
Die METRO Group hat ihren kontinuierlichen Aufstieg der vergangenen Jahre fortgesetzt

Dr. Hans-Joachim Körber

Vorsitzender des Vorstands
der METRO AG
in der Hauptversammlung am 18. Mai 2006



Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

ich begrüße Sie auch im Namen meiner Vorstandskollegen zur Hauptversammlung der METRO AG sehr herzlich. Begrüßen möchte ich auch diejenigen, die diese Rede im Internet mitverfolgen. Willkommen heiße ich außerdem die Aktionärsvertreter, die Vertreter der Medien und unsere Gäste. Wir freuen uns, dass Sie zu uns gekommen sind und über Ihr Interesse an der Geschäftsentwicklung der METRO Group.

Meine Damen und Herren, die METRO Group hat das Geschäftsjahr 2005 insgesamt erfolgreich abgeschlossen. Auch nach den Ergebnissen der ersten drei Monate des laufenden Geschäftsjahres befindet sich unser Unternehmen weiterhin auf einem guten Weg. Die METRO Group hat damit ihren kontinuierlichen Aufstieg der vergangenen Jahre fortgesetzt.

Ich glaube, wir dürfen gemeinsam stolz sein auf die Entwicklung dieses Unternehmens, das in diesem Jahr seinen 10. Geburtstag feiert. 10 Jahre

METRO Group, das bedeutet 10 Jahre Erfolg im Handel.

METRO Group feiert ihr 10-jähriges Geschäftsjubiläum

Aus ursprünglich 14 schwerpunktmäßig auf den deutschen Markt fokussierten Sparten im Jahr 1996 haben wir in der abgelaufenen Dekade einen leistungsstarken, international wettbewerbsfähigen Konzern mit 4 Vertriebslinien geformt. Die Portfoliooptimierung war dabei vom Ziel

In den vergangenen 10 Jahren haben wir einen leistungsfähigen, international wettbewerbsfähigen Konzern geformt.

profitablen Wachstums geprägt. Unser Ziel, die METRO Group zu einem schlagkräftigen Handelskonzern moderner Prägung umzubauen, haben wir verwirklicht. Wir sind binnen 10 Jahren in die Spitzenliga des internationalen Handels vorgedrungen. Der

Umsatz ist in dieser Zeit von rund 28 Mrd. € auf fast 56 Mrd. € gestiegen. Noch deutlich stärker als den Umsatz haben wir das Geschäftsergebnis gesteigert. Allein für die Jahre 1999 bis 2005 weisen wir einen Zuwachs beim Ergebnis von 71 Prozent aus. Parallel dazu konnten wir auch den Wert des Unternehmens kontinuierlich steigern. Die zentrale Messgröße für die Ermittlung der Wertsteigerung ist seit 1999 der Economic Value Added (EVA). Der EVA hat seit dem Jahr der Einführung bis Ende 2005 eine Steigerung um 744 Mio. € erfahren: von -439 Mio. € auf +305 Mio. €.

Grundlage dieses nachhaltigen Geschäftserfolgs ist unsere Unternehmensstrategie. Diese beruht auf drei Säulen und bestimmt seit 10 Jahren unser unternehmerisches Handeln und Entscheidungsverhalten.

▷ Zu diesen strategischen Grundentscheidungen gehört erstens unsere Ausrichtung auf profitables Wachstum, vor allem durch internationale Expansion.

▷ Zweitens haben wir uns zum Ziel gesetzt, unsere Vertriebskonzepte zu unverwechselbaren Marken im Handel auszubauen.

▷ Die dritte Säule ist die Portfoliooptimierung.

Diese unternehmensstrategische Grundausrichtung haben wir in den vergangenen Jahren konsequent umgesetzt.

Wir haben frühzeitig die Chancen und das wirtschaftliche Potenzial der Zukunftsmärkte in Osteuropa und Asien erkannt und in diesen Regionen eine starke Marktstellung aufgebaut.

Das gilt vor allem im Hinblick auf die Internationalisierung der METRO Group. Waren wir 1996 auf 8 Auslandsmärkten vertreten, so sind wir heute in 30 Ländern präsent. Wir haben vor allem frühzeitig die Chancen und das wirtschaftliche Potenzial der Zukunftsmärkte in Osteuropa und Asien erkannt und in diesen Regionen eine starke Marktstellung aufgebaut. Erwirtschafteten wir vor 10 Jahren noch lediglich 5 Prozent des Konzernumsatzes im Ausland, so beläuft sich der Anteil des Auslandsgeschäfts nun bereits auf über 53 Prozent.

Parallel zu dieser gezielt vorangehenden Expansion auf den Auslandsmärkten hat sich eine internationale Unternehmens- und Führungskultur innerhalb der METRO Group herausgebildet. Die Hälfte der fast 250.000 im Konzern arbeitenden Beschäftigten ist im Ausland tätig. Das Management ist international besetzt. Eine Karriere im Unternehmen ohne Auslandserfahrung ist kaum denkbar. Alle Mitarbeiter genießen unabhängig von ihrer Nationalität und ihrer kulturellen sowie religiösen Orientierung gleiche Chancen bei der Einstellung und beim beruflichen Aufstieg.

Ein weiterer entscheidender Schlüssel unseres unternehmerischen

Erfolgs im In- und Ausland war und ist die Leistungsfähigkeit und internationale Anpassungsfähigkeit unserer Vertriebskonzepte. Diese haben wir zu unverwechselbaren Handelsmarken, so genannten Retail Brands, weiterentwickelt. Herausragende Beispiele dafür sind die Wachstumstreiber innerhalb der METRO Group, die Vertriebslinien Media Markt und Saturn sowie Metro Cash & Carry. Mit den Marken Media Markt und Saturn verbindet sich heute europaweit die unangefochtene Marktführerschaft im Elektrofachhandel. Der Name Metro Cash & Carry steht weltweit für Leistungsstärke und Systemführerschaft im Selbstbedienungsgroßhandel.

Durch die Bündelung unserer Kräfte in leistungsstarken Querschnittsgesellschaften für zentrale Funktionsbereiche wie Beschaffung, Logistik und Informationstechnologie wurde die Wettbewerbsfähigkeit unserer Vertriebskonzepte und der METRO Group insgesamt kontinuierlich verbessert. Wir haben in den vergangenen zehn Jahren gezielt Synergiepotenziale geschaffen und ausgeschöpft. Diesen Prozess werden wir fortsetzen, und er wird die Leistungskraft und Profitabilität der METRO Group zusätzlich stärken.

Ein bedeutender Erfolgsfaktor unseres Unternehmens ist seine hohe Innovationsfähigkeit.

Ein weiterer bedeutender Erfolgsfaktor unseres Unternehmens ist seine hohe Innovationsfähigkeit. Wir zählen mit zu den weltweit führenden Unternehmen bei der Entwicklung und beim Einsatz neuer Technologien im Handel. Diese Technologien werden voraussichtlich schon in wenigen Jahren das Gesicht des Handels grundlegend verändern. Sie werden uns in die Lage versetzen, die Kundenbetreuung und unseren Service weiter zu verbessern, die Prozesseffizienz deutlich zu steigern und gleichzeitig die Kosten zu senken. Unsere besondere Aufmerksamkeit gilt dabei

vor allem der Radiofrequenz-Technik. Wir werden diesen Wandel in der Welt des Handels international maßgeblich mitgestalten. Das stärkt unsere Wettbewerbsfähigkeit und sichert die wirtschaftliche Zukunft unseres Unternehmens.

Wir werden den Wandel in der Welt des Handels international maßgeblich mitgestalten.

Meine Damen und Herren, angesichts dieser überaus erfreulichen Geschäftsentwicklung der METRO Group in den vergangenen 10 Jahren können wir feststellen, dass unsere unternehmensstrategischen Weichenstellungen und deren konsequente Umsetzung in die Unternehmenspraxis richtig waren. Das sind gute Grundlagen für eine auch in Zukunft erfolgreiche Geschäftsentwicklung der METRO Group.

METRO Group setzt 2005 ihren profitablen Wachstumskurs fort

Meine Damen und Herren, unsere strategischen Grundentscheidungen haben die METRO Group mit Erfolg auch durch das Geschäftsjahr 2005 geführt. Wir haben im abgelaufenen Jahr den Wachstumskurs der Vergangenheit konsequent fortgesetzt. Wir haben sowohl den Umsatz als auch das operative Ergebnis gesteigert. Dazu haben vor allem unsere Auslandsaktivitäten beigetragen, deren Bedeutung in 2005 weiter zugenommen hat. Insbesondere das Osteuropageschäft zeichnete sich durch eine außerordentlich dynamische Entwicklung aus. In dieser Wachstumsregion lagen die Umsatz- und Ergebnissteigerungen bei über 20 beziehungsweise über 30 Prozent. Gut weiterentwickelt hat sich auch unser Geschäft in Asien. Aber selbst auf den weitgehend gesättigten westeuropäischen Märkten – ohne Deutschland – legte die METRO Group beim Umsatz und noch deutlich stärker beim Ergebnis

zu. Gleichzeitig stieg der Anteil des Auslandsgeschäfts am Gesamtumsatz sowie am Ergebnis des Konzerns erneut: Im Ausland wurden über 53 Prozent des Umsatzes und rund 70 Prozent des EBIT erzielt.

Mit dem in 2005 vollzogenen Markteintritt in Serbien haben wir unsere Präsenz auf den Auslandsmärkten nochmals weiter ausgebaut. Zum Jahresende war die METRO Group in insgesamt 30 Ländern an mehr als 2.100 Standorten vertreten.

Als Wachstumstreiber haben sich im vergangenen Jahr einmal mehr die Vertriebslinien Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn erwiesen. Sie haben ihre internationale Expansion kraftvoll vorangetrieben. Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn eröffneten im letzten Jahr insgesamt fast 100 neue Standorte und haben ihre ohnehin starke Position auf den Auslandsmärkten damit noch weiter ausgebaut.

Als Wachstumstreiber haben sich im vergangenen Jahr einmal mehr die Vertriebslinien Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn erwiesen.

Gegen skeptische Stimmen haben wir im Ergebnis mit Erfolg unsere Vertriebslinie Praktiker an die Börse gebracht. Wir haben damit einen wichtigen Schritt zur Fokussierung des Unternehmensportfolios getan. Im Zuge der Trennung von Praktiker und von den Praktiker-Immobilien haben wir in den Geschäftsjahren 2005 und 2006 unter dem Strich einen Erlös in Höhe von 1,3 Mrd. € erzielt. Damit haben sich unsere ursprünglichen Erwartungen erfüllt. Es stehen uns durch die Veräußerung zusätzliche Mittel für die weitere internationale Expansion von Metro Cash & Carry sowie von Media Markt und Saturn zur Verfügung. Darüber hinaus ermöglicht uns der Mittelzufluss eine Reduzierung der Nettoverschuldung.

Zusammenfassend lässt sich daher feststellen: Wir sind im Geschäftsjahr 2005 noch schlagkräftiger, noch internationaler, noch wettbewerbsfähiger und noch innovativer geworden.

Wir sind im Geschäftsjahr 2005 noch schlagkräftiger, noch internationaler, noch wettbewerbsfähiger und noch innovativer geworden.

Eingetrübt wird diese positive Bilanz des abgelaufenen Geschäftsjahres allein durch eine enttäuschende Geschäftsentwicklung bei der Vertriebslinie Real in Deutschland. Real weist für 2005 einen Rückgang beim Umsatz und eine deutliche Verschlechterung des Ergebnisses aus. Die Auswirkungen dieser Geschäftsentwicklung haben sich unmittelbar auch in den Geschäftszahlen der METRO Group niedergeschlagen.

Meine Damen und Herren, ich möchte Ihnen nunmehr die Geschäftsentwicklung der METRO Group im Jahr 2005 im Einzelnen vorstellen. Zum besseren Verständnis dieser Zahlen gestatten Sie mir eine Bemerkung vorab: Die Darstellung der METRO Group bezieht sich auf die fortgeführten Aktivitäten – also exklusive Praktiker. Die Vorjahreswerte wurden entsprechend adjustiert und sind somit vergleichbar.

Der Konzernumsatz stieg im Geschäftsjahr 2005 von 53,5 Mrd. € auf 55,7 Mrd. €. Dies entspricht einer Steigerung um 4,2 Prozent. Dieser Zuwachs beruht vor allem auf dem dynamischen Wachstum des Auslandsgeschäfts. Auf dem von einer mehrjährigen Stagnation beziehungsweise allenfalls marginalen Zuwächsen des Einzelhandels geprägten Inlandsmarkt ging der Umsatz des Konzerns dagegen um 2,2 Prozent zurück. In unseren Geschäftszahlen haben sich die ungünstigen gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die hohe Arbeitslosigkeit, die allgemeine politische und wirtschaftliche Verunsicherung in den Wochen vor und nach der Bundestagswahl sowie die daraus resultierende anhaltende Konsumzurückhaltung der Verbraucher niedergeschlagen.

Im Ausland haben wir im Gegensatz dazu den Umsatz zweistellig, nämlich um 10,5 Prozent, gesteigert. Besonders kräftige Zuwächse erwirtschaftete unser Unternehmen auf den dynamisch wachsenden Märkten Osteuropas und Asiens. In Osteuropa haben wir den Umsatz um fast 22 Prozent gesteigert. In der Region Asien/Afrika lag das Umsatzplus gegenüber dem Vorjahr bei knapp 10 Prozent und in Westeuropa bei rund 5 Prozent.

Die beiden Wachstumstreiber des Konzerns Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn erzielten zusammen einen Umsatz von 41,4 Mrd. €. Sie haben damit drei Viertel des gesamten Konzernumsatzes erwirtschaftet.

Das EBITDA des Konzerns erhöhte sich von 2,84 Mrd. € um 3,3 Prozent auf 2,94 Mrd. €.

Das EBITDA des Konzerns erhöhte sich von 2,84 Mrd. € um 3,3 Prozent auf 2,94 Mrd. €. Die EBITDA-Marge lag wie im Vorjahr bei 5,3 Prozent.

Das EBIT der METRO Group bezifferte sich in 2005 auf 1,7 Mrd. €. Der vergleichbare Vorjahreswert wurde damit um 0,8 Prozent übertroffen. Dabei stand einem signifikanten Ergebnisanstieg im Ausland um 17,3 Prozent ein deutlicher Ergebnisrückgang in Deutschland um 28,4 Prozent gegenüber, der vor allem auf die negative Geschäftsentwicklung bei Real zurückzuführen ist. Besonders hohe Ergebniszuwächse erzielte die METRO Group in den aufstrebenden Ländern Osteuropas, aber auch in Westeuropa konnte die METRO Group das EBIT fast zweistellig steigern. Mit Ausnahme von Real haben alle Vertriebslinien ihr EBIT verbessert.

Das Periodenergebnis, früher als „Konzernjahresüberschuss“ bezeichnet, lag im Jahr 2005 bei 649 Mio. €; der Wert des Vorjahres belief sich auf 927 Mio. €. Dabei ist die Abschreibung latenter Steuerforderungen auf Verlustvorträge von Real Deutschland in Höhe von 307 Mio. € berücksichtigt.

Wir haben die im Jahresverlauf 2005 angepasste Zielsetzung für das Ergebnis je Aktie erreicht.

Die METRO Group erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr ein Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Aktivitäten von 1,54 €. Bereinigt um die Abschreibung der aktiven latenten Steuern lag der Wert bei 2,47 €. Dies entspricht einer Steigerung des Ergebnisses je Aktie um 6,5 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert in Höhe von 2,32 €. Wir haben damit die im Jahresverlauf 2005 angepasste Zielsetzung für das Ergebnis je Aktie erreicht.

Wie im Vorjahr schlagen Vorstand und Aufsichtsrat eine Dividende auf jede Stammaktie von 1,02 € und auf jede Vorzugsaktie von 1,122 € vor. Die METRO Group bleibt damit ihrem Grundsatz der Dividendenkontinuität treu.

Die METRO Group erzielte im Jahr 2005 wiederum einen positiven EVA. Der EVA des Konzerns erreichte 305 Mio. € nach 318 Mio. € im Vorjahr. Mit Ausnahme von Real konnten alle Vertriebslinien eine Verbesserung ihres EVA gegenüber dem Vorjahr erzielen. Die Rendite auf das eingesetzte Kapital erreichte trotz der Entwicklung bei Real mit 8 Prozent das Vorjahresniveau.

Die Investitionen des Konzerns hatten im Geschäftsjahr 2005 ein Volumen von 2,1 Mrd. € und lagen damit fast 400 Mio. € über dem Niveau des Vorjahres. Der größte Teil des Betrags floss in die internationale Expansion von Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn.

Die Bilanzsumme erhöhte sich im Geschäftsjahr 2005 expansionsbedingt um 415 Mio. € auf 28,8 Mrd. €. Die Konzernbilanz weist per Ende 2005 ein Eigenkapital von 5,3 Mrd. € aus gegenüber 4,8 Mrd. € im Vorjahr. Die Eigenkapitalquote der METRO Group verbesserte sich von 17,1 Prozent auf 18,5 Prozent.

Im Zuge der dynamischen Expansion der METRO Group ist auch die Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gestiegen, und zwar um 6,2 Prozent. Im Jahresdurchschnitt arbeiteten im Konzern fast 247.000 Menschen. Für die Zukunft junger Menschen hat die METRO Group erneut Verantwortung übernommen. Wir haben im letzten Jahr insgesamt 2.900 Auszubildende neu eingestellt und damit einen wichtigen Beitrag zur Erfüllung des Ausbildungspakts geleistet. Unsere ohnehin hohe Ausbildungsquote des Vorjahres stieg dadurch nochmals, und zwar von 7,9 auf 8,3 Prozent.

Wir haben allen Anlass, mit der Geschäftsentwicklung unseres Unternehmens zufrieden zu sein.

Meine Damen und Herren, mit Blick auf die Gesamtentwicklung des Konzerns im Geschäftsjahr 2005 lässt sich zusammenfassend sagen: Wir haben allen Anlass, mit der Geschäftsentwicklung unseres Unternehmens zufrieden zu sein, wenngleich einige Wünsche unerfüllt blieben. Wir haben im abgelaufenen Geschäftsjahr der jungen Unternehmensgeschichte der METRO Group ein erfolgreiches Kapitel hinzugefügt.

Meine Damen und Herren, ich komme damit zu den Geschäftsergebnissen der Vertriebslinien.

Metro Cash & Carry verzeichnet starke Zuwächse im Auslandsgeschäft

Metro Cash & Carry steigerte seinen Umsatz von 26,4 Mrd. € im Ge-

schäftsjahr 2004 auf 28,1 Mrd. € im Geschäftsjahr 2005. Das entspricht einem Plus von 6,2 beziehungsweise währungsbereinigt von 4,4 Prozent. Das in 2004 durch die Jubiläumskampagne „40 Jahre Metro Cash & Carry“ erreichte hohe Umsatzniveau konnte damit nochmals deutlich übertroffen werden.

Kräftige Zuwächse wurden im Ausland erzielt.

Im Inland blieb der Umsatz mit 5,7 Mrd. € um 1,8 Prozent leicht unter dem Vorjahresniveau. Ursächlich dafür waren vor allem die weiterhin rückläufige Geschäftsentwicklung im Gastronomiebereich sowie die anhaltende Konsumzurückhaltung der Verbraucher in Deutschland, die sich indirekt auch auf den SB-Großhandel auswirkten.

Kräftige Zuwächse wurden dagegen im Ausland erzielt. Der außerhalb Deutschlands erzielte Umsatz erreichte ein Volumen von 22,3 Mrd. €. Das entspricht einem Zuwachs von 8,5 beziehungsweise währungsbereinigt von 6,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Besonders stark, nämlich um 21,9 Prozent, stieg der Umsatz im Osteuropageschäft. Einen sehr erfreulichen Verlauf nahm dabei die Umsatzentwicklung in Russland mit einem Plus von 62,6 Prozent. Nahezu ebenso dynamisch wie in Osteuropa entwickelte sich der Umsatz in Asien. Dort legte Metro Cash & Carry um 17,5 Prozent zu. Der traditionell hohe Anteil des Auslandsgeschäfts am Gesamtumsatz erhöhte sich von rund 78 Prozent auf rund 80 Prozent. Damit ist Metro Cash & Carry weltweit das internationalste Handelsformat.

Neben dem Umsatz steigerte Metro Cash & Carry auch das Ergebnis. Das EBIT verbesserte sich trotz Anlaufverlusten und höherer Investitionen um 5,1 Prozent auf über eine Milliarde Euro. Das verdeutlicht die hohe Ertragsstärke und operative Leistungsfähigkeit der Vertriebslinie. Besonders deutliche Zuwächse wurden in Osteuropa erzielt.

Die internationale Expansion von Metro Cash & Carry wurde mit dem Markteintritt in Serbien und Montenegro und der Eröffnung von 39 neuen Großhandelsmärkten, davon allein 23 in Osteuropa, weiter vorangetrieben.

Im Inland wurden 4 Cash & Carry Standorte neu eröffnet.

Im Inland wurden 4 Standorte neu eröffnet. Zum Ende des Jahres 2005 war die Vertriebslinie in insgesamt 28 Ländern an 544 Standorten mit einer Gesamtverkaufsfläche von über 4 Mio. Quadratmetern vertreten.

Real mit deutlichen Verlusten im Inland

Unter dem Dach der Vertriebslinie Real sind seit dem 2. Quartal 2005 die Real SB-Warenhäuser und die Extra-Verbrauchermärkte zu einer Berichtseinheit zusammengefasst. Damit wurde die Konsequenz aus der engen organisatorischen Verknüpfung beider Vertriebsmarken gezogen.

Der Umsatz von Real ging im abgelaufenen Geschäftsjahr um 7,5 Prozent auf 9,9 Mrd. € zurück. In Deutschland blieb das Umsatzvolumen flächenbereinigt um 4 Prozent unter Vorjahresniveau. Insgesamt ging es um 9,5 Prozent zurück. In Höhe von 572 Mio. € steht der Umsatzrückgang bei Real im unmittelbaren Zusammenhang mit der Abgabe beziehungsweise Schließung von 156 Extra-Märkten. Branchenweit ging der Umsatz im SB-Warenhausgeschäft in Deutschland im Jahr 2005 um nominal 3,1 Prozent zurück. Im Übrigen spiegeln sich in dem Umsatzminus bei Real der weiter verschärfte Wettbewerb im Lebensmittel Einzelhandel auf dem deutschen Markt, die ausgeprägte Konsumzurückhaltung und Preissensibilität der Verbraucher sowie die Auswirkungen von Qualitätsvorfällen in zwei Real-Märkten wider.

Der negativen Umsatzentwicklung im Inland steht ein Umsatzzuwachs von 16,4 Prozent im Auslandsgeschäft gegenüber. In Polen konnte Real seinen Umsatz um 13,3 Prozent und in der Türkei um 11,9 Prozent steigern. Insgesamt erwirtschaftete Real nach dem in 2005 erfolgreich vollzogenen Markteintritt in Russland 10 Prozent seines Gesamtumsatzes im Ausland.

In Polen konnte Real seinen Umsatz um 13,3 Prozent und in der Türkei um 11,9 Prozent steigern.

Beim Ergebnis verzeichnete Real im Inlandsgeschäft deutliche Einbußen. Die Vertriebslinie weist für 2005 ein EBIT von -11,7 Mio. € nach +135,5 Mio. € im Vorjahr aus. Ursächlich dafür war neben der negativen Umsatzentwicklung auch der Aufwand für Maßnahmen zur Stabilisierung der Kundenfrequenz bei Real in Deutschland. Die Extra-Verbrauchermärkte zeigten nach der erfolgreichen Bereinigung des Standortportfolios in 2005 eine Ergebnisverbesserung.

Meine Damen und Herren, es wird Sie nicht überraschen, wenn ich sage, dass wir mit dieser Geschäftsentwicklung bei Real im vergangenen Jahr sehr unzufrieden sind. Wir haben deshalb entschlossen, schnell und energisch gegengesteuert. In einem ersten Schritt hat der Vorstand der METRO Group personelle Veränderungen im Management der Vertriebslinie initiiert. Real selbst hat unter der Verantwortung einer neuen Führung mit der grundlegenden Repositionierung des Unternehmens begonnen. Es geht dabei vor allem um eine konsequentere Umsetzung der unternehmensstrategischen Grundentscheidungen. Mit einem weiter verbesserten Vertriebskonzept und einer professionellen Marketingstrategie will Real verlorene Marktanteile zurückgewinnen. Mit besonders hohen Qualitätsstandards, vor allem im Frischbereich, will sich die Vertriebslinie dem Kun-

den als leistungsfähiger Partner im Handel präsentieren, der sein Vertrauen verdient. Ein profiliertes Preisimage bei hoher Qualität soll die Attraktivität der Vertriebslinie zusätzlich steigern helfen. Zu den vorrangig in Angriff zu nehmenden Aufgaben bei Real zählen außerdem die Steigerung der Prozesseffizienz und deutliche Kostenreduzierungen. Auf dem Prüfstand stehen dabei unter anderem die Personalkosten, die teilweise über denen der Wettbewerber liegen.

Durch das Bündel von Einzelmaßnahmen soll mittelfristig eine deutliche Ergebnissteigerung erreicht und Real als wesentlicher Teil des Portfolios der METRO Group zu alter Stärke geführt werden. Der Vorstand der METRO Group wird den eingeleiteten Prozess zur Repositionierung des Unternehmens aufmerksam begleiten und, soweit erforderlich, weitere Korrekturen vornehmen.

Media Markt und Saturn mit kräftigen Zuwächsen weiter auf Erfolgskurs

Media Markt und Saturn steigerten im abgelaufenen Geschäftsjahr den Gesamtumsatz von 12,2 Mrd. € um 9 Prozent auf 13,3 Mrd. €. Auf dem von Konsumzurückhaltung geprägten Inlandsmarkt hat die Vertriebslinie im Geschäftsjahr 2005 das durch Sondereffekte begünstigte hohe Umsatzniveau des Vorjahres nochmals um 2,6 Prozent übertroffen. Die entscheidenden Wachstumsimpulse gingen jedoch vom Auslandsgeschäft aus. Der

Media Markt und Saturn steigerten im abgelaufenen Geschäftsjahr den Gesamtumsatz von 12,2 Mrd. € um 9 Prozent auf 13,3 Mrd. €.

Auslandsumsatz stieg von 5,1 Mrd. € auf 6,1 Mrd. €. Das entspricht einem Zuwachs von 17,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Gleichzeitig erhöhte sich damit der Umsatzanteil des Aus-

landsgeschäfts am Gesamtumsatz von 42,2 auf 45,6 Prozent.

Das EBIT von Media Markt und Saturn stieg im abgelaufenen Geschäftsjahr von 451,9 Mio. € um 12,8 Prozent auf 509,8 Mio. €. Dabei erzielten die Elektrofachmärkte Ergebniszuwächse sowohl in Deutschland als auch auf den Auslandsmärkten, insbesondere in Spanien, Italien und Polen. Die Dynamik der EBIT-Entwicklung, die trotz des beachtlichen Expansionstempos erreicht wurde, verdeutlicht die anhaltende hohe Ertragsstärke der Vertriebslinie sowie die Leistungsstärke und internationale Anpassungsfähigkeit ihrer Vertriebskonzepte.

Ihren Expansionskurs haben die Vertriebsmarken Media Markt und Saturn mit der Eröffnung von insgesamt 56 neuen Märkten forciert.

Ihren Expansionskurs haben die Vertriebsmarken Media Markt und Saturn mit der Eröffnung von insgesamt 56 neuen Märkten, davon 40 im Ausland und 16 in Deutschland, forciert. Saturn hat 2005 den Markteintritt in Spanien und Media Markt den Markteintritt in Griechenland vollzogen. Seither ist die Unternehmensgruppe in 12 Ländern mit insgesamt 558 Elektrofachmärkten und einer Gesamtverkaufsfläche von 1,7 Mio. Quadratmetern vertreten.

Galeria Kaufhof Warenhäuser behaupten sich in einem herausfordernden Marktumfeld

Der Geschäftsverlauf bei den schwerpunktmäßig auf den deutschen Markt fokussierten Warenhäusern von Galeria Kaufhof wurde entscheidend von den negativen Rahmenbedingungen auf dem Inlandsmarkt bestimmt. Der Umsatz der Vertriebslinie ging von knapp 3,8 Mrd. € auf rund 3,6 Mrd. € in 2005 zurück. Er blieb damit um 5,1 Prozent unter dem Niveau

des Jahres 2004, das durch positive Sondereffekte aus der Jubiläumskampagne zum 125-jährigen Bestehen des Unternehmens beeinflusst worden war. Ein ähnlicher Impulsgeber für den Umsatz fehlte im Geschäftsjahr 2005. Die zur Kaufhof Warenhaus AG gehörenden Galeria Inno Warenhäuser in Belgien steigerten ihren Umsatz, und zwar um 8 Prozent.

Zum Ende des Berichtsjahres betrieb Kaufhof insgesamt 142 Warenhäuser, davon 101 Galeria-Filialen.

Im Zuge weiter optimierter Kostenstrukturen lag das EBIT von Galeria Kaufhof bei 69,2 Mio. € nach 56,8 Mio. € im Vorjahr. Dies entspricht einer Steigerung um 21,8 Prozent.

Zum Ende des Berichtsjahres betrieb Kaufhof insgesamt 142 Warenhäuser, davon 101 Galeria-Filialen.

Kaufhof hat mit Blick auf die rückläufige Umsatzentwicklung im Geschäftsjahr 2005 im Inland die Neuausrichtung des Galeria-Konzepts forciert. Es ist unter anderem die Aufnahme weiterer imagestarker Premiemarken in das Sortiment geplant. Außerdem wurden zielgruppenspezifische Eigenmarken neu in das Sortiment aufgenommen.

Meine Damen und Herren, ich stelle mit Blick auf die Geschäftsentwicklung der METRO Group zusammenfassend fest: Wir sind, abgesehen von der Entwicklung bei Real, mit unseren Vertriebslinien auf dem deutschen Markt, vor allem aber auf den Auslandsmärkten insgesamt gut positioniert. Wir sind leistungs- und wettbewerbsstark. Das sind gute Grundlagen, auch in einem herausfordernden Marktumfeld erfolgreich zu agieren. Wir haben deshalb allen Grund, auch in das Geschäftsjahr 2006 mit Zuversicht zu blicken. In den ersten 3 Monaten haben wir jedenfalls ein solides Fundament für den geschäftlichen Er-

folg der METRO Group im laufenden Jahr gelegt.

METRO Group legt solides Fundament für das Geschäftsjahr 2006

Der Konzernumsatz ist im 1. Quartal 2006 gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres erneut kräftig gestiegen – und zwar trotz eines negativen Kalendereffekts wegen des fehlenden Ostergeschäfts, das in diesem Jahr in das 2. Quartal fiel. Es wurde ein Umsatz von 13,3 Mrd. € erwirtschaftet. Dies entspricht einem Zuwachs von 4,8 Prozent. Erfolgreich war vor allem das Auslandsgeschäft mit einer Umsatzsteigerung von 13,2 Prozent auf 7,3 Mrd. €. Damit hat sich der Auslandsanteil am Gesamtumsatz des Konzerns im Vergleich zum Vorjahresquartal nochmals deutlich erhöht, nämlich von 50,7 auf 54,8 Prozent. Eine besondere Dynamik

Eine besondere Dynamik zeigte die Geschäftsentwicklung in Osteuropa und in Asien.

zeigte die Geschäftsentwicklung in Osteuropa und in Asien. In diesen Regionen konnten Umsatzsteigerungen von 20,2 beziehungsweise 28,7 Prozent erzielt werden. Aber auch in Westeuropa verzeichneten wir mit einem Umsatzplus von 8,0 Prozent einen erfreulichen Geschäftsverlauf. Mitentscheidend dafür waren deutliche Umsatzsteigerungen der Vertriebsmarken Media Markt und Saturn auf den westeuropäischen Märkten. In Deutschland blieb der Umsatz dagegen um 3,8 Prozent unter Vorjahresniveau. Diese Entwicklung ist vor allem auf die bereits erwähnte Verschiebung des umsatzstarken Ostergeschäfts in das 2. Quartal zurückzuführen sowie außerdem auf einen Umsatzrückgang bei Real in Deutschland. Real hat im ersten Quartal das im Vergleichszeitraum des Vorjahres durch die erfolgreiche Kampagne

„Neue Preiszeit“ erzielte, hohe Umsatzniveau nicht erreichen können.

Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) lag zum Ende des 1. Quartals bei 423 Mio. € nach 424 Mio. € in 2005. Diese Entwicklung des Konzernergebnisses ist auf den weiteren Ergebnisrückgang im 1. Quartal bei Real Deutschland zurückzuführen. Ansonsten haben alle übrigen Vertriebslinien der METRO Group Ergebnisverbesserungen erzielt.

Die genannten Zahlen belegen, dass die METRO Group insgesamt solide in das Geschäftsjahr 2006 gestartet ist. Unsere Wachstumstreiber sind nach wie vor Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn, die im 1. Quartal jeweils zweistellige Wachstumsraten im Auslandsgeschäft erzielten.

Die Vertriebslinie Galeria Kaufhof, die in den letzten Jahren besonders von der allgemeinen Konsumzurückhaltung der Verbraucher betroffen war, verzeichnete in den ersten drei Monaten des laufenden Jahres trotz der nachteiligen Verschiebung des Ostergeschäfts im Inland eine leichte Geschäftsbelebung. Dies zeigte sich sowohl beim Umsatz als auch beim Ergebnis.

Die Vertriebslinie Galeria Kaufhof verzeichnete in den ersten drei Monaten des laufenden Jahres eine leichte Geschäftsbelebung.

Real wies zum Ende des 1. Quartals 2006 im Inland eine rückläufige Umsatz- und Ergebnisentwicklung aus. Die Ursachen dieser Entwicklung und unsere Gegenmaßnahmen habe ich bereits dargestellt. Im Ausland erzielte Real deutliche Zuwächse. Für das Geschäftsjahr 2006 rechnen wir mit einer Stabilisierung des Geschäfts und einem positiven EBIT bei Real.

Ausblick 2006

Meine Damen und Herren, zum Abschluss meines Berichts möchte ich Ihnen noch einen Ausblick auf unsere Ziele im Geschäftsjahr 2006 geben. Auf dem deutschen Markt rechnen wir gegen Ende der ersten Jahreshälfte mit einer Belebung des Einzelhandelsgeschäfts durch die Fußballweltmeisterschaft. Außerdem

Auf dem deutschen Markt rechnen wir gegen Ende der ersten Jahreshälfte mit einer Belebung des Einzelhandelsgeschäfts durch die Fußballweltmeisterschaft.

gehen wir aufgrund der Mehrwertsteuererhöhung im Jahr 2007 davon aus, dass der Einzelhandel ab Ende des 3. Quartals 2006 von vorgezogenen Anschaffungen der Verbraucher profitieren wird. Abgesehen von diesen zeitlich begrenzten Sondereffekten wird sich nach unserer Einschätzung eine grundlegende und langfristig anhaltende Verbesserung des Konsumklimas in Deutschland nur dann einstellen, wenn die Politik den Mut findet, die Sozialsysteme grundlegend zu reformieren und den Arbeitsmarkt zu deregulieren. Mit Sorge sehen wir auch die konjunkturellen Auswirkungen der Mehrwertsteuererhöhung um 3 Prozent auf alle Nonfood-Artikel im Jahr 2007.

Im Auslandsgeschäft gehen wir von weiterhin kräftigen Zuwächsen beim Umsatz und Ergebnis aus. Der Geschäftsverlauf in den ersten drei Monaten des Jahres bestätigt uns in dieser Annahme. Vor allem auf den osteuropäischen und asiatischen Wachstumsmärkten erwarten wir angesichts des anhaltenden wirtschaftlichen Aufwärtstrends in diesen Regionen eine unvermindert dynamische Geschäftsentwicklung. Wir werden im laufenden Geschäftsjahr unsere Präsenz sowohl in den Wachstumsre-

gionen Osteuropas und Asiens als auch in Westeuropa ausbauen. In Westeuropa planen wir den Markteintritt von Media Markt in Schweden. Für Anfang 2007 planen wir den Markteintritt in Pakistan.

Konkret lauten unsere Ziele für 2006 wie folgt:

- ▷ Wir planen im laufenden Geschäftsjahr, den Umsatz zwischen 4 und 6 Prozent zu steigern. Der Korridor berücksichtigt die Auswirkungen der Fußballweltmeisterschaft und Vorzieheffekte aus der geplanten Mehrwertsteuererhöhung.
- ▷ Wir erwarten weitere deutliche Zuwächse im Auslandsgeschäft, insbesondere in Osteuropa.
- ▷ Das Ergebnis je Aktie wollen wir um 5 bis 8 Prozent steigern. Dabei erwarten wir beim EBIT eine noch bessere Entwicklung.

Wir sind fest entschlossen, die Erfolgsgeschichte der METRO Group in Zukunft fortzuschreiben.

- ▷ Die METRO Group wird im laufenden Geschäftsjahr voraussichtlich erneut 2,1 Mrd. € investieren. Diese Mittel werden schwerpunktmäßig für die weitere Expansion der Wachstumstreiber Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn aufgewandt.

Meine Damen und Herren, der Vorstand und die Mitarbeiter der METRO Group, denen ich an dieser Stelle ausdrücklich für ihren engagierten Einsatz im letzten Jahr danke, werden alles dafür tun, diese Ziele zu verwirklichen. Wir sind fest entschlossen, die Erfolgsgeschichte der METRO Group in Zukunft fortzuschreiben. Unterstützen Sie uns dabei als Aktionäre, und schenken Sie uns weiterhin Ihr Vertrauen.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

