

METRO Group

The Spirit of Commerce



GESCHÄFTSBERICHT 2004

Konzernabschluss der METRO Group

METRO Group

The Spirit of Commerce

Die METRO Group ist eines der bedeutendsten internationalen Handelsunternehmen. Sie steht für umfassende Handelskompetenz, hohe Innovationsstärke und eine internationale Unternehmenskultur. Der Konzern ist heute in 30 Ländern an mehr als 2.300 Standorten tätig und beschäftigt rund 250.000 Mitarbeiter aus 150 Nationen. Die Leistungsfähigkeit der METRO Group basiert auf der Stärke ihrer Vertriebsmarken Metro Cash & Carry, Real, Extra, Media Markt und Saturn, Praktiker und Kaufhof.

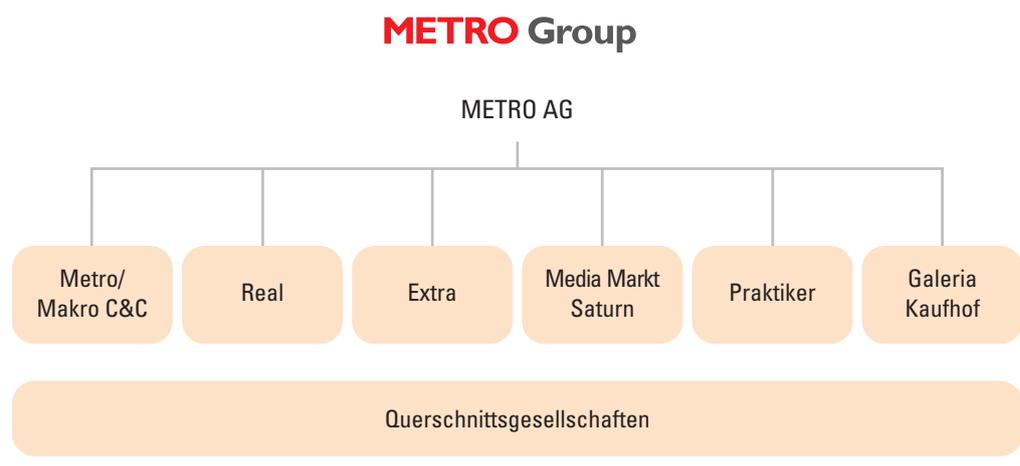
Vielseitigkeit prägt das Erscheinungsbild des Handels. Die Erfüllung der Kundenerwartungen an die Sortimentsvielfalt, die Frische der Produkte und den Service, die Beschaffung der Waren auf den internationalen Märkten, die weltweite Steuerung der Warenströme und ein hohes Niveau der Qualitätssicherung stellen große Anforderungen an den Handel: Strikte Kundenorientierung, Internationalität, ausgeprägte Innovationsfähigkeit, leistungsfähige logistische Systeme und qualifizierte Mitarbeiter sind daher neben der Kapitalmarktorientierung die entscheidenden Erfolgsfaktoren in der Spitzenliga der Handelsbranche.

Einen Ausschnitt aus dem Facettenreichtum der Handelswelt greifen die Illustrationen des vorliegenden Geschäftsberichts auf. Sie vermitteln gleichzeitig einen lebendigen, anschaulichen Eindruck vom modernen „Spirit of Commerce“.



An der Spitze der METRO Group steht die METRO AG als strategische Management-Holding. Das operative Geschäft verantworten sechs Vertriebslinien, die mit jeweils eigenen Vertriebskonzepten selbstständig am Markt tätig sind. Querschnittsgesellschaften bündeln vertriebslinienübergreifend Dienstleistungen, wie Beschaffung, Logistik, Informatik, Werbung oder Finanzierung.

METRO GROUP IM ÜBERBLICK



SCHNELLÜBERSICHT: METRO GROUP IN ZAHLEN

	2004	2003	2002	2001	2000
	Mio. €	Mio. €	Mio. €	Mio. €	Mio. €
Umsatz (netto)	56.409	53.595	51.526	49.522	46.930
EBITDA	2.978	2.615	2.416	2.383	2.183
EBITA	1.809	1.590	1.427	1.378	1.273
Ergebnis vor Steuern	1.344	817	830	673	754
Konzernjahresüberschuss	933	571	502	449	423
Konzerngewinn ¹	827	496	443	401	359
Investitionen	1.796	1.837	1.836	1.933	1.885
Bilanzsumme	28.092	26.580	22.923	22.320	22.333
Eigenkapital ²	4.946	4.349	4.246	4.242	4.146
Eigenkapitalrendite nach Steuern ²	18,9 %	13,1 %	11,8 %	10,6 %	10,2 %
Metro-Aktie					
Jahresschlusskurs ³					
Stammaktie	€ 40,49	34,95	22,75	39,85	49,80
Vorzugsaktie	€ 51,00	49,00	34,25	45,25	24,60
Jahreshöchstkurs ³					
Stammaktie	€ 40,52	38,44	42,00	55,49	50,60
Vorzugsaktie	€ 52,00	51,00	50,20	45,65	36,95
Jahrestiefstkurs ³					
Stammaktie	€ 31,78	15,93	15,77	31,99	33,65
Vorzugsaktie	€ 44,90	27,23	27,86	27,30	18,76
Anzahl der Aktien					
Stammaktien	Stück 326.787.529	326.787.529	326.787.529	326.787.529	326.787.529
Vorzugsaktien	Stück 324.109.563	324.109.563	324.109.563	324.109.563	324.109.563
	Stück 2.677.966	2.677.966	2.677.966	2.677.966	2.677.966
Ausschüttung					
Je Stammaktie					
Dividende	€ 1,02 ⁴	1,02	1,02	1,02	1,02
Dividendenrendite ⁵	% 2,5	2,9	4,5	2,6	2,0
Je Vorzugsaktie					
Dividende	€ 1,122 ⁴	1,122	1,122	1,122	1,122
Dividendenrendite ⁵	% 2,2	2,3	3,3	2,5	4,6
Kennzahlen je Metro-Stammaktie					
EBITDA	€ 9,11	8,00	7,39	7,29	6,68
Ergebnis je Aktie vor Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte	€ 2,53	2,35	2,15	1,99	1,86
Ergebnis je Aktie nach Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte	€ –	1,52	1,36	1,23	1,10
Marktkapitalisierung	Mrd. € 13,26	11,46	7,47	13,04	16,16

¹Nach Anteilen anderer Gesellschafter
²Eigenkapital mit Fremdanteilen
³Kurse Xetra-Handel

⁴Vorbehaltlich des Hauptversammlungsbeschlusses
⁵Auf Basis des Jahresschlusskurses

ERGEBNIS DER METRO GROUP NACH VERTRIEBSLINIEN

	2004	2003	Veränderungen	
			Mio. €	%
Metro Cash & Carry	962,2	904,0	58,2	6,4
Real	219,3	241,7	-22,4	-9,3
Extra	-80,8	-63,2	-17,6	-27,8
Media Markt und Saturn	451,2	360,1	91,1	25,3
Praktiker	59,3	23,0	36,3	157,8
Kaufhof	56,1	99,5	-43,4	-43,6
EBITA Metro-Vertriebslinien	1.667,3	1.565,1	102,2	6,5
Sonstige	141,9	25,3	116,6	–
EBITA METRO Group	1.809,2	1.590,4	218,8	13,8
Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte	–	-272,3	272,3	100,0
Finanzergebnis	-465,2	-500,6	35,4	7,1
Ergebnis vor Steuern	1.344,0	817,5	526,5	–
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-410,6	-246,1	-164,5	–
Konzernjahresüberschuss	933,4	571,4	362,0	–

Brief an die Aktionäre	5
Metro-Aktie	10
Corporate Governance bei der METRO Group	14
Lagebericht	20
Gesamtwirtschaftliches Umfeld und Branchenentwicklung	20
Konzernumsatz	22
Standortportfolio und Immobilienmanagement	27
Investitionen	28
Konzern-Kapitalflussrechnung	29
Vermögens- und Kapitalstruktur	30
EBITA	30
Konzerngewinn und Ergebnis je Aktie	32
Bilanzgewinn der METRO AG und Gewinnverwendung	33
Wertschöpfungsrechnung	33
EVA – Konzernsteuerung	35
Risikobericht	37
Finanzmanagement	40
Mitarbeiter	44
Advanced Retailing	49
Umweltmanagement	50
Gesellschaftliches Engagement	51
Besondere Ereignisse nach Schluss des Geschäftsjahres	54
Ausblick	54
Metro-Marken	58
Metro Cash & Carry	58
Real	62
Extra	65
Media Markt und Saturn	67
Praktiker	70
Kaufhof	73
Konzernabschluss	79
Gewinn- und Verlustrechnung	80
Bilanz	81
Kapitalflussrechnung	82
Eigenkapitalentwicklung	83
Konzernanhang	84
Organe der METRO AG und deren Mandate	146
Übersicht der wesentlichen Konzerngesellschaften	150
Bestätigungsvermerk des Konzernabschlussprüfers	151
Bericht des Aufsichtsrats	152
Ergänzende Informationen	156
Impressum	160

„Auf ihrem Weg, sich zu einem leistungsstarken internationalen Handelsunternehmen moderner Prägung zu entwickeln, ist unsere Unternehmensgruppe im Jahr 2004 weiter vorangekommen.“

Dr. Hans-Joachim Körber

An unsere Aktionäre



Dr. Hans-Joachim Körber

Vorsitzender des Vorstands



die nachhaltige strategische Ausrichtung der METRO Group auf profitables Wachstum, die kundenorientierte Konzeptoptimierung und die internationale Expansion waren auch im abgelaufenen Geschäftsjahr die tragenden Säulen des Unternehmenserfolgs.

Auf ihrem Weg, sich zu einem leistungsstarken internationalen Handelsunternehmen moderner Prägung zu entwickeln, ist unsere Unternehmensgruppe im Jahr 2004 weiter vorangekommen. Durch den konsequenten Ausbau unserer Marktpräsenz im Ausland haben wir unser Profil als eines der internationalsten Handelsunternehmen geschärft; wir sind nach dem Markteintritt in Moldawien und Serbien Anfang dieses Jahres in insgesamt 30 Ländern tätig. Unseren Anspruch, die Innovation des Handels maßgeblich mitzugestalten, haben wir im vergangenen Jahr mit der Entwicklung und Einführung neuer Technologien mit Nachdruck unterstrichen. Wir haben im Jahresverlauf außerdem deutliche Fortschritte bei der Optimierung unserer Vertriebskonzepte, der Steigerung der Effizienz in der Prozesskette und der weiteren Verbesserung der internen Strukturen erreicht.

Dies waren im Jahr 2004 unsere Antworten auf die Herausforderungen eines weiterhin ungünstigen Marktumfelds und einer anhaltenden Kaufzurückhaltung der Verbraucher in Deutschland sowie auf die deutlich schärfer gewordene Wettbewerbssituation im Inland und im westeuropäischen Ausland.

Der Konzernumsatz stieg im Jahr 2004 vor Währungseffekten um 5,3 Prozent auf 56,4 Mrd. €. Gleichzeitig nahm der im Ausland erwirtschaftete Umsatzanteil von 47,2 Prozent im Vorjahr auf 49,0 Prozent zu. Das Ergebnis je Aktie haben wir um 7,7 Prozent steigern können und damit unsere Gewinnprognose für 2004 erfüllt. Ohne Einmalaufwendung für die Abgabe von 119 Extra-Standorten zu Beginn des laufenden Geschäftsjahres stieg das Ergebnis je Aktie um 10,4 Prozent. Dazu hat das Auslandsgeschäft überdurchschnittlich beigetragen. Beim Economic Value Added (EVA), der zentralen, an der Steigerung des Unternehmenswerts ausgerichteten Steuerungsgröße des Konzerns, konnten wir ebenfalls weitere Verbesserungen erreichen.

Die Geschäftsentwicklung bei den Vertriebslinien nahm 2004 einen uneinheitlichen Verlauf.

Die Nonfood-Vertriebslinien Media Markt und Saturn sowie Praktiker bauten auf der Grundlage eines preisaggressiven Marktauftritts ihre Stellung im Inland, die Elektrofachmärkte auch im westeuropäischen Ausland, weiter aus und haben insgesamt deutliche Marktanteile hinzugewonnen. In den Geschäftsergebnissen von Metro Cash & Carry sowie der schwerpunktmäßig auf den Lebensmitteleinzelhandel ausgerichteten Vertriebslinien Real und Extra spiegeln sich dagegen die in Westeuropa überwiegend stagnierende Nachfrage im Lebensmittelhandel und der hohe Wettbewerbsdruck wider. Außerdem machen sie die verstärkte Nachfrage der Verbraucher nach preiswerten Handelsmarken zu Lasten von Markenartikeln deutlich.

Auf den osteuropäischen Märkten haben dagegen sowohl die im Nonfood- als auch die im Food-Geschäft tätigen Vertriebslinien der METRO Group kräftige Zuwächse bei Umsatz und Ergebnis erzielt und ihre Marktstellung erfolgreich ausgebaut. Das trifft vor allem auf die Wachstumstreiber des Unternehmens, Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn, zu. Das Osteuropageschäft war damit im regionalen Vergleich am erfolgreichsten. Aber auch auf den Märkten Asiens, auf denen die METRO Group mit Metro Cash & Carry vertreten ist, setzte sich die positive Geschäftsentwicklung mit deutlichen Zuwächsen fort.

Von der besonderen Wachstumsdynamik der osteuropäischen und asiatischen Märkte war auch die in 2004 fortgesetzte internationale Expansion geprägt. Beide Regionen standen, wie bereits in den Vorjahren, im Mittelpunkt der Auslandsexpansion der METRO Group. Es ist unser erklärtes Ziel, dort innerhalb der nächsten Jahre eine starke Marktpräsenz aufzubauen. In Osteuropa gehören wir aufgrund einer frühzeitigen Erschließung dieser Märkte schon heute zu den führenden Handelsunternehmen. Diese Position haben wir mit dem 2004 vollzogenen Eintritt in den moldawischen Markt und der Erschließung Serbiens ausgebaut. Neue, positive Impulse für unser Osteuropageschäft erwarten wir von der nächsten, für 2007 geplanten EU-Erweiterung. Im asiatischen Raum, vor allem in China, aber zunehmend auch in Indien, werden wir die bestehenden Vertriebsnetze weiter ausbauen. Wir wollen von den großen Chancen und Wachstumspotenzialen dieser Länder profitieren.

In Westeuropa stehen im laufenden Jahr die Verdichtung der Vertriebsnetze und vor allem die weitere Konzept- und Prozessoptimierung sowie die Verbesserung der Unternehmensstrukturen im Vordergrund. Der erfolgreiche Ausbau der Vertriebskonzepte zu Retail Brands, gepaart mit einer Steigerung der Kapital- und Kosteneffizienz, wird auf diesen gesättigten

Märkten maßgeblich die Wettbewerbsfähigkeit in Zukunft positiv beeinflussen. Einsparpotenziale werden wir dabei auch durch die effiziente Nutzung neuer Technologien im Handel generieren. Wir gehören zu den Vorreitern auf diesem Gebiet und sichern uns damit heute den Wettbewerbsvorsprung von morgen. Große Erwartungen verbinden sich vor allem mit der Entwicklung und Einführung der Radiofrequenz-Technik (RFID) in unserem Unternehmen. Im Jahr 2004 haben wir begonnen, diese Technik bei mehreren Vertriebslinien in der Praxis einzusetzen. RFID wird mittelfristig vor allem zu deutlichen Verbesserungen in den Bereichen Warenmanagement und Logistik führen. Die Steuerung der Warenströme wollen wir aber auch dadurch verbessern, dass wir die Distribution der Waren künftig nicht in nationalen Grenzen, sondern länderübergreifend deutlich kostengünstiger organisieren. Möglichkeiten, die Effizienz zu steigern, sehen wir des Weiteren auch im Bereich des Einkaufs. Trotz des weit fortgeschrittenen Integrationsprozesses innerhalb des europäischen Markts stellen wir fest, dass die Einkaufspreise von Land zu Land immer noch sehr unterschiedlich sind. Hier ergeben sich Einsparungsmöglichkeiten, die wir gezielt erschließen wollen.

Diese Maßnahmen werden in ihrer Gesamtheit dazu beitragen, die herausgehobene Position der Vertriebslinien im In- und Ausland im laufenden Geschäftsjahr noch weiter auszubauen und zusätzliche Marktanteile zu gewinnen. Von der Steigerung der Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit erwarten wir im Jahr 2005 Zuwächse beim Umsatz und Ergebnis.

Ihnen, den Aktionärinnen und Aktionären der METRO Group, danke ich für Ihre Unterstützung im Jahr 2004. Wir haben uns ehrgeizige Ziele für das laufende Geschäftsjahr gesetzt, Ihr Unternehmen, die METRO Group, erfolgreich weiterzuentwickeln. Wir hoffen, dass Sie uns weiterhin Ihr Vertrauen schenken. Danken möchte ich an dieser Stelle auch unseren Mitarbeitern für ihr großes Engagement.

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Hans-Joachim Körber
Vorsitzender des Vorstands

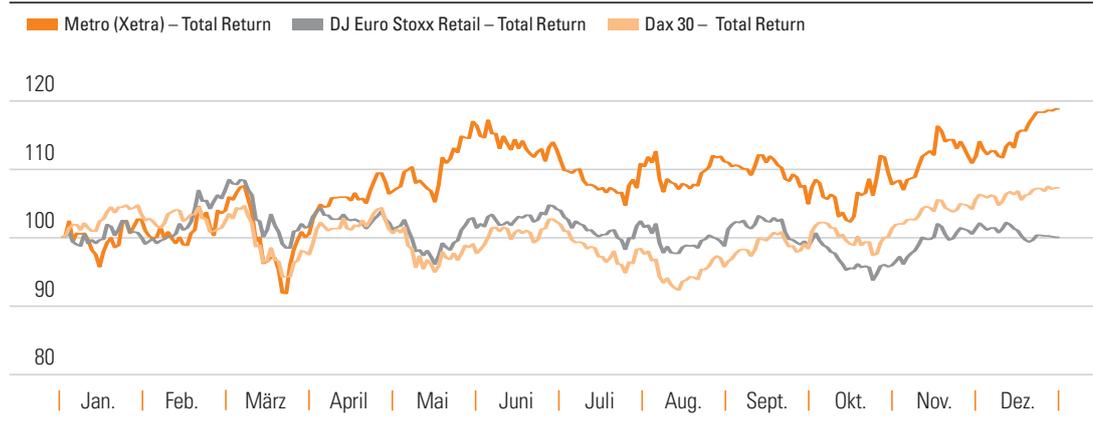
Der Handel ist einer der bedeutendsten Wirtschaftszweige. Über 7.700 Mrd. US-\$ jährlich werden weltweit im Konsumgüterhandel erwirtschaftet. Der deutsche Einzelhandel hat ein Volumen von rund 370 Mrd. € pro Jahr und beschäftigt vier Millionen Menschen.

Das 21. Jahrhundert wird sich zu einem Jahrhundert des Handels, der Information und der Dienstleistung entwickeln.



Metro-Aktie

KURSENTWICKLUNG DER METRO-STAMMAKTIE 2004¹



¹Metro-Stammaktie bei Wiederanlage der Dividende, Dax 30 und Dow Jones Euro Stoxx Retail indiziert auf 100. Quelle: Datastream & Bloomberg

Im Anschluss an das erfreuliche Börsenjahr 2003 verlief die Kursentwicklung an den Aktienmärkten zu Beginn des Jahres 2004 zunächst stabil. Nach einem zwischenzeitlichen Kursrutsch infolge des Terroranschlags von Madrid im März bildeten ab dem dritten Quartal überwiegend positive Unternehmensmeldungen und ein wieder leicht rückläufiger Rohölpreis die Grundlage für eine insgesamt positive Stimmung an den Aktienmärkten. Nach den Präsidentschaftswahlen in den USA setzten die Kapitalmärkte im November zur Jahresendrallye an, die an den europäischen Märkten jedoch durch den starken Euro gedämpft wurde.

In Deutschland legte der Aktienindex Dax im Jahresverlauf 7,3 Prozent zu. Der Dax beendete das Jahr 2004 mit 4.256 Punkten. In dem weiter angespannten gesamtwirtschaftlichen Umfeld entwickelte sich der Export überdurchschnittlich. Bei der Binnennachfrage und insbesondere beim Konsum blieben Impulse aus. Bei gleichfalls verhaltener Konsumneigung im europäischen Ausland stieg der Dow Jones Euro Stoxx Retail als relevanter Sektorindex nur leicht um 0,2 Prozent.

Die METRO Group setzte sich mit der insgesamt guten Geschäftsentwicklung und der konsequent fortgesetzten Internationalisierung deutlich positiv vom Branchentrend ab. Insbesondere mit dem stark wachsenden Osteuropageschäft führte der Konzern seine Abhängigkeit von einzelnen nationalen Märkten weiter zurück. Positiv aufgenommen wurde vom Kapitalmarkt im ersten Quartal die Nachricht über den Verkauf der Divaco-Beteiligung. Der Konzern hat damit seine Transparenz weiter verbessert. Nach dem erfolgreichen Turnaround von Praktiker in Deutschland hatte 2004 die Restrukturierung der Extra-Verbrauchermärkte eine große Bedeutung. So wurde im vierten Quartal unter anderem die Abgabe von 137 Standorten angekündigt. Die Kapitalmärkte honorierten diese Maßnahmen mit steigenden Kursen der Metro-Aktie. Die Metro-Aktie entwickelte sich über das Gesamtjahr hinweg besser als die relevanten Indizes. Unter Berücksichtigung der Wiederanlage der Dividende erreichte die Metro-Aktie im Jahresverlauf 2004 eine Wertsteigerung von 19,1 Prozent. Sie schloss im Xetra-Handel am 30. Dezember 2004 nahe dem Jahreshöchststand bei 40,49 €.

Dividendenkontinuität

Für das Geschäftsjahr 2004 wird der Vorstand der Hauptversammlung am 18. Mai 2005 vorschlagen, eine Dividende von 1,02 € je Stammaktie und 1,122 € je Vorzugsaktie zu beschließen. Mit der seit nunmehr sieben Jahren unverändert attraktiven Dividende bleibt die METRO Group ihrer Strategie der Dividendenkontinuität treu und bietet ihren Aktionären weiterhin eine überdurchschnittliche Dividendenrendite.

Marktkapitalisierung

Die Marktkapitalisierung der METRO Group betrug zum Jahresende 2004 13,3 Mrd. €. Damit gehörte die METRO Group zu den größten deutschen Unternehmen und belegte im Dax wie im Vorjahr Rang 15. Gemessen am Umsatzvolumen gehört die Metro-Aktie weiterhin zu den 20 meistgehandelten Dax-Werten. In Deutschland ist die Metro-Aktie an den Börsen Frankfurt und Düsseldorf zum amtlichen Handel zugelassen und in das elektronische Handelssystem Xetra sowie den Optionsscheinhandel an der Eurex einbezogen.

Investor Relations

Die Kapitalmarktkommunikation der METRO Group wird bestimmt von den Grundsätzen der Fair Disclosure: Aktualität, Kontinuität, Glaubwürdigkeit und Gleichbehandlung. Sie ist langfristig orientiert und steht damit in Übereinstimmung mit der auf nachhaltige Wertsteigerung ausgerichteten Strategie des Konzerns.

Neben dem jährlich stattfindenden Analystentreffen präsentierte sich die METRO Group auch im Geschäftsjahr 2004 bei Investoren und Analysten an allen wichtigen Finanzplätzen Europas, der USA und Asiens. Die Teilnahme an neun Konferenzen diente als Plattform, den regelmäßigen Kontakt des Vorstands zu mehr als 1.300 institutionellen Investoren weiter auszubauen. Auf der Aktionärsmesse des Hamburger Börsenvereins standen dagegen Privatanleger im Vordergrund.

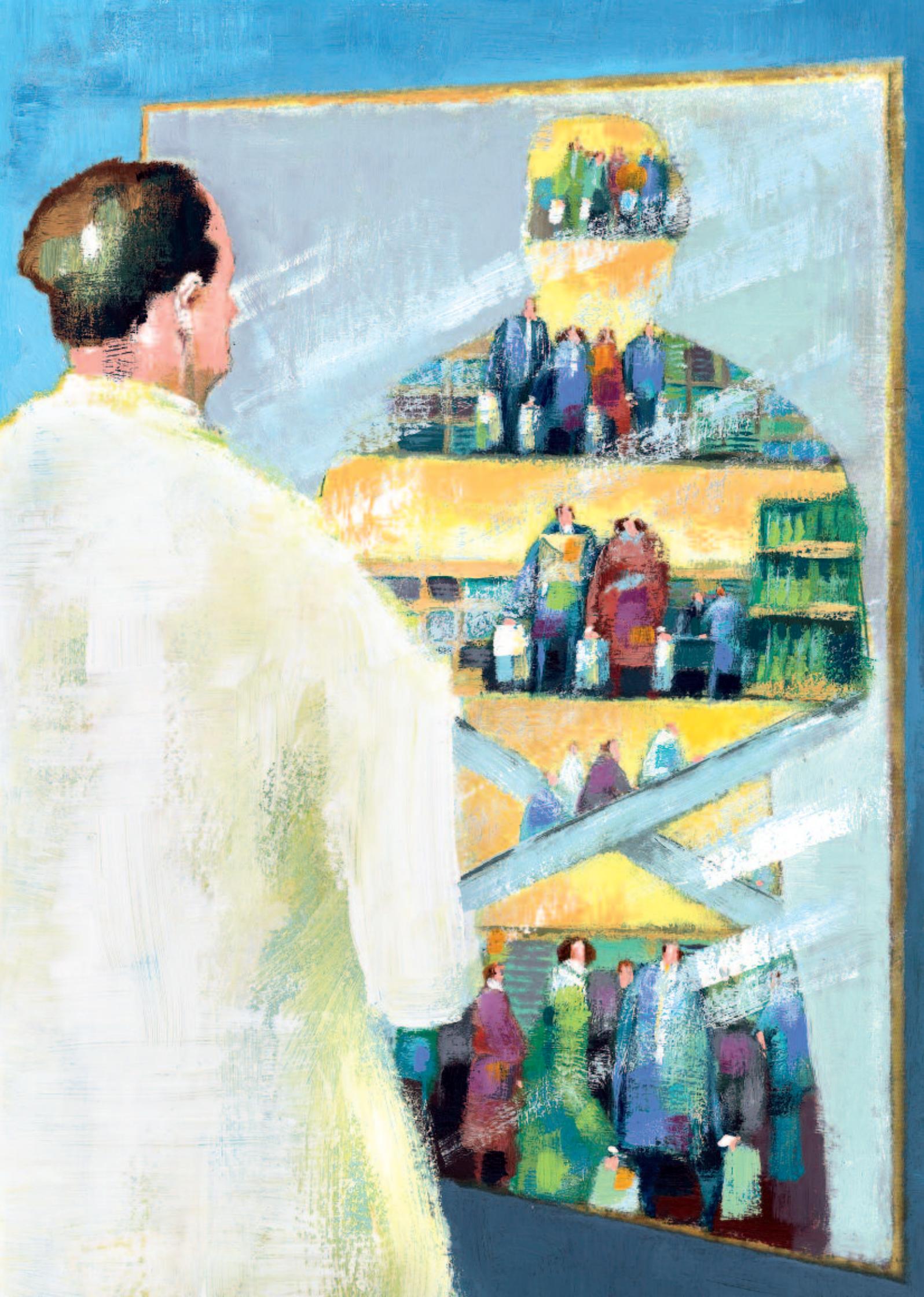
Im Rahmen von Präsentationsveranstaltungen, Telefonkonferenzen, Einzelterminen und Besuchen von Standorten im In- und Ausland informierte der Konzern über Strategie und Erwartungen an das Geschäft. Die Anzahl der Investor Relations-Aktivitäten erhöhte sich erneut auf rund 270 Veranstaltungen in 2004 nach 250 im Vorjahr.

Das Internet hat auch im Jahr 2004 für die Kapitalmarktkommunikation der METRO Group weiter an Bedeutung gewonnen. Es bietet ideale Voraussetzungen für eine offene und gleichzeitige Information aller Marktteilnehmer. Bei maßgeblichen Rankings externer Institute erzielte der Investor Relations-Internetauftritt der METRO Group durchweg gute Bewertungen. Das Online-Angebot von Information und Service für Investoren und Analysten wird auch im Jahr 2005 weiter optimiert werden.

Die Investor Relations-Aktivitäten der METRO Group werden sich auch zukünftig daran orientieren, durch systematische und kontinuierlich intensive Kommunikation mit dem Kapitalmarkt das Vertrauen der Anleger in das Unternehmen und die Aktie zu stärken.

Der Handel ist gleichermaßen **Spiegelbild und treibende Kraft in der Gesellschaft.**

Schon früh entwickelten Händler auf die unterschiedlichen Bedürfnisse von Kunden zugeschnittene Einkaufs- und Verkaufskonzepte – vom Grundnahrungsmittel bis zum Luxusgut. Der mündige, aufgeklärte Käufer von heute verlangt von seinem Partner im Handel nicht nur ein breit gefächertes, anspruchsvolles Sortiment, günstige Preise, hohen Einkaufskomfort, kompetente Beratung und eine angenehme Einkaufsatmosphäre. Im Zuge der zunehmenden Individualisierung der Gesellschaft erwartet er darüber hinaus eine individuelle Ansprache, eine ständige Kommunikation und die Befriedigung seiner höchstpersönlichen Ansprüche an das Sortiment und den Service.



Corporate Governance bei der METRO Group¹

Vorstand und Aufsichtsrat der METRO AG fühlen sich den Grundsätzen einer transparenten, verantwortungsvollen und auf langfristige Wertsteigerung zielenden Unternehmensführung und -kontrolle verpflichtet. Wesentliches Element der Corporate Governance bei der METRO Group ist die klare Aufgaben- und Verantwortungsverteilung zwischen Vorstand und Aufsichtsrat. Sie hat ihre Basis vor allem im deutschen Aktienrecht und wird im Corporate Governance Code der METRO AG dargelegt.

Der Corporate Governance Code der METRO AG orientiert sich an den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex und wurde bereits im Jahr 2002 durch Vorstand und Aufsichtsrat beschlossen. Er wird in regelmäßigen Abständen, zuletzt im März 2004, an die sich fortentwickelnden Gesetze und Standards zur Unternehmensführung und -kontrolle angepasst. Die jeweils aktuelle Fassung des Corporate Governance Codes der METRO AG ist auf der Internetseite www.metrogroup.de allgemein zugänglich. Neben einer Darstellung der Ziele und Strukturen der METRO AG und der METRO Group enthält der Code Erläuterungen zu grundlegenden Aktionärsrechten und zu den Beziehungen zu Aktionären, den Aufgaben und Pflichten von Vorstand und Aufsichtsrat sowie den Anforderungen an die Transparenz und die Rechnungslegung.

Deutscher Corporate Governance Kodex

Vorstand und Aufsichtsrat der METRO AG haben im Dezember 2004 ihre jährliche Entsprechenserklärung zu den Empfehlungen der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex gemäß § 161 AktG abgegeben, derzufolge die METRO AG zukünftig allen Empfehlungen des Kodex ohne Ausnahme entspricht. Die nachfolgend im Wortlaut wiedergegebene Erklärung bezieht sich auf den Deutschen Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 21. Mai 2003:

„Den Empfehlungen der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex wurde seit der letzten Entsprechenserklärung im Dezember 2003 durch die METRO AG mit folgenden Ausnahmen entsprochen:

Der in Ziffer 4.2.4 Satz 2 des Deutschen Corporate Governance Kodex enthaltenen Empfehlung einer Individualisierung der Angaben zur Vergütung der Vorstandsmitglieder wurde im Anhang des Konzernabschlusses für das Geschäftsjahr 2003 nicht gefolgt.

Ferner wurde die in Ziffer 5.4.5 Absatz 3 Satz 1 des Kodex enthaltene Empfehlung individualisierter Ausweisung der Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder im Anhang des Konzernabschlusses für das Geschäftsjahr 2003 nicht umgesetzt.

¹ Zugleich Bericht gemäß Ziffer 3.10 Deutscher Corporate Governance Kodex

Die METRO AG wird den Empfehlungen der Regierungskommission ohne Ausnahmen entsprechen. Im Anhang des Konzernabschlusses für das Geschäftsjahr 2004 wird die Vergütung der Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats der METRO AG individualisiert ausgewiesen.“

Unsere Aktionäre

Die Aktionäre der METRO AG nehmen ihre Rechte in der Hauptversammlung wahr. Sie können dort ihr Stimmrecht ausüben, sei es eigenhändig oder durch einen Stellvertreter. Um ihren Aktionären die Vertretung ihrer Interessen in der Hauptversammlung zu erleichtern, bietet die METRO AG auch die Möglichkeit, Stimmrechtsvertreter über das Internet zu bevollmächtigen und diesem auf gleichem Wege Weisungen für die Stimmrechtsausübung zu erteilen.

Vorstand und Aufsichtsrat

Die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats sowie dessen Ausschüsse sind auf den Seiten 146 bis 149 dieses Geschäftsberichts sowie auf der Internetseite www.metrogroup.de aufgeführt. Auskunft über die Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Aufsichtsrat im Geschäftsjahr 2004 gibt der Bericht des Aufsichtsrats, der auf den Seiten 152 bis 155 dieses Geschäftsberichts abgedruckt ist und sich ebenfalls im Internet findet.

Erfolgsorientierte Vergütung

Die Vergütung der Vorstandsmitglieder der METRO AG setzt sich aus einer Festvergütung, einer Vergütung auf Basis des Economic Value Added (EVA) und Aktienprämien zusammen.

Die EVA-basierte Vergütung ist variabel und nimmt auf den EVA als konzernweite Messgröße für Wertwachstum Bezug. Der EVA ergibt sich aus dem Geschäftsergebnis nach Abzug der Kapitalkosten. Weitere Einzelheiten zur EVA-Konzernsteuerung finden Sie auf Seite 35 f. dieses Geschäftsberichts.

Die ebenfalls variable Vergütung aus einem Aktienprämienplan wurde im Geschäftsjahr 2004 vom Personal- und Nominierungsausschuss des Aufsichtsrats der METRO AG beschlossen. Damit wird die bereits im Geschäftsjahr 2003 gewährte Aktienprämie in Form eines Programms fortgesetzt. Der Aktienprämienplan ist auf die Kursentwicklung der Metro-Aktie und die Nachhaltigkeit des Erfolgs des Metro-Konzerns ausgerichtet und bezieht sich auf anspruchsvolle, relevante Vergleichsparameter.

Neue Mitglieder des Vorstands der METRO AG erhalten keine Zusagen auf Pensionen oder sonstige Versorgungsleistungen. In vergangener Zeit erworbene Ansprüche der Mitglieder des Vorstands werden nach Maßgabe der seinerzeitigen Vereinbarungen fortgeschrieben.

Die Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats der METRO AG wird durch die Hauptversammlung festgelegt und ist in der Satzung der METRO AG geregelt. Sie enthält sowohl eine feste als auch eine erfolgsorientierte, variable Komponente und berücksichtigt den Arbeitsaufwand und die Verantwortung der einzelnen Aufsichtsratsmitglieder.

Die weiteren Einzelheiten zu den Vergütungen des Vorstands und des Aufsichtsrats der METRO AG sowie die Angaben zur individuellen Höhe der Vergütungen entnehmen Sie bitte dem Anhang des Konzernabschlusses, Seite 134 bis 138 dieses Geschäftsberichts.

Die Satzung der METRO AG ist über die Internetseite www.metrogroup.de allgemein zugänglich.

Verantwortungsvoller Umgang mit Risiken und Ressourcen

Die METRO Group ist ein wachstumsstarkes Unternehmen, dem sich in einem internationalen Markt vielfältige Chancen bieten. Nachhaltiges Wachstum lässt sich jedoch nur erreichen, wenn neben den Chancen auch die Risiken unternehmerischen Handelns erkannt und angemessen berücksichtigt werden. Ein effektives Risikomanagement gehört daher zu den Kernelementen der Corporate Governance bei der METRO Group. Einzelheiten hierzu entnehmen Sie bitte den Seiten 37 bis 40 dieses Geschäftsberichts.

Transparenz und Information

Aktionäre, Investoren, Analysten und die Öffentlichkeit werden von der METRO AG gleichberechtigt und zeitnah informiert. Ein wichtiges Medium hierzu ist die Internetseite unter der Adresse www.metrogroup.de. Neben dem Corporate Governance Code der METRO AG, ihrer Satzung und Informationen über Vorstand und Aufsichtsrat sind insbesondere Finanzberichte, Unterlagen zur Hauptversammlung, Ad-hoc- und sonstige Mitteilungen nach dem Wertpapierhandelsgesetz sowie Informationen über die Geschäftsfelder und Vertriebslinien des Konzerns über diese Plattform allgemein zugänglich.

Abschlussprüfung

Mit dem Abschlussprüfer des Geschäftsjahres 2004 wurde vereinbart, dass der Aufsichtsratsvorsitzende über während der Prüfung auftretende mögliche Ausschluss- oder Befangenheitsgründe unverzüglich unterrichtet wird, soweit diese nicht unverzüglich beseitigt werden. Ferner wurde vereinbart, dass der Abschlussprüfer über alle für die Aufgaben des Aufsichtsrats wesentlichen Feststellungen und Vorkommnisse unverzüglich berichtet, die sich bei der Durchführung der Abschlussprüfung ergeben. Schließlich war der Abschlussprüfer gehalten, den Aufsichtsrat zu informieren beziehungsweise einen Vermerk in den Prüfbericht aufzunehmen, wenn er bei Durchführung der Abschlussprüfung Tatsachen feststellt, die eine Abweichung der von Vorstand und Aufsichtsrat abgegebenen Erklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex ergeben.

Umsetzung und Anwendung der Corporate Governance-Grundsätze

Vorstand und Aufsichtsrat der METRO AG erörtern mindestens einmal jährlich, zuletzt in der Aufsichtsratssitzung im Dezember 2004, ob die Corporate Governance-Grundsätze des Deutschen Corporate Governance Kodex und des Corporate Governance Codes der METRO AG eingehalten werden. Die Einhaltung der Kodizes wird zudem durch einen Corporate Governance-Beauftragten überwacht. Weder in Bezug auf den Deutschen Corporate Governance Kodex noch in Bezug auf den Corporate Governance Code der METRO AG muss für das Geschäftsjahr 2004 über Abweichungen berichtet werden.

Innovationen im Handel

In Zukunft wird Einkaufen anders sein als heute.

Moderne Technologien werden das tradierte Bild des Handels möglicherweise schon in den nächsten fünf bis zehn Jahren grundlegend verändern. Sie bieten unter anderem die Möglichkeit zur gezielteren und effizienteren individuellen Kundenbetreuung. So werden zum Beispiel der PC als Einkaufsberater am Warenkorb, „Intelligente Waagen“ und Selbstzahlerkassen in den nächsten Jahren den Einkaufskomfort deutlich steigern.



Lagebericht

Gesamtwirtschaftliches Umfeld und Branchenentwicklung

Weltwirtschaft boomt in 2004 – Europa bleibt zurück

Nachdem im Jahr 2003 bereits eine konjunkturelle Erholung der Weltwirtschaft beobachtet werden konnte, setzte sich dieser Aufwärtstrend im Jahr 2004 weiter fort. Die Weltwirtschaft wuchs real um 4 Prozent. Insbesondere weltweit niedrige Leitzinsen und eine expansive Fiskalpolitik in wichtigen Wirtschaftsregionen unterstützten diese dynamische Entwicklung. Das Tempo des Wirtschaftswachstums verlangsamte sich allerdings im Jahresverlauf infolge kräftig gestiegener Rohstoffpreise. Dennoch schloss das Jahr 2004 insgesamt mit einer Steigerung des Welthandelsvolumens um fast 9 Prozent ab.

Ostasien weiter auf Wachstumskurs

Die konjunkturelle Entwicklung nahm regional einen unterschiedlichen Verlauf. China erreichte erneut ein reales gesamtwirtschaftliches Wachstum von über 9 Prozent. Damit war die Volksrepublik 2004 neben Indien der Konjunkturmotor Asiens. Als Importeur von Rohstoffen und als Anbieter von Waren und Dienstleistungen spielt das bevölkerungsreichste Land der Erde eine zunehmend wichtige Rolle in der Weltwirtschaft. 2004 unterstützte die faktische Abwertung der an den US-Dollar gebundenen Landeswährung Renminbi Yuan den Export. Chinas Binnenkonjunktur profitierte von einem ungebrochenen Investitionsboom und einer weiter steigenden privaten Konsumnachfrage.

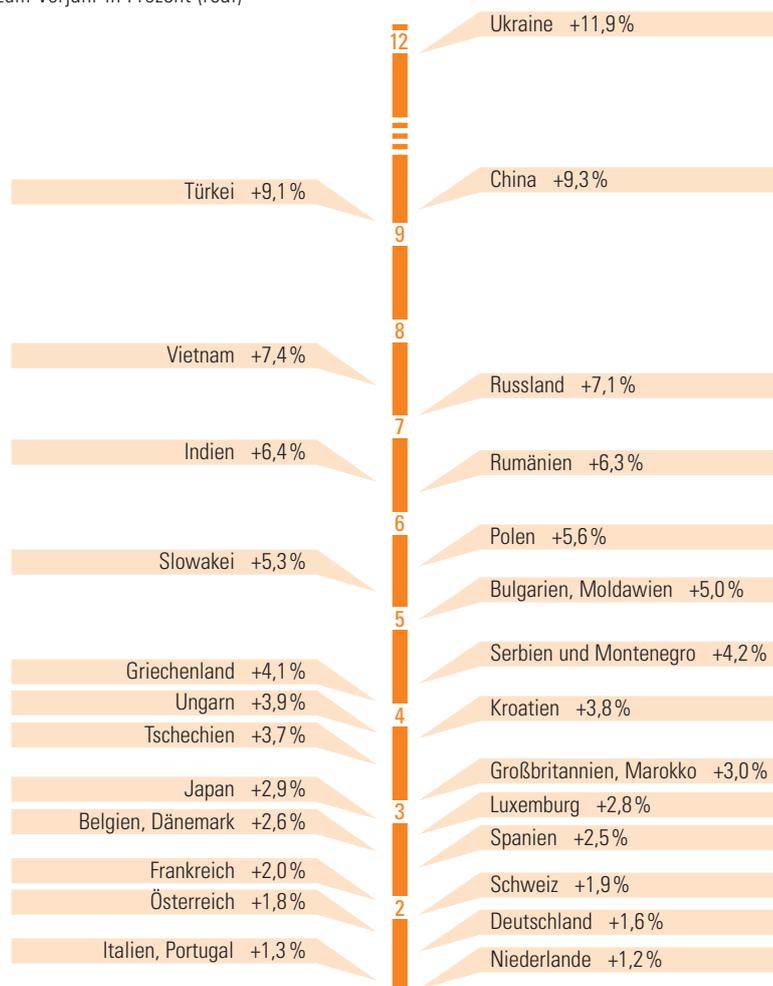
Nach Jahren der wirtschaftlichen Stagnation konnte Japan sein Bruttoinlandsprodukt 2004 um 2,9 Prozent steigern. Das Exportvolumen nahm real um 13,9 Prozent zu, die privaten Konsumausgaben stiegen um 1,9 Prozent und die Investitionen um 5,6 Prozent. Für eine dauerhafte konjunkturelle Erholung in Japan sprechen außerdem die im vergangenen Jahr rückläufigen Arbeitslosenzahlen. Vom Aufwärtstrend der japanischen Wirtschaft und der dynamischen Wirtschaftsentwicklung in China profitierten auch die übrigen Schwellenländer Ostasiens. Sie erzielten ein reales Wirtschaftswachstum von über 5 Prozent.

USA mit starkem Einfluss auf die Weltkonjunktur

Die ökonomische Entwicklung in den USA war auch im vergangenen Jahr eine bestimmende Einflussgröße für die gesamte Weltwirtschaft. So zählte die expansive Fiskalpolitik in den Vereinigten Staaten zu den Hauptantriebskräften der internationalen Konjunktur. Die privaten Konsumausgaben in den USA stiegen real um rund 3,7 Prozent und leisteten damit einen erheblichen Beitrag zum gesamtwirtschaftlichen Wachstum von 4,4 Prozent. Deutlich verbessert hat sich das Investitionsklima in den USA: Die realen Bruttoanlageinvestitionen stiegen um rund 9 Prozent. Lateinamerika profitierte von der positiven Entwicklung in Nordamerika und vom weltweiten Anstieg der Nachfrage nach Rohstoffen. Die Rohstoffe exportierenden Länder Lateinamerikas konnten unter diesen Rahmenbedingungen ihre Wirtschaftsleistung um insgesamt rund 5 Prozent steigern.

ENTWICKLUNG DES BRUTTOINLANDSPRODUKTS DER METRO GROUP-LÄNDER 2004

Veränderungen zum Vorjahr in Prozent (real)



Quellen: FERI, IMF

Verhaltene wirtschaftliche Entwicklung im Euroraum

Deutlich schwächer als die Weltwirtschaft entwickelte sich die Wirtschaft in Europa. Die zwölf Länder des Euroraums erlebten zwar eine leichte Erholung der Konjunktur, der Zuwachs des realen Bruttoinlandsprodukts blieb aber mit 1,8 Prozent weit hinter dem globalen Aufwärtstrend zurück. Die privaten Konsumausgaben stiegen im Euroraum lediglich um 1,1 Prozent (real). Die Arbeitslosenquote lag 2004 mit fast 9 Prozent unverändert hoch. Dynamischer entwickelte sich dagegen die Wirtschaft in Großbritannien und in den zehn neuen EU-Mitgliedstaaten. Diese konnten ihr Bruttoinlandsprodukt um rund 5 Prozent steigern. Russland lag mit einem realen Wirtschaftswachstum von rund 7 Prozent über dem weltweiten Durchschnitt.

Wachstumsschwäche in Deutschland dauert an

Deutschland konnte weder bei den privaten noch bei den staatlichen Konsumausgaben ein nennenswertes Wachstum verzeichnen. Die realen Bruttoanlageinvestitionen gingen im vergangenen Jahr noch einmal leicht um 0,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr zurück. Positiv entwickelte sich der Export: Trotz des starken Euros stieg das reale Absatzvolumen gegenüber 2003 um 8,6 Prozent. Die Binnenkonjunktur konnte davon jedoch nicht profitieren. Die EU-harmonisierte Arbeitslosenquote stieg von 9,6 auf 9,8 Prozent und das staatliche Budgetdefizit verfehlte mit 3,7 Prozent des Bruttoinlandsprodukts zum dritten Mal in Folge die Anforderungen des Euro-Stabilitätspakts.

Branchenkonjunktur in Deutschland

Infolge der gesamtwirtschaftlichen Stagnation im Inland und der anhaltenden Kaufzurückhaltung der Verbraucher fehlten die entscheidenden Impulse für eine Steigerung des Umsatzes im Einzelhandel. Der Einzelhandelsumsatz (ohne Kraftfahrzeuge und Tankstellen) sank 2004 nominal um 1,6 Prozent und real um 1,7 Prozent. Damit musste der Einzelhandel in Deutschland zum dritten Mal in Folge Umsatzrückgänge hinnehmen. Gleichzeitig hielt die Flächenexpansion im Handel an und der Preiswettbewerb verschärfte sich weiter. Auch für 2005 sind keine realen Umsatzzuwächse zu erwarten. Der Umsatz des Großhandels mit Ge- und Verbrauchsgütern wuchs in Deutschland nominal um 0,6 Prozent, real um 2,8 Prozent. Der Großhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren entwickelte sich deutlich schwächer: Die Umsätze verfehlten das Vorjahresniveau um nominal 3,8 Prozent (real 5,2 Prozent).

Konzernumsatz

Die METRO Group steigerte ihren Umsatz im Geschäftsjahr 2004 von 53,6 Mrd. € um 5,3 Prozent auf 56,4 Mrd. €. Die Vertriebslinien der METRO Group erzielten einen Umsatzzuwachs von 5,3 Prozent auf 56,1 Mrd. €. Bereinigt um Wechselkurseffekte betrug die Umsatzsteigerung im Konzern 5,5 Prozent. Die METRO Group bewies damit auch im Geschäftsjahr 2004 ihre operative Leistungsfähigkeit und zeigte trotz herausfordernder Marktbedingungen in Westeuropa eine zufriedenstellende Umsatzentwicklung.

Im Inland konnte die METRO Group den Umsatz durch die positive Geschäftsentwicklung ihrer Nonfood-Vertriebslinien von 28,3 Mrd. € um 1,7 Prozent auf 28,8 Mrd. € steigern. Der Anteil des Auslandsgeschäfts am Gesamtumsatz der METRO Group wuchs weiter von 25,3 Mrd. € auf 27,6 Mrd. € und betrug damit 49,0 Prozent gegenüber 47,2 Prozent im Vorjahr. Ein besonders dynamisches Wachstum verzeichnete der Konzern in Osteuropa. Hier wurde eine Umsatzsteigerung um 16,1 Prozent von 8,1 Mrd. € auf 9,4 Mrd. € erreicht. In Asien wuchs der Umsatz um 14,1 Prozent auf 0,9 Mrd. €. In den westeuropäischen Ländern nahm der Umsatz um 0,9 Mrd. € zu und stieg von 16,3 Mrd. € auf 17,2 Mrd. €.

**ENTWICKLUNG DES KONZERNUMSATZES UND DES UMSATZES DER VERTRIEBSLINIEN
SOWIE DES UMSATZES NACH REGIONEN (NETTO)**

	2004	2003	Veränderungen	
	Mio. €	Mio. €	Mio. €	%
Metro Cash & Carry	26.442	25.093	1.349	5,4
Real	8.182	8.205	-23	-0,3
Extra	2.545	2.773	-228	-8,2
Media Markt und Saturn	12.210	10.563	1.647	15,6
Praktiker	2.953	2.811	142	5,0
Kaufhof	3.768	3.819	-51	-1,3
Metro-Vertriebslinien	56.100	53.264	2.836	5,3
Sonstige Gesellschaften	309	331	-22	-6,2
METRO Group	56.409	53.595	2.814	5,3
davon Deutschland	28.790	28.300	490	1,7
davon Ausland	27.619	25.295	2.324	9,2
Westeuropa	17.188	16.264	924	5,7
Osteuropa	9.352	8.053	1.299	16,1
Asien, Afrika	1.079	978	101	10,3

Metro Cash & Carry

Metro Cash & Carry erzielte im Jahr 2004 vor allem durch die fortgesetzte internationale Expansion und den kontinuierlichen Ausbau des bestehenden Vertriebsnetzes wiederum einen deutlichen Umsatzzuwachs. Die Vertriebslinie steigerte ihren Gesamtumsatz von 25,1 Mrd. € um 5,4 Prozent auf 26,4 Mrd. €. Sie unterstrich damit im 40. Jahr ihres Bestehens erneut ihre Bedeutung als einer der Wachstumstreiber innerhalb der METRO Group. Auf vergleichbarer Fläche betrug das Wachstum 0,9 Prozent. Bereinigt um Wechselkurseffekte konnte der Umsatz um 5,6 Prozent erhöht werden.

In Deutschland sank der Umsatz von Metro Cash & Carry vor allem aufgrund der rückläufigen wirtschaftlichen Entwicklung im Gastronomiebereich von 5,9 Mrd. € im Vorjahr um 0,6 Prozent auf 5,8 Mrd. €. Außerdem wirkte sich der anhaltende Trend zu preiswerten Eigenmarkenprodukten negativ auf die Umsatzentwicklung aus. Im Auslandsgeschäft stieg der Umsatz auf 20,6 Mrd. € und übertraf damit das Vorjahresniveau von 19,2 Mrd. € um 7,2 Prozent. Bereinigt um Währungseffekte erreichte der Umsatzzuwachs im Ausland 7,5 Prozent. Ein besonders starkes Umsatzwachstum verzeichnete die Vertriebslinie mit einem Plus von 384 Mio. € erneut in Russland. Der Anteil des Auslandsgeschäfts am Gesamtumsatz von Metro Cash & Carry erhöhte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 77,9 Prozent nach 76,6 Prozent im Vorjahr.

Die Vertriebslinie setzte ihre Expansion auch im Jahr 2004 fort und baute ihre weltweit marktführende Position im Selbstbedienungsgroßhandel weiter aus. Metro Cash & Carry eröffnete im Jahresverlauf insgesamt 33 neue Märkte, davon 29 im Ausland und vier in Deutschland. Der Schwerpunkt der Expansion lag dabei mit 16 neuen Standorten in Osteuropa. In Asien wurde das Vertriebsnetz um sechs und im

westeuropäischen Ausland um sieben Märkte erweitert. Im Inland wurden ein neuer Metro Cash & Carry-Markt in Darmstadt sowie drei Märkte des Tochterunternehmens Schaper neu eröffnet. Vier kleinflächige Großhandelsmärkte wurden geschlossen. Zum Ende des Berichtsjahres war Metro Cash & Carry in 27 Ländern mit insgesamt 504 Märkten und einer Gesamtverkaufsfläche von 4 Mio. Quadratmetern vertreten. Am 4. Januar 2005 erfolgte der Markteintritt in Serbien mit der Eröffnung eines ersten Markts in Belgrad. Damit erhöhte die Vertriebslinie ihre Marktpräsenz auf 28 Länder.

Real

Die Vertriebslinie Real hat im abgelaufenen Geschäftsjahr ihre herausgehobene Marktstellung als SB-Warenhausbetreiberin in Deutschland sowie in Polen und der Türkei behauptet. Der Gesamtumsatz von Real erreichte 8,2 Mrd. € und lag damit auf Vorjahresniveau; das gilt auch bereinigt um Wechselkurseffekte. Auf vergleichbarer Fläche ging der Umsatz um 2,5 Prozent zurück.

Die Geschäftsentwicklung der Vertriebslinie war 2004 auf dem Inlandsmarkt von einem sich zunehmend verschärfenden Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel geprägt. Außerdem wirkten sich ein rückläufiges Preisniveau im Frischbereich sowie die verstärkte Nachfrage nach preiswerten Eigenmarkenprodukten negativ auf die Umsatzentwicklung aus. Die Vertriebslinie erwirtschaftete unter diesen Rahmenbedingungen auf dem deutschen Markt einen Umsatz von insgesamt 7,4 Mrd. € und verzeichnete einen leichten Umsatzrückgang um 1,0 Prozent beziehungsweise auf vergleichbarer Fläche um 2,9 Prozent. Im Ausland hat Real im Geschäftsjahr 2004 deutliche Umsatzsteigerungen erzielt. In Polen wurde das Vorjahresniveau um 5,2 Prozent übertroffen. In der Türkei legten die Real SB-Warenhäuser gegenüber dem Vorjahr beim Umsatz um 9,7 Prozent zu.

Das Vertriebsnetz der Real SB-Warenhäuser wurde im abgelaufenen Geschäftsjahr in Deutschland durch die Übernahme von 16 Extra-Märkten und die Neueröffnung eines Markts um insgesamt 17 Standorte erweitert. Zum Jahresende 2004 umfasste das Vertriebsnetz von Real damit insgesamt 306 SB-Warenhäuser, davon 272 in Deutschland und 34 im Ausland.

Extra

Die Umsatzentwicklung der Extra-Verbrauchermärkte wurde im Jahr 2004 durch die mit Nachdruck vorangetriebene Restrukturierung der Vertriebslinie und durch die fortgesetzte Bereinigung des Standortportfolios beeinflusst. Vor allem als Folge der Reduzierung des Vertriebsnetzes und der entsprechenden Verringerung der Verkaufsfläche sank das Umsatzvolumen von Extra um 8,2 Prozent auf 2,5 Mrd. €. Flächenbereinigt ging der Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 2,8 Prozent zurück.

Die Vertriebslinie trennte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr von insgesamt 32 Standorten. 16 Extra-Märkte wurden an die Vertriebslinie Real abgegeben. 16 weitere Verbrauchermärkte wurden geschlossen oder werden von Franchise-Nehmern fortgeführt. Zwei Extra-Verbrauchermärkte wurden neu eröffnet. Die Vertriebslinie war damit zum Jahresende an insgesamt 436 Standorten vertreten. Gleichzeitig verringerte sich die Gesamtverkaufsfläche im Jahresverlauf von 818 Tsd. Quadratmetern auf 750 Tsd. Quadratmeter.

Im Zuge einer konsequent fortgesetzten Optimierung des Filialnetzes veräußerte Extra mit Wirkung zum 1. Januar 2005 119 Standorte. Von weiteren 18 zur Abgabe vorgesehenen Standorten wurden acht an Real abgegeben und eine Filiale geschlossen. Das Vertriebsnetz umfasst seither 308 Standorte.

Media Markt und Saturn

Die Unternehmensgruppe Media Markt und Saturn hat im abgelaufenen Geschäftsjahr erneut ihre operative Leistungsfähigkeit unterstrichen und ihre marktführende Stellung in Europa weiter ausgebaut. Sie erzielte ein Umsatzwachstum von 15,6 Prozent auf 12,2 Mrd. € nach 10,6 Mrd. € im Vorjahr. Auf vergleichbarer Fläche entspricht dies einer Umsatzsteigerung von 4,4 Prozent.

In Deutschland konnte der Umsatz in einem insgesamt wachstumsschwachen Branchenumfeld mit einem Zuwachs von 6,3 Mrd. € auf 7,1 Mrd. € deutlich gesteigert werden. Das Umsatzplus lag bei 13,0 Prozent beziehungsweise flächenbereinigt bei 4,5 Prozent. Im Auslandsgeschäft erwirtschaftete die Vertriebslinie einen Umsatzzuwachs von 19,4 Prozent auf 5,1 Mrd. €. nach 4,3 Mrd. € im Vorjahr. Flächenbereinigt entspricht dies einer Steigerung um 4,3 Prozent. Der Anteil des Auslands am Gesamtumsatz von Media Markt und Saturn erhöhte sich im Berichtsjahr von 40,8 Prozent auf 42,2 Prozent.

Mit der Eröffnung von insgesamt 69 neuen Elektrofachmärkten im In- und Ausland steigerten Media Markt, das 2004 sein 25-jähriges Jubiläum feierte, und Saturn nochmals das in den Vorjahren bereits gezeigte hohe Expansionstempo. In Deutschland erhöhte sich die Zahl der Märkte von 269 um 33 auf 302 Standorte. 20 Media Markt-Filialen und 15 Saturn-Märkte wurden neu eröffnet. Zwei Standorte von Media Markt wurden in bestehende Häuser integriert. Im europäischen Ausland verdichtete die Vertriebslinie ihr Vertriebsnetz um 34 neue Märkte. Im Mai 2004 öffneten außerdem der erste Media Markt in Portugal, im Oktober der erste Saturn-Markt in Polen sowie im November der erste Saturn-Markt in Ungarn ihre Tore. Ende 2004 war Media Markt in elf europäischen Ländern an 361 Standorten und Saturn in sechs Ländern mit 142 Elektrofachmärkten vertreten. Insgesamt verfügte die Vertriebslinie damit europaweit in elf Ländern über ein 503 Märkte umfassendes Filialnetz mit einer Gesamtverkaufsfläche von 1,5 Mio. Quadratmetern.

Praktiker

Die Vertriebslinie Praktiker hat im Geschäftsjahr 2004 ihre positive Geschäftsentwicklung des Vorjahres fortgesetzt. Es gelang dem Unternehmen, seine Marktposition weiter auszubauen und Marktanteile hinzuzugewinnen. Die Bau- und Heimwerkermärkte von Praktiker steigerten den Umsatz von 2,8 Mrd. € im Vorjahr um 5,0 Prozent auf 3,0 Mrd. €. Auf vergleichbarer Fläche wurde ein Umsatzplus von 3,4 Prozent erwirtschaftet.

In Deutschland konnte die Vertriebslinie im Geschäftsjahr 2004 trotz eines verschärften Wettbewerbs durch eine konsequente Preispolitik und eine weitere Optimierung des Vertriebsnetzes ihren Umsatz auf 2,2 Mrd. € steigern. Dies entspricht einem Zuwachs von 3,0 Prozent beziehungsweise auf vergleichbarer Fläche von 3,4 Prozent.

Im Ausland zeigte Praktiker im Jahr 2004 erneut eine positive Geschäftsentwicklung. Das Umsatzvolumen erhöhte sich von 628 Mio. € um 12,2 Prozent auf 704 Mio. €. Ein besonders dynamisches Wachstum verzeichnete Praktiker in Griechenland, Rumänien und in der Türkei. Flächenbereinigt erzielten die Bau- und Heimwerkermärkte in Osteuropa ein Umsatzplus von 3,7 Prozent.

Das Vertriebsnetz von Praktiker umfasste zum Ablauf des Geschäftsjahres 2004 insgesamt 339 Märkte. In Deutschland wurde im Zuge der fortgesetzten Bereinigung des Standortportfolios die Zahl der Filialen von 283 auf 278 verringert; acht Filialen wurden 2004 geschlossen, drei Märkte wurden neu eröffnet. Im Ausland erweiterte Praktiker durch Markteröffnungen in Rumänien, Ungarn und Bulgarien das Standortnetz von 56 auf 61 Filialen.

Kaufhof

Die Kaufhof-Warenhäuser haben in 2004 vor dem Hintergrund einer verschärften Wettbewerbssituation im deutschen Einzelhandel ihre Position im Warenhausgeschäft behauptet. Mit ihrem anspruchsvollen Warenangebot waren sie von der allgemeinen Kaufzurückhaltung und ausgeprägten Preissensibilität weiter Käuferkreise besonders stark betroffen. Das Unternehmen, das im abgelaufenen Geschäftsjahr auf eine 125-jährige Geschichte zurückblickte, erwirtschaftete einen Umsatz von 3,8 Mrd. €. Der Umsatz lag damit um 1,3 Prozent beziehungsweise flächenbereinigt um 1,2 Prozent unter Vorjahresniveau. Kaufhof hat auf diese Entwicklung mit einer weiteren Konzentration des Sortiments auf hochwertige Markenprodukte und attraktive Eigenmarken, zusätzlichen Verbesserungen im Service und einer Straffung der Geschäftsprozesse reagiert.

Eine erneut positive Geschäftsentwicklung verzeichneten die belgischen Inno-Warenhäuser. Sie steigerten ihren Umsatz um 3,2 Prozent auf 257 Mio. €. Dazu trug auch die im September erfolgte Neueröffnung der Filiale an der Rue Neuve in Brüssel bei.

Zum Ende des Berichtsjahres betrieb Kaufhof insgesamt 147 Warenhäuser, davon 99 Galeria-Filialen.

Standortportfolio und Immobilienmanagement

BETRIEBSSTÄTTEN PRO LAND

Land	Metro C&C		Real		Extra		Media Markt und Saturn		Praktiker		Kaufhof		METRO Group ¹	
	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003
Deutschland	114	113	272	255	436	466	302	269	278	283	132	133	1.741	1.733
Belgien	8	8					5	3			15	15	28	26
Bulgarien	7	7							1	0			8	7
China	23	18											23	18
Dänemark	4	4											4	4
Frankreich	83	80					22	18					105	98
Griechenland	6	6							7	7			13	13
Großbritannien	33	33											33	33
Indien	2	2											2	2
Italien	42	41					58	50					100	91
Japan	2	2											2	2
Kroatien	3	3											3	3
Luxemburg									3	3			3	3
Marokko	6	6											6	6
Moldawien	1	0											1	0
Niederlande	16	15					16	12					32	27
Österreich	12	12					24	22	4	4			43	41
Polen	21	20	27	27			26	20	16	16			90	83
Portugal	10	10					1	0					11	10
Rumänien	21	19							7	4			28	23
Russland	14	7											14	7
Schweiz							14	14					14	14
Slowakei	5	5											5	5
Spanien	30	29					22	18					52	47
Tschechien	11	10											11	10
Türkei	9	9	7	7					8	8			24	24
Ukraine	4	1											4	1
Ungarn	13	12					13	10	15	14			41	36
Vietnam	4	3											4	3
Ausland	390	362	34	34			201	167	61	56	15	15	704	637
Gesamt	504	475	306	289	436	466	503	436	339	339	147	148	2.445	2.370

¹Inklusive 210 (Vorjahr 217) Dinea-Restaurants, davon 207 (Vorjahr 214) in Deutschland und 3 (Vorjahr 3) in Österreich

Im Zuge der strategischen Neuausrichtung ihrer Immobilienaktivitäten und der zum 31. Dezember 2003 erfolgten Konsolidierung der Asset Immobilienbeteiligungen GmbH & Co. KG und deren Tochterunternehmen (AIB-Gruppe) bündelt die METRO Group ihre immobiliennahen Dienstleistungen und das Immobilienmanagement in einer eigenen Gesellschaft. Als Dienstleister für die Vertriebslinien der

METRO Group deckt die METRO Group Asset Management den kompletten Planungs-, Dienstleistungs- und Managementbedarf im Lebenszyklus von Handelsimmobilien ab – von der strategischen Standort- und Projektentwicklung über das wertorientierte Portfoliomanagement, das komplette kaufmännische, technische und infrastrukturelle Management bis zum Standortmarketing. Soweit betriebswirtschaftlich sinnvoll und unter Berücksichtigung der Auswirkung auf die Verschuldung, werden dabei auch Standorte übernommen, die zuvor im Rahmen von Leasingverträgen gemietet wurden. Die METRO Group Asset Management betreut derzeit mit mehr als 700 Mitarbeitern über 650 Objekte in zehn Ländern, darunter allein 40 Einkaufszentren in Deutschland, Polen und der Türkei. Europaweit betreut sie außerdem 1.700 Standorte der Vertriebslinien.

Investitionen

Die Investitionen der METRO Group beliefen sich im Geschäftsjahr 2004 insgesamt auf 1,8 Mrd. € und lagen damit auf dem Niveau des Vorjahres. Rund die Hälfte des gesamten Investitionsvolumens wurde für die fortgesetzte internationale Expansion der besonders umsatz- und ertragsstarken Vertriebslinien Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn eingesetzt.

Metro Cash & Carry hat im Berichtsjahr insgesamt 619 Mio. € investiert, gegenüber 737 Mio. € im Vorjahr. Der Vorjahreswert beinhaltet Investitionen für den Erwerb von drei großflächigen Märkten in Deutschland. Bereinigt um diese Investitionen lag das Investitionsvolumen von Metro Cash & Carry im Jahr 2004 um 67 Mio. € über dem Vorjahr. Im Jahr 2004 konzentrierten sich die Investitionen vor allem auf die Expansion des Unternehmens im osteuropäischen Raum. Es wurden unter anderem sieben neue Märkte in Russland sowie drei Märkte in der Ukraine eröffnet. Einen weiteren Investitionsschwerpunkt setzte Metro Cash & Carry in Asien. In China wurde das bestehende Filialnetz um fünf neue Märkte erweitert. Auch in Vietnam wurde ein Standort neu eröffnet. In Westeuropa investierte Metro Cash & Carry in die weitere Verdichtung des Standortnetzes und in die Modernisierung der Märkte. In Deutschland wurde das Filialnetz durch Schließung von drei kleinflächigen Standorten sowie die Eröffnung eines großflächigen Cash & Carry-Markts im „Classic“-Format und drei neuer Schaper-Standorte optimiert.

Das Investitionsvolumen der Vertriebslinie Real verringerte sich im Geschäftsjahr 2004 von 174 Mio. € auf 110 Mio. €. Der Rückgang erklärt sich unter anderem durch die Verlagerung des Schwerpunkts der Konzeptumstellungen auf die von Extra übernommenen Märkte im Jahr 2004. 16 Märkte wurden von Extra übernommen, ein Markt wurde neu eröffnet.

Die Extra-Verbrauchermärkte investierten im abgelaufenen Geschäftsjahr 18 Mio. € nach 40 Mio. € im Jahr 2003. Der Rückgang resultiert unter anderem aus der Reduzierung des Standortportfolios.

Die Investitionen der Media-Saturn-Gruppe lagen im Jahr 2004 bei 255 Mio. € und damit um 26 Mio. € über Vorjahresniveau. Die Mittel wurden schwerpunktmäßig für die Erschließung von 69 neuen Standorten aufgewendet.

Die Investitionen der Vertriebslinie Praktiker erreichten im Geschäftsjahr 2004 ein Volumen von 56 Mio. € gegenüber 44 Mio. € im Vorjahr. Die Mittel wurden insbesondere für Umbau- und Modernisierungsmaßnahmen in Deutschland sowie für die Eröffnung neuer Märkte, vor allem im Ausland, eingesetzt.

Die Investitionen der Kaufhof-Warenhäuser beliefen sich im Geschäftsjahr 2004 auf 119 Mio. € und erhöhten sich damit im Vergleich zum Vorjahr um 15 Mio. €. Die Vertriebslinie investierte in größerem Umfang in die Modernisierung weiterer Warenhäuser auf Basis des erfolgreichen Galeria-Konzepts in Deutschland und Belgien.

Das Investitionsvolumen der sonstigen Gesellschaften lag im Jahr 2004 mit 619 Mio. € um 110 Mio. € über dem Vorjahresniveau. Dieser Anstieg basiert im Wesentlichen auf Großprojekten und der Ausübung von Ankaufsrechten durch Gesellschaften der METRO Group Asset Management GmbH & Co. KG. Der überwiegende Teil dieser Investitionen entfällt auf Immobiliengesellschaften, die insbesondere Projekte für bestehende und zukünftige Standorte der Vertriebslinien Metro Cash & Carry, Real, Media Markt und Saturn, Praktiker und Kaufhof realisieren.

Konzern-Kapitalflussrechnung¹

Die Kapitalflussrechnung dient der Ermittlung und Darstellung des Zahlungsmittelflusses, den die METRO Group im Geschäftsjahr aus laufender Geschäfts-, Investitions- und Finanztätigkeit erwirtschaftet oder verwendet hat. Außerdem beschreibt sie den Zahlungsmittelbestand zu Beginn und zum Ende des Geschäftsjahres.

Mio. €	2004	2003
Cash Flow aus laufender Geschäftstätigkeit	2.888	3.096
Cash Flow aus Investitionstätigkeit ²	-1.336	-1.220
Cash Flow aus Finanztätigkeit	-1.026	-1.820
Summe der Cash Flows	526	56
Veränderung der Zahlungsmittel wegen erstmaliger Einbeziehung von Gesellschaften	0	233
Gesamtveränderung der Zahlungsmittel	526	289
Zahlungsmittel 1. Januar	1.581	1.292
Zahlungsmittel 31. Dezember	2.107	1.581

¹Verkürzte Fassung. Die vollständige Fassung ist im Konzernabschluss auf Seite 82 dargestellt.

²Ohne Finanzierungs-Leasing sowie nach Desinvestitionen

Der Rückgang des Cash Flows aus laufender Geschäftstätigkeit resultiert hauptsächlich aus im Vergleich zum Vorjahr um 455 Mio. € deutlich höheren Mittelabflüssen für Ertragsteuern.

Vermögens- und Kapitalstruktur

Die Konzernbilanz der METRO Group weist zum Ende 2004 ein Eigenkapital einschließlich Anteilen anderer Gesellschafter von 4.946 Mio. € aus. Hiermit sind 32,3 Prozent des Anlagevermögens durch Eigenkapital gedeckt. Bei einer Bilanzsumme von 28.092 Mio. € beträgt die Eigenkapitalquote 17,6 Prozent. Die bilanzielle Nettoverschuldung nach Saldierung der verzinslichen Aktiva und Passiva inklusive Finanzierungs-Leasing beträgt 5.673 Mio. € (Vorjahr 6.209 Mio. €).

BILANZSTRUKTUR DER METRO GROUP

Mio. €		Aktiva		Passiva			
Vorräte	6.272	22 %	22 %	37 %	38 %	10.771	Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen
Übriges Umlaufvermögen	6.502	23 %	21 %				
Anlagevermögen	15.318	55 %	57 %	19 %	17 %	4.797	Übriges Fremdkapital, kurzfristig
				28 %	27 %	7.578	Fremdkapital, langfristig und Pensionsrückstellungen
				16 %	18 %	4.946	Eigenkapital inklusive Anteile anderer Gesellschafter
		2004	2003	2003	2004		
		28.092	26.580	26.580	28.092		

EBITA

Aufgrund geänderter Rechnungslegungsvorschriften entfallen ab dem ersten Quartal 2004 planmäßige Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte. Zur besseren Vergleichbarkeit mit den Vorjahreswerten wird das betriebliche Ergebnis aus diesem Grund auf Basis des EBITA dargestellt.

Die METRO Group erzielte im Geschäftsjahr 2004 ein EBITA in Höhe von 1.809,2 Mio. €. Das Vorjahres-EBITA von 1.590,4 Mio. € wurde damit um 13,8 Prozent übertroffen. Dies wurde erreicht aufgrund der guten Ergebnisentwicklung der Vertriebslinien, insbesondere in Osteuropa. Außerdem beeinflusste die unter „Sonstige“ erfasste Konsolidierung der AIB-Gruppe das Ergebnis positiv.

Das EBITDA des Konzerns erhöhte sich von 2.614,6 Mio. € um 13,9 Prozent auf 2.978,0 Mio. €.

ENTWICKLUNG DES KONZERN-EBITA UND DES EBITA DER VERTRIEBSLINIEN

	2004	2003	Veränderungen	
	Mio. €	Mio. €	Mio. €	%
Metro Cash & Carry	962,2	904,0	58,2	6,4
Real	219,3	241,7	-22,4	-9,3
Extra	-80,8	-63,2	-17,6	-27,8
Media Markt und Saturn	451,2	360,1	91,1	25,3
Praktiker	59,3	23,0	36,3	157,8
Kaufhof	56,1	99,5	-43,4	-43,6
EBITA Metro-Vertriebslinien	1.667,3	1.565,1	102,2	6,5
Sonstige	141,9	25,3	116,6	–
EBITA METRO Group	1.809,2	1.590,4	218,8	13,8
Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte	–	-272,3	272,3	100,0
Finanzergebnis	-465,2	-500,6	35,4	7,1
Ergebnis vor Steuern	1.344,0	817,5	526,5	–
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-410,6	-246,1	-164,5	–
Konzernjahresüberschuss	933,4	571,4	362,0	–
Ergebnis je Aktie vor Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte	2,53 €	2,35 €	0,18 €	7,7
Ergebnis je Aktie nach Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte	–	1,52 €	–	–

Ergebnisentwicklung der Vertriebslinien

Die Vertriebslinie Metro Cash & Carry steigerte im Jahr 2004 das EBITA trotz expansionsbedingter Anlaufverluste von 904,0 Mio. € um 6,4 Prozent auf 962,2 Mio. €. Dieser Zuwachs belegt erneut die hohe Ertragsstärke der Großhandelsmärkte und spiegelt die gute operative Geschäftsentwicklung wider. Insbesondere in Osteuropa konnte das EBITA vor allem aufgrund der erfolgreichen Expansion in Russland signifikant gesteigert werden. Auch die Entwicklung in Westeuropa und Asien war positiv.

Die Real SB-Warenhäuser erwirtschafteten im Jahr 2004 ein EBITA in Höhe von 219,3 Mio. € gegenüber 241,7 Mio. € im Vorjahr. Die Ergebnisentwicklung wurde vor allem durch die Integration von 16 Märkten der Vertriebslinie Extra beeinflusst. Dem Erreichen des Break-even in Polen standen Vorlaufkosten für den bevorstehenden Markteintritt der Real SB-Warenhäuser in Russland gegenüber.

Die Extra-Verbrauchermärkte wiesen im Jahr 2004 ein EBITA von -80,8 Mio. € aus nach -63,2 Mio. € im Vorjahr. Ursächlich dafür war insbesondere eine konsequente Bereinigung des Standortportfolios mit einer deutlichen Reduzierung der Verkaufsfläche. Das Ergebnis wurde außerdem durch einmalige Aufwendungen in Höhe von 30 Mio. € für die Abgabe von Standorten im laufenden Geschäftsjahr belastet.

Die Media-Saturn-Gruppe steigerte das EBITA im abgelaufenen Geschäftsjahr von 360,1 Mio. € um 91,1 Mio. € auf 451,2 Mio. €. Mit einem Zuwachs von 25,3 Prozent stellte die Media-Saturn-Gruppe in einem schwierigen Wettbewerbsumfeld bei fortgesetzt hohem Expansionstempo im In- und Ausland und deutlich gestiegenen Aufwendungen für Werbung und Marketing ihre Ertragsstärke abermals unter Beweis.

Die Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte erreichten im Jahr 2004 eine Verbesserung des EBITA um 36,3 Mio. €, nämlich von 23,0 Mio. € im Jahr 2003 auf 59,3 Mio. € in 2004. Diese positive Entwicklung resultiert aus einer deutlichen Umsatzsteigerung, die vor allem durch die konsequente Preispolitik in Verbindung mit aufmerksamkeitsstarken Marketingmaßnahmen erreicht wurde. Außerdem finden darin die Erfolge der im Berichtsjahr konsequent fortgesetzten Optimierung des Vertriebsnetzes ihren Ausdruck. Eine positive EBITA-Entwicklung verzeichnete Praktiker auch in Osteuropa.

Die Kaufhof-Warenhäuser erwirtschafteten im Jahr 2004 ein EBITA in Höhe von 56,1 Mio. €. Das Ergebnis fiel damit um 43,4 Mio. € niedriger aus als im Vorjahr. Die Kaufhof-Warenhäuser waren von der allgemeinen Kaufzurückhaltung der Verbraucher und der ausgeprägten Preissensibilität auf dem deutschen Markt besonders betroffen. Außerdem belasteten Einmalaufwendungen für die Restrukturierung der Hauptverwaltung sowie des Standortportfolios die Ergebnisentwicklung.

Konzerngewinn und Ergebnis je Aktie

Der Konzernjahresüberschuss 2004 liegt mit 933 Mio. € um 10,7 Prozent über dem aufgrund geänderter Rechnungslegungsvorschriften nachrichtlich adjustierten Wert des Vorjahres. Nach Abzug der Ergebnisanteile anderer Gesellschafter verbleibt ein auf die Aktionäre der METRO AG entfallender Konzerngewinn von 827 Mio. €.

Die METRO Group erzielte im Geschäftsjahr 2004 ein Ergebnis je Aktie von 2,53 €. Diese unter Beachtung von IAS 33 (Earnings per Share) ermittelte Kennzahl dokumentiert eine Steigerung von 7,7 Prozent gegenüber dem nachrichtlich adjustierten Vorjahreswert von 2,35 €.

Ein Verwässerungseffekt war weder im Berichtsjahr noch im Vorjahr gegeben.

Der Berechnung war im Geschäftsjahr 2004 wie im Vorjahr eine gewichtete Anzahl von 326.787.529 Aktien zu Grunde gelegt. Auf diese Aktienanzahl wurde der den Aktionären zustehende Konzerngewinn von 827 Mio. € verteilt.

		2004	2003 adjustiert	Veränderung auf adjustierter Basis		2003 berichtet
				absolut	%	
Konzernjahresüberschuss	Mio. €	933	843	90	10,7	571
Anteile anderer Gesellschafter	Mio. €	-106	-75	-31	-42,7	-75
Konzerngewinn nach Anteilen anderer Gesellschafter	Mio. €	827	768	59	7,7	496
Ergebnis je Aktie	€	2,53	2,35	0,18	7,7	1,52

Bilanzgewinn der METRO AG und Gewinnverwendung

Die METRO AG hat im Berichtsjahr Beteiligungsergebnisse in Höhe von 829 Mio. € von Tochtergesellschaften vereinnahmt gegenüber 1.008 Mio. € im Vorjahr. Unter Einbeziehung von sonstigen Erträgen, Aufwendungen und Steuern sowie nach Einstellung von 200 Mio. € in die Gewinnrücklagen weist sie einen Bilanzgewinn von 356 Mio. € gegenüber 345 Mio. € im Jahr 2003 aus.

Aufsichtsrat und Vorstand der METRO AG werden der Hauptversammlung vorschlagen, aus dem ausgewiesenen Bilanzgewinn von 356,0 Mio. € eine Dividende in Höhe von 333,6 Mio. € auszuschütten und den verbleibenden Betrag von 22,4 Mio. € auf neue Rechnung vorzutragen. In dem Bilanzgewinn von 356,0 Mio. € ist ein Gewinnvortrag von 11,7 Mio. € enthalten. Danach ergibt sich eine Dividendenausschüttung von

- 1,020 € je Stammaktie und
- 1,122 € je Vorzugsaktie.

Wertschöpfungsrechnung

Mit der Wertschöpfungsrechnung erklärt die METRO Group die Entstehung und Verwendung der wirtschaftlichen Leistung im Geschäftsjahr 2004 gegenüber dem Vorjahr. Die Wertschöpfung wird ermittelt, indem von der Unternehmensleistung (Umsatzerlöse und sonstige Erträge) die notwendigen Vorleistungen für Materialaufwand, Abschreibungen und sonstige Aufwendungen abgezogen werden. Der Entstehung der Wertschöpfung wird ihre Verwendung gegenübergestellt. Hierbei werden die auf die einzelnen Interessengruppen entfallenden Anteile der Wertschöpfung dokumentiert. Diese Darstellung spiegelt die volkswirtschaftliche Leistung der METRO Group wider.

Entstehung der Wertschöpfung	2004		2003		2004-2003 Delta %
	Mio. €	%	Mio. €	%	
Umsatzerlöse	56.409	96,6	53.595	96,2	5,3
Sonstige Erträge	1.995	3,4	2.131	3,8	-6,4
Unternehmensleistung	58.404	100,0	55.726	100,0	4,8
Materialaufwand	43.701	74,8	41.496	74,4	5,3
Abschreibungen	1.172	2,0	1.312	2,4	-10,7
Sonstige Aufwendungen	5.260	9,0	5.505	9,9	-4,5
Wertschöpfung	8.271	14,2	7.413	13,3	11,6

Verwendung der Wertschöpfung	2004		2003		2004-2003 Delta %
	Mio. €	%	Mio. €	%	
Aktionäre	334	4,0	334	4,5	–
Mitarbeiter	6.162	74,4	5.902	79,6	4,4
Öffentliche Hand	501	6,1	326	4,4	53,7
Kreditgeber ¹	675	8,2	614	8,3	9,9
Anteile anderer Gesellschafter	106	1,3	75	1,0	41,3
Unternehmen (Thesaurierung)	493	6,0	162	2,2	204,3
Wertschöpfung	8.271	100,0	7.413	100,0	11,6

¹Inklusive des Zinsaufwands für Pensionsrückstellungen

Die Unternehmensleistung erhöhte sich im Berichtsjahr aufgrund des Umsatzwachstums der METRO Group um 4,8 Prozent auf 58.404 Mio. €. Nach Abzug der Vorleistungen für Material, Abschreibungen und sonstige Aufwendungen betrug die Wertschöpfung der METRO Group 8.271 Mio. € beziehungsweise 14,2 Prozent der Unternehmensleistung. Dies entspricht einer Steigerung von 11,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Adjustiert um den Effekt aus geänderten Rechnungslegungsvorschriften beträgt die Steigerung 7,6 Prozent.

Von der Wertschöpfung entfallen 6.162 Mio. € auf die Mitarbeiter und 334 Mio. € auf die Aktionäre. 675 Mio. € werden für die Kreditgeber verwendet, 501 Mio. € für die öffentliche Hand und 106 Mio. € stehen den Minderheitsgesellschaftern zu. Der Betrag von 493 Mio. € verbleibt als Rücklage im Unternehmen.

EVA – Konzernsteuerung

Wertorientierte Unternehmensführung bildet Grundlage für nachhaltiges profitables Wachstum

Die METRO Group bekennt sich seit dem Jahr 2000 zu einer wertorientierten Unternehmenssteuerung auf der Grundlage des Economic Value Added (EVA). EVA ist ein international bewährtes Steuerungs- und Managementsystem, das es ermöglicht, sämtliche strategischen, operativen sowie investiven Aktivitäten und Entscheidungen im Konzern nach ihrem Beitrag zur Steigerung des Unternehmenswerts zu bewerten und auszurichten.

Die Leistungsstärke der METRO Group zeigt sich in der Fähigkeit, den Unternehmenswert durch erfolgreichen Einsatz des Geschäftsvermögens kontinuierlich zu steigern. Dies spiegelt sich in einem wachsenden, positiven EVA-Wert wider.

Ein positiver EVA wird erreicht, wenn das Geschäftsergebnis über den für die Finanzierung des Geschäftsvermögens notwendigen Kapitalkosten liegt. Das Geschäftsergebnis ist definiert als der operative Gewinn vor Finanzierungskosten, aber nach Abzug der Ertragsteuern. Die Kapitalkosten stellen die erwartete Entlohnung der Investoren für das zur Verfügung gestellte Kapital und das eingegangene Anlagerisiko dar. Der Kapitalkostensatz der METRO Group liegt in 2004 unverändert zum Vorjahr bei 6,5 Prozent.

Entscheidend für die Beurteilung des unternehmerischen Erfolgs ist der Delta-EVA, das heißt die Differenz des aktuellen EVA zu dem des Vorjahrs. Die Entwicklung des Delta-EVA ist das wesentliche Element im variablen Vergütungssystem der Führungskräfte in der METRO Group. Vom Vorstand der METRO AG bis zu den Marktgeschäftsführern der Vertriebslinien ist heute der wesentliche Teil ihrer variablen Bezüge an den Delta-EVA gekoppelt.

EVA und Delta-EVA innerhalb der METRO Group im Geschäftsjahr 2004

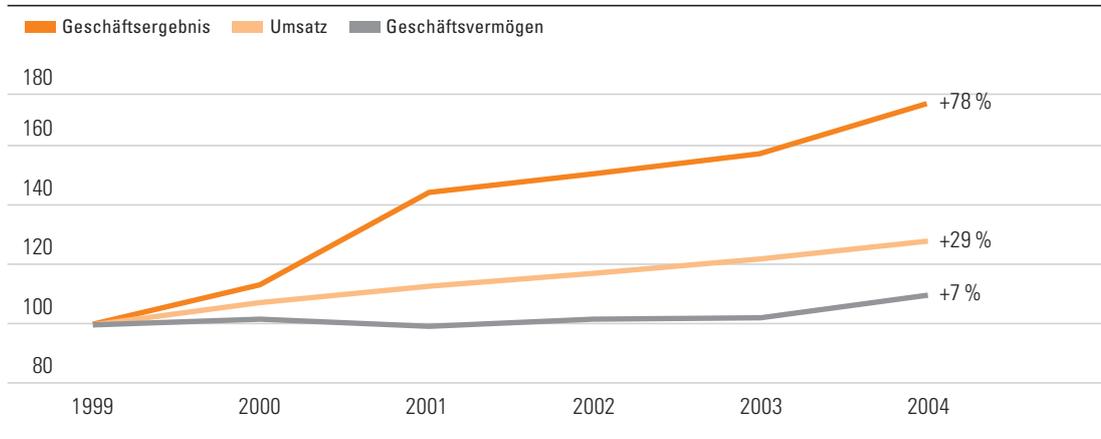
Aufgrund einer erfolgreich umgesetzten Strategie profitablen Wachstums ist es der METRO Group im Geschäftsjahr 2004 erneut gelungen, den EVA gegenüber dem Vorjahr deutlich zu verbessern. Mit 317,9 Mio. € lag er in 2004 um 114,2 Mio. € über dem Vergleichswert des Geschäftsjahres 2003. Diese positive Entwicklung des EVA verdeutlicht, dass der Einsatz des Geschäftsvermögens erfolgreich war und zu einer weiteren Steigerung des Unternehmenswerts geführt hat. Der RoCE („Return on Capital Employed“) erreichte den Wert von 8,0 Prozent.

	2004				
	Geschäfts- ergebnis Mio. €	Geschäfts- vermögen Mio. €	EVA Mio. €	RoCE %	Delta- EVA Mio. €
Metro Cash & Carry	751,6	5.631,6	385,5	13,3	29,8
Real	248,1	5.203,1	-90,1	4,8	-13,9
Extra	-10,4	1.081,9	-80,7	-1,0	19,7
Media Markt und Saturn	332,7	1.308,2	247,7	25,4	73,8
Praktiker	96,8	2.435,1	-61,5	4,0	33,0
Kaufhof	78,2	1.818,3	-40,0	4,3	3,9
Metro-Vertriebslinien	1.497,0	17.478,2	360,9	8,6	146,3
Sonstige Gesellschaften/Konsolidierung	223,2	4.095,6	-43,0	5,4	-32,1
METRO Group	1.720,2	21.573,8	317,9	8,0	114,2

Das Geschäftsvermögen stieg expansionsbedingt auf 21,6 Mrd. €, die Kapitalkosten erhöhten sich dadurch um 64,9 Mio. € auf 1.402,3 Mio. €. Gleichzeitig konnte das Geschäftsergebnis überproportional um 179,1 Mio. € auf 1.720,2 Mio. € gesteigert werden. Die Umsatzrendite, bezogen auf das Geschäftsergebnis, übertraf im Jahr 2004 mit 3,0 Prozent erneut den Vorjahreswert von 2,9 Prozent. Der Kapitalumschlag konnte mit 2,6 auf dem Niveau der Vorjahre gehalten werden.

Der Delta-EVA der Vertriebslinie Real ist maßgeblich beeinflusst durch strukturelle Veränderungen aus der Übernahme von Extra-Standorten. Diese Struktureffekte belasten den Delta-EVA von Real mit 10,6 Mio. €. Da es sich hierbei ausschließlich um eine konzerninterne Veränderung handelt, ergibt sich keine Auswirkung auf den EVA der METRO Group.

ENTWICKLUNG VON 1999 – 2004



Risikobericht

Risikomanagement ist die gezielte Sicherung bestehender und künftiger Erfolgspotenziale. Für die METRO Group ist das Risikomanagement ein integraler Bestandteil der wertorientierten Unternehmensführung. Das Risikomanagement der METRO Group basiert auf einem systematischen, den gesamten Konzern umfassenden Prozess der Risikoerkennung, -bewertung und -steuerung. Durch den kontrollierten Umgang mit Risiken wird die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns gesichert und das Konzernmanagement in die Lage versetzt, ungünstige Entwicklungen frühzeitig, das heißt vor Eintritt eines Schadens, zu erkennen. Dadurch können gegebenenfalls rasch gegensteuernde Maßnahmen ergriffen werden.

Effiziente Organisation des Risikomanagements

Der Vorstand der METRO AG hat ein zentrales Risikomanagement eingerichtet. Dieses sieht vor, dass der Vorstand kontinuierlich und zeitnah durch den Risikobeauftragten über die wesentlichen Entwicklungen im Risikomanagement informiert wird. Auf Basis einer jährlich konzernweit durchgeführten Risikoinventur erstellt der Risikobeauftragte einen Risikobericht, der alle wesentlichen Aspekte des Risikopotenzials in der METRO Group beinhaltet. Eine wesentliche Aufgabe des zentralen Risikomanagements der METRO Group besteht darin, den konzernweiten Informationsaustausch über risikorelevante Sachverhalte sicherzustellen und das Risikomanagement in allen Vertriebslinien und Konzernbereichen weiterzuentwickeln. Hierzu gehört die Koordination der konzernweiten Erfassung und systematischen Bewertung aller wesentlichen Risiken nach einheitlichen Maßstäben. Die Ergebnisse werden vom Risikobeauftragten in einem Risikoportfolio zusammengefasst. Hieraus wird die Gesamtrisikosituation für die METRO Group ermittelt.

EVA als Maßstab

Das Eingehen von Risiken orientiert sich in der METRO Group am Grundsatz der nachhaltigen Steigerung des Unternehmenswerts. Entscheidende Messgröße für den Unternehmenserfolg ist das konzernweit verankerte Prinzip des Economic Value Added (EVA), der insbesondere für Investitionsentscheidungen herangezogen wird. Unternehmerische Risiken werden dann eingegangen, wenn die damit zusammenhängenden Risiken beherrschbar sind und die mit ihnen verbundenen Chancen eine angemessene Wertsteigerung erwarten lassen.

Risikopolitische Grundsätze

Risiken, die im Zusammenhang mit den Kernprozessen des Groß- und Einzelhandels stehen, trägt die METRO Group selbst. Kernprozesse sind hierbei die Entwicklung und Umsetzung der jeweiligen Geschäftsmodelle, die Beschaffung von Waren und Dienstleistungen, Standortentscheidungen, die Sicherstellung der Liquidität sowie die Entwicklung von Fach- und Führungskräften. Risiken, die sich weder auf Kern- noch auf Unterstützungsprozesse beziehen, werden vom Konzern grundsätzlich nicht eingegangen.

Dezentrale Zuständigkeiten

Die METRO Group ist als Handelskonzern in eine Management-Holding mit eigenständigen operativen Vertriebslinien und in bereichsübergreifende, die operativen Prozesse unterstützende Querschnittsgesellschaften gegliedert. Das in dieser Struktur verankerte Führungsprinzip der Dezentralität kommt auch im Umgang mit Risiken zum Ausdruck. Diese werden am Ort des Entstehens analysiert, bewertet und effizient gesteuert. Die Verantwortung dafür liegt bei den einzelnen Geschäftseinheiten. Ihre Wahrnehmung und Umsetzung wird durch die METRO AG überwacht.

Klare Verantwortlichkeiten für Identifikation, Analyse und Bewertung von Risiken

Um den koordinierten Maßnahmeneinsatz zu ermöglichen, stellt die METRO Group klare Verantwortlichkeiten und den Gestaltungsrahmen sicher. Die Verantwortung für das Risikomanagement ist in mehreren Regelwerken festgelegt, zum Beispiel in den Satzungen und Geschäftsordnungen der Konzerngesellschaften und in konzerninternen Richtlinien. Das Risikohandbuch der METRO AG gibt Auskunft über die Funktion des Risikomanagementsystems, bietet eine umfassende Übersicht über mögliche Risikofelder, regelt die Verantwortung für deren Überwachung und gibt Handlungsanleitungen. Um zu vermeiden, dass relevante Geschäftsrisiken unbeachtet bleiben, erfolgt die Identifikation von Risiken konzernweit „von unten nach oben“ über alle Führungsebenen. Geschäftsrisiken werden im Rahmen des Frühwarnsystems hinsichtlich ihrer Tragweite im Planungszeitraum von drei Jahren eingeschätzt. Dabei wird das Netto-Prinzip angewandt. Dies beschreibt das so genannte Restrisiko, das nach Durchführung vorgesehener Maßnahmen zur Risikoverminderung noch besteht.

Zentrale Rolle des Konzernberichtswesens in der internen Risikokommunikation

Das Konzernberichtswesen ist das wesentliche Element zur internen Kommunikation von Chancen und Risiken. Jährliche Risikoinventuren, Abschlüsse und monatliche Hochrechnungen sowie regelmäßige Kontakte zwischen den Geschäftseinheiten und den jeweiligen übergeordneten Gesellschaften sorgen für einen kontinuierlichen und zeitnahen Informationsaustausch. Die laufende Überwachung der Risikofelder erfolgt mithilfe festgelegter Indikatoren. Werden Schwellenwerte überschritten, wird durch die Risikoberichterstattung die Aufmerksamkeit des zuständigen Managements auf relevante Entwicklungen gelenkt. Plötzlich auftretende wesentliche Risiken werden über ein hierfür eingerichtetes Eilmeldesystem den zuständigen Entscheidungsgremien unverzüglich mitgeteilt.

Konsequente Risikoüberwachung

Die Umsetzung und Effektivität des Risikomanagements zu überwachen, ist Aufgabe jeder Führungskraft. Risikobeauftragte sichern darüber hinaus die Funktionsfähigkeit des Risikomanagementsystems insgesamt. Anhand einer Self-Audit-Checkliste werden die Geschäftseinheiten in der Aktualisierung und Vervollständigung ihres Risikomanagementsystems unterstützt. Die Konzernrevision der METRO AG prüft das zentrale und dezentrale Risikomanagement auf Funktionalität, Aktualität, Vollständigkeit, Zuverlässigkeit und Effektivität. Sie berichtet direkt an den Vorstandsvorsitzenden. Darüber hinaus finden Prüfungen bei den Konzerngesellschaften durch die jeweiligen internen Revisionsabteilungen statt. Im Hinblick auf die

Vorschriften des KonTraG (Gesetz zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich) unterziehen die Wirtschaftsprüfer das Risikomanagementsystem einer periodischen Beurteilung. Über das Ergebnis dieser Prüfung werden Vorstand und Aufsichtsrat unterrichtet.

Für die METRO Group ergeben sich folgende wesentliche Risiken (interne und externe Risiken):

Geschäftsrisiken. Der starke Wettbewerb im Groß- und Einzelhandel und die Konkurrenz von Vertriebskonzepten, angebotenen Leistungen und Servicequalitäten kennzeichnen die Handelsbranche. Auch die typische Abhängigkeit des Handels von der Ausgabenneigung der Verbraucher birgt Risiken. Die zunehmende Internationalität des Metro-Geschäfts reduziert zwar die Abhängigkeit von den konjunkturellen und rechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland, zugleich muss sich der Konzern aber zusätzlichen volkswirtschaftlichen, rechtlichen und politischen Risiken in anderen Staaten stellen. Beispiele für wesentliche Risiken im rechtlichen Umfeld sind die Durchführung der EU-Elektroaltgeräte-Richtlinie, EU-Chemikalienpolitik und FKW-Verbot.

Veränderungen im Konsumverhalten der Kunden erfordern die ständige Anpassung der Vertriebskonzepte. Die METRO Group unterstützt diesen Prozess, indem regelmäßig interne Informationen und ausgewählte externe Quellen ausgewertet werden, um Veränderungen der Wünsche und des Verhaltens der Konsumenten frühzeitig zu erkennen. Die konzerninterne Marktforschung bedient sich gängiger quantitativer Verfahren wie Zeitreihenanalysen (zum Beispiel Beobachtung von Produkten im Markt über einen bestimmten Zeitraum) oder Trendextrapolationen (Prognosen für die Marktentwicklung), die auf Analysen von konzerninternen Verkaufsdaten oder auf Marktforschungsergebnissen beruhen. Konsequentes Benchmarking gegenüber Wettbewerbern bietet Anregungen zur qualitativen Verbesserung der Vertriebskonzepte. Praktikabilität und Akzeptanz von Konzepten werden zunächst in Testmärkten verifiziert und mithilfe klarer Projektorganisation schnellstmöglich flächendeckend umgesetzt. Kontinuierliche Investitionen sichern den Vertriebslinien ein wettbewerbsfähiges Standortportfolio.

Standortrisiken. Durch die fortschreitende Expansion im Ausland, insbesondere in so genannten Schwellenländern, ergeben sich auch Standortrisiken. Diese Risiken werden zum Beispiel durch umfangreiche Machbarkeitsstudien, in denen die Rahmenbedingungen und Chancen für ein geschäftliches Engagement detailliert analysiert werden, identifiziert und durch darauf aufbauende Maßnahmen verringert.

Lieferantenrisiken. Die METRO Group ist als Handelsunternehmen bei der Versorgung mit Waren und Dienstleistungen auf Fremdanbieter angewiesen. Die genaue Beobachtung der Marktgegebenheiten, die breite Basis von Lieferanten, eigene Kontrollen und einkaufspolitische Maßnahmen begegnen den Unwägbarkeiten beim Bezug der Waren und Dienstleistungen. Ein Beispiel für solche Maßnahmen ist die Food-Safety-Initiative, mit der für eine hohe Sicherheit von Lebensmitteln auf allen Erzeugungs-, Produktions- und Vertriebsstufen gesorgt wird.

IT-/logistische Risiken. Da der stationäre Handel eine große Artikelvielfalt und einen hohen Warenumsatz aufweist, ergeben sich organisatorische, informationstechnische und logistische Risiken. Die internationale Ausrichtung der METRO Group, bei der die Warensortimente nationalen und lokalen Gewohnheiten angepasst werden, verstärkt diese Risiken noch. Störungen in der Wertschöpfungskette, etwa bei der Lieferung von Waren, bergen die Gefahr von Betriebsunterbrechungen. Risiken dieser Art wird durch konzerninterne Backup-Systeme, die parallele Nutzung mehrerer Dienstleister und spezielle Notfallpläne begegnet. Gleichermaßen vermindern eine effiziente Arbeitsteilung und gegenseitige Kontrolle operative Risiken.

Personalrisiken. Die METRO Group ist für die Realisierung ihrer strategischen Ziele auf qualifizierte Fach- und Führungskräfte angewiesen. Es ist eine dauerhafte Herausforderung, dieses Personal in einem intensiven Wettbewerb für den Konzern zu gewinnen und an ihn zu binden. Vor allem in Expansionsländern besteht großer Bedarf an qualifiziertem Personal, was entsprechende unternehmensinterne Qualifizierungsmaßnahmen erfordert. Die auf allen Ebenen des Konzerns vorangetriebene Aus- und Weiterbildung für Mitarbeiter sichert die unverzichtbare fachliche Kompetenz des Personals. Personalführung sowie Schulungen und Personalentwicklungsmaßnahmen bewirken, dass die Mitarbeiter auf allen Stufen des Unternehmens eine unternehmerische Denk- und Handlungsweise entwickeln. Dazu dient auch die Verankerung von variablen, am Geschäftserfolg bemessenen Gehaltsbestandteilen auf mindestens drei Führungsebenen. Die direkte Beteiligung am Unternehmenserfolg (EVA) steigert die Identifikation der Mitarbeiter mit der METRO Group und schärft den Blick für Chancen und Risiken bei allen unternehmerischen Entscheidungen.

Die **finanzwirtschaftlichen Risiken**, nämlich Liquiditätsrisiken, Preisänderungsrisiken, Bonitätsrisiken und Risiken aus Zahlungsstromschwankungen, und deren Management werden im Konzernanhang unter Note 39 beschrieben.

Zusammenfassung der Risikosituation in der METRO Group

Insgesamt hat die Beurteilung der gegenwärtigen Risikosituation ergeben, dass keine den Fortbestand des Unternehmens gefährdenden Risiken bestehen und künftige bestandsgefährdende Risiken gegenwärtig nicht erkennbar sind.

Finanzmanagement

Dem Finanzbereich der METRO AG obliegt das Finanzmanagement der METRO Group. Durch die zentrale Organisation des Finanzmanagements sind ein einheitlicher Auftritt der METRO Group an den Finanzmärkten, die optimale Nutzung der Synergieeffekte aus der Bündelung der Finanzvolumina der Konzerngesellschaften und ein alle Faktoren berücksichtigendes Risikomanagement sichergestellt.

Organisation

Die Organisation des Finanzbereichs der METRO AG orientiert sich an den bankentypischen „Mindestanforderungen an das Betreiben von Handelsgeschäften der Kreditinstitute“ (MaH). Diesen Anforderungen

entsprechend, werden in konzerninternen Treasury-Richtlinien Ziele, Grundsätze, Aufgaben und Kompetenzen für den Finanzbereich der METRO AG verbindlich festgelegt. Dabei wird insbesondere dem Postulat der funktionalen Trennung zwischen Finanzmanagement und Finanzcontrolling Rechnung getragen. Damit genügt der Finanzbereich der METRO AG in jeder Hinsicht den Anforderungen des Gesetzes zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich (KonTraG).

Finanzmarktkommunikation und Rating

Von entscheidender Bedeutung für die erfolgreiche Nutzung des Kapitalmarkts zur Konzernfinanzierung ist eine offene Kommunikation mit den Marktteilnehmern und den Ratingagenturen. So dient beispielsweise das Rating zur Kommunikation der Bonität der METRO Group gegenüber potenziellen Fremdkapitalinvestoren. Die aktuellen Bewertungen der METRO Group durch die beiden Ratingagenturen sind

- Moody's (langfristig Baa1/kurzfristig P-2/negativer Ausblick)
- Standard & Poor's (langfristig BBB/kurzfristig A-2/stabiler Ausblick)

Konzernfinanzierung

Mit der Zentralisierung der Finanzwirtschaft übernimmt die METRO AG die Verpflichtung, im Rahmen der Konzernfinanzierung eine möglichst kostengünstige und betragsmäßig stets ausreichende Deckung des Finanzbedarfs der Gesellschaften der METRO Group für das operative Geschäft und für Investitionen sicherzustellen. Die erforderlichen Informationen werden durch eine alle relevanten Gesellschaften erfassende, quartalsweise aktualisierte, rollierende Konzernfinanzplanung bereitgestellt und einer monatlichen Abweichungsanalyse unterzogen. Diese langfristige Finanzplanung mit einem Planungshorizont von 12 Monaten wird zusätzlich um eine kurzfristige, wöchentlich rollierende 14-Tages-Liquiditätsplanung ergänzt.

Die Vermittlung und Verbürgung von Krediten und die Gewährung von Finanzierungshilfen in Form von Garantien und Patronatserklärungen für Konzerngesellschaften werden ebenfalls durch den Finanzbereich der METRO AG gesteuert.

Die demografische Entwicklung

in Deutschland und Europa stellt den Handel vor neue Herausforderungen. Er braucht zukunftsfähige Konzepte, um in einer immer älter werdenden, zunehmend multiethnischen und insgesamt schrumpfenden Gesellschaft erfolgreich zu sein. Optimierung der Vertriebskonzepte mit Blick auf differenzierte Kundenerwartungen, Entwicklung neuer Formen der Kundenbindung, kundengruppenspezifische Sortimentsgestaltung und weitere Verbesserung von Service und Fachberatung durch gezielte Mitarbeiterqualifizierung lauten daher die Schwerpunktthemen im Handel von morgen.



Mitarbeiter

METRO Group schafft neue Arbeitsplätze

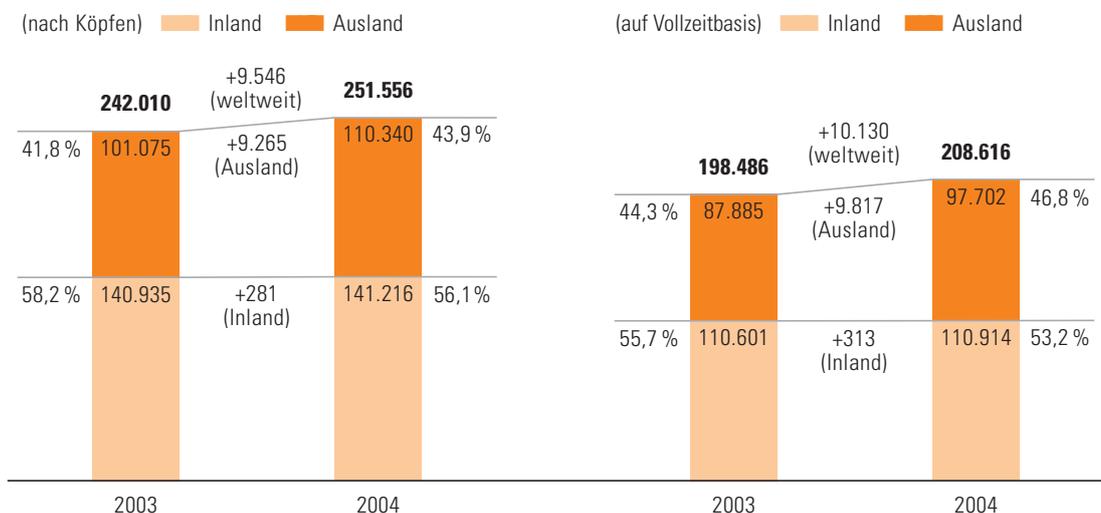
Durch das anhaltend dynamische Wachstum der METRO Group erhöhte sich die Beschäftigtenzahl 2004 im Jahresdurchschnitt ohne Berücksichtigung der Auszubildenden auf insgesamt 251.556 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beziehungsweise umgerechnet auf Vollzeitkräfte auf 208.616 Beschäftigte. Dies entspricht einem Zuwachs von 5,1 Prozent beziehungsweise 10.130 Vollzeitarbeitskräften. Das Unternehmen hat damit seine Position als bedeutender Arbeitgeber im internationalen Handel abermals unterstrichen.

Die Teilzeitquote sank im Jahr 2004 konzernweit von 44,2 Prozent auf 42,6 Prozent. Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit verlängerte sich im Vergleich zum Vorjahr von 7,1 auf 7,2 Jahre. Das Durchschnittsalter der Beschäftigten blieb konzernweit mit 35,7 Jahren stabil.

Personalbestand im Inland stabilisiert sich auf Vorjahresniveau – kräftiger Personalzuwachs im Ausland

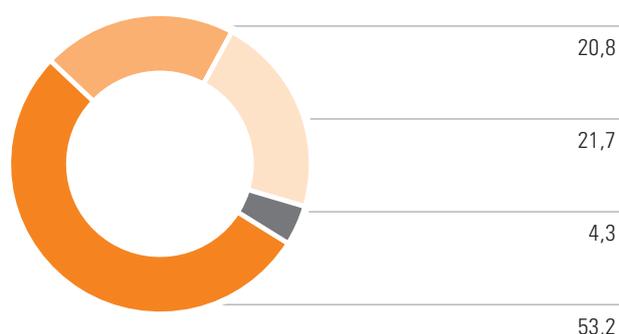
Die Zahl der Beschäftigten auf Vollzeitbasis lag in Deutschland im Jahresdurchschnitt mit 110.914 leicht über dem Vorjahresniveau. Im Ausland nahm die Zahl der Beschäftigten im Zuge der konsequent fortgesetzten Internationalisierung der METRO Group deutlich zu. Im Jahresdurchschnitt arbeiteten an den internationalen Standorten der METRO Group 97.702 Vollzeitkräfte; das sind 9.817 mehr als im Vorjahr. Damit stieg der Anteil der im Ausland tätigen Mitarbeiter am gesamten Personalbestand von 44,3 Prozent auf 46,8 Prozent. Davon waren 90,9 Prozent im europäischen Ausland tätig, und zwar 43.459 Mitarbeiter in Westeuropa und 45.334 Beschäftigte in Osteuropa. Im Zusammenhang mit der starken Ausweitung der Geschäftstätigkeit in den osteuropäischen Wachstumsregionen wurde die Zahl der dort beschäftigten Mitarbeiter um 14,3 Prozent aufgestockt. In Russland erhöhte die METRO Group den Personalbestand

MITARBEITERSTAND 2004 DER METRO GROUP IM VORJAHRESVERGLEICH



MITARBEITERANTEIL DER METRO GROUP NACH REGIONEN

(auf Vollzeitbasis) in %



gegenüber dem Vorjahr um 1.522 Mitarbeiter, in der Ukraine um 743 und in Rumänien um 1.391 Mitarbeiter. In den asiatischen Ländern sowie in Marokko stieg die Zahl der Beschäftigten um insgesamt 15,6 Prozent auf 8.909 Mitarbeiter.

Nachhaltige Personalpolitik im Zeichen des demografischen Wandels

Die METRO Group stellt sich mit einer nachhaltigen Personalpolitik auf die Folgen des demografischen Wandels ein. Das verfügbare Erwerbstätigenpotenzial wird in absehbarer Zeit zurückgehen und gleichzeitig wird das Durchschnittsalter der Beschäftigten im Inland steigen. Die METRO Group hat sich entschlossen, Modelle der Altersteilzeit nur noch in begründeten Ausnahmefällen zu unterstützen und ihre Mitarbeiter darauf vorzubereiten, bis zum Erreichen der Regelaltersgrenze im Unternehmen zu arbeiten. Gleichzeitig wurden die Voraussetzungen zur Einführung eines systematischen betrieblichen Gesundheitsmanagements geschaffen. In den nächsten Jahren werden kontinuierlich weitere personalpolitische Maßnahmen vor allem in den Themenfeldern „Ausbildung und Qualifikation“, „Gesundheit“, „Altersvorsorge“ und „Diversity“ (kulturelle Vielfalt) ergriffen.

Ausbildungsquote steigt weiter

Als einer der größten Arbeitgeber und Ausbilder in Deutschland leistet die METRO Group einen wichtigen gesellschaftspolitischen Beitrag. Die Vertriebslinien und Gesellschaften des Konzerns bieten jedes Jahr mehreren Tausend interessierten jungen Menschen eine breite Palette attraktiver Ausbildungsplätze an. Leistungsbereite junge Menschen auszubilden und für eine berufliche Tätigkeit im Unternehmen zu gewinnen, stellt mit Blick auf die demografische Entwicklung einen wichtigen Beitrag zur Zukunftssicherung des Unternehmens dar. Im abgelaufenen Geschäftsjahr starteten deutschlandweit 3.087 Nachwuchskräfte bei der METRO Group in das Berufsleben. Damit erhöhte sich die Zahl der neuen Ausbildungsplätze zu Beginn des neuen Ausbildungsjahres im Vergleich zum Jahr 2003 abermals deutlich, nämlich um fünf Prozent. Insgesamt beschäftigte das Unternehmen in Deutschland im Jahresdurchschnitt 8.391 Auszubildende, was einer unverändert hohen Ausbildungsquote von 7,6 Prozent entspricht.

Die METRO Group stellt sich damit ihrer Verantwortung. Sie unterstützt aus diesem Grund auch aktiv die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit ins Leben gerufene Initiative „TeamArbeit für Deutschland“ und den „Nationalen Pakt für Ausbildung und Führungskräftenachwuchs in Deutschland“. Im Rahmen dieser Projekte stellten die Vertriebslinien und Gesellschaften im Jahr 2004 zusätzliche Ausbildungsplätze zur Verfügung.

METRO Group investiert in die betriebliche Gesundheitsförderung

Die METRO Group sieht die Erhaltung der Gesundheit ihrer Mitarbeiter als wesentlichen Teil ihrer sozialen Verantwortung und als eine Voraussetzung für die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Gesellschaften an. Die betriebliche Gesundheitsförderung in den Unternehmen der METRO Group ist eine Investition zur Stärkung und Erhaltung der Leistungs- und Beschäftigungsfähigkeit aller Mitarbeiter über deren gesamte Beschäftigungszeit. Die METRO Group hat aus diesem Grund konzernweit gültige Leitlinien zur betrieblichen Gesundheitsförderung verabschiedet. Auf dieser Grundlage soll die Gesundheitsförderung der Mitarbeiter in der METRO Group sowohl durch vorsorgende Programme zum Erhalt der individuellen Fitness als auch durch Maßnahmen zur Rehabilitation unterstützt werden.

Beschäftigte profitieren von betrieblicher Altersvorsorge

Die METRO Group unterstützt ihre Mitarbeiter in Deutschland seit 1997 beim Aufbau einer freiwilligen Altersvorsorge. Mit dem Metro-Zukunftspaket setzt das Unternehmen dabei nicht nur die tariflich vereinbarten Standards um, zu deren Entwicklung die METRO Group maßgeblich beigetragen hat, sondern gewährt darüber hinaus freiwillige Zusatzleistungen. Mehr als 58.000 Beschäftigte – rund 16 Prozent mehr als im Vorjahr – machten im Jahr 2004 von dem Angebot des Unternehmens Gebrauch, ihre Altersvorsorge auf diese Weise aufzustocken.

METRO Group fördert die Integration schwerbehinderter Mitarbeiter

Die METRO Group hat sich im Jahr 2004 abermals an einer Vielzahl von Initiativen beteiligt, die das Ziel verfolgen, schwerbehinderte Menschen beruflich und gesellschaftlich zu integrieren. Die Anzahl schwerbehinderter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stieg von 3.775 um 15 Prozent auf 4.367. Die Anzahl schwerbehinderter Auszubildender stieg erneut deutlich, von 52 zum Ausbildungsbeginn 2003 auf 64 zum Ausbildungsbeginn 2004. Damit beschäftigt die METRO Group rund 1,3 Prozent aller bundesweit gemeldeten Auszubildenden mit einer anerkannten Schwerbehinderung.

In Kooperation mit dem Bundesgesundheitsministerium hat sich die METRO Group im Rahmen der bundesweiten Initiative „Jobs ohne Barrieren“ zudem für die Integration lernbehinderter Jugendlicher aus den Berufsbildungswerken in den ersten Arbeitsmarkt eingesetzt.

Strategisches Personalmarketing sichert den Fach- und Führungskräftenachwuchs

Um den Anforderungen des Arbeitsmarkts gerecht zu werden, hat die METRO Group ein vertriebslinienübergreifendes elektronisches Bewerbermanagement-System eingeführt. Erste Erfolge zeigen sich in der deutlich beschleunigten Bearbeitung von Bewerbungen und dem raschen und effizienten Zugriff aller

Personalbereiche des Konzerns auf einen internen Bewerberpool. Darüber hinaus führt der Einsatz elektronischer Medien im Personalrecruiting zu effektiveren und kostengünstigeren Abläufen.

Im Jahr 2004 hat das Unternehmen zum vierten Mal „Meeting Metro“ veranstaltet und sich den eingeladenen Hochschulabsolventen, Auszubildenden und Pädagogen als attraktiver Arbeitgeber präsentiert. Mit dieser für die Branche einzigartigen Informations- und Kommunikationsplattform spricht die METRO Group seit 2002 gezielt akademische Nachwuchskräfte aus den Fachbereichen Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft und Wirtschaftsinformatik an und seit letztem Jahr erstmals auch besonders qualifizierte Auszubildende. Darüber hinaus informiert das Unternehmen Pädagogen praxisnah über Anforderungen, Arbeitsgebiete und Karrierechancen im Handel. Die Lehrer sollen als Multiplikatoren den Schulabgängern in der Phase der Berufsorientierung ein realistisches Bild vom Facettenreichtum der Handelswelt vermitteln.

Gezielte Förderung von Führungskräften aus den eigenen Reihen

Die systematische Auswahl und Förderung eines leistungsorientierten, hoch qualifizierten Führungsnachwuchses gehören zu den primären Aufgaben der Personalentwicklung. Die METRO Group, die gegenwärtig 75 Prozent aller Führungspositionen mit Leistungsträgern aus den eigenen Reihen besetzt, wird nur dann auch in der Zukunft wirtschaftlich erfolgreich sein, wenn es ihren Vertriebslinien und Gesellschaften weiterhin gelingt, qualifizierte Nachwuchskräfte zu identifizieren, langfristig an das Unternehmen zu binden und systematisch auf die Übernahme von Führungsverantwortung vorzubereiten.

Dies zu erreichen, ist das Ziel des konzernweit einheitlichen Personalentwicklungskonzepts „Metro Management Planung“ (MMP). Auf dieser Grundlage ermittelt die METRO Group unternehmensintern gezielt das Führungskräftepotenzial. Mithilfe von MMP werden geeignete Kandidaten im In- und Ausland frühzeitig identifiziert, geschult und auf die Übernahme von Managementverantwortung vorbereitet. Zu den konzernweit gültigen Standards, nach denen der Führungskräftenachwuchs der METRO Group beurteilt wird, zählt neben Kernkompetenzen wie Markt- und Kundenorientierung sowie unternehmensstrategischem Leistungsvermögen auch die soziale Kompetenz. Aufgrund der zunehmenden Internationalisierung des Unternehmens wurde der Anforderungskatalog 2004 um die interkulturelle Kompetenz erweitert.

Die intensive praxisorientierte Vorbereitung auf die Übernahme von Führungsaufgaben wird durch anspruchsvolle theoretische Fortbildungsangebote ergänzt. Im Rahmen der „Metro Corporate University“ (MCU) wird dem Führungsnachwuchs das notwendige Wissen für die spätere Übernahme von Schlüssel-funktionen innerhalb der METRO Group vermittelt. Im Mittelpunkt der Trainings steht die Metro-Unternehmenspolitik. Außerdem geht es darum, internes Wissen mit dem externen Know-how international erfahrener Experten anzureichern. An den Qualifizierungsprogrammen der MCU nehmen Mitarbeiter aus allen Ländern teil, in denen die METRO Group vertreten ist. So werden die Teilnehmer frühzeitig auf das interkulturelle Umfeld vorbereitet, in dem sie später als Führungskräfte tätig werden sollen. Vorstandsmitglieder der METRO Group unterstützen die zielgerichtete Ausbildung und Förderung des Führungskräftenachwuchses an der „Metro Corporate University“ durch ihr persönliches Engagement als Mentoren oder Referenten.

MITARBEITERENTWICKLUNG NACH LÄNDERN UND VERTRIEBSLINIEN (AUF VOLLZEITBASIS)¹

Land	Metro C&C		Real		Extra		Media Markt und Saturn		Praktiker		Kaufhof		Sonstige Gesellschaften		METRO Group	
	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003
Deutschland	15.850	15.967	28.054	27.714	11.085	12.601	17.677	15.753	10.070	10.195	18.623	19.056	9.555	9.316	110.914	110.601
Belgien	2.829	2.768					375	228			1.363	1.428			4.566	4.424
Bulgarien	1.882	1.781							74	0					1.957	1.781
China	5.282	4.559											510	486	5.792	5.045
Dänemark	505	494													505	494
Frankreich	8.118	7.409					1.281	1.202					6	6	9.405	8.617
Griechenland	1.095	1.098							1.162	1.072			0	5	2.257	2.175
Großbritannien	4.328	4.406											6	4	4.334	4.410
Indien	648	406													648	406
Italien	4.409	4.163					3.838	3.181					0	20	8.248	7.363
Japan	241	251													241	251
Kroatien	823	665													823	665
Luxemburg									212	204					212	204
Marokko	1.015	990													1.015	990
Moldawien	83	0													83	0
Niederlande	3.018	3.151					1.353	973					6	6	4.377	4.131
Österreich	2.005	1.976					1.647	1.599	125	160			32	32	3.809	3.766
Polen	5.306	5.138	5.607	5.611			2.394	1.771	1.334	1.275			347	309	14.987	14.105
Portugal	1.874	1.846					98	0							1.972	1.846
Rumänien	5.228	4.273							733	297					5.961	4.570
Russland	4.220	2.772	76	16									14	0	4.310	2.788
Schweiz							927	837					103	154	1.030	991
Serbien	97	0													97	0
Singapur	3	10													3	10
Slowakei	1.296	1.322													1.296	1.322
Spanien	2.661	2.449					2.340	1.815							5.002	4.264
Tschechien	3.421	3.258													3.421	3.258
Türkei	1.687	1.679	1.064	1.086					660	570			201	181	3.611	3.516
Ungarn	3.205	3.169					1.003	813	1.238	1.164					5.446	5.146
Ukraine	1.087	344													1.087	344
Vietnam	1.210	1.004													1.210	1.004
Ausland	67.575	61.380	6.746	6.713			15.255	12.418	5.539	4.742	1.363	1.428	1.244	1.203	97.702	87.885
Gesamt	83.425	77.347	34.800	34.427	11.085	12.601	32.932	28.171	15.609	14.937	19.986	20.484	10.779	10.519	208.616	198.486

¹Rundungsdifferenzen möglich

Advanced Retailing

Als Impulsgeberin für technologische Innovationen im Handel treibt die METRO Group den Modernisierungsprozess der Branche nachhaltig voran. Das Unternehmen entwickelt, optimiert und testet technische Systeme in der Praxis und unterstützt die Entwicklung weltweit einheitlicher Standards. Ziel ist es, die Geschäftsprozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette kontinuierlich zu verbessern, die Effizienz zu steigern und den Kundennutzen zu erhöhen. Unter dem Begriff „Advanced Retailing“ hat die METRO Group alle Aktivitäten und Projekte zusammengefasst, die auf die Weiterentwicklung des Handels auf der Basis innovativer Technologien ausgerichtet sind.

METRO Group Future Store – ein Labor für technischen Fortschritt im Handel

Ein zentraler Bestandteil des Advanced Retailing ist die METRO Group Future Store Initiative, die das Unternehmen gemeinsam mit namhaften Partnern aus der IT-, Konsumgüter- und Dienstleistungsbranche ins Leben gerufen hat. Im Future Store in Rheinberg bei Düsseldorf, dem ersten großen gemeinsamen Projekt der Initiative, entwickeln, optimieren und testen die METRO Group und ihre Partnerunternehmen seit 2003 unter realen Bedingungen neue Technologien im Handel. Dazu zählen unter anderem „Persönliche Einkaufsberater“, „Intelligente Waagen“ und „Selbstzahlerkassen“. Ein Teil dieser Technologien ist nach erfolgreich abgeschlossenen Tests im Future Store bereits von den Vertriebslinien der METRO Group übernommen worden. So hat Real inzwischen über 30 SB-Warenhäuser mit Selbstzahlerkassen ausgerüstet. Extra setzt in einem Ende 2004 neu eröffneten Verbrauchermarkt am Standort Düsseldorf neben Selbstzahlerkassen auch Intelligente Waagen und Elektronische Werbedisplays ein.

Bei den Kunden findet der Einsatz der neuen Technologien eine positive Resonanz. Fast 80 Prozent der Kunden machen von den technischen Innovationen regen Gebrauch. In der Fachwelt stoßen sie ebenfalls auf großes Interesse. Allein im Jahr 2004 zählte der Future Store in Rheinberg über 15.000 Fachbesucher.

METRO Group führt Radiofrequenz-Identifikation (RFID) in der Logistik ein

Eine Schlüsseltechnologie für die Optimierung der Geschäftsprozesse im Handel ist die Radiofrequenz-Identifikation (RFID). RFID ermöglicht die berührungslose Übertragung von Produkt- und Prozessinformationen per Funk. Herzstück der Technik ist ein RFID-Transponder, auch Smart Chip genannt. Es handelt sich dabei um ein hauchdünnes Etikett mit einem programmierbaren Chip und einer Miniatur-Antenne. RFID-Lesegeräte im Lager oder im Markt identifizieren den auf dem Chip gespeicherten Zahlencode. Die Lesegeräte sind mit dem Warenwirtschaftssystem der METRO Group verbunden. So kann die Zahlenkombination automatisch den entsprechenden Produkt- und Prozessinformationen zugeordnet werden. Der Weg der Ware lässt sich mithilfe von Smart Chips entlang der gesamten Prozesskette vom Hersteller, auf dem Transportweg bis in die Regale der Märkte sicher steuern und lückenlos nachvollziehen. Außerdem können unter Einsatz der RFID-Technik die Warenverfügbarkeit und die Warensicherheit deutlich verbessert werden.

Im November des abgelaufenen Geschäftsjahres begann die METRO Group als eines der ersten Handelsunternehmen weltweit mit der Einführung der RFID-Technologie. In der ersten Phase haben 20 Lieferanten

ihre Paletten und Hängewarensendungen für ausgewählte Läger der METRO Group sowie Filialen der Vertriebslinien Metro Cash & Carry, Real und Kaufhof mit RFID-Transpondern versehen. Im laufenden Geschäftsjahr startet die zweite Phase. Dann werden die Industriepartner nicht nur Paletten, sondern auch Kartons und Pakete mit RFID-Transpondern ausstatten.

Als Informationsplattform für die RFID-Technologie eröffnete die METRO Group im Juli 2004 das RFID Innovation Center in Neuss. Hier bietet das Unternehmen seinen Industrie- und IT-Partnern sowie den Vertriebslinien auf einer Gesamtfläche von rund 1.300 Quadratmetern die Möglichkeit, die professionelle Nutzung der RFID-Technologie kennen zu lernen und unter realen Bedingungen an über 30 Anlagen zu testen.

Intensive Information der Mitarbeiter garantiert hohe Akzeptanz der technischen Innovationen

Der effiziente Einsatz der neuen Technologien in den Märkten setzt deren uneingeschränkte Akzeptanz bei den Mitarbeitern voraus. Um mögliche Vorbehalte bei den Beschäftigten abzubauen und sie für eine konstruktive Mitarbeit bei der Einführung der neuen Technologien zu gewinnen, setzt die METRO Group auf eine offene, umfassende Information und Kommunikation. Im abgelaufenen Geschäftsjahr erhielten aus diesem Grund alle betroffenen Mitarbeiter der METRO Group Zugang zu einem Advanced Retailing-Informationsportal. Dieses Portal bietet einen Überblick über die Aktivitäten des Konzerns in Bereichen wie Prozessoptimierung, Kundenorientierung oder internationale Gremienarbeit. Es dient den Mitarbeitern als Wissenspool und Grundlage für eine verbesserte vertriebslinienübergreifende Zusammenarbeit und Kommunikation mit den Lieferanten.

Umweltmanagement

Profitables Wachstum und Umweltschutz sind im unternehmerischen Selbstverständnis der METRO Group keine Gegensätze. Beide Aspekte der Unternehmensführung haben einen hohen Rang und tragen zum Erfolg des Unternehmens im In- und Ausland bei. Der Schonung von Ressourcen und der kontinuierlichen Optimierung des Umweltmanagements wird daher innerhalb der Unternehmensgruppe eine hohe Bedeutung beigemessen.

Die darauf gerichteten Initiativen im vergangenen Jahr waren erfolgreich. Im abgelaufenen Geschäftsjahr gelang es der METRO Group, den Ressourcenverbrauch und das Abfallaufkommen abermals weiter zu reduzieren. Das Unternehmen leistet damit einen bedeutsamen Beitrag zur Entlastung der Umwelt. Gleichzeitig konnten im Zuge dieser Maßnahmen beachtliche Einsparpotenziale generiert werden.

Außerdem hat die METRO Group im Jahr 2004 die international vergleichbaren Kennzahlen für den Energie- und Wasserverbrauch sowie für das Abfallaufkommen weiterentwickelt. So wurden die Grundlagen für ein systematisches Umweltmonitoring und -controlling geschaffen. Zum Ende des Geschäftsjahres waren die Umweltkennzahlen für mehr als 70 Prozent der nationalen und internationalen

Metro-Standorte erfasst. Auf Basis dieser Daten wird die METRO Group ihr Energie- und Ressourcenmanagement weiter verbessern und die ermittelten Kosteneinsparpotenziale konsequent nutzen. Erklärtes Ziel ist es, in Zukunft auch die Kennzahlen für die noch nicht erfassten Standorte zu ermitteln, um die ökonomische und ökologische Effizienz des Unternehmens weiter zu steigern.

Der Bereich Abfallwirtschaft ist wie alle umweltrelevanten Dienstleistungen bei der METRO Group Asset Management GmbH & Co. KG gebündelt. 2004 konnten die hohen Verwertungsstandards der deutschen METRO Group-Standorte auf weitere europäische Länder übertragen werden. Die maßgeschneiderten Entsorgungskonzepte berücksichtigen jeweils die lokale Entsorgungsinfrastruktur und bauen die Abfalltrennung weiter aus. So wurde beispielsweise in Frankreich das Gesamtabfallaufkommen reduziert und der stofflich verwertete Anteil signifikant erhöht.

Zu den strategischen Aufgaben des Umweltmanagements gehört es darüber hinaus, rechtliche Bestimmungen auf europäischer und nationaler Ebene kosteneffizient umzusetzen. Unter anderem hat das Umweltmanagement der METRO Group in Zusammenarbeit mit den verantwortlichen Unternehmensbereichen die Umsetzung der EU-Elektroaltgeräte-Richtlinie erfolgreich vorangetrieben. Im Rahmen dieses Projekts werden alle internen Prozesse geprüft und den neuen gesetzlichen Anforderungen angepasst.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat die METRO Group den zweiten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Er dokumentiert die seit dem Erscheinen des ersten Berichts im Jahr 2002 erreichten Verbesserungen im Umweltmanagement. Gleichzeitig werden darin die Entwicklung des Konzerns im Bereich Personal sowie das gesellschaftliche Engagement des Unternehmens dargestellt. Im Mittelpunkt stehen die Erfolge der verantwortungsvollen, umweltorientierten Geschäftspolitik der METRO Group.

Gesellschaftliches Engagement

Die METRO Group bekennt sich als eines der bedeutendsten internationalen Handelsunternehmen zu ihrer gesellschaftlichen Verantwortung. Dieses Selbstverständnis des Unternehmens findet in einem umfangreichen sozialen, kulturellen und gesellschaftspolitischen Engagement auf lokaler, regionaler und internationaler Ebene seinen Ausdruck. Mit dieser Zielrichtung initiiert die METRO Group eine Vielzahl von Projekten in eigener Verantwortung beziehungsweise stellt anderen Institutionen dafür entsprechende finanzielle, personelle oder logistische Ressourcen zur Verfügung.

Aktive Mitarbeit in Verbänden und Organisationen

Die METRO Group steht in einem ständigen Dialog mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft, Verbänden und gesellschaftlich relevanten Gruppen. Sie bringt ihren wirtschaftlichen Sachverstand und ihre Erfahrungen im Handel sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene in die Arbeit der Verbände und in sonstige außerparlamentarische Gremien ein. Sie wirkt dabei an Vorschlägen zur gesetzlichen Regelung

handelsrelevanter Angelegenheiten ebenso mit wie an der Erarbeitung sonstiger internationaler Festlegungen und Standards. Außerdem leistet das Unternehmen seinen Beitrag bei der Suche nach Antworten auf aktuelle Herausforderungen im Handel und gestaltet so die Zukunft des Handels aktiv mit. Führungskräfte der METRO Group engagieren sich aus diesen Gründen ehrenamtlich in zahlreichen Gremien der Einzel- und Großhandelsverbände sowie der Industrie- und Handelskammern im In- und Ausland.

Intensive Nachwuchsförderung und Bildungsarbeit

Die künftige Geschäftsentwicklung der METRO Group hängt in hohem Maße davon ab, ob und mit welchem Erfolg es dem Unternehmen gelingt, auch weiterhin leistungsorientierte und qualifizierte junge Menschen für die Mitarbeit in den Vertriebslinien und Gesellschaften der Unternehmensgruppe zu gewinnen. Mit einer Vielzahl von Initiativen und Bildungsmaßnahmen spricht das Unternehmen deshalb gezielt Schüler und Studenten an, um den jungen Menschen einen Eindruck von der Vielfalt der Ausbildungsangebote und von den attraktiven Aufstiegsmöglichkeiten innerhalb eines international ausgerichteten Handelskonzerns zu vermitteln und ihr Interesse für eine Mitarbeit zu wecken.

Einen Schwerpunkt der Nachwuchsförderung bildete im abgelaufenen Geschäftsjahr das Engagement in Osteuropa. Die METRO Group hat das in Polen erfolgreich etablierte Bildungsprogramm „Metro Edukacja“ weiter ausgebaut und im Jahr 2004 auch in Russland eingeführt. Das Programm verfolgt das Ziel, den polnischen und russischen Schülern und Auszubildenden theoretische und praktische Kenntnisse aus dem Bereich des Handels zu vermitteln. In Polen sind in enger Zusammenarbeit mit den ortsansässigen Handelsschulen und dem Bildungszentrum des Einzelhandels Sachsen-Anhalt (BZE) praxisorientierte Lehrprogramme entwickelt worden, die den Schülern wirtschaftliche Zusammenhänge näher bringen und ihnen grundlegende Kenntnisse aus der Welt des Handels vermitteln. Die Vertriebslinien Metro Cash & Carry (Makro), Real und Praktiker stellen die in diesem Zusammenhang erforderlichen Praktikantenplätze zur Verfügung. Zum Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres beteiligten sich rund 700 polnische Schüler und Auszubildende an „Metro Edukacja“. Seit Herbst 2004 werden unter dem Namen „Metro Education“ auch an drei Moskauer Handelsschulen und in vier Moskauer Metro Cash & Carry-Märkten 350 Auszubildende auf den Berufsstart im Handel vorbereitet. Im laufenden Geschäftsjahr wird das Ausbildungsprojekt auf weitere Standorte in Russland ausgedehnt. Es ist darüber hinaus vorgesehen, ein Projekt dieser Art künftig auch in Rumänien unter Beteiligung der dort auf dem Markt bereits präsenten Vertriebslinien Metro Cash & Carry und Praktiker zu realisieren.

In Deutschland hat die METRO Group im Jahr 2004 ihr Engagement im Rahmen der Lernpartnerschaften des Instituts Unternehmen & Schule abermals ausgeweitet. Ziel dieser von Industrie- und Handelskammern, Arbeitgeberverbänden und Schulbehörden unterstützten Kooperation ist es, Schulen und Wirtschaftsunternehmen stärker miteinander zu vernetzen und den theoretischen Schulunterricht um praxisnahe Inhalte aus dem Wirtschaftsleben anzureichern. Im abgelaufenen Geschäftsjahr beteiligten sich die Vertriebslinien der METRO Group an insgesamt 40 solcher Lernpartnerschaften mit Haupt- und Realschulen sowie Gymnasien.

METRO Group unterstützt benachteiligte Gesellschaftsgruppen und fördert die soziale Kompetenz junger Mitarbeiter

Die METRO Group übernimmt auch außerhalb der Bereiche Aus- und Fortbildung soziale und gesellschaftspolitische Verantwortung. Das Unternehmen fördert eine Vielzahl von Projekten zu Gunsten behinderter sowie sozial benachteiligter Menschen im Umfeld ihrer Standorte.

Zu den bedeutendsten Projekten dieser Art zählt die Förderung der bundesweit tätigen Initiative „Die Tafel“, die sich schwerpunktmäßig die Versorgung bedürftiger Menschen mit Lebensmitteln zum Ziel gesetzt hat. Insgesamt rund 500 Märkte der Vertriebslinien Metro Cash & Carry, Real und Extra haben 2004 diese Organisation unterstützt, indem sie ihr in großem Umfang kostenlos Lebensmittel zur Verfügung stellten.

Fester Bestandteil der sozialen Hilfsprogramme der METRO Group ist auch die Aktion „Azubi-Sozialengagement“. Die Vertriebslinien und Querschnittsgesellschaften der METRO Group stellen jedes Jahr zirka 30 besonders qualifizierte und leistungswillige Auszubildende für die Teilnahme an einer karitativen Veranstaltung frei. Im Jahr 2004 wurden die 30 ausgewählten Auszubildenden als Helfer bei den „Special Olympics“ in Hamburg aktiv, wo die nationalen Sommerspiele für geistig behinderte Athleten stattfanden. Die METRO Group will auf diese Weise die soziale Kompetenz ihrer jungen Mitarbeiter als wichtige Facette der Unternehmenskultur entwickeln.

Düsseldorf im Fokus des Kultur- und Sportsponsorings

Ihre Einbindung in das gesellschaftliche Umfeld unterstreicht die METRO Group durch ein umfangreiches Kultur- und Sportsponsoring. Im Fokus dieser Aktivitäten steht vor allem die Stadt Düsseldorf. Auf der Grundlage einer Partnerschaft mit dem „museum kunst palast“ unterstützt die METRO Group die nordrhein-westfälische Landeshauptstadt in ihrem Bemühen, sich als internationale Kunstmetropole mit einer lebendigen und facettenreichen Kunstszene zu profilieren. Aus dem anspruchsvollen Ausstellungsprogramm des Jahres 2004 zogen vor allem die Andy-Warhol-Werkschau sowie eine Ausstellung mit Werken der afrikanischen Kunstszene unter dem Titel „Afrika Remix – Zeitgenössische Kunst eines Kontinents“ die öffentliche Aufmerksamkeit auf sich. Impulse für eine Bereicherung der Kunstszene am Konzernsitz will das Unternehmen außerdem durch die Metro-Stiftung Skulpturenpark geben. Die in Düsseldorf ansässige Stiftung verfügt nach der Übernahme einer Skulpturensammlung über bedeutende Werke, die im Laufe des Jahres 2005 unter dem Titel „Das öffentliche Museum“ der breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Auch im Sportsponsoring kommt die enge Verbundenheit der METRO Group mit der Stadt Düsseldorf und ihren Bürgern zum Ausdruck. Im November 2004 gab die METRO Group ihr Engagement als Titelsponsor des METRO Group Marathon Düsseldorf bekannt. Damit unterstützt das Unternehmen eine Veranstaltung, die sich in den vergangenen Jahren in der Spitzengruppe der deutschen Marathonläufe etabliert hat und zu den bedeutendsten Sportereignissen der Stadt zählt. Außerdem engagierte sich die METRO Group im abgelaufenen Geschäftsjahr weiterhin als Namenssponsor der Düsseldorfer DEL-Eishockey-Mannschaft „DEG METRO STARS“. Das Unternehmen fördert dabei nicht allein den Profisport, sondern auch die vom Verein geleistete Jugendarbeit. Für die nachhaltige Entwicklung der Sportkultur in Düsseldorf haben beide Projekte eine herausragende Bedeutung.

Faszination Handelswelten

Eine Attraktion besonderer Art war 2004 die von der METRO Group an prominenter Stelle im Zentrum Düsseldorfs initiierte Ausstellung „Faszination Handelswelten“. Hinter einer imposanten architektonischen Fassade und mit einer nicht weniger ungewöhnlichen Form der Präsentation im Innern erschloss diese Ausstellung dem Besucher die Vielfalt und Komplexität der Handelswelt im historischen Kontext. Die außerordentlich erfolgreiche vierwöchige Veranstaltung zog insgesamt 41.000 Besucher an, darunter mehr als 8.000 Schüler, die einen Blick hinter die Kulissen der Handelswelt warfen und sich einen Eindruck von der Leistungsstärke und Innovationskraft der Branche verschafften.

Besondere Ereignisse nach Schluss des Geschäftsjahres

Im Zuge der Straffung des Standortportfolios der Extra-Verbrauchermärkte veräußerte die METRO Group im November 2004 mit Wirkung zum 1. Januar 2005 119 Extra-Verbrauchermärkte.

Weitere Vorgänge, die für die Beurteilung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der METRO AG und der METRO Group wesentlich wären, sind bis zum 28. Februar 2005 (Datum der Freigabe des Abschlusses zur Veröffentlichung) nicht eingetreten.

Ausblick

Die METRO Group wird ihren renditeorientierten Wachstumskurs und ihre internationale Expansion im Geschäftsjahr 2005 konsequent fortsetzen. Die Ausrichtung an diesen unternehmensstrategischen Zielen sowie die hohe Leistungsfähigkeit der Vertriebskonzepte bilden gute Grundlagen für eine weiterhin erfolgreiche Geschäftsentwicklung.

Die besonders umsatz- und renditestarken Vertriebslinien Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn werden ihre Marktpräsenz im Inland, vor allem aber im Ausland, gezielt weiter ausbauen. Im Fokus der Expansion von Metro Cash & Carry stehen dabei die Wachstumsmärkte Osteuropas und Asiens. Anfang 2005 hat die Vertriebslinie den Markteintritt in Serbien vollzogen. Die METRO Group ist seither in insgesamt 30 Ländern vertreten. Die Unternehmensgruppe Media Markt und Saturn wird im laufenden Jahr erste Elektrofachmärkte in Griechenland eröffnen und die bereits bestehenden Filialnetze innerhalb Westeuropas konsequent erweitern. Die Vertriebslinie Real erschließt im Verlauf des Jahres mit ersten SB-Warenhäusern den russischen Markt.

Die Profilierung der Vertriebslinien als unverwechselbare Handelsmarken (Retail Brands) zählt auch im laufenden Geschäftsjahr mit zu den Kernaufgaben. Im Mittelpunkt steht die noch stärkere Ausrichtung der Vertriebskonzepte an den Kundenerwartungen. Ziele sind eine kundengruppenspezifische Sortimentsgestaltung, weitere Verbesserungen im Service und in der Kundenberatung durch zusätzliche

Mitarbeiterqualifizierung sowie die Fortentwicklung der erfolgreichen Kundenbindungsprogramme. Die Vertriebslinien werden 2005 außerdem ihre Preis- und Sortimentskompetenz noch stärker herausstellen. Darüber hinaus wird die METRO Group konzernweit ihre Geschäftsprozesse weiter optimieren.

Mit dem Ziel, den Einkaufskomfort für die Kunden zu steigern, die Effizienz entlang der gesamten Prozesskette zu erhöhen und gleichzeitig die Kosten zu senken, wird die METRO Group 2005 die technische Innovation innerhalb des Unternehmens vorantreiben und den weltweiten Modernisierungsprozess im Handel weiterhin aktiv mitgestalten. Von besonderer Bedeutung ist dabei der Einsatz der Radiofrequenz-Technik (RFID) im Unternehmen. Bei verschiedenen Vertriebslinien wird diese Technik seit 2004 im Praxiseinsatz erprobt.

Darüber hinaus werden weitere Einkaufssynergien durch die grenzüberschreitende Bündelung der europäischen Beschaffungsaktivitäten angestrebt.

Die METRO Group strebt im Zuge ihres weiteren profitablen Wachstums im Jahr 2005 eine abermalige Steigerung des Ergebnisses je Aktie und eine weitere Verbesserung des Economic Value Added an. Es sind im laufenden Geschäftsjahr Investitionen in Höhe von rund 1,9 Mrd. € geplant.

Der moderne Kunde vereint in sich immer häufiger unterschiedliche, vielfach sogar gegensätzliche Facetten, während klassische Konsumentenprofile an Bedeutung verlieren. Der Anteil der so genannten „hybriden Käufer“, die regelmäßig bei Discountern einkaufen, gleichzeitig aber Impuls- und Versorgungskäufe zu überdurchschnittlich hohen Preisen tätigen, wird größer. Vor diesem Hintergrund gilt es, langfristige, partnerschaftliche Kundenbindungen aufzubauen.



METRO**makro**

Als weltweiter Marktführer im Selbstbedienungsgroßhandel hat Metro Cash & Carry im Jahr 2004 die internationale Expansion gezielt vorangetrieben. Vor allem auf den Wachstumsmärkten Asiens und Osteuropas hat das Unternehmen, das im Berichtsjahr sein 40-jähriges Jubiläum feierte, seine Präsenz konsequent weiter ausgebaut. Zum Ende des Geschäftsjahres war die Vertriebslinie, die mit ihrem Leistungsangebot speziell gewerbliche Kunden und Großverbraucher anspricht, an 504 Standorten in insgesamt 27 Ländern vertreten. Grundlage des wirtschaftlichen Erfolgs im In- und Ausland ist ein sehr wettbewerbsstarkes Vertriebskonzept. Dessen prägende Merkmale sind die strikte Kundenorientierung, eine konsequente Ausrichtung auf Effizienz sowie eine hohe Anpassungsfähigkeit an standortspezifische Kundenwünsche.

Die unter den Markennamen Metro und Makro betriebenen Großhandelsmärkte von Metro Cash & Carry erwirtschafteten 2004 ein Umsatzvolumen in Höhe von 26,4 Mrd. €. Der Umsatz lag damit um 5,4 Prozent über dem Vorjahresniveau. Das Unternehmen unterstrich damit erneut seine Stellung als ein Wachstumstreiber innerhalb der METRO Group. Der in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegene Anteil des im Auslandsgeschäft erwirtschafteten Umsatzes erhöhte sich 2004 abermals. Er stieg auf 78 Prozent und unterstreicht damit die internationale Ausrichtung der Vertriebslinie. Die Zahl der Mitarbeiter nahm, gerechnet nach Vollzeitkräften, im Jahresverlauf um 7,9 Prozent auf 83.425 Beschäftigte zu.

Gewerbliche Kunden und Großverbraucher im Fokus des Cash & Carry-Konzepts

Das Vertriebskonzept von Metro Cash & Carry ist auf den spezifischen Bedarf von gewerblichen Kunden und Großverbrauchern zugeschnitten. Dazu zählen Hotels, Gaststätten und Kioskbetriebe, kleinere Lebensmitteleinzelhändler, Krankenhäuser und Behörden sowie in wachsendem Umfang auch Dienstleistungsbetriebe. Unter dem Motto „Von Profis für Profis“ bietet Metro Cash & Carry diesen Kundengruppen ein außerordentlich breit gefächertes, qualitativ hochwertiges Warensortiment unter einem Dach. Je nach Format und Größe der Märkte umfasst das Angebot bis zu 20.000 Artikel im Nahrungsmittelbereich sowie 30.000 Nonfood-Artikel. Ein weltweit von den Kunden geschätztes Leistungsmerkmal aller Metro und Makro Cash & Carry-Märkte ist die hohe Frischekompetenz. Darüber hinaus tragen günstige Großhandelspreise und eine konstant gewährleistete Versorgungssicherheit auf qualitativ gleich bleibend hohem Niveau zum Erfolg des Vertriebskonzepts bei.

Expansionskurs vor allem im Ausland konsequent fortgesetzt

Metro Cash & Carry hat im abgelaufenen Geschäftsjahr weltweit insgesamt 33 Großhandelsmärkte neu eröffnet, davon 29 im Ausland. Die Zahl der Standorte hat sich damit im Inland auf 114 und im Ausland auf insgesamt 390 Märkte erhöht. Allein in China baute das Unternehmen im Jahresverlauf sein Vertriebsnetz um 5 auf 23 Großmärkte aus. In Russland hat sich die Zahl der Standorte um sieben auf 14 Großhandelsmärkte verdoppelt. 2004 wurden in Moldawien und zu Beginn des laufenden Geschäftsjahres in Serbien erste Standorte von Metro Cash & Carry eröffnet. Der Schlüssel zur erfolgreichen Internationalisierung lag und liegt dabei in dem kontinuierlich weiterentwickelten, leistungsstarken Vertriebskonzept. Es lässt sich flexibel an landes- sowie standortspezifische Konsumgewohnheiten und Kundenwünsche anpassen. Seine internationale Durchsetzungsfähigkeit beruht außerdem vor allem auch darauf, dass Metro Cash & Carry 80 bis 90 Prozent seiner Waren jeweils von einheimischen Herstellern und Lieferanten bezieht. Das erhöht die Akzeptanz auf fremden Märkten und schafft Vertrauen. Diese positiven Effekte werden dadurch verstärkt, dass das Unternehmen in seinen Großhandelsmärkten nahezu ausschließlich einheimische Mitarbeiter beschäftigt, und zwar auch in der Führung.

Mit dem Ziel, länderübergreifend Synergien zu heben und die Einkaufsvolumina einzelner Länder zusammenzufassen, hat die Vertriebslinie ihre Auslandsaktivitäten in West- und Osteuropa in regionalen Geschäftseinheiten gebündelt. Im Jahr 2004 wurden die bestehenden Geschäftseinheiten Spanien/Portugal, Tschechien/Slowakei und Österreich/Kroatien/Serbien weiterentwickelt. Insbesondere in der bereits seit zwei Jahren bestehenden Business Unit Spanien/Portugal führte die Bündelung von Ressourcen zu einer verbesserten Geschäftsentwicklung. Mit der Geschäftseinheit Rumänien/Moldawien wurde im Berichtsjahr eine neue regionale Business Unit geschaffen. Die kontinuierliche Realisierung weiterer Synergiepotenziale durch den Ausbau bestehender und die Einrichtung neuer regionaler Geschäftseinheiten wird auch künftig eine wichtige Aufgabe im Rahmen der internationalen Expansion der Vertriebslinie sein und positiv zur Geschäftsentwicklung beitragen.

Spezielles Angebot für Gastronomie und Großverbraucher rundet das Leistungsspektrum ab

Die Handelsmarke C+C Schaper ergänzt das Angebot der Vertriebslinie Metro Cash & Carry auf dem Inlandsmarkt. Als Partner für Gastronomie, Handel und Großverbraucher setzt die hundertprozentige Tochtergesellschaft von Metro Cash & Carry auf ein besonders flexibles Vertriebssystem. Gewerbliche Kunden haben die Wahl: Sie holen die Waren in den Schaper-Großmärkten selbst ab oder lassen sie auf Bestellung liefern. Über 20 Prozent des Gesamtumsatzes erwirtschaftet das Unternehmen mit der Zustellung der Food- und Nonfood-Artikel. Die C+C Schaper GmbH betreibt deutschlandweit 54 Selbstbedienungsgroßmärkte und will in Zukunft vor allem in mittelgroßen Städten weiter expandieren. Im Geschäftsjahr 2004 wurden drei neue Märkte eröffnet.

Standortspezifische Formate gewährleisten hohe Marktdurchdringung

Wichtige Bausteine bei der Weiterentwicklung des Vertriebskonzepts von Metro Cash & Carry sind die kontinuierliche Modernisierung der einzelnen Großmärkte sowie ein einheitlicher Markenauftritt. Zu den Stärken des Unternehmens zählt außerdem die hohe Flexibilität, die durch das Betreiben dreier verschiedener Marktformate erreicht wird. Die Vertriebslinie ist dadurch in der Lage, eine den jeweiligen standortspezifischen Bedingungen Rechnung tragende Marktpräsenz aufzubauen. Das Portfolio umfasst Classic-, Junior- und Eco-Großhandelsmärkte. Die größte Warenvielfalt sowohl im Food- als auch im Nonfood-Bereich bieten die vor allem in Deutschland betriebenen Classic-Märkte auf einer Verkaufsfläche von 10.000 bis 16.000 Quadratmetern, gefolgt von Märkten im Junior-Format, die in der Regel über eine Verkaufsfläche zwischen 7.000 und 9.000 Quadratmetern verfügen. Bei den Eco-Märkten konzentriert sich das Warenangebot bei einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 4.000 Quadratmetern auf den Food-Bereich. Innerhalb dieses Sortiments bilden wiederum Frischeprodukte den Schwerpunkt. Das Eco-Format ist vor allem in Frankreich verbreitet; bei 75 von insgesamt 83 im Nachbarland Frankreich betriebenen Metro Cash & Carry-Großmärkten handelt es sich um Märkte im Eco-Format. Mit ihrer ausgeprägten Frischekompetenz sprechen sie vorrangig Gastronomie- und Hotelbetriebe sowie Einzelhändler als Zielgruppen an, die täglich große Mengen frischer, hochwertiger Nahrungsmittel benötigen.

Entwicklungsprojekte in Indien und Vietnam sichern nachhaltig die Versorgung mit Agrarprodukten

Mit der Erschließung neuer Märkte im Ausland übernimmt Metro Cash & Carry auch gesellschaftliche Verantwortung. Das Unternehmen unterstützt im Zuge seines Markteintritts vielfach den Auf- und Ausbau moderner, leistungsfähiger Handelsinfrastrukturen in diesen Ländern, schafft langfristig sichere Arbeitsplätze, leistet erhebliche Beiträge in den Bereichen Aus- und Fortbildung und hilft, den Lebensstandard und die Lebensqualität der Bevölkerung zu steigern. So hat Metro Cash & Carry beispielsweise im vergangenen Jahr in Vietnam gemeinsam mit der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG) ein Entwicklungsprojekt gestartet, das durch intensive Schulung von einheimischen Landwirten zur Verbesserung der Produktivität und Qualität in der Agrarwirtschaft beitragen will. Im Juni 2004 fand in Ho-Chi-Minh-Stadt die erste Konferenz mit über 1.000 vietnamesischen Lieferanten von Metro Cash & Carry statt. Ziel der Konferenz war es, das Geschäftskonzept von Metro Cash & Carry vorzustellen und den direkten Kontakt zwischen Lieferanten und verantwortlichen Einkäufern zu intensivieren.

Knapp ein Jahr nach dem Markteintritt in Indien startete Metro Cash & Carry 2004 auch dort umfangreiche Trainingsprogramme für die lokale Landwirtschaft und Fischerei. Im Rahmen eines einjährigen Projekts werden in Zusammenarbeit mit der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft rund 14.000 Schafzüchter und 1.000 Fischer in den Bereichen Tierhaltung, -hygiene und -verarbeitung geschult. Wegen fehlender Kühltechnik und ineffizienter Lieferketten verdirbt in diesem Land bis heute ein großer Teil der Waren auf dem Weg vom Produzenten zum Konsumenten. Durch die Vermittlung von Know-how trägt Metro Cash & Carry dazu bei, die Versorgung mit Lebensmitteln vor Ort zu verbessern.

„House of Training“ sorgt für international einheitliches Qualifizierungsniveau

Die starke internationale Expansion ist ohne eine systematische, länderübergreifende Personalentwicklung nicht realisierbar. Aus dieser Erkenntnis ist das „House of Training“-Konzept entstanden. An insgesamt vier Standorten in Royauumont bei Paris, Shanghai, Düsseldorf und Moskau bietet Metro Cash & Carry künftig umfassende Fachschulungen im Einkauf und Vertrieb an. Im Mittelpunkt steht dabei die weitere Verbesserung der Kundenorientierung. Das Lehrgangsangebot umfasst außerdem die gezielte Förderung der Persönlichkeitsentwicklung und der Führungsqualifikation. Die Vertriebslinie verfolgt damit das Ziel, die Mitarbeiterqualifizierung weiter voranzutreiben und ein weltweit einheitlich hohes Niveau zu erreichen. 2004 wurden die Trainingszentren in Frankreich und China eröffnet. Allein in Royauumont wurden bis zum Ende des Jahres über 450 Mitarbeiter aus 26 Ländern geschult.

Ausblick

Metro Cash & Carry wird auch im laufenden Geschäftsjahr den Kurs profitablen Wachstums fortsetzen und seine Präsenz auf den internationalen Märkten weiter ausbauen. Vor allem die sich schnell entwickelnden Volkswirtschaften Osteuropas und Asiens bieten große Marktpotenziale, die Metro Cash & Carry konsequent erschließen wird. Unter anderem in China und Russland wird Metro Cash & Carry seine Vertriebsnetze 2005 weiter verdichten. Die Entwicklung des Auslandsgeschäfts, die kundenorientierte Optimierung des Vertriebskonzepts sowie die ständige Verbesserung der Geschäftsprozesse sind gute Grundlagen, im Jahr 2005 die Ertragskraft weiter zu steigern. Die Vertriebslinie bleibt einer der größten Wachstumstreiber der METRO Group und wird ihre weltweit marktführende Position im Bereich des Selbstbedienungs-großhandels weiter ausbauen. Verstärkte zielgruppenspezifische Marketingmaßnahmen werden im Jahr 2005 darüber hinaus das Markenprofil von Metro Cash & Carry schärfen.

Metro Cash & Carry	2004
Umsatz	26,4 Mrd. €
EBITA	962,2 Mio. €
Standorte	504 in 27 Ländern
Gesamtverkaufsfläche	4,0 Mio. m ²
Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt auf Vollzeitbasis)	83.425



Die Vertriebslinie Real hat im Jahr 2004 ihre herausgehobene Marktposition im SB-Warenhaussegment sowohl im Inland als auch auf den Auslandsmärkten

behauptet. Im Durchschnitt besuchten fast eine Million Kunden täglich ihre Märkte in Deutschland, Polen und in der Türkei. Als besondere Stärken des kundenorientierten Vertriebskonzepts erwiesen sich das qualitativ hochwertige Warenangebot, die ausgeprägte Frischekompetenz bei Lebensmitteln sowie ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis. Auf dieser Grundlage erreichte der Umsatz 2004 trotz einer weiteren Verschärfung der Wettbewerbssituation auf dem deutschen Markt und ungünstiger gesamtwirtschaftlicher Rahmenbedingungen ein Volumen von insgesamt 8,2 Mrd. €. Dazu hat vor allem auch die weiterhin positive Umsatzentwicklung im Auslandsgeschäft beigetragen. Das Vertriebsnetz wurde im abgelaufenen Geschäftsjahr um insgesamt 17 Märkte erweitert. Das SB-Warenhausnetz umfasste damit zum Jahresende insgesamt 306 Filialen.

Das Vertriebsnetz der überwiegend im Inland tätigen Handelsmarke Real umfasste Ende 2004 in Deutschland 272 SB-Warenhäuser. Davon wurden 17 Märkte im abgelaufenen Geschäftsjahr von der Vertriebslinie Extra übernommen beziehungsweise neu eröffnet. Die SB-Warenhäuser bieten auf einer Verkaufsfläche von durchschnittlich 7.000 Quadratmetern bis zu 80.000 verschiedene Artikel an. Den Schwerpunkt des Sortiments bilden qualitativ hochwertige Lebensmittel. Auf dieses Sortiment entfielen im abgelaufenen Geschäftsjahr 75 Prozent des Gesamtumsatzes. Daran hatte das attraktive Angebot an Frischeprodukten einen wesentlichen Anteil. Ein wettbewerbsstarkes Sortiment von Nonfood-Produkten rundet das Warenangebot in den SB-Warenhäusern von Real ab. Mit dieser Sortimentsvielfalt, seiner ausgewiesenen Frischekompetenz, einem familienfreundlichen Profil sowie einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis behauptete Real 2004 trotz einer branchenweit rückläufigen Nachfrage und wachsenden Wettbewerbsdrucks seine herausgehobene Position auf dem deutschen Markt. Im Auslandsgeschäft hat Real seine Marktposition weiter verfestigt. In Polen ist die Vertriebslinie mit 27 und in der Türkei mit sieben SB-Warenhäusern vertreten, die im abgelaufenen Geschäftsjahr eine positive Geschäftsentwicklung verzeichneten.

Real und Extra nutzen ertragswirksame Synergieeffekte

Um die Effizienz im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels weiter zu steigern, wurden bereits im Jahr 2003 wesentliche Teile der Verwaltung der Vertriebslinien Real und Extra zusammengeführt. Die beiden Unternehmen nutzen seither unter anderem in den Bereichen Controlling, Personal, Organisation/IT und Rechnungswesen/Finanzen gemeinsame Systeme. Sowohl Real als auch Extra konnten auf diese Weise

ihre Kostenstrukturen nachhaltig verbessern. Ein konsequenter Schritt war die Mitte des Jahres 2004 vollzogene Anpassung der gesellschaftsrechtlichen Struktur an die veränderten betrieblichen Gegebenheiten. Die Real-Filialen und Extra-Verbrauchermärkte werden seither unter dem gemeinsamen Dach der Real SB-Warenhaus GmbH geführt. Trotz dieser Bündelung der Kräfte im innerbetrieblichen Bereich bleibt das jeweils eigenständige Profil beider Vertriebskonzepte erhalten. Die Unabhängigkeit in Bereichen wie dem Warengruppenmanagement und der Werbung gewährleistet dies auch für die Zukunft.

Kundenorientiertes Marketing prägt das Gesicht des Unternehmens

Rund 80 Prozent der Konsumenten in Deutschland kennen Real als Anbieter von qualitativ hochwertigen Lebensmitteln und anderen Produkten. Dieser hohe Bekanntheitsgrad des Unternehmens wurde unter anderem auch durch erfolgreiche Events wie die Real-Kindertage oder die Ausrichtung des Real Berlin-Marathons erreicht. Für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgten im abgelaufenen Geschäftsjahr verschiedene Werbeaktionen. Ein Beispiel sind die „Gratis-Wochen 300“ anlässlich der Eröffnung des 300. Real SB-Warenhauses: Vom 27. September bis zum 20. November 2004 vergab Real Geschenkgutscheine in Höhe von 15 € an Kunden, die in diesem Zeitraum Waren im Gesamtwert von 300 € einkauften.

Angesichts des zunehmenden Wettbewerbs im Lebensmitteleinzelhandel nimmt die Bedeutung einer erfolgreichen Kundenbindung stetig zu. Real stützt sich dabei schon lange auf das mit inzwischen mehr als 28 Millionen Teilnehmern in Deutschland bestens eingeführte und größte Kundenbindungsprogramm „Payback“. Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnte Real die Zahl der Teilnehmer an diesem Programm weiter steigern. Die Vertriebslinie hat bis Ende 2004 insgesamt fast acht Millionen Payback-Karten ausgegeben. Bei mehr als 50 Prozent aller Einkäufe wurden im letzten Jahr Kundenkarten eingesetzt. Das geschäftliche Potenzial des Kundenbindungsprogramms verdeutlicht ein Blick auf das Einkaufsverhalten der Karteninhaber: Payback-Kunden gaben bei ihrem Einkauf im Real-Markt im Jahresdurchschnitt 65 Prozent mehr aus als Kunden ohne Karte.

Real setzt auf Innovation des Handels

Eine hohe Innovationsfähigkeit prägt traditionell das Selbstverständnis von Real. Im Jahr 2004 hat die Vertriebslinie dies unterstrichen. Als erstes deutsches Handelsunternehmen bot Real seinen Kunden die Möglichkeit, zwischen dem herkömmlichen Kassenservice mit KassiererIn und modernen Selbstzahlern zu wählen. Im November 2003 wurde das erste SB-Warenhaus mit dieser innovativen Technologie ausgestattet. Aufgrund der positiven Kundenresonanz wurden im Laufe des Jahres 2004 weitere 36 SB-Warenhäuser mit dem neuen System ausgerüstet, das zuvor erfolgreich den Praxistest im Extra Future Store der METRO Group in Rheinberg bestanden hatte. An den neuen Kassen können die Kunden ihre Waren bequem selbst scannen, einpacken und anschließend bar, mit EC- oder Kreditkarte bezahlen. Das erspart Zeit beim Einkauf und beschleunigt den Zahlungsvorgang. Bei Bedarf weist ein Real-Mitarbeiter die Kunden in die Bedienung der Selbstzahlern ein. Die neue Form des Kassierens versteht sich als Alternative zum konventionellen Bezahlvorgang – die traditionellen Kassensysteme stehen auch weiterhin zur Verfügung.

Real plant seine personelle Zukunft

Zukunftsgerichtet waren nicht nur die Investitionen des Unternehmens im Bereich der technischen Innovation, sondern auch im Bereich der Personalentwicklung. Real förderte 2004 die fachliche und persönliche Entwicklung der Auszubildenden weit über das gesetzlich beziehungsweise tariflich geforderte Maß hinaus. Real sorgt damit schon heute für den erwarteten Fachkräftemangel im Zuge der weiteren demografischen Entwicklung vor.

Im Rahmen eines Wettbewerbs, der vom Fachmagazin Lebensmittel Praxis ausgelobt wurde, erhielt Real im November 2004 den Titel „Ausbilder des Jahres“.

Das Auslandsgeschäft entwickelt sich dynamisch

Auf den Auslandsmärkten profilierte sich Real als qualitätsorientiertes und familienfreundliches Handelsunternehmen. In der Türkei stand die Vertriebslinie Ende 2004 im Wettbewerbsvergleich auf Platz drei und hat eine gute Ausgangsposition für die weitere Expansion erreicht. Mit dem Slogan „Real – ein Teil der Familie“ unterstreicht Real seinen Anspruch, auf die Wünsche aller Familienangehörigen einzugehen. Vornehmlich an Sonntagen, die viele Familien zum gemeinsamen Einkauf nutzen, veranstaltet Real zielgruppengerechte Aktionen, Verlosungen und Gewinnspiele. An den Wochenenden erzielen die sieben SB-Warenhäuser in der Türkei rund 50 Prozent ihres Gesamtumsatzes.

Auch auf dem polnischen Markt gehört die Vertriebslinie Real zu den größten Händlern im SB-Warenhaus-Bereich. Das Vertriebsnetz umfasst dort 27 Filialen. Im Vordergrund stand im Geschäftsjahr 2004 in Polen die Optimierung des Markenauftritts. Mit neuen Marketingmaßnahmen wie beispielsweise der „Straße der Angebote“ – Sonderverkäufe werden im Mittelgang platziert und per Handzettel beworben – unterstrich die Vertriebslinie ihre Kompetenz als Anbieterin eines umfassenden, hochwertigen Sortiments zu fairen Preisen.

Ausblick

Im laufenden Geschäftsjahr wird Real sein Profil als leistungsstarker, kundenorientierter Partner im Handel durch eine aufmerksamkeitsstarke und authentische Werbekampagne schärfen. Ziel dieser Maßnahme ist es, den Umsatz sowie die Ertragskraft zu steigern. Ihre geschäftlichen Aktivitäten auf den Auslandsmärkten wird die Vertriebslinie weiter ausbauen. Im laufenden Jahr wird in Polen ein weiteres SB-Warenhaus eröffnet. Für Mitte 2005 ist der Markteintritt in Russland geplant – ein Schritt, mit dem das Unternehmen neue Wachstumspotenziale erschließt.

Real	2004
Umsatz	8,2 Mrd. €
EBITA	219,3 Mio. €
Standorte	306 in 3 Ländern
Gesamtverkaufsfläche	2,1 Mio. m ²
Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt auf Vollzeitbasis)	34.800

Bei der Vertriebslinie Extra wurde 2004 die im Vorjahr begonnene Restrukturierung mit Nachdruck vorangetrieben. Mit dem Ziel, die Basis für eine verbesserte Ertragslage und Wettbewerbsfähigkeit zu schaffen, hat Extra konsequent sein Standortportfolio bereinigt und sein Profil als Nahversorger mit hoher Frischekompetenz weiter geschärft. Mit Wirkung zum 1. Januar 2005 trennte sich Extra von insgesamt 128 Verbrauchermärkten und konzentriert seine Marktpräsenz damit künftig auf Nord- und Westdeutschland.



Vor dem Hintergrund eines anhaltend schwierigen Marktumfelds forcierte Extra im abgelaufenen Geschäftsjahr den Umbau des Unternehmens. Wesentliche Fortschritte wurden vor allem bei der Optimierung des Filialnetzes erreicht. Im Laufe des Geschäftsjahres 2004 hat sich Extra von 32 Verbrauchermärkten getrennt. Davon wurden 16 Märkte mit einer Verkaufsfläche von jeweils mehr als 3.000 Quadratmetern an Real abgegeben, fünf Märkte wurden von Franchise-Nehmern übernommen und elf Märkte geschlossen. Mit Wirkung zum 1. Januar 2005 veräußerte Extra außerdem 119 in Ost- und Süddeutschland gelegene Filialen. Weitere acht Märkte wurden zu Beginn des laufenden Geschäftsjahres an Real übergeben und eine Filiale wurde geschlossen. Zum Filialnetz zählten damit im Februar 2005 noch 308 Verbrauchermärkte gegenüber 466 Märkten zum Ende des Jahres 2003. Nach der Bereinigung des Standortportfolios konzentriert sich Extra auf den nord- und westdeutschen Raum. Hier verfügt die Vertriebslinie über ein dichtes Vertriebsnetz sowie eine größere Markenbekanntheit. Die Logistik und das Marketing lassen sich daher in diesen regionalen Bereichen besonders effizient gestalten. Aufgrund der höheren Filialdichte werden außerdem Einsparungen durch Synergien im Werdebereich erzielt. Insgesamt werden die Bereinigung des Standortportfolios und die neue regionale Ausrichtung zu einer nachhaltigen Steigerung der Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit von Extra führen.

Extra schärft sein Profil als Nahversorger mit hoher Frische- und Sortimentskompetenz

Die kundennah gelegenen Märkte von Extra bieten den Verbrauchern ein vielfältiges, preisgünstiges Warensortiment mit ausgeprägter Frischeorientierung. Der Schwerpunkt des Angebots liegt mit einem Umsatzanteil von 90 Prozent im Lebensmittelbereich. Das Angebot umfasst hier überwiegend bekannte Markenprodukte und wird durch attraktive und im Jahr 2004 gezielt beworbene Eigenmarken ergänzt. Abgerundet wird das Angebot durch ein Standardsortiment mit Nonfood-Artikeln des täglichen Bedarfs wie Haushaltswaren und Elektrokleingeräte.

Extra schärft sein Profil als Nahversorger mit hoher Frische- und Sortimentskompetenz

Reichhaltig ist die Auswahl vor allem an Frischeprodukten wie Obst, Gemüse, Wurst, Fleisch, Molkereiprodukten und Backwaren. Ofenfrische Backwaren sind seit der erfolgreichen Integration von Back-Shops

Reichhaltig ist die Auswahl vor allem an Frischeprodukten wie Obst, Gemüse, Wurst, Fleisch, Molkereiprodukten und Backwaren. Ofenfrische Backwaren sind seit der erfolgreichen Integration von Back-Shops

in vielen Extra-Verbrauchermärkten ebenso selbstverständlich wie ein spezielles Sortiment aus ökologisch kontrolliertem Anbau, das unter dem Markennamen „Grünes Land“ vertrieben wird. Standortabhängig wird das einheitliche Basissortiment jeweils um ethnische Produkte ergänzt, um auch spezifische Wünsche ausländischer Kunden zu erfüllen.

Gut angenommen werden von Kunden die in den Extra-Märkten angebotenen Preiseinstiegsprodukte der Eigenmarke „Tip“. Es handelt sich dabei um rund 900 Artikel zu Discountpreisen mit hoher Qualität. Das bestätigen auch die Ergebnisse von Qualitätstests unabhängiger Institute. Von 121 in der jüngeren Vergangenheit geprüften Eigenmarkenprodukten im Foodbereich wurden 66 mit dem Ergebnis „gut“ und 16 mit „sehr gut“ bewertet.

Kunden- und Serviceorientierung stehen im Mittelpunkt der Mitarbeiterqualifikation

Extra-Märkte verstehen sich als Partner der Kunden, die mit Frische und Qualität, zugleich aber auch mit Freundlichkeit und Service überzeugen. Mit dem Ziel, die Service- und Kundenorientierung weiter auszubauen, wurden 2004 die Arbeitsprozesse und -strukturen in den einzelnen Märkten unter Mitwirkung der Mitarbeiter weiter optimiert. Darüber hinaus setzte Extra auch im abgelaufenen Geschäftsjahr die Schulungsprogramme fort, in deren Mittelpunkt die fachliche Weiterbildung der Mitarbeiter und die Schulung der sozialen Kompetenz stehen.

Ausblick

Die Vertriebslinie Extra wird die Restrukturierung des Unternehmens mit dem Ziel der Verbesserung der Ertragslage im laufenden Geschäftsjahr fortsetzen. Durch die Fokussierung auf die Regionen Nord- und Westdeutschland mit einer hohen Filialdichte hat die Vertriebslinie eine gute Grundlage geschaffen, um sich mittelfristig erfolgreich als frischeorientiertes Verbrauchermarktunternehmen zu positionieren. Auf einer Verkaufsfläche von 1.000 bis 3.000 Quadratmetern betreibt Extra künftig ein einheitliches Verbrauchermarkt-konzept, das kontinuierlich mit Blick auf die Kundenerwartungen optimiert wird. Die fortgesetzte Verbesserung der Kostenstrukturen und des Marktauftritts wird dazu beitragen, die Leistungsfähigkeit des Vertriebskonzepts zu erhöhen.

Extra	2004
Umsatz	2,5 Mrd. €
EBITA	-80,8 Mio. €
Standorte	436
Gesamtverkaufsfläche	750 Tsd. m ²
Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt auf Vollzeitbasis)	11.085



Die Unternehmensgruppe Media Markt und Saturn ist Marktführerin im Elektrofachhandel in Europa. Sie ist in elf Ländern an 503 Standorten vertreten.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat sie ihre starke Marktstellung abermals ausgebaut. In einem insgesamt wachstumsschwachen Branchenumfeld gelang es ihr, den Umsatz deutlich zu steigern und gegen den allgemeinen Trend weitere Marktanteile hinzuzugewinnen. Gleichzeitig setzten Media Markt und Saturn ihren profitablen Wachstumskurs der Vorjahre mit der Neueröffnung von 69 Märkten im In- und Ausland konsequent fort. Der nachhaltige Geschäftserfolg beider Formate basiert vor allem auf innovativen, leistungsstarken Vertriebs- und Marketingkonzepten. Die Vertriebskonzepte zeichnen sich durch konsequente Kundenorientierung, ein vielfältiges und fortlaufend aktualisiertes Sortiment sowie ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis aus.

Media Markt und Saturn agieren auf den Märkten als jeweils eigenständige Handelsmarken unter dem gemeinsamen Dach der Media-Saturn-Holding GmbH. Mit insgesamt 197 Fachmärkten verfügte Media Markt Ende 2004 über das dichteste Vertriebsnetz großflächiger Elektrofachmärkte in Deutschland. Saturn war zum gleichen Zeitpunkt deutschlandweit an 105 Standorten vertreten. Beide Unternehmen setzten im abgelaufenen Geschäftsjahr ihre profitable Wachstumsstrategie vor allem im Ausland konsequent fort. Media Markt erschloss 2004 den portugiesischen Markt und ist seither in insgesamt elf europäischen Ländern vertreten. Saturn ist nach dem erfolgreichen Markteintritt in Polen und Ungarn in insgesamt sechs europäischen Ländern präsent.

Die Kunden stehen im Mittelpunkt

Europaweit besuchten rund 210 Millionen Kunden 2004 die Märkte beider Vertriebsformate. Aus dem Anspruch, das vielfältige Spektrum individueller Kundenwünsche abzudecken, resultiert ein außerordentlich breites und tiefes Sortiment von Markenprodukten. Media Markt und Saturn bieten in Deutschland jeweils rund 45.000 Produkte aus den Bereichen Unterhaltungselektronik, Haushaltsgeräte, neue Medien, Telekommunikation, Computer und Foto an, darunter selbstverständlich sämtliche wichtigen Neuheiten eines vom schnelllebigen technischen Wandel geprägten Marktsegments. Einige große Saturn-Märkte führen sogar ein Sortiment von bis zu 100.000 Produkten. Ein Markenzeichen von Saturn ist das außerordentlich umfangreiche Angebot an Tonträgern. Mit der in der Branche einmaligen Vielfalt bietet Saturn seinen Kunden ein besonderes Einkaufserlebnis. Dem Umfang und der Qualität des Sortiments entsprechen die individuelle Beratung durch fachkundige Mitarbeiter sowie umfassende Serviceleistungen. Dazu gehören ein professionell arbeitender Reparaturdienst ebenso wie die Lieferung und Installation von Großgeräten vor Ort.

Dezentrale Führungsstruktur – ein bedeutender Erfolgsfaktor

Einen wesentlichen Beitrag zum anhaltenden profitablen Wachstum der Media-Saturn-Gruppe leistet die dezentrale Führungsstruktur innerhalb der Vertriebsformate. Die Geschäftsführer der Media Märkte und Saturn-Häuser sind als Mitgesellschafter unmittelbar in die Verantwortung für den Unternehmenserfolg eingebunden. Ihre eigenverantwortlichen Entscheidungen bei der Zusammenstellung des Sortiments, der Preisgestaltung und in den Bereichen Personal und Marketing beeinflussen maßgeblich den Umsatz und Gewinn ihrer Märkte. Die dezentrale Führungsstruktur erlaubt unter anderem eine schnelle und flexible Anpassung des Warenangebots an die spezifischen, von Standort zu Standort unterschiedlichen Kundenerwartungen. Auf Preis- und Sortimentsaktionen des Wettbewerbs im räumlichen Umfeld kann unmittelbar und effizient reagiert werden. Auf diese Weise profitiert die Vertriebslinie in ihrer Gesamtheit vom unternehmerischen Gestaltungsspielraum und der geschäftlichen Phantasie in einzelnen Märkten vor Ort. Die einzelnen Standorte ziehen ihrerseits großen Nutzen aus der Leistungsstärke des Verbunds.

Die besondere Leistungsfähigkeit der Media-Saturn-Gruppe wurde im vergangenen Jahr wiederum mit wichtigen Auszeichnungen gewürdigt. Bereits zum vierten Mal erhielt die Vertriebslinie in Anerkennung der besonderen Dynamik ihrer internationalen Expansion den MAPIC Award, eine Auszeichnung der größten europäischen Fachmesse für Immobilien- und Einzelhandel in Cannes. Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels zeichnete das Unternehmen außerdem mit dem „Deutschen Handelspreis“ aus. Das Branchenfachblatt Lebensmittel Zeitung verlieh der Unternehmensgruppe den „Goldenen Zuckerhut“.

Media Markt und Saturn schärfen ihr Markenprofil in der Öffentlichkeit

Mithilfe aufmerksamkeitsstarker, emotionaler Werbekampagnen gelang es Media Markt und Saturn im abgelaufenen Geschäftsjahr, ihre Markenprofile im Bewusstsein der Kunden zu verfestigen und ihre Position als unverwechselbare Retail Brands weiter auszubauen. Sowohl der Werbeauftritt von Media Markt mit dem Slogan „Ich bin doch nicht blöd“ als auch die Werbebotschaft von Saturn, „Geiz ist geil!“, haben zielgenau den Zeitgeist getroffen – sie sprechen nicht nur den preisbewussten Kunden an, sondern sind Ausdruck einer modernen, dynamischen und auf den Kundennutzen ausgerichteten Unternehmensphilosophie. Die Vertriebsmarken tragen dem Wunsch der Verbraucher nach den neuesten Markenprodukten mit hoher Qualität zu günstigen Preisen Rechnung. Mit unkonventionellen Werbeauftritten haben beide Marken in Deutschland einen Bekanntheitsgrad von hundert Prozent der Bevölkerung erreicht. Auf positive Resonanz bei den Kunden stießen darüber hinaus Sonderaktionen anlässlich der Jubiläen beider Vertriebsmarken im Jahr 2004. Media Markt wurde 25 Jahre alt und feierte außerdem sein zehnjähriges Jubiläum in der Schweiz. Saturn eröffnete den hundertsten Markt in Deutschland und blickte auf eine zehnjährige erfolgreiche Präsenz in Österreich zurück.

Die Marktpräsenz in Europa verdichtet sich mit hohem Tempo

Media Markt und Saturn bauten im Jahr 2004 ihre führende Marktposition in Deutschland und im europäischen Ausland weiter aus. Die Vertriebsformate eröffneten im Verlauf des Jahres insgesamt 69 neue Elektrofachmärkte gegenüber 52 Neueröffnungen im vorangegangenen Geschäftsjahr. Damit haben sie ihr hohes Expansionstempo der vergangenen Jahre abermals gesteigert. Im Jahr 2004 wurde allein in Deutschland das Standortnetz um 33 Märkte erweitert – darunter acht Filialen des ehemaligen Wettbewerbers

Fröschl, die im Januar des Jahres übernommen und in Media Märkte beziehungsweise Saturn-Märkte umgewandelt wurden. Danach war die Unternehmensgruppe in Deutschland, dem größten Einzelmarkt Europas, an insgesamt 302 Standorten vertreten. Im europäischen Ausland verdichtete sich die Marktpräsenz um 34 Standorte auf insgesamt 201 Märkte. Der Anteil der von Media Markt und Saturn im Ausland betriebenen Märkte erhöhte sich dadurch auf rund 40 Prozent. Die Vertriebsformate sind in Belgien, Frankreich, Italien, den Niederlanden, Österreich, Polen, Portugal, der Schweiz, Spanien und Ungarn vertreten.

Parallel zum europaweiten Ausbau des Standortnetzes setzte die Vertriebslinie die Modernisierung bestehender Märkte fort. So wurden allein in Deutschland 17 Media Markt- und Saturn-Märkte den Anforderungen eines veränderten Marktumfelds und gesteigener Kundenerwartungen angepasst.

Expansion schafft Arbeits- und Ausbildungsplätze

Aufgrund ihres hohen Expansionstempos haben Media Markt und Saturn einen hohen Bedarf an kompetenten und motivierten Fachkräften. Mit Beginn des Ausbildungsjahres 2004 stellten sie 1.106 neue Auszubildende ein – erneut eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 7,7 Prozent. Mit insgesamt 2.644 Lehrstellen konnten die Vertriebsformate ihre starke Stellung im Bereich der Erstausbildung unterstreichen. Insgesamt schafften Media Markt und Saturn jährlich weit über tausend neue Stellen allein in Deutschland. Auch im Jahr 2004 gehörten sie damit zu den Unternehmen in Deutschland, die die meisten neuen Arbeitsplätze geschaffen haben. Insgesamt beschäftigte die Media-Saturn-Gruppe zum Jahresende 2004 – berechnet auf Vollzeitbasis – rund 33.000 Mitarbeiter.

Ausblick

Die Vertriebsmarken Media Markt und Saturn werden ihre europaweit marktführende Position in der Elektrofachmarktbranche auch im laufenden Geschäftsjahr konsequent ausbauen. Mit ihren erfolgreichen und attraktiven Vertriebskonzepten sowie mit ihrer effizienten dezentralen Führungsstruktur verfügen sie über eine gute Basis für ein weiterhin hohes Umsatz- und Ergebniswachstum. Im Jahr 2005 erschließt die Vertriebslinie mit Griechenland das zwölfte europäische Land. Durch ihre zügig fortgesetzte Internationalisierung und die Bündelung von Einkaufsvolumina auf europäischer Ebene erschließen sich den Vertriebsformaten weitere Wettbewerbsvorteile. Mit dem Ziel, die Profitabilität der Elektrofachmärkte weiter zu steigern, werden Media Markt und Saturn außerdem ihre Organisationsstrukturen und Prozessabläufe weiter kontinuierlich optimieren.

Media Markt und Saturn	2004
Umsatz	12,2 Mrd. €
EBITA	451,2 Mio. €
Standorte	503 in 11 Ländern
Gesamtverkaufsfläche	1,5 Mio. m ²
Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt auf Vollzeitbasis)	32.932



Die Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte AG hat im Geschäftsjahr 2004 ihre starke Marktstellung im In- und Ausland weiter ausgebaut und die deutliche Aufwärtsentwicklung des vergangenen Jahres fortgesetzt. Auf dem von hohem Wettbewerbsdruck geprägten deutschen Markt gelang es der Vertriebslinie, durch einen preisaggressiven Marktauftritt und eine hohe Sortimentskompetenz den Umsatz deutlich zu steigern und weitere Marktanteile hinzuzugewinnen. Im Auslandsgeschäft behauptete Praktiker seine marktführende Position und setzte seine Expansion insbesondere auf den osteuropäischen Wachstumsmärkten gezielt fort. Nach dem Markteintritt in Bulgarien im Herbst 2004 ist die Vertriebslinie in vier Ländern des ehemaligen Ostblocks präsent.

Mit einem Umsatz von rund 3,0 Mrd. € und einem dichten Vertriebsnetz mit 339 Märkten – davon 278 in Deutschland – zählt Praktiker deutschland- und europaweit zu den führenden Betreibern von Bau- und Heimwerkermärkten. Praktiker-Märkte bieten ihren Kunden jeweils auf einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von über 5.800 Quadratmetern ein breit gestaffeltes Warensortiment mit rund 70.000 Artikeln in den Bereichen Bauen, Werkstatt, Wohnen und Garten. Das Angebot umfasst die Produktpalette bekannter Markenhersteller und hochwertige Eigenmarken. Das Unternehmen spricht mit seinem kundenorientierten Vertriebskonzept den Handwerkerprofi ebenso an wie den Hobby-Heimwerker. Neben der Angebotsvielfalt und dem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugt Praktiker seine Kunden durch eine fachkundige und individuelle Beratung.

Die im abgelaufenen Geschäftsjahr abermals deutlich gestiegene Wettbewerbsfähigkeit der Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte ist zum einen das Ergebnis der erfolgreichen Restrukturierung des Unternehmens in den vergangenen Jahren. Zum anderen beruht sie auf der Leistungsfähigkeit des kontinuierlich weiter verbesserten Vertriebskonzepts, der ausgeprägten Sortimentskompetenz und dem guten Preisimage. Auf diese besonderen Leistungsmerkmale der Vertriebslinie waren auch die aufmerksamkeitsstarken Marketingkampagnen im Geschäftsjahr 2004 abgestimmt.

Marketingoffensive und Preisgarantie führen zu nachhaltigen Kaufimpulsen

Mit einem Mix aus dauerhaft niedrigen Preisen, wöchentlichen Angeboten und saisonal ausgerichteten Sonderaktionen mit Preisnachlässen von 20 Prozent gelang es Praktiker, im abgelaufenen Geschäftsjahr die Kundenfrequenz und den Umsatz nachhaltig zu steigern sowie weitere Marktanteile hinzuzugewinnen. Unterstützt wurde diese positive Entwicklung zusätzlich durch die Einführung einer zeitlich unbefristeten Preisgarantie im Frühjahr 2004. Das Unternehmen hat sich gegenüber seinen Kunden

verpflichtet, falls sie bei Mitbewerbern einen von Praktiker angebotenen Artikel zu einem günstigeren Preis finden, die entsprechende Ware nicht nur zum gleichen Preis abzugeben, sondern einen weitergehenden Preisnachlass von 20 Prozent zu gewähren. Damit initiierte Praktiker die in der deutschen Bau- und Heimwerkermarkt-Branche bislang weitreichendste Preisgarantie. Bei den Kunden hat diese Maßnahme eine außerordentlich positive Resonanz gefunden, wie Umfragen unabhängiger Marktforschungsinstitute bestätigen. Im Jahr 2004 belegte das Unternehmen unter allen bundesweit tätigen Bau- und Heimwerkermarkt-Unternehmen beim Preis-Leistungs-Verhältnis in der Kundeneinschätzung den ersten Platz.

Großkunden schätzen Preis- und Sortimentskompetenz

Erfolgreich entwickelte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr auch das Großkundengeschäft. Die Zahl der Großkunden hat sich binnen Jahresfrist fast verdoppelt und lag Ende 2004 bei rund 220.000. Diese langfristig an das Unternehmen zu binden, ist das Ziel der Großkundenkarte. Die Karte richtet sich insbesondere an Kunden mit einem Jahresumsatz von mehr als 1.500 € und bietet dem Inhaber attraktive Rabatte, deren Höhe nach dem Volumen des Jahresumsatzes gestaffelt ist. Im abgelaufenen Geschäftsjahr deckten nahezu zwei Drittel dieser Top-Kunden ihren Bedarf bereits zu rund 75 Prozent bei Praktiker. In diesen Zahlen spiegelt sich die deutlich gestiegene Bedeutung von Praktiker als Partner des Handwerks wider. Gleichzeitig machen sie erste Erfolge sichtbar, Großkunden langfristig an das Unternehmen zu binden.

Optimierung des Vertriebsnetzes im Inland konsequent fortgesetzt

Vor dem Hintergrund einer verhaltenen Branchenentwicklung hat Praktiker im Jahr 2004 sein Standortportfolio in Deutschland unter Rentabilitäts Gesichtspunkten weiter optimiert. Insgesamt wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr acht Märkte geschlossen. Zahlreiche Märkte der Vertriebslinie wurden umgebaut oder erweitert und um neue Sortimentsbereiche ergänzt.

Praktiker setzt auf die Wachstumsdynamik in Osteuropa

Praktiker realisierte auch im Jahr 2004 seine Chancen auf den Auslandsmärkten. In Griechenland, Luxemburg, Rumänien, der Türkei sowie in Ungarn hat das Unternehmen seine marktführende Position jeweils gut behauptet. Gleichzeitig setzte die Vertriebslinie ihre expansive Unternehmenspolitik auf den Auslandsmärkten gezielt fort. Im Fokus stand dabei die weitere Erschließung der Märkte im osteuropäischen Raum, wobei sich die Investitionen vor allem auf Rumänien und Bulgarien konzentrierten. Diese Länder bieten angesichts des erheblichen Nachholbedarfs im privaten Wohnungsbau interessante Zukunftsperspektiven für Praktiker. Starke wirtschaftliche Impulse sind dort im Zuge des geplanten Beitritts zur Europäischen Union zu erwarten. Dieses Potenzial zu erschließen, war das von Praktiker mit der Verdichtung des Standortnetzes in Rumänien und dem Markteintritt in Bulgarien im Herbst 2004 verfolgte Ziel. Zum Ende des Jahres 2004 war die Vertriebslinie damit auf insgesamt acht Auslandsmärkten vertreten. Gleichzeitig erhöhte sich die Zahl der Auslandsstandorte im abgelaufenen Geschäftsjahr von 56 auf 61 Märkte. Der Anteil des Auslandsgeschäfts am Gesamtumsatz der Vertriebslinie stieg auf rund 24 Prozent.

Ausblick

Praktiker wird seine Stellung als Preisführer auf dem deutschen Markt auch im laufenden Geschäftsjahr festigen. Hierzu werden auch weitere Marketingaktivitäten beitragen. Die ausgewiesene Preis- und Sortimentskompetenz bilden eine gute Grundlage, um im Jahr 2005 erneut Marktanteile hinzuzugewinnen und den Ertrag weiter zu steigern. Mit einem speziellen Sortiment und maßgeschneiderten Serviceangeboten für Großkunden wird Praktiker seine Attraktivität für diesen geschäftlich interessanten Kundenkreis, den es kontinuierlich zu erweitern gilt, abermals steigern. Zu den Schwerpunktaufgaben des laufenden Geschäftsjahres zählt außerdem die fortgesetzte Optimierung des Standortportfolios im Inland. Darüber hinaus wird Praktiker die Wachstumspotenziale auf den Auslandsmärkten konsequent ausschöpfen und seine Expansion fortsetzen. Die Vertriebslinie wird im Jahr 2005 vor allem ihr Vertriebsnetz in Bulgarien zügig ausbauen. Gleichzeitig ist vorgesehen, die bestehenden Vertriebsnetze in Rumänien, Polen und der Türkei weiter zu verdichten.

Praktiker	2004
Umsatz	3,0 Mrd. €
EBITA	59,3 Mio. €
Standorte	339 in 9 Ländern
Gesamtverkaufsfläche	2,0 Mio. m ²
Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt auf Vollzeitbasis)	15.609



Die im Jahr 2004 anhaltende Kaufzurückhaltung und die allgemeine wirtschaftliche Verunsicherung der Verbraucher in Deutschland wirkten sich im Warenhausgeschäft besonders stark aus. Die Kaufhof Warenhaus AG hat daraufhin ihr leistungsstarkes Galeria-Konzept den veränderten Rahmenbedingungen angepasst. Das Unternehmen, das 2004 sein 125-jähriges Jubiläum feierte, will dadurch seine Ertragslage in einem herausfordernden Branchenumfeld nachhaltig stärken. Im Mittelpunkt des bereits eingeleiteten Optimierungsprozesses stehen der konsequente Ausbau von Leitmarken, strukturelle Verbesserungen sowie eine langfristig angelegte Qualifizierungsoffensive für die Mitarbeiter. Die Vertriebslinie schärft damit gleichzeitig ihr Profil im Wettbewerb und unterstreicht ihren Anspruch auf die Systemführerschaft im deutschen Warenhausgeschäft.

Die Kaufhof Warenhaus AG betreibt bundesweit 115 Warenhäuser. 2004 wurden weitere drei Filialen auf das Galeria-Konzept umgestellt und eine Galeria-Filiale wurde neu eröffnet. Zugleich wurde die Sortimentsstrategie neu ausgerichtet. Die Vertriebslinie konzentriert sich noch stärker als bisher auf hochwertige Markenprodukte und attraktive Eigenmarken. Darüber hinaus hat das Unternehmen die Schulung der Mitarbeiter intensiviert und die Effizienz der Geschäftsprozesse gesteigert. Zur gezielten Kundenansprache wurden die Aktivitäten im Direktmarketing sowie die Kundenbindungsprogramme ausgeweitet. In Belgien konnte das Unternehmen den Umsatz steigern und Marktanteile hinzugewinnen. Die Brüsseler Filiale an der Rue Neuve wurde auf das Galeria-Konzept umgestellt. Alle belgischen Warenhäuser wurden darüber hinaus an das Kaufhof-Warenwirtschaftssystem angeschlossen.

Effizienzsteigerung durch Straffung der Organisation

Durch strukturelle Verbesserungen hat das Unternehmen seine Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit gesteigert und dadurch die Grundlage für eine nachhaltige Verbesserung der Ertragslage geschaffen. Einsparpotenziale werden vor allem im Bereich der Hauptverwaltung realisiert. Der Personalbestand in der Hauptverwaltung wird sozialverträglich um 300 Mitarbeiter zurückgeführt. Insgesamt hat sich die Mitarbeiterzahl der Kaufhof-Gruppe im Geschäftsjahr 2004 auf 19.986 Beschäftigte verringert. Das Vertriebskonzept Emotions mit seinem speziellen Sortimentsangebot für Frauen wurde zum 31. Januar 2005 eingestellt. Die drei Standorte Köln, Nürnberg und Karlsruhe wurden geschlossen.

Galeria – ein leistungsstarkes Konzept mit Zukunft

Der Name Galeria Kaufhof steht für die Verbindung von Tradition und Innovation. Die hohe Marktakzeptanz und Attraktivität des Unternehmens resultieren insbesondere aus dem Gespür für Markttrends und der Fähigkeit, sich schnell ändernde Kundenwünsche an das Sortiment oder den Service zeitnah zu erfüllen. Die Leistungsstärke des Galeria-Konzepts bildet die Grundlage der Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit des

Unternehmens. Kaufhof-Warenhäuser zeichnen sich durch ein qualitativ hochwertiges, fortlaufend aktualisiertes Warenangebot von nationalen und internationalen Markenherstellern sowie leistungsstarken Eigenmarken aus. Unverwechselbar ist die Warenpräsentation in Themenwelten, die die Kunden auch emotional anspricht. Eine qualifizierte Fachberatung, freundlicher Service und umfangreiche Informationsangebote runden das Leistungsprofil ab.

Im vergangenen Geschäftsjahr hat die Vertriebslinie ihr Sortimentsportfolio weiter gestrafft und fokussiert sich seither in den Segmenten Mode, Wäsche, Parfümerie, Uhren, Schmuck sowie Lederwaren noch stärker als bisher auf profitable Leitmarken. Ende 2004 kooperierte das Unternehmen mit insgesamt 170 namhaften Markenherstellern. Die Attraktivität des Sortiments konnte dadurch nochmals gesteigert werden.

Auf Basis des Galeria-Konzepts neu eingerichtete Warenhäuser sind die wieder eröffneten Galeria-Filialen in Stuttgart, Halle und Mönchengladbach sowie das neu errichtete Galeria Kaufhof-Warenhaus im Nord-West-Zentrum in Frankfurt.

125 Jahre Kaufhof – ein traditionsreiches modernes Unternehmen macht von sich reden

Kaufhof feierte im Jahr 2004 seinen 125. Geburtstag. Dazu lud Deutschlands traditionsreichster Warenhausbetreiber die Kunden ein. Die in diesem Zusammenhang durchgeführten Marketingkampagnen zielten darauf ab, den Kundenstamm langfristig an das Unternehmen zu binden und gleichzeitig neue Kundenkreise zu erschließen. Mit Qualität zu fairen Preisen und gutem Service stellten die Warenhäuser ihre Leistungsfähigkeit unter Beweis. Den Auftakt der im Jubiläumsjahr initiierten Kampagnen bildeten die so genannten „Glückswochen“ im September 2004.

Hohe Innovationsfähigkeit bildet die Basis verbesserter Wertschöpfung

Kaufhof macht sich neueste Entwicklungen im Bereich der Logistik zu Nutze und setzt auf modernste Informationstechnologie, um seine Leistungsfähigkeit weiter zu steigern und die für den geschäftlichen Erfolg immer bedeutender werdende Kundenbindung noch zu intensivieren. So wurden Werbe- und Marketingaktionen auf der Basis eines computergestützten Kampagnen-Management-Systems erfolgreich umgesetzt. Zur Optimierung des Controllings hat das Unternehmen im abgelaufenen Geschäftsjahr ein SAP Business Warehouse-Programm (SAP-BW) implementiert. Eine deutliche Effizienzsteigerung in der Wertschöpfungskette erlaubt die RFID-Technologie. Im Rahmen der METRO Group Future Store Initiative hat Galeria Kaufhof im November 2004 zusammen mit ausgewählten Lieferanten in einigen Filialen mit der Einführung dieser Technologie im Praxisbetrieb begonnen. Dabei werden RFID-Smart-Chips im Bereich der Textilmode eingesetzt, zum Beispiel bei Produkten von Gerry Weber, Esprit und Triumph. Die berührungslose Identifikation von Warenlieferungen ermöglicht es, den Weg eines Produkts vom Hersteller bis ins Warenhaus lückenlos nachzuvollziehen und zu steuern. Unter anderem lässt sich der Wareneingang mithilfe von RFID deutlich vereinfachen und effizienter gestalten.

Payback fokussiert umsatzstarke Zielgruppen

Payback ist mit rund 28 Millionen Mitgliedern das erfolgreichste Kundenbindungsprogramm in Deutschland. Die Zahl der Inhaber einer Payback-Karte von Galeria Kaufhof stieg im Jahr 2004 auf über acht

Millionen. Die Vertriebslinie nutzt Payback als effizientes Instrument zur individuellen Kundenansprache. Auf sehr gute Resonanz stoßen attraktive Angebote und Gutscheine für Warenproben, die den regelmäßig versendeten Punkteübersichten beigelegt werden. Daneben spricht das Unternehmen gezielt Kunden mit hohen Umsätzen an. Mit Mailings für Käufer bestimmter Warengruppen erreicht Galeria Kaufhof darüber hinaus eine sortimentsspezifische Kundenbindung. Eine besonders erfolgreiche Mailingaktion der Kaufhof Warenhaus AG wurde 2004 mit dem Deutschen Direktmarketing-Preis in Gold ausgezeichnet.

Qualifizierte Mitarbeiter garantieren Kundenzufriedenheit

Motivierte und kompetente Mitarbeiter sind ein entscheidender Erfolgsfaktor im Wettstreit um Marktanteile. Ein Schwerpunkt der Konzeptoptimierung liegt daher auf der Weiterbildung der Mitarbeiter. Die langfristig angelegte Qualifizierungsoffensive hat im Jahr 2004 zu einer nachhaltigen Verbesserung der Kundenorientierung beigetragen. Dem Service-Anspruch der Marke Galeria Kaufhof entsprechend, wurden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Verkauf geschult. Auf eine Verbesserung der Prozessabläufe im Tagesgeschäft zielte das Konzept „Einfach mehr verkaufen“ ab, das 2004 erfolgreich im Verkauf umgesetzt wurde.

Engagement in Belgien stärkt die Umsatzentwicklung

Die belgische Warenhaus-Kette Inno setzte ihre erfolgreiche Geschäftsentwicklung im Berichtsjahr fort. Seit der Neueröffnung der umgebauten Filiale in der Rue Neuve in Brüssel im Herbst 2004 werden nun alle 15 Warenhäuser der Innovation S. A. in Belgien auf der Basis des Galeria-Konzepts geführt. Der Gesamtumsatz der Inno-Filialen konnte im Jahr 2004 deutlich erhöht werden und erreichte einen Anteil von 6,8 Prozent am Gesamtumsatz des Unternehmens.

Ausblick

Die Kaufhof Warenhaus AG wird das erfolgreiche Galeria-Konzept auch im laufenden Geschäftsjahr konsequent weiterentwickeln. Die Integration namhafter Marken in das Sortiment, die gleichzeitige Konzentration auf hochwertige und profitable Eigenmarken sowie eine gezielte Kundenansprache werden das Profil der Marke Galeria Kaufhof weiter schärfen. Die Warenhäuser des Unternehmens werden sich künftig noch stärker als leistungsfähige Einkaufs-, Kommunikations- und Erlebniswelten präsentieren, die darüber hinaus zur Belebung und Gestaltung innerstädtischer Kultur beitragen.

Kaufhof	2004
Umsatz	3,8 Mrd. €
EBITA	56,1 Mio. €
Standorte	147 in 2 Ländern
Gesamtverkaufsfläche	1,5 Mio. m ²
Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt auf Vollzeitbasis)	19.986

Der erfolgreiche Händler hat stets den Markt im Blickfeld und sein Ohr am Kunden. Im Handel wird jeden Tag mit den Füßen abgestimmt. Allein der Kunde mit seinen individuellen Wünschen und Erwartungen entscheidet über den wirtschaftlichen Erfolg des Händlers. Es gilt, den fortlaufenden Wandel der Kundenwünsche und neue Trends frühzeitig zu erspüren und darauf unmittelbar mit neuen Angeboten zu antworten.



Konzernabschluss

Gewinn- und Verlustrechnung	80
Bilanz	81
Kapitalflussrechnung	82
Eigenkapitalentwicklung	83
Konzernanhang	84
Erläuterungen zu Grundlagen und Methoden des Konzernabschlusses	84
Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung	96
Erläuterungen zur Bilanz	103
Sonstige Erläuterungen einschließlich Kapitalflussrechnung und Segmentberichterstattung	122
Gesonderte Erläuterungen und Angaben nach § 292 a HGB	138
Organe der METRO AG und deren Mandate	146
Übersicht der wesentlichen Konzerngesellschaften	150
Bestätigungsvermerk des Konzernabschlussprüfers	151

Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2004

Mio. €	Anhang Nr.	2004	2003 adjustiert ¹	2003
Umsatzerlöse	1	56.409	53.595	53.595
Einstandskosten der verkauften Waren		-43.851	-41.687	-41.687
Bruttoergebnis vom Umsatz		12.558	11.908	11.908
Sonstige betriebliche Erträge	2	1.511	1.461	1.461
Vertriebskosten	3	-11.110	-10.636	-10.636
Allgemeine Verwaltungskosten	4	-1.047	-1.031	-1.031
Sonstige betriebliche Aufwendungen	5	-103	-112	-112
Betriebliches Ergebnis vor Firmenwertabschreibung EBITA		1.809	1.590	1.590
Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte	6	–	–	-272
Betriebliches Ergebnis EBIT		1.809	1.590	1.318
Beteiligungsergebnis	7	31	-60	-60
Zinsergebnis	8	-484	-425	-425
Übriges Finanzergebnis	9	-12	-16	-16
Finanzergebnis		-465	-501	-501
Ergebnis vor Steuern EBT		1.344	1.089	817
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	10	-411	-246	-246
Konzernjahresüberschuss		933	843	571
Anteile anderer Gesellschafter	11	-106	-75	-75
Konzerngewinn		827	768	496
Ergebnis je Aktie in €	12	2,53	2,35	1,52

¹Nachrichtliche Adjustierung der Vorjahreswerte aufgrund des Wegfalls planmäßiger Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte ab 2004

Bilanz zum 31. Dezember 2004

AKTIVA

Mio. €	Anhang Nr.	Stand 31.12.2004	Stand 31.12.2003
Anlagevermögen	17		
Geschäfts- oder Firmenwerte	18	3.932	3.987
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	19	395	326
Sachanlagen	20	10.820	10.490
Finanzanlagen	21	171	238
		15.318	15.041
Umlaufvermögen			
Vorräte	22	6.272	5.941
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	23	355	339
Übrige Forderungen und sonstige Vermögenswerte	24	2.302	2.061
Flüssige Mittel	25	2.130	1.593
		11.059	9.934
Latente Steuern	26	1.527	1.456
Rechnungsabgrenzungsposten	27	188	149
		28.092	26.580

PASSIVA

Mio. €	Anhang Nr.	Stand 31.12.2004	Stand 31.12.2003
Eigenkapital	28		
Gezeichnetes Kapital		835	835
Kapitalrücklage		2.551	2.551
Gewinnrücklagen		526	279
Konzerngewinn		827	496
		4.739	4.161
Anteile anderer Gesellschafter	29	207	188
Rückstellungen			
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	30	1.006	1.012
Übrige Rückstellungen	31	697	758
		1.703	1.770
Verbindlichkeiten	32		
Finanzschulden	33	7.803	7.802
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	34	10.771	9.907
Übrige Verbindlichkeiten	35	2.245	2.097
		20.819	19.806
Latente Steuern	26	509	526
Rechnungsabgrenzungsposten	36	115	129
		28.092	26.580

Kapitalflussrechnung

Mio. €	2004	2003
EBITA	1.809	1.590
Abschreibungen auf Sachanlagen und sonstige immaterielle Vermögenswerte	1.169	1.025
Veränderung von Pensions- und sonstigen Rückstellungen	40	-6
Veränderung des Netto-Betriebsvermögens	534	330
Ausgaben Ertragsteuern ¹	-562	-107
Sonstiges ¹	-102	264
Cash Flow aus laufender Geschäftstätigkeit	2.888	3.096
Unternehmensakquisitionen	–	-184
Investitionen in Sachanlagen (ohne Finanzierungs-Leasing)	-1.468	-1.118
Sonstige Investitionen	-226	-127
Anlagenabgänge	358	209
Cash Flow aus Investitionstätigkeit	-1.336	-1.220
Gewinnausschüttungen		
an METRO AG-Gesellschafter	-334	-334
an andere Gesellschafter	-74	-88
Veränderung der Fremdanteile am Kapital	-31	–
Aufnahme von Finanzverbindlichkeiten	1.521	1.909
Tilgung von Finanzverbindlichkeiten	-1.567	-831
Gezahlte Zinsen	-639	-574
Erhaltene Zinsen	151	141
Ergebnisübernahmen und sonstige Finanztätigkeit	-53	-2.043
Cash Flow aus Finanztätigkeit	-1.026	-1.820
Summe der Cash Flows	526	56
Wechselkurseffekte auf die Zahlungsmittel	0	0
Veränderung der Zahlungsmittel wegen erstmaliger Einbeziehung von Gesellschaften	0	233
Gesamtveränderung der Zahlungsmittel	526	289
Zahlungsmittel 1. Januar	1.581	1.292
Zahlungsmittel 31. Dezember	2.107	1.581

¹Umgliederung sonstiger Steuern von der Position „Ausgaben Ertragsteuern“ in die Position „Sonstiges“. Die Vergleichsangabe für das Vorjahr wurde entsprechend angepasst.

Eigenkapitalentwicklung

Mio. €	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Gewinnrücklagen	Konzern-gewinn	Gesamt
1.1.2003	835	2.558	305	443	4.141
Konzerngewinn	–	–	–	496	496
Ausschüttung	–	–	–	-334	-334
Auflösung Eigenkapitalkomponente Wandelschuldverschreibung	–	-7	-57	–	-64
Folgebewertung IAS 39	–	–	7	–	7
Währungsumrechnung	–	–	-91	–	-91
Umgliederung Konzerngewinn	–	–	109	-109	–
Sonstiges	–	–	6	–	6
31.12.2003/1.1.2004	835	2.551	279	496	4.161
Konzerngewinn	–	–	–	827	827
Ausschüttung	–	–	–	-334	-334
Folgebewertung IAS 39	–	–	18	–	18
Währungsumrechnung	–	–	81	–	81
Umgliederung Konzerngewinn	–	–	162	-162	–
Sonstiges	–	–	-14	–	-14
31.12.2004	835	2.551	526	827	4.739

Konzernanhang

Erläuterungen zu Grundlagen und Methoden des Konzernabschlusses

Grundlagen der Rechnungslegung

Der Konzernabschluss der METRO AG wurde nach den Vorschriften des International Accounting Standards Board (IASB), London, aufgestellt; die Interpretationen des Standing Interpretations Committee (SIC) wurden dabei angewendet. Der Konzernabschluss der METRO AG berücksichtigt alle bis zum 31. Dezember 2004 verabschiedeten und verpflichtend anzuwendenden Bestimmungen der International Financial Reporting Standards (IFRS).

Der Konzernabschluss steht im Einklang mit der Richtlinie der Europäischen Union zur Konzernrechnungslegung (Richtlinie 83/349/EWG). Zur Erzielung der Gleichwertigkeit mit einem nach dem Handelsgesetzbuch aufgestellten Konzernabschluss sind sämtliche über die Vorschriften des IASB hinausgehenden nach HGB erforderlichen Angaben und Erläuterungen gemacht worden.

Da die Voraussetzungen des § 292 a HGB erfüllt sind, hat dieser nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) aufgestellte Konzernabschluss befreiende Wirkung für die Pflicht zur Aufstellung eines Konzernabschlusses nach HGB. Die Beurteilung dieser Voraussetzungen basiert auf den vom Deutschen Rechnungslegungs Standards Committee DRSC e. V. veröffentlichten Deutschen Rechnungslegungsstandards Nr. 1 und 1 a (DRS 1 und DRS 1 a).

Zur Verbesserung der Klarheit und Aussagefähigkeit werden einzelne Posten in der Gewinn- und Verlustrechnung sowie der Bilanz zusammengefasst. Diese Posten sind im Anhang gesondert ausgewiesen und erläutert. Die Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Umsatzkostenverfahren aufgestellt.

Alle Beträge sind, sofern auf Abweichungen nicht besonders hingewiesen wird, in Millionen Euro (Mio. €) angegeben.

Der Konzernabschluss basiert auf dem historischen Anschaffungskostenprinzip und wird in Übereinstimmung mit den nachfolgend dargestellten Konsolidierungs-, Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden aufgestellt.

Anwendung neuer Rechnungslegungsvorschriften

Im Geschäftsjahr 2004 kamen erstmals die Anfang des Jahres vom IASB verabschiedeten Bilanzierungsstandards IFRS 3 (Business Combinations) sowie die überarbeiteten Fassungen der IAS 36 (Impairment of Assets) und IAS 38 (Intangible Assets) zur Anwendung. Diese Bilanzierungsstandards regeln in Teilen die bilanzielle Abbildung von Unternehmenszusammenschlüssen und immateriellen Vermögenswerten (einschließlich der Geschäfts- oder Firmenwerte) neu.

Die Erstanwendung dieser Bilanzierungsvorschriften machte sich im vorliegenden Konzernabschluss im Wesentlichen durch den Wegfall der planmäßigen Abschreibung auf Geschäfts- oder Firmenwerte bemerkbar.

Weitergehende Informationen zu den Effekten aus der (Erst-)Anwendung der neuen Bilanzierungsstandards können den Konsolidierungsgrundsätzen, den Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden für immaterielle Vermögenswerte sowie den Anhangangaben Nr. 6 (Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte), 18 (Geschäfts- oder Firmenwerte) und 19 (Sonstige immaterielle Vermögenswerte) entnommen werden.

Konsolidierungskreis und assoziierte Unternehmen

In den Konzernabschluss sind neben der METRO AG 654 (Vorjahr 613) inländische und 346 (Vorjahr 254) ausländische Tochterunternehmen einbezogen, bei denen der METRO AG unmittelbar oder mittelbar die Mehrheit der Stimmrechte zusteht.

Nicht konsolidiert wurden 37 (Vorjahr 32) Tochterunternehmen, da ihr Einfluss auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns insgesamt von untergeordneter Bedeutung ist. Der Umsatz dieser Gesellschaften macht deutlich weniger als 1 Prozent des Konzernumsatzes aus.

Gegenüber dem Vorjahr hat sich der Konsolidierungskreis wie folgt geändert:

Stand 1. Januar 2004	868
Veränderungen im Geschäftsjahr 2004:	
Verschmelzung auf andere Konzerngesellschaften	-14
Veräußerung von Anteilen	-1
Neugründungen	108
Erwerb von Anteilen	34
Sonstige Erstkonsolidierungen	16
Sonstige Veränderungen	-10
Stand 31. Dezember 2004	1.001

Der Zugang aufgrund von Neugründungen (108 Gesellschaften) ist im Wesentlichen auf die Expansion in den Vertriebslinien Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn zurückzuführen.

Die sonstigen Erstkonsolidierungen betreffen die Einbeziehung von Gesellschaften zum 31. Dezember 2004, die Grundbesitz halten, der an die Vertriebslinien der METRO Group vermietet ist.

Einflüsse aus der Veränderung des Konsolidierungskreises werden, sofern diese von besonderer Bedeutung sind, unter den entsprechenden Abschlussposten gesondert erläutert.

Zwei assoziierte Unternehmen werden nach der Equity-Methode bilanziert. Nicht „at equity“ bilanziert werden insgesamt 22 Gesellschaften (Vorjahr 12), bei denen der METRO Group zwar Stimmrechte

zwischen 20 Prozent und 50 Prozent zustehen, entweder aber die Assoziierungsvermutung widerlegt oder aber aus Wesentlichkeitsüberlegungen auf die Anwendung der Equity-Methode verzichtet werden konnte. Die Anteile werden zu Anschaffungskosten bilanziert.

Eine vollständige Aufstellung der Konzerngesellschaften sowie der assoziierten Unternehmen wird beim Handelsregister (HRB 39473) des Amtsgerichts Düsseldorf hinterlegt. Eine Übersicht der wesentlichen Konzerngesellschaften ist auf Seite 150 aufgeführt.

Konsolidierungsgrundsätze

Die in die Konsolidierung einbezogenen Abschlüsse der in- und ausländischen Tochterunternehmen werden gemäß IAS 27 (Consolidated Financial Statements and Accounting for Investments in Subsidiaries) nach einheitlichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden aufgestellt.

Soweit Geschäftsjahre einbezogener Tochterunternehmen nicht am Abschlussstichtag der METRO AG und damit am 31. Dezember enden, wurden für Zwecke der Konsolidierung Zwischenabschlüsse aufgestellt.

Die Kapitalkonsolidierung erfolgte für Unternehmenszusammenschlüsse vor dem 1. Januar 2004 gemäß IAS 22 (Business Combinations) durch Verrechnung der Beteiligungsbuchwerte mit dem anteiligen neu bewerteten Eigenkapital der Tochterunternehmen zum Zeitpunkt ihres Erwerbs. Verbleibende positive Unterschiedsbeträge wurden hierbei nach Zuordnung von stillen Reserven und stillen Lasten als Geschäfts- oder Firmenwert aktiviert und – entsprechend ihrem wirtschaftlichen Nutzen – linear ergebniswirksam abgeschrieben. Mit Erstanwendung des IFRS 3 (Business Combinations) wurde die planmäßige lineare Abschreibung der Geschäfts- oder Firmenwerte ab dem 1. Januar 2004 eingestellt. Geschäfts- oder Firmenwerte werden ab diesem Zeitpunkt regelmäßig einmal pro Jahr – bei Vorliegen von Anhaltspunkten auch zwischendurch – auf Wertminderungen hin überprüft (Impairment-Test) und gegebenenfalls auf den niedrigeren erzielbaren Betrag (Recoverable Amount) abgeschrieben. Für Unternehmenserwerbe ab dem 1. Januar 2004 sind gemäß IFRS 3 ferner auch die auf die Minderheitenanteile entfallenden stillen Reserven und stillen Lasten aufzudecken und als „Anteile anderer Gesellschafter“ zu zeigen.

Nach der Equity-Methode bilanzierte Beteiligungen werden gemäß den für die Vollkonsolidierung geltenden Grundsätzen behandelt, wobei ein vorhandener Geschäfts- oder Firmenwert im Beteiligungsansatz und eventuell anfallende außerplanmäßige Abschreibungen hierauf entsprechend im Beteiligungsergebnis enthalten sind. Gegebenenfalls abweichende Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden in den der Equity-Bewertung zu Grunde liegenden Abschlüssen werden beibehalten, sofern sie den konzerneinheitlichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden der METRO Group nicht wesentlich entgegenstehen. Beteiligungen, die als Vermarktungsgesellschaften fungieren, sind im Umlaufvermögen unter den sonstigen Vermögenswerten ausgewiesen und in Übereinstimmung mit IAS 39 (Financial Instruments: Recognition and Measurement) bilanziert, da diese Gesellschaften nach Beendigung der Vermarktung aufgelöst werden sollen. Ebenso werden Anteile an verbundenen, nicht konsolidierten

Unternehmen in Übereinstimmung mit IAS 39 bilanziert. In Einzelabschlüssen getätigte Zu- bzw. Abschreibungen auf Anteile an einbezogenen Tochterunternehmen werden zurückgenommen.

Konzerninterne Gewinne und Verluste, Umsatzerlöse, Aufwendungen und Erträge sowie zwischen konsolidierten Tochterunternehmen bestehende Forderungen und Verbindlichkeiten bzw. Rückstellungen werden eliminiert. Zwischenergebnisse im Anlage- oder Vorratsvermögen aus konzerninternen Lieferungen werden eliminiert, wenn sie nicht von untergeordneter Bedeutung sind. Sofern die Voraussetzungen für eine Konsolidierung von Drittschuldverhältnissen vorliegen, wird hiervon Gebrauch gemacht. Auf ergebniswirksame Konsolidierungsvorgänge werden latente Steuern gemäß IAS 12 (Income Taxes) abgegrenzt.

Währungsumrechnung

In den Einzelabschlüssen der Tochterunternehmen werden Geschäftsvorfälle in fremder Währung mit dem Kurs zum Zeitpunkt der Erstverbuchung bewertet. Bis zum Bilanzstichtag eingetretenen Kursverlusten aus der Bewertung von Forderungen und Verbindlichkeiten wird Rechnung getragen; Gewinne und Verluste aus Kursänderungen werden ergebniswirksam berücksichtigt.

Die Jahresabschlüsse ausländischer Tochterunternehmen werden gemäß IAS 21 (The Effects of Changes in Foreign Exchange Rates) nach dem Konzept der funktionalen Währung in Euro umgerechnet. Da sämtliche einbezogenen Unternehmen ihre Geschäfte in finanzieller, wirtschaftlicher und organisatorischer Hinsicht selbstständig betreiben, ist die jeweilige Landeswährung grundsätzlich die funktionale Währung. Die Umrechnung der Vermögenswerte und Schulden erfolgt daher zum Mittelkurs am Bilanzstichtag; die Posten der Gewinn- und Verlustrechnung werden mit dem Jahresdurchschnittskurs umgerechnet.

Differenzen aus der Umrechnung von Abschlüssen ausländischer Tochterunternehmen werden erfolgsneutral behandelt und unter den Gewinnrücklagen gesondert ausgewiesen. Im Jahr der Entkonsolidierung ausländischer Tochterunternehmen werden diese Währungsdifferenzen ergebniswirksam aufgelöst.

Die Jahresabschlüsse von Tochterunternehmen in Hochinflationländern werden gemäß IAS 29 (Financial Reporting in Hyperinflationary Economies) umgerechnet. Die Umrechnung der Vermögenswerte und Schulden erfolgt wie auch die Umrechnung der Posten der Gewinn- und Verlustrechnung zum Stichtagskurs. Dies betrifft Konzernunternehmen mit Sitz in Rumänien und der Türkei.

Dabei werden die den geänderten Kaufkraftverhältnissen entsprechenden Aufwands- und Ertragsposten einschließlich des Jahresergebnisses zum jeweiligen Stichtagskurs umgerechnet. Die Buchwerte der nichtmonetären Bilanzposten dieser Gesellschaften wurden vor der Umrechnung mit dem Mittelkurs zum Abschlussstichtag auf Grundlage geeigneter Indizes zur Messung der Kaufkraft an die im Geschäftsjahr eingetretenen Preisänderungen angepasst. Die sich aus der Indexierung ergebenden Kaufkraftgewinne oder -verluste werden erfolgswirksam in den sonstigen finanziellen Erträgen/Aufwendungen im übrigen Finanzergebnis erfasst.

Für die Währungsumrechnung wurden hinsichtlich der für die METRO Group wichtigsten Währungen der Länder, die nicht an der Europäischen Währungsunion teilnehmen, folgende Wechselkurse zu Grunde gelegt:

	Durchschnittskurs je €		Stichtagskurs je €	
	2004	2003	2004	2003
Britisches Pfund	0,67846	0,69177	0,70505	0,70480
Bulgarischer Lew	1,95583	1,95583	1,95583	1,95583
Chinesischer Renminbi	10,29068	9,35554	11,27342	10,45347
Dänische Krone	7,43971	7,43074	7,43880	7,44500
Hongkong-Dollar	9,68763	8,80628	10,54315	9,75505
Indische Rupie	56,27849	52,56853	58,66650	57,58901
Japanischer Yen	134,38463	130,88843	139,65000	135,05000
Kroatische Kuna	7,49567	7,56387	7,66455	7,64954
Marokkanischer Dirham	11,02682	10,82710	11,19815	11,06820
Moldawischer Leu	15,20096 ¹	–	16,76400 ¹	–
Polnischer Zloty	4,53069	4,39812	4,08450	4,70190
Rumänischer Leu	40.520,50000	37.535,69000	39.390,00000	41.158,00000
Russischer Rubel	35,81658	34,67045	37,60080	37,09790
Schweizer Franken	1,54399	1,52096	1,54290	1,55790
Serbischer Dinar	72,60083	65,45733	79,08030	68,48610
Singapur-Dollar	2,10162	1,96911	2,21345	2,14975
Slowakische Krone	40,03454	41,49151	38,74500	41,17000
Tschechische Krone	31,90045	31,84784	30,46400	32,41000
Türkische Lira	1.775.044,82000	1.694.716,68633	1.836.200,00000	1.771.638,00000
Ukrainische Hrywnja	6,61086	6,05277	7,20275	6,66224
Ungarischer Forint	251,74755	253,55691	245,97000	262,50000
US-Dollar	1,24314	1,13592	1,36210	1,26300
Vietnamesischer Dong	19.582,01000	17.589,53605	21.395,29000	19.715,43000

¹Erstmalige Einbeziehung in den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2004

Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Ertrags- und Aufwandsrealisierung

Die Erfassung von **Umsatzerlösen** und **sonstigen betrieblichen Erträgen** erfolgt grundsätzlich erst dann, wenn die Leistungen erbracht bzw. die Waren oder Erzeugnisse geliefert worden sind und damit der Gefahrenübergang auf den Kunden erfolgt ist.

Betriebliche Aufwendungen werden mit Inanspruchnahme der Leistung bzw. zum Zeitpunkt ihrer Verursachung als Aufwand erfasst.

Dividenden werden grundsätzlich mit der Entstehung des Rechtsanspruchs auf Zahlung vereinnahmt. Zinsen werden periodengerecht als Aufwand bzw. Ertrag erfasst.

Immaterielle Vermögenswerte

Geschäfts- oder Firmenwerte aus der Kapitalkonsolidierung werden in Übereinstimmung mit IFRS 3 (Business Combinations) aktiviert und regelmäßig einmal pro Jahr – bei Vorliegen von Anhaltspunkten auch zwischendurch – auf Wertminderungen hin überprüft und gegebenenfalls auf den niedrigeren erzielbaren Betrag (Recoverable Amount) abgeschrieben. Eine Zuschreibung erfolgt bei Fortfall der Gründe einer in Vorjahren vorgenommenen außerplanmäßigen Abschreibung nicht.

Durch Erstanwendung des IFRS 3 wird anstelle der planmäßigen Abschreibung eine Prüfung auf Wertminderung (Impairment-Test) durchgeführt. Dabei wird der Buchwert dem erzielbaren Betrag gegenübergestellt. Die Ermittlung des erzielbaren Betrags erfolgt in Form des Nutzungswerts als Barwert erwarteter künftiger Cash Flows. Die erwarteten zukünftigen Cash Flows basieren auf einem qualifizierten Planungsprozess unter Beachtung von unternehmensinternen Erfahrungswerten sowie unternehmensextern erhobenen volkswirtschaftlichen Rahmendaten. Der Detailplanungszeitraum umfasst in der Regel 3 Jahre. Die im Anschluss an den Detailplanungszeitraum berücksichtigten Wachstumsraten liegen in der Regel bei 1 Prozent und damit unterhalb der extern geschätzten langfristigen Mittelwerte der Wachstumsraten für die jeweiligen Länder oder Märkte. Der Kapitalisierungszinssatz wurde als durchschnittlicher gewichteter Kapitalkostensatz unter Anwendung des Capital Asset Pricing Models aus Daten des Kapitalmarkts abgeleitet. Die landesindividuell ermittelten Zinssätze liegen zwischen 6,3 und 9,1 Prozent.

Die Prüfung der Firmenwerte auf Wertminderung erfolgte auf Ebene der so genannten „zahlungsmittelgenerierenden Einheit“ (ZGE). Die ZGE ist definiert als die kleinste identifizierbare Gruppe von Vermögenswerten, die Mittelzuflüsse erzeugen, die weitestgehend unabhängig von den Mittelzuflüssen anderer Vermögenswerte oder anderer Gruppen von Vermögenswerten sind. Diese Bedingungen treffen für den Bereich der METRO Group auf die Organisationseinheit Vertriebslinie je Land zu.

Entgeltlich erworbene sonstige immaterielle Vermögenswerte werden mit ihren Anschaffungskosten angesetzt. **Selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte** werden mit ihren Herstellungskosten aktiviert, wenn die Aktivierungskriterien gemäß IAS 38 (Intangible Assets) erfüllt sind. Die Herstellungskosten umfassen dabei alle dem Herstellungsprozess direkt oder indirekt zurechenbaren Kosten. Finanzierungskosten und Forschungskosten werden nicht aktiviert. Aktivierte selbst erstellte Software wird – entsprechend der erworbenen Software – aufgrund ihrer **begrenzten wirtschaftlichen Nutzungsdauer** planmäßig linear über einen Zeitraum von 3 bis 5 Jahren, Lizenzen werden über ihre Vertragslaufzeit abgeschrieben. Die genannten immateriellen Vermögenswerte werden zum Bilanzstichtag zusätzlich außerplanmäßig abgeschrieben, wenn der erzielbare Betrag (Recoverable Amount) unter den fortgeführten Anschaffungs- oder Herstellungskosten liegt. Eine Zuschreibung erfolgt bei Fortfall der Gründe einer in Vorjahren vorgenommenen außerplanmäßigen Abschreibung.

Immaterielle Vermögenswerte mit **unbegrenzter wirtschaftlicher Nutzungsdauer** werden nicht planmäßig linear abgeschrieben, sondern regelmäßig einmal pro Jahr – bei Vorliegen von Anhaltspunkten auch zwischendurch – auf Wertminderungen hin überprüft und gegebenenfalls auf den niedrigeren erzielbaren Betrag (Recoverable Amount) abgeschrieben. Eine Zuschreibung erfolgt bei Fortfall der Gründe einer in Vorjahren vorgenommenen außerplanmäßigen Abschreibung.

Sachanlagen

Vermögenswerte des Sachanlagevermögens, die im Geschäftsbetrieb länger als ein Jahr genutzt werden, sind mit ihren Anschaffungs- oder Herstellungskosten abzüglich planmäßiger Abschreibungen bewertet. Die Herstellungskosten der selbst erstellten Anlagen enthalten neben den Einzelkosten angemessene Teile der zurechenbaren Gemeinkosten. Finanzierungskosten werden nicht als Bestandteil der Anschaffungs- oder Herstellungskosten aktiviert. Erhaltene **Investitionszuschüsse** sowie freie Investitionszulagen werden berücksichtigt, indem die Anschaffungs- oder Herstellungskosten des entsprechenden Vermögenswerts um den Betrag des Zuschusses gekürzt werden. **Rückbauverpflichtungen** werden in Höhe des abgezinsten Erfüllungsbetrags in die Anschaffungs- oder Herstellungskosten einbezogen. Die aktivierten Rückbaukosten werden rätierlich über die Nutzungsdauer des Vermögenswerts abgeschrieben.

Die Abschreibung der Sachanlagen erfolgt ausschließlich nach der linearen Methode. Den planmäßigen Abschreibungen liegen konzerneinheitlich folgende wirtschaftliche Nutzungsdauern zu Grunde:

Gebäude	10 bis 33 Jahre
Einbauten in gemieteten Gebäuden	8 bis 15 Jahre bzw. kürzere Mietvertragsdauer
Betriebs- und Geschäftsausstattung	3 bis 13 Jahre
Maschinen	3 bis 8 Jahre

Anlagegüter von geringem Wert werden regelmäßig im Jahr der Anschaffung in voller Höhe abgeschrieben.

Das wirtschaftliche Eigentum an **Leasinggegenständen** ist in Übereinstimmung mit IAS 17 (Leases) dem Leasingnehmer zuzurechnen, wenn dieser alle wesentlichen mit dem Gegenstand verbundenen Chancen und Risiken trägt (Finanzierungs-Leasing). Sofern das wirtschaftliche Eigentum den Unternehmen der METRO Group zuzurechnen ist, erfolgt die Aktivierung des Leasinggegenstands zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses in Höhe des Fair Values bzw. des niedrigeren Barwerts der Leasingraten. Die Abschreibungen erfolgen – entsprechend vergleichbaren erworbenen Gegenständen des Sachanlagevermögens – planmäßig über die Nutzungsdauer bzw. über die Laufzeit des Leasingverhältnisses, sofern diese kürzer ist. Die aus den zukünftigen Leasingraten resultierenden Zahlungsverpflichtungen sind passiviert.

Liegen Anhaltspunkte für eine Wertminderung vor und liegt der erzielbare Betrag (Recoverable Amount) unter den fortgeführten Anschaffungs- oder Herstellungskosten, werden die Sachanlagen außerplan-

mäßig abgeschrieben. Bei Fortfall der Gründe für die außerplanmäßigen Abschreibungen werden entsprechende Zuschreibungen vorgenommen.

Finanzanlagen

Unter den **Finanzanlagen** werden finanzielle Vermögenswerte erfasst, die von der METRO Group zum Zweck des Vermögenszuwachses, der Wertsteigerung des eingesetzten Kapitals oder des Aufbaus von Geschäftsbeziehungen länger als eine Periode gehalten werden.

Sofern es sich hierbei nicht um **assoziierte Unternehmen** im Sinne des IAS 28 (Accounting for Investments in Associates) handelt, sind die Finanzanlagen gemäß IAS 39 (Financial Instruments: Recognition and Measurement) bilanziert. In Abhängigkeit von der nach IAS 39 vorzunehmenden Klassifizierung sind die Finanzanlagen dabei entweder zu (fortgeführten) Anschaffungskosten oder zu Fair Values angesetzt und zum Handelstag erfasst.

Anteile an verbundenen Unternehmen, Beteiligungen sowie die Wertpapiere des Anlagevermögens gehören der Klasse „zur Veräußerung verfügbar“ an. Sie werden im Zeitpunkt ihrer erstmaligen Erfassung zu Anschaffungskosten bewertet. Sofern in den Folgeperioden die Fair Values dieser Finanzanlagen zuverlässig ermittelt werden können, sind diese angesetzt; in dem Fall, in dem keine aktiven Märkte existieren und sich die Fair Values nicht mit vertretbarem Aufwand ermitteln lassen, sind die (fortgeführten) Anschaffungskosten ausgewiesen. Die **Ausleihungen** sind als „vom Unternehmen ausgereichte Kredite und Forderungen“ klassifiziert und folglich mit den fortgeführten Anschaffungskosten bilanziert. Finanzanlagen, die als gesichertes Grundgeschäft innerhalb eines Fair Value Hedges designiert sind, werden mit ihrem Fair Value bilanziert.

Wertschwankungen aus finanziellen Vermögenswerten der Klasse „zur Veräußerung verfügbar“ werden – ggf. unter Berücksichtigung latenter Steuern – erfolgsneutral im Eigenkapital abgebildet. Die Übernahme der erfolgsneutral erfassten Beträge in das Periodenergebnis erfolgt erst zum Zeitpunkt des Abgangs oder im Falle einer nachhaltigen Wertminderung der Vermögenswerte.

Anzeichen von Wertminderungen wird durch eine entsprechende außerplanmäßige Abschreibung auf den niedrigeren erzielbaren Betrag (Recoverable Amount) Rechnung getragen.

Vorräte

Die als **Vorräte** bilanzierten Handelswaren werden zu Anschaffungskosten angesetzt. Die Ermittlung der Anschaffungskosten folgt dabei grundsätzlich der Durchschnittskostenmethode. Die Bewertung der Handelswaren am Bilanzstichtag erfolgt zum jeweils niedrigeren Betrag aus Anschaffungskosten und Nettoveräußerungswert.

Bei den Handelswaren werden individuelle Bewertungsabschläge vorgenommen, sofern die aus ihrem Verkauf voraussichtlich zu realisierenden Erlöse niedriger sind als die Buchwerte der Vorräte. Als

Nettoveräußerungswert werden die voraussichtlich erzielbaren Verkaufserlöse abzüglich der bis zum Verkauf noch anfallenden direkt zurechenbaren Verkaufskosten angesetzt.

Die Bewertung der Warenvorräte zum 31. Dezember 2004 erfolgte unter Berücksichtigung einer präziseren Ermittlung von Anschaffungsnebenkosten, Anschaffungskostenminderungen und Nettoveräußerungswerten. Ein Ergebniseffekt ist daraus nicht entstanden. Ab dem Geschäftsjahr 2005 werden sich daraus strukturelle ergebnisneutrale Verschiebungen zwischen den Umsatz- und den Vertriebskosten sowie den sonstigen betrieblichen Erträgen ergeben.

Wenn die Gründe, die zu einer Abwertung der Handelswaren geführt haben, nicht länger bestehen, wird eine entsprechende Wertaufholung vorgenommen.

Forderungen und sonstige Vermögenswerte

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden gemäß IAS 39 (Financial Instruments: Recognition and Measurement) als „vom Unternehmen ausgereichte Kredite und Forderungen“ klassifiziert und mit den Anschaffungskosten angesetzt. Bestehen an der Einbringbarkeit Zweifel, werden die Kundenforderungen mit dem niedrigeren realisierbaren Betrag angesetzt. Neben den erforderlichen Einzelwertberichtigungen wird den erkennbaren Risiken aus dem allgemeinen Kreditrisiko durch Bildung von pauschalen Wertberichtigungen Rechnung getragen.

Die in den **übrigen Forderungen und sonstigen Vermögenswerten** ausgewiesenen finanziellen Vermögenswerte, die gemäß IAS 39 (Financial Instruments: Recognition and Measurement) der Klasse „vom Unternehmen ausgereichte Kredite und Forderungen“ angehören, sind mit den fortgeführten Anschaffungskosten bewertet.

Unter den **sonstigen Vermögenswerten** werden unter anderem Beteiligungen und derivative Finanzinstrumente ausgewiesen, die gemäß IAS 39 (Financial Instruments: Recognition and Measurement) als „zu Handelszwecken gehalten“ zu klassifizieren sind. Sie werden im Zeitpunkt ihrer erstmaligen Erfassung zu Anschaffungskosten bewertet. Sofern die Fair Values dieser Finanzinstrumente zuverlässig ermittelt werden konnten, sind diese angesetzt. In dem Falle, dass keine aktiven Märkte existieren und sich die Fair Values nicht mit vertretbarem Aufwand ermitteln lassen, sind die fortgeführten Anschaffungskosten ausgewiesen.

Alle anderen Forderungen und Vermögenswerte sind zu Anschaffungskosten angesetzt.

Anzeichen von Wertminderungen wird durch eine entsprechende außerplanmäßige Abschreibung auf den niedrigeren erzielbaren Betrag (Recoverable Amount) Rechnung getragen.

Flüssige Mittel

Die innerhalb der **flüssigen Mittel** ausgewiesenen Wertpapiere sind gemäß IAS 39 (Financial Instruments: Recognition and Measurement) als „zu Handelszwecken gehalten“ bzw. als „zur Veräußerung verfügbar“ klassifiziert und mit ihren Fair Values bilanziert.

Latente Steuern

Die Ermittlung **latenter Steuern** erfolgt in Übereinstimmung mit IAS 12 (Income Taxes). Danach werden für temporäre Unterschiede zwischen den im Konzernabschluss angesetzten Buchwerten und den steuerlichen Wertansätzen von Vermögenswerten und Schulden zukünftig wahrscheinlich eintretende Steuerent- und -belastungen bilanziert. Erwartete Steuerersparnisse aus der Nutzung von als zukünftig realisierbar eingeschätzten Verlustvorträgen werden aktiviert.

Aktive latente Steuern aus abzugsfähigen temporären Unterschieden und steuerlichen Verlustvorträgen, die die passiven latenten Steuern aus zu versteuernden temporären Unterschieden übersteigen, werden nur in dem Umfang angesetzt, in dem mit hinreichender Wahrscheinlichkeit angenommen werden kann, dass ausreichend steuerpflichtiges Einkommen zur Realisierung des entsprechenden Nutzens erzielt wird.

Rechnungsabgrenzungsposten

Im Rahmen der aktiven und passiven **Rechnungsabgrenzungsposten** werden transitorische Abgrenzungen gezeigt.

Rückstellungen

Die versicherungsmathematische Bewertung der **Pensionsrückstellungen** für die betriebliche Altersversorgung erfolgt nach der in IAS 19 (Employee Benefits) vorgeschriebenen Methode der laufenden Einmalprämien (Projected Unit Credit Method). Im Rahmen dieses Anwartschaftsbarwertverfahrens werden sowohl die am Bilanzstichtag bekannten Renten und erworbenen Anwartschaften als auch die künftig zu erwartenden Steigerungen der Gehälter und Renten berücksichtigt. Sich am Jahresende ergebende Unterschiedsbeträge (so genannte versicherungsmathematische Gewinne oder Verluste) zwischen den so planmäßig ermittelten Pensionsverpflichtungen und dem tatsächlichen Anwartschaftsbarwert werden dabei nur dann bilanziert, wenn sie außerhalb einer Bandbreite von 10 Prozent des Verpflichtungsumfanges liegen. In diesem Fall werden sie ab dem Folgejahr über die durchschnittliche Restdienstzeit der berechtigten Mitarbeiter verteilt und als Ertrag oder Aufwand erfasst. Der in den Pensionsaufwendungen enthaltene Zinsanteil der Rückstellungszuführung wird als Zinsaufwand innerhalb des Finanzergebnisses gezeigt. **Sonstige Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen** werden auf Basis von versicherungsmathematischen Gutachten gemäß IAS 19 gebildet.

Übrige Rückstellungen werden gebildet, soweit rechtliche oder faktische Verpflichtungen gegenüber Dritten bestehen, die auf zurückliegenden Geschäftsvorfällen oder Ereignissen beruhen und wahrscheinlich zu Vermögensabflüssen führen, die zuverlässig ermittelbar sind. Sie werden unter Berücksichtigung

aller daraus erkennbaren Risiken zum voraussichtlichen Erfüllungsbetrag angesetzt und nicht mit Rückgriffsansprüchen verrechnet. Dabei wird von dem Erfüllungsbetrag mit der höchsten Eintrittswahrscheinlichkeit ausgegangen. Langfristige Rückstellungen, z. B. für Mietunterdeckungen oder Rückbauverpflichtungen, sind mit ihrem auf den Bilanzstichtag abgezinsten Erfüllungsbetrag angesetzt.

Verbindlichkeiten

Grundsätzlich sind alle **Finanzschulden** gemäß IAS 39 (Financial Instruments: Recognition and Measurement) zu ihren fortgeführten Anschaffungskosten unter Anwendung der Effektivzinsmethode angesetzt. Finanzschulden, die als Grundgeschäft innerhalb eines Fair Value Hedges designiert sind, werden mit ihrem Fair Value passiviert. Die angegebenen Fair Values der Finanzschulden sind auf Basis der am Bilanzstichtag für die entsprechenden Restlaufzeiten und Tilgungsstrukturen gültigen Zinssätze ermittelt.

In Übereinstimmung mit IAS 32 (Financial Instruments: Disclosure and Presentation) werden die Fremd- und Eigenkapitalkomponenten **kombinierter Finanzinstrumente** (wie z. B. einer Wandelanleihe) getrennt voneinander dargestellt: Die Anleihe wird dabei mit dem Wert angesetzt, der für die Ausgabe dieses Fremdkapitalinstruments ohne Eigenkapitalbestandteil auf Grundlage der damals bestehenden Marktbedingungen erzielt worden wäre. Der in das Eigenkapital eingestellte Betrag entspricht demnach – unter Berücksichtigung latenter Steuern – dem Marktwert der Wandel- bzw. Optionsrechte zum damaligen Ausgabezeitpunkt. In den Folgeperioden wird die Fremdkapitalkomponente zu fortgeführten Anschaffungskosten in der Position „Anleihen“ angesetzt und zum Bilanzstichtag um den Zinsanteil der Periode erhöht. Die Eigenkapitalkomponente ist bis zur Wandlung/Rückzahlung (in unveränderter Höhe) in den Rücklagen enthalten.

Finanzschulden aus Finanzierungs-Leasingverhältnissen sind mit dem Barwert der zukünftigen Leasingraten passiviert.

Die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** sind zu fortgeführten Anschaffungskosten angesetzt.

Die **übrigen Verbindlichkeiten** sind zum Rückzahlungsbetrag angesetzt, sofern es sich nicht um derivative Finanzinstrumente handelt, die gemäß IAS 39 (Financial Instruments: Recognition and Measurement) mit dem Fair Value bilanziert sind.

Eventualverbindlichkeiten

Eventualverbindlichkeiten sind mögliche oder bestehende Verpflichtungen, die auf vergangenen Ereignissen beruhen, bei denen ein Ressourcenabfluss jedoch als nicht wahrscheinlich eingeschätzt wird. Solche Verpflichtungen sind nach IAS 37 (Provisions, Contingent Liabilities and Contingent Assets) nicht in der Bilanz zu erfassen, sondern im Anhang zu nennen.

Bilanzierung von derivativen Finanzinstrumenten/Hedge Accounting

Derivative Finanzinstrumente werden ausschließlich zur Risikoreduzierung eingesetzt. Ihr Einsatz erfolgt im Rahmen der Vorgaben der entsprechenden Konzernrichtlinie.

Alle derivativen Finanzinstrumente sind gemäß IAS 39 (Financial Instruments: Recognition and Measurement) zum Fair Value bilanziert und unter „Übrige Forderungen und sonstige Vermögenswerte“ bzw. unter „Übrige Verbindlichkeiten“ ausgewiesen.

Zur Bewertung der derivativen Finanzinstrumente werden die Interbankenbedingungen ggf. inklusive der für die METRO Group gültigen Kreditmarge oder Börsenkurse herangezogen; dabei werden die Geld- und Briefkurse am Bilanzstichtag verwendet. Falls keine Börsenkurse verwendet werden, wird der Fair Value mittels anerkannter finanzwirtschaftlicher Modelle berechnet. Die angesetzten Fair Values entsprechen jeweils dem Betrag, zu dem zwischen sachverständigen, vertragswilligen und voneinander unabhängigen Geschäftspartnern ein Vermögenswert oder eine Schuld beglichen werden könnte.

Gewinne und Verluste aus derivativen Finanzinstrumenten, die als qualifizierte Sicherungsinstrumente innerhalb eines Fair Value Hedges bestimmt wurden oder für die kein qualifizierter Sicherungszusammenhang nach den Vorschriften des IAS 39 (Financial Instruments: Recognition and Measurement) hergestellt werden konnte und daher kein **Hedge Accounting** angewandt werden durfte, sind erfolgswirksam in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst. Die Ergebnisse aus derivativen Finanzinstrumenten, für die ein Cash Flow Hedge gebildet und für die die Effektivität nachgewiesen ist, werden bis zum Realisationszeitpunkt des gesicherten Grundgeschäfts erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst. Etwaige Ergebnisveränderungen aus der Ineffektivität dieser Finanzinstrumente sind sofort erfolgswirksam in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

Bilanzierung von Aktienoptionsplänen

Die im Rahmen des **aktienbasierten Vergütungssystems** gewährten Aktienoptionen (SOP), Wertzuwachsrechte (SAR) und ähnliche Rechte werden, soweit wirtschaftlich sinnvoll, durch den Abschluss von Sicherungsgeschäften abgesichert. Die Kosten der Sicherungsgeschäfte werden rätierlich über die Laufzeit der SOP/SAR und der ähnlichen Rechte verteilt und als Personalaufwand erfasst. Sofern der Abschluss des Sicherungsgeschäfts nicht zeitgleich mit Gewährung der Rechte erfolgt, wird eine Rückstellung in Höhe des zeitanteiligen Marktwerts der gewährten Rechte gebildet. Für die Ableitung des Marktwerts werden die Kosten herangezogen, die sich ergeben hätten, wenn zum Bilanzstichtag ein Sicherungsgeschäft abgeschlossen worden wäre.

Verwendung von Annahmen und Schätzungen

Bei der Aufstellung des Konzernabschlusses sind **Annahmen** getroffen und **Schätzungen** verwandt worden, die sich auf Ausweis und Höhe der bilanzierten Vermögenswerte, Schulden, Erträge, Aufwendungen sowie der Eventualverbindlichkeiten ausgewirkt haben. Diese Annahmen und Schätzungen beziehen sich im Wesentlichen auf die konzerneinheitliche Festlegung wirtschaftlicher Nutzungsdauern, die Bewertung von Rückstellungen sowie die Realisierbarkeit zukünftiger Steuerentlastungen. Die tatsächlichen Werte können in Einzelfällen von den getroffenen Annahmen und Schätzungen abweichen. Änderungen werden zum Zeitpunkt einer besseren Kenntnis erfolgswirksam berücksichtigt.

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

1. Umsatzerlöse

Die Umsatzerlöse (netto) setzen sich wie folgt zusammen:

Mio. €	2004	2003
Metro Cash & Carry	26.442	25.093
Real	8.182	8.205
Extra	2.545	2.773
Media Markt und Saturn	12.210	10.563
Praktiker	2.953	2.811
Kaufhof	3.768	3.819
Sonstige Gesellschaften ¹	309	331
	56.409	53.595

¹Die unter den sonstigen Gesellschaften ausgewiesenen Umsätze betreffen im Wesentlichen die Dinea-Gruppe mit 193 Mio. € (Vorjahr 180 Mio. €), die MGB METRO Group Buying HK Limited (vormals Gemex-Gruppe) mit 86 Mio. € (Vorjahr 99 Mio. €) und die MGE Warenhandels-gesellschaft mbH & Co. KG mit 27 Mio. € (Vorjahr 35 Mio. €).

Von den Umsatzerlösen entfallen 27,6 Mrd. € (Vorjahr 25,3 Mrd. €) auf Konzernunternehmen mit Sitz im Ausland.

Die Entwicklung der Umsätze nach Geschäftsfeldern und Regionen ist im Rahmen der Segmentberichterstattung dargestellt.

2. Sonstige betriebliche Erträge

Mio. €	2004	2003
Erträge aus Werbekostenzuschüssen	448	310
Mieten	439	414
Dienstleistungen/Kostenerstattungen	227	215
Kontor-Vertriebslinienvergütungen	80	81
Provisionen	52	43
Erträge aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens und aus Zuschreibungen	21	30
Erträge aus Schadenersatz	18	18
Erträge aus Sale-and-leaseback	12	18
Erträge aus Bauleistungen	9	40
Auflösung von Rückstellungen	–	67
Auflösung von übrigen Verbindlichkeiten	–	49
Übrige	205	176
	1.511	1.461

Bedingt durch die Umgliederung in die Vertriebs- und Verwaltungskosten, wirken sich im Geschäftsjahr 2004 die Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen und übrigen Verbindlichkeiten (105 Mio. €)

nicht mehr in den sonstigen betrieblichen Erträgen aus. Insofern sind im Wegfall der im Vorjahr unter diesen Positionen ausgewiesenen Erträge von 116 Mio. €, verbunden mit einem Anstieg der Erträge aus Werbekostenzuschüssen (138 Mio. €) und der Mieterträge (25 Mio. €), die Hauptursachen für die um 50 Mio. € gestiegenen sonstigen betrieblichen Erträge zu sehen.

3. Vertriebskosten

Mio. €	2004	2003
Personalkosten	5.439	5.223
Sachkosten	5.671	5.413
	11.110	10.636

Der Anstieg der Vertriebskosten resultiert im Wesentlichen aus den Expansionen der Vertriebslinien Metro Cash & Carry und Media Markt und Saturn.

Auch die anderen Vertriebslinien zeigen im Geschäftsjahr 2004 eine umsatzkonforme Entwicklung der Vertriebskosten. Die Sachkosten beinhalten vor allem vertriebsbedingte Aufwendungen für Miete, Abschreibung, Werbung und Gebäudekosten (Energie, Instandhaltung etc.).

Im Unterschied zum Vorjahr wurden Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen und übrigen Verbindlichkeiten in Höhe von 67 Mio. € aus den sonstigen betrieblichen Erträgen in die Vertriebskosten umgegliedert.

4. Allgemeine Verwaltungskosten

Mio. €	2004	2003
Personalkosten	563	544
Sachkosten	484	487
	1.047	1.031

Unter die Sachkosten fallen insbesondere Aufwendungen für Beratung, Abschreibung, Miete sowie Aufwendungen für Personalführung und Kosten für Aus-, Fort- und Weiterbildung.

Im Unterschied zum Vorjahr wurden Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen und übrigen Verbindlichkeiten in Höhe von 38 Mio. € aus den sonstigen betrieblichen Erträgen in die Verwaltungskosten umgegliedert.

5. Sonstige betriebliche Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthalten im Wesentlichen Aufwendungen für Verluste aus Abgängen des Anlagevermögens in Höhe von 35 Mio. € (Vorjahr 14 Mio. €), erforderliche Wertberichtigungen auf Vermögenswerte in Höhe von 17 Mio. € (Vorjahr 22 Mio. €) sowie Aufwendungen für Bauleistungen in Höhe von 4 Mio. € (Vorjahr 19 Mio. €).

Den gesunkenen Aufwendungen für Bauleistungen stehen niedrigere Erträge aus Bauleistungen in den sonstigen betrieblichen Erträgen gegenüber.

6. Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte

Mio. €	2004	2003
Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte aus der Kapitalkonsolidierung	–	259
Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte aus Einzelabschlüssen	–	13
	–	272

Durch die erstmalige Anwendung des IFRS 3 (Business Combinations) wurde im Berichtsjahr keine planmäßige Abschreibung auf Geschäfts- oder Firmenwerte (Vorjahr 272 Mio. €) vorgenommen. Die in Übereinstimmung mit IAS 36 (Impairment of Assets) durchgeführten Impairment-Tests zeigten, dass außerplanmäßige Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte nicht erforderlich waren. Auch im Vorjahr wurden keine außerplanmäßigen Abschreibungen vorgenommen.

7. Beteiligungsergebnis

Mio. €	2004	2003
Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	35	-3
Sonstiges Beteiligungsergebnis	-4	-57
	31	-60

Das Beteiligungsergebnis hat sich gegenüber dem Vorjahr um 91 Mio. € verbessert.

Das Ergebnis aus assoziierten Unternehmen betrifft im Wesentlichen den Veräußerungsgewinn aus dem Verkauf einer assoziierten Beteiligung. Im sonstigen Beteiligungsergebnis stehen Gewinnausschüttungen in Höhe von 20 Mio. € überwiegend Aufwendungen für Beteiligungen des Immobilienbereichs in Höhe von 22 Mio. € gegenüber.

Ergebniseinflüsse aus gemäß IAS 39 (Financial Instruments: Recognition and Measurement) „zur Veräußerung verfügbar“ gehaltenen Finanzinstrumenten bestehen – wie im Vorjahr – nicht.

8. Zinsergebnis

Das Zinsergebnis setzt sich wie folgt zusammen:

Mio. €	2004	2003
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	153	158
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-416	-366
Zinsanteil an den Leasingraten aus Finanzierungs-Leasingverhältnissen	-165	-162
Zinsanteil in den Zuführungen zu Rückstellungen für Pensionen	-56	-55
	-484	-425

Durch die Konsolidierung der Asset Immobilienbeteiligungen GmbH & Co. KG sowie von deren Tochterunternehmen zum 31. Dezember 2003 wurde das Zinsergebnis mit rund 93 Mio. € belastet. Dem gegenüber stehen positive Effekte aus gesunkenen Finanzierungszinssätzen.

9. Übriges Finanzergebnis

Mio. €	2004	2003
Sonstige finanzielle Erträge	227	202
Sonstige finanzielle Aufwendungen	-239	-218
	-12	-16

Ergebniseinflüsse aus gemäß IAS 39 (Financial Instruments: Recognition and Measurement) „zur Veräußerung verfügbar“ gehaltenen Finanzinstrumenten bestehen – wie im Vorjahr – nicht.

10. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

Als Steuern vom Einkommen und vom Ertrag sind die in den einzelnen Ländern gezahlten bzw. geschuldeten Steuern auf Einkommen und Ertrag sowie die latenten Steuerabgrenzungen ausgewiesen. Die deutschen Gesellschaften der METRO Group unterliegen vor Berücksichtigung der Abzugsfähigkeit der Gewerbesteuer bei der Körperschaftsteuer einer durchschnittlichen Gewerbeertragsteuer von 17,35 Prozent des Gewerbeertrags. Der Körperschaftsteuersatz beträgt 25,00 Prozent, zuzüglich eines Solidaritätszuschlags auf die Körperschaftsteuer von 5,50 Prozent. Der Gesamtsteuersatz beträgt 39,15 Prozent.

Der Ermittlung der latenten Steuern liegen die in den einzelnen Ländern zum Realisierungszeitpunkt erwarteten Steuersätze zu Grunde. Diese basieren grundsätzlich auf den am Bilanzstichtag gültigen bzw. verabschiedeten gesetzlichen Regelungen.

Die Berechnung ausländischer Ertragsteuern basiert auf den in den einzelnen Ländern gültigen Gesetzen und Verordnungen. Die angewandten Ertragsteuersätze für ausländische Gesellschaften variieren von 10,00 bis 42,30 Prozent.

Mio. €	2004	2003
Gezahlte bzw. geschuldete Steuern	525	390
davon Inland	(172)	(122)
davon Ausland	(353)	(268)
Latente Steuern	-114	-144
	411	246

Der tatsächliche Steueraufwand von 411 Mio. € (Vorjahr 246 Mio. €) ist um 115 Mio. € geringer (Vorjahr 74 Mio. € geringer) als der erwartete Ertragsteueraufwand von 526 Mio. € (Vorjahr 320 Mio. €), der sich bei Anwendung des inländischen Ertragsteuersatzes auf das Jahresergebnis des Konzerns vor Ertragsteuern ergäbe.

Der Steueraufwand des Jahres beinhaltet 9 Mio. € steuerlichen Ertrag aus der Änderung von Steuersätzen (im Vorjahr steuerlicher Aufwand von 8 Mio. €).

Vom erwarteten zum tatsächlichen Ertragsteueraufwand ist wie folgt überzuleiten:

Mio. €	2004	2003
Ergebnis vor Steuern	1.344	817
Erwarteter Ertragsteueraufwand (39,15 %)	526	320
Auswirkungen abweichender nationaler Steuersätze	-165	-118
Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte aus Kapitalkonsolidierung	–	51
Periodenfremde Steueraufwendungen und -erträge	31	-83
Steuerlich nicht abzugsfähige Betriebsausgaben	55	51
Sonstige Abweichungen	-36	25
	411	246

Die Position „Sonstige Abweichungen“ enthält Steuereffekte aus Wertberichtigungen aktiver latenter Steuern auf Verlustvorräte und auf temporäre Differenzen in Höhe von insgesamt 180 Mio. € (Vorjahr 55 Mio. €).

Des Weiteren wurde auf ein aus einer konzerninternen Restrukturierung im SB-Warenhaus-Bereich entstandenes, bisher steuerlich nicht ansetzbares immaterielles Wirtschaftsgut eine latente Steuer in Höhe von 162 Mio. € aktiviert.

11. Anteile anderer Gesellschafter

Das anderen Gesellschaftern zustehende Ergebnis betrifft mit 117 Mio. € (Vorjahr 97 Mio. €) Gewinnanteile und mit 11 Mio. € (Vorjahr 22 Mio. €) Verlustanteile. Im Wesentlichen handelt es sich um Gewinn-/Verlustanteile von Minderheitsgesellschaftern in den Vertriebslinien Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn.

12. Ergebnis je Aktie

Das Ergebnis je Aktie ergibt sich aus der Division des den Aktionären zustehenden Konzerngewinns durch eine gewichtete Zahl ausgegebener Aktien. Ein Verwässerungseffekt, der sich aus so genannten potenziellen Aktien ergeben könnte, ist weder im Berichtsjahr noch im Vorjahr eingetreten.

	2004	2003
Gewichtete Anzahl der ausgegebenen Stückaktien	326.787.529	326.787.529
Den Aktionären der METRO AG zustehender Konzerngewinn (Mio. €)	827	496
Ergebnis je Aktie (€)	2,53	1,52

Adjustiert um den Effekt des Wegfalls der planmäßigen Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte, ergibt sich für 2003 ein Ergebnis je Aktie in Höhe von 2,35 €.

13. Abschreibungen

Mio. €	2004	2003
Planmäßige Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte (in 2003 einschließlich Geschäfts- oder Firmenwerte)	1.153	1.297
Außerplanmäßige Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	16	–
Abschreibungen auf Finanzanlagen	3	15
	1.172	1.312

Die außerplanmäßigen Abschreibungen betreffen mit 10 Mio. € immaterielle Vermögenswerte und mit 6 Mio. € Sachanlagevermögen. Innerhalb der Finanzanlagen wurden Ausleihungen mit 3 Mio. € wertberichtigt.

14. Materialaufwand

In den Einstandskosten der verkauften Waren sind folgende Materialaufwendungen enthalten:

Mio. €	2004	2003
Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	43.647	41.448
Aufwendungen für bezogene Leistungen	54	48
	43.701	41.496

15. Personalaufwand

Die Personalaufwendungen setzen sich wie folgt zusammen:

Mio. €	2004	2003
Löhne und Gehälter	5.035	4.827
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	1.127	1.075
davon für Altersversorgung	(44)	(38)
	6.162	5.902

Im Personalaufwand enthalten ist der zeitanteilige Aufwand für Sicherungsgeschäfte in Höhe von 14 Mio. € (Vorjahr 11 Mio. €), welche die METRO Group für die in 2000 bis 2004 aufgelegten Aktienoptionsprogramme (SOP/SAR) abgeschlossen hat. Für den nicht gesicherten Teil wurde eine Rückstellung in Höhe von 3 Mio. € für Optionen, Wertzuwachsrechte und ähnliche Rechte gebildet.

Im Jahresdurchschnitt waren im Konzern beschäftigt:

Anzahl der Mitarbeiter	2004	2003
Angestellte	188.948	184.680
Arbeiter	62.608	57.330
Auszubildende	9.882	10.027
	261.438	252.037

Hierin sind auf Personenbasis 107.225 (Vorjahr 107.063) Teilzeitbeschäftigte berücksichtigt. Der Anteil der im Ausland beschäftigten Mitarbeiter betrug auf Vollzeitbasis 46,8 Prozent gegenüber 44,3 Prozent im Vorjahr.

16. Sonstige Steuern

Die sonstigen Steuern in Höhe von 90 Mio. € (Vorjahr 80 Mio. €) sind in den Estandskosten der verkauften Waren, den Vertriebskosten sowie den Verwaltungskosten enthalten.

Erläuterungen zur Bilanz

17. Anlagevermögen

Mio. €	Geschäfts- oder Firmenwerte	Sonstige immaterielle Vermögens- werte	Sach- anlagen	Finanz- anlagen	Summe Anlage- vermögen
Anschaffungs- oder Herstellungskosten					
Stand 1.1.2004	3.987 ¹	622	16.408	276	21.293
Währungsumrechnung	–	5	135	-1	139
Veränderung Konsolidierungskreis	–	6	141	-51	96
Zugänge	6	120	1.471	73	1.670
Abgänge	-2	-44	-739	-90	-875
Umbuchungen	-59	60	-10	-24	-33
Stand 31.12.2004	3.932	769	17.406	183	22.290
Abschreibungen					
Stand 1.1.2004	– ¹	296	5.918	38	6.252
Währungsumrechnung	–	2	45	–	47
Zugänge, planmäßig	–	98	1.055	–	1.153
Zugänge, außerplanmäßig	–	10	6	3	19
Abgänge	–	-32	-436	-41	-509
Zuschreibungen	–	–	–	-24	-24
Umbuchungen	–	–	-2	36	34
Stand 31.12.2004	–	374	6.586	12	6.972
Buchwert 31.12.2004	3.932	395	10.820	171	15.318
Buchwert 31.12.2003	3.987	326	10.490	238	15.041

¹Im Zuge der Erstanwendung des IFRS 3 (Business Combinations) war der Anfangsbestand der kumulierten Abschreibungen (1.874 Mio. €) per 1.1.2004 mit den Anschaffungskosten (5.861 Mio. €) zu saldieren.

18. Geschäfts- oder Firmenwerte

Von den Geschäfts- oder Firmenwerten zum 31. Dezember 2004 in Höhe von 3.932 Mio. € (Vorjahr 3.987 Mio. €) betreffen 3.794 Mio. € (Vorjahr 3.853 Mio. €) Unterschiedsbeträge, die sich aus der Kapitalkonsolidierung ergeben, und 138 Mio. € (Vorjahr 134 Mio. €) aus Einzelabschlüssen übernommene Geschäfts- oder Firmenwerte.

Aus der Position wurden firmenwertähnliche Vermögenswerte (Mietrechte), die einer begrenzten wirtschaftlichen Nutzungsdauer unterliegen, in Höhe von 59 Mio. € in die sonstigen immateriellen Vermögenswerte umgegliedert.

Im Geschäftsjahr wurden infolge der erstmaligen Anwendung des IFRS 3 (Business Combinations) keine planmäßigen Abschreibungen vorgenommen (Vorjahr 272 Mio. €).

Wesentliche Anteile der Geschäfts- oder Firmenwerte bestanden zum Berichtsstichtag bei folgenden Einheiten:

Mio. €	31.12.2004
Real Deutschland	1.083
Metro Cash & Carry Frankreich	401
Metro Cash & Carry Niederlande	351
Praktiker Deutschland	256
Metro Cash & Carry Ungarn	239
Metro Cash & Carry Deutschland	223
Metro Cash & Carry Polen	213
Metro Cash & Carry Italien	171
Metro Cash & Carry Belgien	145
Media Markt und Saturn Deutschland	115
Extra Deutschland	110
Metro Cash & Carry Portugal	91
Media Markt und Saturn Italien	59
Kaufhof-Warenhäuser Belgien	57
Metro Cash & Carry Spanien	51
Metro Cash & Carry Griechenland	45
Praktiker Griechenland	43
Metro Cash & Carry Großbritannien	37
Metro Cash & Carry Österreich	27
Metro Cash & Carry Dänemark	16
Praktiker Ungarn	16
Sonstige	183
Gesamt	3.932

Außerplanmäßige Abschreibungen waren – wie im Vorjahr – nicht erforderlich.

19. Sonstige immaterielle Vermögenswerte

Mio. €	Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	(davon selbst erstellte immaterielle Vermögens- werte)	Geleistete Anzahlungen	Gesamt
Anschaffungs- oder Herstellungskosten				
Stand 1.1.2004	609	(166)	13	622
Währungsumrechnung	5	(0)	0	5
Veränderung Konsolidierungskreis	6	(0)	–	6
Zugänge	119	(67)	1	120
Abgänge	-38	(-3)	-6	-44
Umbuchungen	68	(0)	-8	60
Stand 31.12.2004	769	(230)	–	769
Abschreibungen				
Stand 1.1.2004	296	(58)	–	296
Währungsumrechnung	2	–	–	2
Zugänge, planmäßig	98	(37)	–	98
Zugänge, außerplanmäßig	10	–	–	10
Abgänge	-32	(-1)	–	-32
Zuschreibungen	–	–	–	–
Umbuchungen	–	–	–	–
Stand 31.12.2004	374	(94)	–	374
Buchwert 31.12.2004	395	(136)	–	395
Buchwert 31.12.2003	313	(108)	13	326

Die sonstigen immateriellen Vermögenswerte weisen eine begrenzte wirtschaftliche Nutzungsdauer auf und werden daher planmäßig abgeschrieben. Die außerplanmäßigen Abschreibungen betreffen Mietrechte, deren erzielbare Beträge in 2004 unter deren fortgeführte Anschaffungskosten gesunken sind. Im Vorjahr sind keine außerplanmäßigen Abschreibungen angefallen.

Für immaterielle Vermögenswerte bestehen – wie im Vorjahr – keine wesentlichen Eigentums- oder Verfügungsbeschränkungen. In Höhe von 0,2 Mio. € wurden Erwerbsverpflichtungen für immaterielle Vermögenswerte eingegangen. Im Vorjahr wurden keine entsprechenden Erwerbsverpflichtungen eingegangen.

Aus der Position Geschäfts- oder Firmenwerte wurden firmenwertähnliche Vermögenswerte (Mietrechte), die einer begrenzten wirtschaftlichen Nutzungsdauer unterliegen, umgegliedert. Die Nettowerte betragen 59 Mio. € und werden innerhalb der nächsten 7 Jahre abgeschrieben.

20. Sachanlagen

Mio. €	Grundstücke und Bauten	Technische Anlagen und Maschinen	Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäfts- ausstattung	Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	Gesamt
Anschaffungs- oder Herstellungskosten					
Stand 1.1.2004	11.560	11	4.695	142	16.408
Währungsumrechnung	92	–	41	2	135
Veränderung Konsolidierungskreis	141	–	–	–	141
Zugänge	424	1	561	485	1.471
Abgänge	-329	–	-401	-9	-739
Umbuchungen	206	–	84	-300	-10
Stand 31.12.2004	12.094	12	4.980	320	17.406
Abschreibungen					
Stand 1.1.2004	2.829	7	3.077	5	5.918
Währungsumrechnung	17	–	28	–	45
Zugänge, planmäßig	510	1	544	–	1.055
Zugänge, außerplanmäßig	4	–	2	–	6
Abgänge	-66	–	-370	–	-436
Zuschreibungen	–	–	–	–	–
Umbuchungen	-18	–	16	–	-2
Stand 31.12.2004	3.276	8	3.297	5	6.586
Buchwert 31.12.2004	8.818	4	1.683	315	10.820
Buchwert 31.12.2003	8.731	4	1.618	137	10.490

Der Zugang aus „Veränderung Konsolidierungskreis“ betrifft im Wesentlichen Immobilien, die im Zeitpunkt der Erstkonsolidierung angemietet wurden (77 Mio. €) bzw. bereits vorher im Rahmen von Finanzierungs-Leasingverhältnissen angemietet waren (52 Mio. €). Der zuletzt genannte Zugang ergibt sich aus dem Gesamtwert der Immobilien in Höhe von 406 Mio. € abzüglich aktivierter Finanzierungs-Leasingverhältnisse in Höhe von 354 Mio. €.

Die Zugänge im Sachanlagevermögen betreffen überwiegend die Eröffnung neuer Märkte bei Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn.

Die Abgänge an Grundstücken und Bauten resultieren aus den Anfang des Jahres auf dem Markt platzierten Immobilien der Asset Immobilienbeteiligungen GmbH & Co. KG und deren Tochterunternehmen.

Die im Geschäftsjahr 2004 zu verzeichnenden außerplanmäßigen Abschreibungen stammen primär aus der Kaufhof-Warenhaus-Gruppe und stehen im Zusammenhang mit der Beendigung des Vertriebsformats Emotions. Im Vorjahr gab es keine außerplanmäßigen Abschreibungen.

Verfügungsbeschränkungen in Form von Grundpfandrechten und Sicherungsübereignungen für Gegenstände des Sachanlagevermögens liegen in Höhe von 614 Mio. € (Vorjahr 681 Mio. €) vor. Die im Grundbuch eingetragenen Grundpfandrechte betragen 578 Mio. € (Vorjahr 586 Mio. €).

Für Gegenstände des Sachanlagevermögens wurden in Höhe von 115 Mio. € (Vorjahr 12 Mio. €) Erwerbsverpflichtungen eingegangen.

Anlagegegenstände, die dem Konzern im Rahmen eines Finanzierungs-Leasingverhältnisses zur Verfügung stehen, sind mit 1.608 Mio. € (Vorjahr 2.082 Mio. €) enthalten; sie betreffen im Wesentlichen angemietete Gebäude. Die Abnahme gegenüber dem Vorjahr steht mit 354 Mio. € im Zusammenhang mit den bereits oben erläuterten Erstkonsolidierungen. Die korrespondierenden Abgänge der Finanzierungs-Leasingverbindlichkeiten belaufen sich auf rund 420 Mio. €.

Finanzierungs-Leasingverhältnisse werden in der Regel über eine Grundmietzeit zwischen 15 und 25 Jahren abgeschlossen und sehen nach Ablauf der Grundmietzeit die Option vor, den Vertrag mindestens einmal für 5 Jahre zu verlängern. Die Zinssätze, die den Verträgen zu Grunde liegen, variieren je nach Markt und Zeitpunkt des Vertragsabschlusses zwischen 2,9 und 14,9 Prozent.

Neben den Finanzierungs-Leasingverhältnissen bestehen in der METRO Group Miet- bzw. Leasingverhältnisse, die nach ihrem wirtschaftlichen Gehalt als Operating-Leasingverhältnis zu qualifizieren sind.

Die Verpflichtungen aus Finanzierungs- und Operating-Leasingverhältnissen werden in den Folgeperioden wie folgt fällig:

Mio. €	bis 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre
Finanzierungs-Leasingverhältnisse			
Zukünftig zu leistende Leasingzahlungen (nominal)	280	988	1.998
Abzinsungen	-17	-193	-966
Barwert	263	795	1.032
Operating-Leasingverhältnisse			
Zukünftig zu leistende Leasingzahlungen (nominal)	1.182	4.234	5.548

Die zukünftig zu leistenden Leasingzahlungen aus Finanzierungs-Leasingverhältnissen enthalten für die Ausübung günstiger Kaufoptionen erforderliche Kaufpreiszahlungen in Höhe von 131 Mio. € (Vorjahr 150 Mio. €).

Leasingzahlungen, die der METRO Group zukünftig aus der Untervermietung aus Finanzierungs-Leasingverhältnissen (Sublease) zufließen werden, betragen nominal 516 Mio. € (Vorjahr 467 Mio. €).

Leasingzahlungen, die der METRO Group zukünftig aus der Untervermietung aus Operating-Leasingverhältnissen (Sublease) zufließen werden, betragen nominal 1.289 Mio. € (Vorjahr 1.618 Mio. €).

Im Periodenergebnis sind geleistete Zahlungen aus Leasingverhältnissen in Höhe von 1.286 Mio. € (Vorjahr 1.448 Mio. €) und erhaltene Zahlungen aus Untermietverhältnissen in Höhe von 438 Mio. € (Vorjahr 407 Mio. €) enthalten.

Es bestehen Ansprüche auf den Erhalt von Leasingzahlungen gegenüber Konzernfremden (METRO Group als Leasinggeber), die in den Folgeperioden wie folgt fällig werden:

Mio. €	bis 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre
Finanzierungs-Leasingverhältnisse			
Zukünftig zu erwartende Leasingzahlungen (nominal)	3	14	18
Abzinsungen	0	-3	-7
Barwert	3	11	11
Operating-Leasingverhältnisse			
Zukünftig zu erwartende Leasingzahlungen (nominal)	28	73	58

Der noch nicht realisierte Finanzertrag aus den oben genannten Finanzierungs-Leasingverhältnissen beträgt 10 Mio. € (Vorjahr 13 Mio. €), der nicht garantierte Restwert 1 Mio. € (Vorjahr 1 Mio. €).

21. Finanzanlagen

Mio. €	Anteile an verbundenen Unternehmen	Ausleihungen	Beteiligungen	Wertpapiere des Anlagevermögens	Gesamt
Anschaffungskosten					
Stand 1.1.2004	4	180	86	6	276
Währungsumrechnung	-	-	-1	-	-1
Veränderung Konsolidierungskreis	5	-56	-	-	-51
Zugänge	-	73	-	-	73
Abgänge	-5	-41	-44	-	-90
Umbuchungen	2	-24	-2	-	-24
Stand 31.12.2004	6	132	39	6	183
Abschreibungen					
Stand 1.1.2004	1	8	29	-	38
Währungsumrechnung	-	-	-	-	-
Zugänge, planmäßig	-	-	-	-	-
Zugänge, außerplanmäßig	-	3	-	-	3
Abgänge	-	-39	-2	-	-41
Zuschreibungen	-	-7	-17	-	-24
Umbuchungen	-	36	-	-	36
Stand 31.12.2004	1	1	10	-	12
Buchwert 31.12.2004	5	131	29	6	171
Buchwert 31.12.2003	3	172	57	6	238

Der Rückgang der Ausleihungen im Rahmen der Konsolidierungskreisveränderungen ist primär durch Erstkonsolidierungen im Immobilienbereich bedingt.

Die Abgänge betreffen Beteiligungen bei den Vertriebslinien Metro Cash & Carry, Real sowie Media Markt und Saturn.

22. Vorräte

Mio. €	31.12.2004	31.12.2003
Handelswaren Food	1.740	1.656
Handelswaren Nonfood	4.532	4.285
	6.272	5.941

Die Vorräte verteilen sich auf die Vertriebslinien wie folgt:

Mio. €	31.12.2004	31.12.2003
Metro Cash & Carry	2.053	1.927
Real	704	653
Extra	198	228
Media Markt und Saturn	1.853	1.671
Praktiker	609	586
Kaufhof	642	646
Sonstige Gesellschaften	213	230
	6.272	5.941

Die Vorräte in den Vertriebslinien Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn stiegen im Wesentlichen expansionsbedingt. Bei Real und Extra gab es Verschiebungen aus der Übernahme von Extra-Märkten.

23. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Von den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von 355 Mio. € (Vorjahr 339 Mio. €) weisen 0,3 Mio. € (Vorjahr 0,2 Mio. €) eine Restlaufzeit von mehr als einem Jahr auf.

24. Übrige Forderungen und sonstige Vermögenswerte

Mio. €	31.12.2004		31.12.2003	
	Gesamt	davon Restlaufzeit von mehr als 1 Jahr	Gesamt	davon Restlaufzeit von mehr als 1 Jahr
Forderungen an Lieferanten	1.096	–	1.023	–
Steuerforderungen	404	1	397	1
Sonstige Vermögenswerte	802	239	641	163
	2.302	240	2.061	164

Die ausgewiesenen Buchwerte der in diesen Positionen erfassten finanziellen Vermögenswerte entsprechen deren Marktwerten.

Für die ausgewiesenen übrigen Forderungen und sonstigen Vermögenswerte bestehen – wie im Vorjahr – keine wesentlichen Eigentums- oder Verfügungsbeschränkungen.

25. Flüssige Mittel

Mio. €	31.12.2004	31.12.2003
Schecks und Kassenbestand	101	113
Guthaben bei Kreditinstituten	2.006	1.468
Sonstige kurzfristige Geldanlagen	23	12
	2.130	1.593

Der Anstieg der flüssigen Mittel ist expansionsbedingt. Zum Bilanzstichtag konnten im Finanzmanagement nicht sämtliche der METRO AG zufließenden Mittel platziert werden.

26. Latente Steuern

Latente Steuerforderungen aufgrund von temporären Differenzen und noch nicht genutzten steuerlichen Verlusten in Höhe von insgesamt 316 Mio. € (Vorjahr 136 Mio. €) wurden nicht aktiviert. Sie betreffen im Wesentlichen voraussichtlich steuerlich nicht nutzbare ausländische Verluste und Verlustvorträge. Die Nichtaktivierung latenter Steuern betrifft mit 173 Mio. € inländische und mit 143 Mio. € ausländische Gesellschaften, bei denen die Realisierung der latenten Steueransprüche aus heutiger Sicht als nicht sicher angesehen werden kann.

Die bilanzierten latenten Steuern betreffen folgende Bilanzposten:

Mio. €	31.12.2004		31.12.2003	
	aktiv	passiv	aktiv	passiv
Immaterielle Vermögenswerte	515	116	370	98
Sachanlagen	117	807	65	858
Finanzanlagen	9	13	12	5
Vorräte	49	21	51	4
Forderungen und sonstige Vermögenswerte	28	74	10	63
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	113	4	136	2
Übrige Rückstellungen	77	14	45	25
Verbindlichkeiten	947	15	1.023	22
Verlustvorräte	570	–	584	–
Summe aus Einzelabschlüssen	2.425	1.064	2.296	1.077
Steuerlatenzen aus der Konsolidierung	49	392	216	505
Saldierung	-947	-947	-1.056	-1.056
	1.527	509	1.456	526

Latente Steuern in Höhe von 11 Mio. € (Vorjahr 15 Mio. €) haben das Eigenkapital ergebnisneutral gemindert.

27. Aktiver Rechnungsabgrenzungsposten

Der aktive Rechnungsabgrenzungsposten enthält abgegrenzte Miet-, Leasing- und Zinsvorauszahlungen sowie übrige Abgrenzungen. Von den gesamten aktiven Rechnungsabgrenzungsposten haben 53 Mio. € eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr. Die Erhöhung zum Vorjahr resultiert primär aus der Vorauszahlung von Mietzahlungen, die in China und Russland im Zusammenhang mit dem Abschluss von Leasingverträgen zu leisten waren.

28. Eigenkapital

Das gezeichnete Kapital hat sich hinsichtlich Höhe und Zusammensetzung nach Stamm- und Vorzugsaktien gegenüber dem Stand am 31. Dezember 2003 nicht verändert und beträgt 835.419.052 €. Es ist wie folgt eingeteilt:

Gattung: Inhaberstückaktien, rechnerischer Wert je 2,56 €		31.12.2004	31.12.2003
Stammaktien	Stück	324.109.563	324.109.563
	€	828.572.941	828.572.941
Vorzugsaktien	Stück	2.677.966	2.677.966
	€	6.846.111	6.846.111
Grundkapital gesamt	Stück	326.787.529	326.787.529
	€	835.419.052	835.419.052

Die Vorzugsaktien gewähren kein Stimmrecht und sind mit einem Gewinnvorzug gemäß der Satzung der METRO AG ausgestattet.

Bedingtes Kapital I und II

Am 4. Juni 2004 wurde eine bedingte Erhöhung des Grundkapitals um 127.825.000 € beschlossen (bedingtes Kapital I). Diese bedingte Kapitalerhöhung steht im Zusammenhang mit der Ermächtigung des Vorstands, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 3. Juni 2009 Options- und/oder Wandelschuldverschreibungen im Gesamtnennbetrag von bis zu 1.000.000.000 € zu begeben und den Inhabern Options- bzw. Wandlungsrechte auf bis zu 50.000.000 Stück neue Stammaktien der Gesellschaft zu gewähren, entsprechende Options- oder Wandelpflichten zu begründen oder das Recht der Gesellschaft vorzusehen, statt einer Rückzahlung der Schuldverschreibungen in bar ganz oder teilweise Stammaktien der Gesellschaft zu liefern. Es wurden bisher keine Options- und/oder Wandelschuldverschreibungen aufgrund der vorgenannten Ermächtigung des Vorstands begeben.

Die Hauptversammlung hat am 6. Juli 1999 eine bedingte Erhöhung des Grundkapitals um bis zu 14.316.173 € durch Ausgabe von bis zu 5.600.000 Stück Stammaktien beschlossen, um den Metro-Aktienoptionsplan bedienen zu können (bedingtes Kapital II).

Das bedingte Kapital II dient aufgrund des Aktienoptionsplans der METRO AG ausschließlich der Gewährung von Bezugsrechten an Mitglieder des Vorstands der Gesellschaft, an Mitglieder der Geschäftsleitungsorgane (Vorstände und Geschäftsführungen) nachgeordneter verbundener Unternehmen sowie an weitere Führungskräfte der Gesellschaft und ihrer nachgeordneten verbundenen Unternehmen, soweit diese nicht selbst börsennotiert sind.

Im Rahmen des Aktienoptionsplans der METRO AG sind am 3. September 1999, am 19. August 2000, am 23. Juli 2001, am 19. Juli 2002 und am 23. Juni 2003 Aktienoptionen ausgegeben worden, von denen am 31. Dezember 2004 insgesamt 1.476.693 wirksam waren. Diese Aktienoptionen können nach Erfüllung der dazu vorgesehenen Voraussetzungen zur Ausgabe von bis zu 1.476.693 Stammaktien führen, was 0,45 Prozent des Grundkapitals entspricht. Zur Ausgestaltung des Aktienoptionsplans vergleiche im Detail die Ausführungen unter Nr. 45.

Genehmigtes Kapital I

Der Vorstand wurde durch Beschluss der Hauptversammlung vom 23. Mai 2002 ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 23. Mai 2007 das Grundkapital durch Ausgabe neuer auf den Inhaber lautender Stammaktien gegen Geldeinlagen einmalig oder mehrmals, höchstens jedoch um bis zu 40.000.000 € zu erhöhen (genehmigtes Kapital I).

Dabei ist den Aktionären ein Bezugsrecht einzuräumen. Der Vorstand ist jedoch ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht insoweit auszuschließen, als es erforderlich ist, um den Inhabern der von der METRO AG und 100-prozentigen mittelbaren oder unmittelbaren Beteiligungsgesellschaften begebenen Optionsanleihen und Wandelschuldverschreibungen ein Bezugsrecht auf neue Aktien in dem Umfang zu gewähren, wie es ihnen nach Ausübung des Options- bzw. Wandlungsrechts zustehen würde, sowie das Bezugsrecht weiter auszuschließen für etwa verbleibende Aufrundungsspitzen.

Der Vorstand ist ferner ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht der Aktionäre für eine oder mehrere Kapitalerhöhungen im Rahmen des genehmigten Kapitals auszuschließen, wenn der Nennbetrag dieser Kapitalerhöhungen insgesamt 10 Prozent des bei der erstmaligen Ausnutzung im Handelsregister eingetragenen Grundkapitals nicht übersteigt und jeweils der Ausgabepreis der neuen Aktien den Börsenpreis der bereits börsennotierten Aktien gleicher Ausstattung zum Zeitpunkt der endgültigen Festlegung des Ausgabepreises nicht wesentlich unterschreitet. Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats die weiteren Einzelheiten der Kapitalerhöhungen festzulegen. Das genehmigte Kapital I wurde bisher nicht ausgenutzt.

Genehmigtes Kapital II

Der Vorstand wurde durch Beschluss der Hauptversammlung vom 23. Mai 2002 ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 23. Mai 2007 das Grundkapital der Gesellschaft durch Ausgabe neuer auf den Inhaber lautender Stammaktien gegen Sacheinlagen einmalig oder mehrmals, höchstens jedoch um bis zu 60.000.000 € zu erhöhen (genehmigtes Kapital II). Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats über den Ausschluss des Bezugsrechts zu entscheiden und die weiteren Einzelheiten der Kapitalerhöhungen festzulegen. Das genehmigte Kapital II wurde bisher nicht ausgenutzt.

Genehmigtes Kapital III

Die Hauptversammlung vom 4. Juni 2004 hat den Vorstand ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 3. Juni 2009 das Grundkapital der Gesellschaft durch Ausgabe neuer auf den Inhaber lautender Stammaktien gegen Geldeinlagen einmalig oder mehrmals, höchstens jedoch um bis zu 100.000.000 €, zu erhöhen (genehmigtes Kapital III). Dabei ist den Aktionären ein Bezugsrecht einzuräumen.

Der Vorstand ist jedoch ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht insoweit auszuschließen, als es erforderlich ist, um den Inhabern der von der METRO AG und deren unmittelbar oder mittelbar zu mindestens 90 Prozent des Grundkapitals gehaltenen Konzerngesellschaften begebenen Optionsanleihen und Wandelschuldverschreibungen ein Bezugsrecht auf neue Aktien in dem Umfang zu gewähren, wie es ihnen nach Ausübung des Options- bzw. Wandlungsrechts zustehen würde, sowie das Bezugsrecht weiter auszuschließen für etwa verbleibende Aufrundungsspitzen.

Der Vorstand ist ferner ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht der Aktionäre für eine oder mehrere Kapitalerhöhungen im Rahmen des genehmigten Kapitals auszuschließen, wenn der Nennbetrag dieser Kapitalerhöhungen insgesamt 10 Prozent des bei der erstmaligen Ausnutzung im Handelsregister eingetragenen Grundkapitals nicht übersteigt und jeweils der Ausgabepreis der neuen Aktien den Börsenpreis der bereits börsennotierten Aktien gleicher Ausstattung zum Zeitpunkt der endgültigen Festlegung des Ausgabepreises nicht wesentlich unterschreitet. Die Höchstgrenze von 10 Prozent des Grundkapitals vermindert sich um den anteiligen Betrag des Grundkapitals, der auf diejenigen eigenen Aktien der Gesellschaft entfällt, die während der Laufzeit des genehmigten Kapitals III unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre gemäß §§ 71 Abs. 1 Nr. 8 Satz 5, 186 Abs. 3 Satz 4 AktG veräußert werden. Die Höchstgrenze vermindert sich ferner um den anteiligen Betrag des Grundkapitals,

der auf diejenigen Aktien entfällt, die zur Bedienung von Options- oder Wandelschuldverschreibungen mit Options- oder Wandlungsrecht oder mit Wandlungspflicht auszugeben sind, sofern die Schuldverschreibungen während der Laufzeit des genehmigten Kapitals III unter Ausschluss des Bezugsrechts in entsprechender Anwendung von § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG ausgegeben werden. Das genehmigte Kapital III wurde bisher nicht ausgenutzt.

Genehmigtes Kapital IV

Die Hauptversammlung vom 4. Juni 2004 hat den Vorstand ferner ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 3. Juni 2009 das Grundkapital der Gesellschaft durch Ausgabe neuer auf den Inhaber lautender Stammaktien gegen Sacheinlagen einmalig oder mehrmals, höchstens jedoch um bis zu 125.000.000 € zu erhöhen (genehmigtes Kapital IV). Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats über den Ausschluss des Bezugsrechts zu entscheiden. Das genehmigte Kapital IV wurde bisher nicht ausgenutzt.

Erwerb eigener Aktien

Die Hauptversammlung vom 4. Juni 2004 hat die Gesellschaft gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG ermächtigt, bis zum 4. Dezember 2005 eigene Aktien bis zu insgesamt zehn vom Hundert des Grundkapitals zu erwerben.

Von dieser Ermächtigung hat bisher weder die Gesellschaft noch ein abhängiges oder in Mehrheitsbesitz der Gesellschaft stehendes Unternehmen oder ein anderer für Rechnung der Gesellschaft oder eines abhängigen oder eines in Mehrheitsbesitz der Gesellschaft stehenden Unternehmens Gebrauch gemacht (vgl. § 160 Abs. 1 Nr. 2 AktG).

Gewinnrücklagen

Mio. €	31.12.2004	31.12.2003
Gesetzliche Rücklage	29	25
Satzungsmäßige Rücklage	48	48
Rücklage für Bewertung nach IAS 39 (inkl. latenter Steuern)	17	-1
Rücklage für Währungsumrechnungen	-43	-124
Andere Gewinnrücklagen	475	331
	526	279

Die Gewinnrücklagen beinhalten unter anderem die Effekte aus der erfolgsneutralen Bewertung nach IAS 39 (Financial Instruments: Recognition and Measurement) sowie latente Steuern hierauf. Im Geschäftsjahr wurden insgesamt 18 Mio. € (Vorjahr 7 Mio. €) erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst, hiervon entfallen 17 Mio. € (Vorjahr 6 Mio. €) auf derivative Finanzinstrumente innerhalb von Cash Flow Hedges und 1 Mio. € (Vorjahr 1 Mio. €) auf Vermögenswerte, die als „zur Veräußerung verfügbar“ klassifiziert wurden. Ergebnis- einflüsse aus der Klasse „zur Veräußerung verfügbar“ bestanden – wie im Vorjahr – nicht.

Daneben haben 81 Mio. € Währungsumrechnungsdifferenzen das Eigenkapital erhöht (Vorjahr Verminderung um 91 Mio. €). Die währungsbedingte Eigenkapitalerhöhung stammt im Wesentlichen aus den Ländern Polen, Türkei, Rumänien, Ungarn und Tschechien.

Die übrige Erhöhung der Gewinnrücklagen resultiert im Wesentlichen aus der Umgliederung des nach der Ausschüttung verbliebenen Konzerngewinns 2003 in die anderen Gewinnrücklagen.

Status Spruchverfahren

Die bei den 1996 durchgeführten Verschmelzungen der Asko Deutsche Kaufhaus AG und der Deutsche SB-Kauf AG auf die METRO AG festgesetzten Umtauschverhältnisse werden auf Antrag ehemaliger Aktionäre in Spruchverfahren gerichtlich überprüft. Die Antragsteller behaupten, dass das jeweilige Umtauschverhältnis der Anteile zu ihren Lasten zu niedrig bemessen worden sei.

Diese beiden Spruchverfahren sind bei den Landgerichten Saarbrücken und Frankfurt am Main anhängig.

Beschlüsse der Hauptversammlung vom 22. Mai 2003

Gegen nachfolgende Beschlüsse der Hauptversammlung der METRO AG vom 22. Mai 2003 ist Anfechtungs- und Nichtigkeitsklage beim Landgericht Düsseldorf, Kammer für Handelssachen (Geschäftsnummer 41 O 122/03), erhoben worden:

1. den Beschluss zu Tagesordnungspunkt 3, mit dem die Hauptversammlung dem Vorstand Entlastung erteilt hat, und
2. den Beschluss zu Tagesordnungspunkt 5, mit dem die Hauptversammlung die Fasselt & Partner Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Duisburg, zum Abschlussprüfer der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2003 gewählt hat.

Ein Termin zur mündlichen Verhandlung wurde auf den 1. Juni 2005 anberaumt.

Mitteilungen gemäß §§ 21 Absatz 1, 22 Absatz 1 Nrn. 1 und 2 WpHG

Die METRO AG wird über die Metro Vermögensverwaltung GmbH & Co. KG bzw. weitere Gesellschaften der Mehrheitsaktionäre Beisheim, Haniel und Schmidt-Ruthenbeck beherrscht. Durch eine vertragliche Vereinbarung haben die Gesellschafterstämme die einheitliche Wahrnehmung der Rechte aus der Mehrheitsbeteiligung an der METRO AG sichergestellt. Zu den Einzelheiten der in 2002 und 2004 erfolgten Mitteilungen wird auf die Angaben im Anhang des Einzelabschlusses der METRO AG verwiesen.

Gewinnverwendungsvorschlag

Die Dividendenausschüttung der METRO AG richtet sich gemäß § 58 Abs. 2 AktG nach dem handelsrechtlichen Jahresabschluss der METRO AG. Aufsichtsrat und Vorstand der METRO AG schlagen der Hauptversammlung vor, aus dem ausgewiesenen Bilanzgewinn von 356,0 Mio. € eine Dividendenaus-

schüttung in Höhe von 1,020 € je Stammaktie und 1,122 € je Vorzugsaktie, also insgesamt 333,6 Mio. €, zu beschließen und den Restbetrag von 22,4 Mio. € als Gewinnvortrag auf neue Rechnung vorzutragen. In dem Bilanzgewinn von 356,0 Mio. € ist ein Gewinnvortrag von 11,7 Mio. € enthalten.

29. Anteile anderer Gesellschafter

Die Anteile anderer Gesellschafter umfassen die Anteile Dritter am Eigenkapital der konsolidierten Tochterunternehmen. Diese betragen zum Jahresende 207 Mio. € (Vorjahr 188 Mio. €). Nennenswerte Anteile anderer Gesellschafter bestehen bei der Media-Saturn-Holding GmbH.

30. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen

Mio. €	31.12.2004	31.12.2003
Rückstellungen für Pensionen (Direktzusagen)	574	584
Rückstellungen für mittelbare Zusagen	210	180
Rückstellungen für Abfertigungsleistungen	83	78
Rückstellung für die betriebliche Höherversorgung	4	4
Rückstellungen für betriebliche Altersversorgung	871	846
Sonstige Rückstellungen für pensionsähnliche Verpflichtungen	135	166
	1.006	1.012

Bei den Verpflichtungen handelt es sich größtenteils um Leistungen aus Regelungen der **betrieblichen Altersversorgung**. Es bestehen leistungsorientierte Ansprüche aus unmittelbaren Zusagen (Direktzusagen) und gegenüber externen Versorgungsträgern (Unterstützungskassen in Deutschland und Pensionsfonds im Ausland), die nach IAS 19 (als „post-employment benefits“) ganz oder teilweise fondsfinanziert sind. Die Versorgungsleistungen sind gemäß den jeweiligen Leistungsplänen einkommens- und dienstzeitbezogen; daneben werden dienstzeitbezogene Versorgungsleistungen auf der Grundlage von Festbeträgen gewährt. Neu eintretende Mitarbeiter erhalten keine Leistungen der betrieblichen Altersversorgung.

Die genannten Verpflichtungen werden auf Basis von versicherungsmathematischen Gutachten bewertet. Grundlage der Gutachten sind die rechtlichen, wirtschaftlichen und steuerlichen Gegebenheiten des jeweiligen Landes. Die fast ausschließlich im europäischen Wirtschaftsraum bestehenden Verpflichtungen werden mit einem Rechnungszins von 4,75 Prozent (Vorjahr 5,50 Prozent), einem durchschnittlichen Lohn- und Gehaltstrend von 2,50 Prozent (Vorjahr 2,50 Prozent) und einem durchschnittlichen Rententrend von 1,20 Prozent (Vorjahr 1,20 Prozent) bewertet. Die Mitarbeiterfluktuation ist betriebspezifisch ermittelt und alters-/dienstzeitabhängig berücksichtigt. Den versicherungsmathematischen Bewertungen liegen länderspezifische Sterbetafeln zu Grunde.

Die Veränderungen des Anwartschaftsbarwerts sowie der Planvermögen von externen Versorgungseinrichtungen ergeben sich wie folgt:

Mio. €	2004	2003
Anwartschaftsbarwert		
Stand 1.1.	1.640	1.541
Veränderung Konsolidierungskreis	109	13
Zinsaufwand	94	86
Dienstzeitaufwand	37	33
Nachzuerrechnender Dienstzeitaufwand	1	–
Rentenzahlungen	-107	-97
Versicherungsmathematische Gewinne (-)/Verluste (+)	154	64
Stand 31.12.	1.928	1.640

Mio. €	2004	2003
Veränderungen der Planvermögen		
Stand 1.1.	589	569
Veränderung Konsolidierungskreis	86	–
Erwarteter Ertrag aus Planvermögen	38	31
Rentenzahlungen	-65	-54
Beiträge von Arbeitgebern einschließlich Überträgen	62	65
Versicherungsmathematische Gewinne (+)/Verluste (-)	34	-22
Stand 31.12.	744	589

Mio. €	2004	2003
Finanzierungsstand		
Anwartschaftsbarwert nicht fondsfinanziert	718	657
Anwartschaftsbarwert ganz oder teilweise fondsfinanziert	1.210	983
Zwischensumme	1.928	1.640
Marktwert des Planvermögens	-744	-589
Stand 31.12.	1.184	1.051
Noch nicht berücksichtigte versicherungsmathematische Gewinne (+)/Verluste (-)	-341	-234
Nachzuerrechnender Dienstzeitaufwand	-12	-13
Nettoschuld Stand 31.12.	831	804

Der Anstieg der versicherungsmathematischen Verluste resultiert fast ausschließlich aus der Anpassung des Rechnungszinses von 5,50 auf 4,75 Prozent.

Den Rückstellungen für betriebliche Altersversorgung in Höhe von 871 Mio. € (Vorjahr 846 Mio. €) stehen Aktivwerte für mittelbare Zusagen in Großbritannien und den Niederlanden in Höhe von 40 Mio. € (Vorjahr 42 Mio. €) gegenüber, sodass sich eine Nettoschuld von 831 Mio. € (Vorjahr 804 Mio. €) ergibt.

Die Pensionsaufwendungen aus unmittelbaren und mittelbaren Zusagen der betrieblichen Altersversorgung bestehen aus dem Dienstzeitaufwand, der in den Umsatz-, Vertriebs- und allgemeinen Verwaltungskosten enthalten ist, sowie dem Zinsaufwand, der im Finanzergebnis ausgewiesen ist. Die Pensionsaufwendungen setzen sich wie folgt zusammen:

Mio. €	2004	2003
Zinsaufwand auf Anwartschaftsbarwert	94	86
Erwartete Erträge der Planvermögen	-38	-31
Zinsaufwand effektiv	56	55
Dienstzeitaufwand ¹	31	28
Nachzuerrechnender früherer Dienstzeitaufwand	1	1
Erfasste versicherungsmathematische Gewinne (-)/Verluste (+)	13	7
	101	91

¹ Darin verrechnet von Mitarbeitern geleistete Beiträge

Die **sonstigen Rückstellungen für pensionsähnliche Verpflichtungen** beinhalten im Wesentlichen Verpflichtungen aus Vorpensionierungen bzw. Altersteilzeit, Jubiläums- und Sterbegelder sowie Gehaltsfortzahlungen im Todesfall. Die Verpflichtungen werden auf Basis von versicherungsmathematischen Gutachten bewertet. Die hierfür herangezogenen Bewertungsparameter sind grundsätzlich identisch mit denen der betrieblichen Altersversorgung (siehe oben).

31. Übrige Rückstellungen

Die übrigen Rückstellungen haben sich im Berichtsjahr wie folgt entwickelt:

Mio. €	Verpflichtungen aus dem Immobilienbereich	Verpflichtungen aus dem Waren-geschäft	Restrukturierungen	Steuerisiken	Sonstige Rückstellungen	Gesamt
Stand 1.1.2004	113	116	39	197	293	758
Währungsumrechnung	0	0	0	0	0	0
Zuführung	41	76	30	56	111	314
Auflösung	-15	-9	-2	-8	-48	-82
Inanspruchnahme	-20	-68	-20	-89	-97	-294
Veränderung Konsolidierungskreis	0	-	-	0	0	0
Zinsanteil in der Zuführung/ Veränderung des Zinssatzes	1	-	-	-	-	1
Umbuchung	-7	4	0	-	3	0
Stand 31.12.2004	113	119	47	156	262	697
davon mit einer Laufzeit bis zu 1 Jahr	(26)	(75)	(32)	(31)	(146)	(310)

Die Zuführung zur Rückstellung für Verpflichtungen aus dem Immobilienbereich betreffen im Wesentlichen Beträge für Mietunterdeckungen infolge der Schließung von Standorten.

Wesentliche Bestandteile der Rückstellungen für Verpflichtungen aus dem Warengeschäft sind die Rückstellung für Rabatte aus dem Payback-Verfahren in Höhe von 67 Mio. € (Vorjahr 71 Mio. €) sowie Rückstellungen für Garantieleistungen in Höhe von 34 Mio. € (Vorjahr 23 Mio. €).

Im laufenden Jahr ist eine Zuführung zu den Rückstellungen aus Restrukturierung in Höhe von 30 Mio. € aufgrund der Fokussierung der Vertriebslinie Extra vorgenommen worden.

Ferner enthalten die sonstigen Rückstellungen vor allem Verpflichtungen aus Prozesskosten-/risiken in Höhe von 44 Mio. € (Vorjahr 43 Mio. €) sowie aus Bürgschafts- und Gewährleistungsrisiken in Höhe von 30 Mio. € (Vorjahr 82 Mio. €).

32. Verbindlichkeiten

Mio. €	31.12.2004 gesamt	Restlaufzeit			31.12.2003 gesamt
		bis 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre	
Anleihen	3.157	164	2.248	745	2.758
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	1.634	466	653	515	1.566
Schuldscheindarlehen	582	206	376	–	582
Wechselverbindlichkeiten	347	347	–	–	303
Finanzierungs-Leasingverhältnisse	2.083	202	671	1.210	2.593
Finanzschulden	7.803	1.385	3.948	2.470	7.802
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	10.771	10.767	4	–	9.907
Steuerverbindlichkeiten	722	722	–	–	741
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	20	20	–	–	19
Lohn- und Gehaltsabrechnung	799	781	18	–	663
Verbindlichkeiten aus sonstigen Finanzgeschäften	109	83	12	14	142
Sonstige Verbindlichkeiten	595	489	98	8	532
Übrige Verbindlichkeiten	2.245	2.095	128	22	2.097
	20.819	14.247	4.080	2.492	19.806

33. Finanzschulden

Für die langfristige Finanzierung steht das im Jahr 2000 aufgelegte „Debt Issuance Programme“ zur Verfügung, dessen ursprüngliches Nominalvolumen von 3 Mrd. € im Jahr 2003 auf 5 Mrd. € aufgestockt wurde. Innerhalb dieses Programms können Anleihen mit Laufzeiten von bis zu 30 Jahren nach deutschem oder englischem Recht in beliebiger Währung begeben werden. Im Jahr 2004 wurden Anleihen im Gesamtvolumen von 1,25 Mrd. € emittiert. Dabei wurde eine im Mai 2004 begebene 4,625-Prozent-Anleihe mit einem Nominalvolumen von 600 Mio. € und einer Laufzeit von 7 Jahren im Juli 2004 um 150 Mio. € aufgestockt. Ferner wurde im Oktober 2004 eine variabel verzinsliche Anleihe mit einem Nominalvolumen von

500 Mio. € und fünfjähriger Laufzeit zur Finanzierung des Rückkaufs eines Teilvolumens von 436 Mio. € einer im Mai 2006 auslaufenden variabel verzinslichen Anleihe über ursprünglich 750 Mio. € begeben.

Die Fälligkeitsstruktur der emittierten Anleihen ist in der folgenden Tabelle dargestellt. Die angegebenen Buchwerte und die Fair Values beinhalten die aufgelaufenen Zinsen, deren Restlaufzeit jeweils unter einem Jahr liegt.

Finanzierung	Währung	Emissionsvolumen in Mio. Währung	Restlaufzeit	Nominalwerte 31.12.2004 in Mio. €	Buchwerte 31.12.2004 in Mio. €	Fair Values 31.12.2004 in Mio. €
Debt Issuance Programme	EUR	77	bis 1 Jahr	77	164	163
		2.193	1 bis 5 Jahre	2.193	2.212	2.250
		750	über 5 Jahre	750	745	825
	JPY	–	bis 1 Jahr	–	0	0
		5.000	1 bis 5 Jahre	36	36	37
		–	über 5 Jahre	–	–	–
	CZK	–	bis 1 Jahr	–	0	0
		9	1 bis 5 Jahre	0	0	0
		–	über 5 Jahre	–	–	–

Die Zinsbindungsstruktur der emittierten Anleihen ist folgender Tabelle zu entnehmen:

Finanzierung	Zinskonditionen	Währung	Zinsbindung	Gewichteter Zinssatz der originären Mittelaufnahmen	Emissionsvolumen in Mio. Währung
Debt Issuance Programme	Festverzinsliche Anleihen	EUR	bis 1 Jahr	5,01	48
			1 bis 5 Jahre	5,31	1.371
			über 5 Jahre	4,63	750
		JPY	bis 1 Jahr	–	–
			1 bis 5 Jahre	1,32	5.000
			über 5 Jahre	–	–
		CZK	bis 1 Jahr	–	–
			1 bis 5 Jahre	10,50	9
			über 5 Jahre	–	–
	Variabel verzinsliche Anleihen	EUR	bis 1 Jahr	2,52	29
			1 bis 5 Jahre	2,71	822
			über 5 Jahre	–	–

Die Zinsanpassungstermine variabler Zinssätze liegen unter einem Jahr.

Neben den Anleihen werden Bankkredite, Schuldscheindarlehen und Finanzierungs-Leasingverhältnisse zur langfristigen Finanzierung genutzt.

Die Schuldscheindarlehen sind mit durchschnittlich 5,57 Prozent festverzinst. Der nachfolgenden Tabelle sind die Fälligkeitsstruktur und die Buchwerte der aufgelaufenen Zinsen mit einer Fälligkeit unter einem Jahr zu entnehmen:

Finanzierung	Währung	Emissions- volumen in Mio. Währung	Restlaufzeit	Nominal- werte 31.12.2004 in Mio. €	Buchwerte 31.12.2004 in Mio. €	Fair Values 31.12.2004 in Mio. €
Schuldscheindarlehen	EUR	184	bis 1 Jahr	184	206	207
		376	1 bis 5 Jahre	376	376	405
		–	über 5 Jahre	–	–	–

Der Rückgang der Verbindlichkeiten aus Finanzierungs-Leasingverhältnissen ist primär im Zusammenhang mit Erstkonsolidierungen im Immobilienbereich zu sehen, vergleiche hierzu die Ausführungen unter Nr. 20.

Für die **kurz- und mittelfristige Finanzierung** nutzt die METRO Group kapitalmarktübliche Daueremissionsprogramme, so z. B. das im Jahr 1999 aufgelegte Euro Commercial Paper Program mit einem nutzbaren Volumen von bis zu 3 Mrd. €. Ein weiteres, im Mai 2003 aufgelegtes Commercial Paper Program mit einem ursprünglich verwendbaren Volumen von 1 Mrd. € wurde im Juni 2004 um 1 Mrd. € erhöht, um weitere Investorengruppen auf dem französischen Kapitalmarkt zu erschließen. Insgesamt wurden beide Programme im Jahr 2004 durchschnittlich in Höhe von 1,3 Mrd. € (Vorjahr 1,2 Mrd. €) ausgenutzt.

Des Weiteren stehen der METRO Group syndizierte Konsortialkreditlinien im Gesamtbetrag von 4.498 Mio. € mit Laufzeitenden zwischen Juli 2005 und November 2008 zur Verfügung. Im Falle der Inanspruchnahme liegen die Zinssätze zwischen EURIBOR +35,0 Basispunkten (BP) und EURIBOR +46,25 BP. Die durchschnittlich im Jahr 2004 in Anspruch genommene Kreditlinie betrug 1.023 Mio. €.

Die Vertragsbedingungen für die Konsortialkreditlinien sehen im Falle einer Ratingaufwertung der METRO Group um eine Stufe eine Verringerung der Spreads von 5 bis 7,5 BP vor. Eine Ratingverschlechterung um eine Stufe würde zu einer Spread-Erhöhung von 9 bis 12,5 BP führen.

Der METRO Group standen zum 31. Dezember 2004 zusätzlich bilaterale Bankkreditlinien in Höhe von 2.667 Mio. € (Vorjahr 3.247 Mio. €) zur Verfügung, wovon 1.511 Mio. € (Vorjahr 1.460 Mio. €) eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr aufweisen. Zum Bilanzstichtag wurden von den bilateralen Kreditlinien insgesamt 1.634 Mio. € (Vorjahr 1.566 Mio. €) in Anspruch genommen. Davon valutieren 466 Mio. € mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr (Vorjahr 467 Mio. €).

Darüber hinaus werden Wechsel in Höhe von 347 Mio. € (Vorjahr 303 Mio. €) zur kurzfristigen Finanzierung genutzt.

Sicherheiten für die Finanzschulden werden von der METRO Group grundsätzlich nicht gegeben. Eine Ausnahme besteht aufgrund der Erstkonsolidierung der Asset Immobilienbeteiligungen GmbH & Co. KG

sowie deren Tochterunternehmen im Jahr 2003, für deren Immobilienportfolio zum 31. Dezember 2004 dingliche Sicherheiten in Höhe von 578 Mio. € (Vorjahr 586 Mio. €) gestellt wurden.

Der Anteil des größten Kreditgebers in Relation zur Summe aus Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten und Schuldscheindarlehen beträgt – wie im Vorjahr – 12 Prozent. Ein Ausfall kann durch die bestehenden unausgenutzten Kreditfazilitäten bzw. die bestehenden Geld- und Kapitalmarktprogramme jederzeit gedeckt werden. Die METRO Group trägt somit kein signifikantes Kreditgeberausfallrisiko.

34. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

Die Bilanzwerte entsprechen im Wesentlichen den Marktwerten. Die Verbindlichkeiten sind – wie im Vorjahr – überwiegend innerhalb eines Jahres fällig. Der Anstieg verhält sich umsatzkonform und resultiert primär aus den Expansionen der Vertriebslinien Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn.

35. Übrige Verbindlichkeiten

Die in den übrigen Verbindlichkeiten enthaltenen sonstigen Verbindlichkeiten umfassen eine Vielzahl von Einzelposten, wie Verbindlichkeiten gegenüber konzernfremden Gesellschaftern, Verbindlichkeiten aus Mietverpflichtungen und Verbindlichkeiten aus Jahresabschlusskosten.

Die unter den übrigen Verbindlichkeiten ausgewiesenen finanziellen Bilanzposten entsprechen im Wesentlichen deren Marktwerten.

36. Passiver Rechnungsabgrenzungsposten

Der passive Rechnungsabgrenzungsposten enthält im Wesentlichen gemäß IAS 17 (Leases) abgegrenzte Buchgewinne aus Sale-and-leaseback-Transaktionen, die über die Laufzeit der jeweiligen Leasingverhältnisse erfolgswirksam aufgelöst werden. Im Berichtsjahr wurden 12 Mio. € (Vorjahr 18 Mio. €) planmäßig aufgelöst.

Von den gesamten Rechnungsabgrenzungsposten haben 32 Mio. € (Vorjahr 27 Mio. €) eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr.

Sonstige Erläuterungen

37. Erläuterungen zur Kapitalflussrechnung

Die Kapitalflussrechnung zeigt gemäß IAS 7 (Cash Flow Statement), wie sich Zahlungsmittel im Konzern im Laufe des Berichtsjahres durch Mittelzu- und -abflüsse verändert haben.

Die Kapitalflussrechnung unterscheidet zwischen Mittelveränderungen aus laufender Geschäftstätigkeit, Investitions- und Finanztätigkeit. Der Bestand an Zahlungsmitteln umfasst Schecks und Kassenbestand sowie die Guthaben bei Kreditinstituten.

Aus der laufenden Geschäftstätigkeit konnten im Berichtsjahr 2.888 Mio. € (Vorjahr 3.096 Mio. €) generiert werden. Neben den mit 562 Mio. € gegenüber dem Vorjahr (107 Mio. €) deutlich höheren Mittelabflüssen

aus Ertragsteuerzahlungen ergaben sich mit 102 Mio. € weitere Mittelabflüsse (Vorjahr 264 Mio. € Mittelzufluss) aus dem Bereich der sonstigen laufenden Geschäftstätigkeit. Die Mittelzuflüsse aus der Veränderung des Netto-Betriebsvermögens konnten mit 534 Mio. € (Vorjahr 330 Mio. €) deutlich gesteigert werden.

Aus dem Bereich der Investitionstätigkeit resultiert im Berichtsjahr ein Mittelabfluss von 1.336 Mio. € (Vorjahr 1.220 Mio. €). Hierbei lagen die Mittelabflüsse aus Investitionen mit 1.694 Mio. € um 265 Mio. € über den entsprechenden Mittelabflüssen des Vorjahres. Aus Desinvestitionen ergaben sich Mittelzuflüsse in Höhe von 358 Mio. € (Vorjahr 209 Mio. €). Der Betrag der als Mittelabfluss dargestellten Investitionen in Sachanlagen unterscheidet sich gegenüber dem im Anlagespiegel dargestellten Zugang in Höhe der nicht zahlungswirksamen Zugänge aus Finanzierungs-Leasing.

Der Cash Flow aus Finanztätigkeit weist im Berichtsjahr einen Mittelabfluss von insgesamt 1.026 Mio. € (Vorjahr 1.820 Mio. €) auf. Der Rückgang resultiert im Wesentlichen aus der im Vorjahr enthaltenen Finanzierung der Asset Immobilienbeteiligungen GmbH & Co. KG und deren Tochterunternehmen (AIB-Gruppe).

38. Segmentberichterstattung

Die Segmentberichterstattung ist nach IAS 14 (Segment Reporting) aufgestellt. Die Segmentierung folgt der internen Steuerung und Berichterstattung des Konzerns. Angaben zu den Segmenten enthalten der Lagebericht und das Kapitel „Metro-Marken“.

Die Primärberichterstattung erfolgt nach Geschäftsfeldern. Bei der Sekundärberichterstattung wird nach den Regionen Deutschland, Westeuropa ohne Deutschland, Osteuropa und übrige Länder unterschieden.

- Der Außenumsatz repräsentiert den Umsatz der Geschäftsfelder mit Konzern-Externen.
- Der Innenumsatz zeigt die Umsätze mit anderen Geschäftsfeldern.
- Die Segmentsteuerungsgröße EBITA beschreibt das Ergebnis der Periode vor außerplanmäßigen Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte, Finanzergebnis, außerordentlichen Posten und Ertragsteuern. Aufgrund des Wegfalls der planmäßigen Abschreibungen der Geschäfts- oder Firmenwerte wurde die Segmentsteuerungsgröße von EBIT auf EBITA geändert.
- Das Segment-EBITDA umfasst das EBITA vor Abschreibungen auf Sachanlagevermögen und immaterielle Vermögenswerte.
- Das Segmentvermögen setzt sich aus dem Anlagevermögen (immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen) und dem Umlaufvermögen (ohne flüssige Mittel und Wertpapiere) zusammen. Derivative Geschäfts- oder Firmenwerte sind den Geschäftsfeldern zugerechnet.
- Die Segmentschulden betreffen den jeweils unverzinslichen Teil der Rückstellungen und Verbindlichkeiten.
- Die Segmentinvestitionen beziehen sich auf die immateriellen Vermögenswerte (einschließlich der erworbenen Geschäfts- oder Firmenwerte), Sach- und Finanzanlagen.
- Die Abschreibungen betreffen das den einzelnen Geschäftsfeldern zugeordnete Segmentvermögen. Aufgrund des Wegfalls der planmäßigen Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte ab 2004 wurden die Vorjahreszahlen zur besseren Vergleichbarkeit angepasst und beinhalten keine planmäßigen Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte.
- Transfers zwischen den Segmenten finden zu Preisen statt, wie sie auch mit Dritten vereinbart würden.

PRIMÄRSEGMENTE (GESCHÄFTSFELDER)

Mio. €	2004	Cash & Carry 2003	2004	Lebensmittel- einzelhandel ¹ 2003
Außenumsätze (netto)	26.442	25.093	10.727	10.978
Innenumsätze (netto)	143	185	1	1
Umsatzerlöse (netto)	26.585	25.278	10.728	10.979
EBITDA	1.279	1.200	306	362
EBITA	962	904	139	179
Finanzergebnis	28	-30	-66	-68
Abschreibungen	317	299	168	191
Investitionen	619	737	128	214
Segmentvermögen	10.458	10.009	3.370	3.502
Segmentschulden (unverzinslich)	5.168	4.872	1.471	1.453
Mitarbeiter per Stichtag (auf Vollzeitbasis)	88.607	81.268	45.908	47.455
Verkaufsfläche (in 1.000 m ²)	3.952	3.725	2.885	2.896
Betriebsstätten (Anzahl)	504	475	742	755

¹2003 wurde bei Extra ein Ertrag in Höhe von 11 Mio. € aus dem Verkauf von Märkten an Real eliminiert.

²In 2003 enthalten ist die Übernahme von Restrukturierungsaufwendungen für die Extra-Verwaltung in Höhe von 12 Mio. €.

SEKUNDÄRSEGMENTE (REGIONEN)

Mio. €	2004	Deutschland 2003	2004	Westeuropa ohne Deutschland 2003
Außenumsätze (netto)	28.790	28.300	17.188	16.264
Innenumsätze (netto)	13	18	1	135
Umsatzerlöse (netto)	28.803	28.318	17.189	16.399
EBITDA	1.500	1.357	964	932
EBITA	783	736	701	689
Finanzergebnis	292	-308	15	31
Abschreibungen	720	636	263	244
Investitionen	926	1.049	359	417
Segmentvermögen	13.435	13.575	8.715	7.489
Segmentschulden (unverzinslich)	7.445	7.132	4.461	4.154
Mitarbeiter per Stichtag (auf Vollzeitbasis)	112.194	112.044	45.823	43.108
Verkaufsfläche (in 1.000 m ²)	7.540	7.414	2.369	2.260
Betriebsstätten (Anzahl)	1.741	1.733	425	394

	2004	Nonfood- Fachmärkte 2003	2004	Warenhäuser 2003	2004	Sonstige/ Konsolidierung ² 2003	2004	METRO Group 2003
	15.163	13.374	3.768	3.819	309	331	56.409	53.595
	1	2	8	5	-153	-193	–	–
	15.164	13.376	3.776	3.824	156	138	56.409	53.595
	711	571	199	249	483	233	2.978	2.615
	510	383	56	99	142	25	1.809	1.590
	15	-11	-44	-44	-398	-348	-465	-501
	201	189	143	150	343	211	1.172	1.040
	311	273	119	104	619	509	1.796	1.837
	6.196	5.103	1.312	1.323	2.338	2.883	23.674	22.820
	4.884	4.109	1.021	967	1.302	1.422	13.846	12.823
	51.811	45.836	20.412	20.890	10.686	10.565	217.424	206.014
	3.494	3.263	1.473	1.457	95	95	11.899	11.436
	842	775	147	148	210	217	2.445	2.370

	2004	Osteuropa 2003	2004	Übrige Länder 2003	2004	Konsolidierung 2003	2004	METRO Group 2003
	9.352	8.053	1.079	978	–	–	56.409	53.595
	–	–	726	624	-740	-777	–	–
	9.352	8.053	1.805	1.602	-740	-777	56.409	53.595
	580	412	-1	-18	-65	-68	2.978	2.615
	414	278	-29	-45	-60	-68	1.809	1.590
	-22	-13	-8	-11	-742	-200	-465	-501
	166	134	28	26	-5	–	1.172	1.040
	458	298	53	73	–	–	1.796	1.837
	4.447	3.327	613	580	-3.536	-2.151	23.674	22.820
	1.953	1.490	300	281	-313	-234	13.846	12.823
	49.838	42.373	9.569	8.489	–	–	217.424	206.014
	1.703	1.514	287	248	–	–	11.899	11.436
	242	212	37	31	–	–	2.445	2.370

39. Management der finanzwirtschaftlichen Risiken

Der Finanzbereich der METRO AG steuert die finanzwirtschaftlichen Risiken der METRO Group. Dies sind speziell

- Preisänderungsrisiken,
- Liquiditätsrisiken,
- Bonitätsrisiken und
- Risiken aus Zahlungsstromschwankungen.

Preisänderungsrisiken

Preisänderungsrisiken resultieren für die METRO Group daraus, dass der Wert eines Finanzinstruments durch Änderungen der Marktzinssätze oder der Wechselkurse beeinflusst wird.

Zinsrisiken entstehen durch mögliche Wertschwankungen eines Finanzinstruments aufgrund von Änderungen der Marktzinssätze. Zur Begrenzung dieser Zinsrisiken werden Zinsswaps und Zinsbegrenzungsvereinbarungen eingesetzt.

Währungsrisiken entstehen der METRO Group im internationalen Einkauf von Waren und aufgrund von Kosten, die in einer anderen Währung als der jeweiligen Landeswährung anfallen oder an die Entwicklung einer anderen Währung gebunden sind. Für daraus resultierende Fremdwährungspositionen besteht eine Sicherungspflicht zum Zeitpunkt ihrer Entstehung. Dabei kommen Devisentermingeschäfte sowie Zins- und Währungsswaps zur Begrenzung der Währungsrisiken zum Einsatz.

Zins- und Währungsrisiken sind jedoch durch die in den METRO Group-internen Treasury-Richtlinien festgeschriebenen Grundsätze deutlich reduziert und limitiert. Darin ist z. B. konzernweit verbindlich geregelt, dass jede Absicherungsmaßnahme im Rahmen vorher definierter Limite erfolgen muss und in keinem Fall zu einer Erhöhung der Risikoposition führen darf. Die METRO Group nimmt dabei bewusst in Kauf, dass die Möglichkeiten, aktuelle oder erwartete Zins- bzw. Wechselkursentwicklungen zur Ergebnisoptimierung zu nutzen, stark eingeschränkt sind.

Zur Absicherung dürfen außerdem ausschließlich marktgängige derivative Finanzinstrumente eingesetzt werden, deren korrekte finanzmathematische und buchhalterische Abbildung und Bewertung in den Treasury-Systemen sichergestellt ist.

Am Bilanzstichtag sind folgende derivative Finanzinstrumente zur Risikoreduzierung eingesetzt:

Mio. €	Nominalvolumen	31.12.2004 Fair Values		Nominalvolumen	31.12.2003 Fair Values	
		Finanzielle Vermögenswerte	Finanzielle Verbindlichkeiten		Finanzielle Vermögenswerte	Finanzielle Verbindlichkeiten
Zinsbezogene Geschäfte						
Zinsswaps	3.190	61	55	2.477	52	92
davon innerhalb Fair Value Hedges	(1.198)	(50)	(–)	(1.203)	(38)	(–)
davon innerhalb Cash Flow Hedges	(1.095)	(0)	(33)	(1.095)	(0)	(60)
Zinsbegrenzungsvereinbarungen	0	0	0	0	0	0
davon innerhalb Fair Value Hedges	(–)	(–)	(–)	(–)	(–)	(–)
davon innerhalb Cash Flow Hedges	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
	3.190	61	55	2.477	52	92
Währungsbezogene Geschäfte						
Devisentermingeschäfte	905	6	28	685	4	26
davon innerhalb Fair Value Hedges	(–)	(–)	(–)	(9)	(0)	(–)
davon innerhalb Cash Flow Hedges	(310)	(1)	(22)	(255)	(1)	(25)
Zins-/Währungsswaps	238	14	25	231	13	18
davon innerhalb Fair Value Hedges	(36)	(0)	(12)	(37)	(0)	(11)
davon innerhalb Cash Flow Hedges	(–)	(–)	(–)	(-8)	(0)	(–)
	1.143	20	53	916	17	44
Gesamt	4.333	81	108	3.393	69	136

Die Fair Values der derivativen Finanzinstrumente werden nach der Barwertmethode ermittelt.

Das Nominalvolumen der Devisentermingeschäfte und der Zinsbegrenzungsvereinbarungen bestimmt sich aus der Nettoposition der den einzelnen Geschäften zu Grunde liegenden An- und Verkaufsbeträge. Das Nominalvolumen der Zinsswaps bzw. der Zins-/Währungsswaps und der Zinssicherungskontrakte ist brutto ausgewiesen.

Folgende Fälligkeitstermine liegen bei den derivativen Finanzinstrumenten vor:

Mio. €	Fair Values		
	bis zu 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	Fälligkeitstermine über 5 Jahre
Zinsbezogene Geschäfte			
Zinsswaps	-39	59	-14
davon innerhalb Fair Value Hedges	(1)	(49)	(-)
davon innerhalb Cash Flow Hedges	(-33)	(0)	(-)
Zinsbegrenzungsvereinbarungen	-	0	-
davon innerhalb Fair Value Hedges	(-)	(-)	(-)
davon innerhalb Cash Flow Hedges	(-)	(0)	(-)
Währungsbezogene Geschäfte			
Devisentermingeschäfte	-22	0	0
davon innerhalb Fair Value Hedges	(-)	(-)	(-)
davon innerhalb Cash Flow Hedges	(-21)	(0)	(-)
Zins-/Währungsswaps	-	-11	-
davon innerhalb Fair Value Hedges	(-)	(-12)	(-)
davon innerhalb Cash Flow Hedges	(-)	(-)	(-)
Gesamt	-61	48	-14

Unter den Fälligkeitsterminen sind die Fair Values der in diesen Zeiträumen fälligen finanziellen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten angegeben.

Die Zinsanpassungstermine variabler Zinssätze liegen unter einem Jahr.

Um einen möglichen Marktwertverlust aller Finanzinstrumente abschätzen zu können, setzt die METRO AG Value-at-Risk-Berechnungen (VaR) ein. Hierbei werden auf Grundlage eines Varianz-Kovarianz-Modells potenzielle Wertveränderungen von Finanzpositionen bei Änderungen von Zinssätzen und Wechselkursen innerhalb wahrscheinlicher Schwankungsbreiten ermittelt. Entsprechend der Treasury-Richtlinien beträgt der betrachtete Zeitraum, über den der potenzielle Verlust geschätzt wird, 10 Tage und unterliegt der Annahme, dass aufgrund des Umfangs der Positionen nicht alle Positionen innerhalb eines kürzeren Zeitraumes liquidiert werden können. Weitere Berechnungsparameter sind die Marktdaten der letzten 100 Tage sowie die Einstellung eines Konfidenzintervalls von 99 Prozent.

Liquiditätsrisiken

Die METRO AG fungiert für die Gesellschaften der METRO Group als finanzwirtschaftlicher Koordinator, um eine möglichst kostengünstige und betragsmäßig stets ausreichende Deckung des Finanzbedarfs für das operative Geschäft und für Investitionen sicherzustellen. Die erforderlichen Informationen werden durch eine quartalsweise aktualisierte, rollierende Konzernfinanzplanung bereitgestellt und einer

monatlichen Abweichungsanalyse unterzogen. Diese Finanzplanung mit einem Planungshorizont von 12 Monaten wird zusätzlich durch eine kurzfristige, wöchentlich rollierende 14-Tages-Liquiditätsplanung ergänzt.

Als Finanzinstrumente werden Produkte des Geld- und Kapitalmarkts (Fest- und Tagesgelder, Commercial Papers und Anleihen im Rahmen der Daueremissionsprogramme) sowie bilaterale und syndizierte Kredite eingesetzt. Die METRO Group verfügt stets über eine ausreichende Liquiditätsreserve, sodass Liquiditätsrisiken auch dann nicht entstehen, wenn unerwartet auftretende Ereignisse negative finanzwirtschaftliche Auswirkungen auf die Liquiditätslage haben.

Zu den Finanzinstrumenten und Kreditlinien vergleiche die Ausführungen unter den entsprechenden Bilanzpositionen.

Durch den konzerninternen Finanzausgleich (Cash Pooling) wird eine Reduzierung des Fremdfinanzierungsvolumens sowie eine Optimierung der Geld- und Kapitalanlagen der METRO Group mit positiven Auswirkungen auf das Zinsergebnis erreicht. Das Cash Pooling ermöglicht die Nutzung der Liquiditätsüberschüsse einzelner Konzerngesellschaften zur internen Finanzierung des Geldbedarfs anderer Konzerngesellschaften.

Des Weiteren wird das im Finanzbereich der METRO AG gebündelte Know-how genutzt, um die Konzerngesellschaften in allen relevanten Finanzfragen zu beraten und zu betreuen. Das reicht von grundsätzlichen Überlegungen zur Finanzierung von Investitionsvorhaben bis hin zur Unterstützung der Finanzverantwortlichen der einzelnen Konzerngesellschaften in Gesprächen mit Banken und Finanzdienstleistern vor Ort. Dadurch wird sichergestellt, dass zum einen die Finanzressourcen der METRO Group im In- und Ausland optimal eingesetzt werden und zum anderen alle Konzerngesellschaften an der Bonität und Stärke der METRO Group im Hinblick auf ihre Finanzierungsbedingungen teilhaben.

Bonitätsrisiken

Bonitätsrisiken entstehen durch den vollständigen oder teilweisen Ausfall eines Kontrahenten, beispielsweise durch Insolvenz, im Rahmen von Geldanlagen sowie bei derivativen Finanzinstrumenten mit positiven Marktwerten.

Im Zuge des Bonitätsmanagements sind für alle Geschäftspartner der METRO Group Mindestanforderungen an die Bonität und zudem individuelle Höchstgrenzen für das Engagement festgelegt.

Grundlage des Bonitätsmanagements ist dabei eine in den Treasury-Richtlinien festgeschriebene Limitsystematik, die im Wesentlichen auf den Ratings internationaler Ratingagenturen oder auf internen Bonitätsprüfungen basiert. Jedem Kontrahenten der METRO Group wird ein individuelles Limit zugewiesen, dessen Einhaltung fortlaufend in Treasury-Systemen überwacht wird.

In der nachfolgenden Tabelle ist eine Einteilung der Geschäftspartner in Ratingklassen dargestellt:

Einstufung	Ratingklassen				Geldanlagen			Volumen in %	
	Moody's	Standard & Poor's	Deutschland	Westeuropa ohne D.	Osteuropa	Asien und übrige	Derivate mit positiven Marktwerten		Gesamt
Investment-Grade	Aaa	AAA	0,0	2,8	0,0	0,0	0,0	97,5	
	Aa1 bis Aa3	AA+ bis AA-	22,2	19,3	0,1	0,2	1,6		
	A1 bis A3	A+ bis A-	22,5	19,2	3,2	0,6	1,2		
	Baa1 bis Baa3	BBB+ bis BBB-	1,7	0,9	1,8	0,2	0,0		
Non-Investment-Grade	Ba1 bis Ba3	BB+ bis BB-	0,0	0,0	0,2	0,1	0,0	0,8	
	B1 bis B3	B+ bis B-	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0		
	C	C	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
Kein Rating			0,0	0,9	0,8	0,0	0,0	1,7	
Gesamt			46,4	43,1	6,6	1,1	2,8	100,0	

Aus der Tabelle ist ersichtlich, dass per Stichtag über 97 Prozent des Anlagevolumens inklusive der positiven Marktwerte bei Kontrahenten mit einer Investment-Grade-Einstufung, die somit eine gute bis sehr gute Bonität aufweisen, platziert wurden. Bei Kontrahenten, die bisher noch kein international anerkanntes Rating aufweisen, handelt es sich größtenteils um renommierte Finanzinstitute, deren Bonität aufgrund eigener Analysen als einwandfrei betrachtet werden kann.

Die METRO Group ist auch in Ländern vertreten, deren Finanzinstitute aufgrund ihrer eigenen Länder-Ratings keine Investment-Grade-Einstufung erreichen. Eine Zusammenarbeit mit diesen Instituten ist jedoch aus länder- und steuerrechtlichen Gründen sowie unter Kosten- und Effizienzgesichtspunkten unumgänglich. Der Anteil am Gesamtvolumen liegt hier unter 1 Prozent.

Die METRO Group ist somit Bonitätsrisiken nur in sehr geringem Maße ausgesetzt.

Risiken aus Zahlungsstromschwankungen

Verursacht durch eine Änderung des zukünftigen Zinsniveaus, können sich bei variabel verzinslichen Vermögens- bzw. Schuldposten Schwankungen der Zahlungsströme einstellen. Ein Teilbetrag der variabel verzinslichen Schuldposten wurde durch den Einsatz von derivativen Finanzinstrumenten gesichert. Das Treasury Committee, dem auch der Finanzvorstand der METRO AG angehört, legt den Umfang der abzusichernden Beträge periodisch fest. Darüber hinaus wird anhand so genannter „stress tests“ untersucht, welche Auswirkungen die Veränderungen des Zinsniveaus auf die Zahlungsströme haben könnten.

Des Weiteren trägt der Finanzbereich diesen Risiken dadurch Rechnung, dass eine Benchmark für das Verhältnis von variabler zu festverzinslicher Kreditaufnahme definiert ist. Die Zielstruktur des Kreditportfolios sieht einen Anteil von 55 Prozent variabler und 45 Prozent fixer Verzinsung vor. Aus diesem Überhang ergibt sich jedoch für die METRO Group kein nennenswertes Zinsänderungsrisiko. Durch den

Einsatz geeigneter derivativer Finanzinstrumente wird ermöglicht, die Zinsausstattung der zu Grunde liegenden originären Finanzgeschäfte entsprechend anzupassen, um somit die vorstehend genannte Benchmark zu erreichen.

40. Eventualverbindlichkeiten und Haftungsverhältnisse

Mio. €	31.12.2004	31.12.2003
Verbindlichkeiten aus Bürgschaften	40	82
Verbindlichkeiten aus Gewährleistungsverträgen	587	982
	627	1.064

Der Rückgang der Eventualverbindlichkeiten und Haftungsverhältnisse betrifft in erster Linie wegfallende Gewährleistungsverpflichtungen für Verbindlichkeiten der Divaco-Gruppe.

41. Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Mio. €	31.12.2004	31.12.2003
Verpflichtungen aus Andienungsrechten an Gesellschaftsanteilen	167	156
Abnahmeverpflichtungen/Bestellobligo	8	97
Übrige	52	480
	227	733

Der Rückgang der Abnahmeverpflichtungen/Bestellobligo ist überwiegend auf den Baufortschritt bei der Neuerrichtung mehrerer Gebäude am Standort Düsseldorf zurückzuführen (Projekt „Stadtkante Düsseldorf“).

Die Verminderung der übrigen sonstigen Verpflichtungen resultiert im Wesentlichen aus dem Wegfall von Kreditzusagen zur Zwischenfinanzierung von durch Konzernunternehmen gemieteten Immobilien.

42. Anteilsbesitz

Die Aufstellung des Anteilsbesitzes der METRO AG gemäß § 313 HGB wird beim Handelsregister des Amtsgerichts Düsseldorf (HRB 39473) hinterlegt. Sie kann darüber hinaus bei der METRO AG angefordert werden.

43. Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Im Zuge der Straffung des Standortportfolios der Extra-Verbrauchermärkte veräußerte die METRO Group im November 2004 mit Wirkung zum 1. Januar 2005 119 Extra-Verbrauchermärkte.

Weitere Vorgänge, die für die Beurteilung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der METRO AG und der METRO Group wesentlich wären, sind bis zum 28. Februar 2005 (Datum der Freigabe des Abschlusses zur Veröffentlichung) nicht eingetreten.

44. Angaben zu nahe stehenden Unternehmen und Personen

Die METRO Group hatte in den Jahren 2004 und 2003 zu nahe stehenden Unternehmen folgende Geschäftsbeziehungen:

Mio. €	Erbrachte Leistungen		Erhaltene Leistungen	
	2004	2003	2004	2003
Lieferungen und sonstige Leistungen	1	1	109	110

Im Vorjahr erwarb die METRO Group in Ausübung von Andienungsrechten und zur Optimierung des inländischen Vertriebsnetzes die Anteile an drei Cash & Carry-Gesellschaften. Verkäufer dieser Anteile waren Dritte und Unternehmen, die zum Kreis der nahe stehenden Unternehmen gehören.

Ein nahe stehendes Unternehmen erstattete 2004 diesen drei Cash & Carry-Gesellschaften 0,9 Mio. € aus dem Abrechnungsverkehr der Zeit vor dem Anteilseignerwechsel.

Die Geschäftsbeziehungen zu nahe stehenden Unternehmen sind vertraglich vereinbart und werden zu Preisen erbracht, wie sie auch mit Dritten vereinbart würden.

Die METRO Group hat keine Geschäftsbeziehungen zu nahe stehenden Personen.

45. Aktienorientierte Vergütung für Führungskräfte

Die METRO AG hat 1999 ein Programm für aktienbasierte Vergütungen eingeführt. Der bezugsberechtigte Personenkreis umfasst die Mitglieder des Vorstands und Führungskräfte der METRO AG sowie Geschäftsführungsorgane und Führungskräfte festgelegter Unternehmen des Konzernkreises.

Die Führungskräfte der METRO AG und der Dienstleistungsgesellschaften erhalten Optionen aus dem Aktienoptionsprogramm (Stock Option Program). Die Führungskräfte der Vertriebslinien erhalten so genannte Wertzuwachsrechte (Stock Appreciation Rights), die bei Ausübung zu einer Barvergütung führen.

Mit den Aktienoptionen erhalten die Teilnehmer am Programm das Recht, Stammaktien der METRO AG zu einem vorher bestimmten Basispreis über einen definierten Zeitraum hinweg zu erwerben. Die vom Vorstand der Gesellschaft festgelegten Ausübungsbedingungen für die eingeräumten Bezugsrechte sehen vor, dass anstelle der Gewährung neuer Stammaktien an die Berechtigten bei Ausübung der Bezugsrechte ein Barausgleich in Höhe des Differenzbetrags zwischen dem Basispreis und dem maßgeblichen Schlusskurs der Metro-Aktie bei Ausübung des Bezugsrechts geleistet wird.

Die Bewegungen der gehaltenen Aktienoptionen und Wertzuwachsrechte stellen sich für das Geschäftsjahr wie folgt dar:

	2004		2003	
	Aktienoptionen Stück	Wertzuwachs- rechte Stück	Aktienoptionen Stück	Wertzuwachs- rechte Stück
Ausstehend zum 1.1.	1.957.863	3.835.525	1.760.068	2.961.825
Ausgegeben	–	–	526.475	1.537.500
Ausgeübt	–	–	–	–
Verfallen	481.170	679.765	328.680	663.800
Ausstehend zum 31.12.	1.476.693	3.155.760	1.957.863	3.835.525

Die auf eine Laufzeit von einem Jahr begrenzten Ausübungsrechte können nach einer Sperrfrist von drei Jahren wahrgenommen werden. Dabei ist die Ausübung der Rechte an die Bedingung geknüpft, dass der Aktienkurs der METRO AG nach Ablauf der Sperrfrist an den letzten zwanzig Börsenhandelstagen vor der Ausübung mindestens 30 Prozent über dem Basispreis liegt (Ausübungshürde).

Der erstmalige Ausübungszeitraum für die Rechte der Tranche 2000 begann mit Ablauf des ersten Bankarbeitstags in Frankfurt nach der ordentlichen Hauptversammlung der METRO AG im Mai 2003 und endete 8 Wochen nach der Hauptversammlung 2004. Die Rechte verfielen mit Ablauf des Ausübungszeitraums.

Die Bedingungen der bisher ausgegebenen Tranchen können im Einzelnen der folgenden Tabelle entnommen werden:

Tranche	Verfalltermine	Basispreis €	Ausübungs- hürde €	Aktienoptionen		Wertzuwachsrechte	
				31.12.2004 Stückzahl ausstehend	31.12.2003 Stückzahl ausstehend	31.12.2004 Stückzahl ausstehend	31.12.2003 Stückzahl ausstehend
2000	8 Wochen nach HV in 2004	44,14	ab 57,38	–	399.645	–	552.015
2001	8 Wochen nach HV in 2005	43,72	ab 56,84	380.010	399.685	626.225	661.050
2002	8 Wochen nach HV in 2006	28,73	ab 37,35	604.783	632.058	1.135.535	1.186.235
2003	8 Wochen nach HV in 2007	26,99	ab 35,09	491.900	526.475	1.394.000	1.436.225
				1.476.693	1.957.863	3.155.760	3.835.525

Die aktienbasierte Vergütung des Vorstands ist unter Nr. 46 näher erläutert.

Im August 2004 führte die METRO Group anstelle des bisherigen Aktienoptionsprogramms ein auf fünf Jahre angelegtes Aktienprämienprogramm ein.

Im Gegensatz zu der bisherigen Gewährung von Bezugsrechten sieht dieses Programm die Zusage von auszahlbaren Aktienprämien vor, wobei sich die Höhe der Geldprämie an der Kursentwicklung der Metro-Aktie unter Berücksichtigung von branchenspezifischen Vergleichsindizes orientiert.

Das gesamte Aktienprämienprogramm ist in jährlich gewährte Tranchen aufgeteilt, wobei die Zielparame-ter jeweils für jede Tranche separat errechnet werden. Die Laufzeit jeder Tranche beträgt drei Jahre. Die letzte Tranche wird im Jahr 2008 gewährt werden.

Die Höhe der Prämie orientiert sich an dem Verhältnis zwischen Ausgangskurs und Zielaktienkurs. Die Festlegung des Ausgangskurses erfolgt jeweils acht Wochen nach der Hauptversammlung der METRO AG. Er ergibt sich aus dem durchschnittlichen Kurs der Metro-Aktie in den letzten 20 Tagen vor dem Stichtag. Der Zielaktienkurs wird auf Basis des Ausgangskurses errechnet, wobei eine Kurssteigerung von 15 Prozent in einem Zeitraum von 3 Jahren erwartet wird. Im Fall des Über- bzw. Unterschreitens der 15-prozentigen Kurssteigerung wird die Prämie erhöht bzw. verringert. Die Aktienprämie wird nur gewährt, wenn zum Zeitpunkt der Fälligkeit das Anstellungsverhältnis innerhalb der METRO Group weder gekündigt ist noch eine einvernehmliche Vertragsbeendigung vereinbart wurde.

Die Bedingungen der bisher gewährten Tranche können im Einzelnen der folgenden Tabelle entnommen werden:

Tranche	Auszahlungstermin	Ausgangskurs	Zielaktienkurs	Zielprämie
2004	August 2007	37,14 €	42,71 €	23.795.000 €

46. Aufsichtsrat und Vorstand

Vergütung des Aufsichtsrats

Die Mitglieder des Aufsichtsrats der METRO AG erhalten neben dem Ersatz ihrer baren Auslagen eine feste und eine erfolgsabhängige Vergütung. Die Gesamtvergütung sämtlicher Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2004 beträgt rund 1,6 Mio. € zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer. Davon entfallen rund 0,9 Mio. € auf die feste Vergütung und rund 0,7 Mio. € auf die erfolgsabhängige Vergütung, die nach Ablauf der Hauptversammlung der METRO AG am 18. Mai 2005 fällig wird.

Individuell ergeben sich folgende Werte (in €):

€	Feste Vergütung	Erfolgsabhängige Vergütung
Prof. Dr. Theo Siegert, Vorsitzender (ab Juni 2004)	61.250	45.136
Günther Hülse †, Vorsitzender (bis Juni 2004)	52.500	38.688
Klaus Bruns, stellv. Vorsitzender	70.000	51.584
Dr. Wulf H. Bernotat	35.000	25.792
Prof. Dr. Dr. h. c. Klaus Brockhoff	35.000	25.792
Volker Claus	52.500	38.688
Ulrich Dalibor	52.500	38.688
Prof. Dr. Dr. h. c. Erich Greipl	35.000	25.792
Marliese Grewenig	35.000	25.792
Jürgen Hennig	35.000	25.792
Anja Kiehne-Neuberg	35.000	25.792
Werner Klockhaus	52.500	38.688
Dr. Klaus Mangold	35.000	25.792

€	Feste Vergütung	Erfolgsabhängige Vergütung
Dr. Karlheinz Marth	52.500	38.688
Marianne Meister	35.000	25.792
Dr. rer. pol. Klaus von Menges	35.000	25.792
Dr.-Ing. e. h. Dipl.-Ing. Bernd Pischetsrieder	35.000	25.792
Sylvia Raddatz	35.000	25.792
Renate Rohde-Werner	35.000	25.792
Dr. jur. Hans-Jürgen Schinzler	52.500	38.688
Dr. Manfred Schneider	52.500	38.688

Darüber hinaus wurden den Mitgliedern des Aufsichtsrats von anderen Gesellschaften der METRO Group keine Vergütungen oder Vorteile für persönlich erbrachte Leistungen, insbesondere Beratungs- und Vermittlungsleistungen, gewährt.

Die individuelle Höhe der festen und erfolgsabhängigen Aufsichtsratsvergütung berücksichtigt den Arbeitsaufwand und die Verantwortung der einzelnen Aufsichtsratsmitglieder aufgrund besonderer Aufgaben. Der Vorsitzende des Aufsichtsrats erhält das Dreifache, sein Stellvertreter und die Vorsitzenden der Ausschüsse erhalten je das Doppelte und die sonstigen Mitglieder der Ausschüsse je das Eineinhalbfache der Vergütungen eines einfachen Mitglieds des Aufsichtsrats. Wenn ein Mitglied des Aufsichtsrats zur gleichen Zeit mehrere Ämter innehat, erhält es die Vergütung nur für ein Amt, bei unterschiedlicher Vergütung für das am höchsten vergütete Amt.

Die erfolgsabhängige Vergütung knüpft an das Ergebnis vor Steuern und Anteilen anderer Gesellschafter im Konzernabschluss 2004 der METRO AG (EBT 2004) als Bemessungsgrundlage an.

Weitere Einzelheiten zur Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats können der Satzung der METRO AG entnommen werden, die im Internet unter der Adresse www.metrogroup.de verfügbar ist.

Vergütung des Vorstands

Die Vergütung des Vorstands ist Bestandteil eines durchgängigen Vergütungssystems für die Führungskräfte der METRO Group. Die Vergütung der Vorstandsmitglieder setzt Leistungsanreize zur nachhaltigen Steigerung des Unternehmenswerts und enthält neben einer festen zwei variable Komponenten. Die einzelnen Komponenten stehen in einem angemessenen Verhältnis zu den Aufgaben des jeweiligen Vorstandsmitglieds, seiner persönlichen Leistung, der Leistung des Gesamtvorstands und der wirtschaftlichen Lage der METRO AG.

Economic Value Added (EVA). Die Verankerung der Wertorientierung im Entscheidungsverhalten des Vorstands und der Führungskräfte erfolgt durch ein am Wertzuwachs des Metro-Konzerns orientiertes Steuerungs- und Managementsystem. Die Messgröße für Wertwachstum ist das Geschäftsergebnis

nach Abzug der Kapitalkosten (EVA). Ein wesentlicher Teil der variablen Vergütung des Vorstands wird durch die Verbesserung des Economic Value Added (EVA) bestimmt. Die variablen Gehaltsbestandteile der leitenden Mitarbeiter sind ebenfalls an die Steigerung des Unternehmenswerts (EVA) in ihrem jeweiligen Verantwortungsbereich gekoppelt. Ausgewogene Vergütungssysteme haben nicht nur die kurzfristige, sondern auch die mittel- und langfristige Wertentwicklung des Unternehmens im Blick. Daher werden die jährlichen Bonusansprüche aus dem EVA-Vergütungssystem mit einer mittelfristig wirkenden Bonusbank kombiniert. Der errechnete Bonus eines Jahres wird nur bis zum Zielbonus vollständig ausbezahlt. Der über den Zielbonus hinausgehende Bonus wird zunächst der Bonusbank gutgeschrieben. Vom Guthaben der Bonusbank wird jedes Jahr ein festgesetzter Prozentsatz ausbezahlt, der Restbetrag wird vorgetragen. Ein negativer Bonus führt zu einer Verringerung des Bestands in der Bonusbank. Die Bonusbank fördert daher eine nachhaltige Wertsteigerung.

Aktienbasierte Vergütungen. Neben den festen und den EVA-basierten Bestandteilen gehören als dritte Komponente Aktienoptionsprogramme oder vergleichbare Gestaltungen zu den Leistungsvergütungen des Vorstands. Diese sind auf die Kursentwicklung der Aktie und auf die Nachhaltigkeit des Erfolgs des Metro-Konzerns ausgerichtet und beziehen sich auf anspruchsvolle, relevante Vergleichsparameter. Der tatsächliche Zufluss solcher Leistungsvergütungen hängt von der Erfüllung aller Voraussetzungen des jeweiligen Programms ab.

Vergütung im Geschäftsjahr 2004. Die Vergütung (Festgehalt und EVA-basierter Vergütungsanspruch) des Vorstands belief sich auf 8,9 Mio. €. Davon entfallen 3,2 Mio. € auf die feste Vergütung und 5,7 Mio. € auf den variablen, erfolgsbezogenen Vergütungsanspruch.

Individuell ergeben sich folgende Werte:

Tsd. €	Festgehalt	EVA-basierter Vergütungsanspruch	Gesamt
Dr. Hans-Joachim Körber	995	2.067	3.062
Zygmunt Mierdorf	776	1.453	2.229
Stefan Feuerstein	800	1.098	1.898
Thomas Unger	600	1.098	1.698
Gesamt	3.171	5.716	8.887

Die vollständige Auszahlung des EVA-basierten Vergütungsanspruchs ist aufgrund der Bonusbanksystematik abhängig von den EVA-Faktoren in den kommenden Jahren.

Zusätzlich leistete die Gesellschaft für die Mitglieder des Vorstands Zahlungen zur Rückdeckung von Versorgungsleistungen sowie für Sozialversicherungsanteile und stellte Firmenwagen als Sachbezug zur Verfügung (0,6 Mio. €).

Gemäß Beschluss der Hauptversammlung 1999 erhielten die Mitglieder des Vorstands in den Geschäftsjahren 2000 bis 2002 **Aktioptionen**. Im Geschäftsjahr 2003 wurden Zusagen auf **Aktienprämien** gewährt. Aktioptionen/Aktienprämien aus den Vorjahren sind im Geschäftsjahr 2004 nicht fällig geworden. Nähere Angaben zu den Aktioptionen und der Aktienprämie sind in den Geschäftsberichten der Vorjahre enthalten.

Im Geschäftsjahr 2004 wurde ein **Aktienprämienplan** mit einer Laufzeit von 5 Jahren aufgestellt. Dieser Aktienprämienplan sieht für die Mitglieder des Vorstands die Zusage einer in Geld zahlbaren jährlichen Prämie vor, die nach Ablauf von 3 Jahren, beginnend 8 Wochen nach der jeweiligen Hauptversammlung der METRO AG (Stichtag), zur Zahlung fällig ist. Der Ausgangskurs je Tranche entspricht dem arithmetischen Durchschnitt der Schlusskurse der Stammaktie der METRO AG im Xetra-Handel der Deutschen Börse AG in Frankfurt am Main an den 20 letzten aufeinander folgenden Börsenhandelstagen vor dem Stichtag. Die volle Prämie wird bei Erreichen eines Zielkurses gewährt, der nach Ablauf des jeweiligen 3-Jahres-Zeitraums 15 Prozent über dem Ausgangskurs liegt. Damit ist ein Kursziel definiert, das die Erwartung eines Investors an die Aktienkursperformance bei konstanter Dividendenrendite reflektiert. Der Zielkurs entspricht dem arithmetischen Durchschnitt der Schlusskurse der Stammaktie der Gesellschaft im Xetra-Handel an den letzten 20 aufeinander folgenden Börsenhandelstagen vor Ablauf des jeweiligen 3-Jahres-Zeitraums. Im Fall des Über- bzw. Unterschreitens der 15-prozentigen Kurssteigerung wird die Prämie proportional erhöht bzw. verringert.

Die Höhe der jeweiligen Prämie hängt auch von der Performance der Metro-Aktie im Vergleich zu maßgeblichen deutschen und europäischen Sektor-Indizes ab. Bei Outperformance der Metro-Aktie wird die Aktienprämie auf 120 Prozent erhöht, bei Underperformance auf 80 Prozent verringert. Out-/Underperformance liegt bei einer durchschnittlichen Über-/Unterschreitung der Kursentwicklung der Metro-Aktie gegenüber dem vorgenannten Mittelwert von mehr als 10 Prozent vor. Die Feststellung, ob Out-/Underperformance vorliegt, erfolgt wie bei der Feststellung, ob der Zielkurs erreicht ist.

Die Aktienprämien aus der Tranche 2004 betragen:

Tsd. €	
Dr. Hans-Joachim Körber	400
Zygmunt Mierdorf	330
Stefan Feuerstein	330
Thomas Unger	330
Gesamt	1.390

Die Auszahlung der Aktienprämien hängt davon ab, ob die vorgenannten Voraussetzungen erfüllt werden, und ist jeweils auf die Höhe des Festgehalts begrenzt. Ein eventuell darüber hinausgehender Betrag wird innerhalb der folgenden 3 Jahre zur Erhöhung der Aktienprämie genutzt, sofern diese unter den Zielprämien liegen sollten. Die Prämie kann durch Beschluss des Personal- und Nominierungsausschusses begrenzt werden. Für die im Jahr 2004 gewährten Aktienprämien hat die Gesellschaft Sicherungsgeschäfte abgeschlossen. Der Aufwand aus diesen Geschäften beträgt 0,2 Mio. €.

47. Angaben zum Aktienbesitz von Vorstand und Aufsichtsrat

Der Aktienbesitz einschließlich Optionen sowie sonstiger Derivate eines einzelnen Aufsichtsrats- und Vorstandsmitglieds zum 31. Dezember 2004 war weder direkt noch indirekt größer als ein Prozent der von der Gesellschaft ausgegebenen Aktien. Auch der Gesamtbesitz aller Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder lag zum Stichtag unter einem Prozent.

Gesonderte Erläuterungen und Angaben nach § 292 a HGB

48. Vom deutschen Recht abweichende Bilanzierungs-, Bewertungs- und Konsolidierungsmethoden

Der vorliegende Konzernabschluss weicht im Wesentlichen in den folgenden Bilanzierungs-, Bewertungs- und Konsolidierungsmethoden vom deutschen Recht ab:

- Vermögenswerte und Verpflichtungen aus zukünftigen Ertragsteuerentlastungen und -belastungen sind nach der bilanzorientierten Verbindlichkeitenmethode des IAS 12 (Income Taxes) unter Anwendung der für deren voraussichtliche Realisierung relevanten Steuersätze anzusetzen; dies umfasst auch die Pflicht zum Ansatz von latenten Steueransprüchen, die durch die Verrechnung von steuerlichen Verlustvorträgen mit zu erwartenden zukünftigen Gewinnen entstehen, soweit ihre Realisierung mit ausreichender Sicherheit gewährleistet ist.
- Gemietete Gegenstände des Sachanlagevermögens sind nach IAS 17 (Leases) zu aktivieren und die daraus resultierende Verbindlichkeit ist zu passivieren, sofern die vom HGB abweichenden IFRS-Kriterien für das wirtschaftliche Eigentum an den Vermögenswerten es erfordern.
- Pensionsrückstellungen und ähnliche Verpflichtungen werden gemäß IAS 19 (Employee Benefits) nach dem Anwartschaftsbarwertverfahren (Projected Unit Credit Method) unter Berücksichtigung künftiger Gehalts- und Rentensteigerungen ermittelt.
- Längerfristige Rückstellungen sind nach IAS 37 (Provisions, Contingent Liabilities and Contingent Assets) mit ihrem auf den Bilanzstichtag abgezinsten Erfüllungsbetrag angesetzt.

- Selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte des Anlagevermögens werden nach den Vorschriften des IAS 38 (Intangible Assets) mit ihren Herstellungskosten aktiviert und linear über deren Nutzungsdauer abgeschrieben.
- Originäre und derivative Finanzinstrumente werden nach den Vorschriften des IAS 39 (Financial Instruments: Recognition and Measurement) als Vermögenswerte und Schulden in der Bilanz erfasst. In Abhängigkeit von der vorzunehmenden Klassifizierung sind die Finanzinstrumente dabei zum Teil mit den Fair Values zu bewerten – auch wenn diese über den (historischen) Anschaffungskosten liegen. Für qualifizierte Sicherungszusammenhänge sieht IAS 39 zudem eine gesonderte bilanzielle Abbildung vor, die teilweise dazu führt, dass Wertschwankungen erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst werden.
- Die Aufdeckung stiller Reserven im Rahmen der Erstkonsolidierung ist nach IFRS 3 (Business Combinations) nicht auf die Anschaffungskosten der Beteiligung beschränkt. Im Rahmen der Kapitalkonsolidierung entstehende Geschäfts- oder Firmenwerte werden seit 1. Januar 2004 nicht mehr planmäßig linear abgeschrieben, sondern regelmäßig einmal pro Jahr – bei Vorliegen von Anhaltspunkten auch zwischendurch – auf Wertminderungen hin überprüft und gegebenenfalls auf den niedrigeren erzielbaren Betrag (Recoverable Amount) abgeschrieben. Nach IAS 27 (Consolidated Financial Statements and Accounting for Investments in Subsidiaries) werden Anteile anderer Gesellschafter (Fremdanteile) auf der Passivseite in einer gesonderten Position außerhalb des Eigenkapitals gezeigt.

49. Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex

Vorstand und Aufsichtsrat der METRO AG haben im Dezember 2004 ihre Entsprechenserklärung zu den Empfehlungen der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex gemäß § 161 AktG abgegeben und auf der Homepage der METRO AG im Internet (www.metrogroup.de) veröffentlicht.

50. Befreiungswahlrechte nach §§ 264 Abs. 3 bzw. 264 b HGB

Nachfolgende inländische Tochtergesellschaften in der Rechtsform einer Kapitalgesellschaft bzw. Personenhandelsgesellschaft werden die Befreiungsvorschriften gemäß § 264 Abs. 3 und § 264 b HGB nutzen und deshalb auf die Offenlegung ihrer Jahresabschlussunterlagen 2004 verzichten sowie überwiegend auch auf die Erstellung des (HGB-)Anhangs und Lageberichts.

a) Operative Gesellschaften und Serviceeinheiten

A LA CARTE Warenvertriebsgesellschaft mbH	Düsseldorf
Allkauf SB-Warenhaus GmbH & Co. KG	Mönchengladbach
Axxe Reisegastronomie GmbH	Köln
BMH Baumarkt Holding GmbH	Kirkel
C + C Schaper GmbH	Hannover
Deutsche Gesellschaft für Anlageverwaltung mbH	Düsseldorf
Dinea Gastronomie GmbH	Köln
Emotions GmbH	Köln
Extra Verbrauchermärkte Management GmbH	Alzey
Gemini Personal Service GmbH	Köln
GPM Consulting GmbH & Co. KG	Düsseldorf
Kaufhaus Kerber GmbH & Co. KG	Fulda
Kaufhof Warenhaus AG	Köln
Kaufhof Warenhaus am Hauptbahnhof Berlin GmbH	Berlin
Kaufhof Warenhaus Rostock GmbH	Rostock
KIM GmbH	Köln
Lust for Life Gastronomie GmbH	Köln
MDH Secundus GmbH & Co. KG	Düsseldorf
MDL METRO Group Distribution Logistics GmbH & Co. KG	Sarstedt
Meister feines Fleisch – feine Wurst GmbH & Co. KG	Gäufelden-Nebringen
Metro Cash & Carry Deutschland GmbH	Düsseldorf
Metro Cash & Carry Eastern Europe GmbH	Düsseldorf
Metro Cash & Carry International Holding GmbH	Düsseldorf
Metro Cash & Carry International GmbH	Düsseldorf
Metro Cash & Carry Western Europe GmbH	Düsseldorf
Metro Dritte Gesellschaft für Vermögensverwaltung mbH	Düsseldorf
Metro Einzelhandel Holding GmbH	Düsseldorf
Metro Großhandelsgesellschaft mbH	Düsseldorf
Metro International Beteiligungs GmbH	Düsseldorf
Metro Kaufhaus und Fachmarkt Holding GmbH	Düsseldorf
Metro Leasing GmbH	Saarbrücken
Metro Luxemburg Holding GmbH	Düsseldorf
Metro Online GmbH	Düsseldorf
Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG Esslingen	Esslingen
Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG Linden-Großen-Linden	Linden-Großen-Linden
Metro Sechste Gesellschaft für Vermögensverwaltung mbH	Düsseldorf

MFM METRO Group Facility Management GmbH	Düsseldorf
MGA METRO Group Advertising GmbH	Düsseldorf
MGB METRO Group Buying GmbH	Düsseldorf
MGC METRO Group Clearing GmbH	Düsseldorf
MGE Warenhandels GmbH & Co. KG	Düsseldorf
MGI METRO Group Information Technology GmbH	Düsseldorf
MGL METRO Group Logistics GmbH	Düsseldorf
MGP METRO Group Account Processing GmbH	Kehl-Sundheim
MGS METRO Group Services Holding GmbH	Düsseldorf
MGT METRO Group Travel Services GmbH	Düsseldorf
MIB METRO Group Insurance Broker GmbH	Düsseldorf
MIP METRO Group Intellectual Property Management GmbH & Co. KG	Düsseldorf
MTT METRO Group Textiles Transport GmbH	Düsseldorf
Multi-Center Warenvertriebs GmbH & Co. KG	Böblingen
Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte AG	Kirkel
Praktiker Baumärkte GmbH	Kirkel
Praktiker GmbH	Kirkel
Praktiker Vierte Baumärkte GmbH	Kirkel
Real Holding GmbH	Alzey
Real International Holding GmbH	Alzey
Real Multi-Markt Warenvertriebs-GmbH & Co. KG	Alzey
Real SB-Warenhaus GmbH	Alzey
SIG Import GmbH & Co. KG	Düsseldorf
Sportarena GmbH	Köln
Varena – Lagerhaus GmbH	Unna
WestBTL Handel-Beteiligungs GmbH	Düsseldorf

b) Immobiliengesellschaften

Adagio Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH	Saarbrücken
Adolf Schaper GmbH & Co. Grundbesitz KG	Saarbrücken
ALS Grundstücksverwaltung GmbH	Saarbrücken
ALS Grundstücksverwaltung GmbH & Co. Objekt-KG	Saarbrücken
Ariston Grundstücksverwaltung GmbH & Co. Vermietungs-KG	Saarbrücken
Asset Grundbesitz GmbH	Köln
Asset Immobilienbeteiligungen GmbH	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Aachen, Adalbertstr. 20-30 KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Aachen II KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Aschaffenburg KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Bergen-Enkheim KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Bonn, Acherstr. KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Chemnitz KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Cottbus KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Darmstadt KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Dortmund KG	Saarbrücken

Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Düren KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Düsseldorf, Königsallee 1 KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Frankfurt Hauptwache KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Frankfurt Konstablerwache KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Freiburg im Breisgau KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Gäufelden KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Gelsenkirchen KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Hamburg-Poppenbüttel, Kritenberg 10 KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Hanau KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Hannover KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Hof KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Kassel KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Kassel, Obere Königstraße KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Köln, Minoritenstraße KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Köln, Schildergasse 94-96a KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Köln-Kalk, Kalker Hauptstr. 118-122 KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Lüdenscheid KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Mainz KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Mönchengladbach KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Mülheim/Ruhr KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt München, Marienplatz KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt München, Pelkovenstr. 155 KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Nürnberg, Königstr. 42-52 KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Offenbach KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Saarbrücken, Bahnhofstr. 82-92, 98-100 KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Siegburg KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Stuttgart, Königstr. 6 KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Stuttgart-Bad Cannstadt, Badstraße, Marktstraße 3 KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Wetzlar KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Wohnanlage Frankfurt KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Würzburg KG	Saarbrücken
BAUGRU Immobilien-Beteiligungsgesellschaft mbH & Co. Grundstücksverwaltung KG	Saarbrücken
Dalos Beteiligungs GmbH & Co. Vermietungs-KG	München
Deutsche SB-Kauf GmbH & Co. KG	Saarbrücken
Dorina Immobilien-Vermietungsgesellschaft mbH	Köln
FZB Fachmarktzentrum Bous Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG	München
FZG Fachmarktzentrum Guben Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. Vermietungs-KG	Saarbrücken
GBS Gesellschaft für Unternehmensbeteiligungen mbH	Saarbrücken
Gewerbebau Flensburg GmbH	Flensburg
Gewerbebau Flensburg GmbH & Co. Objekt Fachmarktzentrum KG	Flensburg
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. 10. Objekt-KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. 21. Objekt-KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. 22. Objekt-KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. 24. Objekt-KG	Saarbrücken

GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. 25. Objekt-KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. 3. Objekt-KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. 6. Objekt-KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. 8. Objekt-KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Gewerbegrundstücke KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Grundstücksverwaltung KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Bochum Otto Str. KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Braunschweig C&C KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Bremerhaven-Pferdebade KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Brühl KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Castrop-Rauxel KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Edingen-Neckarhausen KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Freiburg KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Fulda KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Gießen KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Hamburg-Neuwiedenthal KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Hannover-Linden KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Hannover-Misburg KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Hannover-Ricklingen KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Hannover-Südstadt KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Herne KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Herten KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Hildesheim KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Hildesheim-Senking KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Hillesheim KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Krefeld-Fischeln KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Kronach KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Lahr KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Neuwied KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Nürnberg KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Paderborn KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Rastatt KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Rinteln KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Rüsselsheim KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Stuttgart/Deizisau KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Trier KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt WEZ Dortmund KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Wiesbaden KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Wiesbaden-Nordenstadt KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Vermietungs- und Handels-KG	Saarbrücken
Horten GmbH	Düsseldorf
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Duisburg KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Aachen KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Braunschweig KG	Saarbrücken

Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Bremen KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Düsseldorf Berliner Allee KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Düsseldorf Carschhaus KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Erlangen KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Gießen KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Hamburg KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Hamm KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Hannover KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Heidelberg KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Heilbronn KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Hildesheim KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Ingolstadt KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Kempten KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Krefeld KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Ludwigshafen KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Moers KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Münster KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Neumünster KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Nürnberg KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Oldenburg KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Osnabrück KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Pforzheim KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Regensburg KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Reutlingen KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Schwäbisch Gmünd KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Schweinfurt KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Stuttgart KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Trier KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Ulm KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Wiesbaden KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Witten KG	Saarbrücken
Immopol GmbH & Co. KG	Pöcking
Kaufhof Warenhaus am Alex GmbH	Berlin
Kaufhof Warenhaus Neubrandenburg GmbH	Saarbrücken
Lerus Verwaltung GmbH & Co. Objekt Duisburg KG	Saarbrücken
Lerus Verwaltung GmbH & Co. Objekt Kleve KG	Saarbrücken
Lerus Verwaltung GmbH & Co. Objekt Marl KG	Saarbrücken
Lerus Verwaltung GmbH & Co. Objekt Nordhausen und Magdeburg KG	München
Lerus Verwaltung GmbH & Co. Objekt Riesa KG	München
Lerus Verwaltung GmbH & Co. Objekt Schönebeck KG	München
Lerus Verwaltung GmbH & Co. Objekt Schwelm KG	München
Lerus Verwaltung GmbH & Co. Objekt Stolberg KG	München
Lerus Verwaltung GmbH & Co. Objekt Vermietungs-KG	Saarbrücken
Lerus Verwaltung GmbH & Co. Objekt Voerde und Kamen KG	Saarbrücken

LSR Grundstücksverwaltungs GmbH & Co. KG	Suhl
METRO Group Asset Management GmbH & Co. KG	Saarbrücken
METRO Group Asset Management Services GmbH	Saarbrücken
Metro Handels GmbH	Saarbrücken
MTE Grundstücksverwaltung GmbH & Co. Objekt Duisburg oHG	Pöcking
Nigra Verwaltung GmbH & Co. Objekt Elfte Vermietungs-KG	München
Nigra Verwaltung GmbH & Co. Objekt Fünfundzwanzigste Vermietungs-KG	München
Nigra Verwaltung GmbH & Co. Objekt Neunte Vermietungs-KG	München
Nigra Verwaltung GmbH & Co. Objekt Bonn KG	München
Nigra Verwaltung GmbH & Co. Objekt Detmold KG	München
Nigra Verwaltung GmbH & Co. Objekt Dresden-Heidenau KG	München
Nigra Verwaltung GmbH & Co. Objekt Eschweiler KG	Pöcking
Nigra Verwaltung GmbH & Co. Objekt Frankenthal-Einkaufszentrum KG	München
Nigra Verwaltung GmbH & Co. Objekt Frankenthal-Studernheim KG	München
Nigra Verwaltung GmbH & Co. Objekt Germersheim KG	München
Nigra Verwaltung GmbH & Co. Objekt Hannover Fössestraße KG	München
Nigra Verwaltung GmbH & Co. Objekt Kassel oHG	München
Nigra Verwaltung GmbH & Co. Objekt Kulmbach KG	München
Nigra Verwaltung GmbH & Co. Objekt Langendreer KG	München
Nigra Verwaltung GmbH & Co. Objekt Moers KG	München
Nigra Verwaltung GmbH & Co. Objekt Neunkirchen KG	München
Nigra Verwaltung GmbH & Co. Objekt Oberhausen oHG	München
Nigra Verwaltung GmbH & Co. Objekt Rendsburg KG	Pöcking
Nigra Verwaltung GmbH & Co. Objekt Saarbrücken KG	München
Nigra Verwaltung GmbH & Co. Objekt Salzgitter KG	München
Nigra Verwaltung GmbH & Co. Objekt Überlingen KG	München
Nigra Verwaltung GmbH & Co. Vierzehnte Vermietungs-KG	München
Nigra Verwaltung GmbH & Co. Zehnte Vermietungs-KG	München
Nodal Beteiligungs GmbH & Co. Vermietungs-KG	München
Rutil Verwaltung GmbH & Co. SB-Warenhaus Bielefeld KG	München
Schaper Grundbesitzverwaltungsgesellschaft mbH	Saarbrücken
Secundus Grundstücksverwertungs-GmbH & Co. Objekt Stuttgart-Königstr. KG	Köln
STW Grundstücksverwaltung GmbH	Saarbrücken
Wirichs Immobilien GmbH	Saarbrücken
Wolfgang Wirichs GmbH	Saarbrücken
Zarus Verwaltung GmbH & Co. Dritte Vermietungs-oHG	München
Zarus Verwaltung GmbH & Co. Objekt Braunschweig Berliner Str. KG	München
Zarus Verwaltung GmbH & Co. Objekt Davenstedter Str. 80 KG	München
Zarus Verwaltung GmbH & Co. Objekt Düren oHG	Saarbrücken
Zarus Verwaltung GmbH & Co. Objekt Mutterstadt KG	Pöcking
Zarus Verwaltung GmbH & Co. Objekt Niedersachsen KG	München
Zarus Verwaltung GmbH & Co. Objekt Osnabrück KG	München
Zentra-Grundstücksgesellschaft mbH	Saarbrücken

51. Organe der METRO AG und deren Mandate

Mitglieder des Aufsichtsrats

Günther Hülse † (Vorsitzender)

bis 3.6.2004

Vorsitzender des Vorstands

der Franz Haniel & Cie. GmbH bis 30.11.2004

a) Celesio AG bis 30.11.2004

(Vorsitzender bis 28.4.2004)

TAKKT AG bis 30.11.2004

(Vorsitzender bis 5.4.2004)

Allianz Lebensversicherungs AG bis 30.6.2004

b) Imperial Reederei GmbH (Mitglied des Beirats)

bis 30.11.2004

Prof. Dr. Theo Siegert (Vorsitzender)

ab 4.6.2004

Mitglied des Vorstands

der Franz Haniel & Cie. GmbH

a) Celesio AG (Vorsitzender) ab 29.4.2004

ERGO Versicherungsgruppe AG

Dr. Wulf H. Bernotat

Vorsitzender des Vorstands der E.ON AG

a) Allianz AG

E.ON Energie AG (Vorsitzender)

E.ON Ruhrgas AG (Vorsitzender)

RAG AG (Vorsitzender)

b) E.ON US Investments Corp. (Chairman)

E.ON Nordic AB (Chairman)

E.ON UK plc (Chairman)

Sydkraft AB (Chairman)

Prof. Dr. Dr. h. c. Klaus Brockhoff

Rektor der Wissenschaftlichen Hochschule

für Unternehmensführung

– Otto-Beisheim-Hochschule – bis 30.9.2004

Inhaber des Lehrstuhls für Unternehmenspolitik

der Wissenschaftlichen Hochschule für Unter-

nehmensführung – Otto-Beisheim-Hochschule –

a) Steuler Industrierwerke GmbH (Vorsitzender)

b) Norddeutsche Private Equity GmbH

(Mitglied des Beirats)

Klaus Bruns (stellv. Vorsitzender)

Vorsitzender des Konzernbetriebsrats

der METRO AG

Vorsitzender des Gesamtbetriebsrats

der Kaufhof Warenhaus AG

a) Tourismus & Marketing Oberhausen GmbH

Volker Claus

Wirtschaftsprüfer und Steuerberater

b) Gebr. Schmidt Verwaltungsgesellschaft mbH

(Mitglied des Beirats)

Ulrich Dalibor

Bundesfachgruppenleiter Einzelhandel der

Gewerkschaft Ver.di

a) Metro Großhandelsgesellschaft mbH

bis 22.5.2004

Kaufhof Warenhaus AG

Prof. Dr. Dr. h. c. Erich Greipl

Geschäftsführer der Metro
Vermögensverwaltung GmbH & Co. KG

- a) Kaufhof Warenhaus AG
 - Metro Großhandelsgesellschaft mbH
 - Real Holding GmbH
 - Duales System Deutschland AG
 - (Vorsitzender) ab 16.6.2004
- b) BBE Unternehmensberatung GmbH
 - (Mitglied des Verwaltungsrats)
 - KGG Kreditgarantiegemeinschaft Handel
in Bayern GmbH
 - (Vorsitzender des Verwaltungsrats)
 - Beisheim Holding Schweiz AG
 - (Präsident des Verwaltungsrats)

Marliese Grewenig

Vorsitzende des Gesamtbetriebsrats
der Praktiker AG

- a) Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte AG
(stellv. Vorsitzende)

Jürgen Hennig

Abteilungsleiter bei der Metro Großhandels-
gesellschaft mbH

Anja Kiehne-Neuberg

Bereichsleiterin Personal- und Organisations-
entwicklung der Kaufhof Warenhaus AG

Werner Klockhaus

stellv. Vorsitzender des Konzernbetriebsrats
der METRO AG

stellv. Vorsitzender des Gesamtbetriebsrats
der Real SB-Warenhaus GmbH

Rainer Kuschewski

ab 1.1.2005

Betriebswirt, Sekretär in der Bundesvorstands-
verwaltung der Gewerkschaft Ver.di

- a) Real Holding GmbH

Dr. Klaus Mangold

Executive Advisor to the Chairman
of DaimlerChrysler AG

- a) Jenoptik AG
 - Leipziger Messe GmbH
- b) Chubb Corporation, Warren, New Jersey
(Mitglied des Board of Directors)
- Magna International Inc., Toronto
(Mitglied des Board of Directors)

Dr. Karlheinz Marth

bis 31.12.2004

Sekretär in der Bundesvorstandsverwaltung
der Gewerkschaft Ver.di

- a) Extra Verbrauchermärkte GmbH
(stellv. Vorsitzender) bis 17.3.2004
- Kaufhof Warenhaus AG bis 31.12.2004

Marianne Meister

Vorsitzende des Gesamtbetriebsrats der Metro
Großhandelsgesellschaft mbH

- a) Metro Großhandelsgesellschaft mbH
(stellv. Vorsitzende)

Dr. rer. pol. Klaus von Menges

Kaufmann und Landwirt

- a) DEG Deutsche Investitions- und
Entwicklungsgesellschaft mbH
(Mitglied des Prüfungsausschusses)
- Dresdner Bank Lateinamerika AG bis 18.3.2004
- MAN Ferrostaal AG
- b) HSBC Trinkaus & Burkhardt KGaA
(Mitglied des Verwaltungsrats) bis 10.11.2004

Dr.-Ing. e. h. Dipl.-Ing. Bernd Pischetsrieder

Vorsitzender des Vorstands der Volkswagen AG

- a) Audi AG (Vorsitzender)
- Dresdner Bank AG
- Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft
- b) Scania AB (Chairman des Board of Directors)
- SEAT S.A.
- (Mitglied des Consejo de Administración)
- Tetra-Laval Group
- (Mitglied des Board of Directors)

Sylvia Raddatz

kfm. Angestellte, Extra Verbrauchermärkte
Deutschland GmbH & Co. KG

- a) Extra Verbrauchermärkte GmbH bis 17.3.2004

Renate Rohde-Werner

Einzelhandelskauffrau, Kaufhof Warenhaus AG

Dr. jur. Hans-Jürgen Schinzler

ehemaliger Vorstandsvorsitzender der
Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft

- a) Bayerische Hypo- und Vereinsbank AG
- (stellv. Vorsitzender)
- Deutsche Telekom AG
- Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft
- (Vorsitzender)

Dr. Manfred Schneider

Diplomkaufmann

- a) Allianz AG
- Bayer AG (Vorsitzender)
- DaimlerChrysler AG
- Linde AG (Vorsitzender)
- RWE AG
- TUI AG

**Ausschüsse des Aufsichtsrats
und deren Besetzung**

Aufsichtsratspräsidium

Günther Hülse † (Vorsitzender) bis 3.6.2004
Prof. Dr. Theo Siegert (Vorsitzender) ab 4.6.2004
Klaus Bruns (stellv. Vorsitzender)
Werner Klockhaus
Dr. Manfred Schneider

Personal- und Nominierungsausschuss

Günther Hülse † (Vorsitzender) bis 3.6.2004
Prof. Dr. Theo Siegert (Vorsitzender) ab 4.6.2004
Klaus Bruns (stellv. Vorsitzender)
Werner Klockhaus
Dr. Manfred Schneider

Bilanz- und Prüfungsausschuss

Günther Hülse † (Vorsitzender) bis 3.6.2004
Prof. Dr. Theo Siegert (Vorsitzender) ab 4.6.2004
Klaus Bruns (stellv. Vorsitzender)
Volker Claus
Ulrich Dalibor
Dr. Karlheinz Marth bis 31.12.2004
Dr. jur. Hans-Jürgen Schinzler

Vermittlungsausschuss

gem. § 27 Abs. 3 MitbestG

Günther Hülse † (Vorsitzender) bis 3.6.2004
Prof. Dr. Theo Siegert (Vorsitzender) ab 4.6.2004
Klaus Bruns (stellv. Vorsitzender)
Prof. Dr. Dr. h. c. Erich Greipl
Werner Klockhaus

a) Mitgliedschaften in anderen gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten bei inländischen Gesellschaften

b) Mitgliedschaften in vergleichbaren in- und ausländischen Kontrollgremien von Wirtschaftsunternehmen

Mitglieder des Vorstands**Dr. Hans-Joachim Körber** (Vorsitzender)

- a) Bertelsmann AG ab 17.5.2004
Kaufhof Warenhaus AG (Vorsitzender)
Real Holding GmbH
(Vorsitzender bis 19.2.2004, hiernach Mitglied)
- b) Loyalty Partner GmbH
(Mitglied des Aufsichtsrats)
Skandinaviska Enskilda Banken AB
(Mitglied des Aufsichtsrats)

Stefan Feuerstein

- a) Dinea Gastronomie GmbH (Vorsitzender)
Extra Verbrauchermärkte GmbH (Vorsitzender)
bis 17.3.2004
Real Holding GmbH
(Vorsitzender ab 19.2.2004, zuvor Mitglied)
- b) Extra Verbrauchermärkte Management GmbH
(Vorsitzender des Beirats) ab 20.4.2004
GNX GlobalNetXchange, LLC, San Francisco
(Board Member) ab 1.1.2004
Metro International Handels AG, seit 5.1.2004
Metro International AG
(Präsident des Verwaltungsrats) bis 29.4.2004
Metro SB-Handels AG
(Präsident des Verwaltungsrats)

Zygmunt Mierdorf (Arbeitsdirektor)

- a) Adler Modemärkte GmbH (Vorsitzender)
ab 9.6.2004, zuvor Mitglied seit 15.4.2004
Extra Verbrauchermärkte GmbH bis 17.3.2004
Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte AG
(Vorsitzender)
Real Holding GmbH

- b) METRO Group Asset Management GmbH & Co. KG,
zuvor Asset Immobilienbeteiligungen
GmbH & Co. KG (Vorsitzender des
Gesellschafterausschusses)
Wagner International AG (Mitglied des Verwaltungsrats)
Tertia Handelsbeteiligungs GmbH
(Vorsitzender des Aufsichtsrats)

Thomas Unger

- a) Divaco Beteiligungs AG bis 5.4.2004
Real Holding GmbH
- b) Assevermag AG (Präsident des Verwaltungsrats)
Divaco AG & Co. KG (Mitglied des
Gesellschafterausschusses) bis 5.4.2004
Divaco Beteiligungs AG & Co. KG
(Mitglied des Gesellschafterausschusses) bis 5.4.2004
Divaco AG & Co. Handelsbeteiligungen KG
(Mitglied des Gesellschafterausschusses)
bis 5.4.2004
Metro Capital B.V. (Mitglied des Aufsichtsrats)
Metro Euro Finance B.V. (Mitglied des Aufsichtsrats)
Metro Finance B.V. (Mitglied des Aufsichtsrats)
Metro International AG (seit 7.1.2004 METRO
Group Settlement AG, Präsident des
Verwaltungsrats) bis 28.4.2004
Metro International Handels AG
(seit 5.1.2004 Metro International AG,
seit 5.1.2004 Mitglied, seit 29.4.2004 Präsident
des Verwaltungsrats)
Metro International Finance B.V.
(Mitglied des Aufsichtsrats)
Metro Reinsurance B.V.
(Mitglied des Aufsichtsrats)

Düsseldorf, 28. Februar 2005

DER VORSTAND



Dr. Körber



Feuerstein



Mierdorf



Unger

Übersicht der wesentlichen Konzerngesellschaften

Name	Sitz	Anteil %	Eigenkapital ¹ Tsd. €
METRO AG	Düsseldorf		4.633.321
Metro Kaufhaus und Fachmarkt Holding GmbH	Düsseldorf	100,00	3.508.269
Metro Einzelhandel Holding GmbH	Düsseldorf	100,00	2.107.296
Cash & Carry			
Metro Cash & Carry International GmbH	Düsseldorf	100,00	3.159.714
Metro Cash & Carry International Holding GmbH	Düsseldorf	100,00	3.830.060
SB-Warenhäuser			
Real Holding GmbH	Alzey	100,00	639.809
Elektrofachmärkte			
Media-Saturn-Holding GmbH	Ingolstadt	75,41	185.393
Bau- und Heimwerkermärkte			
Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte AG	Kirkel	100,00	775.701
Warenhäuser			
Kaufhof Warenhaus AG	Köln	100,00	168.726
Sonstige Gesellschaften			
METRO Group Asset Management GmbH & Co. KG	Saarbrücken	49,00 ²	159.594
MGB METRO Group Buying GmbH	Düsseldorf	100,00	51.223
MIAG C.V.	Diemen/NL	100,00	550.001
Dinea Gastronomie GmbH	Köln	100,00	8.238
MDL METRO Group Distribution Logistics GmbH & Co. KG	Sarstedt	100,00	5.153
MGI METRO Group Information Technology GmbH	Düsseldorf	100,00	94.299

¹Ermittelt nach lokalen Rechnungslegungsvorschriften

²Die METRO AG hält 75 Prozent der Stimmrechte.

Bestätigungsvermerk des Konzernabschlußprüfers

Wir haben den von der METRO AG aufgestellten Konzernabschluß, bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung, Kapitalflußrechnung und Anhang, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2004 bis 31. Dezember 2004 geprüft. Aufstellung und Inhalt des Konzernabschlusses liegen in der Verantwortung des Vorstands der METRO AG. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung zu beurteilen, ob der Konzernabschluß den International Financial Reporting Standards (IFRS) entspricht.

Wir haben unsere Konzernabschlußprüfung nach den deutschen Prüfungsvorschriften und unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlußprüfung sowie unter ergänzender Beachtung der International Standards on Auditing (ISA) vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, daß mit hinreichender Sicherheit beurteilt werden kann, ob der Konzernabschluß frei von wesentlichen Fehlaussagen ist. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Nachweise für die Wertansätze und Angaben im Konzernabschluß auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung beinhaltet die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses. Wir sind der Auffassung, daß unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Nach unserer Überzeugung vermittelt der Konzernabschluß in Übereinstimmung mit den IFRS ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns sowie der Zahlungsströme des Geschäftsjahres.

Unsere Prüfung, die sich auch auf den von dem Vorstand für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2004 bis 31. Dezember 2004 aufgestellten Konzernlagebericht erstreckt hat, hat zu keinen Einwendungen geführt. Nach unserer Überzeugung gibt der Konzernlagebericht zusammen mit den übrigen Angaben des Konzernabschlusses insgesamt eine zutreffende Vorstellung von der Lage des Konzerns und stellt die Risiken der künftigen Entwicklung zutreffend dar. Außerdem bestätigen wir, daß der Konzernabschluß und der Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2004 bis 31. Dezember 2004 die Voraussetzungen für eine Befreiung der Gesellschaft von der Aufstellung eines Konzernabschlusses und Konzernlageberichts nach deutschem Recht erfüllen.

Duisburg, den 28. Februar 2005

FASSELT & PARTNER
WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFT

Dr. Kußmann
Wirtschaftsprüfer

Müller-Kemler
Wirtschaftsprüfer

Bericht des Aufsichtsrats

Die METRO Group hat im Geschäftsjahr 2004 ihre Position als eines der größten Handelsunternehmen der Welt trotz eines schwierigen wirtschaftlichen Umfelds in Deutschland ausbauen können. Dieser Erfolg ist insbesondere auf die vom Vorstand konsequent verfolgte und mit dem Aufsichtsrat abgestimmte Strategie der weiteren Expansion vor allem in den osteuropäischen Ländern und in Asien zurückzuführen.

Der Aufsichtsrat hat im Rahmen einer offenen und vertrauensvollen Zusammenarbeit die Geschäftsführung des Vorstands im Geschäftsjahr 2004 überwacht, beratend begleitet und war in Entscheidungen von maßgeblicher Bedeutung für den Konzern eingebunden.

Die Grundlage der Tätigkeit des Aufsichtsrats bildeten die regelmäßigen, zeitnahen und umfassenden Berichte und Informationen des Vorstands. Von der Berichterstattung des Vorstands umfasst waren alle für die Gesellschaft und den Konzern relevanten Fragen der Planung einschließlich der Finanz-, Investitions-, Ertrags- und Personalplanung, der Geschäftsentwicklung, der Risikolage und des Risikomanagements.

Der Vorsitzende des Aufsichtsrats wurde vom Vorstand über bedeutende Geschäftsvorfälle und anstehende Entscheidungen laufend, auch zwischen den Aufsichtsratssitzungen, informiert und stand in ständiger Verbindung mit dem Vorsitzenden des Vorstands.

Der Aufsichtsrat hat im Geschäftsjahr in sechs Sitzungen getagt; davon war eine Sitzung außerordentlich einberufen worden, um über wichtige unternehmerische Maßnahmen zur regionalen Fokussierung von Extra zu entscheiden. In den ordentlichen Sitzungen wurden insbesondere sämtliche einer Zustimmung des Aufsichtsrats unterliegenden Maßnahmen, die wirtschaftliche Lage der METRO Group und ihre strategische Ausrichtung eingehend erörtert. Der Aufsichtsrat hat sich darüber hinaus mit neuen Technologien auseinandergesetzt, die maßgeblichen Einfluss auf die Zukunft des Handelsgeschäfts haben werden.

Ausschüsse

Der Aufsichtsrat wurde in seiner Arbeit durch die von ihm gebildeten Ausschüsse, namentlich das Aufsichtsratspräsidium, den Personal- und Nominierungsausschuss, den Bilanz- und Prüfungsausschuss und den nach § 27 Abs. 3 MitbestG eingerichteten Vermittlungsausschuss, unterstützt. Die Mitglieder der einzelnen Ausschüsse sind auf Seite 148 dieses Geschäftsberichts aufgeführt.

Der Bilanz- und Prüfungsausschuss tagte im Berichtsjahr dreimal. Der Personal- und Nominierungsausschuss kam zu zwei Sitzungen zusammen. Das Aufsichtsratspräsidium tagte fünfmal, davon dreimal in gemeinsamer Sitzung mit dem Bilanz- und Prüfungsausschuss und zweimal gemeinsam mit dem Personal- und Nominierungsausschuss. Der Vermittlungsausschuss musste nicht einberufen werden. Über die Arbeit der Ausschüsse wurde dem Aufsichtsrat regelmäßig berichtet.

Corporate Governance

Im Frühjahr 2004 haben Vorstand und Aufsichtsrat der METRO AG eine aktualisierte Fassung des Corporate Governance Codes der METRO AG veröffentlicht, in dem die Gesellschaft seit dem Jahr 2002 die von ihr angewendeten Prinzipien der Unternehmensführung und -kontrolle darlegt.

Im Dezember 2004 hat der Aufsichtsrat zuletzt die Umsetzung des Deutschen Corporate Governance Kodex und des Corporate Governance Codes der METRO AG behandelt sowie eine Überprüfung der Effizienz seiner Tätigkeit durchgeführt.

Über die Corporate Governance der METRO Group berichten Vorstand und Aufsichtsrat der METRO AG gemäß Ziffer 3.10 des Deutschen Corporate Governance Kodex auf den Seiten 14 bis 17 des Geschäftsberichts für den Konzern. Teil dieses Berichts ist die Erläuterung der Grundzüge des Vergütungssystems für den Vorstand.

Vorstand und Aufsichtsrat der METRO AG haben im Dezember 2004 die Entsprechenserklärung zu den Empfehlungen der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex gemäß § 161 AktG abgegeben. Diese Erklärung ist ebenso wie der Corporate Governance Code der METRO AG auf der Internetseite www.metrogroup.de veröffentlicht.

Jahres- und Konzernabschluss

Der Konzernabschluss und der Konzernlagebericht sowie der Jahresabschluss und der Lagebericht der METRO AG wurden gemäß Beschluss der ordentlichen Hauptversammlung 2004 der METRO AG vom 4. Juni 2004 und der anschließenden Auftragserteilung durch den Aufsichtsrat von der Fasselt & Partner Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Duisburg, geprüft. Diese hat dem Jahresabschluss und dem Lagebericht der METRO AG sowie dem Konzernabschluss und dem Konzernlagebericht einen uneingeschränkten Bestätigungsvermerk erteilt. Der Jahresabschluss der METRO AG und der Konzernabschluss der METRO Group einschließlich der jeweiligen Lageberichte wurden den Aufsichtsratsmitgliedern zwei Wochen vor der Bilanzaufsichtsratssitzung vorgelegt. Die Prüfungsberichte des Abschlussprüfers zu diesen Abschlüssen lagen den Aufsichtsratsmitgliedern ebenfalls vor.

Der Konzernabschluss ist nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) aufgestellt. Die Vorlagen wurden in einer gemeinsamen Sitzung des Aufsichtsratspräsidiums mit dem Bilanz- und Prüfungsausschuss sowie in der Bilanzsitzung des Aufsichtsrats in Anwesenheit des Abschlussprüfers eingehend besprochen. Der Aufsichtsrat der METRO AG erklärt sich mit dem Ergebnis der Prüfung, wonach kein Anlass zur Beanstandung gegeben ist, einverstanden. Der Aufsichtsrat hat den vom Vorstand vorgelegten Jahresabschluss der METRO AG sowie den Konzernabschluss der METRO Group einschließlich der jeweiligen Lageberichte geprüft und gebilligt; der Jahresabschluss der METRO AG ist damit festgestellt. Dem Vorschlag des Vorstands zur Verwendung des Bilanzgewinns schließt sich der Aufsichtsrat an.

Gemäß § 312 AktG hat der Vorstand der METRO AG einen Bericht über die Beziehungen der Gesellschaft zu verbundenen Unternehmen für das Geschäftsjahr 2004 erstellt und dem Aufsichtsrat zur Bilanzsitzung ausgehändigt. Der Abschlussprüfer hat auch diesen Bericht geprüft, über das Ergebnis seiner Prüfung schriftlich berichtet und folgenden Bestätigungsvermerk erteilt:

„Nach unserer pflichtgemäßen Prüfung und Beurteilung bestätigen wir, dass

1. die tatsächlichen Angaben des Berichts richtig sind,
2. bei den im Bericht aufgeführten Rechtsgeschäften die Leistung der Gesellschaft nicht unangemessen hoch war.“

Nach dem abschließenden Ergebnis der Prüfung hat der Aufsichtsrat keine Einwendungen gegen die Erklärung des Vorstands in seinem Bericht gemäß § 312 AktG und gegen die Erteilung des Bestätigungsvermerks.

Personalia

Frau Sylvia Raddatz rückte am 1. Januar 2004 als gewähltes Ersatzmitglied für Herrn Hubert Haselhoff in den Aufsichtsrat der METRO AG nach.

Herr Günther Hülse legte am 3. Juni 2004 sein Amt als Aufsichtsratsvorsitzender aus gesundheitlichen Gründen nieder und schied aus dem Aufsichtsrat der METRO AG aus. Für sein außerordentliches Engagement in der METRO Group haben ihm Vorstand und Aufsichtsrat der METRO AG ihren besonderen Dank ausgesprochen. Herr Hülse starb am 30. November 2004. Den Mitgliedern des Vorstands und des Aufsichtsrats wird seine von großer unternehmerischer Erfahrung geprägte Amtsführung ebenso unvergessen bleiben wie seine aufrichtige und aufgeschlossene Wesensart. Seiner Familie gilt die aufrichtige Anteilnahme der Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats der METRO AG.

Mit Beschluss des Amtsgerichts Düsseldorf vom 6. Mai 2004 wurde der Unterzeichnende in der Nachfolge von Herrn Hülse mit Wirkung zum 4. Juni 2004 zum Mitglied des Aufsichtsrats der METRO AG bestellt. Am gleichen Tage wählte der Aufsichtsrat der METRO AG den Unterzeichnenden zum Aufsichtsratsvorsitzenden.

Herr Dr. Karlheinz Marth ist am 31. Dezember 2004 aus dem Aufsichtsrat ausgeschieden. Der Dank des Vorstands und des Aufsichtsrats gilt nicht nur seiner Arbeit im Aufsichtsrat der METRO AG. Er unterstützte den Konzern bis zum Ablauf des Jahres 2004 darüber hinaus als Mitglied des Aufsichtsrats der Kaufhof Warenhaus AG und des Beirats der Extra Verbrauchermärkte Management GmbH.

Als Nachfolger für Herrn Dr. Karlheinz Marth rückt Herr Rainer Kuschewski in den Aufsichtsrat der METRO AG nach.

Der Aufsichtsrat dankt dem Vorstand, den Führungskräften sowie allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und den Arbeitnehmervertretungen für ihr Engagement und die von ihnen geleistete erfolgreiche Arbeit.

Düsseldorf, im März 2005

DER AUFSICHTSRAT

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Siegert', written in a cursive style.

Prof. Dr. Theo Siegert
Vorsitzender

Ergänzende Informationen

Finanzkalender

Bilanzpressekonferenz/Analystentreffen	22. März 2005
Quartalsbericht Q1 2005	3. Mai 2005
Hauptversammlung	18. Mai 2005
Quartalsbericht Q2 2005	2. August 2005
Quartalsbericht Q3 2005	2. November 2005

Kenn-Nummern

Metro-Aktie	Stammaktie	Vorzugsaktie
Kenn-Nummern	725 750	725 753
ISIN	DE 000 725 750 3	DE 000 725 753 7
Reuters-Kürzel	MEOG.DE	MEOG_p.DE
Bloomberg-Kürzel	MEO GR	MEO3 GR

Börsenplätze Frankfurt, Düsseldorf, Xetra

Adressen

METRO AG
Schlüterstraße 1, 40235 Düsseldorf
Tel.: +49 (2 11) 68 86-0
www.metrogroup.de

Media-Saturn-Holding GmbH
Wankelstraße 5, 85046 Ingolstadt
Tel.: +49 (8 41) 6 34-0
www.mediamarkt.de
www.saturn.de

Metro Cash & Carry International GmbH
Metro-Straße 8, 40235 Düsseldorf
Tel.: +49 (2 11) 9 69-0
www.metro-cc.com

Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte AG
Am Tannenwald 2, 66459 Kirdel
Tel.: +49 (68 49) 95-00
www.praktiker.de

Real SB-Warenhaus GmbH
Verwaltungssitz:
Reyerhütte 51, 41065 Mönchengladbach
Tel.: +49 (21 61) 4 03-0
www.real.de

Kaufhof Warenhaus AG
Leonhard-Tietz-Straße 1, 50676 Köln
Tel.: +49 (2 21) 2 23-0
www.galeria-kaufhof.de

Extra-Verbrauchermärkte
ein Geschäftsbereich der Real SB-Warenhaus GmbH
Reyerhütte 51, 41065 Mönchengladbach
Tel.: +49 (21 61) 4 03-0
www.extra-markt.de

Glossar

Wesentliche Begriffe im Geschäftsbericht 2004 im Überblick

Efficient Consumer Response (ECR)

Efficient Consumer Response (ECR) bezeichnet die ganzheitliche Sichtweise der gesamten Versorgungskette. ECR stellt die bestmögliche Orientierung des Handels an den Erwartungen und Bedürfnissen des Kunden in den Vordergrund. Die Erfüllung der Konsumentenbedürfnisse muss auf möglichst effiziente Weise durchgeführt werden. Dies gelingt nur, wenn Geschäftsprozesse über die gesamte Wertschöpfungskette vom Zulieferer über den Hersteller bis zum Handelsunternehmen und schließlich zum Konsumenten betrachtet und optimiert werden.

Food-Waren, Nonfood-Waren

Zu den Food-Waren (Lebensmittel) zählen in der METRO Group folgende Sortimentsbereiche: frische Lebensmittel (darunter Obst, Gemüse, Frischfleisch und Frischfisch, Molkereiprodukte), haltbare Lebensmittel (darunter Wurst- und sonstige Fleischwaren, Konserven, Delikatessen und Feinkosterzeugnisse, Nahrungsmittel wie Nudeln und Soßen), Tiefkühlprodukte, Getränke aller Art (auch alkoholische Getränke), Genussmittel (z. B. Zigaretten), Nahrungsergänzungsmittel (z. B. Vitaminpräparate), Heimtiernahrung, Waschmittel, Putzmittel und Reinigungsmittel. Alle übrigen Waren zählen zum Nonfood-Bereich.

Frischekompetenz

Qualitätsmerkmal der Metro-Vertriebslinien im Lebensmittelbereich. Frischekompetenz bezeichnet die Fähigkeit, Kunden kontinuierlich Lebensmittel in hoher Frischequalität anbieten zu können. Basis und Garant der Frischekompetenz der METRO Group ist eine ausgefeilte Logistik.

Future Store

Der Future Store der METRO Group ist ein völlig neuartiger Verbrauchermarkt der Metro-Vertriebslinie Extra, in dem wesentliche heute verfügbare Technologien, die den Handel von morgen prägen, erstmals im komplexen Zusammenspiel getestet werden. Hierbei handelt es sich um Basistechnologien wie die Radiofrequenz-Identifikation (RFID) oder technische Systeme mit hohem spezifischem Nutzen für den Kunden, z. B. die Selbstzahlerkasse.

Konzeptoptimierung

Konzeptoptimierung ist eine Daueraufgabe. Unter den Leitbegriffen „Kundenorientierung“ und „Ertragssteigerung“ geht es dabei unter anderem um die kontinuierliche Effizienzsteigerung der Geschäftsabläufe, die Verbesserung und Modernisierung des Filialnetzes, Umstellung von Märkten auf innovative Marketingkonzepte und Intensivierung der Maßnahmen zur Kundenbindung. Auch Maßnahmen zur Verbesserung der individuellen Kundenansprache zählen hierzu. In der METRO Group ist die Konzeptoptimierung eine wichtige Säule der auf profitables Wachstum ausgerichteten Unternehmensstrategie.

Logistik

Warenstrommanagement. Die Logistik ist ein wesentlicher Teil der Wertschöpfungskette in einem Handelsunternehmen. Mittels einer durchdachten Steuerung der Warenströme können Transport- und Lagerkosten gesenkt werden. Die METRO Group hat ihre Logistikkompetenz als Querschnittsfunktion in den Logistikgesellschaften MGL METRO Group Logistics und MDL METRO Group Distribution Logistics (künftig: MGL METRO Group Logistics Warehousing GmbH & Co. KG) konzernweit gebündelt.

Meeting Metro

Unter der Marke Meeting Metro bündelt die METRO Group ihren Auftritt am Arbeitsmarkt. Im Rahmen einer gleichnamigen Informationsveranstaltung, die jährlich ein bis zwei Mal durchgeführt wird, stellt die METRO Group Studenten wirtschafts- und handelsnaher Studiengänge sowie Lehrern das Unternehmen und die Handelsbranche vor. Ausführliche Informationen gibt es unter www.meeting-metro.de.

Payback

Mit rund 28 Millionen Mitgliedern in Deutschland das marktführende Kundenbindungsprogramm. Teilnehmende Kunden erhalten eine Clubkarte. Für jeden Einkauf, bei dem sie ihre Karte vorlegen, bekommen sie eine Anzahl von Bonuspunkten gutgeschrieben. Darüber hinaus profitieren Payback-Kunden von speziellen Rabattaktionen und zielgruppenspezifischen Produktangeboten. Das Payback-Programm ermöglicht gezieltes Marketing und eine individuelle Kundenansprache.

Profitables Wachstum

Die Unternehmensstrategie der METRO Group ist auf die nachhaltige Steigerung des Unternehmenswerts ausgerichtet. Wachstum ist dann profitabel, wenn mit dem Umsatz auch die Rentabilität der Vertriebslinien steigt. Die METRO Group erzielt profitables Wachstum, indem sie mit ihren Vertriebslinien nationale und internationale Märkte nachhaltig durchdringt.

Prozessoptimierung

Verbesserung von Geschäftsabläufen zur nachhaltigen ertragswirksamen Effizienzsteigerung.

Qualitätssicherung

Die ständige Verbesserung der Qualitätsstandards des Warenangebots und die Sicherheit von Lebensmitteln haben in der METRO Group hohe Priorität. Der Konzern verfügt daher über besonders leistungsfähige Qualitätssicherungssysteme. Die Qualitätssicherung erstreckt sich unter anderem auf Lebensmittel und die dafür verwendeten Rohstoffe, auf Hersteller und Lieferanten, auf den ordnungsgemäßen Warentransport und die Hygiene in den Betriebsstätten der METRO Group.

Retail Brand

Unverwechselbare Unternehmensmarke im Handel. Die klare Markenprofilierung macht heute den wesentlichen Unterschied zwischen erfolgreichen und weniger erfolgreichen Handelsunternehmen aus. Daher ist für die METRO Group die Entwicklung ihrer Vertriebsformate zu Retail Brands ein wichtiges

Ziel („Retail Branding“). Den Status als Retail Brand erlangt eine Vertriebslinie, wenn sie alle grundlegenden Erwartungen des Kunden beim Einkaufen erfüllt („Quality Execution“), wenn sie sich durch eine besondere, leistungsfähige Betreuungs- und Wertstrategie unverwechselbar gegenüber dem Wettbewerb positioniert („Retail Excellence“) und schließlich ihre Identität als Marke gezielt kommuniziert.

RFID, Radiofrequenz-Identifikation

Neue Technik für die berührungslose Datenübertragung auf der physikalischen Basis elektromagnetischer Wechselfelder. Im Rahmen der METRO Group Future Store Initiative testet die METRO Group derzeit im Future Store sowie im neuen METRO Group RFID Innovation Center in Neuss den praktischen Einsatz von RFID im Handel. Etiketten, die mit RFID-Technologie ausgestattet sind, können ohne Sichtverbindung von einem computergesteuerten Gerät (Reader) gelesen werden. Die innovative Technologie liefert entscheidende Impulse zur Optimierung der Prozesskette.

Vertriebslinien

In der METRO Group verantworten die sechs Vertriebslinien Metro Cash & Carry, Real, Extra, Media Markt und Saturn, Praktiker sowie Kaufhof das operative Geschäft. Sie sind mit spezifischen Vertriebskonzepten eigenständig am Markt tätig und decken den Großhandel, verschiedene Formen des Lebensmittel- und Konsumgütereinzelhandels sowie den Bereich der Fachmärkte in wachstumsrelevanten Feldern wie Elektroartikel und Bau ab.

Vertriebskonzept

Vermarktungskonzept eines Handelsunternehmens. In der METRO Group verfügen alle Vertriebslinien über jeweils eigenständige Vertriebskonzepte, deren Effizienz durch Konzeptoptimierung fortlaufend gesteigert wird.

Wertorientierte Unternehmensführung

Die Ausrichtung des Managements an der Steigerung des Unternehmenswerts ist ein wesentliches Prinzip in der METRO Group und ihren Vertriebslinien. Sie zeigt sich unter anderem in der Orientierung an Renditezielen und am Economic Value Added (EVA).

Ein ausführliches Glossar wichtiger Begriffe der Handelsbranche finden Sie im Metro-Handelslexikon 2004/2005 auf den Seiten 58–135. Das Metro-Handelslexikon ist zu bestellen unter: handelslexikon@metro.de.

Impressum

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

METRO Group im Internet:

www.metrogroup.de

Investor Relations:

Telefon +49 (2 11) 68 86-19 36
Telefax +49 (2 11) 68 86-37 59
investorrelations@metro.de

Unternehmenskommunikation:

Telefon +49 (2 11) 68 86-28 70
Telefax +49 (2 11) 68 86-20 00
presse@metro.de

Konzept und Redaktion:
Petra Rob
Dr. Wolfgang Griepentrog

Realisation:
Pleon Kohtes Klewes GmbH

Druck:
Druckpartner Essen

Professor Ute Helmbold illustriert den Geschäftsbericht der METRO Group

Die Illustrationen im diesjährigen Geschäftsbericht der METRO Group hat die Künstlerin Ute Helmbold angefertigt. 1958 in Bremen geboren, gehört Ute Helmbold heute zu den profiliertesten Zeichnerinnen Deutschlands. Sie hat zahlreiche Bücher und Publikationen illustriert und ihre Arbeiten in verschiedenen Ausstellungen präsentiert. Seit 1994 lehrt sie an der Hochschule für Bildende Künste in Braunschweig Kommunikationsdesign.

In den Illustrationen dieses Geschäftsberichts formuliert sie zu relevanten Themenfeldern des Handels eigenständige bildhafte Aussagen, die zu einer vertieften Auseinandersetzung mit den Inhalten anregen wollen. Im fantasievollen Zusammenspiel von realen Situationen, Metaphern und Visionen werden die unterschiedlichen Facetten des Handels auf eine neue Weise sichtbar und erlebbar.

