

**Bilanzpressekonferenz 2009
Analystenkonferenz 2009
Freitag, 27. März 2009, Frankfurt am Main**

Wolfgang Werner, Vorstandsvorsitzender

Änderungen vorbehalten - es gilt das gesprochene Wort

Sehr geehrte Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer diesjährigen Bilanzpressekonferenz.

Alle reden derzeit von der Krise, nun, wir auch. Denn die Rezession, die mittlerweile die gesamte Realwirtschaft erfasst hat, lässt auch uns nicht unbeeindruckt. Doch wir reden nicht nur, wir handeln. Und konzentrieren uns dabei auf das, was in jeder wirtschaftlichen Krise am wichtigsten ist, nämlich

ein angemessenes Ergebnis und Erhalt der Liquidität.

Liquidität brauchen wir, um wirkungsvoll in der Krise agieren zu können. Sie ist auch eine Voraussetzung dafür, dass wir aus der Bremsspur heraus schnell beschleunigen können, wenn nach der Krise der Konjunkturmotor wieder anspringt. Und ein angemessenes Ergebnis ist die Grundlage dafür, jederzeit auch Zugang zu weiterer Liquidität zu erhalten, sollte sie denn benötigt werden. Nur ein Unternehmen, das beides hat, erhält seine Handlungsfähigkeit. Deshalb sind diese beiden Ziele gerade jetzt zur Erhöhung der Krisenresistenz für uns besonders wichtig.

Am Ende des für den Praktiker Konzern alles in allem erfolgreichen Jahres 2008 hatten wir rund 233 Mio. Euro flüssige Mittel auf der hohen Kante. Dazu eine umfangreiche Kreditlinie und nur vergleichsweise geringe Schulden. Herr Ghabel wird Ihnen später die Zahlen im Detail benennen. Ich sage nur: Unsere Finanzposition ist äußerst solide. Und das soll so bleiben – auch im Krisenjahr 2009, von dem wir nicht wissen, welche Überraschungen es noch bereithält. Deshalb haben wir ein Maßnahmenpaket geschnürt, das die Krisenresistenz der Praktiker Gruppe nachhaltig sichert. Es reicht von Maßnahmen zur Stützung der Rohertragsmarge über Kostensenkungen bis hin zur Flexibilisierung der Investitionsentscheidungen. Ich werde Ihnen dieses Paket später, im zweiten Teil meiner Ausführungen, noch näher erläutern.

Ich will nur einen Aspekt vorweg nehmen, der Teil dieses Pakets ist: unser Dividendenvorschlag für das Jahr 2008. Auf Anhieb mag es nicht einleuchten, dass nach drei Jahren, in denen jeweils 45 Euro-Cent je Aktie ausgezahlt wurden, die Dividende auf 10 Cent

gekürzt werden soll. Gemessen an der Ertragssituation hätte es mehr sein können. Und eine höhere Dividende wäre allemal populär gewesen.

Ich sage: Wir haben Verständnis für die Renditeinteressen unserer Kapitalgeber. Bei allem Verständnis sind wir aber der Überzeugung, dass die Sicherung der Krisenresistenz des Praktiker Konzerns den Interessen der Aktionäre mittel- und langfristig besser dient. Mit der weitgehenden Thesaurierung des Gewinns tragen wir dazu bei, dass unser Unternehmen auch Ende 2009 über eine komfortable Liquiditätsausstattung verfügen wird.

RÜCKBLICK auf 2008

Zunächst aber, sehr geehrte Damen und Herren, lassen Sie mich einen Blick in den Rückspiegel werfen auf ein Geschäftsjahr 2008, das zu Beginn das beste in der 30jährigen Geschichte des Praktiker Konzerns zu werden versprach. Dann aber ließ der Konjunkturverlauf im zweiten Halbjahr tiefer werdende Furchen zurück. Die ursprünglichen Erwartungen konnten nicht vollständig erfüllt werden. Dennoch war 2008 ein insgesamt starkes Jahr.

- Die Praktiker Gruppe hat das bisher beste operative Ergebnis ihrer Firmengeschichte erzielt. Mit 129,1 Millionen Euro lag das EBITA um 11,3 Prozent über dem des Vorjahrs. Darauf kann man stolz sein, auch wenn wir den vor 12 Monaten unter ganz anderen ökonomischen Vorzeichen anvisierten Zielkorridor knapp verfehlt haben.
- Der Konzernumsatz lag mit rund 3,91 Milliarden Euro um nur ein Prozent unter dem Rekordwert des Jahres 2007 und damit ebenfalls nur leicht unter unseren Erwartungen. Auch das kann sich sehen lassen, wenn man bedenkt, wie einschneidend sich seit damals das konjunkturelle Umfeld entwickelt hat.
- Unsere wesentlichen strategischen Ziele haben wir erreicht. In Deutschland ist es gelungen, unsere zwei starken Marken so zu profilieren, dass Max Bahr als beratungsstarker Premium-Anbieter und Praktiker als preisaggressiver Discounter noch trennschärfer im Bewusstsein der Kunden verankert wurden. Wir haben Prozesse optimiert, interne Dienstleistungen gebündelt und das Synergiepotential aus der im Jahresverlauf vollendeten Integration von Max Bahr genutzt. Und wir haben das Geschäft im Ausland so ausgebaut, dass es noch einmal zweistellig gewachsen ist – beim Umsatz um 14,6 und beim Ergebnis um 12,1 Prozent.

Wie sehr wir äußeren, von uns nicht beeinflussbaren und auch kaum vorhersehbaren Einflüssen ausgesetzt waren, zeigt ein kurzer Blick auf die Entwicklung der Wechselkurse in den Ländern, in denen Praktiker operativ tätig ist. Das Bild ist für alle Währungen nahezu identisch: Stabilität bis zum Ende des dritten Quartals, danach rasanter Absturz. Ohne diese Veränderungen wäre das EBITA 2008 um 2,5 Millionen Euro, der Konzernumsatz um 18,2 Millionen Euro höher ausgefallen. Ein Problem ohne Zweifel, das uns 2009 weiter begleiten wird.

Auf der anderen Seite gab es unternehmerische Entscheidungen, die diese Zahlen in die eine oder andere Richtung ganz bewusst beeinflusst haben. Zum Beispiel die Korrektur der

Marketingstrategie in Deutschland. Sie hat maßgeblich dazu beigetragen, dass das operative Ergebnis anstieg, auch wenn dafür ein Umsatzrückgang bewusst in Kauf genommen wurde.

INLAND

Damit sind wir auch schon beim deutschen Markt, der prägend war für die Entwicklung des Gesamtkonzerns. Wie waren da die Rahmenbedingungen?

Sie waren uneinheitlich, aber insgesamt für die DIY-Branche besser als für andere Sparten. Nach einem ersten Halbjahr mit negativer und einem zweiten Halbjahr mit stabilerer Entwicklung lagen die Binnenumsätze im Baumarktsektor Ende 2008 zwar nicht mit zwei Prozent im Plus, wie der Branchenverband BHB vor genau einem Jahr noch prognostiziert hatte. Sie gingen aber auch nur moderat um 0,5 Prozent zurück. Bereinigt um die abermals angewachsene Verkaufsfläche ergibt sich ein Minus von zwei Prozent. Im Vorjahr waren es noch minus sechs Prozent gewesen.

Nachdem Praktiker 2006 und 2007 deutlich besser abgeschnitten hatte als der Markt, drehte sich 2008 das Bild um. Diesmal verfehlte unser Deutschlandgeschäft mit Umsatzerlösen in Höhe von 2,67 Milliarden Euro nicht nur den eigenen Vorjahresrekord um 6,9 Prozent, sondern auch die Branchenentwicklung. Bricht man diese Zahl noch weiter herunter, wird klar, woher dieser Rückgang kommt. Denn allein der Inlandsumsatz der Marke Praktiker lag im vergangenen Geschäftsjahr mit 1,96 Milliarden Euro um 9,7 Prozent unter dem Vorjahreswert. Auf vergleichbarer Verkaufsfläche waren es 8,8 Prozent weniger. Dabei fiel auf, dass sich die Umsatzkurve der Marke Praktiker und die der Gesamtbranche nach einem kräftigen Delta nach den ersten 9 Monaten wieder angenähert und im vierten Quartal auf gleicher Höhe eingependelt hatte.

Das heißt: Die Praktiker Gruppe hat im vergangenen Jahr in Deutschland an Marktanteilen verloren. Das ist aber zu verkraften. Betrachtet man die stark fragmentierte Gesamtbranche, dann liegen wir mit einem Umsatzanteil von 8,6 Prozent weiterhin dicht hinter dem Branchenführer, der ebenfalls an Boden verloren hat. Leicht zugelegt haben einige der kleineren Wettbewerber – allerdings mit weiterhin großem Abstand zur Spitze.

Dieses Phänomen hat eine wesentliche, Ihnen schon bekannte Ursache. Nämlich die zu Beginn des Jahres veränderte, in der Folgezeit konsequent umgesetzte und schließlich gut angekommene neue Marketingstrategie der Marke Praktiker. Die wichtigste Stellschraube waren unsere Umsatz treibenden 20-Prozent-Aktionen, die wir kräftig zurückgedreht hatten. So wurde die Anzahl der Aktionstage von 107 im Jahr 2007 auf 61 im Jahr 2008 reduziert. Das hat uns im Vergleich zum Vorjahr natürlich Umsatzvolumen gekostet, aber entscheidende Pluspunkte bei der Rohertragsmarge gebracht. Allerdings räume ich ein, dass der so ausgelöste Umsatzrückgang ruhig hätte etwas moderater ausfallen können. Doch auch so hat der Praktiker Konzern 2008 mit 45,2 Millionen Euro in Deutschland ein operatives Ergebnis erzielt, das um 10 Prozent über dem des Vorjahres lag.

„Hier spricht der Preis“ lautet die zentrale Werbebotschaft seit Anfang 2006. Diese Botschaft wurde kaum verändert, sehr wohl aber die Gewichtung der Marketinginstrumente. So hat

Praktiker nicht nur die 20-Prozent-Aktionen seltener und damit wieder attraktiver gemacht. Es wurde auch verstärkt in dauerhaft niedrige Regalpreise für ausgewählte Produkte und in Rabatte auf einzelne Warengruppen investiert.

Das hat dazu geführt, dass die Kunden uns stärker denn je als Preisführer im Markt wahrnehmen. Jedenfalls belegte die wichtigste deutsche Konsumstudie, der „Kundenmonitor 2008“, dass Praktiker nicht nur in Preisaktionen als die Nummer Eins gesehen wird. Wir haben in der Kategorie „Preis im Vergleich zum Wettbewerb“ den Vorsprung vor der Konkurrenz sogar weiter ausgebaut. In derselben Studie konnte übrigens Max Bahr genau dort punkten, wo seine Stärken liegen: in Service und Beratung, im Sortiment und beim Wohlfühlfaktor im Markt.

Beide Marken – Max Bahr und Praktiker – sind dabei, ihren Markenauftritt am „point of sale“ grundlegend zu überarbeiten und ihre Sortimente neu zu ordnen. Bei Praktiker hatten wir, wie Sie wissen, den Rollout des innovativen Easy-to-Shop-Marktkonzeptes 2008 unterbrochen. Wir haben die Zeit genutzt, um das 2006 erstmals eingeführte Konzept zu optimieren und Elemente daraus zu definieren, die auch ohne größere Umbauten schrittweise auf das gesamte Filialnetz übertragen werden können. Optimieren heißt hier:

- Für die existierenden Märkte eine Anpassung der Sortimente, die auch auf regionale Unterschiede in Angebot und Nachfrage mehr Rücksicht nimmt als zuvor.
- Für alle in 2009 neu umzustellenden Märkte, dass die gesamten Aufwendungen für den Umbau deutlich abgesenkt werden.

Wenn es insgesamt weniger kostet, Easy-to-Shop zu installieren, dann rechnet sich das Konzept besser. Und darauf kommt es an.

Vor wenigen Wochen sind übrigens 11 weitere Märkte auf das optimierte Konzept umgestellt worden. Zusätzlich wurden zwei Neubauten – in Marl und in Münster – von vornherein im Sinne des Easy-to-Shop-Konzepts errichtet. Zählt man noch die Soft-Versionen hinzu, also die Märkte, in denen ohne größere Umbauten Sortimentsbausteine und Warenpräsentationen auf Easy-to-Shop ausgerichtet wurden, sind es heute 134 Standorte, in denen der Kunde noch einfacher, schneller und bequemer einkaufen kann. Wann und in welchem Umfang wir auf diesem Wege weiter vorangehen, hängt natürlich maßgeblich von der weiteren Entwicklung des wirtschaftlichen Umfeldes ab.

Noch etwas zu den Sortimenten. Insgesamt wurden 2008 über 100 Sortimentsbausteine angefasst, neu zugeschnitten, komprimiert oder bedarfsgerecht erweitert. Besonderen Raum nahm bei Praktiker in diesem Zusammenhang die Profilierung des Gartenkonzepts ein. Pflanzen und Gartenzubehör sind die umsatzstärkste Einzelkategorie des gesamten Sortiments. Änderungen in der Angebotsstruktur, in der Qualität, in der Warenpräsentation und in der Logistik waren die Folge. Eine weitere Folge war, dass die Kategorie Gartenartikel die besten Verkaufserfolge aller Produktgruppen aufwies – bei den Pflanzen sogar zweistellige Zuwachsraten im Umsatz.

Auch hier ein Beispiel dafür, wie im Konzern der eine von dem anderen profitieren kann. Max Bahr ist stark im Gartenbereich, da hat Praktiker viel gelernt. Umgekehrt fließen Erfahrungen und Lieferantenbeziehungen von Praktiker bei Max Bahr in andere Warengruppen ein, etwa beim Thema Farben. Auch dass Max Bahr jetzt in Hamburg Zuschnitt und Präsentation seiner Sortimente in einer Musterhalle erprobt, hat sein Vorbild bei Praktiker in Kinkel.

Bis 2010 will Max Bahr sein gesamtes Warenangebot restrukturiert haben. Ein Teil davon ist bereits realisiert worden. Max Bahr hat neue Sortimente eingeführt, zum Beispiel mit dem neu entwickelten Konzept „Traumbäder“. Max Bahr hat außerdem seine Stärken im Bereich Produktqualität und Umweltfreundlichkeit optisch besser herausgestellt und gezielt an der Stärkung der Eigenmarken gearbeitet, deren Anteil von 35 auf mittelfristig 50 Prozent steigen soll.

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir haben im vergangenen Jahr sehr viel auch an uns selbst gearbeitet. Die nach der Akquisition von Max Bahr etablierten gemeinsamen Beschaffungsstrukturen sind mittlerweile fest im Praktiker Konzern verankert, sie werden jetzt im internationalen Kontext vernetzt. Durch eine abgestimmte Einkaufspolitik, ein konzentriertes Lieferantenmanagement und größere Beschaffungsmengen heben wir Synergien, die sich auszahlen. Dasselbe gilt für die Bereiche Qualitätsmanagement und Logistik, in denen wir durch die Integration von Max Bahr einen beachtlichen Kompetenzgewinn verzeichnen konnten. Mehr Effizienz und Effektivität versprechen wir uns auch von der Konzentration interner Dienstleistungen in einer neuen Querschnittsgesellschaft, der Praktiker Services GmbH. Hier resultieren die erwarteten Kostenvorteile vor allem aus der Harmonisierung von IT-Systemen und Prozessen.

Ein dritter Punkt sei hier erwähnt. Im gesamten Konzern wollen wir den Anteil der Eigenmarken erhöhen. Besonderes Potential sehen wir dabei im Ausland. Dort ist der Anteil der Eigenmarken bislang sehr niedrig. Wenn aber auch dort die wirtschaftlichen Verhältnisse schwieriger werden, können wir unsere Eigenmarken sicherlich auch dort erfolgreicher als bisher vermarkten.

AUSLAND

Sehr verehrte Damen und Herren,

wir kommen nun zum Segment International und damit zu einem sehr zwiespältigen Kapitel. Warum zwiespältig? Zum einen, weil die aktuelle Entwicklung, insbesondere in den osteuropäischen Expansionsmärkten, natürlich alles andere als erfreulich ist. Zum anderen aber, weil die langfristigen Perspektiven in diesen Staaten nach wie vor positiv und das Marktpotential groß sind. Ich komme darauf gleich noch zu sprechen.

Zu Beginn des Jahres und noch bis weit in den Sommer hinein waren ja die Erwartungen an Konjunktur und Konsum in allen Ländern, in denen Praktiker präsent ist, überwiegend positiv. Erst im vierten Quartal machte sich eine Gemengelage aus nachlassender Wirtschaftskraft, Abwertung der meisten Wechselkurse und rückläufiger Verbraucherstimmung in einer kräftig abnehmenden Umsatzdynamik bemerkbar. Im Endeffekt sogar in solchem Umfang, dass die

selbst gesetzten Umsatz- und Ergebnisziele für das Gesamtjahr nicht mehr ganz erreicht werden konnten.

Dabei fielen die Schatten der schnell heraufziehenden Weltwirtschaftskrise noch regional sehr unterschiedlich auf unsere Auslandsmärkte. Ländern mit starkem Wachstum, wie etwa Polen, Rumänien oder Bulgarien, standen andere gegenüber, die bereits von Anfang an mit schlechter Konsumstimmung und schwachem Wachstum zu kämpfen hatten, wie etwa Griechenland, die Türkei oder Ungarn.

Das ist die eine Seite. Die andere Seite sind die Zahlen des Jahres 2008, die sich nun wirklich sehen lassen können. So erreichte der Umsatz im Segment International im Geschäftsjahr 2008 insgesamt 1,24 Milliarden Euro. Diese Summe liegt noch einmal um 14,6 Prozent über dem Vorjahresrekord, als erstmals die Milliardengrenze beim Auslandsumsatz überschritten werden konnte. Ursächlich dafür waren die Neueröffnungen im Verlauf des Berichtsjahres, aber auch jene Märkte, die im Laufe des Jahres 2007 eröffnet worden waren und 2008 erstmals 12 Monate lang zum Segmentumsatz beigetragen hatten. Auf vergleichbarer Fläche blieben die Umsatzerlöse um 0,5 Prozent hinter dem extrem hohen Vorjahresniveau zurück.

Nicht zu übersehen ist, dass die Wende mit dem vierten Quartal kam. Bis dahin war auch der flächenbereinigte Umsatz mit 2,4 Prozent im Plus. Dann jedoch machte sich der konjunkturelle Abschwung so kräftig bemerkbar, dass das Polster im Nu aufgezehrt war. Überraschend vor allem, wie abrupt der Nachfragerückgang einsetzte und wie deutlich der Umsatz plötzlich hinter den Erwartungen zurückblieb.

Welche Rolle dabei allein der Wechselkursverfall in den meisten Auslandsmärkten spielte, habe ich eingangs schon erwähnt. Ohne diese Währungseffekte wäre der Auslandsumsatz nominal um 16,3 Prozent angestiegen – und flächenbereinigt um 0,6 Prozent. Auch dass der Wert eines durchschnittlichen Kassenbons geringfügig von 31,54 auf 31,29 Euro abnahm, lag vor allem an der Abwertung der osteuropäischen Landeswährungen.

Gleichwohl haben wir 2008 im Ausland – trotz eskalierender Wirtschaftskrise und Währungsverlusten – gut Geld verdient. Das zeigt ein Blick auf das operative Ergebnis. Auch hier konnte der Vorjahresrekord, wie schon beim Umsatz, nochmals deutlich übertroffen werden. Mit 83,9 Millionen Euro lag das EBITA um neun Millionen Euro oder 12,1 Prozent über dem des Jahres 2007. Dabei haben sich die Abwertungen der meisten osteuropäischen Währungen auch negativ ausgewirkt. Wären die Wechselkurse unverändert geblieben, so hätten wir ein um rund 2,5 Millionen Euro höheres EBITA ausweisen können.

Wie schon erwähnt, hat sich das Expansionstempo von Praktiker in Südost- und Osteuropa im abgelaufenen Geschäftsjahr verlangsamt. Zum Teil, weil sich bau- und genehmigungsrechtliche Verfahren länger hingezogen hatten als kalkuliert. Zum Teil, weil potentiellen Investoren die Luft ausgegangen war bzw. neue Partner gesucht werden mussten. Zum Teil aber auch, weil das Management im Verlauf der zweiten Jahreshälfte ohnehin damit begonnen hatte, alle Weichen in Richtung Flexibilität, Liquiditätssicherung und Krisenresistenz zu stellen. Das hieß: Überprüfung aller in der Pipeline steckenden Investitionspläne, im einen oder anderen Fall dann auch Zurückstellung der Investitionsentscheidungen.

Insgesamt wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr 13 neue Standorte eröffnet. Darunter auch der 100. Auslandsmarkt, der am 12. Dezember in Mykolaiv in der Ukraine seine Tore öffnete. In die Erweiterung des Standortportfolios wurden 56,1 Millionen Euro investiert. Dabei lag der Expansionsschwerpunkt, wie geplant, mit fünf Neueröffnungen in Rumänien. In der Ukraine kamen wir dagegen viel langsamer voran als erwartet. Dort wurden nur zwei neue Standorte eröffnet, geplant waren doppelt so viele. In Ungarn gingen ebenfalls zwei neue Märkte an den Start, in Polen, der Türkei, Bulgarien und Griechenland je einer. In Rumänien und Ungarn wurde ferner je ein bestehender Standort erweitert. Der Mitte 2007 durch ein Feuer zerstörte Markt im griechischen Thessaloniki erstrahlt seit September 2008 wieder in neuem Glanz. Dafür brannte zu Weihnachten der Markt Zabrze, einer der umsatzstärksten Standorte in Polen, bis auf die Grundmauern nieder. Fürwahr eine böse Bescherung.

Meine Damen und Herren,

soviel zu unserem Auslandsgeschäft, das im abgelaufenen Geschäftsjahr gut ein Drittel des Konzernumsatzes und fast zwei Drittel des operativen Ergebnisses erwirtschaftet hat. Noch mehr Zahlen hat jetzt mein Kollege Thomas Gabel für Sie parat, der Ihnen den Jahresabschluss im Detail erläutern wird. Danach will ich mich dem Jahr 2009 zuwenden, seinen Risiken und, viel wichtiger, seinen Chancen.

Thomas Gabel, Vorstand Finanzen

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich freue mich, Sie durch das Zahlenwerk des Jahres 2008 zu führen. Die Eckdaten unserer Konzern-Gewinn- und Verlust-Rechnung 2008, Umsatz und operativer Gewinn, hatte Herr Werner bereits genannt. Ich möchte Ihnen jetzt alle anderen wesentlichen Aspekte von Gewinn- und Verlustrechnung, Bilanz und Kapitalflussrechnung darlegen. Bevor ich ins Detail gehe, lassen Sie mich kurz das große Bild noch einmal in Erinnerung rufen.

Im Laufe des zweiten Halbjahres 2008 hat auch uns der globale Abschwung erreicht. Seitdem ist die Unsicherheit über den weiteren Geschäftsverlauf erheblich gestiegen. In einem Umfeld, in dem alle Wirtschaftsexperten eine deutliche Abkühlung der Konjunktur vorhersagen, halten auch wir es für vernünftig, uns auf eine heraufziehende Krise vorzubereiten. Und alles dafür zu tun, dass wir sie unbeschadet überstehen. Dafür haben wir bereits 2008 einiges getan.

Unser finanzieller Handlungsspielraum ist groß, weil wir ausreichend liquide Mittel und zudem Zugriff auf umfangreiche Kreditlinien haben. Durch eine Verbesserung des working capital, also durch Optimierung der Vorräte und eine Verbesserung der Zahlungsziele, können wir hier sogar noch besser werden.

Unsere Geschäftsrisiken sind zudem heute breit gestreut, wesentlich breiter jedenfalls als zum Börsengang 2005. Denn wir haben seitdem gezielt an unserem Marken- und Länderportfolio gearbeitet. In Deutschland betreiben wir mittlerweile erfolgreich zwei Marken, sind also nicht mehr nur von einer allein abhängig. In Osteuropa haben wir Märkte wie Rumänien oder

Bulgarien 2008 profitabel weiter entwickelt und in Polen auch wieder ein ansprechendes Ergebnis erzielt. Damit haben wir heute viele Länder, die zum Ergebnis beitragen.

An einer Stelle sind wir allerdings noch nicht so aufgestellt wie wir es gerne wären. Der überwiegende Teil unserer Märkte ist gemietet. Das ist ein Erbe des Börsengangs. Dadurch haben wir einen hohen operativen Leverage, den die Kapitalmärkte derzeit nicht mögen und der uns einen Teil der jüngsten Kursverluste eingebracht hat. Um diesen hohen operativen Leverage zu verringern, haben wir bereits das Portfolio der Eigentümersmärkte ausgeweitet, allein im letzten Jahr um vier Standorte im Ausland und einen in Deutschland. Es liegt aber in der Natur der Sache, dass es seine Zeit brauchen wird, bis wir das richtige Verhältnis von Eigentum und Miete erreicht haben. Weil wir die Höhe der Mieten kaum beeinflussen können, ist es daher umso wichtiger, dass wir alle anderen Kosten noch stärker flexibilisieren.

Nach dieser Vorbemerkung jetzt zu den Rechenwerken. Operativ haben wir 2008 - Herr Werner hat es ausführlich dargestellt - erneut große Stärke bewiesen und unsere Ergebnisse kräftig gesteigert. Im Jahresergebnis kam dieser Zuwachs jedoch nicht an, weil das Finanzergebnis von Währungsverlusten betroffen war und bei den Steuern eine einmalige Wertberichtigung auf die aktiven latenten Steuern anfiel. Sie steht insofern mit der Finanzkrise in Verbindung, als wir bei der Prüfung der Werthaltigkeit der steuerlichen Verlustvorträge wegen der gewachsenen Unsicherheit höhere Risikoabschläge auf die zu erwartenden Ergebnisse angewendet haben. Schaut man hingegen auf das Ergebnis ohne Berücksichtigung der nicht zahlungswirksamen Vorgänge, erscheint 2008 in viel besserem Licht. Ich komme darauf zurück.

Aus der Sicht des Finanzvorstands ist der Abschluss ein Dokument der Stärke, auch wenn das auf den ersten Blick nicht sofort einleuchten will. Stärke unter anderem deswegen, weil wir trotz Umsatzrückgang anhaltend hohe Investitionen aus den selbst erwirtschafteten Mitteln finanziert haben und sowohl unsere liquiden Mittel als auch unseren finanziellen Handlungsspielraum auf hohem Niveau gehalten haben.

Die Umsatzentwicklung nach Regionen will ich nicht noch einmal kommentieren. Herr Werner hat darüber bereits ausgiebig gesprochen. Nach Abzug der Einstandskosten der verkauften Waren machte das Bruttoergebnis vom Umsatz 2008 im Konzern 1,3 Milliarden Euro aus, das entspricht einer Steigerung um 3,1 Prozent. Die Rohertragsmarge ist um 1,3 Prozentpunkte auf 33,6 Prozent gestiegen.

Im Ausland ist die Marge nur leicht gestiegen. In Deutschland hat sie im Zuge der Rekalibrierung des Marketingauftritts der Marke Praktiker zugenommen. Die Verbesserungen waren in den ersten sechs Monaten deutlich größer als in der zweiten Jahreshälfte. Das lag auch daran, dass zu Beginn des Jahres 2007 die Mehrwertsteuer erhöht worden war, die Preise allerdings erst im Verlauf des Jahres dieser neuen Situation angepasst werden konnten. So war der Preisabstand zum Vorjahr in den ersten Monaten des Jahres 2008 höher als im späteren Verlauf.

Die sonstigen betrieblichen Erträge haben im Geschäftsjahr 2008 um 10,6 Prozent auf 77,5 Millionen Euro zugenommen. Neben den Werbekostenzuschüssen sind in dieser Position auch Erträge aus Versicherungsleistungen in Höhe von 8,7 Millionen Euro enthalten, die im

Wesentlichen Kosten und entgangenen Gewinn im Zusammenhang mit dem Brand unseres Marktes in Thessaloniki abdecken. Der wurde übrigens im September 2008 nach mehr als einem Jahr des provisorischen Verkaufs wieder in Betrieb genommen. Im Vorjahr machte dieser Betrag 9,9 Millionen Euro aus.

Die betrieblichen Aufwendungen sind 2008 um 2,8 Prozent gestiegen und erreichten 1,26 Milliarden Euro. Wegen der anhaltenden Erweiterung des Standortportfolios im Ausland und der erstmaligen Konsolidierung von Max Bahr für volle 12 Monate – im Vergleich zu 11 Monaten im Vorjahr - nahmen die Vertriebskosten etwas stärker mit 3,1 Prozent zu. Die Verwaltungskosten nahmen hingegen um 1,8 Prozent ab. Darin zeigen sich die Bemühungen, die Kosten unter Kontrolle zu halten.

Nach Berücksichtigung der sonstigen betrieblichen Erträge und der betrieblichen Aufwendungen weisen wir für 2008 ein EBITA von 129,1 Millionen Euro aus. Das sind 11,3 Prozent mehr als im Vorjahr. Das Vorjahresergebnis wird übrigens auch dann übertroffen, wenn man die Aufwendungen aus der Veräußerung von drei Märkten berücksichtigt, die 2007 verkauft werden mussten, weil das Bundeskartellamt die Genehmigung der Max Bahr Akquisition daran geknüpft hatte.

Damit haben wir im Konzern 2008 eine EBITA-Marge von 3,3 Prozent erreicht, 0,4 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Unverändert liegt die EBITA-Marge im Ausland deutlich höher als in Deutschland. Sie erreichte im Ausland 6,8 Prozent, in Deutschland 1,7 Prozent.

Das EBITA des Segments International enthält zudem einen einmaligen Aufwand von 4 Millionen Euro. Dieser Betrag war den Rückstellungen zugeführt worden, weil Praktiker in Polen vom dortigen Kartellamt der Preisabsprache bezichtigt wird. Dagegen beschreiten wir derzeit den Rechtsweg.

Das Finanzergebnis wird für den Praktiker Konzern mit minus 49,3 Millionen Euro ausgewiesen. Im Vorjahr hatte es minus 22,5 Millionen Euro ausgemacht. Die Differenz erklärt sich aus mehreren Faktoren: Zunächst hatten wir 2007 aus dem Verkauf unserer Anteile an den Gesellschaften, die Vermietungspartner von Max Bahr sind, einen Ertrag von 6,8 Millionen Euro erzielt. Ein vergleichbarer Ertrag fiel 2008 nicht wieder an. Die Zinserträge sind gegenüber dem Vorjahr zurückgegangen, weil der Bestand an flüssigen Mitteln im Berichtsjahr durchschnittlich unter dem Niveau des Vorjahres lag. Außerdem haben wir nach der Insolvenz von Lehman Brothers auch niedrigere Zinsen in Kauf genommen, wenn dadurch die Sicherheit der Anlage gesteigert werden konnte. Die Zinsaufwendungen nahmen hingegen zu, weil die Aufwendungen aus Finance Leases gestiegen sind.

Das sonstige Finanzergebnis wird von Währungsgewinnen oder -verlusten geprägt. Verbindlichkeiten aus Finance Lease müssen jeweils zum Stichtag mit dem aktuellen Kurs neu bewertet werden. Da die osteuropäischen Währungen gerade im vierten Quartal heftig abgewertet haben, lag der Jahresendkurs in fast allen Fällen deutlich unter dem Vorjahreskurs. Entsprechend hoch fielen die Währungsverluste aus. Im Vorjahr hatten wir im sonstigen Finanzergebnis einen Saldo von minus 8,7 Millionen Euro, 2008 stand dem ein Saldo von minus 23,3 Millionen Euro gegenüber. Das war eine Verschlechterung von 14,6 Millionen Euro.

Die meisten aus den Währungsverlusten resultierenden Aufwendungen sind nicht zahlungswirksam. In Summe, also einschließlich der Aufzinsung des Fremdkapitalanteils der Wandelschuldverschreibung, sind im Finanzergebnis damit insgesamt 22,5 Millionen Euro an Aufwand enthalten, die nicht mit Zahlungen einhergegangen sind.

Das Ergebnis vor Steuern 2008 wird mit 79,8 Millionen Euro ausgewiesen. Im Vorjahr hatte es 93,5 Millionen Euro ausgemacht.

Auch der Steueraufwand ist maßgeblich von einem Sondereffekt geprägt. Erneut müsste man sagen, denn schon im Vorjahr mussten wegen der Reform der Unternehmensbesteuerung in Deutschland die Steuerlatenzen neu bewertet werden. Das hatte einen einmaligen Steueraufwand von 42,0 Millionen Euro zur Folge.

2008 gab es jedoch einen anderen Grund. Die Finanzkrise hat zu größerer Unsicherheit geführt. Im Zusammenhang mit der Überprüfung der Werthaltigkeit aller Aktiva sind Wertberichtigungen in Höhe von insgesamt 53,9 Millionen Euro auf aktive latente Steuern angefallen. 50,0 Millionen Euro dieser Wertberichtigung betreffen aktive latente Steuern auf Verlustvorträge in Deutschland. Wegen der von der Finanzkrise ausgelösten Unsicherheit wurden zukünftig erwartete Gewinne mit einem höheren Risikoabschlag bewertet. Mit diesem Aufwand ist keine Zahlung verbunden, ebenso wenig wird dadurch die Nutzbarkeit der steuerlichen Verlustvorträge in Zukunft eingeschränkt. Durch diesen Effekt ist die Steuerquote 2008 auf 91,1 Prozent gestiegen. Die Quote der zahlungswirksamen Steuern lag hingegen bei 27,8 Prozent.

Der Jahresüberschuss wird mit 7,1 Millionen Euro ausgewiesen. Entsprechend liegt das Ergebnis je Aktie bei 0,10 Euro.

Ganz anders sieht das Bild auf Basis der cash earnings aus. In dieser Betrachtung haben wir den Jahresüberschuss um bestimmte nicht zahlungswirksame Vorgänge bereinigt. Zum Ergebnis vor Steuern werden der nicht zahlungswirksame Saldo aus Kursgewinnen und Kursverlusten ebenso wieder zugerechnet wie die Aufzinsung der Wandelschuldverschreibung, die ebenfalls nicht mit einem Abfluss von Zahlungsmitteln verbunden ist. Von dem so ermittelten Ergebnis vor Steuern werden dann nur die zahlungswirksamen Steuern abgezogen. Daraus ergibt sich ein Cash Jahresüberschuss in Höhe von 80,1 Millionen Euro. Das daraus resultierende Ergebnis je Aktie liegt bei 1,36 Euro. So betrachtet, kann sich also auch das Nachsteuerergebnis sehen lassen.

2008 hat der Praktiker Konzern insgesamt 117,6 Millionen Euro investiert. Das waren gut 50 Millionen Euro weniger als im Vorjahr. Mit 69,7 Millionen Euro wurden rund 60 Prozent der gesamten Investitionen im Ausland getätigt. Gut 54 Prozent der gesamten Investitionen dienten der Erweiterung des Standortportfolios, waren also Wachstumsinvestitionen. 46 Prozent kamen der Instandhaltung und Modernisierung zugute. Zahlungswirksam wurden von den gesamten Investitionen 100,5 Millionen Euro – im Vorjahr waren es 121,9 Millionen Euro. 17,1 Millionen Euro hatten die Form von Finance Leases für neue Märkte in Osteuropa. Das war deutlich weniger als im Vorjahr.

2008 haben wir im Ausland vier Standorte erworben, je zwei in Rumänien und Ungarn. Jeweils einer davon ist bereits in Betrieb. In Deutschland war es ein Standort, der als Eigentum erworben worden ist.

Die Investitionen liegen insgesamt deutlich unter den Planungen, die wir zu Beginn des Jahres aufgestellt hatten. Wir haben also schon frühzeitig darauf reagiert, dass sich die Geschäftsaussichten im Zuge der Finanzkrise eingetrübt haben.

Dass wir trotz geringerem Umsatz und anhaltend hohen Investitionen 2008 unsere finanzielle Handlungsfähigkeit erhalten haben, zeigt die Kapitalflussrechnung. 2008 haben wir einen operativen Cashflow von 112,4 Millionen Euro erwirtschaftet. Das waren 86,4 Millionen Euro weniger als im Vorjahr. Ein wesentlicher Effekt war hier, dass 2007 die Verrechnung der Lieferanten-Boni umgestellt wurde, was dem Cashflow des Vorjahres zugute kam. Außerdem konnte das working capital 2008 nicht verbessert werden. Da wir andererseits die zahlungswirksamen Investitionen auch deutlich unter das Vorjahresniveau gedrückt haben, sind die liquiden Mittel auf einem zufrieden stellend hohen Niveau geblieben – auch nach Zahlung der Steuern und der Dividende. Sie machten am Jahresende 233,3 Millionen Euro aus.

Wir brauchten daher auch 2008 nicht auf externe Finanzmittel zurückzugreifen. Über unsere gute Liquiditätssituation hinaus trägt zur finanziellen Stärke bei, dass wir seit Mai 2007 über eine syndizierte Kreditlinie von 200 Millionen Euro verfügen, die uns in vollem Umfang bis 2012, und in leicht verringertem Umfang bis 2013 vertraglich fest zugesichert ist. Zusätzlich stehen uns noch bilaterale Kreditlinien zur Verfügung. Insgesamt beträgt unser finanzieller Handlungsspielraum rund 500 Millionen Euro.

Am Ende des Geschäftsjahres 2008 hatten wir eine Nettoverschuldung von 189,3 Millionen Euro. Zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres wurde eine Nettoverschuldung von 147,1 Millionen Euro ausgewiesen. Die Veränderung geht im Wesentlichen auf die Abnahme der liquiden Mittel zurück. Die Verbindlichkeiten aus Finance Lease hingegen sind 2008 nur sehr geringfügig gestiegen. Im Ausland sind lediglich vier weitere Märkte gemäß IFRS als Finance Lease klassifiziert worden.

Das Net Working Capital hat sich 2008 gegenüber dem Vorjahr praktisch nicht verändert. Der kurzfristige Finanzierungsbedarf machte im Berichtsjahr 411,6 Millionen Euro aus im Vergleich zu 403,0 Millionen Euro im Vorjahr.

Lassen Sie mich an dieser Stelle eine eher technische Anmerkung machen. Sie bezieht sich auf die Frage, wie hoch Praktiker eigentlich verschuldet ist. Die Antwort lautet, wie so häufig: Kommt darauf an, wie man es sieht.

Betrachtet man als Verschuldung Rückzahlungsverpflichtungen, die aus der Aufnahme von liquiden Mitteln entstehen, also Kredite im weitesten Sinne, dann besteht die Verschuldung des Praktiker Konzerns lediglich aus der Wandelschuldverschreibung. Zieht man die von den liquiden Mitteln ab, dann hatte Praktiker am Ende des Jahres 2008 eine positive Netto-Finanzposition von 95,2 Millionen Euro. Wir haben das hilfsweise das „financial“ net cash genannt.

Im Bilanzausweis werden die 284,5 Millionen Euro Schulden hinzugerechnet, die aus den Finance Leases stammen. Das ergibt ein Net Debt von 189,3 Millionen Euro, die Zahl, die ich gerade genannt habe. Diese Zahl ist insofern interpretationsbedürftig, als sie auf der Klassifizierung unserer Mietverträge nach IFRS beruht. Von diesen Mietverträgen werden nämlich 61 in unseren Rechenwerken als Finance Leases abgebildet und damit so, als würden sie uns gehören. Der Grund dafür liegt darin, dass bei Erfüllung bestimmter Kriterien - die im Wesentlichen abgeleitet werden aus Mietdauer, Miethöhe und Verkehrswert der Immobilie - in diesen Fällen unterstellt wird, wir hätten auch das sogenannte „wirtschaftliche“ Eigentum an diesen Märkten. Diese im Geschäftsbericht ausgewiesene Zahl ist aber ein Zwitter.

Denn wenn die Logik richtig ist, dass ein auf Dauer geschlossener Mietvertrag eine Verschuldung darstellt, dann wäre sie konsequenterweise auf alle Mietverträge anzuwenden. Das ist die Sicht der Ratingagenturen und auch der Banken, wenn es um die Definition von Nebenbedingungen geht, die bei der Kreditvergabe erfüllt sein müssen, den financial covenants. In der Tabelle sehen Sie die Zahl 2,2 Milliarden Euro. Das ist die Summe der zukünftigen Zahlungsverpflichtungen, die sich aus unseren als „Operating lease“ qualifizierten Mietverträgen ergibt, wenn man die Nettomiete mit dem Faktor acht gewichtet. Dieser Faktor orientiert sich dabei an der durchschnittlichen Restlaufzeit dieser Mietverträge, diese Zahl legen die Banken auch bei der Berechnung der Covenants zugrunde. Dieser Vergleich enthält aus meiner Sicht zwei wichtige Erkenntnisse:

Erstens: Ja, Praktiker hat einen vergleichsweise hohen operativen Leverage. Oder anders ausgedrückt: Wir haben Mietverträge, die Monat für Monat bedient werden müssen. Das ist die eingangs erwähnte Baustelle, an der wir weiter arbeiten müssen und werden.

Zweitens: Nein, Praktiker hat keinen finanziellen Leverage, weil die liquiden Mittel höher sind als die rein finanziellen Schulden. Weil die Mietverträge eine Zahlungsverpflichtung, aber keine Verschuldung im klassischen Sinne darstellen, gibt es auch keine Notwendigkeit, dass Praktiker sich am Kapitalmarkt zum Zwecke der Investitionsfinanzierung oder der Anschlussfinanzierung von etwaig fällig werden Finanzverbindlichkeiten neue Mittel beschaffen muss. Es gibt kein Liquiditätsproblem.

Das Thema der finanziellen Handlungsfähigkeit stand 2008 nicht nur an den Kapitalmärkten ganz oben auf der Themenliste. Auch bei uns war das der Fall. Wir haben uns auch in einem Jahr, in dem der Umsatz rückläufig war, einen Handlungsspielraum von rund 500 Millionen Euro erhalten. Ich hatte gerade schon erwähnt, wie er sich zusammensetzt.

Wie ebenfalls bereits beschrieben, stehen dem finanzielle Verbindlichkeiten nur aus der Wandelschuldverschreibung gegenüber, die erst in gut zweieinhalb Jahren fällig wird. Praktiker hat auch keine nennenswerten Pensionsverbindlichkeiten, die zu zusätzlichen Aufwendungen, Zuschusspflichten oder sonstigen Belastungen führen könnten.

Eine zusätzliche Flexibilitätsreserve besteht darin, dass wir Standorte im Eigentum haben, die einen Marktwert von rund 100 Millionen Euro darstellen und alle unbeliehen sind. Durch eine

Verbesserung des working capital können wir den finanziellen Spielraum sogar noch erweitern. Daran arbeiten wir 2009.

Aus meiner Sicht kann die finanzielle Flexibilität auch gar nicht hoch genug sein, denn 2009 wird ohne Zweifel ein schwieriges Jahr für uns und für die gesamte Branche. Und wenn man nicht genau weiß, was auf einen zukommt, dann ist man gut beraten, den eigenen finanziellen Sicherheitsschirm so weit wie möglich aufzuspannen. Dadurch erklärt sich ja unter anderem unser Vorschlag, die Dividende auf 10 Cent je Aktie zu kürzen. Dadurch erklärt sich, dass wir 2009 unsere Investitionen deutlich zurückfahren werden. Das sind Vorsorgemaßnahmen, die sicherstellen sollen, dass Praktiker auch eine eventuell aufkommende Krise unbeschadet übersteht. „Cash is king“, so heißt es immer in Zeiten der Rezession. Wir sehen das auch so und tragen dem in unseren Entscheidungen entsprechend Rechnung. Ein weiterer Punkt im Zusammenhang mit dem Erhalt unserer Handlungsspielräume ist die Eigenkapitalquote, die 2008 am Bilanzstichtag 42,2 Prozent erreicht hat. Gegenüber dem Vorjahr ist das Eigenkapital leicht zurück gegangen, die Details entnehmen Sie bitte dem Eigenkapitalspiegel auf Seite 62 unseres Geschäftsberichts.

Die Bilanzsumme ist gegenüber dem Vorjahr praktisch unverändert geblieben. In der Struktur haben sich indes einige Veränderungen ergeben. So sind mit der zunehmenden Zahl der Standorte auch die Vorräte und die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen gestiegen. Die aktiven latenten Steuern haben wegen der angesprochenen Wertberichtigung deutlich abgenommen.

Lassen Sie mich zusammenfassen:

- 2008 war ein Jahr, in dem Praktiker erneut seine Ertragsstärke unter Beweis gestellt hat. Diese Stärke ist in den Rechenwerken indes nur auf den zweiten Blick zu erkennen.
- Wir haben das operative Ergebnis kräftig gesteigert.
- Wir haben in Deutschland die EBITA Marge verbessert, im Ausland auf hohem Niveau gehalten.
- Die Belastungen des Jahresüberschusses wurden im Wesentlichen durch die nicht-zahlungswirksame Wertberichtigung der aktiven latenten Steuern ausgelöst.
- Wir haben gleichzeitig die Eigenkapitalquote und die flüssigen Mittel auf hohem Niveau gehalten.
- Die Verschuldung ist weiterhin niedrig, Anschlussfinanzierungen stehen nicht an.

Alles in allem sind das aus meiner Sicht, also der Sicht des für die Finanzen zuständigen Vorstands, sehr gute Voraussetzungen, die vor uns liegenden Herausforderungen zu meistern. Wie wir das tun wollen, das erläutert Ihnen jetzt abschließend mein Kollege, Herr Werner.

Wolfgang Werner, Vorstandsvorsitzender

AUSBLICK

Vielen Dank, Herr Gabel.

Und nun, sehr geehrte Damen und Herren, komme ich nach dem Kurzdurchgang durch unsere Rechenwerke des Jahres 2008 zu der spannenden Frage: Was ist mit dem Jahr 2009? Wie haben wir uns auf einen möglichen Abschwung vorbereitet und wie auf die Chancen, die auch jeder Krise inne wohnen?

Zunächst zur Konjunktur und zur erwarteten Entwicklung des Bruttosozialprodukts in den Ländern, in denen Praktiker operativ tätig ist. Vergleicht man die Prognosen von heute mit denen vom Herbst letzten Jahres, dann ist das Bild eindeutig: Die Wachstumsdynamik hat sich überall deutlich abgeschwächt, auch wenn für viele Länder Osteuropas nach wie vor Wachstum vorhergesagt wird. Wie hoch die dahinter liegende Prognosekraft wirklich ist, sei einmal dahin gestellt.

Klar ist nur: In einem derartigen Umfeld ist es schwierig, wenn nicht gar unmöglich, Vorhersagen zu treffen. Oder auch ganz leicht – weil nichts unmöglich erscheint. Wird das Bruttosozialprodukt in Deutschland jetzt um zwei Prozent zurückgehen? Oder um fünf, oder um neun Prozent, wie Pessimisten meinen? Solche Szenarien kennen Anleger, Analysten und Ökonomen nicht mehr aus eigenem Erleben, sondern nur aus den Horrorgeschichten der zwanziger und dreißiger Jahre des vorigen Jahrhunderts.

Nun: Niemand zweifelt daran, dass Deutschland in der Rezession steckt. Doch wie lange wird sie anhalten? Und was ist mit dem Ausland? Hier sind die wirtschaftlichen Entwicklungen noch schwerer einzuschätzen. Sollen wir den Experten Glauben schenken, die meinen, Osteuropa brauche insgesamt 400 Milliarden Euro, um allein die Probleme der Staatshaushalte zu lösen? Oder doch eher den Prognosen, dass sich das Wirtschaftswachstum in Ländern wie Rumänien oder Bulgarien lediglich abschwächt, eine Rezession aber nicht zu erwarten sei? Oder haben wir es doch mit einer weitreichenden Depression zu tun?

Halten wir uns nicht damit auf, in diesem Panikorchester mit all seinen Misstönen mitzuspielen. Reden wir darüber, was wir im Praktiker Konzern tun, um uns so wetterfest zu machen, dass wir auch einen starken Sturm aushalten. Und dass wir in der Krise die Chance nutzen, uns so zu positionieren, dass wir nach der Krise schneller, effizienter und ertragreicher agieren können als andere. Dann werden wir zu den Gewinnern zählen.

Ich habe im ersten Teil meiner Ausführungen schon erwähnt, dass wir im Praktiker Konzern Vorsorge getroffen haben. Bereits im vergangenen Jahr standen Ergebnis- und Liquiditätssicherung ganz oben auf der Prioritätenliste. Diesen Kurs halten wir strikt ein – und haben dafür ein umfangreiches Paket von Maßnahmen aufgesetzt zur Stabilisierung der Rohertragsmarge, zur Anpassung der Kosten, zur Sicherung des Ergebnisses und zur

Flexibilisierung der Investitionsentscheidungen. Und, damit fängt natürlich alles an, zur Stimulierung des Umsatzes.

Unser Motto für dieses Jahr haben wir in zwei Worte gefasst: „*Ärmel hoch*“.

„*Ärmel hoch*“ ist als Marketing-Initiative entstanden, doch gleichzeitig auch mehr. „*Ärmel hoch*“ ist ein Signal gegen die Verzagtheit. Wir gehen mit dieser Aufforderung in Deutschland auf die Menschen zu, bieten ihnen Anreize, jetzt in die eigenen vier Wände zu investieren und dabei Geld zu sparen. Mit neuen Aktionsideen, neuen Vergünstigungen auch für den kleinen Geldbeutel. Denn der Investitionsstau im Wohnumfeld ist ja da, die Überalterung unseres Wohnungsbestands nicht wegzudiskutieren. Der Rückzug ins Private, auf Neudeutsch „Homing“ und „Cocooning“, ist eine typische individuelle Krisenreaktion. Das verlockt doch zur Verschönerung, zum Ausbauen, zum Renovieren. Und das CO₂-Wohnungssanierungsprogramm der Kreditanstalt für Wiederaufbau ist ja auch noch da. 2008 wurden damit 10 Milliarden Euro Sanierungsvolumen angestoßen. Es kann doch nicht ausbleiben, dass von den zusätzlich für die Jahre 2009 bis 2011 bereitgestellten drei Milliarden Euro ein Teil auch bei den Baumärkten ankommt.

„*Ärmel hoch*“ heißt, in der Krise die Chance zu suchen. Es lahmt zwar einerseits die Wohnungsbaukonjunktur. Von der LBS-Immobilien-gesellschaft, der größten deutschen Maklergruppe, wissen wir aber andererseits, dass 2008 zwei Prozent mehr Bestandsimmobilien vermittelt wurden als im Vorjahr. Bei den Einfamilienhäusern lag der Zuwachs sogar bei vier Prozent. Und die wollen alle auf Vordermann gebracht werden.

Bei all dem bin ich der festen Überzeugung, dass gerade in Krisenzeiten wie heute der Preis für den Konsumenten ein noch wichtigeres Entscheidungskriterium ist als bisher. Deshalb ist die Positionierung von Praktiker als aktionsfreudiger, preisaggressiver Discounter genau richtig. Dass Kaufanreize den Absatz beflügeln können, sehen wir zurzeit ja im Automobilhandel. Die Abwrackprämie beflügelt die Kauflust ungemein. Warum also nicht auch eine Abwrackprämie für Rasenmäher anbieten? Die Menschen wollen mehr denn je das Gefühl haben, nicht nur gute Qualität zu fairen Preisen zu bekommen. Sie wollen das Erfolgserlebnis der Schnäppchenjagd nicht missen. Und das bietet Ihnen Praktiker wie kein anderer.

„*Ärmel hoch*“ ist für uns aber auch eine Selbstverpflichtung, alle Aktivitäten auf die bereits mehrfach genannten Ziele der Ergebnis- und Liquiditätssicherung zu fokussieren.

Das fängt bei der Rohertragsmarge an. Wenn wir jetzt damit beginnen, auch unsere internationalen Einkaufsaktivitäten im Zentraleinkauf zu bündeln, dann soll das den Einkaufskonditionen und damit der Rohertragsmarge zugute kommen. Dasselbe gilt für die angestrebte Erweiterung des Angebots von Eigenmarken, sowohl für Praktiker als auch für Max Bahr. Die Gleichung ist einfach: Ein höherer Anteil von Eigenmarken führt zu einem besseren Rohertrag.

Das geht weiter bei allen Aufwandspositionen. „*Ärmel hoch*“ heißt eben auch „Kosten runter“. Dafür tut der Praktiker Konzern in diesem Jahr einiges. Wir haben, nach einer ersten Sparrunde im Herbst letzten Jahres, die vorgesehenen Gesamtkosten unserer

Zentralverwaltung Anfang 2009 noch einmal deutlich gekürzt. Die Budgets der gesamten Organisation wurden auf Umsatzrückgang eingestellt. Wir haben eine Null-Runde bei der Vergütung unserer Führungskräfte und außertariflichen Mitarbeiter ausgerufen. In den Konzernzentralen wurde ein Einstellungsstopp verfügt. Und um den Personaleinsatz zu flexibilisieren, haben wir in einem Drittel der Praktiker Märkte in Deutschland Kurzarbeit eingeführt. Das hat unseren Personaletat im März um rund eine halbe Million Euro entlastet, auch wenn das Motiv, warum wir dieses arbeitsmarktpolitische Instrument in die Hand genommen haben, die Sicherung der Beschäftigung war.

Kurzarbeit ist auch ein gutes Beispiel dafür, dass wir bei Praktiker bereit sind, in veränderten Zeiten auch neue Wege zu gehen. Wir haben uns mit diesem Vorstoß nicht überall beliebt gemacht. Und die Agentur für Arbeit war auch nicht ohne weiteres dafür zu gewinnen, einem Handelsunternehmen erstmals das ursprünglich auf das produzierende Gewerbe zugeschnittene Instrument der Kurzarbeit zugänglich zu machen. Aber wir haben seriös verhandelt, gemeinsam mit der Arbeitsverwaltung plausible Kriterien für die Anerkennung von konjunktureller Kurzarbeit definiert und so den gesetzlichen Bestimmungen ganz penibel Rechnung getragen. Damit haben wir uns in eine Vorreiterrolle begeben. Wir haben uns diese Rolle nicht ausgesucht, aber wir nehmen sie an. Die Entscheidung der Arbeitsagentur, bei Praktiker Kurzarbeit aus konjunkturellen Gründen zu akzeptieren, ist eine wegweisende Entscheidung nicht nur für uns, sondern für den gesamten deutschen Einzelhandel.

Zu dem Paket gehören schließlich all die Maßnahmen, die geeignet sind, unsere Liquidität zu sichern. Im Tagesgeschäft heißt das vor allem: die Vorratshaltung reduzieren und die Zahlungsziele optimieren. Für den Erhalt einer soliden Liquidität sorgen wir aber auch, indem wir alle Investitionen auf den Prüfstand stellen. Nun kontrollieren wir alle drei Monate, was noch notwendig, was aufschiebbar und was verzichtbar ist. Das bedeutet zum Beispiel, dass wir in unserer Auslandsexpansion eine Atempause einlegen. Wir müssen noch genauer darauf achten, wo sich welche Engagements lohnen und wo nicht. Wir stellen so sicher, dass wir für Investitionen nicht mehr Geld ausgeben als wir im laufenden Geschäft einnehmen. Deshalb werden wir 2009 auch nicht mehr als maximal eine Handvoll neuer internationaler Standorte realisieren.

Zur Sicherung der Liquidität in unsicheren Zeiten haben wir auch die Entscheidung getroffen, der Hauptversammlung die Kürzung der Dividende auf 10 Cent je Aktie vorzuschlagen. Das ist an den Kapitalmärkten nicht gut angekommen. Wir sind aber der Meinung, auch im Interesse der Aktionäre richtig gehandelt zu haben. Außerdem sind wir der Überzeugung, dass die Anpassungslasten möglichst gleichmäßig auf viele Schultern verteilt werden sollten.

Aus der Fülle der Maßnahmen zur Kostensenkung, Ergebnis- und Liquiditätssicherung können Sie entnehmen, dass die aktuelle Geschäftslage zu wünschen übrig lässt. Das Geschäft in Osteuropa leidet sowohl unter der Nachfrageschwäche, die erstmals im vierten Quartal 2008 spürbar geworden ist und bis heute anhält, als auch unter dem hartnäckigen Winter, der nicht weichen will. Es leidet zudem unter den widrigen Veränderungen der Wechselkurse, die jede Umrechnung in die Konzernwährung Euro belasten.

In Deutschland spüren wir die Zurückhaltung der Kunden ebenfalls, sonst hätten wir keine Kurzarbeit eingeführt. Ein Teil der Kaufzurückhaltung hat aber auch damit zu tun, dass die

Nachfrage nach Gartenartikeln in diesem Jahr noch nicht so recht in Schwung gekommen ist. Die kühle Witterung steht dem – wie im Ausland – bislang noch im Weg.

Deshalb gibt uns das erste Quartal, über das wir Ihnen am 22. April berichten werden, auch noch keine Orientierung für das gesamte Jahr. Saisonal bedingt sind die ersten drei Monate ohnehin ein relativ schwacher Verkaufszeitraum. Die entscheidenden Monate stehen uns erst noch bevor.

Weil sich in diesem Jahr bisher also noch kein klarer Trend abgezeichnet hat, weil die Unsicherheiten über die gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen heute größer sind als je zuvor, weil sich darüber hinaus viele unterschiedliche Szenarien bilden lassen, fällt eine Prognose für das Gesamtjahr sehr schwer. Da geht es uns nicht besser als anderen Unternehmen. Wir erwarten, dass wir den Umsatztrend für das gesamte Jahr im Laufe des zweiten Quartals besser einschätzen können als heute. Eine Prognose zur Umsatz- und Ergebnisentwicklung können wir derzeit auch vor dem Hintergrund der stark schwankenden Wechselkurse nicht geben.

Was wir heute allerdings schon sagen können: Wir sind unserer Einschätzung nach so aufgestellt, dass wir auch bei einem rückläufigen Umsatz noch ein angemessenes operatives Ergebnis (EBITA) erzielen können. Und angemessen heißt eindeutig positiv.

Sie werden es mir nachsehen, wenn wir an dieser Stelle – wie viele andere Unternehmen auch – nicht präziser werden können. Unsere bisherigen Prognosen hatten sich stets daran ausgerichtet, was zum Prognosezeitpunkt machbar und nicht was wünschenswert erschien. Diesem Grundsatz fühlen wir uns auch heute verpflichtet. Deshalb wäre es unseriös, aus heutiger Sicht mehr als diese qualitative Aussage zu machen.

SCHLUSS

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir stecken tief in der schlimmsten Weltwirtschaftskrise der Nachkriegszeit. Dem können wir uns nicht entziehen. Deshalb werden wir in jedem Fall dafür sorgen, dass sich unser Unternehmen am Ende des Jahres in einer Verfassung befindet, die uns dann 2010 – sollte sich das wirtschaftliche Gesamtumfeld bis dahin wieder aufgehellt haben – das rasche Umschwenken zurück auf den Wachstumspfad ermöglicht. Um die schwierige Phase dazwischen gut zu überstehen sind wir bestens aufgestellt:

- In Deutschland verfügen wir über zwei starke, klar positionierte Marken.
- Dort, wo wir international aktiv sind, gehören wir fast überall zu den Marktführern und können auf gefestigten Strukturen aufbauen.
- Ausreichend flüssige Mittel und bestehende Kreditlinien geben uns die finanzielle Stärke und Flexibilität, derer es in solchen Zeiten bedarf.

Was die nächsten Monate bringen werden, ist unsicher. Gesichert ist nur, dass wir mit dem gerade geschilderten Maßnahmenpaket dabei sind, unsere Krisenresistenz Schritt für Schritt zu verbessern.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Gerne stellen sich meine Vorstandskollegen und ich jetzt Ihren Fragen.