
Wir gehören zu denjenigen Unternehmen, denen die Zukunft in der Handelswelt gehört

Dr. Hans-Joachim Körber

Vorsitzender des Vorstands
der METRO AG
in der Hauptversammlung am 23. Mai 2007



Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

mit meinen Vorstandskollegen begrüße ich Sie sehr herzlich zur Hauptversammlung der METRO AG. Wir freuen uns über Ihr Kommen und Ihr Interesse an der Entwicklung und den Erfolgen unseres Unternehmens. Willkommen heißen wir auch die Aktionärsvertreter, die Vertreter der Medien und unsere Gäste hier im Saal und an den Internetbildschirmen.

METRO Group erzielt Rekordumsatz und deutliche Ergebnissteigerung

Meine Damen und Herren, ich sage es vorweg: Das Geschäftsjahr 2006 war für die METRO Group ein Erfolgsjahr! Es war ein *Geschäftsjahr mit Rekordergebnissen*. Die METRO Group hat 2006 einen weiteren großen Sprung nach vorne getan.

Wir haben unsere *ehrgeizigen Umsatz- und Ertragsziele ohne Abstriche verwirklicht*. 2006 war das *wachstumsstärkste Geschäftsjahr seit 1998*. Der Konzernumsatz hat mit rund

60 Mrd. € einen neuen Spitzenwert erreicht. Beim Ergebnis haben wir deutlich zugelegt. Alle Vertriebslinien leisteten dazu einen positiven Beitrag.

Wir haben damit unseren Anspruch auf einen Spitzenplatz im internationalen Handel mit Nachdruck unterstrichen. Und mehr noch: *Die METRO Group setzt heute Maßstäbe im weltweiten Handel*.

Es ist uns dabei hervorragend gelungen, die zielstrebige internationale Expansion in profitables Wachstum umzusetzen.

Mit hoher Dynamik haben wir die *Internationalisierung* unseres Unternehmens vorangetrieben. Unsere internationale Präsenz haben wir ausgebaut. Allein unsere Wachstumstreiber Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn haben im letzten Jahr über 100 neue Märkte eröffnet. Media Markt hat 2006 erstmals

Märkte in Russland und Schweden eröffnet. Metro Cash & Carry hat den im laufenden Jahr geplanten Markteintritt in Pakistan auf den Weg gebracht. Real hat sich mit dem Markteintritt in Rumänien eine neue, aussichtsreiche Perspektive in Osteuropa geschaffen. Unsere bereits starke Stellung auf den prosperierenden Zukunftsmärkten Osteuropas und Asiens haben wir ausgebaut. Unser *Vertriebsnetz* umspannte zum Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres 30 Länder mit mehr als 260.000 Mitarbeitern an rund 2.400 Standorten.

Es ist uns dabei hervorragend gelungen, die zielstrebige internationale Expansion in *profitables Wachstum* umzusetzen. Vereinfacht ausgedrückt: Wo sich die METRO Group ansiedelt, da muss das wirtschaftliche Ergebnis stimmen. Beweis für den Erfolg unserer Strategie ist eine deutliche Ergebnissteigerung in 2006 gegenüber dem Vorjahr.

Dazu hat vor allem auch unser vorausschauendes, langfristig angelegtes Engagement in Osteuropa beigetra-

gen. Wir ernten heute die Früchte unserer unternehmerischen Weitsicht.

Als einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren unseres Unternehmens hat sich unsere *ausgeprägte, zukunftsgerichtete Innovationsfähigkeit* erwiesen. Bei der Gestaltung der Zukunft des internationalen Handels steht die METRO Group mit in der ersten Reihe.

Das gilt insbesondere für die Entwicklung und Umsetzung schlagkräftiger, internationalisierbarer Vertriebskonzepte. Wir spüren heute in gänzlich verschiedenen Kulturkreisen die Kundenwünsche von morgen auf und werden diese mit entsprechenden Angeboten beantworten. Unsere *Vertriebskonzepte haben inzwischen Markenstatus* oder sind auf dem besten Weg, diesen zu erreichen.

Wir spüren heute in gänzlich verschiedenen Kulturkreisen die Kundenwünsche von morgen auf.

Ebenso erfolgreich sind wir bei der Entwicklung und *Einführung neuer Technologien im Handel*, um die Kundenbedürfnisse noch besser und effizienter zu erfüllen. Wir haben, was neue Technologien im Handel anbelangt, eine Vorreiterrolle übernommen und setzen international die Maßstäbe. Auf der *CeBIT 2006* haben wir mit unseren zukunftsweisenden neuen Technologien die Aufmerksamkeit der gesamten Industrie- und Handelswelt auf uns gezogen.

Mit hoher Sensibilität und Aufmerksamkeit verfolgen wir außerdem den *gesellschaftlichen Wandel*, seine *Einflüsse auf das Verbraucherverhalten und seine Auswirkungen auf die wirtschaftliche Zukunft des Handels*. So haben wir als eines der ersten Handelsunternehmen das Thema Übergewicht in der Bevölkerung aufgegriffen. Wir wollen einen aktiven Beitrag dazu leisten, dieser Entwicklung gegenzusteuern.

Mit diesem Ziel haben wir als erstes Handelsunternehmen eine leicht

verständliche, verbraucherfreundliche *Nährwertkennzeichnung bei unseren Eigenmarken* eingeführt. Bei uns soll der Kunde nicht nur die Verpackung sehen, sondern er soll auch wissen, was drin ist, und was er seiner Gesundheit Gutes tun kann.

Bei uns soll der Kunde nicht nur die Verpackung sehen, sondern er soll auch wissen, was drin ist.

In engem Zusammenhang damit steht die von uns mit *Erfolgstrainer Joachim Löw* gestartete Initiative „Gut für Dich“ für gesunde Ernährung und mehr Bewegung. Unsere Vertriebslinien bieten sich damit dem Kunden als kompetente Partner einer gesunden Lebensführung an.

Mit gleicher Verve, wie wir die Innovationen vorangetrieben haben, konnten wir im Geschäftsjahr 2006 unser *Unternehmensportfolio optimieren*.

Für wohl kalkulierte, gleichwohl mutige unternehmerische Weichenstellungen mit Zukunftsperspektive stehen der *Kauf der Géant-Märkte in Polen und der SB-Warenhäuser von Wal-Mart in Deutschland durch Real*. Damit haben wir die Marktführerschaft im SB-Warenhausgeschäft sowohl in Deutschland als auch in Polen übernommen. Entgegen manch skeptischer Stimme sind wir von der Zukunftsfähigkeit des SB-Warenhausgeschäfts überzeugt und haben entsprechend gehandelt.

Das *Re-Branding der Géant-Märkte* in Polen konnte bereits im März dieses Jahres planmäßig abgeschlossen werden. Alle 19 landesweit übernommenen Märkte sind nun auf das Real SB-Warenhauskonzept umgestellt.

Jetzt geht es um die Wal-Mart-Integration in das Standortnetz von Real. Konkret bedeutet das: Für die 69 der 85 Märkte von Wal-Mart Deutschland, die wir nach der Übernahme weiter betreiben werden, haben wir das optimierte Real-Vertriebskonzept zu implementieren und vor allem die

Synergieeffekte in den Bereichen Einkauf, Logistik, Verwaltung und Werbung zu heben. Die ersten Erfolge geben uns Recht.

Mit eben solchem Ehrgeiz treiben wir außerdem die *Repositionierung von Real* voran. Auch wenn sich 2006 nicht alle hochgesteckten Erwartungen erfüllt haben, sagen wir dennoch mit Zuversicht: Real ist auf dem richtigen Kurs! Mit großem Engagement und hoher Konzentration arbeitet die neue Führung von Real daran, ihre anspruchsvollen Ziele schnellstmöglich zu erreichen.

Zu den bedeutenden Ereignissen im Geschäftsjahr gehörte zweifellos auch der endgültige *Abschluss der Desinvestition von Praktiker*. Im April 2006 haben wir die bis dahin gehaltenen restlichen Anteile an diesem Unternehmen abgegeben – und zwar mit gutem Erfolg.

Der Verkaufserlös hat uns die Möglichkeit eröffnet, unsere Investitionen im Bereich des Kerngeschäfts weiter zu steigern, dadurch neue Wachstumspotenziale zu erschließen und gleichzeitig die Nettoverschuldung zurückzuführen. Diese Chance haben wir beherzt ergriffen.

Meine Damen und Herren, ich möchte den Entwicklungsstand unseres Unternehmens zum Ende 2006 wie folgt auf den Punkt bringen: Wir haben uns zu einem *schlagkräftigen, international ausgerichteten Handelsunternehmen moderner Prägung* entwickelt und wir verfügen über beste Zukunftsperspektiven, weil wir die *Weichen rechtzeitig und richtig gestellt* haben.

Der Konzernumsatz der METRO Group stieg im Geschäftsjahr 2006 um 7,5 Prozent auf rund 60 Mrd. €.

Der Name METRO Group steht mehr denn je für Leistungsstärke und Zukunft im Handel – in Deutschland, in Europa, in Asien.

Damit komme ich nunmehr zu den *Geschäftszahlen des Jahres 2006 im Einzelnen*, wobei ich zunächst über den Konzern berichten werde und anschließend über unsere 4 Vertriebslinien.

Der *Konzernumsatz* der METRO Group stieg im Geschäftsjahr 2006 um 7,5 Prozent auf rund 60 Mrd. €. Den Umsatz der übernommenen Géant SB-Warenhäuser und Wal-Mart-Märkte haben wir ab dem 1. November 2006 einbezogen.

Auf dem weiterhin herausfordernden *deutschen Markt* steigerten wir den Umsatz auf 26,4 Mrd. €. Dies entspricht einem *Zuwachs von 1,8 Prozent*.

Noch wesentlich deutlichere Wachstumssteigerungen haben wir im *Auslandsgeschäft* erzielt. Der Konzernumsatz stieg im Ausland um *12,4 Prozent* auf 33,5 Mrd. €. Damit erreichte der *Anteil des Auslandsgeschäfts am Konzernumsatz* die neue *Rekordmarke von rund 56 Prozent*.

Die *stärksten Zuwächse* verzeichneten wir in *Osteuropa* mit fast 19 Prozent und in der *Region Asien/Afrika* mit über 20 Prozent. In *Westeuropa* haben wir um rund 8 Prozent zugelegt.

Die wichtigsten Wachstumstreiber waren erneut Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn.

Die wichtigsten *Wachstumstreiber* waren erneut *Metro Cash & Carry* sowie *Media Markt und Saturn*. Zusammengekommen entspricht das Umsatzvolumen dieser beiden Vertriebslinien rund drei Viertel des gesamten Konzernumsatzes.

Ähnlich starke Zuwächse wie beim Umsatz konnten wir beim Ergebnis erzielen.

Das *EBITDA* der METRO Group stieg im Geschäftsjahr 2006 um über *10 Prozent* auf 3,23 Mrd. €.

Das *Konzern-EBIT* verbesserte sich im vergangenen Geschäftsjahr auf

1,98 Mrd. €. Bereinigt um die Effekte der Repositionierung von Real sowie der Akquisitionen von Wal-Mart Deutschland und von Géant in Polen erreichte das EBIT einen Wert von 1,91 Mrd. €. Damit lag das Konzern-EBIT um 9,9 Prozent über dem vergleichbaren Vorjahreswert.

Besonderen Anteil daran hat das sehr erfolgreiche *Auslandsgeschäft* mit einem Betrag von 1,3 Mrd. €. Signifikant fiel vor allem das Ergebnisswachstum in Osteuropa aus. Das EBIT stieg dort um 30 Prozent. Das *EBIT in Deutschland* erhöhte sich von 535 Mio. € auf 668 Mio. €.

Das *Periodenergebnis* lag 2006 mit 1,2 Mrd. € um rund 84 Prozent über dem Vorjahreswert von 649 Mio. €. Der Wert des Vorjahres berücksichtigte die Wertberichtigung latenter Steuerforderungen auf Verlustvorträge von Real Deutschland.

Die METRO Group erzielte im Geschäftsjahr 2006 ein *Ergebnis je Aktie* von 3,23 € nach 1,63 € im Vorjahr. Das *Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Aktivitäten vor Sonderfaktoren* – das heißt ohne die Erträge aus der erfolgreichen Platzierung unserer restlichen Praktiker-Anteile – beträgt 2,64 €. Dieses Ergebnis ist bereinigt um Effekte aus der Repositionierung von Real einschließlich der Übernahmen der Wal-Mart Deutschland Gruppe und des Géant-Geschäfts in Polen. Gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreswert von 2,47 € entspricht dies einer *Steigerung um 7 Prozent*.

Auf Basis der positiven Geschäftsentwicklung sowie der erfolgreichen Platzierung der restlichen Anteile an der Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG schlagen Vor-

Wir empfehlen, die Dividende je Stammaktie um rund 10 Prozent auf 1,12 € anzuheben.

stand und Aufsichtsrat Ihnen heute für das Geschäftsjahr 2006 eine *Dividendenerhöhung* vor. Wir empfehlen,

die Dividende je Stammaktie um rund 10 Prozent auf 1,12 € anzuheben.

Die insgesamt positive Geschäftsentwicklung des Konzerns spiegelt sich nicht zuletzt auch in einer deutlichen Steigerung des Unternehmenswertes wider. Der *Economic Value Added (EVA)* der METRO Group erreichte 2006 die Höhe von 426 Mio. € und übertraf damit das Vorjahresniveau von 305 Mio. € deutlich. Es ist der *höchste Wert seit der Einführung* dieser Kenngröße zur Ermittlung der Wertsteigerung im Jahre 1999.

Die *Rendite auf das eingesetzte Kapital* lag mit 8,4 Prozent über dem Vorjahresniveau.

Die Rendite auf das eingesetzte Kapital lag mit 8,4 Prozent über dem Vorjahresniveau.

Die *Investitionen* der METRO Group hatten im Geschäftsjahr 2006 ein Volumen von rund 3 Mrd. € und lagen um rund 900 Mio. € über dem Vorjahr. Bereinigt um die Akquisitionen, entsprachen die Investitionen dem Vorjahresniveau.

Die *Bilanzsumme* der METRO Group stieg 2006 durch organisches Wachstum und Akquisitionen auf 32,1 Mrd. €. Die Konzernbilanz weist per Ende 2006 ein Eigenkapital von 6 Mrd. € aus gegenüber 5,3 Mrd. € im Vorjahr. Die Eigenkapitalquote ist auf 18,8 Prozent gestiegen.

Die *Nettoverschuldung* konnte im Vergleich zum Vorjahr um 630 Mio. € auf rund 5,2 Mrd. € zurückgeführt werden.

Die *Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter* der METRO Group hat sich im Geschäftsjahr 2006 aufgrund des weiteren dynamischen Wachstums erhöht. Im *Jahresdurchschnitt* beschäftigte unser Unternehmen *264.000 Menschen*. Auf Vollzeitbasis gerechnet, entspricht dies einem Zuwachs von 8,2 Prozent.

Mit 3.000 neu eingestellten *Auszubildenden* – bei einer Gesamtzahl von 8.800 Auszubildenden – leistete die

METRO Group erneut einen wesentlichen Beitrag zur Erfüllung des Ausbildungspakts in Deutschland. Die hohe Ausbildungsquote des Vorjahres von 8,3 Prozent wurde nochmals übertroffen und lag Ende 2006 bei 8,6 Prozent.

Meine Damen und Herren, ohne selbstzufrieden sein zu wollen, glaube ich angesichts dieser Kennzahlen doch sagen zu können: *Wir können mit Fug und Recht ein wenig stolz sein.* Wir haben in 2006 vieles bewegt und erreicht. Wir sind gut aufgestellt und auf einem guten Weg. Wir gehören zu denjenigen Unternehmen, denen die Zukunft in der Handelswelt gehört. *Das spornt uns an, das gibt uns Motivation, die Zukunftsaufgaben anzupacken!*

Diese Einschätzung bekräftigen insgesamt auch die *Geschäftszahlen unserer Vertriebslinien*, über die ich Sie nunmehr informieren möchte.

Metro Cash & Carry international weiter auf Erfolgskurs

Metro Cash & Carry festigte seine weltweit marktführende Position im Selbstbedienungsgroßhandel und expandierte mit bekannter Dynamik vor allem in den Wachstumsregionen Osteuropas und Asiens. *Der Erfolg dieser Strategie zeigt sich im Umsatz und im Ergebnis.*

Metro Cash & Carry steigerte 2006 seinen Umsatz um 6,5 Prozent auf 29,9 Mrd. €.

Metro Cash & Carry steigerte 2006 seinen Umsatz um 6,5 Prozent auf 29,9 Mrd. €. In Deutschland blieb der Umsatz mit 5,7 Mrd. € leicht unter Vorjahresniveau.

Im Auslandsgeschäft stieg der Umsatz um 8,4 Prozent auf 24,2 Mrd. €. Der Auslandsanteil am Gesamtumsatz nahm auf fast 81 Prozent zu. Besonders starke Zuwächse erzielte Metro Cash & Carry in Osteuropa und Asien.

In Osteuropa stieg der Umsatz um 15 Prozent. Daran hat die Geschäftsentwicklung in Russland besonderen Anteil.

Ebenso erfreulich wie im Osteuropageschäft war die Umsatzentwicklung in Asien. Auf allen vier asiatischen Märkten, auf denen Metro Cash & Carry vertreten ist, in China, Japan, Vietnam und Indien, erwirtschaftete Metro Cash & Carry hohe zweistellige Umsatzzuwächse.

In China schnellte der Umsatz beispielsweise um 26 Prozent nach oben. Insgesamt erreichte das Umsatzwachstum im Segment Asien/Afrika ein Plus von 21,5 Prozent.

Das EBIT stieg trotz der Ergebnisbelastungen im Zuge der internationalen Expansion um 9,7 Prozent auf 1,1 Mrd. €. Die positive Ergebnisentwicklung unterstreicht die Ertragsstärke unserer Großhandelsmärkte.

Die Internationalisierung wurde 2006 von Metro Cash & Carry mit unverminderter Dynamik fortgesetzt.

Im Jahresverlauf eröffnete die Vertriebslinie 41 neue Märkte, davon allein 24 in Osteuropa, der Region, in der Metro Cash & Carry seine stärksten Zuwächse erzielt.

Das Vertriebsnetz von Metro Cash & Carry umfasste zum Ende des vergangenen Geschäftsjahres 584 Standorte in 28 Ländern.

Real mit deutlichen Zuwächsen im Ausland – Stabilisierung im Inland

Meine Damen und Herren, ich komme nunmehr zur Geschäftsentwicklung unserer Vertriebslinie Real, unter deren Dach die Real SB-Warenhäuser und die Verbrauchermarktkette Extra geführt werden.

Der Umsatz der Vertriebslinie Real konnte im Geschäftsjahr 2006 insgesamt um 4,6 Prozent auf 10,4 Mrd. € gesteigert werden. Dieser Zuwachs basiert im Wesentlichen auf den Akquisitionen der polnischen Géant-Märkte und von Wal-Mart Deutschland.

In Deutschland konnte der Umsatz durch die Akquisition von Wal-Mart

um 1,1 Prozent auf 9,1 Mrd. € gesteigert werden.

Sehr positiv entwickelte sich das Auslandsgeschäft von Real. Einschließlich des Umsatzbeitrags der 19 ehemaligen Géant SB-Warenhäuser erwirtschaftete Real im Ausland ein Umsatzplus von rund 37 Prozent. Der Anteil des Auslandsgeschäfts am Gesamtumsatz stieg parallel dazu auf 13 Prozent.

Der Umsatz der Vertriebslinie Real konnte im Geschäftsjahr 2006 insgesamt um 4,6 Prozent auf 10,4 Mrd. € gesteigert werden.

Diese deutliche Umsatzsteigerung ist vor allem das Resultat der selektiv betriebenen Expansion der Vertriebsmarke Real in Osteuropa. Innerhalb von nur 10 Monaten eröffnete Real allein in Rumänien insgesamt 8 neue SB-Warenhäuser. In Russland kamen 3 neue Standorte hinzu und in der Türkei einer.

Das EBIT von Real belief sich im Geschäftsjahr 2006 auf 45 Mio. € nach -12 Mio. € im Vorjahr. Darin enthalten ist ein positiver Sondereffekt von 44 Mio. €, der vor allem im Zusammenhang mit der Akquisition von Wal-Mart Deutschland steht.

Dabei haben wir einen Badwill-Ertrag aus der Übernahme der deutschen Wal-Mart-Aktivitäten in Höhe von 410 Mio. € verbucht. Dem standen ein Repositionierungsaufwand für die Restrukturierung zentraler Bereiche und für filialnetzbezogene Maßnahmen sowie ein negativer Ergebnisbeitrag aus dem laufenden Geschäft von Wal-Mart Deutschland und Géant in Polen in Höhe von insgesamt 366 Mio. € gegenüber.

Das Filialnetz von Real ist im Zuge der durchgeführten Akquisitionen von 592 auf 701 Märkte gewachsen. Das Portfolio setzt sich aus 259 Verbrauchermärkten von Extra und 371 SB-Warenhäusern von Real im Inland

und weiteren 71 SB-Warenhäusern im Ausland zusammen.

Die *Repositionierung von Real* auf dem deutschen Markt ist im Geschäftsjahr 2006 insgesamt gut vorangekommen, wenngleich wir zu Jahresbeginn hofften, Real noch schneller und umfassender wieder auf Kurs bringen zu können.

Unter neuer Führung verändert Real seinen Markenauftritt und entwickelt seine Filialen weiter. Mit einer vergrößerten Angebotsvielfalt, einem profilierten Preisimage und einem qualitativ hochwertigen Leistungsangebot im Frischebereich präsentiert sich die Vertriebsmarke ihren Zielgruppen als besonders leistungsfähiger Partner, der Vertrauen verdient. Dieses *neue Markenprofil* wird von den Kunden sehr positiv angenommen.

Nach der erfolgreichen *Umstellung* von 5 Modellmärkten auf dieses neue Konzept der Vertriebsmarke im Jahr 2006 werden im laufenden Geschäftsjahr 40 bis 60 weitere Märkte umgestellt.

Die *Wal-Mart-Integration* ist ebenfalls auf gutem Weg. Bislang sind bereits 45 Märkte auf das Real-Konzept umgestellt worden. 16 der 85 ehemaligen Wal-Mart-Märkte in Deutschland sind nicht wirtschaftlich erfolgreich zu betreiben. Ihre Verwertung ist daher nicht die Konsequenz aus der Übernahme, sondern eine überfällige Bereinigung des Ladennetzes.

Unser Ziel war es, möglichst viele Wal-Mart- Standorte in das Standortnetz von Real zu übernehmen.

Unser Ziel war es, *möglichst viele Wal-Mart-Standorte in das Standortnetz von Real zu übernehmen*. Das haben wir erreicht und dabei 10.000 Mitarbeitern einen festen Arbeitsplatz gesichert.

Auch in *Polen* war die Übernahme nicht zuletzt aus Sicht der in diesen Märkten beschäftigten Menschen er-

folgreich: Dort haben wir insgesamt *4.500 Arbeitnehmern eine sichere berufliche Zukunft* eröffnet.

Media Markt und Saturn – starke Marken mit hoher Wachstumsdynamik im In- und Ausland

Media Markt und Saturn haben im Jahr 2006 ihren Erfolgskurs mit weiter gesteigerter Dynamik fortgesetzt. Es ist schon bemerkenswert, dass *Media Markt und Saturn* ihre bereits hohen *Marktanteile* im Geschäftsjahr 2006 sowohl im Inland als auch im Ausland nochmals weiter *ausbauen* konnten. Die Vertriebslinie hat damit erneut gezeigt, dass sie zu Recht *Marktführerin im Elektrofachhandel in Europa* ist.

Beim *Umsatz* haben *Media Markt und Saturn* im Geschäftsjahr 2006 abermals deutlich zulegen können und ihre Ausnahmestellung im europäischen Elektrofachhandel mit Nachdruck unterstrichen: das Umsatzplus belief sich auf *13,9 Prozent*. *Der Gesamtumsatz erreichte einen Wert von 15,2 Mrd. €*.

In *Deutschland* stieg der Umsatz auf *7,6 Mrd. €*. *Media Markt und Saturn* übertrafen damit das hohe Umsatzniveau des Vorjahres nochmals um *5,6 Prozent*.

Im *Auslandsgeschäft* wuchs die Vertriebslinie erneut zweistellig: Außerhalb Deutschlands erwirtschaftete die Unternehmensgruppe einen Umsatzzuwachs von *23,9 Prozent* auf *7,5 Mrd. €*. Besonders hohe Steigerungsraten weist die *Vertriebslinie im Osteuropageschäft* mit einem Plus von rund *37 Prozent* aus. Der *Auslandsanteil* am Gesamtumsatz erhöhte sich damit auf den neuen Spitzenwert von *49,5 Prozent*.

Beim *EBIT* weisen *Media Markt und Saturn* für 2006 eine im Verhältnis zum Umsatz überproportionale Steigerung um *15,2 Prozent* auf *587 Mio. €* aus. Diese Dynamik der *EBIT-Entwicklung*, die trotz des hohen Expansionstempos und umfangreicher Investitionen erreicht wurde, verdeutlicht erneut die *ausgeprägte*

Leistungs- und Ertragsstärke der Vertriebsmarken *Media Markt und Saturn*.

Die *weitere Internationalisierung und die Standortverdichtung* standen auch im Jahr 2006 ganz oben auf der Agenda von *Media Markt und Saturn*. Die beiden Vertriebsmarken eröffneten *2006 insgesamt 64 neue Märkte*,

Media Markt und Saturn übertrafen das hohe Umsatzniveau des Vorjahres nochmals um 5,6 Prozent.

davon *42 im europäischen Ausland*. *Media Markt* expandierte nach *Schweden und Russland* – in zwei attraktive Märkte mit hohem Wachstumspotenzial. Zum Ende des Geschäftsjahres war die Vertriebslinie mit insgesamt *621 Elektrofachmärkten in 14 europäischen Ländern* vertreten.

Galeria Kaufhof mit neuem Konzept auf gutem Weg

Galeria Kaufhof hat im zurückliegenden Geschäftsjahr mit einem optimierten Vertriebskonzept seinen Anspruch auf *Konzept- und Systemführerschaft* im deutschen Warenhausgeschäft zur Geltung gebracht.

Die auf das optimierte Konzept umgestellten *Galeria Kaufhof* Filialen in *Aachen, München und in Berlin* am *Alexanderplatz* erzielten 2006 *signifikante Umsatzsteigerungen*. Insgesamt lag der *Umsatz* unserer Vertriebslinie mit *3,6 Mrd. €* *um rund 1 Prozent über dem Vorjahreswert*.

In *Deutschland* beeinträchtigte – nach einem guten ersten Halbjahr 2006 – die milde Witterung im Herbst und Winter die Geschäftsentwicklung im Bekleidungsbereich. Das Weihnachtsgeschäft verlief zufriedenstellend – auch vor dem Hintergrund der längeren Ladenöffnungszeiten.

Die Umsätze der *belgischen Galeria Inno Warenhäuser* zogen um *7,7 Prozent* auf *298 Mio. €* an und

entwickelten sich damit weiterhin positiv.

Das EBIT von Galeria Kaufhof stieg im Berichtsjahr auf 82 Mio. € und lag damit um 18,1 Prozent über Vorjahresniveau. Dieses deutlich verbesserte Ergebnis ist vor allem das Resultat weiterer Maßnahmen zur Kosteneffizienz.

Ende 2006 betrieb Galeria Kaufhof insgesamt 142 Warenhäuser, davon 101 Galeria-Filialen.

Ende 2006 betrieb Galeria Kaufhof insgesamt 142 Warenhäuser, davon 101 Galeria-Filialen.

Meine Damen und Herren, in der *Rückschau* auf das abgelaufene Geschäftsjahr 2006 stelle ich zusammenfassend fest: Die METRO Group und ihre Vertriebslinien sind für die Zukunft gut gerüstet. *Wir sind schlagerkräftig, international aufgestellt, innovativ und zukunftsgerichtet.*

Es gehört zu den herausragenden Fähigkeiten unserer Vertriebslinien, in wirtschaftlich, sozial und kulturell sehr stark differierenden Regionen mit unterschiedlichsten Kundenprofilen und Kundenwünschen erfolgreich zu sein.

Die *konsequente Ausrichtung unseres Geschäfts auf den Kundennutzen zählt zu unseren besonderen Stärken.* Das ist eine hervorragende Grundlage auch für zukünftige Erfolge. Ihr Unternehmen, meine Damen und Herren, gehört zur *Spitzenliga im internationalen Handel.* Und wir werden diese Position in Zukunft noch weiter ausbauen.

Wir nutzen dabei die *Synergieeffekte, die nur ein großer Handelskonzern aus mehreren leistungsfähigen Vertriebslinien und Querschnittsgesellschaften zu generieren vermag.* International harmonisierte Prozesse und Systeme, zum Beispiel im Einkauf und in der Logistik, tragen wesentlich zu unserer Leistungsstärke bei. Sie sind außerdem eine wichtige Voraussetzung dafür, Akquisitionen

zügig und effizient in das Portfolio der METRO Group zu integrieren.

Die positive Einschätzung der Perspektiven unseres Unternehmens sehen wir nicht zuletzt durch die *Ergebnisse der ersten drei Monate des laufenden Geschäftsjahres bestätigt.*

METRO Group startet mit deutlichen Zuwächsen in das laufende Geschäftsjahr

Wir sind im ersten Quartal gut gestartet. Ein *Umsatzplus* von 12,1 Prozent auf 14,9 Mrd. € gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres ist ein *solides Fundament für ein weiteres erfolgreiches Geschäftsjahr.*

In allen Regionen, in denen wir vertreten sind, haben wir deutlich zugelegt. In *Westeuropa* stieg der Umsatz in einem bekanntermaßen sehr wettbewerbsintensiven Umfeld um 7,8 Prozent. In *Osteuropa* trugen alle dort vertretenen Vertriebslinien zu einem Umsatzplus von insgesamt 22,6 Prozent bei. In *Asien und Afrika* wuchs der Umsatz sogar um rund 25 Prozent.

In allen Regionen, in denen wir vertreten sind, haben wir deutlich zugelegt.

In *Deutschland* lag der Umsatz trotz der Mehrwertsteuererhöhung um 9,7 Prozent über dem Vorjahresquartal. Auch ohne die erworbenen Wal-Mart-Standorte stieg unser Umsatz im Inland, und zwar um 2,1 Prozent.

Die *Erhöhung der Mehrwertsteuer* war für die Konsumenten in Deutschland keine Freude. Aber aus Sicht unseres Unternehmens und angesichts einer schon im März wieder besseren Geschäftsentwicklung kann ich sagen: *Es hätte schlimmer kommen können!*

Das EBITDA der METRO Group stieg im ersten Quartal 2007 um 2,8 Prozent auf 434 Mio. €. Das EBIT lag bei 123 Mio. €, nach 138 Mio. € im Vorjahresquartal. Im Ergebnis enthalten sind – wie erwartet – Belastungen von rund 15 Mio. € aus der Integration von Wal-Mart

Deutschland. Bereinigt um diese Aufwendungen lag das EBIT auf dem Vorjahresniveau.

Die temporären Belastungen der Wal-Mart-Integration werden wir voraussichtlich in der zweiten Jahreshälfte durch einen *positiven Effekt ausgleichen*, den wir durch den Verkauf von 19 ehemaligen Wertkauf-Immobilien erzielen werden. Diese Immobilien sind ein Bestandteil unserer Übernahme von Wal-Mart Deutschland.

Meine Damen und Herren, insgesamt haben wir in den ersten drei Monaten *ein starkes Fundament für ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2007* gelegt.

Wir planen für das laufende Geschäftsjahr die Forcierung der internationalen Expansion.

Ausblick

Wir planen für das laufende Geschäftsjahr die Forcierung der internationalen Expansion – unter anderem mit dem Markteintritt von Metro Cash & Carry in Pakistan und dem Markteintritt von Media Markt in der Türkei.

Metro Cash & Carry sowie *Media Markt* und *Saturn* werden 2007 insgesamt mehr als 100 neue Märkte eröffnen und damit wiederum die Wachstumstreiber der METRO Group sein. Regionale Schwerpunkte der Expansion werden Osteuropa und Asien sein.

Bei *Real* werden im laufenden Jahr die *Repositionierung der Vertriebslinie*, die Integration der Wal-Mart-Märkte sowie der Ausbau des Geschäfts in Osteuropa im Mittelpunkt stehen.

In Deutschland wird bis zur Mitte des Jahres die Wal-Mart-Integration in das Real-Ladennetz abgeschlossen sein.

Die technologische Erfolgsgeschichte im Handel, die wir mit dem „Future Store“ in Rheinberg geschrieben haben, werden wir 2007 mit dem „Future Store Next Generation“ fort-

schreiben, dessen Eröffnung in Tönisvorst bei Krefeld geplant ist. Konzentrierte sich unsere erste „Zukunftswerkstatt“ noch ausschließlich auf die Entwicklung und den praktischen Einsatz neuer Technologien im Handel, so wollen wir nun im 2. Laboratorium die *Innovationen im Handel als ganzheitlichen Prozess* in das Blickfeld rücken. Über den Einsatz moderner Technologien hinaus werden wir innovative Konzepte von der Kundenansprache über das Ladendesign bis hin zum Umweltmanagement entwickeln und auf ihre Praxistauglichkeit prüfen.

Fortsetzen werden wir im Geschäftsjahr 2007 auch unser aktives Immobilienmanagement.

Fortsetzen werden wir im Geschäftsjahr 2007 auch unser *aktives Immobilienmanagement*. Dies ist ein *zentraler Erfolgsfaktor unserer strategischen Portfoliooptimierung*. Grundprinzip unseres Portfoliomanagements bleibt, dass wir bei allem, was wir tun, die langfristige Entwicklung des operativen Geschäfts nicht gefährden dürfen.

Wir wollen keine kurzfristigen Gewinne, die eine langfristig negative Auswirkung auf unser Geschäft haben könnten. Wir sind jedoch darauf vorbereitet, Werte zu realisieren, wenn wir Gelegenheiten erkennen, den internationalen Expansionskurs unserer Wachstumstreiber weiter voranzubringen.

Konkret lauten unsere *Umsatz- und Ergebnisziele*:

Im Geschäftsjahr 2007 wollen wir den *Konzernumsatz um 8 bis 9 Prozent steigern*. Die erwarteten Umsatzbeiträge von Géant in Polen und Wal-Mart Deutschland sind darin mitberücksichtigt.

Ausgehend von einem Ergebnis vor Zinsen und Steuern von 1,91 Mrd. € im Geschäftsjahr 2006 wollen wir das *EBIT um 6 bis 8 Prozent steigern*.

Das *Investitionsvolumen* der METRO Group wird im laufenden Geschäftsjahr voraussichtlich rund 2,5 Mrd. € erreichen. Die Mittel werden vor allem für die fortgesetzte internationale Expansion unserer Wachstumstreiber Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn aufgewandt. Darüber hinaus investieren wir in die Repositionierung von Real und die Umstellung der ehemaligen Wal-Mart-Märkte auf das Real-Konzept.

Bei unserer Prognose für das Geschäftsjahr 2007 gehen wir davon aus, dass die *gesamtwirtschaftliche Entwicklung* in den für unser Unternehmen maßgeblichen Regionen insgesamt einen weiterhin positiven Verlauf nehmen wird.

In *Asien und Osteuropa* gehen wir von einem weiter anhaltenden gesamtwirtschaftlichen *Aufschwung* aus,

In Asien und Osteuropa gehen wir von einem weiter anhaltenden gesamtwirtschaftlichen Aufschwung aus.

der den Handel auch im laufenden Geschäftsjahr günstig beeinflussen wird. Davon werden wir profitieren.

Im *Euroraum* wird sich im laufenden Jahr das *Wachstumstempo leicht abschwächen*. Die Konsumausgaben der Verbraucher könnten als Folge von mehr Beschäftigung und höheren Löhnen dennoch leicht steigen.

Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Deutschland beurteilen wir mit verhaltenem Optimismus.

Zwar sind derzeit die konjunkturellen Vorzeichen in Deutschland günstig. Aus der Stabilisierung der konjunkturellen Erholung kann ein echter wirtschaftlicher Aufschwung werden, der auch die Binnennachfrage stimuliert. Darauf deuten alle wichtigen Indizes.

Aus Sicht der METRO Group ist es jedoch notwendig, ein *differenziertes Bild der Perspektiven der wirtschaftlichen Erholung* zu zeichnen.

Denn die drastische Anhebung des Mehrwertsteuersatzes auf 19 Prozent und andere fiskalische Einschnitte, wie die Kürzung der Pendlerpauschale sowie die Erhöhung der Krankenkassenbeiträge, entziehen den privaten Haushalten Kaufkraft in zweistelliger Milliardenhöhe.

In der Folge wird für das *reale Wachstum des privaten Konsums in Deutschland im Jahr 2007* derzeit selbst in den optimistischen Szenarien kaum mehr als *1 Prozent* prognostiziert. Das wäre zwar nach Jahren der Stagnation und sogar des Rückgangs des privaten Konsums eine erfreuliche Entwicklung. Aber um von einer nachhaltigen Trendwende zu sprechen, ist es heute noch zu früh.

Ob der Handel in Zukunft einen echten Aufschwung erleben wird, hängt letztlich davon ab, ob die *Beschäftigung* weiter deutlich zunimmt und die Arbeitslosenzahl entsprechend weiter gesenkt werden kann. Dies ist für die *Belebung des Konsums von wesentlich größerer Bedeutung als Lohnsteigerungen*.

Meine Damen und Herren, an das Ende meines Berichts möchte ich ein Wort des Dankes stellen.

Die Mitarbeiter waren und sind die Garanten des Unternehmenserfolgs.

Dank sagen möchte ich allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der METRO Group für ihren engagierten Einsatz im vergangenen Jahr. Sie waren und sind die Garanten des Unternehmenserfolgs.

Dank sagen möchte ich aber auch Ihnen, sehr geehrte *Aktionärinnen und Aktionäre*. Sie haben uns Ihr Kapital anvertraut und unsere unternehmerischen Entscheidungen unterstützt. Vorstand und Mitarbeiter der METRO Group *hoffen, dass Sie uns auch weiterhin Ihr Vertrauen schenken*. Wir werden alles daransetzen, Ihre Interessen wahrzunehmen.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

