
Wir haben 2003 erneut eine deutliche Ergebnissteigerung erzielt

Dr. Hans-Joachim Körber

Vorsitzender des Vorstands
der METRO AG
in der Hauptversammlung am 4. Juni 2004



Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

sehr geehrte Aktionärsvertreter,
sehr geehrte Vertreter der Medien,
liebe Gäste,

ich begrüße Sie auch im Namen meiner Vorstandskollegen sehr herzlich zur Hauptversammlung der METRO Group in Düsseldorf. Mein Gruß gilt auch den Aktionärinnen und Aktionären, die diesen Bericht im Internet verfolgen. Wir freuen uns über Ihr Interesse an der Entwicklung der METRO Group.

Besonders herzlich begrüße ich Herrn Prof. Dr. Theo Siegert, der heute morgen zum Vorsitzenden des Aufsichtsrats der METRO Group gewählt wurde. Herr Prof. Siegert, der Vorstand und die Mitarbeiter der METRO Group freuen sich auf die Zusammenarbeit mit Ihnen. Gleichzeitig danken wir dem bisherigen Vorsitzenden des Aufsichtsrats, Herrn Günther Hülse, für seine umsichtige und vorausschauende Amtsführung. Meine Vorstandskollegen und ich haben stets großen Gewinn aus den kon-

struktiven Gesprächen mit Herrn Hülse gezogen. Sein Rat und seine Unterstützung bei der Erarbeitung und Umsetzung der Unternehmensstrategie waren sehr wertvoll. Wir be-

Die METRO Group blickt auf ein insgesamt gutes Geschäftsjahr 2003 zurück und wir sind erfolgreich in das Jahr 2004 gestartet.

dauern das Ausscheiden von Herrn Hülse aus dem Aufsichtsrat und wünschen ihm persönlich auch von dieser Stelle aus alles Gute.

Meine Damen und Herren, die METRO Group blickt auf ein insgesamt gutes Geschäftsjahr 2003 zurück und wir sind erfolgreich in das Jahr 2004 gestartet. Das Unternehmen ist auf den In- und Auslandsmärkten strategisch richtig aufgestellt. Damit sind die Grundlagen für eine weiterhin positive Entwicklung gegeben. Die konsequente strategische Ausrichtung auf profitables Wachstum

und internationale Expansion zahlt sich in einem herausfordernden Marktumfeld aus. Wir sind im abgelaufenen Geschäftsjahr auf dem Weg, die METRO Group zu einem transparenten, internationalen Handelsunternehmen moderner Prägung weiterzuentwickeln, gut vorangekommen. Wir verfügen über kundenorientierte Vertriebskonzepte. Unsere Unternehmens- und Kostenstrukturen sind leistungsfähig, auch im internationalen Wettbewerb. Unsere ausgeprägte Innovationsstärke befähigt uns, mit Zuversicht an die Zukunftsaufgaben heranzugehen. Bei den Anlegern genießen wir großes Vertrauen. Das drückt sich nicht allein in der starken Aufwärtsentwicklung der Metro-Aktie seit ihrem Tiefstand im März 2003 aus. Auch der im Mai dieses Jahres aufgelegte Bond ist auf reges Interesse auf den Kapitalmärkten gestoßen. Wir haben insgesamt gute Chancen, unsere im Jahr 2003 erreichte Stellung als weltweit viertgrößter Handelskonzern noch weiter zu verbessern. Ich kann Ihnen versichern, die 242.000 Mitarbeiter Ihres Unter-

nehmens werden alles daran setzen, diesen weiteren Aufstieg zu schaffen.

Worauf stützen wir unsere positive Zukunftsprognose?

Zuversichtlich macht uns erstens die Tatsache, dass wir 2003 erneut eine deutliche Ergebnissteigerung erzielt haben. Dies haben wir durch eine nachhaltige, ertragsorientierte Wachstumsstrategie erreicht. Mitentscheidend für diesen Erfolg war außerdem die konsequent fortgeführte Internationalisierung des Unternehmens.

Mitentscheidend für diesen Erfolg war die konsequent fortgeführte Internationalisierung des Unternehmens.

Die METRO Group expandierte mit Metro Cash & Carry 2003 in die Ukraine und nach Indien. Damit waren wir Ende 2003 in insgesamt 28 Ländern an 2.370 Standorten vertreten. Das internationale Standortnetz wuchs weiter: Allein die Wachstumstreiber des Konzerns, Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn, eröffneten im In- und Ausland 91 neue großflächige Märkte.

Auf dieser Grundlage haben wir 2003 im Auslandsgeschäft 56 Prozent des Konzern-EBIT erwirtschaftet. Dazu trug auch das vorausschauende unternehmerische Engagement in mehreren neuen EU-Ländern Osteuropas bei. Wir hatten schon lange vor dem offiziellen Beitritt in Polen, der Slowakei, Tschechien und Ungarn eine gute Marktposition erreicht. Über die neue Ostgrenze der Europäischen Union hinaus sind wir in Russland, Bulgarien, Rumänien und seit letztem Jahr auch in der Ukraine erfolgreich präsent. Aufgrund unseres frühzeitigen Engagements profitieren wir von der Entwicklung dieser Wachstumsmärkte. In Osteuropa erzielten wir im Geschäftsjahr 2003 bereits 15 Prozent des gesamten Konzernumsatzes. Außerdem erwirtschafteten

wir rund 20 Prozent des Konzern-EBIT in dieser Region.

Unsere unternehmerische Zuversicht resultiert zweitens aus der Tatsache, dass es uns im abgelaufenen Geschäftsjahr gelungen ist, den Unternehmenswert zu steigern und die Kapitalkosten für den Konzern vollständig zu decken. Dies haben wir erstmals seit der Einführung des Economic Value Added (EVA), der zentralen Messgröße für den Unternehmenserfolg, im Jahre 1999 erreicht. Innerhalb von fünf Jahren haben wir den EVA von -439 Mio. € im Jahr 1999 um 643 Mio. € auf +204 Mio. € im Jahr 2003 gesteigert.

Darüber hinaus haben wir uns von einem Altengagement getrennt. Wir haben unsere Beteiligung an der Divaco beendet. Dadurch haben wir Ressourcen für die Gestaltung der wirtschaftlichen Zukunft des Unternehmens freigesetzt.

Es ist uns im abgelaufenen Geschäftsjahr gelungen, den Unternehmenswert zu steigern und die Kapitalkosten für den Konzern vollständig zu decken.

Drittens: Unsere Vertriebsmarken haben insgesamt ihre starke Stellung auf den Märkten ausgebaut. Metro Cash & Carry, Media Markt und Saturn sowie Real haben ihre starke Marktstellung weiter verfestigt. Die Bau- und Heimwerkermärkte von Praktiker verbesserten sowohl den Umsatz als auch das Ergebnis und gewannen Marktanteile hinzu.

Viertens: Unsere hohe Innovationsfähigkeit und unsere Vorreiterrolle im internationalen Handel haben wir im vergangenen Jahr mit der Gründung der METRO Group Future Store Initiative unterstrichen. Dieser branchenübergreifenden Initiative gehören neben der METRO Group über 40 weitere Unternehmen der Konsumgüterindustrie, der IT- und der Dienstleistungsbranche an. Gemeinsam mit

diesen Partnerunternehmen testen und entwickeln wir in der Praxis innovative Technologien und moderne Systeme, die vielleicht schon morgen das Erscheinungsbild des Handels grundlegend verändern werden. Von diesen Innovationen werden der Handel und die Konsumgüterindustrie, vor allem aber unsere Kunden profitieren. Erstes sichtbares Ergebnis der Zusammenarbeit ist der Future Store in Rheinberg in der Nähe von Düsseldorf. Dieser Zukunftsmarkt öffnete 2003 seine Tore. Er hat seitdem weit über nationale Grenzen hinweg die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und vor allem der gesamten Fachwelt auf sich gezogen. Der Future Store ist international zu einem Begriff für technischen Fortschritt im Handel geworden.

Der Konzernumsatz stieg im Geschäftsjahr 2003 auf 53,6 Mrd. € nach 51,5 Mrd. € im Vorjahr.

Meine Damen und Herren, nach diesem Kurzüberblick möchte ich über die Geschäftsentwicklung im Jahre 2003 im Einzelnen berichten.

Der Konzernumsatz stieg im Geschäftsjahr 2003 auf 53,6 Mrd. € nach 51,5 Mrd. € im Vorjahr. Das entspricht einem Zuwachs von 4,0 Prozent bzw. währungsbereinigt – dies ist die an sich maßgebliche Betrachtungsweise – von 5,7 Prozent. Die Vertriebslinien der METRO Group legten beim Umsatz um 4,3 Prozent zu. Unter Berücksichtigung von Währungseffekten bedeutet dies ein Umsatzplus von 6,0 Prozent. In Deutschland haben wir eine Umsatzsteigerung von 2,2 Prozent auf 28,3 Mrd. € erzielt. Wir haben uns damit deutlich vom negativen Branchentrend abgesetzt. Der Einzelhandel wies in Deutschland zum Ende des Jahres 2003 insgesamt einen Umsatzrückgang von nominal 0,6 Prozent aus.

Tragende Säule der Umsatzentwicklung im Konzern war, wie bereits

in den Vorjahren, das Auslandsgeschäft. Wir haben auf den Auslandsmärkten das Umsatzvolumen um 6,1 Prozent auf 25,3 Mrd. € steigern können. Unter Berücksichtigung der deutlichen Aufwertung des Euros ergibt sich sogar eine Umsatzsteigerung von 10,0 Prozent. Gleichzeitig nahm der Anteil des Auslandsgeschäfts am Konzernumsatz von 46,3 auf 47,2 Prozent zu. Damit haben wir fast die Hälfte unseres Umsatzes im Ausland erwirtschaftet. In Westeuropa haben wir den Umsatz währungsbereinigt um 6,8 Prozent gesteigert, in Osteuropa um 15,6 Prozent und in Asien und Afrika um 12,1 Prozent.

Die Wachstumstreiber des Konzerns waren wiederum Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn.

Die Wachstumstreiber des Konzerns waren wiederum Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn. Zusammen erzielten diese Vertriebsmarken trotz signifikanter Währungseffekte einen Umsatz von fast 35,7 Mrd. €. Das sind rund 67 Prozent des Konzernumsatzes im Jahr 2003.

Auch beim Ergebnis hat der Konzern deutlich zugelegt. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) verbesserte sich gegenüber dem Vorjahr um 8,2 Prozent auf 2,61 Mrd. €. Das betriebliche Ergebnis (EBIT) stieg um 13,1 Prozent auf 1,32 Mrd. €. Auf dem herausfordernden deutschen Markt konnte das Ergebnis in 2003 um 10 Prozent auf 576 Mio. € gesteigert werden. In Westeuropa erhöhte sich das EBIT um 13 Prozent auf 607 Mio. € und in Osteuropa um 32 Prozent auf 252 Mio. €. Der Anteil der Regionen West- und Osteuropa am EBIT erhöhte sich 2003 auf rund 65 Prozent. Insgesamt zeigt diese deutliche Steigerung des EBIT die operative Leistungsstärke der METRO Group und den Erfolg einer in den letzten Jahren konsequent betriebenen Internationalisierung. Ähnlich wie beim Umsatz haben vor allem Metro Cash & Carry

sowie Media Markt und Saturn zur Ergebnissteigerung beigetragen. Auch Real leistete im vierten Jahr in Folge einen weiter gestiegenen, positiven Beitrag zum Konzernergebnis.

Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) verbesserte sich gegenüber dem Vorjahr um 8,2 Prozent auf 2,61 Mrd. €.

Das Vorsteuerergebnis (EBT) blieb mit 817,5 Mio. € um 1,5 Prozent unter dem Vorjahresniveau von 830 Mio. €. Das Beteiligungsergebnis belief sich auf -60 Mio. €. Im Vorjahr hatte es bei +38 Mio. € gelegen. Diese Entwicklung steht zum einen im unmittelbaren Zusammenhang mit der Trennung von unserer Minderheitsbeteiligung an der Divaco-Gruppe. Die METRO Group hat dabei auf Forderungen gegenüber der Divaco in Höhe von rund 250 Mio. € verzichtet. Die Belastung nach Steuern beträgt für den Konzern rund 160 Mio. €. Zum anderen wurde das Beteiligungsergebnis durch einen Ertrag in Höhe von 221 Mio. € aus der nach IFRS notwendigen Fair-Value-Bewertung der Asset Immobilienbeteiligungen GmbH & Co. KG (AIB) beeinflusst. Die Fair-Value-Bewertung berücksichtigte im Wesentlichen die letzten Kaufpreisangebote einer Investorengruppe. Auf beide Vorgänge – Divaco und AIB – werde ich noch näher eingehen. Insgesamt gleichen sich beide Sonderfaktoren nahezu aus.

Der Konzernjahresüberschuss entwickelte sich im Berichtsjahr erneut positiv. Er stieg um 13,8 Prozent auf 571,4 Mio. €. Der Gewinn je Aktie belief sich im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 1,52 € nach 1,36 € im Vorjahr. Dies entspricht einer Steigerung des Gewinns je Aktie um 12,0 Prozent. Damit belegt auch die Gewinnentwicklung, dass es dem Unternehmen im vergangenen Jahr insge-

samt gelungen ist, sich besonders im Inland von den negativen Einflüssen im gesamtwirtschaftlichen Umfeld sowie vom rückläufigen Branchentrend erfolgreich abzukoppeln.

Wie im Vorjahr wird eine Dividende auf jede Stammaktie von 1,02 € und auf jede Vorzugsaktie von 1,122 € vorgeschlagen.

Der Unternehmenswert der METRO Group ist 2003 abermals gestiegen. Wir waren in der Lage, das Geschäftsvermögen so erfolgreich einzusetzen, dass sich der Economic Value Added (EVA) gegenüber dem Vorjahr um 213,2 Mio. € verbesserte, davon 88,3 Mio. € operativ. Die METRO Group hat – ich sagte es bereits – zum ersten Mal seit Einführung des EVA ihre Kapitalkosten verdient. Das ist ein Beweis für fortgesetztes profitables Wachstum der METRO Group.

Der Konzernjahresüberschuss stieg um 13,8 Prozent auf 571,4 Mio. €.

Die Investitionen des Konzerns beliefen sich 2003 auf 1,8 Mrd. € und erreichten damit das hohe Vorjahresniveau. Über die Hälfte des Investitionsvolumens beanspruchte die Expansion der beiden besonders umsatz- und ertragsstarken Vertriebslinien Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn.

Die Bilanzsumme stieg von 22,9 Mrd. € um 3,7 Mrd. € auf 26,6 Mrd. €. Diese Bilanzverlängerung betrifft im Wesentlichen die Konsolidierung der Gesellschaft AIB zum 31.12.2003, in der die Einzelhandelsimmobilien der METRO Group zusammengefasst sind. Mit der Bilanzverlängerung nahm die Eigenkapitalquote einschließlich Minderheitsanteile von 18,6 Prozent auf 16,4 Prozent ab. Diese Quote halten wir insbesondere unter dem Gesichtspunkt der Qualität der zugegangenen Vermögenswerte für angemessen.

Mit der Konsolidierung der AIB erhöhte sich die bilanzielle Nettover-

schuldung in 2003 um 2,2 Mrd. € auf 6,2 Mrd. €. Diesem Anstieg stand eine deutliche Rückführung von Off-Balance-Verpflichtungen gegenüber. Die Nettofinanzschulden des Konzerns wurden vor AIB-Konsolidierungseffekten um 150 Mio. € zurückgeführt.

Wie im Vorjahr wird eine Dividende auf jede Stammaktie von 1,02 € und auf jede Vorzugsaktie von 1,122 € vorgeschlagen.

Im Zuge des anhaltenden dynamischen Wachstums des Unternehmens ist die Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weiter gestiegen. Im Jahresdurchschnitt arbeiteten im Konzern rund 242.000 Menschen. Umgerechnet auf Vollzeitkräfte erhöhte sich die Mitarbeiterzahl um 6.974 auf 198.486 Beschäftigte. Das entspricht einem Personalzuwachs von 3,6 Prozent. Dabei stand einem erhöhten Personalbedarf im Ausland ein leichter Rückgang im Inland gegenüber. Während Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn expansionsbedingt den Personalbestand aufstockten, blieb bei den übrigen Vertriebslinien die Zahl der Mitarbeiter konstant oder nahm leicht ab.

Auch ohne Einflussnahme der Bürokratie und gesetzliche Eingriffe in die unternehmerische Entscheidungsfreiheit haben wir die Zahl der in Deutschland neu eingestellten Auszubildenden abermals erhöht, und zwar um 3,4 Prozent auf 2.943. Insgesamt beschäftigte das Unternehmen damit im Jahresdurchschnitt 8.412 Auszubildende.

Sie mögen daraus ersehen, dass wir uns als Unternehmen sehr wohl unserer gesamtgesellschaftlichen Verantwortung bewusst sind und dem voll gerecht werden. Staatlichen Dirigismus lehnen wir nicht nur im Ausbildungsbereich ab.

Meine Damen und Herren, zusammenfassend stelle ich mit Blick auf die Geschäftszahlen des Konzerns für

2003 fest: Die METRO Group hat die erfolgreiche Entwicklung der vergangenen Jahre fortgesetzt und befindet sich auf einem guten Weg. Ich gehe nun auf die Entwicklung unserer Vertriebslinien ein.

Metro Cash & Carry schärft das internationale Profil und setzt profitablen Wachstumskurs fort

Die Großmärkte von Metro Cash & Carry steigerten im abgelaufenen Geschäftsjahr ihren Umsatz auf 25,1 Mrd. €. Das entspricht einem Plus von 4,7 Prozent beziehungsweise währungsbereinigt sogar von 7,7 Prozent. Ein besonders starkes Umsatzwachstum verzeichnete die Vertriebslinie in Russland mit einer Steigerung um 223 Mio. € auf 510 Mio. € binnen Jahresfrist. Der Anteil des Auslandsgeschäfts am Umsatz erreichte 76,6 Prozent.

Das EBIT der Großmärkte von Metro Cash & Carry stieg trotz expansionsbedingter Anlaufverluste zweistellig.

Parallel zur Umsatzsteigerung verzeichnete die Vertriebslinie eine deutliche Ergebnisverbesserung. Das EBIT stieg trotz expansionsbedingter Anlaufverluste zweistellig, und zwar um 12,8 Prozent auf 799,6 Mio. €.

Insgesamt unterstrich Metro Cash & Carry mit den erneut erzielten Steigerungsraten beim Umsatz und Gewinn seine operative Leistungsstärke und seine Stellung als Wachstumstreiber innerhalb des Konzerns.

Der Markteintritt in Indien und der Ukraine sowie die Eröffnung von insgesamt 39 neuen Märkten – davon 34 im Ausland – belegen im Übrigen die anhaltenden Wachstumschancen von Metro Cash & Carry auf den internationalen Märkten. Die Expansion des Unternehmens konzentrierte sich 2003 auf die künftigen Wachstumsregionen Osteuropas und Asiens.

Das Vertriebsnetz von Metro Cash & Carry umfasste zum Ende des Geschäftsjahres insgesamt 475 Großhandelsmärkte in 26 Ländern.

Real beweist im vierten Jahr in Folge seine hohe Ertragsstärke

Die Vertriebslinie Real, die gegenwärtig noch 90 Prozent ihres Umsatzes in Deutschland erwirtschaftet, hat ihre herausgehobene Marktposition in einem schwierigen Branchenumfeld gut behauptet. Der Gesamtumsatz aller Real SB-Warenhäuser erreichte ein

Im vierten Jahr in Folge stellte Real seine Ertragsstärke unter Beweis.

Volumen von 8,2 Mrd. € und lag damit um 0,1 Prozent über dem Vorjahresniveau. Vor Währungseffekten lag das Umsatzwachstum bei 1,2 Prozent. In Deutschland nahm der Umsatz um 0,9 Prozent auf 7,4 Mrd. € zu.

Im vierten Jahr in Folge stellte Real seine Ertragsstärke unter Beweis. Das EBIT stieg um 9,2 Prozent auf 160,5 Mio. €. In Polen konnte eine Verbesserung des EBIT durch die weitere Optimierung der Kostenstrukturen erzielt werden.

Der Geschäftserfolg von Real in 2003 beruhte auf weiteren kundenorientierten Verbesserungen des Vertriebskonzepts. Außerdem profitierte Real von Deutschlands mitgliederstärkstem Kundenbindungsprogramm „Payback“. Der Anteil der Karteninhaber am Gesamtumsatz überstieg im vergangenen Jahr 50 Prozent. Die Attraktivität der Karte zeigt sich auch darin, dass die Mitglieder des Programms je Einkauf durchschnittlich 55 Prozent mehr ausgeben als andere Kunden. Des Weiteren wurden die Kostenstrukturen der Vertriebslinie durch die Zusammenlegung der zentralen Verwaltung von Real und Extra verbessert.

Extra setzt Restrukturierungsprozess fort

Die Umsatzentwicklung der auf den deutschen Markt fokussierten Verbrauchermarktkette Extra stand im Berichtsjahr unter dem Einfluss einer ausgeprägten Konsumzurückhaltung und eines deutlich verschärften Wettbewerbs. Außerdem wirkte sich die gezielt betriebene Optimierung des Standortportfolios aus. Unter diesen Rahmenbedingungen erreichte die Vertriebslinie 2003 ein Umsatzvolumen von insgesamt rund 2,8 Mrd. €. Es lag damit um 2,2 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Auf gleicher Fläche ging der Umsatz um 0,9 Prozent zurück.

Die Vertriebslinie Extra wies zum Jahresende 2003 beim betrieblichen Ergebnis (EBIT) ein Minus von 75,7 Mio. € aus, nach -47,2 Mio. € im Vorjahr.

Die Vertriebslinie wies zum Jahresende 2003 beim betrieblichen Ergebnis (EBIT) ein Minus von 75,7 Mio. € aus, nach -47,2 Mio. € im Vorjahr. Ursächlich dafür waren vor allem einschneidende Restrukturierungsmaßnahmen, die 2003 bei Extra eingeleitet worden sind. Diese umfassten neben der Optimierung des Standortportfolios und der Organisation auch eine Bereinigung der Warenbestände. Extra gab 12 Märkte an Franchisepartner ab. Außerdem wurden 7 Märkte mit einer Verkaufsfläche von über 4.000 Quadratmetern in das Filialnetz von Real integriert und 15 kleinflächige Standorte geschlossen. Insgesamt verringerte sich das Verbrauchermarktnetz von 491 auf 466 Standorte. Durch die Zusammenlegung zentraler Verwaltungseinheiten mit Real wurde die Kostenbasis von Extra verbessert. Gleichzeitig wurde die Vertriebsstruktur verschlankt. Das Extra-Vertriebskonzept präsentiert sich seit 2003 mit erhöhter Frischekompetenz, fokussiertem Nonfood-Sorti-

ment, neuem Werbeauftritt und einem erheblich erweiterten Eigenmarkensortiment im Preiseinstiegsbereich.

Das Restrukturierungsprogramm wird im laufenden Jahr konsequent weitergeführt.

Media Markt und Saturn steigern ihre Ertragskraft und verstärken die Internationalisierung

Media Markt und Saturn setzten 2003 ihren dynamischen Wachstumskurs der letzten Jahre mit Nachdruck fort und bauten ihre unangefochtene Spitzenposition unter den Elektronikfachmarktbetreibern in Europa weiter aus. Der Gesamtumsatz stieg trotz negativer Währungseffekte um 10,2 Prozent auf 10,6 Mrd. €. Während die Elektronikfachmarktbranche in Deutschland insgesamt mit einem Minus von rund 5 Prozent eine deutlich rückläufige Umsatzentwicklung verzeichnete, konnten Media Markt und Saturn ihren Umsatz auf dem Inlandsmarkt um 3,3 Prozent auf 6,3 Mrd. € steigern. Im Ausland hat die Media-Saturn-Gruppe durch die konsequent vorangetriebene Expansion den Umsatz zweistellig gesteigert, nämlich um 22,1 Prozent auf 4,3 Mrd. €. Damit zeigten Media Markt und Saturn auch im europäischen Ausland eine

Der Gesamtumsatz der Media-Saturn-Gruppe stieg trotz negativer Währungseffekte um 10,2 Prozent auf 10,6 Mrd. €.

deutlich bessere Entwicklung als vergleichbare Wettbewerber. Der europäische Gesamtmarkt wies zum Ende 2003 einen Umsatzrückgang um 4 Prozent aus. Der Anteil des Auslandsgeschäfts am Gesamtumsatz übertraf erstmals die 40-Prozent-Marke nach 36,8 Prozent im Vorjahr. Media Markt und Saturn haben damit bei ihrer internationalen Ausrichtung abermals einen deutlichen Schritt nach vorn gemacht.

Der positive Ergebnistrend der vergangenen Jahre setzte sich auch im Jahr 2003 fort. Die Vertriebslinie hat ihr Ergebnis (EBIT) um 23,2 Prozent auf 345,2 Mio. € gesteigert. Das ist ihr trotz großer Herausforderungen im Marktumfeld, hoher Investitionen in die weitere Expansion sowie erheblicher Aufwendungen für Marketing und Werbung gelungen.

Um ihre marktführende Stellung in Europa auch für die Zukunft zu sichern, haben Media Markt und Saturn ihr Vertriebsnetz im In- und Ausland erheblich ausgebaut. Insgesamt wurden 52 Märkte neu eröffnet, davon 30 im europäischen Ausland. Ende 2003 war die Vertriebslinie in 10 europäischen Ländern an 436 Standorten vertreten.

Praktiker mit preisaggressivem Marktauftritt erfolgreich

Die Vertriebslinie Praktiker setzte 2003 ihre wirtschaftliche Aufwärtsentwicklung des Vorjahres fort und

Noch stärker als der Umsatz stieg bei Praktiker der Ertrag.

zeigte Zuwächse beim Umsatz und Ergebnis. Im 25. Jahr ihres Bestehens steigerten die Bau- und Heimwerkmärkte den Umsatz um 8,8 Prozent auf 2,8 Mrd. €. In Deutschland erzielte Praktiker ein Umsatzplus von 8,9 Prozent auf 2,2 Mrd. € und setzte sich damit deutlich vom Wettbewerb ab. Die positive Umsatzentwicklung resultierte vor allem aus einem preisaggressiven, aufmerksamkeitsstarken Marktauftritt. Im Auslandsgeschäft hat die Vertriebslinie ihren Umsatz ebenfalls gesteigert. Er erreichte ein Volumen von 628 Mio. € und lag damit um 8,6 Prozent über dem Vorjahresniveau. In Osteuropa stieg der Umsatz währungsbereinigt um 15,5 Prozent. Der Anteil des Auslandsgeschäfts am Gesamtumsatz lag bei 22,3 Prozent.

Noch stärker als der Umsatz stieg der Ertrag. Praktiker verbesserte im

Jahr 2003 sein betriebliches Ergebnis (EBIT) von -41,6 Mio. € auf -13,8 Mio. €. Diese Ergebnisverbesserung beruht auf der konsequenten Repositionierung des Unternehmens in Deutschland und der deutlichen Umsatzsteigerung, die vor allem durch wirkungsvolle Marketingmaßnahmen erreicht werden konnte. Auch im Ausland entwickelte sich das EBIT positiv, vor allem in Osteuropa.

Das Standortportfolio der Vertriebslinie wurde 2003 weiter optimiert. Insgesamt war Praktiker zum Jahresende 2003 an 339 Standorten vertreten, nach 346 im Jahr davor. In Deutschland wurde das Vertriebsnetz von 294 auf 283 Märkte zurückgeführt, im osteuropäischen Ausland von 52 auf 56 Standorte ausgebaut.

Kaufhof-Warenhäuser von Kaufzurückhaltung und Preissensibilität der Verbraucher besonders betroffen

Der Umsatz der schwerpunktmäßig auf den deutschen Markt ausgerichteten Kaufhof Warenhaus AG ging 2003 um 2,1 Prozent auf 3,8 Mrd. € zurück. Ursächlich für diese Entwicklung waren die ausgeprägte Kaufzurückhaltung der Verbraucher, ein ver-

Das betriebliche Ergebnis (EBIT) der Kaufhof Warenhaus AG fiel mit 94,1 Mio. € um 28,4 Prozent niedriger aus als im Vorjahr.

schärfter Preiswettbewerb auf dem deutschen Markt sowie eine deutlich gestiegene Preissensibilität der Kunden. Das betriebliche Ergebnis (EBIT) fiel mit 94,1 Mio. € um 28,4 Prozent niedriger aus als im Vorjahr. Während in Deutschland Umsatz und Ertrag sanken, legten die 15 belgischen Inno-Warenhäuser beim Umsatz um 2,8 Prozent auf 249 Mio. € zu. Auch das Ergebnis verbesserte sich. Die Umstellung der belgischen

Filialen auf das erfolgreiche Galeria-Konzept wurde fortgesetzt.

Die unbefriedigende Geschäftsentwicklung der Kaufhof-Warenhäuser im Inland gibt Anlass zum Handeln. Wir haben deshalb ein Maßnahmenprogramm initiiert, das zwei Ziele verfolgt: die Leistungsfähigkeit der Kaufhof-Warenhäuser wieder zu erhöhen und die Kostenstrukturen den anhaltend veränderten Bedingungen auf dem deutschen Markt anzupassen. Um dies zu erreichen, wird Kaufhof sich in Zukunft noch stärker auf das reine Warenhausgeschäft im Rahmen des erfolgreichen Galeria-Konzepts konzentrieren. Die Kundenbindung wird, gestützt auf das erfolgreiche Payback-Programm, weiter intensiviert. Außerdem haben wir Maßnahmen zur umfangreichen Kostensenkung eingeleitet. Im Fokus steht dabei die Hauptverwaltung der Kaufhof Warenhaus AG.

Die unbefriedigende Geschäftsentwicklung der Kaufhof-Warenhäuser im Inland gibt Anlass zum Handeln.

Meine Damen und Herren, zum Abschluss meines Berichts über das Geschäftsjahr 2003 möchte ich, wie angekündigt, noch einige nähere Erläuterungen zur Trennung der METRO Group von ihrer Minderheitsbeteiligung an der Divaco-Gruppe und zur Konsolidierung der Asset Immobilienbeteiligungen GmbH & Co. KG (AIB) geben.

Die Beteiligung an der Divaco hat die Wahrnehmung der guten operativen Entwicklung unseres Unternehmens vor allem auf den internationalen Kapitalmärkten in der Vergangenheit beeinträchtigt. Diese Gesellschaft war 1998 zu dem Zweck gegründet worden, die Aktivitäten zu veräußern, die nicht zum Kerngeschäft der METRO Group gehören. Das ist in den vergangenen Jahren in größerem Umfang erfolgreich geschehen. Eine vollständige Verwertung des Portfo-

lios zu akzeptablen Konditionen war allerdings unter den ungünstigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der letzten zwei Jahre nicht zu erreichen. Wir haben uns deshalb im vergangenen Jahr entschieden, uns unter Inkaufnahme einer Ergebnisbelastung von den Anteilen an der Divaco im Rahmen eines Management-Buy-outs zu trennen. Die Vereinbarung enthält eine Besserungsklausel. Die wirtschaftlich erfolgreiche Textilkette Adler wurde in diesem Zusammenhang zur Sicherung einer optimalen Verwertung übernommen.

Außerdem haben wir im abgelaufenen Geschäftsjahr die Voraussetzungen für die Konsolidierung der AIB zum 31.12.2003 geschaffen. In dieser Gesellschaft war der Einzelhandelsimmobilienbesitz der METRO Group zusammengefasst worden, um ihn zu veräußern. Von dieser Absicht haben wir wieder Abstand genommen. Ein für uns akzeptabler Kaufpreis, der nach Berücksichtigung der steuerlichen Risiken einen angemessenen Gewinn erbracht und die maßgeblichen Verschuldungskennziffern positiv beeinflusst hätte, wurde nicht geboten. Deshalb haben wir uns im Berichtsjahr zur Konsolidierung entschlossen und damit auch die Substanz des Unternehmens nachhaltig gestärkt.

Im Zuge der strategischen Neuausrichtung unserer Immobilienaktivitäten werden die immobiliennahen Dienstleistungen und das Immobilienmanagement in einer eigenen Gesellschaft gebündelt. Die METRO Group Asset Management GmbH & Co. KG ist am 1. April 2004 gestartet.

Beide Maßnahmen, die Trennung von der Divaco sowie die Konsolidierung der AIB, wurden von den Kapitalmärkten sehr positiv aufgenommen und erhöhen die Transparenz der METRO Group.

Meine Damen und Herren, die Gesamtschau der Aktivitäten der METRO Group und ihrer Vertriebslinien im Jahr 2003 bestätigt die Aussage zu Beginn meines Berichts: Wir sind ein insgesamt gut aufgestelltes, international erfolgreiches, innovati-

ves Handelsunternehmen moderner Prägung mit positiven Zukunftsperspektiven.

Diese Einschätzung wird auch durch die Ergebnisse des 1. Quartals im Geschäftsjahr 2004 bestätigt.

METRO Group startet erfolgreich in das Geschäftsjahr 2004

Der METRO Group ist es in den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres erneut gelungen, sich weitgehend den ungünstigen gesamtwirtschaftlichen Einflüssen zu entziehen und vom schwachen Branchentrend abzukoppeln.

Wir haben im 1. Quartal des laufenden Geschäftsjahres einen Konzernumsatz von 12,87 Mrd. € erzielt.

Wir haben im 1. Quartal des laufenden Geschäftsjahres einen Konzernumsatz von 12,87 Mrd. € erzielt. Das entspricht einer Steigerung um 6,1 Prozent beziehungsweise währungsbereinigt sogar um 7,3 Prozent gegenüber dem Umsatz im 1. Quartal des Vorjahres. In Deutschland stieg der Umsatz der METRO Group trotz anhaltender Konsumzurückhaltung der Verbraucher im 1. Quartal 2004 um 2,3 Prozent auf 6,84 Mrd. €. Im Ausland haben wir beim Umsatz erneut kräftig zugelegt, nämlich um 10,7 Prozent auf 6,03 Mrd. €. Bereinigt um Währungseffekte lag der Umsatzzuwachs im Auslandsgeschäft bei 13,7 Prozent.

Beim Ergebnis vor Steuern (EBT) verzeichneten wir zum Quartalsende eine Steigerung von 1,6 Mio. € auf 35,4 Mio. €. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) lag mit 426,3 Mio. € um 90,1 Mio. € über dem Vorjahresniveau. Das entspricht einer Steigerung um 26,8 Prozent. Das EBITA stieg um 53,9 Mio. € auf 144,2 Mio. €. Neben der operativen Ergebnisverbesserung zeigt sich darin auch der

EBITA-Beitrag aus der Konsolidierung der AIB. Diese Geschäftszahlen belegen die unverändert hohe operative Leistungsfähigkeit der METRO Group.

Beim Ergebnis vor Steuern (EBT) verzeichneten wir zum Quartalsende eine Steigerung von 1,6 Mio. € auf 35,4 Mio. €.

Dabei konnten die beiden besonders umsatz- und ertragsstarken Vertriebslinien Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn ihre erfreuliche Geschäftsentwicklung im In- und Ausland weiter fortsetzen.

Auch die Real SB-Warenhäuser steigerten ihren Umsatz im In- und Auslandsgeschäft und setzten ihre positive Geschäftsentwicklung der letzten Jahre im 1. Quartal 2004 fort.

Die Extra-Verbrauchermärkte haben die Optimierung ihres Vertriebsnetzes konsequent fortgeführt. Sie haben die Verkaufsfläche abermals deutlich reduziert und in einem anhaltend angespannten Wettbewerbsumfeld eine Stabilisierung des Geschäfts erreicht.

Die Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte konnten in den ersten drei Monaten des laufenden Jahres ihre Wettbewerbsposition festigen und den Umsatz insgesamt erhöhen.

Bei den Kaufhof-Warenhäusern wurden angesichts eines weiteren Umsatz- und Ergebnisrückgangs in den ersten drei Monaten erste einschneidende Maßnahmen aus dem neuen Leistungssteigerungs- und Kostendämpfungsprogramm umgesetzt.

Meine Damen und Herren, wenn gleich sich die einzelnen Vertriebslinien der METRO Group mit unterschiedlicher Dynamik entwickelt haben, bleibt festzustellen, dass der Konzern insgesamt sehr erfolgreich in das neue Geschäftsjahr gestartet ist.

Ausblick

Meine Damen und Herren, zum Abschluss meiner Ausführungen möchte ich Ihnen noch einen Ausblick auf das Geschäftsjahr 2004 geben.

Wir gehen für das laufende Jahr von einer eher verhaltenen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung aus. Das gilt für Westeuropa, vor allem jedoch für Deutschland. Entscheidende Impulse für eine Belebung der Wirtschaft und des Konsumklimas sind nicht in Sicht. Die Ursache der fortwährenden Kaufzurückhaltung der Verbraucher sehen wir vor allem in der politischen Verunsicherung der Menschen. Täglich neu entfachte Diskussionen über Steuererhöhungen und

Die Ursache der fortwährenden Kaufzurückhaltung der Verbraucher sehen wir vor allem in der politischen Verunsicherung

Ausbildungsplatzabgaben, unsichere Sozialsysteme und in regelmäßigen Zeitabständen neu entdeckte Milliarden-Defizite in den öffentlichen Haushaltskassen sind keine guten Voraussetzungen für Vertrauensbildung, Zuversicht und Konsumfreude. Das sind denkbar ungünstige Rahmenbedingungen auch für langfristige Investitionen der Unternehmen hier in Deutschland.

Es wird Zeit, dass die Politik in Deutschland klare Ziele formuliert und für die Verbraucher und für die Wirtschaft einen klaren Orientierungsrahmen schafft. Den ersten zaghaften Schritten, die Sozialsysteme zu reformieren und den Arbeitsmarkt zu deregulieren, müssen weitaus mutigere Maßnahmen folgen. Das schuldet die Politik abseits parteipolitischer Egoismen den Bürgern und der Zukunft unseres Landes – das gebietet die staatspolitische Verantwortung.

Die Politik muss außerdem den Bürgern Mut machen, die Zukunft anzunehmen und eigenverantwortlich zu gestalten. Sie muss den Menschen deutlich machen, dass wir in einer Zeit des Umbruchs leben und dass die Rezepte vergangener Tage nicht mehr als Blaupausen für die Bewältigung der Zukunftsaufgaben taugen. Es zählt zu den großen Herausforderungen unserer Zeit, über Jahrzehnte gewachsene gesellschaftliche Verkrustungen aufzubrechen, tradierte Besitzstände infrage zu stellen und neue Wege zu beschreiten. Hier sehe ich bislang Defizite der Politik. Anstatt die in jeder Veränderung liegenden Chancen in das Bewusstsein der Menschen zu rücken und glaubwürdige Zukunftsperspektiven aufzuzeigen, vertiefen einzelne politische Kreise ohnehin vorhandene Ängste und Bedrohungsszenarien. Sie fördern damit die Ausbreitung von Lethargie und Zukunftsverweigerung. Auf diesem Boden kann sich nicht die dringend notwendige wirtschaftliche Aufbruchstimmung entfalten.

**Es wird Zeit,
dass die Politik in
Deutschland klare Ziele
formuliert und für die
Verbraucher und für die
Wirtschaft einen klaren
Orientierungsrahmen
schafft.**

Meine Damen und Herren, Sie sehen, wir geben uns keinen realitätsfernen Hoffnungen auf eine kurzfristige positive Wende der gesamtwirtschaftlichen und gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen hin. Mit dem gleichen Realitätssinn sagen wir jedoch mit Blick auf die weitere Entwicklung der METRO Group im laufenden Jahr: Wir rechnen für 2004 mit einer weiteren wirtschaftlichen Aufwärtsentwicklung der METRO Group.

Der Vorstand bekräftigt sein Ziel, den Konzernumsatz vor Wechselkurseffekten im laufenden Geschäftsjahr

um mindestens 6 Prozent und das Ergebnis je Aktie vor planmäßigen Firmenwertabschreibungen um 6 bis 10 Prozent zu steigern. Dies entspricht einem Ergebniszuwachs je Aktie um 9 bis 15 Prozent nach planmäßigen Firmenwertabschreibungen.

Den EVA werden wir abermals verbessern, das heißt, den Unternehmenswert weiter steigern und damit den profitablen Wachstumskurs der METRO Group auch im laufenden Geschäftsjahr fortsetzen.

**Wir rechnen für 2004
mit einer weiteren
wirtschaftlichen
Aufwärtsentwicklung
der METRO Group.**

Wir haben ein klares Ziel vor Augen. Wir wollen binnen Jahresfrist unseren Platz unter den weltweit führenden Handelsunternehmen nochmals verbessern. Wir sind überzeugt, dass wir dies schaffen werden.

Unsere unternehmerische Zuversicht gründet sich dabei auf zwei Säulen:

Wir vertrauen zum einen auf unsere in der Vergangenheit bereits gezeigte operative Leistungsfähigkeit. Wir haben schon mehrfach bewiesen, dass wir auch unter schwierigen gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen in der Lage sind, wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Die Geschäftsentwicklung der METRO Group im Inland im Jahr 2003 und im 1. Quartal 2004 belegt dies in überzeugender Weise. Gleichzeitig haben wir im vergangenen Jahr gezeigt, dass wir im Stande sind, auch gegen den allgemein negativen Branchentrend Umsatz und Gewinn zu steigern. Wir werden alles dafür tun, im weiteren Jahresverlauf diesen Erfolgskurs fortzusetzen.

Zum anderen stützt sich unsere positive Einschätzung der wirtschaftlichen Zukunftsaussichten der METRO Group auf ein weiter expandierendes Auslandsgeschäft. Unsere starke Stellung auf 27 Auslandsmärkten und ein

Umsatzanteil des Auslandsgeschäfts von fast 50 Prozent am Konzernumsatz sind gute Grundlagen für weiteres profitables Wachstum. Durch die gezielte internationale Ausrichtung sind wir außerdem unabhängiger von wirtschaftlichen Schwächephasen einzelner Märkte. Im laufenden Jahr werden wir die Internationalisierung des Unternehmens daher mit Nachdruck vorantreiben. Im Fokus unserer Auslandsaktivitäten stehen dabei weiterhin die Wachstumsmärkte in Asien und Osteuropa. Wir planen in 2004 Investitionen in Höhe von 1,8 Mrd. €. Das Investitionsvolumen wird damit wiederum das hohe Niveau der Vorjahre erreichen. Metro Cash & Carry wird voraussichtlich noch in diesem Jahr den Markteintritt in Serbien und Moldawien vollziehen. Real plant für Ende 2004 oder Anfang 2005 die Eröffnung eines ersten SB-Warenhauses in Russland, genauer gesagt in Moskau. Im Mai dieses Jahres ist Media Markt bereits mit einem ersten Markt in Portugal gestartet.

**Im laufenden
Jahr werden wir die
Internationalisierung
des Unternehmens mit
Nachdruck vorantreiben.**

Positive Impulse für die weitere Geschäftsentwicklung der METRO Group erwarten wir auch von der EU-Erweiterung. Sie wird europaweit der Konjunktur zusätzliche Schubkraft verleihen und durch den beträchtlichen Modernisierungs- und Nachholbedarf der neuen EU-Mitglieder auch die Nachfrage nach deutschen Produkten und Dienstleistungen erhöhen. Wir teilen die Ansicht vieler Wirtschaftsexperten: Zu den Gewinnern der EU-Erweiterung wird vor allem der Handel gehören. Unsere Branche wird von einer Kaufkraftsteigerung in den Beitrittsländern und ihren Anrainerstaaten erheblich profitieren. Der Wegfall von Handelshemmnissen, die Harmonisierung von Steuern und einheitliche Vorschriften in der Lebens-

mittelhygiene werden den Handel in diesen Staaten erleichtern.

Zusätzliche Wachstumserwartungen verbinden wir für unser Unternehmen außerdem mit den drei großen Jubiläen, die wir 2004 in der METRO Group feiern: Galeria Kaufhof blickt in diesem Jahr auf eine 125-jährige Geschichte zurück, Metro Cash & Carry wird 40 Jahre alt und Media Markt feiert den 25. Geburtstag. Geplant sind eine Vielzahl attraktiver und aufmerksamkeitsstarker Marketing-Maßnahmen, die weitere Umsatzsteigerungen und zusätzliche Ergebniszuwächse erwarten lassen.

Zu den Gewinnern der EU-Erweiterung wird vor allem der Handel gehören.

Unseren Anspruch, den technologischen Fortschritt im internationalen Handel aktiv mitzugestalten, werden wir im laufenden Jahr untermauern. Große Erwartungen verknüpfen wir und unsere Partnerunternehmen vor allem mit dem Einsatz der neuen RFID-Technik im Handel. Das Kürzel steht für Radio-Frequenz-Identifikationstechnik und ermöglicht die berührungslose Übertragung von Produktdaten. Wir gehen fest davon aus, dass sich durch den gezielten Einsatz der RFID-Technik die Prozessketten im Handel wesentlich effizienter gestalten lassen. Wir versprechen uns von RFID außerdem erhebliche Fortschritte in den Bereichen Logistik und

Warenbeschaffung. Mit dieser Technik lassen sich darüber hinaus umfangreiche Einsparpotenziale realisieren. Nachdem die Vorarbeiten abgeschlossen sind, planen wir noch in diesem Jahr den ersten größeren Praxiseinsatz. Ab November 2004 werden sukzessive zunächst rund 100 ausgewählte Lieferanten ihre Paletten und Transportverpackungen für zehn Zentralläger sowie rund 270 Märkte der Vertriebslinien Metro Cash & Carry, Real und Galeria Kaufhof mit so genannten Smart Chips versehen.

Schließlich haben wir uns vorgenommen, den Handel als bedeutenden Wirtschaftszweig, Arbeitgeber und Motor der Gesellschaft in ein breiteres öffentliches Bewusstsein zu rücken. Mit diesem Ziel haben wir kürzlich die Ausstellung „Faszination Handelswelten“ an prominenter Stelle im Herzen von Düsseldorf eröffnet.

Unseren Anspruch, den technologischen Fortschritt im internationalen Handel aktiv mitzugestalten, werden wir im laufenden Jahr untermauern.

Über vielfältige Medien und Inszenierungen erschließt sich dem Besucher dort hautnah der Facettenreichtum des Handels. Ich möchte Sie ausdrücklich zum Besuch des Pavillons ermuntern. Sie werden feststellen, es ist ein lohnender Weg. An unserem

Informationsstand im Foyer können Sie sich einen ersten Eindruck von dieser erlebnisreichen Ausstellung verschaffen.

Meine Damen und Herren, Sie sehen, wir haben in 2003 vieles angestoßen und erreicht. Für 2004 haben wir uns erneut ein umfangreiches und ehrgeiziges Programm vorgenommen. Wir werden alles tun, um Ihr Unternehmen, die METRO Group, auf Erfolgskurs zu halten.

Für 2004 haben wir uns erneut ein umfangreiches und ehrgeiziges Programm vorgenommen.

Möglich ist dies nur durch die hohe Leistungsbereitschaft und die umfassende Kompetenz unserer 242.000 Mitarbeiter. Sie haben im vergangenen Geschäftsjahr mit ihrem engagierten Einsatz zum fortgesetzten profitablen Wachstum in der METRO Group maßgeblich beigetragen. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zählen zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren der METRO Group. Es ist mir daher ein besonderes Anliegen, an dieser Stelle allen Beschäftigten im In- und Ausland ausdrücklich für ihren Einsatz und ihr Engagement zu danken.

Danken möchte ich aber auch Ihnen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, für Ihr Vertrauen.

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

