



**Quartalsbericht Q 3 / 2008**

**Presse-Telefonkonferenz, Donnerstag, 23. Oktober, 10.00 Uhr**

---

## Statement Wolfgang Werner, Vorstandsvorsitzender

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz aus Anlass der Berichterstattung über das dritte Quartal 2008 und – damit verbunden – über drei Viertel des laufenden Geschäftsjahres. Bevor sich Herr Gabel und ich wieder Ihren Fragen stellen, will ich in gewohnter Weise die wesentlichen Eckdaten dieses Zahlenwerks erläutern.

Lassen Sie mich aber eine Bemerkung vorausschicken:

Wir leben in verrückten Zeiten, die uns nicht nur das aktuelle Geschäft erschweren, sondern auch den nüchternen Ausblick nach vorn verstellen. Zuerst die volatile Konjunktorentwicklung in Deutschland mit unerklärlichen Diskrepanzen zwischen Konsumlaune und Konsumverhalten. Dann die Subprimekrise „made in USA“, gefolgt von einer globalen Finanzkrise, die sich zu einer handfesten Weltwirtschaftskrise auszuwachsen droht. Und nun die Bemühungen um eine „Wunderheilung“ durch staatliche Milliardenprogramme, die an den Grundfesten der privatwirtschaftlichen Organisationsform der Finanzmärkte rütteln.

Noch weiß keiner, wie nachhaltig die konzertierte Rettungsaktion der Politik wirkt. Und keiner weiß, welche – auch negativen – Auswirkungen sie auf die sogenannte Realwirtschaft und damit auf Konjunktur, Arbeitsmarkt und Konsum haben wird.

In dieser Situation einen klaren Kopf zu bewahren, ist nicht einfach. Es gehört aber in Krisenzeiten zu den wichtigsten Aufgaben eines Managements, die Krisenresistenz des Unternehmens sicher zu stellen. Das bedeutet: die langfristigen Ziele im Auge behalten, die kurzfristige Reaktionsfähigkeit im Markt stärken, unnötige Risiken

vermeiden, Investitionspläne flexibel gestalten, die Aufwendungen unter Kontrolle halten, die Vorratshaltung noch genauer überwachen. Anders ausgedrückt: Wenn eine konjunkturelle Eiszeit droht, was immer mehr Wirtschaftsforscher befürchten, tut man gut daran, rechtzeitig für Winterkleider und Heizreserven zu sorgen. Für die Praktiker Gruppe kann ich sagen: Dieses Bewusstsein ist im ganzen Unternehmen verankert. Wir sind finanziell und operativ gut aufgestellt, um den kommenden Herausforderungen eines schwieriger werdenden Marktumfeldes zu begegnen.

Einige Zahlen zum Thema finanzielle Solidität finden Sie in unserem Quartalsbericht. So ist der Bestand an flüssigen Mitteln heute höher als zur Jahresmitte, auch die Netto-Finanzposition hat sich deutlich verbessert. Außerdem verfügen wir über eine zusätzliche Liquiditätsreserve von 200 Millionen Euro in Form eines Konsortialkredits.

Doch jetzt zum dritten Quartal und den ersten neun Monaten 2008, ein Zeitraum, der von der Finanzkrise zwar noch nicht direkt betroffen, aber gleichwohl nicht einfach war.

### **Operatives Ergebnis**

Zuerst die guten Nachrichten: Die Praktiker Gruppe hat – wie schon im gesamten ersten Halbjahr 2008 – deutlich mehr verdient als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. So erreichte das EBITA im dritten Quartal 50,3 Millionen Euro und lag damit um 9,1 Millionen Euro oder 22,1 Prozent über dem entsprechenden Vorjahresergebnis.

Im Zeitraum von Januar bis September 2008 hat der Konzern einen operativen Gewinn in Höhe von 109,5 Millionen Euro erwirtschaftet. Das waren 19,2 Millionen Euro oder 21,2 Prozent mehr als im Vorjahr.

Beide Angaben beziehen sich auf die ausgewiesenen Zahlen des Vorjahres. Fairerweise muss man hinzufügen, dass wir im letzten Jahr eine Sonderbelastung zu tragen hatten. Im Zusammenhang mit der Akquisition von Max Bahr hatte, wie Sie wissen, das Bundeskartellamt die Veräußerung von drei Standorten gefordert. Daraus resultierte eine Ergebnisbelastung von rund 10 Millionen Euro, die in

diesem Jahr natürlich nicht anfällt.

Mit den genannten Zahlen liegen wir gut im Plan. Um unsere eigene Ergebniserwartung für dieses Jahr – 135 bis 140 Millionen Euro – zu erfüllen, müssen wir unsere Ertragskraft im vierten Quartal gegenüber dem Vorjahr nur noch stabil halten. Dies sollte uns aus heutiger Sicht gelingen.

An der positiven Entwicklung seit Jahresbeginn waren das Ausland *u n d* das Inland beteiligt, wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung. So lag in den ersten neun Monaten der im Ausland erwirtschaftete Ergebnisbeitrag bei 57,7 Millionen Euro und damit um 9,1 Prozent über Vorjahr. Diese Steigerung sieht bescheidener aus als sie ist. Denn dabei war eine Rückstellungszuführung in Höhe von vier Millionen Euro zu verkraften, die wir im zweiten Quartal, wie berichtet, wegen eines in Polen anhängigen Kartellverfahrens vornehmen mussten. Ohne diese Sonderbelastung hätte das EBITA-Wachstum des internationalen Geschäfts stolze 16,6 Prozent betragen – trotz turnusgemäßer Anlaufverluste im Zusammenhang mit dem Eintritt in neue Absatzmärkte (Ukraine und Albanien) sowie negativer Währungseffekte, die vor allem das ertragsstarke Rumänien betrafen.

Wie profitabel das internationale Geschäft weiterhin ist, zeigt ein Blick auf das dritte Quartal: Zwischen Juli und September 2008 lag der Ergebnisbeitrag aus dem Ausland bei 33,4 Millionen Euro. Das waren 6,2 Millionen Euro oder 23,0 Prozent mehr als im entsprechenden Vorjahreszeitraum.

Das Deutschlandgeschäft leistete in den ersten neun Monaten einen operativen Ergebnisbeitrag von 51,8 Millionen Euro. Das entspricht einer Steigerung um 14,4 Millionen Euro oder 38,4 Prozent. Hier muss man wieder berücksichtigen, dass das EBITA im Vorjahr von den erwähnten Aufwendungen zur Erfüllung der Kartellamtsvorgaben belastet worden ist. Rechnet man diese heraus, verbleibt noch eine Steigerung von 4,2 Millionen Euro beziehungsweise 8,8 Prozent.

Im dritten Quartal lag das EBITA in Deutschland bei 16,9 Millionen Euro. Das waren 2,9 Millionen Euro oder 20,5 Prozent mehr als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Das um die Aufwendungen aus der Kartellamtsvorgabe

adjustierte Ergebnis des Vorjahres konnte indes nicht erreicht werden.

## **Umsatz**

Kommen wir nun zur zweiten wichtigen Richtgröße unserer wirtschaftlichen Berichterstattung, der Umsatzentwicklung. Hier ist das Bild sehr viel erklärungsbedürftiger, als der Gesamtüberblick es ausweist. So belief sich der Umsatz des Praktiker Konzerns in den ersten neun Monaten 2008 insgesamt auf knapp 3,015 Milliarden Euro. Dieser Betrag liegt nur um 0,9 Prozent unter den sehr guten Vorjahreserlösen. Allerdings: Auf vergleichbarer Verkaufsfläche nahm der Konzernumsatz um 6,3 Prozent ab.

Im dritten Quartal hatten wir einen Rückgang des Umsatzes der Praktiker Gruppe um 1,9 Prozent auf 1,017 Milliarden Euro zu verzeichnen.

Dabei konnte sich die Praktiker Gruppe weiterhin auf ein dynamisch wachsendes Auslandsgeschäft stützen, das inzwischen mehr als 35 Prozent des gesamten Konzernumsatzes ausmacht. Der Umsatz des Segments International stieg in den ersten neun Monaten dieses Jahres um 18,3 Prozent auf 938,7 Millionen Euro. Im dritten Quartal lag die Wachstumsrate mit 20,9 Prozent sogar noch höher. Rumänien, Bulgarien und Polen wiesen dabei die höchsten absoluten Steigerungsraten aus. Auch auf vergleichbarer Fläche, also ohne Berücksichtigung des expansionsbedingten Wachstums, konnte der Umsatz im Ausland in den ersten neun Monaten um 2,4 Prozent zulegen, im dritten Quartal um 2,9 Prozent.

Kommen wir nun zur Situation in Deutschland. Hier gingen die Umsatzerlöse in den ersten neun Monaten um 7,7 Prozent auf rund 2,076 Milliarden Euro zurück. Im dritten Quartal lag das Minus sogar bei 11 Prozent – ein scheinbarer Widerspruch zur Entwicklung anderer Marktteilnehmer im Inland. Dazu ist aber zweierlei zu sagen:

- Erstens: Die Messlatte lag außerordentlich hoch. Denn im Vorjahr konnte sich die Praktiker Gruppe von der negativen Branchenentwicklung auf dem Heimatmarkt deutlich absetzen.
- Zweitens: Der Rückgang in diesem Jahr wurde ausschließlich von der Marke

Praktiker verursacht. Während Max Bahr sich mit der Branche entwickelt hat, führte bei Praktiker, wie schon mehrfach beschrieben, die Neuausrichtung der Marketingstrategie mit einer massiven Reduktion von 20-Prozent-Aktionen zwangsläufig zu Umsatzverlusten. So wurde allein im dritten Quartal die Anzahl der Aktionstage von 38 auf 16 reduziert, im gesamten Neun-Monats-Zeitraum in etwa halbiert.

Das hatte Folgen. Eine Folge war der Rückgang der Umsätze, der einkalkuliert war, aber natürlich ruhig etwas geringer hätte ausfallen können. Eine andere war die Verbesserung der Ertragsqualität des Inlandsgeschäfts von Praktiker in Deutschland. Tatsächlich war es zu einem guten Teil diesem Umstand zuzuschreiben, dass sich auf Konzernebene das Bruttoergebnis vom Umsatz in den ersten neun Monaten um fünf Prozent auf rund 1,011 Milliarden Euro und die Rohertragsmarge um 1,8 Prozentpunkte auf 33,5 Prozent erhöhte.

Die neue Promotion-Strategie der Marke Praktiker, die weniger auf 20-Prozent-Aktionen, dafür stärker auf dauerhafte Preissenkungen und differenzierte Warengruppenrabatte setzt, hilft also, den Ertrag zu steigern. Sie schärft zudem das Profil der Marke bei den Kunden. Zumindest ist das die Schlussfolgerung, die wir aus der soeben bekannt gewordenen Neuauflage des Kundenmonitors Deutschland ziehen. Sie erinnern sich vielleicht: Vor einem Jahr hatte ich mich an dieser Stelle darüber gefreut, dass Praktiker erstmals zur Nummer eins in der Disziplin „Preise im Vergleich zum Wettbewerb“ wurde. Jetzt freue ich mich noch mehr. Denn wir konnten im Kundenmonitor 2008 diesen Spitzenplatz nicht nur verteidigen, sondern sogar weiter ausbauen. Praktiker ist also der unumstrittene Preisführer im deutschen Markt.

Nicht unerwähnt soll bleiben, dass unsere zweite starke Marke Max Bahr gemäß ihrer Ausrichtung als serviceorientierter Premium-Anbieter ebenfalls in mehreren einschlägigen Qualitätskriterien zulegen konnte. Beide Resultate zeigen, dass die Asse stechen, die wir mit unserer Zwei-Marken-Strategie im Spiel haben.

Dass wir auch sonst unsere Hausaufgaben erledigen, will ich an einem weiteren Beispiel erläutern. Wie Sie wissen, hatten wir im Frühjahr die Umstellung unserer

Praktiker-Märkte auf das Easy-to-Shop-Format unterbrochen, um Zwischenbilanz zu ziehen, die bisher gewonnenen Erfahrungen auszuwerten und das Konzept zielgerichtet zu optimieren. Heute kann ich Vollzug melden: Seit 15. September läuft die Optimierungsphase. Bis zum Jahresende sollen 40 der bereits umgestellten Märkte dieser Fitnesskur unterzogen werden. Wir werden dort flexibler auf regionale Markterfordernisse reagieren. Und wir werden beim Angebot nachbessern, das heißt bestehende Sortimentsbereiche verändern und ganz neue Bausteine definieren. Die Easy-to-Shop-Märkte werden dadurch für den Kunden noch attraktiver – und für das Unternehmen nach unserer Erwartung noch einträglicher.

Nach den heutigen Planungen werden wir dann im Verlauf des nächsten Jahres damit fortfahren, weitere Märkte auf das optimierte Konzept umzustellen.

### **Fazit und Ausblick**

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich darf zusammenfassen und damit auch zum Schluss kommen.

Der Geschäftsverlauf der ersten neun Monate lag im Rahmen der Erwartungen. Die Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG hat ihr operatives Ergebnis steigern, im Umsatz jedoch nicht ganz an das Vorjahr anknüpfen können. Dass die Umsatzerlöse in Deutschland im dritten Quartal deutlich zurückgegangen sind, kam aufgrund des veränderten Marketingauftritts nicht unerwartet. Das Auslandsgeschäft hingegen zeigte sich robust und unverändert wachstumsstark.

Trotz der Unsicherheiten, die aus der weltweiten Finanzkrise resultieren, sollte man im Auge behalten, dass der deutsche DIY-Markt bereits im letzten Jahr durch seine eigene Krise gegangen ist und sich eher wieder stabilisiert. Und man sollte sehen, dass die Märkte in Osteuropa unverändert von einem hohen Nachholbedarf für Sanierung, Renovierung und Modernisierung geprägt sind. Sie bieten also ein unverändert großes Potenzial für profitables Wachstum und weitere Markterschließungen. Und sie sind wegen des vergleichsweise hohen Anteils der Bargeldwirtschaft weniger anfällig für Strukturprobleme des Finanzsystems.

Auch wenn Schwarzsehen vor allem an den Finanzmärkten im Augenblick in Mode ist, muss man sich diesem Trend ja nicht gleich anschließen. Die derzeitige Finanzkrise kommt zwar ungelegen. Wir gehen jedoch nicht davon aus, dass diese zu einem nachhaltigen Rückgang der Nachfrage nach Konsumartikeln im DIY-Bereich führen wird. Deshalb halten wir unter Berücksichtigung der beschriebenen Aspekte an der Erwartung fest, dass im Gesamtjahr 2008 der Umsatz moderat zunehmen und das EBITA in einer Spanne von 135 bis 140 Millionen Euro liegen wird. Diese Zuversicht speist sich auch aus dem Umstand, dass im vierten Quartal keine weitere Verbesserung des Ergebnisses gegenüber dem Vorjahr mehr erzielt werden muss, um diese Erwartung zu erfüllen.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und bitte nun um Ihre Fragen.