

**Bilanzpressekonferenz 2010
Analystenkonferenz 2010
Freitag, 26. März 2010, Frankfurt am Main**

Wolfgang Werner, Vorstandsvorsitzender

Änderungen vorbehalten - es gilt das gesprochene Wort

Sehr geehrte Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Bilanzpressekonferenz 2010, der fünften seit dem Börsengang der Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG.

2009, das Jahr, über das wir Ihnen heute berichten, hatte es wirklich in sich. Es war geprägt

- von der wohl schwersten Rezession der Nachkriegsgeschichte,
- von einem massiven Verfall der Wechselkurse in fast allen Ländern, in denen unsere Umsätze nicht in Euro anfallen
- und gegen Ende des Jahres von der Schuldenkrise in Griechenland, die zwischenzeitlich sogar den Zusammenhalt der Eurozone in Gefahr zu bringen schien.

In diesem Umfeld waren wir gut beraten, schon frühzeitig die Liquiditäts- und Ertragssicherung zur obersten Priorität gemacht zu haben. Wir haben beides erreicht und dadurch eine solide Finanzposition erhalten. Mehr noch: Wir haben 2009 weiter in die Zukunft investiert, wenn auch in bescheidenerem Ausmaß als in den Jahren zuvor. Aber immerhin: Im Ausland haben wir drei neue Märkte eröffnet und in Deutschland insgesamt fünf – vier davon als Ersatzstandorte. Doch die neuen Märkte sind allesamt größer, moderner und kundenfreundlicher als die alten, die sie ersetzen.

Wir haben also das Jahr 2009 nicht nur gemeistert, sondern unsere Handlungsfähigkeit in vollem Umfang bewahrt und gleichzeitig Zukunftsvorsorge betrieben. Aber wir müssen zugeben: Nicht alles ist rund gelaufen. Der Umsatz ist stärker zurück gegangen als wir erwartet haben, unser operatives Ergebnis hat sich mehr als halbiert. Das kann uns nicht zufrieden stellen. Und damit uns das nicht noch einmal passiert, hatten wir im Herbst das Programm „Praktiker 2013“ aufgesetzt. Es soll uns helfen, unsere Krisenresistenz zu erhöhen und zu früherer Ertragskraft zurück zu finden. Mit anderen Worten: Es soll unsere Stärken stärken und unsere Schwächen beseitigen. Wie – darauf werde ich im Verlauf meiner Ausführungen noch näher eingehen.

Die Rahmenbedingungen könnten sicher besser sein. Dennoch glaube ich, dass wir alles in allem mit Optimismus in die Zukunft schauen können. Die deutsche Exportwirtschaft erholt sich zusehends, der Arbeitsmarkt erweist sich als erfreulich robust. Und im Ausland mehren sich die Anzeichen dafür, dass der Tiefpunkt der Rezession inzwischen durchschritten sein dürfte – trotz der aktuellen Probleme in und mit Griechenland.

Wir jedenfalls erwarten, dass der Praktiker Konzern 2010 den Umsatz wieder leicht, das operative Ergebnis sogar kräftig steigern kann. Konkreter zu werden fällt mir im Augenblick schwer. Denn die Geschäftsentwicklung im gesamten Einzelhandel hat bisher unter dem harten Winter gelitten. Zwei Monate lang Eis und Schnee – kein Wunder, dass viele Menschen da lieber zu Hause blieben als einkaufen zu gehen. Deshalb ist der bisherige Geschäftsverlauf auch kein guter Ausgangspunkt für eine präzisere Trendaussage. Ich hoffe aber, schon etwas klarer sehen zu können, wenn wir das erste Quartal ausgewertet haben.

Jetzt aber zurück zum Geschäftsjahr 2009. Wie gerade schon angemerkt, hatten die Sicherung eines angemessenen Ergebnisses und der Erhalt der Liquidität in diesem Krisenjahr oberste Priorität.

Zuerst zum Ergebnis. Unsere Erwartung war, wie Sie wissen, dass wir 2009 ein angemessenes, positives Ergebnis erzielen würden. Nun erreichte das EBITA des Praktiker Konzerns 63 Millionen Euro. Gegenüber dem Rekordjahr 2008 hat sich das operative Ergebnis zwar halbiert. Im Lichte der widrigen Rahmenbedingungen ist dies aber durchaus „angemessen“ und erfüllt somit unsere Erwartung. Andere wären froh, sie hätten sich diese relative Ertragsstärke in der Krise bewahrt. Dass davon am Ende in unserer Gewinn- und Verlustrechnung kein Jahresüberschuss, sondern rote Zahlen übrig blieben, steht auf einem anderen Blatt. Herr Gabel wird Ihnen erläutern, wie es dazu kam, und Sie dabei mit dem Paradoxon vertraut machen, dass der ausgewiesene Steueraufwand insgesamt höher ausgefallen ist als der Vorsteuergewinn.

Zweiter Punkt: Liquidität. Liquidität brauchen wir, so lautete vor einem Jahr unser Credo, um in der Krise voll handlungsfähig zu bleiben und nach der Krise aus der konjunkturellen Bremsspur heraus wieder schnell beschleunigen zu können. Hier haben wir mehr erreicht als ursprünglich gedacht. Denn der Bestand an liquiden Mitteln lag Ende des Berichtsjahres bei 263 Millionen Euro, knapp 30 Millionen Euro über dem des Vorjahres und gleichzeitig oberhalb des angestrebten Zielkorridors. Das ist viel wert in einer Zeit, in der andere in der Kreditklemme stecken.

Weniger erfreulich hat sich der Konzernumsatz im Jahr 2009 entwickelt. Sie kennen die Zahlen aus unserem Trading Statement: Wir haben auf Konzernebene rund 3,66 Milliarden Euro Erlöse, 6,2 Prozent weniger als im Vorjahr. Auf der Basis unveränderter Wechselkurse ergibt sich allerdings ein Rückgang um lediglich 3,3 Prozent. Die Differenz offenbart die Wirkung der massiven Abwertungen osteuropäischer Währungen. Eine bessere Entwicklung wäre auch möglich gewesen, wenn im vierten Quartal die Konjunktur in einigen Auslandsmärkten nicht noch weiter abgeschmiert wäre und wir bei Praktiker im Inland die Marketingaktivitäten zwecks Ertragssicherung nicht noch einmal zurückgefahren hätten.

Allerdings verdecken diese vordergründig enttäuschenden Zahlen, dass im Konzern schon vieles bewegt wurde, um unser Geschäft mittelfristig und nachhaltig auf einen besseren Weg zu bringen. Wir haben uns, wie beschrieben, eine insgesamt stabile Finanzposition erarbeitet. Wir haben die Sach- und Personalkosten gesenkt, einen Zentraleinkauf etabliert, der diesen Namen verdient, weitere Vorteile aus der Übernahme von Max Bahr gezogen und viele andere Maßnahmen zur Effizienzsteigerung eingeleitet, die zeitversetzt Wirkung entfalten werden.

Wir haben zielgerichtet investiert. Und wir haben das eingangs erwähnte Programm „Praktiker 2013“ aufgelegt, ein weitreichendes Transformationsprogramm, das alle bisherigen Maßnahmen und Projekte zur Umsatz- und Ertragssteigerung bündelt, aber auch weit darüber hinaus geht.

Im Rahmen des Programms „Praktiker 2013“ werden wir Neues wagen und Altes auf den Prüfstand stellen. Zuerst im Blick auf die Marke Praktiker in Deutschland, dann aber auch bei Max Bahr und im internationalen Kontext. Und wir gehen dabei mit professioneller Akribie vor. In acht themenbezogenen Projekten und mehr als zwei Dutzend Teilprojekten werden von den Fachbereichen Maßnahmen entwickelt, die zu deutlichen Verbesserungen des Umsatzes, der Rohertragsmarge oder der Kostensituation führen sollen. Koordiniert und kontrolliert wird sie von einem eigens dafür eingerichteten Programmbüro, das mit Hilfe spezieller Controlling-Werkzeuge alle eingeleiteten Maßnahmen systematisch erfasst und bis zur Realisierung verfolgt.

Die Zielsetzung des Programms ist unmissverständlich. Alle Teile des Konzerns sollen spätestens 2013 wieder eine EBITA-Marge erzielen, die dem entspricht, was das Unternehmen in guten Zeiten schon einmal erreicht hatte. Für das Geschäft in Deutschland bedeutet das vor dem Komma

- bei Praktiker eine Drei,
- bei Max Bahr mindestens wieder eine Vier
- und im internationalen Geschäft eine Sechs statt – wie zuletzt – einer Drei.

Meine Damen und Herren,

lassen Sie mich nun die Segmente unserer Finanzberichterstattung näher betrachten. Herr Ghabel wird Ihnen nachher das Zahlenwerk im Detail erläutern, so dass ich mich auf die wichtigsten Eckdaten, Einflussfaktoren und Schlussfolgerungen beschränken kann.

Zunächst zum Deutschlandgeschäft. Da haben wir beim Umsatz – gegen einen leicht angestiegenen Branchentrend – mäßig verloren: 1,8 Prozent absolut, 2,2 Prozent auf vergleichbarer Fläche. Unsere beiden starken Marken, Praktiker und Max Bahr, lagen Ende 2009 beim Umsatzrückgang prozentual in etwa gleichauf. In absoluten Zahlen: Praktiker erlöste im Jahresverlauf 1,84 Milliarden Euro, Max Bahr gut 690 Millionen Euro.

Ganz anders sieht es beim operativen Ergebnis aus: Die Marke Praktiker schwächelte vor allem im 1. Halbjahr, konnte dann im weiteren Verlauf das Ergebnis gegenüber dem Vorjahr

zwar steigern, den aufgelaufenen Verlust aber nur noch ausgleichen. Am Ende des Berichtszeitraums wies Praktiker in Deutschland daher ein EBITA von nur 0,2 Millionen Euro aus. Im Vorjahr hatte der Ergebnisbeitrag noch mehr als 20 Millionen Euro betragen.

Im Inlandsgeschäft zehren wir also inzwischen von der Ertragsstärke der Marke Max Bahr. Ihre an der Marge ausgerichtete Strategie schlug sich sogar in einer nochmaligen Steigerung des operativen Ergebnisses nieder. Im Jahr 2009 erzielte Max Bahr ein EBITA von über 31 Millionen Euro, fast sechs Millionen Euro mehr als im Jahr zuvor. Der Umsatzrückgang wurde durch eine stabile Rohertragsmarge und durch Kostenanpassungen also mehr als kompensiert. Wenn es noch eines Beweises für die Richtigkeit dieser Akquisition bedurft hätte, dann wäre er jetzt erbracht.

Hier zahlt sich aus, dass Max Bahr gezielt Kunden anspricht, die auf Auswahl, Qualität, Service und Beratung besonderen Wert legen und bereit sind, sich das auch etwas mehr kosten zu lassen. Das ist eine Klientel, die zum Teil besser verdient, schöner wohnt und weniger von Arbeitslosigkeit bedroht ist als der durchschnittliche Praktiker-Kunde, der in wirtschaftlichen Krisenzeiten noch mehr Preiszugeständnisse erwartet als sonst. Genau das war das Problem im 1. Halbjahr, als die Rezession den Konsum einbrechen ließ und Praktiker sogar in einigen seiner Märkte mit Kurzarbeit dagegenhalten musste. Um die Umsatzentwicklung zu stimulieren und die mit hohen Warenbeständen einhergehende Kapitalbindung zu verringern, wurden in dieser Zeit deutlich mehr Rabattaktionen gefahren als im Vorjahr.

Das ist die eine Seite. Die andere ist: Wir haben die Weichen in die richtige Richtung gestellt. Denn 2009 flossen zwei Drittel der gesamten Investitionen – und damit ein höherer Anteil als sonst – nach Deutschland, in neue Technologien, in die Modernisierung des Filialnetzes. Zum Vorteil unserer Kunden.

So wurden vier alte, unattraktive Praktiker-Märkte in Marl, Münster und München durch neue ersetzt, ferner eine gut gehende Filiale in Unna großzügig ausgebaut und für Max Bahr in Regensburg ein vielversprechender ostbayerischer Brückenkopf geschaffen. Das ist ein Standortmanagement, das Erfolg verspricht:

- das heterogene Praktiker-Portfolio weiter modernisieren und standardisieren,
- mit Max Bahr weiter in bisher nicht erschlossene, strukturstarke Regionen vordringen.

Wir haben aber nicht nur neue Märkte gebaut. Wir haben diese auch mit zum Teil branchenexklusiven Innovationen ausgestattet. In Marl und Münster war es eine klimaneutrale Geothermie-Heizung, in München und Regensburg eine elektronische Preisauszeichnung, die in Ungarn erprobt und dann nach Deutschland importiert wurde. Ein Technologietransfer, wie ihn auch ein neues Kassensystem erlebt, das ab 2010 bundesweit eingeführt wird und in der Kassenzone für mehr Komfort, Zuverlässigkeit und Schnelligkeit sorgt – auch das zum Vorteil unserer Kunden.

Wir haben zudem Easy-to-Shop weiter vorangebracht: Jeder deutsche Praktiker-Standort, der in 2009 neu eröffnet oder erweitert wurde, ist ein Easy-to-Shop-Markt. Inzwischen sind es 90

Filialen, in denen dieses kundenfreundliche Verkaufskonzept umgesetzt wurde. Das sind fast 40 Prozent unseres Marktportfolios. Darüber hinaus wurden zahlreiche Elemente des Konzepts in den Regelbetrieb aller anderen Märkte übernommen. Und wir bleiben am Ball. Easy-to-Shop, also der einfache, schnelle und unkomplizierte Einkauf, wird als Arbeitstitel freilich über kurz oder lang aus unserem Sprachschatz verschwinden. Er wird dann für Kunden und Mitarbeiter schlicht Standard sein. So wie es Standard werden wird, dass neben günstigsten Preisen in unseren deutschen Märkten auch eine Qualität und ein Service geboten werden, die sich am Wettbewerb jederzeit messen lassen können.

Lassen Sie mich daran anknüpfend auf ein Thema eingehen, das ebenfalls Bestandteil des Programms „Praktiker 2013“ ist. Das ist das Thema Eigenmarken. Eigenmarken sind üblicherweise ein wichtiger Schlüssel zur Margenverbesserung. Das ist auch bei Praktiker so. Insoweit hat uns das Jahr 2009 schon ein Stück weit vorgebracht: Der Eigenmarkenanteil am Nettoumsatz in Deutschland konnte von 24 auf 27 Prozent erhöht werden. Diese Entwicklung wollen wir forcieren und auf rund 40 Prozent steigern. Das wäre dann ein Wert, wie ihn unsere Konzerntochter Max Bahr mit ihrer stringenten Markenhierarchie jetzt schon aufweist.

In der Konsequenz dieser Zielsetzung haben wir ein neues Eigenmarkenkonzept entwickelt, dessen tragende Säule die Marke Praktiker sein wird. Bisher hatten wir sechs verschiedene Eigenmarken mit Namen, die zwar gut klingen, aber nicht mit Praktiker identifiziert werden: Budget, Sparkling, Outdoor, Faust, Fleurette, Homefit. Damit ist bald Schluss. Wo Praktiker drin ist, soll künftig auch Praktiker draufstehen. Nur für den Preiseinstieg bleibt weiterhin unsere Marke Budget erhalten. Darüber aber, im Mittelfeld, wird es in absehbarer Zeit nur noch die Eigenmarke Praktiker geben. Und zwar mit einem hohen Anspruch an das Preis-Leistungs-Verhältnis. Deshalb sprechen wir auch von einer Leistungsmarke, die „Markenqualität zu Praktiker-Preisen bietet“. Das heißt: Qualität auf A-Marken-Niveau, streng kontrolliert und zertifiziert, preislich aber deutlich günstiger.

Erste gute Erfahrungen mit der Eigenmarke Praktiker haben wir – oder besser: unsere Kunden – seit Jahresbeginn schon im Pflanzenbereich gesammelt. Hier bürgen wir für beste Qualität, die unser Außendienst bei über 400 Vertragsgärtnereien in ganz Europa von der Aussaat bis zur Auslieferung sorgfältig überwacht. Das versetzt uns in die Lage, Garantieleistungen zu bieten, die in der Branche selten oder einzigartig sind: eine Pflegehinweisgarantie, eine allgemeine Anwachsgarantie und eine exklusive Praktiker-Winterhartgarantie.

Es folgen Erden, Dünger, Pflanzenschutzmittel und Rasensamen der Marke Praktiker, dann eine Kleinserie Designer-Gartenmöbel und noch einiges mehr. Alles kontrollierte Qualität, nicht billig, aber preiswert und – je nach Warengruppe – trendig, innovativ oder funktional oder alles zusammen. Nach und nach wird in den nächsten Jahren dann das gesamte Sortiment mit unserer Eigenmarke durchsetzt sein. Das wird nicht nur der Marge gut tun, sondern auch dem Image der Dachmarke Praktiker, die so eine neue Werthaltigkeit erfährt.

Ich habe mit diesem kleinen Exkurs an wenigen Beispielen deutlich machen wollen, dass wir uns sukzessive fortentwickeln. Und zwar – aus der Sicht des Kunden – vom Preisführer zum Preis-Leistungs-Führer. Soll heißen: Wir wollen im Preis weiterhin besser sein als der Wettbewerb, in Produktqualität und Service aber, wie gesagt, genau so gut werden. Das ist

das Geschäftsmodell für Praktiker in Deutschland, auf das viele Teilprojekte des Programms „Praktiker 2013“ abzielen. Es erhält den vorhandenen Markenkern im Wesentlichen, lädt ihn aber qualitätsorientiert auf. „Praktiker reloaded“, wenn Sie so wollen.

Zu der angestrebten neuen Qualität von Praktiker könnte im Rahmen eines Multi-Channel-Vertriebs auch ein Online-Shop passen. In Ungarn verkaufen wir schon via Internet, die Türkei und Griechenland werden folgen. Nun prüfen wir ein solches Konzept auch hierzulande. E-Commerce ist zurzeit der Handelssektor mit der größten Wachstumsdynamik. Allein 2009 ist in Deutschland trotz Konsumflaute der dort getätigte Umsatz um 14 Prozent auf 15,5 Milliarden Euro gestiegen. Es wäre fahrlässig, diesen Vertriebsweg als Option außer acht zu lassen. Noch haben wir hier die endgültige Entscheidung nicht gefällt. Aber fest steht schon jetzt: Wenn wir einen Online-Shop eröffnen, dann wird dieser ebenfalls dem künftigen Geschäftsmodell folgen. Das heißt: Wir werden die Marke Praktiker auch im Internethandel als Preis-Leistungs-Führer aufbauen: Gut und günstig, auf hohem technischen Standard, aber auch einfach, bequem und schnell.

Parallel zur Profilierung der Marke Praktiker entwickelt sich auf einer anderen Anspruchsebene Max Bahr weiter. Bei den Eigenmarken, deren Umsatzanteil mittelfristig auf 50 Prozent gesteigert werden soll. In der Kundenansprache, im Ambiente und im Angebot, das zunehmend darauf fokussiert wird, umfangreiche Leistungspakete zu schnüren. Leistungspaket heißt hier: Neben Beratung und Verkauf auch für den Auf- und Einbau beim Kunden zu Hause sorgen. Das ist ein Weg, der die klassische Do-it-yourself-Idee um einen Serviceaspekt erweitert, der auch den Do-it-for-me-Kunden mitnimmt und so bisher vorwiegend im Fachhandel zu haben war. Das wird im Konzept „Traumbäder“ besonders deutlich, gilt aber als Leitlinie auch für andere Sortimentsbereiche und für die weitere Entwicklung des gesamten Angebots.

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich komme nun zu einem Segment unseres Berichtswesens, das uns bis zum Ausbruch der Weltwirtschaftskrise stets viel Freude gemacht hat: das internationale Geschäft. Im Jahr 2009 mussten wir hier einen herben Rückschlag hinnehmen. Der Umsatz ging um 15,7 Prozent auf rund 1,05 Milliarden Euro zurück, das operative Ergebnis schrumpfte auf 32,6 Millionen Euro. Im Vorjahr hatten wir noch 83,9 Millionen Euro verdient.

Die Gründe für den Umsatz- und Ergebniseinbruch sind bekannt. Ein ganz wesentlicher Grund ist die rezessionsbedingte Nachfrageschwäche in praktisch allen Ländern, in denen Praktiker tätig ist. Ein anderer ist die massive Abwertung vieler ost- und südosteuropäischer Währungen. Bei gleichbleibenden Wechselkursen wäre der Umsatz im Ausland nur um 6,8 Prozent zurückgegangen. Und beim EBITA hätten wir fast 13 Millionen Euro mehr ausweisen können.

Hätte, wäre, könnte – ich bin kein Freund von Als-ob-Zahlen. Sie sind in diesem Fall aber hilfreich, um beurteilen zu können, wie es um die operative Stärke unseres Auslandsgeschäfts und die Performance von Praktiker in einem bestimmten Marktumfeld tatsächlich bestellt ist. So gingen zum Beispiel in Rumänien 2009 die Umsatzerlöse in Euro um 15,3 Prozent zurück, in Landeswährung aber nur um 2,6 Prozent. Da der Branchenumsatz gleichzeitig

konjunkturbedingt um rund 30 Prozent einbrach, heißt das: Wir haben unsere dominierende Marktstellung in diesem wichtigen Auslandsmarkt nicht nur behauptet, sondern signifikant ausgebaut.

Im Vergleich der einzelnen Quartale ergeben sich im Segment International – leider – nur geringfügige Unterschiede. Leider deshalb, weil wir erwartet hatten, dass gegen Ende des Jahres die negativen Währungseffekte sich langsam abschwächen und die Konjunktur in einigen Ländern wieder anziehen würde. Diese Erwartung wurde nur ansatzweise erfüllt. Und in Griechenland, unserem wichtigsten Umsatz- und Ergebnistreiber im Auslandsportfolio, hat sich die gesamtwirtschaftliche Situation gegen Ende des Jahres sogar erheblich verschlechtert. Die Staatskrise ging zu Lasten der Konsumneigung – und damit zu Lasten unseres Umsatzes.

So herrschte das ganze Jahr über Düsternis am Konjunkturhimmel. Besonders dunkel war es in Rumänien, in Bulgarien, in Ungarn und vor allem in der Ukraine. Daran hat sich bis heute nicht viel verändert. Es gibt allerdings auch Lichtblicke, die uns positiv stimmen. Abgesehen von dem kleinen Luxemburg sind das vor allem Polen und die Türkei. In Polen, einem Land mit einer relativ robusten wirtschaftlichen Basis, ging der Umsatz 2009 nur leicht zurück. Und 2010 profitieren wir von einem wieder erstarkenden Zloty. Das ist zwar nicht unser Verdienst, aber dennoch willkommen und hilfreich. Die Türkei litt zunächst sehr stark unter der Rezession, erholte sich dann aber sichtlich. In Euro gingen die Umsatzerlöse dort zwar im Gesamtjahr noch einstellig zurück. In türkischer Lira gerechnet setzten wir gegenüber dem Vorjahr jedoch 8,4 Prozent mehr um. Gezielte Maßnahmen zur Absatzförderung und Kundenbindung, bedarfsgerechte Sortimentsumstellungen und der frische Wind eines neuen Country Managements brachten es mit sich, dass das Geschäft dort immer mehr anzog – bis hin zu zweistelligen Wachstumsraten über die Jahreswende hinaus. Wir sehen also, was für Praktiker möglich ist, wenn die Rahmenbedingungen stimmen.

Seit Ende Oktober 2009 ist Praktiker auch in Albanien vertreten. Aus gutem Grund: Albanien gehört zu den wenigen Ländern Europas, die sich von der Wirtschaftskrise im Rest des Kontinents abkoppeln und auch 2009 noch ein Wachstum des Bruttoinlandsprodukts ausweisen konnten. Wenn es richtig war, der miserablen Großwetterlage zum Trotz für Praktiker einen neuen Auslandsmarkt zu erschließen, dann diesen. So klein das Land ist, so groß ist das Nachfragepotential dort. Das zeigt die Geschäftsentwicklung unserer ersten albanischen Filiale: Der Markt in Tirana machte nach der Eröffnung in den letzten zwei Monaten des Jahres knapp zwei Millionen Euro Umsatz. Das entspricht in etwa dem, was wir in einem gleich großen, gut gehenden deutschen Praktiker-Markt Erlösen. Und das, obwohl das Brutto-Monatseinkommen in Albanien bei durchschnittlich 240 Euro liegt. Das ist ein Zehntel dessen, was in Deutschland verdient wird.

Der Markteintritt war also absolut kein Fehltritt, zumal die Anlaufkosten überschaubar sind und einen baldigen Break Even erwarten lassen.

Albanien wird im Sinne eines Satellitenkonzepts von Griechenland aus geführt. Das spart Verwaltungskosten, schafft Synergien in Einkauf und Logistik. Ein Konzept eigentlich für kleinere Länder, das wir jetzt aber auch in Ansätzen in der Ukraine realisiert haben. Denn die derzeit vier ukrainischen Märkte werden inzwischen von Polen aus geführt. Seit Herbst 2009

gibt es für beide Länder gemeinsame Zentralfunktionen und nur noch einen gemeinsamen Country Manager. Das kann beispielgebend auch für andere Landesgesellschaften sein. Übrigens: Den jüngsten der vier ukrainischen Märkte haben wir erst vor wenigen Tagen in Kiew eingeweiht. Soviel zu der vor einiger Zeit aufgetauchten Frage, ob Praktiker sich wohl aus diesem krisengeschüttelten Land wieder zurückziehen werde.

Noch ein Wort zum Thema Expansion. Die Praktiker Gruppe hat im letzten Jahr ihre Auslandsexpansion stark gedrosselt, aber nicht eingestellt. So sind 2009 insgesamt drei neue Märkte eröffnet worden – außer in Albanien jeweils einer in Rumänien und in der Türkei. Damit einher ging ein deutlicher Rückgang der Investitionen. Ab 2010 werden wir aber wieder stärker in neue Märkte investieren und auf diese Weise unsere führende Marktposition in der Region festigen oder sogar ausbauen.

Geplant sind bis zum Jahresende sechs Neueröffnungen insbesondere in solchen Ländern, von denen anzunehmen ist, dass sie schneller wieder Tritt fassen als andere. Ich denke da an Polen und Rumänien.

Um den weiteren Ausbau unserer führenden Marktposition geht es in Griechenland. Natürlich wird der stringente Sparkurs, zu dem die griechische Regierung zur Sanierung der Staatsfinanzen gezwungen ist, für den Konsum kurzfristig schädlich sein. Aber vielleicht können wir von der ein oder anderen fiskalischen Maßnahme auch profitieren, etwa wenn der blühende Schwarzhandel endlich eingedämmt würde. Wie auch immer: Mit gewissen Umsatzrückgängen müssen wir auch 2010 noch rechnen. Die aktuelle Geschäftsentwicklung ist allerdings so schlecht nicht. Das ist umso bemerkenswerter, als gerade in dieser Zeit deutsche Firmen und Waren Zielscheibe populistischer Boykottaufrufe waren. Wir haben davon wenig gespürt. Das zeigt, wie sehr Praktiker Hellas in diesem Land verankert ist und als griechisches Unternehmen wahrgenommen wird. Auf diese stabile Kundenbindung können wir bauen.

Meine Damen und Herren,

Sie können diesen Ausführungen entnehmen, dass das Management am Expansionskurs von Praktiker unverändert festhält. Wir variieren das Tempo, nicht die Richtung. Denn der enorme Nachholbedarf an Sanierung, Modernisierung und Verschönerung des privaten Wohnumfelds ist in den Schwellenländern Ost- und Südosteuropas durch die Rezession nicht aufgelöst, sondern nur verdeckt worden. Umso größer ist der entstandene Nachfragestau. Es wird daher aller Voraussicht nach der Konsum sein, der in dieser Region nach Überwindung der Wirtschaftskrise einen neuen Wachstumszyklus begründet.

Für uns kommt es jetzt darauf an, uns rechtzeitig so zu positionieren, dass wir nach der Krise stärker dastehen als zuvor. Das wollen wir tun. Deshalb kommt den Jahren 2010 und 2011 eine wichtige Schlüsselrolle zu, selbst wenn der Konjunkturmotor noch eine Weile stottern sollte.

Ich hatte Ihnen vorhin dargelegt, dass wir das Geschäft in Deutschland mit mehr Service- und Produktqualität aufladen wollen. Im Ausland passen wir unseren Marktauftritt sich verändernden Rahmenbedingungen ebenfalls an – nur mit einer anderen Stoßrichtung. In den

meisten Ländern, in denen wir agieren, steht Praktiker längst für hohe Lösungskompetenz, gute Beratung und erstklassige Produkte. Da haben wir also keinen Nachholbedarf. Kundenwünsche verändern sich allerdings. So sind in Folge der Wirtschaftskrise mit sinkender Kaufkraft die Konsumenten in vielen Ländern preissensibler geworden. Darauf stellen wir uns ein. In der Werbung, mit temporären Marketingaktionen, mit Betonung des günstigen Preis-Leistungs-Verhältnisses bei Praktiker, aber auch in der Sortimentsgestaltung, indem wir zum Beispiel auch hier den Eigenmarkenanteil erhöhen und den Preiseinstiegsbereich stärken. Da kommt uns unser Know-how aus Deutschland zupass.

Und da wir gerade bei den Sortimenten sind: Selbstverständlich folgen wir Trends, bedienen veränderte Markterfordernisse. Das bedeutet etwa, dass wir in Ländern, in denen der Grundbedarf an klassischen Baumarktartikeln langsam gedeckt ist, das Angebot von Baustoffen und Bauchemie eher reduzieren, das Angebot in den Bereichen Sanitär und Bodenbeläge, Dekoration und Gartenartikel dagegen ausweiten. Diese Flexibilität in der Harmonisierung von Angebot und Nachfrage ist es, was in vielen Ländern unseren Wettbewerbsvorteil gegenüber in- und ausländischen Wettbewerbern ausmacht.

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich habe Ihnen im Zusammenhang dargelegt, wie sich unser Geschäft im In- und Ausland unter den Bedingungen der Weltwirtschaftskrise im Jahr 2009 entwickelt hat, was wir inzwischen getan haben, um dieses Geschäft zu stabilisieren, und was wir noch tun werden, um die Praktiker Gruppe im In- und Ausland dauerhaft auf einen profitablen Wachstumskurs zu führen.

Lassen Sie mich zum Abschluss noch ein Wort zur Dividende sagen, die wir für unsere Aktionäre vorgesehen haben. Die Dividendenpolitik des Praktiker Konzerns richtet sich auch in Zukunft an denselben Kriterien aus, die bisher bei der Entscheidungsfindung eine Rolle gespielt haben. Das heißt: Es gilt immer wieder von neuem, eine sinnvolle Balance zwischen den Erwartungen der Kapitalmärkte, den Renditeinteressen unserer Anleger, dem Trachten nach möglichst hoher Kontinuität, unserer aktuellen Geschäftslage, den zu erwartenden Finanzierungsnotwendigkeiten und der Verschuldungssituation des Unternehmens zu finden. Als Ergebnis dieser Abwägungen schlagen Vorstand und Aufsichtsrat der Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG der Hauptversammlung vor, für das Geschäftsjahr 2009 eine gegenüber dem Vorjahr unveränderte Dividende von 10 Cent je Aktie auszuschütten.

Damit wäre ich am Ende meiner Ausführungen. Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und bitte Sie, diese auch Herrn Ghabel noch zu schenken, wenn er Ihnen nun den Konzernabschluss 2009 näher erläutert. Danach stehen Ihnen, wie immer, alle Mitglieder des Vorstands gern für Fragen zur Verfügung.