



WWW.METRO
GROUP.DE/
OPEN—
MINDED

ooo

I N H A L T

04 DIE STRATEGIE



06 DER VORSTAND



- 39 Brief an die Aktionäre
- 42 Überblick über das Geschäftsjahr 2014/15
- 46 METRO-Aktie
- 48 Geschäftsmodell des Konzerns
- 50 METRO Cash & Carry
- 52 Media-Saturn
- 54 Real
- 56 Mitarbeiter
- 58 Nachhaltigkeit
- 60 Ausblick
- 61 Gewinn- und Verlustrechnung
- 62 Bilanz
- 63 Kapitalflussrechnung
- 64 METRO GROUP in Zahlen
- 65 Information, Finanzkalender

Der vorliegende Bericht
ist die Kurzfassung des
METRO GROUP Geschäfts-
berichts 2014/15. Die
vollständige Version
finden Sie unter:

WWW.
METROGROUP.DE/
OPEN-MINDED

Liebe Leserinnen und Leser,

ein brillanter Einfall ist noch keine Innovation. Um einer guten Idee den richtigen Dreh zu geben, sie zu einem tragfähigen Konzept und einer erfolgreichen Geschäftsidee weiterzuentwickeln, braucht es viel mehr: ein ausgeprägtes Gespür für Trends, jede Menge Mut und eine große Portion Hartnäckigkeit. Das ist bei uns in der METRO GROUP nicht anders. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, immer einen Schritt weiter zu gehen, Innovationen zu treiben und Lösungen zu schaffen, die unsere Kunden und unser Unternehmen voranbringen.

Die Haltung, die innovatives Denken und Handeln erst möglich macht, bringt ein englischer Begriff am besten auf den Punkt: „open-minded“. Der Titel unseres Kurzberichts greift diesen Gedanken auf und zeigt zugleich: Wir gehen neue Wege – auch formal. Denn erstmals erscheint unser vollständiger Geschäftsbericht ausschließlich als digitale Version.

Im vorliegenden Kurzbericht geben wir Ihnen einen Überblick über die wichtigsten Zahlen und Entwicklungen des Geschäftsjahres 2014/15. Und wir nehmen Sie mit an die Orte, wo Ideen geboren werden, innovative Lösungen im Alltag genutzt und Inhalte vernetzt werden. Wir erzählen über Vorausdenker und Impulsgeber, erfahrene Marktkenner und Kundenversther, Netzwerker und Konzeptentwickler von morgen. Sie alle sind „open minds“, die unser Unternehmen weiterentwickeln und den tief greifenden Wandel unserer Branche aktiv mitgestalten.

Lassen Sie sich inspirieren!



OLAF KOCH

VORSTANDSVORSITZENDER DER METRO AG

DIE STRATEGIE DER METRO GROUP



04

Die METRO GROUP mit Hauptsitz in Düsseldorf ist eines der international führenden Handelsunternehmen. Weltweit setzen sich über 220.000 Mitarbeiter dafür ein, die Erwartungen unserer Kunden optimal zu erfüllen. Unser operatives Geschäft konzentriert sich auf den Groß- und Einzelhandel einschließlich des Onlinehandels. In diesen Bereichen nehmen unsere drei eigenständigen Vertriebslinien führende Positionen ein:

- METRO Cash & Carry ist international führend im Selbstbedienungsgroßhandel.
- Media-Saturn ist in Europa die Nummer eins unter den Elektrofachmärkten.
- Real ist eines der führenden SB-Warenhaus-Unternehmen in Deutschland.

Mit ihren Produkten und Dienstleistungen richten sich unsere Vertriebslinien an gewerbliche beziehungsweise private Kunden in 30 Ländern Europas und Asiens. Um neue Zielgruppen zu gewinnen und Kunden langfristig zu binden, erschließen die Vertriebslinien neue Absatzkanäle und verzahnen ihr stationäres Geschäft zunehmend mit dem Onlinehandel. Zudem ist Media-Saturn über eigene Tochtergesellschaften im reinen Internethandel vertreten.

Kundenmehrwert im Mittelpunkt

Die Strategie der METRO GROUP zielt auf ein langfristig nachhaltiges Wachstum ab. Wir wollen dabei vor allem den flächenbereinigten Umsatz und das Ergebnis steigern. Unsere operative Leistungsstärke und Attraktivität erhöhen wir außerdem, indem wir die Kostenpositionen und den Cashflow optimieren, unsere Margen verbessern und unsere Nettoverschuldung senken. Voraussetzung für dieses langfristig nachhaltige Wachstum ist die konsequente

Ausrichtung der METRO GROUP auf den Mehrwert für unsere Kunden. Dabei lassen wir uns von fünf Schwerpunkten leiten: Transformieren, Wachsen, Optimieren, Expandieren, Inno-

vationen treiben. Sie bilden den strategischen Rahmen für unser Geschäft und geben unserem Unternehmen über alle Vertriebslinien und Gesellschaften hinweg eine gemeinsame Richtung.

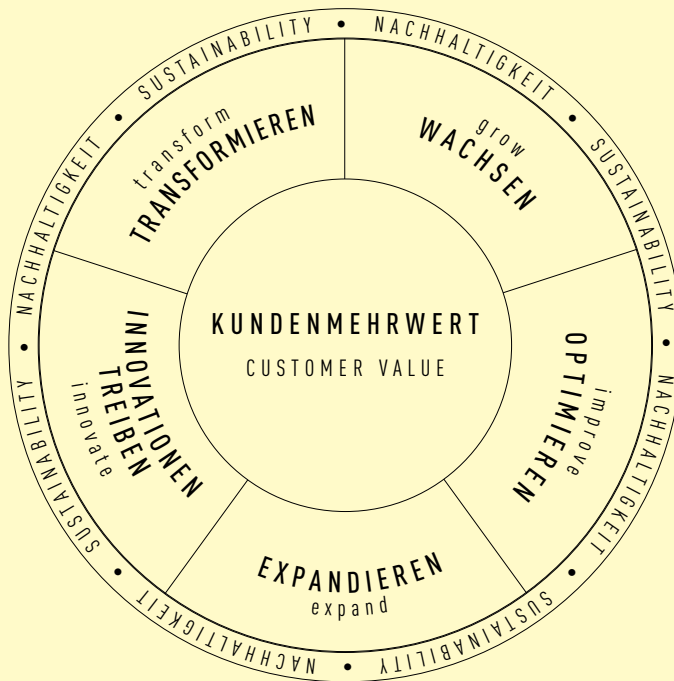
Transformieren

Ausgangspunkt aller strategischen Überlegungen sind die Bedürfnisse und Erwartungen unserer Kunden. Welche Sortimente benötigen diese vor Ort? Gibt es Dienstleistungen, die wir zusätzlich anbieten können, um Verbraucher beziehungsweise Gewerbetreibende für unsere Geschäftsmodelle zu begeistern? Welche Vertriebskanäle müssen wir noch erschließen, um den steigenden Anforderungen der Kunden gerecht zu werden? Ausgehend von diesen Fragen haben wir bereits erhebliche Fortschritte im Mehrkanalvertrieb, in der Belieferung, in Franchise-Aktivitäten und bei unseren Eigenmarken erzielt. In diesen und anderen Bereichen arbeiten wir konsequent daran, die strategische Neuausrichtung unserer Vertriebslinien voranzutreiben.

Wachsen

Unser zweiter Schwerpunkt ist das Wachstum in allen Geschäftsbereichen. In bestehenden Märkten wollen wir dies vor allem durch Umsatzsteigerungen auf vergleichbarer Fläche erreichen. Absoluter Kundenfokus sowie verantwortungsbewusstes Handeln gegenüber Gesellschaft und Umwelt bilden hierfür die Grundvoraussetzungen. Darüber hinaus haben wir uns das Ziel gesetzt, die Zufriedenheit unserer Kunden signifikant zu steigern. Um noch attraktiver für Verbraucher und Gewerbetreibende zu werden, investieren wir gezielt in neue Leistungen. Zusätzlich passen wir selektiv das Preisniveau der Vertriebslinien an, um die eigene Wettbewerbsposition weiter zu stärken. Nicht zuletzt richten wir die Anreizsysteme für unsere Mitarbeiter so aus, dass zusätzliche Impulse für Produktivitätssteigerungen gesetzt werden.

Die strategischen Schwerpunkte der METRO GROUP. Voraussetzung für ein langfristig nachhaltiges Wachstum ist die konsequente Ausrichtung auf den Mehrwert für die Kunden.



bauen. Derzeit fokussieren wir unsere Expansion und ergreifen dadurch Chancen: mit neuen Standorten, die wir unter anderem in China, Russland, der Türkei und Indien eröffnen – sowie mit verbesserten Angeboten in allen Ländern.

Innovationen treiben

Mehrwert für die Kunden schafft, wer sich frühzeitig auf veränderte Bedürfnisse einstellen kann oder den Wandel sogar mitgestaltet. Dazu gilt es, technologische und gesellschaftliche Trends sowie Konsumententrends zu erkennen, eine mögliche Relevanz für das eigene Geschäft abzuleiten – zum Beispiel neue Prozesse oder Vertriebskonzepte. Basis hierfür ist eine stärkere Verankerung von unternehmerischen Innovationen in der Organisation sowie die Definition von Innovations-schwerpunkten, die relevant für unsere Kunden sind und Wachstumspotenziale aufweisen. Entscheidend ist zudem die strukturierte Vernetzung mit internen und externen Experten, die die Basis unseres Innovationsmanagements ist.



Optimieren

Die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens misst sich nicht nur an der Attraktivität der Angebote, sondern auch an der Leistungsfähigkeit der Prozesse. Das Ziel ist eine schlanke und effektive Organisationsstruktur. Für uns ist es daher unerlässlich, alle Abläufe kontinuierlich auf den Prüfstand zu stellen, unser Länderportfolio konsequent zu überprüfen sowie unsere Kostenstruktur zu verbessern. Auf diese Weise steigern wir unseren Cashflow und den Spielraum für zusätzliche Investitionen.

Expandieren

Effiziente Prozesse, ein optimierter Cashflow und Umsatzwachstum bei gleichzeitiger Ergebnisstabilität oder -verbesserung bilden die Grundvoraussetzungen für die künftige weitere Expansion außerhalb unseres Heimatmarkts Deutschland. Denn unser Anspruch ist es, in ein Geschäftsmodell zu investieren, das kundenorientiert, wettbewerbsfähig und nachhaltig ist. In vielen Ländern, in denen wir als METRO GROUP vertreten sind, gibt es hervorragende Möglichkeiten, unsere Präsenz auszu-

Rahmen für nachhaltiges Wachstum

Unsere ökonomischen Ziele stehen in Einklang mit ökologischen und sozialen Anforderungen. Daher haben wir das Prinzip der Nachhaltigkeit fest in unserer Unternehmensstrategie verankert. Als konzernweit gültige Grundlage für die langfristige Weiterentwicklung der METRO GROUP dient unsere Nachhaltigkeitsvision: „METRO GROUP. Wir bieten Lebensqualität. Für unsere Kunden, für unsere Mitarbeiter, für alle Menschen, die für uns arbeiten, für die Umwelt und für die Gesellschaft.“



Vertiefende Informationen zur Strategie der METRO GROUP und ihrer Vertriebslinien finden sich im Geschäftsbericht 2014/15 unter www.metrogroup.de/open-minded/strategie

DER VORSTAND

06

Wir bei der METRO GROUP lassen uns immer wieder inspirieren: Wir sind neugierig auf Neues, geben kreativen Ideen den entscheidenden Dreh und setzen schon heute auf Technologien von morgen, um unser Unternehmen stetig weiterzuentwickeln.

Das gilt auch für den Vorstand der METRO AG: Er wechselte beim diesjährigen Shooting für den Geschäftsbericht souverän in die dritte Dimension. Mit großer Begeisterung für das zukunftsweisende 3-D-Druckverfahren ließen Olaf Koch, Pieter C. Boone, Mark Frese, Pieter Haas und Heiko Hutmacher dreidimensionale Modelle von sich anfertigen. Dazu wurden zunächst Scans der Vorstandsmitglieder erstellt. Aus den digitalen Datensätzen produzierte der 3-D-Drucker anschließend Schicht für Schicht rund 25 Zentimeter große Figuren aus Hartkunststoff. Entstanden ist ein Vorstandsfoto, das verkörpert, was uns wichtig ist: Veränderungsbereitschaft, Innovationsgeist und Vertrauen in neue Technologien.



↑
HEIKO HUTMACHER
ARBEITS DIREKTOR



↑
MARK FRESE
FINANZ VORSTAND



↑ OLAF KOCH
VORSTANDSVORSITZENDER



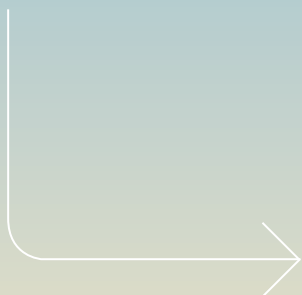
↑ PIETER C. BOONE
MITGLIED DES VORSTANDS



PIETER HAAS
MITGLIED DES VORSTANDS ↗

Perspektiven eines Geschäfts- jahres_

08



Olaf Koch

Vorstandsvorsitzender

Zuständigkeitsbereiche: Corporate Communications, Group Strategy, Corporate M&A, Corporate Legal Affairs & Compliance, Corporate Office, Corporate Public Policy, Digital Horeca, Business Innovation/New Ventures, METRO Cash & Carry (bis 30. September 2015), Real

Kurzprofil: Olaf Koch ist seit dem 1. Januar 2012 Vorstandsvorsitzender der METRO AG und bis zum 13. September 2018 bestellt. Zudem war er bis zum 30. September 2015 CEO von METRO Cash & Carry, seit dem 1. Juli 2015 gemeinsam mit Pieter C. Boone. Im September 2009 trat der 45-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.

„Echte Kunden-orientierung kann nur dann gelingen, ...

... wenn wir eine große Nähe aufbauen und permanent nach Möglichkeiten suchen, die besten Lösungen anzustreben. Um dies noch besser zu schaffen, haben wir unser Geschäft im Berichtsjahr noch stärker lokalisiert und fokussiert und unser Engagement im Bereich Innovation erheblich ausgebaut.“_

OLAF KOCH

VORSTANDSVORSITZENDER



„Wir von METRO Cash & Carry wollen ...

... ein ‚Champion for Independent Business‘ sein. Dafür muss jeder Einzelne von uns wie ein Unternehmer denken und handeln. Im Geschäftsjahr 2014/15 haben wir ein neues Organisations- und Führungsmodell eingeführt, das unseren Landesgesellschaften mehr Handlungsspielraum gibt. Wertschöpfung entsteht vor Ort, und darum steht eine gute Beziehung zu unseren Kunden und Geschäftspartnern für uns im Mittelpunkt. Das ermöglicht uns größere Gestaltungsfreiheit, höhere Flexibilität und eine schnellere Umsetzung vor Ort.“

PIETER C. BOONE
MITGLIED DES VORSTANDS



09

Pieter C. Boone

Mitglied des Vorstands

Zuständigkeitsbereich: METRO Cash & Carry (im Zeitraum vom 1. Juli bis 30. September 2015 wurde das Ressort METRO Cash & Carry zum Zwecke der Überleitung durch die Herren Koch und Boone gemeinschaftlich verantwortet)

Kurzprofil: Pieter C. Boone ist seit dem 1. Juli 2015 Mitglied des Vorstands der METRO AG und bis zum 30. Juni 2018 bestellt. Der 48-Jährige arbeitet seit 2011 für die METRO GROUP. Im März 2012 übernahm er die Position des Managing Director von METRO Cash & Carry Russland. Zuvor war er für das niederländische Handelsunternehmen SHV Holdings in führenden Positionen in Peru, auf den Philippinen, in Malaysia, Thailand und Indonesien tätig.

„Die Bilanz der METRO GROUP weiter zu stärken ...

... und die Verschuldung zu reduzieren, hatten wir uns vorgenommen. Beides haben wir in diesem Geschäftsjahr erneut erreicht. Mit dem Ergebnis, dass unser unternehmerischer Spielraum wächst und wir beispielsweise attraktive Zukäufe tätigen konnten. Fast noch wichtiger ist, dass wir unsere Ressourcen – finanzielle und personelle – wieder gezielt auf solche Aktivitäten konzentrieren können, von denen wir uns die größte Wertsteigerung versprechen.“

MARK FRESE
FINANZVORSTAND

Mark Frese

Finanzvorstand

Zuständigkeitsbereiche: Group Finance (Corporate Planning & Controlling, Corporate Treasury, Corporate Group Financial Services), Corporate Accounting, Global Business Services, Corporate Group Tax, Corporate Investor Relations, Corporate Risk Management & Internal Control Finance, Galeria Kaufhof (bis 30. September 2015), METRO PROPERTIES, MIB METRO GROUP Insurance Broker, METRO LOGISTICS

Kurzprofil: Mark Frese wurde zum 1. Januar 2012 zum Finanzvorstand der METRO AG berufen. Der 51-Jährige ist bis zum 31. Dezember 2017 bestellt. Von April 2012 bis Juli 2015 war 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 ehemaligen 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.

„Ich messe unseren Fortschritt vor allem daran, ...

... dass wir wesentlich vorangekommen sind auf dem Weg, ein Digital-Commerce-Unternehmen zu werden. Dabei geht es darum, die Digitalisierung in ihrer vollen Breite und nicht nur im Zusammenhang mit einem Webshop oder Mobile-Shop aufzufassen. Konkret bedeutet das, digitale Technologien in unseren Märkten einzusetzen, wo wir immer mehr digitale Produkte verkaufen und noch intensiver über digitale Medien mit unseren Kunden kommunizieren. Außerdem suchen wir gezielt nach neuen digitalen Geschäftsmodellen.“

PIETER HAAS
MITGLIED DES VORSTANDS



„Die Weiterentwicklung der METRO GROUP ...

... wäre nicht denkbar ohne den umfassenden Wandel unserer Unternehmenskultur. Von Beginn an war klar: Ein solcher Prozess benötigt Engagement von Führungskräften und Mitarbeitern zugleich. Umso mehr freut es mich, dass wir bereits ein erhebliches Stück auf unserem Weg vorangekommen sind und der Kulturwandel von der Belegschaft getragen wird. Wir sind ein offeneres, mutigeres Unternehmen geworden. Und wir sind in der Lage, schneller auf Veränderungen zu reagieren.“ _

HEIKO HUTMACHER
ARBEITSDIREKTOR



Heiko Hutmacher

Arbeitsdirektor

Zuständigkeitsbereiche: Human Resources (HR Campus, Corporate House of Learning, Corporate Performance & Rewards, Executive Resources, Group Labour Relations & Labour Law, HR Operations, HR Processes, Analytics & Projects, Talent Management, Leadership & Change), Corporate IT Management, Group Internal Audit, Sustainability & Regulatory Affairs, METRO SYSTEMS, MGT METRO GROUP Travel Services

Kurzprofil: Heiko Hutmacher ist seit Oktober 2011 Mitglied des Vorstands der METRO AG und dort zuständig für das Personalressort. Von April 2012 bis Juni 2015 verantwortete der 58-Jährige zusätzlich das Personalressort von METRO Cash & Carry. Der Diplom-Kaufmann verfügt über mehr als 30 Jahre Erfahrung im Personalmanagement, unter anderem bei IBM und Akzo Nobel. Heiko Hutmacher ist bis zum 30. September 2017 bestellt.

Pieter Haas

Mitglied des Vorstands

Zuständigkeitsbereich: Media-Saturn

Kurzprofil: Pieter Haas ist seit dem 1. April 2013 Mitglied des Vorstands der METRO AG und bis zum 31. März 2019 bestellt. Seit dem 6. Mai 2014 ist er stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsführung der Media-Saturn-Holding GmbH. Schon zuvor war er für die Vertriebslinie tätig. Er übernahm dort 2001 die Position des Geschäftsführers 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 52-jährige Betriebswirt zehn Jahre lang in Führungspositionen mehrerer Unternehmen.



DR. STEFANIE LEMCKE
TRENDSCHOUT UND BERATERIN
FÜR INNOVATION UND TECHNOLOGIE

NEW YORK CITY, USA

12

VORAUSS

ANDREAS WÜRFEL
HEAD OF BUSINESS INNOVATION, METRO GROUP

NEW YORK CITY, USA



Subway

M15 New York City Transit

Bicycles or other property
attached to these railings will
be removed and delivered to
the Lost Property Unit
located at 34 St & 6 Av
Tel.# (212) 712-4500/4501

New York City Transit

13

→ DENKEN



14



New York ist ein Hotspot der internationalen Start-up-Szene – und ein Treffpunkt für Vorausdenker wie Stefanie Lemcke und Andreas Würfel.



Früher Lagerhalle – heute In-Location: Der Gansevoort Market begeistert mit lässiger Atmosphäre und kulinarischen Highlights.



Wo Ideen geboren werden ... _

Andreas Würfel ist ein professioneller Vorausdenker. Seine Mission: neue Konzepte, Technologien und relevante Innovationen finden, um Kunden optimale Angebote machen zu können. Das klingt nach Freiheit, Abenteuer und Erfindergeist – hat in der Praxis aber vor allem mit Erfahrung, einer gesunden Portion Realismus und einem starken Team zu tun.

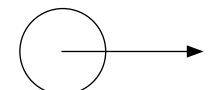
Seit 2014 arbeitet Andreas Würfel als Head of Business Innovation für die METRO GROUP. „Ich stehe als interner Berater sozusagen mit einem Bein draußen – dort, wo die Trends entstehen und sich entwickeln – und mit dem anderen Bein im Konzern zur Unterstützung unserer Vertriebslinien.“ Draußen, damit meint der Innovationsmanager vor allem die Hotspots der internationalen Start-up-Szene. Orte, an denen nahezu täglich neue Ideen entstehen, erprobt und wieder verworfen werden oder sich zu Erfolg versprechenden Konzepten entwickeln. New York ist ein solcher Ort.

„Wir haben ein internationales Scouting-Expertennetzwerk aufgebaut. Zu dem gehören regionale Innovationsberater in den USA, Europa, Asien und seit Oktober 2015 auch in Afrika“, sagt Würfel. Einer von ihnen ist Dr. Stefanie Lemcke. Sie ist in New York im Auftrag der METRO GROUP tätig und hat einen Arbeitsplatz, der andere neidisch macht: „Mein Schreibtisch steht in meinem Büro in Manhattan, aber meistens bin ich in der Stadt unterwegs. Ich besuche Pitch Events, treffe mich mit Gründern, prüfe deren Konzepte und gebe meine Empfehlungen an das Business Innovation Team der METRO GROUP weiter“, erklärt Lemcke. An neuen spannenden Ideen mangelt es der gut vernetzten Beraterin dabei nie – New York ist Inspiration pur.



„Gemeinsam mit unseren Trendscouts identifiziere ich relevante Innovationen und ihre Treiber bis hin zu potenziellen Innovationsprojekten.“ _

ANDREAS WÜRFEL
HEAD OF BUSINESS INNOVATION, METRO GROUP





Unterwegs im Meatpacking District: Beim Rundgang diskutieren Stefanie Lemcke und Andreas Würfel innovative Konzepte und Ideen.

15

16



Essen aus dem Netz: Zahlreiche Start-ups in New York entwickeln On-Demand-Plattformen und -Services für die Gastronomie.

Impulse für den Think- tank_

Faszinierend vielfältig, unglaublich schnell und der Zeit voraus: New York ist weltweit einer der beliebtesten Standorte für Start-ups. Die Vordenker und Innovatoren liefern wichtige Impulse, Konzepte und Technologien – auch für den internen Thinktank der METRO GROUP.

„Hier in New York lässt sich sehr gut beobachten, wie sich das Konsumentenverhalten verändert“, erklärt Stefanie Lemcke, die mit ihrer Firma New York International den Fokus auf Innovationsberatung in den Bereichen Retail, Food, Internet of Things, Mobile, Medien und E-Commerce legt. „Sobald sich hier Trends abzeichnen, werden schnell Konzepte dazu entwickelt – und die schaue ich mir zeitnah an.“ Ganz pragmatisch lädt die Beraterin die Apps von Gründern auf ihr Smartphone oder Tablet, testet die Anwendungen in Geschäften, dokumentiert alles per Video und tauscht sich regelmäßig mit Andreas Würfel über die neuesten Ideen aus der Start-up-Szene aus.

Nach einem ersten Check wählen Innovation Area Manager der METRO GROUP die Ideen aus, die zu Pilotprojekten weiterentwickelt werden. „Sie prüfen, inwieweit die Konzepte in den Vertriebslinien realisierbar sind. Kunden-

...

×

DR. STEFANIE LEMCKE
TRENDS-SCOUT UND BERATERIN FÜR INNOVATION
UND TECHNOLOGIE

„Die Schnittstelle zwischen digitalem und stationärem Handel ist hier deutlich weiter entwickelt als in Europa – die USA sind bis zu zwei Jahre voraus.“_



nutzen ist dabei ein zentrales Stichwort. Das ist auch ein wichtiger Grund, warum für uns letztlich häufig nur drei oder vier von 100 Start-ups in die engere Auswahl kommen“, so Würfel. Manche von ihnen passen so gut, dass die Entscheidung schnell fällt. Zum Beispiel bei Culinary Agents. Die Partnerschaft der METRO GROUP mit dem US-amerikanischen Jobnetzwerk ist ein Beispiel für die erfolgreiche Kooperation zwischen Stefanie Lemcke und Andreas Würfel. X



ALICE CHENG
GRÜNDERIN UND CEO CULINARY AGENTS
NEW YORK CITY, USA



PATRICE MARNAT
INHABER LES DIAMANTAIRES

PARIS, FRANKREICH

19

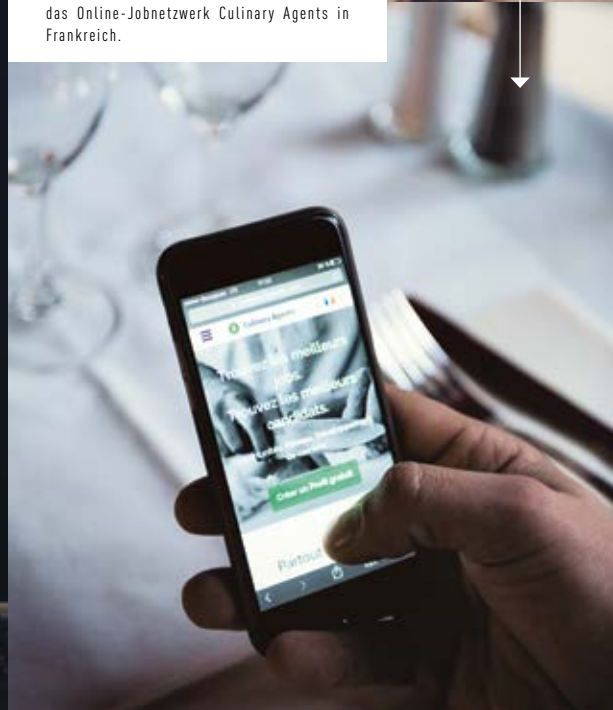
→ SEIN



20



Professionelle Unterstützung bei der Suche nach Fachkräften: Im Oktober 2015 startete das Online-Jobnetzwerk Culinary Agents in Frankreich.





Jeder Handgriff sitzt: Auf sein Team kann sich Patrice Marnat hundertprozentig verlassen.



Jedes Detail stimmt: Patrice Marnats Sohn Anthony kreiert als Koch nicht nur die Gerichte, sondern sorgt auch für deren perfekte Präsentation.



OFFEN SEIN / 2 - 1



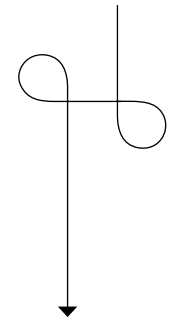
Gesucht, gefunden_



„Ich habe Stellenangebote bei Culinary Agents gepostet und ausgesprochen gute Rückmeldungen erhalten. Besonders positiv ist mir aufgefallen, dass alle Interessenten sehr kompetent waren.“_

PATRICE MARNAT
INHABER LES DIAMANTAIRES

Paris an einem ganz normalen Donnerstag um 12.30 Uhr: Bei Patrice Marnat im Les Diamantaires herrscht Hochbetrieb. Zur Mittagszeit ist sein gemütliches Lokal im 9. Arrondissement besonders gefragt. Nicht nur Touristen auf Erkundungstour, sondern auch zahlreiche Büroangestellte aus dem Quartier kommen gerne hierher, um sich bei Feuilletés au Fromage, Ravioli nach armenischer Art und Tarte Tatin zu stärken.



Die perfekte Lage im Herzen der Seine-Metropole, die bis in das Jahr 1929 zurückreichende Geschichte, die kreative, französisch-nahöstlich inspirierte Küche – all dies trägt zum Erfolg des Les Diamantaires bei. Der wichtigste Grund, warum die Gäste so gerne in das Lokal an der Rue Lafayette kommen, ist jedoch das Team. Es ist die Seele des Betriebs. 14 Mitarbeiter beschäftigt Patrice Marnat in seinem Restaurant, das „ohne sie und ihr Engagement gar nicht existieren könnte“, wie der Inhaber und gelernte Koch betont. „Der Wettbewerb in der Gastronomie ist in Paris unglaublich hart“, so Marnat. „Nur Betriebe, die professionell strukturiert und personell perfekt aufgestellt sind, können sich behaupten.“ Die Suche nach Fachpersonal wird da schnell zu einer existenziellen Herausforderung.

Vor diesem Hintergrund bietet das Online-Jobnetzwerk Culinary Agents pragmatische und zuverlässige Hilfe. Seit dem Frühjahr 2015 ist die METRO GROUP als Gesellschafter an dem US-amerikanischen Start-up beteiligt, das sich auf die Vermittlung und Vernetzung von Fachkräften für die Gastronomie spezialisiert hat. Im Herbst 2015 startete Culinary Agents in Frankreich und Italien. Patrice Marnat ist von dem neuen Serviceangebot begeistert: „Ich habe bereits Stellenangebote auf der Plattform gepostet – und ausgesprochen gute Rückmeldungen erhalten. Besonders positiv ist mir aufgefallen, dass alle Interessenten sehr kompetent waren und perfekt zu meiner Ausschreibung passten.“ Zwei Stellen konnte der Gastronom dank Culinary Agents innerhalb kurzer Zeit mit qualifizierten Mitarbeitern besetzen. Und das freut nicht nur den Chef, sondern auch die Gäste des „Les Diamantaires“.



Alice Cheng im Gespräch mit Suzanne Cupps, Chef de Cuisine des „Untitled“ im New Yorker Whitney Museum: Die Teams des Restaurants und des Studio Cafe wurden über Culinary Agents engagiert.



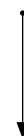


Das Culinary Agents Team arbeitet stets an mehreren Projekten gleichzeitig – Alice Cheng behält am Whiteboard den Überblick.



Agentin mit Spezialauftrag_

Heute New York, morgen L. A., übermorgen Paris: Alice Cheng ist ständig unterwegs. Kontakte knüpfen, netzwerken und vor Ort mit bestehenden und potenziellen Kunden ins Gespräch kommen ist für die Gründerin des Start-ups Culinary Agents Chefsache.



Frau Cheng, in den USA nutzen aktuell rund 4.500 Unternehmen Ihr Jobnetzwerk. Seit Oktober 2015 ist Culinary Agents mit der METRO GROUP auch in Frankreich und Italien aktiv. Ein beachtlicher Sprung für ein Start-up ...

... Ja, definitiv! Als wir unser Konzept vor Olaf Koch und seinem Team präsentierten, waren wir alle begeistert: Weil beide Seiten sehr schnell eine präzise Vorstellung davon hatten, wie unser Service die Kunden von METRO Cash & Carry

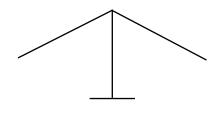
unterstützen kann, wie wir unsere Expertisen zusammenbringen und auf neuen Märkten zusammenarbeiten können. Also beste Voraussetzungen für eine erfolgreiche Partnerschaft!

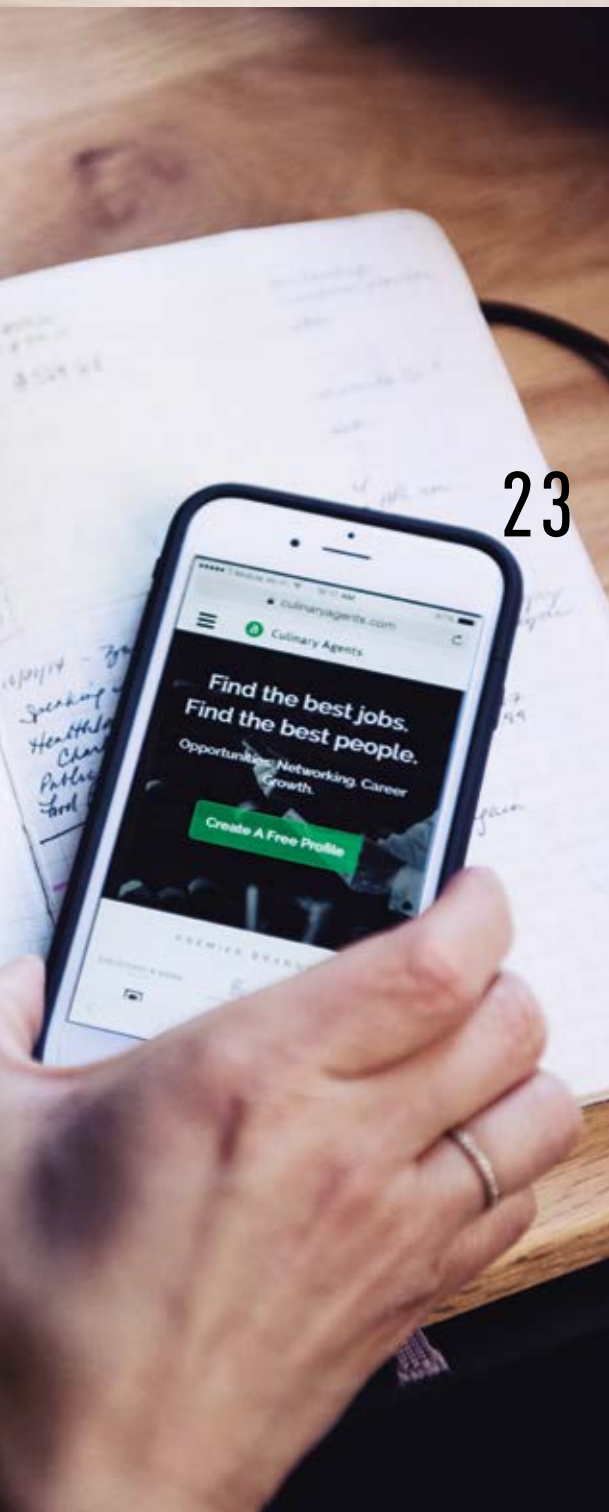
Was macht den französischen und italienischen Markt für Culinary Agents so attraktiv?

Frankreich und Italien haben seit jeher einen enormen Einfluss auf die gastronomische Kultur und auf kulinarische Trends weltweit. Sie sind ideale Länder, um in Europa durchzustarten. Zugleich bereichern die Nutzer aus Frankreich und Italien unser Netzwerk enorm: Denn viele unserer amerikanischen Kunden suchen internationale Jobs und haben großes Interesse daran, sich in Europa weiterzuentwickeln. Unser Portal bietet dafür die passenden Karriereangebote und Mentoring-Programme.

Ein Start-up aus den USA und ein Großkonzern aus Deutschland – wie passt das in der Praxis zusammen?

Hervorragend! Denn beide Unternehmen sind voll und ganz darauf fokussiert, echten Mehrwert für ihre Kunden zu schaffen. Wir ergänzen uns dabei perfekt: Als Start-up wünschen wir uns solide Investoren, die es uns ermöglichen, unsere Konzepte auszubauen und zu etablieren. Dabei profitieren wir von den exzellenten Marktkennntnissen und engen Kundenbeziehungen der METRO GROUP. Wir wiederum bringen in die Partnerschaft neue Ideen und ausgereifte digitale Konzepte ein – und davon haben wir noch einige zu bieten! X





23

24

MARCOS QUIROGA FERNÁNDEZ
PROJEKTLITER UNITED, CORPORATE COMMUNICATIONS, METRO GROUP
DÜSSELDORF, DEUTSCHLAND



NEUES

A woman with blonde hair and glasses, wearing a black leather jacket over a teal top and dark jeans, stands on a paved sidewalk. She is holding a smartphone in her right hand and a blue folder in her left. Behind her is a modern, multi-story building with large windows and grey stone cladding. To the left, there are blue banners with the word 'METRO' in yellow. To the right, there is a tree with yellowing leaves and some parked bicycles. The overall scene is an urban setting during autumn.

NADINE WIEGRATZ

EXPERT EMPLOYER BRANDING, CORPORATE TALENT
MANAGEMENT, LEADERSHIP & CHANGE, METRO GROUP

DÜSSELDORF, DEUTSCHLAND

25

→ ERMÖGLICHEN

26



Employer-Branding-Expertin Nadine Wiegratz brennt für Social Media. Ihre Arbeit ohne UNITED? Unvorstellbar!





Vernetzung überwindet Grenzen: Als UNITED-Projektleiter ist Marcos Fernández für die Schulungen und Trainings seiner Kollegen international unterwegs.

Vernetzt in die Zukunft_

Raum und Zeit sind für Marcos Quiroga Fernández relativ. Nicht etwa, weil der Corporate Communications Manager der METRO GROUP über außergewöhnliche Kräfte verfügt, sondern weil er dank UNITED perfekt im Unternehmen vernetzt ist – über Hierarchien, Ländergrenzen und Zeitzonen hinweg. Mit dem Start ihres internen sozialen Netzwerks im April 2015 hat die METRO GROUP neue Voraussetzungen geschaffen, um den Austausch unter den Mitarbeitern zu fördern und die Chancen von digitalen Netzwerken gezielt zu nutzen.

„UNITED ist eine Plattform, über die Kollegen weltweit miteinander in Kontakt treten, Wissen teilen, Ideen austauschen und gemeinsam an Aufgaben und Projekten arbeiten können – und zwar schnell und unkompliziert“, erklärt Projektleiter Fernández. „Dafür bietet das Netzwerk beispielsweise virtuelle Arbeitsräume, eine Pinnwand für eigene Beiträge sowie eine umfassende Suchfunktion für Personen und Themen.“ Die Technologie ist „state of the art“, wie Fernández betont, und ebenso agil wie ihre

„UNITED ergänzt unser digitales Angebot und ermöglicht es uns, auf eine neue Weise zu belegen, dass wir eine Kultur der Offenheit und Transparenz leben. Unser Weg, dieses Unternehmen voranzubringen.“_

↳ AUS DEM UNITED MANIFESTO

Nutzer: Eine kontinuierliche Weiterentwicklung ist geplant, denn das Netzwerk soll mit dem Bedarf wachsen.

Schon jetzt können die Mitarbeiter der METRO AG, aller METRO Cash & Carry Länder sowie zahlreicher Servicegesellschaften auf UNITED zugreifen. Künftig soll die Plattform die gesamte Unternehmensgruppe vernetzen. Marcos Fernández weiß, dass dies Zeit braucht: „Es gilt nicht nur, den rechtlichen Rahmen sorgfältig abzustechen, sondern auch, den tief greifenden Veränderungsprozess in unserem Unternehmen zu unterstützen und zu begleiten. Der Schritt von E-Mails und statischem Intranet hin zum dynamischen sozialen Netzwerk ist sehr groß, aber er lohnt sich – davon bin ich fest überzeugt“, sagt Marcos Fernández. „UNITED ist nicht nur das beste Beispiel dafür, dass wir uns öffnen. Es ist zugleich unser Weg, Neues in unserem Unternehmen zu ermöglichen.“



27



28



Begeisterte Botschafter für UNITED: Nadine Wiegratz und Marcos Fernández sind überzeugte Vernetzer.



Verknüpfungen herstellen, Menschen zusammenbringen_

...

×

„Wie positiv UNITED unser Zusammenarbeiten verändert, merke ich Tag für Tag. Deshalb engagiere ich mich dafür, dass sich immer mehr Kollegen beteiligen und vernetzen.“_

NADINE WIEGRATZ

EXPERT EMPLOYER BRANDING, CORPORATE TALENT MANAGEMENT, LEADERSHIP & CHANGE

Nadine Wiegratz arbeitet nicht nur vernetzt – sie ist aktiver Teil von UNITED. Wenn die Expertin für Employer Branding morgens ihren Rechner hochfährt, öffnet sich das soziale Netzwerk direkt als Startseite – und wird anschließend den ganzen Tag genutzt.

„Für mich ist UNITED mittlerweile genauso unverzichtbar wie E-Mails und Telefon“, sagt Wiegratz. „Ich kann mir die Arbeit fast nicht mehr ohne das Netzwerk vorstellen.“ Was sie an

der innovativen Plattform besonders schätzt, ist die Möglichkeit, schnell und einfach Themen und Informationen zu teilen sowie Dokumente hochzuladen und für alle zugänglich zu machen, die daran interessiert sind oder gezielt danach suchen. Auch die Zusammenarbeit mit ihrer „Community“ – den Employer-Branding-Kollegen in 26 METRO Cash & Carry Ländern – profitiert von UNITED. So stellt Nadine Wiegratz beispielsweise die Aufzeichnungen der regelmäßigen Besprechungen nur noch bei UNITED ein, anstatt sie per E-Mail zu verschicken. Das Gleiche gilt für Fachartikel, Veranstaltungshinweise, etwa auf die Campus Week, oder Links zu informativen Beiträgen, beispielsweise auf der globalen LinkedIn-Seite. „Dank UNITED sind wir jetzt einfach besser vernetzt“, betont Wiegratz.

Solche und ähnliche Beispiele für die neuen Kommunikations- und Vernetzungsmöglichkeiten in der METRO GROUP gibt es inzwischen viele: Das soziale Netzwerk wird für die Kommunikation rund um die globale Mitarbeiterumfrage METRO Voice ebenso genutzt wie für die wöchentliche Präsentation und Erläuterung des Aktienkurses durch den Bereich Investor Relations. Der Bereich Qualitätssicherung lädt über UNITED zu Produkt-Tastings ein und Mitarbeiter aus dem IT-Support setzen die Plattform gezielt für die länderübergreifende Suche nach Lösungen für IT-Probleme ein. Und stellen erfreut fest: Das Rad muss nicht immer neu erfunden werden – es reicht oft aus zu wissen, wo die Baupläne zu finden sind. X



DIE FINALISTENTEAMS
DES TECHSTARS METRO ACCELERATOR

BERLIN, DEUTSCHLAND

29

30

INNOVATIONEN

ALEXANDER ZUMDIECK
MANAGING DIRECTOR TECHSTARS METRO ACCELERATOR

BERLIN, DEUTSCHLAND

31

→ TREIBEN



Chefsache Start-up: Olaf Koch, Vorstandsvorsitzender der METRO AG, begrüßt die Finalisten des Techstars METRO Accelerator in Berlin.





Im ehemaligen Staatsratsgebäude der DDR arbeiten die Start-ups an neuen Ideen für Gastronomie, Hotellerie und Catering.

Immer im Blick: der Countdown bis zum Demo Day, dem Tag, an dem die Konzepte der Jury und potenziellen Investoren präsentiert werden.



Beschleunigte Entwicklung_

Softwarelösungen, Apps und Mobile-Marketing-Instrumente: Das Angebot an digitalen Lösungen für Hotellerie, Gastronomie und Catering (Horeca) ist in vielen Ländern noch überschaubar, so die Einschätzung der METRO GROUP. Um die Digitalisierung in dieser Branche voranzutreiben, startete der Handelskonzern im April 2015 daher den Techstars METRO Accelerator. Das Ziel des gemeinsam mit dem US-amerikanischen Unternehmen Techstars und der digitalen Werbeagentur R/GA



OLAF KOCH
VORSTANDSVORSITZENDER
DER METRO AG

„Der Accelerator hat uns dabei geholfen, elf großartige Konzepte zu finden, die wir jetzt auf ihrem Weg zu mehr Leistungsfähigkeit und Erfolg intensiv unterstützen wollen.“_



„METRO ist eine starke Marke in der internationalen Handelsbranche – das hat viele spannende Start-ups auf das Programm aufmerksam gemacht.“_

DAVID BROWN
MANAGING PARTNER UND
MITBEGRÜNDER VON TECHSTARS

entwickelten Förderprogramms: die kreativsten und besten Technologie-Start-ups zu finden und zu unterstützen, die einen Mehrwert für die Horeca-Branche schaffen.

Während der dreimonatigen Bewerbungsphase reichten mehrere Hundert Gründer-teams ihre Konzepte ein – elf von ihnen gelang der Sprung in die letzte Runde. Jetzt haben die Finalisten bis Ende Januar 2016 Zeit, ihre Konzepte gemeinsam mit den Mentoren des Techstars METRO Accelerator weiterzuentwickeln – und die Jury am sogenannten Demo Day von ihrer Idee zu überzeugen. Auf das Finale sind nicht nur die Teilnehmer selbst gespannt!



33



34



„Auf das Gesamtpaket kommt es an.“

ALEXANDER ZUMDIECK
MANAGING DIRECTOR
TECHSTARS METRO ACCELERATOR

Berlin-Mitte, ehemaliges DDR-Staatsratsgebäude, vierte Etage: Wo kreative Köpfe an Geschäftsideen von morgen tüfteln, ist Alexander Zumdieck nicht weit. Der Managing Director des Techstars METRO Accelerator bildet die Schnittstelle zwischen den Teilnehmern des Programms und dem Handelskonzern. Ein Gespräch über neue Chancen, überzeugende Teams und die Freiheit, Dinge einfach und schnell umzusetzen.

Herr Zumdieck, mehrere Hundert Start-up-Unternehmen aus 20 Ländern haben sich für die Teilnahme am Techstars METRO Accelerator beworben. Nach welchen Kriterien wurden die elf Finalisten ausgewählt?

Uns kam es nicht auf ein einzelnes Kriterium an. Wichtig war vielmehr das berühmte Gesamtpaket: eine gute Idee, die inhaltliche Ergänzung zu unserer METRO-Philosophie, die Skalierbarkeit des Geschäftsmodells und vor allem ein überzeugendes Team.

Inwiefern können Kunden von METRO Cash & Carry konkret von den Ideen und Konzepten der Gründer profitieren?

Ein gutes Beispiel ist Zenchef, ein Anbieter von Gastronomie-Software. Mit diesem Start-up kooperiert METRO Cash & Carry bereits in Frankreich. Im Rahmen des Techstars METRO Accelerator unterstützen wir nun die Weiterentwicklung des Produkts und die Internationalisierung des Unternehmens. Bei den anderen Start-ups sieht es ähnlich aus. So testen beispielsweise mehrere Pilotkunden von METRO Cash & Carry Produkte und Services unserer Programmteilnehmer. Diese Verzahnung von Innovation und Praxis ist ja gerade die große Chance, die der Accelerator allen Beteiligten bietet.

Und wie könnte künftig eine Kooperation zwischen METRO und den Start-up-Unternehmen aussehen?

Ich denke, hier werden wir eine große Bandbreite sehen. Von enger Zusammenarbeit in mehreren Märkten über weitere Investments bis hin zur offenen Partnerschaft wird alles dabei sein. Wir sind da offen!

Teamarbeit draußen: Bei der gemeinsamen Berliner Selfie-Schnitzeljagd machen sich die Teilnehmer ihr eigenes Bild von der Hauptstadt.



Coffee Cloud



Gastrozentrale.de



Wynd



Groupraise.com



Poshpacker



Lunchio



Journy



Zenchef



Rublys



Roomatic



Flowtify



Kreative Köpfe – innovative Ideen

Die elf Finalistenteams des Techstars METRO Accelerator und ihre Konzepte

COFFEE CLOUD

Gründer: Miroslav Kovač, Andreja Kovač

Gegründet: 2015 in Tartu, Estland

➔ Espressomaschinen mit Funkverbindung – die Anwendung des Gründerduos aus Estland sichert zuverlässige Abrechnungen, denn sie speichert die Daten der zubereiteten Tassen in Echtzeit. Zudem meldet sie, wann Reparatur oder Reinigung notwendig sind.

www.coffeecloud.co

GASTROZENTRALE.DE

Gründer: Moritz Grumbach

Gegründet: 2014 in München, Deutschland

➔ Kühlschränke, Heizstrahler oder Servietten online ordern? Möglich macht's der Münchener B2B-Onlineshop für Gastronomiebedarf und Küchentechnik – ganz gleich, ob für Großküche oder kleinen Imbiss.

www.gastrozentrale.de

WYND

Gründer: Ismaél Ould, Arthur Perticoz

Gegründet: 2013 in Paris, Frankreich

➔ IT-Lösungen nach Maß: Um Restaurants oder Cafés bei der Digitalisierung zu unterstützen, bieten die Gründer aus Paris ein individuell zusammenstellbares Softwarepaket an.

www.wynd.eu

GROUPRAISE.COM

Gründer: Devin Baptiste, Kevin Valdez, Paul Kwiatkowski, Sean Park

Gegründet: 2011 in Houston, USA

➔ Mit essen Geld spenden: Diese Idee steckt hinter der Website aus den USA. Gruppen reservieren online im Restaurant – und ein Teil der Rechnung geht als Spende an ein Wunsch-Hilfsprojekt.

www.groupraise.com

POSHPACKER

Gründer: Anna Kojzar, Tania Cruz

Gegründet: 2013 in Washington DC, USA

➔ Übernachten in Iglu oder Höhle? Auf dieser amerikanischen Buchungsseite finden sich neben Hotels, Hostels und Apartments auch zahlreiche außergewöhnliche Schlafplätze.

www.poshpacker.co

LUNCHIO

Gründer: Deniz Caglayan, Dennis Ortmann, Jan Christian Saupe, Sebastian Blautzik

Gegründet: 2015 in Witten, Deutschland

➔ Mittagspause ohne Wartezeit: Das verspricht Lunchio. Dank der App lässt sich das Wunschgericht vorab bestellen und bezahlen – und die Pause im Lokal stressfrei genießen.

www.lunchio.de

JOURNY

Gründer: Susan Ho, Amy Guo, Leiti Hsu

Gegründet: 2014 in New York City, USA

➔ Aus New York kommt ein Konzept für individuelle Städtereisen: Website-Besucher geben an, was sie sehen und unternehmen möchten. Der Service kontaktiert Experten vor Ort und erstellt den Reiseplan.

www.gojourny.com

ZENCHEF

Gründer: Xavier Zeitoun, Thomas Zeitoun, Julien Balmont

Gegründet: 2010 in Paris, Frankreich

➔ Heute schon eine Website kreiert? Mithilfe der Software aus Frankreich können Gastronomen ihren digitalen Auftritt entwerfen, Buchungen managen, Bewertungen prüfen und per E-Mail mit ihren Gästen kommunizieren.

www.zenchef.com

RUBLYS

Gründer: Manuel Zwittag

Gegründet: 2013 in Wien, Österreich

➔ Mobile-Marketing aus Wien: Nutzer der App können gratis Rubbellose von Unternehmen auswählen – so lassen sich spielerisch Neukunden gewinnen.

www.rublys.com

ROOMATIC

Gründer: Andreas van de Castel, Arnis Vuškans

Gegründet: 2015 in Tallinn, Estland

➔ Mobiler Concierge und Gästezufriedenheits-Plattform: diese App dient Gästen und Hoteliers gleichermaßen. Hotelservices können ohne Anruf bei der Rezeption genutzt werden und das Hotel ist in der Lage anhand der Feedbacks die Servicequalität nachhaltig zu steigern.

www.roomatic.net

FLOWTIFY

Gründer: Daniel Vollmer, Gabriel Schlatter, Parshin Mortazi

Gegründet: 2015 in Köln, Deutschland

➔ Eine App für mehr Verbraucherschutz präsentiert das Team aus Köln. Qualitäts- und Hygienemaßnahmen nach HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) lassen sich mit Flowtify papierlos durchführen, dokumentieren und archivieren.

www.flowtify.de

I N H A L T

Der vorliegende Bericht
ist die Kurzfassung des
METRO GROUP Geschäfts-
berichts 2014/15. Die
vollständige Version
finden Sie unter:



WWW.
METROGROUP.DE/
OPEN-MINDED

42 ÜBERBLICK ÜBER
DAS GESCHÄFTS-
JAHR 2014/15

46 METRO-AKTIE

48 GESCHÄFTSMODELL
DES KONZERNS

50 METRO CASH & CARRY

52 MEDIA-SATURN

54 REAL

56 MITARBEITER

58 NACHHALTIGKEIT

60 AUSBLICK

61 GEWINN- UND
VERLUSTRECHNUNG

62 BILANZ

63 KAPITALFLUSS-
RECHNUNG

64 METRO GROUP
IN ZAHLEN

65 INFORMATION,
FINANZKALENDER

BRIEF AN DIE AKTIONÄRE

Sehr geehrte Damen und Herren,

das Geschäftsjahr 2014/15 war ein sehr wichtiges für die METRO GROUP. In einem Umfeld, das in einigen Ländern weiterhin herausfordernd war, haben wir die Neuausrichtung nicht nur fortgeführt, sondern sogar beschleunigt. Sowohl bei METRO Cash & Carry als auch bei Media-Saturn ist uns eine nachhaltig positive flächenbereinigte Umsatzentwicklung gelungen, die sich auch in der Ertragslage in lokaler Währung widerspiegelt. Bei Real haben wir wichtige Fortschritte bei der Gestaltung des zukünftigen Konzepts gemacht.

Ein bedeutsames Ereignis war die Veräußerung von Galeria Kaufhof an das kanadische Unternehmen Hudson's Bay Company (HBC). Ein möglicher Verkauf stand in den vergangenen Jahren immer wieder zur Diskussion. Aber wir haben hier gezielt und ohne Eile die für alle Beteiligten beste Lösung gesucht. Diese haben wir nun gefunden und mit 2.825 Mio. € zudem einen attraktiven Transaktionswert erzielt.

METRO Cash & Carry ist nicht nur der Namensgeber für die METRO GROUP, sondern auch unser größtes und internationalstes Geschäft. Im Berichtsjahr haben wir uns noch stärker auf die Bedürfnisse unserer professionellen Kunden eingestellt und unter anderem das Belieferungsgeschäft erfolgreich weiter ausgebaut. Mit dem New Operating Model legt METRO Cash & Carry den Fokus künftig auf die Wertschöpfung in den Landesgesellschaften. Das neue Führungsmodell soll den Unternehmergeist in der Organisation fördern, indem den Landesgesellschaften sowohl mehr Gestaltungsfreiheit als auch mehr

operative Verantwortung übertragen wird, gleichzeitig aber kundengruppenspezifische Maßnahmen länderübergreifend koordiniert werden. Damit einher geht eine neue, flexiblere Form der strategischen Unternehmensplanung. Jedes Land arbeitet einen individuellen Wertschöpfungsplan aus, mit dem es seine Strategie- und Finanzplanung für die folgenden drei bis fünf Jahre festlegt. Ein Team aus zehn Operating Partners unterstützt dabei das lokale Management.

Ein weiterer Meilenstein bei METRO Cash & Carry war die Übernahme der Classic Fine Foods Group (CFF), einem der führenden asiatischen Anbieter im wachstumsstarken Lebensmittelzustellgroßhandel. Die Classic Fine Foods Group mit Sitz in Singapur beliefert Unternehmen aus den Bereichen Hotel, Restaurant und Catering (Horeca) direkt mit Lebensmitteln. Zu den Kunden zählen Premiumhotels und -restaurants in asiatischen Metropolen und im Mittleren Osten.

Auch im Bereich Digitalisierung konnten wir wichtige Fortschritte machen. Hier verfolgen wir insbesondere das Ziel, unsere Kunden mit neuen digitalen Lösungen noch attraktiver, effizienter und erfolgreicher zu machen. Damit wollen wir unseren Wertbeitrag und die Relevanz für unsere Kunden weiter steigern und unsere Lösungskompetenz ausbauen. Die Investition in Culinary Agents sowie der Start des Techstars METRO Accelerator waren relevante Meilensteine bei der Umsetzung dieser Strategie.

Operativ lassen sich die Erfolge unserer Neuausrichtung inzwischen klar ablesen: Neun Quartale in Folge legte der flächen-



bereinigten Umsatz von METRO Cash & Carry zu. Das zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Aber wir haben noch eine Menge vor mit METRO Cash & Carry. Immer mit dem Ziel vor Augen, für unsere Kunden – die unabhängigen Unternehmer – Mehrwert zu schaffen und für sie der beste Partner zu sein.

Media-Saturn ist die Transformation vom rein stationären Anbieter von Unterhaltungselektronik zum erfolgreichen Mehrkanalhändler gelungen und ist auf dem Weg, ein Digital-Commerce-Unternehmen zu werden. Im Geschäftsjahr 2014/15 haben wir mit einem Anteil des internetgenerierten Umsatzes von mehr als 8 Prozent einen neuen Höchstwert realisiert und stehen kurz davor, unser erstes Etappenziel zu erreichen. Mittelfristig soll dieser Anteil auf 20 Prozent wachsen. Fünf Quartale in Folge mit steigendem flächenbereinigtem Umsatz zeigen den Erfolg unserer Mehrkanalstrategie und bestätigen uns in unserem Kurs. Mit inzwischen mehr als 1.000 Standorten von Media Markt und Saturn sind wir stationär sehr gut aufgestellt und haben mit neuen kleineren Formaten auf Trends im traditionellen Handel reagiert.

Weiter ausbauen werden wir den Service bei Media-Saturn. Dazu haben wir im August 2015 einen Vertrag zur Übernahme der Mehrheit am Kundenservice- und Reparaturdienstleister RTS unterzeichnet. Sein Leistungsspektrum umfasst die Planung, Installation, Inspektion, Wartung und Reparatur verschiedenster elektronischer Produkte bis hin zur Einrichtung komplett vernetzter Haushalte.

Media-Saturn konnte auch die Marge gegenüber dem Vorjahreswert steigern, was durch einen besseren Umsatzmix und stärkere Dienstleistungsanteile, aber auch durch ein weiterhin effizientes Kostenmanagement erzielt wurde.

Real betreibt in Deutschland fast 300 SB-Warenhäuser. Wir konzentrieren uns darauf, diese wettbewerbsfähiger zu

gestalten und fit für die Zukunft zu machen. Ein wesentlicher Treiber sind die nach dem erfolgreichen Essener Marktmodell umgebauten Standorte, die eine wesentlich höhere Modernität sowie stärkere Serviceorientierung und Produktdifferenzierung ausstrahlen. Alles in allem führt das zu einem deutlich emotionaleren und angenehmeren Einkaufserlebnis und somit zu einer höheren Kundenfrequenz und besserer Umsatzentwicklung gegenüber den anderen SB-Warenhäusern. Daher haben wir im Geschäftsjahr 2014/15 weitere 57 Real-Märkte auf das erfolgreiche Konzept umgestellt. Inzwischen betreiben wir 107 dieser modernen und zukunftsfähigen Standorte. Weitere Umbauten sind in der Planung.

Damit ist eine wichtige Grundlage für zukünftiges Wachstum gelegt. Notwendig hierfür sind aber auch wettbewerbsfähige Kosten. Hierbei haben wir im abgelaufenen Geschäftsjahr in vielen Bereichen Fortschritte erzielt, wie etwa in der Logistik oder bei der Warenverrechnung, die jetzt über die schweizerische Markant AG erfolgt. Unsere Bemühungen um faire Bedingungen bei den Personalkosten haben uns keine andere Wahl gelassen, als im Juni 2015 die Tarifbindung zu beenden, da wir faktisch erheblichen Kostennachteilen gegenüber dem Wettbewerb ausgesetzt sind. Der Gewerkschaft haben wir Verhandlungen über einen Haustarifvertrag angeboten, der die Zukunft der Arbeitsplätze und dieses Unternehmensteils sichern soll.

Galeria Kaufhof weisen wir in diesem Geschäftsbericht als nicht fortgeführte Aktivität aus. Somit ist der Ende September 2015 abgeschlossene Verkauf im Zahlenwerk dieses Geschäftsberichts schon entsprechend abgebildet. Der im Berichtsjahr erwirtschaftete Gewinn wird aber noch vollumfänglich im Konzernergebnis berücksichtigt.

Für uns war es entscheidend, dass wir mit der Hudson's Bay Company einen Käufer gefunden haben, der einen sehr guten Preis bezahlt, eine klare Finanzierung vorgelegt sowie weitreichende und verbindliche Zusagen für die Übernahme der rund 21.000 Beschäftigten in Deutschland und Belgien gemacht hat. Somit sind die Voraussetzungen für die Fortschreibung der Erfolgsgeschichte des Unternehmens gegeben. Den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von Galeria Kaufhof wünschen wir für die Zukunft alles erdenklich Gute.

Insgesamt ist die Konsolidierung der METRO GROUP auch im Geschäftsjahr 2014/15 weiter vorangeschritten. Das Osteuropageschäft von Real haben wir nunmehr vollständig abgegeben. In Griechenland haben wir das Großhandelsgeschäft verkauft und in Vietnam wurden alle Dokumente für die Freigabe des Verkaufs eingereicht. Den Vollzug des Verkaufs erwarten wir im Geschäftsjahr 2015/16.

Damit haben wir die großen Maßnahmen im Rahmen unserer Portfoliooptimierung beendet – auch wenn wir das Standort- und Länderportfolio weiterhin permanent überprüfen. Mit den Akquisitionen von CFF und RTS haben wir den Schalter nun wieder auf Wachstum gestellt und halten nach attraktiven Expansionsmöglichkeiten Ausschau.

„Danken möchte ich unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern weltweit ...“

Während sich die Wirtschaft in Südeuropa verbessert hat, ist die Lage in Griechenland, Russland und der Ukraine nach wie vor angespannt. Die mit dem Russland/Ukraine-Konflikt einhergehenden Sanktionen und Wechselkursentwicklungen beeinflussen auch unser Geschäft. Allerdings haben wir frühzeitig die notwendigen Maßnahmen ergriffen, um auch in diesem schwierigen Umfeld weiter erfolgreich agieren zu können, und sind hier für die zukünftige Entwicklung verhalten optimistisch.

Wie sehen nun die Zahlen im abgelaufenen Geschäftsjahr 2014/15 aus? Die Entwicklung war insgesamt positiv und wir haben unsere Prognosen für die METRO GROUP erfüllt. Der Umsatz erreichte 59,2 Mrd. € und ging damit um 1,2 Prozent zurück. Flächenbereinigt stieg der Umsatz jedoch um 1,5 Prozent. Das EBIT vor Sonderfaktoren betrug 1.511 Mio. € und stieg bereinigt um negative Wechselkurseffekte an. Die Nettoverschuldung haben wir gegenüber dem Vorjahresstichtag deutlich um 2,2 Mrd. € auf 2,5 Mrd. € reduziert.

Die insgesamt gute Entwicklung der METRO GROUP spiegelte sich im Geschäftsjahr 2014/15 zunächst auch positiv im Aktienkurs wider. Allerdings gingen die Turbulenzen an den Aktienmärkten – nicht zuletzt geprägt durch die Situation in China und Griechenland – auch an Ihrem Unternehmen nicht spurlos vorüber. Der Kurs der METRO-Stammaktie schloss Ende September bei 24,69 € und sank damit im Geschäftsjahr 2014/15 um 5,3 Prozent.

Auf Basis des Ergebnisses je Aktie vor Sonderfaktoren in Höhe von 1,91 € schlagen Vorstand und Aufsichtsrat Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, eine Dividendenausschüttung in Höhe von 1,00 € je Stammaktie vor. Dieser Vorschlag beruht auf der verbesserten wirtschaftlichen Gesamtsituation der METRO GROUP und entspricht unserer neuen Dividendenpolitik, rund 45 bis 55 Prozent des Ergebnisses je Aktie vor Sonderfaktoren auszuschütten (bisher: rund 40 bis 50 Prozent). Basierend auf unserem Vorschlag würde sich eine Ausschüttungsquote von 52,4 Prozent ergeben. Hierüber können Sie auf unserer kommenden Hauptversammlung in Düsseldorf abstimmen, zu der ich Sie schon jetzt sehr herzlich einlade. Ich hoffe auf Ihr zahlreiches Erscheinen.

Wie geht es nun im aktuellen Geschäftsjahr weiter? Wir werden auch im Geschäftsjahr 2015/16 unsere Neuausrichtung fortsetzen, um auch für Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, Mehrwert zu schaffen. Viele Projekte, die wir teilweise schon umgesetzt oder bei denen wir die Grundsteine gelegt haben, können sich positiv auf den Umsatz und das Ergebnis auswirken. Vor uns liegt noch viel Arbeit. Aber es gehört zum Selbstverständnis eines Handelsunternehmens, sich fortlaufend an die Marktgegebenheiten anzupassen und sich mit Leidenschaft den Anforderungen seiner Kunden zu stellen. Abseits der politischen Risiken und Turbulenzen haben wir mit vielen Ideen, Innovationen und großer Begeisterung für unsere Kunden die Grundlagen dafür geschaffen, dass die METRO GROUP den eingeschlagenen Wachstumskurs fortsetzen wird. Die Phase der Konsolidierung ist weitgehend abgeschlossen. Nun wird es darum gehen, uns noch stärker auf die Bedürfnisse unserer Kunden zu fokussieren. Dazu werden wir aussichtsreiche Akquisitionen nutzen und in neue Länder expandieren. Mit dem Techstars METRO Accelerator in Berlin fördern und entwickeln wir zusätzlich neue Ideen. Mit Programmen wie diesem suchen wir gezielt nach Innovationen, die an unsere Stärken anknüpfen und die wir daher besser als andere weiterentwickeln können. Somit sind wir für die Zukunft sehr gut gerüstet.

Was bedeutet das konkret für das Geschäftsjahr 2015/16? Wir erwarten beim flächenbereinigten Umsatz und beim EBIT vor Sonderfaktoren wechselkursbereinigt eine leichte Steigerung gegenüber dem Vorjahr. Auch durch die niedrigere Nettoverschuldung legen wir so eine solide Basis für die zukünftige Entwicklung und haben mehr Raum für Investitionen, die in den kommenden Jahren den Umsatz und das Ergebnis positiv beeinflussen werden.

Danken möchte ich unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern weltweit, die sich mit viel Tatkraft und großer Leidenschaft tagtäglich für unsere Kunden einsetzen. Es ist letztendlich auch ihr Verdienst, dass die METRO GROUP eine so positive Entwicklung nehmen konnte. Das Engagement der Mitarbeiter, ihre Ideen und ihre vielfältigen Persönlichkeiten geben uns im Wettbewerb den entscheidenden Vorteil. Sie tragen damit wesentlich zum Gesamterfolg der METRO GROUP bei. Gemeinsam gehen wir in eine erfolgreiche Zukunft.

Zum Schluss danke ich Ihnen für das in uns gesetzte Vertrauen und verbleibe mit herzlichen Grüßen

Ihr



OLAF KOCH
VORSTANDSVORSITZENDER DER METRO AG

ÜBERBLICK ÜBER DAS GESCHÄFTSJAHR 2014/15

Ertragslage

- Umsatz der METRO GROUP stieg im Geschäftsjahr 2014/15 flächenbereinigt um 1,5 Prozent
- Berichteter Umsatz sank im Geschäftsjahr 2014/15 aufgrund negativer Wechselkurs- und Portfolioeffekte um 1,2 Prozent auf 59,2 Mrd. € (in lokaler Währung: +0,5 Prozent)
- EBIT aus fortgeführten Aktivitäten vor Sonderfaktoren: 1.511 Mio. € (2013/14: 1.531 Mio. €)
- Periodenergebnis vor Sonderfaktoren: 688 Mio. € (2013/14: 673 Mio. €)
- Ergebnis je Aktie vor Sonderfaktoren verbesserte sich auf 1,91 € (2013/14: 1,84 €)

Finanz- und Vermögenslage

- Nettoverschuldung sank um 2,2 Mrd. € auf 2,5 Mrd. € (30.9.2014: 4,7 Mrd. €)
- Investitionen lagen bei 1,4 Mrd. € (2013/14: 1,0 Mrd. €)
- Cashflow aus der betrieblichen Tätigkeit erreicht 1,8 Mrd. € (2013/14: 2,0 Mrd. €)
- Bilanzsumme beträgt 27,7 Mrd. € (30.9.2014: 28,2 Mrd. €)
- Eigenkapital: 5,2 Mrd. € (30.9.2014: 5,0 Mrd. €); Eigenkapitalquote: 18,7 Prozent (30.9.2014: 17,8 Prozent)
- Langfristiges Rating: BBB– (Standard & Poor's)

Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Der Umsatz der METRO GROUP stieg im Geschäftsjahr 2014/15 flächenbereinigt um 1,5 Prozent. In lokaler Währung wuchs der Umsatz um 0,5 Prozent. Der berichtete Umsatz von 59,2 Mrd. € lag, bedingt durch negative Wechselkurs- und Portfolioeffekte, jedoch um 1,2 Prozent unter dem Vorjahreswert.

In **Deutschland** erreichte der flächenbereinigte Umsatz das Niveau des Vorjahres. Insgesamt lag der Umsatz mit 22,5 Mrd. € leicht um 0,3 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Dies ist durch Umsatzrückgänge bei METRO Cash & Carry und Real bedingt. Bei Real wirkten sich Standortschließungen negativ auf den berichteten Umsatz aus. Dagegen legte bei Media-Saturn der Umsatz zu.

Im **internationalen Geschäft** wuchs der flächenbereinigte Umsatz um 2,4 Prozent. In lokaler Währung stieg der internationale Umsatz um 1,0 Prozent. Der berichtete Umsatz sank um 1,7 Prozent auf 36,7 Mrd. €. Dies ist insbesondere auf Wechselkurseffekte sowie Standortabgaben und -schließungen zurückzuführen. Der internationale Anteil am Gesamtumsatz lag bei 62,0 Prozent (2013/14: 62,4 Prozent).

In **Westeuropa (ohne Deutschland)** stieg der Umsatz flächenbereinigt um 1,1 Prozent. In lokaler Währung wuchs der Umsatz um 0,7 Prozent. Der berichtete Umsatz verbesserte sich um 1,0 Prozent auf 19,1 Mrd. €. Dies ist vor allem auf die positive Entwicklung in Italien, Spanien und den Niederlanden zurückzuführen.

Der Umsatz in **Osteuropa** stieg flächenbereinigt deutlich um 5,3 Prozent. Bereinigt um Wechselkurseffekte verbesserte sich der Umsatz um 1,7 Prozent. Insbesondere das Geschäft in Russland und Ungarn trug dazu bei. Bedingt durch die negative Wechselkursentwicklung sowie aktive Portfoliomaßnahmen (Real Osteuropa und METRO Cash & Carry Griechenland) sank der berichtete Umsatz jedoch um 9,7 Prozent auf 13,3 Mrd. €.

In der Region **Asien/Afrika** sank der flächenbereinigte Umsatz leicht um 0,4 Prozent. Indien zeigte jedoch eine sehr positive Entwicklung. In lokaler Währung verbesserte sich der Umsatz um 0,5 Prozent. Der berichtete Umsatz stieg aufgrund einer positiven Wechselkursentwicklung um 16,1 Prozent auf 4,3 Mrd. €.

Das EBIT der METRO GROUP lag im Geschäftsjahr 2014/15 mit 711 Mio. € um 366 Mio. € unter dem Wert des Vorjahreszeitraums (2013/14: 1.077 Mio. €). Darin enthalten sind jedoch Sonderfaktoren in Höhe von 800 Mio. € (2013/14: 454 Mio. €). Diese Sonderfaktoren lassen sich unterteilen in Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte (betrifft insbesondere Real Deutschland mit 446 Mio. €), Restrukturierungs- und Effizienzsteigerungsmaßnahmen in Höhe von 285 Mio. € (im Wesentlichen geplante Schließungen) sowie übrige Sonderfaktoren von 66 Mio. €. Außerdem ergab sich insgesamt saldiert ein positiver Sonderfaktor aus Portfoliomaßnahmen in Höhe von 23 Mio. €.

Darüber hinaus resultierte im nicht fortgeführten Bereich aus dem Veräußerungserlös von Galeria Kaufhof ein positiver Sonderfaktor in Höhe von 841 Mio. €.

Als Sonderfaktoren werden Geschäftsvorfälle klassifiziert, die nicht regelmäßig wiederkehrend sind, darunter zum Beispiel Restrukturierungen oder Änderungen im Konzernportfolio. Eine Darstellung von Sonderfaktoren spiegelt die operative Entwicklung besser wider und erhöht somit die Aussagekraft der Ergebnisbetrachtung.

Vor Sonderfaktoren ging das EBIT der METRO GROUP im Geschäftsjahr 2014/15 von 1.531 Mio. € auf 1.511 Mio. € zurück. Hier ist jedoch zu berücksichtigen, dass das Ergebnis mit negativen Wechselkurseffekten in Höhe von 117 Mio. € belastet wurde. In lokaler Währung ist das EBIT vor Sonderfaktoren somit angestiegen.

Umsatzentwicklung im Konzern

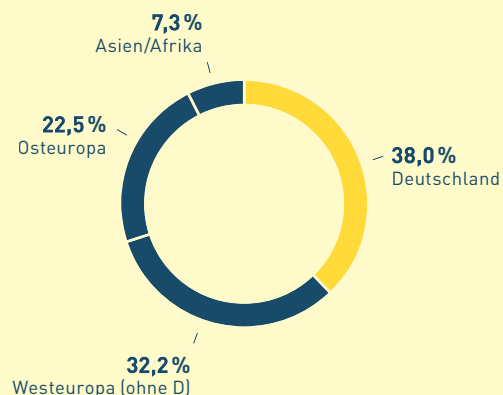
nach Vertriebslinien und nach Regionen

		Veränderung zum Vorjahreszeitraum in %			
	2013/14 ¹ Mio. €	2014/15 Mio. €	Wechsel- kurs- effekte in Prozent- punkten in €	in lokaler Währung	flächen- bereinigt (lokale Währung)
METRO					
Cash & Carry	30.513	29.690	-2,7	-2,7	0,0
Media-Saturn	20.981	21.737	3,6	-1,0	4,6
Real	8.432	7.735	-8,3	0,0	-8,3
Sonstige	10	56	-	-	-
METRO GROUP	59.937	59.219	-1,2	-1,7	0,5
davon					
Deutschland	22.558	22.490	-0,3	0,0	-0,3
davon					
international	37.379	36.728	-1,7	-2,8	1,0
Westeuropa (ohne Deutschland)	18.902	19.090	1,0	0,3	0,7
Osteuropa	14.755	13.318	-9,7	-11,4	1,7
Asien/Afrika	3.722	4.319	16,1	15,5	0,5

¹Vorjahresanpassung aufgrund nicht fortgeführter Aktivitäten
(siehe Geschäftsbericht 2014/15 unter www.metrogroup.de/open-minded/anhang –
Erläuterungen zu Grundlagen und Methoden des Konzernabschlusses)

Konzernumsatz METRO GROUP 2014/15

nach Regionen



Entwicklung des Konzern-EBIT und des EBIT der Vertriebslinien

Mio. €	EBIT ¹	
	2013/14 ²	2014/15
METRO Cash & Carry	1.125	1.050
Media-Saturn	335	442
Real	81	88
Sonstige	-10	-63
Konsolidierung	0	-5
METRO GROUP	1.531	1.511

¹Vor Sonderfaktoren

²Vorjahresanpassung aufgrund nicht fortgeführter Aktivitäten
[siehe Geschäftsbericht 2014/15 unter www.metrogroup.de/open-minded/anhang –
Erläuterungen zu Grundlagen und Methoden des Konzernabschlusses]

Finanzergebnis und Steuern

Mio. €	2013/14 ¹	2014/15
Betriebliches Ergebnis EBIT	1.077	711
Ergebnis aus assoziierten und Gemeinschaftsunternehmen	9	2
Sonstiges Beteiligungsergebnis	78	0
Zinsertrag/-aufwand (Zinsergebnis)	-386	-282
Übriges Finanzergebnis	-242	-172
Finanzergebnis	-541	-452
Ergebnis vor Steuern EBT	536	259
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-539	-480
Periodenergebnis aus fortgeführten Aktivitäten	-3	-221
Periodenergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten nach Steuern	185	935
Periodenergebnis	182	714

¹Vorjahresanpassung aufgrund nicht fortgeführter Aktivitäten
[siehe Geschäftsbericht 2014/15 unter www.metrogroup.de/open-minded/anhang –
Erläuterungen zu Grundlagen und Methoden des Konzernabschlusses]

Finanzergebnis

Das Finanzergebnis setzt sich im Wesentlichen aus dem Zinsergebnis in Höhe von -282 Mio. € (2013/14: -386 Mio. €) und dem übrigen Finanzergebnis in Höhe von -172 Mio. € (2013/14: -242 Mio. €) zusammen. Das Zinsergebnis verbesserte sich insbesondere durch das geringere Zinsniveau sowie die rückläufige Verschuldung. Die Veränderung des übrigen Finanzergebnisses um 70 Mio. € resultierte im Wesentlichen aus negativen Währungseffekten vornehmlich in Russland und Kasachstan und dem gegenläufigen Wegfall der im Vorjahr erfolgswirksam aufgelösten Währungseffekte in Höhe von rund -122 Mio. € aus dem Abgang von Tochterunternehmen (Real

Polen und Türkei). Im sonstigen Beteiligungsergebnis wirkte sich im Vorjahr der erfasste Ertrag in Höhe von 62 Mio. € aus der Veräußerung der Anteile von 9 Prozent an der Booker Group PLC aus.

Steuern

Der ausgewiesene Ertragsteueraufwand von 480 Mio. € (2013/14: 539 Mio. €) liegt um 59 Mio. € unter dem Vorjahresniveau. Dies ist auf eine Vielzahl von Einzeleffekten in diversen Einzelgesellschaften sowie auf Wechselkursschwankungen zurückzuführen.

Im Berichtszeitraum beträgt die Konzernsteuerquote aus fortgeführten Aktivitäten 185,5 Prozent (2013/14: 100,6 Prozent). Bereinigt um Sonderfaktoren liegt die Quote bei 48,6 Prozent (2013/14: 54,0 Prozent). Die Konzernsteuerquote bildet das Verhältnis zwischen dem ausgewiesenen Ertragsteueraufwand und dem Vorsteuerergebnis ab. Die große Abweichung zwischen der berichteten und der um Sonderfaktoren bereinigten Steuerquote liegt im Wesentlichen daran, dass die im Zusammenhang mit den Sonderfaktoren stehenden Aufwendungen zum größten Teil keinen korrespondierenden Steuereffekt aufweisen (insbesondere der Aufwand aus der Wertminderung auf den Geschäfts- oder Firmenwert bei Real Deutschland). Unter Einbeziehung der nicht fortgeführten Aktivitäten ergibt sich aus Gesamtkonzernsicht eine Steuerquote von 42,0 Prozent (2013/14: 74,3 Prozent). Ohne Sonderfaktoren beträgt die Steuerquote unter Einbeziehung der nicht fortgeführten Aktivitäten aus Gesamtkonzernsicht 43,7 Prozent (2013/14: 45,4 Prozent). Ursächlich hierfür ist insbesondere der Ertrag aus der Entkonsolidierung des Warenhausgeschäfts der Galeria Kaufhof Gruppe sowie der Aufwand aus der Geschäfts- oder Firmenwertabschreibung bei Real Deutschland.

Periodenergebnis und Ergebnis je Aktie

Das Periodenergebnis erreichte im Geschäftsjahr 2014/15 714 Mio. € und lag damit um 532 Mio. € höher als im Vorjahreszeitraum (2013/14: 182 Mio. €). Das Periodenergebnis enthält Sonderfaktoren in Höhe von -26 Mio. € (2013/14: 491 Mio. €). Das um diese Sonderfaktoren bereinigte Periodenergebnis beträgt somit 688 Mio. € (2013/14: 673 Mio. €).

Nach Abzug der Anteile nicht beherrschender Gesellschafter verbleibt ein auf die Aktionäre der METRO AG entfallendes Periodenergebnis von 672 Mio. € (2013/14: 127 Mio. €). Dies entspricht einer deutlichen Verbesserung um 545 Mio. €.

Die METRO GROUP erzielte im Geschäftsjahr 2014/15 ein verbessertes Ergebnis je Aktie von 2,06 € (2013/14: 0,39 €). Der Berechnung war im Berichtszeitraum unverändert eine gewichtete Anzahl von 326.787.529 Aktien zugrunde zu legen. Auf diese Aktienanzahl wurde das den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnende Periodenergebnis von 672 Mio. € verteilt. Ein Verwässerungseffekt aus sogenannten potenziellen Aktien war weder im Geschäftsjahr 2014/15 noch im Vorjahr gegeben.

Das Ergebnis je Aktie vor Sonderfaktoren lag bei 1,91 € (2013/14: 1,84 €). Dieses Ergebnis bildet die Basis für den Dividendenvorschlag.

			Veränderung	
	2013/14 ¹	2014/15	absolut	%
Periodenergebnis aus fortgeführten Aktivitäten	Mio. € –3	–221	218	–
Periodenergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten nach Steuern	Mio. € 185	935	–750	–
Periodenergebnis	Mio. € 182	714	532	–
Den Anteilen nicht beherrschender Gesellschafter zuzurechnendes Periodenergebnis	Mio. € 55	42	–13	–23,8
davon aus fortgeführten Aktivitäten	Mio. € 54	42	–12	–23,0
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten	Mio. € 1	0	–1	–
Den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnendes Periodenergebnis	Mio. € 127	672	545	–
davon aus fortgeführten Aktivitäten	Mio. € –57	–263	–206	–
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten	Mio. € 184	935	751	–
Ergebnis je Aktie (unverwässert = verwässert) ²	€ 0,39	2,06	1,67	–
davon aus fortgeführten Aktivitäten	€ –0,18	–0,80	–0,62	–
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten	€ 0,57	2,86	2,29	–
Ergebnis je Aktie vor Sonderfaktoren ²	€ 1,84	1,91	0,07	4,1
davon aus fortgeführten Aktivitäten	€ 1,27	1,48	0,21	16,9
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten	€ 0,57	0,43	–0,14	–24,6

¹ Vorjahresanpassung aufgrund nicht fortgeführter Aktivitäten (siehe Geschäftsbericht 2014/15 unter www.metrogroup.de/open-minded/anhang – Erläuterungen zu Grundlagen und Methoden des Konzernabschlusses)

² Nach Anteilen nicht beherrschender Gesellschafter

Liquidität (Kapitalflussrechnung)

Die Liquidität der METRO GROUP wird anhand der Kapitalflussrechnung ermittelt. In dieser wird der Zahlungsmittelfluss berechnet und dargestellt, den die METRO GROUP im Geschäftsjahr aus der betrieblichen Tätigkeit sowie der Investitions- und Finanzierungstätigkeit erwirtschaftet oder verwendet hat. Außerdem beschreibt sie die Gesamtveränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zwischen dem Beginn und dem Ende des Geschäftsjahres.

Aus der betrieblichen Tätigkeit wurde im Geschäftsjahr 2014/15 ein Mittelzufluss von 1.846 Mio. € (2013/14: +2.008 Mio. €) generiert. Aus dem Bereich der Investitionstätigkeit ist ein Mittelzufluss von 785 Mio. € (2013/14: –715 Mio. €) zu verzeichnen. Daraus ergibt sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum eine Steigerung des Cashflows vor Finanzierungstätigkeit um 1.338 Mio. € auf 2.631 Mio. €. Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit weist einen Mittelabfluss von 597 Mio. € (2013/14: –1.448 Mio. €) aus.

Vertiefende Informationen finden sich im Geschäftsbericht 2014/15 unter www.metrogroup.de/open-minded/vermoegens-finanz-ertragslage.

METRO-AKTIE

Nach einer im Jahresverlauf sehr positiven Entwicklung schloss die METRO-Aktie das Geschäftsjahr 2014/15 mit einem Kursrückgang ab. Der Kurs der Stammaktie fiel um 5,3 Prozent auf 24,69 €. Der Branchenindex Dow Jones Euro STOXX Retail entwickelte sich dagegen sehr positiv und gewann 16,7 Prozent. Dies ist insbesondere auf die Kursentwicklung der Unternehmen mit Schwerpunkt Nichtlebensmittel zurückzuführen. Der Deutsche Aktienindex (DAX), der im Berichtsjahr neue historische Höchststände erklimmen konnte, legte um 2,0 Prozent zu.

Zu Beginn des Geschäftsjahres 2014/15 entwickelte sich die METRO-Stammaktie zunächst rückläufig, parallel zum DAX sowie zum Branchenindex Dow Jones Euro STOXX Retail. Die METRO-Aktie erreichte dabei am 16. Oktober 2014 mit 23,06 € den tiefsten Kurs im Geschäftsjahr 2014/15. Anschließend kam es Anfang November 2014 zu einer Erholung, analog zu den Indizes stieg der Kurs der METRO-Aktie wieder an. Die geopolitische Situation in Russland und der Ukraine, verbunden mit sich abschwächenden Währungen in diesen Ländern, resultierte Ende November 2014 in einer deutlichen Belastung der METRO-Aktie. Die positive Berichterstattung über das Geschäftsjahr 2013/14 und die Ankündigung einer attraktiven Dividende führten dann ab Mitte Dezember 2014 zu steigenden Kursen. Von Januar 2015 an entwickelte sich der Aktienkurs parallel zum DAX und zum Dow Jones Euro STOXX Retail kontinuierlich nach oben. Die freundliche Entwicklung an den Börsen war insbesondere einem sich belebenden Wirtschaftswachstum in Europa sowie der Europäischen Zentralbank zu verdanken. Diese startete Anfang März 2015 ein sehr umfangreiches Anleihekaufprogramm in Höhe von 60 Mrd. € monatlich. Zudem profitierten viele exportorientierte europäische Un-

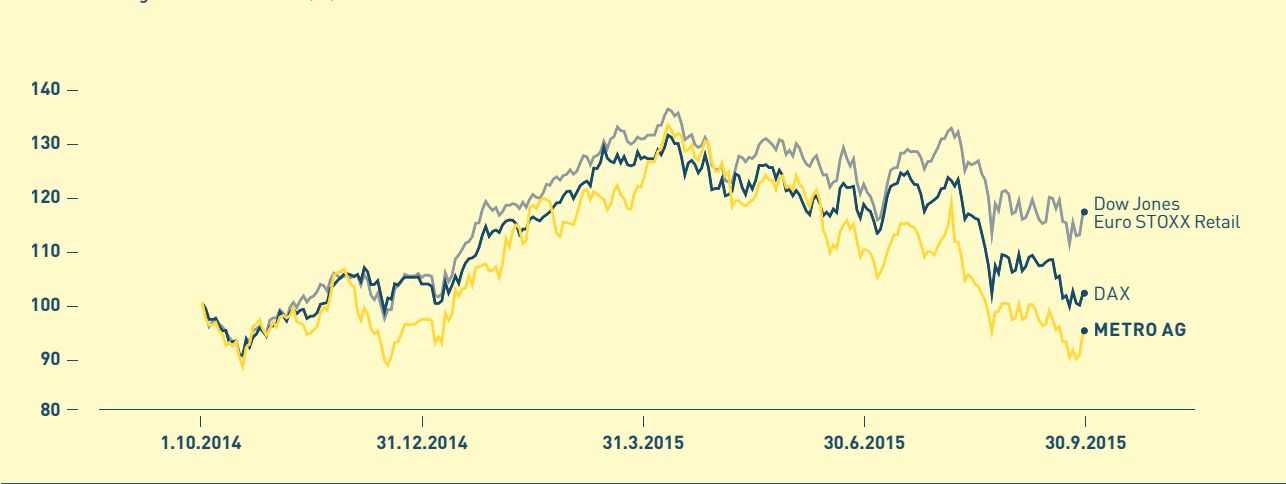
ternehmen von einem stärker werdenden US-Dollar. In diesem positiven Umfeld erreichte die METRO-Aktie am 10. April 2015 mit 34,56 € ihren höchsten Kurs im Geschäftsjahr 2014/15. Im weiteren Verlauf des Aprils beeinflusste die Diskussion über den Grexit – einen möglichen Austritt Griechenlands aus dem Euro – die Entwicklung an den europäischen Börsen zumeist negativ. Dies führte zu einem deutlichen Rückgang der Indizes und niedrigeren Aktienkursen. Davon konnte sich auch die METRO-Aktie nicht lösen. Am 24. August 2015 kam es zu einem weltweiten Crash. Auslöser dieses „schwarzen Montags“ war der Wachstumsrückgang in China. Die folgenden Wochen waren von einer sehr hohen Volatilität geprägt. Im September 2015 führten Vorkommnisse bei einem großen deutschen Automobilhersteller zu einem starken Druck auf deutsche Aktien und zu Kursrückgängen auch außerhalb der betroffenen Branchen. Die Kursentwicklung der METRO-Stammaktie führte dabei in die Region des Jahrestiefstkurses, konnte sich dann aber zum Ende des Geschäftsjahres 2014/15 hin, als der Verkauf von Galeria Kaufhof vollzogen wurde, wieder erholen und erreichte einen Schlusskurs von 24,69 €.

In der Indexrangliste der Deutschen Börse liegt die Aktie der METRO AG per Ende September 2015 bei der Marktkapitalisierung auf Rang 43 und beim Börsenumsatz auf Rang 32.

Im MDAX gehört die METRO-Aktie nach der Marktkapitalisierung zu den bedeutendsten Werten und hat dort den zweithöchsten Börsenumsatz. Unverändert ist die METRO AG Mitglied im Branchenindex Dow Jones Euro STOXX Retail.

Weiterführende Informationen finden sich im Geschäftsbericht 2014/15 unter www.metrogroup.de/open-minded/aktie.

Kursentwicklung der METRO-Aktie [%]



METRO-Aktie

			2013/14	2014/15
Schlusskurs	Stammaktie	€	26,08	24,69
	Vorzugsaktie	€	20,25	20,20
Höchstkurs	Stammaktie	€	37,28	34,56
	Vorzugsaktie	€	29,20	24,44
Tiefstkurs	Stammaktie	€	25,00	23,06
	Vorzugsaktie	€	20,09	19,31
Ausschüttung	Stammaktie	€	0,90	1,00 ¹
	Vorzugsaktie	€	1,13	1,06 ¹
Dividendenrendite auf Schlusskursbasis	Stammaktie	%	3,5	4,1 ¹
	Vorzugsaktie	%	5,6	5,2 ¹
Marktkapitalisierung (Mrd.)		€	8,5	8,1

¹Vorbehaltlich des Hauptversammlungsbeschlusses
Daten auf Basis der Xetra-Schlusskurse
Quelle: Bloomberg

Daten zur METRO-Aktie

	Stammaktie	Vorzugsaktie
Wertpapierkennnummer	725 750	725 753
ISIN-Code	DE 000 725 750 3	DE 000 725 753 7
Reuters-Kürzel	MEOG.DE	MEOG_p.DE
Bloomberg-Kürzel	MEO GR	MEQ3 GR
Anzahl der Aktien	324.109.563	2.677.966

GESCHÄFTSMODELL DES KONZERNS

Die Struktur der METRO GROUP ist durch eine klare Zuteilung der Verantwortlichkeiten gekennzeichnet. An der Spitze des Konzerns steht die METRO AG. Als zentrale Managementholding nimmt sie Aufgaben der Konzernführung wahr. Dies sind insbesondere die Bereiche Finanzen, Controlling, Recht und Compliance. Zentrale Führungs- und Verwaltungsfunktionen für METRO Cash & Carry sind fest in der METRO AG angesiedelt.

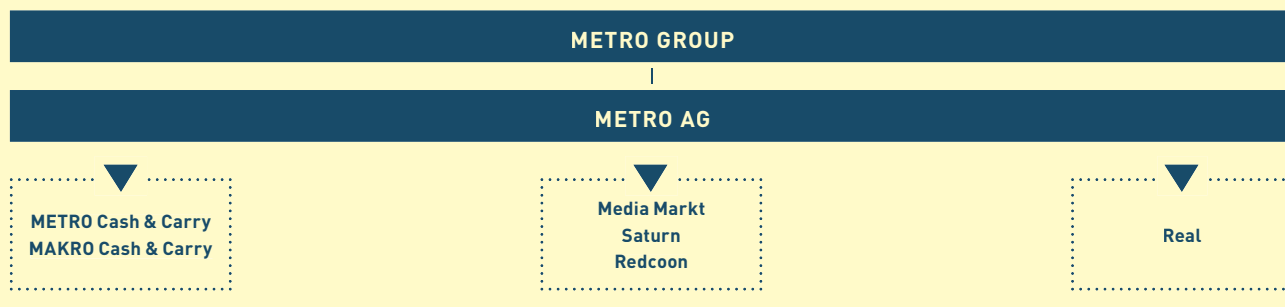
Das operative Geschäft verantworten unsere drei Vertriebslinien. Sie agieren teilweise mit unterschiedlichen Marken oder über Tochtergesellschaften am Markt, abhängig von der jeweiligen Strategie, dem Segment und dem spezifischen Wettbewerbsumfeld.

METRO Cash & Carry ist in unserem Unternehmen für den Großhandel zuständig, Media-Saturn für Elektrofachhandel und Real für SB-Warenhäuser. Alle Vertriebslinien haben die ungeteilte Verantwortung für ihre gesamte Wertschöpfungskette – vom Einkauf über die Logistik bis hin zum stationären Handel und zum Onlinevertrieb.

Galeria Kaufhof haben wir im Geschäftsjahr 2014/15 an die Hudson's Bay Company (HBC) verkauft. Die Transaktion wurde Ende September 2015 erfolgreich abgeschlossen. Aufgrund des Verkaufs wird Galeria Kaufhof nicht mehr als separates Segment, sondern als nicht fortgeführte Aktivität dargestellt.

Servicegesellschaften unterstützen die Vertriebslinien der METRO GROUP übergreifend mit Dienstleistungen, unter anderem in den Bereichen Immobilien, Logistik, Informationstechnologie und Werbung. Sie werden zusammen mit der Managementholding METRO AG als „Sonstige“ ausgewiesen.

METRO GROUP im Überblick



Standortportfolio nach Ländern und Segmenten

	METRO Cash & Carry ¹		Media-Saturn		Real		METRO GROUP		Nicht fortgeführte Aktivitäten	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Deutschland	107	107	415	417	307	293	829	817	122	118
Belgien	15	15	23	23			38	38	15	16
Dänemark	5	0					5	0		
Frankreich	93	93					93	93		
Italien	49	48	117	110			166	158		
Luxemburg			2	2			2	2		
Niederlande	17	17	45	49			62	66		
Österreich	12	12	47	48			59	60		
Portugal	10	10	9	9			19	19		
Schweden			27	27			27	27		
Schweiz			25	27			25	27		
Spanien	37	37	72	77			109	114		
Westeuropa (ohne Deutschland)	238	232	367	372			605	604	15	16
Bulgarien	14	11					14	11		
Griechenland	9	0	10	10			19	10		
Kasachstan	8	7					8	7		
Kroatien	7	8					7	8		
Moldawien	3	3					3	3		
Polen	41	41	71	79			112	120		
Rumänien	32	31			4	0 ²	36	31		
Russland	73	84	63	67			136	151		
Serbien	10	10					10	10		
Slowakei	6	6					6	6		
Tschechien	13	13					13	13		
Türkei	28	29	39	41			67	70		
Ukraine	33	32					33	32		
Ungarn	13	13	21	21			34	34		
Osteuropa	290	288	204	218			498	506		
China	78	82					78	82		
Indien	16	18					16	18		
Japan	9	9					9	9		
Pakistan	9	9					9	9		
Vietnam	19	19					19	19		
Asien/Afrika	131	137					131	137		
International	659	657	571	590	4	0	1.234	1.247	15	16
METRO GROUP	766	764	986	1.007	311	293	2.063	2.068³	137	134

¹ Das Segment METRO Cash & Carry enthält auch das Geschäft der Classic Fine Foods Group in China (inklusive Hongkong), Frankreich, Indonesien, Japan, Korea, Macau, Malaysia, den Philippinen, Singapur, Thailand, den Vereinigten Arabischen Emiraten, dem Vereinigten Königreich und Vietnam. Die Standorte und Länder der Classic Fine Foods Group wurden in der Tabelle nicht dargestellt, da es sich um Depots sowie Lager handelt und hier nur Verkaufsstandorte gezählt werden.

² Die vier Standorte in Rumänien werden ab dem Geschäftsjahr 2014/15 im Segment Sonstige aufgeführt

³ Inklusive vier Standorte bei Sonstige

METRO CASH & CARRY



METRO Cash & Carry ist international führend im Selbstbedienungsgroßhandel. Mit den Marken METRO und MAKRO ist die Vertriebslinie in 26 Ländern Europas und Asiens vertreten. Das Produkt- und Lösungsangebot der Großmärkte ist speziell auf die Anforderungen gewerblicher Kunden zugeschnitten. Dazu zählen vor allem Hotels, Restaurants, Cateringunternehmen, unabhängige Einzelhändler sowie Dienstleister und Behörden.

Der **Umsatz** von METRO Cash & Carry legte im Geschäftsjahr 2014/15 flächenbereinigt um 0,9 Prozent zu. Dabei konnte der Umsatz in allen Quartalen gesteigert werden. In lokaler Währung wurde das Vorjahresniveau erreicht. Bedingt durch die Entwicklung der Wechselkurse – hauptsächlich des russischen Rubels – sowie durch Portfolioeffekte sank der berichtete Umsatz um 2,7 Prozent auf 29,7 Mrd. €.

Der Umsatz aus dem Belieferungsgeschäft entwickelte sich weiterhin sehr dynamisch und wuchs in lokaler Währung um 11,6 Prozent. Der berichtete Umsatz stieg sogar um 13,7 Prozent auf 3,1 Mrd. € (2013/14: 2,8 Mrd. €). Der Anteil am Gesamtumsatz verbesserte sich auf 10,6 Prozent.

In **Deutschland** ging der Umsatz im Geschäftsjahr 2014/15 flächenbereinigt um 1,7 Prozent zurück. Beim berichteten Umsatz betrug der Rückgang ebenfalls 1,7 Prozent und sank auf 4,7 Mrd. €. Im Verlauf des Geschäftsjahres zeigte sich dabei aber eine Trendverbesserung.

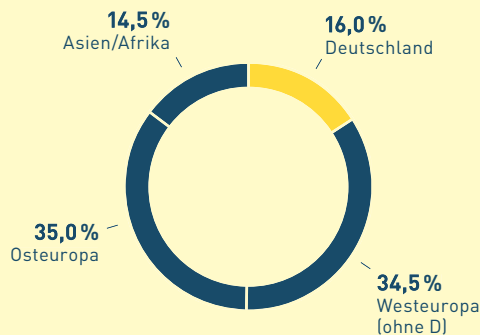
Der Umsatz in **Westeuropa (ohne Deutschland)** verminderte sich flächenbereinigt um 0,7 Prozent. Während der Umsatz in Belgien und den Niederlanden rückläufig war, stieg er in Italien, Portugal und Spanien. In lokaler Währung ging der Umsatz ebenfalls um 0,7 Prozent zurück. Der berichtete Umsatz sank um 2,8 Prozent auf 10,2 Mrd. € (2013/14: 10,5 Mrd. €). Dies ist auch auf den Rückzug aus Dänemark Ende 2014 zurückzuführen.

Kennzahlen METRO Cash & Carry 2014/15
 im Vorjahresvergleich

	2013/14 Mio. €	2014/15 Mio. €	Veränderung zum Vorjahreszeitraum in %			
			Wechsel- kurs- effekte in in €	Prozent- punkten	in lokaler Währung	flächen- bereinigt (lokale Währung)
Umsatz	30.513	29.690	-2,7	-2,7	0,0	0,9
Deutschland	4.819	4.739	-1,7	0,0	-1,7	-1,7
Westeuropa (ohne Deutschland)	10.547	10.247	-2,8	0,0	-2,8	-0,7
Osteuropa	11.431	10.392	-9,1	-12,6	3,5	4,5
Asien/Afrika	3.716	4.312	16,1	15,5	0,5	-0,4
EBIT ¹	1.125	1.050	-6,6	-	-	-
EBIT-Marge (%) ¹	3,7	3,5	-	-	-	-
Standorte (Anzahl)	766	764	-	-	-	-
Verkaufsfläche (1.000 m ²)	5.576	5.468	-	-	-	-

¹ Vor Sonderfaktoren

Umsatz METRO Cash & Carry 2014/15
nach Regionen



In **Osteuropa** stieg der flächenbereinigte Umsatz um 4,5 Prozent. In Russland wuchs er trotz der schwierigen politischen Lage inflationsgetrieben. Alle osteuropäischen Länder bis auf Polen und Rumänien legten beim flächenbereinigten Umsatz ebenfalls zu. In lokaler Währung stieg der Umsatz um 3,5 Prozent. Der berichtete Umsatz sank, bedingt durch die deutlich negativen Wechselkurseffekte sowie den Verkauf des Geschäfts in Griechenland, um 9,1 Prozent auf 10,4 Mrd. €.

Der Umsatz in **Asien/Afrika** ging flächenbereinigt leicht um 0,4 Prozent zurück. Dabei konnten Indien und Japan zulegen. In lokaler Währung stieg der Umsatz jedoch um 0,5 Prozent. Der berichtete Umsatz verbesserte sich währungsbedingt um 16,1 Prozent auf 4,3 Mrd. €.

Der Anteil des internationalen Geschäfts am gesamten Umsatz von METRO Cash & Carry ging, bedingt durch Wechselkurseffekte, im Geschäftsjahr 2014/15 leicht von 84,2 Prozent auf 84,0 Prozent zurück.

Das **EBIT** von METRO Cash & Carry erreichte im Geschäftsjahr 2014/15 975 Mio. € (2013/14: 904 Mio. €). Darin enthalten sind Sonderfaktoren in Höhe von 75 Mio. € (2013/14: 221 Mio. €). Hierbei handelt es sich insbesondere um Restrukturierungs- und Effizienzsteigerungsmaßnahmen, unter anderem bei METRO Cash & Carry Deutschland.

Vor Sonderfaktoren betrug das EBIT 1.050 Mio. € (2013/14: 1.125 Mio. €). Der Rückgang ist insbesondere auf negative Wechselkurseffekte in Russland zurückzuführen. Bereinigt um diese Effekte hat sich das Ergebnis vor Sonderfaktoren verbessert.

METRO Cash & Carry war am 30. September 2015 in 26 Ländern mit 764 Standorten vertreten, davon 107 in Deutschland, 232 in Westeuropa (ohne Deutschland), 288 in Osteuropa und 137 in Asien.

Weiterführende Informationen finden sich im Geschäftsbericht 2014/15 unter www.metrogroup.de/open-minded/vermoegens-finanz-ertragslage.

DIREKT IN DIE KÜCHE LIEFERN

→ METRO Cash & Carry arbeitet kontinuierlich an der Ausweitung und Verbesserung seines Zustellkonzepts Food Service Distribution (FSD). Ziel ist es, den bestehenden Zustellservice noch stärker an den Erwartungen des Markts und der Kunden auszurichten.

Um die Bedürfnisse der Horeca-Kunden optimal zu erfüllen, konzentrieren sich die Zustell- und Food-Service-Teams der Länder darauf, ein passendes Geschäftsmodell zu entwickeln, das die Stärken des Unternehmens weiter ausbaut und den Kundennutzen von METRO Cash & Carry weltweit erhöht. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf der konstant hohen Servicequalität für die Kunden. Dieser Transformationsprozess wird derzeit in acht Ländern umgesetzt, darunter Deutschland, China, Russland und Tschechien.

Mit der im August 2015 abgeschlossenen Übernahme der Classic Fine Foods Group (CFF) weitet METRO Cash & Carry sein FSD-Geschäft zusätzlich aus. CFF ist einer der führenden Belieferungsdienstleister für Premiumhotels, -restaurants und -cateringunternehmen und in 25 Großstädten in 14 Ländern vertreten, vor allem im asiatischen Raum.

MEDIA-SATURN



Media-Saturn ist die Nummer eins im europäischen Elektrofachhandel. Zu den Erfolgsmerkmalen der Vertriebslinie gehören die starken Marken Media Markt und Saturn, die dezentrale Organisationsstruktur mit Geschäftsführern vor Ort, die eine Minderheitsbeteiligung halten, und die mittlerweile enge Verzahnung aller Vertriebskanäle und Dienstleistungen zu einem nahtlosen Angebot für die Kunden. Im Pure-Play-Segment ist Media-Saturn mit dem Internethändler Redcoon, dessen Anteile Media-Saturn zu 100 Prozent hält, in acht Ländern vertreten sowie in Russland unter der Marke 003.ru.

Der **Umsatz** von Media-Saturn erhöhte sich im Geschäftsjahr 2014/15 flächenbereinigt um 3,1 Prozent. Dabei konnte der Umsatz in allen Quartalen des Geschäftsjahres gesteigert werden. In lokaler Währung stieg der Umsatz um 4,6 Prozent und der berichtete Umsatz wuchs um 3,6 Prozent auf 21,7 Mrd. €.

Der Onlinehandel entwickelte sich weiterhin sehr dynamisch. Der über das Internet generierte Umsatz stieg um mehr als 20 Prozent auf 1,8 Mrd. €. Damit beträgt der Internetanteil am Gesamtumsatz mehr als 8 Prozent.

In **Deutschland** stieg der flächenbereinigte Umsatz um 1,6 Prozent. Der berichtete Umsatz wuchs um 2,3 Prozent auf 10,0 Mrd. €. Der Trend im Jahresverlauf war sehr positiv und wurde nur im Sommer aufgrund einer hohen Vorjahresbasis, die durch die Fußballweltmeisterschaft bedingt war, unterbrochen.

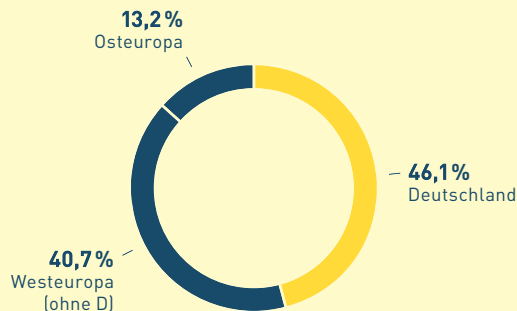
Die weitere Verzahnung der Vertriebskanäle wurde von den Kunden sehr positiv aufgenommen: So lag die Abholquote online gekaufter Waren bei rund 40 Prozent. Das Produktangebot im Internet wurde weiter erhöht und umfasste Ende September 2015 über 150.000 Produkte bei mediamarkt.de und rund 130.000 Produkte bei saturn.de. Damit übersteigt die Auswahl im Internet das Angebot der meisten Standorte von Media-Saturn deutlich.

Kennzahlen Media-Saturn 2014/15
im Vorjahresvergleich

	2013/14 Mio. €	2014/15 Mio. €	Veränderung zum Vorjahreszeitraum in %			
			Wechsel- kurs- effekte in in €	Prozent- punkten	in lokaler Währung	flächen- bereinigt (lokale Währung)
Umsatz	20.981	21.737	3,6	-1,0	4,6	3,1
Deutschland	9.795	10.016	2,3	0,0	2,3	1,6
Westeuropa (ohne Deutschland)	8.356	8.843	5,8	0,7	5,1	3,4
Osteuropa	2.831	2.878	1,7	-10,6	12,3	8,4
EBIT ¹	335	442	32,2	-	-	-
EBIT-Marge (%) ¹	1,6	2,0	-	-	-	-
Standorte (Anzahl)	986	1.007	-	-	-	-
Verkaufsfläche (1.000 m ²)	3.070	3.034	-	-	-	-

¹ Vor Sonderfaktoren

Umsatz Media-Saturn 2014/15
nach Regionen



In **Westeuropa (ohne Deutschland)** stieg der Umsatz flächenbereinigt um 3,4 Prozent. Vor allem Spanien zeichnete sich hier durch einen zweistelligen Zuwachs aus. Aber auch in Schweden, den Niederlanden und Österreich wurden sehr erfreuliche flächenbereinigte Umsatzsteigerungen erzielt. Die Schweiz verzeichnete in Folge des starken Franken eine verhaltene Inlandsnachfrage, die auch zu rückläufigen Umsätzen bei Media-Saturn führte. Der Umsatz in lokaler Währung in Westeuropa verbesserte sich deutlich um 5,1 Prozent. Der berichtete Umsatz wuchs um 5,8 Prozent auf 8,8 Mrd. €. In fast allen Ländern konnten weitere Marktanteile gewonnen werden.

In **Osteuropa** stieg der Umsatz flächenbereinigt merklich um 8,4 Prozent. Hier überzeugten insbesondere Ungarn und die Türkei erneut mit zweistelligen Wachstumsraten. In lokaler Währung wuchs der Umsatz deutlich um 12,3 Prozent. Der berichtete Umsatz stieg um 1,7 Prozent auf 2,9 Mrd. €. Er wurde durch negative Wechselkurseffekte sehr deutlich gedämpft.

Der internationale Umsatzanteil stieg im Geschäftsjahr 2014/15 von 53,3 Prozent auf 53,9 Prozent.

Das **EBIT** von Media-Saturn verbesserte sich deutlich auf 336 Mio. € (2013/14: 244 Mio. €). Darin enthalten sind Sonderfaktoren in Höhe von 107 Mio. € (2013/14: 91 Mio. €). Hierbei handelt es sich um zahlreiche Restrukturierungs- und Effizienzsteigerungsmaßnahmen.

Vor Sonderfaktoren stieg das EBIT merklich von 335 Mio. € auf 442 Mio. €. Hier machten sich ein besserer Umsatzmix und stärkere Dienstleistungsanteile, aber auch ein weiterhin effizientes Kostenmanagement positiv bemerkbar. Außerdem wirkte sich die Sonderkonjunktur in Russland aufgrund von Vorzieheffekten angesichts der Erwartung einer weiteren Abwertung des russischen Rubels im Weihnachtsquartal positiv aus.

Am 30. September 2015 umfasste das Standortnetz von Media-Saturn 1.007 Elektrofachmärkte in 15 Ländern, davon 417 in Deutschland, 372 in Westeuropa (ohne Deutschland) und 218 in Osteuropa.

Weiterführende Informationen finden sich im Geschäftsbericht 2014/15 unter www.metrogroup.de/open-minded/vermoegens-finanz-ertragslage.

KAUM BESTELLT – SCHON GELIEFERT

Media-Saturn startete im Mai 2014 in sieben ausgewählten Städten mit einem Expresslieferservice. Sukzessive kamen weitere Märkte von Media Markt und Saturn hinzu. Im abgelaufenen Geschäftsjahr bauten die beiden Elektrofachhändler ihr Same-Day-Delivery-Angebot deutlich aus und bieten im Weihnachtsgeschäft 2015 die Expresslieferung in mehr als 80 Prozent des Bundesgebiets an. Onlinebestellungen bzw. stationär getätigte Einkäufe können dadurch noch am gleichen Tag innerhalb von drei Stunden nach Hause geliefert werden. Partner für das Serviceangebot ist wie bisher das Münchener Unternehmen tiramizoo, Spezialist für Same-Day-Delivery.

REAL



Real zählt zu den führenden SB-Warenhaus-Betreibern in Deutschland und ist dort sowohl im stationären Einzelhandel als auch im Onlinevertrieb aktiv. Die SB-Warenhäuser zeichnen sich durch einen großen Anteil an hochwertigen Frischeprodukten, ein vielfältiges Sortiment an Nichtlebensmitteln und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis aus.

Der **Umsatz** von Real ging im Geschäftsjahr 2014/15 um 8,3 Prozent auf 7,7 Mrd. € zurück, da Teile des veräußerten Osteuropageschäfts im Geschäftsjahr 2013/14 noch zum Umsatz beigetragen hatten.

Der Umsatz von Real in **Deutschland** ging im Geschäftsjahr 2014/15 flächenbereinigt um 0,8 Prozent zurück. Der berichtete Umsatz sank vor allem infolge von Standortschließungen um 2,6 Prozent auf 7,7 Mrd. €. Die Entwicklung war insbesondere beeinträchtigt durch ein nach wie vor sehr angespanntes Wettbewerbsumfeld im Lebensmittelbereich. Positiv zur Entwicklung des Umsatzes und der Kundenfrequenz beigetragen haben die mittlerweile 107 nach dem erfolgreichen Vorbild des Essener Marktmodells modernisierten Standorte.

Kennzahlen Real 2014/15 im Vorjahresvergleich

	2013/14 Mio. €	2014/15 Mio. €	Veränderung zum Vorjahreszeitraum in %			
			Wechsel- kurs- effekte in in € Prozent- punkten	in lokaler Währung	flächen- bereinigt (lokale Währung)	
Umsatz	8.432	7.735	-8,3	0,0	-8,3	-0,8
Deutschland	7.939	7.735	-2,6	0,0	-2,6	-0,8
EBIT ¹	81	88	8,3	-	-	-
EBIT-Marge (%) ¹	1,0	1,1	-	-	-	-
Standorte (Anzahl)	311	293	-	-	-	-
Verkaufsfläche (1.000 m ²)	2.145	2.031	-	-	-	-

¹ Vor Sonderfaktoren

Das EBIT von Real erreichte im Geschäftsjahr 2014/15 –441 Mio. € (2013/14: 19 Mio. €). Darin enthalten sind Sonderfaktoren in Höhe von 529 Mio. €, die sich vor allem auf nicht zahlungswirksame Geschäfts- oder Firmenwertabschreibungen sowie Standortschließungen beziehen.

Vor Sonderfaktoren stieg das EBIT von 81 Mio. € im Vorjahr auf 88 Mio. €. Im Vorjahresergebnis waren noch negative Ergebnisbeiträge von Real Osteuropa in Höhe von 6 Mio. € enthalten.

Im Geschäftsjahr 2014/15 verringerte sich das Standortnetz von Real in Deutschland um 14 auf nunmehr 293 Standorte.

Weiterführende Informationen finden sich im Geschäftsbericht 2014/15 unter www.metrogroup.de/open-minded/vermoegens-finanz-ertragslage.

NEUES MARKTKONZEPT – ERHÖHTE KUNDENFREQUENZ

→ Auch im Jahr 2015 hat Real die vor zwei Jahren begonnene Modernisierung seiner SB-Warenhäuser fortgesetzt. Insgesamt 57 Märkte wurden umgebaut und an das neue Marktkonzept angepasst. Zum Ende des Geschäftsjahres 2014/15 ist somit die Neuausrichtung bereits in 107 SB-Warenhäusern abgeschlossen. Das ist mehr als ein Drittel aller Standorte.

Die Neuerungen in den Märkten orientieren sich konsequent am veränderten Kundenverhalten. Die neue Sortimentsstruktur und eine optimierte Warenplatzierung steigern den Kundenmehrwert ebenso wie neue Services, etwa der kostenlose WLAN-Zugang. Mit den Maßnahmen unterstreicht Real seine bedeutende Rolle im Lebensmitteleinzelhandel und verbessert zugleich seine Wettbewerbsfähigkeit. Die positive Resonanz und eine erhöhte Kundenfrequenz in den modernisierten Märkten bestätigen dies.

MITARBEITER

Unser Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, ein langfristig nachhaltiges Wachstum bei Umsatz und Ergebnis sicherzustellen. Dafür benötigen wir engagierte Mitarbeiter, die unsere Strategie in ihrem Arbeitsalltag mit Leben füllen und Mehrwert für unsere Kunden schaffen. Wir sind überzeugt: Die METRO GROUP kann nur dann wachsen, wenn wir unsere Mitarbeiter fördern. In unserer Personalstrategie konzentrieren wir uns dabei auf zwei Schwerpunkte: zum einen auf das Personalmanagement, zu dem wir die Anwerbung, Bindung und Weiterentwicklung von Mitarbeitern zählen; zum anderen auf die Arbeitssicherheit und das Gesundheitsmanagement. Ziel ist es, die besten Mitarbeiter zu gewinnen, sie entsprechend ihrer Leistungsbereitschaft und ihren Fähigkeiten zu fördern und sie langfristig an unser Unternehmen zu binden. Auf diese Weise wollen wir für bestehende und künftige Mitarbeiter ein bevorzugter Arbeitgeber sein.

Mitarbeiterengagement

Ein wichtiges Instrument, um das Engagement der Belegschaft und die Bindung an unser Unternehmen zu ermitteln, ist unsere globale Mitarbeiterbefragung. Wir führen sie in den Ländern, in denen METRO Cash & Carry vertreten ist, in den Servicegesellschaften sowie in der METRO AG regelmäßig durch. Im Berichtszeitraum hat die Erhebung zum achten Mal stattgefunden, diesmal unter dem Motto: „Eure Meinung. Unser Dialog.“ Rund 98.500 Mitarbeiter der befragten Unternehmenseinheiten beteiligten sich; das entspricht einer Quote von 88 Prozent. Seit der letzten Befragung stieg der Engagement-Wert – der den Grad der Verbundenheit, den Stolz auf das Unternehmen, die Loyalität und die Leistungsbereitschaft angibt – um 3 Prozentpunkte auf 75 Prozent. Der Wert liegt damit deutlich (17 Prozentpunkte) über der Global Retail Benchmark von Aon Hewitt. Die positive Entwicklung lässt sich zum einen auf einen intensiven Nachfolgeprozess zurückführen: Führungskräfte erhalten einen detaillierten Einblick in die Befragungsergebnisse und besprechen

diese gemeinsam mit ihren Teams, um entsprechende Maßnahmen zur Steigerung des Engagement-Werts zu entwickeln. Zum anderen haben wir konzernweit Initiativen etabliert, mit denen wir verstärkt den Umgang mit innovativen Ideen sowie die Wertschätzung und Anerkennung unserer Mitarbeiter fördern. Eine Vergleichsstudie, die zusammen mit Aon Hewitt erstellt wurde, zeigt auf, dass sich Mitarbeiterengagement positiv auf die Kundenzufriedenheit auswirkt, und weist somit erstmals die Geschäftsrelevanz des Engagement-Werts nach.

Entwicklung der Mitarbeiterzahlen

Im Berichtszeitraum beschäftigte die METRO GROUP durchschnittlich 203.773 (2013/14: 209.398) Mitarbeiter auf Vollzeitbasis. Das sind 2,7 Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. Der größte Teil unserer Mitarbeiter ist außerhalb unseres Heimatmarkts Deutschland beschäftigt. In Westeuropa (ohne Deutschland), Osteuropa und Asien/Afrika hatten wir mit 132.958 Mitarbeitern auf Vollzeitbasis 4,0 Prozent weniger als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Die Verringerung ist vor allem auf die Veräußerung von Real Osteuropa sowie den Rückzug von METRO Cash & Carry aus Dänemark, Griechenland und Vietnam zurückzuführen. In Deutschland hat sich die Zahl der Mitarbeiter auf Vollzeitbasis leicht um 0,2 Prozent auf 70.815 verringert.

Entwicklung des Personalaufwands

Unsere Personalaufwendungen stiegen gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 0,9 Prozent auf 6,5 Mrd. € (2013/14: 6,4 Mrd. €). Davon entfielen 5,3 Mrd. € (2013/14: 5,2 Mrd. €) auf Löhne und Gehälter, einschließlich Lohnsteuer und Arbeitnehmeranteil an der Sozialversicherung. Der Rest entfiel auf soziale Abgaben sowie auf Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung.

Weiterführende Informationen finden sich im Geschäftsbericht 2014/15 unter www.metrogroup.de/open-minded/mitarbeiter.

Mitarbeiterentwicklung nach Ländern und Segmenten

nach Köpfen zum Stichtag 30.9.

	METRO Cash & Carry		Media-Saturn		Real		Sonstige		METRO GROUP		Nicht fortgeführte Aktivitäten	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Deutschland	14.788	14.647	26.906	27.304	36.538	36.063	6.065	5.935	84.297	83.949	19.851	19.436
Belgien	3.312	3.026	1.603	1.623					4.915	4.649	1.264	1.292
Dänemark	667	0	35	33					702	33		
Frankreich	8.559	8.539	12	0					8.571	8.539		
Italien	4.429	4.375	6.499	5.826					10.928	10.201		
Luxemburg			127	122					127	122		
Niederlande	4.080	4.414	4.513	4.796			11	11	8.604	9.221		
Österreich	2.113	2.116	2.737	2.861					4.850	4.977		
Portugal	1.188	944	504	546					1.692	1.490		
Schweden			1.491	1.511					1.491	1.511		
Schweiz			1.224	1.295			87	82	1.311	1.377		
Spanien	3.881	3.744	5.494	6.508					9.375	10.252		
Westeuropa (ohne D)	28.229	27.158	24.239	25.121			98	93	52.566	52.372	1.264	1.292
Bulgarien	2.268	2.208							2.268	2.208		
Griechenland	1.010	0	783	813					1.793	813		
Kasachstan	1.012	887							1.012	887		
Kroatien	1.140	1.142							1.140	1.142		
Moldawien	617	598							617	598		
Polen	6.147	5.981	4.915	5.035			511	294	11.573	11.310		
Rumänien	4.931	4.349			655	0	703	1.459	6.289	5.808		
Russland	17.669	17.800	4.305	3.481			561	586	22.535	21.867		
Serbien	1.309	1.241							1.309	1.241		
Slowakei	1.275	1.188							1.275	1.188		
Tschechien	3.440	3.466							3.440	3.466		
Türkei	4.565	4.555	2.224	1.982			115	104	6.904	6.641		
Ukraine	4.250	3.426					1	0	4.251	3.426		
Ungarn	2.626	2.547	1.096	1.185			6	6	3.728	3.738		
Osteuropa	52.259	49.388	13.323	12.496	655	0	1.897	2.449	68.134	64.333		
Ägypten	55	0							55	0		
China ¹	11.935	11.899	15	14			515	501	12.465	12.414		
Indien	3.349	3.598					529	650	3.878	4.248		
Japan	1.080	1.063							1.080	1.063		
Pakistan	1.852	1.715							1.852	1.715		
Vietnam	3.703	3.363							3.703	3.363		
Asien/Afrika	21.974	21.638	15	14			1.044	1.151	23.033	22.803		
USA²	5	5							5	5		
International	102.467	98.189	37.577	37.631	655	0	3.039	3.693	143.738	139.513	1.264	1.292
METRO GROUP	117.255	112.836	64.483	64.935	37.193	36.063	9.104	9.628	228.035	223.462	21.115	20.728

¹ Die gesamten Mitarbeiter der Classic Fine Foods Group sind der Region Asien/Afrika (China) zugeordnet² Beschäftigte in den USA sind Mitarbeiter des Boston Trading Office (BTO). Das Einkaufsbüro ist für die Beschaffung von Meeresfrüchten zuständig.

NACHHALTIGKEIT

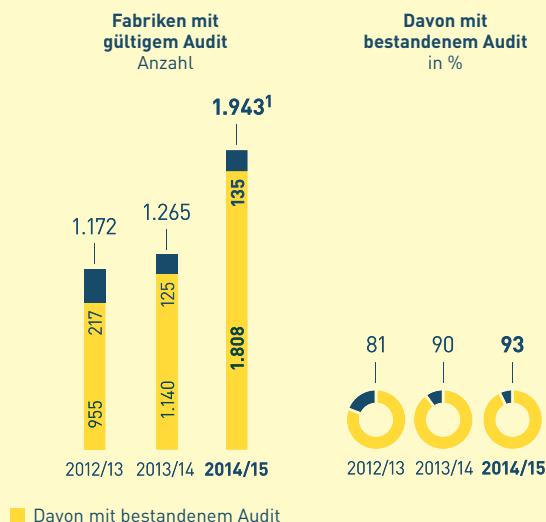
Die METRO GROUP versteht sich als Teil der Gesellschaft und trägt zu deren Wertschöpfung bei. Es liegt in der Verantwortung unseres Unternehmens, die ökonomischen Ziele über gesetzliche Vorgaben hinaus mit den gesellschaftlichen Anforderungen sowie denen der Kunden, Mitarbeiter, Investoren und Partner in Einklang zu bringen. Dabei gilt es, die Grenzen zu berücksichtigen, die uns die Umwelt vorgibt. So handeln wir heute für morgen. Im Sinne der METRO GROUP Nachhaltigkeitsvision „Wir bieten Lebensqualität“ bedeutet dies für unsere Geschäftstätigkeit, mehr Wert zu schaffen und gleichzeitig belastende Auswirkungen zu verringern. So werden wir nachhaltig in allem, was wir tun.

Im Geschäftsjahr 2014/15 hat sich die METRO GROUP erneut für die weltweite Spitzengruppe der nachhaltig wirtschaftenden Handelsunternehmen qualifiziert und ist sowohl im international bedeutenden Nachhaltigkeitsindex Dow Jones Sustainability World als auch im Dow Jones Sustainability Europe gelistet. Zudem wurde die METRO GROUP erstmals in ihrer Geschichte zum Industry Group Leader in der Kategorie Food & Staples Retailing ernannt. Die Gesamtpunktzahl konnte von 71 Punkten im Geschäftsjahr 2013/14 auf nunmehr 77 Punkte gesteigert werden. Damit hat sich die METRO GROUP deutlich verbessert.

Beschaffung, Produktion und Verarbeitung

Unser Anspruch ist es, Produkte zu beschaffen, die qualitativ hochwertig, sicher und sozial wie ökologisch unbedenklich sind. Diesem Anspruch kommen wir nach, indem wir nachprüfbar Kriterien in Bezug auf Qualität und Nachhaltigkeit definieren, deren Einhaltung kontinuierlich kontrollieren und unsere Lieferanten mit Trainings und Schulungen unterstützen. Dazu setzen wir auf eine konzernweit und produktübergreifend geltende Einkaufspolitik für nachhaltige Beschaffung, die Berücksichtigung bestimmter Nachhaltigkeitskriterien und die Prüfung definierter Standards durch unabhängige Dritte sowie Nähe zu unseren Lieferanten durch gebündelten Einkauf und regionale Beschaffung.

Sozialaudits bezogen auf Eigenimporte durch MGB Hongkong und Nichtlebensmittel-Eigenmarken der Vertriebslinien der METRO GROUP zum Stichtag 30.9.



Fabriken mit bestandenem Audit können die erfolgreiche Umsetzung des BSCI- oder eines äquivalenten Sozialstandardsystems durch das Zertifikat unabhängiger Dritter nachweisen.

¹ Anpassung der Vorjahreswerte auf Sozialaudits bei Fabriken bezogen auf Eigenimporte durch MGB Hongkong; 2014/15 zusätzlich Fabriken bezogen auf Nichtlebensmittel-Eigenmarken der Vertriebslinien der METRO GROUP

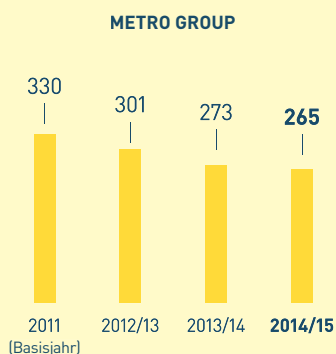
Transport, Lagerung und Markt

Um unser Kerngeschäft erfolgreich betreiben und die Bedürfnisse unserer Kunden erfüllen zu können, benötigen wir Energie und natürliche Ressourcen. Dieser Ressourceneinsatz schlägt sich in unseren Betriebskosten nieder und hat negative Auswirkungen auf die Umwelt. Unser Ziel ist es daher, die klimarelevanten Emissionen aus unserem Geschäftsbetrieb zu verringern und unseren Ressourcenverbrauch zu reduzieren. Dazu setzen wir auf die Senkung des Energiebedarfs durch gesteigerte Effizienz und bewusste Energienutzung, ein verantwortungsbe-

wusstes Ressourcenmanagement, zum Beispiel in den Bereichen Logistikflotte, Kühlmittel und Papier, sowie ein nachhaltiges Gebäudemanagement.

Status Klimaschutzziel

Treibhausgas-Emissionen in kg CO₂ (CO₂-Äquivalent) je m² Verkaufsfläche



Kunde

Unsere Vertriebslinien handeln mit dem Ziel, Mehrwert für ihre Kunden zu schaffen. Die Angebote müssen nicht nur hinsichtlich Qualität und Sicherheit überzeugen. Auch die Sozial- und Umweltverträglichkeit von Waren und Dienstleistungen wird zu einem zunehmend wichtigen Kaufkriterium. Wir wollen, dass unsere Kunden beim Einkauf auf diese Eigenschaften vertrauen können und fördern gezielt den verantwortungsbewussten Konsum. Dazu setzen wir auf hohe Transparenz entlang der Wertschöpfungskette durch Rückverfolgbarkeit der Ware sowie Unterstützung des nachhaltigen Konsums und Verbesserung der Interaktion mit dem Kunden. Hierzu tragen unter anderem Informationen und Kennzeichnungen bei sowie eine Sortimentsgestaltung mit nachhaltigen, energieeffizienten und ressourcenschonenden Produkten.

Im Geschäftsjahr 2014/15 betrug der Umsatz von METRO Cash & Carry und Real in Deutschland mit fair gehandelten Produkten knapp 9 Mio. €. In dieser Angabe sind Artikel berücksichtigt, die mit dem Fairtrade- oder GEPA-Label gekennzeichnet sind. Mit Produkten, die nach EU-Bioverordnung zertifiziert sind, setzten unsere Vertriebslinien deutschlandweit im gleichen Zeitraum insgesamt 107 Mio. € um. Ebenso bietet unser Sortiment Erzeugnisse aus bestandserhaltender und umweltverträglicher Fischerei. Dies erkennt der Kunde am Siegel des Marine Stewardship Council (MSC). Im Geschäftsjahr

2014/15 umfasste das nachhaltige Fischsortiment unserer Vertriebslinien METRO Cash & Carry und Real in Deutschland zusammen 108 MSC-zertifizierte Eigenmarkenartikel und 773 Markenartikel. Zusätzlich vertreiben beide Vertriebslinien Fischprodukte mit den Siegeln für nachhaltige Aquakultur (ASC) und delfinschützenden Fang (Dolphin safe). Insgesamt wurde mit dem nachhaltigen Fischsortiment in Deutschland ein Umsatz von rund 90 Mio. € erwirtschaftet. Verstärkt bietet Real seinen Kunden Produkte aus nachhaltiger Forstwirtschaft an. Mit regionalen Produkten erwirtschaftete die Vertriebslinie fast 302 Mio. € im abgelaufenen Geschäftsjahr. Der Umsatz mit Produkten, die das Label des Forest Stewardship Council (FSC) oder des „Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes“ (Programm für die Anerkennung von Forstzertifizierungssystemen, PEFC) tragen, lag bei knapp 22 Mio. €. Media-Saturn erwirtschaftete mit energieeffizienten Elektrogeräten mehr als 3 Mrd. €.

Entsorgung

Wir sehen es als Teil unserer Verantwortung, uns bereits am Anfang der Wertschöpfungskette damit auseinanderzusetzen, wo die Rohstoffe für Produkte und Verpackung herkommen. Ebenso beschäftigen wir uns mit der Frage, ob und wie am Ende der Nutzungsphase die enthaltenen Rohstoffe wiedergewonnen beziehungsweise möglichst umweltschonend entsorgt werden können. Dazu setzen wir auf die Vermeidung von Abfällen, die Weiterverwertung von Ressourcen und Rückgewinnung durch Recycling sowie auf die Reduzierung von Lebensmittelverlusten.

Gesellschaftliches Engagement

Als Handelsunternehmen hat die METRO GROUP eine enge Verbindung zu ihrem gesellschaftlichen Umfeld. Täglich pflegen wir Beziehungen zu vielen Millionen Menschen. Unser soziales und ökologisches Engagement an den jeweiligen Orten, an denen wir handeln, betrachten wir ebenfalls als eine Form der Wertschöpfung. Denn es trägt dazu bei, gesellschaftliche Herausforderungen zu meistern. Dazu setzen wir auf die Förderung des interkulturellen Dialogs, die Unterstützung unserer Standorte und der dort lebenden Gemeinschaften sowie auf gezielte Hilfe für Bedürftige, unter anderem durch unser Engagement für die Tafel- und Food-Bank-Initiativen sowie Spenden und Hilfen vor Ort.

Weiterführende Informationen und Kennzahlen finden sich im Geschäftsbericht 2014/15 unter www.metrogroup.de/open-minded/nachhaltigkeit sowie auf unserer Website unter der Rubrik Verantwortung.

AUSBlick

Die Prognose basiert auf der aktuellen Konzernstruktur und erfolgt wechsellkursbereinigt. Zudem wird von einer unverändert komplexen geopolitischen Lage ausgegangen.

Voraussichtliche Umsatzentwicklung 2015/16 der METRO GROUP

Für das Geschäftsjahr 2015/16 erwartet die METRO GROUP – trotz des weiterhin herausfordernden wirtschaftlichen Umfelds – ein leichtes Wachstum des Gesamtumsatzes.

Beim flächenbereinigten Umsatzwachstum geht die METRO GROUP nach einem Zuwachs von 1,5 Prozent im Berichtsjahr wieder von einem leichten Anstieg aus. Sowohl zum Gesamt- als auch zum flächenbereinigten Umsatzwachstum sollen insbesondere die Vertriebslinien METRO Cash & Carry und Media-Saturn beitragen; für die Vertriebslinie Real gehen wir von einer Verbesserung gegenüber dem Geschäftsjahr 2014/15 aus.

Voraussichtliche Ergebnisentwicklung 2015/16 der METRO GROUP

Auch die Ergebnisentwicklung wird im Geschäftsjahr 2015/16 von einem weiterhin herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld geprägt sein.

Dennoch ist die METRO GROUP zuversichtlich, aufgrund der bereits erfolgreich vorangeschrittenen Transformation der Geschäftsmodelle, die auch in Zukunft fortgesetzt werden wird, das Ergebnis weiter zu steigern. In diesem Zusammenhang

legt die METRO GROUP außer auf operative Verbesserungen auch im Geschäftsjahr 2015/16 wieder einen starken Fokus auf effiziente Strukturen und eine strikte Kostenkontrolle.

Beim EBIT vor Sonderfaktoren erwartet die METRO GROUP daher eine leichte Steigerung gegenüber dem Wert des Geschäftsjahres 2014/15 in Höhe von 1.511 Mio. € inklusive Erträgen aus Immobilienveräußerungen. Hierzu sollen insbesondere METRO Cash & Carry und Media-Saturn beitragen. Die Entwicklung der Vertriebslinie Real wird von der erfolgreichen Umsetzung der eingeleiteten Maßnahmen abhängen.

Gesamtaussage des Vorstands der METRO AG zur mittelfristigen Entwicklung der METRO GROUP

Auch in den kommenden Geschäftsjahren ist es das erklärte Ziel der METRO GROUP, den positiven Trend bei Umsatz und Ergebnis weiter fortzusetzen. Die Position der METRO GROUP als einem der führenden internationalen Handelsunternehmen soll dabei nachhaltig ausgebaut werden. Insbesondere im Mehrkanal- und Belieferungsgeschäft gibt es noch große Wachstumspotenziale.

Die METRO GROUP hat ein erfolgreiches Vertriebslinien- und Länderportfolio, qualifizierte Mitarbeiter und eine Unternehmenskultur, die Eigenverantwortung und unternehmerisches Handeln in den Vordergrund stellt. Deshalb ist die METRO GROUP für die Zukunft sehr gut aufgestellt.

Weiterführende Informationen finden sich im Geschäftsbericht 2014/15 unter www.metrogroup.de/open-minded/prognose.

KONZERNABSCHLUSS (AUSZUG)

Gewinn- und Verlustrechnung
 für das Geschäftsjahr vom 1. Oktober 2014 bis 30. September 2015

Mio. €	Anhang Nr.	2013/14 ¹	2014/15
Umsatzerlöse	1	59.937	59.219
Umsatzkosten		-48.176	-47.577
Bruttoergebnis vom Umsatz		11.761	11.642
Sonstige betriebliche Erträge	2	1.298	1.275
Vertriebskosten	3	-10.513	-10.221
Allgemeine Verwaltungskosten	4	-1.326	-1.467
Sonstige betriebliche Aufwendungen	5	-143	-518
Betriebliches Ergebnis EBIT		1.077	711
Ergebnis aus assoziierten und Gemeinschaftsunternehmen	6	9	2
Sonstiges Beteiligungsergebnis	7	78	0
Zinsertrag	8	48	62
Zinsaufwand	8	-434	-344
Übriges Finanzergebnis	9	-242	-172
Finanzergebnis		-541	-452
Ergebnis vor Steuern EBT		536	259
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	11	-539	-480
Periodenergebnis aus fortgeführten Aktivitäten		-3	-221
Periodenergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten nach Steuern	12	185	935
Periodenergebnis		182	714
Den Anteilen nicht beherrschender Gesellschafter zuzurechnendes Periodenergebnis	13	55	42
davon aus fortgeführten Aktivitäten		(54)	(42)
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten		(1)	(0)
Den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnendes Periodenergebnis		127	672
davon aus fortgeführten Aktivitäten		(-57)	(-263)
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten		(184)	(935)
Ergebnis je Aktie in € (unverwässert = verwässert)	14	0,39	2,06
davon aus fortgeführten Aktivitäten		(-0,18)	(-0,80)
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten		(0,57)	(2,86)

¹ Vorjahresanpassung aufgrund nicht fortgeführter Aktivitäten (siehe Geschäftsbericht 2014/15 unter www.metrogroup.de/open-minded/anhang – Erläuterungen zu Grundlagen und Methoden des Konzernabschlusses)

Bilanz zum 30. September 2015

Aktiva

Mio. €	Anhang Nr.	30.9.2014	30.9.2015
Langfristige Vermögenswerte		15.572	13.207
Geschäfts- oder Firmenwerte	19	3.671	3.301
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	20	380	464
Sachanlagen	21	10.025	7.955
Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien	22	223	170
Finanzanlagen	23	71	117
Nach der Equity-Methode bilanzierte Beteiligungen	23	95	184
Sonstige finanzielle und andere Vermögenswerte	24	272	292
Latente Steueransprüche	25	835	724
Kurzfristige Vermögenswerte		12.584	14.449
Vorräte	26	5.946	5.439
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	27	560	702
Finanzanlagen		1	6
Sonstige finanzielle und andere Vermögenswerte	24	2.981 ¹	3.435
Ertragsteuererstattungsansprüche		223	202
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	30	2.406	4.415
Zur Veräußerung vorgesehene Vermögenswerte	31	467 ¹	250
		28.156	27.656

Passiva

Mio. €	Anhang Nr.	30.9.2014	30.9.2015
Eigenkapital	32	4.999	5.172
Gezeichnetes Kapital		835	835
Kapitalrücklage		2.551	2.551
Gewinnrücklagen		1.602	1.793
Anteile nicht beherrschender Gesellschafter		11	-7
Langfristige Schulden		6.921	6.841
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	33	1.684	1.270
Sonstige Rückstellungen	34	478	492
Finanzschulden	35, 37	4.453	4.731
Sonstige finanzielle und andere Verbindlichkeiten	35, 38	176	206
Latente Steuerschulden	25	130	142
Kurzfristige Schulden		16.236	15.643
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	35, 36	10.075 ¹	9.550
Rückstellungen	34	615	628
Finanzschulden	35, 37	2.615	2.635
Sonstige finanzielle und andere Verbindlichkeiten	35, 38	2.528	2.488
Ertragsteuerschulden	35	198	148
Schulden i. Z. m. zur Veräußerung vorgesehenen Vermögenswerten	31	205 ¹	194
		28.156	27.656

¹ Vorjahresanpassung (siehe Geschäftsbericht 2014/15 unter www.metrogroup.de/open-minded/anhang – Erläuterungen zu Grundlagen und Methoden des Konzernabschlusses)

Kapitalflussrechnung¹

für das Geschäftsjahr vom 1. Oktober 2014 bis 30. September 2015

Mio. €	2013/14²	2014/15
EBIT	1.077	711
Zu-/Abschreibungen auf Anlagevermögen ohne Finanzanlagen	1.151	1.465
Veränderung von Pensions- und sonstigen Rückstellungen	19	104
Veränderung des Nettobetriebsvermögens	3	-305
Zahlungen Ertragsteuern	-383	-547
Umgliederung Gewinne [-] / Verluste [+] aus dem Abgang von Anlagevermögen	-101	-214
Sonstiges	-12	381
Cashflow aus der betrieblichen Tätigkeit aus fortgeführten Aktivitäten	1.754	1.595
Cashflow aus der betrieblichen Tätigkeit aus nicht fortgeführten Aktivitäten	254	251
Cashflow aus der betrieblichen Tätigkeit	2.008	1.846
Unternehmensakquisitionen	0	-251
Investitionen in Sachanlagen (ohne Finanzierungs-Leasing)	-762	-986
Sonstige Investitionen	-365	-619
Unternehmensveräußerungen	-89	66
Anlagenabgänge	522	389
Gewinne [+] / Verluste [-] aus dem Abgang von Anlagevermögen	101	214
Cashflow aus Investitionstätigkeit aus fortgeführten Aktivitäten	-593	-1.187
Cashflow aus Investitionstätigkeit aus nicht fortgeführten Aktivitäten	-122	1.972
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-715	785
Gewinnausschüttungen		
an METRO AG Gesellschafter	0	-319³
an andere Gesellschafter	-86	-45⁴
Tilgung von Verbindlichkeiten aus Verkaufsoptionen nicht beherrschender Gesellschafter	-1	0
Aufnahme von Finanzschulden	3.372	3.537
Tilgung von Finanzschulden	-4.255	-3.624
Gezahlte Zinsen	-406	-334
Erhaltene Zinsen	47	59
Ergebnisübernahmen und sonstige Finanzierungstätigkeit	-23	8
Mittelabfluss zur Finanzierung aus nicht fortgeführten Aktivitäten	0	0
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit aus fortgeführten Aktivitäten	-1.352	-718
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit aus nicht fortgeführten Aktivitäten	-96	121
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-1.448	-597
Summe der Cashflows	-155	2.034
Wechselkurseffekte auf die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-1	-25
Gesamtveränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-156	2.009
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum 1. Oktober	2.564	2.408
In den Vermögenswerten gemäß IFRS 5 ausgewiesene Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	0	2
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum 1. Oktober	2.564	2.406
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum 30. September gesamt	2.408	4.417
In den Vermögenswerten gemäß IFRS 5 ausgewiesene Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	2	2
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum 30. September	2.406	4.415

¹ Die Kapitalflussrechnung wird im Anhang unter Nummer 42 Erläuterungen zur Kapitalflussrechnung erläutert (siehe Geschäftsbericht 2014/15 unter www.metrogroup.de/open-minded/anhang)

² Vorjahresanpassung aufgrund nicht fortgeführter Aktivitäten (siehe Geschäftsbericht 2014/15 unter www.metrogroup.de/open-minded/anhang – Erläuterungen zu Grundlagen und Methoden des Konzernabschlusses)

³ In der ausgewiesenen Dividende sind Dividenden an Minderheitsgesellschafter in Höhe von circa -25 Mio. € enthalten, deren Anteile aufgrund von Verkaufsoptionen vollständig als Fremdkapital ausgewiesen werden

⁴ In der ausgewiesenen Dividende sind Dividenden an Minderheitsgesellschafter in Höhe von circa -7 Mio. € enthalten, deren Anteile aufgrund von Verkaufsoptionen vollständig als Fremdkapital ausgewiesen werden

METRO GROUP IN ZAHLEN¹

Mio. €		2012/13 ^{2,3}	2013/14 ⁴	2014/15	Veränderung in %
Finanzkennzahlen					
Umsatzentwicklung flächenbereinigt	%	–1,3	0,1	1,5	–
Umsatzentwicklung portfolio- und währungsbereinigt	%	–1,4	1,3	2,0	–
Umsatz (netto)		65.679	59.937	59.219	–1,2
davon METRO Cash & Carry		31.165	30.513	29.690	–2,7
davon Media-Saturn		21.053	20.981	21.737	3,6
davon Real		10.366	8.432	7.735	–8,3
davon Galeria Kaufhof		3.082	0	0	–
EBITDA		3.133	2.228	2.177	–2,3
EBITDA vor Sonderfaktoren ⁵		3.230	2.509	2.458	–2,0
EBIT		1.688	1.077	711	–34,0
EBIT vor Sonderfaktoren ⁵		2.000	1.531	1.511	–1,3
davon METRO Cash & Carry ⁵		1.379 ⁶	1.125	1.050	–6,6
davon Media-Saturn ⁵		299	335	442	32,2
davon Real ⁵		145 ⁶	81	88	8,3
davon Galeria Kaufhof ⁵		229 ⁶	0	0	–
Ergebnis vor Steuern		1.048	536	259	–51,7
Ergebnis vor Steuern und vor Sonderfaktoren		1.429	1.060	1.067	0,7
Periodenergebnis ⁷		58	182	714	–
davon aus fortgeführten Aktivitäten		58	–3	–221	–
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten		0	185	935	–
Periodenergebnis vor Sonderfaktoren ^{5,7,8}		481	600	625	4,1
Ergebnis je Aktie (unverwässert = verwässert) ^{7,8}	€	–0,11	0,39	2,06	–
Ergebnis je Aktie vor Sonderfaktoren ^{5,7,8}	€	1,47	1,84	1,91	4,1
Dividende je Stammaktie	€	–	0,90	1,00⁹	11,1
Dividende je Vorzugsaktie	€	–	1,13 ¹⁰	1,06⁹	–6,2
Cashflow aus der betrieblichen Tätigkeit ⁷		2.667	2.008	1.846	–8,1
Investitionen		1.175	1.001	1.411	41,0
Eigenkapitalquote ⁷	%	18,1	17,8 ¹¹	18,7	–
Nettoverschuldung ⁷		5.391	4.655	2.527	–45,7
Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt nach Köpfen)		272.867	233.584	226.895	–2,9
Standorte		2.221	2.063	2.068	0,2
Verkaufsfläche (1.000 m²)		12.773	10.790	10.563	–2,1

¹ Rundungsdifferenzen möglich

² Der Zwölf-Monats-Zeitraum 2012/13 besteht aus der Summe der ehemaligen Quartale Q4 2012, Q1 2013, Q2 2013 und Q3 2013 und wurde zur Vergleichbarkeit berechnet

³ Ungeprüft

⁴ Vorjahresanpassung aufgrund nicht fortgeführter Aktivitäten (siehe Geschäftsbericht 2014/15 unter www.metrogroup.de/open-minded/anhang – Erläuterungen zu Grundlagen und Methoden des Konzernabschlusses)

⁵ Die Sonderfaktoren werden für 2013/14 und 2014/15 im Kapitel Vermögens-, Finanz- und Ertragslage dargestellt (siehe Geschäftsbericht 2014/15 unter www.metrogroup.de/open-minded/vermoegens-finanz-ertragslage)

⁶ Adjustierung aufgrund einer geänderten Darstellung im Geschäftsjahr 2013/14

⁷ Einschließlich nicht fortgeführter Aktivitäten

⁸ Nach Anteilen nicht beherrschender Gesellschafter

⁹ Vorbehaltlich des Hauptversammlungsbeschlusses

¹⁰ Die Dividende berücksichtigt die für das Rumpfgeschäftsjahr 2013 nicht gezahlte und nach Maßgabe der Satzung der METRO AG nachzuzahlende Vorzugsdividende in Höhe von 0,17 € je Vorzugsaktie

¹¹ Vorjahresanpassung (siehe Geschäftsbericht 2014/15 unter www.metrogroup.de/open-minded/anhang – Erläuterungen zu Grundlagen und Methoden des Konzernabschlusses)

INFORMATION

Herausgeber

METRO AG
 Metro-Straße 1
 40235 Düsseldorf
 Postfach 23 03 61
 40089 Düsseldorf

METRO GROUP im Internet

www.metrogroup.de

Investor Relations

Tel.: +49 (211) 6886-1051
 Fax: +49 (211) 6886-3759
investorrelations@metro.de

Konzernkommunikation

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

Projektverantwortung, Konzept und Redaktion

Katharina Meisel

Projektmanagement

Malte Hendriksen
Inga Reske
Viktoria Wedel
Kenneth Gildner

Kreative Umsetzung

Strichpunkt GmbH,
 Stuttgart/Berlin

Redaktionelle Unterstützung und Realisation

Ketchum Pleon GmbH,
 Düsseldorf

Druck

Druckstudio GmbH, Düsseldorf

Fotografie

Urban Zintel: Titelmotiv, S. 12–36
Boris Zorn: S. 3, 6–11 (3-D-Figuren DOOB Düsseldorf), 40
John M. John: S. 50, 52, 54

Bildnachweis

METRO AG

Zertifizierungen

Der vorliegende Bericht 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 neben dem Clairtech und dem Maestro Color YE23 auch das Circleoffset Premium White, ein 100-prozentiges Recyclingpapier, das mit dem EU-Umweltzeichen versehen ist. Zusätzlich trägt dieser Bericht das Saphira-Eco-Siegel der Heidelberger Druckmaschinen AG. Weitere Informationen unter www.heidelberg.com.



Disclaimer

Der vorliegende Bericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen. Solche vorausschauenden Aussagen beruhen auf bestimmten Annahmen und Erwartungen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts. 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 übernimmt in Bezug auf diese zukunftsgerichteten Aussagen keine gesonderte Verpflichtung, Berichtigungen zu veröffentlichen oder Aktualisierungen vorzunehmen, um Ereignisse oder Umstände widerzuspiegeln, die nach dem Veröffentlichungsdatum dieser Materialien eingetreten sind.

Die innerhalb des Kurzberichts genannten und gegebenenfalls durch Dritte geschützten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Markenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer. Das Copyright für veröffentlichte, von der METRO AG selbst erstellte Objekte verbleibt bei ihr. Eine Vervielfältigung oder Verwendung solcher Grafiken, Videosequenzen und Texte in anderen elektronischen oder gedruckten Publikationen ist ohne ausdrückliche Zustimmung der METRO AG nicht gestattet.

Veröffentlicht am 15. Dezember 2015

FINANZKALENDER 2015/16

12. Januar 2016

↳ UMSATZMELDUNG
WEIHNACHTSQUARTAL
2015

11. Februar 2016

↳ QUARTALSBERICHT Q1
2015/16

19. Februar 2016

↳ HAUPTVERSAMMLUNG
2016

11. Mai 2016

↳ HALBJAHRESFINANZ-
BERICHT H1/Q2 2015/16

2. August 2016

↳ QUARTALSBERICHT
9M/Q3 2015/16

19. Oktober 2016

↳ UMSATZMELDUNG
GESCHÄFTSJAHR 2015/16

Diesen Kurzbericht sowie den vollständigen Geschäftsbericht 2014/15
der METRO GROUP finden Sie zum Download im Internet unter:
WWW.METROGROUP.DE/OPEN-MINDED/DOWNLOADS



„Die Welt verändert
als je zuvor. Das
Vergangenheit ka
für die Zukunft s

t sich viel schneller
Festhalten an der
nn also keine Formel
ein.“_

OLAF KOCH

VORSTANDSVORSITZENDER DER METRO AG