

# Konzernlagebericht Geschäftsjahr 2005

## Vorbemerkung

Die Praktiker-Gruppe betreibt Bau- und Heimwerkmärkte (Do-it-yourself- oder „DIY“-Märkte) in Deutschland und im Ausland und belegt gemessen am Umsatz im deutschen Markt den zweiten, im Markt der Europäischen Union den vierten Rang (Quelle: Verdict, European DIY Retailing, 2005). Die Fachmärkte der Praktiker-Gruppe bieten ein umfangreiches Warensortiment von Markenprodukten, Eigenmarken und attraktiven Preiseinstiegsprodukten an. Die Praktiker-Gruppe ist in Deutschland einer der Preisführer unter den flächendeckenden Bau- und Heimwerkmärkten mit effizienter Kosten- und Prozessstruktur (Quelle: Kundenmonitor, 2005). Das Geschäftskonzept in Deutschland beruht auf einem Markennamen mit hohem Bekanntheitsgrad und einer offensiven Preis- und Vermarktungsstrategie. Im Ausland expandiert die Praktiker-Gruppe in osteuropäische Wachstumsmärkte und positioniert sich hier überwiegend als serviceorientierter Anbieter von Produkten aus dem DIY-Sektor. Darüber hinaus werden die Sortimente um regionale Warengruppen ergänzt.

Im September 2005 wurde die Praktiker Bau- und Heimwerkmärkte AG (im Folgenden: „Praktiker AG“) in die neu gegründete Praktiker Bau- und Heimwerkmärkte Holding AG (im Folgenden: „Praktiker Holding AG“) eingebracht. Dieser Vorgang wurde nach den Vorschriften über umgekehrte Unternehmenserwerbe (Reverse Acquisitions) nach IFRS 3 bilanziert. Danach ist das rechtliche Tochterunternehmen, die Praktiker AG, die wirtschaftliche Erwerberin des rechtlichen Mutterunternehmens, der Praktiker Holding AG. Dies führte dazu, dass der vorliegende Konzernabschluss zwar unter dem Namen des rechtlichen Mutterunternehmens, der Praktiker Holding AG, aufgestellt ist, wirtschaftlich allerdings eine Fortführung des Konzernabschlusses der Praktiker AG als wirtschaftliche Erwerberin vorliegt.

Der Konzernabschluss der Praktiker AG zum 31.12.2004 bildete daher die Grundlage für den vorliegenden Abschluss zum 31.12.2005.

Im Geschäftsjahr 2005 kamen erstmals die im Rahmen des Improvements Project vom IASB überarbeiteten Bilanzierungsstandards, die ergänzten Fassungen des IAS 32 und 39 und IFRS 5 zur Anwendung.

Mit dem am 31.3.2004 vom IASB verabschiedeten Standard IFRS 5 wurden erstmals besondere Ausweissvorschriften über Vermögenswerte, die veräußert werden sollen, sowie über Schulden und aufgegebene Geschäftsbereiche eingeführt. Primär wird das fortzuführende Geschäft dargestellt. Aufgegebene Geschäftstätigkeiten werden in der Bilanz, der Gewinn- und Verlustrechnung sowie der Finanzierungsrechnung nun zusammengefasst ausgewiesen. Gegenüber dem Konzernabschluss zum 31.12.2004 erfolgt zum 1.1.2005 somit eine veränderte Darstellung im Abschluss – was die Unterscheidung zwischen dem fortgeführten (Continuing Operations) und dem aufzugebenden Geschäft (Discontinuing Operations) betrifft. Es handelt sich hierbei um den Abgang der Praktiker Bau- und Heimwerkmärkte GmbH, Wien. Die Vorjahreswerte wurden entsprechend angepasst.

Im Jahr 2005 hat die Praktiker Holding AG die angewandte Bilanzierungsregel für standortbezogene Risiken geändert. Nach der bisherigen Praxis wurden für die Beurteilung von Wertminderungen langfristiger Vermögenswerte nach IAS 36 die Standorte eines Landes insgesamt als zahlungsmittelgenerierende Einheit betrachtet. Nunmehr wird mit Ausnahme der Firmenwerte auf den einzelnen Markt oder eine Gruppe von Märkten in einer Region abgestellt. Standortbezogene Risiken können ferner bei gemieteten Objekten bestehen. Auch hier werden für die Ermittlung der Rückstellungen für Mietunterdeckung die einzelnen Standorte betrachtet. Dies gilt auch für Standorte, die weiter betrieben werden, sofern sich aus der aktuellen Unternehmensplanung durch Gegenüberstellung der vom jeweiligen Standort nicht beeinflussbaren Kosten und der geplanten Umsätze für die Grundmietzeit eine Unterdeckung ergibt. Die Rückstellung wird maximal in Höhe der Unterdeckung bewertet, die sich bei einer möglichen Untervermietung ergibt. Die Änderung der Bilanzierungsmethode ist gemäß IAS 8 retrospektiv vorgenommen worden.

## Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

### Volkswirtschaftliche Entwicklung

Die Weltwirtschaft wuchs auch im Jahr 2005. Allerdings wurde diese positive Entwicklung von stark steigenden Öl- und Rohstoffpreisen gedämpft. Das Wachstum erreichte nach vorläufigen Zahlen maßgeblicher Konjunkturforschungsinstitute 4,5 %. Von den neun großen Weltregionen schafften sieben ein Wachstum von mehr als 3 %. Einzig Westeuropa und Ozeanien lagen unter dieser Schwelle. In Deutschland ist das Bruttoinlandsprodukt – nach Erhebungen des Statistischen Bundesamts vom Januar 2006 – sogar nur noch um 0,9 % gestiegen. Die Deutschen beurteilen ihre Zukunft eher skeptisch, üben daher beim Konsum Zurückhaltung.

### Branchenentwicklung

Bau- und Heimwerkermärkte gehören zum Gesamtmarkt für Do-it-yourself-Produkte („DIY“-Produkte). Das Gesamtvolumen des deutschen DIY-Markts beträgt rund 37 Mrd. €. Damit ist Deutschland der größte DIY-Markt in Europa (Quelle: BHB, Branchenzahlen). Europa als Gesamtmarkt hat ein Volumen von etwa 122 Mrd. € (Quelle: Verdict, European DIY Retailing, 2005) und ist stark zersplittert. Auf die fünf größten Anbieter in Europa entfiel auch im Jahr 2005 nur ein Viertel des gesamten Marktvolumens. Die nationalen Märkte unterscheiden sich, was Größe, Reifegrad, Fragmentierung, Infrastruktur, Immobiliensituation oder Kundennachfrage angeht, erheblich. Zweitgrößter DIY-Markt nach Deutschland ist Großbritannien, gefolgt von Frankreich, Italien, den Niederlanden und Spanien (Quelle: Verdict, European DIY Retailing, 2005). Der Gesamtmarkt entwickelte sich in den letzten vier Jahren relativ stabil mit einer Schwankungsbreite von lediglich bis zu 2 % pro Jahr (Quelle: BHB, Branchenzahlen, 2005). Der gesamte deutsche Einzelhandel dagegen musste im gleichen Zeitraum Einbußen hinnehmen (Quelle: Statistisches Bundesamt, 2005).

### Inland

Es ist schwer, sich ein exaktes Bild von der Entwicklung der Kernbranche in Deutschland zu verschaffen, da verschiedene Quellen aufgrund ungleicher Berechnungsgrundlagen und Prämissen zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen. Gesichert ist: Trotz vorhandener Überkapazitäten ist auch in 2005 die Verkaufsfläche der Baumarktbranche in Deutschland weiter gewachsen, allerdings deutlich maßvoller als in den Vorjahren. Betrachtet man die größeren Märkte mit mehr als 1.000 m<sup>2</sup> Fläche, so hat sich ihr Bestand im Berichtsjahr zwar leicht von 2.505 auf 2.495 verringert (Gemaba mbH, Baumarktstrukturuntersuchung v. 31.1.2006). Ihre Gesamtfläche aber ist um 213.000 m<sup>2</sup> auf 12.035.000 m<sup>2</sup> gestiegen. Der Fachverlag Dähne (Ettlingen) erfasst Märkte ab einer Verkaufsfläche von 400 m<sup>2</sup> und vermeldet sowohl eine Steigerung der Gesamtzahl an Standorten (von 4.183 auf 4.219) als auch

eine Vergrößerung des Flächenangebots von 17,3 auf rund 17,5 Mio. m<sup>2</sup>. Darin saldiert seien – neben einer Reihe von Schließungen und Verlagerungen – 64 Neueröffnungen. Die meisten Neueröffnungen lagen, wie in den Vorjahren, zwischen 5.000 und 10.000 m<sup>2</sup>. Im Durchschnitt ist der typische deutsche Baumarkt inkl. Gartencenter laut Gemaba rund 6.200 m<sup>2</sup> groß, der BHB nennt aufgrund anderen Datenmaterials eine gewichtete Verkaufsfläche von 5.300 m<sup>2</sup> je Markt.

Trotz des erneuten Flächenwachstums stagnierte der Gesamtumsatz der Branche. Auf vergleichbarer Fläche weisen verschiedene Analysen sogar einen Umsatzrückgang aus. So schließt der Bundesverband Deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte (BHB) das Jahr 2005 in seinem Umsatzmonitor nach ACNielsen – trotz eines umsatzstarken Monats Dezember – mit einem flächenbereinigten Minus von 0,6 % ab. Allerdings ist es zu berücksichtigen, dass der Monitor auf den Angaben der BHB-Mitgliedsfirmen basiert (also ohne Hornbach, Bauhaus und Praktiker) und seit 1995 nicht mehr auf die Branche hochgerechnet wird. Der angegebene Inlandsumsatz über alle Warengruppen beläuft sich daher auch nur auf rund 7,8 Mrd. €. Repräsentativer ist die Jahreserhebung des Statistischen Bundesamts („Lange Reihe“) zur Umsatzentwicklung im gesamten Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf. Sie weist – unter Einbeziehung aller Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 250.000 € – einen Rückgang des gesamten Branchenumsatzes in Höhe von 1,7 % aus. Lediglich der Dähne-Verlag meldet aufgrund eigener Berechnungen einen ganz leichten Zuwachs der Baumarktumsätze und schätzt den Gesamtumsatz der 20 größten Baumarktbetreiber in Deutschland auf rund 21 Mrd. €.

### Ausland

Die deutschen Baumarktbetreiber expandieren daher seit Jahren ins Ausland, namentlich nach Ost- und Nordeuropa. Bereits im Jahr 2004 betrieben sie 527 ausländische Standorte, 2005 dürften es 540 sein. Nach wie vor ist Österreich mit über 130 Standorten wichtigster Auslandsmarkt, schon allein wegen der dortigen Baywa-Aktivitäten. Doch Osteuropa wird immer wichtiger.

Marktführer in Europa ist Kingfisher. Bereits 2004 war Obi (Umsatz: 4,602 Mrd. €) vom französischen Anbieter Leroy Merlin (4,825 Mrd. €) auf Platz drei verdrängt worden. Praktiker belegt Platz vier (2,934 Mrd. €). Vom Umsatz her entwickeln sich die ausländischen Standorte weitaus besser. Während der Umsatz der elf größten Baumarktbetreiber 2005 je Baumarkt bei rund 8 Mio. € gelegen hat, wurde bei den ausländischen Standorten je Baumarkt im Schnitt ein Umsatz von 9,3 Mio. € erzielt, wobei besonders Praktiker, Bauhaus und Hornbach im Ausland auf deutlich höhere Werte als in Deutschland gekommen sind. Auch die Flächenproduktivität dieser Unternehmen war im Ausland im Schnitt deutlich höher als im Inland.

## Umsatz- und Ergebnisentwicklung

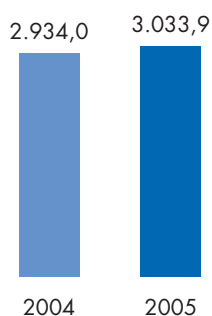
### Wirtschaftliche Entwicklung und Umsatz

Das Vertriebsnetz des Praktiker-Konzerns umfasste am Ende des Berichtszeitraums 340 Standorte, davon 275 im Inland und 65 im Ausland. Nicht berücksichtigt sind in diesen Zahlen vier Märkte der österreichischen Landesgesellschaft, die zum 30. September 2005 aus unserem Konzern ausgegliedert wurde. Im Geschäftsjahr 2005 wurden zehn Märkte neu eröffnet (zwei im Inland, acht im Ausland). Fünf kleinflächige Märkte im Inland wurden geschlossen. Die Verkaufsfläche erhöhte sich zum 31.12.2005 um 31.246 m<sup>2</sup> auf 2.011.823 m<sup>2</sup>. Die durchschnittliche Größe eines Baumarktes betrug 5.917 m<sup>2</sup>.

Im Geschäftsjahr 2005 haben wir den Nettoumsatz um 3,4 % auf 3.033,9 Mio. € (flächenbereinigt um 1,5 %) erhöht. Unsere Baumärkte versorgten in diesem Zeitraum rund 116 (Vorjahr 114) Mio. Kunden.

#### Nettoumsatz

in Mio. €



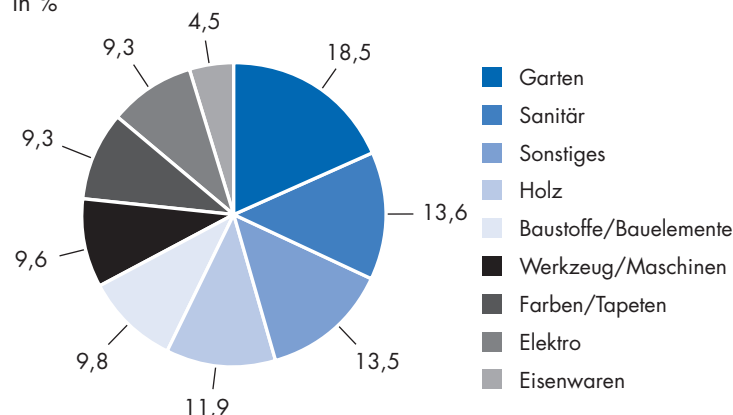
Dank gezielter Aktionen haben wir in Deutschland den Nettoumsatz absolut wie auch flächenbereinigt um 0,7 % auf 2.264,5 Mio. € erhöht. Der Auslandsumsatz ist im Zuge der weiteren Expansion gegenüber dem Vorjahr um 84,4 Mio. € auf 769,5 Mio. € (+12,3 %) gestiegen. Flächenbereinigt ergab sich ein Plus von 3,9 %.

Der Umsatz des Praktiker-Konzerns gliederte sich im Berichtsjahr nach Warengruppen wie folgt:

Garten (18,5 %), Sanitär (13,6 %), Holz (11,9 %), Werkzeug/Maschinen (9,6 %), Baustoffe/Bauelemente (9,8 %), Elektro und Farben/Tapeten (je 9,3 %) sowie Eisenwaren (4,5 %). Auf sonstige (Rand-)Sortimente entfielen 13,5 %.

#### Umsatz nach Warengruppen

in %



#### Bruttoergebnis vom Umsatz

Das Bruttoergebnis vom Umsatz lag im Jahr 2005 bei 958,3 Mio. € (2004: 966,5 Mio. €), die Bruttomarge vom Umsatz reduzierte sich gegenüber dem Vorjahr um 1,3 %-Punkte auf 31,6 %. Der leichte Rückgang ist auf die Änderung der Bilanzierungsrichtlinie sowie auf unsere preisaggressive Politik im Inland zurückzuführen.

### Sonstige betriebliche Erträge

Die sonstigen betrieblichen Erträge haben sich gegenüber dem Vorjahr um 5,3 Mio. € auf 47,3 Mio. € erhöht. Sie enthalten Erträge aus Zuschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte sowie auf Sachanlagen in Höhe von 3,2 Mio. € (Vorjahr 5,2 Mio. €).

Im Übrigen sind die Erträge im Wesentlichen eng mit dem Handelsgeschäft verbunden. Sie umfassen insbesondere Kontor-Vertriebslinienvergütungen, Mieterträge sowie Erträge aus Werbeleistungen.

### Vertriebskosten

Die Vertriebskosten haben sich im Jahr 2005 um 3,6 % auf 852,1 Mio. € verringert. Dieser Rückgang ist im Wesentlichen mit der Zurechnung der direkt zurechenbaren Personalkosten der Bereiche Wareneingang und Einkauf in Höhe von 39,4 Mio. € (Vorjahr 15,0 Mio. €) in die Einstandskosten der verkauften Waren zu erklären. Neben Personalkosten enthält diese Position auch Aufwendungen für Mieten, Werbung, Energie und Instandhaltungen.

### Allgemeine Verwaltungskosten

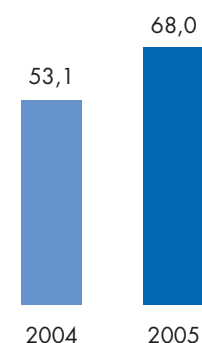
Die allgemeinen Verwaltungskosten sind um 3,0 Mio. € auf 54,4 Mio. € gestiegen, im Wesentlichen zu erklären mit den Kosten des Börsenganges in Höhe von 2,4 Mio. €.

### Ergebnis

Das betriebliche Ergebnis lag bei 95,5 (Vorjahr 70,1) Mio. € und betrug 3,2 % (Vorjahr 2,5 %) vom Nettoumsatz. Das Finanzergebnis verbesserte sich gegenüber dem Vorjahr um 3,6 Mio. € auf -6,6 Mio. €.

#### Jahresüberschuss aus dem fortzuführenden Geschäft

in Mio. €



Es setzt sich im Wesentlichen zusammen aus Zinserträgen in Höhe von 4,8 (Vorjahr 3,6) Mio. €, Zinsaufwendungen in Höhe von 14,9 (Vorjahr 16,4) Mio. € und dem übrigen Finanzergebnis von 3,3 (Vorjahr 2,5) Mio. €. Der Jahresüberschuss aus dem fortzuführenden Geschäft belief sich auf 68,0 (Vorjahr 53,1) Mio. €. Nach Abzug der Anteile anderer Gesellschafter sowie nach Hinzurechnung des Ergebnisses aus dem aufgegebenen Unternehmensbereich Praktiker Österreich ergab sich ein Konzerngewinn von 84,1 (Vorjahr 39,1) Mio. €.

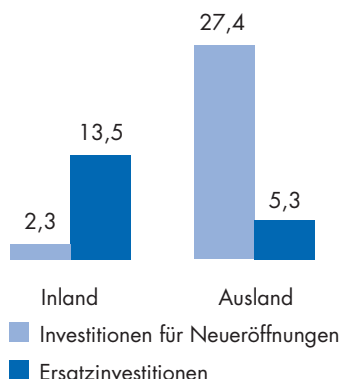
### Steuern vom Einkommen und Ertrag

Die Steuern vom Einkommen und Ertrag betragen im Geschäftsjahr -20,9 Mio. € (2004: -6,9 Mio. €). Die Konzernsteuerquote belief sich in 2005 auf 23,5 %.

## Investitionen und Cashflow

### Investitionen

in Mio. €



Im Geschäftsjahr haben wir 86,3 (Vorjahr 55,7) Mio. € investiert. Die cashwirksamen Investitionen betragen 53,6 Mio. €, die Investitionen für Finanzierungsleasingverträge 32,7 Mio. €. Im Inland wurden für Neueröffnungen 2,3 Mio. € und für Ersatzinvestitionen 13,5 Mio. € aufgewandt, im Ausland für Neueröffnungen 27,4 Mio. €. Der Schwerpunkt lag hierbei in den Ländern Bulgarien, Rumänien und Griechenland. Die Ersatzinvestitionen im Ausland beliefen sich auf

5,3 Mio. €. Im Konzern selbst wurden in immaterielle Vermögenswerte 5,2 Mio. € investiert. Hierbei handelte es sich im Wesentlichen um erworbene Markenrechte.

Für die Expansion ins Ausland wurde nur begrenzt cashwirksam investiert. Nur in Griechenland haben wir ein Grundstück erworben. Es wurde lastenfrei übernommen und ist seit dem Kauf dinglich unbelastet geblieben. Mit Ausnahme einer im Eigentum von Praktiker befindlichen Immobilie in München (Erbbauberechtigung) sind wir derzeit ausschließlich Mieter der von uns genutzten Immobilien.

Der Cashflow des Praktiker-Konzerns, berechnet aus dem betrieblichen Ergebnis zuzüglich Abschreibungen auf Vermögenswerte des Anlagevermögens, belief sich auf 135,6 (2004: 110,2) Mio. €.

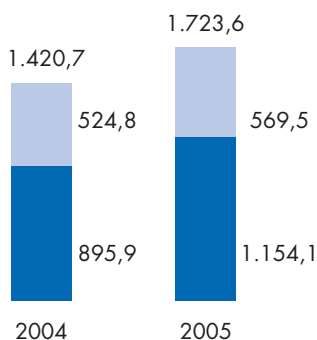
## Vermögens- und Kapitalstruktur

Das Anlagevermögen erhöhte sich von 324,0 auf 367,5 Mio. €. Die Anlagenintensität, die den Anteil des Anlagevermögens am Gesamtvermögen ausdrückt, betrug im Berichtsjahr 21,3 % (2004: 22,8 %). Die gesamten Investitionen in Höhe von 86,3 Mio. € lagen im Geschäftsjahr 2005 über den Abschreibungen in Höhe von 40,1 Mio. €. Die Finanzierungsquote, als Verhältnis der Abschreibungen zu den Investitionen, lag bei 46,5 % (2004: 72,0 %). Der Rückgang der Finanzierungsquote resultiert aus dem gegenüber dem Vorjahr angestiegenen Investitionsvolumen in Höhe von 30,6 Mio. €.

Die kurzfristigen Vermögenswerte erhöhten sich um 264,4 auf 1.154,1 Mio. €. Diese Erhöhung ist wesentlich bedingt durch die Zunahme der Zahlungsmittel in Höhe von 316,3 Mio. €, die wiederum aus dem Verkauf von Aktien im Rahmen einer Kapitalerhöhung sowie aus dem verbesserten operativen Cashflow resultiert. Zudem erhöhten sich die Vorräte um 29,5 Mio. € gegenüber dem Vorjahr. Gegenläufig entwickelten sich die übrigen Forderungen und sonstigen Vermögenswerte (-89,0 Mio. €), die sich im Wesentlichen aufgrund der geänderten Anlagestrategie nach dem Ausscheiden aus der METRO Group reduzierten. Die Netto-Finanzposition, ermittelt aus den Finanzverbindlichkeiten (144,3 Mio. €) abzüglich der Zahlungsmittel (349,1 Mio. €), ergibt einen Wert von 204,8 Mio. €, woraus eine Verbesserung gegenüber dem Vorjahr von 174,6 Mio. € resultiert.

### Aktiva

in Mio. €

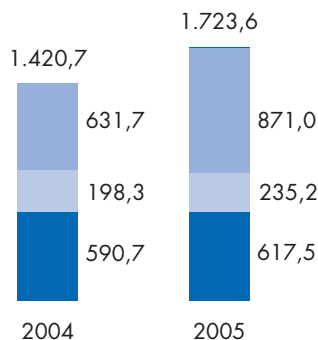


Langfristige Vermögenswerte  
Kurzfristige Vermögenswerte<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Inkl. zur Veräußerung gehaltener Aktiva.

### Passiva

in Mio. €



Eigenkapital  
Langfristige Schulden  
Kurzfristige Schulden<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Inkl. zur Veräußerung gehaltener Passiva.

Mit der Kapitalerhöhung sowie dem höheren Bilanzgewinn (114,3 Mio. €) ist das Eigenkapital von 631,7 auf 871,0 Mio. €, die Eigenkapitalquote von 44,5 auf 50,5 % und der Anlagendeckungsgrad – Kennzahl zum Vergleich von Eigenkapital und Anlagevermögen – auf 236,9 % (2004: 196,6 %) gestiegen.

Die langfristigen Schulden in Höhe von 235,2 Mio. € bestanden am Bilanzstichtag im Wesentlichen aus Finanzschulden in Höhe von 137,4 Mio. € sowie aus Rückstellungen in Höhe von 46,9 Mio. €. Der Anstieg der finanziellen Schulden beruht auf Verbindlichkeiten von neu hinzugekommenen Finanzierungsleasingverträgen.

## EVA-Konzernsteuerung

Der Praktiker-Konzern bekennt sich zu einer wertorientierten Unternehmenssteuerung auf der Grundlage des Economic Value Added (EVA). EVA ist ein international bewährtes Steuerungs- und Managementsystem, das es ermöglicht, sämtliche strategischen, operativen sowie investiven Aktivitäten und Entscheidungen im Konzern nach ihrem Beitrag zur Steigerung des Unternehmenswerts zu bewerten und auszurichten. Die Leistungsstärke des Praktiker-Konzerns zeigt sich in der Fähigkeit, den Unternehmenswert durch erfolgreichen Einsatz des Geschäftsvermögens kontinuierlich zu steigern. Dies spiegelt sich in einem steigenden EVA wider. Ein positiver EVA wird erreicht, wenn das Geschäftsergebnis über den für die Finanzierung des Geschäftsvermögens notwendigen Kapitalkosten liegt. Das Geschäftsergebnis ist definiert als operativer Gewinn vor Finanzierungskosten, aber nach Abzug der Ertragsteuern. Das Geschäftsvermögen basiert auf der Bilanzsumme abzüglich aller nicht zinstragenden Verbindlichkeiten zuzüglich des Barwerts der Miet- und Leasingverpflichtungen. Die Kapitalkosten

stellen die erwartete Entlohnung der Investoren für das zur Verfügung gestellte Kapital und das eingegangene Anlagerisiko dar. Der Kapitalkostensatz des Praktiker-Konzerns beträgt 6,8 %.

Entscheidend für die Beurteilung des unternehmerischen Erfolgs ist das Delta-EVA, das heißt die Differenz des aktuellen EVA zu dem des Vorjahres. Die Entwicklung des Delta-EVA ist das wesentliche Element im variablen Vergütungssystem der Führungskräfte von Praktiker. Vom Vorstand der Praktiker Holding AG bis zu den Marktleitern werden über 450 Führungskräfte am Delta-EVA bemessen.

Aufgrund der erfolgreich umgesetzten Strategie des profitablen Wachstums ist es dem Praktiker-Konzern im Geschäftsjahr 2005 erneut gelungen, den EVA gegenüber dem Vorjahr deutlich zu verbessern. Das erwirtschaftete Geschäftsergebnis betrug 135,4 Mio. € und führte bei einem Geschäftsvermögen von 2.422,3 Mio. € zu einem EVA von -29,3 Mio. €. Der ROCE (Return on Capital Employed) erreichte den Wert von 5,6 %.

## Segmentberichterstattung

### Inland

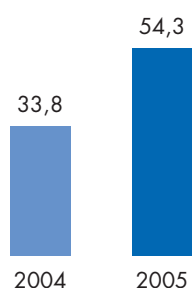
Das Inlandsgeschäft, das mit 74,6 % am Konzernumsatz beteiligt ist, hat sich trotz eines nur geringen Wirtschaftswachstums gut entwickelt. Die Entwicklung auf dem stark fragmentierten DIY-Markt war geprägt von verschärftem Wettbewerb, unverändert zurückhaltender Kaufneigung und einem witterungsbedingt schlechten Start ins erste Quartal 2005. Dennoch haben wir auch im Inland besser als der Großteil der Branche abgeschnitten. Maßgeblichen Anteil daran hatte der positive Geschäftsverlauf im vierten Quartal. Der Umsatz in diesem Zeitraum ist um 3,6 % gestiegen. Das Ergebnis vor Finanzergebnis, Steuern und Firmenwertabschreibungen hat sich um 60,8 % auf 54,3 Mio. € verbessert. Insgesamt haben wir in Deutschland 25,1 Mio. € investiert.

Deutliche Impulse sind von gezielt eingesetzten Aktionen („10.000

Tage Praktiker“, „20 Prozent auf alles – außer Tiernahrung“) ausgegangen. Insgesamt hat sich unsere preisaggressive Positionierung im Wettbewerb bewährt und kommt nicht nur bei den Kunden an, sondern findet auch Zustimmung bei unabhängigen Gutachtern. Nach einer Studie der Unternehmensberatung Mercer Management Consulting (München) vom September 2005 macht inzwischen jeder zweite Kunde seinen Besuch in einem Baumarkt vom Preis abhängig. Alle anderen Leistungskriterien seien nachrangig.

#### Ergebnis vor Finanzergebnis, Steuern und Firmenwertabschreibungen INLAND

in Mio. €



Praktiker habe in den letzten Jahren auf die Preiskarte gesetzt und so Marktanteile gewonnen.

Diese Positionierung haben wir zum Jahresende weiter zugespitzt: „Hier spricht der Preis“ lautet der neue Claim. Der bisher verwendete Slogan „Geht nicht, gibt's nicht“ hat sich zwar als unverwechselbar erwiesen, ist immer noch außergewöhnlich populär und hat auch wesentlich zur gegenwärtigen Markenbekanntheit von Praktiker (94 %) beigetragen. Dennoch hielten wir es für geboten, eine neue Botschaft zu formulieren, die auf den Punkt bringt, was Praktiker vom Wettbewerb unterscheidet. Mit der Kernaussage „Hier spricht der Preis“ haben wir unsere Werbung noch stärker auf das Wesentliche fokussiert.

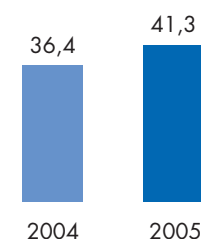
### Ausland

Wie im Vorjahreszeitraum wurde im Geschäftsjahr 2005 das ausländische Standortnetz mit acht Eröffnungen sowie zwei Erweiterungen weiter verdichtet und die Expansion im Ausland damit forciert. Der Schwerpunkt lag auf einem Flächenwachstum in Rumänien und Bulgarien. Wir betreiben zum Ende des Berichtszeitraums 65 Märkte im Ausland (ohne Österreich). Das Investitionsvolumen belief sich auf 61,1 Mio. €.

Im Berichtszeitraum 2005 konnte die Praktiker Holding AG ein Wachstum des Auslandsumsatzes um 12,3 % auf 769,5 Mio. € und ein Wachstum beim Ergebnis vor Finanzergebnis, Steuern und Firmenwertabschreibungen um 13,4 % auf 41,3 Mio. € vorweisen. Diese

#### Ergebnis vor Finanzergebnis, Steuern und Firmenwertabschreibungen AUSLAND

in Mio. €



Diese Daten belegen eindrucksvoll den Erfolg der Internationalisierung der Praktiker-Gruppe.

Die wesentlichen Ereignisse in den einzelnen Ländern waren:

- In Griechenland galt es, die Marktführerschaft auszubauen. Die Basis dafür haben wir durch den Zukauf eines Grundstücks in der Metropole Athen gelegt.
- In Luxemburg wurde die Marktführerschaft durch ständige Anpassung und Weiterentwicklung unserer Konzeption gesichert. Dies schlägt sich auch in einer hohen Rentabilität nieder.
- Zum 30.9.2005 wurde Praktiker Österreich auf die METRO AG übertragen. Die Geschäftsbesorgung erfolgt weiterhin durch die Praktiker AG.
- In Polen wurde im Berichtszeitraum der dritte Markt in Warschau eröffnet. Der Markt in Warschau-Marki wurde erweitert, die Position in der polnischen Hauptstadt insgesamt gefestigt.
- In Ungarn wurde der Markt in Győr erweitert – mittlerweile die dritte Flächenerweiterung in diesem Land. Damit entsprechen wir den Wünschen unserer dortigen Kunden. Der Umsatz wurde gegenüber dem Vorjahr erneut gesteigert.
- In Rumänien besitzen wir jetzt mit Eröffnungen in Oradea (Mai), Constanta (August), Craiova (November) und Arad (Dezember) elf Standorte, haben damit annähernd eine flächendeckende Präsenz erreicht und die Marktführerschaft weiter ausgebaut. Alle Standorte entwickeln sich weiterhin deutlich über den Erwartungen.
- In der Türkei wurde im Berichtszeitraum kein neuer Markt eröffnet. Der Umsatz steigt weiter.
- In Bulgarien entwickelte sich der erste Markt, den wir im Herbst 2004 in Sofia eröffnet haben, weiter besser als geplant. Im Berichtszeitraum wurden Märkte in Plovdiv (Juni) und Varna (Juli) sowie ein zweiter Markt in Sofia (Oktober) eröffnet.

## Produkte und Serviceleistungen

### Produkte

Wir sehen uns in Deutschland als ein Komplettanbieter im Bau- und Heimwerker- sowie im Gartenbereich. Dafür beziehen wir von unseren Lieferanten rund 72.000 verschiedene Artikel. Sie sind auf Basis eines Bausteinsystems in unterschiedlicher Zusammenstellung in den einzelnen Filialen erhältlich und gliedern sich in die Bereiche Garten, Sanitär, Holz, Baustoffe und Bauelemente, Elektro, Werkzeuge/Maschinen, Farben/Tapeten, Eisenwaren, Sonstiges. Neben diesen Sortimenten bietet Praktiker in Deutschland und Luxemburg sowie über die eigenen Internetseiten auch Pauschalreisen an. Wir treten hier nicht als Veranstalter, sondern als Vermittler auf Provisionsbasis auf.

Die extra-Bau-&Hobby-Märkte und die TopBau-Filialen haben ein den Praktiker-Filialen in Teilbereichen vergleichbares Sortiment. In den ausländischen Filialen führen wir landes- oder regionsspezifische Warensortimente. Sie sind auf die jeweils spezifischen Nachfragebedürfnisse zugeschnitten.

### Serviceleistungen

Wir setzen in Deutschland den Schwerpunkt auf ein preisoffensives Warenangebot. Serviceleistungen sehen wir daher als punktuelle

Ergänzung dieses Angebots, soweit dies notwendig ist oder das von Praktiker verfolgte Konzept eines einfachen, übersichtlichen und bequemen Einkaufens dies nahe legt. Die Beschränkung auf die wesentlichen Serviceleistungen trägt dazu bei, die Preisführerschaft unter den flächendeckenden Bau- und Heimwerkermärkten mit effizienter Kosten- und Prozessstruktur zu behaupten. Auf Serviceleistungen erhebt Praktiker zum Teil Gebühren, die aber vom Umsatz und Ertrag her kaum bedeutsam sind.

Zu den wichtigsten Serviceleistungen gehört der Bestellservice. Dieser erlaubt es dem Kunden, jedes Produkt in jeder Filiale zu bestellen. Sollte die gewünschte Ware in einem Markt nicht vorrätig sein, wird sie von einem anderen Markt geliefert. Der Farbmischservice bietet den Kunden die individuelle Mischung von Farbtönen. Der Holzzuschnittservice umfasst das Schneiden nach genauen Maßvorgaben des Kunden. Der Transportservice liefert die Einkäufe direkt zum Kunden. Ferner bietet Praktiker einen kostenlosen Anhängerleih für den Transport sperriger Waren sowie ab einem festgelegten Warenwert eine Finanzkaufvermittlung mit Ratenzahlung an.

In den Auslandsmärkten wird zum Teil ein umfassenderer Service geboten. Wir kommen damit lokalen Gepflogenheiten entgegen.

## Marketing und Kundenbindung

Auch im Jahr 2005 haben wir mit innovativen, mit massiver Werbung vorgetragenen Aktionen weitere Marktanteile gewonnen. Unsere Preisstrategie mit ihren wesentlichen Elementen – dauerhafte Preissenkungen, Tiefpreisartikel, Preisaktionen und Preisgarantie – war erfolgreich und wurde konsequent fortgesetzt oder ausgebaut. Preise wurden von Juni bis September 2005 auf breiter Front gesenkt. 1.300 der am häufigsten nachgefragten Artikel wurden um durchschnittlich über 10 %

dauerhaft verbilligt. Die Kampagnen zu Tiefpreisartikeln und Preisgarantie wurden konsequent fortgesetzt. Mit zeitlich begrenzten Preisaktionen wurde im Berichtszeitraum mehrfach erfolgreich „20 Prozent auf alles – außer Tiernahrung“ gewährt. Zudem wurde eine Sommerschluss-Verkaufs-Kampagne gefahren sowie neue Aktionen wie „10.000 Tage Praktiker“ entwickelt und mit Erfolg umgesetzt.

Praktiker setzte auch im Jahr 2005 auf einfache, klare, einprägsame und breit gestreute Werbebotschaften in den Massenmedien (TV und Hörfunk). Ergänzt haben wir diese Kampagnen durch Maßnahmen zur Kundenbindung, vor allem durch Direktansprache von Kundenkarteninhabern mittels Mailings. Die Anzahl der Großkunden hat sich zum

31. Dezember 2005 auf rund 700.000 erhöht und damit gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppelt, ihr Umsatzanteil am Deutschlandgeschäft ist auf über 15 % gestiegen.

## Beschaffung

Eine der Grundlagen für die Preispolitik war eine noch effizientere Warenbeschaffung und ausschlaggebend dafür war ein höherer Anteil der Direktimporte. Zwischen 2004 und 2005 hat sich dieser Anteil an der gesamten Warenbeschaffung von 7 auf nahezu 10 % erhöht. Zudem ist der Anteil der Eigenmarken von 14 auf rund 18 % gestiegen. Auch das Warenvolumen, das über Internetauktionen beschafft wurde, hat sich erhöht. Schließlich haben wir die Zahl der Lieferanten weiter begrenzt. Praktiker bezieht derzeit für seine Filialen in Deutschland rund 72.000 Artikel von etwa 700 Lieferanten.

Die Sortimentstiefe in den ausländischen Praktiker-Märkten ist dagegen geringer. Unsere Kunden dort haben andere Bedürfnisse. Sie bringen teilweise weniger Erfahrungen beim Einsatz von DIY-Artikeln mit. Im Durchschnitt sind für die Sortimentszusammenstellung der ausländischen Märkte auch weniger Lieferanten notwendig. In der Mehrzahl der ausländischen Praktiker-Standorte beträgt die Anzahl der je Standort vorgehaltenen Artikel derzeit im Schnitt rund 36.500 bei rund 550 Lieferanten. Der Eigenmarkenanteil in den ausländischen Praktiker-Standorten liegt im Durchschnitt bei 2,9 %.

## Innovation und Entwicklung

Als ein discountorientiertes preisaggressives Handelsunternehmen sieht sich Praktiker naturgemäß nicht in der Rolle des technologischen Innovationstreibers. Aufwendungen für Forschung und Entwicklung im klassischen Sinne fallen nicht an. Wir beobachten jedoch ständig die Entwicklung der Branche, nehmen Kundenwünsche auf, analysieren Trends und setzen die daraus gewonnenen Erkenntnisse konsequent in unseren Märkten um. Maßstab dafür ist immer der Nutzwert für den Kunden.

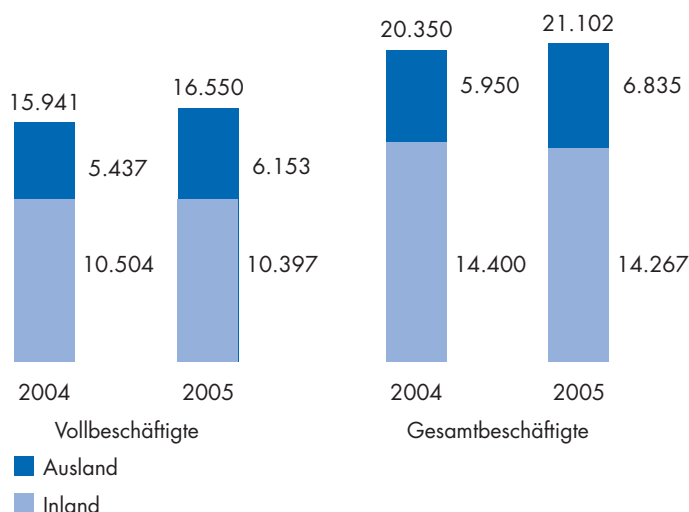
Deshalb arbeiten wir ständig an der Optimierung unserer Prozesse in den Bereichen Einkauf, Vertrieb und Service. Deshalb haben wir im

Jahr 2005 unter dem Stichwort Easy-to-Shop eine neue strategische Ausrichtung entwickelt, die aus vielen einzelnen Komponenten besteht und den Kunden im Ergebnis den Einkauf bei Praktiker schneller, einfacher und bequemer machen soll. Und deshalb sind wir aufgeschlossen für neue Systemlösungen wie beispielsweise Selbstbedienungskassen, die Praktiker als erstes europäisches Baumarktunternehmen Europas Anfang 2005 in drei Testmärkten (Saarbrücken, Trier, Hildesheim) eingeführt hat.

## Mitarbeiter

Die zunehmende Internationalisierung der Praktiker-Gruppe zeigt sich auch an der Belegschaftsstruktur. Wir beschäftigten – umgerechnet in Vollzeitstellen – im Berichtszeitraum einschließlich der Auszubildenden und der geringfügig Beschäftigten, allerdings ohne Erziehungsurlauberrinnen, Wehrdienstleistende und Organvertreter im Jahresdurchschnitt 16.550 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Vollzeitstellen (2004: 15.941), davon 10.397 im Inland (2004: 10.504) und 6.153 im Ausland (2004: 5.437). Im Ausland ist die Zahl der Vollzeitkräfte um 13,2 % gestiegen, im Inland dagegen geringfügig zurückgegangen. Noch deutlicher wird diese Entwicklung, wenn wir diese Gesamtzahl der Beschäftigten im Jahresverlauf betrachten. Zum 31.12.2005 zählte die Belegschaft konzernweit 21.102 Personen (davon 8.722 Teilzeitkräfte), 3,7 % mehr als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Während im Inland die Zahl der Mitarbeiter von 14.400 auf 14.267 gesunken ist, ist sie im Ausland von 5.950 auf 6.835, also um 14,9 % gestiegen.

### Mitarbeiter im In- und Ausland



Durch ein uneingeschränktes Bekenntnis zur Leistungskultur hat Praktiker seine hervorragende Marktstellung im In- und Ausland ausgebaut. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben dazu entscheidend beigetragen. Mit Erfolg praktizieren wir ein leistungsorientiertes Vergütungssystem. Damit schaffen wir nicht nur für Vorstand und Management, sondern auch für Marktleiter, stellvertretende Marktleiter und ausgewählte außertariflich bezahlte Mitarbeiter Erfolgsanreize. Dabei dient der wirtschaftliche Mehrwert (vgl. oben Economic Value Added – EVA) als Maßstab für die Bemessung des Beitrags zum Unternehmenswert und als Basis des variablen Anteils der Vergütung.

Die Belegschaft von Praktiker in Deutschland ist relativ jung. Drei Viertel aller Mitarbeiter sind unter 45 Jahre alt, und sie arbeiten zum Teil schon seit vielen Jahren für uns. Fast die Hälfte ist zwischen 5 und 20 Jahre für Praktiker tätig. Unsere Geschäftstätigkeit erlaubt es, im großen Umfang Teilzeitbeschäftigte anzustellen. Die Teilzeitquote ist seit dem Jahr 2000 von 37,1 % auf 56,1 % zum Stichtag 31.12.2005 gestiegen. Wir haben zudem flächendeckend flexible Arbeitszeiten eingeführt und führen dazu unterstützend ein Zeitwirtschaftssystem ein.

## Risikobericht

### Risikomanagementsystem

Der Vorstand der Praktiker Holding AG hat ein zentrales Risikomanagement eingerichtet. Dieses sieht vor, dass der Vorstand kontinuierlich und zeitnah durch den Risikobeauftragten über die wesentlichen Entwicklungen im Risikomanagement informiert wird. Das Risikomanagementsystem der Praktiker Holding AG dient der Risikoerkennung sowie der Risikobeseitigung oder -minderung. Das Risikomanagementsystem umfasst alle Unternehmensbereiche der Praktiker Holding AG.

Die Erzielung wirtschaftlicher Erfolge ist notwendigerweise mit Risiken verbunden. Jedoch darf keine Handlung oder Entscheidung ein existenzielles Risiko nach sich ziehen. Nicht vermeidbare Risiken müssen – soweit möglich und wirtschaftlich sinnvoll – versichert werden. Restrisiken müssen mit dem Instrumentarium des Risikomanagements gesteuert werden. Hierzu wird eine Risikomatrix verwendet und laufend aktualisiert, in der alle wesentlichen wirtschaftlichen Risiken mit ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit sowie ihrer möglichen finanziellen Auswirkung dargestellt werden.

Verantwortlich für die Risiken eines Unternehmensbereichs und die Verfolgung der Risiken im Zeitablauf sind die Bereichsverantwortlichen. Je Unternehmensbereich werden Gegenmaßnahmen für bestehende Risiken definiert sowie die Entwicklung der Risiken und der ergriffenen Gegenmaßnahmen dokumentiert.

Für die Praktiker-Gruppe ergeben sich folgende wesentliche Risiken:

### Geschäftsrisiken

Die Praktiker-Gruppe ist in der Branche für Bau- und Heimwerkerprodukte tätig. Die Entwicklung dieser Branche im In- und Ausland hängt entscheidend von der Entwicklung des privaten und des kleingewerblichen Konsumverhaltens ab. Ein Einflussfaktor für das Konsumverhalten sind

Die Personalpolitik der ausländischen Standorte ist weitgehend autonom. Sie ist zudem so flexibel, dass sie auf die unterschiedlichen marktspezifischen Anforderungen und arbeitsrechtlichen Gegebenheiten eingehen kann. Gleichzeitig ist Praktiker bemüht, innerhalb der Gruppe soziale Standards zu gewährleisten.

Eine fundierte, qualifizierte Aus- und Weiterbildung ist die Basis für eine motivierte, leistungsfähige Belegschaft. Auch im Blick auf die angespannte Situation auf dem Lehrstellenmarkt hat Praktiker im Berichtsjahr die Zahl der Ausbildungsplätze weiter erhöht. Mit Beginn des neuen Ausbildungsjahres 2005/06 wurden rund 200 junge Leute neu eingestellt, die in den Praktiker-Baumärkten in Deutschland oder in der Konzernzentrale in Kirkel einen kaufmännischen Beruf erlernen beziehungsweise ein Handelsstudium absolvieren. Dies sind rund 30 % mehr als vor zwei Jahren. Daneben nahmen unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus den Filialen und der Zentralverwaltung zur Stärkung ihrer fachlichen und persönlichen Kompetenzen an unterschiedlichen Trainingsmaßnahmen, Mitarbeiterentwicklungsprogrammen und Führungsseminaren teil.

die umsatzsteuerlichen Rahmenbedingungen. Die in Deutschland geplante Mehrwertsteuererhöhung könnte negative Auswirkungen auf die Umsatzentwicklung und damit auf die Ertragslage von Praktiker haben. Die Branche ist ferner abhängig von der Immobilienkonjunktur, da die überwiegende Anzahl der DIY-Produkte für den Haus- und Wohnungsbau und die -renovierung verwendet werden. In Deutschland reagiert die Branche auch auf die Entwicklung des Eigenheimanteils, der wiederum von gesetzgeberischen Einflüssen abhängig ist. Hier kann sich beispielsweise der Wegfall der Eigenheimzulage negativ auf die Branche auswirken. In ausländischen Märkten gelten vergleichbare Einflussfaktoren, jedoch in Abhängigkeit von der wirtschaftlichen, steuerlichen und gesellschaftlichen Situation des jeweiligen Landes. Neben wirtschaftlichen und konjunkturellen Entwicklungen ist die DIY-Branche auch politischen Risiken ausgesetzt. Mögliche Terroranschläge oder andere geopolitische und regionale Instabilitäten und sonstige politische Risiken können die gesamte Branche einschließlich Praktiker in ihrer Vermögens-, Finanz- und Ertragslage beeinträchtigen.

### Standortrisiken

Durch die Expansion im Ausland ergeben sich auch Standortrisiken, die durch umfangreiche Machbarkeitsstudien detailliert analysiert und identifiziert werden.

### Beschaffungsrisiken

Praktiker importiert einen Teil seines Warensortiments. Der Bezug von Waren bei ausländischen Lieferanten unterliegt den üblichen allgemeinen Risiken im internationalen Handel. Dazu gehören etwa Zeitverzögerungen beim Versand, Wechselkursschwankungen, Erhöhungen von Zöllen und Steuern. Schwierigkeiten beim Bezug von ausländischen Lieferanten, vor allem Preiserhöhungen oder Lieferengpässe, können

sich negativ auf die Kostenstruktur von Praktiker und damit auf die Ertragslage auswirken. Praktiker bezieht ferner eine Reihe von Markenartikeln internationaler Großhersteller. Lieferengpässe oder sonstige Schwierigkeiten beim Bezug dieser Artikel könnten das Warensortiment schmälern und zu Umsatzrückgängen führen. Diese Unwägbarkeiten versuchen wir durch genaue Beobachtung der Marktgegebenheiten, eine breite Lieferantenbasis sowie einkaufspolitische Maßnahmen zu vermeiden.

### Personalrisiken

Um unsere strategischen Ziele zu verwirklichen, sind wir auf qualifizierte Fach- und Führungskräfte angewiesen. Vor allem in Expansionsländern besteht großer Bedarf an qualifiziertem Personal. Der Wettbewerb um entsprechende Mitarbeiter hat in den letzten Jahren zugenommen und könnte künftig noch intensiver werden. Wir begegnen diesem Risiko mit entsprechenden unternehmensinternen Qualifizierungsmaßnahmen.

## Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Ereignisse, die für die Beurteilung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Praktiker Holding AG sowie des Praktiker-Konzerns wesentlich wären, sind nach Schluss des Geschäftsjahres nicht eingetreten.

## Ausblick

### Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

#### Inland

Es ist damit zu rechnen, dass die deutsche Wirtschaft langsam Fahrt aufnimmt und im Jahr 2006 etwas stärker wächst als im Vorjahr. Die Bandbreite der Wachstumsprognosen lag zur Jahreswende zwischen 1,3 und 1,7 %. Ob sich damit auch die Inlandsnachfrage nachhaltig belebt, bleibt jedoch offen. Nach wie vor dürfte die Binnenkonjunktur deutlich hinter den Erfolgen der deutschen Exportwirtschaft zurückbleiben. Eine zusätzliche Belastung für einen kräftigeren Aufschwung könnte die zum 1.1.2007 geplante Anhebung des Mehrwertsteuersatzes von 16 auf 19 % darstellen. Experten rechnen damit, dass vor allem der Einzelhandel erst nach Ablauf von ein bis zwei Jahren in der Lage sein wird, diese Mehrbelastung an die Verbraucher weiterzugeben. So erwartet das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung in Berlin (Stand Dezember 2005) für das Jahr 2007 bereits wieder einen Rückgang des Wachstums. „Die bisherigen Maßnahmen der neuen Bundesregierung führen trotz günstiger internationaler Rahmenbedingungen nur zu einer leichten Belebung der Konjunktur im Jahr 2006, die ab dem nächsten Jahr wieder in Lethargie zu versinken droht“, fasst das DIW-Institut seine Prognose zusammen. Hinzu kommt, dass das weltwirtschaftliche Umfeld zwar günstig bleibt, das Wachstum sich aber

### Finanzwirtschaftliche Risiken

Hier bestehen Zinsänderungsrisiken, Liquiditätsrisiken sowie Risiken aus Zahlungsstromschwankungen. Das Liquiditätsrisiko ist durch den Emissionserlös und die vorhandenen syndizierten Kreditlinien stark minimiert. Der Liquiditätsbedarf wird mit Hilfe einer rollierenden 12-Monats-Finanzplanung überwacht. Praktiker bedient sich derivativer Finanzinstrumente, um Auswirkungen von Wechselkursschwankungen auf die Zahlungsströme der Gruppe zu reduzieren. Die derivativen Finanzinstrumente dienen ausschließlich zur Absicherung von Geschäftsrisiken.

### Beurteilung des Gesamtrisikos

Eine detaillierte Bewertung aller Risiken von Praktiker hat ergeben, dass diese keinen wesentlichen Einfluss auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Unternehmens haben sollten; somit existieren unseres Erachtens keine Risiken, die den Fortbestand gefährden sollten. Wir haben die Eigenkapitalquote auf 50,5 % erhöht, was uns langfristig eine weitere Finanzierung des Wachstums ohne ein Eingehen hoher Risiken ermöglichen wird.

zum Jahreswechsel 2006/07 in wichtigen deutschen Handelspartnern abschwächen dürfte. Wirtschaftsexperten rechnen damit, dass die Exporte 2007 nur noch um 4,5 % – nach 8,4 % im Jahre 2006 – wachsen werden.

Der Konsum in Deutschland stockt seit Jahren und die Auswirkungen belasten nicht nur den Einzelhandel insgesamt, sondern auch die Lage der DIY-Branche, die bisher etwas besser als der Handel insgesamt abgeschnitten hat. Nennenswerte Impulse für Umsatzwachstum auf vergleichbarer Fläche sind auch in den kommenden Jahren nicht zu erwarten. Positiv stimmt zwar, dass das Potenzial für Renovierung und Modernisierung im Bereich des Immobilienbestands wächst. So sind knapp drei Viertel der 38 Mio. Wohneinheiten in Deutschland über 30 Jahre alt, rund 15 % stammen sogar aus der Zeit vor 1918. Auf der anderen Seite ist unklar, wie sich der Wegfall der gesetzlichen Eigenheimförderung auswirken wird.

Branchenexperten rechnen insofern – bei einem weiteren Wachstum der Gesamtverkaufsfläche – mit einer Verschärfung des Wettbewerbs und dementsprechend mit Preisdruck, vor allem im Baumarktsektor. Ob und wann es daher zu einer Marktberichtigung kommen wird – durch Fusionen oder Übernahmen – ist aus heutiger Sicht nicht abzuschätzen.

## Ausland

Im Berichtszeitraum ist es politisch wie wirtschaftlich zu einer beschleunigten Annäherung zwischen den Reformstaaten in Mittel- und Osteuropa und der Europäischen Union gekommen. Die zehn Beitrittsländer, zu denen auch die Praktiker-Länder Polen und Ungarn zählen, wurden erfolgreich integriert. Die für einen Beitritt notwendigen Reformen in den Ländern Rumänien und Bulgarien – in beiden ist Praktiker erfolgreich tätig – wurden vorangetrieben. Zudem wurde der Türkei, einem weiteren Praktiker-Land, eine Beitrittsperspektive eröffnet. Allerdings registrieren wir auch politische Stimmen, die kritisch über eine Erweiterung der EU diskutieren.

Diese Entwicklung, verbunden mit hoher Geldwertstabilität und politischer Stabilität, hat in den meisten dieser Länder zu einer positiven Grundstimmung geführt und damit nicht zuletzt das Konsumklima günstig beeinflusst.

## Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Genauere Prognosen über den Verlauf der Geschäftsjahre 2006 und 2007 fallen angesichts der unsicheren gesamtwirtschaftlichen Entwicklung naturgemäß schwer. Wir gehen jedoch davon aus, unsere Marktstellung im In- und Ausland weiter auszubauen und die positive Geschäftsentwicklung des Vorjahres fortzusetzen. Insgesamt erwarten wir einen prozentualen Umsatzzuwachs in den Jahren 2006 und 2007 im niedrigen einstelligen Bereich. Auf vergleichbarer Verkaufsfläche wird im Inland mit einem leichten, in den osteuropäischen Wachstumsmärkten mit einem deutlicheren Zuwachs gerechnet.

Das Ergebnis vor Finanzergebnis, Steuern und Firmenwertabschreibungen wird im Jahr 2006 schon dadurch steigen, dass die Erträge der Querschnittsgesellschaften (Praktiker International AG und Praktiker Group Buying HK Ltd.), die im Berichtsjahr nur anteilig vereinnahmt wurden, in 2006 jedoch für zwölf Monate einbezogen werden. Unser Ziel ist es, das Ergebnis vor Finanzergebnis, Steuern und Firmenwertabschreibungen des Berichtsjahres in 2006 mit einem Jahresergebnis von über 105 Mio. € zu übertreffen. Der Cashflow wird nach Investitionstätigkeit auch in 2006 positiv sein. Eine Änderung des Trends bei dem Ergebnis vor Finanzergebnis, Steuern und Firmenwertabschreibungen und Cashflow ist für das Jahr 2007 aus heutiger Sicht nicht zu erwarten.

## Finanz- und Vermögenslage

Der Nettoerlös aus der Kapitalerhöhung sowie der Cashflow aus dem operativen Geschäft werden ausreichen, den kurz- und mittelfristigen Finanzbedarf für die Investitionen im In- und Ausland zu finanzieren. Zudem stehen Kreditlinien in ausreichender Höhe zur Verfügung.

## Dividendenpolitik

Die Gesellschaft beabsichtigt, eine auch im Branchenvergleich angemessene Dividende auszuschütten, in Abhängigkeit vom wirtschaftlichen Umfeld, von der Wettbewerbssituation und vom Kapitalbedarf der Gesellschaft sowie von anderen relevanten Umständen. Wir schlagen der Hauptversammlung 2006 eine Dividende von 0,45 € je Aktie vor. Dies entspricht, bezogen auf den Jahresüberschuss aus dem

fortzuführenden Geschäft, einer Ausschüttungsquote von 38,4 %. Wir planen zudem, auch in den folgenden Jahren bei beschleunigter Expansion zumindest eine Dividende auf dieser Höhe auszuschütten.

## Vertriebsnetz der Praktiker-Gruppe

Die Praktiker-Gruppe beabsichtigt, ihr internationales Vertriebsnetz bis zum 31.12.2006 im Saldo um bis zu zehn Standorte und im darauffolgenden Jahr um 10 bis 15 Märkte zu erweitern. Dieser Zuwachs soll ausschließlich im südost- und osteuropäischen Ausland erzielt werden. In Bulgarien und Rumänien wollen wir die Anzahl unserer Filialen nahezu verdoppeln. Im Jahr 2006 soll außerdem in Kiew der erste ukrainische Praktiker-Markt eingeweiht werden. Im Jahr 2007 wird dieser Brückenkopf ausgebaut und weitere drei bis fünf Märkte sollen folgen.

Die Ertragskraft des Inlandsgeschäftes werden wir unter anderem durch eine weitere Optimierung des Standortportfolios sichern. Wie in den vergangenen Jahren, kann dies auch in Zukunft vereinzelt zur Schließung unrentabler Märkte, zur Verlagerung von Standorten oder auch zu Neueröffnungen in attraktiven Lagen kommen. Im Saldo rechnen wir mit einem geringfügigen Rückgang der Gesamtzahl der Praktiker-Filialen. Die Gesamtverkaufsfläche soll sich allerdings jenseits der 2-Mio.-Quadratmeter-Grenze stabilisieren, die durchschnittliche Größe eines Praktiker-Marktes leicht erhöhen.

## Strategie

### Inland

Solide Grundlage für eine gute Wettbewerbsposition bilden die klare Preispositionierung und die bereits getroffenen und geplanten Maßnahmen zur Produktivitätssteigerung. Um mittelfristig diese Position weiter auszubauen, arbeitet Praktiker im Jahr 2006 verstärkt an der Umsetzung der strategischen Ausrichtung Easy-to-Shop, die das Einkaufen in unseren Märkten in Deutschland künftig noch schneller, einfacher und bequemer machen soll. Praktiker verwirklicht damit den kundenfreundlichen, weitgehend selbsterklärenden SB-Baufachmarkt – mit einem plausiblen Leitsystem im Markt, einer übersichtlichen Warenpräsentation, informativen Produktbeschreibungen und klaren, eindeutigen Preisbotschaften. Um den Kunden die Wahl zu erleichtern, wird auch das Sortiment weiter verkleinert. Früher hatte Praktiker mehr als 300.000 verschiedene Artikel gelistet, nach Einführung der Bausteinsystematik hat sich die Auswahl schrittweise bis auf 72.000 verringert. Diese Anzahl soll durch eine kunden- und bedarfsgerechte Vorauswahl weiter gestrafft werden.

Easy-to-Shop ist mit seiner strikten Kundenorientierung eine Innovation im Markt. Das neue Konzept wird aber auch die Ertragskraft des Inlandsgeschäfts steigern. Dazu soll die Flächenproduktivität in den Märkten gesteigert werden. Bei einer weiteren Straffung unseres Sortiments wird zudem der Warenumsatz erhöht, was zu einer Verringerung der Kapitalbindung führt und damit insgesamt die Kapitaleffizienz weiter verbessert.

Für Sommer 2006 ist die Eröffnung der drei ersten Easy-to-Shop Testmärkte geplant. Bei einem Erfolg des Testlaufs soll ab 2007 eine mittlere zweistellige Anzahl von Filialen auf das neue Konzept um-

gestellt werden. Auch wenn der SB-Charakter der Praktiker-Märkte dadurch weiter geschärft wird, bedeutet dies keinen Verzicht auf Beratung und Service. Easy-to-Shop macht es vielmehr möglich, das Fachpersonal vor Ort noch effektiver dort einzusetzen, wo es wirklich gebraucht wird. Ein Personalabbau ist daher mit der Umsetzung des neuen Konzeptes nicht verbunden.

Gleichzeitig wird die erreichte Wettbewerbsposition konsequent durch Fortführung des preisaggressiven Marktauftritts weiter gefestigt. Werbekampagnen mit hohem Aufmerksamkeitswert sollen die Kundenfrequenz zusätzlich steigern.

## Ausland

Auch wir haben in den vergangenen Jahren das günstige Konsumklima in Osteuropa genutzt und gehen davon aus, dass sich in den nächsten Jahren diese positive Entwicklung fortsetzen wird. Durch den Markteintritt in der Ukraine im Jahr 2006 mit dem ersten Markt in Kiew wollen wir unsere Präsenz in den aussichtsreichen Wachstumsmärkten Osteuropas verstärken. Zudem wollen wir das Jahr 2006 nutzen, unsere führende Position in Rumänien und Bulgarien weiter auszubauen.

Auch in Griechenland werden wir unsere Marktführerschaft nachhaltig festigen und die vorhandenen sieben Standorte um einen weiteren ergänzen. In Ungarn sehen wir unsere Hauptaufgabe darin, das Sortiment den Wünschen unserer Kunden anzupassen und die Marke Praktiker weiter zu profilieren. In Polen wird im kommenden Jahr das Standortnetz ausgebaut. Wir wappnen uns damit gegenüber einem sehr starken Wettbewerbsumfeld. Auch in der Türkei wollen wir weiter expandieren.

Investitionsschwerpunkt im Geschäftsjahr 2006 werden Rumänien, Bulgarien und Griechenland sein. In Rumänien wollen wir vier neue Standorte öffnen, in Bulgarien drei und in Griechenland einen.

## Beschaffungs- und Produktpolitik

Im Sortiment positioniert sich Praktiker weiter als Komplettanbieter im Bau- und Heimwerker- sowie Gartenbereich. Durch die konsequente Fortsetzung der Beschaffungspolitik der letzten Jahre wird sich die Anzahl der geführten Artikel weiter leicht reduzieren. Der Anteil der Direktimporte wird weiter steigen und im Jahr 2006 erstmals über 10 % der in Deutschland verkauften Ware ausmachen. Auch der Eigenmarkenanteil wird in den kommenden Jahren steigen und in Deutschland 2006 bei rund 20 % liegen. Die Beschaffung über Online-Auktionen soll gleichfalls intensiviert werden.

Insgesamt ergeben sich aus den Verbesserungen in der Beschaffung Effizienzvorteile, die es Praktiker erlauben, bei schärferem Wettbewerb die erreichte Position als einer der Preisführer der Branche zu halten. Organisatorisch wird im Rahmen der planmäßigen Loslösung aus dem Konzernverbund der METRO das bestehende Vertragsverhältnis mit der für den Zentraleinkauf zuständigen METRO Group Buying (MGB) zum 31.12.2006 beendet.

## Kundenbindung

Auch das Praktiker-Geschäft mit Großkunden, also Privatkunden mit einem überdurchschnittlichen, gestaffelten Jahresumsatz, dürfte spürbar wachsen. Die Zahl der an diese Kunden ausgegebenen und aktiven, mindestens einmal im Jahr eingesetzten Großkundenkarten wird erheblich steigen und innerhalb der nächsten zwei Jahre die Milliongrenze deutlich überschreiten. Wir rechnen damit, dass über alle aktiven Karten im Jahr 2006 erstmals mehr als 20 % des Gesamtumsatzes in Deutschland abgewickelt wird. Auch im Jahr 2007 sollte es uns gelingen, mit Hilfe dieses Programms die Zahl der Großkunden zu erhöhen.

## Mitarbeiter

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bleiben weiterhin der entscheidende Faktor für den Erfolg unserer Unternehmensgruppe. Ausbildung, Weiterbildung und Qualifizierung des Personals sollen auch in Zukunft forciert werden. Dies gilt für die Kräfte in den Märkten mit direktem Kundenkontakt ebenso wie für die kaufmännischen Berufe und den Führungsnachwuchs in der Konzernzentrale in Kirkel sowie in den einzelnen Landesorganisationen.

Im Bereich der Berufsausbildung will sich Praktiker auch in Zukunft seiner gesellschaftlichen Verantwortung stellen. Praktiker arbeitet seit Jahren mit saarländischen Bildungseinrichtungen und verschiedenen Hochschulen in mehreren Bundesländern zusammen, um Auszubildenden qualifizierte Berufsperspektiven zu bieten. Diese Zusammenarbeit wollen wir weiter ausbauen. Daneben bieten wir unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zur Stärkung ihrer fachlichen und persönlichen Kompetenzen weiterhin unterschiedliche Trainingsmaßnahmen, Entwicklungsprogramme und Führungsseminare an.

Wir wollen diesen offensiven Weiterbildungsprozess weiter verstärken. Denn gut ausgebildete und kompetente Mitarbeiter sind entscheidendes Kriterium für die Kundenbindung. Da wir weiter in Osteuropa expandieren, werden einschlägige Fremdsprachenkenntnisse wie auch die Fähigkeit unseres mittleren Managements, mit Menschen unterschiedlicher Traditionen und kultureller Einstellungen umzugehen und zu kommunizieren, immer wichtiger.

Praktiker legt als Kostenführer der Branche auch in Zukunft auf schlanke Strukturen und einen effizienten Einsatz personeller Ressourcen größten Wert. Dennoch wird die weitere Auslandsexpansion in den Jahren 2006 und 2007 voraussichtlich zu höheren Beschäftigungszahlen führen. Eine Teilzeitquote von deutlich über 50 % in Deutschland (Stand 2005) wird auch in Zukunft angestrebt. Es hat sich gezeigt, dass das Instrument der Teilzeitbeschäftigung hervorragend geeignet ist, die Filialen bedarfsgerecht zu besetzen und flexibel auf aktions- oder saisonbedingte Frequenzspitzen in den Märkten zu reagieren. Diese Bedarfsorientierung und Flexibilität wollen wir uns erhalten. In diesem Zusammenhang ist auch die flächendeckende Einführung flexibler Arbeitszeiten zu erwähnen, ebenso die Implementierung eines Zeitswirtschaftssystems, die durch Schulungen unterstützt wird.

### Organisation

Die zentrale Unternehmensstruktur der Praktiker-Gruppe sorgt durch besondere Effizienz in der Umsetzung von strategischen Entscheidungen für einen Wettbewerbsvorteil. Eine Überprüfung der Zusammenarbeit mit den METRO-Querschnittsgesellschaften wird individuell für jede der Gesellschaften vorgenommen. Ende 2006 läuft nach bisheriger Planung nur die Zusammenarbeit mit der METRO Group Buying (MGB) aus.

### Gesamtbeurteilung

Wir gehen insgesamt von einer positiven Entwicklung des Unternehmens in den nächsten beiden Geschäftsjahren aus. Das Auslandsgeschäft wird dabei weiterhin der Wachstumsmotor der Umsatzentwicklung sein. Auf der Ergebnisseite würde Praktiker zusätzlich auch im Inland von einer deutlicheren Verbesserung des allgemeinen Konsumklimas und insbesondere einer steigenden Nachfrage nach DIY-Produkten profitieren.