



Quartalsbericht 1/2009 der Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG Presse-Telefonkonferenz, Mittwoch, 22. April 2009, 10.00 Uhr

Statement Wolfgang Werner, Vorstandsvorsitzender

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz anlässlich der Berichterstattung über das 1. Quartal 2009.

Vor vier Wochen erst sind wir uns in Frankfurt auf unserer Bilanzpressekonferenz begegnet. Und es wird Sie nicht überraschen, wenn ich heute feststelle: Weder die Situation, in der sich der Praktiker Konzern befindet, noch die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen haben sich seitdem wesentlich verändert. Aufgehellt hat sich lediglich das Wetter, das inzwischen für einen guten, wenn auch verspäteten Start in die Gartensaison sorgte. Davon profitiert der Monat April – und hoffentlich das gesamte zweite Quartal, das Schlüsselquartal eines jeden Geschäftsjahres.

Wir halten heute aber zunächst Rückschau auf das erste Quartal. Und das hat es mit uns nicht gut gemeint, wie ich schon am 27. März auf unserer Bilanzpressekonferenz in Frankfurt angemerkt hatte. Tatsächlich haben wir beim Umsatz und beim operativen Ergebnis die Vorjahreswerte deutlich verfehlt. Das kommt nicht überraschend, vergleicht man das Marktumfeld sowohl in Deutschland als auch in Osteuropa von heute mit dem im Frühjahr 2008, als noch keiner ahnte, in welchem atemberaubendem Tempo die damalige Finanzkrise auf inzwischen alle Bereiche der Realwirtschaft übergreifen sollte. Ich betone: auf alle Bereiche der Realwirtschaft. Auch auf den Konsum. Auch auf den Baumarktsektor – was bis vor einigen Wochen noch nicht jeder Marktteilnehmer oder -beobachter glauben wollte.

Die Zahlen, die ich Ihnen gleich erläutern will, zeigen aus meiner Sicht zweierlei:

Erstens: Es war wichtig, dass das Management frühzeitig den Fokus auf Ergebnis- und Liquiditätssicherung gerichtet und so die Krisenresistenz des Praktiker Konzerns nachhaltig erhöht hat. Diesen Kurs werden wir strikt weiter verfolgen. Begrenzung der Kosten und Flexibilisierung der Ausgaben sind das Gebot nicht nur der Stunde, sondern des gesamten Jahres.

Zweitens: Es war betriebswirtschaftlich, arbeitsmarktpolitisch und personalfürsorglich richtig, im März als erstes Handelsunternehmen Kurzarbeit einzusetzen. Das hat uns nicht nur Beifall eingebracht, aber doch den nötigen Spielraum verschafft, um eine konjunkturell bedingte Nachfrage- und Absatzflaute ohne betriebsbedingte Kündigungen überbrücken zu können.

Zu diesem Thema gleich vorweg auch eine positive Nachricht: Stand heute sind noch 32 deutsche Praktiker-Märkte in Kurzarbeit. Das sind rund 50 weniger als im März, als wir diesen Weg erstmals beschritten hatten, und 30 weniger als Anfang April. Das spricht nicht nur für die Flexibilität dieses arbeitsmarktpolitischen Instruments. Es deutet auch auf eine gewisse Entspannung der Lage an der Verkaufsfrent hin. Und die Entwicklung im Monat April – ich sagte es bereits – bestätigt diesen Eindruck: Wir liegen erstmals in diesem Jahr im Deutschlandgeschäft sogar deutlich über dem Vorjahreswert. Gut möglich, dass wir den Umfang der Kurzarbeit im Mai deshalb weiter reduzieren können.

Man muss allerdings sehr genau hinschauen, welchen Anteil daran das verspätete Frühlingserwachen in der ersten Aprilhälfte hatte und inwieweit nur ein witterungsbedingter Nachfragestau aus dem Monat März aufgelöst wurde.

Doch zurück zu unserem Quartalsbericht und zu den beiden wichtigsten Eckwerten: der Entwicklung des Netto-Umsatzes und des operativen Ergebnisses, also des EBITA. Der Konzernumsatz der Praktiker Gruppe erreichte in den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres 795,6 Millionen Euro. Das sind 8 Prozent weniger als im Vorjahr. Kein Grund also, zufrieden zu sein. Und noch weniger kann uns die Ertragssituation des Praktiker Konzerns zufrieden stellen. Die im ersten Quartal eines Jahres – saisonal bedingt – immer anfallenden operativen Verluste betragen diesmal 49,2 Millionen Euro. Im Vorjahr lag das EBITA bei minus 20,8 Millionen Euro. Das heißt: Das Ergebnis hat sich in diesem Frühjahr erheblich verschlechtert.

Die Geschäftsentwicklung des Praktiker Konzerns im ersten Quartal ist ganz maßgeblich von zwei Faktoren beeinflusst worden: zum einen vom Wetter, wie in jedem Jahr, zum anderen vom makroökonomischen Umfeld, das einschließlich der Wechselkursentwicklungen in Osteuropa kaum schlechter hätte sein können. Besonders unerfreulich ist, dass von der gegenwärtigen Rezession alle vier Segmente unserer Finanzberichterstattung erfasst sind, besonders unsere bisherige Cash Cow, das Auslandsgeschäft.

Sie haben richtig gehört: Ich spreche von vier statt zwei Segmenten. Dies ist eine Neuerung, mit der wir Vorgaben der „International Financial Reporting Standards“ folgen. Danach weisen wir im Inland jetzt erstmals, unserer Markenwelt entsprechend, die Segmente Praktiker Deutschland und Max Bahr separat aus. Dies ist sicher auch für Sie ein willkommener Zugewinn an Transparenz. Hinzu kommt das Segment „Sonstiges“, zu dem hauptsächlich die Marke extra BAU+HOBBY gehört, eine kleinere Vertriebslinie von Praktiker, die neben 19 eigenen Filialen 10 Franchisemärkte betreut und weitere 200 Kooperationspartner in Einkauf und Marketing unterstützt. Das vierte Segment bildet – wie bisher – das internationale Geschäft insgesamt ab.

Inland

Kommen wir zunächst zum Inlandsgeschäft. Als wir in Frankfurt zusammen waren, hatte noch nicht jeder den Eindruck, dass die Krise im Handel im Allgemeinen und in der Baumarktbranche im Besonderen angekommen ist. Inzwischen wissen wir vom Statistischen Bundesamt, dass die Einzelhandelsumsätze im Februar tatsächlich um 5,3 Prozent eingebrochen sind. Und inzwischen hat die Gesellschaft für Konsumforschung im Auftrag

des Branchenverbandes BHB ermittelt, dass Deutschlands Bau- und Heimwerkermärkte – nach einem niedrigen einstelligen Minus im Januar – im Februar 12,9 Prozent, flächenbereinigt sogar 14,3 Prozent weniger Erlöst hatten als im Vorjahr.

Vor diesem Hintergrund erscheint die Umsatzentwicklung der Praktiker Gruppe in Deutschland plötzlich in einem ganz anderen Licht. Die sah nämlich so aus: Mit insgesamt 589,5 Millionen Euro lag unser Inlandsumsatz nominal um 5,9 Prozent und flächenbereinigt um 6,0 Prozent unter dem des ersten Quartals 2008. In den Filialbetrieben der Marke Praktiker ging der Umsatz um 5,6 Prozent, bei Max Bahr um 6,9 Prozent zurück.

Lassen Sie mich an dieser Stelle kurz bei der Marke Praktiker verweilen. Denn die hat sich zum Teil besser entwickelt als die Branche. Allein im Monat Februar, in dem die Baumarktbranche, wie erwähnt, einen zweistelligen Umsatzrückgang zu verkraften hatte, betrug das Minus bei Praktiker nur 4,8 Prozent. Das war schon besser als im Januar und so viel wie im Folgemonat März, in dem das Wetter, wie ebenfalls schon erwähnt, sich dem konjunkturellen Dauertief angepasst hatte. Ich werte es als Beleg dafür, dass es gelungen ist, die Marke Praktiker so zu positionieren, dass sie gerade in Krisenzeiten eine besondere Anziehungskraft auf Kundengruppen ausübt, die beim Einkauf sparen wollen oder müssen. Mit verschiedenen Vorteilsaktionen, die wir unter dem Motto „Ärmel hoch“ zusammengefasst haben, stimulieren wir von Praktiker die Nachfrage und setzen ein kleines Zeichen gegen Pessimismus und Verzagtheit. Damit sind wir, denke ich, auf einem guten Weg.

Meine Damen und Herren,

dies ist kein Widerspruch zur punktuellen Kurzarbeit, die es bei Praktiker vor allem in solchen Regionen noch gibt, die strukturschwach und daher von den Auswirkungen der Rezession besonders hart betroffen sind. Es widerlegt aber eindeutig den vor Wochen vereinzelt erhobenen Vorwurf, ursächlich für den Arbeitsausfall, der die Kurzarbeit begründet, sei eine verfehlte Marketingstrategie von Praktiker. Das Gegenteil ist richtig.

Weil wir aber in besonderer Weise in Preisaktionen investiert haben, um die ohne Zweifel vorhandene Kaufzurückhaltung wenigstens teilweise aufzulösen, mussten wir im ersten Quartal 2009 höhere Verluste als im Vergleichszeitraum des Vorjahres in Kauf nehmen. So verschlechterte sich das operative Quartalsergebnis der Marke Praktiker von minus 19,2 auf minus 36,0 Millionen Euro. Auf der anderen Seite verringerte sich bei Max Bahr das quartalstypisch negative EBITA von 1,7 auf 1,5 Millionen Euro.

Wir haben also bei Max Bahr stärker auf die Marge geachtet als bei Praktiker in Deutschland. Oder anders formuliert: Bei Praktiker sind wir unseren preissensiblen Kunden weitestgehend entgegengekommen. Ich denke, wir haben damit an Vertrauen, Image und Standing gewonnen. Das könnte sich im weiteren Verlauf des Jahres in punkto Kundenbindung noch auszahlen.

Das Segment „Sonstiges“ will ich an dieser Stelle nicht weiter kommentieren. Dieses neue Segment ist ja das Sammelbecken der im Gesamtzusammenhang der Konzernaktivitäten weniger bedeutenden Teile unseres Geschäfts in Deutschland. Die Zahlen entnehmen Sie bitte dem Quartalsbericht.

Ausland

Somit kommen wir zu unserem internationalen Geschäft, dem bisherigen Treiber unseres profitablen Wachstums. In den ersten drei Monaten dieses Jahres hatte dieses Segment unter der klimatischen, noch mehr aber unter der weltwirtschaftlichen Großwetterlage in besonderer Weise zu leiden. Zum ersten Mal seit langer Zeit muss ich deshalb nach dem Start in ein neues Geschäftsjahr über einen Umsatz- und ErgebnISRückgang berichten. Das ist schmerzlich, auch wenn die entsprechende Messlatte des Jahres 2008 mit dem bisher besten Abschluss besonders hoch lag.

Insgesamt erreichte der Auslandsumsatz im ersten Quartal 2009 rund 206 Millionen Euro. Das waren 13,6 Prozent, auf vergleichbarer Fläche 18,2 Prozent, weniger als im Vorjahr. Außer in der Ukraine, in der wir die Anzahl der Standorte von einem auf drei erhöht haben, gingen die Umsätze in allen Ländern zurück, in denen Praktiker operativ tätig ist. Ein Großteil dieses Rückgangs – nämlich zehn Prozentpunkte – ist allerdings wechselkursbedingt. Vor allem der polnische Zloty, die türkische Lira und der rumänische Lei hatten zuletzt massiv an Wert verloren. Ohne diese Abwertungen der Landeswährungen hätten sich die Umsatzerlöse im Segment International nur um 3,6 Prozent verringert. In absoluten Zahlen haben uns die Abwertungen der osteuropäischen Währungen 24,7 Millionen Euro Umsatz gekostet.

Auch das operative Ergebnis ist in Folge dessen ins Minus gerutscht. Wir haben zwar mit Maßnahmen zur Stabilisierung der Rohertragsmarge, zur Kostensenkung und zur Ausgabenbegrenzung dagegeengehalten. Dennoch waren die starken Umsatzverluste nicht aufzuwiegen in einem Quartal, das üblicherweise – mit Ausnahme der letzten beiden Jahre – witterungsbedingt keine Gewinne abwirft. So wies das Segment International diesmal einen operativen Verlust von 10 Millionen Euro aus. Im Vorjahr lag das EBITA noch bei plus 1,3 Millionen Euro. Auch hier spielten Währungseffekte eine Rolle. Bei unveränderten Wechselkursen wäre der Rückgang um 1,4 Millionen Euro niedriger ausgefallen.

Sie sehen also, meine Damen und Herren, dass es richtig war, in diesem Jahr eine Expansionspause einzulegen. Wir stehen unverändert zur Strategie und zur Ausrichtung unserer Internationalisierung, weil das Potential der Märkte in Ost- und Südosteuropa unverändert groß ist. Daran zu partizipieren, ist auf mittlere Sicht auch weiterhin unser Ziel. Das werden wir nicht aus den Augen verlieren. Nur stehen in diesem Jahr die Sicherung von Ergebnis und Liquidität an erster Stelle. Dem muss sich alles andere unterordnen.

Ausblick

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich komme zum Schluss. Eingangs hatte ich erwähnt, dass sich die Welt, in der wir leben, binnen vier Wochen nicht sehr verändert haben kann. Wir kennen nun zwar den Quartalsabschluss, den ich Ihnen soeben erläutert habe. Und wir wissen, dass das Deutschland-Geschäft im April – nicht zuletzt vom Wetter begünstigt – bisher verhältnismäßig gut läuft und dadurch die Umsatzverluste des ersten Quartals schon zu einem großen Teil kompensiert werden konnten. Wir wissen aber auch, dass die konjunkturelle Situation in Deutschland unverändert angespannt ist. Zudem ist die Lage im

Ausland sehr ambivalent. Keiner kann heute sagen, wann sich die strukturell angeschlagenen Volkswirtschaften in unseren osteuropäischen Märkten erholen werden, auch wenn der rasante Währungsverfall in diesen Ländern zunächst gestoppt erscheint. Alles in allem sieht es aber so aus, als könnte das Deutschland-Geschäft 2009 wieder einen etwas höheren Anteil zum Umsatz und Ertrag des Praktiker Konzerns beisteuern als in den Jahren zuvor.

Bitte erwarten Sie von mir heute keinen präziseren Ausblick auf das gesamte Geschäftsjahr 2009, als ich ihn auf unserer Bilanzpressekonferenz geben konnte. Angesichts der nicht abschätzbaren konjunkturellen Entwicklung im In- und Ausland ist eine Prognose zur Umsatz- und Ergebnisentwicklung seriöser Weise immer noch nicht möglich. Wir bleiben daher bei unserer qualitativen Aussage, dass der Praktiker Konzern auch bei einem rückläufigen Umsatz noch ein angemessenes EBITA erzielen wird. Und ich bekräftige an dieser Stelle meine Aussage vom 27. März: „Angemessen“ heißt positiv. Daneben, das hatten wir anlässlich unserer Bilanzpressekonferenz ebenfalls betont, geht es uns in diesem Jahr vor allem darum, die Liquidität auf hohem Niveau zu halten. Ergebnis- **und** Liquiditätssicherung – das sind unverändert die beiden wichtigsten Ziele, die wir uns für das laufende Jahr gesetzt haben.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit. Wie immer an dieser Stelle stehen Ihnen Herr Ghabel, unser Finanzvorstand, und ich jetzt für Fragen zur Verfügung.