



Wolfgang Werner

Vorsitzender des Vorstands der
Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG
auf der Hauptversammlung 2006 in Saarbrücken*

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

der Börsengang von Praktiker im letzten November war Höhepunkt und Krönung des Geschäftsjahres 2005. Er war der Beginn eines Prozesses der Loslösung unseres Unternehmens aus dem Konsolidierungskreis der Metro AG. Ein Prozess, der im April 2006 mit dem Verkauf der bis dahin bei der Metro AG noch verbliebenen Anteile sein Ende gefunden hat. Seitdem ist die Praktiker AG ein börsennotiertes Unternehmen ohne Großaktionär.

Lassen Sie mich in der nächsten halben Stunde den drei wichtigsten Fragen nachgehen, die Sie als Aktionäre interessieren. Was haben wir in 2005 erreicht? Wo stehen wir heute? Und wohin wollen wir?

1. Geschäftsjahr 2005 mit Erfolg abgeschlossen

Ich möchte mich an dieser Stelle auf die wichtigsten Highlights beschränken, wenn ich das Jahr 2005 Revue passieren lasse.

Erstens: Der Konzernumsatz von Praktiker stieg im Geschäftsjahr 2005 im Vergleich zum Vorjahr um 3,4% und übertraf erstmals die Drei-Milliarden-Euro Marke.

Zweitens: Auf dem hart umkämpften deutschen Markt gewann Praktiker erneut Marktanteile. Während 2005 die Umsätze des Einzelhandels mit Bau- und Heimwerkerbedarf nach Angaben des Statistischen Bundesamts um 1,7% schrumpften, steigerten wir unseren Inlandsumsatz um 0,7%. Dieser lag nunmehr bei 2,264 Mrd. Euro.

Drittens: International sind wir abermals zweistellig gewachsen. Der Auslandsumsatz der Praktiker Gruppe stieg um mehr als 12% auf 770 Mio. Euro. Das heißt: Erstmals wurde ein Viertel des Konzernumsatzes außerhalb Deutschlands erwirtschaftet.

Viertens: Das EBITA stieg überproportional zum Umsatz um knapp 32% auf rund 106 Mio. Euro. Im Ausland konnten wir den Ertrag um knapp 14% auf 51,5 Mio. Euro steigern und damit das hohe Vorjahresni-

veau nochmals übertreffen. Die EBITA-Marge im internationalen Geschäft liegt, einschließlich der Servicegesellschaften, nun bei 6,7%. Im Inland wurde das EBITA um 54% über 54 Mio. Euro gesteigert, die Marge verbesserte sich dabei von 1,6 auf 2,4%. Wie diese Zahlen belegen, tragen Inland und Ausland fast in gleichem Maße zum Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen bei.

Fünftens: Die finanzielle Situation ist sehr solide. Die flüssigen Mittel konnten von 33 Mio. Euro Ende 2004 auf 349 Mio. Euro Ende 2005 gesteigert werden. Nach Abzug der zinstragenden Verbindlichkeiten bleibt eine kurzfristige Liquidität von plus 205 Millionen Euro. Der Free Cash-Flow betrug mit rund 88 Mio. Euro etwa 21 Mio. mehr als im Vorjahr.

Das Geschäftsjahr 2005 ist also auf der ganzen Linie erfolgreich gewesen. Von diesem Erfolg sollen auch Sie profitieren. Daher schlagen wir Ihnen heute eine Dividende in Höhe von 45 Euro-Cent pro Aktie vor. Wir lösen

damit ein, was wir potentiellen Anlegern vor unserem Börsengang in Aussicht gestellt hatten: Eine Ausschüttungsquote, die 30 bis 40% des Jahresüberschusses ausmacht. Gemessen am derzeit aktuellen Kursniveau ergibt sich daraus eine Dividendenrendite zwischen 2 und 3%.

2. Strategie auf Wachstum ausgerichtet

2.1 Starkes Wachstumspotential in Osteuropa wahrnehmen

Gute wirtschaftliche Ergebnisse sind eine wichtige Basis für eine positive Entwicklung der Aktie. Getrieben werden Aktienkurse aber maßgeblich von der Erwartung einer positiven Zukunft, nicht von der Rückschau in die Vergangenheit.

Wo also liegen unsere Potentiale, wo die Wachstums- und Ertragschancen, die eine Anlage in Praktiker Aktien auch in Zukunft interessant machen?

Praktiker ist, wie Sie wissen, unter den Betreibern von Bau- und Heimwerkermärkten in Deutschland die Nummer zwei, in Europa auf Rang vier. Praktiker hat die notwendige Power, den Markt in jeder Hinsicht mit zu gestalten. Und wir haben die finanziellen Mittel, um weiter zu wachsen.

Schnelles und ertragreiches Wachstum ist vor allem auf der internationalen Bühne möglich. Praktiker betreibt außerhalb Deutschlands 65 Standorte in sieben Ländern. In fünf dieser sieben Länder sind wir unangefochten die Nummer 1: In Luxemburg, in Griechenland, in der Türkei, in Ungarn und in Rumänien. Griechenland war das Land, von dem aus 1991 unsere Internationalisierung in Süd- und Osteuropa seinen Anfang nahm. Es ist nach wie vor unser stärkstes Land und steuert ein Drittel des Auslandsumsatzes bei. Die Zielrichtung der Expansion hat sich aber verschoben: Im Fokus stehen heute die Reformstaaten Osteuropas. Rumänien etwa macht jetzt schon – mit weiter stei-

gender Tendenz – einen Anteil von 13% am Auslandsumsatz aus.

Unser Engagement in Rumänien ist eine Blaupause für erfolgreiches, wertorientiertes internationales Wachstum. Wir sind dort 2002 gestartet und waren bald Marktführer. 2004 erreichten wir schon den Break-Even, Umsatz und Ergebnis entwickelten sich seitdem sehr erfreulich. 2008 wollen wir mit über 20 Märkten in allen größeren Städten Rumäniens vertreten sein.

Die rumänische Erfolgsgeschichte haben wir auf das Nachbarland Bulgarien übertragen. Auch dort sind wir seit Ende 2004 „First mover“ in einem Markt mit enormem Potential. Und in diesem Jahr steht die Ukraine auf unserer Agenda. Ein Markt, der noch weitgehend unerschlossen ist, gleichzeitig aber enormes Potential bietet. Wir erwarten, dass der Name Praktiker auch in der Ukraine bald zum Synonym für Bau- und Heimwerkermärkte wird.

Wir haben die Managementkapazitäten, das Know-how und die verfügbaren Mittel zur Expansion in Osteuropa. Wir werden unsere Präsenz dort ausbauen, wo wir schon vertreten sind. Und wir werden neue Märkte erschließen, wo dies sinnvoll ist. Unsere schlanken Prozesse helfen uns dabei, von Anfang an in neuen Märkten eine gute Marge zu realisieren. Mittelfristig haben wir uns zum Ziel gesetzt, den Auslandsanteil am Konzernumsatz auf 35 bis 40% zu steigern – mit entsprechend positiver Auswirkung auf unsere Profitabilität.

2.2 Kosten- und Preisführerschaft in Deutschland ausbauen

Richten wir nun den Blick auf den deutschen DIY - Markt. Der ist unverändert geprägt von Überkapazitäten, Preisdruck und geringen Margen. Einige Wettbewerber machen Verluste, andere sind auf Partnersuche, weil Ihnen die Luft ausgeht. Marktbeobachter halten daher eine Konsolidierung für nötig und wahrscheinlich. Auch wir beobachten die Marktentwicklung sorgfältig. Das gehört zu

unserer Verantwortung als Management, das verlangen Sie als Aktionäre von uns. Aber: Wir werden uns an einer Konsolidierung des Marktes nur dann aktiv beteiligen, wenn diese sich betriebswirtschaftlich vorteilhaft darstellt.

Wirtschaftlich erfolgreich sind wir auch ohne Konsolidierung des deutschen Marktes. Denn wir haben eine klare Strategie, die wir im aggressiven deutschen Wettbewerbsumfeld Schritt für Schritt umgesetzt haben und die wir auch weiterhin verfolgen werden. Im Mittelpunkt stehen dabei drei Säulen:

1. Preisführerschaft
2. Kostenführerschaft
3. Optimierung des Standortportfolios

Preisführerschaft ist keine Plakette, die man sich selbst umhängt. Preisführer wird man im Bewusstsein der Kunden. Dazu, dass Praktiker heute als Preisführer anerkannt ist, haben wir allerdings viel und nachhaltig beigetragen. Etwa durch dauerhafte Niedrigpreise, natürlich bei gleichbleibend hoher Produktqualität, durch wöchentlich wechselnde Schnäppchenangebote und durch eine Preisgarantie, die bei uns weiter geht als bei jedem Wettbewerber.

Preisführerschaft bedingt Kostenführerschaft. Denn niedrige Preise sind auf Dauer nur bei schlanken Kostenstrukturen möglich. Auch hier setzt Praktiker Maßstäbe: mit permanenter Optimierung des Sortiments und mit verbesserter Anpassung der Personalstärke an die Schwankungen der Nachfrage.

Kostenführerschaft lässt sich nicht erreichen, wenn man nicht auch den Mut hat, das Standortportfolio einer ständigen kritischen Überprüfung zu unterziehen.

Wir investieren in Märkte, von denen wir einen angemessenen Return on Invest erwarten. Wir ziehen aber auch die Reißleine, wenn anhaltend rote Zahlen geschrieben werden. Seit dem Jahr 2000 haben wir das Praktiker-Filialnetz in Deutschland um rund 50 Standorte ausgedünnt. Im Jahr 2005 haben wir zwei neue Märkte er-

öffnet, aber fünf geschlossen. Im laufenden Geschäftsjahr werden wir uns von sechs unrentablen Standorten trennen.

2.3 Easy-to-Shop

Erfolg hat eine kurze Halbwertszeit. Das wissen wir. Dementsprechend haben wir unsere Strategie, die auf der Preis- und Kostenführerschaft aufbaut, mit dem Easy-to-Shop-Konzept weiterentwickelt.

Easy-to-Shop ist vor allem ein Versprechen unseren Kunden gegenüber: Einkaufen bei Praktiker soll nicht nur günstig, sondern auch einfach und bequem sein. Easy-to-Shop heißt unter anderem, dass wir für unsere Kunden eine sinnvolle Vorauswahl treffen, indem wir die Sortimenttiefe weiter reduzieren. Früher hatten wir mal 300.000 Artikel im Programm. Heute sind es maximal 72.000. Und mit Easy-to-Shop sparen wir weitere 10 bis 20% ein. So bekämpfen wir den Zeitdiebstahl, den Konsumforscher in Megamärkten mit riesigem Warenangebot ausgemacht haben. Das Easy-to-Shop-Konzept sorgt für eine Beschleunigung der Artikeldrehzahl im Regal. Damit steigern wir die Effizienz unseres Kapitaleinsatzes und verbessern die Ertragssituation.

Wir sind unserer Sache sicher: Das neue Einkaufserlebnis Easy-to-Shop wird die Kunden überzeugen. Ursprünglich wollten wir im August drei Pilotmärkte komplett auf das neue Verkaufskonzept umstellen. Jetzt nehmen wir nicht drei, sondern sechs

Märkte ans Netz. Im nächsten Jahr werden wir unter Einbeziehung der ersten praktischen Erfahrungen 50 Easy-to-Shop-Märkte folgen lassen, im Jahr 2008 weitere 100.

3. Markttrends stützen Wachstumserwartungen

Unsere Wachstumsziele sind ambitioniert. Wir werden hart daran arbeiten, sie zu erreichen. Wir sind aber auch in der glücklichen Lage, dass wir uns auf einige generelle Trends stützen können, die für eine anhaltend positive Marktnachfrage nach unseren Produkten sprechen:

- ▷ der hohe Eigenheimanteil und die wachsende Kaufkraft in den osteuropäischen Auslandsmärkten,
- ▷ der zunehmende Sanierungs-, Renovierungs- und Modernisierungsbedarf des deutschen Haus- und Wohnungsbestands,
- ▷ und der Trend zur eigenen Immobilie als Teil der individuellen Altersvorsorge.

All dies nützt Praktiker und begründet unsere Zuversicht, auch in Zukunft stark zu wachsen. Nicht nur im Ausland, sondern auch in Deutschland. Denn trotz forcierter Internationalisierung bleibt die wichtigste Säule unseres Geschäfts auch weiterhin der deutsche Markt.

4. Aktuelle Geschäftsentwicklung im Rahmen der Prognosen

Die Zahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres sind sehr zufrieden stel-

lend ausgefallen. Sie waren das Ergebnis unserer Strategie, die einfach, aber überzeugend auf eine führende Preisposition ausgerichtet ist. Diese Strategie haben wir unverändert beibehalten. Deshalb knüpfen wir im aktuellen Geschäftsjahr auch nahtlos an den Erfolg des Jahres 2005 an. Hier ein kurzer Überblick über die laufende Geschäftsentwicklung:

- ▷ Wir sind gut ins neue Jahr gestartet und lagen nach zwei Monaten im In- und Ausland deutlich im Plus.
- ▷ Wir hatten im März wegen des anhaltenden Winterwetters einen saisonalen Durchhänger in Deutschland. Er hat uns ein Stück weit zurück geworfen und den Quartalsabschluss belastet.
- ▷ Wir haben danach kräftig aufgeholt und den Umsatz im April und im Mai erheblich steigern können. Mittlerweile liegen Umsatz und Ergebnis wieder voll im Rahmen unserer Erwartungen.
- ▷ Unsere Halbjahreszahlen werden wir Ende Juli veröffentlichen. Rechnen Sie damit, dass sie positiv und zufrieden stellend ausfallen.

Was heißt das auf das gesamte Jahr bezogen? Unsere bisherige Zielsetzung lautete: Wir wollen 2006 unseren Umsatz im niedrigen einstelligen Prozentbereich steigern und ein EBITA über Vorjahresniveau erreichen. Diese Ziele haben wir auf unserer Bilanzpressekonferenz am 4. April 2006 formuliert. Es gibt heute keinen Anlass, von dieser Prognose abzuweichen.

