

WWW.METRO
GROUP.DE/
KLARHEIT

METRO GROUP KURZBERICHT 2015/16

METRO GROUP

K L A R H E I T

Der vorliegende Kurzbericht steht ganz im Zeichen des Themas Klarheit. Klarheit ist – nicht nur im strategischen Sinne – eine wichtige Voraussetzung für Erfolg, Wachstum und Exzellenz. Klarheit hat viele Facetten. Das zeigen die außergewöhnlichen Menschen, die wir Ihnen in unserem Bericht vorstellen. Sie alle sind Persönlichkeiten, die in ihrer Vielfalt eine Eigenschaft vereint: die kompromisslose Klarheit in ihrem Handeln.



S A R A
L I S A
V O G L

VIRTUAL-
REALITY-
SCHAMANIN

EIN KURZBERICHT -
ZWEI TITELBILDER

Auch Sara Lisa Vogl zeigt in unserem Kurzbericht, was Klarheit konkret bedeutet. Als Virtual-Reality-Expertin hat sie dabei ganz andere Vorstellungen als Ron Blaauw. Deshalb zeigen wir die beiden auch nicht gemeinsam auf einem Titel, sondern widmen jedem Protagonisten ein eigenes Cover.

R O N
B L A A U W

H O T D O G -
S T E R N E K O C H

Noch im Jahr 2013 war Ron Blaauw Zweisternekoch – bis er sich dazu entschied, statt den Sternen seinem Herzen zu folgen. Heute konzentriert er sich in seinem Amsterdamer Kultlokal „The Fat Dog“ ganz auf das Wesentliche: Geschmack ohne Schnickschnack. Hotdogs statt Haute Cuisine. Mehr über Ron Blaauw erfahren Sie ab Seite 14.





WWW.METRO
GROUP.DE/
KLARHEIT

METRO GROUP KURZBERICHT 2015/16

METRO GROUP

K L A R H E I T

Der vorliegende Kurzbericht steht ganz im Zeichen des Themas Klarheit. Klarheit ist – nicht nur im strategischen Sinne – eine wichtige Voraussetzung für Erfolg, Wachstum und Exzellenz. Klarheit hat viele Facetten. Das zeigen die außergewöhnlichen Menschen, die wir Ihnen in unserem Bericht vorstellen. Sie alle sind Persönlichkeiten, die in ihrer Vielfalt eine Eigenschaft vereint: die kompromisslose Klarheit in ihrem Handeln.



R O N
B L A A U W

H O T D O G -
S T E R N E -
K O C H

EIN KURZBERICHT -
ZWEI TITELBILDER

Auch Ron Blaauw zeigt in unserem Kurzbericht, was Klarheit konkret bedeutet. Als Hotdog-Sternekokoch hat er dabei ganz andere Vorstellungen als Sara Lisa Vogl. Deshalb zeigen wir die beiden auch nicht gemeinsam auf einem Titel, sondern widmen jedem Protagonisten ein eigenes Cover.

S A R A
L I S A
V O G L

V I R T U A L -
R E A L I T Y -
S C H A M A N I N

Sara Lisa Vogl hat eine klare Vision: In Berlin tüftelt die Entwicklerin am finalen Durchbruch der Virtual-Reality-Technik. Dafür kreiert sie virtuelle Traumwelten, nimmt Neugierige bei ihren Reisen durch digitale Sphären an die Hand und macht sich Gedanken um die grenzenlosen Möglichkeiten, die Virtual Reality für jeden von uns mit sich bringt. Mehr über Sara Lisa Vogl erfahren Sie ab Seite 30.





INHALT

14

EINFACH UND SO GUT

RON BLAAUW

22

100 PROZENT TRANSPARENZ

OSNAT MICHAELI

30

VON TRAUMWELTEN UND NEUEN REALITÄTEN

SARA LISA VOGL

06 DIE STRATEGIE

08 IM GESPRÄCH

12 DER VORSTAND

- 41 Brief an die Aktionäre
- 44 Überblick über das Geschäftsjahr 2015/16
- 48 METRO-Aktie
- 50 Geschäftsmodell des Konzerns
- 52 METRO Cash & Carry
- 54 Media-Saturn
- 56 Real
- 58 Mitarbeiter
- 60 Nachhaltigkeit
- 62 Ausblick
- 63 Gewinn- und Verlustrechnung
- 64 Bilanz
- 65 Kapitalflussrechnung
- 66 METRO GROUP in Zahlen
- 67 Information, Finanzkalender

Der vorliegende Bericht ist die Kurzfassung
des METRO GROUP Geschäftsberichts 2015/16.
Die vollständige Version finden Sie unter:

W W W .
**METROGROUP.DE/
KLARHEIT**

Liebe Leserinnen und Leser,

ein Zweisternekoch, der sich auf Hotdogs spezialisiert, eine Virtual-Reality-Expertin, die Traumwelten kreiert, eine Austernzüchterin und ein Unterwasserarchäologe: Auf den ersten Blick haben diese Menschen nichts gemein. Dennoch verbindet sie alle eine faszinierende Haltung: die kompromisslose Klarheit in ihrem Handeln. Sie und fünf weitere Experten stellen wir in unserem Kurzbericht vor. Jeder unserer Protagonisten ist einzigartig und exzellent in dem was er tut, weil er sich ganz auf das Wesentliche fokussiert.

Klarheit – so lautet das zentrale Thema, das wir für unseren Kurzbericht 2015/16 gewählt haben. Denn auch für die METRO GROUP ist Klarheit in diesem besonderen Geschäftsjahr der Leitbegriff: Wir haben in den vergangenen Monaten die Idee der Konzernaufteilung gemeinsam entwickelt, geprüft und weit vorangetrieben. Dies ist nicht nur ein großer Fortschritt im abgelaufenen Geschäftsjahr, sondern auch ein Meilenstein für die Zukunft der beiden neu entstehenden Unternehmen. Durch die geplante Aufteilung der METRO GROUP in zwei eigenständige, kundenfokussierte Unternehmen sorgen wir für Transparenz und Klarheit und schaffen dadurch die Basis für weiteres Wachstum.

Im vorliegenden Kurzbericht geben wir Ihnen einen Überblick über die wichtigsten Zahlen und Entwicklungen des Geschäftsjahres 2015/16. Und wir zeigen, dass Klarheit – ganz gleich, ob im strategischen, sportlichen oder im gestalterischen Sinn – stets eine wichtige Voraussetzung für Exzellenz und Erfolg ist.



OLAF KOCH

Vorstandsvorsitzender
der METRO AG



DIE STRATEGIE der METRO GROUP

Die METRO GROUP mit Hauptsitz in Düsseldorf ist eines der international führenden Handelsunternehmen. Weltweit setzen sich rund 220.000 Mitarbeiter dafür ein, die Erwartungen unserer Kunden 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 Hypermarkt-Unternehmen in Deutschland.

Mit ihren Produkten und Dienstleistungen richten sich unsere Vertriebslinien an gewerbliche beziehungsweise private Kunden in 29 Ländern Europas und Asiens. Um neue Zielgruppen zu gewinnen und Kunden langfristig zu binden, wandeln sich METRO Cash & Carry, Media-Saturn und Real von produktzentrierten Vertriebsunternehmen zu kunden- und serviceorientierten Systempartnern. Dazu treiben sie die Verzahnung neuer Absatzkanäle wie Belieferung und Onlinehandel sowie ergänzende Serviceleistungen mit dem stationären Geschäft weiter voran. Mit gezielten Investitionen in neue wachstumsstarke Unternehmen sowie eigene Geschäftsinnovationen wappnen sich die Vertriebslinien für die Herausforderungen der Märkte in der Zukunft.

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 sowie neue Geschäftsmodelle und Vertriebskanäle erschließen. 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, Innovationen 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 sie? Wie möchten sie sich informieren, mit uns kommunizieren und ihre Waren beziehen? Gibt es Dienstleistungen, die wir zusätzlich anbieten können, um Verbraucher beziehungsweise Gewerbetreibende für unsere Geschäftsmodelle zu begeistern? Welche Vertriebskanäle müssen wir noch erschließen oder ausbauen, um den steigenden Anforderungen unserer 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 bildet hierfür die Grundvoraussetzung. 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 Sortimente, Formate und 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.

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 Geschäftsportfolio konsequent zu überprüfen sowie unsere Kostenstruktur zu verbessern. Auf diese Weise steigern wir unseren Cashflow und den Spielraum für zusätzliche Investitionen.

Expandieren

Umsatzwachstum, effiziente Prozesse und ein optimierter Cashflow bei gleichzeitiger Ergebnisstabilität oder -verbesserung bilden die Grundvoraussetzungen für künftige Expansion. Denn unser Anspruch ist es, in ein Geschäftsmodell zu investieren, das kundenorientiert, wettbewerbsfähig und nachhaltig ist. In vielen Ländern, in denen wir vertreten sind, gibt es hervorragende Möglichkeiten, unsere Präsenz auszubauen. Derzeit fokussieren wir unsere Expansion und ergreifen dadurch Chancen mit neuen Standorten und verbesserten Angeboten.

Innovationen treiben

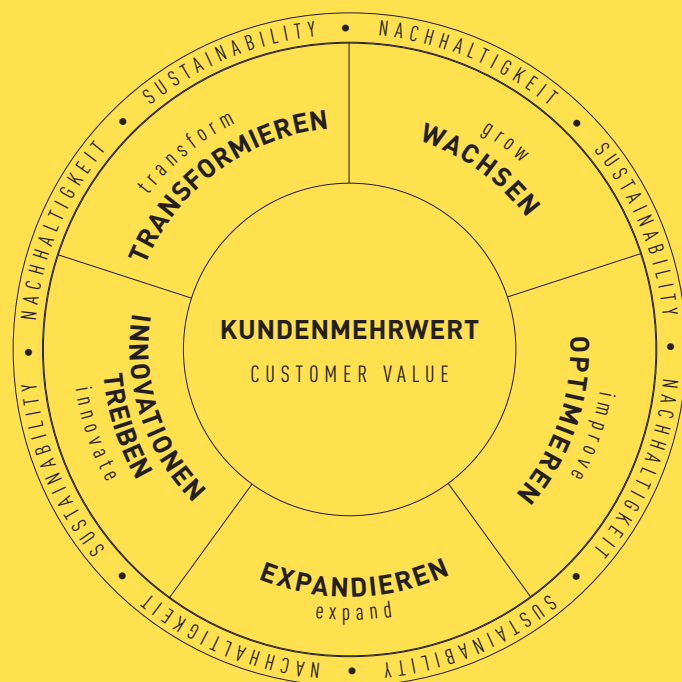
Mehrwert für die Kunden schafft, wer sich frühzeitig auf veränderte Bedürfnisse einstellen kann oder den Wandel sogar mitgestaltet. Dazu gilt es, technologische und gesellschaftliche Trends sowie Konsumententrends zu erkennen, eine mögliche Relevanz für das eigene Geschäft zu identifizieren und konkrete Lösungen abzuleiten – zum Beispiel neue Geschäftsmodelle, Prozesse oder Vertriebskonzepte. Basis hierfür ist eine stärkere Verankerung von unternehmerischen Innovationen in der Organisation sowie die Definition von Innovationsschwerpunkten, 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.

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 2015/16 unter

WWW.
**METROGROUP.DE/
KLARHEIT/STRATEGIE**



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



O L A F
K O C H

VORSTANDSVORSITZENDER
DER METRO AG

IM GESPRÄCH

Olaf Koch, Vorstandsvorsitzender der
METRO AG, und Pieter Haas,
Mitglied des Vorstands, über das
Geschäftsjahr 2015/16, über
Perspektiven und Herausforderungen
der Konzernaufteilung –
und darüber, was Klarheit für
sie bedeutet.



P I E T E R
H A A S

MITGLIED DES VORSTANDS

Herr Koch, dieses Geschäftsjahr war ein besonderes für die METRO GROUP: Sie haben die Aufteilung des Konzerns angekündigt. Warum dieser Schritt?

- O** In den vergangenen fünf Jahren haben wir eine Menge erreicht und verändert: Wir haben die Geschäftsmodelle modernisiert und transformiert, das Unternehmen deutlich fokussiert und uns von einzelnen Bereichen getrennt. Unsere Strategie ist, uns konsequent auf das zu konzentrieren, was uns am wichtigsten ist: der Kundenmehrwert. Unsere Vertriebslinien sind in ihrer Transformation sehr weit vorangekommen und es gibt viele neue Ideen, um die Unternehmen für die Kunden noch attraktiver zu gestalten. Dass wir im Rahmen dieses Prozesses auch noch die Bilanz um mehr als 5 Mrd. € entschuldet haben, ist ein weiterer positiver Effekt. Um in der Transformation weiter voranschreiten zu können, ist es jetzt aber notwendig, alle Kraft auf das jeweilige Geschäft zu konzentrieren. Insofern ist die geplante Aufteilung in zwei neue, leistungsstarke Unternehmen ein konsequenter Schritt in unserer Strategie.

Welche Chancen und Vorteile ergeben sich daraus konkret für Kunden und Mitarbeiter?

- P** Unsere Kunden werden vor allem merken, dass wir unsere Strategie, immer und überall mit Produkten und Services für sie erreichbar zu sein, noch gezielter und fokussierter umsetzen. Für unsere Mitarbeiter ist die Aufteilung mit der großen Chance und der großen Verantwortung verbunden, die Selbstständigkeit, die Media-Saturn seit Jahrzehnten auszeichnet, noch stärker selbst mitzugestalten. Und für unsere Aktionäre sollen sich die konsequentere Umsetzung unserer Strategie und eine größere Kundenzufriedenheit ebenfalls auszahlen: in mittelfristig höheren Umsätzen und Gewinnen.

Die Börse hat am 30. März 2016 auf die Ankündigung der geplanten Aufteilung mit einem Kurssprung reagiert. Wie schätzen Sie die Entwicklung des Aktienkurses über das Geschäftsjahr hinweg ein?

- O** Die spontane Reaktion der Börse zeigt vor allem, dass die Mehrheit der Analysten und Investoren die Logik der Aufteilung sofort erkannt und bestätigt hat. Wir haben in der Diskussion, die in den Wochen darauf folgte, keinen einzigen Widerspruch hinsichtlich der Sinnhaftigkeit unserer Pläne gehört. Die Entwicklung im weiteren Jahresverlauf war dadurch bestimmt, dass sich die Aufspaltung eines Konzerns eben nicht über Nacht vollziehen lässt, sondern sorgfältiger Vorbereitung bedarf. Wir streben an, dass wir im Sommer 2017 Vollzug melden können. Gemessen an anderen Transaktionen wären wir damit sehr schnell.

Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Verlauf des Geschäftsjahres?

- O** Wir haben in allen Vertriebslinien spürbare Fortschritte erzielt: bei der Umsetzung unserer Strategie, in den Bereichen Belieferung und Mehrkanal sowie in unserem Nachhaltigkeitsengagement. Der größte Fortschritt in diesem Geschäftsjahr war aber die Identifikation der Möglichkeit, die METRO GROUP in zwei leistungsstarke Unternehmen aufzuteilen.

Die Belieferung und das Onlinegeschäft waren auch 2015/16 wichtige Wachstumstreiber. Sind die Vertriebslinien hier auf dem richtigen Weg?

- P** Wir sind mit unserem Onlinegeschäft auf dem richtigen Weg, aber noch lange nicht am Ziel. Mit fast 2 Mrd. € Onlineumsatz in der Unterhaltungselektronik zählen wir mittlerweile auch hier zu den Top-Unternehmen in Europa. Bei der weiteren Digitalisierung unseres Geschäfts, der verstärkten Nutzung von Online und Mobile und in der Entwicklung von neuen Onlinekonzepten haben wir jedoch noch ein gutes Stück des Wegs vor uns. Aber die Richtung stimmt und das wird auch anerkannt. Zudem bieten wir unseren Kunden durch die enge Verzahnung des Onlinegeschäfts mit den stationären Märkten eine herausragende Auswahl von Möglichkeiten.

- O** Unsere Kunden, vor allem aus dem Horeca-Bereich, fragen unseren Belieferungsservice zunehmend nach – ein Trend, der nicht neu ist, sondern sich seit vielen Jahren verstärkt. Wir haben die Belieferung frühzeitig in unser Leistungsspektrum integriert und sind inzwischen in der Lage, diesen Service auf einem hohen Qualitätsniveau anzubieten. Auch, weil wir mit Classic Fine Foods, Rungis Express und künftig auch mit Pro à Pro neue Kompetenzen erworben haben. Und trotzdem wird der stationäre Großmarkt auch in Zukunft seine zentrale Bedeutung behalten. Das gilt insbesondere für Kunden, die sich bestimmte Sortimente regelmäßig zustellen lassen, aber eben bei anderen Kategorien die Produktauswahl gerne selbst vornehmen und es schätzen, in den Markt zu kommen, um sich mit unseren Mitarbeitern und Geschäftspartnern auszutauschen.

METRO Cash & Carry hat das erste Geschäftsjahr mit dem New Operating Model und den neuen Wertschöpfungsplänen der Länder abgeschlossen. Welche Rolle spielt dies in der Umsetzung der Strategie?

- O** Das New Operating Model ist die Grundvoraussetzung für die Intensivierung des Unternehmertums. Das hört sich kryptisch an, ist aber im Grunde genommen ganz einfach: Das Großhandelsgeschäft ist zu 100 Prozent lokal. Es ist daher nicht sinnvoll, globale Lösungsansätze lokal durchzusetzen. Stattdessen muss sich jedes Konzept an der jeweiligen Marktsituation orientieren. Das heißt: Ein Gastro-



Für mich bleibt

2 0 1 5 | 1 6

als

ERFOLGREICHES
GESCHÄFTSJAHR

in Erinnerung und als das Jahr,
in dem wir die Idee der

KONZERN-
AUFTEILUNG

entwickelt, geprüft und
vorangetrieben haben.
Die Aufteilung wird ein

ENORMER
SCHRITT

für die beiden
neuen Unternehmen sein.



OLAF KOCH

Vorstandsvorsitzender
der METRO AG

nomiekonzept in Spanien kann fundamental anders sein als eines in Italien. Und am Konzept kann man letztendlich nur arbeiten, wenn die jeweilige Landeseinheit auch die notwendige Flexibilität und Freiheit hat, unternehmerisch zu handeln. Mit der Einführung des New Operating Models Mitte 2015 haben wir den Unternehmensleitern in den Ländern jetzt genau diesen Auftrag gegeben. Dies ist ein enorm wichtiger Schritt für die Umsetzung unserer Strategie vor Ort.

Media-Saturn will sich stärker als Partner, täglicher Begleiter und Navigator für Konsumenten in der digitalen Welt positionieren ...

P ... und dabei führt die Reise weg vom reinen Produktverkauf hin zur Bereitstellung kompletter Lösungspakete.
H Partner, Navigator und täglicher Begleiter für unsere Kunden sein heißt somit, dass wir aus unserem gesamten Angebotsspektrum – bestehend aus Produkten, Konnektivität, Services und Content – kundenspezifische Lösungen zusammenstellen. Wir bieten Orientierung in einer immer digitaleren Welt. Das ist der Weg, den wir gehen.

Service und kundenorientierte Angebote sind auch bei Real zentrale Themen ...

O ... die in Zukunft definitiv eine noch wichtigere Rolle spielen werden. Real ist schon heute ein leistungsstarkes Format. Die herausragende Produktvielfalt unserer Hypermärkte wird von den Kunden sehr geschätzt. Doch der Markt und das Verhalten der Kunden haben sich geändert. Wir wissen, dass die Emotionalisierung im Lebensmitteleinzelhandel an Bedeutung gewonnen hat. Für Real bedeutet das: Das Format muss deutlich attraktiver werden und zugleich müssen die Hypermärkte an Servicequalität hinzugewinnen. Real hat dazu im Zuge der Neuausrichtung ein hybrides Marktkonzept entwickelt, das seit Ende November erstmals im Markt in Krefeld getestet wird. Ziel dieses hybriden Marktkonzepts ist die stärkere Herausstellung der Warenkompetenz bei frischen und ultrafrischen Lebensmitteln bei gleichzeitiger Beibehaltung eines attraktiven Warenangebots für den preisorientierten Großeinkauf. So setzen wir neue Maßstäbe im Lebensmitteleinzelhandel. Damit hat Real den strategischen Rahmen für die Zukunft definiert, der maßgeblich zu einer verbesserten Ergebnissituation beiträgt.

Innovationen treiben – das ist nicht nur ein strategischer Schwerpunkt der METRO GROUP, sondern für Sie beide eine Herzensangelegenheit. Wie fällt hier Ihr Fazit für das Geschäftsjahr 2015/16 aus? Welche Themen haben besonderes Potenzial?

P Es gibt da einen schönen Spruch: Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit. Bei uns gab es leider eine Zeit, in der es tatsächlich relativ wenig Veränderungen gab – und dadurch gefühlt wenig Notwendigkeit, sich mit Innovationen

zu beschäftigen. Ich glaube, da sind beide Unternehmen jetzt hellwach und auch sehr viel aktiver geworden. Was mir an der Consumer Electronics Company besonders gut gefällt, ist die Tatsache, dass unser Engagement für Innovation keine Alibiveranstaltung ist. Das Thema ist bei uns vielmehr eng mit dem Kerngeschäft verknüpft. Wir haben eigens die Position eines Chief Digital Officers geschaffen, dessen Aufgabe es ist, sich mit zukunftsweisenden digitalen Themen zu beschäftigen und konkret zu überlegen, wo und wie wir innovative Ansätze in unser Geschäft integrieren können, aber auch, wie wir unsere Mitarbeiter auf diesem Weg mitnehmen. Ein zweites Beispiel ist unser Spacelab, der Accelerator von Media-Saturn. Mit diesem Programm investieren wir gezielt in innovative Start-ups, um Kunden sinnvolle Services und echten Mehrwert oder innovative Produkte zu bieten. Diese Ansätze zeigen: Wir haben heute eine viel größere Offenheit und Bereitschaft in puncto Innovation – und das ist genau die richtige Haltung.

- O** — Offenheit und Bereitschaft für Veränderungen sind zwei sehr wichtige Aspekte. Wir haben 2012 den Mehrwert für
- K** den Kunden als Kern unserer gesamten Neuausrichtung definiert. Und dabei konnte es kein Tabu geben. Das heißt, wir haben angefangen, uns komplett neue Fragen zu stellen, und nehmen dabei alle Bereiche in den Blick, angefangen beim Sortiment über Dienstleistungen bis hin zu Absatzkanälen und Formaten. Innovation beginnt dabei bereits dort, wo wir Kundenmehrwert mit einfachen Ideen generieren, die de facto vorher schon möglich, aber eben nicht Gegenstand der Diskussion waren. Ein Beispiel: Wir haben einen Großmarkt, in dem uns Kunden gesagt haben: „Wir sind total begeistert, wir lieben die Produkte, aber der Weg ist uns aufgrund der Verkehrssituation zu aufwendig.“ Die Antwort unseres Teams war einfach: „Kommt mit der U-Bahn oder dem Roller – um alles andere kümmern wir uns. Wir garantieren, dass die gewünschten Produkte in 120 Minuten zugestellt sind.“ Solche Lösungen sind Innovationen, die wir für unser Geschäft brauchen. Denn sie richten sich ausschließlich an einem Kriterium aus: dem Mehrwert für den Kunden. Die Möglichkeiten, diesen Mehrwert zu steigern, sind angesichts innovativer Technologien, der enormen Steigerung der Leistungskraft mobiler Endgeräte und der rapiden Deflation von Lösungskosten groß. Denn gerade unsere Zielgruppe arbeitet auch heute häufig noch analog. Wir wollen hier als eine Art Brückenbauer fungieren zwischen innovativen Ideen und unseren Kunden. Das ist eine Rolle, die uns mit Blick auf unsere Reichweite und unsere guten Kundenbeziehungen auf den Leib geschrieben ist.

Der diesjährige Geschäftsbericht steht unter dem Leitthema Klarheit. Was bedeutet Klarheit für Sie?

- O** — Klarheit ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren. Für unsere Kunden muss absolut klar sein, wofür das Unternehmen steht, was das Leistungsversprechen ist und wie

es erbracht wird. Und es ist wichtig für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu verstehen: Was ist der Sinn unseres Unternehmens, was wollen wir langfristig erreichen und vor allen Dingen: wie? Und zu guter Letzt muss das Geschäftsmodell für unsere Investoren klar sein. Man muss nachvollziehen können: Ist dieses Unternehmen leistungsfähiger als andere? Mit anderen Worten: Ist das eine lohnende Investition?

- P** — Klarheit hat für mich eine Bedeutung in drei Bereichen: Erstens bedeutet Klarheit Konzentration auf das
- H** Wesentliche. Das heißt, dass nur mit klarem Fokus das Erreichen von wirklich großen Zielen möglich ist. Zweitens steht Klarheit für das, was wir als Vorstand der METRO AG gerade machen: Durch die Aufteilung der METRO GROUP entstehen zwei für die Kunden, für die Finanzwelt und für unsere Mitarbeiter verständliche und klar positionierte Unternehmen. Und drittens bedeutet Klarheit für mich persönlich auch Ehrlichkeit und Offenheit – und das sind zwei Eigenschaften, die für einen erfolgreichen Führungsstil absolut unverzichtbar sind.

Seit Anfang Oktober arbeiten die Wholesale & Food Specialist Company und die Consumer Electronics Company als getrennte Unternehmen. Wo stehen die beiden Unternehmen in einem Jahr?

- P** — Wir merken bereits jetzt, dass wir von Tag zu Tag an Klarheit und Fokussierung dazugewinnen. Bis es mit
- H** der finalen Aufteilung so weit ist, konzentrieren wir uns darauf, die dafür formal notwendigen Prozesse umzusetzen und unsere Strategie konsequent voranzutreiben. Hier stehen im neuen Geschäftsjahr 2016/17 wichtige Aufgaben wie die Optimierung unserer Kostenstruktur und unseres Portfolios an Marken und Formaten an. Außerdem werden wir die Verantwortung noch stärker auf das operative Geschäft und die Landesorganisationen verlagern, um flexibler agieren zu können.

- O** — Ich habe zwar keine prophetischen Kräfte, aber ich bin davon überzeugt, dass die Fokussierung beider Unternehmen nach der faktischen Aufteilung deutlich zunehmen wird. Das ist allein schon der Tatsache geschuldet, dass sowohl die Wholesale & Food Specialist Company als auch die Consumer Electronics Company ihre Agenda dann ausschließlich auf das jeweilige Unternehmen ausrichten können. Entsprechend ist zu erwarten, dass sich die Geschwindigkeit in der Umsetzung deutlich erhöht. Und dies wird sich letztlich auch für den Kunden und die Investoren bemerkbar machen. Mit jedem Quartal wird der Blick auf die Leistungskraft der Unternehmen deutlich klarer. Ab dem Aufteilungstag werden sich somit viele positive Entwicklungen verstärken.

Herr Koch, Herr Haas, vielen Dank für das Gespräch!

DER VORSTAND

12



HEIKO HUTMACHER
Arbeitsdirektor



MARK FRESE
Finanzvorstand

OLAF KOCH
Vorstandsvorsitzender

PIETER C. BOONE
Mitglied des Vorstands



PIETER HAAS
Mitglied des Vorstands



RON BLAAUW

HOTDOG -

STERNE -
KOCH

Ron Blaauw ist der gefeierte Rebell der niederländischen Sterneküche: 2013 verzichtete er auf seine zwei Michelin-Sterne und wagte einen Neuanfang. Heute betreibt er unter anderem das Kultlokal „The Fat Dog“ in Amsterdam, wo ausschließlich Hotdogs serviert werden – und ist glücklich über die wiedergewonnene Freiheit.

**EINFACH
UND
SO GUT**

RON BLAAUW

HOTDOG -

STERNEKUCH



» **Ich konzentriere mich heute auf das,
was mir wirklich Spaß macht.** «

Verwaschene Jeans, lässige Sneakers, Armee-parka: Starkoch Ron Blaauw erinnert an einen Rockstar, als er vor seinem Hotdog-Lokal „The Fat Dog“ von seiner knallorange-farbenen Retrovespa steigt. Die passende Rockstarattitude bewies er 2013. Damals entschied er quasi über Nacht, auf seine beiden Michelin-Sterne zu verzichten. Dabei hatte der Guide Michelin ihm gerade den dritten Stern in Aussicht gestellt.

Doch Ron Blaauw hatte keine Lust mehr – weder auf Haute Cuisine noch auf die starren Regeln der Sterneküche. „Ich habe häufig links und rechts geschaut, mich von anderen Spitzenrestaurants inspirieren lassen“, erzählt er. „Und irgendwann kam es nicht mehr aus dem Herzen, das war nicht mehr ich.“ Also wagte er den Absprung. Mittlerweile betreibt Ron Blaauw mehrere Restaurants, darunter das Hotdog-Lokal „The Fat Dog“. Seine Spezialität? Hotdogs mit Zutaten aus der ganzen Welt.

Es ist gemütlich in der Ruysdaelkade im Amsterdamer Szeneviertel De Pijp. Die Sonne scheint, irgendwo knattert ein Motorroller, ein Boot schiebt sich gemächlich durch die Gracht. Ron Blaauw sitzt vor dem „Fat Dog“ und beißt in seinen Hotdog, Modell „Naughty Bangkok“ mit Ingwer und Zitronengras, dazu

gibt es Bier. Die Gäste reisen sogar aus dem Ausland an.

Was sich für ihn verändert hat? Eine Menge, sagt er. „Mit zwei Sternen achtest du auf jedes Detail. Einen Papierfetzen auf der Straße, eine Mücke im Restaurant, Fingerabdrücke auf den Fensterscheiben.“ Heute liegt der Fokus seiner Küche auf dem Wesentlichen: schmackhaftes Essen in gutem Ambiente zu bezahlbaren Preisen. Die Gerichte sind reduzierter, die Konzepte klarer: vier, fünf hochwertige Zutaten und eine kreative Idee dahinter. Da lag es nahe, ein Restaurant zu eröffnen, das sich auf ein einziges Gericht in verschiedenen Varianten spezialisiert.

„The Fat Dog“ ist lässig eingerichtet, schlichtes Mobiliar innen, Biertische draußen, Street-Art an Türen und Wänden, dazu ein Bild der namensgebenden Bulldogge. Zum Hotdog, dem Klassiker der Imbisskultur, kam Ron Blaauw auf einer Reise nach New York: „Wir aßen jeden Abend in teuren Sternelokalen. Und jedes Mal auf dem Weg ins Hotel stellte mein Sohn dieselbe Frage: „Papa, bekomme ich noch einen Hotdog?“ Ein Hotdog ist für mich wie ein Geschenk, eine Kleinigkeit, die glücklich macht. Und welcher Koch will nicht seine Gäste glücklich machen?“



Die Gäste des „Fat Dog“ reisen zum Teil aus dem Ausland an, um die Hotdog-Kreationen des Sternekochs zu probieren.

15







„The Fat Dog“ verbindet die Bodenständigkeit des Hotdogs mit der geschmacklichen Raffinesse der Küchen aus fernen Ländern.



18



„Ich habe mehr Freiheit und kann mich wieder auf das Wesentliche konzentrieren: meinen Gästen ein tolles Essen zu servieren.“



»» Mein Blick geht immer nach vorn. Das war als Bub in der
Hallertau so, und heute an der Wand ist es dasselbe. ««
Rückschläge, Gefahren, Geschäftsrisiko – ja mei. Um auf der
Wiesn zu fahren, musst du eben immer wieder aufstehen.

DONALD GANSLMEIER

STEILWANDFAHRER

20





21

BINE PÖHNER
Lieferantin von
METRO Cash & Carry

AUSTERNZÜCHTERIN

» Eine Auster ist so gut wie das Meer, in dem sie heranwächst. Bei der Aufzucht unserer Sylter Royal machen wir daher keine Experimente. Wir verlassen uns auf die hervorragende Wasserqualität der Nordsee im Sylter Watt. Und auf traditionell bewährte Techniken. Deswegen ist unsere Arbeit so einzigartig. «

OSNAT MICHAELI

STADT- FARMERIN

Osnat Michaeli ist Co-Gründerin und Chief Marketing Officer des Indoor-Farming-Start-ups Infarm. Mitten in der Stadt legt das in Berlin ansässige Unternehmen hocheffiziente vertikale Anbauflächen an, die dem wachsenden Bedürfnis der städtischen Gemeinschaft nach einem lokalen, transparenten und dynamischen Ernährungssystem gerecht werden. So will Infarm intelligente Stadtfarmnetzwerke schaffen, auf deren Basis die Landwirtschaft revolutioniert wird.

**100
PROZENT
TRANSPARENZ**

OSNAT MICHAELI S T A D T - F A R M E R I N



» **Nachhaltigkeit ist
ein Kernprinzip unserer Mission.** «

Der Firmensitz von Infarm in einem Fabrikgebäude in Berlin-Kreuzberg ist ein Mix aus Arbeitsplatz, vertikaler Farm und Forschungslabor. Schreibtische stehen zwischen Hightech-Apparaturen, Efeu rankt an der Wand. Genau hier entwickelt Infarm seine patentierte Vertical-Farming-Technologie weiter und liefert somit die Grundlage für ein vollkommen neues Ernährungssystem. „Diese Technologie soll Städte dabei unterstützen, sich autark mit Lebensmitteln zu versorgen“, sagt Osnat Michaeli. „Unsere Anbauflächen lassen sich überall installieren, sogar direkt vor Ort im Einzelhandel. Die Lieferkette wird erheblich verkürzt und den Verbrauchern stehen frische, nährstoffreiche und pestizidfreie Kräuter und Gemüsesorten unmittelbar zur Verfügung“, betont sie. „Diese Klarheit ist es, die dem bewussten Verbraucher von heute so wichtig ist. Er will Zugang zu einer transparenten Lieferkette, die ihm ganz genau sagt, wo seine Nahrungsmittel herkommen und woraus sie bestehen.“ Die engagierte Vordenkerin ist sich sicher: Die Lebensmittelerzeugung steht vor dem Umbruch. „Der Erfinder und Futurist Ray Kurzweil prognostiziert für das kommende Jahrzehnt eine Vertical-Farming-Revolution. Die Technologien von Infarm werden dabei eine zentrale Rolle spielen.“

Osnat Michaeli ist 2012 gemeinsam mit den anderen beiden Infarm-Gründern, Chief Executive Officer Erez Galonska und Chief Technology Officer Guy Galonska, aus Israel nach Berlin gekommen. „Als Hauptstadt der internationalen Stadtfarmbewegung ist Berlin der beste Ort für uns“, sagt sie. Die Initialzündung zur Gründung eines Start-ups war ihre Begegnung mit Erez Galonska. „Erez lebte lange auf den Kanarischen Inseln, wo er sich ausschließlich von Produkten ernährte, die er selbst angebaut hat“, berichtet Osnat Michaeli. So beschlossen die beiden, sich mit dem Gemüseanbau in der Stadt zu befassen. „Die erste Indoor-Farm haben wir in unserem Wohnzimmer in Berlin-Neukölln gebaut. Draußen schneite es, aber wir ernteten frisches Gemüse und exotische Kräuter.“ Diese besondere Erfahrung, eigenständig Lebensmittel zu produzieren, inspirierte sie zur Gründung von Infarm.

Ende 2015 errichteten METRO Cash & Carry und Infarm den ersten Kräuter- und Gemüseanbau im Großmarkt Berlin-Friedrichshain, im Februar 2016 startete der Verkauf. Auf rund fünf Quadratmetern gedeihen kontinuierlich verschiedene Pflanzensorten – für METRO-Kunden, die frische, gesunde und hochwertige Produkte zu schätzen wissen.



INFARM

23

Auf den vertikalen Anbauflächen kultiviert Infarm Pflanzen nach dem Prinzip der Hydroponik: Die Pflanzen wurzeln nicht in Erde, sondern in einer dünnen Schicht aus nährstoffreichem Wasser und Sauerstoff.

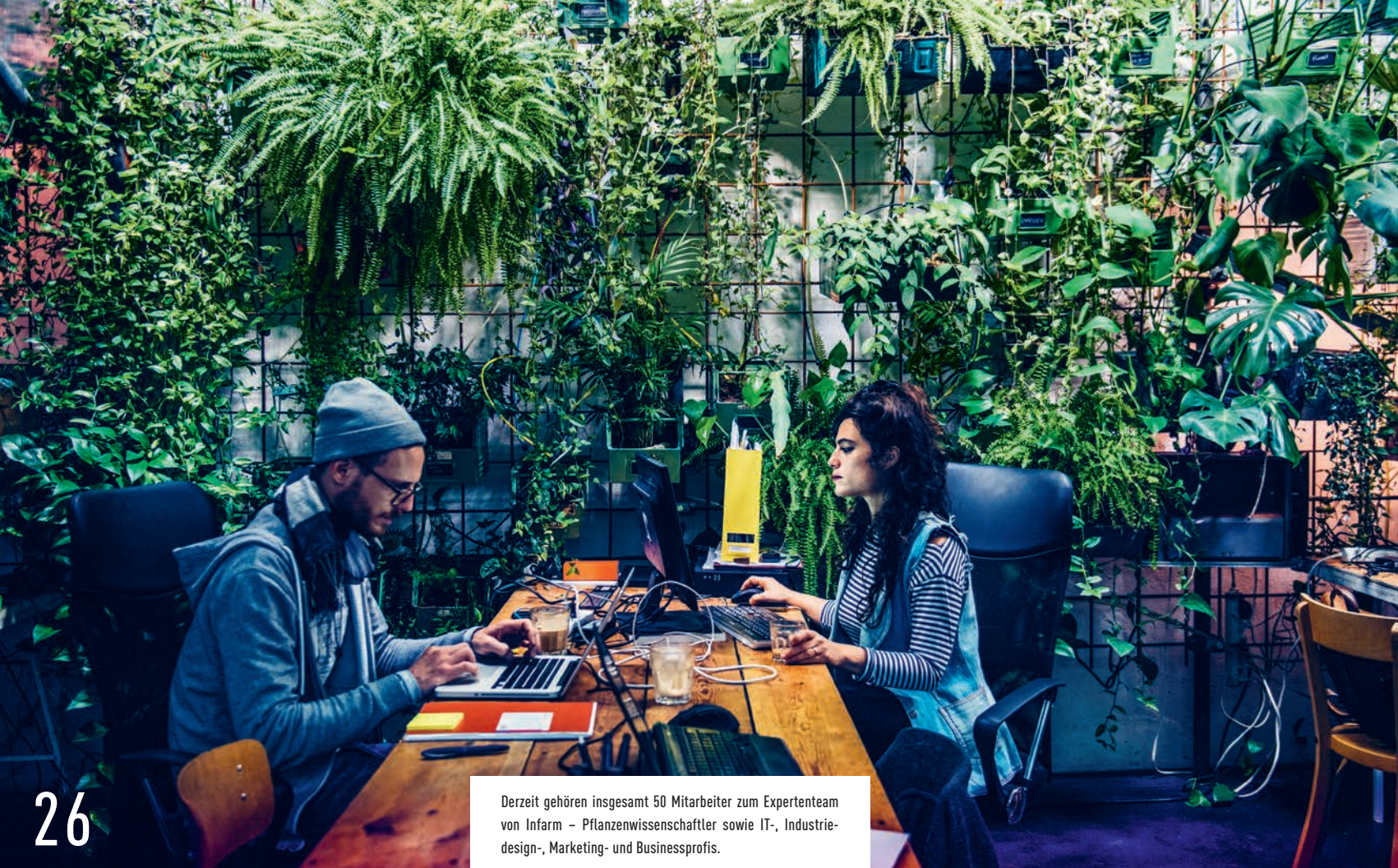




Im Vergleich zu konventionellen Anbaumethoden benötigen die vertikalen Farmen von Infarm 90 Prozent weniger Wasser, 70 Prozent weniger Dünger und null Pestizide.

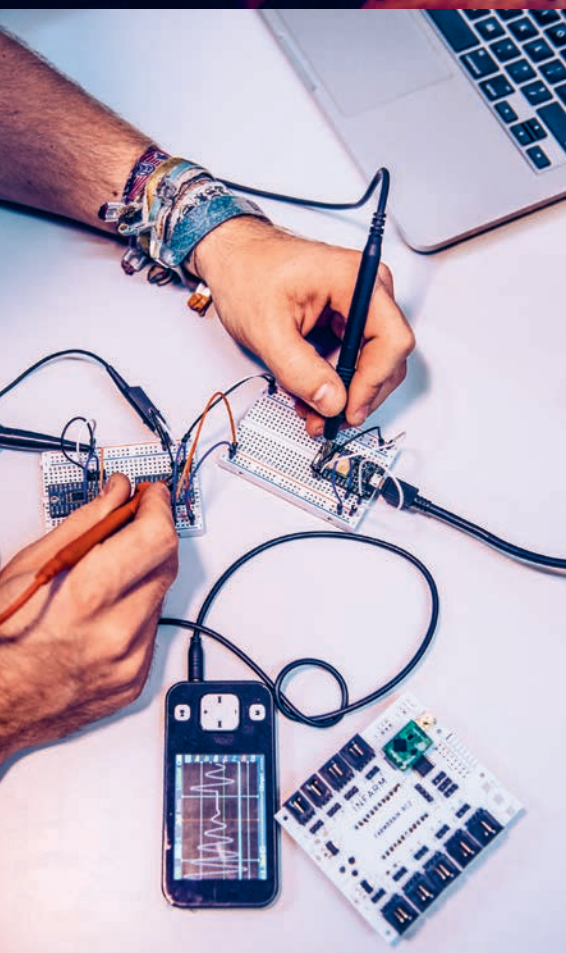
25





26

Derzeit gehören insgesamt 50 Mitarbeiter zum Expertenteam von Infarm – Pflanzenwissenschaftler sowie IT-, Industriedesign-, Marketing- und Businessprofis.





Erez Galonska, Osnat Michaeli, Guy Galonska: das Gründerteam von Infarm vor seinem Airstream-Caravan, der die erste vertikale Farm des Unternehmens beherbergt.



27

"The 2020's Will be The
Decade of The Vertical
Agriculture Revolution"

-Ray Kurzweil, Futurist, Chief future Engineer
at Google.





Der Meeresboden Siziliens ist unerbittlich. Die meiste Zeit finde ich absolut nichts. Enttäuschung wird zur Normalität. Aber ich liebe meinen Beruf, gebe nicht auf, tauche weiter und grabe weiter – die Entdeckung eines jahrhundertealten Schatzes ist diesen Aufwand mehr als wert.



SEBASTIANO TUSA

UNTERWASSERARCHÄOLOGE

» Für mich ist klar, dass innovative Technologien wie Vertical Farming unverzichtbar sind, um großen gesellschaftlichen Herausforderungen wie der globalen Nahrungssicherung zu begegnen. Dabei ist es wichtig, die gesamte Wertschöpfungskette im Blick zu behalten. «



29

FABIO ZIEMSEN

Head of Food Innovation and Food Tech – METRO GROUP

E-FOOD-BLOGGER



SARA LISA VOGL

VIRTUAL- REALITY- SCHAMANIN

Sie ist studierte Kommunikationsdesignerin, grundsympathischer Nerd und Digi-Revoluzzerin. Ihr Name: Sara Lisa Vogl, Expertin für Virtual Reality. Im kreativen Austausch mit Start-ups der VR Base Berlin, wie zum Beispiel Realities.io, erschafft die Wahlberlinerin virtuelle Welten, die unsere Welt grundlegend verändern könnten.

VON TRAUMWELTEN UND NEUEN REALITÄTEN

SARA LISA VOGL

VIRTUAL-REALITY-

SCHAMANIN



» Die Matrix kreieren? « Das ist absolut denkbar.

Ein Loft im Herzen Berlin-Neuköllns. Eine junge Frau mit einem futuristisch anmutenden Headset auf dem Kopf rudert mit ihren Armen im freien Raum. Die Bewegungen erscheinen ziellos. Doch das Bild trügt: Sara Lisa Vogl weiß genau, was sie tut. Als VR-Expertin erschafft sie jeden Tag nie da gewesene Erlebniswelten.

VR, das steht für Virtual Reality – die Darstellung und Wahrnehmung der Wirklichkeit in einer in Echtzeit computergenerierten Umgebung. Erste Versuche in den 1990er-Jahren, die Technik zu vermarkten, scheiterten. „Sie war noch nicht so weit – bis jetzt“, ist sich Sara Lisa Vogl sicher. In die Hauptstadt zogen sie weder Clubs noch Historie: Gemeinsam mit Kreativen, Entwicklern und VR-Enthusiasten baut sie im Schmelztiegel Berlin einen Virtual-Reality-Space auf.

Aktuell entwickelt die 26-Jährige das VR-Game Lucid Trips – ein Herzensprojekt. „Es ist eine traumhafte, surreale Welt, in der du vom Alltag herunterkommen, dich austoben und andere Menschen treffen kannst.“ Manchmal betreut Sara Lisa Vogl als sogenannte VR-Schamanin auch andere virtuell Reisende während teilweise mehrtägiger VR-Erlebnisse: „Sobald du die Brille aufsetzt, bist du weg und brauchst jemanden, der dich unterstützt, ob

beim Essen, beim Weg zur Toilette oder zum Bett oder bei technischen Problemen.“

Ihre Faszination für Virtual Reality ist getrieben von unbändigem Entdeckerdrang: „Ich tauche gerne in andere Welten ein, Welten außerhalb der Realität.“ Das können Raumstationen und Traumwelten sein, aber auch Krisengebiete und Landschaften. Die Grenze zwischen echter und virtueller Welt verläuft für Sara Lisa Vogl fließend – auch virtuell Erlebtes gehört ganz klar zu ihrer persönlichen Realität. Nicht nur deshalb eröffnet VR für sie Möglichkeiten, die kein anderes Medium bietet: „Die Reize der echten Welt lenken ab. VR ist viel klarer, viel einfacher strukturiert. So gesehen ist das Headset ein Kopfhörer für die Augen: Es lässt dich komplett in etwas anderes eintauchen und blendet die reale Umgebung vollständig aus.“

Als ihre Reise vor drei Jahren begann, wusste sie nicht, in welche Richtung sie gehen sollte. Heute ist Sara Lisa Vogl klar: „Ich möchte, dass die VR-Revolution im Alltag ankommt. Gerade in der sich rasend schnell verändernden Start-up-Szene ist es für mich deshalb wichtig, einen kühlen Kopf zu behalten und meine Freiheiten gezielt zu nutzen. Das ist für mich Klarheit.“



VR-Brillen der Referenzklasse wie die Oculus Rift kosten bis zu 700 €. Absolute Einstiegsmodelle aus Pappe gibt es bereits für unter 3 €.

31





Während Sara Lisa Vogl in der virtuellen Realität unterwegs ist, verfolgt ein Kollege ihre Blicke am Bildschirm mit.



Look, Design, Repeat: Tausende Stunden haben Sara Lisa Vogl und ihr Team in Lucid Trips investiert – das bringt nicht nur Spaß, sondern vor allem harte Arbeit mit sich.

33





Um sich in der virtuellen Realität zu bewegen, ist viel Platz in der echten Welt gefragt – das spartanische Loft lässt keinen Zweifel an dieser Zweckmäßigkeit.





Frei wie eine Vogl: die Welt durch die Kameralinse einer Drohne entdecken? VR-Brillen machen das schon heute problemlos möglich.

35



»» Apnoetauchen ist eine Lebenseinstellung. Eine Grenzerfahrung,
die hartes Training, Ausdauer und absoluten Fokus voraussetzt. ««
Ohne einen klaren Geist ist mein Leben in der Tiefe akut in Gefahr.
Dessen bin ich mir bei jedem Tauchgang bewusst.

36

EVA FRÖSTL

→ APNOETAUCHERIN



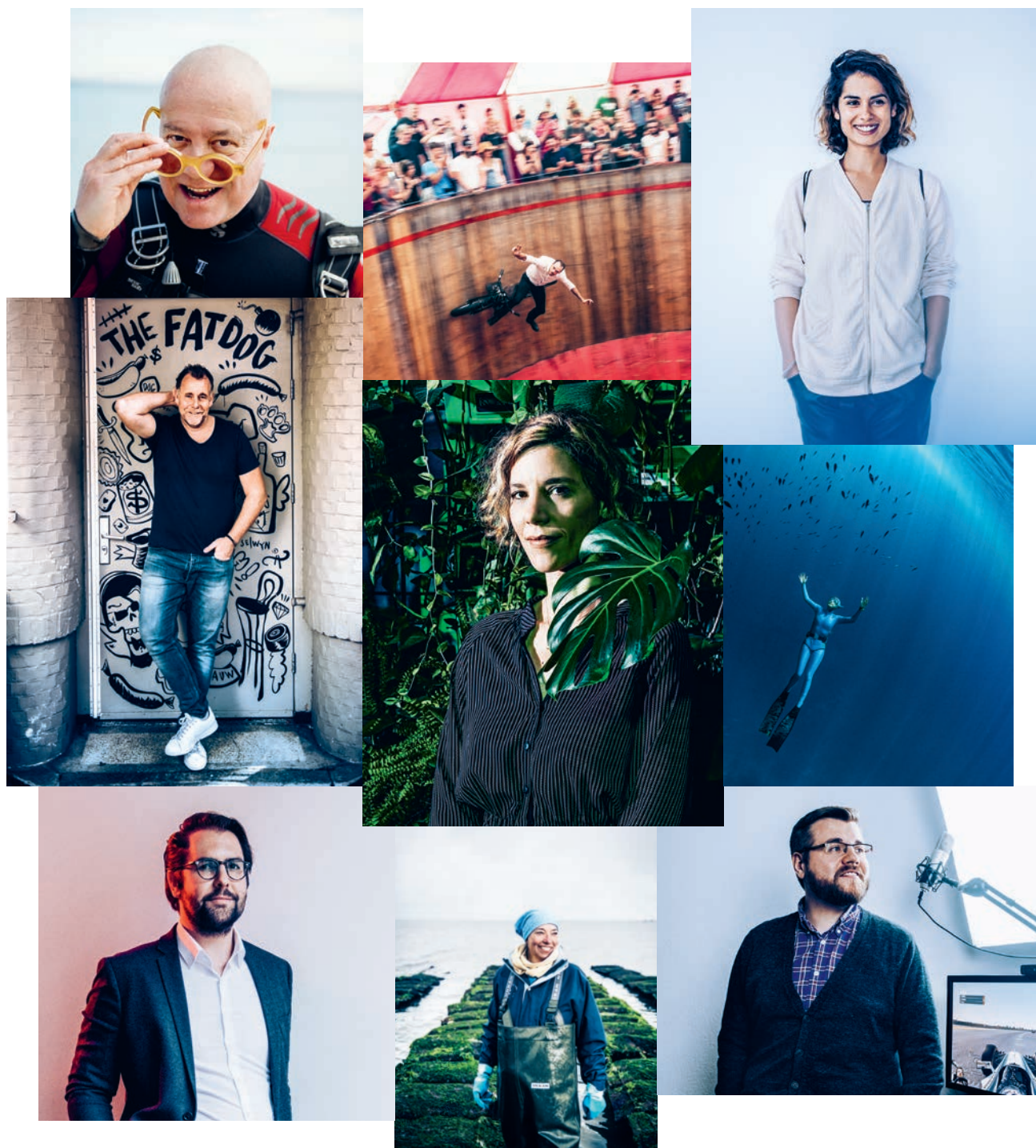
37

CHRISTIAN STACHELHAUS

LET'S PLAYER



» » Auf Youtube ist Glaubwürdigkeit alles. Wir sagen, was wir denken,
und verstellen uns nicht, im Positiven wie Negativen. « «
Diese Klarheit im eigenen Handeln ist es, die unsere Zuschauer
an uns schätzen. Sie ist unser Kapital.



K L A R H E I T

Unsere Protagonisten faszinieren. Denn sie zeigen, dass Klarheit und Zielstrebigkeit im Denken und Handeln essenzielle Voraussetzungen für Erfolg sind. Auch für die METRO GROUP ist Klarheit ein Leitbegriff: Durch die Aufteilung in zwei eigenständige, fokussierte Unternehmen sorgt der Handelskonzern für zusätzliche Transparenz und schafft die Basis für weiteres Wachstum.



GESCHÄFTSBERICHT
2015/16



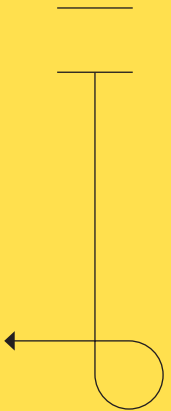
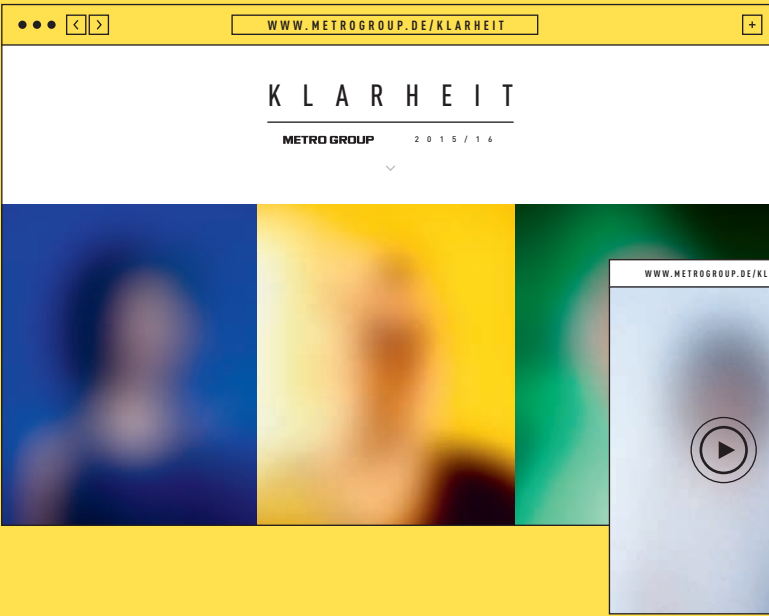
KURZBERICHT
2015/16



CORPORATE RESPONSIBILITY
REPORT 2015/16

Der vorliegende Kurzbericht ist die Kurzfassung des METRO GROUP Geschäftsberichts 2015/16. Die vollständige Version und den Corporate Responsibility Report 2015/16 finden Sie unter www.metrogroup.de/klarheit. Auf unserer Website können Sie sich zudem ein eigenes Bild von unseren Protagonisten machen. In Videos und Bildreportagen zeigen Ron Blaauw, Osnat Michaeli und Sara Lisa Vogl ihre ganz eigene Welt der Klarheit: im Hotdog-Lokal „The Fat Dog“ in Amsterdam, am Unternehmenssitz des Start-ups Infarm in Berlin-Kreuzberg und in einem Virtual-Reality-Studio in Berlin-Neukölln.

WWW. METROGROUP.DE/
KLARHEIT



INHALT

- 44 Überblick über
das Geschäftsjahr
2015/16
- 48 METRO-Aktie
- 50 Geschäftsmodell
des Konzerns

Der vorliegende Bericht ist
die Kurzfassung des
METRO GROUP Geschäfts-
berichts 2015/16.
Die vollständige Version
finden Sie unter:

W W W .
METROGROUP.DE/
KLARHEIT

-
- 52 METRO Cash & Carry
 - 54 Media-Saturn
 - 56 Real



- 58 Mitarbeiter
 - 60 Nachhaltigkeit
 - 62 Ausblick
 - 63 Gewinn- und
Verlustrechnung
 - 64 Bilanz
 - 65 Kapitalfluss-
rechnung
 - 66 METRO GROUP
in Zahlen
-
- 67 Information,
Finanzkalender



GESCHÄFTSBERICHT
2015/16



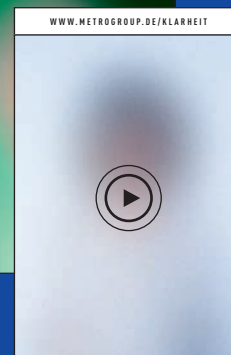
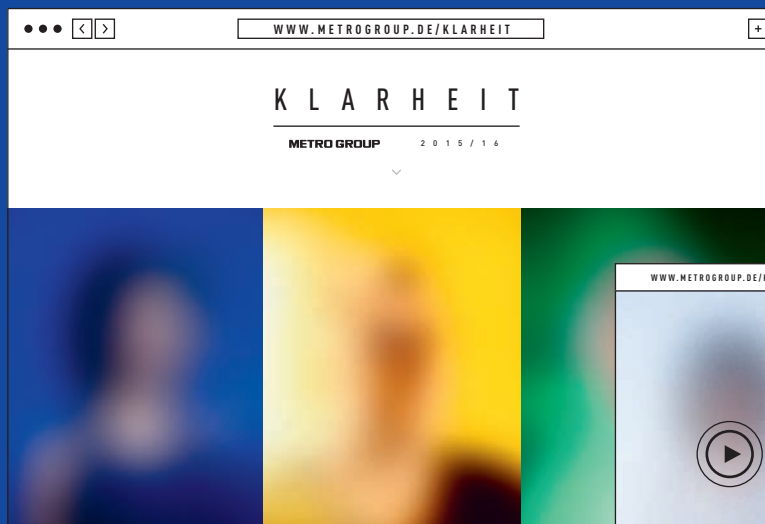
KURZBERICHT
2015/16



CORPORATE RESPONSIBILITY
REPORT 2015/16

Der vorliegende Kurzbericht ist die Kurzfassung des METRO GROUP Geschäftsberichts 2015/16. Die vollständige Version und den Corporate Responsibility Report 2015/16 finden Sie unter www.metrogroup.de/klarheit. Auf unserer Website können Sie sich zudem ein eigenes Bild von unseren Protagonisten machen. In Videos und Bildreportagen zeigen Ron Blaauw, Osnat Michaeli und Sara Lisa Vogl ihre ganz eigene Welt der Klarheit: im Hotdog-Lokal „The Fat Dog“ in Amsterdam, am Unternehmenssitz des Start-ups Infarm in Berlin-Kreuzberg und in einem Virtual-Reality-Studio in Berlin-Neukölln.

WWW.METROGROUP.DE/ KLARHEIT



INHALT

- 44 Überblick über
das Geschäftsjahr
2015/16
- 48 METRO-Aktie
- 50 Geschäftsmodell
des Konzerns

Der vorliegende Bericht ist
die Kurzfassung des
METRO GROUP Geschäfts-
berichts 2015/16.
Die vollständige Version
finden Sie unter:

W W W .
METROGROUP.DE/
KLARHEIT

-
- 52 METRO Cash & Carry
 - 54 Media-Saturn
 - 56 Real



- 58 Mitarbeiter
 - 60 Nachhaltigkeit
 - 62 Ausblick
 - 63 Gewinn- und
Verlustrechnung
 - 64 Bilanz
 - 65 Kapitalfluss-
rechnung
 - 66 METRO GROUP
in Zahlen
-
- 67 Information,
Finanzkalender

BRIEF AN DIE AKTIONÄRE

Sehr geehrte Damen und Herren,

das Geschäftsjahr 2015/16 war sowohl operativ als auch strategisch von großer Bedeutung. Unsere Kerngeschäfte konnten ihren positiven Trend fortsetzen und auch unsere Bilanz haben wir weiter gestärkt. Dies ist uns gelungen, weil wir uns konsequent auf den Mehrwert für unsere Kunden konzentrieren und weil wir unsere Geschäftstätigkeit sehr stark fokussieren. Dies tun wir seit dem Start der Neuausrichtung der METRO GROUP 2012, und wir kommen dabei immer besser voran. Der gemachte Fortschritt ist Motivation und Ansporn, unseren Weg weiterzugehen. Dies können wir mit voller Zuversicht auf der Basis des Erreichten, aber auch aus der Erkenntnis heraus, dass wir über ein umfangreiches Potenzial für weitere Verbesserungen verfügen.

Wir haben in den letzten Jahren auch gelernt, dass die Bedürfnisse und Anforderungen unserer Kunden sich immer rasanter wandeln und die Innovationsgeschwindigkeit zunimmt. Diese Veränderungsdynamik stellt unsere Märkte kontinuierlich vor neue Herausforderungen. Das bedeutet für uns, dass der Weg der Fokussierung noch entscheidender sein wird für zukünftige Erfolge. Nur, wenn wir mit aller Kraft und Konzentration die Chancen und Herausforderungen angehen, werden wir auch die gewünschten Resultate erzielen. Aus diesem Grund haben wir im abgelaufenen Geschäftsjahr die Möglichkeit geprüft, aus einem diversifizierten Konzern zwei leistungsstarke und fokussierte Handelsunternehmen zu generieren.

Am 30. März 2016 haben wir Sie über unser Vorhaben informiert, die METRO GROUP in einen Großhandels- und Lebensmittelspezialisten sowie in eine Consumer-Electronics-Gruppe aufzuteilen. Nach erfolgreichem Abschluss der Analyse- und Vorbereitungsphase steht nun die Umsetzung an. Die Aufteilung der METRO GROUP in zwei unabhängige, leistungsstarke und börsennotierte Handelsunternehmen ist der letzte konsequente Schritt bei der Transformation unseres Konzerns und soll Mitte 2017 abgeschlossen sein. Beide Unternehmen sollen als separate Aktiengesellschaften mit eigener Börsennotierung, eigenständigem Unternehmensprofil sowie eigenem Vorstand und Aufsichtsrat etabliert werden. Ziel ist es, jeder der beiden Gesellschaften und ihrem jeweiligen Management die volle Kontrolle über die eigene Strategie zu geben. Dies soll den

Kundenfokus weiter schärfen, das Wachstum beschleunigen und die Umsetzungsgeschwindigkeit erhöhen und somit letztendlich die operative Leistungsfähigkeit insgesamt verbessern. Beide Unternehmen sollen zudem eigenständig über Akquisitions- und Kooperationsmöglichkeiten entscheiden und so ihre Strategien zielgerichteter umsetzen können.

Die Voraussetzungen für die erfolgreiche Aufteilung der METRO GROUP haben wir mit unserer Kundenmehrwertstrategie und dem kontinuierlichen Transformationsprozess geschaffen. Im Geschäftsjahr 2015/16 haben wir in einem herausfordernden Marktumfeld unser Umsatz- und Ergebnisziel erreicht. Sowohl bei METRO Cash & Carry als auch bei Media-Saturn ist uns eine positive flächenbereinigte Umsatzentwicklung gelungen, die sich auch im Ergebnis widerspiegelt. Bei Real haben wir weitere wichtige Fortschritte bei der Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und der Gestaltung des zukünftigen Geschäftskonzepts gemacht.

METRO Cash & Carry ist als Namensgeber für die METRO GROUP unser mit Abstand größtes und internationalstes Geschäft. Im Zuge der konsequenten Ausrichtung an den Kundenbedürfnissen und Marktanforderungen hat METRO Cash & Carry im Geschäftsjahr 2014/15 das New Operating Model eingeführt und 2015/16 umgesetzt. Schon nach kurzer Zeit zeigte sich, dass dieses Organisationsmodell die Kundenorientierung und den Unternehmmergeist in unserer Vertriebslinie stärkt. Die Landesgesellschaften besitzen nun mehr operative Gestaltungsfreiheit und Verantwortung. Dennoch können länderübergreifend mehrwertschaffende Maßnahmen koordiniert werden – nunmehr aber in lokaler Verantwortung. Hinzu kommt eine neue und flexiblere Form der strategischen Unternehmensplanung: Jedes Land hat einen individuellen Wertschöpfungsplan ausgearbeitet, mit dem es seine Strategie- und Finanzplanung für die folgenden drei bis fünf Jahre bestimmt – mit dem Ziel zusätzliche Wertpotenziale zu realisieren.

Bis Ende Oktober hatten alle Landesgesellschaften ihre Wertschöpfungspläne erstellt, einige von ihnen befinden sich bereits in der Umsetzungsphase. Die Aktivitäten und Maßnahmen sind dabei vielfältig und spezifisch auf die Kundenpräferenzen des jeweiligen Landes ausgerichtet. Ziel ist es, den Kunden



attraktive Lösungen anzubieten und so Kundenbeziehungen zu vertrauensvollen und nachhaltigen Partnerschaften auszubauen.

Nach dem im August 2015 erfolgten Kauf der Classic Fine Foods Group, eines der führenden Anbieter Asiens im wachstumsstarken Lebensmittelzustellgroßhandel, insbesondere für Premiumhotels und -restaurants in asiatischen Megastädten, haben wir im abgelaufenen Geschäftsjahr Rungis Express übernommen. Rungis Express ist in Deutschland einer der führenden Anbieter von Food Service Distribution (FSD), der direkten Belieferung von Kunden aus den Bereichen Hotel, Restaurant und Catering (Horeca) mit Lebensmitteln. Der Zukauf ergänzt das bisherige Belieferungsgeschäft von METRO Cash & Carry Deutschland um spezielle Kompetenzen insbesondere im Bereich der Frische und Ultrafrische und der zugehörigen Logistik. Zudem haben wir im Juli 2016 den Kauf des französischen Lebensmittellieferanten für gewerbliche Kunden Pro à Pro bekannt gegeben. Pro à Pro gehört in Frankreich zu den wichtigsten FSD-Anbietern und beliefert rund 42.000 Kunden. Dabei legt das Unternehmen den Fokus auf Großkunden in der Betriebsgastronomie, auf Kantinen im öffentlichen und privaten Sektor sowie auf Systemgastronomie und unabhängige Gastronomen. Mit dem Zukauf stärkt METRO Cash & Carry das französische Großhandelsgeschäft im Wachstumssegment FSD und schafft ein zusätzliches Angebot für die Kunden von METRO Cash & Carry Frankreich. Das Closing der Transaktion steht noch aus.

Den Bereich Digitalisierung fördert METRO Cash & Carry weiter. Bereits zum zweiten Mal haben wir in Zusammenarbeit mit Techstars den METRO Accelerator in Berlin gestartet. Mit diesem Programm unterstützen wir junge Unternehmen, die Lösungen für Gastronomie- und Hotelleriekunden erarbeiten und umsetzen. Ziel ist es, in drei Monaten aus innovativen Ideen nachhaltig erfolgreiche Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Auch operativ sind wir bei METRO Cash & Carry auf dem richtigen Weg: Nunmehr 13 Quartale in Folge stieg der flächenbereinigte Umsatz, aber wir sind noch nicht am Ziel. Die Umsetzung der Wertschöpfungspläne bietet enormes weiteres Potenzial und erfordert daher vollen Managementfokus.

Media-Saturn hat sich als Mehrkanalanbieter etabliert. Dies wird durch das hohe Wachstum des online generierten Umsatzes bei Media Markt und Saturn bestätigt. Insgesamt konnte unsere Vertriebslinie im Geschäftsjahr 2015/16 den Internetanteil am Gesamtumsatz auf fast 9 Prozent steigern. Wir sehen vor allem in der Verzahnung des Onlinegeschäfts mit dem stationären Geschäft Chancen für die Zukunft. Darüber hinaus haben wir das Geschäftsmodell von Media-Saturn gezielt um Service- und Dienstleistungsaspekte erweitert. Nicht zuletzt durch die Übernahme des Kundenservice- und Reparaturdienstleisters RTS kann unsere Vertriebslinie nun ein Leistungsspektrum mit Planung, Installation, Inspektion, Wartung und Reparatur verschiedenster elektronischer Produkte bis hin zur Einrichtung komplett vernetzter Haushalte anbieten, das in Europa in dieser Form einzigartig ist.

Außerdem hat sich die METRO GROUP am Start-up Deutsche Technikberatung beteiligt. Dabei handelt es sich um einen Teilnehmer des ersten Spacelab-Accelerator-Programms von Media-Saturn. Die Deutsche Technikberatung versteht sich als Technikhilfe für zu Hause und bietet mit einem professionellen Berater Netzwerk schnelle Hilfe bei technischen Fragestellungen. Ausgewählte und besonders geschulte Technikberater kümmern sich bei Privatkunden und kleinen Betrieben um alle Fragen zu Kauf, Installation, Vernetzung und Fehlerbehebung von moderner Technik.

Ein großer Erfolg ist der Media Markt Club, mit dem die Vertriebsmarke ihren Kunden umfangreiche Vorteile, Angebote und Aktionen bietet. Unter anderem werden alle Käufe online erfasst und somit entfällt die Suche nach Rechnungen für Umtausch oder Inanspruchnahme von Garantieleistungen. Bereits 2,1 Millionen Kunden in vier Ländern waren per 30. September 2016 Mitglied im Media Markt Club. Das Unternehmen nutzt diese starke Gemeinschaft, um noch näher am Kunden zu sein und die Kundenbeziehung weiter auszubauen.

Operativ hat sich Media-Saturn positiv entwickelt und sowohl Umsatz als auch Ergebnis gegenüber dem Vorjahr gesteigert. Media-Saturn konnte zudem die operative Marge gegenüber dem Vorjahreswert weiter erhöhen, was durch einen verbesserten Umsatzmix und höhere Dienstleistungsanteile, aber auch durch ein weiterhin effizientes Kostenmanagement erzielt wurde.

Real hat in den zurückliegenden Jahren seine Transformation weiter vorangetrieben und mit der Pilotierung des neuen hybriden Marktkonzepts einen wichtigen Schritt für seine strategische Neuausrichtung getan. Ziel dieses hybriden Marktkonzepts ist die stärkere Herausstellung der Warenkompetenz bei frischen und ultrafrischen Lebensmitteln bei gleichzeitiger Beibehaltung eines attraktiven Warenangebots für den preisorientierten Groß-einkauf. Dazu setzt Real auf Neuerungen, die sowohl emotionale als auch rationale Kundenwünsche berücksichtigen, und stellt ein darauf abgestimmtes Warensortiment mit mehr Service und Beratung sowie gastronomische Angebote bereit. Ende November 2016 haben wir in Krefeld erfolgreich den ersten umgebauten Standort eröffnet. Damit setzen wir neue Maßstäbe im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Voraussetzung für weitere Investitionen in das Konzept in den nächsten Jahren ist eine Einigung auf nachhaltige wettbewerbsfähige Tarifbedingungen. Im Juni 2016 haben wir uns mit der zuständigen Gewerkschaft auf Eckpunkte für ein Zukunftspaket verständigt. Dieses ist die Grundlage für eine verbesserte Wettbewerbsfähigkeit von Real und umfangreiche Investitionen in die Modernisierung und Neupositionierung.

Aufgrund der Schließung von unprofitablen Standorten ging der Umsatz von Real zurück. Diese Maßnahmen halfen Real neben verbesserten Einkaufskonditionen und mehr Kostendisziplin, das Ergebnis zu steigern. Ein weiterer großer Schritt zu mehr Effizienz ist die Reorganisation und Restrukturierung der Verwaltung. Bedingt durch zahlreiche Firmenübernahmen in der Vergangenheit sind die Verwaltungsbereiche von Real auf mehrere Standorte in ganz Deutschland verteilt. In absehbarer Zeit sollen alle Zentralfunktionen am Standort Düsseldorf zusammengelegt werden.

Das Geschäftsjahr 2015/16 war für die **METRO GROUP** insgesamt erfolgreich und wir haben unsere Prognosen erfüllt. Die METRO GROUP hat den flächenbereinigten Umsatz im Geschäftsjahr 2015/16 um 0,2 Prozent gesteigert. Der berichtete Umsatz von 58,4 Mrd. € lag bedingt durch negative Wechselkurs- und Portfolioeffekte um 1,4 Prozent unter dem Vorjahreswert. In lokaler Währung stieg der Umsatz der METRO GROUP jedoch um 0,4 Prozent. Das EBIT vor Sonderfaktoren betrug 1.560 Mio. €. Bereinigt um die negativen Wechselkurseffekte, mit denen wir wieder konfrontiert waren, konnten wir auch hier eine erfreuliche Verbesserung verzeichnen. Die Nettoverschuldung hat sich nochmals reduziert und liegt nunmehr bei 2,3 Mrd. € nach 2,5 Mrd. € zum Vorjahresstichtag.

Positiv konnte sich auch der Aktienkurs der METRO-Stammaktie im Geschäftsjahr 2015/16 entwickeln: Der Kurs legte um 7,3 Prozent auf 26,49 € zu. Zudem haben wir im Februar 2016 eine Dividende in Höhe von 1,00 € ausgeschüttet.

Auf Basis des Ergebnisses je Aktie vor Sonderfaktoren in Höhe von 1,96 € (2014/15: 1,91 €) schlagen Vorstand und Aufsichtsrat Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, auf der nächsten Hauptversammlung eine Dividendenausschüttung in Höhe von 1,00 € je Stammaktie vor. Bitte berücksichtigen Sie dabei, dass

das sehr gute Ergebnis je Aktie vor Sonderfaktoren erzielt wurde, obwohl der Ergebnisbeitrag von Galeria Kaufhof im Vorjahr noch vollumfänglich enthalten war. Der Dividendenvorschlag ergibt sich auf Basis unserer Dividendenpolitik, rund 45 bis 55 Prozent des Ergebnisses je Aktie vor Sonderfaktoren auszuschütten. Er entspricht einer Ausschüttungsquote von 51 Prozent.

Auch im Geschäftsjahr 2016/17 liegt unser Fokus darauf, nachhaltiges Wachstum zu generieren und den flächenbereinigten Umsatz sowie das Ergebnis zu steigern. Die beginnende Umsetzung der Wertschöpfungspläne bei METRO Cash & Carry wird letztmals zu Sonderfaktoren führen, aber auch erste positive Ergebnisbeiträge liefern. Media-Saturn als Marktführer in Europa wird online weiter wachsen und so gehen wir insgesamt von einer guten Geschäftsentwicklung aus. Real hat mit der Eröffnung des Pilotmarkts in Krefeld ein für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel einzigartiges Konzept geschaffen und einen wichtigen Schritt in seiner strategischen Neuausrichtung getan.

An dieser Stelle bedanke ich mich ganz herzlich bei unseren rund 220.000 Mitarbeitern für ihre Einsatzbereitschaft, ihr Engagement und ihr Mitwirken bei der Umsetzung unseres Ziels: kontinuierlich Mehrwert für unsere Kunden zu schaffen. Der Gesamterfolg der METRO GROUP ist das Verdienst unserer Beschäftigten, die mit Begeisterung daran arbeiten, den Kunden ein inspirierendes Einkaufserlebnis zu bieten. Dank ihrer Tatkraft und Leidenschaft können wir zuversichtlich in die Zukunft blicken, und nur gemeinsam können wir die weiteren Herausforderungen meistern.

Ein wichtiger Termin, zu dem ich Sie herzlich einlade, ist unsere Hauptversammlung, die am 6. Februar 2017 in Düsseldorf stattfindet. Ich hoffe auf Ihr zahlreiches Erscheinen oder zumindest eine Weisung, damit Ihre Stimmrechte vertreten werden können. Neben den üblichen Tagesordnungspunkten steht hier die Abstimmung über die Entscheidung zur Aufteilung der METRO GROUP in einen Großhandels- und Lebensmittelspezialisten und eine Consumer-Electronics-Gruppe an. Auch nach der Aufteilung bleiben Sie weiterhin in vollem Umfang beteiligt, da Sie ohne Zuzahlung zusätzlich Aktien der neuen Gesellschaft erhalten. Die Börsennotiz erwarten wir bis Mitte 2017. Damit käme es zur Bildung zweier unabhängiger, börsennotierter Marktführer in ihren jeweiligen Segmenten und wir würden ein neues Kapitel in der Geschichte der METRO AG aufschlagen.

Ich danke Ihnen herzlich für Ihre Treue und das in uns gesetzte Vertrauen.

Ihr



OLAF KOCH

Vorstandsvorsitzender
der METRO AG

ÜBERBLICK ÜBER DAS GESCHÄFTSJAHR 2015/16

Ertragslage

- Umsatz der METRO GROUP stieg im Geschäftsjahr 2015/16 flächenbereinigt um 0,2 Prozent
- Berichteter Umsatz sank im Geschäftsjahr 2015/16 aufgrund negativer Wechselkurs- und Portfolioeffekte um 1,4 Prozent auf 58,4 Mrd. € (in lokaler Währung: +0,4 Prozent)
- EBIT aus fortgeführten Aktivitäten vor Sonderfaktoren: 1.560 Mio. € (2014/15: 1.511 Mio. €) trotz negativer Wechselkurseffekte in Höhe von 70 Mio. €
- Periodenergebnis vor Sonderfaktoren: 727 Mio. € (2014/15: 688 Mio. €)
- Ergebnis je Aktie vor Sonderfaktoren verbesserte sich auf 1,96 € (2014/15: 1,91 €)

Finanz- und Vermögenslage

- Nettoverschuldung sank um 0,2 Mrd. € auf 2,3 Mrd. € (30.9.2015: 2,5 Mrd. €)
- Investitionen lagen bei 1,4 Mrd. € (2014/15: 1,4 Mrd. €)
- Cashflow aus der betrieblichen Tätigkeit erreicht 1,6 Mrd. € (2014/15: 1,8 Mrd. €)
- Bilanzsumme beträgt 25,0 Mrd. € (30.9.2015: 27,7 Mrd. €)
- Eigenkapital: 5,3 Mrd. € (30.9.2015: 5,2 Mrd. €); Eigenkapitalquote: 21,4 Prozent (30.9.2015: 18,7 Prozent)
- Langfristiges Rating: BBB– (Standard & Poor's)

Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Der Umsatz der METRO GROUP stieg im Geschäftsjahr 2015/16 flächenbereinigt um 0,2 Prozent. Dies ist insbesondere auf die positive Entwicklung bei METRO Cash & Carry zurückzuführen, während der Umsatz bei Real rückläufig war. Der berichtete Umsatz von 58,4 Mrd. € lag, bedingt durch negative Wechselkurs- und Portfolioeffekte, um 1,4 Prozent unter dem Vorjahreswert. In lokaler Währung stieg der Umsatz jedoch um 0,4 Prozent.

In **Deutschland** stieg der Umsatz flächenbereinigt um 0,2 Prozent. Der berichtete Umsatz wuchs sogar um 0,6 Prozent auf 22,6 Mrd. €. Hierzu haben METRO Cash & Carry und vor allem Media-Saturn beigetragen. Bei Real war der Umsatz dagegen rückläufig, vor allem bedingt durch Standortschließungen.

Im **internationalen Geschäft** wuchs der flächenbereinigte Umsatz um 0,2 Prozent. In lokaler Währung stieg der internationale Umsatz leicht um 0,2 Prozent. Der berichtete Umsatz ging um 2,5 Prozent auf 35,8 Mrd. € zurück. Dies ist insbesondere auf Wechselkurseffekte, aber auch auf Standortabgaben und -schließungen zurückzuführen.

Der internationale Anteil am Gesamtumsatz lag bei 61,3 Prozent (2014/15: 62,0 Prozent).

In **Westeuropa (ohne Deutschland)** ging der Umsatz flächenbereinigt um 0,7 Prozent zurück. In lokaler Währung sank der Umsatz leicht um 0,2 Prozent. Der berichtete Umsatz verminderte sich ebenfalls um 0,2 Prozent auf 19,1 Mrd. €. Dies ist vor allem auf die rückläufige Entwicklung in Italien und der Schweiz zurückzuführen. Dagegen hat sich der Umsatz in Spanien und Belgien sehr positiv entwickelt.

Der Umsatz in **Osteuropa** stieg flächenbereinigt um 0,8 Prozent. Bereinigt um Wechselkurseffekte verbesserte sich der Umsatz um 1,2 Prozent. In Folge der negativen Wechselkursentwicklung sank der berichtete Umsatz jedoch um 6,4 Prozent auf 12,5 Mrd. €. Hier machten sich vor allem negative Wechselkurseffekte in Russland und Polen bemerkbar. Positiv entwickelte sich der Umsatz vor allem in Ungarn, der Türkei, Serbien und Bulgarien.

In **Asien** stieg der flächenbereinigte Umsatz um 2,4 Prozent. In lokaler Währung verminderte sich der Umsatz leicht um 0,8 Prozent. Der berichtete Umsatz ging um 1,2 Prozent zurück. Der Rückgang ist jedoch ausschließlich auf den Verkauf der Aktivitäten in Vietnam zurückzuführen, dessen Umsatz nur noch im ersten Quartal 2015/16 enthalten ist. Ohne Vietnam wäre der Umsatz in Asien deutlich um 8,9 Prozent gestiegen. Dies ist unter anderem auf die Akquisition von Classic Fine Foods sowie die sehr gute Umsatzentwicklung in Indien zurückzuführen.

Das EBIT vor Sonderfaktoren erreichte 1.560 Mio. € (2014/15: 1.511 Mio. €). Darin enthalten sind Erträge aus Immobilienveräußerungen in Höhe von 162 Mio. € (2014/15: 154 Mio. €) und Erträge aus der Ablösung von Pensionsverpflichtungen in Höhe von 42 Mio. €. Bereinigt um negative Wechselkurseffekte in Höhe von 70 Mio. € lag das EBIT vor Sonderfaktoren um 119 Mio. € über dem Vorjahreswert. Das berichtete Konzern-EBIT erreichte im Geschäftsjahr 2015/16 insgesamt 1.513 Mio. € und lag damit im Vergleich zum Vorjahr mehr als doppelt so hoch (2014/15: 711 Mio. €). Dieser starke Anstieg ist insbesondere auf nicht zahlungswirksame Geschäfts- oder Firmenwertabschreibungen bei Real im Vorjahr (446 Mio. €) und Erträge aus dem Verkauf der Aktivitäten in Vietnam im Berichtsjahr (446 Mio. €) zurückzuführen.

Umsatzentwicklung im Konzern

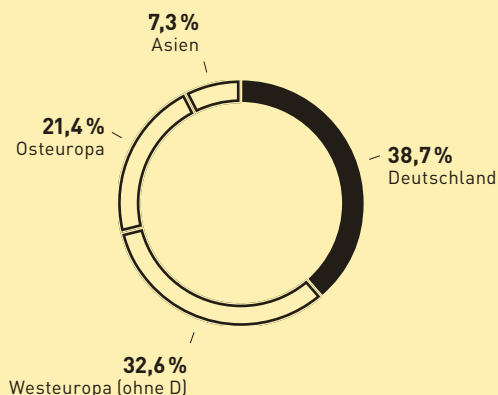
nach Vertriebslinien und nach Regionen

		Veränderung zum Vorjahreszeitraum in %				
	2014/15 Mio. €	2015/16 Mio. €	in Konzern- währung (€)	Wechsel- kurs- effekte in Prozent- punkten ¹	in lokaler Währung	flächen- bereinigt (lokale Währung)
METRO						
Cash & Carry	29.690	28.999	-2,3	-2,7	0,4	0,6
Media-Saturn	21.737	21.869	0,6	-1,0	1,6	0,1
Real	7.735	7.478	-3,3	0,0	-3,3	-1,1
Sonstige	56	72	-	-	-	-
METRO GROUP	59.219	58.417	-1,4	-1,7	0,4	0,2
davon						
Deutschland	22.490	22.622	0,6	0,0	0,6	0,2
davon						
international	36.728	35.795	-2,5	-2,8	0,2	0,2
Westeuropa (ohne Deutschland)	19.090	19.054	-0,2	0,0	-0,2	-0,7
Osteuropa	13.318	12.472	-6,4	-7,6	1,2	0,8
Asien	4.319	4.269	-1,2	-0,4	-0,8	2,4

¹ Der Wechselkurseffekt errechnet sich aus dem Vergleich des berichteten Umsatzes des aktuellen Geschäftsjahres in Euro mit dem Umsatz der Vorperiode, umgerechnet zum Durchschnittskurs des aktuellen Geschäftsjahres

Konzernumsatz METRO GROUP 2015/16

nach Regionen



Entwicklung des Konzern-EBIT und des EBIT der Vertriebslinien

Mio. €	EBIT ¹	
	2014/15	2015/16
METRO Cash & Carry	1.050	1.043
Media-Saturn	442	454
Real	88	100
Sonstige	-63	-33
Konsolidierung	-5	-5
METRO GROUP	1.511	1.560

¹ Vor Sonderfaktoren

Finanzergebnis und Steuern

Mio. €	2014/15	2015/16
Betriebliches Ergebnis EBIT	711	1.513
Ergebnisanteil aus nicht operativen nach der Equity-Methode einbezogenen Unternehmen	2	3
Sonstiges Beteiligungsergebnis	0	-4
Zinsertrag/-aufwand (Zinsergebnis)	-282	-221
Übriges Finanzergebnis	-172	-124
Finanzergebnis	-452	-346
Ergebnis vor Steuern EBT	259	1.167
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-480	-559
Periodenergebnis aus fortgeführten Aktivitäten	-221	608
Periodenergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten nach Steuern	935	49
Periodenergebnis	714	657

Finanzergebnis

Das Finanzergebnis setzt sich im Wesentlichen aus dem Zinsergebnis in Höhe von -221 Mio. € (2014/15: -282 Mio. €) und dem übrigen Finanzergebnis in Höhe von -124 Mio. € (2014/15: -172 Mio. €) zusammen. Das Zinsergebnis verbesserte sich insbesondere durch das geringere Zinsniveau, die rückläufige Verschuldung sowie periodenfremde Zinserträge aus Steuererstattungen. Die positive Veränderung des übrigen Finanzergebnisses um 48 Mio. € resultierte im Wesentlichen aus im Vergleich zum Vorjahr geringeren negativen Wechselkurseffekten vornehmlich in Russland und Kasachstan.

Steuern

Der ausgewiesene Ertragsteueraufwand von 559 Mio. € (2014/15: 480 Mio. €) liegt um 79 Mio. € über dem Vorjahresniveau und entfällt im Wesentlichen auf die latenten Steuern.

Im Berichtszeitraum beträgt die Konzernsteuerquote aus fortgeführten Aktivitäten 47,9 Prozent (2014/15: 185,5 Prozent). Die hohe Konzernsteuerquote des Vorjahres ist im Wesentlichen auf die Entkonsolidierung des Warenhausgeschäfts zurückzuführen. Vor Sonderfaktoren liegt die Quote bei 41,5 Prozent (2014/15: 48,6 Prozent). Die Konzernsteuerquote bildet das Verhältnis zwischen dem ausgewiesenen Ertragsteueraufwand und dem Vorsteuerergebnis ab. Unter Einbeziehung der nicht fortgeführten Aktivitäten ergibt sich aus Gesamtkonzernsicht eine Steuerquote von 46,0 Prozent (2014/15: 42,0 Prozent). Vor Sonderfaktoren beträgt die Steuerquote unter Einbeziehung der nicht fortgeführten Aktivitäten aus Gesamtkonzernsicht 41,5 Prozent (2014/15: 43,7 Prozent).

Periodenergebnis und Ergebnis je Aktie

Das Periodenergebnis erreichte im Geschäftsjahr 2015/16 657 Mio. € und lag damit um 57 Mio. € niedriger als im Vorjahreszeitraum (2014/15: 714 Mio. €). Das Periodenergebnis aus fortgeführten Aktivitäten stieg hingegen um 829 Mio. € (2015/16: 608 Mio. €; 2014/15: -221 Mio. €).

Nach Abzug der Anteile nicht beherrschender Gesellschafter verbleibt ein auf die Aktionäre der METRO AG entfallendes Periodenergebnis von 599 Mio. € (2014/15: 672 Mio. €). Dies entspricht einer Verringerung um 73 Mio. €.

Die METRO GROUP erzielte im Geschäftsjahr 2015/16 ein Ergebnis je Aktie von 1,83 € (2014/15: 2,06 €). 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 599 Mio. € verteilt. Ein Verwässerungseffekt aus sogenannten potenziellen Aktien war weder im Geschäftsjahr 2015/16 noch im Vorjahr gegeben.

Das Ergebnis je Aktie vor Sonderfaktoren liegt mit 1,96 € um 0,05 € über dem Vorjahreswert (2014/15: 1,91 €). Dieses Ergebnis bildet die Basis für den Dividendenvorschlag.

		2014/15	2015/16	Veränderung	
				absolut	%
Periodenergebnis aus fortgeführten Aktivitäten	Mio. €	-221	608	829	–
Periodenergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten nach Steuern	Mio. €	935	49	886	–
Periodenergebnis	Mio. €	714	657	–57	–8,0
Den Anteilen nicht beherrschender Gesellschafter zuzurechnendes Periodenergebnis	Mio. €	42	58	16	39,7
davon aus fortgeführten Aktivitäten	Mio. €	42	58	16	39,7
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten	Mio. €	0	0	0	–
Den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnendes Periodenergebnis	Mio. €	672	599	–73	–11,0
davon aus fortgeführten Aktivitäten	Mio. €	–263	550	813	–
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten	Mio. €	935	49	–886	–
Ergebnis je Aktie (unverwässert = verwässert) ¹	€	2,06	1,83	–0,23	–11,0
davon aus fortgeführten Aktivitäten	€	–0,80	1,68	2,48	–
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten	€	2,86	0,15	–2,71	–
Ergebnis je Aktie vor Sonderfaktoren ¹	€	1,91	1,96	0,05	2,4
davon aus fortgeführten Aktivitäten	€	1,48	1,96	0,48	31,8
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten	€	0,43	0,00	–0,43	–

¹ 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 2015/16 ein Mittelzufluss von 1.552 Mio. € (2014/15: +1.846 Mio. €) generiert. Aus dem Bereich der Investitionstätigkeit ist ein Mittelabfluss von 4 Mio. € (2014/15: +785 Mio. €) zu verzeichnen. Daraus ergibt sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum eine Reduktion des Cashflows vor Finanzierungstätigkeit um 1.083 Mio. € auf 1.548 Mio. €. Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit weist einen Mittelabfluss von 3.584 Mio. € (2014/15: –597 Mio. €) auf.

Vertiefende Informationen finden sich im Geschäftsbericht 2015/16 unter www.metrogroup.de/klarheit/vermoegens-finanz-ertragslage.

METRO-AKTIE

Nach volatiltem Jahresverlauf schloss die METRO-Aktie das Geschäftsjahr 2015/16 mit einem Zuwachs von 7,3 Prozent ab. Der Schlusskurs der METRO-Stammaktie notierte am 30. September 2016 mit 26,49 € gegenüber 24,69 € im Vorjahr. Der Branchenindex EURO STOXX Retail erreichte im Geschäftsjahr 2015/16 ein Plus von 10,1 Prozent. Vergleichbar entwickelte sich der Deutsche Aktienindex (DAX), der im Jahresverlauf um 8,8 Prozent zulegen konnte.

Zu Beginn des Geschäftsjahres 2015/16 entwickelte sich die METRO-Stammaktie positiv und konnte stärker steigen als DAX und EURO STOXX Retail, auch unterstützt durch die am 19. Oktober 2015 veröffentlichte Umsatzmeldung für das zurückliegende Geschäftsjahr. Am 30. November 2015 erreichte die METRO-Aktie mit 31,56 € ihren höchsten Kurs im Geschäftsjahr 2015/16. Anschließend bestimmten vor allem geopolitische Ereignisse wie der Russland/Ukraine-Konflikt sowie die Situation im Nahen Osten das internationale Börsengeschehen. Für Kursrückgänge sorgten insbesondere die konjunkturelle Schwäche in Asien und die dadurch hervorgerufene Krise an den internationalen Rohstoffmärkten, allen voran der niedrige Ölpreis, der im Januar 2016 ein Sechsjahrestief erreichte. Auch die Anschläge in Paris, Brüssel und Istanbul beeinträchtigten das Börsengeschehen. Die METRO-Aktie entwickelte sich dabei parallel zu DAX und EURO STOXX Retail rückläufig. Der tiefste Kurs des Geschäftsjahres 2015/16 wurde mit 21,87 € am 24. Februar 2016 erreicht. Danach erholten sich die Aktienmärkte und der Kurs der METRO-Aktie legte analog zu den relevanten Leitindizes wieder zu.

Am 30. März 2016 informierte die METRO GROUP den Kapitalmarkt über die Vorbereitungen zur Aufteilung des Kon-

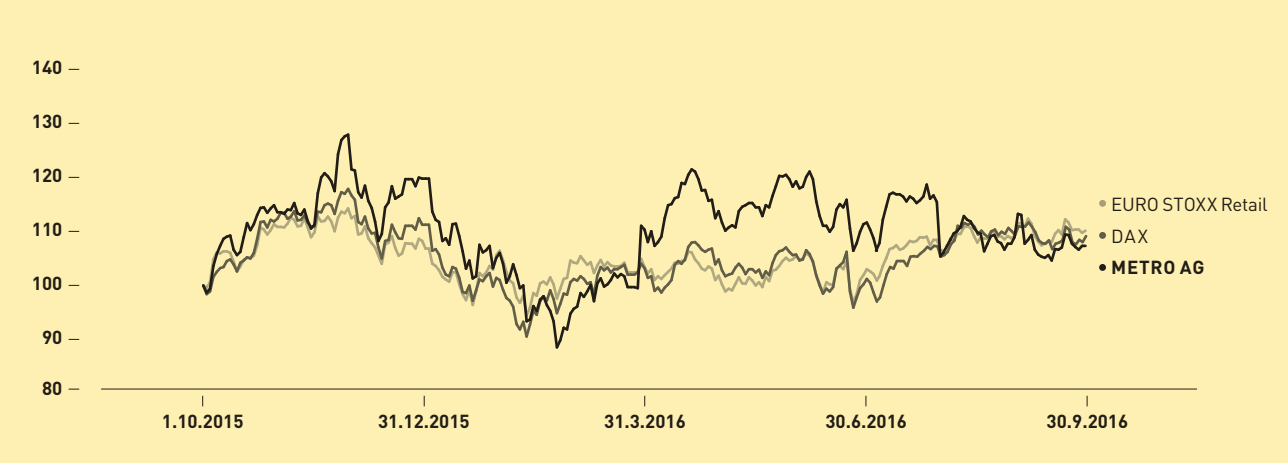
zerns in zwei unabhängige, börsennotierte und auf ihr jeweiliges Marktsegment spezialisierte Unternehmen. Daraufhin stieg der Kurs der METRO-Stammaktie deutlich um fast 12 Prozent und löste sich mit weiteren Kursgewinnen zunächst vom übrigen Aktienmarkt ab. Allerdings gaben die Kurse am 24. Juni 2016 als Reaktion auf den britischen Volksentscheid zum sogenannten Brexit insgesamt deutlich nach. Zunächst konnte sich die METRO-Aktie wieder erholen, da die METRO GROUP nicht direkt von einem möglichen Austritt des Vereinigten Königreichs aus der Europäischen Union betroffen ist. Positiv wirkte sich auch die Unterzeichnung der Verträge zum Kauf des französischen Lebensmittelieferanten für gewerbliche Kunden Pro à Pro aus. Nach der Veröffentlichung der Zahlen für das dritte Quartal 2015/16 ging der Kurs der METRO-Aktie zurück und tendierte anschließend bis zum Ende des Geschäftsjahres analog zu DAX und EURO STOXX Retail seitwärts.

Für die Indexzugehörigkeit ist nach dem Regelwerk der Deutschen Börse der Streubesitz relevant. Bei der METRO AG betrug die Marktkapitalisierung des Streubesitzes Ende September 2016 rund 4,3 Mrd. € (September 2015: 4,1 Mrd. €). Damit gehört die METRO GROUP nach der Marktkapitalisierung zu den bedeutendsten Werten im MDAX und hat dort den zweithöchsten Börsenumsatz. Unverändert ist die METRO-Aktie Mitglied im Branchenindex EURO STOXX Retail.

In der Indexrangliste der Deutschen Börse liegt die Aktie der METRO AG per Ende September 2016 bei der Marktkapitalisierung auf Rang 46 (September 2015: 43) und beim Börsenumsatz auf Rang 31 (September 2015: 32).

Weiterführende Informationen finden sich im Geschäftsbericht 2015/16 unter www.metrogroup.de/klarheit/aktie.

Kursentwicklung der METRO-Aktie [%]



METRO-Aktie

			2013/14	2014/15	2015/16
Schlusskurs	Stammaktie	€	26,08	24,69	26,49
	Vorzugsaktie	€	20,25	20,20	25,10
Höchstkurs	Stammaktie	€	37,28	34,56	31,56
	Vorzugsaktie	€	29,20	24,44	26,25
Tiefstkurs	Stammaktie	€	25,00	23,06	21,87
	Vorzugsaktie	€	20,09	19,31	19,84
Ausschüttung	Stammaktie	€	0,90	1,00	1,00 ¹
	Vorzugsaktie	€	1,13	1,06	1,06 ¹
Dividendenrendite auf Schlusskursbasis	Stammaktie	%	3,5	4,1	3,8 ¹
	Vorzugsaktie	%	5,6	5,2	4,2 ¹
Marktkapitalisierung (Mrd.)		€	8,5	8,1	8,7

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

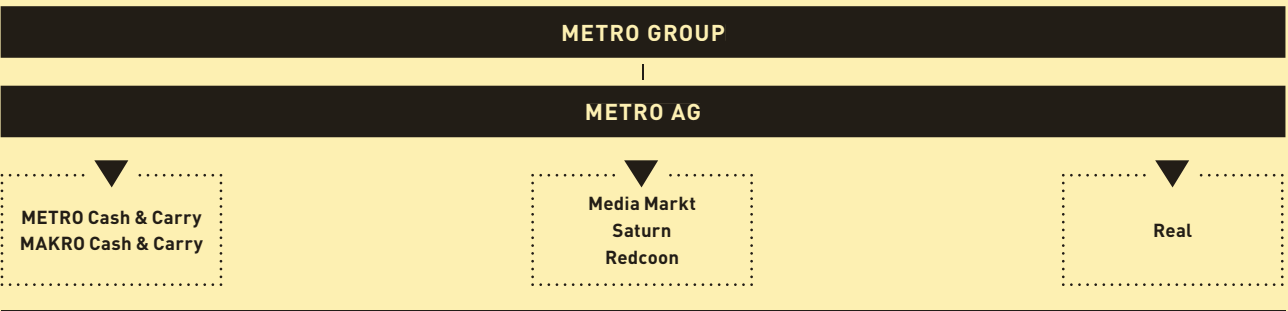
Die Struktur der METRO GROUP ist durch eine klare Zuteilung der Verantwortlichkeiten gekennzeichnet. An der Spitze des Konzerns steht die METRO AG. Als zentrale Managementholding nimmt sie Aufgaben der Konzernführung wahr. Dies sind insbesondere die Bereiche Finanzen, Controlling, Recht und Compliance. 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 Hypermärkte. Alle Vertriebslinien haben die volle Verantwortung für ihre gesamte Wertschöpfungskette.

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	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Deutschland	107	106	417	424	293	285	817	815
Belgien	15	16	23	23			38	39
Frankreich	93	94					93	94
Italien	48	49	110	111			158	160
Luxemburg			2	2			2	2
Niederlande	17	17	49	49			66	66
Österreich	12	12	48	49			60	61
Portugal	10	10	9	9			19	19
Schweden			27	27			27	27
Schweiz			27	28			27	28
Spanien	37	37	77	79			114	116
Westeuropa (ohne Deutschland)	232	235	372	377			604	612
Bulgarien	11	11					11	11
Griechenland			10	11			10	11
Kasachstan	7	6					7	6
Kroatien	8	9					8	9
Moldawien	3	3					3	3
Polen	41	30	79	83			120	113
Rumänien	31	30					35 ²	34 ²
Russland	84	89	67	61			151	150
Serbien	10	10					10	10
Slowakei	6	6					6	6
Tschechien	13	13					13	13
Türkei	29	32	41	45			70	77
Ukraine	32	32					32	32
Ungarn	13	13	21	22			34	35
Osteuropa	288	284	218	222			510²	510²
China	82	86					82	86
Indien	18	23					18	23
Japan	9	9					9	9
Pakistan	9	9					9	9
Vietnam	19	0					19	0
Asien	137	127					137	127
International	657	646	590	599			1.251²	1.249²
METRO GROUP	764	752	1.007	1.023	293	285	2.068²	2.064²

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 Inklusive vier Standorten im Segment Sonstige

METRO CASH & CARRY¹



METRO Cash & Carry ist international führend im Selbstbedienungsgroßhandel. Mit den Marken METRO und MAKRO ist die Vertriebslinie in 25 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 2015/16 flächenbereinigt um 0,6 Prozent zu. Dabei konnte der Umsatz in allen Quartalen gesteigert werden. Damit stieg der flächenbereinigte Umsatz seit nunmehr über drei Jahren in Folge in jedem Quartal. In lokaler Währung wuchs der Umsatz um 0,4 Prozent. Bedingt durch die Entwicklung der Wechselkurse – hauptsächlich des russischen Rubels – sowie durch Portfolioeffekte sank der berichtete Umsatz jedoch um 2,3 Prozent auf 29,0 Mrd. €.

Der Umsatz aus dem Belieferungsgeschäft entwickelte sich weiterhin sehr dynamisch und wuchs in lokaler Währung um 20,4 Prozent. Der berichtete Umsatz stieg um 17,9 Prozent auf 3,7 Mrd. € (2014/15: 3,1 Mrd. €). Hierzu trug auch die Akquisition

von Classic Fine Foods bei. Der Anteil des Belieferungsgeschäfts am Gesamtumsatz verbesserte sich auf 12,8 Prozent (2014/15: 10,6 Prozent).

Der Umsatz im Segment **Horeca** wuchs im Geschäftsjahr 2015/16 flächenbereinigt um 0,9 Prozent. In Deutschland lag der flächenbereinigte Umsatz knapp über dem Vorjahr, während er in Frankreich – auch durch die Effekte der Anschläge und Streiks – knapp unter dem Vorjahr lag. Dagegen konnten insbesondere die Türkei, Spanien und Italien zum flächenbereinigten Umsatzplus beitragen. In lokaler Währung wurde im Segment Horeca ein Zuwachs um 3,3 Prozent erreicht. Der berichtete Umsatz stieg um 2,6 Prozent.

Der Umsatz im Segment **Multispecialists** sank im Geschäftsjahr 2015/16 flächenbereinigt leicht um 0,2 Prozent. Insbesondere Belgien und die Niederlande verzeichneten deutliche Umsatzrückgänge. Zwar war der flächenbereinigte Umsatz in Russland noch rückläufig, er zeigte aber im Jahresverlauf einen positiven Trend. In Indien legte der Umsatz dagegen deutlich zu. In lokaler Währung stieg der Umsatz im Segment Multispecialists jedoch um 1,2 Prozent. Der berichtete Umsatz sank dagegen wechselkursbedingt um 3,4 Prozent.

Im Segment **Trader** stieg der Umsatz im Geschäftsjahr 2015/16 flächenbereinigt um 2,6 Prozent. Bis auf Polen legte der flächenbereinigte Umsatz in allen Ländern zu. In lokaler Währung wuchs der Umsatz im Segment Trader um 1,5 Prozent. Der berichtete Umsatz sank jedoch währungsbedingt um 3,6 Prozent.

Der Anteil des internationalen Geschäfts am gesamten Umsatz von METRO Cash & Carry ging, bedingt durch Wechselkurseffekte, im Geschäftsjahr 2015/16 leicht von 84,0 Prozent auf 83,6 Prozent zurück.

¹ Beginnend mit dem 1. Quartal 2015/16 wurden Umsatz und Ergebnis von METRO Cash & Carry in einer neuen Struktur berichtet. Die neuen Segmente Horeca, Multispecialists und Trader ersetzen somit die bisherigen Berichtsregionen Deutschland, Westeuropa, Osteuropa und Asien/Afrika. Zum Segment Horeca gehören Frankreich, Deutschland, Italien, Japan, Portugal, Spanien, Türkei sowie Classic Fine Foods. Multispecialists sind Österreich, Belgien, Bulgarien, China, Kroatien, Indien, Kasachstan, Niederlande, Pakistan, Russland, Serbien, Slowakei, Tschechien und Ungarn. In das Segment Trader fallen Moldawien, Polen, Rumänien und die Ukraine.

Das EBIT von METRO Cash & Carry erreichte im Geschäftsjahr 2015/16 1.259 Mio. € (2014/15: 975 Mio. €). Darin enthalten sind positive Sonderfaktoren aus dem Verkauf der Aktivitäten in Vietnam (446 Mio. €) und Aufwendungen für Restrukturierungs- und Effizienzsteigerungsmaßnahmen. Insgesamt ergibt sich aus den Sonderfaktoren ein positiver Saldo von 216 Mio. € (2014/15: Aufwand in Höhe von 75 Mio. €).

Vor Sonderfaktoren betrug das EBIT 1.043 Mio. € (2014/15: 1.050 Mio. €) und erreichte trotz der Belastung durch negative Wechselkurseffekte in Höhe von 65 Mio. € fast das Vorjahresniveau. Bereinigt um diese Effekte hat sich das Ergebnis vor Sonderfaktoren um 58 Mio. € verbessert.

METRO Cash & Carry war am 30. September 2016 in 25 Ländern mit 752 Standorten vertreten, davon 106 in Deutschland, 235 in Westeuropa (ohne Deutschland), 284 in Osteuropa und 127 in Asien. Darüber hinaus waren Classic Fine Foods und Rungis Express in weiteren Ländern aktiv. Insgesamt ist METRO Cash & Carry in 36 Ländern tätig.

Weiterführende Informationen finden sich im Geschäftsbericht 2015/16 unter www.metrogroup.de/klarheit/vermoegens-finanz-ertragslage.

Kennzahlen METRO Cash & Carry 2015/16 im Vorjahresvergleich

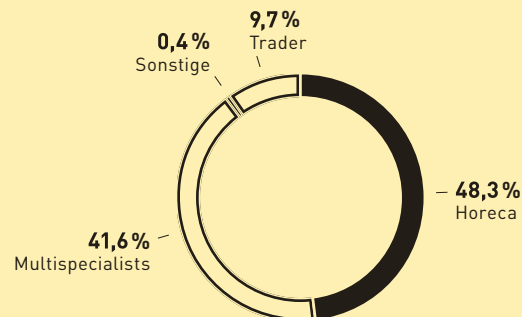
		Veränderung zum Vorjahreszeitraum in %				
	2014/15 Mio. €	2015/16 Mio. €	Wechsel- kurs- effekte in Konzern- währung (€)	in Prozent- punkten ¹	in lokaler Währung	flächen- bereinigt (lokale Währung)
Umsatz	29.690	28.999	-2,3	-2,7	0,4	0,6
Horeca	13.642	13.993	2,6	-0,7	3,3	0,9
Multi- specialists	12.496	12.065	-3,4	-4,6	1,2	-0,2
Trader	2.906	2.802	-3,6	-5,0	1,5	2,6
Sonstige	646	138	-	-	-	-
EBIT ²	1.050	1.043	-	-	-	-
EBIT-Marge (%) ³	3,5	3,6	-	-	-	-
Standorte (Anzahl)	764	752	-	-	-	-
Verkaufsfläche (1.000 m ²)	5.468	5.380	-	-	-	-

¹ Der Wechselkurseffekt errechnet sich aus dem Vergleich des berichteten Umsatzes des aktuellen Geschäftsjahres in Euro mit dem Umsatz der Vorperiode, umgerechnet zum Durchschnittskurs des aktuellen Geschäftsjahres

² Vor Sonderfaktoren

³ Vor Sonderfaktoren; die EBIT-Marge stellt das Verhältnis von EBIT zu Umsatz dar

Umsatz METRO Cash & Carry 2015/16
nach Segmenten



LEIDENSCHAFT FÜR UNTERNEHMER

Ob im Szenecafé, im Kiosk an der Ecke oder in der Frühstückspension: Täglich bieten unabhängige Kleinunternehmer Millionen von Kunden unverzichtbare Dienstleistungen an. Mit ihrem Engagement bereichern sie das wirtschaftliche und soziale Leben in Städten, Stadtvierteln und Dörfern. Um diese Leistung zu würdigen, hat METRO Cash & Carry einen besonderen Tag ins Leben gerufen: Am 11. Oktober 2016 feierte das Unternehmen den ersten internationalen Own Business Day. Dafür luden die 25 METRO Cash & Carry Länder unabhängige Unternehmer ein, Kunden und Gästen an diesem Tag besondere Angebote zu präsentieren. Über eine eigene Kampagnenplattform unterstützte METRO Cash & Carry die Teilnehmer im Vorfeld des Events bei der Bewerbung der Aktionen und Specials – und zeigte dabei selbst großes Engagement: So rief der Großhändler beispielsweise alle Mitarbeiter dazu auf, sogenannte Ownies – Selfies mit Unternehmern – zu schießen und diese via Social Media mit Freunden zu teilen. In Bulgarien, Frankreich, Indien, Italien, Kroatien, Österreich, Rumänien und Spanien setzte METRO Cash & Carry besondere Highlights: Mit schwebenden Kiosken und Pop-up-Restaurants standen zentrale Plätze von Metropolen für einen Tag ganz im Zeichen des Own Business Day. Der vielfältige Einsatz zahlte sich aus: Weltweit begeisterten rund 20.000 Unternehmer ihre Gäste mit kreativen Sonderangeboten – vom 2-für-1-Restaurantgutschein über Gratishaarschnitte bis hin zum Kneipenkonzert.

MEDIA-SATURN



Media-Saturn ist Europas führendes Handelsunternehmen für Unterhaltungselektronik sowie die dazugehörigen Services und Dienstleistungen. Die Unternehmensgruppe versteht sich als verantwortungsvoller und nachhaltiger Partner, täglicher Begleiter und Navigator für Konsumenten in einer immer digitaler werdenden Welt. Media-Saturn geht mit seinem Portfolio an Formaten und Marken flexibel auf die Ansprüche unterschiedlicher Kundengruppen und Länder ein: Zum Unternehmen zählen die Marken Media Markt und Saturn, die ihre mehr als 1.000 stationären Märkte umfassend mit Onlinevertriebsplattformen vernetzen. Zudem betreibt die Unternehmensgruppe reine Onlineanbieter wie Redcoon und iBood sowie die digitale Entertainmentplattform Juke.

Der **Umsatz** von Media-Saturn erhöhte sich im Geschäftsjahr 2015/16 flächenbereinigt um 0,1 Prozent. In lokaler Währung stieg der Umsatz um 1,6 Prozent und der berichtete Umsatz wuchs um 0,6 Prozent auf 21,9 Mrd. €.

Der Onlinehandel entwickelte sich weiterhin sehr dynamisch. Die beiden Marken Media Markt und Saturn konnten den über das Internet generierten Umsatz um rund 35 Prozent auf 1,6 Mrd. € steigern. Dagegen verlief das reine Onlinegeschäft ohne Verzahnung mit dem stationären Geschäft rückläufig, insbesondere aufgrund der Beendigung von ausgewähltem unprofitablem Großhandelsgeschäft bei Redcoon. Insgesamt stieg der über das Internet generierte Umsatz (inklusive Abholung durch die Kunden im Markt) um rund 11 Prozent auf 2,0 Mrd. €, womit der Internetanteil am Gesamtumsatz von Media-Saturn nunmehr fast 9 Prozent beträgt und damit einen neuen Höchstwert darstellt.

In **Deutschland** stieg der flächenbereinigte Umsatz um 1,2 Prozent. Der berichtete Umsatz wuchs um 3,3 Prozent auf 10,3 Mrd. €. Damit konnte Media-Saturn die Marktposition in Deutschland weiter ausbauen.

In **Westeuropa (ohne Deutschland)** ging der Umsatz flächenbereinigt um 1,0 Prozent zurück. Während der flächenbereinigte Umsatz insbesondere in der Schweiz und Italien rückläufig war, legte er in Spanien und den Niederlanden zu. Der Umsatz in lokaler Währung verbesserte sich um 0,4 Prozent. Der berichtete Umsatz wuchs ebenfalls um 0,4 Prozent auf 8,9 Mrd. €.

In **Osteuropa** ging der Umsatz flächenbereinigt leicht um 0,6 Prozent zurück. Hierfür ist insbesondere das Geschäft in Russland und Polen verantwortlich. Dagegen stieg der Umsatz in der Türkei und in Ungarn. In lokaler Währung sank der Umsatz in Osteuropa um 0,9 Prozent. Der berichtete Umsatz verlor vor allem durch negative Wechselkurseffekte 8,1 Prozent.

Der internationale Umsatzanteil sank im Geschäftsjahr 2015/16 von 53,9 Prozent auf 52,7 Prozent.

Das EBIT von Media-Saturn sank im Geschäftsjahr 2015/16 auf 300 Mio. € (2014/15: 336 Mio. €). Darin sind höhere Sonderfaktoren von 154 Mio. € (2014/15: 107 Mio. €) enthalten. Hierbei handelt es sich um zahlreiche Restrukturierungs- und Effizienzsteigerungsmaßnahmen. Vor Sonderfaktoren stieg das EBIT von 442 Mio. € auf 454 Mio. €.

Am 30. September 2016 umfasste das Standortnetz von Media-Saturn 1.023 Elektrofachmärkte in 15 Ländern, davon 424 in Deutschland, 377 in Westeuropa (ohne Deutschland) und 222 in Osteuropa.

Weiterführende Informationen finden sich im Geschäftsbericht 2015/16 unter www.metrogroup.de/klarheit/vermoegens-finanz-ertragslage.

Kennzahlen Media-Saturn 2015/16
im Vorjahresvergleich

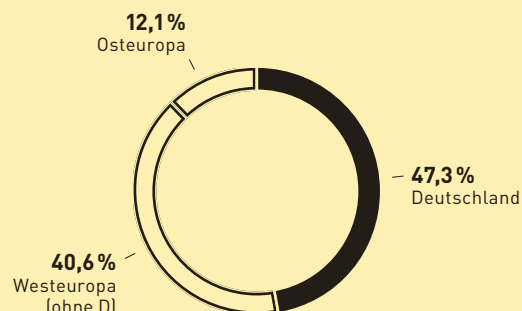
		Veränderung zum Vorjahreszeitraum in %				
	2014/15 Mio. €	2015/16 Mio. €	in Konzern- währung (€)	Wechsel- kurs- effekte in Prozent- punkten ¹	in lokaler Währung	flächen- bereinigt (lokale Währung)
Umsatz	21.737	21.869	0,6	-1,0	1,6	0,1
Deutschland	10.016	10.344	3,3	0,0	3,3	1,2
Westeuropa (ohne Deutschland)	8.843	8.881	0,4	0,0	0,4	-1,0
Osteuropa	2.878	2.644	-8,1	-7,2	-0,9	-0,6
EBIT ²	442	454	-	-	-	-
EBIT-Marge [%] ³	2,0	2,1	-	-	-	-
Standorte (Anzahl)	1.007	1.023	-	-	-	-
Verkaufsfläche (1.000 m ²)	3.034	2.976	-	-	-	-

¹ Der Wechselkurseffekt errechnet sich aus dem Vergleich des berichteten Umsatzes des aktuellen Geschäftsjahres in Euro mit dem Umsatz der Vorperiode, umgerechnet zum Durchschnittskurs des aktuellen Geschäftsjahres

² Vor Sonderfaktoren

³ Vor Sonderfaktoren; die EBIT-Marge stellt das Verhältnis von EBIT zu Umsatz dar

Umsatz Media-Saturn 2015/16
nach Regionen



EINKAUFSERLEBNIS MIT ROBOTER UND CO.

Media-Saturn sieht sich als Partner, täglicher Begleiter und Navigator für Konsumenten in einer immer digitaler werdenden Welt. Daher erweitert das Unternehmen sein Serviceportfolio kontinuierlich und erprobt zukunftsweisende Konzepte – beispielsweise im Digital Store in Barcelona, der im Sommer 2016 eröffnete. Dort spielt die digitale Warenpräsentation eine zentrale Rolle: Auf großformatigen Screens können die Kunden rund 5.000 Artikel von Media Markt erkunden. Die Displays zeigen alle Produktinformationen und ermöglichen es, Artikel miteinander zu vergleichen, sie direkt zum Mitnehmen zu bestellen oder sich nach Hause schicken zu lassen. Bestellte Waren werden aus dem angegliederten Lager bereitgestellt – für die 24-Stunden-Warenausgabe an den Kunden ist ein Roboter zuständig. Nicht digitalisiert, sondern persönlich ist hingegen die professionelle Beratung durch die Mitarbeiter des 400 Quadratmeter großen Testmarkts, die als Navigatoren durch das virtuelle Sortiment führen. Auch Schulungen rund um das Thema Digitalisierung werden angeboten. Für Kinder gibt es eine interaktive Zeichenwand, alle anderen Kunden begeistert die Möglichkeit, per Virtual-Reality-Brille in digitale Welten einzutauchen. Auf einer Videoleinwand kann jeder mitverfolgen, was in der virtuellen Realität passiert.

REAL



Real zählt zu den führenden Hypermarkt-Betreibern in Deutschland und ist dort sowohl im stationären Einzelhandel als auch im Onlinevertrieb aktiv. Die Hypermärkte 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 2015/16 flächenbereinigt um 1,1 Prozent zurück. Der berichtete Umsatz sank vor allem infolge von Standortschließungen um 3,3 Prozent auf 7,5 Mrd. €. Nach wie vor ist das Wettbewerbsumfeld im deutschen Lebensmittelhandel sehr angespannt und deflationäre Entwicklungen bei zahlreichen Produktgruppen belasteten die Umsatzentwicklung.

Anfang Juni 2016 hat sich Real auf die Eckpunkte für eine Lösung in den Tarifverhandlungen geeinigt und damit eine Basis für die Zukunft geschaffen.

Sehr positiv entwickelte sich weiterhin der Onlineumsatz. Er stieg im Geschäftsjahr 2015/16 wieder sehr deutlich um fast 50 Prozent auf 68 Mio. €.

Das **EBIT** von Real erreichte im Geschäftsjahr 2015/16 103 Mio. € (2014/15: -441 Mio. €). Im Vorjahr waren im Ergebnis noch Sonderfaktoren vor allem für nicht zahlungswirksame Geschäfts- oder Firmenwertabschreibungen sowie Standortschließungen enthalten.

Vor Sonderfaktoren stieg das EBIT von 88 Mio. € auf 100 Mio. €. Diese Verbesserung konnte trotz des Umsatzrückgangs erzielt werden und resultierte unter anderem aus besseren Einkaufskonditionen, dem erfolgreichen Abschluss der Tarifverhandlungen und Schließungen von defizitären Standorten.

Im Geschäftsjahr 2015/16 verringerte sich das Standortnetz von Real in Deutschland um 8 auf nunmehr 285 Standorte.

Weiterführende Informationen finden sich im Geschäftsbericht 2015/16 unter www.metrogroup.de/klarheit/vermoegens-finanz-ertragslage.

Kennzahlen Real 2015/16

im Vorjahresvergleich

		Veränderung zum Vorjahreszeitraum in %			
	2014/15 Mio. €	2015/16 Mio. €	in Konzern- währung (€)	Wechsel- kurs- effekte in Prozent- punkten	flächen- bereinigt (lokale Währung)
Umsatz	7.735	7.478	-3,3	0,0	-3,3
Deutschland	7.735	7.478	-3,3	0,0	-3,3
EBIT ¹	88	100	-	-	-
EBIT-Marge (%) ²	1,1	1,3	-	-	-
Standorte (Anzahl)	293	285	-	-	-
Verkaufsfläche (1.000 m ²)	2.031	1.967	-	-	-

¹Vor Sonderfaktoren²Vor Sonderfaktoren; die EBIT-Marge stellt das Verhältnis von EBIT zu Umsatz dar

WAS KUNDEN LIEBEN

Mehr Service, mehr Frische, mehr Emotionen und günstige Preise: Das sind die vier Kernpunkte des neuen Hybrid-Store-Konzepts, mit dem Real eine Revolution im Lebensmitteleinzelhandel starten will. Seit Ende November 2016 testet die Vertriebslinie das Konzept im Markt in Krefeld – und reagiert damit auf Schlüsseltrends wie das wachsende Gesundheits- und Ernährungsbewusstsein sowie die Nachfrage nach frisch zubereiteten Convenience-Produkten und besserem Service. Sechs Säulen hat Real definiert, um sowohl emotionale als auch rationale Kundenwünsche optimal zu erfüllen: 1. Der Frischebereich punktet mit neuen Angeboten – von frisch zubereiteter Pizza und Pasta über Sushis bis hin zur gläsernen Bäckerei. 2. Klar definierte Schlüsselwarengruppen werden neu inszeniert – unter enger Einbindung des Onlineshops. 3. Die Warenpräsentation im Boutiquestil vermittelt Kunden das Gefühl, ein exklusives Geschäft zu betreten. 4. Saisonale Themenaufbauten dienen Kunden im Markt als Inspirationsquellen. 5. Das Angebot an biologisch erzeugten Produkten sowie Artikeln für vegetarisch oder vegan lebende Verbraucher und Allergiker wird vielseitiger. 6. Real baut digitale Anknüpfungspunkte, Vernetzungsmöglichkeiten und Angebote wie E-Coupons, E-Bons und Apps weiter aus.

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 METRO Voice. Wir führen sie in den Ländern, in denen METRO Cash & Carry vertreten ist, in den Servicegesellschaften sowie in der METRO AG regelmäßig durch. Unter dem Motto „Eure Meinung. Unser Dialog.“ waren im Berichtszeitraum rund 106.000 Mitarbeiter aufgerufen teilzunehmen. 88 Prozent der Mitarbeiter der befragten Unternehmenseinheiten beteiligten sich an der Umfrage. Der Engagement-Wert, der den Grad der Verbundenheit, den Stolz auf das Unternehmen, die Loyalität und die Leistungsbereitschaft angibt, erreichte im Berichtsjahr erneut die 75-Prozent-Marke. Damit liegt er weit über der Global Retail Benchmark von Aon Hewitt (60 Prozent). Die positive Entwicklung lässt sich zum einen auf einen intensiven Nachfol-

geprozess 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.

Entwicklung der Mitarbeiterzahlen

Im Berichtszeitraum beschäftigte die METRO GROUP durchschnittlich 196.540 (2014/15: 203.773) Mitarbeiter auf Vollzeitbasis. Das sind 3,5 Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. Der größte Teil unserer Mitarbeiter ist außerhalb unseres Heimatmarkts Deutschland beschäftigt. In Westeuropa (ohne Deutschland), Osteuropa und Asien hatten wir mit 125.705 Mitarbeitern auf Vollzeitbasis 5,5 Prozent weniger als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Dies ist vor allem bedingt durch den Rückzug von METRO Cash & Carry aus Vietnam. In Deutschland hat sich die Zahl der Mitarbeiter auf Vollzeitbasis leicht auf 70.835 (2014/15: 70.815) erhöht.

Entwicklung des Personalaufwands

Unsere Personalaufwendungen stiegen gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 0,1 Prozent auf 6,5 Mrd. € (2014/15: 6,5 Mrd. €). Davon entfielen 5,3 Mrd. € (2014/15: 5,3 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 2015/16 unter www.metrogroup.de/klarheit/mitarbeiter.

Mitarbeiterentwicklung nach Ländern und Segmenten

nach Köpfen zum Stichtag 30.9.

	METRO Cash & Carry		Media-Saturn		Real		Sonstige		METRO GROUP	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Deutschland	14.647	14.656	27.304	28.284	36.063	35.121	5.935	5.842	83.949	83.903
Belgien	3.026	3.072	1.623	1.642					4.649	4.714
Dänemark			33	37					33	37
Frankreich	8.539	8.493							8.539	8.493
Italien	4.375	4.233	5.826	5.877					10.201	10.110
Luxemburg			122	132					122	132
Niederlande	4.414	3.660	4.796	4.842			11	11	9.221	8.513
Österreich	2.116	2.101	2.861	2.834					4.977	4.935
Portugal	944	939	546	604					1.490	1.543
Schweden			1.511	1.364					1.511	1.364
Schweiz	0	80	1.295	1.272			82	78	1.377	1.430
Spanien	3.744	3.690	6.508	6.613					10.252	10.303
Vereinigtes Königreich			0	2					0	2
Westeuropa (ohne D)	27.158	26.268	25.121	25.219			93	89	52.372	51.576
Bulgarien	2.208	2.240							2.208	2.240
Griechenland			813	859					813	859
Kasachstan	887	827							887	827
Kroatien	1.142	1.085							1.142	1.085
Moldawien	598	609							598	609
Polen	5.981	5.521	5.035	5.070			294	370	11.310	10.961
Rumänien	4.349	3.906					1.459	1.450	5.808	5.356
Russland	17.800	16.917	3.481	3.008			586	656	21.867	20.581
Serbien	1.241	1.229							1.241	1.229
Slowakei	1.188	1.257							1.188	1.257
Tschechien	3.466	3.464							3.466	3.464
Türkei	4.555	4.294	1.982	1.930			104	86	6.641	6.310
Ukraine	3.426	2.828							3.426	2.828
Ungarn	2.547	2.587	1.185	1.312			6	5	3.738	3.904
Osteuropa	49.388	46.764	12.496	12.179			2.449	2.567	64.333	61.510
China ¹	11.899	12.142	14	14			501	383	12.414	12.539
Indien	3.598	4.624					650	687	4.248	5.311
Japan	1.063	1.137							1.063	1.137
Pakistan	1.715	1.837							1.715	1.837
Vietnam	3.363	0							3.363	0
Asien	21.638	19.740	14	14			1.151	1.070	22.803	20.824
USA²	5	5							5	5
International	98.189	92.777	37.631	37.412			3.693	3.726	139.513	133.915
METRO GROUP	112.836	107.433	64.935	65.696	36.063	35.121	9.628	9.568	223.462	217.818

¹ Die gesamten Mitarbeiter der Classic Fine Foods Group sind der Region Asien (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. Dies bedeutet für unsere Geschäftstätigkeit, mehr Wert zu schaffen und gleichzeitig belastende Auswirkungen zu verringern. So werden wir nachhaltig in allem, was wir tun.

Im Geschäftsjahr 2015/16 hat sich die METRO GROUP nach dem letztjährigen Erfolg erneut für die weltweite Spitzengruppe der nachhaltig wirtschaftenden Handelsunternehmen qualifiziert. Sie ist als Branchenbester in den international bedeutenden Nachhaltigkeitsindizes Dow Jones Sustainability World und Europe gelistet. Nach 77 Punkten im Geschäftsjahr 2014/15 hat die METRO GROUP ihr Ergebnis mit nunmehr 84 Punkten erneut verbessert.

In der Definition unserer Verantwortungsbereiche und Schwerpunktthemen verlassen wir uns nicht allein auf die unternehmensinterne Perspektive. Erstmals haben wir 2016 eine Stakeholder-Umfrage durchgeführt, die uns zusätzlich hilft, die Relevanz der identifizierten Themen zu validieren. Sie war Teil unserer diesjährigen Wesentlichkeitsanalyse.

Engagement für die Mitarbeiter

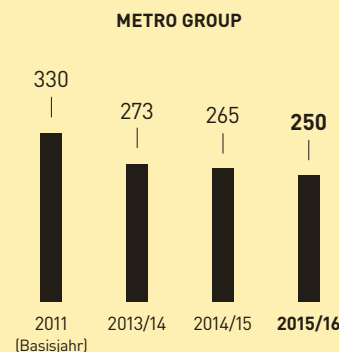
Im Sinne unserer nachhaltigen Unternehmensführung sehen wir es als unsere Aufgabe an, ein attraktives, faires und sicheres Arbeitsumfeld zu schaffen und zu erhalten. Dabei verfolgen wir den Ansatz, die Individualität unserer Mitarbeiter wertzuschätzen, sie in ihrer Vielfaltigkeit zu fördern und in ihrer Eigenverantwortung zu stärken. Auf diese Weise unterstützen wir sie dabei, unsere Unternehmensstrategie erfolgreich und nachhaltig umzusetzen.

Nachhaltiger Geschäftsbetrieb

Um unser Kerngeschäft erfolgreich betreiben und die Bedürfnisse unserer Kunden erfüllen zu können, benötigen wir Energie und natürliche Ressourcen. Dieser Ressourceneinsatz erhöht unsere Betriebskosten und hat negative Auswirkungen auf die Umwelt. Unser Ziel ist es daher, die aus unserem Geschäftsbetrieb resultierenden klimarelevanten Emissionen zu verringern und unseren Ressourcenverbrauch zu reduzieren. Dazu setzen wir auf bewusste Energienutzung und Investitionen, um unsere Energieeffizienz zu steigern. Durch gezielte Maßnahmen senken wir sowohl den Energiebedarf als auch unsere Kosten. Zudem achten wir auf verantwortungsbewusstes Ressourcenmanagement, die Vermeidung von Abfällen, die Weiterverwertung von Ressourcen und deren Rückgewinnung durch Recycling. Insbesondere die Reduzierung von Lebensmittelverlusten ist für unsere Vertriebslinien METRO Cash & Carry und Real von großer Bedeutung.

Status Klimaschutzziel

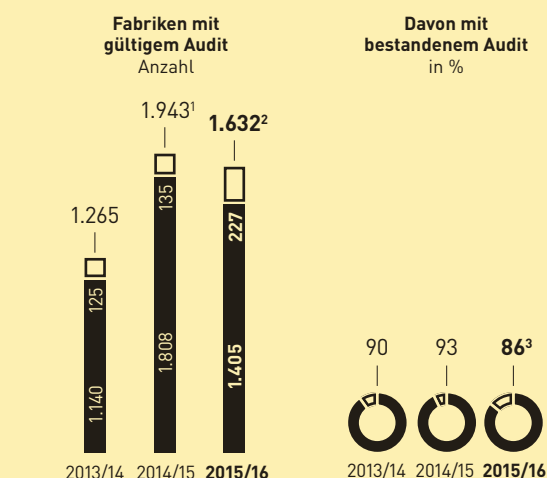
Treibhausgas-Emissionen in kg CO₂ (CO₂-Äquivalent) je m² Verkaufsfläche



Nachhaltige Beschaffung und Sortimentsgestaltung

Unser Anspruch ist es, Produkte zu beschaffen, die qualitativ hochwertig, sicher und sozial wie ökologisch unbedenklich sind. Auf dieser Basis ist eine verantwortungsbewusste Sortimentsgestaltung möglich. Zudem sind wir als Handelsunternehmen darauf angewiesen, dass Ressourcen langfristig verfügbar sind. Um diese Aspekte zu berücksichtigen, orientieren wir uns an unserer konzernweiten und produktübergreifenden Einkaufspolitik für nachhaltige Beschaffung. Mit ihr haben wir die Basisanforderungen an ein nachhaltiges Lieferketten- und Beschaffungsmanagement definiert.

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



■ Davon mit bestandenem Audit

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

¹Anpassung der Jahreswerte 2014/15 auf Sozialaudits bei Fabriken bezogen auf Eigenimporte durch MGB Hongkong; 2014/15 zusätzlich Fabriken bezogen auf Nichtlebensmitteleigenmarken der Vertriebslinien der METRO GROUP

²Anpassung der Jahreswerte 2015/16 aufgrund der Veräußerung der ehemaligen METRO GROUP Vertriebslinie Galeria Kaufhof

³Anpassung des BSCI-Bewertungssystems ab 2015 von drei Bewertungen (Good / Improvements Needed / Non-Compliant) auf fünf Bewertungen (A/B/C/D/E). Das Ergebnis „Improvements Needed“ wurde als bestanden bewertet. Ein Teil der vormals als „Improvements Needed“ gewerteten Ergebnisse wurde nach dem neuen Bewertungssystem „C“ (bestanden) und „D“ (nicht bestanden) zugeordnet. Die Folge der Anpassung ist ein Rückgang des Anteils der Produzenten mit bestandenem Audit im abgelaufenen Geschäftsjahr.

Nachhaltiger Konsum

Die Angebote unserer Vertriebslinien müssen nicht nur hinsichtlich Qualität und Sicherheit überzeugen. Auch die Sozial- und Umweltverträglichkeit von Waren und Dienstleistungen wird zunehmend zum entscheidenden Kriterium. Daher setzen wir konsequent auf Maßnahmen, mit denen wir Einfluss auf diese Produktmerkmale nehmen können. Unsere Richtlinien für den nachhaltigen Einkauf bilden dazu die Grundlage. Für Transparenz in Bezug auf die genutzten Ressourcen und die Beschaffung von Produkten sorgen wir zudem durch direkte Beziehungen zu unseren Geschäftspartnern. Auch unsere branchenübergreifende internationale Rückverfolgbarkeitslösung trägt hierzu bei.

Im Geschäftsjahr 2015/16 betrug der Umsatz von METRO Cash & Carry und Real mit fair gehandelten Produkten in Deutschland fast 12 Mio. €. Mit Produkten, die nach EU-Bioverordnung zertifiziert sind, setzten unsere Vertriebslinien deutschlandweit im gleichen Zeitraum insgesamt 130 Mio. € um. Ebenso bietet unser Sortiment Erzeugnisse aus nachhaltiger Fischerei und Aquakultur. Im Geschäftsjahr 2015/16 erwirtschafteten METRO Cash & Carry und Real in Deutschland mit ihrem nachhaltigen Fischsortiment einen Umsatz von mehr als 86 Mio. € (Vorjahr 80 Mio. €). Mit regionalen Produkten erwirtschaftete Real fast 367 Mio. € im abgelaufenen Geschäftsjahr. Verstärkt bietet die Vertriebslinie ihren Kunden Produkte aus nachhaltiger Forstwirtschaft an. Der mit diesen Produkten erzielte Umsatz lag bei über 13 Mio. €. Media-Saturn erwirtschaftete mit energieeffizienten Elektrogeräten gruppenweit mehr als 3 Mrd. €.

Auch verantwortungsbewusster Konsum ist mit dem Ge- und Verbrauch von Ressourcen verbunden. Daher sehen wir es als unsere Aufgabe, die daraus entstehenden Abfälle möglichst gering zu halten. Uns ist es wichtig, innovative Fertigungs- und Rückgewinnungstechnologien zu fördern und dabei in Kreisläufen zu denken. Wir beraten unsere Kunden bei der Frage der Entsorgung, informieren über Abfallvermeidung und schaffen Anreize und Möglichkeiten für die fachgerechte Entsorgung.

Gesellschaftliches Engagement

Die METRO GROUP versteht auch ihr soziales und ökologisches Engagement als eine Form von Wertschöpfung, denn es trägt dazu bei, gesellschaftliche Herausforderungen anzugehen. Mit unseren vielfältigen Aktivitäten wollen wir daher den interkulturellen Dialog fördern, unsere Standorte und die dort lebenden Gemeinschaften unterstützen und Bedürftigen gezielt helfen.

Weiterführende Informationen und Kennzahlen finden sich im Corporate Responsibility Report 2015/16 unter www.metrogroup.de/wesentlichkeit.

AUSBlick

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

Aufgrund der noch im Geschäftsjahr 2016/17 geplanten Aufteilung des Konzerns in zwei unabhängige Unternehmen mit klarem Fokus auf das Groß- und Lebensmitteleinzelhandelsgeschäft einerseits und das Unterhaltungselektronikhandelsgeschäft andererseits wird es, falls die Hauptversammlung am 6. Februar 2017 der Aufteilung erwartungsgemäß zustimmt und die Aufteilung im Geschäftsjahr 2016/17 wie geplant wirksam wird, zu einer Anpassung der Prognose kommen.

Umsatz

Für das Geschäftsjahr 2016/17 erwartet die METRO GROUP – trotz des weiterhin herausfordernden wirtschaftlichen Umfelds – ein leichtes Wachstum des Gesamtumsatzes. Für die Vertriebslinie Real wird von einer leichten Verbesserung der Entwicklung im Vergleich zum Geschäftsjahr 2015/16 ausgegangen.

Beim flächenbereinigten Umsatzwachstum geht die METRO GROUP nach einem Zuwachs von 0,2 Prozent im Berichtsjahr wieder von einem leichten Anstieg aus. Dazu sollen insbesondere die Vertriebslinien METRO Cash & Carry und Media-Saturn beitragen. Für die Vertriebslinie Real wird von einer leichten Verbesserung der Entwicklung im Vergleich zum Geschäftsjahr 2015/16 ausgegangen.

Ergebnis

Auch die Ergebnisentwicklung wird im Geschäftsjahr 2016/17 von einem weiterhin herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld – auch beeinflusst durch politische Entwicklungen – geprägt sein.

Dennoch ist die METRO GROUP zuversichtlich, das Ergebnis weiter leicht zu steigern. In diesem Zusammenhang legt die METRO GROUP außer auf operative Verbesserungen wieder einen starken Fokus auf effiziente Strukturen und eine strikte Kostenkontrolle und erwartet in diesem Zusammenhang letztmalig Sonderfaktoren, mit denen die Transformation der METRO GROUP erfolgreich abgeschlossen wird.

Beim EBIT vor Sonderfaktoren erwartet die METRO GROUP insgesamt eine leichte Steigerung gegenüber dem Wert des Geschäftsjahres 2015/16 in Höhe von 1.560 Mio. €, allerdings inklusive leicht niedrigerer Erträge aus Immobilienveräußerungen. Zur leichten operativen Ergebnissteigerung sollen METRO Cash & Carry und Media-Saturn beitragen.

Weiterführende Informationen finden sich im Geschäftsbericht 2015/16 unter www.metrogroup.de/klarheit/prognose.

KONZERNABSCHLUSS (AUSZUG)

Gewinn- und Verlustrechnung
 für das Geschäftsjahr vom 1. Oktober 2015 bis 30. September 2016

Mio. €	Anhang Nr.	2014/15	2015/16
Umsatzerlöse	1	59.219	58.417
Umsatzkosten		–47.577	–46.967
Bruttoergebnis vom Umsatz		11.642	11.450
Sonstige betriebliche Erträge	2	1.275	1.537
Vertriebskosten	3	–10.221	–9.960
Allgemeine Verwaltungskosten	4	–1.467	–1.562
Sonstige betriebliche Aufwendungen	5	–518	–54
Ergebnisanteil aus operativen nach der Equity-Methode einbezogenen Unternehmen	6	0	102
Betriebliches Ergebnis EBIT		711	1.513
Ergebnisanteil aus nicht operativen nach der Equity-Methode einbezogenen Unternehmen	6	2	3
Sonstiges Beteiligungsergebnis	7	0	–4
Zinsertrag	8	62	93
Zinsaufwand	8	–344	–314
Übriges Finanzergebnis	9	–172	–124
Finanzergebnis		–452	–346
Ergebnis vor Steuern EBT		259	1.167
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	11	–480	–559
Periodenergebnis aus fortgeführten Aktivitäten		–221	608
Periodenergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten nach Steuern	12	935	49
Periodenergebnis		714	657
Den Anteilen nicht beherrschender Gesellschafter zuzurechnendes Periodenergebnis	13	42	58
davon aus fortgeführten Aktivitäten		[42]	[58]
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten		[0]	[0]
Den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnendes Periodenergebnis		672	599
davon aus fortgeführten Aktivitäten		[–263]	[550]
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten		[935]	[49]
Ergebnis je Aktie in € (unverwässert = verwässert)	14	2,06	1,83
davon aus fortgeführten Aktivitäten		[–0,80]	[1,68]
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten		[2,86]	[0,15]

Bilanz zum 30. September 2016

Aktiva

Mio. €	Anhang Nr.	30.9.2015	30.9.2016
Langfristige Vermögenswerte		13.207	13.369
Geschäfts- oder Firmenwerte	19	3.301	3.361
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	20	464	497
Sachanlagen	21	7.955	8.141
Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien	22	170	126
Finanzanlagen	23	117	104
Nach der Equity-Methode bilanzierte Beteiligungen	23	184	188
Sonstige finanzielle und andere Vermögenswerte	24	292	289
Latente Steueransprüche	25	724	663
Kurzfristige Vermögenswerte		14.449	11.583
Vorräte	26	5.439	5.456
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	27	702	808
Finanzanlagen		6	1
Sonstige finanzielle und andere Vermögenswerte	24	3.435	2.734
Ertragsteuererstattungsansprüche		202	216
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	30	4.415	2.368
Zur Veräußerung vorgesehene Vermögenswerte	31	250	0
		27.656	24.952

Passiva

Mio. €	Anhang Nr.	30.9.2015	30.9.2016
Eigenkapital	32	5.172	5.332
Gezeichnetes Kapital		835	835
Kapitalrücklage		2.551	2.551
Gewinnrücklagen		1.793	1.934
Anteile nicht beherrschender Gesellschafter		-7	12
Langfristige Schulden		6.841	5.950
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	33	1.270	1.414
Sonstige Rückstellungen	34	492	383
Finanzschulden	35, 37	4.731	3.812
Sonstige finanzielle und andere Verbindlichkeiten	35, 38	206	191
Latente Steuerschulden	25	142	150
Kurzfristige Schulden		15.643	13.670
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	35, 36	9.550	9.383
Rückstellungen	34	628	705
Finanzschulden	35, 37	2.635	947
Sonstige finanzielle und andere Verbindlichkeiten	35, 38	2.488	2.465
Ertragsteuerschulden	35	148	170
Schulden i. Z. m. zur Veräußerung vorgesehenen Vermögenswerten	31	194	0
		27.656	24.952

Kapitalflussrechnung¹

für das Geschäftsjahr vom 1. Oktober 2015 bis 30. September 2016

Mio. €	Anhang Nr. ²	2014/15	2015/16
EBIT		711	1.513
Zu-/Abschreibungen auf Anlagevermögen ohne Finanzanlagen	15	1.465	1.017
Veränderung von Pensions- und sonstigen Rückstellungen	33, 34	104	11
Veränderung des Nettobetriebsvermögens	26, 27, 36	-305	-283
Zahlungen Ertragsteuern		-547	-390
Umgliederung Gewinne (-) / Verluste (+) aus dem Abgang von Anlagevermögen		-214	-145
Sonstiges		381	-154
Cashflow aus der betrieblichen Tätigkeit aus fortgeführten Aktivitäten		1.595	1.569
Cashflow aus der betrieblichen Tätigkeit aus nicht fortgeführten Aktivitäten		251	-17
Cashflow aus der betrieblichen Tätigkeit		1.846	1.552
Unternehmensakquisitionen		-251	-112
Investitionen in Sachanlagen (ohne Finanzierungs-Leasing)	21, 22	-986	-902
Sonstige Investitionen		-619	-290
Unternehmensveräußerungen	31	66	357
Anlagenabgänge	20, 21, 22, 23	389	578
Gewinne (+) / Verluste (-) aus dem Abgang von Anlagevermögen		214	145
Cashflow aus Investitionstätigkeit aus fortgeführten Aktivitäten		-1.187	-224
Cashflow aus Investitionstätigkeit aus nicht fortgeführten Aktivitäten		1.972	220
Cashflow aus Investitionstätigkeit		785	-4
Gewinnausschüttungen	32		
an METRO AG Gesellschafter		-319 ³	-351 ³
an andere Gesellschafter		-45 ⁴	-38 ⁴
Tilgung von Verbindlichkeiten aus Verkaufsoptionen nicht beherrschender Gesellschafter		0	-89
Aufnahme von Finanzschulden		3.537	540
Tilgung von Finanzschulden		-3.624	-3.399
Gezahlte Zinsen		-334	-316
Erhaltene Zinsen		59	105
Ergebnisübernahmen und sonstige Finanzierungstätigkeit		8	-36
Mittelabfluss zur Finanzierung aus nicht fortgeführten Aktivitäten		0	0
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit aus fortgeführten Aktivitäten		-718	-3.584
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit aus nicht fortgeführten Aktivitäten		121	0
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit		-597	-3.584
Summe der Cashflows		2.034	-2.036
Wechselkurseffekte auf die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente		-25	-13
Gesamtveränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente		2.009	-2.049
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum 1. Oktober		2.408	4.417
abzüglich in den Vermögenswerten gemäß IFRS 5 ausgewiesenen Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten		2	2
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum 1. Oktober		2.406	4.415
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum 30. September gesamt		4.417	2.368
abzüglich in den Vermögenswerten gemäß IFRS 5 ausgewiesenen Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten		2	0
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum 30. September	30	4.415	2.368

¹ Die Kapitalflussrechnung wird im Anhang unter Nummer 42 Erläuterungen zur Kapitalflussrechnung erläutert
[siehe Geschäftsbericht 2015/16 unter www.metrogroup.de/klarheit/anhang]

² Abweichungen zu den bilanziellen Werten resultieren aus bereinigten Translationseffekten und Konsolidierungskreisveränderungen

³ In der ausgewiesenen Dividende sind Dividenden an Minderheitsgesellschafter in Höhe von -24 Mio. € (2014/15: -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 -6 Mio. € (2014/15: -7 Mio. €) enthalten, deren Anteile aufgrund von Verkaufsoptionen vollständig als Fremdkapital ausgewiesen werden

METRO GROUP IN ZAHLEN¹

Mio. €		2013/14 ²	2014/15	2015/16	Veränderung in %
Finanzkennzahlen					
Umsatzentwicklung, flächenbereinigt	%	–0,1	1,5	0,2	–
Umsatz (netto)		59.937	59.219	58.417	–1,4
davon METRO Cash & Carry		30.513	29.690	28.999	–2,3
davon Media-Saturn		20.981	21.737	21.869	0,6
davon Real		8.432	7.735	7.478	–3,3
EBITDA		2.228	2.177	2.530	16,2
EBITDA vor Sonderfaktoren ³		2.509	2.458	2.509	2,1
EBIT		1.077	711	1.513	–
EBIT vor Sonderfaktoren ³		1.531	1.511	1.560	3,2
davon METRO Cash & Carry ³		1.125	1.050	1.043	–0,7
davon Media-Saturn ³		335	442	454	2,7
davon Real ³		81	88	100	13,9
Ergebnis vor Steuern		536	259	1.167	–
Ergebnis vor Steuern und vor Sonderfaktoren		1.060	1.067	1.242	16,3
Periodenergebnis ⁴		182	714	657	–8,0
davon aus fortgeführten Aktivitäten		–3	–221	608	–
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten		185	935	49	–
Periodenergebnis vor Sonderfaktoren ^{3, 4, 5}		600	625	639	2,4
Ergebnis je Aktie (unverwässert = verwässert) ^{4, 5}	€	0,39	2,06	1,83	–11,0
Ergebnis je Aktie vor Sonderfaktoren ^{3, 4, 5}	€	1,84	1,91	1,96	2,4
Dividende je Stammaktie	€	0,90	1,00	1,00⁶	–
Dividende je Vorzugsaktie	€	1,13 ⁷	1,06	1,06⁶	–
Cashflow aus der betrieblichen Tätigkeit ⁴		2.008	1.846	1.552	–15,9
Investitionen		1.001	1.411	1.413	0,1
Eigenkapitalquote ⁴	%	17,8 ⁸	18,7	21,4	–
Nettoverschuldung ⁴		4.655	2.527	2.301	–9,0
Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt nach Köpfen)		233.584	226.895	219.678	–3,2
Standorte		2.063	2.068	2.064	–0,2
Verkaufsfläche (1.000 m ²)		10.790	10.563	10.352	–2,0

¹ Rundungsdifferenzen möglich

² Adjustierung aufgrund nicht fortgeführter Aktivitäten (Galeria Kaufhof) im Geschäftsjahr 2014/15

³ Die Sonderfaktoren werden für 2014/15 und 2015/16 im Kapitel Vermögens-, Finanz- und Ertragslage dargestellt (siehe Geschäftsbericht 2015/16 unter www.metrogroup.de/klarheit/vermoegens-finanz-ertragslage)

⁴ Einschließlich nicht fortgeführter Aktivitäten

⁵ Nach Anteilen nicht beherrschender Gesellschafter

⁶ Vorbehaltlich des Hauptversammlungsbeschlusses

⁷ 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

⁸ Adjustierung aufgrund eines geänderten Ausweises im Geschäftsjahr 2014/15

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 und Politik

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

Projektverantwortung, Konzept und Redaktion

Katharina Meisel

Projektmanagement

Katrin Mingels, Inga Reske,
Viktoria Rous

Kreative Umsetzung

Strichpunkt GmbH,
Stuttgart/Berlin

Redaktionelle Unterstützung und Realisation

Ketchum Pleon GmbH,
Düsseldorf

Druck

Druckstudio GmbH, Düsseldorf

Fotografie

Urban Zintel: Titelmotiv, S. 2, 3,
14–35, 37–39
Thomas Rabsch: S. 5, 8, 12, 13, 42
Aire Eder: S. 36, 38
John M. John: S. 52, 54, 56

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.



FTSE4Good



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 14. Dezember 2016

FINANZKALENDER 2016/17

10.01.2017

UMSATZMELDUNG
WEIHNACHTSQUARTAL
2016

03.02.2017

QUARTALSMITTEILUNG
Q1 2016/17

06.02.2017

HAUPTVERSAMMLUNG
2017

31.05.2017

HALBJAHRES-
FINANZBERICHT
H1/Q2 2016/17

31.08.2017

QUARTALSMITTEILUNG
9M/Q3 2016/17

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 und Politik

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

Projektverantwortung, Konzept und Redaktion

Katharina Meisel

Projektmanagement

Katrin Mingels, Inga Reske,
Viktoria Rous

Kreative Umsetzung

Strichpunkt GmbH,
Stuttgart/Berlin

Redaktionelle Unterstützung und Realisation

Ketchum Pleon GmbH,
Düsseldorf

Druck

Druckstudio GmbH, Düsseldorf

Fotografie

Urban Zintel: Titelmotiv, S. 2, 3,
14–35, 37–39
Thomas Rabsch: S. 5, 8, 12, 13, 42
Aire Eder: S. 36, 38
John M. John: S. 52, 54, 56

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.



FTSE4Good



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 14. Dezember 2016

FINANZKALENDER 2016/17

10.01.2017

UMSATZMELDUNG
WEIHNACHTSQUARTAL
2016

03.02.2017

QUARTALSMITTEILUNG
Q1 2016/17

06.02.2017

HAUPTVERSAMMLUNG
2017

31.05.2017

HALBJAHRES-
FINANZBERICHT
H1/Q2 2016/17

31.08.2017

QUARTALSMITTEILUNG
9M/Q3 2016/17

Diesen Kurzbericht sowie den vollständigen Geschäftsbericht 2015/16
der METRO GROUP finden Sie zum Download im Internet unter:
WWW.METROGROUP.DE/KLARHEIT/DOWNLOADS

- » Aus der Transformation der METRO GROUP gehen zwei sektorführende und leistungsstarke Unternehmen hervor.



OLAF KOCH

Vorstandsvorsitzender
der METRO AG

Dieser Schritt versetzt
uns in die Lage, uns
noch intensiver auf den
Kundenmehrwert zu
konzentrieren und
weitere Potenziale zu
erschließen. «