

Ansprache an die Aktionäre

zur

Hauptversammlung

der

HORNBACH-Baumarkt-AG

Steffen Hornbach

Vorsitzender des Vorstandes

Frankfurt am Main

28. August 2003

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung
2. Bericht über das
Geschäftsjahr 2002/2003
3. Bericht über das
laufende Geschäftsjahr 2003/2004
4. Ausblick

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
sehr geehrte Damen und Herren,

im Namen des Vorstandes der HORNBAACH-Baumarkt-AG begrüße ich Sie sehr herzlich zur diesjährigen Hauptversammlung im Congress Center Frankfurt am Main. Ich freue mich über Ihr großes Interesse. Besonders begrüßen möchte ich die Vertreter der Aktionärsvereinigungen, der Banken und der Presse. Es ist schon Tradition, dass wir jedes Jahr auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in unserem Kreis willkommen heißen, die sich durch ihren persönlichen Einsatz für HORNBAACH und besondere Leistungen ausgezeichnet haben. Ich danke Ihnen stellvertretend für alle Kolleginnen und Kollegen für die engagierte und zielstrebige Arbeit in einem Jahr, das kein leichtes war. Darauf werde ich später noch ausführlich eingehen.

1. Einleitung

In den nächsten Minuten blicken wir noch einmal auf das abgelaufene Geschäftsjahr 2002/2003. Ich beziehe mich dabei nur auf den Konzernabschluss, der erstmals nach den Internationalen Rechnungslegungsstandards IFRS erstellt worden ist. Der Geschäftsbericht, der im Rahmen der Bilanzpressekonferenz am 25. Juni 2003 vorgestellt und parallel im Internet veröffentlicht wurde, liegt heute für Sie aus. Ich werde mich daher auf die wichtigsten Punkte beschränken. [Soweit ich nichts anderes sage, beziehe ich mich bei meinen Ausführungen auf die Zahlen zum Bilanzstichtag 28. Februar 2003.] Mit einschließen werde ich noch einige Aussagen zur Branche der Bau- und Gartenmärkte sowie zur Wettbewerbsposition von HORNBAACH im europäischen Marktumfeld.

Nach der Erläuterung der Jahresabschlusszahlen erhalten Sie einen Überblick über den Verlauf der ersten Monate im aktuellen Geschäftsjahr sowie einen Ausblick auf das gesamte Geschäftsjahr.

2. Bericht über das Geschäftsjahr 2002/2003

Sehr geehrte Damen und Herren,

„Kein normaler Baumarkt.

Keine normalen Preise.

Keine normalen Kunden“

– Das ist der Slogan, mit dem unsere Werbekampagne im Frühjahr 2003 auf den Punkt gebracht hat, worum es bei HORNBAACH im Kern geht.

Und wenn wir diesen Slogan in der Rückschau auf das abgelaufene Geschäftsjahr noch um die Worte „Kein normales Jahr.“ ergänzt hätten.... Dann hätten wir gleichzeitig die Kurzformel für eine sehr schwierige und teilweise unbefriedigende Phase in unserer Geschäftsentwicklung gefunden. Aber ich denke, auch das Positive, das ein besonderes Jahr ausmacht, kommt darin zum Ausdruck. Ich komme darauf im Einzelnen zu sprechen.

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für den deutschen Einzelhandel im Allgemeinen und für die Bau- und Gartenmärkte im Besonderen waren extrem schwierig. Die wirtschaftliche Großwetterlage verdüsterte sich insbesondere in den letzten Monaten unseres Geschäftsjahres.

Der Hauptverband des deutschen Einzelhandels bezeichnete das Jahr 2002 als das schlechteste Jahr der Nachkriegsgeschichte. Hauptursache für die schlechte Entwicklung war das beharrliche Stimmungstief der Verbraucher. Darin spiegelt sich die schwache Konjunktur und die steigende Arbeitslosigkeit wider. Aber auch der Frust in der Bevölkerung über die Abgaben und Steuererhöhungen zu Jahresbeginn 2003 kommt darin zum Ausdruck.

Den schlechten Rahmenbedingungen konnte sich auch die Branche der Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland nicht entziehen. Im vierten Jahr in Folge sind die Umsätze auf vergleichbarer Verkaufsfläche im Bereich Do-it-yourself gesunken.

Der Bundesverband deutscher Heimwerker- Bau- und Gartenfachmärkte e.V. (BHB) meldete für das Kalenderjahr 2002 ein Umsatzminus auf alter Fläche von 3,1% nach einem Minus von 3,5% im Jahr zuvor. Das Wachstum der Verkaufsfläche setzte sich hingegen fort, wenngleich mit etwas geringerer Dynamik als im Vorjahr.

Die Branche befindet sich in einem starken Verdrängungswettbewerb, der vom Flächenüberhang und anhaltendem Druck auf die Margen gekennzeichnet ist. Den wenigsten Wettbewerbern dürfte es gelungen sein, in diesem schwierigen Umfeld, den flächenbereinigten Umsatz zu halten, geschweige denn zu erhöhen, oder sogar Umsatzanteile hinzu zugewinnen, was wir geschafft haben

Der HORNBACH-Baumarkt-AG gelang es im zurückliegenden Geschäftsjahr erneut, ihre Position im Wettbewerb gegen den rückläufigen Branchentrend zu verbessern. Wir haben uns insbesondere bei unseren Zielgruppen als Preisführer mit höchster Kompetenz im Sortiment und Service etabliert und die Kundenzahl erhöhen können. Der Konzernumsatz - ohne Umsatzsteuer - stieg im Berichtsjahr 2002/2003 im Vergleich zum Vorjahr um 13,1 % auf 1.628 Mio. €.

Rund Dreiviertel der Umsätze entfielen auf die 78 inländischen Bau- und Gartenmärkte der HORNBACH-Baumarkt-AG. Die Nettoumsätze erhöhten sich hier um 7,3 % auf 1.204 Mio. €. Dies belegt weiterhin unsere relative Stärke im Vergleich zu den Wettbewerbern in Deutschland.

Die 24 HORNBACH Bau- und Gartenmärkte außerhalb Deutschlands in den Niederlanden, Luxemburg, Österreich, der Tschechischen Republik und der Schweiz erzielten im vergangenen Geschäftsjahr einen Nettoumsatz in Höhe von 424 Mio. €. Das entspricht einem Plus von mehr als einem Drittel. Der Anteil der internationalen Märkte am Konzernumsatz erhöhte sich damit auf 26 %.

Im Juli 2002 wurde in Littau bei Luzern der erste HORNBACH Bau- und Gartenmarkt in der Schweiz eröffnet; im Februar 2003 folgte der Standort im französischsprachigen Teil des Landes in Etoy bei Lausanne. Die Entwicklung beider Märkte liegt über den Erwartungen.

Zum Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres 2002/2003 hat der Konzern die Schwelle von 100 Bau- und Gartenmärkten überschritten. Die Zahl der Filialen erhöhte sich von 91 auf 102 mit einer durchschnittlichen Filialgröße von nur noch knapp unter 10.000 qm. Diese Schallmauer, soviel vorweg, haben wir inzwischen durchbrochen. Wir unterstreichen damit eindrucksvoll unsere Marktführerschaft im Segment der großflächigen Bau- und Gartenmärkte – nicht nur in Deutschland, sondern im gesamten europäischen Markt.

Sehen wir uns nun die für die Gesamtbeurteilung entscheidende Umsatzentwicklung auf vergleichbarer Verkaufsfläche an. Darunter versteht man Flächen, die mindestens ein Jahr bestanden haben. Während die Branche der Bau- und Gartenmärkte in Deutschland im Kalenderjahr ein flächenbereinigtes Umsatzminus von 3,1% verkraften musste, konnte HORNBACH erneut zulegen und zwar um 1,2%. Damit hat sich Abstand zwischen der Branche und HORNBACH im vierten Jahr in Folge vergrößert, und zwar auf 15%.

Bezogen auf unser am 1. März beginnendes Geschäftsjahr verzeichnen wir ein Plus auf alter Fläche von 1,5%.

Das Umsatzplus verteilt sich hierbei auf die Quartale wie folgt: In den ersten drei Quartalen konnten die Umsätze auf bestehender Fläche um 1,6%, 2,8% und 1,5% gesteigert werden. Nach neun Monaten betrug das Umsatzplus kumuliert 2,0%. Die Umsatzentwicklung im letzten Quartal, d.h. im Zeitraum Dezember 2002 bis Februar 2003 war hingegen unbefriedigend. So musste mit -0,1% ein leichtes Minus hingenommen werden. Hierbei wirkte sich insbesondere der Dauerfrost in den Monaten Januar und Februar negativ auf die Nachfrage aus.

Die insgesamt positive Umsatzentwicklung im Berichtsjahr bewerte ich angesichts der schwierigen Rahmenbedingungen als Erfolg. Allerdings konnte die Ertragsentwicklung mit unserem Umsatz- und Flächenwachstum 2002/2003 nicht mithalten.

Kommen wir daher zu den Ertragszahlen.

Mit der Ertragsentwicklung sind wir nicht zufrieden. Die Erträge blieben deutlich unter den Vorjahreswerten. Das Konzernergebnis vor Steuern und außerordentlichen Positionen verschlechterte sich um rund 45% auf 25,4 Mio. €.

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) gab um 28,6% auf 46,3 Mio. € nach. Die für die Bewertung durch den Kapitalmarkt wichtige Kennziffer EBITDA, d.h. das operative Ergebnis unbeeinflusst von Abschreibungen und Zinsen, wird mit 103 Mio. € ebenfalls deutlich unter Vorjahr ausgewiesen.

Der Konzernjahresüberschuss halbierte sich auf 14,5 Mio. €. Damit verringerte sich auch das Ergebnis je Aktie von 1,99 € auf 0,96 €.

Was sind nun die Gründe für die unbefriedigende Ertragsentwicklung in Geschäftsjahr 2002/03?

Ausschlaggebend war vor allem das **Absenken der Handelsspanne** durch unseren insgesamt preisaggressiveren Marktauftritt. Der warenwirtschaftliche Rohertrag in Prozent zum Nettoumsatz verringerte sich von 36,4 % auf 35,3 %.

Das Jahr 2002 war in Deutschland geprägt durch die sogenannte Teuro-Debatte. Die Verbraucher haben wohl noch nie so kritisch auf die Preisschilder geschaut wie 2002. Vor dem Hintergrund war das Thema faire Preise wichtiger denn je.

Warum eigentlich?

- Wir hätten wie einige andere die Währungsumstellung zu verdeckten Preiserhöhungen nutzen können.
- Wir hätten auch mit Lockvogelangeboten und Rabattaktionen scheinbare Preiswürdigkeit suggerieren können.

Wir glauben allerdings nicht, dass dies der richtige Weg ist, die Kunden langfristig an uns zu binden. Wir sind davon überzeugt, dass die Kunden immer mündiger werden. Zwar nutzen sie Rabatt-Kampagnen und Lockvogelangebote aus, aber sie lassen sich kein „X“ für ein „U“ vormachen. Sie können sehr wohl Aktionitis von echter Preiswürdigkeit unterscheiden.

Wir wollen für unsere Kunden ein verlässlicher Partner sein, mit ehrlichen Dauerniedrigpreisen, zu denen er immer dann, wenn er will, kaufen kann.

Dieser bereits vor Jahren eingeschlagene Weg brachte trotz niedrigerer Handelsspanne im zweiten und dritten Quartal 2002/2003 schließlich die geplanten Steigerungen des Rohertrags. Nur die unerwartet schlechte Performance der ganzen Branche im vierten Quartal hat diese Aufholjagd verlangsamt. So haben wir es nicht geschafft, den Lohn für unseren Aufwand noch im Berichtsjahr einzusammeln. Umso zuversichtlicher sind wir, jetzt im laufenden Jahr 03/04 die erforderlichen Ertragssteigerungen zu schaffen.

Die **gestiegenen Kosten der Expansion** waren der zweite Grund für die Ertragsverschlechterung. Die Expansion im In- und Ausland erreichte im Geschäftsjahr 2002/2003 eine Rekordmarke. So wurden 11 große Bau- und Gartenmärkte eröffnet, hiervon alleine acht im europäischen Ausland. Die Kosten der Expansion fielen jedoch höher aus, als erwartet. So verdoppelten sich die Voreröffnungskosten im Konzern auf 18,5 Mio. €. Hinzu kommen erhebliche

Aufwendungen für den Markteintritt in die Länder Schweiz und Schweden, insbesondere für den Aufbau der Regionalverwaltungen.

Und schließlich bescherte uns die **Hochwasserkatastrophe** vor einem Jahr zusätzlich außerordentliche Ergebnisbelastungen: in Höhe von insgesamt 4,4 Mio. € nach Steuern. Dass es nicht noch schlimmer kam, war dem unermüdlischen Einsatz unserer Mitarbeiter in den betroffenen Regionen zu verdanken.

Die Investitionen stiegen im Geschäftsjahr 2002/2003 gegenüber dem Vorjahr um 16 %. Konzernweit wurden rund 140 Mio. € im Wesentlichen in die Erweiterung des Standortnetzes sowie die Verbesserung der Infrastruktur investiert. Die Bilanzsumme stieg um 7 % auf knapp 1,1 Mrd. €. Das Anlagevermögen wuchs von 589 auf 664 Mio. € und damit auf rund 61 % der Bilanzsumme. Darin spiegelt sich auch die forcierte Expansion wider. Der Anstieg der kurzfristigen Finanzschulden ist im Wesentlichen auf die Zwischenfinanzierung von Grundstückskäufen zurückzuführen. Die Eigenkapitalquote ist im Konzern der HORNBACH-Baumarkt-AG von 34,3 % auf 32,0 % zurückgegangen.

Ein Aspekt sollte nicht zu kurz kommen, weil er in der gegenwärtigen Verfassung der deutschen Wirtschaft keine Selbstverständlichkeit ist: HORNBACH hat im Geschäftsjahr fast 1.200 neue Arbeitsplätze geschaffen. Zum Bilanzstichtag 28. Februar 2003 beschäftigten wir 9.000 Menschen in unserem Unternehmen, zwei Drittel davon in Deutschland.

Soweit die wichtigsten Zahlen des vergangenen Jahres im Überblick.

Meine Damen und Herren,

wie kann man das im wahrsten Sinne des Wortes außergewöhnliche Jahr 2002/2003 nun bewerten? Was bringen uns Umsatzzuwächse und Flächenwachstum, wenn gleichzeitig die Erträge stark unter Druck geraten sind? Gab es nicht Anlass genug für einen Kurswechsel, um zumindest vorübergehend die Erfolgsrechnung freundlicher zu gestalten? Ich bin der festen Überzeugung, dass wir unsere Marschroute nicht verlassen dürfen, auch wenn sie mit dem einen oder anderen Hindernis gepflastert ist. Aber es fällt doch sehr auf, dass wir auf diesem Weg nicht allein unterwegs sind. Schauen wir hinter uns, so versuchen die wichtigsten Wettbewerber im deutschen Markt im Prinzip genau das, was uns seit Jahren so erfolgreich macht.

Der Markt für Bau-, Heimwerker- und Gartenprodukte in Deutschland gilt als der größte, aber auch schwierigste in Europa. Die Branche befindet sich in einem Verdrängungswettbewerb, der durch Flächenüberhang, stagnierendes Marktvolumen, Produktivitätsrückgänge und anhaltenden Druck auf die Margen gekennzeichnet ist.

Der deutsche Markt ist ein stark fragmentierter Sektor mit einer Vielzahl von Baumarktbetreibern, für die es durch den verschärften Preiswettbewerb immer

schwieriger wird, sich am Markt auf Dauer zu behaupten. Immer weniger Große vereinen immer mehr Umsatz auf sich. So entfallen mehr als 70% des deutschen DIY-Umsatzvolumens auf die Top 10. Die qualitative Auslese hat längst begonnen. Nicht überlebensfähige Konzepte werden vom Markt verschwinden.

Wir befinden uns in einer entscheidenden Phase im DIY-Einzelhandel, in der die Stärke eines Konzeptes zählt wie noch nie zuvor.

Exzellente gelegene Bau- und Gartenmärkte, die Konzentration im Sortiment, der Fokus auf die Bedürfnisse des Kunden, hohe Beratungsqualität und dazu die besten Preise: das ist das schlagkräftige Konzept, mit dem die HORNBACH-Warehousestores gegenüber dem Wettbewerb entscheidende Punkte bei den Kunden sammeln.

Wer – neben HORNBACH – wächst überhaupt noch in Deutschland? Während viele Mitbewerber notgedrungen unrentable Filialen schließen oder Investitionen für Neueröffnungen drosseln bzw. auf Eis legen, hat HORNBACH im Inland drei weitere großflächige Märkte in Betrieb genommen. Wir sehen in Deutschland noch jede Menge Wachstumspotenzial und bereiten daher den weiteren Ausbau und die Verdichtung unseres Filialnetzes in den großen Ballungszentren vor. Statt uns mit der Erweiterung von Kleinflächen herumzuschlagen, können wir uns voll auf die Multiplikation unseres Erfolgsprototyps konzentrieren. Ein Vorsprung, der kaum mehr einzuholen ist. Dadurch hat HORNBACH mit Abstand die homogenste Filialstruktur aller deutschen DIY-Einzelhandelsunternehmen. Fast zwei Drittel unserer Märkte sind Megastores, also Filialen mit mehr als 10.000 qm Verkaufsfläche. In Europa betreiben wir die meisten Megastores aller deutschen Wettbewerber. Dazu hat HORNBACH unter Berücksichtigung der Expansion die größte Flächenproduktivität der sechs größten Betreiber in Deutschland.

Wer – neben HORNBACH – hat die Branche im Jahr 2002 vergleichbar outperformed? Als wohl einziges Unternehmen der Top 8 in Deutschland konnten unsere Märkte auf vergleichbarer Fläche wachsen. Im Ergebnis baute HORNBACH im zurückliegenden Geschäftsjahr seinen Marktanteil in Deutschland von 6 % um mehr als ein Zehntel auf 6,7 % aus.

Man muss dabei berücksichtigen, dass wir gleichzeitig die Expansion im Ausland mit Rekordtempo vorangetrieben haben. Die damit verbundenen Kosten fielen allerdings höher aus als erwartet. Das hat in erster Linie mit dem höheren Aufwand für den Markteintritt in die neuen Länder Schweiz und Schweden zu tun. Betrachtet man die Investitionen, sind es zwei relativ teure Länder. So verlangten beispielsweise die Sortimentsbildung und Einarbeitung der Mitarbeiter im Vergleich zu unseren bisherigen Erfahrungen in Europa besonders viel Vorbereitung. Ohne sie wäre es uns jedoch nicht möglich, die von Land zu Land recht unterschiedlichen Bedürfnisse der Kunden optimal zu bedienen und die erheblichen Potenziale auszuschöpfen, die in diesen jungen DIY-Märkten stecken. Das Beispiel Schweiz belegt schon nach kürzester Zeit, mit welchem durchschlagendem Erfolg der Export unseres Formats in neue Länder möglich ist.

HORNBACH spielt in der Marktkonsolidierung eine ganz aktive Rolle. Wir stehen kurz davor, drittgrößter Baumarktbetreiber in Deutschland zu werden. Dafür wurden im Geschäftsjahr 2002/03 wichtige Weichen gestellt. Ich will damit eines zum Ausdruck bringen, dass HORNBACH kein Geld verloren hat, sondern bewußt in Marktanteile, das Branding und optimierte Betriebsabläufe investiert. Und ich meine, es ist gut angelegtes Geld.

Im Trend steigende Kundenzahlen und Umsätze, insbesondere auch auf alter Verkaufsfläche, zeigen, dass der Weg für eine Rückkehr zu alter Ertragsstärke bereitet ist.

Wir haben uns entschlossen, der heutigen Hauptversammlung eine Dividendenauszahlung auf Vorjahresniveau vorzuschlagen. Damit setzen wir die Politik unserer Dividendenkontinuität fort und geben auch ein Signal für unsere Einschätzung der weiteren Ertragsentwicklung. Wir gehen nämlich nicht davon aus, dass sich der negative Ertragstrend auch in die Zukunft fortsetzt. Bereits in diesem Geschäftsjahr erwarten wir eine deutliche Verbesserung der Ertragslage. Lassen Sie mich deshalb nun zum aktuellen Geschäftsjahr kommen.

3. Bericht über das laufende Geschäftsjahr 2003/2004

Der Start in das neue Geschäftsjahr 2003/2004 war erfolgreich. Die **Nettoumsätze** konnten im ersten Quartal um 21 % auf 533 Mio. € gesteigert werden. Nach fünf Monaten, d.h. bis einschließlich Juli lag der Umsatz mit 858 Mio. € um knapp 20 % über dem Vorjahr.

Bereits im März wurde in Nieuwegein in der Nähe von Utrecht der achte niederländische HORNBACH Bau- und Gartenmarkt eröffnet. Im April wurden in Schwetzingen im Rhein-Neckar-Dreieck die Türen des 79. deutschen HORNBACH Bau- und Gartenmarkt für die Kunden geöffnet. Weitere Eröffnungen folgten im Juni im österreichischen Leoben sowie vor wenigen Tagen in Datteln. Insgesamt hat sich damit die Anzahl der von der HORNBACH-Baumarkt-AG betriebenen Märkte auf 106 mit einer Verkaufsfläche von 1.061.500 qm erhöht.

Auch flächenbereinigt war der Start in das neue Geschäftsjahr erfolgreich. Die Umsätze auf bestehender Fläche konnten im März konzernweit um 2,4%, im April um 3,7% sowie im Mai um 5,5% gesteigert werden. Kumuliert beträgt damit das Umsatzwachstum auf alter Fläche im 1. Quartal 3,9%. Während die flächenbereinigten Umsätze außerhalb der deutschen Landesgrenzen im ersten Quartal um 5,9% wuchsen, konnten im nach wie vor schwierigen deutschen Markt die Umsätze ebenfalls deutlich um 3,3% gesteigert werden. Die positive Umsatzentwicklung auf bestehender Fläche setzte sich auch in den beiden Folgemonaten trotz der ungewöhnlich heißen Witterung und Urlaubszeit fort.

Sehr vielversprechend ist auch die **Ertragsentwicklung**. So konnte das Konzernergebnis im ersten Quartal vor Steuern und außerordentlichen Erträgen um 42% auf 32,7 Mio. € kräftig gesteigert werden. Die Ertragsdelle aus dem Vorjahr wurde damit im 1.Quartal mehr als ausgeglichen und auch das Ergebnis des

Vorvorjahres deutlich übertroffen. Maßgeblich für diese positive Entwicklung ist neben dem Umsatzzuwachs auf bestehender Verkaufsfläche die Verbesserung der Handelsspanne. Diese stieg von 34,7% auf 35,8%. Der Konzernjahresüberschuss verbesserte sich sogar um mehr als 50% auf 21,8 Mio. €

Wir haben zur alten Ertragsstärke zurückgefunden. Auch die cashflow-orientierte Kennziffer EBITDA hat sich mit einem Plus von 31% auf 52,5 Mio. € erheblich verbessert. Das Ergebnis unbeeinflusst von Zinsen (EBIT) wurde ebenfalls überproportional zum Umsatzzuwachs gesteigert und zwar um knapp 41% auf 38,2 Mio. €

4. Ausblick Geschäftsjahr 2003/2004

Sehr geehrte Damen und Herren,

Der Ausblick für das laufende Geschäftsjahr 2003/2004 bleibt im Vergleich zu unserer Prognose nach dem ersten Quartal unverändert. Wir erwarten für den Konzern zweistellige Umsatzzuwächse. Diese Umsatzzuwächse werden sowohl durch Neueröffnungen, als auch durch Zuwächse auf bestehender Fläche getragen. Insgesamt werden sich die Nettoumsätze im Konzern auf voraussichtlich rund 1,9 Mrd. € erhöhen. Bis zum Ende des Geschäftsjahres sind noch 5 weitere Eröffnungen von HORNBACH Bau- und Gartenmärkten geplant. Die Gesamtzahl der Bau- und Gartenmärkte wird sich dann auf bis zu 111 mit einer durchschnittlichen Filialgröße von 10.100 qm ausweiten.

Nach dem sehr vielversprechenden Markteintritt in die Schweiz, wo die weitere Expansion vorangetrieben wird, richtet sich unser Augenmerk im laufenden Jahr vor allem auf Schweden. Hier wird planmäßig im Oktober 2003 am Standort Göteborg unser erster Markt in Skandinavien eröffnet. Er wird auf die ganz besonderen Bedürfnisse der Schweden zugeschnitten sein und gleichzeitig seine unverkennbar HORNBACH-typischen Stärken in den schwedischen DIY-Markt einbringen.

Auch die Erträge werden sich nach unserer Einschätzung deutlich verbessern und den Rückgang des Vorjahres mehr als ausgleichen. Insgesamt erwarten wir einen im Vergleich zum Umsatzwachstum überproportionalen Anstieg des Konzerngewinns.

Da passt es ganz gut ins Bild, dass sich nach der regelrechten Konsumverweigerung im letzten Jahr allmählich die Verbraucherstimmung wieder aufzuhellen scheint. Zumindest gibt es erste Anzeichen dafür. Und was die Branche angeht, so liegt das Heimwerken zur Zeit voll im Trend - unzählige TV-Serien zeugen davon. Die HORNBACH Bau- und Gartenmärkte sind darauf bestens eingestellt.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit!