

Ansprache an die Aktionäre  
zur

Hauptversammlung  
der

HORNBACH-Baumarkt-AG

Steffen Hornbach  
Vorsitzender des Vorstandes

Frankfurt am Main  
1. September 2005

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 hier im Congress Center in Frankfurt. Ich freue mich über Ihr großes Interesse. Besonders begrüßen möchte ich die Vertreter der Aktionärsvereinigungen, der Banken und der Presse. Einer guten Tradition folgend, heißen wir auch in diesem Jahr wieder Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in unserer Runde willkommen, die sich durch besondere Leistungen und ihren persönlichen Einsatz für das Unternehmen ausgezeichnet haben. Gerade Ihnen möchte ich für Ihre engagierte und zielstrebige Arbeit danken, die uns im letzten Jahr angesichts der Herausforderungen des Wettbewerbs so stark vorangebracht hat. Bitte nehmen Sie den Dank stellvertretend für unsere inzwischen mehr als 11.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Konzern mit nach Hause. Ich bin stolz auf das, was wir im Team erreicht haben. Und ich freue mich schon jetzt auf die Arbeit, die vor uns liegt.

Zunächst werfen wir einen Blick zurück auf das abgelaufene Geschäftsjahr 2004/2005. Sie haben alle den Geschäftsbericht 2004/2005 vorliegen. Somit kann ich mich auf die wichtigsten Daten und Fakten beschränken.

Nach der Erläuterung der Jahresabschlusszahlen erhalten Sie einen Überblick über den Verlauf der ersten Monate im aktuellen Geschäftsjahr 2005/2006. Darauf aufbauend werde ich eine Einschätzung formulieren, wie sich die strategische Positionierung unseres gemeinsamen Unternehmens mittel- und langfristig auswirken wird.

Sehr geehrte Damen und Herren,

man sollte mit Superlativen vorsichtig umgehen. Aber in der Rückblende des vergangenen Geschäftsjahres können wir getrost von einem Rekordjahr sprechen.

Es brachte uns unter anderem:

- den Sprung über die 2 Mrd. €-Umsatzgrenze
- den mit 91 Mio. € absolut höchsten Betriebsgewinn (EBIT) und
- die erste Unternehmensanleihe in der Geschichte von HORNBACH.

Dies erfüllt uns mit Stolz, konnten wir diese Meilensteine doch in einem Wettbewerbsumfeld erreichen, das selten so anspruchsvoll und unberechenbar war wie im letzten Jahr. Das gilt insbesondere für den deutschen DIY-Markt.

Damit bin auch schon bei den wesentlichen Rahmenbedingungen und Eckdaten des Konzernabschlusses zum 28. Februar 2005.

- Der deutsche Einzelhandel konnte auch im Kalenderjahr 2005 nicht zufrieden sein. Die anhaltende Kaufzurückhaltung der Verbraucher hat wesentlich zur schwachen Wirtschaftsentwicklung in Deutschland beigetragen. Obwohl die Einkommenssteuerreform ein höheres Nettoeinkommen erlaubte, erhöhte sich die Sparquote auf 10,9 Prozent. Deutschland wartet weiterhin auf das Platzen des Konsumknotens. Der Einzelhandel verlor nominal 1,6 Prozent Umsatz. Die Branche der Bau- und Gartenmärkte konnte sich besser entwickeln, aber nicht an die Umsatzsteigerung des Vorjahres anknüpfen, obwohl es anfänglich noch so schien. Ab August 2004 verschlechterte sich die Situation für die Branche zunehmend. Ursache dafür war neben einer ungünstigen Witterung vor allem die verstärkte Kaufzurückhaltung bei den Verbrauchern.
- Nach Berechnung des Bundesverbandes Deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte e.V. (BHB) war der Umsatz auf vergleichbarer Verkaufsfläche, also ohne Berücksichtigung von Neueröffnungen, mit minus 0,5 Prozent leicht rückläufig. Im Jahr davor gab es noch ein Plus von 2,1 Prozent.

Unter diesen Rahmenbedingungen freut es mich natürlich ganz besonders, dass ich Ihnen als Aktionäre unserer Gesellschaft das absolute Rekordjahr in unserer Firmengeschichte präsentieren kann. Wir haben uns vehement positiv vom Wettbewerb abgesetzt, einen positiven Sprung statt nur eine positive Entwicklung geschafft und damit die Substanz des Unternehmens erheblich gestärkt.

Werfen wir einen Blick auf die wichtigsten Zahlen.

Im Geschäftsjahr 2004/05 hat HORNBACH insgesamt fünf großflächige Bau- und Gartenmärkte eröffnet. In Deutschland war dies zum einen der Markt in Osnabrück, zum anderen ersetzten Märkte der neuesten Generation in Fürth und Braunschweig nicht mehr zeitgemäße Altstandorte im jeweiligen Einzugsgebiet. Im europäischen Ausland gingen die Standorte Bratislava (Slowakei) sowie Villeneuve am Genfer See (Schweiz) an den Start.

Zum Bilanzstichtag 28. Februar 2005 betrieben wir 117 Bau- und Gartenmärkte in 8 Ländern. Darin sind vier Lafiora-Gartencenter enthalten. Die Gesamtverkaufsfläche beträgt rund 1,2 Mio. Quadratmeter. Die durchschnittliche Verkaufsfläche je Filiale lag bei rund 10.250 qm. Damit hat HORNBACH eine Alleinstellung unter den großen Baumarktbetreibern in Europa.

Der Konzernumsatz - ohne Umsatzsteuer - stieg im Vergleich zum Vorjahr um rund 9 % auf knapp 2,1 Mrd. €

Hiervon entfielen rund 67% auf die 88 inländischen Baumärkte und 33% auf die Filialen im Ausland.

Die zum Bilanzstichtag bestehenden 29 Hornbach Bau- und Gartenmärkte außerhalb Deutschlands in Österreich, den Niederlanden, Luxemburg, der Tschechischen Republik, der Schweiz, Schweden und Slowakei steigerten die Umsätze im Vergleich zum Vorjahr um 12,5 Prozent auf rund 688 Mio. Euro.

Nach dem starken Umsatzwachstum auf vergleichbarer Verkaufsfläche im Geschäftsjahr 2003/2004 konnten wir auf diesem hohen Niveau nochmals zuzulegen. Ohne Berücksichtigung von Neueröffnungen stiegen die Umsätze im Konzern um 1,5 %. Allerdings verlief die Entwicklung zweigeteilt. Während das erste und zweite Quartal mit einem Plus von 2,3 % bzw. 6,2 % erneut eine hohe Wachstumsdynamik zeigten, drehten das dritte und vierte Quartal Quartal – wie auf dem Chart erkennbar - ins Minus und folgten damit dem Trend des abgeschwächten DIY-Gesamtmarktes in Deutschland im vergangenen Herbst und Winter.

Insgesamt hat HORNBACH in Deutschland trotz des äußerst aggressiven Wettbewerbs den Umsatz auf vergleichbarer Fläche mit einem leichten Plus von 0,2 % verbessern können.

Die Umsatzentwicklung außerhalb Deutschlands zeigte erneut einen erfreulichen Wachstumstrend. HORNBACH hat sich dank seines unverwechselbaren Formats inzwischen in sieben europäischen Ländern mit großem Erfolg etabliert. Auf vergleichbarer Fläche legten die internationalen HORNBACH-Filialen nach vier Quartalen um 4,4 % zu.

Im Kernmarkt Deutschland haben wir uns im sechsten Jahr in Folge besser entwickelt als die Gesamtbranche. Bezogen auf das Kalenderjahr 2004 sank der flächenbereinigte Umsatz der Branche um 0,5 %. Im gleichen Zeitraum steigerte HORNBACH den Vergleichswert um 1,9 %. Von 1999 bis 2004 verbesserte HORNBACH den Umsatz in den bestehenden Märkten um 9 %-Punkte, während der Gesamtmarkt im gleichen Maße Boden verlor.

Das schlägt sich deutlich in der Entwicklung des Marktanteils der HORNBACH-Baumarkt-AG in Deutschland nieder. Er verbesserte sich von 4,9 % im Jahr 1998 auf 7,6 % im Jahr 2004. 8 Prozent Marktanteil haben wir dieses Jahr im Visier.

\*\*\*

Nicht nur die Umsätze, auch die Erträge haben sich im abgelaufenen Geschäftsjahr sehr erfreulich entwickelt. Sie stiegen sogar überproportional zum Umsatz.

Das nach den internationalen Rechnungslegungsstandards IFRS ermittelte Betriebsergebnis (EBIT), also das Ergebnis unbeeinflusst von Zinsen und Steuern, erhöhte sich im Konzern um 41 Prozent auf 91 Mio. Euro.

Die zur Beurteilung der Finanzierungskraft wichtige Kennziffer EBITDA, also das Ergebnis unbeeinflusst von Zinsen, Abschreibungen und Steuern, verbesserte sich im Vergleich zum Vorjahr um 20 Prozent auf 152 Mio. Euro.

Das Ergebnis vor Steuern stieg sogar um 55 Prozent auf 68 Mio. Euro. Entsprechend entwickelte sich auch der Jahresüberschuss: er stieg um 55 Prozent auf mehr als 43 Mio. Euro. Das Ergebnis je Aktie verbesserte sich somit deutlich von 1,86 € auf 2,88 €.

Gründe für die sehr erfreuliche Ertragsentwicklung im Berichtszeitraum 1. März 2004 bis 28. Februar 2005 waren in erster Linie:

- das Umsatzwachstum auf bestehender Verkaufsfläche,
- Deckungsbeiträge neu eröffneter Märkte,
- niedrigere Voreröffnungskosten und vor allem
- die trotz leicht gesunkener Verkaufspreise gestiegene Handelsspanne. Dieser Effekt lässt sich auf bessere Einkaufskonditionen und die verbesserte Kontrolle und Steuerung der Warenbestände in den Filialen zurückführen.
- Außerdem haben Veräußerungsgewinne aus Sale & Rent-Back-Transaktionen zu dem guten Ergebnis beigetragen.

Der Segmentberichterstattung im Anhang des Geschäftsberichtes der Hornbach Baumarkt AG können Sie entnehmen, dass insbesondere die Ergebnissituation im Ausland erfreulich zum Gesamtergebnis des Konzerns beigetragen hat. Bei einem Umsatzanteil von 33% erreichten die Aktivitäten außerhalb Deutschlands bereits einen Anteil am EBIT von 42%. Die internationale Ausrichtung unseres Geschäfts zahlt sich also aus.

Im Konzern der HORNBACH-Baumarkt-AG wurden im Geschäftsjahr 2004/2005 insgesamt 92 Mio. überwiegend in Grundstücke, Gebäude sowie in Betriebs- und Geschäftsausstattung investiert. Im Vorjahr waren es 71 Mio. €. Die Investitionen wurden aus dem frei verfügbaren Cash-Flow finanziert.

In diesem Zusammenhang noch ein Wort zur SAP-Einführung in unserem Haus. Es ist ein wahres Mammutprojekt. Es erstreckt sich über 5 Jahre, in der wir harte Arbeit leisten müssen. Aber wir wissen wofür: Am Ende verfügen wir über eine voll integrierte Systemlandschaft, in der wir alle Prozessabläufe, insbesondere die Warenwirtschaft und Logistik, noch besser steuern können, was uns wiederum einen Wettbewerbsvorsprung verschaffen wird. Fast 14 Mio. € flossen allein im letzten Jahr in die Hardwareaufrüstung, Softwarelizenzen und SAP-Implementierung.

Zum Beginn des Geschäftsjahres 2004/2005 ist das SAP-Modul für Finanzen und Controlling in den Produktivbetrieb gegangen. Daneben galt im Berichtsjahr das Hauptaugenmerk der Vorbereitung für die Ablösung des bisherigen Warenwirtschaftssystems durch SAP Retail. Im Geschäftsjahr 2005/2006 werden nach der Umstellung der Zentralwarenwirtschaft in den Verwaltungen, die zum 1. März 2005 erfolgte, sukzessive alle Märkte und die Logistikzentren auf SAP umgestellt.

Erstmals in unserer Unternehmensgeschichte wurde eine Anleihe ausgegeben und damit eine neue, bedeutende Finanzierungsquelle erschlossen. Die Anleihe der Hornbach Baumarkt AG mit einer Laufzeit von zehn Jahren und einem Zinscoupon von 6,125 Prozent wurde am 12. November 2004 erfolgreich platziert. Auf Grund der hohen Investorennachfrage haben wir das ursprünglich mit 200 Mio. Euro geplante Volumen um weitere 50 Mio. Euro aufgestockt. Auch sie scheinen an unseren Erfolg zu glauben.

Diese Unternehmensanleihe ist ein wichtiger Schritt zur nachhaltigen Verbesserung der Kapitalstruktur im Konzern. Mit

- einer Eigenkapitalquote von 31,3 Prozent im Konzern der HORNBACH-Baumarkt-AG
- in Verbindung mit fest zugesagten Kreditlinien in Höhe von 222 Mio. €, die wir 2004/2005 nur zu 2% ausgenutzt hatten,
- und der Liquidität der Unternehmensanleihe

verfügen wir über ein hohes Maß an Sicherheit und Flexibilität für die weitere Wachstumsfinanzierung.

Lassen Sie mich ein paar Worte zu den Arbeitsplätzen bei HORNBACH sagen. Wir haben im vergangenen Jahr insgesamt 1000 neue Jobs geschaffen und hatten damit fast 11.000 Menschen beschäftigt, 11 % mehr als vor einem Jahr. In Deutschland haben wir fast 600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingestellt. Laut einer aktuellen Studie des Magazins „Wirtschaftswoche“, die insgesamt 450 Unternehmen analysierte, zählen wir erneut zu den größten Jobmaschinen im Land. Wir sind danach eines von nur zehn Unternehmen in der Top 100, das in den letzten Jahren in Deutschland Arbeitsplätze kontinuierlich geschaffen hat.

\*\*\*

Diese Kontinuität gilt übrigens auch für unsere Dividendenpolitik: Entsprechend schlagen wir der Hauptversammlung vor, wie in den Vorjahren eine Dividende von 87 Cent pro Stück Stammaktie auszuschütten.

Natürlich kann ich es verstehen, dass sich Aktionäre nach den gerade genannten Zahlen eine höhere Dividende wünschen. Ich bitte aber auch um Verständnis für die Sicht von Vorstand und Aufsichtsrat: Wir wollen weder in der Unternehmens- noch in der Dividendenentwicklung eine „Berg- und Talfahrt“ und stattdessen eine anhaltende Wertsteigerung des Gesamtunternehmens, von der die Aktionäre substantiell profitieren. Dies haben wir im Übrigen im abgelaufenen Geschäftsjahr geschafft. Der Börsenwert jeweils zum Ende des Geschäftsjahres stieg von 414 Mio. Euro 2003/2004 auf 570 Mio. Euro am Ende des Berichtsjahres.

Sehr geehrte Damen und Herren!

Kommen wir nun zum laufenden Geschäftsjahr 2005/2006.

Wie im Quartalsbericht vom 24. Juni 2005 bereits kommuniziert, konnten wir das Rekordergebnis des entsprechenden Vorjahresquartals nicht erreichen. Ein Umsatzminus auf vergleichbarer Verkaufsfläche von -0,5%, eine von 36,9% auf 35,7% gesunkene Handelsspanne und erhöhte Kostenbelastungen führten zu einem Konzernergebnis vor Steuern von 25,6 Mio. € oder -37 %, einem Jahresüberschuss von 16,5 Mio. € oder -32 %, einem EBITDA von -21 % und einem EBIT von -29 %.

Hierbei muss man jedoch beachten, dass die Spanne von 36,9 % des Vorjahres in gewisser Weise einen Ausreißer nach oben darstellte,

wetterbedingte Umsatzrückgänge im Frühjahr keine Ausnahme sind und die erhöhten Kostenbelastungen im Wesentlichen auch durch die SAP-Einführung bedingt waren.

Das Besondere an diesem Quartal war, dass alle diese Faktoren negativ ausfielen und in ihrer Addition zu diesen starken Ergebnisrückgang führten.

Nach Ablauf dreier weiterer Monate darf ich Ihnen erfreulicherweise mitteilen, dass das Umsatzminus auf gleicher Fläche mittlerweile mehr als egalisiert wurde, obwohl das Vorjahresquartal mit damals +6,2% ebenfalls außerordentlich stark war.

Bezüglich der Handelsspanne zeigen die Monate Juni und Juli einen verringerten Abstand zu den entsprechenden Vorjahreswerten, was uns optimistisch stimmt. Allerdings ist es zu früh, Aussagen zu den Ergebnissen des zweiten Quartals zu machen, das gestern erst zu Ende ging. Dies bleibt dem Zwischenbericht zum Halbjahr vorbehalten, den wir am 29. September veröffentlichen.

Erwähnenswert und völlig aktuell ist ein Ereignis, das mich sehr an die Hauptversammlung von vor drei Jahren erinnert.

Damals waren die Bilder der Jahrhundertflut in Deutschland und Österreich noch in frischer Erinnerung. Auch HORNBACH war von dieser Katastrophe nicht verschont geblieben. Wie die Aktualität der letzten Tage uns traurig vor Augen führt, müssen sich die Menschen in Europa offenbar darauf einstellen, dass flächendeckende Überflutungen diesen Ausmaßes keine Einzelfälle bleiben.

Die schweren Unwetter in der Alpenregion um den 21. August 2005 herum haben auch bei HORNBACH Spuren der Verwüstung hinterlassen. Unser Markt in Littau in der Zentralschweiz stand bis zu zwei Meter unter Wasser und dann im Schlamm, der Warenbestand wurde zu großen Teilen zerstört. Ein paar Impressionen können Sie im Hintergrund sehen. Es sind Bilder, die wir zwei Tage nach der Flutwelle aufgenommen haben.

Wer einmal bis zu den Waden in solchen Schlammmassen gestanden ist, kann sich ungefähr ausmalen, welche Energieleistung Menschen vollbringen müssen, bis Wohn- und Geschäftsräume wieder genutzt werden können. Auch wir selbst haben in den nächsten Wochen noch ein hartes Stück Arbeit vor uns, damit wir Ende September in Littau wieder voll für unsere Kunden da sind. Daneben helfen wir den Hochwassergeschädigten über unsere Bau- und Gartenmärkte in den betroffenen Regionen mit Sandsackaktionen und einem 20-prozentigem Hochwasser-Nachlass für geschädigte Haushalte.

Besonders bedanken möchte ich mich bei den vielen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die sich in den letzten Tagen mit großem Einsatz um die Schadensbegrenzung und die Aufräumarbeiten, aber auch um die Unterstützung der Bevölkerung verdient gemacht haben.

HORNBACH hat aus finanzieller Sicht diesmal Glück im Unglück. Nach den Erfahrungen des Jahres 2002 haben wir für unsere Bau- und Gartenmärkte Versicherungen gegen sogenannte Elementarschäden abgeschlossen, die auch Hochwasserschäden abdecken. Daher werden die Schäden in Littau und der damit verbundene Geschäftsausfall in der Ergebnisrechnung höchstens geringe Spuren hinterlassen.

Richten wir nun einmal den Blick nach vorne.

Nachdem wir bereits im ersten Quartal den jeweils zweiten Markt in Schweden und der Slowakei eröffnet haben, fanden die jüngsten Eröffnungen in Deutschland statt: Im Juli wurde in Berlin-Neukölln der 9. Standort im Großraum der Bundeshauptstadt eröffnet. Erst vor wenigen Tagen öffnete unweit von hier der Markt in Frankfurt-Niedereschbach seine Tore. Weitere HORNBACH Bau- und Gartenmärkte in Deutschland folgen in Würzburg, Kiel und erstmals auch in München in unmittelbarer Nähe zur Allianz-Arena. Im Oktober 2005 werden wir in Tschechien den fünften Markt eröffnen.

Bezüglich unserer Jahresergebnisse haben wir nach der Entwicklung im ersten und der absehbaren Entwicklung im zweiten Quartal unsere Prognose für das Gesamtjahr leicht angepasst. Wir erwarten nun einen Umsatz von annähernd 2,3 Milliarden Euro und wollen es damit bereits im laufenden

Geschäftsjahr schaffen, unseren Marktanteil in Deutschland auf rund 8 % zu steigern.

Wir werden es nicht schaffen, die Rekord-Ergebniszahlen des Vorjahres zu erwirtschaften.

\*\*\*

Unabhängig von der Entwicklung eines Jahres, eines Halbjahres oder eines Quartals will ich Ihnen als Aktionäre unseres Unternehmens noch eine qualitative Einschätzung zu unserem Wettbewerbsumfeld geben und wie wir uns hier langfristig positionieren.

Unsere Branche beschäftigen vor allem die Fragen:

Wann und wie kommt es im deutschen DIY-Markt zu einer spürbaren Konsolidierung? Wer werden die Gewinner und wer die Verlierer sein? Was muss ich tun, um zu den Gewinnern zu gehören?

Das vorherrschende Verhaltensmuster in der Branche lässt sich im Wesentlichen auf den Preisaspekt eindampfen. Die Rabattaktion als Monokultur.

Der Journalist Hagen Seidel von der „Welt“ hat im Frühjahr seinen Artikel über die Baumarkt-Branche mit dem Titel „Kettensägenmassaker“ versehen. Besser kann man die 30 Prozent Überkapazität und die daraus resultierenden Folgen eines aggressiven Preis- und Verdrängungswettbewerbes wohl nicht mehr überschreiben. Er zitiert verschiedene Studien, die zu dem Ergebnis kommen, dass OBI und HORNBACH die besten Chancen haben als Gewinner aus der Konsolidierung unserer Branche hervorzugehen. Dem widersprechen wir nicht.

Es wurde auch berichtet, dass der Metro-Konzern den Verkauf seiner Praktiker-Baumärkte prüft. Auch dies ist sicherlich schon ein Signal für die strukturellen Bereinigungen, die in unserer Branche erfolgen müssen. Dies zeigt uns, dass wir unsere Standhaftigkeit und Kompromisslosigkeit in konzeptionellen und strategischen Fragen unbedingt beibehalten werden.

Wir werden mit „permanenten Dauertiefpreisen“ statt einem temporären „Rabatt-Irrsinn“ dem scharfen Preiswettbewerb in Deutschland profitabel bestehen. Einige unserer Mitbewerber versuchen, sich in immer kürzeren Abständen mit Rabattaktionen und Schnäppchenofferten gegenseitig zu attackieren und so Marktanteile zu gewinnen. Bei uns können die Kunden

darauf vertrauen, dass sie jederzeit exzellente Ware zu dauerhaft tiefen Preisen bekommen.

Eines steht außer Frage: für einige Wettbewerber brechen noch härtere Zeiten an. Der Konsolidierungsdruck erhöht sich extrem auf diejenigen Baumarktbetreiber, die ihre strategischen und finanziellen Hausaufgaben vernachlässigt haben oder dazu nicht in der Lage waren.

Was macht uns stärker als der Wettbewerb?

Seit Jahren profitieren wir von den Vorzügen unseres Filialnetzes, sprich: den durchweg großflächigen Märkten an sorgfältig ausgewählten Standorten. Ausschlaggebend ist dabei, dass die HORNBACH-Märkte die größten Verkaufsflächen und gleichzeitig die größte Flächenproduktivität haben. Diese Kombination ist der Schlüssel zu einer von anderen deutschen Wettbewerbern nicht erreichten Effizienz. Sie schafft Kostenvorteile, die selbst zu unseren stärksten Wettbewerbern mehrere Prozent vom Nettoumsatz ausmachen können. Der sich uns dadurch öffnende Spielraum ist in der derzeitigen Situation unserer Branche von größtem Wert.

Weiterer Punkt: Wir arbeiten unermüdlich an der Auswahl und Qualität der von uns angebotenen Produkte und Serviceleistungen. Um so wichtiger ist, dass wir im internationalen Einkauf sehr breit aufgestellt sind, um die optimalen Bezugsquellen für die geforderte Qualität anzapfen zu können. Die strategische Allianz mit Europas größtem Baumarktkonzern Kingfisher genießt hier einen besonderen Stellenwert und eröffnet uns Chancen im Einkauf, die anderen Wettbewerbern verwehrt bleiben.

Dritter Punkt: Von zentraler Bedeutung ist, dass wir uns von unseren Wettbewerbern differenzieren! Unser Credo lautet: „Wir sind die Nr. 1 für Projekte.“ Dahinter verbirgt sich ein vielschichtiges Konzept, das sich wie ein roter Faden durch alle Betriebsabläufe zieht.

Für die Passion beim Heimwerken bieten wir unseren Kunden mit unseren großen Bau- und Gartenmärkten auch die nötige und attraktive Infrastruktur, um alle Produkte und Serviceleistungen für die Realisierung auch großer Bauvorhaben oder Modernisierungen einkaufen zu können. Jüngstes Beispiel sind die sogenannten Drive-in Baustoff-Zentren, die HORNBACH in dieser Form als erster Betreiber in Europa eingeführt hat.

Wir differenzieren uns durch Innovationen wie diese vom Wettbewerb. HORNBACH formt durch eine Fülle von Details bei der Warenpräsentation, Bevorratung, Logistik, aber auch durch die Art der Werbung und Kundenansprache sein unverwechselbares Profil.

Ein Blick in unsere monatlichen Werbehefte verdeutlicht, wie wir unsere Kunden motivieren, die Ärmel hochzukrempeln. So können wir zusätzlich Markt „machen“. Denn ich bin sicher, dass das Potenzial selbst im vermeintlich gesättigten deutschen DIY-Markt angesichts des großen Modernisierungsstaus noch lange nicht ausgeschöpft ist.

Ein weiterer Motor unserer Wettbewerbsstärke ist schließlich unser Auslandsengagement seit 1996. Hier haben wir frühzeitig die richtigen strategischen Weichen gestellt. Schon jetzt erwirtschaften wir jeden dritten Euro in den 31 Auslandsfilialen in Österreich, den Niederlanden, Tschechien, Luxemburg, Schweden, Slowakei und in der Schweiz. Der Ertrag im Ausland ist prozentual zum Umsatz gesehen höher als im umkämpften und damit margenschwächeren Inlandsmarkt. Mit kontinuierlichem Wachstum im Ausland werden wir auch in Zukunft einen Gegenpol zur schwachen Inlandskonjunktur setzen. Wir wollen hier weiter zulegen und in wenigen Jahren den Auslandsanteil auf 40 Prozent steigern.

In den kommenden fünf Jahren wollen wir 35 neue, großflächige Bau- und Gartenmärkte eröffnen und unsere Verkaufsfläche damit um eine halbe Million Quadratmeter vergrößern. Im Jahr 2010 werden wir die Zahl von 150 Märkten überschreiten, die dann eine durchschnittliche Verkaufsfläche von deutlich mehr als 11.000 Quadratmeter aufweisen werden. Die Richtschnur heißt dabei: profitables organisches Wachstum. Wobei ich nicht unterschlagen will, dass es auch in Deutschland durchaus noch attraktive Standorte für Neueröffnungen gibt.

Wir haben uns für die Zukunft ehrgeizige Ziele gesetzt, die nur mit erheblichen Investitionen in die Infrastruktur erreicht werden können. Die Wachstumsfinanzierung haben wir unter anderem durch die überaus erfolgreiche Platzierung der Unternehmensanleihe gesichert. Viele deutsche Handelsunternehmen müssen dagegen mit tiefer Sorgenfalte mitansehen, wie die Banken die Zügel bei der Kreditvergabe immer straffer führen. Ich bin sehr froh, dass wir auch hier unsere Hausaufgaben gemacht haben....

Ich versichere Ihnen, dass wir aus der anstehenden Konsolidierung der deutschen Baumarkt-Branche als einer der Gewinner hervorgehen werden. Wir sind im In- und Ausland hervorragend aufgestellt und wachsen seit vielen Jahren in Umsatz und Ertrag schneller als der Branchenschnitt. Unsere Unternehmensgruppe hat sich gegenüber ihren Mitbewerbern einen Effizienzvorsprung erarbeitet, den wir immer weiter ausbauen werden.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit!