



**Quartalsbericht 3/2006 der Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG  
Presse-Telefonkonferenz, Mittwoch, 25. Oktober 2006, 10.00 Uhr**

---

**Statement Wolfgang Werner, Vorstandsvorsitzender**

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich freue mich, Sie heute anlässlich der Berichterstattung über das dritte Quartal 2006 zu unserer Telefon-Konferenz zu begrüßen.

Sie haben sicher unsere heute Morgen veröffentlichten Zahlen schon zur Kenntnis genommen und sie einer ersten Bewertung unterzogen. Sie werden daher nachvollziehen können, wenn ich nicht ohne Stolz sage: Praktiker hat in den letzten drei Monaten sein Soll erfüllt.

1. Der Konzernumsatz hat im dritten Quartal 2006 um 5,7 Prozent auf 815,5 Millionen Euro zugelegt. Damit haben wir den positiven Trend des ersten Halbjahres nicht nur bestätigt, sondern noch übertroffen. Die Steigerung ist umso beachtlicher, als sie auf vergleichbarer Fläche erzielt wurde: Wir haben heute insgesamt weniger Standorte, nämlich 335 statt 338, und eine nahezu identische Verkaufsfläche von knapp 2 Millionen Quadratmeter.
2. Wachstumstreiber war einmal mehr das Ausland. Dort haben wir 16,0 Prozent mehr umgesetzt und einen Umsatz von insgesamt 247 Millionen Euro erzielt. Diese Steigerung beruht fast zu gleichen Teilen auf der Erweiterung des Standortportfolios und der Verbesserung der Flächenproduktivität. Flächenbereinigt, also ohne die fünf Neueröffnungen, wuchs der Auslandsumsatz exakt um 8,3 Prozent. Dahinter verbirgt sich vor allem die hohe Dynamik der osteuropäischen Märkte. Die internationalen Absatzmärkte machen nun gut 30 Prozent des Konzernumsatzes aus. Das ist der bisher

höchste Auslandsanteil, den Praktiker in einem Berichtszyklus melden konnte. An dieser sehr erfreulichen Entwicklung waren alle Länder beteiligt, am stärksten aber Rumänien und Bulgarien, wo vier der fünf neuen Filialen eröffnet haben.

3. Auf dem deutschen Markt haben wir im dritten Quartal ebenfalls weiter zugelegt. Obwohl wir unser Filialnetz weiter optimiert und innerhalb der letzten 12 Monate acht Standorte geschlossen haben, stiegen die Umsatzerlöse um 1,8 Prozent auf 568,5 Millionen Euro. Flächenbereinigt ist unser Inlandsgeschäft sogar um 4,4 Prozent gewachsen, denn die Verkaufsfläche hat sich gegenüber dem Vorjahr um 2,4 Prozent verringert. Wir schneiden damit abermals besser ab als der Durchschnitt unserer Branche.
4. Mit dem Start des Easy-to-Shop-Konzeptes in sechs Praktiker-Märkten und dem Erwerb des operativen Geschäfts von Max Bahr fallen zwei besondere Ereignisse in den Berichtszeitraum, die unseren wirtschaftlichen Erfolg auf dem deutschen Markt nachhaltig sichern. Sie bringen in diesem Jahr aber auch gewisse Ergebnisbelastungen mit sich, die in das zweite Halbjahr und da insbesondere in das vierte Quartal einfließen.
5. Das operative Ergebnis (EBITA) des Konzerns nahm im dritten Quartal um 10,5 Prozent – und damit deutlich stärker als der Umsatz - auf 41,3 Millionen Euro zu. Von diesem EBITA wurden 20,4 Millionen in Deutschland und 20,9 Millionen auf internationaler Ebene erwirtschaftet. Mit anderen Worten: Beim Ergebnisbeitrag liegen In- und Ausland praktisch gleichauf.

Soweit meine Bemerkungen zu den Wirtschaftszahlen des dritten Quartals. Wenn Sie dazu Fragen haben, wird sie Ihnen mein für Finanzen zuständiger Kollege Thomas Gabel gleich gerne beantworten.

Meine Damen und Herren,

wir haben im August Max Bahr erworben. Darüber haben wir ausführlich berichtet. Ich will das hier auch nicht wiederholen. Aber: Vor einigen Tagen wurde bekannt,

dass die Überprüfung der Transaktion durch das Bundeskartellamt noch einige Zeit dauern wird. Technisch gesprochen: Es wurde die so genannte zweite Stufe des Fusions-Kontrollverfahrens eingeleitet. Mit dieser Entscheidung war zu rechnen. Schließlich sind die Strukturen in unserer Branche äußerst komplex. Außerdem handelt es sich hier um die erste Transaktion im Baumarktbereich seit langem. Vor diesem Hintergrund und angesichts der Spekulationen um weitere mögliche Konsolidierungsschritte ist anzunehmen, dass sich die Kartellbehörde vor einem Freigabebeschluss erst ein detailliertes Gesamtbild von dieser stark fragmentierten Branche machen will. Wir haben aber keinen Zweifel daran, dass sich am Ende erweisen wird, dass aus dem Zusammenschluss von Praktiker und Max Bahr eine starke Verbindung, aber keine marktbeherrschende Stellung resultiert.

Wir bereiten uns also weiter auf den Vollzug der Akquisition vor. Sobald die Ampel auf grün steht, wird die Integration des operativen Geschäfts von Max Bahr planmäßig und zügig vollzogen. Es ist unverändert unser Ziel, im deutschen Markt eine Zwei-Marken-Strategie zu fahren, mit Praktiker als discount-orientierter, preisaggressiver Marke und Max Bahr als service-orientierter Marke mit der Kompetenz für große Flächen.

Die zweite wachstumsträchtige Weichenstellung, die in den Berichtszeitraum fällt, betrifft ebenfalls den deutschen Markt, aber ausschließlich die Marke Praktiker. Ich spreche von der Eröffnung unserer sechs Easy-to-Shop-Pilotmärkte am 31. Juli 2006. In der Planung waren zunächst drei. Weil wir aber von diesem innovativen Vertriebskonzept überzeugt waren, haben wir ihre Zahl verdoppelt. Dadurch sind natürlich höhere Umstellungsaufwendungen entstanden als ursprünglich geplant. Aber dieses Geld ist gut angelegt. Das zeigt sich jetzt schon, und zwar in zweierlei Hinsicht: Wir haben in den Pilotmärkten nach der Umstellung deutlich mehr Kunden. Und im Durchschnitt kauft auch jeder Kunde mehr ein. Sowohl Kundenfrequenz als auch durchschnittlicher Kundenbon liegen also deutlich höher als zuvor.

Das macht uns zuversichtlich, dass die Ziele, die wir mit der Einführung von Easy-to-Shop verbunden haben, realistisch sind.

Wie Sie sich vielleicht erinnern, erwarten wir, durch Umstellung auf Easy-to-Shop den durchschnittlichen Lagerbestand zu senken, die Rohertragsmarge zu verbessern und den Umsatz in den jeweiligen Märkten innerhalb von zwei Jahren um bis zu 10 Prozent zu steigern.

Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass ich heute, kaum drei Monaten nach dem Start, keine konkreten Umsatzzahlen für die Pilotmärkte nennen möchte. Um fundierte Aussagen treffen zu können, müssen wir deren Umsatz- und Ertragsentwicklung über einen längeren Zeitraum beobachten und analysieren. Eine erste Bilanz werden wir voraussichtlich zu Beginn des nächsten Jahres ziehen, bevor wir damit beginnen, das Konzept in der Fläche umzusetzen und die ersten der 150 in den nächsten beiden Jahren anstehenden Märkte umzubauen.

Im Augenblick jedenfalls spricht alles dafür, dass wir unsere Planungen wie angekündigt umsetzen und das gesetzte Ziel erreichen – vielleicht sogar schneller als erwartet.

Sehr verehrte Damen und Herren,

zum Schluss, wie immer, der Ausblick auf das gesamte Geschäftsjahr. Er hat sich seit unserer letzten Telefonkonferenz nicht verändert - trotz der genannten Ergebnisbelastungen aus dem Erwerb von Max Bahr und den Umstellungskosten der Easy-to-Shop-Pilotmärkte. Wir erwarten, dass wir im Geschäftsjahr 2006 ein Umsatzwachstum im niedrigen einstelligen Bereich und ein EBITA über Vorjahr erreichen.

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Herr Ghabel und ich stehen Ihnen nun für Ihre Fragen zur Verfügung.