



Rede des Vorstandsvorsitzenden Wolfgang Werner

**2. Ordentliche Hauptversammlung
der Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG**

**Montag, 11. Juni 2007,
Saarbrücken, „Saarlandhalle“**

Änderungen vorbehalten / Es gilt das gesprochene Wort

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

im Namen des Vorstands heiÙe ich Sie herzlich willkommen zu unserer Hauptversammlung hier in der Saarlandhalle. Wir freuen uns, dass Sie heute nach Saarbrücken gekommen sind, auch wenn Sie sich ursprünglich schon einen anderen Termin freigehalten hatten. Dafür darf ich – wie es schon Herr Dr. von Schenck getan hat – um Nachsicht bitten. In der Einladung für den 30. Mai war es zu einer Verwechslung von Bilanzgewinn und Jahresüberschuss gekommen. Die Differenz zwischen beiden Zahlen ist zwar marginal, dennoch schien es uns richtig und notwendig, diesen Formfehler auszubügeln und neu einzuladen.

Erfreulicher Weise konnten wir kurzfristig und ohne größeren Aufwand am selben Ort einen Ersatztermin organisieren.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

dies ist nun schon die zweite Hauptversammlung nach dem Börsengang, aber die erste, in der wir auf ein volles Geschäftsjahr der Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG zurückblicken können. Bevor ich dazu im Einzelnen komme, möchte ich Ihnen kurz erläutern, auf welchen Grundfesten unser Unternehmen steht und wie die tragenden Pfeiler unserer Konzernstrategie aussehen. Es sind drei Themen, die unser Handeln bestimmen und unseren Erfolg jetzt und in Zukunft begründen.

- Da ist erstens die Marke Praktiker in Deutschland. Praktiker ist die innovative, preisaggressive, discount-orientierte Marke in der Baumarktszene. Sie steht für Kostenführerschaft, Reduktion auf das Wesentliche und einen klaren Vorteil im Preiswettbewerb. Die flächendeckende Einführung von Easy-to-Shop, die in vollem Gange ist, schärft dieses Profil weiter.
- Da ist zweitens die Marke Max Bahr, die wir jetzt zügig in den Praktiker-Konzern integrieren. Mit dieser Akquisition, der wichtigsten strategischen Weichenstellung des Jahres 2006, können wir im deutschen Markt neue Kundensegmente erschließen und gleichzeitig ein großes Potential an Synergien nutzen. Steigende Effizienz ist ein Plus im Preiswettbewerb. Mit Max Bahr können wir es auf noch breiterer Basis ausspielen. Steigende Effizienz verschafft uns aber auch mehr Handlungsspielraum bei möglichen weiteren Konsolidierungsschritten in der Branche.
- Und da ist drittens die Marke Praktiker in ihrer internationalen Positionierung. Das Ausland ist unser Wachstumsmotor. Zahl der Märkte, Umsatz und Ertrag – alle wichtigen Kennzahlen haben wir im letzten Jahr weiter gesteigert. Wir gehen dorthin, wo die Nachfrage groß und das Marktpotenzial noch nicht ausgeschöpft ist. Das sind vor allem die Reformstaaten Osteuropas.

In der Konzentration auf diese drei Säulen sehen wir unsere Stärke. Wir sind damit in Deutschland, dem größten Do-it-yourself-Markt Europas, hervorragend aufgestellt. Aber wir sind wegen unseres wachsenden Engagements im Ausland auch nicht allein vom deutschen Markt abhängig.

Ich werde in meinen Ausführungen auf diese drei Säulen zurückkommen. Sie spielen auch eine wesentliche Rolle, wenn es um die Bewertung der Kennzahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres geht.

Ihnen liegt unser Geschäftsbericht vor. Sie haben sicher auch verfolgt, wie unsere Bilanzpressekonferenz am 3. April von den Medien kommentiert wurde. Ich will daher nur die wichtigsten Kennzahlen vortragen, sie interpretieren und einordnen in ein Marktgeschehen, das nichts an Spannung und Dynamik verloren hat, seit wir uns hier das letzte Mal getroffen haben. Und ich will wie 2006 den Fragen nachgehen: Wo stehen wir? Wofür stehen wir? Und wohin wollen wir?

Geschäftsjahr 2006 mit Erfolg abgeschlossen

Das Geschäftsjahr 2006 haben wir mit Erfolg abgeschlossen. Umsatz und Ertrag konnten weiter gesteigert werden. Wir haben den Netto-Konzernumsatz um 4,2 Prozent auf nahezu 3,2 Milliarden Euro erhöht. Das operative Ergebnis, also das EBITA, ist um 5,0 Prozent auf 111,1 Millionen Euro gestiegen. Da wir auch den EVA weiter verbessern konnten, sind alle Ziele erreicht worden, die wir uns zu Beginn des Jahres gesetzt hatten.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass wir im Zusammenhang mit dem Umbau der sechs Easy-to-Shop Pilotmärkte und der Akquisition von Max Bahr Aufwendungen von insgesamt 7,5 Millionen Euro zu verkraften hatten, die aus unserer Sicht einmaliger Natur waren. Bereinigt man das Ergebnis um diese Position, dann erreichen wir ein EBITA von 118,6 Millionen Euro. Das ist mehr als in jedem anderen Jahr der 28jährigen Unternehmensgeschichte. Der Erfolg aus dem abgelaufenen Geschäft 2006 ist somit sehr viel besser, als auf den ersten Blick zu erkennen ist.

Im Zuge des Börsengangs waren Befürchtungen laut geworden, dass durch den IPO unsere Kosten stark steigen könnten. Die Entwicklung zeigt, dass sich derartige Befürchtungen nicht bewahrheitet haben.

Die Vertriebskosten – also praktisch alle Aufwendungen, die im Zusammenhang mit dem Verkauf in unseren Märkten stehen – nahmen um lediglich 1,3 Prozent zu. Die allgemeinen Verwaltungskosten lagen zwar um 6,4 Prozent über dem Vorjahreswert, darin enthalten waren aber Aufwendungen in Höhe von 2,7 Millionen Euro, die im Zusammenhang mit der Akquisition von Max Bahr standen. Klammert man diese Einmalaufwendungen aus, so ergibt sich ein Zuwachs, der mit 1,6 Prozent ebenfalls deutlich geringer ausfällt als die Umsatzsteigerung.

Unseren Anspruch, dass Aufwandssteigerungen immer niedriger ausfallen sollten als die Umsatzzuwächse, haben wir also 2006 erfüllt.

Soweit die wichtigsten Eckdaten für den Konzern. Diese beruhen übrigens, soweit es um Vergleichszahlen des Jahres 2005 geht, auf den sogenannten Combined Financials, die unsere Ergebnissituation rückwirkend der Unternehmensstruktur anpassen, mit der wir an die Börse gegangen sind.

Lassen Sie mich nun zu den beiden Segmenten unserer Finanzberichterstattung kommen, die wir traditionell in Inland und Ausland gliedern.

Inland

Auf dem hart umkämpften deutschen Markt konnte Praktiker seine Marktstellung erneut stärken. Die hier erzielten Umsatzerlöse in Höhe von 2,28 Milliarden Euro lagen um 0,8 Prozent über Vorjahr. Flächenbereinigt – und das ist die für die wirtschaftliche Betrachtung wichtigere Zahl – haben wir um 2,5 Prozent zugelegt. Zum Vergleich: Laut BHB ist der Branchenumsatz in Deutschland 2006 flächenbereinigt um 1,6 Prozent zurückgegangen.

Dies bedarf einer näheren Betrachtung. In Deutschland ist – wiederum nach Angaben des Branchenverbandes BHB – die Anzahl der Baumärkte um 35 Einheiten oder 1,4 Prozent zurückgegangen. Praktiker hat insgesamt sieben Märkte in Deutschland geschlossen. Das entspricht einem Minus von 2,5 Prozent. Damit geht ein Fünftel des Kapazitätsabbaus im deutschen Markt auf unser Konto, obwohl Praktiker nur einen Marktanteil von etwas mehr als sieben Prozent hat.

Da wir Märkte durchschnittlicher Größe geschlossen haben, ist bei uns auch die Verkaufsfläche in ähnlicher Größenordnung zurückgegangen. In der Branche war das anders. Neue Baumärkte sind größer als alte. Deshalb ist trotz Schließungen die Baumarktfläche bundesweit um insgesamt 1,0 Prozent weiter gestiegen. Das hatte negative Auswirkungen auf die durchschnittliche Flächenproduktivität in der Baumarkt-Branche.

Allerdings nicht bei uns, denn in Deutschland arbeiten wir seit Jahren konsequent an der Optimierung unseres Marktportfolios. Dies und unsere Aggressivität im Preis verschafften uns eine bessere Flächenproduktivität. Und das schlug sich in einer kräftigen Steigerung des Netto-Umsatzes pro Quadratmeter nieder. 2006 sind wir erstmals jenseits der Marke von 1.500 Euro gelandet. Wir haben uns also vom Branchendurchschnitt deutlich abgesetzt.

Noch wichtiger ist, dass die höhere Flächenproduktivität auch zu einer höheren operativen Umsatzrendite geführt hat. Vor Einmalaufwendungen lag die EBITA-Marge 2006 bei 2,9 Prozent und damit 10 Basispunkte höher als im Jahr zuvor.

Wir entnehmen diesen Zahlen, dass wir unsere Marktposition gestärkt haben, und dass sich unsere preisaggressive, discount-orientierte Strategie auszahlt. Sie wird sich umso mehr auszahlen, als wir nun mit Max Bahr eine weitere starke Marke im Feld haben, die Kaufkraft an einem ganz anderen Ende der Kundenskala abschöpft.

Ausland

Im Ausland verfolgen wir seit Jahren eine Strategie des kontinuierlichen Wachstums. Diese Ausrichtung ist schlüssig, zukunftssicher und ertragreich. Das letzte Geschäftsjahr hat es erneut gezeigt. Wir befinden uns – insbesondere in Osteuropa – in einer lang anhaltenden, profitablen Wachstumsperiode. So erwirtschaftete die Praktiker Gruppe 2006 im Ausland rund 28 Prozent der Umsatzerlöse, aber nahezu die Hälfte des Gewinns. Die wesentlichen Eckdaten dazu:

- Wir haben den Auslandsumsatz um 14,4 Prozent auf über 880 Millionen Euro gesteigert. Flächenbereinigt lag das Plus bei beachtlichen 6,2 Prozent.

- Wir haben das EBITA um gut 24 Prozent auf 52,6 Millionen Euro verbessert, wobei dazu alle Landesgesellschaften einen positiven Beitrag leisteten.
- Wir haben insgesamt 54 Millionen Euro investiert und acht neue Standorte mit Schwerpunkt in Rumänien und Bulgarien eröffnet.
- Wir haben die Vorbereitungen für den Markteintritt in der Ukraine nach einigen politisch und baurechtlich bedingten Verzögerungen abgeschlossen.

Umsatz und Ergebnis wären sogar noch besser ausgefallen, wenn die türkische Lira und der ungarische Forint nicht im Laufe des Jahres 2006 zum Teil kräftig an Wert verloren hätten. Beim EBITA kosteten uns diese Währungseffekte insgesamt 1,1 Millionen Euro.

Griechenland ist nach wie vor unser stärkstes Land, unsere „Cash Cow“. Es steuert knapp 30 Prozent zum Auslandsumsatz der Praktiker Gruppe bei. Dennoch haben sich – noch deutlicher als im Vorjahr – die Gewichte zugunsten Osteuropas verschoben. Allein Rumänien und Bulgarien, die beiden jüngsten Fokusländer, kommen gemeinsam auf einen Anteil von 22 Prozent. Betrachten wir im Praktiker-Portfolio alle Staaten des früheren Ostblocks zusammen, also Polen, Ungarn, Rumänien und Bulgarien, dann tragen diese mittlerweile 56 Prozent unseres Auslandsgeschäfts.

Wertsteigerung für unsere Aktionäre erzielt

Wachstum – das ist auch ein gutes Stichwort für die Würdigung des Aktienkurses im letzten Jahr. Am Ende des Jahres 2006 betrug unsere Marktkapitalisierung an der Börse rund 1,6 Milliarden Euro. Bei Börseneinführung im November 2005 wurde Praktiker mit rund 800 Millionen Euro bewertet. Die Aktie war damit einer der Spitzen-Performer und entwickelte sich deutlich besser als der MDAX, von direkten Wettbewerbern ganz abgesehen. Inzwischen sind wir bei einem Kurs von über 30 Euro angekommen, was einer Marktkapitalisierung von rund 1,8 Milliarden Euro entspricht (*Stand Drucklegung Redetext*).

Damit einher ging eine markante Verbesserung unserer Position am Kapitalmarkt. Wir haben im Spätsommer eine Wandelschuldverschreibung von 150 Millionen Euro zur Teilfinanzierung der Übernahme von Max Bahr erfolgreich platziert und damit innerhalb von wenigen Stunden eine Nachfrage von einer Milliarde Euro generiert. Kürzlich ist unsere Kreditlinie von 165 Millionen Euro erneuert und auf 200 Millionen Euro erweitert worden. Und das zu deutlich günstigeren Konditionen. Um es salopp zu sagen: Die Banken reißen sich darum, Praktiker Geld geben zu dürfen. Sie wissen, dass dies gut angelegtes Geld ist, da Praktiker operativ solide und strategisch gut aufgestellt ist.

Die verbesserte Positionierung am Kapitalmarkt hat den wesentlichen Vorteil, dass sich unser finanzieller Handlungsspielraum deutlich erweitert hat.

Dividende

Sie, verehrte Aktionäre, sollen auch 2006 wieder angemessen am Unternehmenserfolg teilhaben. Deshalb schlagen wir der Hauptversammlung – wie im vergangenen Jahr – eine Dividende von 0,45 Euro pro Aktie vor.

Als Eigentümer unseres Unternehmens sind Sie sowohl an einer angemessenen Dividende als auch an einer hohen Wertsteigerung durch Kursgewinne interessiert. Das Interesse an Kurssteigerungen dürfte dabei sogar größer sein, denn dieser Mehrwert ist meist höher und nachhaltiger als die Dividendenzahlung.

Um diese Wertsteigerung zu erzielen, brauchen wir jedoch finanzielle Flexibilität. Je höher also der Anteil des Gewinns ist, der im Unternehmen verbleibt, desto mehr Möglichkeiten haben wir, in profitables Wachstum zu investieren.

Beim Börsengang hatten wir in Aussicht gestellt, dass die Ausschüttung sich in einem Korridor von 30 bis 40 Prozent des ausgewiesenen Jahresüberschusses bewegen würde. Allerdings gilt es immer wieder, eine Balance zwischen Ihren Erwartungen, der Wachstumsausrichtung, den damit verbundenen Finanzierungsnotwendigkeiten und der Verschuldungssituation zu finden.

Erfolg ist kein Zufall

Unser Erfolg im Tagesgeschäft und an den Kapitalmärkten ist kein Zufall. Er ist das Ergebnis eines jahrelangen Lern- und Restrukturierungsprozesses. Er wäre auch nicht möglich gewesen ohne die Anstrengung unserer gesamten Belegschaft, die mit dem Management ziel- und ergebnisorientiert an einem Strang gezogen hat. Ich darf sagen: Alle Mitarbeiter im Konzern haben gemeinsam mit Engagement die Zahlen erarbeitet, die ich hier und heute kommentieren darf. Gemeinsam haben wir es geschafft, den geschäftlichen Erfolg sicher zu stellen und den Wert des Unternehmens kontinuierlich zu steigern. Dafür möchte ich an dieser Stelle unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im In- und Ausland danken. Und ich denke, ich kann dies auch in Ihrem Namen tun. Mit dieser motivierten Mannschaft können wir mit Zuversicht in die Zukunft schauen.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

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

Auf unserer Bilanzpressekonferenz im April hatte ich davon gesprochen, dass das Jahr 2007 ein Jahr der Investitionen und des Aufbruchs sein wird. Und dass wir als Praktiker-Konzern im Ausland das Expansionstempo forcieren und im Inland die Nummer eins im Markt werden wollen.

Der Anspruch, deutscher Marktführer zu werden, hat in der Öffentlichkeit große Aufmerksamkeit erregt. Primus zu sein, ist ein Ziel, das zu besonderen Anstrengungen motiviert. Ich will Ihnen gern erläutern, woraus ich diesen Anspruch ableite.

Max Bahr

Lassen Sie mich mit Max Bahr beginnen. Ich sagte es schon: Die im August 2006 besiegelte und zum 1. Februar 2007 wirksam gewordene Akquisition verschafft dem Praktiker-Konzern eine Position im deutschen Markt, die so kein anderer Wettbewerber hat. Wir können eine Zwei-Marken-Strategie fahren und die Kunden an beiden Enden der Nachfrageskala ansprechen. Mit dem Markenprofil Praktiker sprechen wir die Preisbewussten, die Schnäppchenjäger an, die

bevorzugt günstig und schnell einkaufen wollen. Die anspruchsvollen Kunden, die für mehr Auswahl, Service und Beratung auch bereit sind, ein paar Euro mehr zu bezahlen, sprechen wir durch die Premium-Marke Max Bahr an.

Als Max Bahr zum Verkauf stand, hatte niemand Praktiker auf der Rechnung – abgesehen natürlich von den Eigentümerfamilien, die ihr Lebenswerk in gute Hände übergeben wollten. Als alles besiegelt und die Freigabe des Bundeskartellamts da war, schrieb die Presse Ende Januar von der „Baumarkthochzeit des Jahres“.

Jetzt, gut vier Monate danach, zeichnet sich ab: Es passt wirklich. Max Bahr ist eine starke Marke mit einem attraktiven Portfolio. Die Akquisition von Max Bahr war eine Investition in die Zukunft der Praktiker Gruppe. Unsere Marktposition in Deutschland ist operativ und strategisch gestärkt worden. Wir haben damit die Chance, den Marktführer in Deutschland, von dem uns nur 100 Millionen Euro Jahresumsatz trennen, anzugreifen. Unsere Präsenz in der Fläche ist jetzt schon größer. Und wir können diesen Angriff auch noch äußerst profitabel gestalten, wenn wir die Synergien heben, die diese Akquisition vom ersten Jahr an bietet.

Synergien ergeben sich natürlich nicht von selbst. Wir müssen sie uns erarbeiten. Deshalb wollen wir die Integration des operativen Geschäfts von Max Bahr so schnell wie möglich voranbringen. Unser Vorhaben ist ehrgeizig: Bis Ende 2007 wollen wir einen Großteil der Integrationsarbeit geleistet haben. Von dem Zugewinn an Kompetenz und Effizienz profitieren wir schon heute. Und wir erwarten, dass wir bereits im ersten Jahr der Konsolidierung inklusive Konzernsynergien einen operativen Ergebnisbeitrag von insgesamt rund 40 Millionen Euro einfahren können.

Easy-to-Shop

Meine Damen und Herren,

lange vor der Übernahme von Max Bahr hatten wir bereits unser Easy-to-Shop-Konzept entwickelt. Ein Konzept zur Umsatz- und Ertragssteigerung in Deutschland, das zugleich neuen, veränderten Konsumgewohnheiten Rechnung trägt. Wie schon der Name sagt: Einkaufen soll dadurch bei Praktiker für den Kunden nicht nur preisgünstig, sondern auch einfacher und schneller werden. Die einzelnen Inhalte des Konzeptes möchte ich nicht erläutern, da ich Ihnen die verschiedenen Komponenten bereits im letzten Jahr detailliert vorgestellt habe. Ich sage nur: Es ist - wie so oft - eine Kombination aus vielen kleinen Schritten, die den großen Innovationssprung ausmacht.

Die ersten Erfahrungen zeigen, dass das neue Konzept bei unseren Kunden ankommt. In den Pilotmärkten, die seit August letzten Jahres in Betrieb sind und die wir seitdem intensiv beobachten, kaufen mehr Kunden ein als zuvor. Und sie geben auch mehr Geld aus.

Der flächendeckende Rollout des Easy-to-Shop-Konzeptes ist voll im Gange. Zwei Umstellungswellen mit 23 Märkten liegen hinter uns, die dritte Welle läuft gerade. Erste aussagefähige Ergebnisse aus diesen Märkten kann ich Ihnen allerdings noch nicht vorlegen. Dazu ist es noch zu früh. Aufgrund der Erfahrungen aus den Pilotmärkten rechnen wir aber damit, dass wir unsere Ziele verwirklichen können. Sie lauten unverändert:

10 Prozent mehr Umsatz und eine deutliche Verbesserung des EBITA binnen zwei Jahren. Wenn wir das erreichen, amortisieren sich die Investitionen in die Umrüstung – rund 400.000 Euro pro Markt – in weniger als drei Jahren.

Gleichzeitig würde das bedeuten, dass wir über eine höhere Flächenproduktivität und die Verringerung der Kapitalbindung die Rendite steigern und unsere Kapitalkosten verdienen können.

Allerdings muss man an dieser Stelle auch sagen: Während der sechs bis acht Wochen dauernden Umrüstung eines Marktes geht uns Umsatz verloren. Das wirkt sich gerade zu Beginn des gesamten Umstellungsprozesses, also in den ersten Monaten des laufenden Geschäftsjahres, spürbar aus. Denn in dieser Zeit können wir den Umsatzausfall noch nicht durch Mehrumsätze aus umgerüsteten Märkten kompensieren.

Unsere weitere Planung ist bekannt: Wie im laufenden Jahr, so sollen auch in den Jahren 2008 und 2009 jeweils 65 bis 70 Märkte umgestellt werden. Das heißt, dass Ende dieses Jahrzehnts mehr als 200 Standorte und damit rund 80 Prozent des gesamten Filialnetzes nach dem Easy-to-Shop-Prinzip betrieben werden. Wir haben den Baumarkt nicht neu erfunden, aber ein gutes Stück attraktiver und profitabler gemacht. Easy-to-Shop ist eine Innovation, die nicht nur dem Kunden, sondern auch Praktiker nützt.

Ziele und Perspektiven

Sehr geehrte Damen und Herren,

Easy-to-Shop profiliert unsere Marke Praktiker in Deutschland noch schärfer als zuvor. Sie gewinnt durch das neue Konzept an Stärke. Durch die Übernahme von Max Bahr erschließen wir neue Marktsegmente und Kundenschichten. Wir sind also in Deutschland bestens aufgestellt, um von einer weiteren Konsolidierung des Marktes zu profitieren.

Sie haben sicherlich gelesen, dass toom jetzt Marktkauf übernehmen wird. Gemeinsam steigen diese beiden zur Nummer drei der deutschen Baumarkt-Branche auf. Die Konsolidierung geht also weiter. Es würde mich nicht wundern, wenn jetzt der ein oder andere kleinere Wettbewerber sich ebenfalls neu orientieren würde. Die Wahrscheinlichkeit ist also groß, dass wir in naher Zukunft weitere Übernahmen oder Zusammenschlüsse im deutschen Markt erleben.

Wir beobachten diese Entwicklung aufmerksam. Wenn sich die Chance bietet, können wir jederzeit ein Wörtchen mitreden. Wie schon gesagt: Wir haben die finanziellen Möglichkeiten und das Know-how für weitere Übernahmen.

Weitere Konsolidierungsschritte würden wir begrüßen, selbst wenn wir dabei keine aktive Rolle spielen. Denn mit der Konsolidierung der Baumarktbranche steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass die vorhandenen Überkapazitäten abgebaut werden und über Effizienzgewinne die Margen auskömmlicher werden. Eine forcierte Konsolidierung würde also allen Beteiligten im Markt gut tun.

Wir sehen die Veränderungen in Deutschland als Wachstums-Chance, die wir nur so lange wahrnehmen wollen und werden, wie sie Wertsteigerung verspricht.

Meine Damen und Herren,

In Deutschland können wir hohes Wachstum nur erreichen, wenn wir andere Wettbewerber verdrängen. Im Ausland, vor allem in Osteuropa, ist das ganz anders. Dort können wir entweder an einem anhaltend starken Marktwachstum partizipieren oder – wie sich beispielsweise in Rumänien zeigt – als Pionier maßgeblich dazu beitragen, dass ein solcher Markt erst entsteht.

Um das Potential, das uns der internationale Markt bietet, zu heben, haben wir beschlossen, die Expansion im Ausland zu beschleunigen. In diesem Jahr wollen wir international insgesamt 15 bis 20 neue Standorte eröffnen, darunter auch den ersten in der Ukraine.

Praktiker wird international auf breiter Front expandieren. Wir greifen also auch in Ländern wieder an, in denen wir zuletzt eine Atempause eingelegt hatten, wie etwa in Polen oder in der Türkei. Und wir verstärken unsere Präsenz in Ländern, in denen unsere Marktführerschaft herausgefordert wird, wie etwa in Griechenland oder in Ungarn.

Praktiker wird auch weiter in neue Länder investieren, Länder, in denen wir bisher nicht präsent sind. Die Ukraine markiert keineswegs das Ende der Auslandsexpansion. Wie Sie wissen, hatten wir in einer Machbarkeitsstudie die Chancen und Risiken eines Engagements in Russland geprüft. Das Thema ist vorerst zurückgestellt, aber nicht ad acta gelegt worden. Es schien uns an dieser Stelle ratsam, erst noch andere Optionen zu prüfen. Denn fest steht: Europa hat noch viele Zielmärkte, die für Praktiker interessant sein könnten.

Soviel zu unseren strategischen Absichten und Zielen.

Sehr verehrte Damen und Herren,

strategische Absichten und Ziele sind gut und schön. Aber sie müssen sich Quartal für Quartal, Jahr für Jahr, an der aktuellen Ergebnisentwicklung messen lassen. Eine Strategie ist schließlich nur dann gut, wenn sie gute Ergebnisse bringt und zur Wertsteigerung des Unternehmens beiträgt. Deshalb möchte ich zum Ende meiner Ausführungen kurz auf die aktuelle Entwicklung des laufenden Geschäftsjahres eingehen und die Aussichten für 2007 skizzieren.

Das Jahr 2007 hat mit einem Steuerschock begonnen. Die Erhöhung der Mehrwertsteuer zum 1. Januar 2007 hat zu einem Nachfragegustau am Anfang des Jahres geführt, der sich erst in den Folgemonaten aufgelöst hat. In der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung für das erste Quartal ist es deutlich abzulesen. Der Konsum ging um 1,4 Prozent zurück. Inzwischen scheint der Konjunkturmotor wieder auf Touren gekommen zu sein. Die Wachstumsprognosen wurden seit Jahresbeginn mehrfach nach oben korrigiert und liegen nun wieder über zwei Prozent, das Konsumklima wird allgemein als sehr gut bewertet. Wohlgemerkt: das Konsumklima, nicht unbedingt der Konsum selber. Insofern scheint zwar nicht Euphorie, aber doch Zuversicht am Platz zu sein.

Die Belastung durch die Mehrwertsteuer-Erhöhung haben wir in Deutschland im ersten Quartal zu spüren bekommen. Die Umsätze sind gegenüber dem Vorjahr – ohne Max Bahr – nominal um 1,6 Prozent zurückgegangen. Da wir zunächst darauf verzichtet hatten, die Steuererhöhung

über den Preis weiterzugeben, ging im Inland außerdem die Marge zurück. Wir schätzen, dass wir aufgrund der Mehrwertsteuererhöhung fast 10 Millionen Euro Ertragseinbußen hatten. Hinzu kamen temporäre Ergebnisbelastungen aus der Umstellung der Easy-to-Shop-Filialen und Rückstellungen für die einmaligen Integrationsaufwendungen bei Max Bahr, die zwar überwiegend erst im weiteren Jahresverlauf anfallen, aber bereits im 1. Quartal zu buchen waren.

Max Bahr hat in nur 2 Monaten knapp 120 Millionen Euro zum Konzernumsatz des 1. Quartals 2007 in Höhe von insgesamt 877,5 Millionen Euro beigetragen. Das war deutlich über Budget – und lässt noch einiges erwarten für dieses Jahr.

Soviel zum Inlandsgeschäft des 1. Quartals. Über die weitere Entwicklung werden wir im Rahmen der Berichterstattung über das 2. Quartal am 25. Juli mehr sagen können. Bei diesen Zahlen wird dann allerdings zu berücksichtigen sein, dass wir aufgrund des schönen Wetters im März schon beachtliche Vorzieheffekte beim Umsatz mit Saisonartikeln hatten und die Messlatte des 2. Quartals 2006 ausgesprochen hoch lag.

Im Segment International sind wir besser als je zuvor ins neue Jahr gestartet. Insbesondere in Osteuropa ist Praktiker ungemein dynamisch gewachsen. So erhöhten sich die Umsatzerlöse in den ersten drei Monaten gegenüber dem 1. Quartal des Vorjahres um 31 Prozent. Selbst auf vergleichbarer Fläche konnten wir beim Umsatz 19,3 Prozent zulegen. Dieser außergewöhnlich hohe Zuwachs hat im Wesentlichen mit der sehr milden Witterung zu tun, die in unseren Auslandsmärkten die Nachfrage nach Baummarktartikeln frühzeitig stimuliert hat. Er wird aber auch getragen von der extrem guten Entwicklung der Marke Praktiker vor allem in Rumänien und Bulgarien. Dieses Wachstum bestätigt eindrucksvoll Strategie und Ausrichtung unserer Internationalisierung.

Alles in allem hat sich der Praktiker Konzern in den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres gut entwickelt. Dies zeigt sich insbesondere beim Umsatz. Dass sich auch das operative Ergebnis verbessert hat, ist noch hinter einigen Sonderbelastungen verborgen geblieben.

Ausblick

Das werden wir aber im Verlauf des Jahres korrigieren können, unter anderem, weil wir mit den bereits angesprochenen hohen Synergien aus der Integration von Max Bahr rechnen.

Wir sind damit bei den Erwartungen an dieses Jahr – und auch am Ende meiner Ausführungen.

2007 ist für Praktiker nicht nur ein Jahr des strukturellen Umbruchs wegen der anstehenden Integration von Max Bahr. 2007 ist auch ein Jahr hoher Investitionen in zukünftiges Wachstum. Das betrifft sowohl die Ausgaben für die flächendeckende Einführung des Easy-to-shop Konzepts, als auch die beschleunigte Expansion im Ausland.

Bei all dem gilt es natürlich, eine Balance zu finden zwischen mittelfristiger Ausrichtung und kurzfristiger Gewinnerzielung. Unser Erfolg wird von Ihnen letzten Endes am Ergebnis gemessen, nicht an Visionen. Deshalb haben wir unsere Planungen so ausgerichtet, dass wir trotz hoher Investitionen in die Zukunft auch 2007 unser operatives Ergebnis weiter steigern können. Wir sind zuversichtlich, dass wir am Ende dieses Geschäftsjahres einen

Konzernumsatz von mehr als vier Milliarden Euro ausweisen können, davon drei Milliarden in Deutschland und erstmals über eine Milliarde im Ausland. Zu diesem Konzernumsatz wird unsere neue Marke Max Bahr in den elf Monaten, in denen sie zu uns gehört, rund 700 Millionen Euro beitragen. Natürlich wollen wir auch das operative Ergebnis weiter verbessern und ein EBITA von mindestens 115 Millionen Euro erreichen.

Der Vollständigkeit halber füge ich hinzu: Es gibt in dieser Zielsetzung einen Unsicherheitsfaktor. Das Bundeskartellamt hat uns aufgetragen, vier Standorte zu veräußern. Der Verkaufsprozess ist im Gange, die Verhandlungen mit Interessenten laufen mit professioneller Unterstützung. Wir können zum jetzigen Zeitpunkt aber nicht abschätzen, welche Ergebniseffekte diese Veräußerungen haben werden. Deshalb sind diese in unserer Prognose auch nicht berücksichtigt.

Schluss

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

unser gemeinsames Ziel ist es, am Ende des Jahres wieder sagen zu können: Wir haben den Unternehmenswert weiter gesteigert. Wir sind fest entschlossen, die Erfolgsgeschichte der Praktiker Gruppe fortzuschreiben. Unterstützen Sie uns dabei als Aktionäre und schenken Sie uns weiterhin Ihr Vertrauen.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und stelle mich zusammen mit meinen Kollegen aus dem Vorstand gern Ihren Fragen.