
Die METRO Group hat die großen unternehmerischen Herausforderungen des Jahres 2002 gut bewältigt

Dr. Hans-Joachim Körber

Vorsitzender des Vorstands
der METRO AG
in der Hauptversammlung am 22. Mai 2003



Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

sehr geehrte Aktionärsvertreter und Vertreter der Medien,

sehr geehrte Gäste,

im Namen des Vorstands der METRO AG begrüße ich Sie sehr herzlich zu unserer Hauptversammlung am Stammsitz der METRO Group hier in Düsseldorf. Wir freuen uns über Ihr Interesse an der Geschäftsentwicklung unseres Unternehmens im Jahr 2002 und dessen wirtschaftlicher Zukunft. Bevor ich darüber berichte, möchte ich Ihnen zwei neue Mitglieder des Vorstands vorstellen. Herr Stefan Feuerstein zeichnet seit 1. Januar 2003 für die Bereiche Einkauf/Import, Werbung und Gastronomie verantwortlich und ist für die Betreuung des Lebensmitteleinzelhandels zuständig. Das Finanzressort, zu dem die Bereiche Finanzen, Rechnungswesen und Bilanzen, Controlling, Steuern und Versicherungen zählen, steht seit 1. August 2002 unter der Leitung von Herrn Thomas Unger.

Meine Damen und Herren, gute Nachrichten aus der deutschen Wirtschaft sind leider selten geworden. Umso mehr freuen wir uns, Ihnen heute über einen positiven Abschluss des Geschäftsjahres 2002 sowie über einen guten Start der METRO Group in das Geschäftsjahr 2003 berichten zu können. Ich sage es vorweg: Die METRO Group hat die großen unternehmerischen Herausforderungen des Jahres 2002 gut bewältigt. Wir haben die Anfang des Jahres 2002 definierten ehrgeizigen Unternehmensziele nahezu vollständig erreicht. Das ist uns trotz ungünstiger Rahmenbedingungen – vor allem auf dem deutschen Markt – gelungen.

**Wir haben die Anfang
des Jahres 2002
definierten ehrgeizigen
Unternehmensziele nahezu
vollständig erreicht.**

Das Konsumklima wurde im vergangenen Jahr in Deutschland gleich-

zeitig durch mehrere negative Faktoren belastet. Schlagwortartig sei an die allgemeine Kaufzurückhaltung der Verbraucher angesichts einer negativen wirtschaftlichen Gesamtentwicklung erinnert, an die Ängste der Menschen um ihre Arbeitsplätze, an die gestiegenen Abgabenlasten, an die Orientierungslosigkeit in der Wirtschafts- und Steuerpolitik, an die allgemeinen Teuerungsvermutungen im Zusammenhang mit der Einführung des Euro sowie an die Verunsicherung der Märkte im Vorfeld des Irakkriegs. Die Folgen davon sind in der Umsatzstatistik des Statistischen Bundesamtes für den deutschen Einzelhandel nachzulesen: Die Einzelhandelsbranche hatte im Jahr 2002 insgesamt ein Umsatzminus von real rund 2 Prozent zu verkräften.

Die METRO Group hat es geschafft, sich von diesem negativen Branchentrend mit Erfolg abzukoppeln, wenngleich die Situation im Marktumfeld auch in unserem Unternehmen ihre Spuren hinterließ. Trotz ungünstiger äußerer Rahmenbedingungen hat das Unternehmen das Ge-

schäftsjahr 2002 mit einem positiven Gesamtergebnis abgeschlossen und sich ganz überwiegend besser als der Wettbewerb entwickelt.

Dieser Erfolg hat im Wesentlichen drei Gründe:

- ▷ Wir haben die Internationalisierung des Konzerns konsequent vorangetrieben,
- ▷ wir haben weiter auf ertragsorientiertes Wachstum gesetzt,
- ▷ und wir sind auf dem Weg, die Vertriebslinien als unverwechselbare Marken zu positionieren, ein gutes Stück vorangekommen.

Damit haben wir im Jahr 2002 unsere Unternehmensstrategie konsequent verfolgt, die auch schon in den vergangenen Jahren den Erfolgskurs unseres Unternehmens bestimmte: Qualität, Solidität, Stabilität, Langfristigkeit und Nachhaltigkeit.

Was bedeutete das in der konkreten Umsetzung?

Die Internationalisierung haben wir im Jahr 2002 mit dem Markteintritt in Vietnam und Japan fortgesetzt.

Die Internationalisierung haben wir im Jahr 2002 mit dem Markteintritt in Vietnam und Japan fortgesetzt. Außerdem haben wir im Ausland das bestehende Vertriebsnetz weiter ausgebaut. Der Anteil des Auslandsgeschäfts am Konzernumsatz erreichte im Jahr 2002 über 46 Prozent; das heißt, wir erzielen inzwischen nahezu die Hälfte des Umsatzes außerhalb Deutschlands. Dies macht uns unabhängiger von nationalen Marktentwicklungen.

Die zielstrebige im vergangenen Jahr weiterverfolgte Strategie ertragsorientierten Wachstums hat zu einer abermaligen Ergebnisverbesserung geführt. Das trifft vor allem auf das Auslandsgeschäft zu. 62 Prozent des Konzern-EBIT wurden in 2002 außerhalb Deutschlands auf den west- und osteuropäischen Märkten erwirtschaftet. Es zahlt sich im Übrigen zu-

nehmend aus, dass wir uns dem teilweise auf bloßen Volumenzuwachs ausgerichteten Akquisitionsboom der letzten Jahre entzogen und uns stattdessen auf organisches Wachstum konzentriert haben.

Die zielstrebige im vergangenen Jahr weiterverfolgte Strategie ertragsorientierten Wachstums hat zu einer abermaligen Ergebnisverbesserung geführt.

Fortschritte bei der Positionierung der Vertriebslinien als Retail Brands, das heißt als unverwechselbare Marken im Handel, finden im Jahr 2002 darin ihren Ausdruck, dass die Vertriebslinien Metro Cash & Carry, Media Markt/Saturn und Real gegen den negativen Branchentrend Marktanteile hinzugewonnen haben und dass auch Galeria Kaufhof das Geschäftsjahr besser als der Wettbewerb abgeschlossen hat.

Meine Damen und Herren, die Kursentwicklung der Metro-Aktie im vergangenen Jahr war für Sie, unsere Anteilseigner, ebenso enttäuschend wie für meine Kollegen und mich. Der insgesamt stark rückläufige Trend an den internationalen Kapitalmärkten beeinflusste auch die Kursentwicklung der Metro-Aktie. Der Aktienkurs spiegelte im vergangenen Jahr die erfolgreiche wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens in keiner Weise wider. Betrachtet man die Kursentwicklung der Metro-Aktie jedoch im Fünf-Jahres-Zeitraum, so ist festzustellen, dass sich die Metro-Aktie deutlich besser entwickelt hat als der Deutsche Aktienindex. Unter Einbeziehung der gezahlten Dividende liegt die Kursentwicklung von 1998 bis Ende letzter Woche mit rund einem Prozent im Plus. Der Dax fiel in dieser Zeit um rund 30 Prozent.

Mit dem Ziel, das Vertrauen der nationalen und internationalen Kapitalmärkte in unser Unternehmen noch weiter zu stärken und gleichzeitig die

wertorientierte Unternehmensstrategie des Konzerns zu unterstützen, hat die METRO Group im vergangenen Jahr ihren Corporate Governance Code verfasst und diesen als eines der ersten Dax 30 Unternehmen vollständig veröffentlicht. Wir verpflichten uns darin zu einer transparenten, offenen Unternehmensführung und bekennen uns gleichzeitig zu einer umfassenden Unternehmenskontrolle. Vorstand und Aufsichtsrat der METRO AG haben am 19. Dezember 2002 erklärt, dass die Gesellschaft den Empfehlungen der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex entspricht. Der Corporate Governance Code der METRO AG berücksichtigt alle rund 60 Soll-Empfehlungen, die in dem im Februar 2002 veröffentlichten Deutschen Corporate Governance Kodex der so genannten „Cromme-Kommission“ enthalten sind. Durch die Publikation unseres Codes ermöglichen wir die jederzeitige Nachvollziehbarkeit unserer Corporate Governance Grundsätze.

Der Corporate Governance Code der METRO AG berücksichtigt alle rund 60 Soll-Empfehlungen, die in dem Deutschen Corporate Governance Kodex der so genannten „Cromme-Kommission“ enthalten sind.

Meine Damen und Herren, wir haben uns im vergangenen Jahr außerdem entschlossen, die in den letzten Jahren erheblich gewachsene vertriebslinienübergreifende Zusammengehörigkeit innerhalb des Konzerns sowie die Gemeinsamkeit der unternehmerischen Ziele stärker nach außen zu dokumentieren. Wir wollen uns als ein Verbund auf den Märkten positionieren, der für Leistungsstärke, Modernität, Erfolgsorientierung und Internationalität steht. Aus diesem Grund treten wir seit November letzten Jahres als METRO Group – The

Spirit of Commerce auf und schärfen so unser Profil als leistungsstarkes internationales Handelsunternehmen. Wirtschaftlich profitieren davon jede Vertriebslinie und der Konzern als Ganzes.

Die METRO Group hat im vergangenen Jahr nach innen wie nach außen gute Fortschritte auf dem Weg zum internationalen Handelskonzern moderner Prägung gemacht.

Meine Damen und Herren, betrachtet man das in 2002 umgesetzte Maßnahmenbündel und die dabei erzielten Ergebnisse in ihrer Gesamtheit, so lässt sich feststellen, dass die METRO Group im vergangenen Jahr nach innen wie nach außen gute Fortschritte auf dem Weg zum internationalen Handelskonzern moderner Prägung gemacht hat.

Das belegen auch die Geschäftszahlen der METRO Group und ihrer Vertriebslinien im Jahr 2002 sowie im ersten Quartal 2003.

METRO Group weiter auf Wachstumskurs

Der Konzernumsatz stieg 2002 um 4 Prozent auf 51,5 Mrd. €. Bereinigt um Währungseffekte nahm der Umsatz im Konzern um 4,7 Prozent zu und in den Vertriebslinien um 5 Prozent. Dieser Zuwachs liegt deutlich über dem vergleichbarer Wettbewerber. Beeinflusst wurde die Umsatzentwicklung durch eine Zunahme des Anteils der preiswerten, renditestarken Eigenmarken sowie der margenstarken Nonfood-Sortimente.

Deutliche Umsatzsteigerungen haben wir vor allem im Ausland erzielt. Der Auslandsumsatz nahm 2002 um 8,4 Prozent auf 23,8 Mrd. € zu. Der Anteil des Auslandsgeschäfts am Gesamtumsatz des Konzerns erreichte damit über 46 Prozent.

Die Vertriebslinien Metro Cash & Carry und Media Markt/Saturn wa-

ren, wie bereits in den Vorjahren, abermals die Wachstumstreiber des Konzerns. Der Anteil dieser beiden Vertriebslinien am Konzernumsatz stieg 2002 auf 65 Prozent nach 63 Prozent im Vorjahr; sie erwirtschafteten also zusammen zwei Drittel des Konzernumsatzes.

Das Ergebnis der METRO Group vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) verbesserte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr um 1,4 Prozent auf 2,42 Mrd. €. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) stieg im Berichtsjahr um 3,1 Prozent auf 1,17 Mrd. €. Die Vertriebslinien erzielten eine EBIT-Steigerung von 4,3 Prozent und unterstrichen damit ihre operative Leistungsfähigkeit. Mit dieser Ergebnisentwicklung, die vor allem durch die gezielte Ausweitung des Auslandsgeschäfts erreicht wurde, hat sich die METRO Group deutlich vom allgemein negativen Branchentrend abgekoppelt. Die Vertriebslinie Metro Cash & Carry leistete abermals einen wesentlichen Beitrag zum Konzernergebnis. Auch die Media-Saturn-Gruppe stellte nach einem schwächeren Geschäftsjahr 2001 wieder ihre aus den Vorjahren bekannte Ergebnisstärke unter Beweis. Außerdem trug zur positiven Ergebnisentwicklung bei, dass die SB-Warenhäuser von Real im abgelaufenen Geschäftsjahr im dritten Jahr in Folge ihr Ergebnis deutlich steigerten.

Der Konzernumsatz stieg 2002 um 4 Prozent auf 51,5 Mrd. €.

Das Vorsteuerergebnis (EBT) stieg von 673 Mio. € im Jahr 2001 um 23,2 Prozent auf 830 Mio. € im Jahr 2002. Das Beteiligungsergebnis lag um 94 Mio. € über dem Vorjahresniveau. Die Erträge aus der Asset Immobilienbeteiligungen GmbH & Co. KG (AIB) stiegen im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 92 Mio. €. Aus der im Zuge der konkreten Verkaufsverhandlungen nach IFRS zwingenden Fair-Value-Bewertung der AIB entstand darüber hinaus ein Ertrag in

Höhe von 150 Mio. €. Daneben wurden der Divaco Beteiligungs AG & Co. KG (Divaco) Ansprüche in Höhe von 120 Mio. € ausgeglichen, die ihr aus der in 1999 erfolgten Übertragung von Einzelhandelsimmobilien auf die AIB erwachsen waren. Für die Restrukturierung und Abwicklung von Randaktivitäten wurden der Divaco 60 Mio. € zur Verfügung gestellt.

Der Jahresüberschuss der METRO Group nahm um 11,8 Prozent auf 502 Mio. € zu.

Wie Sie wissen, war diese Gesellschaft Ende 1998 mit dem Ziel gegründet worden, Gesellschaften der METRO AG zu verwerten, die nicht mehr zum Kerngeschäft des Konzerns zählten. Ursprünglich war vorgesehen, unsere Beteiligung an der Divaco bis zum Ende des Jahres 2002 komplett abzugeben. Dies war jedoch aufgrund der bekannten Marktsituation, insbesondere in der zweiten Hälfte des Jahres 2002, nicht zu wirtschaftlich akzeptablen Bedingungen möglich. Schließlich haben wir nichts zu verschenken. Deshalb haben wir gemeinsam mit den übrigen Gesellschaftern beschlossen, die Divaco neu zu strukturieren, um so eine optimale Grundlage für die abschließende Vermarktung der verbleibenden Unternehmen zu schaffen.

In diesem Zusammenhang wurden die Handelsgeschäfte Adler Modemärkte, Reno-Schuhmärkte, die Beteiligungen an Vobis und Maxdata sowie das Fertighausgeschäft in eine neue, transparent strukturierte Wertungsgesellschaft mit dem Namen „Divaco-neu“ eingebracht. Zurzeit sind wir dabei, die Randaktivitäten einschließlich einiger Immobilien und einer Vielzahl lang laufender Mietverträge zu veräußern.

Der Jahresüberschuss der METRO Group nahm um 11,8 Prozent auf 502 Mio. € zu. Optimierungen beim Kosten- und Vorratsmanagement haben sich dabei positiv ausgewirkt.

Das Ergebnis je Aktie stieg von 1,23 € um 10,4 Prozent auf 1,36 €. Das zu Beginn des abgelaufenen Geschäftsjahres selbst gesteckte Ziel, den Gewinn je Aktie um rund 10 Prozent zu steigern, wurde damit voll erreicht.

Wie im Vorjahr schlagen wir eine Dividende je Stammaktie von 1,02 € und für jede Vorzugsaktie von 1,122 € vor.

Die zentrale Messgröße einer wertorientierten Unternehmensführung, der Economic Value Added (EVA), konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr erneut verbessert werden. Erstmals hat der Konzern eine nahezu vollständige Deckung der Kapitalkosten erreicht. Diese positive Entwicklung des EVA ist zum einen die Folge einer weiter gesteigerten operativen Leistungsfähigkeit der Vertriebslinien, die sich in einem erhöhten Geschäftsergebnis der METRO Group niederschlägt. Zum anderen konnte durch die kontinuierliche Optimierung der Geschäftsprozesse ein unterdurchschnittlicher Anstieg des Geschäftsvermögens erzielt und damit ein weiterer positiver Beitrag zur EVA-Entwicklung geleistet werden.

Das Investitionsvolumen der METRO Group blieb trotz der rückläufigen wirtschaftlichen Gesamtentwicklung im Geschäftsjahr 2002 mit 1,8 Mrd. € fast unverändert auf dem hohen Vorjahresniveau von 1,9 Mrd. €.

Das Vertriebsnetz der METRO Group wurde 2002 weiter ausgebaut. Es kamen insgesamt 119 neue Standorte hinzu. Der Konzern war damit zum Ende des Jahres 2002 in insgesamt 26 Ländern an 2.310 Standorten vertreten.

Mit dem Wachstum der METRO Group hat auch die Zahl der Mitarbeiter im Konzern weiter zugenommen. Vor allem im Ausland ist der Personalbestand aufgestockt worden. Im Inland stand einer Zunahme der Mitarbeiter bei den Vertriebslinien Metro Cash & Carry und Media Markt/Saturn eine leichte Abnahme bei den übrigen Vertriebslinien gegenüber. Im Jahresdurchschnitt arbeiteten im Kon-

zern rund 235.000 Menschen. Umgerechnet auf Vollzeitkräfte erhöhte sich der Personalbestand gegenüber dem Vorjahr um rund 5.000 auf über 191.000 Mitarbeiter.

Im Bereich der Ausbildung hat die METRO Group mit der Einstellung von rund 2.850 neuen Auszubildenden im Inland Verantwortung für die Zukunft des Handels übernommen. Die Gesamtzahl der Auszubildenden im Konzern stieg dadurch bundesweit auf rund 8.500.

Der Konzern war zum Ende des Jahres 2002 in insgesamt 26 Ländern an 2.310 Standorten vertreten.

Meine Damen und Herren, nach diesem Bericht über die Geschäftsergebnisse auf der Konzernebene möchte ich Ihnen nachfolgend einen Überblick über die Entwicklung der sechs Vertriebslinien im abgelaufenen Geschäftsjahr geben.

Metro Cash & Carry setzt internationale Expansion fort

Metro Cash & Carry hat im vergangenen Jahr seinen Erfolgskurs weiter fortgesetzt. Die Vertriebslinie steigerte 2002 ihren Umsatz um 5,5 Prozent bzw., bereinigt um negative Währungseffekte vor allem in der Türkei und Rumänien, um 6,4 Prozent. Das Umsatzvolumen erreichte damit 24,0 Mrd. €. Dies entspricht fast der Hälfte des gesamten Konzernumsatzes. Der Anteil des Auslandsgeschäfts am Umsatz nahm im vergangenen Jahr erneut zu, und zwar von 76,1 Prozent im Jahr 2001 auf 77 Prozent im Jahr 2002.

Auch seine Ertragskraft hat Metro Cash & Carry trotz expansionsbedingter Anlaufverluste in 2002 weiter verbessert. Das EBIT stieg um 13,4 Prozent auf 709,1 Mio. €. Dies bedeutet eine noch deutlichere Steigerung als im Vorjahr.

Die internationale Expansion, in deren Fokus vor allem die Wachstumsmärkte Asiens und Europas stehen, wurde konsequent fortgesetzt. Nach dem in 2002 vollzogenen Markteintritt in Vietnam und Japan war Metro Cash & Carry zum Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres in 24 Ländern vertreten. Das Vertriebsnetz wurde im Berichtszeitraum um 53 Märkte auf insgesamt 437 Standorte im In- und Ausland erweitert. Dabei stand im Inland die Integration von 25 Spar SB-Großmärkten im Vordergrund. In Westeuropa öffneten 11 und in Osteuropa 12 neue Märkte ihre Tore.

Real steigert Ergebnis im dritten Jahr in Folge

Die Real SB-Warenhäuser haben sich im Geschäftsjahr 2002 besser als der Wettbewerb entwickelt. Sie gewannen weitere Marktanteile hinzu, wengleich der Umsatz unter dem Einfluss signifikanter Währungseffekte in Polen und der Türkei um 2,1 Prozent auf 8,2 Mrd. € zurückging. In Deutschland blieb der Umsatz 1,2 Prozent unter dem Vorjahresniveau.

Außerordentlich erfreulich stellt sich die Ergebnisentwicklung von Real dar. Die Vertriebslinie erreichte in einem schwierigen Marktumfeld im dritten Jahr in Folge eine Steigerung des betrieblichen Ergebnisses. Das EBIT erhöhte sich um 24,8 Prozent auf 147,0 Mio. €. Diese positive Entwicklung ist das Resultat der Repositionierungsmaßnahmen der Vertriebslinie in den vergangenen Jahren sowie eines leistungsstarken, fortlaufend weiter optimierten Vertriebskonzepts mit einer klaren Markenpolitik.

Extra beschleunigt Restrukturierung

Unbefriedigend war die Geschäftsentwicklung von Extra. Der Umsatz der Extra-Verbrauchermärkte blieb im Jahr 2002 mit einem Gesamtvolumen von 2,8 Mrd. € um 4,9 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Ursachen die-

ser Entwicklung waren vor allem das schwierige Branchenumfeld und ein verschärfter Wettbewerb im deutschen Einzelhandel. Dies wirkte sich auch auf das Ergebnis der Vertriebslinie aus: Das EBIT sank von –14,4 Mio. € im Vorjahr auf –47,2 Mio. € im Jahr 2002.

Angesichts dieser Geschäftszahlen haben wir eine umfassende Restrukturierung beschlossen. Deren Ziel ist, die Vertriebslinie an die im Jahr 2002 stark veränderten Marktbedingungen anzupassen und ihre wirtschaftliche Leistungsfähigkeit deutlich zu steigern. Im Mittelpunkt des Programms stehen die Straffung des Vertriebsnetzes und die Verbesserung der Kostenstrukturen. Unter einer neuen Geschäftsführung wird das Standortportfolio auf rund 400 Märkte mit einer Verkaufsfläche zwischen 1.000 und 4.000 Quadratmetern zurückgeführt. Etwa 20 Extra-Märkte mit einer Verkaufsfläche über 4.000 Quadratmeter werden in das Filialnetz der Real SB-Warenhäuser integriert. Bis zu 70 Märkte mit weniger als 1.000 Quadratmetern werden an Franchisenehmer abgegeben. Weitere 20 nicht zum Extra-Standortportfolio passende Märkte werden sukzessive verwertet. In den von der Vertriebslinie weitergeführten Märkten wird die Umstellung auf das neue Extra-Marketing-Konzept forciert. Das beinhaltet vor allem Verbesserungen im Bereich der Frischekompetenz, die Stärkung der Nonfood-Kompetenz sowie die Erhöhung der Betreiberqualität auf der Fläche. Die Verwaltungsstrukturen werden wesentlich gestrafft. Dies geschieht durch die Zusammenlegung zentraler Bereiche mit Real. Es geht dabei zum Beispiel um das Controlling, das Rechnungswesen und die Revision. Die Führung der Marke und des operativen Geschäfts bleiben dagegen weiterhin in der alleinigen Verantwortung von Extra. Die Regionalstruktur der Vertriebslinie wird optimiert und der von Real angepasst. Wir erwarten von diesem Maßnahmenbündel Einsparungen in Höhe eines niedrigen zweistelligen Millionen-Euro-Betrags.

Media Markt/Saturn baut Marktführerschaft in Europa aus

Die Vertriebslinie Media Markt/Saturn hat das hohe Wachstumstempo der vergangenen Jahre in 2002 abermals deutlich verstärkt. Mit einer Umsatzsteigerung von 14,9 Prozent auf 9,6 Mrd. € bauten die Elektronikfachmärkte ihre Marktführerschaft in Europa weiter aus. Während die Elektronikbranche in Deutschland insgesamt einen Umsatzrückgang von ca. 3 Prozent zu verkräften hatte, erzielte Media Markt/Saturn im Inland ein Umsatzplus von 9,6 Prozent. Im europäischen Ausland stieg der Umsatz sogar um 25,3 Prozent. Der Auslandsanteil am Gesamtumsatz erhöhte sich von 33,8 Prozent im Jahr 2001 auf 36,8 Prozent im Berichtsjahr.

Noch stärker als der Umsatz wuchs das EBIT. Trotz anhaltend hoher Investitionen in die internationale Expansion und hoher Aufwendungen für Werbung und Marketing steigerte Media Markt/Saturn das Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern um 25,1 Prozent auf 280,2 Mio. €. Dies, meine Damen und Herren, ist das bisher beste Ergebnis in der Unternehmensgeschichte von Media Markt/Saturn.

Den Anspruch auf weitere Marktführerschaft in Europa im Elektronikfachhandel hat die Vertriebslinie mit der Eröffnung von insgesamt 39 neuen Standorten, davon 17 in Deutschland, nachdrücklich unterstrichen. Im Zuge der Expansion sind weltweit 2.200 neue Arbeitsplätze geschaffen worden, davon 500 in Deutschland. Nach dem Ende des Jahres 2002 vollzogenen Markteintritt in Belgien ist die Vertriebslinie derzeit in zehn Ländern vertreten.

Praktiker behauptet sich im schwierigen Marktumfeld

Praktiker steigerte 2002 den Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 1,6 Prozent auf rund 2,6 Mrd. €. In Deutschland ging der Umsatz im Zuge der weiteren Optimierung des Vertriebsnetzes um 2,7 Prozent auf

2,0 Mrd. € zurück. Flächenbereinigt erreichte das Umsatzvolumen annähernd das Vorjahresniveau. Der Auslandsumsatz entwickelte sich weiterhin dynamisch. Er stieg um 19,7 Prozent auf 578 Mio. €. Der Anteil des Auslandsgeschäfts am Gesamtumsatz erreichte damit 22,4 Prozent nach 19,0 Prozent im Vorjahr.

Das EBIT lag zum Ende des Geschäftsjahres 2002 bei –41,6 Mio. €, nach –9,7 Mio. € im Vorjahr. Auf das EBIT wirkten sich im Inland erhöhte Marketingkosten sowie die Folgen der diskontierenden Preispositionierung aus. Durch diese Maßnahmen ist es Praktiker im abgelaufenen Geschäftsjahr gelungen, Marktanteile zurückzugewinnen. Eine positive Ergebnisentwicklung verzeichnete Praktiker im Ausland.

Das Standortnetz von Praktiker wurde im vergangenen Jahr weiter optimiert und ausgebaut. Mit dem in 2002 vollzogenen Markteintritt in Rumänien war die Vertriebslinie zum Ende des Geschäftsjahres in acht Ländern an insgesamt 346 Standorten vertreten. Praktiker betrieb Ende 2002 insgesamt 294 Filialen in Deutschland und 52 Märkte im Ausland.

Kaufhof Warenhäuser besser als der Wettbewerb

Die Kaufhof Warenhäuser entwickelten sich auch im Jahr 2002 besser als der Wettbewerb. Es gelang ihnen in einem schwierigen Branchenumfeld, weitere Marktanteile hinzuzugewinnen. Darin zeigt sich die hohe Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit des Galeria Kaufhof-Konzepts. Darauf sind inzwischen 80 Prozent der Kaufhof Warenhäuser umgestellt, einschließlich drei der in Belgien ansässigen Inno-Warenhäuser, die im Berichtsjahr auf Galeria Inno umgerüstet wurden.

In einem von deutlicher Kaufzurückhaltung der Verbraucher geprägten Geschäft erreichte der Umsatz im Jahr 2002 ein Volumen von 3,9 Mrd. €. Er blieb damit nur leicht, nämlich um 1,8 Prozent, unter dem Vorjahresniveau. Die belgischen Inno-Waren-

häuser trugen zum Gesamtumsatz 242 Mio. € bei und zeigten eine positive Geschäftsentwicklung.

Das EBIT der Warenhäuser lag zum Ende des Berichtszeitraums bei 131,4 Mio. € und damit um 55,6 Mio. € unter dem Vorjahresniveau. Darin spiegelt sich das allgemein schlechte Konsumklima auf dem Inlandsmarkt im Jahr 2002 wider. Die Kaufzurückhaltung der Verbraucher wirkte sich vor allem auf die Ertragslage im höherpreisigen Warenhausbereich negativ aus.

Meine Damen und Herren, betrachtet man die Geschäftszahlen der METRO Group und ihrer Vertriebslinien in ihrer Gesamtheit, so kann man mit Fug und Recht sagen: Unsere Position auf den Märkten hat eine neue Qualität erreicht. Wir sind ein modernes, gut aufgestelltes und international ausgerichtetes Unternehmen mit guten Zukunftsperspektiven. Wir haben die großen Herausforderungen des vergangenen Jahres gemeistert. Die METRO Group hat, wengleich mit Unterschieden zwischen den einzelnen Vertriebslinien, ihre anspruchsvollen Ziele für das Geschäftsjahr 2002 erreicht. Unsere Vertriebskonzepte versetzen uns in die Lage, auch unter schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen Marktanteile hinzuzugewinnen. Sie bilden die Grundlage für die im Jahr 2002 abermals unter Beweis gestellte hohe operative Leistungsstärke der METRO Group. Wir haben damit eine solide Basis, auch in Zukunft wirtschaftlich erfolgreich zu sein.

Diese Zuversicht wird auch durch den gelungenen Start des Unternehmens in das Geschäftsjahr 2003 bekräftigt.

Guter Start der METRO Group in das Geschäftsjahr 2003

Meine Damen und Herren, an den ungünstigen wirtschaftlichen und wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen des Jahres 2002, vor allem in Deutschland, hat sich bis heute leider nichts Grundlegendes geändert, sieht

man davon ab, dass der Irak-Krieg inzwischen für beendet erklärt ist. Die Schwierigkeiten im Branchenumfeld sind weiterhin deutlich spürbar.

Der METRO Group ist es jedoch weitgehend gelungen, sich den fortwirkenden Einflüssen des negativen Marktumfelds zu entziehen. Wir haben in den ersten drei Monaten des laufenden Jahres einen Konzernumsatz von 12,13 Mrd. € erzielt. Das entspricht einem Zuwachs im Vergleich zum ersten Quartal 2002 um 2,7 Prozent bzw. währungsbereinigt um 5,0 Prozent.

Wir haben in den ersten drei Monaten des laufenden Jahres einen Konzernumsatz von 12,13 Mrd. € erzielt.

Nicht berücksichtigt ist beim Vergleich der Umsatzzahlen mit denen des entsprechenden Vorjahreszeitraums die Verschiebung des umsatzstarken Ostergeschäfts in das zweite Quartal 2003.

Das Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT) stieg in den ersten drei Monaten des Jahres von –5,9 Mio. € um 28,1 Mio. € auf 22,2 Mio. €. Im selben Zeitraum verbesserte sich das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) auf 336,2 Mio. €. Es lag damit um 8,2 Prozent über dem Vergleichswert des Vorjahres. Darin zeigt sich erneut die vorausgehend bereits hervorgehobene operative Leistungsfähigkeit der METRO Group.

Die Geschäftsentwicklung der einzelnen Vertriebslinien stellt sich wie folgt dar: Metro Cash & Carry hat im ersten Quartal 2003 den Umsatz im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 1,8 Prozent auf 5,50 Mrd. € gesteigert. Die Umsatzentwicklung stand unter dem starken Einfluss negativer Währungseffekte, insbesondere in Osteuropa. Der Umsatz nahm in diesen Ländern um 1,9 Prozent, bereinigt um Währungseffekte um 12,9 Prozent zu. Operativ zeigte die Vertriebslinie

mit einem währungsbereinigten Umsatzzuwachs von 5,5 Prozent weiter eine positive Entwicklung. Dies gilt insbesondere unter Berücksichtigung der Verschiebung des Ostergeschäfts in das zweite Quartal.

Das EBIT wurde um 6,8 Mio. € auf 41,4 Mio. € gesteigert. Damit hat Metro Cash & Carry erneut seine hohe Ertragsstärke bewiesen.

Die Real SB-Warenhäuser setzten ebenfalls ihre positive Ergebnisentwicklung der vergangenen drei Jahre im ersten Quartal 2003 fort. Sie bauten ihre marktführende Position in Deutschland weiter aus. Der Umsatz von Real lag mit 1,91 Mrd. € um 3,8 Prozent bzw. unter Berücksichtigung von Währungseffekten in Polen und in der Türkei um 1,7 Prozent unter dem Vorjahresniveau. In Deutschland nahm der Umsatz trotz des fehlenden Ostergeschäfts nur um 0,9 Prozent ab. Damit entwickelte sich Real besser als der Wettbewerb und gewann weitere Marktanteile hinzu.

Das Ergebnis der SB-Warenhäuser konnte bei einer guten Entwicklung der Rohertragsmarge deutlich gesteigert werden. So verbesserte sich das EBIT im ersten Quartal 2003 von –12,2 Mio. € auf –7,8 Mio. €.

Der Umsatz der Extra-Verbrauchermärkte ging in den ersten drei Monaten des Jahres gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 3,7 Prozent auf 680,9 Mio. € zurück. Unter Berücksichtigung der Verschiebung des Ostergeschäfts in das zweite Quartal entwickelte sich Extra damit nahezu stabil.

Das EBIT lag mit –19,5 Mio. € trotz gesteigener Investitionen und erhöhter Aufwendungen für die Restrukturierung der Vertriebslinie leicht über dem Vorjahresniveau.

Die Umsetzung der beschlossenen einschneidenden Restrukturierungsmaßnahmen bei Extra haben wir im ersten Quartal in Angriff genommen. In den ersten drei Monaten des Jahres hat die Vertriebslinie acht Standorte abgegeben. Mit der Integration von zentralen Verwaltungsaufgaben in die Vertriebslinie Real wurde ebenfalls

begonnen. Die Umstellung der im Portfolio von Extra verbleibenden Verbrauchermärkte auf das Extra-Marketingkonzept wurde forciert. Das Restrukturierungsprogramm wird in den kommenden Monaten mit aller Intensität weiter umgesetzt.

Die Elektronikfachmärkte von Media Markt und Saturn haben im ersten Quartal 2003 ihre europaweit marktführende Position noch weiter ausgebaut. Der Umsatz der Vertriebslinie stieg um 11,3 Prozent auf 2,35 Mrd. €.

Das EBIT der Vertriebslinie verbesserte sich bei weiterhin hohen Investitionen in den Ausbau des Vertriebsnetzes im In- und Ausland um 9,5 Prozent auf 29,3 Mio. €.

Die Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte haben im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ihren Umsatz deutlich gesteigert, nämlich um 22,4 Prozent auf 705,9 Mio. €. In Deutschland stieg der Umsatz vor allem infolge des weiterhin preisaggressiven Marktauftritts der Vertriebslinie um 26,9 Prozent. Dabei führte die Jubiläumskampagne „25 Jahre Praktiker“ im März 2003 zu einem herausragenden Erfolg. In Osteuropa nahm das Umsatzvolumen um 5,8 Prozent bzw. währungsbereinigt um 15,9 Prozent zu.

Das EBIT verbesserte sich trotz der umfangreichen Preissenkungsmaßnahmen und erhöhter Investitionen von –25,4 Mio. € auf –17,4 Mio. €.

Der Umsatz der Kaufhof Warenhaus AG ging im ersten Quartal des Jahres 2003 gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres um 1,7 Prozent zurück. Die Vertriebslinie behauptete sich damit besser als der Wettbewerb. In Deutschland verringerte sich das Umsatzvolumen vor allem wegen der Verschiebung des Ostergeschäfts in das zweite Quartal um 1,9 Prozent bzw. flächenbereinigt um 2,7 Prozent auf 834,7 Mio. €. Die Vertriebslinie erreichte durch strenge Kostenorientierung eine Verbesserung des EBIT von –7,3 Mio. € auf –5,1 Mio. €.

Meine Damen und Herren, die Geschäftsergebnisse des ersten Quartals 2003 verdeutlichen, dass die METRO Group sich weiterhin auf einem positiven Kurs befindet. Die Geschäftserfolge des Jahres 2002 haben sich in den ersten drei Monaten des Jahres 2003 fortgesetzt. Die Nachfrageschwäche im Inland haben wir ganz überwiegend besser als der Wettbewerb verkraftet und teilweise sogar weitere Marktanteile hinzugewonnen.

Die Geschäftsergebnisse des ersten Quartals 2003 verdeutlichen, dass die METRO Group sich weiterhin auf einem positiven Kurs befindet.

Die Ertragsentwicklung hat insgesamt einen positiven Verlauf genommen, obwohl die negativen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des Jahres 2002 das Geschäft auch in 2003 unverändert belasten. Das Auslandsgeschäft entwickelt sich insgesamt gut. Es zahlt sich aus, dass die METRO Group seit mehreren Jahren auf eine internationale Expansion mit organischem Wachstum setzt. Diese Unternehmensstrategie versetzt uns heute in die Lage, die vorübergehende Schwäche eines nationalen Marktes besser aufzufangen.

Positive Impulse erhoffen wir uns von der Reform des Ladenschlussgesetzes. Diese Gesetzesnovellierung war schon lange überfällig. Endlich erhält der deutsche Einzelhandel einen Teil der Freiheiten, die bei unseren europäischen Nachbarn schon lange eine Selbstverständlichkeit sind und von deutschen Urlaubern im Ausland gerne in Anspruch genommen werden. Längere Öffnungszeiten für den Einzelhandel am Samstag sind gut für das Konsumklima. Wir erwarten daher, dass auch die Gewerkschaften die Umsetzung der neuen Ladenschlusszeiten in der Praxis konstruktiv mittragen und nicht durch gänzlich überzogene, wirtschaftlich unververtretbare Forderungen

zunichte machen. Ich hoffe, dass in dieser Hinsicht am Ende die Vernunft obsiegt.

Ausblick

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

Ich sage dabei vorweg: Wir bekräftigen unsere für 2003 abgegebene Prognose, den Konzernumsatz vor Wechselkurseffekten um rund 5 Prozent und das Ergebnis je Aktie um 6 bis 10 Prozent zu steigern. Den EVA werden wir abermals verbessern, das heißt, wir werden den Unternehmenswert weiter steigern.

Grundlage unserer positiven Einschätzung der weiteren wirtschaftlichen Entwicklung des Unternehmens im Geschäftsjahr 2003 ist vor allem die konsequente Fortführung unserer erfolgreichen Unternehmensstrategie. So werden wir die internationale Expansion auch im Jahr 2003 zielstrebig fortführen. Sie wird im Mittelpunkt unserer Investitionstätigkeit mit einem Gesamtvolumen von rund 2 Mrd. € stehen. Schwerpunktmäßig geht es dabei um den weiteren Ausbau der internationalen Präsenz unserer besonders umsatz- und ertragsstarken Vertriebslinien Metro Cash & Carry sowie Media Markt/Saturn. So plant Metro Cash & Carry noch in diesem Jahr den Eintritt in den indischen Markt mit der Eröffnung von zwei Märkten in Bangalore. Im August 2003 wird die Vertriebslinie außerdem den ersten Markt in der Ukraine eröffnen. Metro Cash & Carry wird dann in insgesamt 26 Ländern vertreten sein.

Media Markt und Saturn werden im laufenden Geschäftsjahr voraussichtlich insgesamt 45 weitere Elektronikfachmärkte im In- und Ausland eröffnen. Sie bauen damit ihre Marktführerschaft im Elektronikfachhandel innerhalb Europas weiter aus. Im Rahmen der langfristigen Expansionsstrategie ist in Zukunft u.a. der

Markteintritt in Griechenland und Portugal vorgesehen.

Wir bekräftigen unsere für 2003 abgegebene Prognose, den Konzernumsatz vor Wechselkurseffekten um rund 5 Prozent und das Ergebnis je Aktie um 6 bis 10 Prozent zu steigern.

Neben der internationalen Expansion stehen im Jahr 2003 die Weiterentwicklung der sechs Vertriebslinien zu unverwechselbaren Marken sowie die weitere Optimierung der Vertriebskonzepte im Fokus unserer Geschäftspolitik.

Ein Schwerpunktthema ist dabei der Einsatz moderner Technologien im Handel. Diese Technologien werden nämlich voraussichtlich schon binnen weniger Jahre den Handel grundlegend verändern. Moderne Technologien bieten gänzlich neue Möglichkeiten der Kundenbindung, der Kundenansprache, der Verbesserung des Einkaufskomforts und des Services. Außerdem lassen sich durch

Ein Schwerpunktthema ist im Jahr 2003 der Einsatz moderner Technologien im Handel.

den verstärkten Einsatz neuer Technologien die Geschäftsprozesse, die Logistik und die Qualitätssicherung weiter verbessern. Nicht zu vernachlässigen sind vor allem die Chancen, unter Einsatz moderner Technologie die Effizienz der Prozessabläufe noch weiter zu erhöhen und bedeutende Einsparpotenziale auszuschöpfen. Die intensive Beschäftigung mit den Einsatzmöglichkeiten technologischer Innovationen im Handel bedeutet daher nicht weniger, als den wirtschaftlichen Erfolg und die Wettbewerbsfähigkeit unseres Unternehmens in der Zukunft zu sichern.

Aus diesen Gründen hat die METRO Group die METRO Group Future Store Initiative ins Leben gerufen. In dieser Initiative haben sich neben den Gründungspartnern METRO Group, Intel und SAP bislang rund 40 namhafte Unternehmen aus der Konsumgüterindustrie, der Informations-technologie und aus dem Dienstleistungssektor zusammengeschlossen. Wir wollen gemeinsam die Zukunftsaufgaben des Handels lösen. Ein erstes Ergebnis der Zusammenarbeit ist der Extra Future Store in Rheinberg, von dem Sie sicherlich in den Medien gelesen und gehört haben. Wir nehmen mit dem umfangreichen Engagement im Rahmen dieser Initiative unmittelbar gestaltenden Einfluss auf die internationale technologische Entwicklung im Handel. Gleichzeitig sichern wir der METRO Group einen bedeutsamen Wettbewerbsvorsprung. Außerdem erfüllen wir auch den von uns selbst formulierten hohen Anspruch an unsere technische Innovations- und Leistungsfähigkeit, die wir in der Vergangenheit bereits vielfach bewiesen haben. So verfügt die METRO Group u.a. über das europaweit größte Data Warehouse und unsere Märkte sind bereits heute weltweit miteinander vernetzt. Die Leistungen der METRO Group im Bereich der Logistik wurden im letzten Jahr mit der Verleihung des Deutschen Logistik-Preises ausdrücklich gewürdigt. Für ihre Vorreiterrolle in der Informationstechnologie wurde der METRO Group im vergangenen Jahr außerdem der „Goldene Zuckerhut“ verliehen. Das ist eine Auszeichnung, die in Branchenkreisen hohes Ansehen genießt.

Ein erstes Ergebnis der Zusammenarbeit in der METRO Group Future Store Initiative ist der Extra Future Store in Rheinberg.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, das Fazit meiner Ausführungen lautet:

Die METRO Group plant ihre wirtschaftliche Zukunft voller Zuversicht. Wir werden aus der gegenwärtigen Krise des deutschen Einzelhandels gestärkt hervorgehen. Wir haben bislang in einem schwierigen Marktumfeld unsere Leistungsfähigkeit deutlich unter Beweis gestellt. Die METRO Group hat sich ganz überwiegend besser als der Wettbewerb entwickelt und Marktanteile hinzugewonnen. Damit haben wir unsere Marktstellung im Inland und im Ausland ausgebaut. Das wäre ohne den außerordentlich engagierten Einsatz unserer Mitarbeiter nicht möglich gewesen. Ich möchte daher die Gelegenheit wahrnehmen, allen Mitarbeitern der METRO Group für ihre gute Arbeit und ihren Einsatz zu danken.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, ich glaube, wir haben Ihr Vertrauen als Kapitalgeber gerechtfertigt. Ich verbinde dies mit der Hoffnung, dass wir auch in der Zukunft

Die METRO Group plant ihre wirtschaftliche Zukunft voller Zuversicht.

auf Ihre Unterstützung bei der Weiterentwicklung des Unternehmens bauen dürfen. Ihre METRO Group ist auf einem guten Kurs. Wir werden alles tun, damit dies so bleibt.

Meine Damen und Herren – Sie konnten es bereits der Einladung zur Hauptversammlung entnehmen – mit dem heutigen Tag endet die fünfjährige Amtszeit des Aufsichtsrates, und es stehen Neuwahlen an. Ich möchte dies zum Anlass nehmen, den scheidenden Mitgliedern dieses wichtigen Kontrollorgans unseres Unternehmens ein herzliches Wort des Dankes für die gute Zusammenarbeit in den vergangenen Jahren zu sagen. Ihre aktive Unterstützung war eine wichtige Voraussetzung, die METRO Group zu einem der weltweit bedeutendsten Handelskonzerne mit internationaler Ausrichtung weiterzuentwickeln.

Unser besonderer Dank gilt dabei vor allem Ihnen, sehr geehrter Herr von Haefen. Herr von Haefen, Sie haben vor drei Jahren in einer für das Unternehmen schwierigen Zeit den Vorsitz im Aufsichtsrat übernommen. Mit der Hand des erfahrenen und weitsichtigen Unternehmers haben Sie seither die Entwicklung der METRO AG gefördert. Der Konzern hat in den vergangenen Jahren erheblichen Vorteil aus Ihrer hohen unternehmerischen Kompetenz gezogen.

Mit Ihrem Namen werden sich in der Unternehmensgeschichte insbesondere die erfolgreiche strategische Ausrichtung der METRO AG auf die internationalen Handels- und Kapitalmärkte und unser Corporate Governance Code verbinden. Das sind bedeutende Eckpfeiler für den künftigen Unternehmenserfolg. Meine Vorstandskollegen und ich haben den kritisch-konstruktiven Dialog mit Ihnen stets als Bereicherung empfunden. Wir haben Sie nicht nur als Sachken-

ner, sondern auch als fairen Gesprächspartner und geradlinige Persönlichkeit von hoher Integrität schätzen gelernt. Sie kandidieren heute nicht mehr für eine Wiederwahl. Wir respektieren diese persönliche Entscheidung und sagen unseren aufrichtigen Dank, verbunden mit den besten Wünschen für Ihre Zukunft.

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

