

Ansprache an die Aktionäre

zur

Hauptversammlung

der

HORNBACH HOLDING AG

**Albrecht Hornbach
Vorsitzender des Vorstandes**

**Frankfurt am Main
29. August 2003**

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung

2. Bericht über das Geschäftsjahr 2002/2003

3. Bericht über das 1. Quartal 2003/2004

4. Bewertung des Geschäftsverlaufes

5. Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr

Sehr geehrte Damen und Herren,

auch im Namen meiner Kollegen heiÙe ich Sie sehr herzlich zur diesjährigen ordentlichen Hauptversammlung willkommen. Ich freue mich ber Ihr Erscheinen und bedanke mich fr Ihre Verbundenheit mit unserem Unternehmen. Insbesondere begruÙe ich auch die Vertreter der Aktionärsvereinigungen, der Banken und der Medien sowie unsere Gäste. Im Unterschied zu den Jahren zuvor sind wir heute nicht im Hause der ING BHF-Bank sondern im Congress Center Frankfurt am Main. Die Räumlichkeiten und speziell das groÙere Platzangebot hier haben sich bei den Hauptversammlungen der HORNBACH-Baumarkt-AG, wobei die jngste gerade gestern stattfand, bereits bewährt.

1. Einfhrung

„Kein normaler Baumarkt – keine normalen Kunden“.

So hieÙ der Slogan unserer Frhjahrskampagne, sehr geehrte Damen und Herren. Zuweilen wurde er auch in folgender Ausprägung angewandt:

„Kein normaler Baumarkt – keine normalen Preise“.

Er bringt kurz und griffig auf den Punkt, worum es bei HORNBACH im Kern geht. Sehen wir uns den Verlauf und die Ergebnisse des zurckliegenden Geschäftsjahres an, mit seinen Erfolgen und seinen MiÙerfolgen, so fge ich plakativ hinzu:

2002 – kein normales Jahr!

Unter diesem Motto knnte mein Bericht heute starten.

Deswegen mchte ich, zuerst schlagzeilenartig anhand einiger Highlights aufzeigen, warum das Jahr 2002/2003 ein auÙergewhliches oder eben kein normales Jahr war.

Beginnen kann ich mit einer ganzen Reihe runder Zahlen fr wichtige GroÙen:

Zu allererst das 125-jährige Firmenjubiläum der HORNBACH HOLDING AG, die 1877 in Form eines Handwerksbetriebes, gegrundet durch Michael Hornbach in Landau in der Pfalz, ihren Anfang nahm.

Jubiläen solcher Art nutzen Unternehmensleitungen gerne dazu, ihr Unternehmen, und damit natürlich auch sich selbst, umrahmt von viel Prominenz, im Lichte der Öffentlichkeit zu sonnen.

Wir haben uns hingegen entschlossen, ausschließlich so zu feiern, wie es unserem Geschäft direkt nützt.

So haben wir zusammen mit unseren Lieferanten exklusive Produkte, Produktlinien und sogar ganze Teilsortimente geschaffen, die wir zu einem unschlagbaren Preis-Leistungsverhältnis, mit über das ganze Jahr verteilten Aktionen, erfolgreich in unseren Märkten einführten.

Darüber hinaus stand allen Märkten ein Budget zur Verfügung, um jeweils ein zünftiges Mitarbeiter-Jubiläumsfest ausrichten zu können. Diese Budgets wurden allerdings größtenteils nicht in Anspruch genommen, sondern aufgrund der Hochwasser-Ereignisse im August vorigen Jahres in die Hornbach- Stiftung „Menschen in Not“ umgeleitet.

Wie gesagt, „**kein normales Jahr**“...

Weitere Highlights:

Im Geschäftsjahr 2002/2003 wurde sowohl die 100-ste Einzelhandelsfiliale im HORNBACH HOLDING Konzern (Bau- und Gartenmarkt Hohemems in Österreich) als auch wenig später der 100-ste kombinierte Bau- und Gartenmarkt der Konzerngesellschaft HORNBACH-Baumarkt-AG eröffnet (Prag-Repy).

Die Marke von 1 Mio. m² gewichteter Verkaufsfläche wurde ebenfalls überschritten und, mittlerweile, auch die magische Größe von 10.000 m² Durchschnittsfläche eines Hornbach Bau- und Gartenmarktes (gewichtet nach BHB).

Zu guter Letzt können wir auch stolz auf unsere Mannschaft fest angestellter Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen blicken, deren Anzahl kurz nach Geschäftsjahresende die Schwelle von 10.000 überschritten hat.

Nicht umsonst führte uns die Zeitschrift Wirtschaftswoche am 13. März 2003 auf ihrer Hitliste aller Arbeitsplätze schaffenden Unternehmen in Deutschland auf Platz 21!

Dies war natürlich eine Folge des starken Wachstums, das Hornbach auch in diesem, „nicht normalen Jahr“ vorlegte. Genau genommen ein

Rekordwachstum, denn 11 neue großflächige Bau- und Gartenmärkte wurden von Hornbach noch nie in einem Jahr eröffnet.

So eindrucksvoll die Highlights auch sein mögen, so gut die HORNBACH HOLDING im Berichtsjahr auch vorangekommen ist, das Prädikat „kein normales Jahr“ soll beileibe nicht bedeuten, dass in diesem Zeitraum alles bestens und zu unserer Zufriedenheit gelaufen ist. Denn, schauen Sie nur in das „Wort an die Aktionäre“ des Geschäftsberichtes! ... Ich zitiere 2 Absätze daraus: ...

“... das abgelaufene Geschäftsjahr 2002/2003 war eines der schwierigsten in der Geschichte des HORNBACH-Konzerns. Wichtige operative Ziele - daran gibt es nichts zu rütteln – sind nicht erreicht worden. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen waren schwieriger denn je. Obendrein torpedierten eine Reihe negativer Sonderfaktoren die Umsatz- und Ertragsentwicklung. Im Ergebnis ist das vorliegende Zahlenwerk ... bisweilen enttäuschend und erklärungsbedürftig.

Erstmals seit Jahren sind wir bezogen auf ein ganzes Geschäftsjahr vom vorgezeichneten Weg der Kontinuität abgewichen. Zwar ist der Netto-Umsatz der HORNBACH-Gruppe um 14,5 % auf mehr als 1,7 Mrd. € und damit wie prognostiziert gewachsen, doch ging dieses Wachstum zu Lasten der Erträge. Statt eines stetigen Ertragswachstums stand am Ende ein herber Ertragsrückgang. Die Gewinnprognose, die über weite Strecken des Jahres realistisch erschien, musste im vierten Quartal nach unten korrigiert werden.

Was waren die Ursachen für diese unbefriedigende Performance im Berichtszeitraum?“

... Und mit diesem kritischen Zitat, sehr geehrte Damen und Herren, ist wohl sichergestellt, dass wir auch unter der Wirkung all der genannten Highlights nicht der rauhen Wirklichkeit unserer Handelswelt entrücken.

2. Bericht über das Geschäftsjahr 2002/2003

Deswegen möchte ich nun zu den Zahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres kommen.

Soweit ich Finanzzahlen anführe, beziehen sich diese ausschließlich auf den Konzernabschluss. Unser Geschäftsbericht wurde erstmals nach Internationalen Rechnungslegungsstandards (IFRS) erstellt.

Am 25. Juni 2003 wurde er zur Bilanzpressekonferenz 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. Anschließend kann ich Ihnen die Ergebnisse der ersten Monate des aktuellen Geschäftsjahres vorstellen und einen Ausblick geben.

Zunächst aber, zum besseren Verständnis des Folgenden, werfen wir einen kurzen Blick auf den Aufbau des HORNBACH-Konzerns mit seinen vier Geschäftsbereichen. Unsere Unternehmensgruppe betreibt Handel mit Bau-, Heimwerker- und Gartenprodukten und sie entwickelt Immobilien.

Im Handel ist der mit Abstand größte und wichtigste Bereich der von der ebenfalls börsennotierten HORNBACH-Baumarkt-AG verantwortete Betrieb von großflächigen Bau- und Gartenmärkten in Europa. Er steht für 95 % des Konzernumsatzes.

Mit einer Durchschnittsfläche ihrer Märkte von mittlerweile über 10.000 m² ist die HORNBACH-Baumarkt-AG der einzige europäische Baumarktbetreiber, der von sich behaupten kann, eine Filialkette im Megastore-Format zu betreiben.

Zum Bilanzstichtag 28. Februar 2003 sind dies 102 großflächige Bau- und Gartenmärkte mit einer gesamten Verkaufsfläche von mehr als 1 Mio. qm in 6 europäischen Ländern. 78 Märkte befinden sich in Deutschland, 10 in Österreich, 7 in den Niederlanden, 4 in der Tschechischen Republik, 1 Markt in Luxemburg, sowie 2 Märkte in der Schweiz.

Die Lafiora HORNBACH Florapark betreibt ebenfalls Einzelhandel. Sie spezialisiert sich auf den Betrieb von reinen Gartenfachmärkten. Zum Bilanzstichtag waren die drei Standorte in Neunkirchen, Kassel und Germersheim am Rhein in Betrieb.

Auch der dritte Geschäftsbereich widmet sich dem Handel, allerdings auf der Schiene des Groß- und Einzelhandels in Baustoffhandlungen bzw. Baufachmärkten. Er wird von der HORNBACH Baustoff Union GmbH

verantwortet. Zum Bilanzstichtag führte das Unternehmen insgesamt 17 Niederlassungen im Südwesten Deutschlands unter der Dachmarke „Union Bauzentrum“. Bis heute ist die Anzahl der Betriebsstätten durch die Akquisition weiterer mittelständischer Baustoffhandlungen auf 20 angewachsen.

Wir haben damit unser erklärtes Ziel erreicht, eine bedeutende regionale Wettbewerbsposition zu erlangen. Nach den Anlaufverlusten gilt nun die volle Aufmerksamkeit der Ertragsseite.

Die Integration der Einheiten und eine gemeinsame Marktbearbeitung sollen die vorhandenen Potentiale aktivieren.

Neben dem Handel mit Bau-, Heimwerker- und Gartenprodukten steht der Immobilienbereich: Die Aktivitäten umfassen überwiegend die Entwicklung erstklassiger Einzelhandelsimmobilien für den Konzern. Unser Unternehmen verfügt über einen umfangreichen Immobilienbesitz mit erheblichen stillen Reserven, wie auf Seite 34 des Geschäftsberichtes näher ausgeführt.

Wichtig ist, sehr geehrte Damen und Herren, dass sich HORNBACH mit seinen drei Handelsschienen und den Immobilienaktivitäten genau auf ein Kerngeschäft und einen Kern-Markt konzentriert: unseren Kunden die optimale Einkaufsmöglichkeit und Unterstützung für ihre Projekte im Haus und im Garten zu bieten.

Aus der Bearbeitung des Marktes mit unterschiedlichen Handelsstufen versprechen wir uns einen Lerneffekt, wie mit der eigenen Klientel zusätzliche Volumina abgewickelt werden können.

Dass es auch nach der neuesten Analyse des Münchner Instituts für Freizeitwirtschaft (Erscheinungsdatum September 2003) die Vertriebsform der deutschen Bau- und Gartenmärkte gerade mal schafft, 35,8 % des DIY-Volumens an sich zu binden, zeigt die Potentiale.

Kommen wir nun zu den wesentlichen Eckdaten im abgelaufenen Geschäftsjahr.

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen waren für den deutschen Einzelhandel im Allgemeinen und für die Bau- und Gartenmärkte im Besonderen extrem schwierig.

Die wirtschaftliche Großwetterlage verdüsterte sich insbesondere in den letzten Monaten unseres Geschäftsjahres.

Der Hauptverband des deutschen Einzelhandels (HDE) bezeichnete das Jahr 2002 als das schlechteste Jahr der Nachkriegsgeschichte.

Hauptursache für die schlechte Entwicklung ist das anhaltende Stimmungstief der Verbraucher.

Darin spiegeln 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 wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und der allgemeinen Konsumflaute konnte sich auch die Branche der Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland nicht entziehen.

Im vierten Jahr in Folge sind die Umsätze auf zum Vorjahr vergleichbarer Verkaufsfläche – d.h. ohne Berücksichtigung von Neueröffnungen – gesunken.

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

Somit befindet sich die Branche in einem Verdrängungswettbewerb, ausgelöst von Flächenüberkapazitäten bei stagnierendem Marktvolumen und gekennzeichnet durch Produktivitätsrückgänge sowie anhaltenden Druck auf die Margen. Nur wenigen Wettbewerbern gelang es in diesem ungünstigen Umfeld ihr Umsatzniveau zu halten, und noch wenigeren Marktteilnehmern dürfte es gelungen sein, es gar zu erhöhen und dadurch Marktanteile hinzuzugewinnen.

Hierzu gehört HORNBAACH ... und ... ein weiterer ist uns – ehrlich gesagt – nicht bekannt.

So konnten wir im zurückliegenden Jahr erneut unsere Position in Deutschland verbessern.

Und zwar einerseits durch Umsatzsteigerungen (auch auf vergleichbarer Fläche, wie noch gezeigt wird), andererseits durch Umsatzverluste des Wettbewerbs.

Wir konnten den Nettoumsatz im Berichtsjahr um 14,5 % auf 1.709 Mio. € steigern.

Mit 1.628 Mio. € wurden mehr als 95 % davon durch die HORNBACH Bau- und Gartenmärkte erwirtschaftet.

Innerhalb des Baumarkt-Teilkonzerns entfielen rund 74 % der Umsätze auf die deutschen Märkte. 26 % der Umsätze verteilen sich auf die 24 Filialen außerhalb Deutschlands. Diese erzielten insgesamt einen Nettoumsatz in Höhe von 424 Mio. € im Vergleich zu 317 Mio. € im Vorjahr.

Zur Beurteilung des Produktivitätstrends eines expandierenden Einzelhandelsunternehmens ist natürlich der Blick auf die Umsatzentwicklung auf „alter“ oder „vergleichbarer“ Verkaufsfläche entscheidend. Darunter versteht man Flächen, die mindestens ein Jahr bestanden haben und somit über einen Vorjahresvergleich verfügen. Umsatzgewinne auf vergleichbarer Fläche sind besonders wertvoll, da sie ohne zusätzliche Kosten und ohne Investitionen in neue Standorte erfolgen.

Dem Umsatzminus der deutschen Bau- und Heimwerkermarktbranche von 3,1 % auf vergleichbarer Fläche konnten wir im Kalenderjahr ein erfreuliches Wachstum von 1,2 % entgegensetzen. Damit hat HORNBACH den Abstand zum Wettbewerb innerhalb von 4 Jahren auf gut 15 % ausgebaut.

Bezogen auf unser Geschäftsjahr verbesserten sich die Umsatzerlöse auf vergleichbarer Fläche insgesamt um 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. Die Gewinnprognose, die über weite Strecken des Jahres realistisch erschien, war somit nicht mehr haltbar. Nach den drei guten Quartalen mussten wir im vierten Quartal mit -0,1 % sogar ein leichtes Minus auf vergleichbarer Fläche hinnehmen. Insbesondere unerwartet harte Frostperioden im späten Januar und im Februar wirkten sich negativ auf die Nachfrage aus.

Die insgesamt positive Umsatzentwicklung im Berichtsjahr ist angesichts der schwierigen ökonomischen Rahmenbedingungen im EU-Wirtschaftsraum als Erfolg zu werten, auch wenn sie unter unseren

eigenen Erwartungen liegt. Dies gilt umso mehr, als zwei leistungsstarke HORNBAACH Bau- und Gartenmärkte vom Jahrhunderthochwasser im August 2002 überflutet worden waren und für mehrere Wochen geschlossen bleiben mussten.

Mit Blick auf die einzelnen Länder gab es deutlich mehr Licht als Schatten. Zum Umsatzplus für das gesamte Geschäftsjahr auf vergleichbarer Verkaufsfläche in Höhe von 1,5 % haben im internationalen Bereich dank sehr erfreulicher Performance die HORNBAACH Bau- und Gartenmärkte in den Niederlanden, Tschechien und Luxemburg beigetragen, während die österreichischen Märkte aufgrund schwächerer Nachfrage etwas hinterher hinkten. Eine Rolle kann hier auch die starke Expansion in Österreich gespielt haben, die im Geschäftsjahr die volle Aufmerksamkeit des Managements erforderte.

Sehr gefreut haben uns die flächenbereinigten Umsatzzuwächse in Deutschland, die wir in allen Quartalen verzeichnen konnten. Im Gegensatz zum Vorjahr, als Hornbach in Deutschland insgesamt noch ein leichtes Minus von 0,2 % in Kauf nehmen musste, schnitten die deutschen Märkte im Berichtsjahr sogar besser ab als die internationalen Märkte und erzielten ein Umsatzplus auf vergleichbarer Fläche von 1,8 %. Im Ergebnis konnten wir unseren Marktanteil im Segment der Bau- und Gartenmärkte in Deutschland von 6,0 % auf 6,7 % erhöhen.

Auch die Lafiora HORNBAACH Florapark GmbH hat sich im Berichtszeitraum gut behaupten können. Der Nettoumsatz der Lafiora Gartenfachcenter erhöhte sich um 17,6 % auf 13,9 Mio. €. Auf bestehender Verkaufsfläche verbesserte sich der Umsatz um 4,6 %.

Die HORNBAACH Baustoff Union hat im Berichtsjahr ihr Standortnetz im Südwesten Deutschlands weiter verdichtet und die regionale Marktposition ausgebaut. Der Nettoumsatz belief sich hier auf 67,9 Mio. € im Vergleich zu 43,7 Mio. € im Vorjahr.

Kommen wir nun zu den Ertragszahlen.

Wie bereits zu Beginn meiner Ausführungen erwähnt, wurden erstmals die Abschlüsse nach den Internationalen Rechnungslegungsstandards, IFRS, erstellt.

Die Ertragsentwicklung war enttäuschend. Die meisten Ertragskennziffern blieben deutlich unter den Vorjahreswerten. Das Ergebnis vor Steuern,

außerordentlichen Positionen und Minderheitsanteilen verschlechterte sich um knapp 24 % auf 35,4 Mio. €.

Das Ergebnis vor Steuern und Zinsen (EBIT) gab um knapp 23 % auf 68 Mio. € nach. Die für die Bewertung durch den Kapitalmarkt wichtige Kennziffer EBITDA, d.h. das operative Ergebnis unbeeinflusst von Zinsen und Abschreibungen wird mit 137 Mio. € ebenfalls deutlich unter Vorjahr (152 Mio. €) ausgewiesen.

Die Flutkatastrophe belastete das Ergebnis zusätzlich mit 4,7 Mio. € nach Steuern. Nach Abzug dieser Posten verbleibt ein Jahresüberschuss von 20 Mio. € nach 24 Mio. € im Vorjahr.

Das durchschnittliche Ergebnis je Aktie verringerte sich dagegen nur geringfügig um 1,4 % von 2,20 € auf 2,17 €. Der im Vergleich zum Jahresüberschuss deutlich geringere Rückgang des Ergebnisses je Aktie ist darauf zurückzuführen, dass dieses ohne die Ergebnisanteile Dritter berechnet wird. Somit kommt hierbei der stärkere Ergebnisrückgang im Teilkonzern HORNBACH-Baumarkt-AG nicht so stark zur Geltung.

Das Jahresergebnis ist in jeder Hinsicht unbefriedigend. Die Ertragssituation bedarf einer eingehenden Analyse.

Ausführlich habe ich bereits die ungünstigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen dargelegt. Sie entspringen aber einem Bild, das für uns nicht wesentlich neu ist:

Die ökonomischen Verhältnisse sind bereits seit Jahren schwierig. Dennoch konnte HORNBACH in den Vorjahren regelmäßig über Ertragssteigerungen berichten. Die Frage lautet also:

Wo liegen die Unterschiede zu den Jahren davor?

Welche neuen Einflüsse haben im letzten Jahr zu der unbefriedigenden Performance geführt?

Nur die zwei wichtigsten Faktoren, die das Ergebnis negativ beeinflusst haben, sind von strategischer Art:

Dies sind zum einen die Kosten der Expansion ...

und zum anderen die warenwirtschaftliche Entwicklung, geprägt durch das Zusammenspiel von Umsatzhöhe und Handelsspanne.

Mit letzterem möchte ich beginnen:

1. Umsatz- und Spannenentwicklung

Das Jahr 2002 wurde in Deutschland bestimmt von der sogenannten T€uro-Debatte. Die Verbraucher haben wohl noch nie so kritisch auf die Preisschilder geschaut. Oft hatten sie dabei das untrügliche Gefühl, dass es bei der Euro-Umrechnung nicht mit (ge)rechten Dingen zugegangen sein mag.

Vor diesem Hintergrund war das Thema Preisführerschaft wichtiger denn je. Wir haben hart darum gekämpft. Und bei diesem Kampf führt an dauerhaft günstigen Preisen einfach kein Weg vorbei:

Denn es kann weder unser Ziel sein, durch inkonsistente Preisgestaltung oder generell überhöhte Preise unsere Kunden vergrault zum günstigeren Konkurrenten zu schicken, noch wollen wir unsere Kunden mit Lockangeboten oder Aktionspreisen verziehen – bis sie im schlimmsten Fall nur noch zu Aktionen kommen.

So haben wir konsequent und kompromisslos die Preispolitik der Dauertiefpreise umgesetzt.

Bewußt haben wir den Weg eingeschlagen, dem Kunden garantiert den besten Preis zu bieten und damit an die Marke HORNBACH zu binden.

Unsere Verkaufspreise in Deutschland haben wir im Geschäftsjahr gesenkt, so dass sie durchschnittlich um 4 % unter Vorjahresniveau lagen. Die Kunden haben dadurch mehr als 50 Millionen Euro in einem Jahr eingespart –

ein gigantisches Kundenbindungsprogramm, sehr geehrte Damen und Herren, welches in der Geschichte unserer Branche seinesgleichen sucht!

Der eingeschlagene Weg brachte, trotz einer deutlich niedrigeren Handelsspanne, bereits im zweiten und dritten Quartal 2002/2003 Steigerungen des Rohertrags. Leider wurde unsere Aufholjagd durch den unerwartet schlechten Umsatzverlauf im vierten Quartal jäh beendet. So haben wir es nicht geschafft, den Lohn für unseren Aufwand noch im Berichtsjahr einzusammeln.

Umso zuversichtlicher sind wir, jetzt im laufenden Jahr 2003/2004 die erforderlichen Ertragssteigerungen zu schaffen.

Ich komme nun zu dem anderen Faktor strategischer Art, der unser Jahresergebnis belastet hat:

2. Die Kosten der Expansion

In der 125-jährigen Unternehmensgeschichte hat HORNBAACH in einem Geschäftsjahr noch nie so viel in neue Standorte investiert.

Elf große Bau- und Gartenmärkte waren es insgesamt, davon acht außerhalb Deutschlands.

Auch das ist Rekord.

Wir haben uns trotz aller Unbilden nicht von unserer Marschroute abbringen lassen und die Expansion konsequent vorangetrieben – auch in Deutschland, dem schwierigsten DIY-Markt in Europa.

Natürlich waren die Kosten der Expansion im Zuge des Rekordwachstums hoch. Allerdings verdoppelten sich die Voreröffnungskosten im Gesamtkonzern von 10,6 Mio. € auf 20,6 Mio. € und fielen damit noch höher aus, als erwartet. Das hat in erster Linie mit dem zusätzlichen Aufwand für den Eintritt in neue Länder zu tun.

Im Geschäftsjahr 2002/2003 wurden mit der Schweiz und Schweden gleich zwei besonders anspruchsvolle Vorhaben vorbereitet.

Hier waren über die ausgewiesenen Voreröffnungskosten hinaus erhebliche Aufwendungen für den Aufbau der Landesverwaltungen erforderlich.

Wir veranschlagen diese zusätzlichen Kosten, die nicht in den Voreröffnungskosten sondern in den Verwaltungskosten enthalten sind, auf ca. 5,5 Mio. €, im Vergleich zu ca. 2 Mio. € im Vorjahr.

Insgesamt lagen die expansionsbedingten Kosten also bei ca. 26 Mio € und damit um 13,5 Mio € höher als im Vorjahr mit ca. 12,5 Mio. €

Dieser Effekt entspricht in seiner Größenordnung bereits dem Rückgang der verschiedenen Ergebniszahlen im Berichtsjahr, und er allein ist mit 13,5 Mio. € definitiv höher als der gesamte Rückgang im Ergebnis vor Steuern, welcher 12 Mio. € beträgt.

Zusätzlich zu diesen strategischen und somit in gewissem Sinne auch „gewollten“ bzw. bewußt herbeigeführten Ergebnisbelastungen gab es weitere Faktoren:

Die Anlaufverluste der jüngeren Konzerngesellschaften HORNBAACH Baustoff Union und der Lafiora Gartencenter betragen knapp 10 Mio. €

Wir erwarten, dass diese Verlustposition, die vor allem wegen Verlusten

der bei der HORNBACH Baustoff Union neu hinzugekommenen Betriebe fast doppelt so hoch wie im Vorjahr ausgefallen ist, im laufenden Geschäftsjahr sehr weit abgebaut werden kann.

On Top zu den bereits beschriebenen Belastungen mussten wir nicht versicherte Hochwasserschäden in Höhe von insgesamt 7,5 Mio. € vor Steuern bzw. 4,7 Mio. € nach Steuern verkräften. Sie sind im außerordentlichen Ergebnis ausgewiesen.

Werfen wir noch einen Blick auf die Höhe der Investitionen und die Entwicklung der Bilanzgrößen im Rekord-Expansionsjahr:
Im Gesamtkonzern wurden 231 Mio. € investiert, im Wesentlichen in die Erweiterung des Standortnetzes.

Die bedeutendsten Investitionsprojekte betrafen die im Geschäftsjahr 2002/2003 eröffneten DIY-Megastores in Mönchengladbach, Bremen und Wiesbaden, Krems, Hohenems, St. Pölten sowie Watingen, Groningen, Prag, Littau und Etoy.

Die in Österreich fertiggestellten und eröffneten Märkte in Krems, Hohenems, St. Pölten und der Bau- und Gartenmarkt in Leoben wurden an Immobiliengesellschaften veräußert und langfristig zurückgemietet (Sale & Rent-Back). Aus den Transaktionen wurden Buchgewinne von 14,5 Mio. € steuerfrei vereinnahmt.

Die Sale & Rent-Back-Transaktionen dienten wie in der Vergangenheit der steuerfreien Mittelfreisetzung zur Finanzierung des weiteren Wachstums.

Die Nutzungsrechte wurden langfristig gesichert. Überdies sind Vormiet- und Vorkaufsrechte vereinbart.

Die Bilanzsumme stieg um 9 % auf knapp 1,6 Mrd. €. Das Anlagevermögen wuchs um 10,3 % auf knapp 1,1 Mrd. €. Der Anstieg der kurzfristigen Finanzschulden ist im Wesentlichen auf die Zwischenfinanzierung von Grundstückskäufen zurückzuführen. Die Eigenkapitalquote ist von 28,6 % auf 26,7 % gefallen. Hierbei muss jedoch berücksichtigt werden, dass der Ausweis der Eigenkapitalquote bei Anwendung der IFRS nach Abzug der Minderheitsanteile erfolgt.

In den in der Vergangenheit nach deutschem HGB erstellten Konzernabschlüssen erfolgte hingegen kein Abzug der Minderheitsanteile. Die insofern vergleichbare Eigenkapitalquote würde 31,1 % im Konzern betragen.

Sehr geehrte Damen und Herren,
Sie haben gesehen, dass heute über ein insgesamt schwieriges Geschäftsjahr zu berichten ist, welches zusätzlich durch Sonderaufwendungen belastet war.

Trotz des Ertragsrückganges und trotz des von 24 Mio. € auf 20 Mio. € gesunkenen Jahresüberschusses haben wir uns entschlossen, der Hauptversammlung eine Dividende auf Vorjahresniveau vorzuschlagen.

Damit wird die Politik der Dividendenkontinuität fortgesetzt, und wir geben ein Signal in Bezug auf unsere Einschätzung der weiteren Ertragsentwicklung.

Wir gehen nämlich nicht davon aus, dass sich unsere Ertragssituation nachhaltig verschlechtert hat.

Noch weniger sehen wir einen negativen Ertragstrend, der sich auch in die Zukunft fortsetzen könnte.

Denn bereits in diesem Geschäftsjahr erwarten wir wieder eine deutliche Verbesserung der Ertragslage, die unsere ungeschmälerte Ertragskraft erkennen lässt. Lassen Sie mich deshalb nun zum aktuellen Geschäftsjahr kommen.

3. Bericht über das 1. Quartal 2003/2004

Umsatzentwicklung

Der Start in das neue Geschäftsjahr 2003/2004 war erfolgreich. Die Nettoumsätze konnten im ersten Quartal um 25 % auf 572 Mio. € gesteigert werden.

Nach fünf Monaten, d.h. bis einschließlich Juli wurden 924 Mio. € umgesetzt, 23,8 % mehr als im 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-sten deutschen HORNBACH Bau- und Gartenmarktes für die Kunden geöffnet.

Weitere Eröffnungen folgten im Juni in Leoben in Österreich sowie am Anfang dieses Monats in Datteln in der Nähe von Recklinghausen.

Insgesamt hat sich damit die Anzahl der von der HORNBACH-Baumarkt-

AG betriebenen Märkte auf 106 mit einer Verkaufsfläche von 1.061.500 m² erhöht.

Ebenfalls im April wurde das vierte Lafiora Gartencenter in Ludwigshafen in Betrieb genommen.

Die Gesamtzahl der im HORNBACH-Konzern geführten Einzelhandels-filialen hat sich damit auf 110 erhöht.

Die HORNBACH Baustoff Union hat planmäßig drei weitere Baufach-handelsbetriebe in der Pfalz und im Saarland erworben und ihr Niederlassungsnetz auf 20 ausgeweitet.

Auch flächenbereinigt war der Start in das neue Geschäftsjahr erfolgreich. Die Umsätze auf vergleichbarer Fläche konnten im März um 2,4 %, im April um 3,7 % sowie im Mai um 5,5 % gesteigert werden. Kumuliert beträgt damit das Umsatzwachstum auf vergleichbarer Fläche im 1. Quartal 3,9 %, was sich aus Steigerungen im deutschen Markt von 3,3 % und außerhalb der deutschen Landesgrenzen von durchschnittlich 5,9 % zusammensetzt. Auch in den beiden Folgemonaten setzte sich diese positive Entwicklung fort.

Ertragsentwicklung 1. Quartal

Auch die Ertragsentwicklung stellt uns zufrieden.

So konnte im wichtigen ersten Quartal das Ergebnis vor Steuern und außerordentlichen Erträgen um 35 % auf 35,8 Mio. € kräftig gesteigert werden.

Die Ertragsdelle aus dem Vorjahr wurde damit im 1. Quartal mehr als ausgeglichen und auch das Ergebnis des Vor-Vorjahres deutlich übertroffen.

Maßgeblich haben zur Ergebnissteigerung neben dem Umsatzzuwachs auf bestehender Verkaufsfläche die Ergebnisbeiträge unserer neuen Märkte sowie eine höhere Handelsspanne beigetragen.

Diese stieg von 34,6 % auf 35,3 %.

Der Jahresüberschuss, d.h. das Ergebnis nach Steuern und außerordentlichem Ergebnis, verbesserte sich sogar um mehr als 45 % auf 23,1 Mio. €

Enthalten ist hier ein außerordentliches Ergebnis von rund 1,1 Mio. €

nach Steuern.

Es resultiert aus Zuschüssen der oberösterreichischen Landesregierung zur Regulierung unseres in Linz erlittenen Hochwasserschadens.

Auch die wichtigen Kennziffern EBIT und EBITDA haben sich erheblich verbessert.

Sie stehen für Ergebnis vor Steuern,
unbeeinflusst von Zinsen,
bzw. zusätzlich unbeeinflusst von Abschreibungen.

Beide sind überproportional zum Umsatz gestiegen, das EBIT um knapp 36 % auf 43,9 Mio. €, das EBITDA um 29 % auf 61,4 Mio. €

4. Bewertung des Geschäftsverlaufs

Sehr geehrte Damen und Herren, angesichts der überzeugenden Entwicklung, angesichts ihrer positiven Aufnahme durch Presse und Finanzwelt, könnte es schon eine Versuchung sein, in Lobeshymnen einzustimmen und dabei die kritische Bewertung des Geschäftsverlaufes und der aktuellen Leistungsfähigkeit unseres Unternehmens zu vergessen.

Das wäre schade, denn verständlicherweise hatten gerade Gedanken daran die Unternehmensleitung beschäftigt, solange der Aufschwung im neuen Geschäftsjahr noch nicht zu erkennen war.

Die analytische Beschäftigung mit unserer Leistungsfähigkeit war im Ergebnis wohl verantwortlich dafür, dass unsere Überraschung über den jetzt guten Geschäftsverlauf begrenzt ist, denn das Vertrauen in unsere Ertragskraft hatten wir nie verloren.

Es ist uns klar, dass die Expansion im Geschäftsjahr 2002/2003 einen hohen Preis hatte.

Die Frage angesichts dieses Gewinnrückgangs lautete: Hat das Unternehmen noch die erforderliche Kraft für weiteres Wachstum, die Fähigkeit nachhaltig Gewinne zu erwirtschaften?

Betrachten wir dazu zunächst den schwierigen deutschen DIY-Markt.

Wie war der operative Erfolg unserer bestehenden Basis von Bau- und Gartenmärkten, sozusagen der „alten Fläche“, in Deutschland?

Kennzeichnend ist hier, dass sich bei niedrigerer Handelsspanne nicht nur unsere Umsätze (+1,8%), wie bereits erläutert, besser entwickelten

als die der Branche (-3,1% im Kalenderjahr), sondern – trotz der ungünstigen Hebelwirkung einer niedrigeren Spanne – auch unser warenwirtschaftlicher Rohertrag (-1,9%) und unser Filialergebnis (-2,2%) stabiler als die Branchenumsätze blieben.

Dies war möglich, weil wir den negativen Spanneneffekt zu mehr als 80 % durch Mehrumsätze und Kosteneinsparungen wettmachen konnten.

Über die Ertragsentwicklung der anderen Branchenteilnehmer, die uns gegenüber im Schnitt einen fast 5%-igen Umsatzrückstand zu verkraften haben, möchte ich hier lieber nicht spekulieren!

Fazit: Selbst im hartumkämpften deutschen Markt konnte die Ertragskraft, gemessen am Filialergebnis der vergleichbaren Fläche, nahezu konstant gehalten und unter Einbeziehung der internationalen Märkte sogar leicht gesteigert werden (+1,6%).

Betrachten wir weiter das Ertragspotenzial, das heißt den Brutto-Cash-Flow zuzüglich expansionsverursachter Kosten, welches eine zutreffende Vergleichsbasis mit nicht wachsenden Unternehmen darstellt.

Es enthält insbesondere die Voreröffnungskosten für neue Märkte und müsste im Berichtsjahr konsequenterweise um die Markteintrittskosten für den Aufbau der Verwaltungen in der Schweiz und in Schweden ergänzt werden. Die so ermittelte Ertragsgröße ist in der Baumarkt-AG um 4,7 Mio € bzw. 4 % leicht gefallen, im Gesamtkonzern aber um 7,3 Mio € bzw. 6 % gestiegen.

(Hierbei spielt natürlich der Dekoreffekt von -14 Mio € des Vorjahres eine Rolle).

Wie unsere Betrachtungen über die Ertragskraft unseres Unternehmens aber auch ausfallen, sie können selbstverständlich nicht das unbefriedigende Jahresergebnis auch nur um einen einzigen Cent verbessern. Aber sie zeigen, dass die innere Kraft unseres Unternehmens das Weiterverfolgen unserer Ziele erlaubt.

Deswegen werden wir den eingeschlagenen Weg konsequent fortsetzen:

Die Konzerngesellschaft HORNBAACH-Baumarkt-AG wird weiter in Fläche und Marktanteile investieren.

Das Ertragswachstum wird die Schlagzahl für die künftige Expansion im In- und Ausland vorgeben.

5. Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr

Der Ausblick für das laufende Geschäftsjahr 2003/2004 bleibt im Vergleich zu unserer Prognose nach dem ersten Quartal unverändert positiv. Wir erwarten für den Konzern Umsatzzuwächse von über 15 %.

Diese Umsatzzuwächse werden auch in diesem Geschäftsjahr sowohl durch Neueröffnungen, als auch durch Steigerungen auf bestehender Fläche getragen.

Insgesamt werden sich die Nettoumsätze im Konzern auf voraussichtlich mehr als 2 Mrd. € erhöhen.

Bis zum Ende des Geschäftsjahres sind noch 5 weitere Eröffnungen von HORNBACH Bau- und Gartenmärkten geplant. Die Gesamtzahl der Märkte wird sich damit, einschließlich der vier Lafiora Gartencenter, auf bis zu 115 ausweiten. Die Anzahl der Niederlassungen der HORNBACH Baustoff Union bleibt im Wesentlichen unverändert.

Auch die Erträge werden sich deutlich verbessern und durch einen im Vergleich zur Umsatzentwicklung überproportionalen Anstieg den Rückgang des Vorjahres voraussichtlich mehr als ausgleichen.

Unser Halbjahresergebnis werden wir am 25. September der Öffentlichkeit vorstellen.

Erlauben Sie mir bitte noch eine kurze Bemerkung zur Zusammenarbeit mit unserem strategischen Partner Kingfisher, welche verstärkt auf operativem Gebiet auf der Ebene der HORNBACH-Baumarkt-AG stattfindet.

Sie entwickelt sich nämlich sehr erfreulich und zeigt erste Früchte. Die Hornbach-Mitarbeiter schätzen die offene, freundschaftliche Art ihrer Kollegen.

Die Zusammenarbeit ist weitreichend und langfristig angelegt: So sind wesentliche Sortimentsprojekte in der Pipeline, die zugunsten beider Partner weit größere Potentiale ansprechen, als sie das einfache Abgleichen von Beschaffungskonditionen bieten könnten.

Bezugnehmend auf unsere letztjährige Hauptversammlung, kann ich somit nur wiederholen: „Die Allianz mit Kingfisher bedeutet für uns einen ganz entscheidenden Schritt nach vorn.“ Ich bedanke mich dafür bei den anwesenden Vertretern von Kingfisher.

Und zum Schluss nochmals unser Dank an unsere Mitarbeiter, die unermüdlich „ihr“ Unternehmen Tag für Tag mit höchstem persönlichen Einsatz vorwärts bringen. Sie sind die treibenden Kräfte unseres Erfolges.

Sehr geehrte Damen und Herren, ich danke für Ihre Aufmerksamkeit.