneimitteln sicherzustellen, oder um – wie etwa in Großbritannien – flächendeckende Impfkampagnen in Kooperation mit Kostenträgern und Ärzten zu organisieren und durchzuführen.

Neuer Bereich bietet Leistungen rund um Arzneimittel

Über unsere neue, dritte Division, Celesio-Services, berichten wir übrigens für das Jahr 2004 erstmals – wie Sie in unserem Geschäftsbericht sicher schon gesehen haben – als gesondertes Segment. Und weil dem so

Über unsere neue, dritte Division, Celesio- Services, berichten wir für das Jahr 2004 erstmals als gesondertes Segment.

ist, lassen Sie mich schon an dieser Stelle ein, zwei Worte zu Celesio-Services sagen. In diesem Geschäftsbereich fassen wir alle selbständigen Dienstleistungsaktivitäten rund um das Arzneimittel zusammen. Dies können Dienstleistungen für ganz unterschiedliche Kundengruppen des Pharmamarktes sein. Damit ein Geschäft, damit ein Geschäftsmodell, als ein potentieller Celesio-Service in

Betracht kommt, muss es nur ganz wenige, aber sehr wichtige Grundvoraussetzungen erfüllen. Es muss sich um eine geschäftliche Aktivität handeln, die eine möglichst große Zahl von Arzneimitteln und damit eine möglichst breite Produktpalette abdeckt. Es muss ferner ein Geschäftsmodell sein, das wir nicht nur ein paar wenigen Kunden, sondern einer möglichst großen Kundengruppe anbieten können. Und schließlich muss es sich dabei um eine Aktivität handeln, die nicht auf ein Land beschränkt ist, sondern die sich grundsätzlich als europäisches, oder – noch besser – als globales Geschäftsmodell eignet und dazu ausgebaut werden kann. Die erste eigenständige Geschäftseinheit des Bereiches Celesio-Services ist unser Logistik- und Distributionsgeschäft für Pharmahersteller, das wir zurzeit unter dem Namen AVS Health Distribution europaweit

Wir erreichten im Jahr 2004 ein Ergebnis vor Steuern, das mit 26,4% über dem des Jahrs 2003 lag.

zusammengefasst haben. Welche, und vor allem in welcher Reihenfolge, weitere, selbständige Geschäftseinheiten neben AVS Health Distribution treten werden, kann ich Ihnen heute noch nicht sagen. Dies ist – wenn die erwähnten Grundvoraussetzungen gegeben sind – zunächst einmal eine Frage von Opportunitäten. Soviel an dieser Stelle zu Celesio-Services. Ich werde auf Celesio-Services in meinen Ausführungen sicher noch das eine oder andere Mal zurückkommen.

Wachstum mit bestehendem Geschäft

Mit unseren Leistungen, die aus dem europäischen Gesundheitsmarkt nicht wegzudenken sind, erreichten wir im Jahr 2004 ein Ergebnis vor Steuern, das mit 26,4% – oder wechsellkursbereinigt mit 25,3% – über dem Vorsteuerergebnis des Jahrs 2003

lag. Damit haben wir auf vergleichbarer Basis die seit 1991 höchste Wachstumsrate beim Vorsteuerergebnis unseres Kerngeschäfts erzielt. 1991 waren wir allerdings noch ein Unternehmen, das ausschließlich in Deutschland, allerdings erstmals in ganz Deutschland, tätig war. Damals stieg das Vorsteuerergebnis im Großhandel auf Grund des Wiedervereinigungseffektes um 47%, was damals einen Anstieg um 15 Millionen Euro bedeutete. Das Ergebniswachstum 2004 von 26,4% ist damit das stärkste Wachstum unserer Geschichte als international tätiges Unternehmen.

Das Ergebnis eines Unternehmens zu steigern, ist als solches noch keine besondere Leistung. Zu einer Leistung und einer wirklich guten Nachricht wird dies erst, wenn das Ergebniswachstum überwiegend mit dem bestehenden Geschäft erreicht wird. Und zu einer besonderen Leistung wird dies, wenn die operativen Einheiten eine deutliche Ergebnisverbesserung trotz eines nur verhalten wachsenden Gesamtmarktes erreichen. Denn, meine Damen und Herren, in diesem Fall, und nur in diesem Fall, ist das bestehende Geschäft in sich besser geworden. Und genau dies haben wir 2004 erneut geschafft, nämlich unser bestehendes Geschäft noch profitabler zu machen.

Im Jahr 2004 erzielten wir einen Konzernumsatz von 19,2 Milliarden Euro.

Im Jahr 2004 erzielten wir einen Konzernumsatz von 19,2 Milliarden Euro. Der Konzernumsatz lag damit nur 3,2% über dem Vorjahresumsatz. Bereinigt um einige technische Sondereffekte, lag das Umsatzwachstum in Euro bei 4,0% oder 3,6% in Landeswährung. Das insgesamt verhaltene Umsatzwachstum spiegelt das schwache Wachstum der großen Pharmamärkte Frankreich und Deutschland und den Umstand wider, dass wir mit unserem Großhandelsgeschäft nur im gleichen Umfang wuchsen wie der vergleichbare Markt. In unserem

Apothekengeschäft sind wir allerdings stärker als der Pharmamarkt gewachsen.

Trotz des verhaltenen Umsatzwachstums haben wir das Ergebnis vor Steuern von 391,8 Millionen Euro im Jahr 2003 auf 495,1 Millionen Euro im letzten Geschäftsjahr, und damit um 103,3 Millionen Euro oder um 26,4% erhöht. Wenn wir noch die D-Mark hätten, hätte ich, meine Damen und Herren, an dieser Stelle sicher darauf hingewiesen und hinweisen können, dass die „erste Ergebnis-Milliarde“ nun klar in Schlagdistanz liegt. Die Umsatzrendite, gemessen am Ergebnis vor Steuern, stieg mit dem Ergebnis von 495 Millionen Euro um 48 Basispunkte von 2,11% auf 2,59%. Unseren Jahresüberschuss erhöhten wir von 266,7 Millionen Euro im Jahr 2003 auf 339,2 Millionen Euro im Jahr 2004 und damit um 27,2%, prozentual also noch stärker als unser Vorsteuerergebnis.

Unseren Jahresüberschuss erhöhten wir auf 339,2 Millionen Euro im Jahr 2004 und damit um 27,2%, prozentual also noch stärker als das Vorsteuerergebnis.

Wie Ihnen an dieser Übersicht möglicherweise auffällt, weisen wir in der Zusammenstellung der wichtigsten GuV-Positionen nun erstmals die Zeile Rohertrag gesondert aus. Sie werden sich fragen, weshalb wir diese Zahl jetzt betonen. Den Grund dafür liefert unsere neue Division Celesio-Services. In dieser Division wickeln wir überwiegend keine Handelsgeschäfte im Sinne von Warenumsatzgeschäften ab. In diesem Bereich erwirtschaften wir also überwiegend keine Handelsmarge, sondern eine vereinbarte, leistungsabhängige Vergütung. Diese vereinbarte, leistungsabhängige Vergütung entspricht sachlich dem Rohertrag aus Warenumsatzgeschäften. Der Ausbau und die Entwicklung unseres Bereiches Celesio-

Services wird in unserer GuV, also beim Konzernrohertrag, sichtbar werden. Und auch als Vergleichsbasis für unsere Divisionen untereinander ist ihr jeweiliger Rohertrag heranzuziehen.

Erfreuliche Entwicklung in Geschäftsbereichen

Lassen Sie uns nun einen kurzen Blick auf die Entwicklung unserer einzelnen Divisionen, also auf die Entwicklung unseres europäischen

Seinen Rohertrag verbesserte der Großhandel um 6,1% und sein Vorsteuerergebnis überproportional um 14,5% auf 330,1 Millionen Euro.

Großhandels-, Apotheken-, und Service-Geschäfts werfen. Mit einem Großhandelsumsatz von 15,84 Milliarden Euro ist unsere Großhandelsdivision in Euro mit 2% und lokaler Währung um 1,8% gewachsen. Das Umsatzwachstum in unseren Großhandelsmärkten lag in lokaler Währung zwischen minus 6,9% in Norwegen und plus 9,7% in Irland. Der Umsatz der GEHE Pharma Handel GmbH, also der Umsatz unseres deutschen Großhandelsgeschäftes, ging um 1,8% zurück. Maßgeblich für diesen Umsatzrückgang war die Entwicklung des deutschen Gesamtmarktes aufgrund des zum 01.01.2004 in Kraft getretenen Gesundheitsmodernisierungsgesetzes.

Seinen Rohertrag verbesserte der Großhandel um 6,1% und sein Vorsteuerergebnis überproportional um 14,5% auf 330,1 Millionen Euro. Mit diesem Ergebnis erhöhte der Großhandel seine Umsatzrendite vor Steuern um 22 Basispunkte auf 2,08%. Dies ist die höchste jemals in unserer internationalen Großhandelsdivision erzielte Umsatzrendite.

Unser Apothekengeschäft haben wir im letzten Jahr – bereinigt um Schließungen und Verkäufe, also netto – nur um eine einzige Apotheke

verstärkt, so dass wir zum Ende des Jahres 2004 insgesamt 1.883 in Großbritannien, Norwegen, Irland, Italien, den Niederlanden, Tschechien und Belgien hatten. Angesichts des Umstands, dass die ganze Apothekendivision nur um eine einzige Apotheke wuchs, ist der Umfang, in dem unsere Einzelhandelsdivision ihre wirtschaftlichen Kennzahlen, vor allem ihr Vorsteuerergebnis und ihre Umsatzrendite verbessern konnte, mehr als bemerkenswert. Der Apothekenumsatz wurde von 2,65 Milliarden Euro auf 2,85 Milliarden Euro, oder um 7,7%, erhöht. Der Rohertrag stieg um 12,6% und das Vorsteuerergebnis von 145,3 Millionen Euro auf 204,8 Millionen Euro, oder um sage und schreibe 40,9%. Die Umsatzrendite wurde in der Apothekendivision um 169 Basispunkte von 5,48% auf 7,17% erhöht.

Ich glaube, dass es nicht nötig ist, dass ich mit allzu großem Nachdruck betone, dass die hohen prozentualen Wachstumsraten in unserem bestehenden Großhandels- und

Die Umsatzrendite wurde in der Apothekendivision um 169 Basispunkte von 5,48% auf 7,17% erhöht.

Apothekengeschäft Ausnahmecharakter haben. Obwohl wir diese Raten nicht Jahr für Jahr in gleicher Höhe werden erzielen können, sind sie doch das Ergebnis eines in den beiden Segmenten verbesserten Rohertrags bei stabiler Kostenentwicklung und damit der unternehmerische Beleg für die strategisch richtige Ausrichtung unserer operativen Einheiten in einem attraktiven Gesamtmarkt.

Mit unserem Geschäftsbericht 2004 berichten wir erstmals über unser Dienstleistungsgeschäft als gesondertem Segment. Für das Geschäftsjahr 2004 haben wir unter diesem neuen Segment Celesio-Services im Wesentlichen nur die Aktivitäten zusammengefasst, die in unserem Konzern ohnehin schon, allerdings als Teil der Großhandelsdivision, vorhan-

den waren. Zusätzlich zu den schon vorhandenen Aktivitäten haben wir für 2004 zwei sehr kleine Akquisitionen, nämlich den Erwerb von SEUR PHARMA in Spanien und Realpol in Tschechien, in das neue Segment Celesio-Services mit einbezogen. Auch Celesio-Services entwickelte sich im Geschäftsjahr 2004 sehr erfreulich. Der Rohertrag wurde von 60 Millionen Euro auf 66,1 Millionen Euro und damit um 10,1% erhöht. Die positive Entwicklung des Rohertrags schlug auf das Ergebnis vor Steuern nicht durch. Im Gegenteil. Das Ergebnis vor Steuern ging um 600.000 Euro auf 18,9 Millionen Euro zurück. Dieser Rückgang des Vorsteuerergebnis-

Auch Celesio-Services entwickelte sich im Geschäftsjahr 2004 sehr erfreulich.

ses ist weitgehend erwartungsgemäß. Sie müssen sich nämlich darüber im Klaren sein, dass wir mit der ersten Geschäftseinheit unserer neuen Division Celesio-Services, also mit unserem herstellerorientierten Dienstleistungsgeschäft, in einem noch unreifen Markt, also in einem Markt tätig sind, der sich erst entwickelt und den wir erst entwickeln müssen. Hier investieren wir in die Zukunft, was sich – wie viele Zukunftsinvestitionen – zunächst einmal belastend auswirkt. Meine Damen und Herren, sollten Sie in der gezeigten Tabelle eine Umsatzangabe für Celesio-Services vermisst haben, dann hat dies einen einfachen Grund. Eine Umsatzangabe ist für Celesio-Services nicht aussagekräftig, da nur ein Teil des Geschäfts in diesem Bereich als Warenumsatzgeschäft, als Handelsgeschäft abgewickelt wird. Der überwiegende Teil des Geschäfts wird auf einer so genannten „Fee-for-Service“-Basis, und damit auf einer Basis vergütet, die nicht vom Warenwert abhängig ist.

Meine Damen und Herren, gegen Ende des letzten Jahres haben wir über eine ganze Reihe von Akquisitionen berichtet. Es ist deswegen

wichtig, an dieser Stelle nochmals zu betonen, dass die ausgesprochen gute Entwicklung von Celesio im letzten Jahr ihren Grund nicht, auch nicht zum Teil, in den Akquisitionen des letzten Jahres hat. Die meisten dieser Akquisitionen, jedenfalls alle größeren Zukäufe wie Sanalog in Deutschland, Soquifa-Medicamentos in Portugal, Healthcare Logistics in Großbritannien und Kemofarmacija in Slowenien werden erstmals im Jahr 2005 konsolidiert und damit erst 2005 im Konzernergebnis wirksam werden.

Anteil der Apotheken am Konzernumsatz gestiegen

Lassen Sie uns nun einen Blick darauf werfen, wie die einzelnen Bereiche zur Entwicklung des Gesamtkonzerns beigetragen haben. Angesichts der deutlichen Verbesserung der Umsatzrendite im Apothekengeschäft überrascht es Sie sicher nicht, dass die Bedeutung der Celesio-Apotheken innerhalb unseres Konzerns weiter gewachsen ist. Mit einem Anteil von nur 15% an unserem Konzernumsatz trugen die Celesio-Apotheken im Jahr 2004 schon 37% – nach 32% im Jahr

Die ausgesprochen gute Entwicklung von Celesio hat ihren Grund nicht, auch nicht zum Teil, in den Akquisitionen des letzten Jahres.

2003 – zum Vorsteuerergebnis unserer operativen Einheiten bei. Die Celesio-Apotheken haben ihren Anteil am gesamten Konzernergebnis damit deutlich überproportional ausgebaut.

Der Anteil dessen, was wir in Deutschland umsetzen, ist weiter rückläufig. Im letzten Jahr erwirtschafteten wir 82% unseres Umsatzes im Ausland. Wegen der zunehmenden Bedeutung unseres Engagements im Ausland ist natürlich der Anteil unseres deutschen Geschäfts, der GEHE Pharma Handel GmbH, am Gesamtumsatz unseres Konzern entsprechend, nämlich um fast einen Pro-

zentpunkt, auf 18% zurückgegangen. Angesichts dessen und angesichts der weiter steigenden Bedeutung unseres Auslandsgeschäfts ist mir eine Feststellung ganz wichtig: Celesio ist zwar ein internationaler, aber kein heimatloser Konzern. Celesio ist und bleibt in Deutschland und vor allem in Baden-Württemberg und Stuttgart verwurzelt.

Das, was wir im Jahr 2004 wirtschaftlich erreicht haben und worauf wir nun weiter aufbauen können, hätten wir ohne unsere konzernweit

Im letzten Jahr erwirtschafteten wir 82% unseres Umsatzes im Ausland.

mehr als 32.000 Mitarbeiter niemals erreichen können. Dafür sage ich allen und jedem Einzelnen unserer Mitarbeiter von hier aus – und ich hoffe, auch in Ihrem Namen, meine sehr geehrten Damen und Herren – großen Dank. Wir hätten das Ergebnis des Jahres 2004 aber auch dann nicht erreicht, wenn wir – zusammen mit unseren Mitarbeitern und ihren Vertretungen – dort keine sachgerechten und fairen Lösungen gefunden hätten, wo wir im letzten Jahr zu personellen Maßnahmen gezwungen waren. In einem Geschäft, in dem es so gut wie keine preisliche Flexibilität gibt und in dem Effizienz deshalb einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren ist, können personelle Maßnahmen nicht sakrosankt sein. Andererseits sind Personaleinsparungen nicht das allein selig machende, sprich ergebnissichernde Instrumentarium in unserem Konzern. Personalmaßnahmen sind bei Celesio und in jeder einzelnen operativen Einheit nur die ultima ratio der Ertrags- und Zukunftssicherung und regelmäßig nur die erzwungene Folge staatlicher Eingriffe in unsere bestehende Ertragssituation. Sozialverantwortliches Handeln nach innen und außen einerseits und klare Ergebnisorientierung andererseits müssen also kein Widerspruch sein. Das habe ich Ihnen schon vor einem Jahr ge-

sagt. Das Jahr 2004 war dafür ein weiterer Beweis.

Dividende spiegelt positive Entwicklung wider

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich nun zu unserem, unter Ziffer 2 der heutigen Tagesordnung gemachten Dividendenvorschlag kommen. Das Ergebnis pro Aktie hat sich von 3,10 Euro im Jahr 2003 auf 3,95 Euro im Jahr 2004 und damit um 27,4% erhöht. Dies spiegelt die gute Geschäftsentwicklung 2004 wider und hat Aufsichtsrat und Vorstand veranlasst, unseren Aktionären, Ihnen, meine Damen und Herren, eine um 33,3% höhere, nämlich eine von 90 Cent auf 120 Cent erhöhte ordentliche Dividende pro Aktie zur Beschlussfassung vorzuschlagen. Dieser – wie ich meine – sehr attraktive Dividendenvorschlag ist nichts anderes als die

Aufsichtsrat und Vorstand schlagen eine um 33,3% höhere, nämlich eine von 90 Cent auf 120 Cent erhöhte ordentliche Dividende pro Aktie zur Beschlussfassung vor.

von Celesio bekannte Konsequenz. Celesio steht zu dem, was in der Vergangenheit kommuniziert wurde. Davon weichen wir ohne gute Gründe nicht ab. Zur Ausschüttung wurde in den letzten Jahren jeweils eine Quote von plus/minus 30% des Jahresüberschusses vorgeschlagen, weil Aufsichtsrat und Vorstand es für grundsätzlich angemessen hielten, unsere Aktionäre mit rund einem Drittel am Jahresüberschuss zu beteiligen. Der diesjährige Dividendenvorschlag ist nichts anderes als die Fortschreibung dieser Dividendenpolitik. Die Ausschüttungsquote beträgt auf der Grundlage der vorgeschlagenen Dividende von 1,20 Euro exakt 30,1% des Jahresüberschusses 2004 und die vorgeschlagene Dividendensumme macht 102,1 Millionen Euro aus.

Aber nicht nur der Dividendenvorschlag spiegelt die gute Geschäftsentwicklung im Jahr 2004 von Celesio wider. Die gute Geschäftsentwicklung von Celesio spiegelt sich auch in der Kursentwicklung unserer Aktie seit Anfang des Jahres 2004 wider. Diese Entwicklung ist so erfreulich und beeindruckend wie die Ergebnisentwicklung selbst. Dass nun auch die Kapitalmärkte die unternehmerische Performance von Celesio honorieren, begrüßen wir als Vorstand – auch ohne eigene Aktienoptionen – natürlich außerordentlich. Auf der letztjährigen Hauptversammlung konnte ich auf Grund des damals leicht anziehenden Kurses unserer Aktie darauf hinweisen, dass die Marktkapitalisierung Ihrer Celesio erstmals seit Juni 2002 wieder über 4 Milliarden Euro lag. Auf der Grundlage des aktuellen Kurswerts der Celesio-Aktie kann ich Ihnen heute sagen, dass Ihre Celesio – bereinigt um den im Jahr 1999 abgespaltenen Geschäftsbereich Büro-Verbandhandel – noch nie so viel wert war wie in den letzten Wochen. Die Marktkapitalisierung von Celesio liegt seit geraumer Zeit über 5 Milliarden Euro.

Rechnungslegung auf IFRS umgestellt

Lassen Sie mich jetzt noch zusammenfassen, was für uns im letzten Jahr, neben der sehr guten wirtschaftlichen Entwicklung, aus operativer und unternehmerischer Sicht – auch

Die gute Geschäftsentwicklung von Celesio spiegelt sich auch in der Kursentwicklung unserer Aktie seit Anfang 2004 wider.

im Hinblick auf die Zukunft – wichtig war. Bevor ich darauf im Einzelnen eingehe, zuvor noch ein Wort zu der wichtigen Umstellung des Konzernabschlusses auf internationale Rechnungslegungsstandards. Schon für das Geschäftsjahr 2004 berichten wir

nach IFRS anstatt nach deutschem HGB. Wir haben somit ein Jahr früher auf internationale Rechnungslegungsstandards umgestellt, als wir dies hätten tun müssen. Wir taten dies, da wir die Rechnungslegung nach IFRS grundsätzlich begrüßen. Die Rechnungslegung nach IFRS vermittelt unseren Aktionären nämlich eine noch größere Transparenz unseres Unternehmens. Da die Umstellung der Rechnungslegung aufgrund einer IFRS-Eröffnungsbilanz zum 01.01.2003 erfolgte, standen für den Konzernabschluss 2004 auch vergleichbare Vorjahreswerte zur Verfügung.

Die Umstellung auf IFRS führt gegenüber einer Rechnungslegung nach HGB zu einem leicht verbesserten Ausweis des Vorsteuerergebnisses, und die Betonung einer wirtschaftlichen Betrachtungsweise unter IFRS führt zu einer Verlängerung der Bilanzsumme. Der etwas verbesserte Ausweis des Vorsteuerergebnisses ist vor allem auf den Wegfall der planmäßigen Geschäftswertabschreibungen zurückzuführen. Die von einer Rechnungslegung nach HGB abweichende Behandlung von Pensionsverpflichtungen, Rückstellungen und Wertberichtigungen auf kurzfristiges Vermögen haben für uns nur marginale Auswirkungen. Die wichtigste Information für Sie, meine Damen und Herren, dürfte der ausdrückliche Hinweis sein, dass es aufgrund der nach IFRS vorgeschriebenen jährlichen Werthaltigkeitsprüfung für Geschäfts- und Firmenwerte, dem so genannten Impairmenttest im Jahr 2004, keine Notwendigkeit für Abschreibungen gab. Im Klartext: Alle Firmen- und Geschäftswerte sind mit den Werten, mit denen sie in unseren Büchern stehen, werthaltig.

Unternehmerische Highlights 2004

Nun aber tatsächlich zu den operativen und unternehmerischen Highlights des Jahres 2004. Wir haben im letzten Jahr begonnen, die erste Geschäftseinheit unserer neuen Division Celesio-Services zu formen. Dazu ha-

ben wir die in unserem Konzern schon vorhandenen, aber noch verstreuten Logistik- und Distributionsaktivitäten für die Pharmaindustrie unter einer europäischen Führung und unter einer einheitlichen Bezeichnung begonnen zusammenzufassen. Parallel dazu haben wir die geografische Präsenz dieses Geschäfts in Europa deutlich verbreitert. Mit der Akquisition der Sanalog erbringen wir nun auch im größten europäischen Markt, dem deutschen Markt, herstellerorientierte Logistik- und Distributionsleistungen. Mit SEUR PHARMA, einer kleineren Akquisition in Spanien, ist Celesio erstmals im spanischen Pharmamarkt und damit im viertgrößten europäischen Pharmamarkt vertreten. Mit Realpol haben wir unser bestehendes tschechisches Herstellergeschäft verstärkt und mit dem Erwerb von Healthcare Logistics in Großbritannien werden wir im britischen Markt einen wesentlichen Schritt weiterkommen. Der Erwerb von Healthcare Logistics wurde inzwischen von der britischen Wettbewerbsbehörde, dem Office of Fair Trade, genehmigt. Sobald diese Entscheidung des OFT bestandskräftig ist, können wir mit der Integration von Healthcare Logistics in unseren Konzern beginnen.

Wir haben im letzten Jahr begonnen, die erste Geschäftseinheit unserer neuen Division Celesio-Services zu formen.

Aber nicht nur unsere neue Geschäftseinheit herstellorientierter Logistik- und Distributionsleistungen haben wir durch Akquisitionen verstärkt. Auch unsere Großhandelsdivision verstärkten wir durch kleinere, nichtsdestotrotz ausgesprochen attraktive Zukäufe. Nach langen und sehr intensiven Gesprächen wurden wir mit den Eigentümern von Soquifa-Medicamentos, einem privaten portugiesischen Großhändler handels-einig. Geografisch passt dieses Unternehmen zu unserem bestehenden por-

tugiesischen Großhandelsgeschäft wie der Handschuh zur Hand. Soquifa-Medicamentos verfügt exakt dort über attraktive Marktpositionen im portugiesischen Markt, wo unser portugiesisches Geschäft bislang schwach repräsentiert ist. In der Addition mit unserem bestehenden Geschäft bringt uns der Erwerb von Soquifa-Medicamentos marktanteilmäßig nun auf Augenhöhe mit dem bislang führenden portugiesischen Wettbewerber.

Auch unsere Großhandelsdivision verstärkten wir durch kleinere, nichtsdestotrotz ausgesprochen attraktive Zukäufe.

Neben der Stärkung unserer Großhandelsposition in einem bestehenden Großhandelsmarkt erwarben wir eine Mehrheitsbeteiligung an Kemofarmacija, der Nummer 1 im slowenischen Pharmagroßhandel. Slowenien, das ja auch als die Schweiz Südosteuropas bezeichnet wird, ist wirtschaftlich attraktiv und mit Kemofarmacija haben wir ein in diesem attraktiven Umfeld hervorragend positioniertes und sehr gut geführtes Unternehmen erworben.

Über zwei kleinere Tochtergesellschaften von Kemofarmacija sind wir nun zudem – mit kleinen Marktpositionen – im kroatischen und rumänischen Großhandel tätig. Über diese unternehmerisch risikoarme Präsenz im kroatischen und rumänischen Großhandel sind wir in der Lage, diese Märkte und die dort bestehenden Chancen und Risiken besser einzuschätzen und Chancen dort dann ergreifen zu können, wenn sie sich bieten.

Unser Apothekennetzwerk haben wir mit 45 Akquisitionen und Neueröffnungen im Jahr 2004 nur geringfügig ausgebaut. Die Nettozahl der zu unserem Apothekennetzwerk gehörenden Apotheken ist sogar nur um eine Apotheke gestiegen. Dieser geringe Nettozuwachs liegt vor allem

darin, dass wir uns im Rahmen der Konsolidierung des tschechischen Apothekengeschäfts von 26 unprofitablen tschechischen Apotheken getrennt haben. Dies war nötig, richtig und wichtig. Inzwischen befindet sich unser tschechisches Apothekengeschäft auf einem guten Weg. Wenn es so weiter geht, ist der Turnaround in Tschechien gelungen.

All das soll aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass wir in Sachen Apothekenakquisitionen im letzten Jahr natürlich gerne ein bisschen mehr getan hätten. Mangels attraktiver Chancen, also mangels Angeboten, bei denen Preis und Standort gestimmt hätten, war dies aber nicht möglich. Für Akquisitionen gilt der Satz „Wo ein Wille ist, da ist auch ein Weg“ leider nur sehr eingeschränkt, jedenfalls solange man unternehmerisch verantwortlich handelt. Ich gehe davon aus und hoffe, dass sich die Situation im laufenden Jahr verbessern wird, so dass wir in diesem Jahr mehr Apotheken erwerben können als im letzten.

Unter Berücksichtigung der Akquisitionen des letzten Jahrs ist Celesio heute in 15 europäischen Ländern präsent.

Unter Berücksichtigung der Akquisitionen des letzten Jahrs ist Celesio heute in 15 europäischen Ländern präsent. In den meisten dieser Länder sind wir mit mindestens zwei unserer drei Divisionen vertreten. Nur in Portugal, Spanien, Holland und Slowenien sind wir entweder nur als Großhandel, nur als Apotheken oder nur als AVS Health Distribution tätig. Daran können Sie sehen, Celesio ist auf der einen Seite wirklich europäisch aufgestellt. Auf der anderen Seite bietet uns auch Europa noch immer großes Potenzial auch für externes Wachstum.

Und mit einem starken operativen Cashflow aus unserem bestehenden Geschäft, der im letzten Geschäftsjahr

433,3 Millionen Euro ausmachte, und einer auch im Jahr 2004 wieder verbesserten Bilanzstruktur ist Celesio für weiteres externes Wachstum bestens gerüstet. Der im Jahr 2004 erzielte positive Free Cashflow von knapp unter 190 Millionen Euro ermöglichte eine Reduzierung unserer Finanzverschuldung, während das Nettoumlaufvermögen auf Vorjahresniveau lag, und die Eigenkapitalquote verbesserte sich zum Ende des letzten Jahres auf 29,9%. Damit ist schon das Wesentlichste, was man zu unserer Bilanz zum 31.12.2004 sagen muss, gesagt. Zusammengefasst bedeutet dies: Die Bilanzstruktur von Celesio ist weiterhin grundsolide. Sie gibt uns genügend Spielraum, um akquisitorisch das verwirklichen zu können, was heute theoretisch interessant erscheint.

Der im Jahr 2004 erzielte positive Free Cashflow von knapp unter 190 Millionen Euro ermöglichte eine Reduzierung unserer Finanzverschuldung.

Gesellschaftliche Verantwortung ernst nehmen

Lassen Sie mich jetzt zu einem Punkt kommen, der uns – gerade auch im Zusammenhang mit einem wirtschaftlich so erfolgreichen Jahr wie dem Jahr 2004 – zunehmend wichtig ist, nämlich zur Frage, inwieweit Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, übernehmen sollen oder müssen, und zwar vor allem in einer Zeit, in der der Staat immer weniger für alles und jeden da sein kann, und in einer Zeit, in der die Eigenverantwortung des Einzelnen – übrigens sehr zu Recht – in immer größerem Umfang eingefordert wird. Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, von Corporate Social Responsibility, oder abgekürzt CSR, durch Unternehmen hat ganz verschiedene Aspekte. Zum Einen geht es dabei darum, ob und inwieweit mit

dem laufenden Geschäft, mit dem ein Unternehmen sein Geld verdient, zugleich auch Corporate Social Responsibility übernommen wird oder werden kann. Als Konzern, bei dem die Gesundheit der Menschen im Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns steht, nehmen wir diesen Aspekt sehr ernst und setzen ihn – wo immer möglich – in die Tat um. Ein sehr gutes Beispiel dafür sind – ich erwähnte dies im letzten Jahr schon –

Ein sehr gutes Beispiel für Corporate Social Responsibility sind die kostenlosen Diabetes-Tests, die wir in unseren britischen Apotheken durchführen.

die kostenlosen Diabetes-Tests, die wir in unseren britischen Apotheken durchführen. Von den bis heute getesteten, weit mehr als 530.000 Menschen mussten mehr als 26.500 Personen wegen kritischer Testergebnisse zu ihrem Arzt geschickt werden.

Anstatt die kostenlosen Diabetes-Tests in Großbritannien, die wir inzwischen übrigens auch in anderen Ländern durchführen, in diesem Jahr nochmals gesondert zu erwähnen, hätte ich Ihnen auch anhand anderer Beispiele zeigen können, wie wir Corporate Social Responsibility in unserem Tagesgeschäft leben. Ich habe das Beispiel Diabetes-Test nochmals gewählt, weil es zwei Dinge besonders gut zeigt: Das Angebot kostenfreier Diabetes-Tests in unseren Apotheken ist zum Einen gelebte und für unsere Kunden erlebbare Corporate Social Responsibility. Für die landesweite Informationsinitiative zum Thema Diabetes erhielt Lloydspharmacy – ganz folgerichtig – den Corporate Social Responsibility Award, eine in Großbritannien angesehene Auszeichnung. Gleichzeitig hat das Angebot, die Durchführung und das Werben für kostenlose Diabetes-Tests in Lloydspharmacy-Apotheken dazu beigetragen, dass Lloydspharmacy in

Großbritannien heute die bekannteste Apothekenmarke ist. Corporate Social Responsibility im laufenden Geschäft und unternehmerische Erfolge können – wie dieses Beispiel zeigt – also durchaus Hand in Hand gehen.

So wie wir in unserem operativen Geschäft Corporate Social Responsibility leben, tun wir dies auch unternehmensintern gegenüber unseren Mitarbeitern. Dies ist gelebte Kultur innerhalb unseres Konzerns, und zwar jeweils angepasst an die Bedürfnisse und Erwartungen in den einzelnen operativen Einheiten. Aber auch außerhalb des operativen Geschäfts und der eigenen Organisation gilt es für Unternehmen, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Celesio hat sich deshalb Ende letzten Jahres zu einer intensiven Partnerschaft mit den Ärzten für die Dritte Welt entschlossen. Das Komitee Ärzte für die Dritte Welt unter der Leitung von Jesuitenpater Ehlen ist eine kleine administrative Organisation und eine große Anzahl deutscher Ärzte. Sie

Celesio hat sich Ende letzten Jahres zu einer intensiven Partnerschaft mit den Ärzten für die Dritte Welt entschlossen.

kümmern sich mit großem persönlichen Einsatz um klar definierte und langfristig angelegte medizinische Projekte in Elendsgebieten. Dass für uns als Unternehmen soziales Engagement in der medizinischen Versorgung nahe liegt, erstaunt Sie sicher nicht. Dass wir dies gerade mit dem Komitee Ärzte für die Dritte Welt tun, hat Gründe, gute Gründe, wie ich meine. Einer der wesentlichen Gründe ist, dass eine der tragenden Ideen von Ärzten für die Dritte Welt der persönliche Einsatz des einzelnen Arztes ist. Dementsprechend unterstützen auch wir die Ärzte für die Dritte Welt nicht nur finanziell, sondern daneben durch den persönlichen Einsatz unserer Mitarbeiter. So werden im September dieses Jahres zwei unserer Apotheker aus Großbritannien nach Kalkutta ge-

hen und sich im Rahmen des dortigen Projektes von Ärzten für die Dritte Welt unmittelbar um die Grundbedürfnisse in Sachen Arzneimittel, Arzneimittelanwendung und Arzneimittelsicherheit kümmern. Der unmittelbare Einsatz vor Ort ist nur ein Beispiel, wie sich Celesio-Mitarbeiter für das Komitee Ärzte für die Dritte Welt einsetzen. In Deutschland, quasi an der Heimatfront, helfen Mitarbeiter von Celesio der deutschen Komitee-Organisation bei der Abwicklung administrativer Aufgaben, etwa dem Ausstellen von Spendenbescheinigungen und ähnlich personal- und zeitintensivem „Bürokratismus“. Nur so kann das Komitee sicherstellen, dass nur 7% des Spendenaufkommens in der eigenen Verwaltung hängen bleiben. In vielen anderen karitativen Organisationen machen die Kosten des sich Selbstverwaltens einen deutlich zweistelligen Prozentsatz des jeweiligen Spendenaufkommens aus.

Erst gestern konnten wir Pater Ehlen einen Scheck über 50.000 Euro für die von den Ärzten für die Dritte Welt betreuten Seebebenopfer in Südostasien übergeben. Diesen Beitrag haben zu einem großen Teil unsere Mitarbeiter in Deutschland persönlich aufgebracht. Übrigens: Insgesamt, also einschließlich unserer ausländischen Gesellschaften und unserer Mitarbeiter im Ausland betrug das Spendenaufkommen innerhalb des Celesio-Konzerns für die Opfer des verheerenden Seebebens 194.000 Euro.

Bei diesen wenigen, kurzen Bemerkungen dazu, wie Celesio Corporate Social Responsibility im Geschäft, in der eigenen Organisation und im Rahmen sozialer Projekte umsetzt und lebt, möchte ich es belassen. Nur eines sollten Sie dazu noch mitnehmen: Nicht nur mit unserem wirtschaftlichen Erfolg, sondern auch mit unserer gesellschaftlichen Verantwortung hat Celesio Sitz und Stimme in Deutschland.

Langfristige Wachstumsfaktoren prägen Ausblick

Zum Abschluss meiner Ausführungen möchte ich noch auf das einge-

hen, was die ersten Monate des laufenden Jahres gebracht haben und

Der primäre Wachstumsmotor für den Pharmamarkt ist die Demografie und der medizinische und pharmazeutische Fortschritt.

was die Zukunft bringen wird. Damit gehe ich auch auf das ein, was wir Ihnen zu Beginn der Hauptversammlung filmisch gezeigt haben, nämlich auf den Grund, weshalb der Pharmamarkt mittel- und langfristig nachhaltig wächst.

Der primäre Wachstumsmotor ist die Demografie und der medizinische und pharmazeutische Fortschritt, der immer mehr Krankheiten therapierbar oder besser therapierbar macht und der mit so genannten Lifestyle-Präparaten uns immer länger gesund oder vermeintlich gesund alt werden lässt. Die demografische Entwicklung treibt die Nachfrage quantitativ; es werden mehr Arzneimittel benötigt. Der pharmazeutische Fortschritt als solcher ist daneben Grund für preisgetriebenes Wachstum und ist zugleich einer der Gründe für die demografische Entwicklung, also dafür, dass die Gruppe der Älteren, somit die Gruppe derer, die überproportional viele Arzneimittel verbrauchen, immer größer wird. All dies habe ich Ihnen schon auf der letztjährigen Hauptversammlung in detail dargestellt. Daran hat sich nichts geändert. Der damit verbundene mittel- und langfristig positive Ausblick für den Pharmamarkt ist eine gute und verlässliche Grundlage für das künftige Wachstum von Celesio. Warum? Weil Celesio weder mit ihrem Großhandel noch mit ihren Apotheken noch mit ihren Services vom Erfolg einzelner Arzneimittel abhängig ist. Dies unterscheidet die Celesio-Position ganz grundsätzlich von der Position eines Pharmaherstellers. Einen Lipobay- oder Vioxx-Effekt, wie er vom jeweiligen Hersteller zu verkraften war, kann es in unserem

Geschäft nicht geben. Celesio profitiert vom Wachstum des Gesamtpharmamarktes auf jeden Fall. Dabei gehen wir – auch für 2005 – davon aus, dass wir – organisch – mit dem Celesio-Großhandel im gleichen Maße wachsen wie der Großhandelsmarkt und dass wir mit unserem Apothekengeschäft weiter über dem Markt wachsen. Wenn Sie mich nun ganz gezielt nach dem Verlauf des Gesamtjahrs 2005 fragen, kann ich Ihnen dazu noch nichts Konkretes für Celesio sagen. Nach erst einem Quartal ist es dafür noch viel zu früh.

Einen Lipobay- oder Vioxx-Effekt, wie er vom jeweiligen Hersteller zu verkraften war, kann es in unserem Geschäft nicht geben.

Für den europäischen Pharmagesamtmarkt rechne ich im Jahr 2005 mit einem Wachstum von rund 5%. Die Entwicklung des europäischen Pharmamarktes hängt allerdings maßgeblich von der Entwicklung der großen, nationalen Pharmamärkte in Europa, also der Pharmamärkte in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien ab. Dabei sind für uns aufgrund unserer jeweiligen nationalen Marktstellung die Märkte in Frankreich, Großbritannien und Deutschland von besonderer Bedeutung. In Großbritannien rechnen wir wegen einer zwischen Regierung und den Herstellern vereinbarten durchschnittlichen Reduzierung der Herstellerabgabepreise von 7% für patentgeschützte Arzneimittel mit einem gegenüber der guten Entwicklung im Jahr 2004 verlangsamten Marktwachstum. In Deutschland gehen wir dagegen von einem gegenüber 2004 verstärkten Wachstum des Pharmamarktes aus, und in Frankreich dürfte die Entwicklung des Marktes nicht wesentlich von der Entwicklung des Jahres 2004 abweichen.

Mit der Steigerung unseres Vorsteuerergebnisses auf 495,1 Millionen

Euro haben wir sowohl die Ausgangsbasis als auch die Messlatte für das Ergebnis des Jahres 2005 sehr hoch gelegt. Trotzdem wollen wir die

**Für den europäischen
Pharmagesamtmarkt
rechne ich im Jahr 2005
mit einem Wachstum
von rund 5%.**

Messlatte und damit das absolute Ergebnis des Jahres 2004 im laufenden Jahr 2005 nochmals deutlich übertreffen. Wir sind also auch für 2005 optimistisch. Wie deutlich wir das Jahr 2004 übertreffen können, kann ich Ihnen heute noch nicht sagen. Dies wird maßgeblich von der Entwicklung des Gesamtmarktes und vor allem auch davon abhängen, ob sich unser deutscher Großhandel, GEHE Pharma

Handel GmbH, im Jahr 2005 weiter von den Wunden erholen kann, die ihr das Beitragssatzsicherungsgesetz im Jahr 2003 und das Gesundheitsmodernisierungsgesetz geschlagen haben. Ob dies gelingen wird, ist auch eine Frage betriebswirtschaftlicher und dadurch bedingter wettbewerblicher Vernunft. An solcher Ver-

**Wir wollen das absolute
Ergebnis des Jahres 2004
im Jahr 2005 nochmals
deutlich übertreffen.**

nunft kann man bei Einzelnen unserer Wettbewerber zumindest gelegentlich und vor allem dann zweifeln, wenn in einem übertroffenen Markt neue Kapazitäten aufgebaut werden. Aber selbst solche Zweifel halten uns nicht davon ab, für die mittel- und langfris-

tige Zukunft sehr zuversichtlich zu sein. Dazu gibt uns der Pharmamarkt als solcher und die Positionierung der Celesio innerhalb des Pharmamarktes allen Anlass. Und ich kann nur jeden einladen, diese Zuversicht zusammen mit uns zu teilen.

Meine Damen und Herren, wer diese Zuversicht in das mittel- und langfristige Potential des Pharmamarktes und die mittel- und langfristige richtige Positionierung der Celesio bislang mit uns teilte, lag schon in der Vergangenheit nicht falsch. Derjenige, meine Damen und Herren, der dies weiterhin tut, wird auch in Zukunft nicht falsch liegen. Mit diesem grundoptimistischen Ausblick für die mittel- und langfristige Zukunft darf ich meine Ausführungen schließen und mich sehr herzlich für Ihre geduldige Aufmerksamkeit bedanken. Vielen Dank.

