



Geschäftsbericht 2008

MERCATURA
COSMETICS BIOTECH AG

METHODE
BRIGITTE
KETTNER

Brigitte Kettner

YOUR PERSONAL
COSMETIC-CONCEPT

WUNDERKIND
THE ART OF BEAUTY BY WOLFGANG JOOP



STERNMARK

DR. HEUBERGER'S

cellcosmet  cellmen
Switzerland

HYDRACOLOR



JEAN-PIERRE ROSSELET
PROFESSIONAL BEAUTY

STAGECOLOR
COSMETICS

X-EPIL®

MATIS
PARIS

L I P O | G E N

GREENPART

RefectoCil®

LEMONOIL®

PLANTER'S

artèxo
hair professional

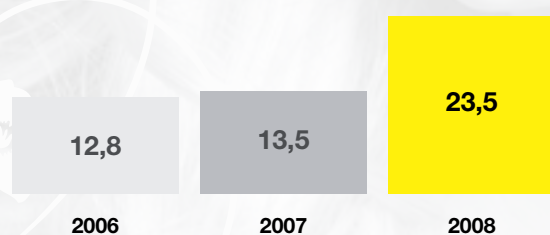


KONZERNHÖHEPUNKTE

23,5 Mio. EUR

Umsatzerlöse – Dies bedeutet eine Umsatzsteigerung im Konzern von 74,4 %.

Entwicklung Konzernumsatz in Mio. EUR



Marktposition ausgebaut.

MERCATURA hat in den letzten Jahren das Konzernprofil entscheidend gestärkt: Im Jahr 2008 wurde die profitable schweizer Jean-Pierre Rosselet AG übernommen. Dies stellt somit die zweite erfolgreiche Transaktion, nach der Übernahme der Münchner Krause-Gruppe im Jahr 2006, dar.

Konzernkennzahlen

		2008	2007
Umsatzerlöse	Mio. EUR	23,480	13,464
Materialaufwand	Mio. EUR	9,092	4,860
Personalaufwand	Mio. EUR	7,320	3,639
Abschreibungen	Mio. EUR	2,319	0,443
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	Mio. EUR	0,895	0,455
Konzernjahresüberschuss	Mio. EUR	0,801	0,454
Gewinnrücklage	Mio. EUR	2,521	0,005
Bilanzverlust	Mio. EUR	-3,457	-4,481
Bilanzverlust geschmälert um Gewinnrücklage	Mio. EUR	-0,936	-4,476
Eigenkapital gesamt	Mio. EUR	12,396	8,269
Verwendete Mittel zur Eigenkapitalerhöhung	Mio. EUR	0,585	0,300
Eigenkapital-Quote	%	44,5	53,6
Verbindlichkeiten	Mio. EUR	14,117	6,321
Bilanzsumme	Mio. EUR	27,833	15,414
Mitarbeiter im Durchschnitt		153	85,5

76,4 %

Steigerung des Nettoergebnisses/ Jahresüberschusses im Konzern gegenüber 2007

ÜBERBLICK / INHALT	4
BERICHT DES AUFSICHTSRATS	5
KONZERNLAGEBERICHT	8
Übersicht MERCATURA Gruppe	8
Rechtliche Konzernstruktur, Organisation und Führungsverantwortung	8
Geschäft und Rahmenbedingungen	12
Unternehmenssituation und Geschäftsverlauf	19
Risikobericht	27
Prognosebericht – Ausblick	31
Nachtragsbericht	33
Erklärung des Vorstands nach § 315 HGB	33
KONZERNABSCHLUSS	34
Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung	35
Konzernbilanz zum 31.12.2008	36
KONZERNANHANG	38
Allgemeine Hinweise	38
Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden	39
Erläuterungen zur Bilanz	40
Erläuterungen zur Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung	42
Sonstige Angaben	43
ANLAGESPIEGEL	44
BESTÄTIGUNGSVERMERK DES ABSCHLUSSPRÜFERS	46
FINANZKALENDER	47

BERICHT DES AUFSICHTSRATES

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

das Geschäftsjahr 2008 war für die MERCATURA Gruppe erneut ein sehr bedeutendes Jahr. Mit der Übernahme der schweizer Jean-Pierre Rosselet AG wurden zwei der angesehensten Anbieter professioneller Kosmetikprodukte im deutschsprachigen Raum zusammengeführt. Der Konzern konnte damit sein Produktportfolio sowie seine geografische Reichweite ausbauen, ein ausgewogeneres Umsatzprofil erzielen und auf ein erweitertes, schlagkräftiges Vertriebsnetz zurückgreifen.

Gleichzeitig war 2008 ein Jahr großer Herausforderungen, insbesondere angesichts der internationalen Finanz- und Wirtschaftskrise. Trotz dieses schwierigen Umfelds hat die MERCATURA Gruppe ein sehr gutes Ergebnis erzielt. Dies bestätigt die erfolgreiche Umsetzung der strategischen Konzernplanung und ist gleichzeitig Herausforderung und Ansporn, die Strategie des kontinuierlichen Gewinns an Profitabilität weiterhin konsequent zu verwirklichen.

Im Geschäftsjahr 2008 hat der Aufsichtsrat die Leitung des Unternehmens anhand ausführlicher schriftlicher und mündlicher Berichte des Vorstands fortlaufend überwacht und den Vorstand in gemeinsamen Aussprachen in Fragen der Unternehmensführung beraten. In diesem Rahmen hat der Aufsichtsrat im Berichtsjahr die Weiterentwicklung des Konzerns sowie wesentliche Einzelmaßnahmen begleitet und dabei den Vorstand gemäß der ihm nach Gesetz und Satzung vorgeschriebenen Aufgaben umfassend überwacht, zeitnah beraten und sich von der Ordnungsmäßigkeit der Geschäftsführung überzeugt. Hierzu hat der Vorstand den Aufsichtsrat in den Aufsichtsratssitzungen und durch zusätzliche schriftliche und mündliche Berichte über die Geschäftspolitik, alle relevanten Aspekte der Unternehmensplanung einschließlich der Finanz-, Investitions- und Personalplanung, den Gang der Geschäfte, die wirtschaftliche Lage der Gesellschaft und der Gruppe (einschließlich der Risikolage und des Risikomanagements), die Finanzlage und die Rentabilität der Gruppe sowie über alle für den Konzern wichtigen Entscheidungen und Geschäftsvorgänge regelmäßig, zeitnah und umfassend informiert. In sämtliche Entscheidungen, die für das Unternehmen von wesentlicher Bedeutung waren, wurde der Aufsichtsrat frühzeitig eingebunden und hat, soweit erforderlich und aus seiner Sicht im Unternehmensinteresse, nach umfassender Beratung und Prüfung die Zustimmung erteilt. Bei den Mitgliedern des Aufsichtsrats lagen auch in diesem Berichtsjahr keine Interessenskonflikte vor.

Im Berichtsjahr 2008 ist der Aufsichtsrat zu vier Sitzungen zusammengetreten: Diese fanden am 15.02.2008, 25.06.2008, 20.08.2008 und 16.12.2008 unter Teilnahme aller Aufsichtsratsmitglieder und der Mitglieder des Vorstands, statt. Der Aufsichtsrat hat in diesen Sitzungen die Berichte des Vorstands eingehend diskutiert und die Entwicklungsperspektiven des Unternehmens erörtert. Zudem nutzt der Aufsichtsrat die Möglichkeit, schriftliche Beschlüsse im Umlaufverfahren zu fassen.

Zu den thematischen Schwerpunkten gehörten die Beratungen und Beschlussfassungen zum Erwerb von 100 % der Anteile an der schweizer Jean-Pierre Rosselet AG und der Pharmetic AG einhergehend mit der Finanz- und Liquiditätsplanung, der Gewinnung von Finanzinvestoren sowie die strategische Ausrichtung der MERCATURA Gruppe.

Darüber hinaus wurden weitere Themen, wie der Jahresabschluss 2007, die Entwicklung des Geschäftsverlaufes im Jahr 2008 - so auch die Umsatz- und Ergebnisentwicklung sowie die Finanzlage des Konzerns - und das Budget für das Geschäftsjahr 2009 behandelt.

Auch außerhalb der Sitzungen hat der Vorstand den Aufsichtsrat regelmäßig und zeitnah über den Geschäftsverlauf, insbesondere die laufenden Finanzzahlen, sowie über Angelegenheiten von besonderer Bedeutung informiert. Darüber hinaus hat der Vorstandsvorsitzenden den Aufsichtsratsvorsitzenden über wichtige geschäftliche Vorgänge und Vorhaben auch unmittelbar unterrichtet. Zu diesem Zweck findet zwischen den beiden Vorsitzenden unterjährig ein fortlaufender direkter Austausch statt. Über die Inhalte wurde dem Aufsichtsrat anschließend ausführlich berichtet.

In der personellen Zusammensetzung des Vorstandes und des Aufsichtsrats hat sich im Geschäftsjahr 2008 keine Veränderung ergeben.

Entsprechend dem Votum der Hauptversammlung vom 20. August 2008 gefassten Beschlusses hat der Aufsichtsrat die Wirtschafts- und Steuerberatungsgesellschaft Lloyd GmbH Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft, Bremen, mit der Prüfung des Jahresabschlusses der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2008 beauftragt. Die Buchführung und der Jahresabschluss der MERCATURA Cosmetics BioTech AG, der Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2008 sowie der Lagebericht der Gesellschaft und des Konzerns sind vom Abschlussprüfer geprüft, in Übereinstimmung mit dem Gesetz und der Satzung der Gesellschaft befunden und mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen worden.

Die Prüfungen ergaben, dass die Buchführung und die Abschlüsse den gesetzlichen Vorschriften entsprechen und ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft vermitteln. Der Lagebericht steht in Einklang mit dem Jahresabschluss. Die Jahresabschlüsse, die Lageberichte sowie die Prüfungsberichte sind allen Mitgliedern des Aufsichtsrates fristgemäß ausgehändigt und in der Aufsichtsratsitzung vom 07.07.2009 eingehend besprochen worden. Der Aufsichtsrat hat gemeinsam mit dem Vorstand ein ausführliches Gespräch mit den Abschlussprüfern über die Prüfungsergebnisse, Risikomanagement und Organisationsfragen der Gesellschaft geführt. Sämtliche Fragen des Aufsichtsrats wurden umfassend beantwortet. Der Aufsichtsrat hat den vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss der MERCATURA Cosmetics BioTech AG sowie den Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2008 seinerseits geprüft und in der Sitzung vom 07.07.2009 gebilligt. Dem Lagebericht stimmen wir zu. Der Jahresabschluss ist damit festgestellt.

Der Aufsichtsrat spricht dem Vorstand, den Führungskräften sowie allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der MERCATURA Gruppe im In- und Ausland für ihr Engagement im Geschäftsjahr 2008 seinen Dank aus.

Achim, den 08.07.2009

Der Aufsichtsrat

The image shows a handwritten signature in black ink. The signature is stylized and appears to be 'TP' followed by a horizontal line and a small dash.

Theodor Prümm

Vorsitzender des Aufsichtsrats

LAGEBERICHT FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2008 MERCATURA GRUPPE

1. Eckpunkte Jahr 2008

Erneut erfolgreiches Geschäftsjahr für die MERCATURA Gruppe

MERCATURA übernimmt Jean-Pierre Rosselet AG und setzt profitablen Wachstumskurs im Konzern fort:

- Internationale Expansion durch erfolgreiche Übernahme des schweizer Marktführers im professionellen Kosmetikbereich stärkt Marktposition deutlich
- Konzernumsatz von 23,480 Mio. EUR übertrifft Prognose
- Jahresüberschuss (Net Profit) 2008 von 0,801 Mio. EUR erzielt;
(2007: 0,454 Mio. EUR)

2. Rechtliche Konzernstruktur, Organisation und Führungsverantwortung

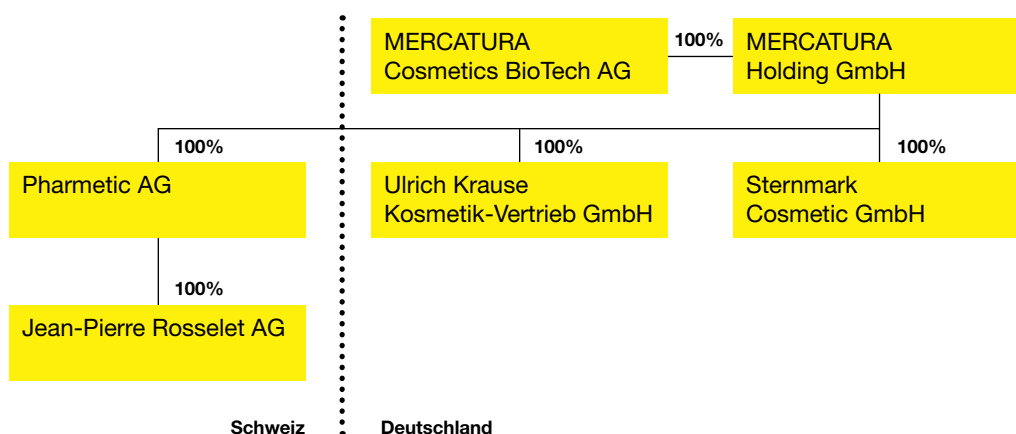
2.1 Struktur des Konzerns und Organisation

Die MERCATURA Gruppe wird von der MERCATURA Cosmetics BioTech AG, Achim (Deutschland), zentral als Obergesellschaft gesteuert. Zum 31.12.2008 wurden über die 100%ige Tochtergesellschaft MERCATURA Holding GmbH die operativ tätige Ulrich Krause Kosmetik-Vertrieb GmbH, die Sternmark Cosmetic GmbH und über die Pharmetic AG die Jean-Pierre Rosselet AG (nachfolgend auch kurz JPR AG oder JPR genannt) voll konsolidiert. Dabei übt die nicht operativ tätige Pharmetic AG weitere Holdingfunktionen aus.

Der Konsolidierungskreis setzt sich demnach aus folgenden Gesellschaften zusammen:

- MERCATURA Cosmetics BioTech AG, Achim
- MERCATURA Holding GmbH, Achim
- Ulrich Krause Kosmetik-Vertrieb GmbH, München
- Sternmark Cosmetic GmbH, München
- Pharmetic AG, St. Gallen, Schweiz
- Jean-Pierre Rosselet AG, Zürich, Schweiz

Darstellung der Beteiligungsstruktur MERCATURA Gruppe



Es bestehen nachstehende Beherrschungs- und Gewinnabführungsverträge¹:

- Beherrschungs- und Ergebnisabführungsvertrag zwischen der MERCATURA Cosmetics BioTech AG und der MERCATURA Holding GmbH
- Beherrschungs- und Ergebnisabführungsvertrag zwischen der MERCATURA Holding GmbH und der Ulrich Krause Kosmetik-Vertrieb GmbH
- Beherrschungs- und Ergebnisabführungsvertrag zwischen der MERCATURA Holding GmbH und der Sternmark Cosmetic GmbH

Mit diesen Beherrschungs- und Ergebnisabführungsverträgen verpflichten sich die MERCATURA Holding GmbH, die Ulrich Krause Kosmetik-Vertrieb GmbH und die Sternmark Cosmetic GmbH ihr Ergebnis an die jeweilige Muttergesellschaft abzuführen.

Akquisitionen: Wesentliche Transaktionen stärken Marktpräsenz deutlich

Im dritten Quartal des Berichtsjahres 2008 übernahm die MERCATURA Holding GmbH 100 % der Aktien der Jean-Pierre Rosselet Cosmetics AG sowie der Pharmetic AG. Der Kaufpreis wurde sowohl in bar als auch in Form von Aktien der MERCATURA Cosmetics BioTech AG erbracht. Mit dieser Übernahme konnte die MERCATURA im 30. Jahr ihres Bestehens die zweite große Transaktion – nach der Münchner Krause-Gruppe – innerhalb von 24 Monaten realisieren. Die Jean-Pierre Rosselet AG ist Marktführer in der Schweiz für professionelle Kosmetik. Sowohl die operativ tätige Jean-Pierre Rosselet Cosmetics AG als auch die als Zwischenholding mit Finanzierungsfunktionen fungierende Pharmetic AG haben ihren Sitz in der Schweiz. Die Konsolidierung beider Gesellschaften erfolgte rückwirkend zum 01.01.2008.

¹ Hauptversammlungsbeschluss vom 12.07.2007 mit Vorstandsbeschluss vom 04.06.2007

Am 08.05.2008 schloss die MERCATURA Holding GmbH einen Kaufvertrag über den Erwerb von 100 % der Anteile an dem Haarkosmetikspezialisten Axel Weiss Cosmetics GmbH & Co. KGaA mit Sitz in Schiffdorf. Mit Wirkung zum 01.01.2008 wurde das Unternehmen auf die MERCATURA Holding GmbH verschmolzen.

Der MERCATURA Konzern hat in den letzten Jahren sein Profil systematisch formiert und dabei durch entscheidende Akquisitionen sowohl die Ertrags- und Umsatzkraft als auch das Markenportfolio erheblich gestärkt.

Übersicht der Unternehmensübernahmen seit 2006

Jahr	Unternehmen	Vertragserfüllung (Closing) zum	Konsolidierung ab
2006	Krause Gruppe, München <ul style="list-style-type: none"> • Ulrich Krause Kosmetik Vertrieb GmbH • Sternmark Cosmetic GmbH 	18.08.2006	01.01.2006
2008	Axel Weiss Cosmetics GmbH & Co. KGaA, Schiffdorf	08.05.2008	Verschmelzung zum 01.01.2008
2008	Jean-Pierre Rosselet AG, Zürich, Schweiz	28.08.2008	01.01.2008
	Pharmetic AG, St. Gallen, Schweiz	28.08.2008	01.01.2008

Standorte der MERCATURA Gruppe

Zum 31.12.2008 verfügt die MERCATURA Gruppe über sechs Standorte in Deutschland und der Schweiz. Die nachfolgende Übersicht zeigt die Standorte der Gruppe und deren Funktionen.

Unternehmen	Standort	Funktion
MERCATURA Zentrale	Achim, Deutschland	Verwaltung, Einkauf, Produktion (inkl. F&E) Vertrieb/ Marketing, Schulungszentrum
Krause-Gruppe	München, Deutschland	Vertrieb, Schulungszentrum
Jean-Pierre Rosselet AG	Zürich, Schweiz	Verwaltung
	Lugano, Schweiz	Einkauf
	Lausanne, Schweiz	Vertrieb/Marketing, Schulungszentren
Pharmetic AG	St. Gallen, Schweiz	Finanzholding

2.2 MERCATURA in den Regionen

Internationale Präsenz auf lokalen Märkten

Die MERCATURA vermarktet ihre Kosmetikprodukte über ein Netzwerk an Vertriebspartnern mittlerweile international in über 30 Ländern. Dabei konzentriert sich die Gruppe auf ihre Aktivitäten in Europa, Asien und Nordamerika. Kernabsatzmärkte sind Deutschland, Österreich und die Schweiz. Durch die Akquisition von JPR erhöhte sich die Marktpräsenz des Konzerns in Westeuropa deutlich. Dies gilt insbesondere für den deutschsprachigen Raum. Darüber hinaus haben sich die neuen Märkte China und Indien für die MERCATURA seit geraumer Zeit als strategische Wachstumsmärkte mit guten Wachstumsraten pro Jahr etabliert. Seit 2007 wird die internationale Expansion, insbesondere in den Regionen Osteuropa, Asien und Arabien, von einem eigens installierten Export-Manager vorangetrieben.

2.3 Führungsverantwortung

Die MERCATURA Cosmetics BioTech AG ist ein international tätiges Unternehmen mit Sitz in Achim. Das Unternehmen ist im so genannten Open Market börsennotiert und unterliegt daher den Kapitalmarktregelungen für Freiverkehrswerte sowie den Bestimmungen der Satzung. Als deutsche Aktiengesellschaft mit ihren Organen Vorstand und Aufsichtsrat hat die MERCATURA entsprechend dem deutschen Aktienrecht eine zweigeteilte Leitungs- und Überwachungsstruktur. Vorstand und Aufsichtsrat sind den Interessen der Aktionäre und dem Wohle des Unternehmens verpflichtet. Die Hauptversammlung ist das dritte Organ des Unternehmens.

Duale Führungsstruktur: Vorstand und Aufsichtsrat

Der Vorstand (Stand 31.12.2008)

Dr. C.-Julius Heuberger

Vorsitzender des Vorstands
Mitbegründer der MERCATURA,
verantwortlich für Strategie und
Key Account Vertrieb

Dr. Joachim Henseler

Vorstand
Verantwortlich für Finanzen,
Marketing, Logistik, Produktion;
Mitglied des Vorstands seit 2006

Der Vorstand der MERCATURA Cosmetics BioTech AG leitet die Gesellschaft und führt deren Geschäfte. Er entwickelt die strategische Ausrichtung des Unternehmens, stimmt sie mit dem Aufsichtsrat ab und sorgt für ihre Umsetzung. In regelmäßig stattfindenden Sitzungen der Führungsgremien werden die für die Steuerung des Konzerns wichtigen Geschäftsvorfälle und sonstigen Angelegenheiten besprochen. Dabei werden insbesondere Abweichungen von den Planungen identifiziert und es wird gegebenenfalls steuernd eingegriffen.

Der Aufsichtsrat (Stand 31.12.2008)

Theodor Prümm Vorsitzender des Aufsichtsrats	Jens-Torsten Bausch Stellvertretender Vorsitzender	Günther Klein
---	---	----------------------

Die Aufsichtsratsmitglieder sind berufen bis zur Beendigung der Hauptversammlung, die über die Entlastung für das Geschäftsjahr 2010 entscheidet.

Angaben zu zusätzlichen Mandaten von Aufsichtsratsmitgliedern (zum 31.12.2008)

Die Aufsichtsräte der MERCATURA Cosmetics BioTech AG halten keine weiteren Mandate in vergleichbaren in- und ausländischen Kontrollgremien.

Vergütung Aufsichtsrat

Hinsichtlich der Angaben zur Aufsichtsrats-Vergütung wird auf den Konzernanhang (Seite 43) verwiesen.

3. Geschäft und Rahmenbedingungen

3.1 Geschäftsjahr 2008 – Highlights

MERCATURA Konzern zeigt Stärke in schwierigem Umfeld:

Übernahme der Jean-Pierre Rosselet AG und Fortsetzung des profitablen Wachstumskurses:

- Internationale Expansion durch erfolgreiche Übernahme des schweizer Traditionshauses stärkt Marktposition deutlich
- Konzernumsatz von 23,5 Mio. EUR übertrifft Prognose
- Nachhaltig profitabel: Jahresüberschuss (Net Profit) 2008 von 0,801 Mio. EUR erzielt (2007: 0,454 Mio. EUR)

Sowohl als operatives Unternehmen in ihren Geschäftsfeldern als auch über die geschäftsführende Holding für ihre Beteiligungsunternehmen hat sich die MERCATURA Cosmetics BioTech AG im Berichtsjahr erfolgreich entwickelt.

Vorbemerkungen

Die im Folgenden wiedergegebenen Zahlen der MERCATURA Cosmetics BioTech AG sind nach HGB unter Berücksichtigung der Vorschriften des Aktienrechtes ermittelt. Im Weiteren kann der MERCATURA Konzern auch in den Kurzformen MERCATURA, Gruppe oder Konzern angeführt werden.

Die in den Ausführungen zur Geschäftsentwicklung der MERCATURA Gruppe ausgewiesenen Zahlen sowie prozentuale Veränderungsdaten sind auf Basis der Werte in 1.000 EUR errechnet worden. Entsprechend sind Rundungsdifferenzen möglich.

Vergleichszahlen

Bei sämtlichen Angaben im Lagebericht und insbesondere bei Vorjahresvergleichen ist zu berücksichtigen, dass die Jean-Pierre Rosselet AG (kurz: JPR AG oder JPR), gehalten über die Pharmetic AG seit dem 01.01.2008 vollkonsolidiert werden und demnach deren Finanzgrößen erstmals im Gesamtjahr 2008 in die Konzernzahlen eingeflossen sind.

3.2 Geschäftstätigkeit – Strategischer Überblick und Markenportfolio

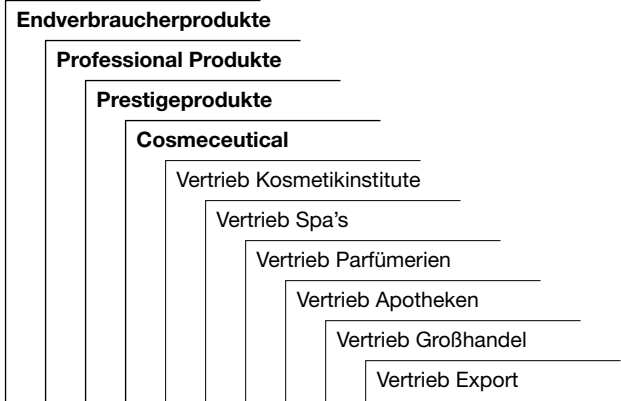
Die MERCATURA Gruppe entwickelt, produziert und vertreibt innovative Kosmetikprodukte. Die Wünsche der Endkunden nach hochinnovativen Wirkstoffkombinationen stehen dabei im Zentrum des Handelns. MERCATURA versteht es hierbei insbesondere medizinisches und kosmetisches Know How zu bündeln und dieses Wissen in die Rezepturen kommender Produkte zu transferieren. In der mittlerweile 30jährigen Unternehmensgeschichte konnte durch stetige Produktweiterentwicklungen und Innovationen in einem exzellenten Markenportfolio ein Wettbewerbsvorsprung erarbeitet werden. Mittels einer Cross-Selling-Strategie werden die Geschäftsfelder dekorative (Make-up) und pflegende Kosmetik sowie Haarkosmetik erfolgreich adressiert.

Die Markenaktivitäten der MERCATURA-Gruppe (Stand 31.12.2008)

Zu den größten Stärken des Konzerns gehört mittlerweile die Vielfalt eigener und ‚3rd Parties‘ Marken. Jede Marke hat dabei ihre ganz eigene Identität und ist auf die Bedürfnisse eines ganz spezifischen Bereichs im Kosmetikmarkt ausgerichtet. Diese Unterscheidung und die Tatsache, dass die Marken sich in ihrer Ausrichtung nur wenig überschneiden sind enorm wichtig und sie helfen der MERCATURA Gruppe, die Wirkung bei den einzelnen Zielgruppen zu maximieren.

Auch das Markenportfolio erfuhr durch die Übernahme der schweizer Jean-Pierre Rosselet AG eine Ausweitung. Gleichzeitig hatte sich MERCATURA im Berichtsjahr auf die Rückgabe der exklusiven Deutschland-Vertriebsrechte an der Marke Academié zum 22.09.2008 mit der Academié Scientifique de Beauté geeinigt. Als besonderen Erfolg konnte die Hinzugewinnung der Produktlinie Cellcosmet/ Cellmen als ‚3rd party‘-Marke gewertet werden. Die exklusiven Zyto- und Phyto-Cosmeceuticals der schweizer Cellap Laboratoire's Le Mont (Lausanne) basieren auf der Frischzellen-Methode.

**Markenvielfalt der
MERCATURA Gruppe**



Marken und Umsatzträger

Pflegende Kosmetik

Lipogen	■	■	■	■				■
Cellcosmet/Cellmen	■		■	■		■	■	
Wunderkind	■		■			■		■
Sternmark	■	■			■		■	■
Planter's	■						■	
Matis	■	■		■		■		
MicroCell	■	■		■		■		
Jean-Pierre Rosselet Cosmetics		■		■		■		
Methode Brigitte Kettner	■	■		■		■		
Bellfeet	■	■		■		■		
Laufwunder	■	■		■		■		

Dekorative Kosmetik

Stagecolor	■	■		■		■		■
Hydracolor	■			■		■	■	■
Beauty Lash	■					■		

Haarfärbung/ -kosmetik

Artégo	■	■						
Greenpart	■					■		
Refectocil	■	■		■			■	
X-Epil	■	■		■			■	■

Sonstige

Flawa	■							■
Geräte		■		■		■		

Die MERCATURA Gruppe ist Markenentwickler mit selektiver Distribution

Dies ermöglicht eine deutliche Abgrenzung zu den kommunikationsstarken Marken großer Unternehmen, die mit hohen Werbebudgets für entsprechende Konsumentennachfrage sorgen. Diese Werbemarken sind durch den intensiven finanziellen Einsatz in aller Regel zu einer vollständigen Distribution gezwungen. In der Folge können sich die Handelskunden (Kosmetikinstitute, Parfümerien etc.) immer weniger untereinander abgrenzen und sind einem extrem harten Preiskampf ausgesetzt.

Die Vertriebsstrategie der MERCATURA Gruppe schützt ihre Kunden in der jeweiligen Region vor einer derartigen Überdistribution. Die Marken der MERCATURA Gruppe sind so in der Lage den Kunden ein eigenständiges Profil zu verschaffen, mit dem sie sich im Wettbewerbsumfeld abgrenzen können. Dadurch kann zum einen eine hohe Nachkaufquote erzielt werden und zum anderen stärkt das Konzept die Kundentreue.

Auch die Preisstruktur bietet Vorteile für die Kunden: Die Preise im selektiven Geschäft sind deutlich stabiler. Das Konzept stärkt so die Werthaltigkeit. Der hohe Wachstumsdruck der Werbemarken wird außerdem oftmals an die Handelskunden in Form von aggressiven Jahreszielen, Sortiments- und Werbevereinbarungen weitergegeben. Die MERCATURA Gruppe setzt dagegen eine Politik der Partnerschaft mit abgestimmten Marketingstrategien aber ohne überzogenen Leistungsdruck um. Die MERCATURA Kunden haben in der Regel das Gefühl ‚eine eigene Marke‘ zu führen.

Diese konsequent umgesetzte selektive Distribution ist die werthaltige und partnerschaftliche Antwort auf den fortschreitenden Preis- und Ertragsverfall der Werbemarken. Preissteigerungen werden von den MERCATURA Kunden akzeptiert. Bei gleichzeitig relativ geringen Werbeaufwendungen und mittlerer bis hoher Preisstruktur, kann sich MERCATURA in aller Regel auch qualitativ deutlich von den Werbemarken absetzen.

Die so in der Summe erzielten Vorteile in Qualität, Service, Einzigartigkeit und Werthaltigkeit machen die MERCATURA Gruppe zu einem bedeutenden und kompetitiv ausgerichteten Kosmetikkonzern.

„MERCATURA Day Spa“ mit nahezu Vollsortiment

Das Sortiment der MERCATURA Deutschland wird als „MERCATURA DaySpa“¹ bezeichnet. Dies umschreibt die, im deutschen Kosmetikmarkt einzigartige, Strategie der Sortimentskompetenz. Von Kopf (Haarpflege, Gesichtspflege, Dekorative Kosmetik etc.) über den Körper (Körperpflege, Sonnenpflege etc.) bis hin zum Fuss (Fusspflege, Depilation etc.) bietet MERCATURA nahezu alle möglichen Produktgruppen an. Die Produktgruppen werden nochmals unterteilt in Verkaufsprodukte und Kabinenprodukte (Profibereich). Lediglich der Bereich „Düfte“ wird nicht vom MERCATURA Sortiment abgedeckt.

Mit dieser Sortimentskompetenz bieten wir den Kunden „alles aus einer Hand“. Für den Kunden stellt dies eine erheblich Vereinfachung dar. Er muss nicht bei mehreren Unternehmen in jeweils kleinen Mengen ordern und kann so Verwaltungsaufwand und -kosten reduzieren. Die Kunden im professionellen Kosmetikbereich schätzen diesen Vorteil besonders, zumal die meisten ihre Zeit für Behandlungen und Beratungen nutzen wollen.

Hohe Distributionsleistung im deutschsprachigen Kosmetikmarkt

Die MERCATURA verfügt weiterhin über einen einzigartigen Distributionsmix im deutschen Kosmetikmarkt. Durch die Distributions-Abdeckung der Vertriebskanäle Kosmetikinstitute, Parfümerien, Hotels & Spas, Friseure, Friseur-Großhandel und Apotheken, verfügt MERCATURA über eine Distributionsleistung, die wohl kein weiteres mittelständisches Unternehmen im Kosmetikmarkt abdecken kann.

Bereits heute besitzt die MERCATURA Gruppe eine starke Distributionskraft auf europäischer Ebene. In der Strategie ähnlich positioniert wie große Unternehmen im Fast Moving Consumer Goods (FMCG)-Mass Market, hat MERCATURA in den letzten zwei Jahren eine starke Position in der sogenannten DACH-Distribution (Deutschland, Austria/ Österreich, Schweiz) aufgebaut. Dies konnte durch den Einsatz eines österreichischen Außendienstmitarbeiters seit Januar 2008 sowie durch die Akquisition der JPR in der Schweiz im weiteren Verlauf des Berichtsjahres, realisiert werden. Mittels dieser Konstellation ist MERCATURA in der Lage, die fünf umsatzstarken Depotmarken (Vollsortimente) jeweils in allen drei Ländern am Markt zu platzieren. Auch die meisten Einzelmarken der MERCATURA werden über mehrere Kataloge gleicher Struktur (Baukastensystem) in den jeweiligen Ländern vermarktet.

Zur Stärkung der weltweiten Distribution der Eigenmarken wurde der Bereich Export im Jahr 2008 neu strukturiert. Zu diesem Zweck ist die Leitung des Exports durch einen Manager verstärkt worden, der die Kompetenz eines Vertriebsdirektors aus einem Top-Unternehmen der Kosmetikbranche mitbrachte.

¹Die Strategie der JPR wird analog gefahren, jedoch ohne die Begrifflichkeit „Day Spa“

Synergie- und Cross-Selling-Effekte verstärkt

Die Kombination aus Sortimentskompetenz und einzigartigem Distributionsmix verstärkt die Synergie- und Cross-Selling-Effekte innerhalb des Konzerns. Umsatzsynergien sind zu verzeichnen, so können einige Marken jetzt in allen Vertriebsschienen platziert werden. Beispielsweise wird die dekorative Marke STAGECOLOR seit der Akquisition von Artègo auch stark bei den Friseuren einverkauft und die Marke JPR Cosmetics seit Neuestem in Deutschland. Dies wiederum hat einen positiven Effekt auf die Kostenstruktur. Mehrere Abteilungen funktionieren bereits heute nach dem Prinzip des Shared-Service. Neben den Synergieeffekten im Marketing und Vertrieb, werden diese Vorteile heute schon in weiteren Abteilungen wie Einkauf, Logistik etc. genutzt. Insbesondere die weitere Optimierung der Prozesse und Strukturen um Synergieeffekte innerhalb der Gruppe weiter auszuschöpfen, ist ein Schwerpunkt der aktuellen Geschäftsstrategie.

3.1 Wirtschaftliches Umfeld - Konjunktur- und Branchenentwicklung

Finanzkrise erreicht Realwirtschaft

Weltweit wurde die Konjunktorentwicklung im Jahr 2008 von der sich verschärfenden Finanzkrise dominiert. Mit einem realen Zuwachs der Produktion um 2,8 % kühlte sich die Weltwirtschaft merklich ab.

Die Wirtschaft im Euro-Raum verzeichnete im Berichtsjahr eine Wachstumsrate von rund 1,0 % und lag damit deutlich unter dem Ergebnis der beiden vergangenen Jahre. Die schwache Wirtschaft in den Vereinigten Staaten sowie die weltweite Finanzkrise wirkten sich auf alle Mitgliedsländer des Euro-Raumes konjunkturbremsend aus. In Deutschland erhöhte sich die Wirtschaftsleistung 2008 preisbereinigt um 1,3 %, im Jahr zuvor hatte sich das Wachstum noch auf 2,5 % belaufen. Seit dem zweiten Quartal 2008 befindet sich die deutsche Wirtschaft in einer Rezession, deren Ende noch nicht absehbar ist. Dabei verbesserte sich 2008 die wirtschaftliche Situation der privaten Haushalte. Zum einen stieg die Zahl der Erwerbstätigen um 1,5 % auf 40,4 Millionen, die Erwerbslosenzahl sank auf den niedrigsten Stand seit 1993. Zum anderen erhöhten sich die verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte – auch bedingt durch Lohn- und Gehaltssteigerungen – um 2,6 %. Allerdings nahmen die Konsumausgaben nicht in gleichem Maße zu, so dass die Sparquote um 0,6 Prozentpunkte auf 11,4 % stieg, den höchsten Wert seit 1994. Ursache dieser erhöhten Sparneigung sind die Unsicherheiten über die weitere wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland und international.

Einzelhandelsumsatz leicht rückläufig

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes ist der Einzelhandelsumsatz in Deutschland im Jahr 2008 real um 0,4 % gesunken und setzte damit den rückläufigen Trend aus dem Jahre 2007 fort. Ausschlaggebend war vor allem die Erhöhung der Energie- und Lebensmittelpreise. Das Endverbrauchergeschäft mit kosmetischen, pharmazeutischen und medizinischen Produkten ging real um 0,1 % zurück.

Der Kosmetikmarkt im Jahr 2008

Wie der Bundesverband der Parfümerien in seiner Jahresbilanz 2008 berichtete, wurde im zweiten Jahr in Folge ein leichtes Umsatzplus von rund 0,7 % verzeichnet. Den Jahresverlauf betrachtet, standen gute erste und dritte Quartale einem eher schleppend einsetzenden und schwachen Weihnachtsgeschäft gegenüber. Das Weihnachtsgeschäft für die Unternehmen des Parfümerieeinzelhandels endete mit einem Minus von 0,5 % gegenüber dem Vorjahr, was durch den hohen Anteil der Jahresendsaison am Gesamtumsatz die Jahreszahlen deutlich negativ beeinflusste.

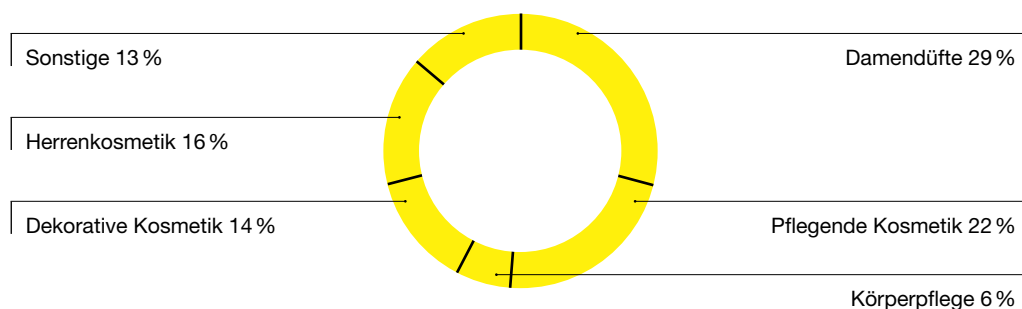
Uneinheitlich haben sich dabei die einzelnen Sortimentsbereiche entwickelt: Der negative Trend des Bereichs der Damendüfte im deutschen Parfümerie-Einzelhandel hielt auch im Berichtsjahr an. Nach einem Minus von 0,5 % im Vorjahr gingen die Umsätze in diesem Segment im zweiten Jahr in Folge, nun um 0,3 %, zurück. Gegenläufig zeigten sich die Sortimentsbereiche Gesichts- und Körperpflege mit einem Umsatzplus von 0,6 % beziehungsweise 0,2 %. Den stärksten Zuwachs von + 2,7 % verzeichnete die Dekorative Kosmetik und unterstreicht damit die Branchenerfahrung, dass in wirtschaftlich schwierigen Zeiten verstärkt Make-up und andere Dekorative Kosmetikprodukte gefragt sind.

Kosmetikumsatz nach Sortimentsbereichen des Parfümerieeinzelhandels 2008 in Deutschland ¹

Sortimentsbereich	Umsatz Mio. EUR	Nominale Veränderung geg. Vorjahr in %
Damendüfte	782	- 0,3
Gesichtspflege	582	+ 0,6
Körperpflege	163	+ 0,2
Dekorative Kosmetik	368	+ 2,7
Herrenkosmetik	422	- 1,2
Sonstige	353	+ 1,0
Gesamt	2.670	

¹ Quelle: Bundesverband Parfümerien e.V.

Anteile am Kosmetikumsatz des Parfümerieeinzelhandels nach Sortimentsbereichen in Deutschland 2008



Insgesamt sanken die Handelsspannen laut Parfümerieverband trotz steigender Herstellerpreise, die an die Konsumenten weitergegeben wurden, aufgrund massiver Rabattaktionen und Abschreibungen. Vor diesem Hintergrund setzte sich die Konzentration in der Branche durch Übernahmen und Geschäftsaufgaben fort.

4. Unternehmenssituation und Geschäftsverlauf

4.1 Anhaltende Umsatz- und Ergebnissteigerung

Konzernumsatz übertrifft Prognose

Im Jahr 2008 hat der MERCATURA Konzern erneut starke Finanzergebnisse erzielt. Das Umsatzwachstum übertraf die Erwartungen. Der Umsatz stieg um 74,4 % auf 23,480 Mio. EUR (2007: 13,464 Mio. EUR). Verantwortlich hierfür waren vor allem die erstmalige Konsolidierung der Jean-Pierre Rosselet AG sowie die starke Entwicklung des Segments Pflegende Kosmetik.

Sowohl in Deutschland als auch im Export legte der Umsatz zu. Hervorzuheben sind insbesondere die signifikanten Umsatzsteigerungen in China (plus 22,9 %); die Region Asien/ China hat dabei die Erwartungen deutlich übertroffen. Die Umsätze im dekorativen und pflegenden Bereich mit der MERCATURA Syria Ltd. waren allerdings von den konjunkturellen Rahmenbedingungen belastet und lagen im Geschäftsjahr 2008 hinter den Erwartungen zurück.

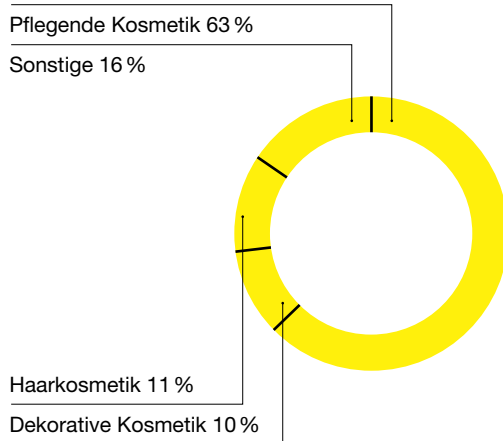
Alle Segmente trugen zum Umsatzplus bei. Das Segment Pflegende Kosmetik war dabei der Hauptmotor des Wachstums. Der Umsatz im Segment Pflegende Kosmetik legte im Berichtsjahr um 121,9 % auf 15,878 Mio. EUR zu, nachdem im Vorjahr noch 7,154 Mio. EUR erzielt wurden. Verantwortlich hierfür waren die Übernahme des JPR Geschäfts sowie ein erweiterter und verbesserter Produktmix mit beispielsweise international anerkannten Qualitätsmarken wie Cellcosmet/ Cellmen.

Konzern Umsätze nach Segmenten in Mio. EUR

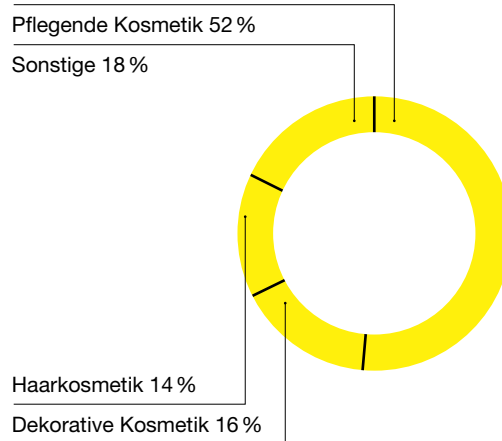
Segment	Anteile in % am Gesamtumsatz		2008	2007	Veränderung in %
	Inland	Export			
Pflegende Kosmetik	68,4	68,7	15,9	7,1	121,9
Dekorative Kosmetik	8,4	13,3	2,6	2,3	14,7
Haarkosmetik	19,9	2,7	2,9	2,0	47,3
Sonstige	3,1	15,3	4,0	2,5	59,2
./. Erlösschmälerung			1,9	0,4	346,7
Gesamt	100,0	100,0	23,5	13,5	74,4

Umsatzanteil nach Segmenten im Jahresvergleich

2008



2007



Portfolioveränderungen beeinflussen Geschäftsentwicklung

Die Rohertragsmarge/ Bruttomarge der MERCATURA Gruppe stieg hauptsächlich aufgrund von Sondereffekten sowie eines günstigeren Produktportfolios und einer verbesserten regionalen Umsatzverteilung um 5,0 Prozentpunkte auf 72,2 % (2007: 67,2 %). Als wichtige Kenngröße zur Bewertung des Verhältnisses Umsatzerlöse zu Wareneinsatz gibt sie Aufschluss über die Wettbewerbsstärke eines Unternehmens und ermöglicht Rückschlüsse über Produktions- respektive Einkaufseffizienz. Hierbei haben wir zur Ermittlung die Umsätze und Bestandsveränderungen sowie sonstigen betrieblichen Erträge abzüglich der Aufwendungen für die bezogenen Waren ins Verhältnis zum Umsatz gesetzt. Gleichzeitig verbesserte sich das Bruttoergebnis/ der Rohertrag des Konzerns um 96,1 % auf 17,752 Mio. EUR (2007: 9,052 Mio. EUR).

Sondereffekte beeinflussten die Sonstigen betrieblichen Erträge. Sie stiegen im Jahresvergleich von 0,242 Mio. EUR im Vorjahr auf 3,600 Mio. EUR im Berichtsjahr. Diese Entwicklung ist vor allem auf eine nach schweizer Handelsrecht differierende Bewertung der Lagerbestände bei der Jean-Pierre Rosselet AG zurückzuführen. In der Konsolidierung werden die Bestände in allen Gesellschaften nach dem Niederswertprinzip bewertet.

MERCATURA Gruppe nachhaltig profitabel:

Jahresüberschuss steigt deutlich gegenüber Vorjahr auf 0,801 Mio. EUR

Der MERCATURA Konzern zeigt sich anhaltend profitabel: Mit einem Jahresüberschuss von 0,801 Mio. EUR konnte erneut das Finanzergebnis verbessert werden; er stieg um 0,374 Mio. EUR bzw. 76,4 % (2007: 0,454 Mio. EUR). Ursächlich hierfür war im Wesentlichen die Umsatzausweitung aufgrund der Übernahme der schweizer JPR AG.

Im Verhältnis zum Umsatz erhöhte sich im Geschäftsjahr 2008 der Materialaufwand/ Aufwand für bezogene Leistungen um 2,6 Prozentpunkte auf 38,7 % (2007: 36,1 %). Absolut gesehen stieg der Materialaufwand/ Aufwand für bezogene Leistungen im Jahr 2008 um 4,232 Mio. EUR auf 9,092 Mio. EUR (2007: 4,860 Mio. EUR). Trotz angestoßener Optimierungen der Beschaffungsprozesse sowie der Einführung von standardisierten Behältnissen der Lieferung von Rohwarenkomponten, konnte der unterjährige Anstieg der Rohstoff- und Energiepreise nicht vollständig kompensiert werden. Erst im vierten Quartal 2008 wurden wieder sinkende Energiepreise verzeichnet.

Die Abschreibungen beliefen sich im Geschäftsjahr 2008 auf 2,319 Mio. EUR (2007: 0,443 Mio. EUR). Dabei betrifft die Erhöhung im Wesentlichen ein gestiegener planmäßiger Abschreibungsbedarf an Firmenwerten aufgrund des ausgeweiteten Firmenportfolios. Die im Gesamtbetrag enthaltenen planmäßigen Abschreibungen lagen bei 0,842 Mio. EUR.

Die Personalaufwendungen der Berichtsperiode summierten sich auf 7,320 Mio. EUR (2007: 3,639 Mio. EUR). Damit haben sich die Aufwendungen für das Personal gegenüber dem Vorjahr in etwa verdoppelt (+ 101,2 %) und sind somit stärker gestiegen als das Umsatzwachstum. Insbesondere die Zunahme der Mitarbeiterzahl im Zusammenhang mit der erstmaligen Einbeziehung der Jean-Pierre Rosselet AG und der Axel Weiss Cosmetics GmbH ist ursächlich für diesen Anstieg. Für die neue Konzernaufstellung wurde im Berichtsjahr als herausragendes Ziel identifiziert, die Personalkostenstruktur zu optimieren. Die dahingehend zum Ende des Berichtsjahres gestarteten Effizienzsteigerungen in der Produktion und im Logistikbereich werden ihre volle Wirksamkeit erst ab dem Geschäftsjahr 2009 entfalten.

Die Sonstigen betrieblichen Aufwendungen nahmen vor allem aufgrund der Konsolidierung der schweizer Tochtergesellschaften von 4,139 Mio. EUR in 2007 auf 6,679 Mio. EUR im Jahr 2008 zu.

Sowohl die Zinsen und ähnliche Aufwendungen als auch die Sonstigen Zinsen und ähnlichen Erträge waren höher als im Vorjahr, im Saldo erhöhte sich der Aufwand im Jahresvergleich um 0,163 Mio. EUR. Das aus Sonstigen Zinsen/ ähnliche Aufwendungen und Sonstigen Zinsen/ ähnliche Erträgen saldierte Finanzergebnis betrug im Jahr 2008 minus 0,540 Mio. EUR, nach minus 0,377 Mio. EUR im Vorjahr. Dabei stieg die Zinsbelastung gegenüber dem Jahr 2007 mit 0,398 Mio. EUR auf 0,882 Mio. EUR im Jahr 2008. Grund für die Zunahme ist ein Anstieg der Finanzverbindlichkeiten vor dem Hintergrund der Übernahmefinanzierung der Jean-Pierre Rosselet AG. Gleichzeitig konnte mit 0,342 Mio. EUR Sonstige Zinsen/ ähnliche Erträge im Berichtsjahr, nach 21 TEUR im Vorjahr, ein deutlich verbessertes positives Ergebnis verzeichnet werden. Dies resultiert überwiegend aus der Anlage der liquiden Mittel der Jean-Pierre Rosselet AG.

Insgesamt steigerte die MERCATURA Gruppe das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit im Geschäftsjahr 2008 um 0,440 Mio. EUR bzw. 96,7 % auf 0,895 Mio. EUR (2007: 0,455 Mio. EUR). Die operative Marge betrug 3,8 %, nach 3,4 % im Vorjahr

Gemäß der handels- und aktienrechtlichen Vorschriften einer Verrechnung mit aufgelaufenen Werten weist die MERCATURA Gruppe in 2008 einen Bilanzverlust von minus 3,457 Mio. EUR aus. Im Wesentlichen reduzierte der Konzernjahresüberschuss in Höhe von 0,801 Mio. EUR den Bilanzverlust gegenüber dem Vorjahr. Im Geschäftsjahr 2008 erzielte die MERCATURA Gruppe einen gewichteten Gewinn je Aktie von 0,11 EUR (2007: 0,07 EUR).

4.2 Finanz- und Vermögenslage

Vermögens- und Kapitalstruktur - Bilanzsumme um 81 % erhöht

Die Bilanzsumme hat im Vergleich zum Vorjahr erheblich zugenommen: Zum Ende des Geschäftsjahres 2008 stieg die Bilanzsumme erheblich um 80,6 % auf 27,833 Mio. EUR (2007: 15,414 Mio. EUR). Hauptgrund hierfür ist die Einbeziehung der Vermögenswerte und Verbindlichkeiten des Jean-Pierre Rosselet Geschäfts, das seit dem 01.01.2008 zum Konsolidierungskreis gehört.

Das Immaterielle Anlagevermögen erhöhte sich zum Ultimo des Geschäftsjahres 2008 auf 12,378 Mio. EUR (2007: 5,235 Mio. EUR). Dieser Anstieg resultiert hauptsächlich aus der erstmaligen Einbeziehung der Jean-Pierre Rosselet AG und der Pharmetic AG. Hierbei wurden Immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 7,004 Mio. EUR für Geschäfts- oder Firmenwerte aktiviert. Gleichzeitig stiegen die Vorräte des Konzerns im Jahr 2008 um 72,0 % auf 6,730 Mio. EUR gegenüber dem Vorjahreswert von 3,913 Mio. EUR. Darüber hinaus erhöhte sich der Finanzmittelfonds (Liquidien Mittel) signifikant von 17 TEUR zum Stichtag des Vorjahres auf 2,562 Mio. EUR zum 31.12.2008.

Die Veränderungen auf der Passivseite sind geprägt von der Zunahme langfristiger Finanzverbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten um 5,335 Mio. EUR auf 9,905 Mio. EUR (2007: 4,570 Mio. EUR). Hauptgrund hierfür war die Finanzierung der Übernahme der Jean-Pierre Rosselet AG in Verbindung mit der Pharmetic AG, die sowohl mittels Eigenkapital aus Kapitalerhöhung sowie über Fremdkapital realisiert wurde.

Die Kapitalerhöhung, der Konzernjahresüberschuss sowie die Einstellungen in die Rücklagen erhöhten das gesamte Eigenkapital. Insgesamt belief sich das Eigenkapital auf 12,396 Mio. EUR zum Stichtag 2008, nach 8,269 Mio. EUR zum Jahresende 2007. Die Eigenkapitalquote zum 31.12.2008 beläuft sich nach 53,6 % im Vorjahr auf 44,5 % im Jahr 2008. Das Eigenkapital weitete sich somit geringer als die Bilanzsumme aus.

Das Gezeichnete Kapital lag zum 31.12.2008 bei 6,600 Mio. EUR. Die Erhöhung um 0,400 Mio. EUR gegenüber dem Vorjahr ist auf Kapitalerhöhung in zwei Tranchen am 13.06.2008 und 28.08.2008 im Rahmen der Kaufpreisfinanzierung der Jean-Pierre Rosselet AG zurückzuführen. Beide Kapitalerhöhungen wurden unter Ausnutzung des Genehmigten Kapitals gegen Bareinlage an Bremerhavener Finanzinvestoren privat platziert. In der ersten Tranche wurden 300.000 Aktien zu einem Wert von 1,00 EUR je Aktie ausgegeben. Die zweite Tranche umfasste 100.000 Aktien zu 1,00 EUR je Aktie. Die Eintragungen ins Handelsregister erfolgten zum 30.06.2008 und zum 04.09.2008. Dem Unternehmen floss im Jahr 2008 durch Kapitalerhöhungen eine Nettoliquidität in Höhe von 0,400 Mio. EUR zu. Weitere Kapitalerhöhungen über insgesamt 585.000 EUR waren zum Jahresendstichtag im Handelsregister zur Eintragung angemeldet, jedoch noch nicht eingetragen (siehe Nachtragsbericht auf Seite 33).

Beschaffung und Investitionstätigkeit

Der Bereich Beschaffung/ Produktion/ Logistik koordiniert die Ausgangslogistik und Herstellung der Eigenmarken und ist zudem verantwortlich für die Optimierung des Beschaffungsprozesses. Dabei wird kontinuierlich daran gearbeitet eine gleichbleibend hohe Produktqualität zu gewährleisten und die Lieferzuverlässigkeit weiter zu steigern. Im Jahr 2008 konzentrierte sich MERCATURA auf die Entwicklung einer Initiative zur Verbesserung der Kosteneffizienz in Beschaffung und Produktion. Noch im Berichtsjahr wurde die Umsetzung der Initiative begonnen, im Jahr 2009 wird auf diese Maßnahmen vollständig aufgebaut.

Investitionen in Produktentwicklung und Qualität

Bei der Beschaffung von Rohstoffen unternimmt MERCATURA kontinuierlich Anstrengungen, um einen hohen Qualitätsstandard zu gewährleisten. So hat das Unternehmen im Geschäftsjahr 2008 bei dem besonders hohen Tempo und der Vielzahl an Produktinnovationen nicht nur in neu entwickelte, hochwertige Rohstoffe investiert, sondern auch in weitergehende Dokumentationen und Testverfahren. Gleichzeitig sind verbesserte innerbetriebliche Verfahren zur Qualitätssicherung implementiert worden. Hierzu gehörte auch die weiterentwickelte Zertifizierung gemäß der Good Manufacturing Practise-Richtlinien (GMP) in Form eines GMP-Handbuches. Darüber hinaus wurden alle Lieferanten nach den hohen Standards der GMP bestätigt.

Forschung und Entwicklung (F&E)

Forschung und Entwicklung sind innerhalb der MERCATURA Gruppe für die Eigenmarken zentral organisiert. Der Bereich bildet jedoch keine eigene Organisationseinheit, sondern ist eng in den Bereich Produktion/ Vertrieb/ Marketing eingebunden. Zu Beginn der Produktentwicklung legt die Geschäftsleitung in Abstimmung mit dem Vertrieb und Marketing den Entwicklungsschwerpunkt fest. Dieser ergibt sich teilweise aus einer Kombination von Konsumentenfeedback beziehungsweise weltweiten Entwicklungs- und Markttrends sowie eigenen Produkttests. Darüber hinaus ist MERCATURA stets auf der Suche nach Produkt- oder Wirkstoffinnovationen.

Effizienzsteigerungen 2008

Im Jahr 2008 konzentrierten sich die Bemühungen auch auf die Effizienzsteigerung im gesamten F&E-Prozeß. Ein wichtiger Aspekt ist hierbei die markenübergreifende Nutzung grundlegender Rezeptur- und Wirkstoffkenntnisse. Dazu wurde nach der Internationalen Nomenklatur kosmetischer Inhaltsstoffe (INCI) eine INCI-Rezeptur-Datenbank zu allen zum Hause gehörigen Marken mit Dossier-Zusammenstellung aufgebaut und fortlaufend in täglichen Intervallen gepflegt: Stagecolor, Lipogen, Wunderkind, Cellap, Greenpart, Ulrich Krause.

Wichtige Produkteinführungen 2008

Relaunch der High-Tech Pflege Lipogen

- Neuentwicklung von 52 Produkten aller Module
 Modul 1 ‚Care‘, 2 ‚Hydro‘, 3 ‚Lift‘, 4 ‚Energy‘, 5 ‚Balance‘, 6 ‚Special Care‘, 7 ‚Professional Care‘
- Überarbeitungen einiger bestehender Produkte
- Neuentwicklung von weiterer Kosmetika zu Modul 7 (5 Kits à 4 Produkte)

Wunderkind Innovationen

- Max Force Skin Protector,
- Skin Activator,
- Max Cell Repair Serum

X-Epil Neueinführung

- Post Epil Pflegecreme

Vor den Produkteinführungen steht jeweils die Koordination und Umsetzung aller durchzuführenden Tests, wie beispielsweise Konservierungsmittelbelastungstest, Sicherheitsbewertungen, Stabilitätstests, Epikutantests, Wirksamkeitsnachweise.

Bedeutende Branchen-Nominierungen 2008

Nominierung	Produkt/ Produktlinie
Gala Spa Award	Wunderkind
Joy Trend Award	Wunderkind

Mitarbeiterentwicklung

Durch die Übernahme der schweizer Jean Pierre Rosselet AG zusammen mit der Pharmetic AG sowie die Verschmelzung der Axel Weiss Cosmetics GmbH in die MERCATURA ist die Anzahl der Mitarbeiter im Konzern im Jahr 2008 deutlich gestiegen. Im Berichtsjahr waren bei MERCATURA durchschnittlich 153 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich demnach im Jahresdurchschnitt der Mitarbeiterbestand um 67,5 Personen erhöht (2007: 85,5). Dies entspricht einem Zuwachs von 78,9%. Mittlerweile ist die Mehrzahl der Konzernmitarbeiter außerhalb Deutschlands beschäftigt; rund 44 % der Mitarbeiter sind in Deutschland tätig. Der Ausbildungsstand hat sich gegenüber dem Vorjahr erhöht.

Die MERCATURA bildet nun zwei Industriekaufleute aus. Denn, eine qualifizierte Berufsausbildung leistet einen entscheidenden Beitrag dazu, jungen Menschen in unserer Firmenzentrale in Achim einen guten und attraktiven Einstieg in die Arbeitswelt zu ermöglichen.

Der Personalaufwand belief sich auf 7,320 Mio. EUR (2007: 3,639 Mio. EUR). Davon entfielen auf Löhne und Gehälter 6,288 Mio. EUR (2007: 3,163 Mio. EUR), auf Sozialabgaben 1,032 Mio. EUR (2007: 476 TEUR). Der Personalmehraufwand ergibt sich im Wesentlichen aus der höheren Mitarbeiterzahl. Die Personalquote erhöhte sich auf 31,2 %, nach 27,0 % im Vorjahr.

Um die Kommunikation mit allen unseren Mitarbeitern zu fördern, arbeiten wir an der Vereinheitlichung und Konsolidierung unserer internen Kommunikationsinstrumente in den einzelnen Gesellschaften. Darüber hinaus haben wir zum Thema Firmenakquisition Mitarbeiterversammlungen an allen Standorten abgehalten. Das jährliche Kick-off-Meeting wurde als Plattform entwickelt, um die Vertriebsplanungen und Ziele aller Konzerneinheiten abzustimmen sowie dem Vertriebsstab die Möglichkeit zu geben, direkt mit dem Management Ideen auszutauschen.

Dank an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Wir danken an dieser Stelle ganz besonders allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im In- und Ausland, die gemeinsam agieren und durch ihre engagierte und kompetente Arbeit einen wertvollen Beitrag für unseren Erfolg leisten. Denn wir wissen, dass sie der Grundstein dafür sind. Wir haben nicht nur in den letzten drei Jahren eine Unternehmensgruppe geformt, die deutlich über 20 Mio. EUR Umsatz generiert, sondern die sich zudem als anhaltend profitabel erwiesen hat. Um diesen Kurs auch nachhaltig fortzuschreiben, sind wir auf die Leistung, die Fähigkeit und den leidenschaftlichen Einsatz unserer Mitarbeiter angewiesen. Deshalb sind wir bestrebt ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das Teamgeist, Engagement und Leistung fördert.

5. Risikobericht

Im Zuge unserer geschäftlichen Aktivitäten sind wir einer Reihe von Risiken ausgesetzt, die untrennbar mit unserem unternehmerischen Handeln verbunden sind. Ein entscheidender Bestandteil einer erfolgreichen Unternehmensführung ist daher ein Risikomanagement, das die wesentlichen Risiken im Unternehmensumfeld erkennt, erfasst und bewertet. Die MERCATURA AG hat ein Risikomanagement-System implementiert, das Planungs-, Controlling- und Berichterstattungssysteme beinhaltet. Diese Systeme tragen dazu bei, bestehende Chancen zu erkennen und zu nutzen.

Nachfolgend werden die wesentlichen Risiken benannt:

5.1 Externe Risiken

Allgemeine Umfeldrisiken

Wie für alle Unternehmen stellen potenzielle Umbrüche im politischen, rechtlichen und gesellschaftlichen Umfeld oder Terrorhandlungen sowie Naturkatastrophen ein grundsätzliches Risiko und damit eine theoretische Gefahr für die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Unternehmens dar.

Gesamtwirtschaftliche Risiken

Unser Geschäftsumfeld wird durch Veränderungen in den ökonomischen und politischen Rahmenbedingungen beeinflusst. Die durch die Verwerfungen am US-Hypothekenmarkt ausgelöste internationale Finanzkrise hat im Geschäftsjahr 2008 die Kapital- und Kreditmärkte sowie die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in allen wesentlichen Volkswirtschaften belastet. Das gesamtwirtschaftliche Risiko für die Geschäftstätigkeit der MERCATURA AG hat daher in den letzten Monaten zugenommen.

5.2 Interne Risiken

Geschäftsrisiken – Risiken aus den Rahmenbedingungen/ Branchenrisiken

Die Firmenübernahmen der letzten Jahre sowie die anschließende Einbindung in die MERCATURA Gruppe führten zu einer deutlichen Vergrößerung des Produktportfolios mit weiteren Kernmarken. Dementsprechend – und grundlegend durch anderweitige Portfolioergänzungen mittels Distributionsverträgen mit anderen Kosmetikproduzenten – hat sich das Risiko des Wegfalls einzelner Markenvertriebsrechte erhöht.

Grundlegend sieht sich MERCATURA als Kosmetikunternehmen zudem dem Risiko ausgesetzt, dass die Produktentwicklungen vom Markt nur unzureichend oder auch verzögert aufgenommen werden.

Ständige Beobachtung der Märkte sowie die Präsenz auf Messen ermöglichen das Erkennen und Aufspüren von Strömungen, die dann als Grundlage für die Weiterentwicklung der Produktlinien dienen.

Große Chancen eröffnen vor allem die Cross-Selling-Effekte. So kann einem verbreiteten Kundenstamm ein rundes und kompletteres Sortiment angeboten werden. Hieraus ergibt sich die Chance, Kunden mehr an das Unternehmen zu binden und den Umsatz je Kunde zu erhöhen.

Beschaffungs-, Produktions-, Logistik- und Vertriebsrisiken

Im Produktions- und Beschaffungsbereich verfolgt MERCATURA zur Vermeidung von Risiken konsequent das Zentralisierungsprinzip. Zentral vom Standort Achim aus werden diese Bereiche, als auch die Logistik und der Vertrieb, überwacht und gesteuert. Darüber hinaus unterliegt die Produktion einer einheitlichen Qualitätskontrolle. Im Vertrieb wird auf eine ausgewogene Kundenstruktur geachtet. Das Exportrisiko liegt vor allem in Risikoländern wie Mittlerer/ Naher Osten und Indien.

Produkt- und Umweltschutzrisiken

Produkt- und Umweltschutzrisiken vermindert die MERCATURA durch Maßnahmen zur Qualitätssicherung und zum Umweltschutz. Die gleichmäßig hohe Qualität der Produkte wird durch umfangreiche Kontrollmechanismen zur Qualitätskontrolle sichergestellt; bei Abweichungen ist eine schnelle Korrektur möglich.

Lieferantenrisiken

Bei der Beschaffung von Komponenten, Vorprodukten und Dienstleistungen ist die MERCATURA auf Fremdanbieter angewiesen. Obwohl eng mit den Lieferanten zusammengearbeitet wird, um den Qualitätsstandard und die Liefertreue zu gewährleisten, kann nicht garantiert werden, dass die MERCATURA in Zukunft nicht in Versorgungsschwierigkeiten geraten könnte oder dass Qualitätsprobleme auftreten können. Unerwartete Preissteigerungen von Komponenten aufgrund von Marktengpässen oder aus anderen Gründen können sich ebenfalls auf das Geschäft auswirken.

Risiken in Vorräten und Forderungen

Da die Vorräte und Forderungen einen zentralen Bestandteil der regelmäßigen Überwachung durch das Management bilden, können wesentliche Abweichungen schnell erkannt und notwendige Gegenmaßnahmen unverzüglich eingeleitet werden. Die Ursache für die dem Umsatz entsprechend hohe Bevorratung liegt in den Pflichtabnahmemengen beim Kauf von Behältnissen und Verpackungen. Da die MERCATURA selbst produziert, müssen Behältnisse und Verpackungen entsprechend bevorratet werden. Dieses Risiko wird sich mit einer Erhöhung des Umsatzes relativieren, da für die geplanten Umsatzausweitungen kaum Mehrbevorratungen nötig sind.

Das Vorratsmanagement unterliegt dabei einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess und wird ständig optimiert.

Markenschutz

Für ein Unternehmen mit Markenprodukten ist eine dauerhaft erfolgreiche Entwicklung mit dem Image der Marken verbunden. Neben nachhaltigen Investitionen in die Marken, insbesondere durch ein ausgedehntes Marketing, wird auf den Schutz der Markenidentität besonderes Augenmerk gerichtet. Dies geschieht vor allen Dingen durch den Erhalt von Schutzrechten für einzelne Warengruppen.

Rechtliche Risiken, Haftungsrisiken und Versicherungen

Haftungsrisiken und Schadensfälle werden durch ein umfangreiches und wirksames Versicherungspaket auf ein Minimum reduziert. Dieses bildet grundsätzlich einen wesentlichen Bestandteil des Risikomanagements, durch das Risiken wie Betriebsunterbrechungen, Verlust von Waren und Anlagen sowie Schadenersatzansprüche zentral abgesichert werden.

Risiken aus Akquisitionen

Der Erwerb neuer Gesellschaften und deren Integration in den Konzernverbund ist stets mit Risiken verbunden. Diesen versucht die MERCATURA durch umfangreiche Prüfungen im Vorfeld sowie durch Maßnahmen, die den Prozess der Akquisition und die Zusammenführung der Gesellschaften unterstützen, Rechnung zu tragen.

Finanzwirtschaftliche Risiken

Die finanzwirtschaftlichen Risiken der MERCATURA werden durch das interne Controlling kontinuierlich überwacht. Die sich aus den Soll-/ Ist-Abgleichen ergebenden Abweichungen werden analysiert, damit die Geschäftsführung mit entsprechenden Maßnahmen gegebenenfalls rechtzeitig gegensteuern kann. Derzeit werden diese Abweichungsanalysen in einem monatlichen Prozess durchgeführt. Dieser Zeitrahmen wäre bei Bedarf verkürzbar.

Ausfallrisiken bei Debitoren ergeben sich aus der Gefahr der Verschlechterung der wirtschaftlichen Verhältnisse von Kontrahenten mit der Folge eines teilweisen oder vollständigen Ausfalls vertraglich vereinbarter Zahlungen. Ausfallrisiken existieren bei allen Finanzinstrumenten; wesentlich hierbei für MERCATURA sind vor allem die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und der Finanzmittelfonds.

Einen wesentlichen Anteil der ausstehenden Forderungen aus Lieferungen und Leistungen trägt die Mercatura Syria Ltd., Syrien. Hier schätzt MERCATURA das Risiko eines Ausfalls als sehr gering ein, da hinter dem Unternehmen Mercatura Syria Ltd. ein renommiertes und finanzkräftiges Unternehmen der syrischen Pharmaindustrie steht. Zudem sind wesentliche Investitionen im zweistelligen Millionenbetrag seitens des Investors bereits geflossen. Gegenüber weiteren einzelnen Vertragsparteien sieht sich MERCATURA jedoch keinen nennenswerten Ausfallrisiken ausgesetzt.

Währungsrisiken spielen im Konzern bisher eine eher untergeordnete Rolle. Daher betreibt die MERCATURA derzeit keine Währungssicherung. MERCATURA beobachtet die Schwankungen der entsprechenden Währungen, insbesondere des Schweizer Franken, gegenüber dem Euro und prüft unter dem Eindruck der globalen Krise an den Finanzmärkten den Einsatz von Instrumenten, um das Währungskursrisiko stärker zu begrenzen. Hierzu werden in regelmäßigen Intervallen Kosten und Nutzen abgewogen.

Das Liquiditätsrisiko stellt das Risiko dar, dass das Unternehmen nicht genügend Finanzierungsmittel zur Verfügung hat oder beschaffen kann, um seinen Zahlungsverpflichtungen fristgerecht nachzukommen. Das Liquiditätsrisiko wird bei MERCATURA durch ein ständiges Reporting und einer rollierenden Cash Flow Planung auf 12 Monate im Voraus gesteuert. Bei Unterstellung der sicheren Verfügbarkeit der Konzernfinanzierung muss dafür gesorgt werden, dass negative Beeinflussungen und Planabweichungen nicht zur Überschreitung des zur Verfügung stehenden Dispositionsrahmens führen. Eine Optimierung des erforderlichen Liquiditätsbedarfs bei unterjährigen Finanzierungsspitzen kann durch die konsequente Umsetzung des verbesserten Liquiditätsplanungssystem erreicht werden.

Zusammenfassung der Risiken

Im Wesentlichen ist die Geschäftsentwicklung der MERCATURA durch Branchenrisiken und finanzwirtschaftliche Risiken beeinflusst. Daneben gewinnen finanzwirtschaftliche Risiken aus der sich in Folge der Finanzkrise abschwächenden Konjunkturentwicklung zunehmend an Bedeutung. Das eingesetzte Reporting unterstützt die Überwachung, Steuerung und Kontrolle unserer Risiken aus laufender und zukünftiger Entwicklung und ermöglicht eine frühzeitige Reaktion. Die Risikosituation der MERCATURA ist weiterhin handhabbar so weit Vorgänge innerhalb der Unternehmenssphäre angesprochen sind. Die Krise an den Finanzmärkten hat in den letzten Monaten zeitweise einen dramatischen Verlauf genommen. Wir gehen bei unserer Risikoeinschätzung für die Zukunft davon aus, dass die derzeitige Krise an den Finanz-, Güter- und Dienstleistungsmärkten nicht zu einer dauerhaften Schwächung der Volkswirtschaften führen wird, in denen die MERCATURA tätig ist. Wir werden fortlaufend unser Risikomanagement- und Controllingssystem weiter ausbauen, um unsere Risikosteuerungsmöglichkeiten zu verbessern.

Die dargestellten Risiken sind nicht notwendigerweise die einzigen Risiken, denen wir ausgesetzt sind. Risiken, die uns derzeit noch nicht bekannt sind, oder Risiken, die wir jetzt noch als unwesentlich einschätzen, könnten unsere Geschäftsaktivitäten ebenfalls beeinträchtigen und einen negativen Einfluss auf unsere im nachfolgenden Ausblick abgegebenen Prognosen haben.

Prüfung durch den Abschlussprüfer

Im Rahmen der Jahresabschlussprüfung wurde das bestehende Risikomanagement-System der MERCATURA geprüft und seine Angemessenheit und Funktionsfähigkeit bestätigt.

6. Prognosebericht - Ausblick

Konjunktur 2009/ 2010

Die Auswirkungen der internationalen Finanzkrise auf die Realwirtschaft lassen sich derzeit nur unzureichend abschätzen.

Sämtliche Prognosen gehen jedoch davon aus, dass die Krise an den Finanzmärkten die Entwicklung auf den Güter- und Dienstleistungsmärkten erheblich belasten wird.

Für das Jahr 2009 steht demnach ein deutlicher wirtschaftlicher Einbruch bevor. In der neuesten, bereits zum wiederholten Male nach unten korrigierten Schätzung, erwartet der Internationale Währungsfonds, dass die Weltwirtschaft 2009 um 1,9 % schrumpft, weit unterhalb der 3-%-Schwelle, die der IWF als Grenze zur Rezession definiert. Besonders betroffen von der Krise werden mit hoher Wahrscheinlichkeit die Industrienationen sein, deren Wirtschaftsleistung voraussichtlich um 3,8 % schrumpfen wird. Für Deutschland wird gemäß IWF im Jahresdurchschnitt sogar mit einem Rückgang des Bruttoinlandsprodukts um 5,6 % gerechnet. Dies wäre die tiefste Rezession seit Bestehen der Bundesrepublik Deutschland. Für den Arbeitsmarkt ist zu erwarten, dass der dramatische Konjunkturereinbruch zu einem Abbau von Arbeitsplätzen und demzufolge einem Anstieg der Arbeitslosigkeit in den Jahren 2009 und 2010 führen wird. Andererseits wird damit gerechnet, dass der Inflationsdruck aufgrund der rezessionsbedingt fallenden Energie- und Rohstoffpreise rasch abnimmt und die Budgets der privaten Haushalte entlastet werden.

Selbst wenn die finanzpolitischen Maßnahmen der Bundesrepublik greifen und die geldpolitische Lockerung ihre Wirkung entfaltet, dürfte sich die deutsche Wirtschaft bestenfalls erst im zweiten Halbjahr 2009 stabilisieren. In welcher Verfassung sich das Finanzsystem im weiteren Verlauf des Jahres 2009 befinden wird, ist derzeit angesichts zahlreicher negativer Nachrichten nicht absehbar.

Global wird für 2010 trotz der umfangreichen Stützungsmaßnahmen von Regierungen und Notenbanken allenfalls mit einer schrittweisen Erholung der Konjunktur zu rechnen sein. Für Deutschland gehen die Forschungsinstitute von ersten Zuwächsen der Wirtschaftsleistung im zweiten Halbjahr 2010 aus, im Jahresdurchschnitt rechnen sie nochmals mit einem Minus von 1,0 %.

Strategie der MERCATURA Gruppe

Wir sind davon überzeugt, dass MERCATURA als ein Kosmetikunternehmen mit gut positionierten und bekannten Marken sowie hoher Innovationskraft hervorragend aufgestellt ist und betrachten die Fokussierung auf Marken mit Qualitätsversprechen als wesentlichen Wettbewerbsvorteil.

Wir wollen deshalb auch weiterhin mit großem Nachdruck die sich aus dieser Nischen-Positionierung eröffnenden Marktchancen nutzen und ausbauen. Zur Sicherung des Unternehmenserfolgs wird die MERCATURA Gruppe auch in den kommenden Jahren gezielte Investitionen tätigen. Darüber hinaus sieht das Unternehmen im neu aufgestellten Konzern weiteres Synergiepotenzial: Auf der einen Seite wird mit Umsatzsynergien aus der Verstärkung der Cross-Selling-Effekte gerechnet. Auf der anderen Seite sollen Kostensynergien, so beispielsweise durch die mengenbedingte Verbesserung von Einkaufskonditionen sowie durch die erhöhte Schlagkraft der Marketingaktivitäten, ausgeschöpft werden.

Strategisch steht das Jahr 2009 ganz im Zeichen der Kosteneffizienz und -einsparung. Die begonnenen Initiativen der Prozessoptimierung in Beschaffung und Produktion sollen vollständig umgesetzt werden. So wurde beispielsweise ein Outsourcing im Abfüllungsbereich als ein Baustein zur Kostensenkung identifiziert. Ferner können verbliebene Kapazitäten aus der aufgegebenen Markenbetreuung Academié abgebaut werden. Darüber hinaus legt MERCATURA im Zusammenhang mit einem effizienten Einsatz der Kosten ein großes Augenmerk auf die Straffung sämtlicher Prozesse. Vor diesem Hintergrund sollen auch die Personalstruktur im gesamten Konzern entscheidend optimiert werden.

Als weiteres wichtiges Ziel für langfristigen Erfolg, sieht die MERCATURA Gruppe die Steigerung der finanziellen Flexibilität an. MERCATURA beabsichtigt, die Nettofinanzverbindlichkeiten zu reduzieren respektive die Struktur zu verbessern. Möglichkeiten hierzu, wie unter anderem die Einbindung öffentlicher Gelder der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) oder eines strategischen Investors, werden geprüft.

Chancen, Ziele und Aussage zur voraussichtlichen Entwicklung:

Ausblick MERCATURA Gruppe - Geschäftsaussichten auch von gesamtwirtschaftlicher Entwicklung abhängig

Der Ausblick für 2009 ist von Unsicherheiten behaftet. Ein wesentlicher Unsicherheitsfaktor ist der weitere Verlauf der weltweiten Wirtschaftskrise mit ihren derzeit nur schwer abzuschätzenden Folgen. Trotz dieses schwierigen Marktumfelds erwartet MERCATURA im Gesamtjahr 2009 die Profitabilität weiter steigern zu können.

Das Unternehmen konzentriert sich im laufenden Geschäftsjahr auf die Prozessoptimierung innerhalb des Konzerns, auf den effizienten Mitteleinsatz sowie auf die Sicherung der Liquidität und geht dabei davon aus, im Jahresverlauf zunehmend von Kostensenkungen durch Effizienzprogramme zu profitieren.

Zukunftsgerichtete Aussagen und Prognosen

Der vorliegende Lagebericht enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf gegenwärtigen Erwartungen und Prognosen gemäß den aktuellen Informationen basieren. Solche Aussagen unterliegen Risiken und Ungewissheiten und können daher von der tatsächlichen Entwicklung abweichen. Die MERCATURA Cosmetics BioTech AG hat keine Verpflichtung, die gemachten zukunftsgerichteten Aussagen anzupassen.

7. Nachtragsbericht

Vorgänge von besonderer Bedeutung nach dem Bilanzstichtag

Das Grundkapital der Gesellschaft wurde um 450.000 EUR von 6.600.000 EUR auf 7.050.000 EUR erhöht. Hintergrund war ein weiterer Beteiligungsschritt der Bremerhavener Investoren an der MERCATURA AG. Die Eintragung ins Handelsregister erfolgte am 15.05.2009. Weitere Ereignisse nach dem Bilanzstichtag, die für MERCATURA von wesentlicher Bedeutung sind und zu einer veränderten Beurteilung der Unternehmenssituation führen könnten, sind nicht zu berichten.

8. Erklärung des Vorstands nach § 315 HGB

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen der Konzernabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernlagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns beschrieben sind.

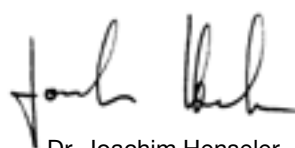
Achim, im Juni 2009

MERCATURA Cosmetics BioTech AG

Der Vorstand



Dr. C.-Julius Heuberger
Vorsitzender des Vorstands



Dr. Joachim Henseler
Vorstand

KONZERNABSCHLUSS

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG	35
BILANZ	36
KONZERNANHANG	38
ANLAGESPIEGEL	44
BESTÄTIGUNGSVERMERK	46



KONZERN GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

für die Zeit vom 01. Januar bis 31. Dezember 2008

in EUR	2008	2007
1. Umsatzerlöse	23.480.139	13.464.191
2. Bestandsveränderungen	-235.961	204.992
3. Sonstige betriebliche Erträge	3.600.334	242.376
4. Zwischensumme aus 1. bis 3. (Betriebliche Erträge)	26.844.512	13.911.560
5. Materialaufwand		
Aufwendungen für bezogene Leistungen	9.092.392	4.860.132
6. Rohertrag	17.752.120	9.051.428
7. Personalaufwand	7.319.662	3.638.519
a) Löhne und Gehälter	6.287.561	3.162.899
b) Soziale Abgaben	1.032.101	475.620
8. Abschreibungen auf immaterielle Vermögens- gegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	2.318.569	442.834
9. Sonstige betriebliche Aufwendungen	6.678.713	4.138.838
10. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	341.873	20.915
11. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	882.125	397.606
12. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	894.923	454.545
13. Außerordentliche Erträge	0	0
14. Außerordentliche Aufwendungen	0	0
15. Kapitalbeschaffungskosten	0	0
16. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-24.479	445
17. Sonstige Steuern	118.492	41
18. Jahresüberschuss	800.911	454.059

KONZERNBILANZ

zum 31. Dezember 2008

AKTIVA in EUR	2008	2007
A. ANLAGEVERMÖGEN		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
Konzession, gewerbliche Schutzrechte u. ä. Rechte u. Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten u. Werten	1.047.401	970.534
Firmenwert	9.734.350	4.207.338
Vertriebsrecht	1.596.679	0
Geleistete Anzahlungen	0	57.382
	12.378.430	5.235.254
II. Sachanlagen		
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	817.845	345.633
Mietereinbauten	65.140	73.283
	882.986	418.916
III. Finanzanlagen		
Anteile an verbundenen Unternehmen	0	0
Rückdeckungsansprüche aus Lebensversicherung	182.944	171.655
Wertpapiere des Anlagevermögens	1.550	39.554
Genossenschaftsanteile	1.550	1.550
	186.044	212.759
Summe des Anlagevermögens	13.447.460	5.866.929
B. UMLAUFVERMÖGEN		
I. Vorräte		
Fertige Erzeugnisse, Waren, Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	6.730.215	3.913.485
Geleistete Anzahlungen	0	0
	6.730.215	3.913.485
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	4.516.992	3.481.507
Forderungen gegen verbundene Unternehmen ¹	0	0
Sonstige Vermögensgegenstände	535.596	2.075.185
	5.052.588	5.556.693
III. Wertpapiere		
Eigene Anteile	4.540	4.540
IV. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	2.562.058	17.171
Summe des Umlaufvermögens	14.349.401	9.491.889
C. AKTIVE RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	35.954	55.521
BILANZSUMME AKTIVA	27.832.816	15.414.339

PASSIVA in EUR	2008	2007
A. EIGENKAPITAL		
I. Gezeichnetes Kapital	6.600.000	6.200.000
II. Kapitalrücklage	6.731.443	6.545.390
III. Gewinnrücklage	2.521.319	4.540
IV. Bilanzverlust	-3.457.139	-4.481.137
Summe des Eigenkapitals	12.395.622	8.268.792
B. ZUR EIGENKAPITALERHÖHUNG VERWENDETE MITTEL	585.000	300.000
C. RÜCKSTELLUNGEN		
Steuerrückstellungen	0	0
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche		
Verpflichtungen	267.945	266.017
Sonstige Rückstellungen	453.264	258.780
Rückstellungen gesamt	721.209	524.797
D. VERBINDLICHKEITEN		
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	9.905.448	4.569.531
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.667.456	666.174
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	0	0
Sonstige Verbindlichkeiten ²	2.543.713	1.085.045
Verbindlichkeiten gesamt	14.116.617	6.320.749
Summe des Fremdkapitals	14.837.827	6.845.546
E. PASSIVE RECHNUNGSABGRENZUNG	14.367	0
BILANZSUMME PASSIVA	27.832.816	15.314.339

¹ davon gegen Gesellschafter: 0 EUR

² davon aus Steuern: EUR 77.549 (Vj. EUR 343.669)

davon im Rahmen der sozialen Sicherheit: EUR 1.116 (Vj. EUR 0)

davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: EUR 639.314 (Vj. EUR 1.085.045)

ANHANG

für das Geschäftsjahr 2008

Allgemeine Hinweise

Der vorliegende Konzernabschluss wurde gemäß §§ 290 ff. HGB, sowie nach den Vorschriften des AktG aufgestellt.

Die Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Gesamtkostenverfahren aufgestellt.

Konsolidierungskreis und Stichtag

In den Konzernabschluss sind neben dem Mutterunternehmen alle Tochterunternehmen einbezogen.

Tochterunternehmen der MERCATURA Cosmetics BioTech AG werden nach den Grundsätzen der Vollkonsolidierung einbezogen.

Gegenüber dem Vorjahr ergaben sich folgende Veränderungen des Konsolidierungskreises: Insgesamt werden sechs Gesellschaften in den Konzernabschluss nach den Grundsätzen der Vollkonsolidierung einbezogen. Es handelt sich um folgende Gesellschaften

- MERCATURA Cosmetics BioTech AG
- MERCATURA Holding GmbH
- Ulrich Krause Kosmetik-Vertrieb GmbH
- Sternmark Cosmetic GmbH
- Jean-Pierre Rosselet Cosmetics AG, Zürich
- Pharmetic AG, St. Gallen

Konsolidierungsgrundsätze

Die Kapitalkonsolidierung erfolgt nach der Neubewertungsmethode (§ 301 Abs.1 Satz 2 Nr. 2 HGB) durch Verrechnung der Buchwerte der Anteile mit dem auf den Konzern entfallenden Eigenkapital der einbezogenen Tochterunternehmen zum Zeitpunkt des Erwerbs der Anteile.

Ein verbleibender Unterschiedsbetrag wird gem. § 301 Abs. 3 HGB, wenn er auf der Aktivseite entsteht, als Firmenwert und, wenn er auf der Passivseite entsteht, als Unterschiedsbetrag aus der Kapitalkonsolidierung ausgewiesen.

Forderungen, Rückstellungen, Verbindlichkeiten und Rechnungsabgrenzungsposten zwischen den in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen wurden gegeneinander aufgerechnet.

Gewinne und Verluste aus den konzerninternen Lieferungs- und Leistungsbeziehungen wurden ebenso eliminiert wie Beteiligungserträge aus einbezogenen Unternehmen.

Konzerninterne Umsatzerlöse und Erträge wurden mit den auf sie entfallenden Aufwendungen verrechnet, soweit sie nicht in andere aktivierte Eigenleistungen oder Bestandsveränderungen umzugliedern waren.

Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Die Abschlüsse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen wurden nach einheitlichen Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätzen aufgestellt.

Entgeltlich erworbene **immaterielle Vermögensgegenstände** werden zu Anschaffungskosten aktiviert und entsprechend ihrer Nutzungsdauer planmäßig abgeschrieben.

Auf Grund der Kapitalkonsolidierung wurde im Geschäftsjahr ein Firmenwert in Höhe von EUR 9.734.350,00 ausgewiesen.

Das **Sachanlagevermögen** wird zu Anschaffungskosten, vermindert um planmäßige, lineare Abschreibungen angesetzt.

Die **Finanzanlagen** werden mit den Anschaffungskosten angesetzt.

Die Bewertung der fertigen Erzeugnisse und Waren, sowie der **Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe** erfolgt grundsätzlich zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten unter Beachtung des strengen Niederstwertprinzips.

Die **Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände** sind zum Nennwert angesetzt. Erkennbare Einzelrisiken wurden durch Wertberichtigungen berücksichtigt. Dem allgemeinen Ausfall- und Kreditrisiko wurde durch eine Pauschalwertberichtigung in Höhe von 1 % auf die Forderungen ausreichend Rechnung getragen.

Rückstellungen für Pensionen werden im Inland auf Grund versicherungsmathematischer Gutachten mit dem Teilwert gemäß § 6a EStG bilanziert. Bei der Berechnung des Teilwertes der Pensionsverpflichtung wurde ein Zinssatz von 6 % angewendet.

Die **sonstigen Rückstellungen** berücksichtigen alle erkennbaren Risiken und ungewissen Verpflichtungen sowie drohende Verluste aus schwebenden Geschäften.

Verbindlichkeiten sind mit ihrem Rückzahlungsbetrag angesetzt.

Erläuterungen zur Bilanz

Anlagevermögen

Die Entwicklung der einzelnen Posten des Anlagevermögens ist unter Angabe der Abschreibungen des Geschäftsjahres im Anlagenspiegel (Anlage zum Anhang) dargestellt.

Verminderung des Bestandes an fertigen Erzeugnissen, Waren, Roh- Hilfs- und Betriebsstoffen

Die Bestandsvermindierungen resultieren im Wesentlichen aus dem Verkauf von fertigen Erzeugnissen.

Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

Die sonstigen Vermögensgegenstände bestehen im Wesentlichen aus Darlehensforderungen (TEUR 281), Debitorischen Kreditoren (TEUR 42) und dem Saldo des Kontos Geldtransit (Scheck „unterwegs“ TEUR 31).

Eigenkapital

Das Gezeichnete Kapital setzt sich aus auf den Inhaber lautende Stammaktion von 6.600.000 Stück à EUR 1,00 = EUR 6.600.000,00 (Aktiengattung) zusammen.

Das Konzernjahresergebnis ist in der Konzerngewinn- und -verlustrechnung dargestellt.

Sonstige Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen wurden im Wesentlichen für sonstige Verpflichtungen im Personalbereich (TEUR 118), Kundenboni (TEUR 112), Gewährleistungsansprüchen (TEUR 82) sowie für ausstehende Rechnungen und Leistungen (TEUR 141) gebildet.

Verbindlichkeiten

Zur Verbesserung der Klarheit und Übersichtlichkeit wurden die Angaben im Zusammenhang mit den Verbindlichkeiten in einem Verbindlichkeitspiegel zusammengefasst dargestellt:

in TEUR	Stand 12/31/2008	bis zu 1 Jahr	Restlaufzeit zw. 1 und 5 Jahren	mehr als 5 Jahre
Verbindlichkeiten gegenüber				
Kreditinstituten	9.905	8.530	1.375	0
	(4.570)	(2.195)	(2.375)	(0)
Verbindlichkeiten aus Liefer-				
ungen und Leistungen	1.667	1.667	0	0
	(666)	(666)	(0)	(0)
Sonstige Verbindlichkeiten	2.544	657	1.887	0
	(1.085)	(546)	(539)	(0)
davon aus Steuern	78			
	(343)			
davon im Rahmen der				
sozialen Sicherheit	1			
	(0)			
GESAMT	14.116	10.854	3.262	0
	(6.321)	(3.407)	(2.914)	(0)

Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Zum 31. Dezember 2008 bestehen sonstige finanzielle Verpflichtungen aus dem Mietvertrag für das Grundstück in Achim, Bremer Str. 70, (Laufzeit bis zum 31. Dezember 2022) sowie aus Leasingverträgen in Höhe von insgesamt TEUR 3.716.

4. Erläuterungen zur Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

Die Umsatzerlöse gliedern sich wie folgt:

in TEUR	2008
Pflegende Kosmetik	15.878.145
Dekorative Kosmetik	2.587.552
Haarpflege	2.892.036
Sonstige	3.998.450
	25.356.183
abzgl. Skonto, Bonus, Delcredere	1.876.044
	23.480.139

Sonstige betriebliche Erträge

Die Position enthält im Wesentlichen Erträge aus der Aufdeckung von stillen Reserven (TEUR 2.504), verrechnete Sachbezüge (TEUR 97), Erträge aus Schulungsmaßnahmen (TEUR 21), Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen (TEUR 22), sowie aus Versicherungserstattungen (TEUR 37).

Sonstige betriebliche Aufwendungen

Die Position enthält Betriebs- (TEUR 1.508), Vertriebs- (TEUR 3.244) und Verwaltungsaufwendungen (TEUR 1.103) sowie übrige Aufwendungen (TEUR 822).

5. Sonstige Angaben

Gesamtbezüge des Aufsichtsrats

Die Gesamtbezüge der Mitglieder des Aufsichtsrats, die im laufenden Kalenderjahr 2008 vergütet wurden, betragen EUR 15.000,00.

Mitarbeiter

Durchschnittliche Zahl der während des Geschäftsjahres beschäftigten Mitarbeiter:

Gewerbliche Arbeitnehmer	61
Angestellte	92
Insgesamt	153

Verzeichnis der Mitglieder der Organe

Aufsichtsrat

- Theo Prümm, St. Gallen, Schweiz (Vorsitzender)
- Jens-Torsten Bausch, Bremen (Stellvertretender Vorsitzender)
- Günter Klein, Bremen

Vorstand

- Dr. Carl-Julius Heuberger, Bremen (Vorsitzender)
- Dr. Joachim Henseler, Lilienthal (Kaufmännischer Vorstand)

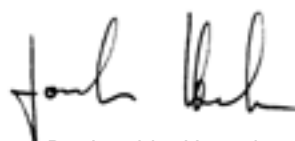
Achim, den 24. April 2009

MERCATURA Cosmetics BioTech AG

Der Vorstand



Dr. C.-Julius Heuberger
Vorsitzender des Vorstands



Dr. Joachim Henseler
Vorstand

MERCATURA Cosmetics BioTech AG Anlagespiegel

Bezeichnung	AK	Zugänge	Abgänge	Zugang aus Verschmelzung	AK
	01.01.2008				31.12.2008
Aufwendungen für die Ingangsetzung und					
Erweiterung des Geschäftsbetriebes	0	0	0	72.984	72.984
I. IMMATERIELLE VERMÖGENSGEGENSTÄNDE					
1. Warenzeichen, Nutzungsrechte, Lizenzen	1.604.981	432.382			2.037.363
2. Software	378.920	5.204		15.807	399.932
3. Firmenwert	4.207.338	7.004.001			11.211.339
4. Vertriebsrecht	0	1.774.087			1.774.087
5. Geleistete Anzahlungen	57.382	0	57.382		0
Immaterielle VG Gesamt	6.248.621	9.215.675	57.382	15.807	15.422.720
II. SACHANLAGEN					
Andere Anlagen, Betriebs- und					
Geschäftsausstattung					
1. Fuhrpark	0			4.141	4.141
2. Lagereinrichtung	40.638			21.057	61.694
3. Lagerausstattung	281.577	21.890	8.854	11.726	306.339
4. Büroeinrichtung	75.619	4.339	2.654	25.868	103.172
5. EDV-Hardware	39.074	3.113	1.099	18.550	59.638
6. Messe- / Marketingausstattung	66.629				66.629
7. Geringwertige Wirtschaftsgüter	2	15.429	1.496	2.266	16.201
8. Anlagevermögen der Firma J.-P. Rosselet AG		350.346	0	0	350.346
	925.929	395.116	14.103	83.607	968.159
Mietereinbauten					
Mietereinbauten	81.425	0	0	0	81.425
Sachanlagen Gesamt	1.007.355	395.116	14.103	83.607	1.049.584
III. FINANZANLAGEN					
Rückdeckungsansprüche aus LV	171.655	11.289			182.944
Wertpapiere des Anlagevermögens	39.554		38.004		1.550
Genossenschaftsanteile	1.550				1.550
Finanzanlagen Gesamt	212.759	11.289	38.004	0	186.044
Anlagevermögen insgesamt	7.468.735	9.622.080	109.489	172.398	16.731.333

Abschreibung	Zugänge	Abgänge	Zugang aus Verschmelzung	Aufdeckung stiller Reserven	Abschreibung	Buchwert	Buchwert
01.01.2008					31.12.2008	31.12.2008	31.12.2007
0	54.737	0	18.247		72.984	0	0
873.558	287.649			0	1.161.207	876.156	731.423
139.809	82.291		6.587	0	228.687	171.245	239.111
0	1.476.989			0	1.476.989	9.734.350	4.207.338
0	177.408			0	177.408	1.596.679	0
0				0	0	0	57.382
1.013.367	2.024.336	0	6.587	0	3.044.290	12.378.430	5.235.254
0	1.381		1.343	0	2.724	1.417	0
2.585	4.534	0	2.487	0	9.606	52.089	38.053
87.091	34.488	8.854	2.655	0	115.380	190.959	194.486
31.449	13.122	1.197	3.972	0	47.345	55.827	44.170
21.885	17.355	477	4.923	0	43.687	15.952	17.189
14.896	9.401		0	0	24.297	42.332	51.733
0	5.116	175	112	0	5.054	11.147	2
0	146.315			-244.094	-97.778	448.124	0
157.906	231.712	10.703	15.493	-244.094	150.314	817.845	345.633
8.142	8.143			0	16.285	65.140	73.283
166.048	239.854	10.703	15.493	-244.094	166.599	882.986	418.916
0					0	182.944	171.655
0					0	1.550	39.554
0					0	1.550	1.550
0	0	0	0	0	0	186.044	212.759
1.179.415	2.318.928	10.703	40.326	-244.094	3.283.873	13.447.460	5.866.929

BESTÄTIGUNGSVERMERK des Abschlussprüfers

Wir haben den von der MERCATURA Cosmetics BioTech AG, Achim, aufgestellten Konzernabschluss für das Geschäftsjahr vom 01. Januar 2008 bis 31. Dezember 2008 geprüft. Die Aufstellung des Konzernabschlusses nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzernabschluss abzugeben.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Konzernabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Aufgaben im Konzernabschluss überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Jahresabschlüsse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Konzernabschluss den gesetzlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns. Der Konzernlagebericht steht in Einklang mit dem Konzernabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft und stellt die Chancen und Risiken der künftigen Entwicklung zutreffend dar.

Bremen, den 07. Juli 2009

Seewald
Wirtschaftsprüfer

FINANZKALENDER
für das Jahr 2009

Ordentliche Hauptversammlung
in Achim/ Bremen

28. August 2009

Herausgeber:

MERCATURA Cosmetics BioTech AG

Bremer Straße 70

D-28832 Achim/ Bremen

Telefon: 04202 529-0

Telefax: 04202 529-91

E-Mail: info@mercatura.de

MERCATURA Cosmetics BioTech AG
Bremer Straße 70
D-28832 Achim/ Bremen
Telefon: 04202 529-0
Telefax: 04202 529-91
E-Mail: info@mercatura.de

MERCATURA
COSMETICS BIOTECH AG