

METRO GROUP 2012 DER SERVICE

4

HIER SCHAFFEN WIR KUNDENMEHRWERT

STILBEWUSST UND KREATIV: PARTNERSCHAFT MIT WOLFGANG JOOP

Ein Warenhaus sollte immer ein Spiegel des Zeitgeists sein: Es bringt aktuelle Mode, Accessoires, Kosmetikprodukte sowie Dekorations- und Inneneinrichtungsartikel unter einem Dach zusammen. Für die Bereitstellung eines modernen Warenangebots nutzt Galeria Kaufhof unter anderem Trendanalysen, Marktforschungsergebnisse und Daten aus Kundenbindungsprogrammen. Eigene Impulse setzt unsere Vertriebslinie zudem mit der Kreativpartnerschaft, die sie 2010 mit dem international bekannten Modedesigner und Künstler Wolfgang Joop eingegangen ist. Er berät Galeria Kaufhof mit Blick auf Saisonthemen, Werbekampagnen und Sortimente. Gemeinsam schaffen die Kooperationspartner auf diese Weise Erlebniswelten, die Kunden zu einem individuellen Stil inspirieren sollen. Darüber hinaus entwickelt Wolfgang Joop für Galeria Kaufhof Produkte, vor allem für die Eigenmarkensortimente. 2012 hat er beispielsweise unter dem Namen „Galeria Design by Wolfgang Joop“ modischen Schmuck entworfen.



GLOSSAR

A

Anti-Fraud-Maßnahmen

Vorbeugung gegen, Entdeckung von sowie Reaktion auf interne betrügerische Handlungen.

Asset-Management

Erwerb, Entwicklung, Bewirtschaftung und Verkauf von Immobilien. Bei der METRO GROUP ist dafür METRO PROPERTIES zuständig.

Auditierung

Auch Audit. Verfahren zur Bewertung von Prozessen und Strukturen in einer Organisation mit Blick auf im Vorfeld formulierte Standards und Richtlinien. Eine Auditierung gibt Aufschluss über die Wirksamkeit von Maßnahmen zur Prozessoptimierung. Wird das Verfahren durch externe Prüfer durchgeführt, kann eine Zertifizierung als Nachweis über die Einhaltung der Standards erlangt werden.

B

Business Social Compliance Initiative (BSCI)

Ein seit 2003 existierender Zusammenschluss europäischer Einzelhändler mit dem Ziel, die Einhaltung sozialer Mindeststandards bei der Herstellung von Produkten in allen Zuliefererländern sicherzustellen. Die Initiative orientiert sich an der allgemeinen Deklaration der Menschenrechte der Vereinten Nationen sowie den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO. Die METRO GROUP ist Gründungsmitglied der BSCI.

C

Compliance

Gesamtheit aller Maßnahmen, die das Verhalten eines Unternehmens und seiner Mitarbeiter im Hinblick auf alle gesetzlichen Vorgaben sowie gesellschaftliche Richtlinien und Wertvorstellungen beinhalten.

Core-Immobilie

Hochwertig vermietete Immobilie in attraktiver Lage.

D

Discounter

Vertriebsformat, das durch ein begrenztes Sortiment und eine aggressive Niedrigpreispolitik gekennzeichnet ist.

Distanzhandel

Kauf und Verkauf über eine gewisse Entfernung hinweg. Kunden nehmen die Ware nicht beim Händler vor Ort in Augenschein, sondern bestellen über Internet, Katalog, Telefon oder anhand von Produktmustern.

Diversity-Management

Zentrales Element der Personalpolitik, das die Vielfalt der Mitarbeiter im Hinblick auf Geschlecht, Alter, ethnische Herkunft, Glaubensrichtung, sexuelle Identität oder mögliche Behinderungen für den Unternehmenserfolg nutzbar macht.

E

EBIT (Earnings Before Interest and Taxes)

Gewinn vor Abzug von Zinsaufwendungen und Steuern. Dient dem internationalen Vergleich von Unternehmen.

EBITaC (Earnings Before Interest and Taxes after Cost of Capital)

EBIT nach Abzug der Kapitalkosten. Diese Kennziffer zeigt, ob ein Unternehmen sein Geschäftsvermögen erfolgreich einsetzt und einen über den Kapitalkosten liegenden Wertbeitrag erreicht.

EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization)

Gewinn vor Abzug von Zinsen, Steuern, Abschreibungen auf Sachanlagen und immateriellen Vermögensgegenständen. Diese Kennzahl dient dem Vergleich von Unternehmen, die unter verschiedenen Standards bilanzieren.

EBT (Earnings Before Taxes)

Gewinn vor Steuern. Diese Kennziffer dient dem Vergleich von Unternehmen, obwohl unterschiedliche Besteuerungssysteme vorliegen können.

E-Commerce

Kurzform für Electronic Commerce, die elektronische Vermarktung und den Handel von Waren und Dienstleistungen über das Internet.

Eigenmarken

Auch als Exklusivmarken bezeichnet. Von einem Handelsunternehmen entwickelte und markenrechtlich geschützte Markenartikel mit einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis.

Elektrofachmarkt

Großes Einzelhandelsgeschäft, das auf die Sortimente Unterhaltungselektronik, Haushaltsgeräte, Neue Medien, Telekommunikation, Computer und Foto spezialisiert ist. Media Markt und Saturn sind die Elektrofachmärkte der METRO GROUP.

F

Facility-Management

Verwaltung und Bewirtschaftung von Gebäuden und Anlagen sowie gebäudespezifische Dienstleistungen mit dem Ziel, Kosten zu senken, die technische Verfügbarkeit zu sichern und den Wert langfristig zu erhalten.

Fair Value

Beizulegender Zeitwert. Gemeint ist der Betrag, zu dem von- einander unabhängige, vertragswillige Geschäftspartner ohne Zwang Vermögenswerte tauschen oder Schulden begleichen können. Dabei werden marktübliche Bedingungen zugrunde gelegt.

Flächenbereinigtes Wachstum

Das flächenbereinigte Umsatzwachstum bezeichnet das Umsatzwachstum in Lokalwährung auf vergleichbarer Fläche beziehungsweise bezogen auf ein vergleichbares Panel an Standorten. Es gehen nur Umsätze von Standorten ein, die weder im Berichts- und im Vorjahr eröffnet noch im Berichtsjahr geschlossen oder durch Umbau in der Fläche wesentlich verändert wurden.

Flagship-Store

Wörtlich übersetzt: Flaggschiffgeschäft. Flagship-Stores sind prestigeträchtige Vorzeigestandorte, die das Image eines Händlers besonders stark widerspiegeln und sich durch ihre Größe, Lage, Ausstattung und Mitarbeiterzahl von weiteren Märkten des Unternehmens abheben. Flagship-Stores dienen auch dazu, neue Technologien und Konzepte in der Praxis zu erproben.

Franchising

Auch Lizenzvertrieb oder Franchising-System. Vertraglich geregelte Organisationsform: Der Franchisegeber räumt selbstständigen Franchisenehmern das Recht ein, bestimmte Waren oder Dienstleistungen unter Verwendung eines Namens beziehungsweise Warenzeichens des Franchisegebers anzubieten.

G

GLOBALGAP

Privatwirtschaftliche Organisation zur Zertifizierung von Agrarprodukten und Aquakulturen. Der weltweit gültige Standard für „gute Agrarpraxis“ (G.A.P.) geht auf die Initiative europäischer Handelsunternehmen zurück.

Governance

Vorgaben zum Führen und Kontrollieren von Akteuren, die Einfluss auf ein Unternehmen haben.

Großhandel

Handelsform, bei der Waren an gewerbliche Wiederverkäufer, weiterverarbeitende Unternehmen oder gewerbliche Verwender veräußert werden. METRO Cash & Carry ist die Großhandelssparte der METRO GROUP.

H

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)

Gefährdungsanalyse und kritische Kontrollpunkte. Ein System zur Überprüfung der Lebensmittelsicherheit, das dem Verbraucherschutz dient. Es sieht vor, dass Unternehmen kritische Punkte und Gefahren im Produktionsprozess kontrollieren. Die Anwendung von HACCP ist in Deutschland für alle Unternehmen, die Lebensmittel herstellen, verpflichtend. In der Europäischen Union sind außerdem die Einfuhr von und der Handel mit Waren verboten, die nicht dem HACCP-System entsprechen.

I

IASB (International Accounting Standards Board)

Internationales und unabhängiges Gremium, das die International Financial Reporting Standards (IFRS) entwickelt hat und kontinuierlich weiterentwickelt.

IFRIC (International Financial Reporting Interpretations Committee)

Für die Interpretation strittiger Bilanzierungsfragen zuständige Gruppe der Stiftung International Accounting Standards Committee Foundation (IASCF).

IFRS (International Financial Reporting Standards)

Internationale Vorschriften für die Rechnungslegung. Im Unterschied zum handelsrechtlichen Jahresabschluss steht bei den IFRS die anlegerorientierte Informationsfunktion im Vordergrund.

K

Kommissionierung

Zusammenstellung von Waren in einer vorgegebenen Menge und ihre Bereitstellung für die Auslieferung.

Kommissionsgeschäft

Ein Handelsgeschäft, das ein Unternehmer im eigenen Namen, aber auf fremde Rechnung eines Auftraggebers abschließt. Bei einem sogenannten echten Kommissionsgeschäft liefert der Hersteller die Ware an den Händler und ermächtigt diesen zum Verkauf, ohne dafür eine Gegenleistung zu erhalten. Erst bei einer Veräußerung an einen Kunden wird der vereinbarte Preis an den Hersteller gezahlt. Er trägt somit das volle Risiko.

M

Mark-to-Market-Bewertung

Ermittlung des Fair Value von Finanzinstrumenten auf Basis der zum konkreten Zeitpunkt jeweils gültigen Marktpreise.

Mehrkanalvertrieb

Strategie des Handels, Kunden über mehrere miteinander verzahnte Vertriebswege gleichzeitig zu erreichen, zum Beispiel über Filialen und Internet-Shops.

METRO GROUP Future Store Initiative

Zusammenschluss von Unternehmen aus Handel, Konsumgüterindustrie, Informationstechnologie, Dienstleistungsbranche sowie Forschung und Wissenschaft. Gemeinsam treiben die Partner den Modernisierungsprozess im Handel voran.

Mobile Commerce

Sonderform des E-Commerce. Die elektronische Vermarktung und der Handel mit Waren und Dienstleistungen erfolgen hierbei über mobile Endgeräte, beispielsweise Smartphones.

N

Net Earnings

Jahresüberschuss eines Unternehmens. Über die Verwendung beschließt die Hauptversammlung.

Nicht-Lebensmittel

Andere Bezeichnung für Bedarfsgegenstände im Sortiment des Handels.

P

Performance Share

Erfolgsabhängige Beteiligung. Ein Performance Share berechtigt den Besitzer zu einer Barauszahlung in Höhe des Aktienkurses.

Prozesskette

Unterschiedliche Prozesse, die zur Wertschöpfung eines Unternehmens beitragen. Bei der METRO GROUP sind das beispielsweise Logistik, Marketing und Vertrieb.

Q

QR-Code

2-Dimensionaler Code in einem quadratischen Format, der aus schwarzen und weißen Punkten besteht und der Daten speichert. Der QR-Code lässt sich mit Smartphones, Tablet-PCs oder Notebooks mit einer Kamera und der entsprechenden Software einlesen, um auf weiterführende Informationen zu gelangen. Die Abkürzung QR steht für Quick Response, zu Deutsch: schnelle Reaktion.

R

Radiofrequenz-Identifikation (RFID)

Technologie zur berührungslosen Datenübertragung und zur automatischen Identifikation von Warenbewegungen.

RoCE (Return on Capital Employed)

Kapitalrendite. Diese Kennziffer beschreibt, ob ein Unternehmen das ihm zur Verfügung stehende Kapital, abzüglich der liquiden Mittel und des kurzfristigen Fremdkapitals, profitabel einsetzt.

S

Selbstbedienungswarenhaus (SB-Warenhaus)

Großes Einzelhandelsgeschäft mit verschiedenen Artikeln, die überwiegend in Selbstbedienung angeboten werden. Das Sortiment umfasst außer Lebensmitteln auch Ge- und Verbrauchsgüter. Real ist der SB-Warenhausbetreiber der METRO GROUP.

Share Unit

Einheit für Performance Shares.

Solar Chilling

Klimatisierungstechnologie, die mit der Kraft der Sonne arbeitet. Sie kühlt und heizt beispielsweise Märkte mithilfe von Solarkollektoren und einer Absorptionskälteanlage.

T

Trading-up-Strategie

Qualitative Anhebung des Leistungsprogramms eines Handelsbetriebs, zum Beispiel durch eine größere Produktauswahl, ein höheres Qualitätsniveau, umfangreichere Dienstleistungen und eine anspruchsvollere Geschäftsausstattung.

V

Vertriebslinie

Gesellschaft eines Handelsunternehmens, die Filialen oder Märkte mit einem bestimmten Vertriebskonzept betreibt.

Vertriebsmarke

Unternehmen mit durchgängig eigenständigem Marktauftritt. Innerhalb einer Vertriebslinie lassen sich 2 Vertriebsmarken mit identischem Vertriebskonzept positionieren. Das ist bei Media Markt und Saturn der Fall.

W

Warenhaus

Großes Einzelhandelsgeschäft, das sich in der Regel in innerstädtischer Lage befindet und Waren jeglicher Art anbietet, darunter Textilien, Haushaltswaren und Lebensmittel. Der Warenhausbetreiber der METRO GROUP ist Galeria Kaufhof.

Weighted Average Cost of Capital (WACC)

Gewichteter Kapitalkostensatz. Beschreibt die durchschnittlich gewichteten Kosten, die ein Unternehmen für Kapital aufwenden muss. Sie setzen sich zusammen aus den durchschnittlichen Kosten für Fremdkapital und den durchschnittlichen Kosten für Eigenkapital. Der WACC erleichtert die Bewertung von Unternehmen.

STICHWORTVERZEICHNIS

A

Adressen — 305
Aktie — 57 ff.
Aktionärsstruktur — 59
Anlagevermögen — 204 f.
Aufsichtsrat — 65 ff., 76 f., 139 ff., 257 ff.
Ausschüsse des Aufsichtsrats — 69 ff., 260
Ausschüttung — 59, 142, 220, 302
Aus- und Weiterbildung — 116, 158

B

Bericht des Aufsichtsrats — 65 ff.
Bestätigungsvermerk — 72 f., 149 f., 292
Beteiligungen — 185 ff., 262 ff.
Bilanz — 101, 174 f.
Bilanzgewinn — 100 f.
Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden — 180 ff.
Brief an die Aktionäre — 3 ff.

C

Cashflow — 81, 108, 176, 231, 236
Chancen — 77 f., 151, 153, 167 f.
Compliance — 77 f., 126, 159
Corporate Governance — 72, 75 ff., 134

D

DAX — 58
Desinvestitionen — 106 f.
Diversity (Vielfalt) — 76, 116 f., 131, 157 f.
Dividende — 59, 142, 167, 220, 302

E

EBIT — 81, 91 ff., 172
EBITaC — 98 ff., 152, 196
EBITDA — 92 ff.
Eigenkapitalentwicklung — 81, 108 f., 174 f., 197

Eigenkapitalquote — 81, 108 f.
Entsprechenserklärung — 72, 75, 250
Ergebnis je Aktie — 98, 172, 202
Ertragslage — 91 ff.

F

Finanzergebnis — 97
Finanzierungsmaßnahmen — 105 f.
Finanzkalender — 304
Finanzlage — 104 ff.
Finanzmanagement — 104 ff.

G

Galeria Kaufhof — 50 ff., 83, 88 f., 95 f., 165, 166
Genehmigtes Kapital — 143 f., 219
Geschäftsstrategie — 41 ff.
Geschäftsverlauf — 91
Gewinn- und Verlustrechnung — 172
Gewinnverwendung — 100 f.
Glossar — 295 ff.
Grundkapital — 142, 218
Grundlagen der Rechnungslegung — 180 ff.

H

Hauptversammlung — 67 ff., 78, 304

I

Immaterielle Vermögenswerte — 189 f.
Immobilien — 52 f., 83, 89 f.
Indexzugehörigkeit — 59
Innovationsmanagement — 119 f.
Investitionen — 106 f., 167
Investor Relations — 60 f.

K

Kapitalflussrechnung — 107 f., 176, 236

Kapitalkostensatz — 99
Kapitalstruktur — 108 f.
Konsolidierung — 179, 185 ff.
Konsolidierungsgrundsätze — 186 f.
Konzernabschluss — 171 ff.
Konzernanhang — 177 ff.
Konzerngewinn — 100 f.
Konzernlagebericht — 80 ff.
Konzernstruktur — 82 ff.
Konzernumsatz — 91 f.
Kreditlinien — 105 f., 226 ff.
Kursentwicklung — 57 f.
Kurzfristige Vermögenswerte — 110

L

Langfristige Vermögenswerte — 110
Liquidität — 105 f., 167, 243 f.

M

Mandate — 257 ff.
Marktkapitalisierung — 59
MDAX — 58 f.
Media-Saturn — 48 ff., 83, 88, 94 f., 158 f., 164 f., 166
Mehrjahresübersicht — 302
Mehrkanalstrategie/-vertrieb — 5, 30, 35, 41, 49 f., 88, 154, 156, 165, 168
METRO Cash & Carry — 42 ff., 83, 87, 92 f., 163 f., 166
METRO PROPERTIES — 52 f., 83, 89 f.
Mitarbeiter — 111 ff.
Mobiles Einkaufen — 49

N

Nachhaltigkeit — 41, 47, 121 ff.
Nachtragsbericht — 161

O

Organe — 257 ff.
Organisationsstruktur — 82 ff.

P

Personalaufwand — 111, 203
Prognosebericht — 161 ff.

Q

Qualitätssicherung — 41, 43, 122 f.

R

Radiofrequenz-Identifikation (RFID) — 119 f.
Rating — 105, 244 f.
Real — 6, 45 ff., 83, 88, 94, 164, 166, 217
Risikobericht — 151 ff.
Risikomanagement — 151 ff.

S

Sachanlagen — 190
Segmentberichterstattung — 178 f., 236 ff.
Sonderfaktoren — 102 f.
Standorte — 84
Steuern — 97 f., 201 f.
Strategie — 41 ff.

U

Umlaufvermögen — 101
Umsatz — 91 ff.
Umsatzentwicklung — 91 ff.
Umsatzentwicklung nach Segmenten — 92 ff.
Umsatzerlöse — 198
Unternehmensführung — 75 ff., 257 ff.

V

Vergütung des Aufsichtsrats — 139 ff.
Vergütung des Vorstands — 134 ff.
Versicherung der gesetzlichen Vertreter — 291
Vielfalt (Diversity) — 76, 116 f., 131, 157 f.
Vorstand — 24 ff., 261

W

WACC (Gewichteter Kapitalkostensatz) — 99 f.
Währungsumrechnung — 187 f.
Weltwirtschaft — 3, 85 ff., 161 ff.

Z

Zinsergebnis — 97, 199

MEHRJAHRES- ÜBERSICHT¹

		2006	2007	2008 ²	2009 ³	2010	2011	2012
Finanzkennzahlen								
Umsatz (netto)	Mio. €	58.279	64.210	67.955	65.529	67.258	65.926 ⁴	66.739
EBITDA	Mio. €	3.162	3.343	3.540 ⁵	3.319 ^{5,6}	3.726 ⁵	3.651 ⁵	3.292⁵
EBIT	Mio. €	1.928	2.078	2.222 ⁵	2.024 ⁵	2.415 ⁵	2.372 ⁵	1.976⁵
EBIT-Marge	%	3,3	3,2	3,3 ⁵	3,1 ⁵	3,6 ⁵	3,6 ⁵	3,0⁵
Ergebnis vor Steuern	Mio. €	1.564	1.561	1.648 ⁵	1.393 ⁵	1.834 ⁵	1.732 ⁵	1.417⁵
Periodenergebnis ⁷	Mio. €	1.196	1.051	722 ⁵	824 ⁵	1.139 ⁵	979 ⁵	717⁵
davon aus fortgeführten Aktivitäten	Mio. €	1.079	1.065	1.151 ⁵	824 ⁵	1.139 ⁵	979 ⁵	717⁵
davon den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnendes Periodenergebnis ⁷	Mio. €	1.059	825	401	383	850	631	3
Investitionen	Mio. €	3.011	2.154	2.423	1.517	1.683	2.095	1.437
Bilanzsumme ⁷	Mio. €	32.190	33.862	33.516	33.282	35.067	33.987	34.766
Eigenkapital	Mio. €	6.050	6.498	6.061	5.992	6.460	6.437	6.101
Eigenkapitalquote	%	18,8	19,2	18,1	18,0	18,4	18,9	17,5
Eigenkapitalrendite nach Steuern	%	19,8	16,2	11,9 ⁵	13,8 ⁵	17,6 ⁵	15,2 ⁵	11,7⁵
Ergebnis je Aktie (unverwässert-verwässert) ^{7,8}	€	3,24	2,52	1,23	1,17	2,60	1,93	0,01
davon aus fortgeführten Aktivitäten	€	2,88	2,58	2,54	1,17	2,60	1,93	0,01
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten	€	0,36	-0,06	-1,31	0,00	0,00	0,00	0,00
Ausschüttung								
Dividende je Stammaktie	€	1,12	1,18	1,18	1,18	1,35	1,35	1,00⁹
Dividende je Vorzugsaktie	€	1,232	1,298	1,298	1,298	1,485	1,485	1,06⁹
Operative Daten								
Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt nach Köpfen)		253.117	275.520	290.940	286.329	283.280	280.856	278.811
Standorte		2.119	2.097	2.111 ¹⁰	2.127	2.131	2.187 ¹¹	2.243
Verkaufsfläche (1.000 m ²)		11.481	11.779	12.302 ¹⁰	12.629	12.771	12.954	13.003

¹ Nur fortgeführte Aktivitäten (nicht fortgeführte Aktivitäten: 2006 Praktiker und Extra, 2007 und 2008 Extra und Adler, 2009 Adler)

² Adjustierung aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS im Geschäftsjahr 2009

³ Adjustierung aufgrund geänderter Ausweise im Geschäftsjahr 2010

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

⁵ Vor Sonderfaktoren; die Sonderfaktoren für 2011 und 2012 werden auf den Seiten 102 und 103 dargestellt

⁶ Adjustierung aufgrund der saldierten Darstellung von außerplanmäßigen Abschreibungen und Zuschreibungen im EBITDA in Höhe von 9 Mio. € (Real), 6 Mio. € (Immobilien) und -6 Mio. € (Konsolidierung) im Geschäftsjahr 2010

⁷ Einschließlich nicht fortgeführter Aktivitäten

⁸ Nach Anteilen nicht beherrschender Gesellschafter

⁹ Vorbehaltlich des Hauptversammlungsbeschlusses

¹⁰ Die 84 Standorte von Dinea wurden aus dem Segment Sonstige in das Segment Galeria Kaufhof umgegliedert. Im Segment Galeria Kaufhof werden sie nicht mehr als eigenständige Standorte gezählt, sondern dem jeweiligen Standort von Galeria Kaufhof zugerechnet. Daher werden die Standorte sowie die Verkaufsflächen nicht mehr gesondert ausgewiesen.

¹¹ Inklusive der Einbeziehung der 2009/2010 eröffneten METRO Cash & Carry Satelliten-Standorte (insgesamt 14)

DIE STANDORTE DER METRO GROUP

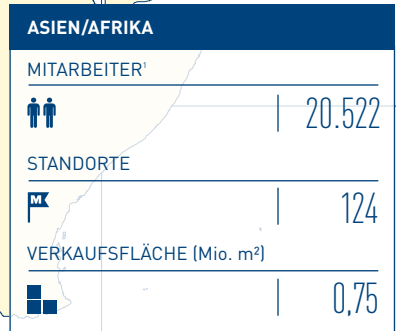
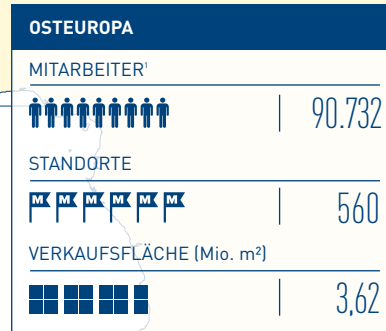
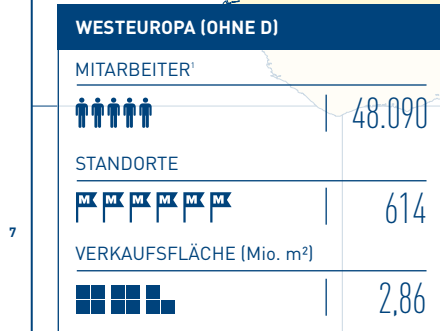
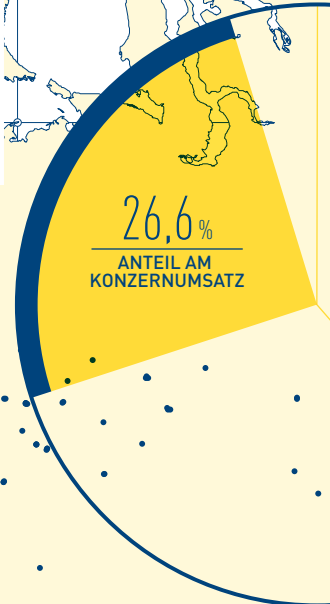
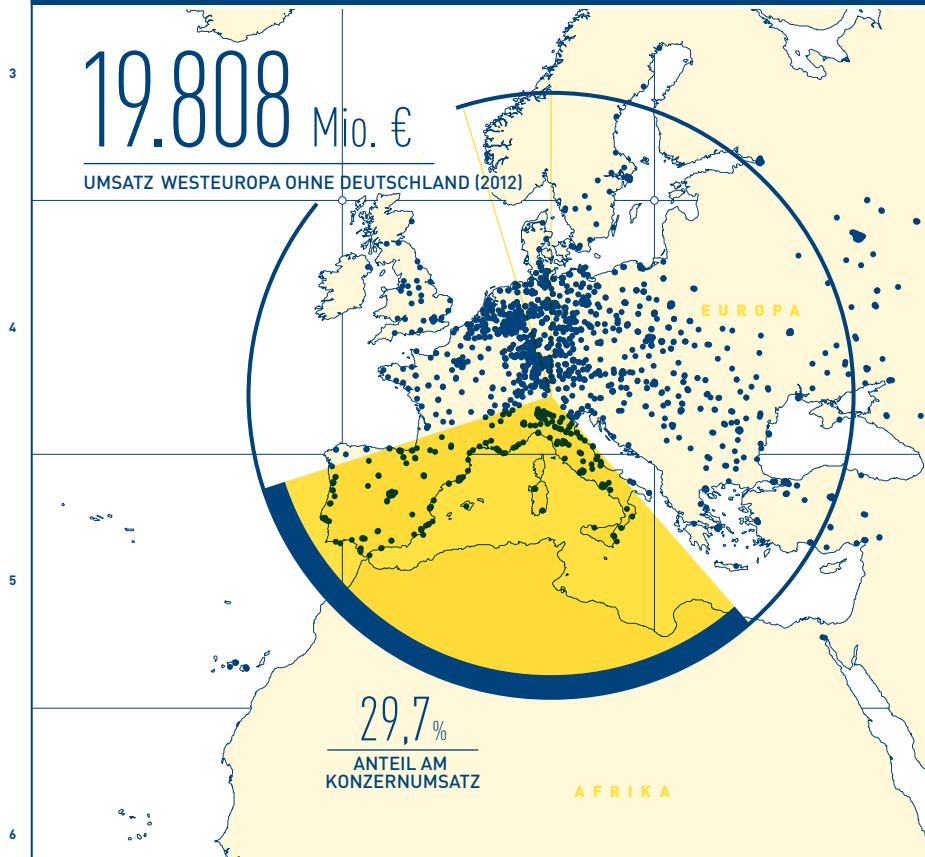
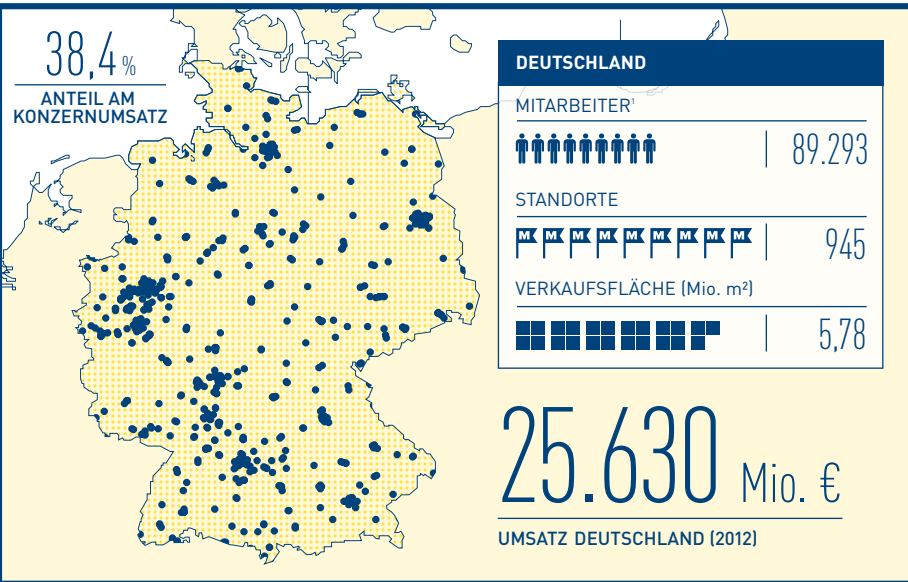
DEZEMBER
2012

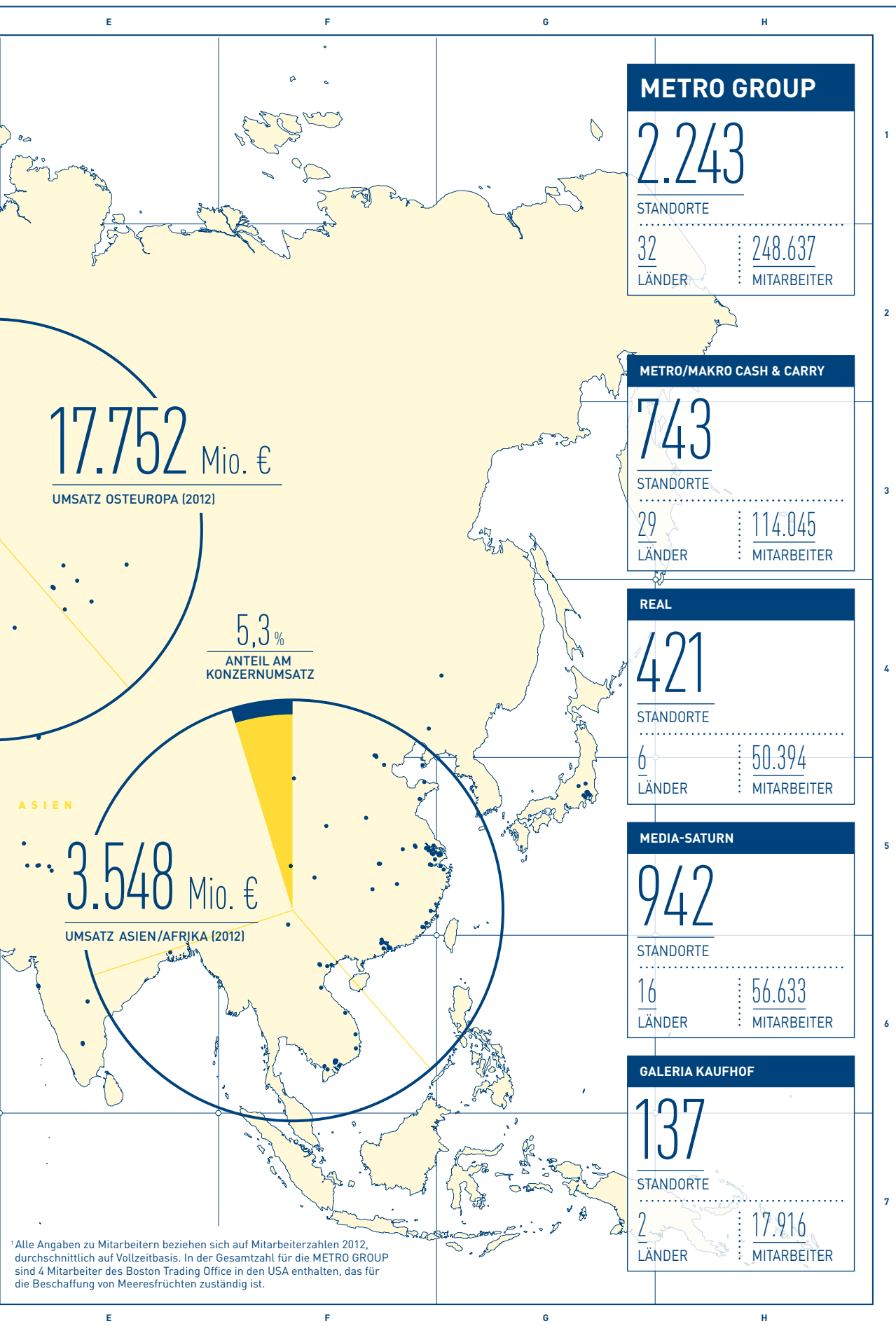


WIR SIND
WELTWEIT
AKTIV



Karte:
Bitte aufklappen





FINANZKALENDER 2013

20. MÄRZ 2013

Bilanzpressekonferenz/Geschäftsjahr 2012:
Präsentation für Investoren und Analysten

2. MAI 2013

Quartalsfinanzbericht Q1 2013

8. MAI 2013

Hauptversammlung 2013

1. AUGUST 2013

Halbjahresfinanzbericht H1/Q2 2013

12. DEZEMBER 2013

Bilanzpressekonferenz/Kumpfgeschäftsjahr 2013:
Präsentation für Investoren und Analysten



INFORMATION

20. März 2013

METRO AG

Schlüterstraße 1
40235 Düsseldorf
Tel.: +49 (211) 6886-0
www.metrogroup.de
www.metro-cc.com

Real SB-Warenhaus GmbH

Verwaltungssitz:
Reyerhütte 51
41065 Mönchengladbach
Tel.: +49 (2161) 403-0
www.real.de

Media-Saturn-Holding GmbH

Wankelstraße 5
85046 Ingolstadt
Tel.: +49 (841) 634-0
www.mediamarkt.de
www.saturn.de
www.redcoon.de
www.media-saturn.com

Galeria Kaufhof GmbH

Leonhard-Tietz-Straße 1
50676 Köln
Tel.: +49 (221) 223-0
www.galeria-kaufhof.de

METRO PROPERTIES GmbH & Co. KG

Am Albertussee 1
40549 Düsseldorf
Tel.: +49 (211) 6886-4250
www.metro-properties.de

Herausgeber

METRO AG
Schlüterstraße 1
40235 Düsseldorf
Postfach 23 03 61
40089 Düsseldorf

METRO GROUP im Internet

www.metrogroup.de

Investor Relations

Tel.: +49 (211) 6886-1936
Fax: +49 (211) 6886-3759
investorrelations@metro.de

Konzernkommunikation

Tel.: +49 (211) 6886-4252
Fax: +49 (211) 6886-2001
presse@metro.de

Konzept und Redaktion

Peter Wübben
Katharina Meisel

Projektmanagement

Claudia Martin
Marcos Quiroga Fernández
Melanie Speichinger

Kreative Umsetzung

Strichpunkt GmbH, Stuttgart/Berlin

Redaktionelle Unterstützung und Realisation

Ketchum Pleon GmbH, Düsseldorf

Druck

Druckstudio GmbH, Düsseldorf

Bildnachweis

METRO AG

Fotografie

Julian Baumann, München
(Titel, Vorstandsfotografie, Imagestrecke)
Andreas Pohlmann, München
(Porträt Franz M. Haniel)

Zertifizierungen

Dieser Geschäftsbericht besteht aus FSC-zertifiziertem Papier. Mit dem Kauf von FSC-Produkten fördern wir verantwortungsvolle Waldwirtschaft, die nach strengen sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Kriterien des Forest Stewardship Council überprüft wird. Wir verwenden in dieser Publikation ausschließlich 100-prozentiges Recyclingpapier, das mit dem EU-Umweltzeichen versehen ist. Zusätzlich trägt dieser Geschäftsbericht das Saphira-Eco-Siegel der Heidelberger Druckmaschinen AG. Das bedeutet, dass die bei der Herstellung der Publikation verwendeten Verbrauchsmaterialien, beispielsweise Farben, Lacke, Chemikalien und Druckplatten, die Anforderungen der wichtigsten internationalen Umweltzertifikate erfüllen. Weitere Informationen unter www.heidelberg.com.



Gedruckt auf Circle Offset
Premium White, zertifiziert
mit dem EU-Umweltzeichen
der Kategorie Nr. FR/11/003.



Global Compact

Die METRO GROUP engagiert sich seit 2011 für den UN Global Compact, den weltweiten Pakt zur Förderung universeller Sozial- und Umweltp Prinzipien unter dem Dach der Vereinten Nationen. Wir verpflichten uns damit dazu, uns auf den Gebieten Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung kontinuierlich zu verbessern.



Disclaimer

Dieser Geschäftsbericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen. Solche vorausschauenden Aussagen beruhen auf bestimmten Annahmen und Erwartungen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Geschäftsberichts. Sie sind daher mit Risiken und Ungewissheiten verbunden und die tatsächlichen Ergebnisse werden erheblich von den in den zukunftsgerichteten Aussagen beschriebenen abweichen können. Eine Vielzahl dieser Risiken und Ungewissheiten wird von Faktoren bestimmt, die nicht dem Einfluss der METRO GROUP unterliegen und heute auch nicht sicher abgeschätzt werden können. Dazu zählen zukünftige Marktbedingungen und wirtschaftliche Entwicklungen, das Verhalten anderer Marktteilnehmer, das Erreichen erwarteter Synergieeffekte sowie gesetzliche und politische Entscheidungen. Die METRO GROUP sieht sich auch nicht dazu verpflichtet, Berichtigungen dieser zukunftsgerichteten Aussagen zu veröffentlichen, um Ereignisse oder Umstände widerzuspiegeln, die nach dem Veröffentlichungsdatum dieser Materialien eingetreten sind.