

Geschäftsbericht 2013

Hier wird gearbeitet

METRO GROUP
ZUM HANDELN GESCHAFFEN.

Geschäftsbericht 2013

Konzernabschluss der METRO AG

METRO GROUP in Zahlen¹

Mio. €	31.12.2011 ²	31.12.2012	30.9.2012 ³	30.9.2013	Veränderung in %
Finanzkennzahlen					
Umsatz (netto)	65.926	66.739	47.380	46.321	-2,2
METRO Cash & Carry	31.121	31.636	23.029	22.559	-2,0
Media-Saturn	20.604	20.970	14.322	14.405	0,6
Real	11.032	11.017	7.912	7.261	-8,2
Galeria Kaufhof	3.119	3.092	2.096	2.086	-0,5
Sonstige	50	24	21	10	-50,3
EBITDA	3.429	3.017 ⁴	1.542 ⁴	1.657	7,5
EBITDA vor Sonderfaktoren ⁵	3.651	3.296 ⁴	1.669 ⁴	1.603	-3,9
EBIT	2.113	1.395 ⁴	409 ⁴	703	71,6
EBIT vor Sonderfaktoren ⁵	2.372	1.979 ⁴	706 ⁴	728	3,0
METRO Cash & Carry ⁵	1.148	951 ⁴	459 ⁴	442	-3,7
Media-Saturn ⁵	542	326	-6	-33	-
Real ⁵	134	102	-4	-1	87,6
Galeria Kaufhof ⁵	121	136	-24	-16	34,1
Immobilien ⁵	643	652	411	455	10,8
Sonstige ⁵	-197	-168	-124	-105	15,4
Konsolidierung ⁵	-19	-20	-5	-15	-
Finanzergebnis	-640	-566 ⁴	-439 ⁴	-514	-17,0
Finanzergebnis vor Sonderfaktoren ⁵	-640	-543 ⁴	-417 ⁴	-446	-6,6
Ergebnis vor Steuern	1.473	829 ⁴	-30 ⁴	189	-
Ergebnis vor Steuern und vor Sonderfaktoren ⁵	1.732	1.436 ⁴	289 ⁴	282	-2,3
Periodenergebnis	741	115 ⁴	-14 ⁴	-71	-
Periodenergebnis vor Sonderfaktoren ⁵	979	730 ⁴	165 ⁴	16	-90,6
Ergebnis je Aktie (unverwässert = verwässert)	€ 1,93	0,05 ⁴	-0,06 ⁴	-0,22	-
Ergebnis je Aktie vor Sonderfaktoren ^{5, 6}	€ 2,63	1,93 ⁴	0,49 ⁴	0,03	-94,3
Dividende je Stammaktie	€ 1,35	1,00	-	0,00⁷	-
Dividende je Vorzugsaktie	€ 1,485	1,06	-	0,00⁷	-
Cashflow aus der betrieblichen Tätigkeit	2.092	2.340	-2.095	-1.768	15,6
Investitionen	2.095	1.437	954	691	-27,5
Abschreibungen	1.350	1.635	1.138	962	-15,4
Eigenkapital	6.437	5.666 ⁴	5.649 ⁴	5.206	-7,8
Eigenkapitalquote	% 18,9	16,3 ⁴	17,9 ⁴	18,1	-
Nettoverschuldung	4.075	3.245	7.734	5.391	-30,3
Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt nach Köpfen)	280.856	278.811	277.418	269.493	-2,9
Standorte	2.187 ⁸	2.243	2.187	2.221	1,6
Verkaufsfläche (1.000 m ²)	12.954	13.003	12.784	12.773	-0,1

¹ Rundungsdifferenzen möglich

² Adjustierung aufgrund eines geänderten Ausweises im Geschäftsjahr 2012

³ Ungeprüft

⁴ Vorjahresanpassung (siehe Kapitel „Erläuterungen zu Grundlagen und Methoden des Konzernabschlusses“)

⁵ Die Sonderfaktoren werden für 2012 und 2013 auf den Seiten 106 und 107 dargestellt

⁶ Nach Anteilen nicht beherrschender Gesellschafter

⁷ Vorbehaltlich des Hauptversammlungsbeschlusses

⁸ Inklusive der Einbeziehung der 2009/2010 eröffneten METRO Cash & Carry Satelliten-Standorte (insgesamt 14)

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,
der Geschäftsbericht 2013 der METRO GROUP ist eine
Besonderheit: Wir berichten über das Rumpfgeschäftsjahr
vom 1. Januar 2013 bis zum 30. September 2013.
Grund dafür ist die Umstellung unseres Geschäftsjahres,
das künftig jeweils vom 1. Oktober bis zum 30. September
des darauffolgenden Jahres reicht.

Im Berichtszeitraum haben wir uns vor allem darauf
konzentriert, Mehrwert für unsere Kunden zu erzielen.
Dazu haben wir nicht nur laufende Maßnahmen
intensiviert, sondern auch neue Ideen und
Konzepte entwickelt und umgesetzt. Der Titel unseres
Geschäftsberichts „Hier wird gearbeitet“ trägt dieser
Strategie Rechnung.

Der Vorstand der METRO AG

Den METRO GROUP Geschäftsbericht 2013 finden
Sie auch im Internet: <http://berichte.metrogroup.de>

METRO GROUP GESCHÄFTSBERICHT 2013 „HIER WIRD GEARBEITET“

INHALT

S. 3	Brief an die Aktionäre
S. 11	Dank an die Mitarbeiter
S. 14	Der Vorstand
S. 16	Rückblick
S. 19	Highlights der Vertriebslinien

1 DIE STRATEGIE

S. 31	Interview mit dem Vorstandsvorsitzenden
S. 36	Strategische Ausrichtung der METRO GROUP

2 DAS INVESTMENT

S. 55	METRO-Aktie
-------	-------------

3 DAS GESCHÄFT

S. 65	Bericht des Aufsichtsrats
S. 76	Nachruf
S. 78	Corporate-Governance-Bericht
S. 84	Zusammengefasster Lagebericht mit dem erläuternden Bericht des Vorstands zu den übernahmerelevanten Angaben nach § 315 Abs. 4 HGB
S. 191	Konzernabschluss
S. 199	Anhang
S. 335	Versicherung der gesetzlichen Vertreter
S. 336	Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

4 DER SERVICE

Olaf Koch
Vorsitzender des Vorstands

METRO GROUP

Düsseldorf, 12. Dezember 2013

Brief an die Aktionäre

Sehr geehrte Damen und Herren,

das Geschäftsjahr 2013, auf das wir im vorliegenden Bericht zurückschauen, war für Ihr Unternehmen aus zweierlei Gründen ein besonderes: Erstens umfasste es lediglich die Monate von Januar bis einschließlich September und war somit ein sogenanntes Rumpfgeschäftsjahr. Zweitens war es auch ein Jahr der weiteren erfolgreichen Transformation für die METRO GROUP und ihre Vertriebslinien. Damit verbunden waren vielfältige Herausforderungen für unser Unternehmen und es macht mich sehr stolz, dass unsere Belegschaft diese mit Engagement angenommen und mit Bravour bewältigt hat. Dafür möchte ich unseren rund 270.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Namen des Gesamtvorstands herzlich danken.

In der Weiterentwicklung der METRO GROUP haben wir im Geschäftsjahr 2013 erneut große Fortschritte gemacht. So konnten alle unsere Vertriebslinien ihre Attraktivität für die Kunden erhöhen – unter anderem durch fokussierte Sortimente sowie die gezielte Ausweitung und Vertiefung der Absatzkanäle und Formate. Dazu zählte insbesondere auch die deutliche Weiterentwicklung der Mehrkanalaktivitäten, also der kundenorientierten Verknüpfung von stationärem und Online-Handel. Alle Vertriebslinien haben ihre Strategien weiter ausgearbeitet und konsequent umgesetzt. Im Mittelpunkt stand dabei immer das übergeordnete Ziel, Mehrwert für den Kunden zu schaffen. Daran richten wir alle unsere Aktivitäten aus. Und die Umsetzung dieser Strategie zeigt Wirkung: In vielen Ländern haben wir unsere Marktanteile weiter ausgebaut.

Allerdings haben wir erkannt, dass wir uns auch kulturell weiterentwickeln müssen. Dabei liegt der Schwerpunkt auf unserem eigenen Führungsverständnis. Denn ich bin davon überzeugt, dass die METRO GROUP ihre volle Leistungskraft nur dann entfalten kann, wenn wir das Vertrauen in den Einzelnen stärken und die Mitarbeiter dazu motivieren, noch engere Beziehungen zu unseren Kunden aufzubauen. Das ist ein Prozess, der nicht von heute auf morgen abgeschlossen sein wird – aber wir bewegen uns mit hohem Tempo in die richtige Richtung. Rund 26.000 Mitarbeiter haben bereits den sogenannten „Leadership for Growth“-Workshop durchlaufen, der unsere neue Führungskultur zum Inhalt hat: authentisch, transparent und dialogorientiert.

Vor rund neun Monaten habe ich Ihnen an dieser Stelle geschrieben, dass das Rumpfgeschäftsjahr 2013 – trotz des fehlenden umsatz- und ergebnisstarken Weihnachtsquartals – ein wichtiges für uns sein wird: ein Jahr, in dem die eingeleiteten Maßnahmen greifen und ihre Wirkung entfalten würden, auch wenn wir weiterhin mit einem außerordentlich schwierigen wirtschaftlichen Umfeld rechneten. Und genau so ist es auch eingetreten.

Olaf Koch
Vorsitzender des Vorstands

METRO GROUP

Auch wenn sich die wirtschaftliche Entwicklung in vielen Ländern weiter abgeschwächt hat, verbunden mit anhaltenden Sparanstrengungen zahlreicher Regierungen, haben wir unsere zu Beginn des Rumpfgeschäftsjahres veröffentlichte Prognose erfüllt: Wir haben unseren Umsatz (bereinigt um Portfolioänderungen und Wechselkurseffekte) um 0,9 Prozent auf 45,0 Mrd. € gesteigert und beim EBIT vor Sonderfaktoren mit 728 Mio. € ein Plus von 3,0 Prozent erzielt. Sowohl beim Umsatz als auch beim Gewinn sehen wir eine kontinuierliche Trendverbesserung, die unsere strategische Stoßrichtung bestätigt. Darüber hinaus haben wir den Cashflow aus der betrieblichen Tätigkeit stark auf –1.768 Mrd. € verbessert. Im abgelaufenen Rumpfgeschäftsjahr haben wir das Augenmerk auf den Einsatz unserer investiven Mittel gelegt und konnten im Ergebnis die Kapitaleffizienz erheblich steigern. Neben zielgerichteten Investitionen in Expansionsländern haben wir unsere Mittel ausschließlich zur Steigerung des Kundenmehrwerts sowie für notwendige Instandhaltungsmaßnahmen verwendet. Auch unser Nettoumlaufvermögen konnten wir verbessern. Dadurch gewinnen wir zusätzlichen Spielraum für die Finanzierung der Neuausrichtung unserer Geschäftsmodelle. Wie angekündigt haben wir zudem unseren Fokus auf effizientere Strukturen und eine verstärkte Kostenkontrolle gerichtet. Unsere Nettoverschuldung konnten wir auch deshalb gegenüber dem 30. September 2012 um 2,3 Mrd. € deutlich zurückführen.

In Summe sind wir in den neun Monaten des Berichtszeitraums sehr gut vorangekommen. Die METRO GROUP beziehungsweise die Vertriebslinien haben sich neu definiert und das Unternehmen hat sowohl an Attraktivität für seine Kunden als auch an wirtschaftlicher Leistungskraft gewonnen. Wir gehen somit gestärkt aus dem Rumpfgeschäftsjahr 2013 hervor – mit mehr Kraft als noch vor neun Monaten.

Der Kapitalmarkt hat die positive Entwicklung begrüßt. Das spiegelt auch die erfreuliche Aktienkursentwicklung wider: Die METRO-Aktie erzielte im Geschäftsjahr 2013 eine deutliche Kurssteigerung von mehr als 39,5 Prozent auf 29,30 € und entwickelte sich weitaus besser als die relevanten Benchmark-Indizes und die Aktienkurse vieler Wettbewerber. Die Tatsache, dass die Anleger unsere Strategie honorieren, lässt sich vor allem mit der fokussierten und kundenorientierten Herangehensweise unserer Vertriebslinien begründen. Dies verdeutlichen auch die folgenden Beispiele:

Unsere Vertriebslinie **METRO Cash & Carry** hat ihre Relevanz bei den gewerblichen Kunden stark verbessert. Sie hat dafür ein systematisches Zielgruppenmanagement aufgebaut und neue Wege bei der Ansprache ihrer Kunden beschritten. METRO Cash & Carry hat zudem die Sortimente gestrafft beziehungsweise neu ausgerichtet – mit Produkten, die noch besser auf die Bedürfnisse von Gewerbetreibenden ausgerichtet sind. Da das Handelsumfeld für Nicht-Lebensmittel sich im Geschäftsjahr 2013 als schwierig erwiesen hat, hat METRO Cash & Carry außerdem Bestände deutlich reduziert, um Platz für attraktivere und ansprechendere Nicht-Lebensmittel-Sortimente zu schaffen. Im Gegenzug hat die Nachfrage nach Belieferungs-, Eigenmarken- und Franchise-Lösungen stark zugenommen. Darüber hinaus hat die Vertriebslinie ihr Portfolio an Produkten

Olaf Koch
Vorsitzender des Vorstands

METRO GROUP

und Dienstleistungen mit Nachdruck weiterentwickelt. All das hat dazu geführt, dass METRO Cash & Carry neue Kunden gewonnen hat und die Beziehungen zu bestehenden Kunden stärken konnte. Dies wurde auch dadurch ermöglicht, dass wir wieder intensiver führen. Management und Mitarbeiter gehen den Dingen konsequenter nach, um sicherzustellen, dass die Probleme wirklich angepackt werden. Ein Beispiel: Um das Sortiment für die deutschen Kunden attraktiver zu machen, haben wir einen renommierten Chefkoch gebeten, METRO-Märkte in Spanien, Italien und Frankreich zu besuchen und dort nach Spezialitäten für den deutschen Markt zu suchen. Er hat eine Liste von Produkten erstellt, die ihm in den deutschen Märkten fehlen. Inzwischen sind bereits mehrere Hundert dieser Produkte in den Märkten verfügbar.

Bei **Media-Saturn** konnten wir im Geschäftsjahr 2013 die weitreichendste Transformation innerhalb der METRO GROUP durchführen. Das Wachstumstempo im Online-Bereich erwies sich sowohl im Mehrkanalvertrieb als auch im reinen Internetgeschäft als rasant. Die Vertriebslinie hat ihr Angebot stark erweitert: Sie ist in mehr Ländern als je zuvor online vertreten und bietet eine deutlich höhere Zahl von Artikeln über das Internet an. Parallel dazu hat sie ihr Preisprofil weiter geschärft. Dank des Mehrkanalansatzes, der das stationäre Geschäft mit dem Online-Handel verzahnt, konnte Media-Saturn in vielen Ländern erhebliche Marktanteile gewinnen – obwohl das Umfeld infolge krisenbedingter Kaufzurückhaltung der Verbraucher und einer geringen Zahl an innovativen Produktneuheiten schwierig war. Wie im Dezember 2012 angekündigt, haben wir nach Ablauf der zweijährigen Testphase das Engagement von Media Markt in China beendet und die Standorte im Verlauf des ersten Quartals 2013 abgegeben.

Bei **Real** haben wir die Veräußerung unseres Osteuropageschäfts weitestgehend abgeschlossen. Real Rumänien, Real Russland und Real Ukraine wurden an das französische Handelsunternehmen Groupe Auchan abgegeben. Die Übertragung des Geschäfts in Polen erwarten wir – nach erfolgter Kartellfreigabe – mit Wirkung zum Jahresende. Nun fokussieren wir uns mit Real auf Deutschland. Mit einer regionalen Führungsstruktur hat sich die Vertriebslinie in ihrem Heimatmarkt nicht nur deutlich kundenorientierter, sondern auch wesentlich schlanker aufgestellt. Herzstück ist der neu eingeführte dezentrale Marktführungsansatz. Dieser erlaubt es den Geschäftsleitern vor Ort, mehr Eigeninitiative bei der Bestimmung des Sortiments zu ergreifen. Im Geschäftsjahr 2013 haben wir außerdem mehr Märkte umgebaut und modernisiert als je zuvor. Nicht zuletzt hat Real das Eigenmarkensortiment weiter ausgebaut. Zudem hat die Vertriebslinie ihr innovatives Drive-in-Konzept mit lokalen Abholmärkten weiterentwickelt und ihren Online-Auftritt vollständig überarbeitet.

Galeria Kaufhof hat im Geschäftsjahr 2013 die Marktführerschaft in Deutschland übernommen und damit bewiesen, dass die konsequente Umsetzung einer fokussierten Strategie der richtige Weg ist. Die Vertriebslinie hat neue Marken in ihr Sortiment aufgenommen und ihre Eigenmarkensortimente überarbeitet. Das Engagement schlägt sich in einer höheren Attraktivität und Kundenrelevanz nieder. Mit einer effizienteren Flächennutzung und einem strikten Kostenmanagement konnte Galeria Kaufhof darüber hinaus die Profitabilität weiter verbessern.

Olaf Koch
Vorsitzender des Vorstands

METRO GROUP

Insgesamt werden unsere Vertriebslinien zunehmend kundenorientierter und gewinnen dabei Marktanteile. Um strategisch wichtige Ansätze schnell und effizient umsetzen zu können, bedarf es vor allem einer hohen Eigenverantwortung in der Führung. Mit Beginn des Geschäftsjahres 2013/14 übergeben wir folgerichtig sämtliche Immobilien, die sich eindeutig zuordnen lassen, in die Verantwortung der Vertriebslinien. Wir werden das Immobiliensegment damit nicht mehr länger separat ausweisen, sondern den übrigen Segmenten zuordnen.

Ein herzlicher Dank geht an Sie, unsere sehr geehrten Aktionärinnen und Aktionäre, für das in uns gesetzte Vertrauen. Nach zwei Jahren mit Aktienkursverlusten konnten Sie sich im Geschäftsjahr 2013 wieder über einen deutlichen Kursanstieg freuen. Bedingt durch das Rumpfgeschäftsjahr, in dem das für uns wichtige Weihnachtsgeschäft fehlt, betrug das Ergebnis je Aktie vor Sonderfaktoren lediglich 0,03 €. Zur Stärkung der Eigenkapitalbasis schlägt der Vorstand der METRO AG der Hauptversammlung am 12. Februar 2014 vor, den Bilanzgewinn des Geschäftsjahres in voller Höhe in die anderen Gewinnrücklagen einzustellen.

Was sind meine Erwartungen für das Geschäftsjahr 2013/14? Wir werden die Transformation der METRO GROUP fortsetzen und uns darauf konzentrieren, die Kostenstrukturen weiter zu verbessern. Beide Aspekte sind für den angestrebten profitablen Wachstumskurs zwingend erforderlich. Das Geschäftsjahr 2013/14 steht für uns darüber hinaus im Zeichen eines wichtigen Ereignisses: Am 27. Oktober 2014 begehen wir den 50. Geburtstag von METRO Cash & Carry – unserer größten Vertriebslinie und der Keimzelle der METRO GROUP. Wir werden den Geburtstag zum Anlass nehmen, die Feierlichkeiten bereits zum Start des Kalenderjahres einzuleiten und unseren gewerblichen Kunden die Vorzüge des Geschäftsmodells von METRO Cash & Carry noch näher zu bringen.

Zum Schluss der Ausblick: Wir erwarten für das Geschäftsjahr 2013/14, trotz eines nach wie vor schwierigen wirtschaftlichen Umfelds in vielen unserer Länder, einen Umsatz auf dem Niveau des Vorjahres und ein EBIT vor Sonderfaktoren, das spürbar über dem vergleichbaren Vorjahresniveau von 1,7 Mrd. € liegt. Darüber hinaus wollen wir unsere Nettoverschuldung weiter zurückführen, um unsere Bilanz nachhaltig zu stärken und die Zukunftsfähigkeit der METRO GROUP zu sichern.

Ihr



Olaf Koch
Vorstandsvorsitzender der METRO AG

DANKE!

In den vergangenen Monaten haben wir alle intensiv daran gearbeitet, unsere Strategie mit Leben zu füllen und Mehrwert für unsere Kunden zu schaffen. Für den Alltag unserer 269.493 Mitarbeiter bedeutet das beispielsweise, im Gespräch mit den Geschäftspartnern sehr genau hinzuhören, Gewohntes zu hinterfragen und mutig alte Wege zu verlassen – um nicht die erste, sondern die beste Lösung zu finden. Für unsere Kunden und unser Unternehmen.

Uns ist bewusst, wie herausfordernd und anspruchsvoll diese Aufgabe Tag für Tag ist. Aber wir wissen auch, dass jeder Einzelne in unserem Unternehmen – unabhängig von Position und Funktion – wichtige Veränderungen anstoßen und andere inspirieren kann. Um diese Haltung bei unseren Mitarbeitern zu stärken, haben wir parallel zu unserer strategischen Neuausrichtung einen Kulturwandel eingeleitet.

Die Startphase haben wir erfolgreich bewältigt – unser neuer Ansatz lebt. Das ist in vielen Bereichen bereits deutlich zu spüren. Wir bedanken uns bei allen – besonders bei unseren Mitarbeitern –, die mit viel Vertrauen und großem Engagement daran gearbeitet haben, unser Unternehmen und unsere gemeinsame Kultur weiterzuentwickeln. Wir sind davon überzeugt, dass wir so die METRO GROUP weiter voranbringen und zu neuem Erfolg führen werden.

Der Vorstand der METRO AG



Olaf Koch



Mark Frese



Pieter Haas



Heiko Hutmacher



Fototermin
fällt aus!
Sind vor Ort
bei unseren
Kunden.

Der Vorstand

DER VORSTAND

Olaf Koch

Vorstandsvorsitzender

Zuständigkeitsbereiche: Corporate Communications, Corporate Group Strategy/M&A, Corporate Legal Affairs & Compliance, Corporate Office, Corporate Public Policy, METRO Cash & Carry, Real

Kurzprofil: Olaf Koch ist seit dem 1. Januar 2012 Vorstandsvorsitzender der METRO AG und bis zum 13. September 2015 bestellt. Zudem ist er CEO von METRO Cash & Carry. Im September 2009 trat der 43-Jährige als Finanzvorstand in das Unternehmen ein. Zuvor war er beim Finanzinvestor Permira tätig. Seine Karriere startete der Betriebswirt 1994 bei der Daimler-Benz AG. Zwischen 2002 und 2007 war er Mitglied der Geschäftsleitung der Mercedes Car Group.

Pieter Haas

Mitglied des Vorstands

Zuständigkeitsbereiche: Business Innovation/New Ventures, IT-Management/METRO SYSTEMS, Media-Saturn

Kurzprofil: Pieter Haas ist seit dem 1. April 2013 Mitglied des Vorstands der METRO AG und bis zum 31. März 2016 bestellt. Zuvor war er für die Vertriebslinie Media-Saturn tätig. Er übernahm dort 2001 die Position als Geschäftsführer der niederländischen Landesgesellschaft. Im Jahr 2008 wurde er als COO Mitglied der Geschäftsführung der Media-Saturn-Holding GmbH. Vor seiner Zeit bei Media-Saturn arbeitete der 50-jährige Betriebswirt zehn Jahre lang in Führungspositionen mehrerer Unternehmen.

Mark Frese

Finanzvorstand

Zuständigkeitsbereiche: Corporate Accounting, Corporate Group Tax, Corporate Investor Relations, Corporate Risk Management & Internal Control Finance, Group Finance (Corporate Planning & Controlling, Corporate Treasury, Corporate Group Financial Services), Galeria Kaufhof, MIB METRO GROUP Insurance Broker, METRO PROPERTIES

Kurzprofil: Mark Frese wurde zum 1. Januar 2012 zum Finanzvorstand der METRO AG berufen. Der 49-Jährige ist bis zum 31. Dezember 2014 bestellt. Seit April 2012 ist er zudem CFO von METRO Cash & Carry. Mark Frese ist bereits seit 1994 für die METRO GROUP tätig. Nach leitenden Positionen, die er bei der Konzerntochter Galeria Kaufhof innehatte, wurde er 2009 Bereichsleiter Planning & Controlling bei der METRO AG. Im September 2010 übernahm er dann die Position des CFO von METRO Cash & Carry Europe/MENA.

Heiko Hutmacher

Mitglied des Vorstands und Arbeitsdirektor

Zuständigkeitsbereiche: Human Resources (Corporate House of Learning, Corporate Performance & Rewards einschließlich International Payroll & HR Financials, Group Labour Relations & Labour Law, HR Operations inklusive HR Reporting, HR Organisation Development, Processes & IT, Talent Management, Leadership & Change), Group Internal Audit, MGT METRO GROUP Travel Services

Kurzprofil: Heiko Hutmacher ist seit Oktober 2011 Mitglied des Vorstands der METRO AG und dort zuständig für das Personalressort. Seit April 2012 verantwortet der 56-Jährige zusätzlich das Personalressort von METRO Cash & Carry. Der Diplom-Kaufmann verfügt über 30 Jahre Erfahrung im Personalmanagement, zum Beispiel für IBM und Akzo Nobel. Heiko Hutmacher ist bis zum 30. September 2017 bestellt.



Olaf Koch



Mark Frese



Pieter Haas



Heiko Hutmacher

RÜCKBLICK

AUSGEWÄHLTE EREIGNISSE AUS DEM RUMPFGESCHÄFTSJAHR 2013

Q1/2013

MEDIA-SATURN BEENDET ENGAGEMENT IN CHINA



16.01.2013 — Die METRO GROUP gibt bekannt, dass die Vertriebslinie Media-Saturn ihre Geschäftstätigkeit in China nicht fortführen wird. Die Entscheidung basiert auf Erfahrungen und Prognosen aus der 2012 beendeten, zweijährigen Testphase.



REAL UNTERSTÜTZT VERANTWORTUNGSVOLLE TIERHALTUNG



18.01.2013 — Das SB-Warenhaus-Unternehmen ergänzt sein Angebot um Produkte mit dem neuen Label „Für mehr Tierschutz“. Das Siegel des Deutschen Tierschutzbunds kennzeichnet Wurst und Fleisch von Tieren, die unter besseren Bedingungen gehalten wurden,

als es das Gesetz verlangt. In rund 200 SB-Warenhäusern bietet Real bereits Produkte mit diesem Label an.

PROF. OTTO BEISHEIM VERSTORBEN



18.02.2013 — Prof. Otto Beisheim, der Gründer von METRO Cash & Carry, verstirbt im Alter von 89 Jahren. Mit seinem Konzept des Selbstbedienungsgroßhandels revolutionierte er ab Mitte der 1960er-Jahre eine ganze Branche und legte damit zugleich das Fundament für die heutige METRO GROUP.

VERÄNDERUNG IM VORSTAND I



18.03.2013 — Der Vorstandsvorsitzende Olaf Koch übernimmt die operative Leitung der Vertriebslinie METRO Cash & Carry. Damit unterstreicht die METRO GROUP die hohe Bedeutung des Großhandelsgeschäfts für den Konzern. Der bisherige CEO von METRO Cash & Carry, Frans W. H. Muller, scheidet mit Wirkung zum 31. März 2013 im gegenseitigen Einvernehmen aus dem Unternehmen aus.

Q2/2013

VERÄNDERUNG IM VORSTAND II



01.04.2013 — Pieter Haas, bisher Mitglied der Geschäftsführung und COO der Media-Saturn-Holding GmbH, tritt sein neues Amt als Vorstandsmitglied der METRO AG an. In dieser Funktion ist er zuständig für Business Innovation/New Ventures, IT-Management/METRO SYSTEMS und Media-Saturn.

INITIATIVE FÜR NACHHALTIGEN FISCHEINKAUF



11.04.2013 — Die METRO GROUP schließt gemeinsam mit 16 internationalen Unternehmen und Organisationen ein strategisches Bündnis, um die Vergleichbarkeit von Fischzertifizierungen und -auszeichnungen weltweit voranzutreiben. Ziel ist es, innerhalb der kommenden drei Jahre eine harmonisierte Bewertungsskala für den nachhaltigen Fischeinkauf zu schaffen.



METRO GROUP MARATHON BIS 2016



22.04.2013 — Die METRO GROUP bleibt bis 2016 Titelsponsor des Düsseldorf Marathons. Mit der Unterstützung des Großereignisses bekennt sich das Handelsunternehmen einmal mehr zu seiner Heimatstadt Düsseldorf, dem Sitz der Konzernzentrale. Im Berichtsjahr übernimmt die METRO GROUP bereits zum neunten Mal in Folge das Titelsponsoring des Marathons.

VERÄNDERUNGEN IM AUFSICHTSRAT I



08.05.2013 — Auf der Hauptversammlung der METRO AG wird Baroness (zum damaligen Zeitpunkt: Dame) Lucy Neville-Rolfe DBE CMG zum Mitglied des Aufsichtsrats gewählt. Damit steigt der Anteil weiblicher Mitglieder im obersten Kontrollgremium des Handelskonzerns auf 25 Prozent, denn auch die Seite der Arbeitnehmer hat den Frauenanteil erhöht und stellt seit dem 8. Mai 2013 drei weibliche

Mitglieder. Das Unternehmen hat sein Planziel mehr als erfüllt: Mit der Aufsichtsratswahl 2013 sollten 20 Prozent der Aufsichtsratssitze mit Frauen besetzt werden. Für das Jahr 2018 wird ein Frauenanteil von mindestens 30 Prozent angestrebt.

BRANDSCHUTZINITIATIVE FÜR BANGLADESCH



23.05.2013 — Die METRO GROUP unterstützt ein gemeinsames Abkommen mit anderen Unternehmen und Organisationen, um den Brandschutz und die Gebäudesicherheit in der Textilindustrie von Bangladesch zu verbessern. Der Handelskonzern sieht dafür sowohl inhaltliche als auch finanzielle Unterstützung vor. Anlass für die Initiative war der Einsturz eines Fabrikgebäudes in Bangladesch, bei dem mehr als 1.100 Menschen ums Leben gekommen waren.

MEDIA-SATURN ÜBERNIMMT REDCOON VOLLSTÄNDIG



07.06.2013 — Seit dem 7. Juni 2013 hält Media-Saturn 100 Prozent am Internethändler Redcoon. Die Vertriebslinie hatte sich bereits bei der Übernahme des Unternehmens im Jahr 2011 die Option gesichert, den verbleibenden Zehn-Prozent-Anteil zu einem späteren Zeitpunkt zu erwerben.

Q3/2013

PROF. DR. DR. H.C. MULT. ERICH GREIPL VERSTORBEN



02.07.2013 — Prof. Erich Greipl, langjähriges Aufsichtsratsmitglied der METRO AG, stirbt im Alter von 72 Jahren. Der renommierte Handelsexperte und Geschäftsführer der Otto Beisheim Group GmbH & Co. KG hat die METRO GROUP mehr als 25 Jahre begleitet und mit hoher Fachkompetenz entscheidend mitgestaltet.

BLOCKHEIZKRAFTWERKE FÜR METRO CASH & CARRY



05.07.2013 — METRO PROPERTIES nimmt an den METRO Cash & Carry Standorten Düsseldorf und Berlin-Marienfelde zwei Blockheizkraftwerke (BHKW) in Betrieb. Künftig können die beiden Großmärkte selbst Strom und Wärme aus Erdgas produzieren und so ihre Kosten deutlich senken. Die BHKW wurden als Pilotprojekt in Kooperation mit dem Energieversorger Eon errichtet. Eine Ausweitung der Initiative auf weitere Standorte ist geplant.

UNTERSTÜTZUNG FÜR TAFELN IN 21 LÄNDERN



24.07.2013 — Die METRO GROUP schließt ein dreijähriges Unterstützungsabkommen mit der European Federation of Food Banks (FEBA). Die Organisation mit Sitz in Paris vertritt mehr als 20 nationale und lokale Tafeln in 21 europäischen Ländern. Die finanzielle Unterstützung der METRO GROUP läuft von 2013 bis 2015.

VERÄNDERUNGEN IM AUFSICHTSRAT II



24.07.2013 — Der Vorstand der METRO AG beantragt in Abstimmung mit dem Nominierungsausschuss des Aufsichtsrats die gerichtliche Bestellung von Dr. Fredy Raas zum Mitglied des Aufsichtsrats. Er tritt nach antragsgemäßem Beschluss des Gerichts die Nachfolge des verstorbenen Aufsichtsratsmitglieds Prof. Erich Greipl an. Dr. Raas ist Mitglied der Geschäftsführungen der beiden Vermögensverwaltungsgesellschaften der Beisheim-Gruppe in Baar, Schweiz, und in Düsseldorf. Er ist zudem Präsident des Stiftungsvorstands der Prof. Otto Beisheim-Stiftung in München sowie Vizepräsident des Stiftungsrats der Prof. Otto Beisheim-Stiftung in Baar, Schweiz.

REAL UND GALERIA KAUFHOF ERHÖHEN ENTGELT



31.07.2013 — Die beiden Vertriebslinien erhöhen das monatliche Entgelt ihrer Beschäftigten um 2,5 Prozent des bisherigen monatlichen Tarifentgelts in allen Tarifgebieten. Die Anhebung erfolgt unter dem Vorbehalt der Anrechnung auf einen eventuellen späteren Tarifabschluss. Sie tritt abhängig vom Tarifgebiet jeweils zum 1. August, zum 1. September, zum 1. Oktober oder rückwirkend ab 1. Juli in Kraft.



LÜCKENLOSE RÜCKVERFOLGUNG BEI LACHS



01.08.2013 — METRO Cash & Carry China bietet erstmals frischen Lachs an, der sich lückenlos rückverfolgen lässt. Der Fisch von ausgewählten Lachsfarmen wird dazu mit Etiketten versehen, auf denen sich Strichcodes befinden. Die Kunden können diese Strichcodes an Geräten im Großmarkt oder mithilfe einer mobilen App scannen und so die Transportkette des Lachses durchgehend zurückverfolgen.



IMMOBILIENFONDS ERFOLGREICH PLATZIERT



29.08.2013 — METRO PROPERTIES hat erfolgreich 43 französische Standorte der Vertriebslinie METRO Cash & Carry in Form eines geschlossenen Immobilienfonds vermarktet. Zwei vergleichbare Transaktionen hatte METRO PROPERTIES bereits 2011 und 2012 abgeschlossen.

METRO CASH & CARRY

SEPTEMBER 2013

UNTERSTÜTZUNG FÜR UNTERNEHMER



ERFOLGREICHES KONZEPT — Ein Netzwerk, mehrere Tausend erfolgreiche Trader und viele zufriedene Kunden: So lässt sich das Trader-Franchise-Programm von METRO Cash & Carry auf den Punkt bringen. Die Kernidee des für den osteuropäischen Markt entwickelten Programms: METRO Cash & Carry agiert ähnlich wie ein Franchise-Geber mit eigenem Markenauftritt und richtet sich damit gezielt an unabhängige Lebensmitteleinzelhändler. Sie erhalten unter anderem

Unterstützung bei der Modernisierung ihrer Läden, bei der Zusammenstellung des Sortiments sowie im Marketing. Das Konzept kommt bei den Unternehmern an, und das Netzwerk entwickelt sich dynamisch. METRO Cash & Carry bietet das Trader-Franchise-Programm, das 2011 in Polen gestartet ist, mittlerweile auch in Bulgarien, Rumänien, Russland, Serbien, Tschechien und der Ukraine an. Mehr als 6.000 Unternehmer gehören inzwischen zum Netzwerk – Tendenz steigend.

MEDIA MARKT

JUNI 2013



WER TRIFFT, DER SPART

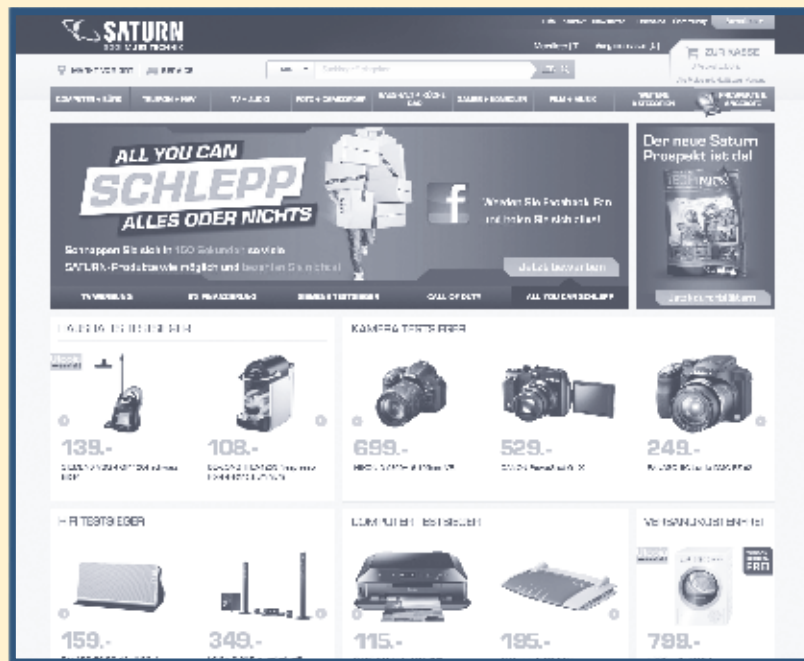


VERRÜCKTES TORWANDSCHIESSEN — Mit einer außergewöhnlichen Marketingaktion sorgte Media Markt in diesem Jahr für Fußballfieber der anderen Art. Elf Tage lang drehte sich in den deutschen Elektrofachmärkten alles um das runde Leder: Die 255 Media Märkte hatten ihre Kunden zum „verrückten Torwandschießen“ eingeladen. Die Spielregeln: Nach dem Einkauf konnte jeder Kunde auf eine Torwand im Media Markt schießen. Wer traf, erhielt den

gesamten Betrag seines zuvor getätigten Einkaufs an der Kasse zurückerstattet. Mit Glück und starken Nerven konnten Ballkünstler so gratis einen neuen Fernseher oder andere hochwertige Geräte bekommen. Treffsicherheit zahlt sich also nicht nur für Profis auf dem Spielfeld, sondern auch bei der Nummer eins im europäischen Elektrofachhandel aus!

SATURN

MAI 2013



**GEPRÜFT
UND
BESTANDEN**

MOBIL EINKAUFEN – GANZ SICHER — Seit Mitte 2012 können Kunden bei Saturn nicht nur im Markt und online, sondern auch mit ihrem Smartphone einkaufen. Damit haben sie jederzeit und überall Zugriff auf das umfassende Techniksoriment des Elektrofachhändlers. Die Sicherheit beim mobilen Einkauf hat Saturn im Mai 2013 eigens vom TÜV Süd zertifizieren lassen: Die für Smartphones optimierte Version des Online-Shops m.saturn.de ist die erste

mobile Seite, die mit dem TÜV-Süd-„s@fer-shopping“-Prüfsiegel ausgezeichnet wurde. Auch die zugehörige Saturn-App hat den Test mit Bravour bestanden. Im Rahmen des umfangreichen Verfahrens wurden die Angebote hinsichtlich Qualität, Sicherheit und Transparenz sorgfältig auf den Prüfstand gestellt. Das Urteil des TÜV Süd: Der mobile Shop von Saturn ist in hohem Maße vertrauenswürdig.

REDCOON

MÄRZ 2013



**GUT UND
BILLIG**



JUBILÄUM MIT GEBURTSTAGSANGEBOTEN — „Wir feiern 10 Jahre billig!“. Mit dieser Ansage eröffnete Redcoon Ende März den „billigsten Jubiläumsverkauf aller Zeiten“ zum zehnten Geburtstag des Online-Shops. Entsprechend seiner Preisphilosophie offerierte der Internethändler den Kunden im Jubiläumsjahr attraktive Geburtstagsangebote, wöchentliche „Hot Deals“ sowie Aktionen und Gewinnspiele auf Facebook. Begleitet wurde die Kampagne von zwei

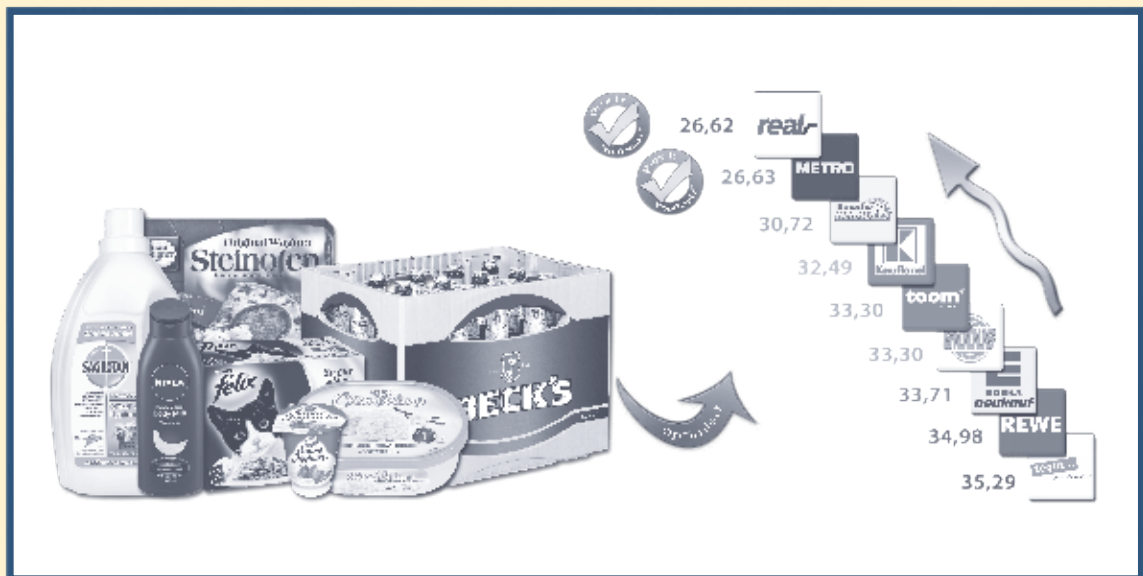
TV-Spots. 2003 starteten die Redcoon-Online-Shops in Deutschland, Österreich und Spanien. In den Folgejahren eröffnete Redcoon weitere Online-Shops und ist heute in zehn Ländern Europas vertreten. Im kommenden Jahr baut Redcoon sein Produktsortiment von Unterhaltungs- und Verbraucherelektronik zunehmend aus und erweitert das Service-Angebot. Auf in das nächste Jahrzehnt!

REAL

SEPTEMBER 2013



**SIEGER IM
PREISVERGLEICH**



Die Angaben beruhen auf lokalen Aktions-/Durchschnittspreisen [Standort: Gießen, Datum: 17.7.2013]. Quelle: Drotax YouPickIt Group

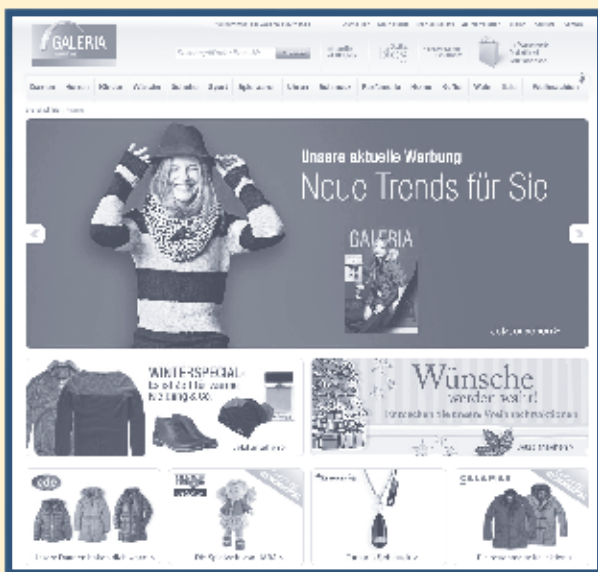
DIE PREISENKUNUNG BEI MEHR ALS 2.000 ARTIKELN ZEIGT WIRKUNG.

Bei welchem Händler sind Produkte des täglichen Bedarfs am günstigsten? Das interessiert nicht nur Verbraucher. Das Nachrichtenmagazin Focus hat sich diese Frage gestellt und die Preise bei verschiedenen Lebensmittelhändlern verglichen lassen. Das Ergebnis: Für einen Warenkorb mit ausgewählten Markenprodukten, vom Kasten Beck's-Pils über die Wagner-Steinofenpizza bis hin zur

Nivea-Bodylotion, bezahlen Kunden bei Real am wenigsten. Der Test belegt zudem überraschend große Preisdifferenzen von Händler zu Händler. Je nach Produkt beträgt der Unterschied bis zu 1,70 €. Real schneidet im direkten Preisvergleich bei Markenprodukten hingegen wiederholt überdurchschnittlich ab: Nicht nur diesen, sondern auch viele weitere Warenkorbvergleiche entschied der SB-Warenhaus-Betreiber als günstigster oder zweitgünstigster Anbieter für sich.

GALERIA KAUFHOF

SEPTEMBER 2013



**ERLEBNISEINKAUF
IMMER UND
ÜBERALL**

VOR ORT, ZU HAUSE UND UNTERWEGS — Leicht zu bedienen, schnell zu laden und optimal vernetzt: Das sind die Pluspunkte, mit denen der Mobile-Shop von Galeria Kaufhof seine Kunden begeistert. Im September startete der deutsche Marktführer unter den Warenhausbetreibern die für Smartphones optimierte Version des Online-Shops galeria.de – und macht das Einkaufen für Kunden damit noch komfortabler: Dank übersichtlicher und komprimierter Navigation führen

bereits wenige Klicks bei Auswahl und Bestellung zum Ziel. Filialfinder und Routenplaner gewährleisten die Vernetzung mit den Warenhäusern. Weitere Services sind die Payback-Lounge, eine Bestellmöglichkeit für Geschenkkarten sowie eine mobile Version der Karriereseite als Jobbörse. Die Verknüpfung des Online-Angebots mit dem Präsenzhandel macht die Marke Galeria Kaufhof auf allen Kanälen erlebbar: beim Erlebniseinkauf in der Stadt, zu Hause und unterwegs.

METRO PROPERTIES

FEBRUAR 2013



AUSGEZEICHNETES MANAGEMENT

ZERTIFIZIERTE QUALITÄT — Einen wichtigen Meilenstein im Qualitäts- und Umweltmanagement sowie in den Bereichen Human Resources und Beschaffung hat METRO PROPERTIES Anfang 2013 erreicht: Die polnische Landesgesellschaft des Immobilienunternehmens schloss im Februar die Zertifizierung nach ISO 9001 und 14001 erfolgreich ab. Die beiden internationalen Industrienormen regeln verbindliche Anforderungen an das Qualitäts- und

Umweltmanagement im Unternehmen. Die Prüfer begutachteten insbesondere die Abläufe und die Organisation technischer Strukturen und Services im Facility-Management, im Abfallmanagement und im Umweltschutz. In den sechstägigen Zertifizierungsprozess waren Mitarbeiter der METRO PROPERTIES Hauptverwaltung in Warschau sowie technische Angestellte verschiedener polnischer Standorte eingebunden.

METRO CASH & CARRY

AUSBLICK GESCHÄFTSJAHR 2013/14



YOU & METRO — 2014 wird für METRO Cash & Carry und die METRO GROUP ein bedeutsames Jahr: Die Gründung unserer Vertriebslinie jährt sich zum 50. Mal. Das Jubiläum ist Anlass zum Feiern und dafür, selbstbewusst nach vorn zu blicken. Zentral ist dabei die Frage: Was macht METRO Cash & Carry im Kern aus? Die Geschichte und das Wachstum unserer Vertriebslinie sind eng mit den Geschichten ihrer Kunden verwoben. Sie alle handeln von dem Unternehmergeist, der die Kunden stark macht und METRO Cash & Carry zu Höchstleistungen motiviert.

Unabhängige Unternehmer dauerhaft erfolgreicher zu machen – das ist es, was unsere Vertriebslinie antreibt. Basis hierfür sind vertrauensvolle Beziehungen zu Kunden, Mitarbeitern und Lieferanten. Diesen Anspruch bringt METRO Cash & Carry mit der neuen Markenkampagne **YOU & METRO** zum Ausdruck. Die Kampagne zelebriert den Unternehmergeist unserer Kunden und veranschaulicht die Professionalität und Leidenschaft, die nötig sind, damit aus Ideen ein erfolgreiches Geschäft wird.