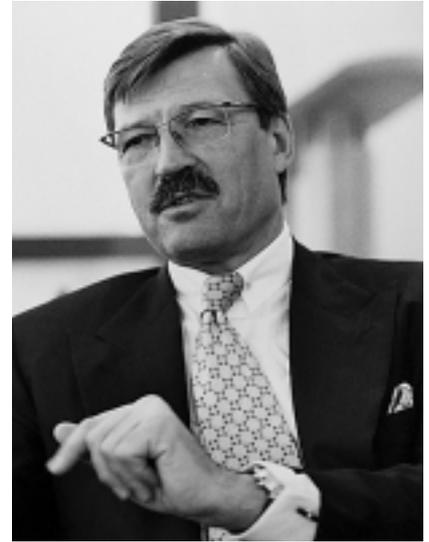


## Das Geschäftsjahr 2001 war für die METRO AG ein erfolgreiches Jahr

**Dr. Hans-Joachim Körber**

Vorsitzender des Vorstands  
der METRO AG  
in der Hauptversammlung am 23. Mai 2002



Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich begrüße Sie auch im Namen meiner Vorstandskollegen sehr herzlich zur 6. ordentlichen Hauptversammlung der METRO AG.

Wir freuen uns über Ihr Interesse an der Geschäftsentwicklung unserer Gesellschaft im Jahr 2001, über die ich ausführlich berichten werde.

Vor meinem Bericht möchte ich Sie noch informieren, dass Aufsichtsrat und Vorstand in ihrer heutigen Sitzung die *Corporate Governance Grundsätze der METRO AG* verabschiedet haben. Sie dienen der Transparenz einer verantwortlichen, auf Wertschöpfung ausgerichteten Führung der METRO AG und ihrer Kontrolle. Außerdem der Sicherung und Verbesserung des hohen Standards der Geschäftstätigkeit der METRO AG und des Metro-Konzerns sowie der Förderung und Vertiefung des Vertrauens von gegenwärtigen und potenziellen Anlegern, Kunden, Mit-

arbeitern und der interessierten Öffentlichkeit auf den nationalen und internationalen Märkten. Die Corporate Governance Grundsätze der METRO

---

**Wir haben den  
Unternehmenswert  
deutlich steigern können  
und haben unsere  
Marktposition sowohl  
national als auch inter-  
national weiter ausgebaut.**

---

AG schließen die Empfehlungen der Regierungskommission zum Deutschen Corporate Governance Kodex vom 26.02.2002 ein. Unser Wirtschaftsprüfer hat uns auf Anfrage bestätigt, dass wir nach der Umsetzung dieser Grundsätze die „Soll-Vorschriften“ der Regierungskommission erfüllen. Der Corporate Governance Code der METRO AG wird in Kürze publiziert.

Außerdem freue ich mich, Ihnen heute den ersten *Nachhaltigkeitsbericht* der METRO AG vorstellen zu

können. Als internationales Handelsunternehmen wollen wir weltweit einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft leisten. Der Bericht dokumentiert, welche Anstrengungen die METRO AG hierzu in den Bereichen Wirtschaft, Umwelt, Personal und Gesellschaft unternimmt. Exemplare des Nachhaltigkeitsberichts liegen am Info-Stand im Foyer aus.

Meine Damen und Herren, ich komme nun zur Geschäftsentwicklung unseres Unternehmens. Das Geschäftsjahr 2001 war für die METRO AG ein erfolgreiches Jahr. Wir haben den *Unternehmenswert, gemessen am Economic Value Added (EVA), deutlich steigern* können und haben unsere Marktposition sowohl national als auch international weiter ausgebaut. Wir gehören zum kleinen Kreis international ausgerichteter Handelsunternehmen, an denen sich der Wettbewerb orientiert. Unsere zu Anfang des Jahres 2001 gesetzten *anspruchsvollen Unternehmensziele* haben wir ganz überwiegend *erreicht bzw. sogar übertroffen*. Wir haben damit die un-

ternehmerischen Herausforderungen des vergangenen Jahres gemeistert. Weder die allgemeine Verunsicherung noch die Kaufzurückhaltung der Verbraucher als Folge der terroristischen Anschläge vom 11. September in New York haben uns von unserem Erfolgskurs abbringen können.

Für unseren unternehmerischen Erfolg stehen zum Ende des Jahres 2001 folgende Geschäftszahlen:

- ▷ *Wachstum des Konzernumsatzes um 5,5 Prozent auf 49,5 Mrd. €*
- ▷ *Steigerung des EBIT im Metro-Konzern um 10,3 Prozent auf 1,13 Mrd. €*
- ▷ *Gewinnzuwachs je Aktie um 11,9 Prozent auf 1,23 €*
- ▷ *Economic Value Added (EVA) verbessert sich um 286 Mio. €, eine Entwicklung, auf die wir besonders stolz sind.*

Diese Eckwerte zeigen, dass sich die METRO AG mit ihrer auf profitables Wachstum ausgerichteten Geschäftsstrategie auf dem richtigen Weg befindet. Unsere Fokussierung auf die Steigerung des Unterneh-

---

### Der Konzernumsatz wuchs um 5,5 Prozent auf 49,5 Mrd. €.

---

menwerts und die konsequente Verfolgung unserer Konzernstrategie sind die Grundlagen dafür, dass wir im Jahr 2001 national und international unsere starke Marktstellung nicht nur festigen konnten, sondern dass wir weitere Marktanteile hinzugewonnen haben.

*Zu den drei Eckpfeilern unseres geschäftlichen Erfolgs zählt erstens die*

### **konsequente Internationalisierung des Konzerns.**

Der deutsche Heimatmarkt bleibt weiterhin die Basis des Metro-Konzerns. Wir werden jedoch verstärkt die Wachstumspotenziale der Zukunftsmärkte im Ausland erschließen, vor allem im osteuropäischen und asiatischen Raum. Da wir diese Herausforderung nur mit qualifiziertem

Management an allen Standorten erfüllen können, stellen die *zielgerichtete Personalentwicklung*, insbesondere die Entwicklung unseres Führungskräftenachwuchses, und die Schaffung einer internationalen Konzernkultur einen wichtigen Erfolgsfaktor dar. In der Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter unternehmen wir auch weiterhin große Anstrengungen.

Für uns ist die internationale Expansion der wesentliche *Wachstumsmotor* unseres Unternehmens. Das Engagement der Metro auf den Auslandsmärkten ist von grundlegender Bedeutung für die Steigerung von Umsatz und Ertrag des Konzerns in der Zukunft.

---

### Für uns ist die internationale Expansion der wesentliche Wachstumsmotor unseres Unternehmens.

---

Als Folge der zielstrebig vorangetriebenen Internationalisierung des Metro-Konzerns wächst der Anteil des Auslandsgeschäfts kontinuierlich. Lag 1996 – bei Gründung der METRO AG – der Anteil des Auslands am Konzernumsatz noch bei 5 Prozent, so werden wir schon *bald die 50-Prozent-Marke* überschreiten. Der Konzern ist heute in 25 Ländern vertreten, nachdem wir im vergangenen Jahr den Markteintritt in Russland und Kroatien vollzogen und im März 2002 auch den ersten Metro Cash & Carry-Markt in Vietnam eröffnet haben. Allein im Jahr 2001 hat der Metro-Konzern das bestehende Vertriebsnetz um 80 Standorte erweitert. Davon entfallen 74 neue Standorte auf die beiden umsatz- und renditestarken Vertriebslinien Metro Cash & Carry und Media/Saturn. Der Anteil dieser Vertriebslinien an den Gesamtinvestitionen des Metro-Konzerns in Höhe von rund 2 Mrd. € im Jahr 2001 belief sich auf über 55 Prozent.

*Unser zweites strategisches Ziel lautet:*

### **Optimierung des Konzernportfolios mit klarer Wertorientierung der Vertriebslinien.**

Meine Damen und Herren, wir verfügen heute im Metro-Konzern über ein Portfolio von sechs leistungsstarken Vertriebslinien, die in ihrem Marktsegment führende Positionen belegen und die sich an klaren Wertsteigerungszielen orientieren. Wir sind dabei, jede Vertriebslinie so am Markt zu positionieren, dass deren *Wert kontinuierlich steigt*. Damit leisten die Vertriebslinien ihren Beitrag, um den Unternehmenswert der METRO AG nachhaltig zu erhöhen.

Um die angestrebte Wertsteigerung im Unternehmen und damit den wirtschaftlichen Erfolg zu messen, wurde im Jahr 2000 konzernweit der Economic Value Added (EVA) eingeführt. An dieser Messgröße orientieren sich sämtliche strategischen und investiven Entscheidungen im Konzern. Inzwischen werden mehr als 20.000 Führungskräfte im Metro-Konzern in

---

### Wir sind im Jahr 2001 unserem Ziel, die Kapitalkostendeckung zu erreichen, ein großes Stück näher gekommen.

---

ihren variablen Bezügen auf der Basis ihres erzielten EVA vergütet. Dies hat zu einer spürbaren Entwicklung des unternehmerischen Geistes geführt. Gleichzeitig hat die Einführung von EVA die Transparenz des Konzerns gegenüber dem Kapitalmarkt erhöht. Auf der Basis von EVA wird deutlich, ob und inwieweit die Vertriebslinien in der Lage sind, ihre Kapitalkosten zu erwirtschaften. Mit Blick auf das abgelaufene Geschäftsjahr können wir heute feststellen, dass wir im Jahr 2001 unserem Ziel, die Kapitalkostendeckung zu erreichen, ein großes Stück näher gekommen sind.

Die dritte Säule unserer Unternehmensstrategie ist die

### **kontinuierliche Optimierung der Vertriebskonzepte mit dem Ziel größtmöglicher Markt- und Kundenorientierung.**

Unsere Vertriebskonzepte, die sich durch eine hohe Anpassungsfähigkeit an die von Land zu Land unterschiedlichen Kundenbedürfnisse auszeichnen, gehören mit zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren unseres Unternehmens im Wettbewerb um Marktanteile auf den In- und Auslandsmärkten. Die kontinuierliche Verbesserung dieser Konzepte ist eine permanente Herausforderung. Wir haben eine hohe Sensibilität für sich abzeichnende Veränderungen der Marktbedingungen und Kundenbedürfnisse entwickelt. Frühzeitig greifen wir diese auf und setzen sie in unseren Vertriebslinien um. Entscheidungsfähigkeit, engagierte, motivierte Mitarbeiter, flexibles, schnelles und konsequentes Handeln, gepaart mit hoher Innovationsbereitschaft, sind die Grundlagen dafür, dass wir Trends von Anfang an aktiv gestalten und steuern.

### **Unser Ziel ist es, die Vertriebslinien der METRO AG als unverwechselbare, international anerkannte Marken des Handels beim Kunden zu positionieren.**

Unser Ziel ist es, die Vertriebslinien der METRO AG als unverwechselbare, international anerkannte Marken des Handels beim Kunden zu positionieren. Retail Brands sind im Handel der *entscheidende Parameter zur Profilierung im Wettbewerb*. Eine große Bedeutung bei der Profilierung der Vertriebslinien als Retail Brands und bei der Intensivierung der Bindung zu den Kunden hat auch die Teilnahme am Kundenbindungsprogramm *Payback*. Mit 17 Mio. ausge-

gebenen Kunden-Karten, davon die Hälfte in unseren Vertriebslinien Real und Galeria Kaufhof, ist es marktführend in Deutschland. *Payback* findet eine außerordentlich hohe positive Resonanz bei den Kunden und ermöglicht uns, unsere Angebote noch spezifischer auf die Bedürfnisse unse-

### **Payback findet eine außerordentlich hohe positive Resonanz bei den Kunden und ermöglicht uns, unsere Angebote noch spezifischer auf die Bedürfnisse unserer Kunden auszurichten.**

rer Kunden auszurichten. Wir würden uns freuen, wenn Sie, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, ebenfalls alle an diesem Kundenbindungsprogramm teilnehmen. An unserem *Payback*-Informationsstand im Foyer halten wir Anmeldeformulare für Sie bereit und beantworten gerne Ihre Fragen.

Meine Damen und Herren, bei der Umsetzung dieser drei genannten unternehmensstrategischen Ziele haben wir im abgelaufenen Geschäftsjahr 2001 erhebliche Fortschritte erzielt. Wir haben damit unseren Anspruch deutlich unterstrichen, eines der führenden internationalen Handelsunternehmen zu sein, an dessen wirtschaftlicher und strategischer Leistungsfähigkeit sich der Wettbewerb orientiert. Das zeigen die Geschäftszahlen des Metro-Konzerns, auf die ich nunmehr im Einzelnen eingehen möchte.

### **Metro-Konzern setzt wertorientierten Wachstumskurs fort**

Der erfolgreiche Verlauf des Geschäftsjahres 2001 zeigt sich u.a. darin, dass der *Konzernumsatz* um 5,5 Prozent auf 49,5 Mrd. € gesteigert wurde. Bereinigt um die Effekte der Währungskrise in der Türkei lag das Umsatzwachstum sogar bei ca. 6,5 Prozent. Der *Auslandsumsatz* der METRO AG erhöhte sich im Jahr 2001 um über 11 Prozent. Mit rund

22 Mrd. € erreichte der Anteil des Auslandsgeschäfts am gesamten Konzernumsatz über 44 Prozent. In Westeuropa haben wir ein Umsatzplus von 9 Prozent erzielt. Damit zeigte die METRO AG erneut, dass sie mit ihren Konzepten selbst in weitgehend gesättigten Märkten in der Lage ist, den Umsatz überdurchschnittlich zu steigern. In Osteuropa stieg der Konzernumsatz um 15 Prozent, in allen übrigen Ländern, in denen wir tätig sind, um 16 Prozent.

Die *Vertriebslinien* steigerten ihren Umsatz um 5,8 Prozent auf rund 49 Mrd. €. Dabei sind die renditestarken und besonders intensiv expandierenden Vertriebslinien Metro Cash & Carry und Media/Saturn die Wachstumstreiber des Konzerns. Sie erwirtschafteten zusammen 63 Prozent des Konzernumsatzes gegenüber 61 Prozent im vergangenen Jahr.

### **Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) verbesserte sich um 9,2 Prozent auf 2,38 Mrd. €.**

Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (*EBITDA*) verbesserte sich um 9,2 Prozent auf 2,38 Mrd. €. Das *betriebliche Ergebnis (EBIT)* des Metro-Konzerns stieg im Berichtsjahr um 10,3 Prozent auf 1,13 Mrd. €. Die Vertriebslinien erzielten aufgrund der guten Geschäftsentwicklung sogar eine *EBIT*-Steigerung von 14,8 Prozent. Das Ergebniswachstum des Metro-Konzerns lag damit deutlich über dem Umsatzwachstum. Es spiegelt sich darin der Erfolg unserer Unternehmensstrategie wider: Wir streben nicht nach Volumenzuwachs um jeden Preis, sondern unser Ziel ist ein wertorientiertes Wachstum.

Das *Vorsteuerergebnis (EBT)* lag mit 673 Mio. € um 10,7 Prozent unter dem Vorjahr. Im Wesentlichen resultiert dies aus dem Rückgang des Beteiligungsergebnisses von 85 Mio. € auf -56 Mio. € im Zuge umfassender Wertberichtigungen im Beteili-

gungsportfolio der METRO AG. Dies betrifft vor allem die Wertansätze der Divaco und von Primus Online. Im Hinblick auf die noch für 2002 angestrebte vollständige Abwicklung der Divaco sollten mit dem konservativen Bewertungsansatz sämtliche Marktrisiken antizipiert sein. Meine Damen und Herren, lassen Sie mich an dieser Stelle noch einmal in Erinnerung rufen: Der Geschäftszweck der Divaco ist die Verwertung der ihr übertragenen Unternehmen und Vermögensgegenstände. Diese gehörten bei ihrer Ausgliederung in die Divaco im Jahr 1998 nicht mehr zu den im Rahmen der Neuausrichtung der METRO AG

---

**Das Vorsteuerergebnis (EBT) lag mit 673 Mio. € um 10,7 Prozent unter dem Vorjahr.**

---

definierten Kerngeschäftsfeldern. Kriterien für die Überprüfung des Portfolios waren damals und sind auch noch heute: Profitabilität, Marktposition, kritische Größe und Internationalisierbarkeit. Mit der Ausgliederung von Konzernteilen in die Divaco konnte sich die METRO AG in der Folge auf das operative Geschäft und die strategische Weiterentwicklung ihrer Kerngeschäftsfelder konzentrieren. Damit wurde die METRO AG von der Aufgabe der Verwertung nicht mehr zu den Kerngeschäftsfeldern zählender Aktivitäten entlastet. Die Divaco hat die ihr übertragenen Aufgaben zu einem Großteil bewältigt. Hierbei konnten insbesondere die Risiken bei Kaufhalle und TIP erfolgreich gemeistert werden. Die Divaco, meine Damen und Herren, war von vornherein als ein zeitlich befristetes Engagement geplant, das in einem überschaubaren Zeitrahmen beendet werden sollte. Dies streben wir im laufenden Geschäftsjahr an, soweit es wirtschaftlich sinnvoll realisierbar ist. Das veränderte Marktumfeld sowie geänderte rechtliche und steuerliche Rahmenbedingungen haben uns, wie bereits erwähnt, veranlasst, unseren

Wertansatz für die Beteiligung an der Divaco anzupassen.

Der *Jahresüberschuss* lag mit 449 Mio. € um 6,3 Prozent über dem des Vorjahres. Die Anteile anderer Gesellschafter verringerten sich von 64 Mio. € auf 48 Mio. €. Das *Ergebnis je Aktie* erhöhte sich von 1,10 €

---

**Der Dividenden-Vorschlag je Stammaktie beträgt für das Geschäftsjahr 2001 – wie im Vorjahr – 1,02 €, für jede Vorzugsaktie 1,122 €.**

---

um 11,9 Prozent auf 1,23 €. Damit haben wir unser zu Anfang des Jahres 2001 selbst gesetztes und publiziertes Ziel, das Ergebnis je Aktie um mindestens 10 Prozent zu steigern, übertroffen. Mit Befriedigung stellen wir fest, dass wir dies trotz eines weltweit schwierigen Marktumfelds erreicht haben. Der *Dividenden-Vorschlag* je Stammaktie beträgt für das Geschäftsjahr 2001 – wie im Vorjahr – 1,02 €, für jede Vorzugsaktie 1,122 €.

### **Deutliche Verbesserung des EVA**

Meine Damen und Herren, wie ich bereits eingangs bemerkte, haben wir bei der Steigerung des EVA im Jahr 2001 einen maßgeblichen Fortschritt erzielt. Dies belegen nachfolgende Zahlen:

Der *EVA verbesserte sich* auf der Konzernebene im Jahr 2001 um insgesamt 286 Mio. € gegenüber dem Vorjahr, eine Entwicklung, auf die wir stolz sind. Gegenüber 1999 haben wir sogar eine Steigerung um fast 400 Mio. € erreicht. Zum Ende des Berichtsjahres wies der EVA nur noch ein *Minus von 47 Mio. €* gegenüber einem *Minus von 333 Mio. €* zum Ende des Geschäftsjahres 2000 aus. Damit haben wir zwar unser Ziel der Kapitalkostendeckung noch nicht voll erreicht, wir sind diesem Ziel aber im vergangenen Jahr erheblich nähergekommen.

Die Rendite auf das eingesetzte Kapital des Konzerns (Return on Capital Employed – RoCE) stieg von 5,4 Prozent auf 7,1 Prozent und lag damit nur noch knapp unter dem leicht gestiegenen Kapitalkostensatz von 7,3 Prozent.

Bei den Vertriebslinien ist das Ziel eines positiven EVA bereits erreicht worden: Sie steigerten ihren EVA im Jahr 2001 insgesamt um 180 Mio. € auf 130 Mio. €. Zu dieser Entwicklung haben fast alle Vertriebslinien beigetragen. Extra und Praktiker haben im Jahr 2001 zum ersten Mal eine Verbesserung ihres EVA erreicht.

---

**Bei den Vertriebslinien ist das Ziel eines positiven EVA bereits erreicht worden.**

---

Lediglich die in den letzten Jahren außerordentlich erfolgreich operierende Media-Saturn-Gruppe zeigte aufgrund des allgemein schwierigen Marktumfelds und infolge erhöhter Expansionskosten in 2001 einen leichten Rückgang des EVA, wobei dieser allerdings mit plus 130 Mio. € nach wie vor auf einem sehr hohen Niveau lag.

Insgesamt zeigt die Entwicklung des EVA in überzeugender Weise, dass wir uns im Metro-Konzern mit unserer auf profitables Wachstum angelegten Unternehmensstrategie auf dem richtigen Weg befinden.

Die Steigerung des Unternehmenswerts der METRO AG wird nach unserer Einschätzung langfristig auch die Kursentwicklung der Metro-Aktie positiv beeinflussen. Darauf sind unsere operativen und strategischen Maßnahmen ausgerichtet. Seit Jahresbeginn 1998 erzielte die Metro-Aktie bei Wiederanlage der Dividenden eine Wertsteigerung von 42,5 Prozent. Sie lag damit leicht über dem Niveau anderer internationaler Handelsunternehmen, gemessen am Dow Jones Euro Stoxx Retail Return Index. Im Vergleich zum Dax 30 entwickelte sich die Metro-Aktie deutlich besser.

Meine Damen und Herren, nun im Überblick die Entwicklung der Vertriebslinien:

### **Metro Cash & Carry setzt erfolgreiche Auslands-expansion fort**

Die Vertriebslinie Metro Cash & Carry hat ihre internationale Marktführerschaft weiter ausgebaut. Die wachstums- und umsatzstärkste Vertriebslinie des Metro-Konzerns er-

---

### **Die Vertriebslinie Metro Cash & Carry steigerte ihren Umsatz um 8,1 Prozent auf über 22,7 Mrd. €.**

---

wirtschaftete 2001 fast 46 Prozent des Konzernumsatzes. Die Vertriebslinie steigerte ihren Umsatz um 8,1 Prozent auf über 22,7 Mrd. €. Flächenbereinigt entspricht dies einem Zuwachs von 3,5 Prozent. Das EBIT stieg um 12,8 Prozent auf 625,5 Mio. €. Diese deutliche Verbesserung konnte trotz erhöhter Anlaufverluste erreicht werden, die aufgrund der forcierten Expansion angefallen waren.

Die Internationalisierung wurde im Jahr 2001 konsequent vorangetrieben. In Russland und Kroatien wurden im Jahr 2001 erste Märkte eröffnet. Seit März 2002 ist die Vertriebslinie auch auf dem vietnamesischen Markt vertreten. Für Ende des Jahres 2002 ist der Markteintritt in Indien und Japan geplant. Damit unternimmt Metro Cash & Carry weitere wichtige Schritte, die künftigen Wachstumsmärkte im asiatischen Raum zu erschließen. Der Ausbau des bestehenden Filialnetzes wurde im abgelaufenen Jahr kontinuierlich fortgesetzt. Insgesamt wurden 31 Standorte eröffnet.

Im Rahmen der weiteren Optimierung des Vertriebskonzepts trieb Metro Cash & Carry im Jahr 2001 die noch stärker an den Kundenwünschen ausgerichtete Modernisierung bestehender Märkte voran. Insgesamt wurden im abgelaufenen Jahr 21 Märkte

in Deutschland und Westeuropa auf das innovative Konzept „Markt der Zukunft“ umgerüstet. Dieses Programm wird weiterhin kontinuierlich umgesetzt.

### **Real baut marktführende Position weiter aus**

Die Geschäftsentwicklung der Real SB-Warenhäuser war 2001 in einem wettbewerbsintensiven Umfeld wiederum deutlich positiv. Der Umsatz stieg im Berichtsjahr von 8,2 Mrd. € auf 8,4 Mrd. €, das heißt um 2,6 Prozent. In Deutschland nahm er flächenbereinigt sogar um 2,7 Prozent zu. Die Vertriebslinie konnte damit ihre marktführende Position im Inland weiter ausbauen. Das gleiche gilt für die Stellung von Real auf dem polnischen Markt. In der Türkei nimmt Real ebenfalls eine hervorgehobene Marktposition ein.

---

### **Nach dem bereits erfreulichen EBIT-Anstieg im Vorjahr zeigte Real im Jahr 2001 ein außerordentlich gutes Ergebnis.**

---

Die flächenbereinigt gute Umsatzentwicklung in Deutschland sowie rückläufige Anlaufverluste haben im Berichtsjahr zu einer sehr positiven Ergebnisentwicklung der Vertriebslinie geführt.

Nach dem bereits erfreulichen EBIT-Anstieg im Vorjahr zeigte Real im Jahr 2001 ein außerordentlich gutes Ergebnis: Das EBIT konnte um 65,1 Mio. € auf 117,8 Mio. € gesteigert werden. Das entspricht einem Zuwachs von 123,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr und signalisiert: Wir sind auf dem richtigen Weg.

Auch die EBIT-Marge wurde verdoppelt. Die Zielrendite von 2,2 Prozent wurde in Deutschland nahezu erreicht. Diese Ergebnisentwicklung bei den Real SB-Warenhäusern ist zum einen das Resultat einer erfolgreich durchgeführten grundlegenden Repositionierung und von strukturellen

Veränderungen, wie beispielsweise der Umsetzung der Shop-in-Shop-Konzepte. Zum anderen ist sie Beweis einer gelungenen Integration von Allkauf und Kriegebaum.

### **Positive Geschäftsentwicklung bei Extra durch neues Marketingkonzept**

Die Extra-Verbrauchermärkte konnten ihren Umsatz nach einem Rückgang im Jahr 2000 wieder steigern, und zwar um 2 Prozent auf 3 Mrd. €. Flächenbereinigt betrug der Umsatzzuwachs 0,9 Prozent. Diese

---

### **Die Extra-Verbrauchermärkte steigerten ihr EBIT auf -14,4 Mio. €.**

---

positive Entwicklung in einem von starkem Wettbewerb und hohen Flächenkapazitäten geprägten Marktsegment ist ein deutliches Zeichen für den Erfolg der im Jahr 1999 begonnenen Repositionierung.

Die durchgeführten Maßnahmen schlugen sich aber nicht nur in den Umsatzzahlen nieder. Auch die Ergebnissituation der Extra-Verbrauchermärkte konnte erheblich verbessert werden. Sie steigerten ihr EBIT auf -14,4 Mio. €. Die vermehrten Anstrengungen auf dem Weg, Extra zum Erfolg zu führen, nämlich die Modernisierung und Optimierung des Vertriebsnetzes sowie die Umstellung von weiteren 34 Märkten auf das innovative Extra-Marketingkonzept im Jahr 2001, haben danach nicht nur zu Umsatzsteigerungen, sondern auch zu dieser deutlichen Ergebnisverbesserung geführt. Aber wir müssen und werden die Anstrengungen weiter forcieren.

### **Media/Saturn baut Marktführerschaft weiter aus**

Die Elektronikmärkte der Media-Saturn-Gruppe haben ihre marktführende Position innerhalb Europas im Jahr 2001 in einem insgesamt rückläufigen Branchenumfeld, dem sich vor allem die Sortimentsbereiche Te-

lekkommunikation und PC nicht entziehen konnten, deutlich ausgebaut. Sie steigerten den Umsatz um 9,5 Prozent auf 8,3 Mrd. €. Flächenbereinigt ging er allerdings um insgesamt 1 Prozent zurück. Einer flächenbereinigten Abnahme in Deutschland um 3,1 Prozent stand ein im Ausland erwirtschaftetes Umsatzplus von 4 Prozent auf gleicher Fläche gegenüber. Der Auslandsanteil am Gesamtumsatz erreichte ein Volumen von 2,8 Mrd. € bzw. von 33,8 Prozent.

Das EBIT von Media/Saturn lag zum Ende des Geschäftsjahres 2001 bei 224 Mio. €. Die Vertriebslinie stellte mit diesem Ergebnis erneut ihre Ertragsstärke unter Beweis, wenngleich das EBIT des Vorjahres

---

### Im laufenden Geschäftsjahr wird Media Markt den Markteintritt in Belgien vollziehen und dann in zehn europäischen Ländern vertreten sein.

---

in Höhe von 266 Mio. € nicht ganz erreicht werden konnte. Im Hinblick auf die Kapitalrendite liegt Media/Saturn nach wie vor deutlich über dem Niveau vergleichbarer Wettbewerber.

Media/Saturn hat im Jahr 2001 das Vertriebsnetz weiter ausgebaut, wobei die starke Expansion des Vorjahres mit insgesamt 43 Neueröffnungen im Jahr 2001 sogar noch übertroffen wurde. Durch die forcierte Expansion und die Intensivierung von Beratung und Service entstanden in unseren Elektronikmärkten fast 4.000 neue Arbeitsplätze, davon rund die Hälfte in Deutschland. Im laufenden Geschäftsjahr wird Media Markt den Markteintritt in Belgien vollziehen und dann in zehn europäischen Ländern vertreten sein.

### Praktiker verbessert Ergebnis

Der Umsatz der Praktiker-Baumärkte erreichte im Geschäftsjahr 2001 mit einem Volumen von 2,5 Mrd. € annähernd das Vorjahresni-

veau. Flächenbereinigt nahm er um 4,8 Prozent ab. In diesen Zahlen spiegelt sich der allgemein rückläufige Umsatztrend der Baumarktbranche in Deutschland wider. Im Ausland konnte dagegen ein deutliches Umsatzplus von 18,9 Prozent auf 483 Mio. € erzielt werden. Flächenbereinigt entspricht dies einem Zuwachs von 4,7 Prozent.

Geringere Repositionierungsaufwendungen haben zu einer Ergebnisverbesserung der Vertriebslinie ge-

---

### Wir sind mit der Geschäftsentwicklung der Praktiker-Baumärkte bisher noch nicht zufrieden.

---

führt. So wurde das EBIT von -29,2 Mio. € auf -9,7 Mio. € gesteigert. Allerdings sind wir mit der Geschäftsentwicklung bisher noch nicht zufrieden und liegen hinter unseren Erwartungen. Eine kürzlich initiierte, dauerhaft angelegte Preissenkungkampagne – sie zielt darauf ab, mit attraktiven Preisen neue Kundenpotenziale zu erschließen und gegenüber dem Wettbewerb die Preisführerschaft von Praktiker zu sichern – wird dazu beitragen, mittelfristig unsere Zielrendite zu erreichen.

### Gelungenes Auslandsengagement der Kaufhof Warenhaus AG

Die Kaufhof Warenhaus AG erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2001 einen Umsatz von 4 Mrd. €. Er lag damit um 0,8 Prozent über dem Vorjahresergebnis, flächenbereinigt ging er aber um 3,7 Prozent zurück. Dieses Ergebnis wurde maßgeblich durch die Verunsicherung der Kunden aufgrund der Anschläge des 11. Septembers und durch eine entsprechende Kaufzurückhaltung vor allem im innerstädtischen Bereich beeinflusst. Die Umsatzentwicklung bei den inzwischen auf das erfolgreiche Galeria-Konzept umgestellten Warenhäusern nahm einen günstigeren Verlauf als

bei den übrigen Warenhäusern. Seit April 2001 werden die akquirierten belgischen Inno-Warenhäuser konsolidiert. Sie trugen zum Gesamtumsatz 177 Mio. € bei und erzielten ein Plus von 6,1 Prozent im Zeitraum von April bis Dezember 2001. Mit der Akquisition dieser Warenhäuser hat sich Kaufhof neue Handlungsspielräume in Europa erschlossen.

---

### Das Ergebnis der Kaufhof Warenhaus AG lag zum Ende des Berichtszeitraums abermals über dem Vorjahresniveau.

---

Das Ergebnis der Kaufhof Warenhaus AG lag zum Ende des Berichtszeitraums, wie in den vorangegangenen Jahren, abermals über dem Vorjahresniveau. Das EBIT konnte um 3,4 Prozent auf 187 Mio. € gesteigert werden. Dies wurde schwerpunktmäßig durch eine bessere Umsatzqualität der Galeria-Standorte, einen positiven Ergebnisbeitrag der Inno-Warenhäuser sowie die weitere Optimierung der Prozesse erreicht.

Nach der Neueröffnung bzw. Umstellung von fünf weiteren Häusern im vergangenen Jahr werden aktuell über 80 Prozent der für eine Umstellung geeigneten Warenhäuser in Deutschland nach dem Galeria-Konzept betrieben.

Meine Damen und Herren, erlauben Sie mir in diesem Zusammenhang ein Wort zur Bedeutung der Warenhäuser für unsere Innenstädte. Sie leisten einen wichtigen Beitrag, um das Leben in unseren Städten attraktiver zu machen. Sie sorgen dafür, dass die Menschen gerne in der Stadt leben. Sie sind nicht nur Einkaufsstätten mit breitem Warensortiment, sondern wichtige und notwendige Plattformen für Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft. Ohne ein attraktives Zentrum ist eine Stadt nicht vollkommen.

Daher begrüßen wir Initiativen, die das Innenstadtleben noch interessanter, abwechslungsreicher und anzie-

hender machen und damit den Bürgern ein wichtiges Stück Identität und Orientierung geben. Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sind hierbei gleichermaßen gefordert. Mit unseren Galeria-Häusern tragen wir maßgeblich zur Erfüllung dieser gesellschaftsrelevanten Aufgabe bei.

---

### Die Warenhäuser leisten einen wichtigen Beitrag, um das Leben in unseren Innenstädten attraktiver zu machen.

---

Meine Damen und Herren, die Gesamtbetrachtung aller Geschäftszahlen zum Ende des Geschäftsjahres 2001 berechtigt zu der zusammenfassenden Feststellung, dass der Metro-Konzern mit seinen Vertriebslinien im vergangenen Jahr bei der Steigerung des Unternehmenswerts und der Umsetzung der unternehmensstrategischen Ziele erfolgreich war.

Mit diesem Resümee möchte ich mich nunmehr der Geschäftsentwicklung im ersten Quartal 2002 zuwenden.

#### Geschäftsentwicklung im ersten Quartal 2002

Meine Damen und Herren, in den vergangenen Wochen ist wiederholt von der schwierigen Situation im deutschen Einzelhandel, von deutlicher Kaufzurückhaltung der Verbraucher und von rückläufigen Umsätzen in der Branche gesprochen und geschrieben worden. In der Tat war im ersten Quartal des laufenden Jahres auf dem deutschen Markt als Folge der Euro-Bargeldeinführung und der schwierigen gesamtwirtschaftlichen Lage eine allgemeine Verunsicherung und Kaufzurückhaltung der Verbraucher festzustellen. Nach der erfolgreichen technischen Einführung des Euro-Bargelds sind wir nun alle dabei, uns an den Euro im Alltag zu gewöhnen. Befragungen signalisieren aber, dass immer noch ein Großteil der Bevölkerung ganz oder überwiegend in DM denkt.

Trotz schwieriger Marktbedingungen ist es dem Metro-Konzern dennoch gelungen, in den ersten drei Monaten 2002 einen Umsatz von *11,8 Mrd. €* zu erzielen. Das entspricht einem Umsatzplus von *5,2 Prozent* gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres. Die Vertriebslinien konnten ihren Umsatz sogar um *5,7 Prozent* steigern.

Diese Zuwächse sind vor allem durch ein erfolgreiches Auslandsgeschäft erreicht worden. Im Ausland stieg der Umsatz des Metro-Konzerns um *14,8 Prozent auf 5,3 Mrd. €*. Besonders deutlich fielen die Zuwachsraten in den west- und osteuropäischen Staaten aus, allen voran in Polen. Der Auslandsanteil am Gesamtumsatz des Konzerns erreichte im ersten Quartal *45,2 Prozent* und übertraf damit das Niveau des Vorjahresquartals um fast *4 Prozentpunkte*.

Im Inland ist es dem Metro-Konzern im ersten Quartal bei einem insgesamt rückläufigen Geschäft gelun-

---

### Trotz schwieriger Marktbedingungen ist es dem Metro-Konzern dennoch gelungen, in den ersten drei Monaten 2002 einen Umsatz von *11,8 Mrd. €* zu erzielen.

---

gen, weitere Marktanteile hinzuzugewinnen und sich besser als der Wettbewerb zu entwickeln. Das Ergebnis vor Zinsen, Ertragssteuern und Abschreibungen (EBITDA) stieg zum Ende des ersten Quartals 2002 trotz der ungünstigen Rahmenbedingungen auf dem Inlandsmarkt von *306 Mio. €* auf *311 Mio. €*. Das Ergebnis vor Zinsen und Ertragssteuern (EBIT) ging im selben Zeitraum von *14 Mio. €* auf *-6 Mio. €* zurück. Das EBIT der ersten drei Monate trägt im Metro-Konzern insgesamt aber nur in geringem Umfang zum Jahresergebnis bei und ist insofern kein aussagekräftiger Indikator für die ganzjährige Geschäftsentwicklung.

Bei den Vertriebslinien entwickelte sich die Geschäftslage im Einzelnen wie folgt:

*Metro Cash & Carry* hat im ersten Quartal 2002 seine hohe Wachstumsdynamik weiter verstärkt. Der Umsatz wurde im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um *10 Prozent* auf *5,4 Mrd. €* und das EBIT von *29 Mio. €* auf *35 Mio. €* deutlich gesteigert.

---

### Die Extra-Verbrauchermärkte standen in den ersten drei Monaten des Jahres unter dem Einfluss spürbarer Kaufzurückhaltung der Verbraucher.

---

Die *Real SB-Warenhäuser* konnten ihre positive Geschäftsentwicklung im ersten Quartal 2002 mit einem Umsatzzuwachs um *2,1 Prozent* auf *1,9 Mrd. €* fortsetzen und bauten ihre Stellung als Marktführer in Deutschland und Polen aus. Das EBIT verbesserte sich im Vergleich zum Vorjahresquartal von *-19 Mio. €* auf *-12 Mio. €*.

Die *Extra-Verbrauchermärkte* standen in den ersten drei Monaten des Jahres unter dem Einfluss spürbarer Kaufzurückhaltung der Verbraucher. Sie verzeichneten infolgedessen einen Umsatzrückgang um *2 Prozent* auf *707 Mio. €* und eine Verringerung des EBIT von *-11 Mio. €* auf *-20 Mio. €*.

Die Elektronikmärkte der Vertriebslinie *Media/Saturn* haben im ersten Quartal 2002 weitere Marktanteile hinzugewonnen und ihre europaweit marktführende Position mit einer Umsatzsteigerung um *5,9 Prozent* auf *2,1 Mrd. €* ausgebaut. Im Ausland beschleunigte *Media/Saturn* abermals sein Wachstumstempo und legte beim Umsatz in zweistelliger Größenordnung zu. Aufgrund gestiegener Investitionskosten für den Ausbau des in- und ausländischen Vertriebsnetzes lag das EBIT mit *27 Mio. €* unter dem Wert des Vorjahresquartals in Höhe von *36 Mio. €*.

Die *Praktiker-Baumärkte* verzeichneten vor dem Hintergrund einer weiterhin stark rückläufigen Nachfrage in Deutschland in den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres einen Umsatzrückgang um 2,2 Prozent auf 577 Mio. €. Sie lagen damit leicht über dem Branchendurchschnitt. Das EBIT sank von -23 Mio. € auf -25 Mio. €.

Die *Kaufhof-Warenhäuser*, die ihren Sortimentsschwerpunkt auf hochwertige Produkte setzen, waren von der allgemeinen Kaufzurückhaltung und Verunsicherung der Kunden im ersten Quartal 2002 besonders betroffen. Ihr Umsatz nahm zwar in den ersten drei Monaten des Jahres 2002 insgesamt leicht um 0,4 Prozent auf 910 Mio. € zu, das EBIT ging im Quartalsvergleich jedoch von 7 Mio. € auf -7 Mio. € zurück.

---

### Die Geschäftszahlen zum Ende des ersten Quartals 2002 unterstreichen die Bedeutung der Expansion des Metro-Konzerns im Ausland.

---

Meine Damen und Herren, die Geschäftsentwicklung des Metro-Konzerns in den ersten drei Monaten zeigt, dass das Unternehmen in der Lage ist, selbst auf einem rückläufigen Markt seine Position gegenüber dem Wettbewerb auszubauen. Das zeigt die Leistungsstärke und die Innovationskraft unserer Vertriebskonzepte. Außerdem unterstreichen die Geschäftszahlen zum Ende des ersten Quartals 2002 die Bedeutung der Expansion des Metro-Konzerns im Ausland, die sich vor allem in einer Phase schwacher Inlandsnachfrage auszahlt.

Zum Abschluss meines Berichts möchte ich noch einen kurzen Überblick über die voraussichtliche Geschäftsentwicklung in den folgenden Monaten des Geschäftsjahres 2002 geben.

### Ausblick

Meine Damen und Herren, es ist unser erklärtes Ziel, den Konzernumsatz im Geschäftsjahr 2002 um rund 6 Prozent auf über 52 Mrd. € zu steigern und außerdem die Profitabilität des Unternehmens weiter zu verbessern. Wir erwarten im laufenden Jahr eine Ergebnissteigerung je Aktie um rund 10 Prozent. Dabei gehen wir davon aus, dass sich das wirtschaftliche Umfeld im In- und Ausland nicht weiter verschlechtert. Die METRO AG erwartet im Verlauf des Jahres eine Normalisierung des Geschäfts und des Kundenverhaltens in Deutschland.

---

### Wir erwarten im laufenden Jahr eine Ergebnissteigerung je Aktie um rund 10 Prozent.

---

Aufgrund der zunehmenden Akzeptanz des Euro rechnen wir damit, dass die allgemeine Kaufzurückhaltung im Inland nachlassen wird. Das Vertrauen der Verbraucher in die neue Währung wächst kontinuierlich. Gerade in dieser Situation fehlt mir jegliches Verständnis für sachlich völlig unfundierte Äußerungen einzelner Verbandsvertreter, aber auch Politiker, dass es zu flächendeckenden Preissteigerungen im Einzelhandel unter dem Deckmantel der Euro-Bargeldeinführung gekommen sei. Vergessen wird doch, welche enormen Leistungen unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei der Einführung des Euro-Bargelds erbracht haben. Der Handel war die Wechselstube der Nation. Überflüssige und falsche Aussagen dieser Art schaden dem Euro und dem Handel gleichermaßen. Ich möchte dazu für die METRO AG jedenfalls mit aller Deutlichkeit feststellen: Der Metro-Konzern ist, wie andere führende deutsche Handelsunternehmen auch, eine freiwillige Selbstverpflichtung eingegangen, die Einführung des Euro-Bargelds nicht für Preiserhöhungen zu nutzen. Der Metro-Konzern hat sich an diese

Selbstverpflichtung gehalten und sich im Interesse unserer Kunden für hohe

---

### Der Metro-Konzern ist, wie andere führende deutsche Handelsunternehmen auch, eine freiwillige Selbstverpflichtung eingegangen, die Einführung des Euro-Bargelds nicht für Preiserhöhungen zu nutzen.

---

Transparenz bei der Umstellung auf die neue Währung eingesetzt. Die doppelte Preisauszeichnung war nur ein Beispiel dafür. Im Übrigen ist die Mär von angeblich auffälligen Preissteigerungen im Zuge der Währungsumstellung jedenfalls für den Bereich des filialisierten Einzelhandels durch Untersuchungen mehrerer unabhängiger Institute klar widerlegt. Meine Damen und Herren, überzeugen Sie sich selbst in unseren Märkten.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, die sich aus der erwarteten konjunkturellen Erholung ergebenden wirtschaftlichen Chancen werden wir nutzen. Wir werden außerdem alles daransetzen, in den kommenden Monaten auf den Auslandsmärkten mindestens ebenso erfolgreich zu sein wie im ersten Quartal des laufenden Jahres.

Unser Vertrauen, diese ehrgeizigen Ziele zu erreichen, stützt sich auf die drei Säulen unserer Unternehmensstrategie, die sich inzwischen auch unter schwieriger gewordenen gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen bewährt haben. Wir werden dementsprechend insbesondere die Internationalisierung des Unternehmens mit Nachdruck vorantreiben. Im Jahr 2002 sind Investitionen des Metro-Konzerns im Umfang von insgesamt rund 2 Mrd. € geplant. Im Zuge des weiteren Wachstums wird die METRO AG im Jahr 2002 weltweit ca. 7.000 neue Arbeitsplätze schaffen und rund 300 Hochschulabsolventen die Möglichkeit bieten, im Konzern eine Karriere zu beginnen. Wir bauen

auf die Qualität und den Einsatzwillen unserer Mitarbeiter, die im vergangenen Jahr viel geleistet haben und denen ich an dieser Stelle ausdrücklich danken möchte.

Von Ihnen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, als unseren Kapitalgebern, erhoffe ich mir, dass Sie unsere Geschäftspolitik auch weiterhin konstruktiv begleiten.

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

