

Ansprache an die Aktionäre

zur

**Hauptversammlung der
HORNBACH Holding-AG**

Albrecht Hornbach

Vorsitzender des Vorstandes

Frankfurt am Main

30. August 2002

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	Seite 3
2. Bericht über das Geschäftsjahr 2001/2002	Seite 3
3. Bericht über das laufende Geschäftsjahr 2002/2003	Seite 7
4. Bewertung des Geschäftsverlaufes Stellung im Wettbewerb	Seite 9
5. Ausblick für das laufende Geschäftsjahr 2002/2003	Seite 12

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Namen des Vorstandes der HORNBAACH HOLDING AG begrüße ich Sie sehr herzlich zur diesjährigen ordentlichen Hauptversammlung in Frankfurt. Ich freue mich über Ihr Kommen und bedanke mich für Ihre Verbundenheit mit unserem Unternehmen, das 2002 sein 125-jähriges Firmenjubiläum feiert. Insbesondere begrüße ich auch die Vertreter der Aktionärsvereinigungen, der Banken und der Medien sowie unsere Gäste. Mein Dank gilt überdies auch der ING BHF-Bank, deren bewährte Gastfreundschaft wir heute wieder genießen dürfen.

1. Einleitung

Was werden Sie heute von mir erfahren?

Zunächst werfen wir noch einmal einen Blick auf den Jahresabschluß für das abgelaufene Geschäftsjahr 2001/2002. Der Geschäftsbericht wurde zur Bilanzpressekonferenz am 26. Juni 2002 der Öffentlichkeit vorgestellt. Der Bericht, den Sie im übrigen ebenso wie die Zwischenberichte des Konzerns zeitnah im Internet finden, liegt heute für Sie aus. Deshalb will ich hier nur die wichtigsten Aspekte in Bezug auf das vergangene Jahr ansprechen.

Daran anschließend werde ich Ihnen die Ergebnisse der ersten Monate des aktuellen Geschäftsjahres vorstellen, um schließlich zur weiteren Wachstumsstrategie und Marktpositionierung unseres Unternehmens Stellung zu beziehen.

Doch beginnen wir mit einem kleinen atmosphärischen Einstieg in die Geschäftsfelder des HORNBAACH-Konzerns: unserem Investor Relations Video.

\$\$ << Video 5 min >>

2. Geschäftsjahr 2001/2002

Ich komme nun zum abgelaufenen Geschäftsjahr.

Zum besseren Verständnis der Zahlen werfen wir zunächst einen Blick auf den Aufbau des HORNBAACH-Konzerns. Die Unternehmensgruppe betreibt Handel mit Bau-, Heimwerker- und Gartenprodukten und – sie entwickelt Immobilien. Details über die rechtliche Struktur des Konzerns sind übersichtlich auf Seite -8- des Geschäftsberichts wiedergegeben. Ich möchte hier die vier Geschäftsbereiche unterhalb der HORNBAACH HOLDING AG kurz vorstellen, innerhalb derer sich die Handels- und die Immobilien-Aktivitäten abspielen.

Im Handel ist der mit Abstand größte und wichtigste Bereich der Betrieb von großflächigen Bau- und Gartenmärkten in Europa. Er wird von der ebenfalls börsennotierten HORNBAACH-Baumarkt-AG verantwortet, und steht für über 95 % des Konzernumsatzes. Wegen seiner für den Konzern überragenden Bedeutung steht er sowieso im Mittelpunkt meines Berichts; deswegen an dieser Stelle nur die wichtigsten Fakten:

Zum Bilanzstichtag 28. Februar 2002 betreibt die HORNBAACH-Baumarkt-AG 91 große Bau- und Gartenmärkte mit einer gesamten Verkaufsfläche von rund 887.000 qm in 5 europäischen Ländern. 75 Märkte befinden sich in Deutschland, 7 in Österreich, 5 in den Niederlanden, 3 in der Tschechischen Republik, sowie 1 Markt in Luxemburg. Die HORNBAACH-Baumarkt-AG hat sich sehr früh auf großflächige Märkte spezialisiert und ist im Segment der sogenannten Megastores, d.h. Märkte mit einer Verkaufsfläche von über 10.000 qm, in Deutschland die Nummer 1.

Ein zweiter Geschäftsbereich unterhalb der HOLDING betreibt ebenfalls Einzelhandel. Es ist mit Lafiora HORNBAACH Florapark GmbH das jüngste Unternehmen der Gruppe. Ziel dieser Gesellschaft ist der Betrieb und die weitere Expansion einer Filialkette spezialisierter Gartenfachmärkte, vornehmlich in mittleren Einzugsgebieten. Zum Bilanzstichtag waren Gartencenter in Neunkirchen, Kassel und Germersheim am Rhein in Betrieb.

Nachdem das für Lafiora neu entwickelte und inzwischen weiter verfeinerte Konzept jetzt zu greifen beginnt, wollen wir die weitere Expansion maßvoll angehen.

Auch der dritte Geschäftsbereich widmet sich dem Handel, allerdings auf der Schiene des Groß- und Einzelhandels in Baustoffhandlungen bzw. Baufachmärkten. Er wird von der HORNBAACH Baustoff Union GmbH verantwortet. Zum Bilanzstichtag führte das Unternehmen insgesamt neun Niederlassungen unter der Dachmarke „Union Bauzentrum“. Bis heute ist die Anzahl der Betriebsstätten durch die Akquisition mittelständischer Baustoffhandlungen auf vierzehn angewachsen, mit einem jährlichen Nettoumsatzvolumen von deutlich mehr als 100 Mio. €. Damit sind wir unserem erklärten Ziel, mittelfristig eine bedeutende regionale Wettbewerbsposition zu erlangen, bereits recht nahe. Nun kann volles Augenmerk auf die Integration der Einheiten und die Ausschöpfung der vorhandenen Synergiepotentiale gelegt werden. Für das nächste Geschäftsjahr sind bereits schwarze Zahlen geplant.

Nach den Handelsaktivitäten möchte ich zum Immobilienbereich kommen: Die Aktivitäten haben sich hier in den letzten Jahren immer mehr von den operativen Gesellschaften hin zur HORNBAACH Immobilien AG verlagert. Diese Gesellschaft befasst sich überwiegend mit der Entwicklung erstklassiger Einzelhandelsimmobilien für den Konzern. Darüber hinaus werden aber auch aussichtsreiche Immobilienprojekte betrieben, die über den Eigenbedarf hinausgehen. Das Unternehmen verfügt über einen umfangreichen Immobilienbesitz mit erheblichen stillen Reserven, wie auf Seite 27 des Geschäftsberichtes näher ausgeführt.

Sehr geehrte Damen und Herren,

lassen Sie mich nun zu den Umsatz-, Ertrags- und Bilanzzahlen für das abgelaufene Geschäftsjahr kommen. Zunächst ein Blick auf die Umsatzerlöse:

Unter weiterhin äußerst schwierigen Rahmenbedingungen konnte sich HORNBAACH sehr gut behaupten und den Bruttoumsatz im Konzern von 1,57 Mrd. € im Vorjahr um 10,3% auf rund 1,73 Mrd. € steigern.

Für über 95 % der Umsätze steht der Teilkonzern HORNBAACH-Baumarkt-AG. Hier wurden Bruttoumsatzerlöse in Höhe von 1,67 Mrd. € erwirtschaftet. Nach Abzug der Mehrwertsteuer verbleiben Nettoumsatzerlöse in Höhe von 1,49 Mrd. € für den Gesamtkonzern bzw. 1,44 Mrd. € für den Teilkonzern.

Bemerkenswert ist hierbei insbesondere die Umsatzsteigerung außerhalb der deutschen Landesgrenzen. Dort sind die Umsätze von 267 Mio. € um mehr als 18 % auf 316 Mio. € gewachsen und haben mittlerweile einen Anteil von 22 % am Gesamtumsatz erreicht.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden insgesamt neun neue HORNBACH Bau- und Gartenmärkte und ein Lafiora-Gartenfachmarkt eröffnet. Zum Bilanzstichtag betrieb der Gesamtkonzern einschließlich der drei Lafiora-Gartencenter insgesamt 94 Einzelhandelsmärkte mit einer Verkaufsfläche von 901.000 qm.

Bei der Beurteilung der Produktivität eines expandierenden Einzelhandelsunternehmens ist natürlich der Blick auf die Umsatzentwicklung auf vergleichbarer Verkaufsfläche entscheidend. Darunter verstehen wir Verkaufsflächen, die mindestens ein Jahr bestanden haben.

Die Branche der Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland blickt auf ein schlechtes Kalenderjahr 2001 zurück. Nach Umsatzrückgängen auf bestehender Verkaufsfläche in der Branche von jeweils 2,0 % in 1999 und 2000 musste im Kalenderjahr 2001 sogar ein Umsatzrückgang von 3,5 % verkraftet werden. Das Wachstum der Verkaufsflächen setzte sich jedoch im gleichen Zeitraum weiter fort. So sind die Verkaufsflächen der Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland nach Angaben des Bundesverbandes BHB, im Jahr 2001 von 13,8 Mio. qm auf 14,3 Mio. qm gewachsen. Von der negativen Entwicklung der Branche in Deutschland konnte sich HORNBACH jedoch deutlich abkoppeln. Im gleichen Zeitraum, d.h. in den Jahren 1999, 2000 und 2001 erzielten die HORNBACH Bau- und Gartenmärkte auf bestehender Verkaufsfläche Umsatzzuwächse von 1,5 %, 3,4 % und 1,6 %. Diese Zahlen sind bezogen auf das Kalenderjahr und damit absolut vergleichbar mit den Angaben des BHB. Rechnet man die außerhalb der deutschen Landesgrenzen erzielten Umsätze heraus, so zeigt sich, dass HORNBACH in Deutschland um gut 10 % besser abgeschnitten hat als der Wettbewerb im gleichen Zeitraum.

Bezogen auf unser vom Kalenderjahr abweichendes Geschäftsjahr erreichten wir auf bestehender Verkaufsfläche einen Zuwachs von insgesamt 1,4 %. Sehr zufrieden sind wir hierbei mit der Entwicklung der Märkte im europäischen Ausland, hier konnten wir einen Zuwachs auf bestehender Fläche von 7,9 % erreichen.

In Deutschland konnte mit einem leichten Minus von 0,3 % das Umsatzniveau trotz der extrem schwierigen Wettbewerbsbedingungen weitgehend gehalten werden. HORNBACH hat im zurückliegenden Geschäftsjahr – als Ergebnis der Entwicklung gegen den Branchentrend – weitere Marktanteile gewinnen können. Der Marktanteil betrug zuletzt 6,0 %, Tendenz: deutlich steigend.

Kommen wir nun zu den Ertragszahlen.

Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit für das Geschäftsjahr 2001/2002 wird im Gesamtkonzern mit knapp 48,6 Mio. € gegenüber 49,9 Mio. € im Vorjahr ausgewiesen. Hingegen konnte das Ergebnis der ebenfalls börsennotierten HORNBACH-Baumarkt-AG von 42,3 Mio. € auf 43,6 Mio. € gesteigert werden.

Die gegenläufige Entwicklung der Erträge des Gesamtkonzerns HORNBACH HOLDING AG und seiner größten Konzerngesellschaft HORNBACH-Baumarkt-AG ist auf verschiedene Sonderereignisse zurückzuführen:

So belastete die vollständige Abschreibung der Finanzbeteiligung an dem US-amerikanischen Einzelhändler Dekor Inc. in Höhe von 14,1 Mio. € das Ergebnis.

Weiterhin mussten im Gesamtkonzern Anlaufverluste der HORNBACH Baustoff Union sowie der Lafiora HORNBACH Florapark verkraftet werden.

Auf der anderen Seite gab es dagegen Erträge aus Sale & Rent-Back-Transaktionen in Höhe von 17,5 Millionen €. Die Ergebnisbelastungen aus Wertberichtigungen bzw. Anlaufverlusten

der neuen Geschäftsbereiche konnten damit allerdings nicht in voller Höhe ausgeglichen werden.

Das Betriebsergebnis vor Zinsen aber nach Abschreibungen, kurz EBIT, hat sich dagegen um 2,7 % leicht erhöht auf 81,1 Mio. € im Konzern.

Im Gegensatz dazu ist das Ergebnis vor Abschreibungen, Zinsen und Steuern, kurz EBITDA, im Gesamtkonzern deutlich um 12,8 % auf knapp 155 Mio. €, den bis dato höchsten Wert, gestiegen. Diese Cashflow-orientierte Ergebniszahl wird oft als zutreffendster Indikator für die Ertragskraft eines Unternehmens angesehen. Die diesjährige Diskrepanz zur Entwicklung des Ergebnisses der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit und des EBIT ist darauf zurückzuführen, dass die vorgenommene Abschreibung auf die Finanzbeteiligung an Dekor Inc. diese belastet, aber definitionsgemäß keinen Einfluss auf das EBITDA hat.

Die Handelsspanne im Konzern beträgt kumuliert für das Geschäftsjahr 2001/2002 36,0 % und liegt damit in etwa auf dem Niveau des Vorjahres von 36,1 %.

Sehr unterschiedlich war die Entwicklung des Jahresüberschusses bezogen auf den Gesamtkonzern HORNBAACH HOLDING AG und den Teilkonzern HORNBAACH-Baumarkt-AG. Während die HORNBAACH-Baumarkt-AG den Jahresüberschuss signifikant – im Wesentlichen bedingt durch eine geringere Steuerbelastung – um 39,1 % auf 32,2 Mio. € steigern konnte, musste der Gesamtkonzern einen um 13,0 % niedrigeren Jahresüberschuss hinnehmen. Hierzu haben die Anlaufverluste der HORNBAACH Baustoff Union und der Lafiora HORNBAACH Florapark sowie die bereits erwähnte Abschreibung auf die Finanzbeteiligung Dekor Inc. beigetragen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Abschreibung auf Dekor in Höhe von 14,1 Mio. € als steuerlich nicht abzugsfähig behandelt werden musste und daher zu einem deutlichen Anstieg der Konzernsteuerquote geführt hat.

Noch deutlicher kommt dies im DVFA-Ergebnis je Aktie der HORNBAACH HOLDING AG zum Ausdruck. Dieses ist von 2,58 € je Aktie auf 0,22 € je Aktie gefallen. Im Gegensatz zu den bis jetzt besprochenen Zahlen werden nach dem DVFA-Berechnungsschema die Gewinne aus Sale & Rent-Back-Transaktionen gar nicht berücksichtigt, während die Verluste aus Abschreibungen von Finanzbeteiligungen in voller Höhe und nach Steuern in die Rechnung eingehen. Darauf ist der überproportionale Rückgang des DVFA-Ergebnisses zurückzuführen. Diese Berechnungsweise erklärt im Wesentlichen auch die gegensätzliche Entwicklung des DVFA-Ergebnisses bei der HORNBAACH-Baumarkt-AG. Dort konnte ein Anstieg von 10,7% auf 1,58 € je Aktie erreicht werden. Da im Teilkonzern HORNBAACH-Baumarkt-AG 96 % des operativen Geschäftes des Gesamtkonzerns einfließen, kommt in dieser Steigerung die eigentliche operative Ergebnisleistung zum Ausdruck.

Im vergangenen Jahr haben wir mit erheblichen Investitionen unseren Expansionskurs national und international fortgesetzt. So wurden 205 Mio. € in Grundstücke, Gebäude sowie Betriebs- und Geschäftsausstattung investiert; das waren rund 19% mehr als im Vorjahr.

Die Finanzierung erfolgte wie in der Vergangenheit zum einen aus dem frei verfügbaren Cash-Flow und zum anderen durch langfristige Hypothekendarlehen für Grundstücke und Gebäude, sowie aus Immobilienverkäufen bei langfristiger Zurückmietung – den so genannten Sale & Rent-Back-Transaktionen. Drei Viertel der gesamten Investitionen flossen in Grundstücke und Gebäude.

Die bedeutendsten Investitionen betrafen die im Berichtsjahr eröffneten Bau- und Garten-

märkte in Garbsen bei Hannover, Erlangen, Ludwigsfelde bei Berlin, Esslingen, Dresden, Graz, Wels sowie die beiden in den Niederlanden übernommenen Gartencenter.

Die im vergangenen Geschäftsjahr eröffneten Märkte in Graz und Wels sowie in Dresden und Esslingen wurden an Immobiliengesellschaften veräußert und langfristig zurückgemietet. Ebenfalls veräußert und zurückgemietet wurde der bereits seit 1992 bestehende Markt in Braunschweig. Die Sale & Rent-Back-Transaktionen dienten ausschließlich der steuergünstigen Mittelfreisetzung zur Finanzierung des weiteren Wachstums. Die vereinbarten Mieten liegen im Allgemeinen deutlich unter den zuvor unternehmensintern angesetzten kalkulatorischen Mieten. Die Nutzungsrechte an den veräußerten Immobilien wurden langfristig gesichert. Zudem sind Vormiet- und Vorkaufsrechte vereinbart.

Insgesamt betragen die Veräußerungserlöse aus Sale & Rent-Back im Geschäftsjahr 2001/2002 rund 92 Mio. €

Aus den Transaktionen wurden Buchgewinne in Höhe von insgesamt 17,5 Mio. € erzielt, die zum Teil, nämlich mit 6,6 Mio. € steuerfrei vereinnahmt werden konnten.

Das Eigenkapital wird im Konzern mit 366 Mio. € im Vergleich zu 353 Mio. € im Vorjahr ausgewiesen.

Bei einer um 87 Mio. € auf 1.209 Mio. € gestiegenen Bilanzsumme ging die Eigenkapitalquote leicht von 31,5 % auf 30,2 % zurück.

Sehr geehrte Damen und Herren,
wenden wir uns nun dem aktuellen Jahr zu:

3. Bericht über das laufende Geschäftsjahr 2002/2003

Das 1. Quartal betrifft die Periode März bis Mai und ist traditionell das umsatzstärkste Quartal unseres Geschäftsjahres. Am 26. Juni haben wir den Quartalsbericht vorgelegt. Erstmals wurden die Ertragszahlen nach den internationalen Rechnungslegungsstandards IAS erstellt.

Zunächst ein Blick auf die Umsatzentwicklung:

Die Gesamtumsätze konnten brutto, das heißt einschließlich Mehrwertsteuer, in Bezug auf den Gesamtkonzern um 11,0 % auf 529 Mio. € gesteigert werden. Die Nettoumsätze erhöhten sich ebenfalls um 11,0 % auf 457 Mio. €

In der Presse wurde schon viel über die schlechte Einzelhandelskonjunktur und Verbraucherzurückhaltung berichtet. Insbesondere seit dem Jahreswechsel kämpft der deutsche Einzelhandel mit einer der schwierigsten Krisen seiner Geschichte. Und es ist auch zu Beginn der zweiten Jahreshälfte 2002 nicht erkennbar, wann es mit der Konsumstimmung wieder aufwärts geht.

Dies hat auch Spuren in der Branche der Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland hinterlassen. So berichtet der BHB über ein Umsatzminus auf vergleichbarer Fläche für die Branche in der Periode Januar bis Mai 2002, also über 5 Monate, von 6 %.

Demgegenüber hat sich HORNBAACH im Vergleichszeitraum signifikant besser entwickelt als die Gesamtbranche: Es ist als Erfolg zu werten, dass HORNBAACH den Umsatz auf vergleichbarer Fläche in Deutschland mit nur 0,5 % Rückgang nahezu auf Vorjahresniveau halten konnte, bei mittlerweile starkem Trend nach oben. Und damit ist es uns wiederum gelungen, aus operativer Kraft Marktanteile hinzuzugewinnen.

Da unser neues Geschäftsjahr im März begonnen hat, betrachten wir nun die Umsatzveränderung auf bestehender Fläche in der Periode März bis Mai.

Hier zeigt sich, dass es uns gelungen ist, den Umsatz auf bestehender Fläche insgesamt um 1,5 % zu steigern. Selbst in Deutschland konnte unter den bekannt schwierigen Wettbewerbsbedingungen ein Plus von 0,9 % erzielt werden. Erfreulich war wiederum die Entwicklung außerhalb der deutschen Landesgrenzen. Hier konnten die bereits auf einem hohen Niveau liegenden Umsätze auf bestehender Verkaufsfläche nochmals um 3,6 % verbessert werden.

Leider hat die Ertragsentwicklung nicht mit der positiven Umsatzentwicklung Schritt gehalten. So ist das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit im Gesamtkonzern um 12,3 % auf 26,5 Mio. € gefallen.

Der anteilige Jahresüberschuss war noch stärker rückläufig, nämlich um 26,2 % auf 15,9 Mio. €. Der stärkere Ertragsrückgang beim anteiligen Jahresüberschuss ist auf latente Steueraufwendungen im Rahmen der IAS-Anpassung zurückzuführen.

Worin liegen die Gründe für den Ertragsrückgang?

Hier spielen zwei Faktoren eine Rolle:

- Zum einen befinden wir uns in einem scharfen Wettbewerb, der auch über den Preis ausgetragen wird. Ausgelöst durch einen stagnierenden Gesamtmarkt mit gleichzeitig zunehmender Verkaufsfläche kommt es branchenweit zwangsläufig zu einer Erosion der Flächenleistung und des Ertragsniveaus. Wir haben es bis jetzt nicht geschafft, uns dieser Entwicklung ganz zu entziehen. Aber mit unserer Preisstrategie, unserer hohen Qualität in Auswahl und Kundenorientierung führen wir die Branche an. Es ist uns gelungen Marktanteile auszubauen und das Vertrauen unserer Kunden zu festigen. Wir sind überzeugt so am schnellsten wieder auf gewohnte Ertragspfade zurückzufinden.
- Der andere Faktor, der unsere Ertragssituation belastet, sind gestiegene Kosten. Hauptsächlich bedingt durch das hohe Expansionstempo sind die Voreröffnungskosten, sowie Anlaufkosten in neuen Ländern wie z.B. in der Schweiz, aber auch die Verwaltungskosten gestiegen.

Weniger stark rückläufig als Gewinn und Überschuss sind die Cash-Flow-orientierten Ertragskennziffern. So ist beispielsweise das Ergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen, kurz auch EBITDA genannt, nur um 6,8 % gefallen.

Im laufenden Geschäftsjahr hat unsere Expansion mit fünf Markteröffnungen einen großen Sprung nach vorne gemacht. So ist HORNBAACH im österreichischen Krems, in Watteringen in den Niederlanden, jeweils zum zweiten Mal in Mönchengladbach und Bremen und nicht zuletzt mit dem ersten HORNBAACH Bau- und Gartenmarkt in der Schweiz in Littau bei Luzern neu ins Rennen gegangen.

Im Laufe des Geschäftsjahres sind noch bis zu sechs Eröffnungen in Deutschland, in den Niederlanden, Österreich und Tschechien geplant. Zum Ende des Geschäftsjahres werden wir voraussichtlich mehr als 100 Märkte betreiben. Die Verkaufsfläche wird dann mehr als 1 Mio. qm betragen.

Zum 31. Juli helfen europaweit 8533 fest angestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unsere Ziele zu erreichen.

4. Bewertung des Geschäftsverlaufes

Sehr geehrte Damen und Herren,

Sie kennen nun die Fakten, aber, ... wo stehen wir damit?

Im letzten Jahr sagte an dieser Stelle mein Vater Otmar Hornbach, bis zum 31. 10. 2001 Vorsitzender des Vorstandes unserer Gesellschaft:

„Der Name HORNBACH steht seit Jahrzehnten für Solidität, Berechenbarkeit und eine Wachstumspolitik, die langfristig gesehen – und das ist in turbulenten Börsenzeiten ganz wesentlich – den Unternehmenswert steigert. Und diesen Kurs setzen wir konsequent fort.“

Im gleichen Jahr erläuterten wir die Ziele und Leitsätze der Wachstumspolitik für den HORNBACH-Konzern:

Ich möchte heute zeigen, dass wir unsere Ziele, auch im derzeit äußerst schwierigen wirtschaftlichen Umfeld, nicht aus den Augen verlieren, und alles dafür tun, das für unser Unternehmen Optimale aus der bestehenden Situation herauszuholen.

Nummer eins auf der Prioritätenliste lautete:

1. Wir stellen uns den Herausforderungen

... als wachsendes Unternehmen in einer Branche, in der langfristig nur die stärksten Akteure bestehen werden.

Das bedeutet, dass wir kompromisslos die richtigen und wichtigen Dinge anpacken – auch wenn sie heiß sind, sowohl in unserem angestammten Geschäftsbereich der HORNBACH Bau- und Gartenmärkte als auch auf den neuen Feldern, die wir – sinnvoller Weise – betreten haben. Dies kann im Ausnahmefall auch einmal bedeuten, dass Entscheidungen getroffen, Entwicklungen eingeleitet werden müssen, die temporär einer konstanten Ertragsentwicklung entgegenstehen... Ich komme darauf noch zurück.

Ziel Nummer zwei war:

2. Wir bauen unsere Marktposition aus

... und arbeiten uns in der europäischen Spitzengruppe weiter nach vorne.

Hier haben wir in den letzten Jahren permanent Fortschritte erzielt und in unserem größten Geschäftsbereich sowohl unsere Position im Markt des Handels mit Bau- und Heimwerkerprodukten verbessert, als auch den Marktanteil erhöht. Diese Entwicklung verschafft uns eine gestärkte Stellung im Markt, sowohl auf der Beschaffungs- als auch auf der Absatzseite, deren Vorteile wir zunehmend erfahren.

Dies leitet über zum dritten Ziel:

3. Wir wachsen stetig in Ertrag und Rentabilität

... unbeschadet aller zukunftsgerichteten Investitionen.

Dies ist heute natürlich der schwierigste Punkt. Denn unbestreitbar hat sich ja unsere stetige Ertragsentwicklung der letzten Jahre in der ersten Hälfte des Kalenderjahres 2002, was zwei Monate des letzten und das erste Drittel des neuen Geschäftsjahres umfasst, nicht gehalten. Die Ursachen wurden bereits erläutert.

Natürlich stellt sich hier die Frage:

Befinden wir uns damit noch innerhalb der tolerierbaren Bandbreite der Ertragskurve, oder sehen wir uns mit einer Trendwende zum Negativen konfrontiert und hätten damit unser Ziel des Ertragswachstums verfehlt?

Die Frage ist nicht zu beantworten, ohne die Entwicklung der gesamten Branche, des gesamten Handels in Deutschland und sogar die unseres gesamten wirtschaftlichen Umfeldes in die Betrachtung mit einzubeziehen.

Ich möchte hier nicht die Nachteile und Schwierigkeiten, die mit diesen Rahmenbedingungen verbunden sind, aufzählen; das ist schon an anderer Stelle geschehen. Vielmehr möchte ich Ihnen vor Augen führen, mit welcher unterschiedlichen Ansätzen ein Management irgend eines Unternehmens unserer Branche die Probleme, die das vorherrschende ungünstige Umfeld mit sich bringt, angehen kann.

Man könnte das tun, was alle tun würden: – Im Strom mitschwimmen, Kurzfristeffekte anstreben, die mittelfristigen, oft nachteiligen Auswirkungen solcher Kurzfrist-Maßnahmen ignorieren. – Man könnte die Kosten drücken, auf Teufel komm raus, Service reduzieren, oder die Preise über Marktniveau nach oben ziehen...

die Kunden werden es schon nicht so schnell merken.

Man würde auf solche Weise auch kurzfristig Verbesserungen erreichen können, um irgendwann später dann, wenn das Strohfeuer abgebrannt ist, sich herauszureden, etwa so: „wir haben alles versucht, aber dem allgemeinen Abwärtstrend kann sich halt niemand entziehen“.

Die Versuchung ist groß opportunistisch zu handeln und darüber das Wichtigste einfach zu vergessen: dass nämlich ein krisenhaftes wirtschaftliches Umfeld auch hervorragende Chancen in sich bergen kann, dass Auslese- und Qualifizierungsprozesse aktiviert werden können, die den Starken, den Effizienten nützen und diese im Wettbewerb nach vorne bringen.

Die Chancen zu ergreifen sich vom Wettbewerb abzuheben – gerade in ungünstigen Phasen, das ist der schwierigere Weg; denn er verlangt Mut und Durchhaltevermögen. ... Und nun zu unserem Unternehmen:

Wir haben unsere Chancen ergriffen, indem wir nicht nachlassen in Kundenorientierung, Service und Preiswürdigkeit. Der Markt dankt es uns in Form eines stetig wachsenden Anteils für HORNBAACH.

Auf diese Art können wir am besten unserem Ziel eines profitablen Wachstums gerecht werden. Und ein auf diesem Weg auftretendes Intermezzo mit schwächeren Gewinnen, wie jetzt in den ersten sechs Monaten des Kalenderjahres 2002, nehmen wir deswegen in Kauf.

Natürlich bedeutet dies nicht, dass wir nicht alles daransetzten auch an der Kostenfront nach vorne zu kommen; aber dies auf eine Wert schaffende, für die Beteiligten transparente und nachvollziehbare Art, und nicht so dass wir das Kind mit dem Bad ausschütten indem die Gewinne von morgen verbraten werden.

Und mit dem vierten Ziel schließt sich gewissermaßen der Kreis:

4. Wir bleiben in unserer Entwicklung berechenbar

... durch eine offene Informationspolitik.

Die Einhaltung realistischer Prognosen ist die Basis für das Vertrauen des Kapitalmarktes.

Damit sind wir nämlich wieder bei der Ausgangsfeststellung, die ich noch einmal wiedergeben möchte:

„Der Name HORNBAACH steht seit Jahrzehnten für Solidität, Berechenbarkeit und eine Wachstumspolitik, die langfristig gesehen ... den Unternehmenswert steigert. Und diesen Kurs setzen wir konsequent fort.“

Dieser Kurs – das ist unser Weg profitablen Wachstums. Wir sind überzeugt, – und ich hoffe Sie werden uns hier folgen, nach den vorausgegangenen Ausführungen – dass wir diesen Weg auf eine erfolgreiche und weiteren Erfolg versprechende Weise beschritten haben.

Ihn konsequent fortsetzen heißt für uns ganz klar, unsere Expansion konsequent fortsetzen. Wir expandieren mit Bau- und Gartenmärkten innerhalb und außerhalb Deutschlands und fühlen uns sehr wohl dabei.

Allerdings müssen wir zur Kenntnis nehmen, z.B. bei im Rahmen unserer Investor-Relations-Arbeit regelmäßig durchgeführten Treffen mit Analysten, dass diese uns das Engagement im deutschen Markt derzeit eher als Nachteil ankreiden. Aus unserer Sicht eine glatte Fehleinschätzung, die wohl auf einer übertriebenen Fokussierung auf das Marktwachstum allein beruht.

Dabei geht nämlich völlig unter, dass der deutsche Markt für Bau-, Garten- und Heimwerkerprodukte gemäß einer aktuellen Goldman & Sachs-Studie mit Abstand der größte in Europa ist, wohl größer als der britische und der französische zusammen genommen. Die Pro-Kopf-Ausgaben für diesen Bereich sind in Deutschland enorm und der Markt bietet uns weiteres Potential.

Denn bislang ist der Anteil der Vertriebsform der Bau- und Gartenmärkte am Umsatzvolumen des Gesamtmarktes mit rund einem Fünftel sehr gering. Und selbst beim reinen Do-it-yourself-Aufkommen in Deutschland deckt die Baumarktbranche nach der im Dezember letzten Jahres erschienenen neuesten Erhebung des Münchner Instituts für Freizeitwirtschaft (IFW) bis dato nur ein gutes Drittel der Nachfrage ab.

Im Jahr 2000 waren dies 10,45 Mrd. € bei einem Gesamtvolumen von 29,3 Mrd. €, der Löwenanteil läuft also über andere Vertriebsformen wie Fachmärkte und den Baustoffhandel. Hier gibt es für die Baumarktbranche, die sich eigentlich auf die Do-it-yourself-Kundschaft spezialisiert hat, noch viel zu tun – und zu gewinnen.

HORNBACH ist unter den Baumarktbetreibern geradezu prädestiniert aus diesem Potential zu schöpfen: Während andere ihre Märkte eher im Kaufhaus- bzw. Möbelhausstil betreiben und damit engagierten Do-it-yourself-Kunden einiges schuldig bleiben, ist es HORNBACH's erklärte Strategie, seine Kunden nicht nur bei Gelegenheitsbesorgungen, sondern auch und gerade bei der Durchführung umfangreicher Projekte im Haus oder im Garten zu unterstützen. Darauf stellt unser gesamtes Markt-Layout, unser Sortiments-, Bevorratungs-, Preis- und Servicekonzept ab, wovon Sie sich bei einem Besuch einer unserer Märkte leicht überzeugen können.

Darüber hinaus können wir einen weiteren Vorteil in die Waagschale werfen. Wir bearbeiten einen Markt gleichzeitig mit zwei verschiedenen Vertriebsformen: den Baumärkten und den Baustoffhandlungen. Dieser hieraus entstehende Wissensvorsprung ist der Schlüssel, wie mit der eigenen Klientel zusätzliche Volumina abgewickelt werden können.

Den eigenen Kunden noch besser kennen zu lernen, dürfte sich sowohl für die Baumärkte als auch für den Baustoffhandel als äußerst fruchtbar erweisen.

5. Ausblick Geschäftsjahr 2002/03

Sehr geehrte Damen und Herren,

zum Schluss will ich noch einen Ausblick auf das gesamte Geschäftsjahr geben:

Wir erwarten im gesamten Geschäftsjahr Bruttoumsätze von rund 2 Mrd. € im Gesamtkonzern. Die Nettoumsätze, das heißt die Umsätze nach Abzug der Mehrwertsteuer, werden voraussichtlich bei 1,75 Mrd. € liegen. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies eine Steigerung im Gesamtkonzern von mehr als 17 %.

Die Erträge werden leider nicht in gleichem Maß steigen. Auch das im Quartalsbericht formulierte Ziel, das Ergebnis des Vorjahres zu übertreffen, ist aus heutiger Sicht nicht mehr zu erreichen. Und dies obwohl das Ergebnis des Monats Juli und auch der Umsatzverlauf im August durchaus Anlass zu Optimismus hätten geben können.

Bekanntermaßen sind aber auch wir im August von den Hochwasserkatastrophen in einigen Teilen Deutschlands und Österreichs nicht verschont geblieben. So waren unsere Märkte in Ansfelden bei Linz und in Dresden massiv betroffen. Beide Märkte wurden vom Hochwasser

überflutet und mussten evakuiert werden. Dies geschah rechtzeitig, so dass Mitarbeiter und Kunden nicht verletzt wurden.

An dieser Stelle möchte ich ein Kompliment und unseren Dank an die Mitarbeiter der betroffenen Märkte aussprechen, die sich unermüdlich vor dem Wassereinbruch einsetzten und jetzt wieder bei den Aufräumarbeiten und Vorbereitungen für die Wiederinbetriebnahme ihres Marktes. Sie haben einen enorm wichtigen Beitrag geleistet, den Schaden für das Unternehmen zu begrenzen.

Im gleichen Zusammenhang möchte ich auch die vielfältigen spontanen Unterstützungsmaßnahmen unserer Märkte in den Katastrophengebieten erwähnen: Dies geht über unbürokratisch gewährte 15%-ige Sondernachlässe für Flutopfer, über Sonderöffnungszeiten für die Vorsorge treffende Bevölkerung, bis hin zu groß angelegten Sandsackaktionen, wo hunderttausende von Sandsäcken beschafft und zum Selbstkostenpreis abgegeben wurden; den Sand zum Auffüllen gab es noch gratis dazu. Hier hat HORNBACH äußerst schnell im Interesse der Bevölkerung und seiner Kunden reagiert und ist dann auch in der Presse und mehrfach im Fernsehen sehr lobend herausgestellt worden.

Schauen Sie sich bitte den 1-minütigen Zusammenschnitt dazu an:

<<**VIDEO ca. 1:30**>>

Neben unseren eigenen Märkten sind leider auch viele Mitarbeiter mit ihren Familien von der Hochwasserkatastrophe betroffen und haben große wirtschaftliche Verluste zu beklagen. Unsere Mitarbeiter sollen damit nicht alleine gelassen werden. Zu ihrer Unterstützung wird ein Fonds aufgelegt, in den von Unternehmensseite und von der Familie HORNBACH jeweils 400T € eingebracht werden. Weitere Mittel werden im Rahmen einer Spendenaktion von unseren Mitarbeitern im In- und Ausland aufgebracht, und das Unternehmen hat sich bereit erklärt, diese noch zu verdoppeln. So rechnen wir mit einem zur Verfügung stehenden Unterstützungsbetrag von mindestens 1 Million €. Der Fonds wird den Namen tragen „HORNBACH-Stiftung für Menschen in Not“.

Es ist schwierig, jetzt schon Bilanz über die Auswirkungen des Hochwassers zu ziehen:

Trotz aller vorbereitenden Maßnahmen werden sich die Schäden unserer beiden betroffenen Märkte, vornehmlich an der Ware und der Betriebs- und Geschäftsausstattung, voraussichtlich auf mehrere Millionen Euro addieren.

Die genaue Schadensermittlung ist bis heute noch nicht abgeschlossen. Es wird in beiden Fällen voraussichtlich mehrere Wochen dauern bis die Märkte wieder vollständig verkaufsbereit sind.

In der Zwischenzeit wurde ein provisorischer Betrieb eingerichtet, unter anderem zum Abverkauf von leicht beschädigter Ware.

Da wir vor einigen Jahren nach Abwägung von Kosten und Risiken auf eine Versicherung gegen so genannte Elementarschäden, und hierzu gehören Hochwasserschäden, verzichtet haben, müssen wir die entstandenen Kosten vollständig selbst tragen.

Dies alles sind außerordentliche Ergebnisbelastungen, die, verbunden mit der Ertragsdelle des ersten Quartals, aus heutiger Sicht dazu führen, dass wir das Gewinnniveau des Vorjahres nicht mehr übertreffen können. Hierüber haben wir die Öffentlichkeit bereits am 13. August in Form einer Ad-hoc-Mitteilung unterrichtet.

Erst nach Abschluss des zweiten Quartals, also Ende September werden wir zuverlässigere Erkenntnisse haben wie stark die Hochwasserereignisse die Ergebnisse des laufenden Geschäftsjahres belasten werden. Den Zwischenbericht zum Halbjahr werden wir am 26. September veröffentlichen, dem kann hier natürlich nicht vorgegriffen werden. Nur soviel zeichnet sich ab: Der schwache Umsatztrend im deutschen DIY-Geschäft hat sich noch nicht umdrehen lassen: Auf vergleichbarer Fläche hat die Branche in den ersten beiden Monaten des Quartals, also Juni bis Juli 3,5% Umsatz verloren, was auch im August nicht mehr aufzuholen sein dürfte.

Dagegen steuert HORNBACH in den Monaten Juni bis August in Deutschland ein Plus von mindestens 3% an. Bei allen Schwierigkeiten ist deutlich zu erkennen, dass HORNBACH mit seinem Megastore-Konzept die Umsatzentwicklung der DIY-Branche in Deutschland nach wie vor übertrifft und sich damit weitere Marktanteile sichert.

So sind wir alle überzeugt, dass HORNBACH aus seiner Position der Stärke, mit seinen langfristig angelegten Investitionen in Konzept, Mitarbeiter und Branding als einer der wenigen Gewinner aus der unvermeidlichen Konsolidierung der Branche hervorgehen wird. Dabei sollten wir uns auch nicht von vorübergehenden Ertragsdellen vom eingeschlagenen Weg abbringen lassen. Der Weg zum Erfolg führt für HORNBACH über konsequentes, kontinuierliches und organisches Wachstum.

Diese Kontinuität kommt im übrigen auch in unserer Dividendenpolitik zum Ausdruck. Wer die Börsen in den letzten fünf, sechs Jahren näher verfolgt hat, weiß, dass dies keine Selbstverständlichkeit ist. Angesichts der schwierigen wirtschaftlichen Lage haben der Börsen-Zeitung zufolge [Ausgabe vom 9. Juli 2002] zahlreiche Konzerne bei den Dividenden für 2001 den Rotstift angesetzt. Die Aktionäre mussten einen Rückgang der Ausschüttungen von 5,2 Mrd. € oder rund 22 % hinnehmen.

Seit 1994/95 hat die HORNBACH HOLDING AG die Dividende stabil gehalten, in guten wie in schlechten Zeiten, wie wir sie gerade durchmachen. Deshalb schlagen wir der heutigen Hauptversammlung vor, eine im Vergleich zum Vorjahr unveränderte Dividende in Höhe von € 1,14 je Vorzugsaktie und € 1,08 je Stammaktie zu beschließen.

Kontinuität hat HORNBACH aber nicht nur in der Expansion- oder der Dividendenpolitik vorzuweisen:

Auch die erfolgten Regelungen zur Nachfolge in der Unternehmensführung sind ein Beispiel von Kontinuität und sichern genau so den langfristigen Bestand unseres Unternehmens wie die gegen Ende letzten Jahres eingegangene strategische Partnerschaft mit Kingfisher und die in diesem Zusammenhang vorgenommene Neu-Strukturierung der Anteile der Familie HORNBACH.

Gerade die Allianz mit Kingfisher bedeutet für uns einen ganz entscheidenden Schritt nach vorn: Sie bringt für die internationale Zusammenarbeit einen starken kompetenten Partner und sichert dabei langfristig die Eigenständigkeit des Unternehmens, unverzichtbar zur Aufrechterhaltung der Kultur und damit des Erfolgs.

Auch unsere Mitarbeiter stehen voll hinter der strategischen Partnerschaft. Sie wissen, um was es geht, und arbeiten Tag für Tag mit höchstem persönlichen Einsatz daran, „ihr“ Unternehmen vorwärts zu bringen.

Sie sind die treibenden Kräfte unseres Erfolges, und dafür gebührt ihnen unser herzlichster Dank.

Und so wissen Sie, Sehr geehrte Damen und Herren Aktionäre, woran Sie sind, bei HORNBAACH:

Die sind Weichen gestellt: Die Zukunft des Unternehmens ist finanziell abgesichert, die Familienführung klar geregelt und der Generationenwechsel in der Unternehmensleitung reibungslos vollzogen.

Wir verstehen uns als langfristig orientiertes werthaltiges Investment „zum Anfassen“. Wir setzen auf Verlässlichkeit, Berechenbarkeit, Professionalität und – seit Enron, Worldcom & Co. ist dies noch höher einzuschätzen: auf unverrückbare Ehrlichkeit.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit !