



Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG

Rede des Vorstandsvorsitzenden Wolfgang Werner

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

**Mittwoch, 27. Mai 2009,
Saarbrücken, „Saarlandhalle“**

Änderungen vorbehalten / Es gilt das gesprochene Wort

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

auch ich begrüße Sie, die Eigentümerinnen und Eigentümer unseres Unternehmens, sehr herzlich zur diesjährigen Hauptversammlung. Durch Ihre Anwesenheit bringen Sie Ihre Verbundenheit zur Praktiker Gruppe zum Ausdruck. Dafür danke ich Ihnen. Mein Gruß gilt aber auch unseren Gästen, den Vertretern der Presse, die uns oft kritisch, aber immer fair begleitet haben, und allen Zuhörern, die dieser Hauptversammlung bis zum Ende meiner Ausführung im Internet folgen.

EINLEITUNG

Bevor ich auf das Zahlenwerk des Jahres 2008 eingehe, erlauben Sie mir eine Vorbemerkung. Dies ist heute unsere vierte ordentliche Hauptversammlung – doch sie findet unter ganz außerordentlichen Begleitumständen statt. Rund um den Globus brechen die Volkswirtschaften ein. Bankencrash, Rezession, Export- und Konsumflaute, Produktionsrückgang, Unternehmenspleiten, Personalabbau und Kurzarbeit allenthalben – eine Kaskade von Negativmeldungen prasselt seit Monaten auf uns nieder. Und jede neue erscheint noch negativer als die alte.

Ich denke, wir sollten nichts schönreden. Wir haben aber alle gemeinsam die Verantwortung dafür, dass wir nicht herbeireden, was es zu vermeiden gilt. Wer jetzt zum Beispiel vor „sozialen Unruhen“ warnt, spielt selber mit dem Feuer. Die aktuelle Situation ist schon schwierig genug. Und es kann natürlich immer noch schlimmer kommen. Aber das Schlimmste wäre, verzagt die Hände in den Schoß zu legen und tatenlos zuzusehen, wie sich die schwärzesten Vorhersagen von selbst erfüllen. Das Gegenteil müssen wir tun: Entscheiden, zupacken, durchhalten - das sind die Tugenden, die wir heute brauchen.

Dass sich das Umfeld geändert hat, dafür können wir nichts. Doch dafür, wie wir damit umgehen, tragen wir Verantwortung. Deshalb wollen wir als Praktiker Konzern ein Zeichen gegen die Verzagtheit setzen und die Ärmel hochkrempeln – ein Stichwort, auf das ich im zweiten Teil meiner Rede noch näher eingehen werde.

Reden wir also nicht nur von der Krise. Reden wir auch über die Chance in der Krise und nach der Krise. Betroffen von der Krise sind mehr oder weniger alle Teile der Realwirtschaft. Auch der Einzelhandel, auch die Baumarktbranche. Was den Unterschied unter den Unternehmen ausmachen wird, ist das Maß ihrer Fähigkeit, sich

1. wirksam gegen diese Krise zu wappnen und
2. während der Krise die richtigen Weichen für die Zeit danach zu stellen.

Unser Anspruch ist es, in beiden Disziplinen zu den Besten zu gehören. Wie wir das anstellen, wie wir trotz schwacher Märkte stark bleiben wollen, werde ich Ihnen heute darlegen. Und ich

werde dabei die beiden Zielsetzungen in den Mittelpunkt meiner Ausführungen rücken, die heute wichtiger denn je sind, nämlich Ergebnis- und Liquiditätssicherung.

GESCHÄFTSJAHR 2008

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

zunächst aber lassen Sie mich einen Blick zurück werfen auf die wichtigsten Eckdaten des Geschäftsjahrs 2008. Noch vor einem Jahr, als wir hier das letzte Mal zusammen waren, sah es so aus, als könnte das Geschäftsjahr 2008 das beste in der 30jährigen Geschichte von Praktiker werden. Dann aber ließ der Konjunkturverlauf im zweiten Halbjahr immer tiefer werdende Furchen zurück, so dass wir am Ende unsere ursprünglichen Erwartungen nicht vollständig erfüllt sahen. Dennoch war 2008 ein insgesamt gutes Jahr:

- Die Praktiker Gruppe hat 2008 das bisher beste Ergebnis ihrer Unternehmensgeschichte erzielt. Mit 129,1 Millionen Euro lag das EBITA um 11,3 Prozent über dem des Vorjahrs. Darauf kann man stolz sein, auch wenn der im Vorjahr unter ganz anderen Vorzeichen angepeilte Zielkorridor verfehlt worden ist.
- Der Konzernumsatz lag mit rund 3,91 Milliarden Euro um nur ein Prozent unter dem Rekordwert des Jahres 2007 und damit ebenfalls geringfügig unter unseren Erwartungen. Auch das kann sich sehen lassen, wenn man bedenkt, wie einschneidend sich seit damals das konjunkturelle Umfeld verändert hat.
- Unsere wesentlichen strategischen Ziele haben wir erreicht. In Deutschland ist es gelungen, unsere zwei starken Marken so zu profilieren, dass Max Bahr als beratungsstarker Premium-Anbieter und Praktiker als preisaggressiver Discounter noch trennschärfer im Bewusstsein der Kunden verankert wurden. Wir haben darüber hinaus Prozesse optimiert, interne Dienstleistungen gebündelt und das Synergiepotential aus der im Jahresverlauf vollendeten Integration von Max Bahr genutzt. Und wir haben das Geschäft im Ausland so ausgebaut, dass es noch einmal zweistellig gewachsen ist – in Umsatz und Ergebnis. Dass ein solches Wachstum gar nicht selbstverständlich ist, erfahren wir zurzeit schmerzlich.

Wie sehr wir schon 2008 äußeren, von uns nicht beeinflussbaren und auch kaum vorhersehbaren Einflüssen ausgesetzt waren, zeigt ein Blick auf die Entwicklung der Wechselkurse in den Ländern, in denen Praktiker operativ tätig ist. Das Bild ist für alle Währungen nahezu identisch: Relative Stabilität bis zum Ende des dritten Quartals, dann ein rasanter Absturz. Ohne diese Veränderungen wäre das EBITA im vergangenen Jahr um 2,5 Millionen Euro, der Konzernumsatz um 18,2 Millionen Euro höher ausgefallen. Ein Handicap ohne Zweifel, das uns 2009 weiter begleitet, auch wenn sich die meisten Wechselkurse inzwischen auf niedrigem Niveau stabilisiert haben.

Auf der anderen Seite gab es unternehmerische Entscheidungen, die unsere Zahlen in die eine oder andere Richtung ganz bewusst beeinflusst haben. Zum Beispiel die im Tempo schon

gedrosselte Auslandsexpansion. Oder die Korrektur der Marketingstrategie von Praktiker in Deutschland. Letztere hat maßgeblich dazu beigetragen, dass das operative Ergebnis anstieg, auch wenn dafür ein Umsatzrückgang in Kauf genommen werden musste.

INLAND

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

Sie waren uneinheitlich, aber insgesamt für die Do-it-yourself-Branche besser als für andere Sparten. Nach einem ersten Halbjahr mit negativer und einem zweiten Halbjahr mit stabilerer Entwicklung lagen die Gesamtjahres-Umsätze im Baumarktsektor 2008 um einen halben Prozentpunkt unter dem Niveau des Vorjahres. Bereinigt um die abermals angewachsene Verkaufsfläche ergab sich für die Branche ein Minus von zwei Prozent. Das war zwar keine zufrieden stellende Entwicklung, aber immer noch besser als im Vorjahr. Da hatte der Rückgang bei sechs Prozent gelegen.

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

Das heißt: Alles in allem hat die Praktiker Gruppe im letzten Jahr in Deutschland Marktanteile eingebüßt. Doch das ist zu verkraften. Betrachtet man die stark fragmentierte Baumarktbranche, dann liegen wir mit einem Umsatzanteil von 8,6 Prozent nach wie vor dicht hinter dem Branchenführer OBI, der ebenfalls an Boden verloren hat. Leicht zugelegt haben einige kleinere Wettbewerber, allerdings weiterhin mit großem Abstand zum Spitzenduo.

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

Meine Damen und Herren,

„hier spricht der Preis“ ist seit Anfang 2006 die zentrale Werbebotschaft der Marke Praktiker. Diese Botschaft wurde nicht verändert, sehr wohl aber die Gewichtung der verschiedenen Marketinginstrumente untereinander. So hat Praktiker nicht nur die 20-Prozent-Aktionen seltener und damit im Ergebnis wieder attraktiver gemacht. Es wurde auch verstärkt in dauerhaft niedrige Regalpreise für ausgewählte Produkte und in Rabatte auf einzelne Warengruppen investiert.

Das hat dazu geführt, dass die Kunden uns stärker denn je als Preisführer im Markt wahrnehmen. Aus der wichtigsten Konsumstudie, dem „Kundenmonitor Deutschland“, geht hervor, dass Praktiker nicht nur für Schnäppchenjäger während der Rabattaktionen die erste Adresse ist. Zum zweiten Mal hintereinander sind wir im Jahr 2008 auch in der Kategorie „Preis im Vergleich zum Wettbewerb“ zur Nummer eins gewählt worden – und haben dabei den Vorsprung vor der Konkurrenz sogar weiter ausgebaut. In derselben Studie konnte übrigens Max Bahr genau dort punkten, wo seine Stärken liegen: in Service und Beratung, in der Sortimentsbreite und -tiefe sowie beim Wohlfühlfaktor im Markt.

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

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

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

Im Frühjahr 2009 sind übrigens 11 weitere Märkte auf das optimierte Konzept umgestellt worden. Zusätzlich wurden zwei Neubauten – in Marl und in Münster – von vornherein im Sinne von Easy-to-Shop errichtet. Zählt man noch die Soft-Versionen hinzu, also die Märkte, in denen ohne große Umbauten Sortimentsbausteine und Warenpräsentationen auf Easy-to-Shop ausgerichtet wurden, sind es heute schon 134 Standorte, in denen der Kunde noch einfacher, schneller und bequemer einkaufen kann. Wann und in welchem Umfang wir auf diesem Wege weiter vorangehen, hängt natürlich maßgeblich von der weiteren Entwicklung des wirtschaftlichen Umfeldes ab.

Noch etwas zu den Sortimenten. Insgesamt wurden bei Praktiker im Jahr 2008 über 100 Sortimentsbausteine angefasst, neu zugeschnitten, komprimiert oder bedarfsgerecht erweitert. Besonderen Raum nahm in diesem Zusammenhang die Profilierung des Gartenkonzepts ein. Pflanzen und Gartenzubehör bilden nun mit über 20 Prozent die umsatzstärkste Einzelkategorie. Änderungen in Qualität, Angebotsstruktur, Warenpräsentation und Logistik waren die Folge. Und siehe da: Die Kategorie Gartenartikel wies nun die besten Verkaufserfolge aller Produktgruppen auf – bei den Pflanzen sogar mit zweistelligen Zuwachsraten im Umsatz. Wie nachhaltig diese Verbesserungen waren, haben wir auch in den letzten zwei Monaten des laufenden Geschäftsjahres gespürt.

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

Bis 2010 wollen wir bei Max Bahr das gesamte Warenangebot restrukturiert haben. Ein Teil davon ist bereits realisiert worden. Max Bahr hat neue Sortimente eingeführt, zum Beispiel mit dem neu entwickelten Konzept „Traumbäder“. Max Bahr hat außerdem seine Stärken im Bereich Produktqualität und Umweltfreundlichkeit optisch besser herausgestellt, neue Verpackungen und Präsentationen entwickelt und gezielt an der Stärkung der Eigenmarken gearbeitet, deren Anteil mittelfristig von heute rund 38 auf etwa 50 Prozent steigen soll.

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

AUSLAND

Sehr verehrte Damen und Herren,

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

Zu Beginn des Jahres 2008 und noch bis weit in den Sommer hinein waren ja die Erwartungen an Konjunktur und Konsum in allen Ländern, in denen Praktiker präsent ist, überwiegend positiv. Erst im vierten Quartal machte sich eine Gemengelage aus nachlassender Wirtschaftskraft, Abwertungen der meisten Wechselkurse und rückläufiger Verbraucherstimmung in einer kräftig abnehmenden Umsatzdynamik bemerkbar. Im Endeffekt sogar in einem solchen Umfang, dass die selbst gesetzten Umsatz- und Ergebnisziele für das Gesamtjahr nicht mehr ganz erreicht werden konnten.

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

Das ist die eine Seite. Die andere Seite sind die Zahlen des Geschäftsjahres 2008, die sich nun wirklich sehen lassen können. So erreichte der Umsatz im Segment International insgesamt 1,24 Milliarden Euro. Diese Summe liegt um 14,6 Prozent über dem Rekord von 2007, als erstmals die Milliardenengrenze überschritten werden konnte. Ein expansionsbedingter Zuwachs, wie man hinzufügen muss. Denn auf vergleichbarer Fläche blieben die Umsatzerlöse um 0,5 Prozent hinter dem extrem hohen Vorjahresniveau zurück.

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

Dass der Wechselkursverfall in den meisten Auslandsmärkten eine große Rolle spielte, habe ich eingangs schon erwähnt. Ohne diese negativen Währungseffekte wäre der Auslandsumsatz nominal um 16,3 Prozent angestiegen – und flächenbereinigt um 0,6 Prozent. Und wenn der Wert eines durchschnittlichen Kassenbons geringfügig von 31,54 auf 31,29 Euro abgenommen hat, so lag auch das vor allem an der Abwertung der osteuropäischen Landeswährungen.

Gleichwohl haben wir 2008 im Ausland – trotz eskalierender Wirtschaftskrise und Währungsverluste – noch gut Geld verdient. Das zeigt ein Blick auf das operative Ergebnis. Auch hier konnte der Vorjahresrekord, wie schon beim Umsatz, nochmals deutlich übertroffen werden. Mit 83,9 Millionen Euro lag das EBITA um neun Millionen Euro oder 12,1 Prozent über dem des Jahres 2007. Wir hätten sogar ein um rund 2,5 Millionen Euro höheres EBITA ausweisen können, wenn die Wechselkurse unverändert geblieben wären.

Wie schon erwähnt, hat sich das Expansionstempo von Praktiker in Südost- und Osteuropa im abgelaufenen Geschäftsjahr verlangsamt.

Zum Teil, weil sich bau- und genehmigungsrechtliche Verfahren länger hingezogen hatten als kalkuliert – das ist normal in diesen Ländern.

Zum Teil, weil potentiellen Immobilien-Investoren die Luft ausgegangen war oder aus anderen Gründen neue Partner gesucht werden mussten. Aber auch, weil wir im Verlauf der zweiten Jahreshälfte bereits damit begonnen hatten, alle Weichen in Richtung Flexibilität, Liquiditätssicherung und Krisenresistenz zu stellen. Das hieß: Überprüfung aller in der Pipeline steckenden Investitionspläne, im einen oder anderen Fall dann auch Zurückstellung der Investitionsentscheidung – das war vernünftig.

Insgesamt kamen im abgelaufenen Geschäftsjahr außerhalb Deutschland 13 neue Standorte hinzu. Darunter auch der 100. Auslandsmarkt, der am 12. Dezember in Mykolaiv in der Ukraine seine Tore öffnete. In die Erweiterung des Standortportfolios wurden 56,1 Millionen Euro investiert. Dabei lag der Expansionsschwerpunkt, wie geplant, mit fünf Neueröffnungen in Rumänien. In der Ukraine wurden zwei neue Filialen eröffnet. In Ungarn gingen ebenfalls zwei neue Märkte an den Start, in Polen, der Türkei, Bulgarien und Griechenland je einer. Der Mitte 2007 durch ein Feuer zerstörte Markt im griechischen Thessaloniki erstrahlt seit September 2008 wieder in neuem Glanz. Dafür brannte an Weihnachten der Markt Zabrze, einer der umsatzstärksten Standorte in Polen, bis auf die Grundmauern nieder – fürwahr eine schlimme Bescherung.

Soviel zu unserem Auslandsgeschäft, das im abgelaufenen Geschäftsjahr gut ein Drittel des Konzernumsatzes und fast zwei Drittel des operativen Ergebnisses erwirtschaftet hat.

SONDEREFFEKTE PRÄGEN FINANZERGEBNIS

Blicken wir nun am Ende der Berichterstattung zum abgelaufenen Geschäftsjahr noch einmal auf den Konzern als Ganzes zurück. Ich hatte am Anfang erwähnt, dass der Praktiker Konzern 2008 das beste Ergebnis gemessen am EBITA seiner Geschichte erzielt hat. Wie viel davon in Deutschland, wie viel im Ausland erwirtschaftet worden ist, habe ich Ihnen ebenfalls dargelegt. Nun ist aber die Erfolgsrechnung mit der EBITA-Ermittlung nicht zu Ende. Es fehlen noch die Erläuterungen dazu, was sich unterhalb des EBITA in der Gewinn- und Verlustrechnung getan hat. Ich möchte an dieser Stelle darauf verzichten, Ihnen die Zusammenhänge im Detail darzulegen. Sie können sie im Geschäftsbericht nachlesen. Wichtig ist mir jedoch zu erwähnen, dass der Jahresüberschuss, der mit 7,1 Millionen Euro ausgewiesen wird, durch zwei Sondereffekte gedrückt worden ist.

So wurde auch das Finanzergebnis sehr stark von Währungsverlusten geprägt. Diese wiederum stehen im Zusammenhang mit den stichtagsbezogenen Bewertungen von Verbindlichkeiten aus Mietverträgen, die gemäß den internationalen Berichtsvorschriften als Finance Lease eingestuft werden. Zudem wurde der Steueraufwand maßgeblich von einem Sondereffekt geprägt, der auf die Wertberichtigung aktiver latenter Steuern auf Verlustvorträge überwiegend in Deutschland zurückgeht.

Wichtig zu wissen ist: Diese Effekte, die zusammen mehr als 70 Millionen Euro ausmachten, waren nicht zahlungswirksam, führten also nicht zu einem Abfluss liquider Mittel. Wenn man den Jahresüberschuss um diese nicht zahlungswirksamen Vorgänge bereinigt, dann ergibt sich ein Cash-Jahresüberschuss in Höhe von rund 80 Millionen Euro. Und das ergibt ebenfalls eine gewisse Verbesserung gegenüber dem auf gleiche Art und Weise berechneten Cash-Jahresüberschuss des Vorjahres.

Wir sind also auch unter dem Strich besser geworden, selbst wenn es in den ausgewiesenen Zahlen nicht augenfällig wird.

ERGEBNIS- UND LIQUIDITÄTSSICHERUNG

Meine Damen und Herren,

Bevor ich nun über den Start ins neue Jahr berichte und dies mit einem Ausblick auf das gesamte Geschäftsjahr verbinde, lassen Sie mich noch einmal auf die beiden eingangs erwähnten Ziele zurückkommen, die wir bereits Ende 2008 an die oberste Stelle unserer Prioritätenliste gestellt hatten. Diese lauten heute mehr denn je: Ergebnis- und Liquiditätssicherung.

Liquidität brauchen wir, um wirkungsvoll in der Krise agieren zu können. Sie ist auch eine Voraussetzung dafür, dass wir aus der Bremsspur heraus schnell beschleunigen können, wenn nach der Krise der Konjunkturmotor wieder anspringt. Und ein angemessenes Ergebnis ist die Grundlage dafür, jederzeit auch Zugang zu weiterer Liquidität zu erhalten, sollte sie denn benötigt werden. Nur ein Unternehmen, das beides hat, hält seine Handlungsfähigkeit aufrecht. Wie heißt es doch in der angloamerikanisch geprägten Finanzwelt so treffend: "Cash is king".

So gesehen sind wir in einer guten Position. Ende 2008 hatte die Praktiker Gruppe rund 233 Millionen Euro an flüssigen Mitteln. Dazu eine ungezogene syndizierte Kreditlinie von 200 Millionen Euro und nur vergleichsweise geringe Schulden. Noch weiterer Spielraum wurde erst jüngst mit der erfolgreichen Platzierung eines Schuldscheindarlehens in Höhe von 50 Millionen Euro hinzu gewonnen.

Hinzu kommt, dass der Konzern in den nächsten zweieinhalb Jahren keinen Refinanzierungsbedarf hat. Erst im September 2011 wird die 2006 begebene Wandelschuldverschreibung fällig, das erwähnte Schuldscheindarlehen erst im darauffolgenden Jahr. Das heißt also: Unsere Finanzposition ist solide. Und das soll so bleiben – auch im Krisenjahr 2009, von dem wir nicht wissen, welche Überraschungen es noch bereithält.

Deshalb hat das Management ein Maßnahmenpaket geschnürt, das die Krisenresistenz unseres Unternehmens nachhaltig sichert. Es reicht von Maßnahmen zur Stützung der Rohertragsmarge über mannigfache Kostensenkungen bis hin zur Flexibilisierung aller Investitionsentscheidungen.

PRAKTIKER-AKTIE UND DIVIDENDE

Ich werde Ihnen das Paket gleich im Detail erläutern und hier nur einen Aspekt vorweg nehmen, der Teil dieses Pakets ist und Sie in besonderer Weise betrifft: unseren Dividendenvorschlag für das Jahr 2008. Auf Anhieb mag es nicht einleuchten, dass nach drei Jahren, in denen jeweils 45 Cent je Aktie ausgezahlt wurden, die Dividende auf 10 Cent gekürzt werden soll. Gemessen an der Ertragssituation im abgelaufenen Geschäftsjahr hätte es in der Tat mehr sein können. Und eine höhere Dividende wäre allemal populärer gewesen.

Bei unserem Vorschlag haben wir uns weniger an den Ergebnissen der Vergangenheit als an den Notwendigkeiten der Zukunft orientiert. Und die sind aus unserer Sicht eindeutig. Wir müssen alles tun, um auch am Ende des laufenden Geschäftsjahres eine komfortable Liquiditätsausstattung zu haben. Die weitgehende Thesaurierung des Gewinns trägt dazu bei.

Ich möchte Ihnen versichern, dass wir großes Verständnis für die Renditeinteressen unserer Kapitalgeber haben. Bei allem Verständnis sind wir aber der Überzeugung, dass die Sicherung der Krisenresistenz des Praktiker Konzerns den Interessen unserer Aktionäre mittel- und langfristig sehr viel besser dient.

Uns ist bewusst, dass wir Ihnen damit ein Zugeständnis abverlangen. Wir tun dies in dem Verständnis, dass es richtig ist, die Lasten der Zukunftssicherung unseres Konzerns auf möglichst viele Schultern zu verteilen. Auch unseren Mitarbeitern und Führungskräften verlangen wir in diesem Jahr viel ab. Kurzarbeit, Einstellungsstopp in den Zentralen, Prämienrückgang und Verzicht auf Gehaltserhöhungen mögen hier als Stichworte genügen. Wie es scheint, hat die Börse diesen Solidarpakt bereits honoriert. Zumindest hat sich der Kurs unsere Aktie seit Anfang März in etwa verdoppelt, wenn auch von einer unbefriedigend niedrigen Basis aus.

GESCHÄFTSJAHR 2009 – BISHERIGER VERLAUF

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich will nun, nach dem ausführlichen Blick in den Rückspiegel, überleiten zu der spannenden Frage: Was ist mit dem Jahr 2009? Was hat es uns bisher gebracht? Wie haben wir uns auf einen möglichen weiteren Abschwung vorbereitet, und wie auf die Chancen, die auch jeder Krise inne wohnen?

Zunächst zum Abschwung, der uns zu Beginn des laufenden Geschäftsjahres mit voller Wucht getroffen hat. Sie kennen die Zahlen aus unserem Quartalsbericht. Ich will sie hier nicht noch einmal im Detail vortragen. Lassen Sie mich aber auf ein paar Aspekte eingehen, die erklärungsbedürftig und für die weitere Entwicklung des Jahres von Bedeutung sind.

Da ist zunächst das makroökonomische Umfeld, das einschließlich der Wechselkursentwicklungen in Osteuropa kaum schlechter hätte sein können.

Gerade das Auslandsgeschäft, das über viele Jahre hinweg der Treiber unseres profitablen Wachstums war, hatte unter der weltwirtschaftlichen Großwetterlage in besonderer Weise zu leiden. Zum ersten Mal seit langer Zeit musste ich daher nach dem Start in ein neues Geschäftsjahr auf der Bilanz-Presskonferenz 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.

Ein erheblicher Teil des Rückgangs von Umsatz und Ergebnis war allerdings währungsbedingt. Vor allem der polnische Zloty, die türkische Lira und der rumänische Lei hatten zuletzt massiv an Wert verloren. Ohne diese Abwertungen hätten sich die Umsatzerlöse im Segment International nur leicht verringert.

Nun haben sich diese Wechselkurse seit einigen Wochen stabilisiert. Panikartigen Befürchtungen, es werde in einigen Ländern sogar zum Staatsbankrott kommen, sind nach Interventionsmaßnahmen oder -versprechen von Seiten des Internationalen Währungsfonds mittlerweile wieder zuversichtlichere Einschätzungen gefolgt. Oder anders ausgedrückt: Die Finanzmärkte betrachten Osteuropa jetzt wieder mehr durch die Brille der Sachlichkeit als die der Hysterie.

Das kann uns nur gut tun. Auch wir wissen natürlich nicht, in welche Richtung sich die Währungen Osteuropas weiter entwickeln werden. Wir sehen aber eine gewisse Chance, dass die Belastungen, denen wir in den letzten sechs Monaten ausgesetzt waren, sich so im weiteren Verlauf des Jahres nicht wiederholen werden.

Unabhängig davon zeigt die aktuelle Entwicklung, dass es richtig war, in diesem Jahr eine Expansionspause einzulegen. Wir werden zwar auch 2009 wieder neue Märkte eröffnen, doch wird es höchstens eine Handvoll sein. Wir folgen damit der einfachen Maxime, dass wir unsere Investitionsausgaben an der Höhe der Mittel orientieren, die wir aus dem operativen Cashflow erwirtschaften.

Das bedeutet übrigens nicht, dass wir unsere Auslandsstrategie geändert hätten. Wir halten das Potential der Märkte in Ost- und Südosteuropa unverändert für groß. Daran zu partizipieren, ist auf mittlere Sicht auch weiterhin unser Ziel. Das werden wir nicht aus den Augen verlieren. Nur steht in diesem Jahr, wie schon mehrfach betont, die Sicherung von Ergebnis und Liquidität an erster Stelle. Dem muss sich alles andere unterordnen.

Im Inland ist die Lage ähnlich, weil durch viel Schatten, wenn man genau hinschaut, auch etwas Licht schimmert. Ob es das sprichwörtliche Licht am Ende des Tunnels ist, muss sich allerdings erst noch zeigen.

Zunächst die Schattenseite. Das war die wirtschaftliche Rezession, die im ersten Quartal sowohl im Einzelhandel im Allgemeinen als auch im Baumarktsektor im Besonderen definitiv angekommen ist. So sind die flächenbereinigten Umsätze in der Baumarktbranche im ersten

Quartal nach Angaben des Branchenverbands BHB um mehr als vier Prozent zurück gegangen. Und bei Praktiker und Max Bahr fiel der Rückgang sogar noch leicht höher aus.

Lassen Sie mich an dieser Stelle kurz bei der Marke Praktiker verweilen. Seit Anfang März, also erst seit Ende des ersten Quartals, sind verschiedenartige Vorteilsaktionen unter dem Motto „Ärmel hoch“ zusammengefasst worden. Damit stimuliert Praktiker die Nachfrage und setzt ein Zeichen gegen Pessimismus und Verzagtheit. Auf dieses Thema komme ich gleich noch einmal zurück.

Weil wir aber bis dahin in besonderer Weise in Preisaktionen investiert hatten, um die ohne Zweifel vorhandene Kaufzurückhaltung wenigstens teilweise aufzulösen, haben wir bei der Marke Praktiker im ersten Quartal 2009 höhere Verluste als im Vergleichszeitraum 2008 in Kauf genommen. Bei Max Bahr haben wir stärker auf die Marge geachtet, deshalb blieb dort das Ergebnis auf Vorjahresniveau. Oder anders formuliert: Bei Praktiker sind wir unseren preissensiblen Kunden am stärksten entgegengekommen. Ich denke, wir haben damit Vertrauen, Image und Standing hinzugewonnen. Dies dürfte sich im weiteren Verlauf des Jahres, wenn es auf Kundenbindung besonders ankommt, noch auszahlen.

Im April war dies bereits der Fall: Praktiker setzte trotz zweier fehlender Verkaufstage so viel mehr als im Vorjahr um, dass die Umsatzverluste aus dem ersten Quartal bereits weitgehend ausgeglichen werden konnten. Wir sind also gut in das zweite Quartal gestartet, das Schlüsselquartal eines jeden Geschäftsjahres. Und auch der Mai zeigt sich bisher von einer freundlichen Seite. So freundlich zumindest, dass wir den Umfang der Kurzarbeit auf nur noch fünf Standorte reduzieren konnten. Zur Erinnerung: im März hatten wir Kurzarbeit zum ersten Mal eingeführt – und zwar in insgesamt rund 80 Märkten. Ende April waren es noch knapp 30, im Mai sind es aktuell noch 5 Märkte.

Nun könnte man fragen: War es dann notwendig und richtig, Kurzarbeit überhaupt einzuführen, wenn wir aktuell nur im geringen Umfang davon Gebrauch machen? Schließlich sind wir noch der einzige Handelskonzern, der diese Option gezogen hat.

Die Antwort auf diese Frage lautet: eindeutig ja. Und zwar aus mehreren Gründen. Zum einen waren grundsätzlich die Voraussetzungen für Kurzarbeit nachweisbar gegeben – nämlich weniger Arbeit aufgrund konjunkturbedingter Kaufzurückhaltung. Wir haben daher auch über andere, härtere Personalanpassungen ernsthaft nachdenken müssen. Die frühzeitige Auseinandersetzung mit möglichen anderen Optionen und die daraus resultierende Entscheidung zur Prüfung und letztlich Realisierung von Kurzarbeit bei Praktiker Deutschland, hat uns also geholfen, unsere qualifizierten Mitarbeiter auch in dieser schwierigen Phase zu halten. Im schwierigen Monat März konnten wir so auch eine knappe halbe Million Euro Personalkosten sparen. Das ist immerhin etwas, auch wenn diese Einsparungen nicht so ins Gewicht fallen, dass sie in unseren Überlegungen eine zentrale Rolle gespielt hätten.

Wichtiger ist: Wir haben – auch für die nähere Zukunft – viel gelernt. Hier wurde personalpolitisches Neuland betreten, nicht nur von und für Praktiker. Zunächst konnten wir

erreichen, dass es auch im Handel möglich ist, dieses personalpolitisch, betriebswirtschaftlich und arbeitsmarktpolitisch sinnvolle Instrument anzuwenden. Modellhaft haben wir gemeinsam mit der Arbeitsagentur Kriterien entwickelt, um den konjunkturell bedingten Arbeitsausfall jenseits saisonaler Schwankungsbreiten messbar zu machen. Wir haben damit das Tor für eine betont verantwortungsvolle, nachhaltige Personalplanung aufgestoßen, die einerseits geeignet ist, in Konjunktur-Krisenzeiten wie diesen den Kostendruck auf das Unternehmen ein Stück weit abzufedern, andererseits aber Qualifikation im Unternehmen halten, Arbeitslosigkeit vermeiden und damit auch den sozialen Frieden bewahren hilft. Eine sinnvolle Alternative also zum kurzatmigen, häufig im Einzelhandel anzutreffenden Prinzip des „hire and fire“. Und wir haben gelernt, wie flexibel dieses Instrument in der Praxis zu handhaben ist - sowohl in der zeitlichen Planung, als auch in der organisatorischen Umsetzung. Das heißt: Wir können hier bei Bedarf auf ein erprobtes Vorgehen zugreifen, das uns – neben anderen Maßnahmen - auch künftig dabei helfen kann, in unruhiger See auch dann noch auf Kurs zu bleiben, wenn der Sturm noch weiter zunehmen sollte.

Ich will – wie schon eingangs betont – nicht schwarz malen. Es gibt Signale, die darauf hindeuten, dass die Talsohle der Rezession nahezu erreicht ist und es bald wieder aufwärts gehen könnte. Es ist aber auch nicht auszuschließen, dass die härteste Belastungsprobe noch vor uns liegt: nämlich das zweite Halbjahr 2009, falls auch noch der Arbeitsmarkt einbricht, in Deutschland die Bundestagswahl keinen positiven Impuls liefert und in Osteuropa die strukturell angeschlagenen Volkswirtschaften noch tiefer in die Krise rutschen. Das wäre Gift für den Konsum im In- und Ausland – und auch für uns eine neue Herausforderung.

Zur Entwarnung gibt es also noch keinen Anlass. Deshalb kommt es mehr denn je darauf an, eiserne Disziplin zu bewahren. Ich habe im ersten Teil meiner Ausführungen schon erwähnt, dass wir im Praktiker Konzern Vorsorge getroffen haben. Bereits im vergangenen Jahr standen Ergebnis- und Liquiditätssicherung ganz oben auf der Prioritätenliste. Dort stehen sie immer noch – jetzt mit einem dicken Ausrufezeichen.

ÄRMEL HOCH

Wir haben deshalb ein umfangreiches Paket von Maßnahmen zur Stabilisierung der Rohertragsmarge, zur Anpassung der Kosten und zur Flexibilisierung der Ausgaben aufgesetzt. Und, damit fängt natürlich alles an, zur Stimulierung des Umsatzes.

Unser Motto für dieses Jahr haben wir bei Praktiker in zwei Worte gefasst:

„Ärmel hoch“.

„Ärmel hoch“ ist eine Marketing-Initiative, doch gleichzeitig auch mehr. *„Ärmel hoch“* ist ein Signal gegen die Verzagtheit. Wir gehen mit dieser Aufforderung in Deutschland auf die Menschen zu, bieten ihnen Anreize, jetzt in die eigenen vier Wände zu investieren und dabei Geld zu sparen. Mit neuen Aktionsideen, mit einer viel versprechenden Kooperation mit dem Handwerkerportal MyHammer, mit vielen Vergünstigungen auch für den kleinen Geldbeutel.

Denn der Investitionsstau im Wohnumfeld ist ja da, die Überalterung unseres Wohnungsbestands nicht wegzudiskutieren. Der Rückzug ins Private ist eine typische individuelle Krisenreaktion. Das verlockt doch zur Verschönerung, zum Ausbauen, zum Renovieren.

Glaubt man dem aktuellen „Konsumpotenzial-Index“ des Kölner Marktforschungsinstituts You Gov Psychonomics, dann planen rund 17 Millionen Deutsche, in den kommenden drei Monaten Haus- oder Wohnungsrenovierungen vorzunehmen. Investitionen, die von der Kreditanstalt für Wiederaufbau durch Beihilfen zusätzlich stimuliert werden, wenn sie dem Energiesparen dienen und CO₂-Emissionen vermeiden helfen. Allein in den Jahren 2009 bis 2011 werden dafür drei Milliarden Euro bereit gestellt – Gelder, die wenigstens zum Teil in den Baumärkten ankommen sollten.

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

Bei all dem bin ich der festen Überzeugung, dass gerade in Krisenzeiten wie heute der Preis für den Konsumenten ein noch wichtigeres Entscheidungskriterium ist als bisher. Deshalb ist die Positionierung von Praktiker als aktionsfreudiger, preisaggressiver Discounter genau richtig. Die Menschen wollen mehr denn je das Gefühl haben, nicht nur gute Qualität zu fairen Preisen zu bekommen. Sie wollen das Erfolgserlebnis der Schnäppchenjagd nicht missen. Und das bietet ihnen Praktiker wie kein anderer.

„Ärmel hoch“ ist für uns aber auch eine Selbstverpflichtung, alle Aktivitäten auf die bereits mehrfach genannten Ziele der Ergebnis- und Liquiditätssicherung zu fokussieren. Das fängt bei der Rohertragsmarge an, die schon in den letzten drei Jahren kontinuierlich gesteigert werden konnte. Wenn wir jetzt damit beginnen, auch unsere internationalen Einkaufsaktivitäten im Zentraleinkauf zu bündeln, dann soll das den Einkaufskonditionen und damit auch wieder der Rohertragsmarge zugute kommen. Das Gleiche gilt für die angestrebte Erweiterung des Angebots von Eigenmarken, sowohl für Max Bahr als auch für Praktiker im In- und Ausland. Die Gleichung ist einfach: Ein höherer Anteil von Eigenmarken führt zu einem besseren Rohertrag.

Das geht weiter bei allen Aufwandspositionen. „Ärmel hoch“ heißt eben auch „Kosten runter“. Dafür tut der Praktiker Konzern in diesem Jahr einiges. Wir haben, nach einer ersten Sparrunde im Herbst letzten Jahres, die vorgesehenen Gesamtkosten unserer Zentralverwaltung Anfang 2009 noch einmal deutlich gekürzt. Die Budgets der gesamten Organisation wurden auf Umsatzrückgang eingestellt. Wir haben eine Null-Runde bei der Entgeltrunde 2009 unserer Führungskräfte und außertariflichen Mitarbeiter ausgerufen. Und in den Konzernzentralen wurde bereits im 1. Quartal bis auf weiteres ein Einstellungsstopp verfügt.

Zu dem Paket gehören schließlich all die Maßnahmen, die geeignet sind, unsere Liquidität zu sichern. Unser Dividendenvorschlag ist eine davon.

Für den Erhalt einer soliden Liquidität sorgen wir aber auch, indem wir alle Investitionen auf den Prüfstand stellen. Nun kontrollieren wir alle drei Monate, was notwendig, was aufschiebbar und was verzichtbar ist. Das bedeutet zum Beispiel, dass wir in unserer Auslandsexpansion eine Atempause einlegen. Wir müssen noch genauer darauf achten, wo sich welche Engagements lohnen und wo nicht. Wir stellen so sicher, dass wir für Investitionen nicht mehr Geld ausgeben, als wir im laufenden Geschäft einnehmen.

AUSBLICK UND PROGNOSE

Dennoch bleibt viel Unsicherheit, meine Damen und Herrn.

So bescheiden, wie das erste Quartal verlaufen war, so erfreulich, wie der Start ins zweite Quartal ausgefallen ist: Beides gibt uns keine zuverlässige Orientierung für das gesamte Jahr. Und weil sich in diesem Jahr noch kein klarer Trend abgezeichnet hat, weil die Unsicherheiten über die gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen heute größer sind als je zuvor, weil die Wechselkursentwicklung in Osteuropa so wenig abzuschätzen ist und weil sich darüber hinaus im In- und Ausland so viele unterschiedliche Szenarien bilden lassen, fällt eine Prognose für das Gesamtjahr auch jetzt schwer. Oder noch besser: Sie ist schier unmöglich.

Wie sagte doch schon der amerikanische Schriftsteller Mark Twain unter ganz anderen Umständen? „Prognosen sind schwierig, besonders wenn sie die Zukunft betreffen“.

Ich will deshalb an dieser Stelle anknüpfen an das, was wir schon anlässlich unserer Bilanzpressekonferenz am 27. März gesagt hatten: Wir sind nach unserer festen Überzeugung so aufgestellt, dass wir auch bei einem rückläufigen Umsatz noch ein angemessenes operatives Ergebnis erzielen können. Und angemessen heißt, auch das wiederhole ich, positiv.

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

Was sich inzwischen allerdings deutlicher abzeichnet als noch vor zwei Monaten, ist eine tektonische Verschiebung im geschäftlichen Fundament der Praktiker Gruppe, die gar nicht so nachteilig wäre: nämlich dass sich das Deutschland-Geschäft 2009 stabiler entwickelt als das internationale Geschäft und daher einen etwas höheren Anteil zum Umsatz und Ertrag des Konzerns beisteuern dürfte, als in den Jahren zuvor.

SCHLUSS

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir erleben die schlimmste Wirtschaftskrise der Nachkriegszeit. Dem können wir uns – bei aller Krisenresistenz – nicht entziehen. Wir können aber einen klaren Kopf bewahren, das Unternehmen krisenbewusster und krisenresistenter machen und so dafür sorgen, dass sich der Praktiker Konzern am Ende des Jahres in einer Verfassung befindet, die uns dann, wenn das wirtschaftliche Umfeld wieder aufklart, das rasche Umschwenken zurück auf den Wachstumspfad ermöglicht. Wie lange das dauert, wissen wir nicht. Wir wissen aber, dass unser Unternehmen gut aufgestellt ist, um die Phase dazwischen ohne Schaden zu überstehen:

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

Darauf können wir aufbauen, meine Damen und Herren. Und ich werde nicht müde zu betonen, dass ich davon überzeugt bin, dass wir gesund durch die Krise kommen und gestärkt aus der Krise hervorgehen werden. Wir müssen nur an uns glauben und die Ziele, die wir uns gesetzt haben, nicht aus den Augen verlieren. Diese Ziele lauten unverändert, wie schon mehrfach betont: Ergebnis- und Liquiditätssicherung.

Ich habe jetzt viel darüber geredet, was wir erreicht haben, wo wir heute stehen und wohin wir in dieser schwierigen Zeit wollen. Ich möchte nicht schließen, ohne denen zu danken, die das geschaffen haben, was den Praktiker Konzern heute ausmacht und ohne die wir unsere ambitionierten Ziele nicht erreichen könnten. Das sind die rund 30.000 Mitarbeiter im In- und Ausland. Auf ihre Fähigkeiten und auf ihr fortwährendes Engagement sind wir stolz. Durch ihr Handeln werden unsere Strategien erst lebendig. Sie sind es, die sie draußen, im direkten Kundenkontakt, umsetzen. Sie ermöglichen erst unseren Erfolg im Markt.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

wir sind fest entschlossen, die Erfolgsgeschichte der Praktiker Gruppe gemeinsam fortzuschreiben. „Dieser Weg wird kein leichter sein“, sang Xavier Naidoo im Fußball-Sommer 2006, als sich eine angeschlagene deutsche Nationalmannschaft aufmachte, WM-Geschichte zu schreiben. Ein Titel, der auch heute passt. Unterstützen Sie als Aktionäre uns auf diesem Weg und schenken Sie uns weiterhin Ihr Vertrauen.

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