

---

---

## Die METRO Group befindet sich auf einem guten Weg

### Dr. Hans-Joachim Körber

Vorsitzender des Vorstands  
der METRO AG  
in der Hauptversammlung am 18. Mai 2005



---

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

ich heiße Sie auch im Namen meiner Vorstandskollegen zur Jahreshauptversammlung der METRO AG herzlich willkommen. In meinem Willkommensgruß schließe ich auch diejenigen Aktionärinnen und Aktionäre ein, die diese Veranstaltung im Internet mitverfolgen. Begrüßen möchte ich außerdem die Aktionärsvertreter, die Vertreter der Medien und unsere Gäste. Wir freuen uns, dass Sie zu uns gekommen sind.

Meine Damen und Herren, ich möchte es vorweg nehmen: Die METRO Group hat das Geschäftsjahr 2004 erneut mit Erfolg abgeschlossen. Die maßgeblichen Kennzahlen unseres Unternehmens belegen einen kontinuierlichen, mehrjährigen Aufwärtstrend und wirtschaftliche Stabilität.

Die Geschäftszahlen des ersten Quartals 2005 lassen eine weiterhin positive Geschäftsentwicklung erwarten. Auf dieser Basis sind wir sehr zuversichtlich, dass wir unsere ehrgei-

zige Prognose für das Gesamtjahr erreichen werden.

Unser Unternehmen ist gut aufgestellt und für den Wettbewerb national wie international gut gerüstet.

---

---

### Die METRO Group hat das Geschäftsjahr 2004 erneut mit Erfolg abgeschlossen.

---

---

Als tragende Säulen unseres Unternehmenserfolgs erwiesen sich dabei einmal mehr

- ▷ die konsequent fortgesetzte Internationalisierung,
- ▷ unsere Fokussierung auf profitables Wachstum
- ▷ und die Weiterentwicklung unserer leistungsfähigen Vertriebskonzepte.

Auf diesen Grundlagen ist es uns 2004 gelungen, sowohl den Umsatz als auch das Ergebnis gegenüber dem Vorjahr abermals deutlich zu steigern. Das Auslandsgeschäft hat daran erheblichen Anteil. Knapp 50 Prozent

des Konzernumsatzes haben wir im abgelaufenen Geschäftsjahr im Ausland erzielt. Außerhalb Deutschlands erwirtschafteten wir in West- und Osteuropa insgesamt 62 Prozent des Konzern-EBITA.

Den EVA – das ist unsere zentrale Messgröße für die Entwicklung des Unternehmenswerts – haben wir gegenüber dem Vorjahr erneut deutlich verbessern können. Das konnten wir durch eine konsequent am Wertzuwachs orientierte Wachstumsstrategie erreichen.

Unsere Präsenz auf den internationalen Märkten haben wir gezielt weiter ausgebaut. Wir sind inzwischen in insgesamt 30 Ländern an mehr als 2.400 Standorten vertreten. Allein die Vertriebslinien Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn haben im vergangenen Jahr über 100 großflächige Märkte neu eröffnet. Im Mittelpunkt unserer Investitionen standen dabei erneut die Wachstumsmärkte Asiens und Osteuropas. Wir sind auf den bedeutendsten Zukunftsmärkten im asiatischen Raum präsent: Unsere

geschäftlichen Aktivitäten umfassen China, Indien, Vietnam und Japan. Im osteuropäischen Raum haben wir uns frühzeitig engagiert. Wir sind inzwischen in Bulgarien, Kroatien, Moldawien, Polen, Rumänien, Russland, der

---

## Unsere Präsenz auf den internationalen Märkten haben wir gezielt weiter ausgebaut.

---

Slowakei, Tschechien, der Ukraine, Ungarn und seit Anfang dieses Jahres auch in Serbien und Montenegro vertreten. Infolge unserer vorausschauend geplanten Expansion in diesen Wachstumsregionen partizipieren wir vom gesamtwirtschaftlichen Aufschwung in diesen Ländern. Die Konzernzahlen zeigen deutlich die stetig wachsende Bedeutung der geschäftlichen Aktivitäten in diesen Ländern für die Entwicklung unseres Unternehmens.

Vier ausgewählte Expansionsländer der METRO Group in Osteuropa möchten wir Ihnen im Foyer dieses Veranstaltungssaales genauer vorstellen. Ich lade Sie herzlich ein, die bedeutenden wirtschaftlichen Perspektiven, aber auch die kulturelle Vielfalt dieser Länder kennenzulernen.

Unsere Vertriebsmarken haben ihre Stellung auf den In- und Auslandsmärkten überwiegend ausbauen können. Metro Cash & Carry war – wie schon in den vorausgegangenen Jahren – vor allem im Auslandsgeschäft sehr erfolgreich. Die Vertriebslinie erzielte außerhalb Deutschlands beim Umsatz und Gewinn deutliche Zuwächse. Media Markt und Saturn bauten ihre marktführende Stellung in Europa weiter aus. Praktiker setzte seine Aufwärtsentwicklung des Vorjahres mit positiven Geschäftszahlen fort und gewann Marktanteile hinzu.

Zusammenfassend stelle ich daher fest: Insgesamt sind wir mit dem in 2004 Erreichten zufrieden. Das gilt insbesondere mit Blick auf die ungünstigen gesamtwirtschaftlichen

Rahmenbedingungen in Westeuropa, vor allem aber in Deutschland.

Meine Damen und Herren, ich komme damit zu den Geschäftszahlen im Einzelnen:

Der Konzernumsatz der METRO Group stieg von 53,6 Mrd. € im Vorjahr auf 56,4 Mrd. € in 2004. Das entspricht einem Zuwachs von 5,3 Prozent. Währungsbereinigt betrug das Umsatzwachstum 5,5 Prozent. In Deutschland haben wir gegen den insgesamt negativen Branchentrend ein Umsatzplus von 1,7 Prozent auf 28,8 Mrd. € erwirtschaftet. Zum Vergleich: Die Einzelhandelsbranche in ihrer Gesamtheit verzeichnete in Deutschland im vergangenen Jahr einen Umsatzrückgang von real 1,7 Prozent. Im Großhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren ging der Umsatz sogar um real 5,2 Prozent zurück.

---

## Der Konzernumsatz der METRO Group stieg von 53,6 Mrd. € im Vorjahr auf 56,4 Mrd. € in 2004.

---

Noch weitaus stärker als im Inland stieg der Umsatz im Ausland. Die METRO Group erwirtschaftete außerhalb Deutschlands insgesamt 27,6 Mrd. €. Dies entspricht einem Zuwachs von 9,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Währungsbereinigt lag die Zuwachsrate sogar bei 9,7 Prozent. Besonders deutlich konnte der Umsatz in Osteuropa gesteigert werden. In dieser Region haben wir ein Plus von 16,1 Prozent erzielt. Das Osteuropageschäft erreichte damit einen Anteil von 16,6 Prozent am gesamten Konzernumsatz. In Westeuropa stieg der Umsatz um 5,7 Prozent. In Asien und Afrika lag das Umsatzvolumen zum Ende des Geschäftsjahres um 10,3 Prozent über dem Vorjahresniveau.

Der Anteil des Auslandsgeschäfts am Konzernumsatz nahm im Berichtsjahr abermals zu, nämlich von 47,2 auf 49,0 Prozent.

Wachstumstreiber des Konzerns waren wiederum Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn. Zusammen erzielten diese Vertriebsmarken einen Umsatz von 38,65 Mrd. €. Ihr Anteil am Konzernumsatz ist im Jahr 2004 abermals gestiegen – er erreichte knapp 70 Prozent.

---

## Der Konzernjahresüberschuss lag zum Ende des Geschäftsjahres 2004 mit 933 Mio. € um 10,7 Prozent über dem Vorjahreswert von 843 Mio. €.

---

Mit dem Zuwachs beim Umsatz ging gleichzeitig eine kräftige Steigerung des Gewinns einher. Das Konzernergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) verbesserte sich gegenüber dem Vorjahr um 13,9 Prozent auf 2,98 Mrd. €. Das Ergebniswachstum des Vorjahres konnte damit deutlich übertroffen werden. Das betriebliche Ergebnis vor Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte (EBITA) stieg um 13,8 Prozent auf 1,81 Mrd. €. Wie beim Umsatz, so wurden auch beim Ergebnis im Osteuropageschäft besonders deutliche Zuwächse erwirtschaftet. In Osteuropa stieg das EBITA von 278 Mio. € auf 414 Mio. €. Unser Mut, uns frühzeitig auf den osteuropäischen Märkten zu engagieren, zahlt sich aus. Wir ernten die Früchte unternehmerischer Weitsicht. Wir sehen uns mit unserer Internationalisierungsstrategie mit Fokus auf Osteuropa und Asien bestätigt.

In Westeuropa verzeichneten wir beim EBITA einen Anstieg von 689 Mio. € auf 701 Mio. €. Auf dem deutschen Markt erhöhte sich das Ergebnis gegenüber dem Vorjahr von 736 Mio. € auf 783 Mio. €.

Positiv beeinflusst wurde die Entwicklung des EBITA der METRO Group außerdem durch die Konsolidierung der Asset Immobilienbeteiligungen GmbH & Co. KG (AIB).

Der Konzernjahresüberschuss lag zum Ende des Geschäftsjahres 2004 mit 933 Mio. € um 10,7 Prozent über dem Vorjahreswert von 843 Mio. €.

Das Ergebnis je Aktie vor Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte stieg im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 2,53 € nach 2,35 € im Vorjahr. Dies entspricht einer Steigerung um 7,7 Prozent. Ohne die Einmalaufwendungen für die nachhaltige Bereinigung des Extra-Standortportfolios, die wir im November 2004 bekannt gegeben haben, stieg das Ergebnis je Aktie um 10,4 Prozent.

Die Dividende soll sich nach dem Vorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat wie im Vorjahr auf 1,02 € je Stammaktie und 1,122 € je Vorzugsaktie belaufen. Dies entspricht einer Ausschüttungsquote von 40 Prozent des Konzernergebnisses. Auf Basis des Jahresschlusskurses beträgt die Dividendenrendite 2,5 Prozent.

---

**Die Dividende soll sich nach dem Vorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat wie im Vorjahr auf 1,02 € je Stammaktie und 1,122 € je Vorzugsaktie belaufen.**

---

Dieser Dividendenvorschlag trägt zur Optimierung der Eigenkapitalausstattung bei als Voraussetzung für unsere weitere internationale Expansion. Die Dividende in der vom Vorstand und Aufsichtsrat empfohlenen Höhe ermöglicht damit die Fortsetzung des profitablen Wachstumskurses der METRO Group. Vor diesem Hintergrund ist die empfohlene Dividende angemessen. Das zeigt sich auch bei einem Vergleich mit anderen europäischen Handelsunternehmen sowie mit anderen Dax-30-Unternehmen.

Der Wert unseres Unternehmens ist 2004 weiter gestiegen. Der Economic Value Added (EVA) konnte gegenüber dem Vorjahr um 114,2 Mio. € auf 317,9 Mio. € gesteigert werden. Seit Einführung des EVA im Jahr 1999 hat die METRO Group diesen Wert kontinuierlich verbessern kön-

nen, nämlich von minus 439 Mio. € um insgesamt 757 Mio. €. Wir sehen darin eine Bestätigung unserer Strategie. Die Konzentration auf profitables Wachstum trägt Früchte.

Die Investitionen des Konzerns erreichten mit 1,8 Mrd. € das hohe Niveau des Vorjahres. Fast die Hälfte dieser Mittel haben wir für die weitere Expansion von Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn aufgewandt.

---

**Die Bilanzsumme stieg vor allem expansionsbedingt um über 1,5 Mrd. € auf 28,1 Mrd. €.**

---

Die Bilanzsumme stieg vor allem expansionsbedingt um über 1,5 Mrd. € auf 28,1 Mrd. €. Die Eigenkapitalquote erhöhte sich im Berichtsjahr von 16,4 Prozent auf 17,6 Prozent. Diese positive Entwicklung resultiert aus dem Ergebnisanstieg, aber auch aus dem Wegfall der planmäßigen Firmenwertabschreibungen. Die bilanzielle Nettoverschuldung nach Saldierung der verzinslichen Aktiva und Passiva inklusive Finanzierungs-Leasing belief sich 2004 auf 5,7 Mrd. € gegenüber 6,2 Mrd. € im Vorjahr. Wir haben unsere Nettoverschuldung demnach um rund 500 Mio. € zurückgeführt.

Die Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nahm im Zuge der Expansion unseres Unternehmens vor allem im Ausland weiter zu. Gerechnet auf Vollzeitbasis stieg die Zahl der Beschäftigten um mehr als 10.000 auf über 208.000 Mitarbeiter. Das entspricht einem Zuwachs von 5,1 Prozent. Die Gesamtzahl aller Mitarbeiter nach Köpfen gerechnet erhöhte sich im Jahresdurchschnitt von 242.000 Mitarbeitern auf über 251.500 Beschäftigte.

Die Zahl der neuen Auszubildenden haben wir in 2004 nochmals um 5 Prozent auf 3.100 Auszubildende aufgestockt. Ingesamt beschäftigten wir damit in unserem Unternehmen im Jahresdurchschnitt fast 8.400 Auszu-

bildende. Wir betreiben damit Zukunftssicherung für unser Unternehmen und bereiten uns auf die zu erwartenden demografischen Veränderungen vor. Außerdem leisten wir damit unseren Beitrag zum Abbau der Jugendarbeitslosigkeit. Wir bekennen uns insoweit zu unserer gesamtgesellschaftlichen Verantwortung. Dazu bedarf es keiner staatlichen Bevormundung.

Meine Damen und Herren, ich stelle fest: Das Geschäftsjahr 2004 war für den Konzern insgesamt ein erfolgreiches Jahr. Die METRO Group befindet sich auf einem guten Weg. Mit unserer Unternehmensstrategie haben wir den richtigen Kurs gewählt. Dies bestätigen im Wesentlichen auch die Ergebnisse der einzelnen Vertriebslinien. Sie waren überwiegend erfolgreich, wenngleich mit regional unterschiedlichen Entwicklungen im Food- und Nonfoodbereich.

---

**Metro Cash & Carry bleibt auch im 40sten Jahr auf Erfolgskurs**

---

Meine Damen und Herren, Erfolg im Großhandel hat einen Namen: Metro Cash & Carry. Das Unternehmen

---

**Die einzelnen Vertriebslinien waren überwiegend erfolgreich, wenngleich mit regional unterschiedlichen Entwicklungen im Food- und Nonfoodbereich.**

---

feierte 2004 seinen 40. Geburtstag. Von Anfang an gehörte die Vertriebslinie zu den Wachstumstreibern innerhalb der METRO Group. Schon frühzeitig erkannten wir die Chancen im Auslandsgeschäft. Bis in die Gegenwart prägt Internationalität das Unternehmensprofil von Metro Cash & Carry. Die Stärke der Vertriebslinie drückt sich in der unangefochtenen weltweiten Marktführerschaft im Selbstbedienungsgroßhandel aus. Ein international adaptierbares Vertriebs-



konzept, hohe Dynamik und Innovationskraft bilden die Grundlagen ihrer internationalen Wettbewerbsfähigkeit. Wir sind stolz auf dieses Unternehmen, das auch in 2004 wieder den eindrucksvollen Beweis seiner besonderen Leistungsstärke erbracht hat.

---

### **Die Stärke der Vertriebslinie Metro Cash & Carry drückt sich in der unangefochtenen weltweiten Marktführerschaft im Selbstbedienungs-großhandel aus.**

---

Metro Cash & Carry weist für 2004 erneut ein kräftiges Umsatzwachstum aus. Das Umsatzvolumen stieg gegenüber dem Vorjahr um 5,4 Prozent bzw. währungsbereinigt um 5,6 Prozent auf 26,4 Mrd. €. Das entspricht annähernd der Hälfte des gesamten Konzernumsatzes. Einem abermals deutlichen Umsatzplus von über 7 Prozent im Ausland stand dabei ein leichter Rückgang um 0,6 Prozent im Inland gegenüber. Der Anteil des Auslandsgeschäfts am Gesamtumsatz von Metro Cash & Carry erreichte einen neuen Spitzenwert von 78 Prozent.

Aber nicht nur beim Umsatz setzte Metro Cash & Carry seine eindrucksvolle Erfolgsgeschichte der letzten Jahre fort. Auch beim Gewinn konnte das Unternehmen abermals zulegen. Das EBITA stieg 2004 um 6,4 Prozent auf 962,2 Mio. €. Diese Ertragssteigerung wurde trotz expansionsbedingter Anlaufverluste erreicht. Besonders deutliche Ergebnisverbesserungen konnten in Russland, in der Ukraine, in China und in Vietnam, aber auch in Großbritannien, Belgien und Spanien erzielt werden.

Die Zuwächse beim Umsatz und Gewinn demonstrieren in überzeugender Weise die unvermindert hohe operative Leistungsstärke von Metro Cash & Carry. Gleichzeitig unterstreichen sie die Stellung der Vertriebslinie als bedeutende Wachstumstreiberin innerhalb der METRO Group. Da-

ran hat sich auch nach 40 Jahren nichts geändert.

Die Internationalisierung des Unternehmens hat Metro Cash & Carry kraftvoll vorangetrieben. In 2004 expandierte die Vertriebslinie nach Moldawien und Anfang 2005 außerdem nach Serbien und Montenegro. Seit her ist Metro Cash & Carry in 28 Ländern vertreten. Neben dem Eintritt in neue Märkte baute das Unternehmen gleichzeitig sein internationales Standortnetz weiter aus. Die Vertriebslinie eröffnete insgesamt 33 neue Märkte, davon 29 im Ausland und 4 im Inland. China und Russland bildeten dabei mit 5 bzw. 7 neuen Standorten die Schwerpunkte der Expansion. Im Dezember 2004 öffnete in Italien der 500. Metro Cash & Carry-Großmarkt seine Tore.

---

### **Die Internationalisierung des Unternehmens hat Metro Cash & Carry kraftvoll vorangetrieben.**

---

Meine Damen und Herren, ich komme nunmehr zur Geschäftsentwicklung von Real.

### **Real behauptet sich auf dem schwierigen Inlandsmarkt**

Die Vertriebslinie Real erwirtschaftete 2004 wie im Vorjahr einen Gesamtumsatz von 8,2 Mrd. €. Sie behauptete damit ihre herausgehobene Marktstellung als SB-Warenhausbetreiberin sowohl im Inland als auch im Ausland. In Deutschland blieb der Umsatz mit 7,4 Mrd. € um 1 Prozent leicht unter dem Vorjahresniveau. Ursächlich dafür waren eine weitere Verschärfung der Wettbewerbssituation im Lebensmitteleinzelhandel, ein rückläufiges Preisniveau im Frischbereich sowie eine verstärkte Nachfrage nach preiswerten Eigenmarkenprodukten. Im Ausland hat Real deutliche Umsatzsteigerungen erzielt. In Polen lag der Zuwachs bei 5,2 Prozent und in der Türkei bei 9,7 Prozent.

Das EBITA blieb 2004 mit 219,3 Mio. € um 9,3 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Beeinflusst wurde die Ergebnisentwicklung durch die Integration von 16 Märkten der Vertriebslinie Extra. Dem Erreichen des Breakeven in Polen standen Vorlaufkosten für den bevorstehenden Markteintritt in Russland gegenüber.

---

### **Die Vertriebslinie Real erwirtschaftete 2004 wie im Vorjahr einen Gesamtumsatz von 8,2 Mrd. €.**

---

Mit dem Ziel, die Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit von Real zu steigern, wurden in 2004 verschiedene innerbetriebliche Veränderungen auf den Weg gebracht. Die Kostenstrukturen sind weiter gestrafft worden. Auf deutliche Effizienzsteigerungen zielt die in 2004 vollzogene Zusammenlegung der Verwaltungen von Real und Extra unter dem gemeinsamen Dach der Real SB-Warenhaus GmbH ab. Das Potenzial des erfolgreichen Kundenbindungsprogramms Payback wird noch intensiver ausgeschöpft als bisher. Flankiert werden diese Initiativen von aufmerksamkeitsstarken Marketingmaßnahmen. Das Vertriebsnetz der Real SB-Warenhäuser wurde in Deutschland durch die Übernahme von 16 Extra-Märkten und die Neueröffnung eines Markts erweitert. Es umfasste damit Ende 2004 insgesamt 306 SB-Warenhäuser, davon 272 in Deutschland und 34 im Ausland. Noch im Laufe des Jahres wird Real außerdem seinen ersten Markt in Russland eröffnen.

### **Extra vollzieht drastische Einschnitte in das Vertriebsnetz**

Der Umsatz der Extra-Verbrauchermärkte erreichte 2004 ein Gesamtvolumen von 2,5 Mrd. €. Er blieb damit um 8,2 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Auf gleicher Fläche betrug der Umsatzrückgang 2,8 Prozent. Neben negativen gesamtwirtschaftlichen und branchenspezifischen

schen Einflüssen spiegeln sich in diesen Zahlen die Auswirkungen der straff fortgeführten Restrukturierung des Unternehmens wider. Diese war mit einer deutlichen Verringerung der Verkaufsfläche und umfangreichen Einschnitten in das Standortportfolio verbunden. Im Laufe des Jahres 2004 hat sich Extra von 32 Verbrauchermärkten getrennt. Mit Wirkung zum 1. Januar 2005 veräußerte Extra außerdem 119 Standorte in Ost- und Süddeutschland. Im Jahresverlauf will sich Extra von insgesamt 18 weiteren Märkten trennen. Extra konzentriert seine geschäftlichen Aktivitäten nach Abschluss dieser Maßnahmen allein auf den nord- und westdeutschen Raum. Die Vertriebslinie erwartet davon eine Steigerung ihrer Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit.

---

### **Extra konzentriert seine geschäftlichen Aktivitäten künftig auf den nord- und westdeutschen Raum.**

---

Als Folge der nachhaltigen Einschnitte in das Vertriebsnetz und einer umfangreichen Reduzierung der Verkaufsfläche weist Extra für das Geschäftsjahr 2004 ein EBITA von -80,8 Mio. € aus, nach -63,2 Mio. € im Vorjahr. In diesem Betrag sind einmalige Aufwendungen in Höhe von 30 Mio. € für die Standortbereinigung im laufenden Geschäftsjahr berücksichtigt.

Meine Damen und Herren, nach diesem Überblick über die Geschäftsentwicklung unserer im Lebensmittelbereich tätigen Vertriebsmarken Real und Extra möchte ich über die Entwicklung von Media Markt und Saturn berichten.

### **Media Markt und Saturn legen europaweit bei Umsatz und Gewinn kräftig zu**

Meine Damen und Herren, was ich mit Blick auf den Geschäftserfolg von Metro Cash & Carry im Bereich des Selbstbedienungsgroßhandels gesagt habe, trifft auf die Elektrofachmärkte

von Media Markt und Saturn in entsprechender Weise zu. Media Markt und Saturn sind europaweit marktführend in ihrem Segment. Internationalität prägt das Selbstverständnis der Unternehmensgruppe. Hohe wirtschaftliche Dynamik, Innovationsfähigkeit sowie ein kundenorientiertes Vertriebskonzept begründen ihren Wettbewerbsvorsprung. Das ist seit vielen Jahren die Basis kraftvoller Zuwächse bei Umsatz und Gewinn. Ihr Leistungspotenzial hat die Vertriebslinie auch in 2004 wiederum überzeugend demonstriert.

Unsere Vertriebsmarken Media Markt und Saturn haben im Geschäftsjahr 2004 ihren überaus erfolgreichen Wachstumskurs der vergangenen Jahre nochmals beschleunigt. Sie bauten ihre unangefochtene Spitzenposition unter den Elektrofachmarktbetreibern sowohl in Deutschland als auch im europäischen Ausland weiter aus. Der Gesamtumsatz stieg von 10,6 Mrd. € im Vorjahr um 15,6 Prozent auf 12,2 Mrd. €. Auf dem Inlandsmarkt konnten Media Markt und Saturn ihren Umsatz um 13,0 Prozent auf 7,1 Mrd. € steigern. Die Entwicklung der Gesamtbranche war dagegen in Deutschland von einer anhaltenden Wachstumsschwäche geprägt. Im Auslandsgeschäft stieg das Umsatzvolumen sogar um 19,4 Prozent auf 5,1 Mrd. €. Der Anteil des Auslandsgeschäfts am Gesamtumsatz der Unternehmensgruppe erreichte damit eine Quote von 42,2 Prozent.

---

### **Unsere Vertriebsmarken Media Markt und Saturn haben im Geschäftsjahr 2004 ihren überaus erfolgreichen Wachstumskurs der vergangenen Jahre nochmals beschleunigt.**

---

Noch deutlicher als den Umsatz steigerten Media Markt und Saturn das Ergebnis. Die Vertriebslinie verbesserte im abgelaufenen Geschäftsjahr das EBITA um 25,3 Prozent auf 451,2 Mio. €. Das wurde trotz aber-

mals gestiegener Investitionen in den Ausbau des Vertriebsnetzes und hoher Marketingaufwendungen im In- und Ausland erreicht.

---

### **Media Markt und Saturn verbesserten im abgelaufenen Geschäftsjahr das EBITA um 25,3 Prozent auf 451,2 Mio. €.**

---

Wie in den vergangenen Jahren setzten Media Markt und Saturn ihren Expansionskurs mit unverminderter Kraft fort. Im Berichtsjahr hat die Unternehmensgruppe insgesamt 69 Märkte neu eröffnet. Das ist ein neuer Rekord in der Unternehmensgeschichte – jede Woche öffnete mindestens ein neuer Elektrofachmarkt seine Türen. In Deutschland wurde das Filialnetz um 33 und im Ausland um 34 Märkte erweitert. Media Markt eröffnete seinen ersten Markt in Portugal. Saturn erschloss Ungarn und Polen. Ende 2004 war die Unternehmensgruppe in 11 europäischen Ländern an 503 Standorten vertreten.

Meine Damen und Herren, Positives gibt es auch über die Bau- und Heimwerkermärkte von Praktiker zu berichten. Praktiker blickt ebenfalls auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2004 zurück.

### **Praktiker setzt Aufwärtsentwicklung fort**

Mit einer erneuten Umsatzsteigerung setzte Praktiker im abgelaufenen Geschäftsjahr seine Aufwärtsentwicklung des Vorjahres fort. Die Vertriebslinie erwirtschaftete ein Umsatzplus von 5,0 Prozent auf 3,0 Mrd. €. In Deutschland stieg der Umsatz um 3,0 Prozent auf 2,2 Mrd. €. Das Unternehmen hat sich damit auf dem von hohem Wettbewerbsdruck geprägten Inlandsmarkt gut behauptet. Dies gelang den Bau- und Heimwerkermärkten vor allem durch ihren preisaggressiven Marktauftritt sowie aufgrund ihrer hohen Sortimentskompetenz. In Osteuropa erwirtschaftete die Vertriebslinie sogar ein Umsatzplus von

13,8 Prozent. Der Auslandsanteil am Gesamtumsatz erhöhte sich auf ca. 24 Prozent.

---

### Der Gewinn von Praktiker wurde gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppelt.

---

Noch kräftiger als der Umsatz stieg der Ertrag von Praktiker. Der Gewinn wurde gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppelt. Das EBITA stieg von 23,0 Mio. € auf 59,3 Mio. € in 2004. Das haben wir durch die deutliche Umsatzsteigerung und eine konsequent fortgesetzte Optimierung des Vertriebsnetzes erreicht.

Das Standortportfolio wurde 2004 in Deutschland von 283 auf 278 Filialen zurückgeführt. Es wurden 8 Märkte geschlossen und 3 neu eröffnet. Im Ausland erweiterte Praktiker durch Markteröffnungen in Rumänien, Ungarn und Bulgarien das Vertriebsnetz von 56 auf 61 Filialen. Insgesamt war die Vertriebslinie zum Jahresende 2004 in 9 Ländern an 339 Standorten vertreten.

### Kaufhof-Warenhäuser behaupten sich in einem herausfordernden Umfeld

Meine Damen und Herren, die allgemeine Kaufzurückhaltung der Verbraucher in Deutschland sowie die gestiegene Preissensibilität haben sich im Warenhausbereich besonders deutlich ausgewirkt. Die Kaufhof-Warenhäuser, die 2004 auf eine 125-jährige Geschichte zurückblickten, haben sich in diesem schwierigen Umfeld vergleichsweise gut behauptet.

Kaufhof hat im Berichtsjahr einen Umsatz von 3,8 Mrd. € erwirtschaftet. Das Umsatzvolumen lag damit um 1,3 Prozent unter dem Niveau des Vorjahres. Die 15 belgischen Inno-Warenhäuser konnten ihren Umsatz deutlich steigern, und zwar um 3,2 Prozent auf 256,6 Mio. €.

Als Folge des Umsatzrückgangs und deutlich erhöhter Investitionen in die Konzeptoptimierung sank gleich-

zeitig das EBITA von 99,5 Mio. € im Vorjahr auf 56,1 Mio. € in 2004.

Angesichts dieser Gewinnentwicklung hat Kaufhof inzwischen zahlreiche Maßnahmen auf den Weg gebracht, um das Unternehmen für den Wettbewerb in einem veränderten Marktumfeld zu rüsten. Im Mittelpunkt steht dabei die Weiterentwicklung unseres wettbewerbsstarken Galeria-Konzepts. So konzentriert sich beispielsweise das Sortiment künftig noch mehr als bisher auf hochwertige Markenprodukte und attraktive Eigenmarken. Kaufhof will sich künftig

---

### Angesichts der Gewinnentwicklung hat Kaufhof zahlreiche Maßnahmen auf den Weg gebracht, um das Unternehmen für den Wettbewerb in einem veränderten Marktumfeld zu rüsten.

---

als moderner Lifestyle-Anbieter profilieren. Ein neu gestaltetes Werbe- und Kommunikationskonzept soll diese Entwicklung unterstützen. Das Potenzial des Kundenbindungsprogramms Payback wird weiter ausgeschöpft. Das Direktmarketing wird ausgeweitet. Die Geschäftsprozesse wurden bereits gestrafft und die Personal- und Kostenstrukturen vor allem in der Hauptverwaltung optimiert. Das Vertriebskonzept Emotions mit seinem speziellen Sortimentsangebot für Frauen wurde zum 31. Januar 2005 eingestellt. Die drei Standorte Köln, Nürnberg und Karlsruhe wurden geschlossen.

### Fazit Metro-Vertriebslinien 2004

Meine Damen und Herren, ich stelle zusammenfassend zur Geschäftsentwicklung der Vertriebslinien fest: Sie sind zum größten Teil auf den Märkten gut positioniert, wettbewerbsstark und leistungsfähig. Durch unser umfangreiches Engagement im Ausland und ein breit ange-

legtes Unternehmensportfolio sind wir in der Lage, regionale oder branchenspezifische Schwächephasen zu

---

### In den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres wurde ein solides Fundament für den weiteren Erfolg gelegt.

---

überwinden. Das sind gute Voraussetzungen für den weiteren Erfolg im Geschäftsjahr 2005. In den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres wurde dafür ein solides Fundament gelegt.

### METRO Group startet in das Geschäftsjahr 2005 mit starken Zuwächsen im Ausland

Die Nonfood-Vertriebslinien knüpften an ihre geschäftlichen Erfolge des Vorjahres an. Media Markt und Saturn sowie Praktiker legten in den ersten drei Monaten des laufenden Jahres im In- und Ausland bei Umsatz und Gewinn erneut kräftig zu. Die Großhandelsmärkte von Metro Cash & Carry setzten ebenfalls ihren dynamischen Wachstumskurs in Osteuropa und Asien fort.

In Westeuropa, besonders aber in Deutschland, beeinflussten eine geringere Zahl von Verkaufstagen und Sondereffekte, wie sie im Vorjahr durch die Jubiläumskampagne „40 Jahre Metro Cash & Carry“ erzielt wurden, die Geschäftsentwicklung. Die auf den Lebensmittelhandel fokussierten Vertriebslinien Real und Extra haben sich im ersten Quartal 2005 in einem weiterhin herausfordernden Marktumfeld behauptet. Die Extra-Verbrauchermärkte konnten sich nach einer einschneidenden Reduzierung des Standortportfolios und der Verkaufsfläche stabilisieren. Die Umsatz- und Ergebnisentwicklung belegen, dass die Restrukturierungsmaßnahmen zu greifen beginnen. Die Kaufhof-Warenhäuser bewegten sich weiterhin in einem schwierigen Umfeld. Der Umsatz ging unter dem Ein-



fluss des negativen Kalendereffekts und schlechter Wetterbedingungen zurück. Verbesserungen erhoffen wir uns in den kommenden Monaten von den gezielten Maßnahmen, mit denen wir unser Warenhausgeschäft an die veränderten Rahmenbedingungen im Umfeld anpassen.

Die Geschäftszahlen des Konzerns aus dem ersten Quartal stellen sich wie folgt dar:

Die METRO Group erzielte einen Gesamtumsatz von 13,4 Mrd. €. Dies entspricht einer Steigerung um 4,2 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Besonders positiv entwickelte sich der Auslandsumsatz mit einem Wachstum von 9,1 Prozent auf 6,58 Mrd. €. In Osteuropa konnte der Umsatz um 21,8 Prozent gesteigert werden. Dazu trugen alle in dieser Region vertretenen Vertriebslinien bei. Starke Zuwächse konnten vor allem in Russland und Polen erreicht werden. In Westeuropa stieg der Umsatz um 3,0 Prozent, in Asien und Afrika um 5,5 Prozent. Der Auslandsanteil am Gesamtumsatz erhöhte sich im ersten Quartal von 46,9 Prozent auf 49 Prozent. In Deutschland lag der Umsatz mit 6,84 Mrd. € auf Vorjahresniveau.

---

### **Der Gesamtumsatz der METRO Group stieg im ersten Quartal gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 4,2 Prozent auf 13,4 Mrd. €.**

---

Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) steigerte die METRO Group um 2,9 Prozent auf 439,8 Mio. €. Das EBITA wuchs um 1,3 Prozent auf 147,2 Mio. €. Das EBITA der Vertriebslinien, das die operative Leistungsfähigkeit widerspiegelt, stieg um 4,6 Prozent auf 91,4 Mio. €.

Diese Zahlen, meine Damen und Herren, stellen eine solide Ausgangslage für ein abermals erfolgreiches Geschäftsjahr 2005 dar.

Darauf möchte ich Ihnen zum Abschluss einen Ausblick geben.

### **Ausblick**

Für 2005 haben wir uns erneut ehrgeizige Ziele gesetzt:

- ▷ Wir wollen den Umsatz abermals um 5 bis 6 Prozent steigern. Signifikante Währungseffekte erwarten wir dabei nicht.
- ▷ Das Ergebnis je Aktie vor Firmenwertabschreibungen wollen wir um 8 bis 12 Prozent steigern.
- ▷ Außerdem ist eine weitere Verbesserung des Economic Value Added geplant.
- ▷ Die Investitionen werden sich voraussichtlich auf rund 1,9 Mrd. € belaufen. Sie werden damit das hohe Niveau des Vorjahres noch übertreffen.

---

### **Die METRO Group strebt auch für 2005 eine weitere Umsatz- und Ergebnissteigerung an.**

---

Wir vertrauen bei der Verwirklichung dieser Ziele auf die Leistungsfähigkeit unseres Unternehmens und auf die Wettbewerbsfähigkeit unserer Vertriebskonzepte. Wir werden unserer strategischen Grundausrichtung weiterhin treu bleiben. Unseren renditeorientierten Wachstumskurs werden wir kontinuierlich fortsetzen und die Internationalisierung weiter vorantreiben.

Von zentraler Bedeutung ist im laufenden Geschäftsjahr der konsequente Ausbau unserer Marktpräsenz vor allem im Ausland. Wir verfügen inzwischen über die erforderlichen länderübergreifenden Strukturen, um neue Märkte in kurzer Zeit zu erschließen und unsere Standortnetze innerhalb eines Landes zügig auszubauen. Insbesondere die Wachstumstreiber innerhalb des Unternehmens, Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn, werden ihre expansive Geschäftspolitik mit der bekannten Durchsetzungskraft fortsetzen. Im Fokus stehen dabei unverändert Osteuropa einschließlich Russland sowie

Asien. Wir gehören in diesen Regionen bereits heute zu den führenden internationalen Handelsunternehmen. Das haben wir aufgrund unseres vorausschauenden, frühzeitigen Engagements auf diesen Märkten erreicht. Diese starke Stellung wollen wir durch Verdichtung der Vertriebsnetze noch weiter ausbauen.

---

### **Von zentraler Bedeutung ist im laufenden Geschäftsjahr der konsequente Ausbau unserer Marktpräsenz vor allem im Ausland.**

---

In Westeuropa konzentrieren wir uns im laufenden Jahr auf die Konzept- und Prozessoptimierung. Außerdem werden wir unsere Kostenstrukturen weiter verbessern und unsere Vertriebskonzepte optimieren. Die Einkaufsvolumina werden noch stärker gebündelt. Trotz des fortgeschrittenen Integrationsprozesses innerhalb des europäischen Markts stellen wir nämlich fest, dass die Einkaufspreise von Land zu Land immer noch sehr unterschiedlich sind. Hier ergeben sich Einsparungsmöglichkeiten. Diese wollen wir heben. Einsparungen streben wir des Weiteren auch durch die effiziente Nutzung neuer Technologien im Handel an. Wir gehören zu den Vorreitern auf diesem Gebiet. Wir sichern uns heute den Wettbewerbsvorsprung von morgen. Besondere Erwartungen verbinden wir mit der Entwicklung und Einführung der Radiofrequenz-Technologie (RFID) in unserem Unternehmen. Im vergangenen Jahr haben wir begonnen, diese Technologie bei mehreren Vertriebslinien in der Praxis einzusetzen. RFID wird mittelfristig zu deutlichen Verbesserungen in den Bereichen Warenmanagement und Logistik führen. Gleichzeitig wird diese Technologie helfen, die Kosten in diesen Bereichen zu senken.

Mit diesen Maßnahmen glauben wir, die anhaltend großen Herausforderungen meistern zu können, die wir

in Westeuropa, vor allem aber in Deutschland, auch im Geschäftsjahr 2005 erwarten.

Meine Damen und Herren, die gesamtwirtschaftliche Entwicklung hat sich, entgegen den Erwartungen zu Beginn des Jahres, eingetrübt. Die in der letzten Aprilwoche veröffentlichten Konjunkturprognosen der Wirtschaftsinstitute und der Bundesregierung sagen ein deutlich geringeres Wirtschaftswachstum voraus als bisher angenommen wurde.

---

### **Um der Konjunktur neue Impulse zu geben und die Arbeitslosigkeit zu senken, sind weitere einschneidende Maßnahmen erforderlich.**

---

Ungeachtet dieser neuen Schätzungen halten wir eine leichte Verbesserung des Konsumklimas in der zweiten Jahreshälfte in Deutschland dennoch für möglich. Dies hängt allerdings davon ab, ob in Deutschland endlich der nach wie vor gewaltige Reformstau abgebaut wird. Die bisher umgesetzten Reformen sind ein erster wichtiger Schritt in die richtige Richtung. Sie reichen für sich allein aber ersichtlich nicht aus, der Konjunktur neue Impulse zu geben und die Arbeitslosigkeit zu senken. Dazu sind weitere einschneidende Maßnahmen erforderlich. Die Reformschlagzahl muss deutlich erhöht werden. Die notwendige Deregulierung des Ar-

beitsmarkts und die weitere Reform der Sozialsysteme dulden keinen Aufschub. Über den Abbau überflüssigen bürokratischen Ballasts und eine grundlegende Reform des Steuerrechts wurde in den letzten Monaten und Jahren viel geredet. Es ist an der Zeit, dass die Politik die erforderlichen Maßnahmen endlich in Angriff nimmt. Das ist die Voraussetzung für eine positive gesamtwirtschaftliche Aufwärtsentwicklung in Deutschland. Unser Land und die hier lebenden Menschen haben den Aufschwung verdient. Die Bürger sind durchaus bereit, ihren Beitrag zu leisten, damit es mit Deutschland wieder aufwärts geht. Fast 5 Mio. Arbeitslose haben kein Verständnis dafür, dass Bürokratismus die Entwicklung der Wirtschaft weiter lähmt und den Abbau der Arbeitslosigkeit bremst.

Im Übrigen warne ich davor, von den Reformen abzulenken und stattdessen den Klassenkampf auszurufen. Klassenkämpferische Parolen, Feindseligkeiten gegen Investoren und Boykottaufrufe gegen Unternehmen sind kein Ersatz für konsequente Reformen.

---

### **Ich warne davor, von den Reformen abzulenken und stattdessen den Klassenkampf auszurufen.**

---

Aber auch für den Fall, dass die erhoffte konjunkturelle Belebung in Deutschland ausbleiben sollte, sind

wir dennoch zuversichtlich, dass wir unsere Unternehmensziele erreichen werden. Aufgrund unserer umfangreichen Auslandsaktivitäten sind wir nämlich weitgehend unabhängig von der Verfassung einzelner nationaler Märkte. Unsere Zuversicht stützt sich außerdem auf unsere Leistungsfähigkeit, unsere Vertriebskonzepte und unsere Unternehmensstrategie.

---

### **Aber auch für den Fall, dass die erhoffte konjunkturelle Belebung in Deutschland ausbleiben sollte, sind wir dennoch zuversichtlich, dass wir unsere Unternehmensziele erreichen werden.**

---

Vor allem aber vertrauen wir auch auf Sie als unsere Aktionäre und auf unsere Mitarbeiter. Gerne möchte ich die Gelegenheit wahrnehmen, Ihnen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, dafür zu danken, dass Sie die Entwicklung der METRO Group im abgelaufenen Geschäftsjahr so konstruktiv begleitet haben. Unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern danke ich für ihre außerordentliche Leistungsbereitschaft und ihren hohen persönlichen Einsatz.

Meine Damen und Herren, ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.