



Analystenkonferenz 2008 Mittwoch, 2. April 2008, Frankfurt am Main

Redebeitrag Wolfgang Werner, Vorstandsvorsitzender

Änderungen vorbehalten - es gilt das gesprochene Wort

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich heiÙe Sie herzlich willkommen zu unserer diesjährigen Analystenkonferenz. Wie Sie sehen, sitzen wir Ihnen heute in voller Mannschaftsstärke gegenüber. Unter uns ein neuer Kollege, Karl-Heinz Stroh, der erst seit wenigen Tagen als Personalvorstand für mittlerweile rund 30.000 Konzernmitarbeiter zuständig ist. Herzlich willkommen in unseren Reihen, Herr Stroh. Und herzlichen Dank an Herrn Arnold, der die Aufgaben des Personalvorstands neben seiner Verantwortung für das internationale Geschäft bisher mit ausgefüllt hatte. Die Aufhebung der Personalunion ist freilich nicht nur ein notwendiger Reflex auf das Wachstum unseres Unternehmens und die mit ihm gewachsenen Managementaufgaben. Es ist auch ein strategisches Signal, das in die Zukunft weist: Der Schlüssel für weiteres profitables Wachstum ist das Auslandsgeschäft. Seit dem Börsengang im Jahr 2005 ist unser Auslandsumsatz um rund 40 Prozent gestiegen. Und er soll weiter wachsen. Unser Ziel ist ambitioniert: Das internationale Geschäft soll in naher Zukunft rund 40 Prozent des Konzernumsatzes ausmachen. Dazu bedarf es groÙer Anstrengungen – und der ungeteilten Aufmerksamkeit des Kollegen Arnold.

Soviel vorneweg. Lassen Sie mich nun zunächst in vier Punkten zusammenfassen, was aus meiner Sicht das letzte Geschäftsjahr gekennzeichnet hat:

- Erstens: Die Praktiker Gruppe hat alle Ziele erreicht, die sie sich für 2007 gesetzt hat. Sie ist mit einem Konzernumsatz von 3,95 Milliarden Euro ausgestiegen und hat damit die „rund vier Milliarden“ erreicht, die angepeilt waren. Auch das operative Ergebnis liegt im Soll: Knapp 126 Millionen Euro vor Erfüllung der Kartellamtsvorgaben zur Akquisition von Max Bahr. Saldiert man das Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis und Abschreibungen auf Geschäft- oder Firmenwerte (EBITA) um diesen einmaligen Sondereffekt, verbleiben noch 116 Millionen Euro. Das ist ein sehr gutes Ergebnis, wenn man berücksichtigt, unter welchen Rahmenbedingungen es erzielt wurde und wie viel Geld wir in unser Geschäft investiert haben. Ich komme darauf gleich noch einmal zurück.

- Zweitens: Die Praktiker Gruppe hat ihre Heimatbasis nachhaltig gestärkt. Durch die im Berichtsjahr eingeleitete und weitgehend vollendete Integration von Max Bahr haben wir einen mächtigen Sprung nach vorn gemacht. Quantitativ, aber vor allem auch qualitativ. Wir bedienen unsere Kunden in Deutschland mit zwei starken Marken und dem nunmehr dichtesten Filialnetz aller Baumarktkonzerne. Die Zwei-Marken-Strategie funktioniert, die Synergien zahlen sich aus. Wir sind damit die Branchengewinner des Jahres 2007.
- Drittens: Die Praktiker Gruppe hat die zweite, wichtige Säule ihres Fundaments massiv verbreitert: das internationale Geschäft. Wir haben das organische Wachstum außerhalb Deutschlands forciert und den Auslandsumsatz um 23 Prozent auf rund 1,1 Milliarden Euro gesteigert. Dahinter steckt nicht nur der Umsatzbeitrag von 15 neuen Standorten, sondern eine abermals deutlich gesteigerte Produktivität bestehender Märkte. Denn auch flächenbereinigt – also ohne die Neueröffnungen – fiel der Umsatzanstieg zweistellig aus. Mit einem EBITA in Höhe von 75 Millionen Euro hat die Ertragsseite des internationalen Geschäfts ebenfalls eine neue Qualität erreicht.
- Viertens: Die Praktiker Gruppe hat über den Gewinn von heute die Vorsorge für morgen nicht außer Acht gelassen. Wir haben kräftig in die Zukunft investiert. So erreichte das Investitionsvolumen 2007 den Rekordwert von 168 Millionen Euro. Das sind knapp 100 Millionen Euro mehr als im Vorjahr. 114 Millionen Euro flossen ins Ausland, 54 Millionen Euro gaben wir im Inland aus, um unsere Marktpräsenz zu optimieren. Ein Teil davon haben wir in die Umrüstung von 60 Filialen auf das innovative Easy-to-Shop-Konzept gesteckt. Wichtig ist mir in diesem Zusammenhang, dass wir die Investitionen aus dem eigenen operativen Cashflow bestritten haben. Wir brauchten also keine weiteren Fremdmittel aufzunehmen.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

Sie sehen also, der Praktiker Konzern hat 2007 nicht nur ein solides Ergebnis erzielt, sondern auch massiv Zukunftsvorsorge betrieben. Gleichzeitig wollen wir dafür sorgen, dass unsere Aktionäre wieder angemessen am Unternehmenserfolg beteiligt werden. Deshalb schlagen wir der Hauptversammlung – im Sinne der angestrebten Dividendenkontinuität - wie in den vergangenen zwei Jahren eine Dividende von 0,45 Euro pro Aktie vor.

Inland

Lassen Sie mich nun im Einzelnen auf die Zahlen und Fakten des Geschäftsjahres 2007 eingehen. Zunächst zum Inlandsgeschäft und den Rahmenbedingungen, die darauf einwirkten. Wie gesagt: Das Marktumfeld hat sich schlechter entwickelt als noch vor Jahresfrist erwartet. Einerseits war klar, dass die Mehrwertsteuererhöhung, die in der zweiten Hälfte 2006 beträchtliche Vorzieheffekte ausgelöst hatte, zu einem temporären Nachfrageeinbruch führen würde. Andererseits hatten alle Baumarktexperten mit einer baldigen Wiederbelebung des Konsumverhaltens gerechnet. Auch der Branchenverband BHB

sagte vor ziemlich genau einem Jahr für 2007 ein Umsatzwachstum von rund zwei Prozent voraus. Doch die Wirklichkeit folgte der Vorhersage nicht: Je länger das Jahr dauerte, desto klarer wurde, dass die Mehrwertsteuererhöhung tiefere Spuren hinterlassen würde als gedacht. Vor wenigen Tagen erst zog derselbe Branchenverband eine ernüchternde Bilanz: Minus 1,4 Prozent Branchenumsatz insgesamt, auf vergleichbarer Fläche sogar minus 3,4 Prozent. Und zwar brutto – also inklusive der erhöhten Mehrwertsteuer. Auf Nettobasis verlor die Branche flächenbereinigt somit rund sechs Prozent.

Und Praktiker? Die Marke hat sich klar besser behauptet als der Branchenschnitt. Die Einbußen lagen netto und bereinigt um sieben geschlossene oder abgegebene Märkte bei nur 3,6 Prozent – „nur“ sage ich bewusst im Blick auf die erwähnten sechs Prozent Branchenverlust laut BHB. Die konsequente Fortführung unserer preisaggressiven, discount-orientierten Strategie schlägt sich in diesem relativen Markterfolg erkennbar nieder.

Als börsennotiertes Unternehmen müssen wir den Erwartungen des Kapitalmarktes gerecht werden und Jahr für Jahr eine marktgerechte Verzinsung des eingesetzten Kapitals erwirtschaften. Für uns gilt daher, dass wir die jeweils richtige Balance finden müssen zwischen kurzfristiger Gewinnorientierung und unseren strategischen Zielen. Für Praktiker ist es besonders wichtig, den Preisdruck im Wettbewerb aufrecht zu erhalten und so zur weiteren Konsolidierung im Markt beizutragen. Die Vermittlung zwischen diesen beiden Zielen gleicht bisweilen dem Ritt auf der legendären Rasierklinge. Und auch wir müssen immer wieder nachsteuern. Doch alles in allem haben wir diesen Balanceakt, denke ich, bisher gut gemeistert. Und das soll auch in Zukunft so bleiben.

Halten wir an dieser Stelle zunächst fest: Die Marke Praktiker hat in Deutschland ihre Marktposition verstärkt. Dem Praktiker Konzern insgesamt ist in Bezug auf Marktanteile in Deutschland sogar ein Quantensprung gelungen. Durch die Übernahme von Max Bahr haben wir eine neue Größenordnung erreicht. Das wird zum Beispiel darin deutlich, dass der Umsatz in Deutschland um rund ein Viertel auf 2,86 Milliarden Euro zunahm. Max Bahr hat im Konsolidierungszeitraum vom 1. Februar bis 31. Dezember 2007 einen Umsatzanteil von rund 688 Millionen Euro beigesteuert. Der Umsatzzuwachs ging somit ausschließlich auf die Akquisition von Max Bahr zurück. Das zeigt: Nennenswert wachsen kann man in der von Überkapazitäten geprägten deutschen Baumarktbranche nur anorganisch – durch Akquisition oder Verdrängung.

Praktiker hat die überfällige Marktkonsolidierung eröffnet, Rewe hat mit der Übernahme der Marktkauf-Kette, Globus mit dem Zukauf der Hela-Baumärkte nachgezogen. Diese drei Akquisitionen sorgten in der Branche für eine erste Veränderung in Richtung größerer Einheiten. Ich meine, dass dieser Prozess noch lange nicht zu Ende ist. Je mehr Zeit vergeht, desto schwerer werden es jene Unternehmen haben, denen es an Profil, Größe und internationalem Standing mangelt.

Dass Größe Ertrag bringt, haben wir 2007 aus eigener Erfahrung feststellen können. Die Integration von Max Bahr hat über 20 Millionen Euro an Synergien eingebracht. Diese Ergebnisbeiträge sind zum Teil von anderen Themen und Effekten überlagert worden, allen voran durch die Mehrwertsteuererhöhung, die wir im ersten Halbjahr 2007 praktisch nicht weitergeben konnten. Das hat Marge gekostet. Die Umstellung von 60 Märkten auf das neue

Easy-to-Shop Konzept hat zusätzlich rund 25 Millionen Euro an laufenden Aufwendungen mit sich gebracht, außerdem fielen noch rund 6 Millionen Euro einmaliger Integrationskosten bei Max Bahr an. Deshalb nahm das operative Ergebnis in Deutschland – vor Erfüllung der Kartellamtsvorgaben – gegenüber dem Vorjahr um 13 Prozent ab und lag bei 51 Millionen Euro. Auf der anderen Seite hat unsere hinzugewonnene Größe uns die Flexibilität verschafft, die nötig war, um die beschriebenen Zukunftsinvestitionen zu stemmen.

Um die operative Ertragsstärke des Inlandsgeschäfts im Jahr 2007 mit dem Vorjahr sinnvoll vergleichen zu können, sollten die genannten Aufwendungen hinzugerechnet werden. In unserem veröffentlichten Zahlenwerk hingegen wird für Deutschland ein EBITA von lediglich 41 Millionen Euro ausgewiesen, weil es uns knapp 10 Millionen Euro gekostet hat, die Vorgaben des Bundeskartellamts zur Freigabe der Akquisition von Max Bahr zu erfüllen. Diese Vorgaben betraf – wie Sie wissen – die Veräußerung von drei norddeutschen Standorten an regionale Wettbewerber. Das war nur mit Verlust möglich.

Dass sich diese Zugeständnisse gelohnt haben, ist keine Frage. Denn mit der Integration von Max Bahr haben wir uns in der Flächenpräsenz an die Spitze der deutschen Baumarktbranche gesetzt: Der Praktiker Konzern betrieb Ende 2007 im Inland 337 Filialen. Das sind 26 Prozent mehr als vor Jahresfrist und mehr als jeder andere Baumarktkonzern zu bieten hat.

Mit den beiden Marken Praktiker und Max Bahr decken wir breitere Marktsegmente ab, bedienen im Jahr rund 110 Millionen Kunden – 28 Millionen mehr als vorher – und verfügen über ein höheres Maß an Flexibilität in der strategischen Standortplanung. Ich meine damit die Option, bei Bedarf aus Max-Bahr-Filialen Praktiker-Märkte zu machen und umgekehrt. Diese Option haben wir in der zweiten Jahreshälfte 2007 zweimal gezogen, um zu einer besseren regionalen Marktabdeckung zu kommen.

Auch der Zugewinn an Know-how, an personellen Ressourcen und an Motivation zahlt sich aus, wie der Ergebnisbeitrag von Max Bahr und die Synergieeffekte aus der Integration bereits 2007 zeigen.

Aber nicht nur durch die Akquisition haben wir uns weiter entwickelt. Wir haben auch viel dafür getan, den Marktauftritt der Marke Praktiker zu verbessern. 60 Märkte haben wir 2007 auf das Easy-to-Shop-Konzept umgestellt. Dort findet der Kunde jetzt eine völlig veränderte Einkaufsatmosphäre vor: einfache Orientierung, breite Gänge, ein selbst erklärendes Warensortiment. Unsere Kunden mögen Easy-to-Shop, das lässt sich auch an den Zahlen ablesen. Denn in den umgestellten Märkten entwickelt sich der Umsatz besser als im restlichen Portfolio. Leider war das Timing etwas unglücklich, denn in einem stark rückläufigen Markt ließen sich die ursprünglichen Erwartungen nicht realisieren. Dennoch – das sei an dieser Stelle ausdrücklich betont – sind wir davon überzeugt, dass wir mit diesem Konzept den Marktauftritt von Praktiker nachhaltig verbessert haben.

Halten wir also fest: Im schwierigen deutschen Markt haben wir mit der Investition in das Easy-to-Shop-Konzept und durch die Akquisition von Max Bahr erheblich an Stärke gewonnen. Wir sind zudem effizienter geworden, denn Größe treibt unser Geschäft.

Ausland

Sehr geehrte Damen und Herren,

zunehmende Größe ist zugleich das Stichwort für unser Auslandsgeschäft. Und damit knüpfe ich an meine eingangs gemachten Bemerkungen an, als es um die Neuverteilung der Aufgaben innerhalb des Vorstandes ging. Das Auslandsgeschäft war auch 2007 der wesentliche Wachstumsmotor für Umsatz und Ertrag. Erstmals entfiel ein Umsatzbeitrag von über einer Milliarde Euro auf das Segment International. Das sind stolze 202,7 Millionen Euro oder 23 Prozent mehr als vor einem Jahr.

Das hat einerseits mit dem beschleunigten Expansionstempo in Osteuropa zu tun. So wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr 15 neue Filialen eröffnet, vier in Rumänien, drei in Polen, je zwei in Bulgarien, Griechenland und Ungarn sowie je eine in der Türkei und in der Ukraine, wo wir als Pionier unter den internationalen Baumarktkonzernen in einen Markt eingetreten sind, der ein enormes Nachfragepotential bietet.

Das hat aber auch mit der abermals verbesserten Flächenproduktivität der bereits bestehenden Auslandsstandorte zu tun. Denn selbst auf vergleichbarer Fläche konnten wir unsere Umsatzerlöse um 11,4 Prozent steigern.

Diese positive Entwicklung wurde von einem Faktor begünstigt, den wir nicht beeinflussen können. Nämlich von einer außergewöhnlich milden Witterung im ersten Quartal, die das Baumarktgeschäft in Osteuropa früher als üblich hatte aufblühen lassen. Auf der anderen Seite hatten wir aber auch unverdientes Pech: Anfang Juli 2007 legte ein Feuer den Praktiker-Markt im griechischen Thessaloniki lahm, eine unserer stärksten Auslandsfilialen. Dieser vorübergehende Totalausfall kostete uns im zweiten Halbjahr rund 22 Millionen Euro Umsatz. Inzwischen läuft der Verkauf in einem Provisorium weiter, der Wiederaufbau des Marktes ist im Gange. Er wird in diesem Jahr wieder in alter Größe zur Verfügung stehen.

Mit dem forcierten Wachstumstempo sind auch die Investitionen kräftig gestiegen. 2007 wurden im Ausland knapp 114 Millionen Euro investiert. 99 Millionen Euro davon flossen in die Erweiterung des Portfolios, in vier Fällen auch in den Erwerb eigener Immobilien, rund 15 Millionen Euro in die Erhaltung und Verbesserung der bestehenden Strukturen. Wir konnten uns das leisten, weil das Ausland nicht nur beim Umsatz, sondern auch im Ergebnis *d e r* Wachstumstreiber war. Insgesamt konnte im Segment International das EBITA um über 42 Prozent auf 75 Millionen Euro gesteigert werden.

Was uns daran besonders freut: Fast alle unsere Landesgesellschaften hatten Anteil an dieser positiven Entwicklung. Das gilt vor allem für unsere Wachstumsmotoren Rumänien und Bulgarien, das gilt für den traditionell stärksten Auslandsmarkt, unsere „Cash cow“ Griechenland. Polen, wo es ebenfalls einen sehr intensiven Wettbewerb in der Baumarktlandschaft gibt, hat im vergangenen Jahr den Turnaround geschafft und liefert nun einen positiven Ergebnisbeitrag ab.

Dieses Beispiel stimmt uns auch im Hinblick auf die Türkei zuversichtlich. Unsere dortige Landesgesellschaft hat sich unter einem neuen Management neu positioniert. Die Ertragslage

wurde deutlich verbessert, die Türkei ist auf einem ähnlich guten Weg wie Polen. Und in der Ukraine haben wir – als erster internationaler Baumarktkonzern – in einem riesigen Absatzmarkt Fuß gefasst.

Halten wir also weiterhin fest: Das Ausland entwickelt sich erfreulich dynamisch und ertrageich. Nahezu 60 Prozent des operativen Konzernergebnisses stammten im abgelaufenen Geschäftsjahr aus dem Ausland. Das war ein starkes Polster. Es gibt uns Sicherheit, es verschafft uns den nötigen finanziellen Rückhalt und die Power, die wir brauchen, um den Druck auf unsere Konkurrenten im deutschen Markt aufrecht zu erhalten.

Interessant übrigens: Obwohl die Kaufkraft in unseren Auslandsmärkten mit der in Deutschland nicht vergleichbar ist, gibt der einzelne Kunde dort mehr Geld aus als bei uns. Hierzulande wurde im vergangenen Jahr bei Praktiker fast 78 Millionen Mal eingekauft, pro Einkauf im Durchschnitt für jeweils 25,90 Euro. Im Ausland betrug – bei insgesamt fast 35 Millionen Kundenkontakten – der Wert eines Kassensbons durchschnittlich 31,54 Euro. Das lag nicht nur an einer erhöhten Nachfrage nach Bau- und Heimwerkerartikeln. Es hatte auch damit zu tun, dass in vielen Ländern Ost- und Südosteuropas nicht so sehr der Preis zählt, sondern gute Qualität – möglichst noch versehen mit dem Siegel „Made in Germany“.

Es ist eine andere Welt, in die wir uns da begeben. Und wir passen uns ihr an. Im Angebot, das häufig neben den klassischen Baumarktsortimenten auch Möbel, Unterhaltungselektronik, Haushaltswaren und Küchengeräte enthält. Aber auch in Projektberatung und Service, die in allen Ländern ganz groß geschrieben werden. Hierin – in der Anpassung an lokale Markterfordernisse – ist ein Teil unseres Erfolges in den Zukunftsmärkten Osteuropas begründet. Das unterscheidet uns von vielen bekannten Konkurrenten. Und das ist unser Wettbewerbsvorteil selbst gegenüber etablierten einheimischen Anbietern.

Unsere Flexibilität zeigt sich auch in Innovationen. So haben wir für das Ausland ein Kleinflächenkonzept entwickelt, das auf rund 4.000 Quadratmetern eine deutlich reduzierte Sortimentstiefe aufweist und geeignet ist zur Erschließung von Regionen mit geringerer Bevölkerungsdichte oder Kaufkraft. Dieses Format ist bisher in Griechenland und in Rumänien eingesetzt worden, kann aber auch auf andere Länder übertragen werden. In Ungarn hat Praktiker inzwischen einen Modell-Markt mit einem hochmodernen elektronischen Preisauszeichnungssystem ausgestattet. Das System erlaubt die zentrale Steuerung der an den Regalen ausgewiesenen Preise. Wenn es sich bewährt, soll es auch in anderen Märkten eingeführt werden.

Konzern

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich habe Ihnen dargestellt, was im deutschen Markt geschehen ist und wie sich unser Auslandsgeschäft entwickelt hat. Zur näheren Erläuterung des Jahresabschlusses darf ich das Wort nun an den Kollegen Ghabel, unseren Finanzvorstand, weitergeben.

Redebeitrag Thomas Ghabel, Finanzvorstand

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich freue mich, Sie durch das Zahlenwerk des Jahres 2007 zu führen.

Die Eckdaten unserer Konzern-Gewinn- und Verlust-Rechnung 2007 hat Herr Werner genannt. Jenseits dieser Eckdaten sind allerdings einige Zusammenhänge erklärungsbedürftig. Das macht schon der erste Blick deutlich. Einer Steigerung des Umsatzes um 24,8 Prozent auf knapp 4 Milliarden Euro steht ein EPS gegenüber, das auf 0,39 Euro je Aktie zurückgegangen ist.

Gleich zu Beginn möchte ich daher betonen: 2007 war für den Praktiker Konzern ein Jahr der Integration und der Investition. Dennoch sind wir operativ stark geblieben. Das zeigt sich besonders in der Entwicklung des EBITDA. Trotz der Rekordinvestitionen und der Integration von Max Bahr ist es auf 189,2 Millionen Euro gestiegen und hat mit 26,3 Prozent sogar stärker zugenommen als der Umsatz.

Zugleich haben wir auch unseren finanziellen Handlungsspielraum erhalten. Das wird eines meiner Hauptthemen sein, wenn ich Ihnen unser Rechenwerk im Einzelnen darlege. Dabei möchte ich vor allem auf die unterschiedlichen Sondereffekte und die nicht zahlungswirksamen Aufwandspositionen hinweisen.

Zunächst noch einmal die Umsatzentwicklung nach Regionen. In Deutschland haben wir Umsatzerlöse von insgesamt 2,862 Milliarden Euro erzielt. Das entspricht einer Steigerung von 25,4 Prozent. Dieser Zuwachs stammt ausschließlich aus dem Umsatzbeitrag von Max Bahr. Der Umsatz der Marke Praktiker ging in einem stark rückläufigen Markt absolut um 4,7 Prozent zurück. Das entspricht rund 100 Millionen Euro. Davon gingen wiederum rund 32 Millionen Euro auf die Schließung und Veräußerung von 7 Märkten zurück.

Flächenbereinigt ist der Umsatz in Deutschland um 3,6 Prozent zurückgegangen. Davon entfiel rund ein Prozentpunkt darauf, dass wir das Angebot sortimentsfremder Artikel, vor allem solcher, die wir 2006 im Vorfeld der Fußball-Weltmeisterschaft angeboten hatten, drastisch reduziert haben. Fast ein ganzer weiterer Prozentpunkt entfiel darauf, dass wir die Mehrwertsteuer-Erhöhung nur sukzessive im Verlauf des Jahres in den Preisen weitergeben konnten.

International nahm der Umsatz um 23,0 Prozent auf 1,083 Milliarden Euro zu. Wir haben also in unseren internationalen Märkten zum ersten Mal mehr als eine Milliarde Euro umgesetzt. Bereinigt um den Umsatzausfall in Thessaloniki von 22 Millionen Euro wäre das Ausland um 25 Prozent gewachsen. Flächenbereinigt haben wir ein Plus von 11,4 Prozent erreicht, einer der stärksten Werte, die wir jemals erzielt haben.

Der Auslandsanteil am Konzernumsatz ist trotz der Umsatzsteigerung, die Max Bahr in Deutschland gebracht hat, praktisch unverändert geblieben.

Wachstum durch Zukauf im Inland und organisches Wachstum im Ausland verbinden sich zu einem Konzernumsatz, der mit 3,95 Milliarden Euro die Vier-Milliarden-Euro Marke fast erreicht hat. Unsere ursprüngliche Zielsetzung haben wir damit nicht ganz erreicht, weil der Umsatz des Marktes in Thessaloniki im zweiten Halbjahr ausgefallen ist und Deutschland sich schwächer entwickelt hat als erwartet.

Nach Abzug der Einstandskosten der verkauften Waren machte das Bruttoergebnis vom Umsatz 2007 im Konzern 1,274 Milliarden Euro aus, das entspricht einer Steigerung um 29,3 Prozent.

Die Rohertragsmarge ist um 1,1 Prozentpunkte auf 32,3 Prozent gestiegen.

Wesentliche Faktoren hier: Im Ausland ist die Marge leicht gestiegen. In Deutschland hat sie im Zuge der Akquisition von Max Bahr wegen der daraus resultierenden Konzernsynergien zugenommen, aber auch, weil Max Bahr traditionell eine höhere Rohertragsmarge hat. Das wiederum liegt daran, dass Max Bahr im Vergleich zu Praktiker

- andere Preispunkte besetzt,
- in vielen Sortimenten höherwertige Marken anbietet und
- mit dem Gartensortiment, das typischerweise höhere Margen erbringt, einen höheren Umsatzanteil erzielt.

Die Rohertragsmarge der Marke Praktiker - ohne Berücksichtigung des bereits genannten Synergieeffektes - ist hingegen 2007 in Deutschland zurückgegangen. Das lag an zwei wesentlichen Faktoren:

1. Zunächst konnten wir die Erhöhung der Mehrwertsteuer nicht an die Kunden weiter geben. Eine entsprechende Anpassung der Regalpreise war erst in der zweiten Jahreshälfte möglich.
2. In der zweiten Jahreshälfte ging dann der Branchenumsatz erheblich zurück. Vor allem im dritten Quartal haben wir uns mit einer zunehmenden Zahl von 20-Prozent Aktionen gegen diesen Trend gestemmt. Mit dem Erfolg, dass wir zwar den Umsatz des Vorjahres nahezu wieder erreichen konnten und uns damit auch wesentlich besser entwickelten als die Branche als Ganzes. Diese Strategie ging aber ebenfalls zu Lasten der Rohertragsmarge.

Die Positionen der Gewinn- und Verlustrechnung sind maßgeblich durch die Erstkonsolidierung von Max Bahr und die verstärkte Auslandsexpansion geprägt. Das gilt auch für die sonstigen betrieblichen Erträge und die Aufwandspositionen.

Die sonstigen betrieblichen Erträge haben im Geschäftsjahr 2007 um 34,5 Prozent auf 70,1 Millionen Euro zugenommen. Ein Faktor war dabei der Ertrag in Höhe von 9,9 Millionen Euro aus Versicherungsleistungen, durch die Kosten und entgangener Gewinn abgedeckt sind, die wir durch den Brand in unserem Markt in Thessaloniki erlitten haben.

Die betrieblichen Aufwendungen sind 2007 um 32,6 Prozent gestiegen und erreichten 1,228 Milliarden Euro. Den größten Zuwachs gab es dabei mit 33,2 Prozent bei den Vertriebskosten. Dass der betriebliche Aufwand insgesamt stärker zugenommen hat als der Umsatz, liegt an mehreren Faktoren.

- Erstens an der forcierten Auslandsexpansion. Sie bringt typischerweise Vorlaufkosten und Anfangsverluste mit sich.
- Zweitens: Ein Großteil der Aufwendungen für die Umstellung von 60 Praktiker-Märkten auf das Easy-to-Shop Format ist in den betrieblichen Aufwendungen enthalten.
- Drittens sind die einmaligen Integrationskosten von rund 6 Millionen Euro für Max Bahr zu berücksichtigen.
- Viertens: Wegen der vom Kartellamt vorgegebenen Veräußerung von drei Märkten ergaben sich Aufwendungen von 9,8 Millionen Euro.
- Und zu Buche geschlagen haben – fünftens - auch die Werbeaufwendungen, die im Zuge verstärkter Marketingaktivitäten vor allem in der zweiten Jahreshälfte über dem Vorjahr lagen.

Nach Berücksichtigung der sonstigen betrieblichen Erträge und der betrieblichen Aufwendungen weisen wir für 2007 ein EBITA von 116,0 Millionen Euro aus. Rechnen wir dem die 9,8 Millionen hinzu, die uns die Veräußerung der drei Märkte wegen der Kartellamtsvorgaben gekostet hat, so ergibt sich ein EBITA von 125,8 Millionen Euro.

2007 haben einige Sondereffekte die operative Leistungsfähigkeit des Praktiker Konzerns überdeckt. Deshalb haben wir das EBITA um diese Effekte adjustiert. Auf Basis der ausgewiesenen Zahlen stellt sich die EBITA Marge im Konzern auf 2,9 Prozent, 0,6 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr.

Das EBITA in Deutschland wird im Geschäftsbericht mit 41,1 Millionen Euro ausgewiesen. Rechnen wir diesem Wert 9,8 Millionen Euro aus der Veräußerung der drei genannten Märkte hinzu, die Integrationskosten für Max Bahr in Höhe von rund 6 Millionen Euro und die Aufwendungen von rund 25 Millionen Euro für die Umwandlung von 60 Praktiker-Märkte auf das Easy-to-Shop Konzept, dann erhalten wir ein adjustiertes EBITA in Höhe von 81,9 Millionen Euro.

Im Vorjahr hatten wir eine vergleichbare Rechnung angestellt und das ausgewiesene Ergebnis um die einmaligen Aufwendungen zur Vorbereitung der Integration von Max Bahr und für den Umbau der sechs Easy-to-Shop Pilotmärkte bereinigt. 2006 war das so adjustierte EBITA für Deutschland mit 66,0 Millionen Euro angegeben worden. Wenn Sie diesem Ansatz folgen, haben wir 2007 in Deutschland eine EBITA Marge von 2,9 Prozent erreicht und im Konzern von 4,0 Prozent.

Im Ausland fallen keine wesentlichen Adjustierungen an. Dort haben wir 2007 ein EBITA von 74,9 Millionen Euro und eine EBITA Marge von 6,9 Prozent erzielt. Das waren zugleich das beste Ergebnis und die höchste Marge, die wir im Ausland erreicht haben. Darin ist allerdings nicht berücksichtigt, dass die Versicherungsleistung für unseren Markt in Thessaloniki zwar in das EBITA eingegangen ist, die Marge aber auf der Basis der tatsächlichen Umsätze berechnet worden ist. Dieser technische Effekt macht etwa 10 Basispunkte aus.

Das Finanzergebnis wird für den Praktiker Konzern mit minus 22,5 Millionen Euro ausgewiesen. Im Vorjahr hatte es mit 1,4 Millionen Euro im Plus gelegen. Auch hier haben sich Effekte niedergeschlagen, die zum Teil einmaligen Charakter haben, zum Teil nicht zahlungswirksam sind.

Zunächst haben wir aus dem Verkauf unserer Anteile an den Gesellschaften, die Vermietungspartner von Max Bahr sind, einen Ertrag von 6,8 Millionen Euro erzielt. Diese Transaktion, die ein Gesamtvolumen von rund 25 Millionen Euro hatte, haben wir noch vor Ausbruch der Subprime Krise, also zu einem aus unserer Sicht günstigen Zeitpunkt abgeschlossen.

Die Zinserträge sind gegenüber dem Vorjahr zurückgegangen, weil der Bestand an flüssigen Mitteln nach Bezahlung des Kaufpreises für Max Bahr zurückgegangen ist. Die Zinsaufwendungen hingegen nahmen zu, und zwar aus zwei Gründen: Erstens wurden die gesamten Zinsaufwendungen für die Wandelschuldverschreibung von 7,1 Millionen Euro erstmals für ein gesamtes Geschäftsjahr fällig. Allerdings sind 3,7 Millionen Euro dieses Aufwands, die auf der Aufzinsung des Eigenkapitalanteils beruhen, nicht zahlungswirksam. Zweitens sind die Aufwendungen aus Finance Leases gestiegen.

Das sonstige Finanzergebnis wird von Währungsgewinnen oder -verlusten geprägt. Verbindlichkeiten aus Finance Lease müssen jeweils zum Stichtag neu bewertet werden. Im Vorjahr hatten wir im sonstigen Finanzergebnis ein Plus von 6,0 Millionen Euro erzielt, 2007 stand dem ein Minus von 8,7 Millionen Euro gegenüber. Das war ein Swing von 14,7 Millionen Euro. Auch die aus Währungsverlusten resultierenden Aufwendungen sind nicht zahlungswirksam. In Summe sind im Finanzergebnis damit insgesamt rund 9 Millionen Euro an Aufwand enthalten, der nicht mit Zahlungen einhergegangen ist.

Das Ergebnis vor Steuern 2007 wird mit 93,5 Millionen Euro ausgewiesen. Es liegt damit unter Vorjahr. Würde man es um die Währungseffekte und die Ergebnisauswirkungen aus den Kartellamtsvorgaben adjustieren, läge es hingegen über Vorjahr. Auch der Steueraufwand ist maßgeblich von einem Sondereffekt geprägt. Wegen der Reform der Unternehmensbesteuerung in Deutschland mussten die Steuerlatenzen neu bewertet werden. Das hatte einen einmaligen Steueraufwand von 42,0 Millionen Euro zur Folge. Die Steuerquote ist auf 74,7 Prozent gestiegen. Zum einen liegt das an dem genannten steuerlichen Sondereffekt. Zum anderen wird die Steuerquote, wenn auch in geringerem Maß, davon getrieben, dass die Währungsverluste zwar den Gewinn reduzieren, steuerlich aber nicht absetzbar sind. Wie im Finanzergebnis, so fallen auch hier Aufwand und Zahlung nur zum Teil zusammen. 2007 wurden lediglich 24,3 Millionen Euro Ertragsteuern gezahlt. Wegen dieses Sondereffektes wird der Jahresüberschuss mit 23,7 Millionen Euro ausgewiesen. Entsprechend liegt das Ergebnis je Aktie bei 0,39 Euro.

2007 hat der Praktiker Konzern insgesamt 167,9 Millionen Euro investiert. Das waren 100 Millionen Euro mehr als im Vorjahr. Mit 113,8 Millionen Euro wurden rund zwei Drittel der Gesamtsumme im Ausland investiert. Im Vorjahr waren es 54,0 Millionen Euro. 114,0 Millionen Euro, also ebenfalls rund zwei Drittel der gesamten Investitionen, dienten der Erweiterung des Standortportfolios, waren also Wachstumsinvestitionen. Rund ein Drittel kam

der Instandhaltung und Modernisierung bestehender Märkte zugute. Zahlungswirksam wurden von den gesamten Investitionen 121,9 Millionen Euro – im Vorjahr waren es 39,5 Millionen Euro. 46,0 Millionen Euro hatten die Form von Finance Leases für neue Märkte in Osteuropa. Die Kapitalerhöhung, die im Zusammenhang mit dem IPO 2005 vorgenommen wurde, war damals mit dem steigenden Bedarf an Investitionen begründet worden. Dass dieser Bedarf besteht und dass der Praktiker Konzern gewillt ist, die Investitionschancen vor allem in Osteuropa zu nutzen, hat sich 2007 noch deutlicher gezeigt als 2006. Auch darin, dass wir in unserem Auslandsportfolio Ende 2007 bereits vier Standorte im Eigentum hatten. Diese Zahl wird sich Schritt für Schritt weiter erhöhen. Die ersten Grundstücke haben wir uns bereits gesichert.

Ich hatte zu Beginn meiner Ausführungen darauf hingewiesen, dass wir trotz stark gestiegener Investitionen 2007 unsere finanzielle Handlungsfähigkeit erhalten haben. Die Cashflow Rechnung zeigt dieses. 2007 haben wir einen operativen Cashflow von 198,8 Millionen Euro erwirtschaftet. Das waren 130,2 Millionen Euro mehr als im Vorjahr. Dazu hat Max Bahr einen guten Teil beigetragen, aber auch unsere Anstrengungen, das Working Capital zu verbessern. Aus Investitionstätigkeit sind insgesamt 349,0 Millionen Euro abgeflossen, 229,2 Millionen Euro allein für die Akquisition von Max Bahr. Aus Finanzierungstätigkeit sind uns, anders als im Vorjahr, als wir eine Wandelschuldverschreibung in Höhe von 150 Millionen Euro emittiert hatten, keine Mittel zugeflossen.

Wegen der Akquisition von Max Bahr war zu erwarten, dass sich der Bestand an flüssigen Mitteln gegenüber dem Vorjahr verringert. Sie nahmen um 195,5 Millionen Euro auf 270,8 Millionen Euro ab. Das zeigt aber auch: Wir haben die deutlich gestiegenen Investitionen aus dem operativen Cashflow finanziert. Über unsere gute Liquiditätssituation hinaus trägt zur finanziellen Stärke bei, dass wir über eine zusätzliche Kreditlinie von 200 Millionen Euro verfügen. Wir hatten sie Anfang 2007 zu einem günstigen Zeitpunkt neu verhandelt und erweitert. Über diese syndizierte Kreditlinie hinaus stehen uns zusätzliche bilaterale Kreditlinien zur Verfügung.

Am Ende des Geschäftsjahres 2007 hatten wir eine Net debt Position von 147,1 Millionen Euro. Zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres wurde eine Net cash Position von 172,5 Millionen Euro ausgewiesen. Die Veränderung geht im Wesentlichen auf zwei Faktoren zurück:

- Die Abnahme der liquiden Mittel und
- die Zunahme der Verbindlichkeiten aus Finance Lease.

Die Zunahme der Verbindlichkeiten ergibt sich aus der Expansion des Marktportfolios im Ausland und aus der Erstkonsolidierung von Max Bahr. Das Net Working Capital hat 2007 minus 403 Millionen Euro ausgemacht, im Vorjahr waren es minus 336 Millionen Euro. Die Veränderung ist allerdings ausschließlich auf die Erstkonsolidierung von Max Bahr zurück zu führen. Ohne Berücksichtigung von Max Bahr hat sich das Working Capital um 45 Millionen Euro verbessert. Wir sehen hier noch deutliches Optimierungspotential in zweistelliger Millionenhöhe. Aus meiner Sicht ist hier auch wesentlich, dass der Bestand an flüssigen Mitteln die klassischen zinstragenden Verbindlichkeiten deutlich übersteigt.

Ein weiterer Punkt im Zusammenhang mit dem Erhalt unserer Handlungsspielräume ist die Eigenkapitalquote, die 2007 am Bilanzstichtag 43,7 Prozent erreicht hat – und dies, obwohl die Bilanz wegen der Erstkonsolidierung von Max Bahr um 14,0 Prozent auf 2,154 Milliarden Euro gestiegen ist.

Auf die anderen Positionen der Bilanz will ich an dieser Stelle nicht näher eingehen. Sie haben sich im Zuge der Erstkonsolidierung zwangsläufig – zum Teil auch kräftig – geändert. Nur eine Anmerkung: Die Vorräte sind durch Max Bahr deutlich gestiegen. Ohne Max Bahr sind sie hingegen auf Vorjahresniveau geblieben. Betrachten wir ausschließlich die Marke Praktiker, so konnte der expansionsbedingte Anstieg der Vorräte im Ausland durch eine entsprechende Absenkung in Deutschland kompensiert werden. Hier hat sich vor allem das Easy-to-Shop Konzept ausgezahlt. Die Reduktion der Vorräte und eine damit verbundene Verbesserung des Working Capital waren neben der Umsatzsteigerung wichtige Ziele des Konzepts. In dieser Beziehung hat Easy-to-Shop die Erwartungen erfüllt.

Das Jahr 2007 war für uns ein Jahr der Investitionen. So hatten wir das im Ausblick unseres letztjährigen Geschäftsberichts formuliert, so ist es auch gekommen. Wir haben Max Bahr übernommen und erstkonsolidiert. Unsere Bilanz veränderte sich entsprechend in Länge und Struktur. Dennoch weisen wir unverändert eine hohe Eigenkapitalquote aus. Die Investitionen lagen 2007 auf Rekordniveau, getrieben von der forcierten Expansion im Ausland. Die flüssigen Mittel haben wir dennoch auf hohem Niveau gehalten. Weil wir den operativen Cashflow kräftig steigern konnten, blieb die Verschuldung niedrig.

Alles in allem heißt das: Wir haben 2007 einen wirtschaftlichen Dreiklang geschafft, der uns durchaus stolz machen kann. Das Ergebnis verbessert, massiv in die Zukunft investiert und doch ein hohes Maß finanzieller Handlungsfähigkeit erhalten.

Ein letzter Punkt sei hier noch erwähnt, der in den Rechenwerken nicht abgebildet wird. Wir haben mit den Investitionen des Jahres 2007 auch unser Risikoprofil verbessert. In unserem Auslandsgeschäft sind wir heute wesentlich breiter aufgestellt als noch vor zwei oder drei Jahren. Der Erfolg im Segment International hängt nicht mehr nur von einem oder von zwei Ländern ab. Wir stehen mittlerweile auf vielen starken Beinen. Und wir wollen weitere entwickeln.

Unter dem Gesichtspunkt der Risiko-Diversifizierung betrachtet, stehen wir auch in Deutschland besser da. Nach der Akquisition von Max Bahr haben wir zwei Marken mit unterschiedlichen Stärken und bedienen zwei unterschiedliche Kundengruppen.

Insgesamt hat der Praktiker Konzern 2007 also an Robustheit gewonnen. Aus meiner Sicht spielt auch dieser Gesichtspunkt bei der Beurteilung der finanziellen Lage des Praktiker Konzerns eine wesentliche Rolle. Damit darf ich an meinen Kollegen Werner zurück geben, der Ihnen jetzt abschließend erläutert, wie wir in das laufende Geschäftsjahr gestartet sind und welche Erwartungen wir daran knüpfen.

Redebeitrag Wolfgang Werner, Vorstandsvorsitzender

Ausblick

Besten Dank, Herr Ghabel.

Sehr geehrte Damen und Herren,

nach dem Durchgang durch unsere Rechenwerke des Jahres 2007 komme ich zum Schluss, das heißt zur ersten Einschätzung des bisherigen Jahresverlaufs 2008 und zum Ausblick.

Wir sind der Überzeugung, im Jahr 2007 insgesamt eine gute Grundlage für zukünftige Umsatz- und Ertragssteigerungen gelegt zu haben. Dabei wird das Ausland noch stärker als bisher für die Praktiker Gruppe der Motor eines werthaltigen Wachstums sein. Wir wollen dort noch mehr Gas geben, weiter gezielt investieren und bewährte Strategien durch neue Vertriebs- und Marketingkonzepte ergänzen. Im laufenden Jahr werden wir 15 bis 20 neue internationale Standorte eröffnen, im Jahr darauf planen wir eine ähnlich hohe Zahl.

Unser Erfolg beruht einerseits darauf, dass wir dort unsere Position ausbauen, wo wir schon eine führende Marktstellung einnehmen. So wie beispielsweise in Rumänien, wo 2008 zu den bestehenden 20 Standorten mindestens fünf neue hinzu kommen werden. Unser Erfolg erwächst andererseits aus der Erschließung neuer Zukunftsmärkte. Dies müssen nicht nur Länder mit großem Potential sein wie die Ukraine, in der wir mittelfristig ein Netzwerk von 20 bis 25 Filialen anstreben. Das können auch kleinere Länder sein, die nach einem kosteneffizienten Satellitenmodell durch eine größere benachbarte Landesgesellschaft betreut werden. Albanien ist ein solches Land. Sie können sich unschwer vorstellen, dass es noch genug Märkte dieser Größe in Europa gibt, die für Praktiker unter diesen Voraussetzungen interessant sein können. Sei es auf dem Balkan, sei es weiter im Norden von Europa. Wir haben mittlerweile beschlossen, nach ähnlichem Muster wie in Albanien jetzt auch den Markteintritt in Moldawien vorzubereiten.

Gestützt wird diese Einschätzung dadurch, dass die makro-ökonomischen Wachstumserwartungen für praktisch alle Länder, in denen wir präsent sind, unverändert positiv ausfallen, selbst wenn die Wachstumsraten nicht mehr das Niveau der letzten beiden Jahre erreichen sollten. Außerdem haben die hohen Umsatzzuwächse der vergangenen Jahre gezeigt, dass wir erfolgreich Marktanteile in Ost- und Südosteuropa gewinnen können. Das wollen wir weiter fortsetzen

Anders ist die Situation in Deutschland zu beurteilen. Das Wirtschaftswachstum verliert an Fahrt, nach Aussagen der Experten soll es etwa eineinhalb Prozent erreichen. Der Konsum könnte davon profitieren, dass die Arbeitslosigkeit weiter abnimmt und die Einkommen derer, die Arbeit haben, steigen. Die Erwartungen einer anhaltend hohen Inflationsrate wiederum könnten die Konsumneigung erneut dämpfen. Das konjunkturelle Gesamtbild ist also uneinheitlich.

Der Bundesverband Deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte, der BHB, rechnet für 2008 mit einem Wachstum des Branchenumsatzes von rund zwei Prozent.

In diesem Umfeld haben wir uns zum Ziel gesetzt, unsere Preisstrategie zu optimieren. Was heißt das? Praktiker wird im deutschen Markt als Preisführer wahrgenommen. Im Kundenmonitor 2007, der bedeutendsten Marktanalyse in Deutschland, haben wir Spitzenplätze beim Preis und bei Promotionen erzielt. Diese Wahrnehmung geht wesentlich auf unsere „20 Prozent auf alles“ Aktionen zurück.

Für 2008 haben wir uns vorgenommen, dieses Profil weiter zu stärken, aber mit einer anderen Gewichtung von Maßnahmen im Rahmen einer ansonsten unveränderten Strategie. Wir werden die Zahl der 20 Prozent Aktionen verringern, gleichzeitig aber stärker in die Regalpreise investieren – und das heißt durchaus mit einem niedrigen zweistelligen Millionenbetrag. Was wir da vorhaben, können Sie schon in diesem Monat sehen. Wir versprechen uns davon, dass unsere Kunden uns noch intensiver als Preisführer wahrnehmen. Gleichzeitig erwarten wir, auf diese Weise auch unsere Rohertragsmarge optimieren zu können.

Eine gewisse finanzielle Flexibilität für die veränderte Preisstrategie gewinnen wir dadurch, dass wir beschlossen haben, 2008 weniger Märkte auf Easy-to-Shop umzustellen als ursprünglich geplant. Entsprechend fallen die Umstellungsaufwendungen geringer aus.

Im ersten Quartal befanden wir uns bereits in der Übergangsphase zu unserer neu kalibrierten Preisstrategie. Nur an insgesamt 12 Tagen galt das Angebot des 20prozentigen Discounts auf alle Artikel, das waren deutlich weniger als im letzten Jahr. Das ist ein Grund, warum das Jahr in Deutschland für uns sehr verhalten begonnen hat. Hinzu kommen noch technische Effekte wie der Umstand, dass das erste Quartal wegen der frühen Ostertage zwei Verkaufstage weniger hatte als das Vorjahresquartal und der späte Wintereinbruch vor Ostern zur denkbar ungünstigsten Zeit kam. Jedenfalls liegen unsere Umsätze in Deutschland flächenbereinigt in den ersten drei Monaten im Minus.

Meine Damen und Herren,

die gerade skizzierte Entwicklung des ersten Quartals - ein schleppend anlaufendes Geschäft in Deutschland und ein anhaltend dynamisches Wachstum im Ausland – haben Eingang gefunden in unsere Einschätzung, wie sich der Praktiker Konzern im Jahr 2008 entwickeln wird. Wir rechnen in Kenntnis der Entwicklung der ersten Monate damit, dass der Umsatz des Praktiker Konzerns 2008 mit einer mittleren einstelligen Rate zunehmen wird. Um die Expansion im Ausland weiter zu führen, planen wir zahlungswirksame Investitionen von mehr als 150 Millionen Euro. Und wir wollen das operative Ergebnis weiter steigern. Wir rechnen mit einem EBITA zwischen 135 und 140 Millionen Euro. Wenn wir das schaffen, werde ich Ihnen nächstes Jahr darlegen können, dass wir 2008 auch unser zentrales Ziel wieder erreicht haben, nämlich den Wert unseres Unternehmens weiter zu steigern.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und ihre Geduld. Meine Kollegen und ich freuen uns auf Ihre Fragen.