



METRO Group
ZUM HANDELN GESCHAFFEN.

UMDENKEN!

HIER WIRKT SHAPE 2012

GESCHÄFTSBERICHT
KONZERNABSCHLUSS
DER METRO AG

2009

Inhalt

Umdenken!

Das Magazin

- S. 001 Grußwort
- S. 002 Wie wirkt Shape 2012?
- S. 015 Was bringt Shape 2012?

→ S. 016 Der Vorstand

- S. 016 Kurzdarstellung der Vorstandsmitglieder
- S. 018 Danksagung

→ S. 020 Die Strategie

- S. 021 Interview mit dem Vorstandsvorsitzenden Dr. Eckhard Cordes
- S. 024 Strategische Ausrichtung der METRO Group
- S. 032 Shape 2012
- S. 036 Rückblick

→ S. 038 Das Investment

- S. 039 Metro-Aktie

→ S. 044 Das Geschäft

- S. 045 Bericht des Aufsichtsrats
- S. 053 Corporate Governance Bericht
- S. 062 Konzernlagebericht
- S. 130 Konzernabschluss
- S. 137 Anhang
- S. 208 Versicherung der gesetzlichen Vertreter
- S. 209 Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

→ S. 212 Service

METRO Group in Zahlen¹

Mio. €	2009	2008 ²	Veränderung in %	2007 ²
Finanzkennzahlen				
Umsatz (netto)	65.529	67.955	-3,6	64.210
Metro Cash & Carry	30.613	33.143	-7,6	31.698
Real	11.298	11.635	-2,9	11.003
Media Markt und Saturn	19.693	18.993	3,7	17.444
Galeria Kaufhof	3.539	3.607	-1,9	3.556
Sonstige	386	577	-33,2	509
EBITDA	3.077	3.337	-7,8	3.343
EBITDA vor Sonderfaktoren	3.328 ³	3.540 ³	-6,0	3.343
EBIT	1.681	1.985	-15,3	2.078
EBIT vor Sonderfaktoren	2.024 ³	2.222 ³	-8,9	2.078
Metro Cash & Carry	936 ³	1.139	-17,8	1.243
Real	52 ³	6 ³	-	-16
Media Markt und Saturn	608 ³	603	0,8	610
Galeria Kaufhof	119 ³	115	3,4	107
Immobilien	551 ³	538	2,4	
Sonstige	-230 ³	-158	-45,6	134
Konsolidierung	-12	-21 ³	46,8	
Finanzergebnis	-631	-574	-10,0	-517
Ergebnis vor Steuern	1.050	1.411	-25,6	1.561
Ergebnis vor Steuern und vor Sonderfaktoren	1.393 ³	1.648 ³	-15,5	1.561
Periodenergebnis	519	558	-6,9	983
davon aus fortgeführten Aktivitäten	519	987	-47,4	1.001
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten	0	-429	-	-18
Periodenergebnis vor Sonderfaktoren ⁴	824 ⁵	722 ⁵	14,1	1.051
Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Aktivitäten	€ 1,17	2,54	-53,9	2,58
Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Aktivitäten vor Sonderfaktoren ^{5,6}	€ 2,10	3,04	-31,0	2,77
Dividende je Stammaktie	€ 1,18 ⁷	1,18	-	1,18
Dividende je Vorzugsaktie	€ 1,298 ⁷	1,298	-	1,298
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	2.571	2.637	-2,5	3.158
Investitionen	1.517	2.423	-37,4	2.154
Abschreibungen	1.396	1.352	3,2	1.265
Eigenkapital	5.992	6.061	-1,1	6.498
Eigenkapitalquote	% 17,8	17,9	-	19,2
Nettoverschuldung	4.231	4.600	-8,0	4.300
Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt nach Köpfen)	286.091	290.940	-1,7	275.520
Standorte	2.127	2.111 ⁸	0,8	2.097
Verkaufsfläche (1.000 qm)	12.629	12.302 ⁸	2,7	11.779

¹ Nur fortgeführte Aktivitäten (nicht fortgeführte Aktivitäten: 2007 und 2008 Extra und Adler; 2009 Adler)

² Adjustierung aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS

³ 2009 (2008) bereinigt um Sonderfaktoren Shape 2012: im EBITDA um 251 Mio. € (203 Mio. €), davon entfallen 104 Mio. € (0 Mio. €) auf Metro Cash & Carry, 16 Mio. € (223 Mio. €) auf Real, 4 Mio. € (0 Mio. €) auf Media Markt und Saturn, 57 Mio. € (0 Mio. €) auf Galeria Kaufhof, 5 Mio. € (0 Mio. €) auf Immobilien, 65 Mio. € (0 Mio. €) auf Sonstige sowie 0 Mio. € (-20 Mio. €) auf Konsolidierung; im EBIT und im Ergebnis vor Steuern um 343 Mio. € (237 Mio. €), davon entfallen 143 Mio. € (0 Mio. €) auf Metro Cash & Carry, 16 Mio. € (224 Mio. €) auf Real, 5 Mio. € (0 Mio. €) auf Media Markt und Saturn, 58 Mio. € (0 Mio. €) auf Galeria Kaufhof, 15 Mio. € (0 Mio. €) auf Immobilien, 106 Mio. € (0 Mio. €) auf Sonstige sowie 0 Mio. € (13 Mio. €) auf Konsolidierung

⁴ Einschließlich nicht fortgeführter Aktivitäten

⁵ 2009 und 2008 bereinigt um Sonderfaktoren Shape 2012

⁶ Nach Anteilen der Minderheitsgesellschafter

⁷ Vorbehaltlich des Hauptversammlungsbeschlusses

⁸ Die 84 Standorte von Dinea wurden aus dem Segment Sonstige in das Segment Galeria Kaufhof umgliedert. Im Segment Galeria Kaufhof werden sie nicht mehr als eigenständige Standorte gezählt, sondern dem jeweiligen Standort von Galeria Kaufhof zugerechnet. Daher werden die Standorte sowie die Verkaufsflächen nicht mehr gesondert ausgewiesen

METRO GROUP

Die METRO Group ist eines der größten und internationalsten Handelsunternehmen weltweit. An rund 2.100 Standorten in 33 Ländern arbeiten rund 290.000 Mitarbeiter¹ aus über 150 Nationen. Unsere Vertriebsmarken Metro und Makro Cash & Carry, Media Markt und Saturn belegen in ihrem jeweiligen Segment führende Marktpositionen. Real ist unter den führenden SB-Warenhäusern, Galeria Kaufhof ist Konzept- und Systemführer. Jeden Tag stellen sie ihre Handelskompetenz und Leistungsfähigkeit unter Beweis.

METRO CASH & CARRY

Metro Cash & Carry ist weltweiter Marktführer im Selbstbedienungsgroßhandel. Mit den Marken Metro und Makro ist sie unsere größte und am stärksten internationalisierte Vertriebslinie. Das Angebot richtet sich ausschließlich an gewerbliche Kunden sowie Großverbraucher.

REAL

Real ist in Deutschland und Polen unter den führenden SB-Warenhäusern. Mit Standorten in Deutschland, Polen, Rumänien, Russland, der Türkei und der Ukraine repräsentiert Real das Konzept großflächiger SB-Warenhäuser.

MEDIA MARKT UND SATURN

Europas Nummer eins im Elektrofachhandel: Die Vertriebsmarken Media Markt und Saturn überzeugen durch innovative, leistungsstarke und großflächige Vertriebs- und Marketingkonzepte. Beide verzeichnen seit Jahren ein dynamisches Wachstum und bauen ihre führende Position in Europa konsequent aus.

GALERIA KAUFHOF

Galeria Kaufhof ist Konzept- und Systemführer im deutschen Warenhaussegment und Marktführer in Belgien. Die Warenhäuser der Vertriebslinie bereichern Einkaufsmeilen und innerstädtische Zentren mit einem anspruchsvollen, qualitativ hochwertigen Sortiment – erlebnisorientiert präsentiert in Warenwelten.

IMMOBILIEN

Die METRO Group Asset Management betreut das Immobilienvermögen der METRO Group in 32 Ländern. Zu ihren Aufgaben gehören unter anderem die aktive Wertsteigerung des Portfolios, die Projektierung neuer Märkte und Filialen sowie die Verwaltung der bereits bestehenden Standorte.

¹Jahresdurchschnitt nach Köpfen

METRO Group
ZUM HANDELN GESCHAFFEN.

UMDENKEN!

HIER WIRKT SHAPE 2012

**SCHAUPLATZ
ROM**

Die METRO Group und
das Geheimnis der guten
italienischen Küche

SEITE 06

SHAPE 2012 : MAGAZIN

1 #2009





EIN BISSCHEN SHAPE 2012 STECKT AUCH IN PAOLO'S PASTA

**Shape 2012 ist unser Effizienz-
und Wertsteigerungsprogramm**

Kunden wie Paolo Allegrini, dem die Trattoria Antica Taverna in der Via di Monte Giordano 12 in Rom gehört, stehen im Mittelpunkt unseres unternehmerischen Handelns. Denn Allegrini und Millionen andere Menschen in 33 Ländern der Erde kaufen täglich bei uns ein – in den Großmärkten von Metro Cash & Carry, den Real SB-Warenhäusern, den Elektrofachmärkten von Media Markt und Saturn sowie in der Galeria Kaufhof. Unsere innovativen Vertriebsformate und unsere konsequente Kundenorientierung haben uns zu einem der bedeutendsten internationalen Handelskonzerne gemacht. Und wir wollen noch besser werden.

Shape 2012 ist unser Effizienz- und Wertsteigerungsprogramm. Es ermöglicht uns, noch kundenorientierter zu denken, noch näher am Markt zu agieren und insgesamt profitabler zu werden. Das lohnt sich nicht nur für Kunden wie Paolo Allegrini, sondern auch für unsere Mitarbeiter und Aktionäre.

In diesem Heft erzählen wir Ihnen die Geschichte von Paolo Allegrini und seiner Trattoria. Sie ist Teil unserer eigenen Erfolgsgeschichte, die wir mit Shape 2012 fortsetzen. Denn unsere Kunden sind unsere beste Referenz.

Doch zunächst möchten wir Ihnen Shape 2012 gern etwas näherbringen.

DIE VIELFALT DER METRO GROUP



Kundenorientierung
+ *Internationalisierung*
= *Wachstumsdynamik*



Welche Resultate wir mit Shape 2012 bislang erzielt haben,
erfahren Sie auch im Internet.

*Links sehen Sie
die Formel für unseren Erfolg.*

*„So einfach ist das?“,
werden Sie fragen.
Und wir antworten Ihnen:
„Ja, die Wahrheit ist immer
so einfach!“*

*Unser Vorstandsvorsitzender
Dr. Eckhard Cordes erläutert,
was dahintersteckt –*

blättern Sie um.

Was bringt Shape 2012, Herr Dr. Cordes?

Fünf Fragen an den Vorstandsvorsitzenden der METRO AG



→ Worum geht es bei Shape 2012?

Shape 2012 ist unser Effizienz- und Wertsteigerungsprogramm, mit dem wir uns noch besser auf unsere Kunden und Märkte fokussieren.

→ Was bringt Shape 2012 für das Unternehmen?

Wir vereinfachen die Strukturen, gestalten sie so dezentral wie möglich und so zentral wie nötig. So werden wir flexibler, transparenter und effizienter. Wir reduzieren unsere Kosten und bauen gleichzeitig unsere Marktposition aus. Shape 2012 schafft nachhaltiges und internationales Wachstum – übrigens schon im abgelaufenen Geschäftsjahr 2009!

→ Welche Rolle spielen die Vertriebslinien?

Sie haben die volle Verantwortung für ihr operatives Geschäft übernommen – vom Einkauf über die Logistik bis hin zum Vertrieb. Denn sie wissen schließlich am besten, was ihre Kunden wollen. Und sie sind nah am Markt.

→ Was ändert sich für die Mitarbeiter?

Unsere Mitarbeiter müssen unternehmerisch denken und handeln können. Mit Shape 2012 geben wir ihnen den Spielraum dafür. Ihr Engagement und ihre Leidenschaft für unser Geschäft sind der Schlüssel für unseren Erfolg.

→ Und was haben Ihre Kunden von Shape 2012?

Sie erhalten bei uns die Produkte und die Serviceleistungen, die sie wünschen – und zwar zu attraktiven Preisen!

*„So dezentral wie möglich,
so zentral wie nötig“*

Dr. Eckhard Cordes skizziert die zentralen Handlungsfelder von Shape 2012

NEUES FÜHRUNGSMODELL

für größere Markt- und Kundennähe

+ UNGETEILTE VERANTWORTUNG

der Vertriebslinien für das operative Geschäft

+ STRAFFE ORGANISATIONSSTRUKTUR

für Finanzen und Compliance

+ IMMOBILIENPORTFOLIO ALS PROFITCENTER

mit eigenständigem Wertbeitrag

+ ZENTRALE RENDITEVORGABEN

für eine straffe Führung

= Ergebnisverbesserungspotenzial ab 2012:

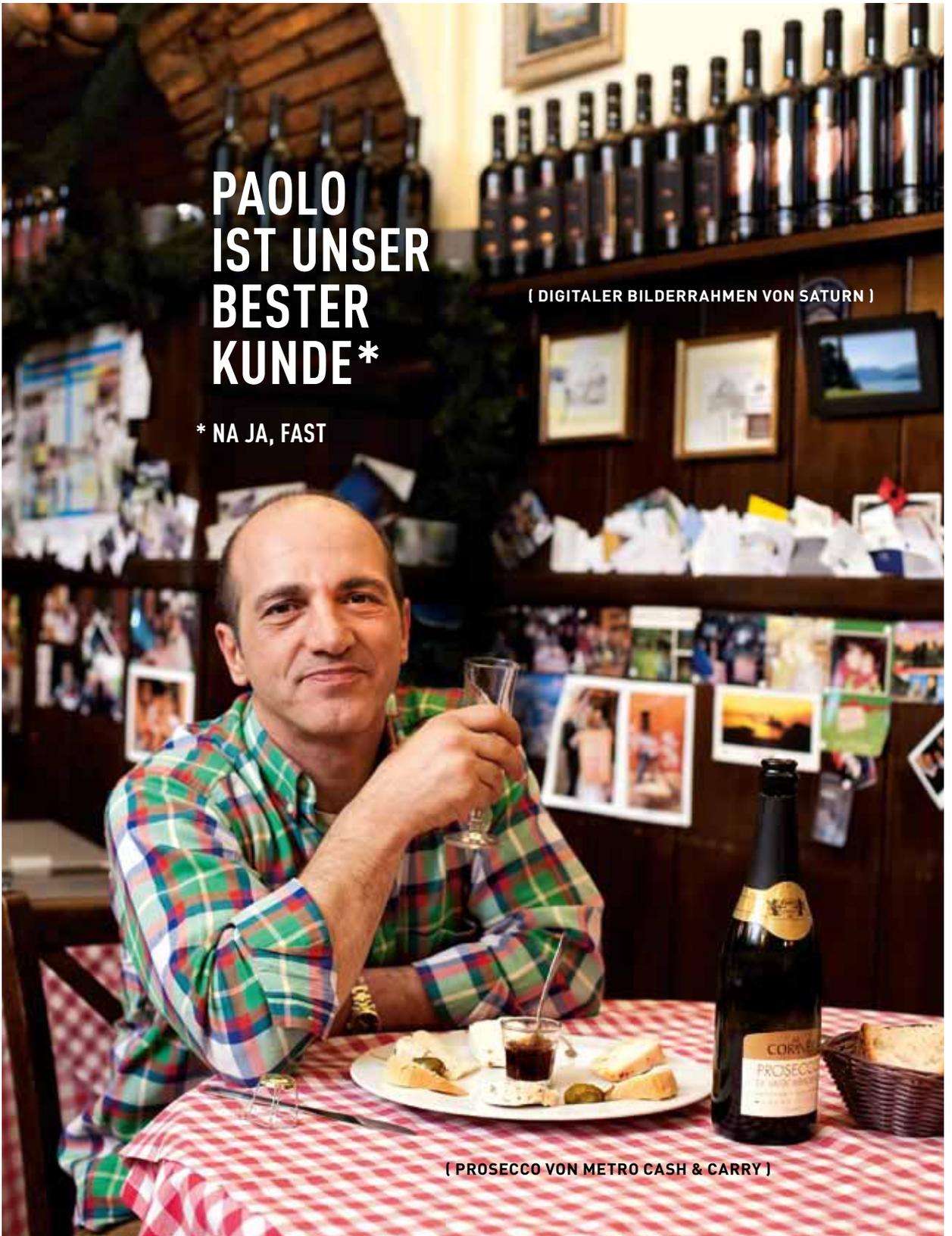
1.500.000.000 € IM JAHR

PAOLO IST UNSER BESTER KUNDE*

(DIGITALER BILDERRAHMEN VON SATURN)

* NA JA, FAST

(PROSECCO VON METRO CASH & CARRY)



Wir geben alles – für die Trattoria von Paolo!

 102



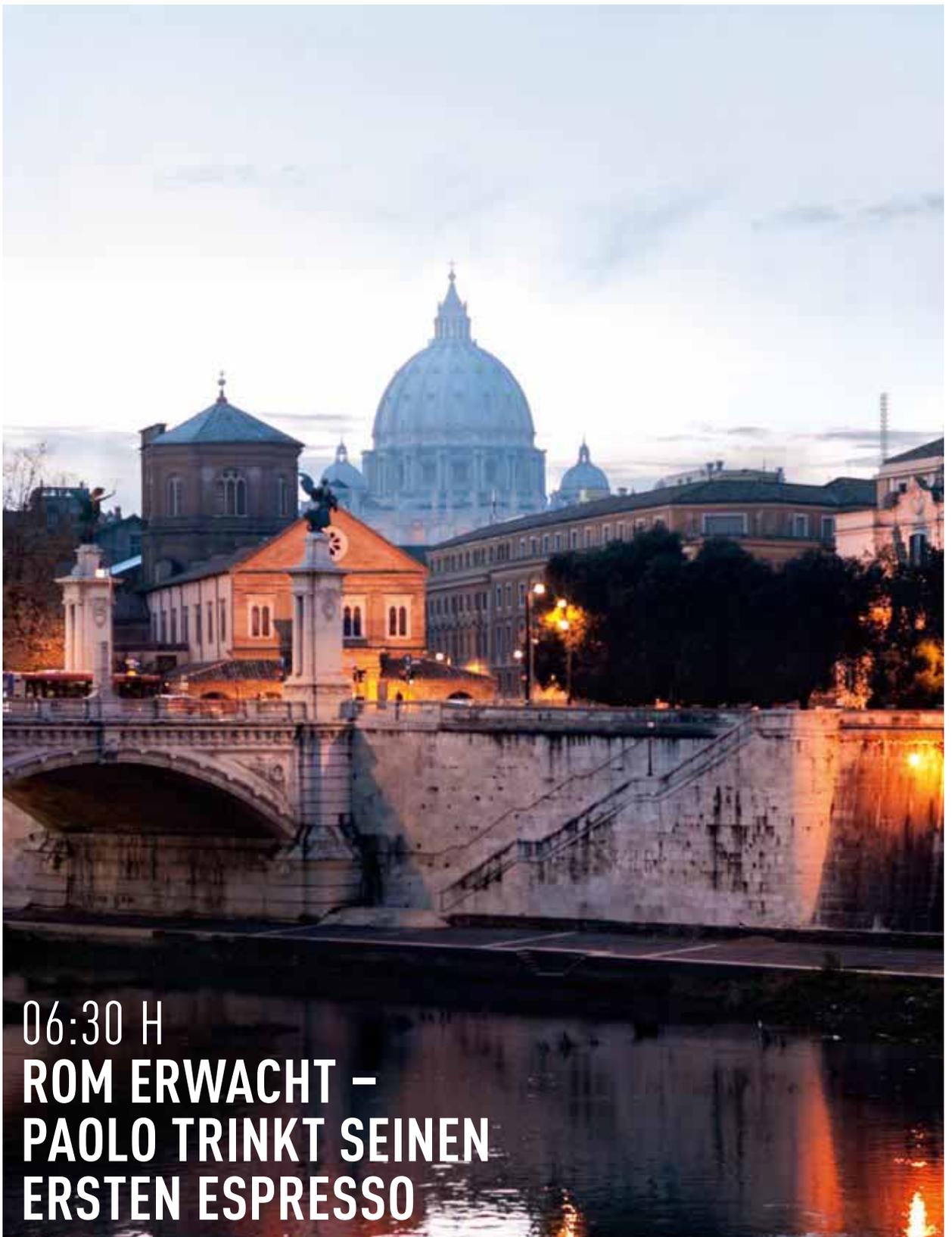
Paolo Allegrini lebt seit fast 20 Jahren in der Via di Monte Giordano in Rom, in der er eine kleine Trattoria betreibt. Er und seine Frau Veronica schwören auf die traditionellen Rezepte ihrer Heimatstadt. Sie lieben aber auch ihre Spaghetti con Melanzane e Ricotta, die gehaltvolle Minestrone und die üppige Panna Cotta.

Die Gäste der Trattoria Antica Taverna können sich auf das eingespielte Team und die Kochkunst von Paolo Allegrini verlassen. Der wiederum vertraut seinem Metro Cash & Carry Großmarkt am Stadtrand von Rom. Denn dort erhält er die erstklassigen Zutaten für seine Gerichte: Auberginen, Tomaten, Knoblauch, aromatisches Olivenöl, Ricotta, frische Kräuter und natürlich auch die Bohnen für den Espresso. Die Marktmitarbeiter wissen genau, welche Produkte ein Kunde wie Paolo Allegrini benötigt. Und sie stehen ihm jederzeit mit Rat und Tat zur Seite.

Wir haben Paolo Allegrini, seine Stammgäste und die Küchencrew einen Tag lang begleitet, um hinter das Geheimnis der besten Trattoria rund um das Castel Sant'Angelo zu kommen. Wir haben Daniela Sirbo und Giovanni Mancuso befragt, die seit Jahren für ihn kellnern.

Warum die Pasta in der Antica Taverna so gut schmeckt, haben wir dabei zwar nicht herausgefunden. Aber wir konnten uns davon überzeugen, dass Paolo Allegrini und seine Gäste nicht nur Metro Cash & Carry, sondern auch Real, Media Markt und Saturn sowie Galeria Kaufhof kennen und schätzen.

Übrigens: Paolo Allegrini hat uns doch noch ein kleines Geheimnis verraten: Es ist das native Olivenöl von Metro Cash & Carry, das den gebratenen Auberginen ihre fruchtige Note gibt.



06:30 H
**ROM ERWACHT –
PAOLO TRINKT SEINEN
ERSTEN ESPRESSO**



07:15 H

**LUGI BRINGT DIE FRISCHEN BLUMEN,
PAOLO IST LÄNGST AUF DEM WEG
ZU METRO CASH & CARRY**

A man with glasses and a brown jacket is examining a round cheese wheel in a cheese cellar. He is holding the cheese with both hands and looking at it intently. The background shows shelves filled with various cheese wheels. In the foreground, there is a large wheel of cheese with a red wax seal on top.

(REGIONALE SPEZIALITÄTEN BEI METRO CASH & CARRY)

07:50 H

**EIN PRÜFENDER BLICK –
DIE PERFEKTE ERGÄNZUNG
FÜR DEN KÄSETELLER**



Tagesfrisch und von bester Qualität – Giulio Gentili weiß, was schmeckt

Mehr als 14.400 Lebensmittel und rund 22.000 Nicht-Lebensmittel führt der Metro Cash & Carry Großmarkt am Stadtrand von Rom. Sortiment und Serviceangebot sind exakt auf die Bedürfnisse von Gewerbetreibenden wie Paolo Allegrini zugeschnitten. Dank Shape 2012 können die Vertriebslinien der METRO Group jetzt noch besser auf die Wünsche und Einkaufsgewohnheiten ihrer Kunden eingehen. Sie haben die volle Verantwortung für das tägliche Geschäft, vom Wareneinkauf über die Logistik bis zum Verkauf. Mitarbeiter wie Giulio Gentili gewinnen dadurch mehr Spielraum und können ihre Kunden noch besser beraten.



Alles für Paolo – 9 von 36.400 Produkten

Das Produktangebot der Metro Cash & Carry Großmärkte umfasst frisches Obst und Gemüse, regionale Spezialitäten sowie eine große Auswahl an Eigenmarken. Diese wurden 2009 vollständig neu ausgerichtet, um Profikunden noch besser in ihrem Tagesgeschäft zu unterstützen. So gibt es spezielle Eigenmarken für Hotellerie und Gastronomie ebenso wie preisgünstige Artikel und Premium-Produkte von Metro Cash & Carry. Für Paolo Allegri bedeutet das: Er spart beim Einkauf Geld, ohne Abstriche bei der Qualität machen zu müssen.

METRO

DOMENICA SIAMO APERTI

[GROSSMARKT, VERWALTET VON METRO GROUP ASSET MANAGEMENT]

[MOBILTELEFON VON SATURN]

[KÜHLBOXEN VON METRO CASH & CARRY]

08:40 H
EINKÄUFE ERLEDIGT
UND AB
IN DIE KÜCHE



09:15 H
**SCHNELL AUSGEPAKT,
DIE KÜCHENCREW
WARTET SCHON**



(KREIDESTIFT VON METRO CASH & CARRY)

10:15 H
**DANIELA STEHT
AUF RÖMISCHE
KLASSIKER**



[SAKKO VON GALERIA KAUFHOF]

[MENAGE VON METRO CASH & CARRY]

[SCHOKODROPS VON REAL]

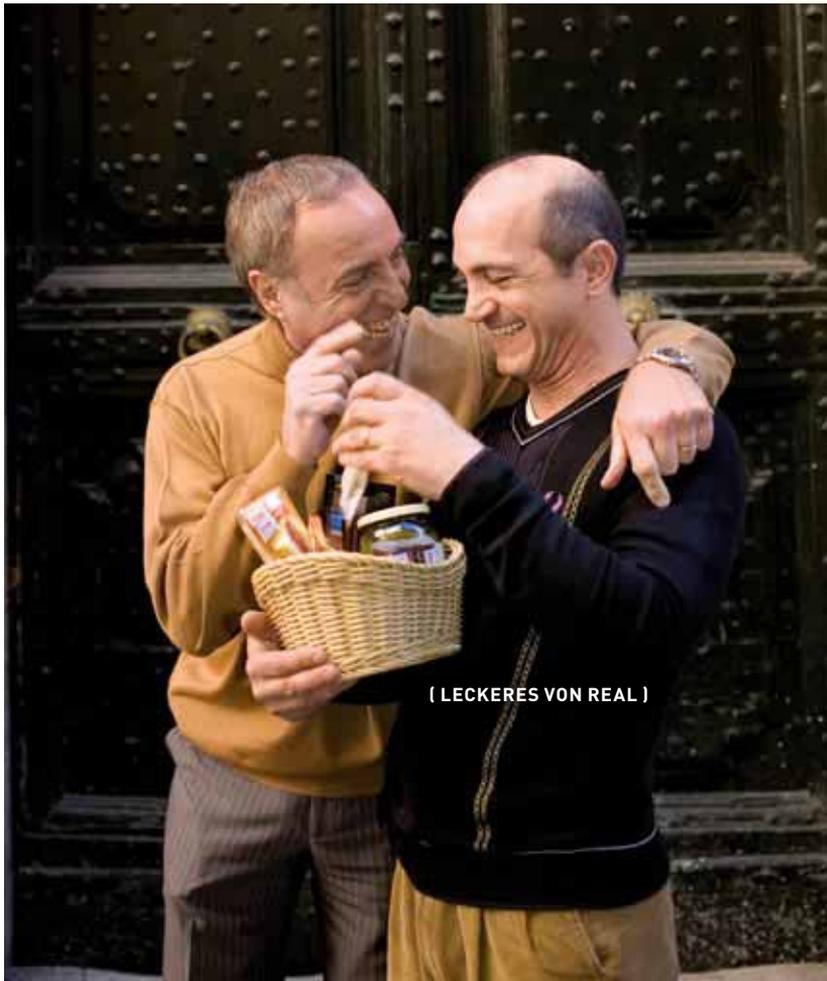
11:45 H

**ZURÜCK AUS DEUTSCHLAND –
ENZOS ERSTER CAPPUCINO IN ROM
SCHMECKT DOPPELT GUT**



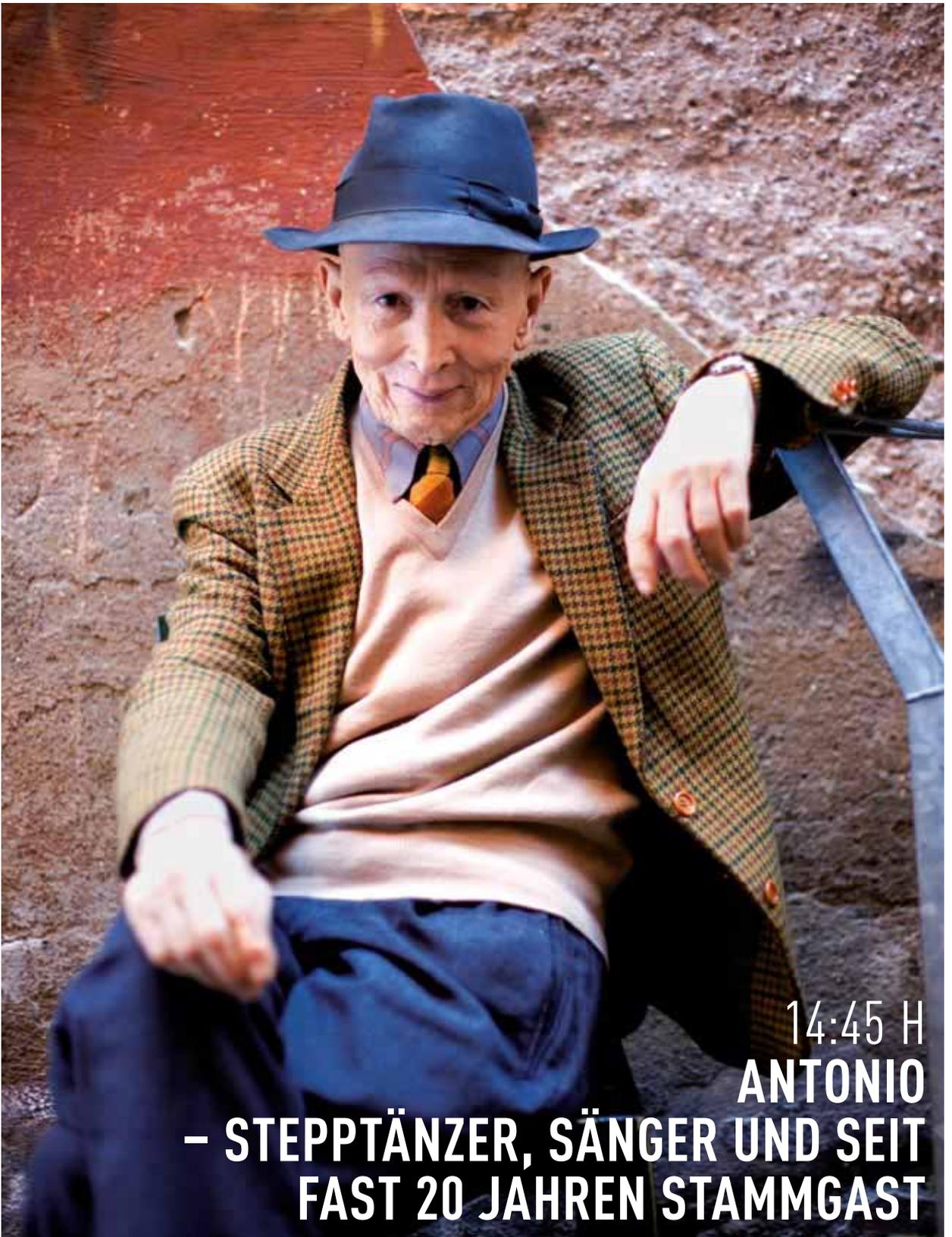
Espresso und dunkle Schokolade – die perfekte Auszeit für Enzo Ponti

Die Vertriebslinien der METRO Group bieten ihren Kunden ein umfassendes Produkt- und Leistungsspektrum. Während sich Metro Cash & Carry speziell an Gewerbetreibende richtet, gehen Real, Media Markt und Saturn sowie Galeria Kaufhof auf die Bedürfnisse aller Verbraucher ein. Das Angebot deckt die ganze Bandbreite ab: von Lebensmitteln über Unterhaltungselektronik, Elektro- und Küchengeräte bis hin zu Bekleidung. Besonders groß ist die Auswahl in Deutschland, wie Enzo Ponti zu berichten weiß, der dort seit zehn Jahren lebt und arbeitet. Im Heimatmarkt der METRO Group sind alle Vertriebslinien vertreten.



Ein Mitbringsel aus Düsseldorf? – Paolo Allegrini ist begeistert

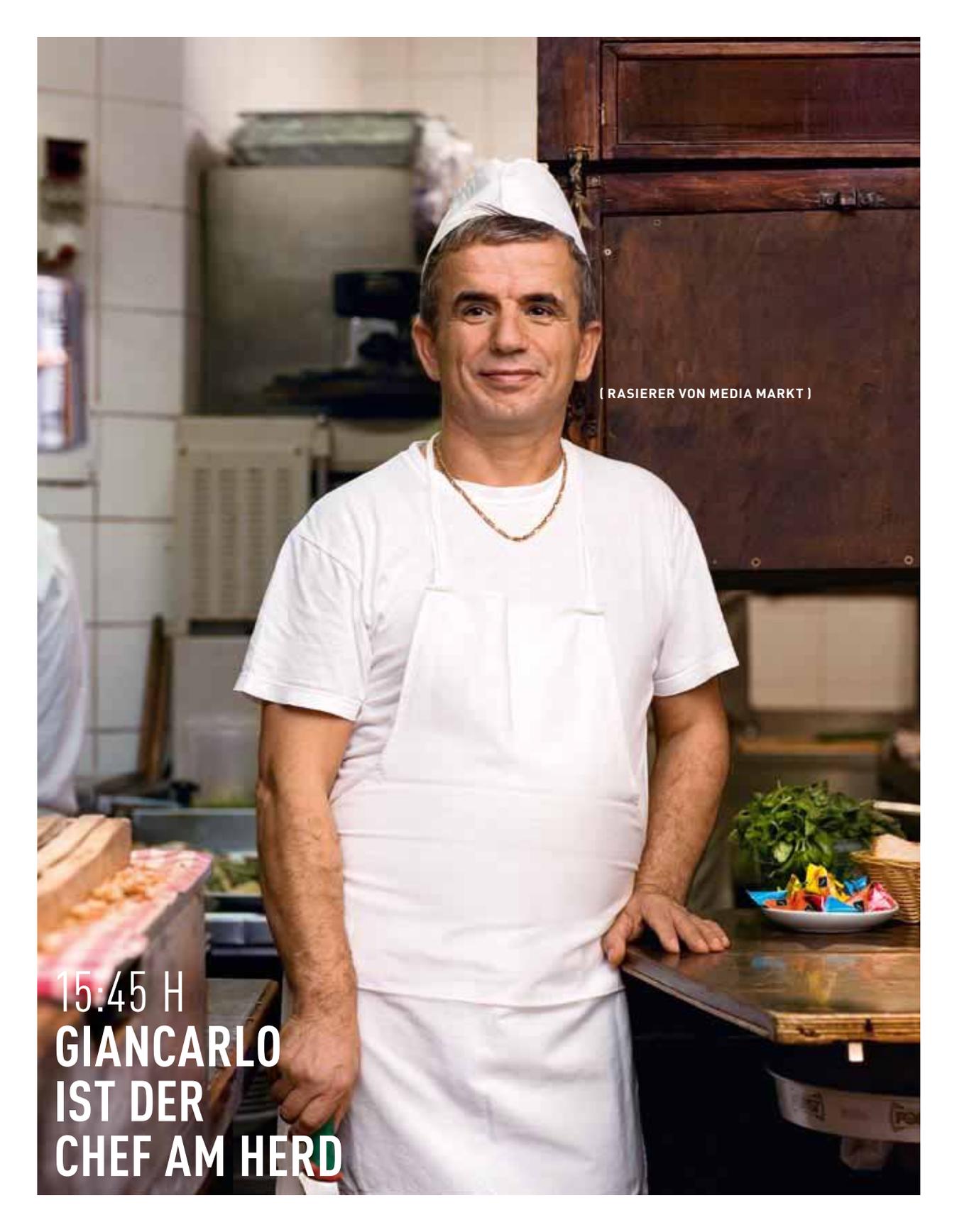
Wenn Enzo Ponti seine Heimatstadt Rom besucht, gilt der erste Besuch seinem guten Freund Paolo Allegrini. Auch diesmal hat er etwas aus Deutschland mitgebracht: einen ganzen Korb voll mit Köstlichkeiten, darunter erlesene Spezialitäten von Real Selection und Qualitätsprodukte von Real Quality. Mit dieser Bandbreite hat Real in Enzo Ponti einen treuen Kunden gefunden.



14:45 H

ANTONIO

**- STEPPTÄNZER, SÄNGER UND SEIT
FAST 20 JAHREN STAMMGAST**

A man with grey hair, wearing a white chef's hat, a white t-shirt, and a white apron, stands in a kitchen. He is smiling slightly and looking towards the camera. He has a gold chain necklace. The kitchen background includes wooden cabinets, a stainless steel counter, and various kitchen items like a bowl of colorful candies and fresh herbs. The lighting is warm and focused on the man.

(RASIERER VON MEDIA MARKT)

15:45 H
**GIANCARLO
IST DER
CHEF AM HERD**



A woman with dark hair, wearing a black floral patterned top, is sitting at a table in a restaurant. She is holding a fork with spaghetti and looking towards the camera with a slight smile. The background is slightly blurred, showing other people and restaurant decor. The table has a red and white checkered tablecloth.

(TÖNUNG VON REAL)

(LIPPENSTIFT VON REAL)

20:30 H
GÜLAY LIEBT
PAOLO ALLEGRINIS
HÜFTGOLD



Die Gäste von Paolo Allegrini sind zufrieden – und wir auch

Gute Küche, frische Zutaten und der exzellente Service von Paolo Allegrini und seinem Team zahlen sich aus. Abends ist die Antica Taverna voll besetzt. Wie wichtig ein optimales Angebot ist, wissen auch die rund 290.000 Mitarbeiter der METRO Group. Shape 2012 unterstützt sie dabei, noch kundenorientierter und effizienter zu arbeiten. Damit sie Erwartungen nicht nur erfüllen, sondern übertreffen.



(MP3-PLAYER VON MEDIA MARKT)

(KELLNERSCHÜRZE VON METRO CASH & CARRY)

23:30 H

KLEINE PAUSE KURZ VOR MITTERNACHT – GIOVANNI DREHT AUF

A photograph of three coffee cups on a rustic wooden table. The top-left cup is empty with a small amount of coffee residue. The middle-right cup contains a dark coffee. The bottom-left cup is a cappuccino with a dusting of brown powder. Each cup is on a white saucer with a spoon. Coffee packets are scattered around the cups.

[TASSE VON METRO CASH & CARRY]

[KAFFEEBOHNEN VON METRO CASH & CARRY]

02:00 H
KÜCHE GEPUTZT,
EIN LETZTER CAPPUCCINO
– FINITO!

Wir geben alles – in 33 Ländern der Welt!

 103



Wenn Paolo Allegrini in seinem Metro Cash & Carry Großmarkt in Rom einkauft, kann er sich darauf verlassen, das beste Angebot in Sachen Auswahl, Qualität, Frische, Preis, Service und Beratung vorzufinden. Warum wir da so sicher sind? Ganz einfach: Die METRO Group ist ein globales Unternehmen mit starker Präsenz vor Ort. Die Mitarbeiter sind nah am Kunden. So können die Vertriebslinien ihr Angebot flexibel an die lokalen Rahmenbedingungen und Einkaufsgewohnheiten anpassen. Rund 90 Prozent der Produkte in Paolos Metro Cash & Carry Großmarkt stammen beispielsweise aus Italien. Für Abwechslung sorgen die zahlreichen Spezialitäten aus aller Welt, die der Großhändler für seine Kunden bereithält.

Mit Shape 2012 übergibt die METRO Group ihren Vertriebslinien die vollständige Eigenverant-

wortung für das Tagesgeschäft – vom Einkauf über die Logistik bis zum Verkauf. Dezentrale Strukturen gewährleisten, dass die gewünschten Artikel stets in bester Qualität zu günstigen Preisen bei Metro Cash & Carry, Real, Media Markt und Saturn sowie Galeria Kaufhof verfügbar sind. Und sie sorgen dafür, dass gewerbliche und private Kunden bei uns exakt den Service erhalten, den sie benötigen.

Die hohe Flexibilität der Vertriebsformate ist eine der Stärken der METRO Group, die wir vor allem bei der internationalen Expansion voll ausspielen können. Das Know-how und die Erfahrung eines globalen Konzerns, gepaart mit der Kenntnis lokaler Märkte, tragen erheblich zur Wachstumsdynamik der METRO Group bei – und zwar in allen 33 Ländern, in denen wir bislang vertreten sind.

OKTOBER#2009

METRO CASH & CARRY



Wachstumsmarkt in Zentralasien

Seit seiner Unabhängigkeit im Jahr 1991 erlebt Kasachstan einen rasanten Modernisierungsprozess. Das Land zählt inzwischen zu den interessantesten Regionen Zentralasiens. Auch der private Konsum steigt kontinuierlich. Die Zahl der Hotels, Restaurants, Dienstleistungsunternehmen und Büros nimmt zu, doch bei den modernen Handelsformaten besteht weiterhin großer Nachholbedarf. Metro Cash & Carry hat die Chance erkannt und als erstes internationales Großhandelsunternehmen am 27. Oktober 2009 einen Großmarkt in Kasachstan eröffnet.

OKTOBER#2009

REAL

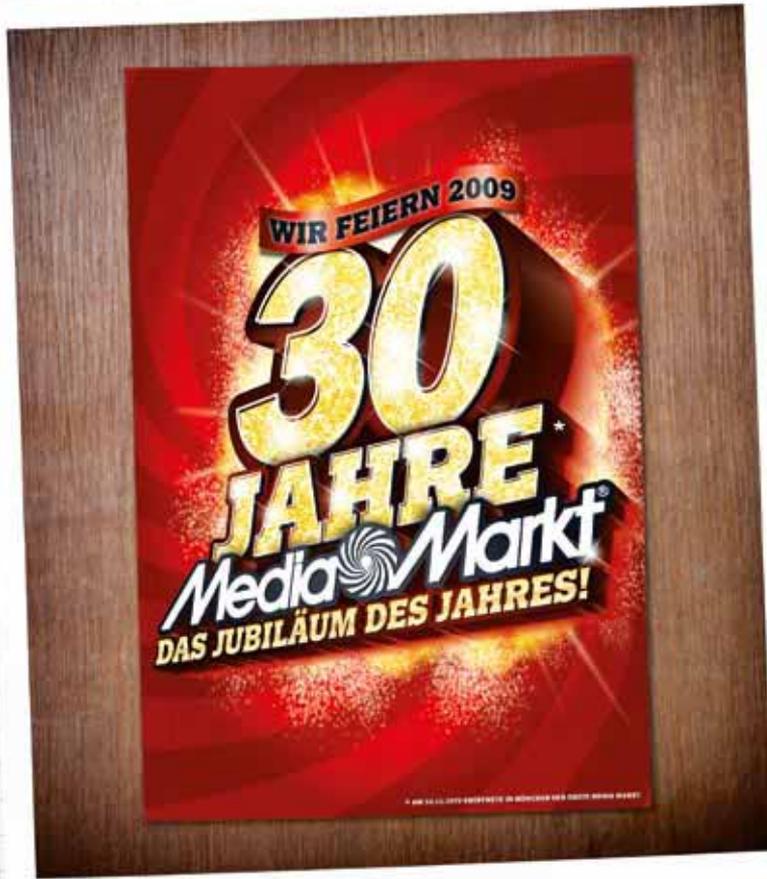


Führende Position in Osteuropa

Rund 8.500 Quadratmeter Verkaufsfläche und ein Sortiment von etwa 25.000 Artikeln – das bietet das erste Real SB-Warenhaus in der Ukraine. Dieses hat die Vertriebslinie am 16. Oktober 2009 in der Nähe von Odessa eröffnet. Von der internationalen Expansion profitiert auch die lokale Wirtschaft. Rund 80 Prozent der angebotenen Produkte stammen von ukrainischen Lieferanten. Nahezu alle 420 Stellen in dem SB-Warenhaus konnten mit einheimischen Mitarbeitern besetzt werden.

JANUAR#2009

MEDIA MARKT



30 Jahre und kein bisschen leise

Nicht weniger als „Das Jubiläum des Jahres“ feierte Media Markt ab Januar 2009. Der Anlass: das 30-jährige Bestehen der Vertriebsmarke. 30 Wochen lang bot Europas Nummer eins unter den Elektrofachmärkten seinen Kunden deshalb regelmäßig wechselnde Aktionsangebote, begleitet von einer großen Werbekampagne. Beim „Media Markt-Gruppentarif“ gab es beim Kauf von vier Produkten das günstigste umsonst. Die „Sofortmaßnahme für Deutschland“ unterstützte Kunden beim Kauf eines neuen Produkts ab 500 Euro mit einem Jubiläumsgutschein.

OKTOBER#2009

SATURN

BÜYÜK AÇILIŞ
BÜYÜK KONUŞUYORUZ

1.3 GHz işlemci

Intel® Core 2 Duo™ işlemci #E970

2.0 GB RAM

15.5" ekran

HP

1499,-

799,- TL

512 MB ekran kartı
250 GB hard disk
3072 MB bellek

29 EKİM
SAAT 06:00!
FORUM İSTANBUL,
BAYRAMPASA!

WORLD 10... 79,- TL

World'e özel peşin fiyatına 5* ve
10* * Worldtaklit

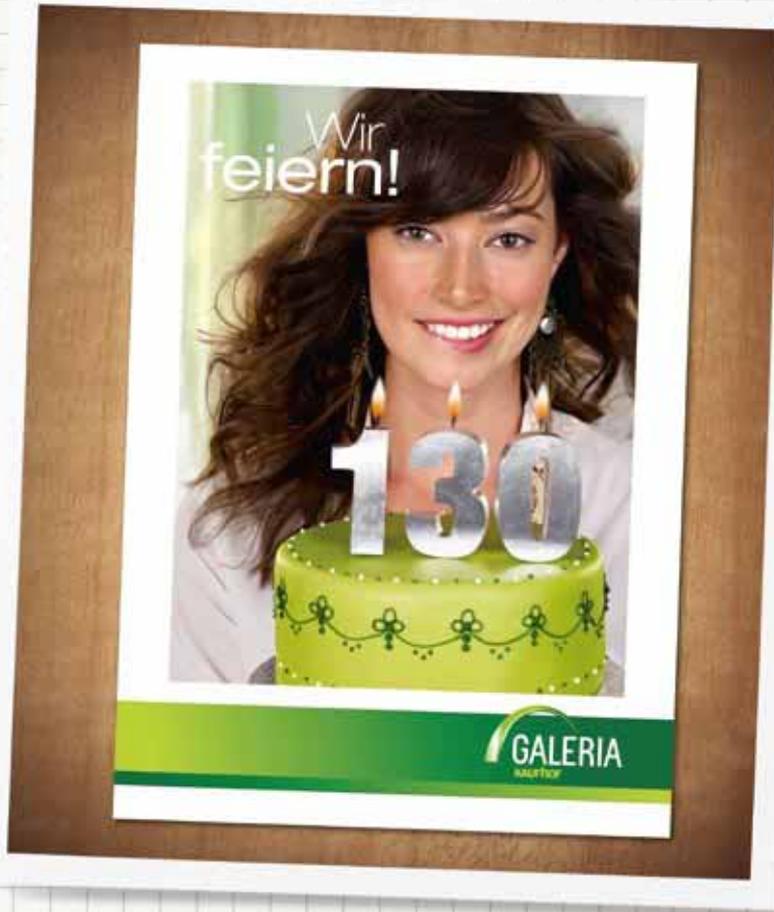
SATURN
YAŞASIN CİMRİLİK!

Dezentral erfolgreich

Im Forum Istanbul – Europas größtem Einkaufszentrum – befindet sich seit dem 29. Oktober 2009 der erste Saturn-Elektrofachmarkt der Türkei. Auch am Bosphorus setzt die Vertriebsmarke auf ihre bewährte Kombination von neuesten Markenprodukten, dauerhaft tiefen Preisen und einer hohen Servicequalität. Die Türkei ist das 13. Land, in dem Saturn vertreten ist. Das dezentrale Vertriebskonzept begünstigt die internationale Expansion. Jeder Geschäftsführer trifft für seinen Elektrofachmarkt eigenverantwortlich alle wichtigen Entscheidungen.

AUGUST#2009

GALERIA KAUFHOF



Vorreiter seit 130 Jahren

Am 14. August 1879 eröffnete der Kaufmann Leonhard Tietz mit 3.000 Talern Startkapital ein kleines Ladenlokal in Stralsund – und legte damit den Grundstein für eines der europaweit führenden Warenhausunternehmen. 130 Jahre später ist Galeria Kaufhof Konzept- und Systemführer sowie Motor für den innerstädtischen Einzelhandel. Das Erfolgsgeheimnis: Die Vertriebsmarke hat sich im Lauf der Jahre immer wieder neu erfunden, um stets auf der Höhe des Zeitgeistes zu bleiben. Den Jahrestag ihrer Gründung feiert Galeria Kaufhof mit einer deutschlandweiten Jubiläums-Werbekampagne.

AUGUST#2009

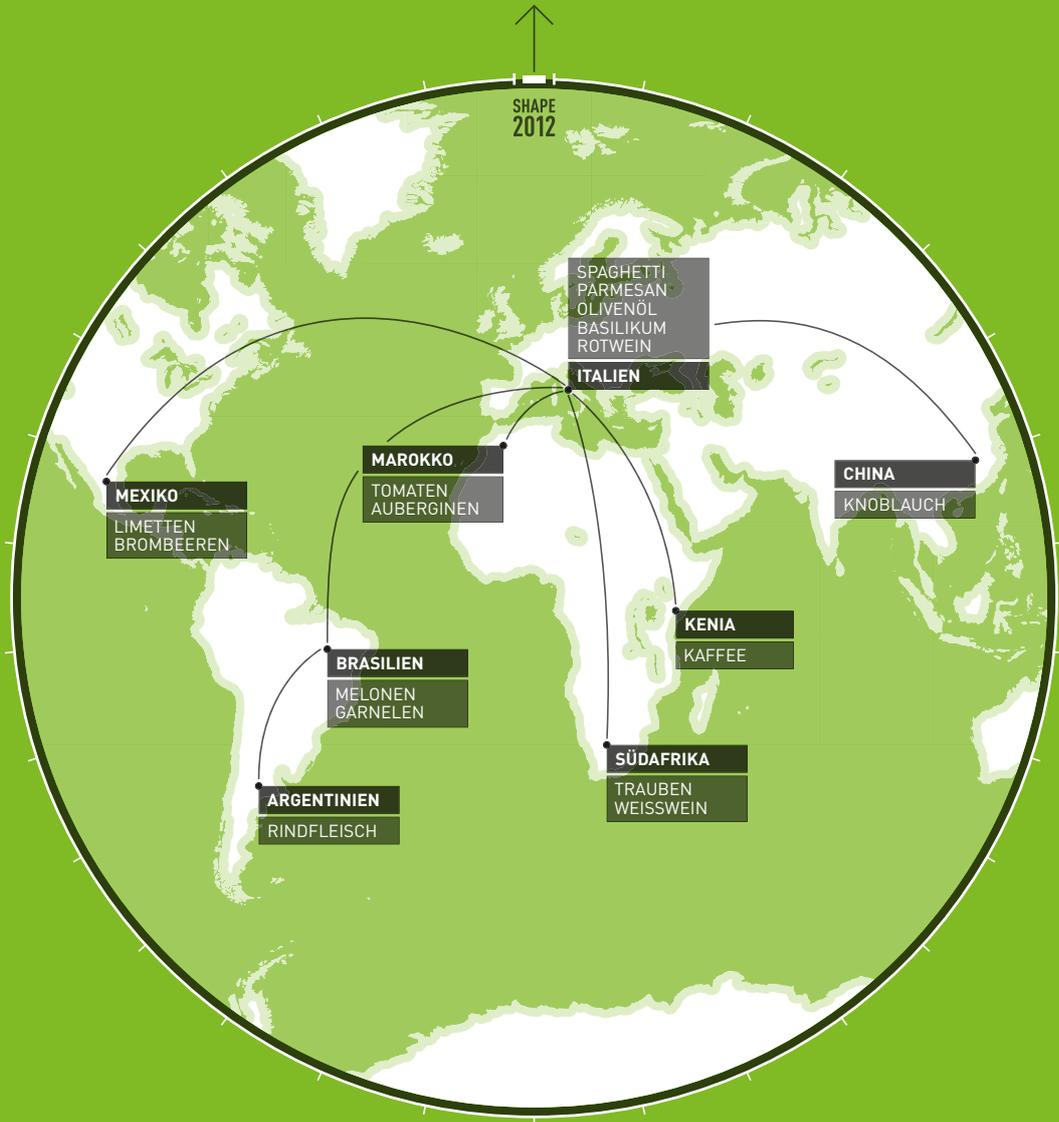
METRO GROUP ASSET MANAGEMENT



Energiesparen mit Sonnenstrahlen

Im Sommer 2009 hat die METRO Group Asset Management das rund 45.000 Quadratmeter große Einkaufszentrum Meydan Merteer in Istanbul eröffnet. Der Entwurf stammt vom türkischen Stararchitekten Murat Tabanlıoğlu. Besonderes Merkmal: Eine sogenannte Solar-Chilling-Anlage nutzt die Energie der Sonne, um das Gebäude zu klimatisieren.

DIE LIEFERWEGE
DER
METRO GROUP



UNSERE LOGISTIK FÜR PAOLO

*Alles zu Shape 2012,
Fotos, Film und Paolos Originalrezept,
die kompletten Zahlen, Daten und
Fakten zum Geschäftsjahr 2009
finden Sie in unserem Online-Bericht:
www.metrogroup.de/geschaeftsbericht*



Der „Quicklink“ führt Sie direkt zu den entsprechenden Inhalten
und zu weiterführenden Informationen im Internet. Nutzen Sie dazu
die Suchmaske auf der Startseite unseres Online-Berichts.

UMDENKEN!

WAS IST SHAPE 2012?

Unser Effizienz- und Wertsteigerungs- programm!

hier führte Damen und Herren,

vor dem Hintergrund der globalen Wirtschafts- und Finanzkrise hat sich die strategische Ausrichtung der METRO Group bewährt.

Wir haben unsere Kundenorientierung gestärkt, den Expansionskurs fortgeführt, unsere Vertriebslinien noch besser im Markt positioniert und die Prozesse und Strukturen im Unternehmen weiter optimiert. Unser Effizienz- und Wertsteigerungsprogramm Shape 2012, das wir bereits vor der Krise geplant haben, ist das zentrale Element dieser Strategie. Es ermöglicht uns, den Herausforderungen von morgen zu begegnen und den erforderlichen Wandel aus eigener Kraft zu gestalten.

Die Verantwortung für das operative Geschäft liegt seit 2009 vollständig bei unseren Vertriebslinien. Metro Cash & Carry, Real, Media Markt und Saturn sowie Galeria Kaufhof können damit noch besser und flexibler auf Kundenwünsche reagieren. Um den Konzern effizienter zu steuern, haben wir strategisch wichtige Funktionen wie Finanzen, Controlling und Compliance stärker zentralisiert. Klare Zielvorgaben schaffen Transparenz und eine straffe Führung.

Bereits im Berichtsjahr haben wir die neue Konzernstruktur etabliert, sodass Shape 2012 erste Wirkung gezeigt hat: Das Programm hat mit 208 Mio. € zum Ergebnis beigetragen. 2009 hat die METRO Group einen Umsatz von 65,5 Mrd. € erwirtschaftet. Bereinigt um Währungseffekte, liegt dieser – entgegen dem Markttrend – leicht über dem Vorjahreswert.

Shape 2012 hat darüber hinaus für Aufbruchstimmung in unserem Unternehmen gesorgt. Die neu gewonnenen Handlungsspielräume für die Vertriebslinien stärken den Unternehmergeist jedes einzelnen Mitarbeiters. Das Engagement der Belegschaft ermöglicht es uns, den erforderlichen Wandel herbeizuführen.

Die positive Entwicklung bestärkt uns, den eingeschlagenen Kurs konsequent weiterzuverfolgen. Mit unserer Größe, Vielfalt und wirtschaftlichen Kraft werden wir die Handelsmärkte von morgen gestalten.

Dabei zählen wir auf die Unterstützung unserer Mitarbeiter, Geschäftspartner sowie Aktionäre. Im Namen des Vorstands danke ich Ihnen für Ihr Vertrauen in eine starke, erfolgreiche METRO Group.

Ihr

DR. ECKHARD CORDES
VORSTANDSVORSITZENDER DER METRO AG

UMDENKEN!
WIE WIRKT SHAPE 2012?

Kundenorientierung
+ Internationalisierung

= Wachstumsdynamik

Wir sind stark im Markt – und wir wachsen!

Mit einer Struktur, die so dezentral wie möglich
und so zentral wie nötig ist.

Mit einem Angebot, das auf die Bedürfnisse
der Kunden zugeschnitten ist. Mit unseren
vier internationalen Vertriebslinien und einem
aktiven Immobilienmanagement.

METRO

с 3 ДЕКАБРЯ по 16 ДЕКАБРЯ 2009 года

WWW.METRO-CC.RU

№25 (126)

Томаты МК

Украина



1 кг

30.⁰⁰

27.^{27*}

**Майонез Провансаль
МОСКОВСКИЙ**

1 кг



59.⁰⁰

50.^{00*}

**Морской волк
(сибасс)
300/400
(Турция)**



1 кг

249.⁰¹



**Творожный сыр
Bayernland 70%**

1,5 кг

329.00

299.10*

**ПРИ ПОКУПКЕ
ОТ 4 ШТУК
СКИДКА 10%**

Свежий крем-сыр Фарми немецкого производителя Bayernland обладает нежным и тонким вкусом, он незаменим в профессиональной кулинарии. Творожный сыр компании Bayernland Идеально подходит для чизкейков, суши и других блюд с использованием творожного сыра.



ТОЛЬКО В
METRO



**Масло оливковое
первого отжима
ARO**

5 л

1 151.00

1 046.36*

**Масло
из оливковых
выжимок
ARO**

5 л

858.00

780.00*

**Масло оливковое
ARO**

5 л

1 120.00

1 018.18*



Oferte valabile în perioada: 11.02.2010 - 24.02.2010

real

fără egal

Portocale plasă
1kg

cele mai bune
OFERTE

~~2,59~~

2,39
/buc



FESTIVALUL PRETURILOR

fără egal

TiP

Ulei floarea soarelui
1 L



cele mai bune
OFERTE

ALASKA

Pachet cuptor cu microunde MWD2820G

+ blender de mână STM1200

Cuptor cu microunde MWD2820G:

6 nivele de putere

timer digital 60 minute

funcție dezghețare

Blender de mână STM 1200:

720 W

cană din plastic

posibilitate de montare pe perete

cele mai bune
OFERTE

2 ANI
GARANȚIE



~~313,99~~

1000 W
putere grill

control
digital

20 L
capacitate

800 W
putere
microunde

~~3,75~~
3,7

real

fără egal



PE 3,4 ȘI 5 DECEMBRIE
MAGAZINUL ESTE DESCHIS
PÂNĂ LA ORA 1:00 NOAPTEA.
PENTRU CADOURI ÎNTĂRZIATE DE MOȘ NICOLAE!

CALITATE LA PREȚURI NEAȘTEPTATE

VALENTINO
Panettone
500 g



7⁹⁹

MURFATLAR
Mugur de Viță
Merlot
vin roșu
demidulce
0,75 L

Preț / 3 buc: 14,38 lei

7¹⁹
/buc



ACER
Notebook 15,6" EX5635ZG
procesor Intel Dual Core T4300,
frecvență 2,10GHz,
display 15.6" HD WXGA CristalBright,
cameră web, cititor carduri 5 în 1,
cititor optic: DVD RW,
Bluetooth 2.0,
wireless: 802.11a/b/g/ Draft-N,
autonomie ridicată- baterie: 6 celule,
Linux

Video: Nvidia Geforce 105M 512MB DDRII



2 ANI
GARANȚIE

2000.00

Rată

INTE PUCKAT
Julhandla allt på samma ställe.

Paket med superzoom 18-200 mm

12,2 megapixel

3" LCD-skärm



Paket-
pris

5990,-

Canon EOS 450D + 18-200 AF
Digital systemkamera + optik

EOS 450D med 12,2 megapixels CMOS-sensor, 3,5 bilder/sekund, 9-punkts autofokus. Inbyggt rengöringssystem för CMOS-sensorn.
3" LCD-skärm med direktvisningsläge. DIGIC III-processor. Stor ljusstark sökare. Tamron 18-200 har 0,45 m närgräns och 62 mm filtergänga.
Art. Nr: 1066024, 1030339

16 varuhus i Sverige



Gorillapod-stativ

Originalväska

Putsduk

599,-

Canon Explorer pack

Art. Nr: 1108587

Media Markt

www.mediamarkt.se

Allt annat känns puckat.

Dubbelpack med en Pixarfilm inkl. Pixar Shorts



Svenska hjärtan



DVD-boxar med barnfilmer



Six feet under



Musik CD-skivor





SATURN

THE DIGITAL PLANET

DAL 10 AL 31 DICEMBRE



599

▶ TV LCD 42"

▶ RESOLUTION PLUS

FULL HD 1080P



TOSHIBA

42LV635+ • TV COLOR LCD 42"

FULL HD. Risoluzione 1920x1080. Contrasto dinamico 15.000:1. Luminosità 500 Cd/mq. Processore Meta Brain per ottimizzare al meglio le immagini in movimento. **Funzione Resolution Plus per upscaling immagini fino a 1080p.** 4 ingressi HDMI. Ingresso CAM. Sintonizzatore digitale terrestre per la visione dei canali in chiaro.

699



▶ DISPLAY 15.6"



DV6-1320 • NOTEBOOK

Processore Intel® Core™ 2 Duo P7450.
RAM 4096 Mb. Hard Disk 320 Gb.
Masterizzatore DVD supermulti.
Scheda Grafica ATI HD4530 da 512 Mb.
Display 15.6". Windows 7 Home Premium.

Acquistando un qualsiasi PC potrai avere subito Norton Internet Security 2010 (licenza valida per 3 PC)

34.90
(invece di 69.90 euro)



FINIATA!

499

~~649~~
SCONTO 23,11%
RISPARMI 150€

▶ DISPLAY 15.6"

▶ HARD DISK 500 GB

acer

AS5738G • NOTEBOOK

Processore Intel® Core™ 2 Duo P7350. RAM 4096 Mb. Hard disk 500 Gb. Masterizzatore DVD supermulti. Scheda Grafica nVidia GeForce G105M da 512 Mb. Display 15,6". Windows Vista Home Premium (upgrade Windows 7 disponibile online previa registrazione).

Windows Vista



999

~~1199~~
SCONTO 16,68%
RISPARMI 200€

FULL HD 1080P

▶ TV LCD 40"

▶ 200 HERTZ

**GLI SCONTI
NON SONO
FINITI QUI!
CONTINUANO IN
PUNTO VENDITA.**

SONY

KDL40Z4500E • TV LCD 40"

FULL HD. Risoluzione 1920x1080. 3 ingressi HDMI. Contrasto dinamico 80.000:1. Tecnologia 200 Hz. Amplificatore audio digitale con Virtual Dolby Surround. Subwoofer integrato. Sintonizzatore digitale terrestre HD per la visione dei canali in chiaro. Ingresso CAM.



RISPARMIARE SI PUO'! SEI SU SATURN!



130 JAHRE GESCHENK-IDEEN

Ich freu' mich drauf

**GALERIA**
KAUFHOF

www.galeria-kaufhof.de

6 Personen

10|

6 Personen

08|

09|

06| GALERIA HOME 18-tlg. Kaffee-Set „Avado“ spülmaschinenfest ~~99,90*~~ Set 59,- @☎ Bst.-Nr.: 99206

07| LEONARDO Kelchglas-Serie „Cheers“ Sekt-, Rotwein- oder Weißweinkelch ~~4,95~~ ab 3,70

08| FRANZ FÜRST 60-tlg. Besteckgarnitur „Genf“ für 12 Personen, 18/10 Edelstahl ~~199,-**~~ 59,- @☎ Bst.-Nr.: 99202

09| CB BAUER Hochwertige Damast-Tischdecke 100% mercerisierte Baumwolle, 130x275 cm 45,95 @☎ Bst.-Nr.: 99400

07|

15
JAHRE
GLAS
LIEBE

130 JAHRE
GESCHENK-IDEEN

GALERIA
home

10| 12-tlg.
Tafel-Set „Avado“
spülmaschinenfest
~~131,40*~~

Set 69,-

@☎
Bst.-Nr.: 99204

ALIŖVERIŖ MEYDANI ÜMRANIYE MEYDANI



ERİŞ KEYFİ MEYDAN'DA!



Meydan[®]
ÜMRANIYE

nus YKM

ALIŞVERİŞ MERKEZİ

UMDENKEN!

WAS BRINGT SHAPE 2012?

Mehr Wert

METRO Group

65,5 Mrd. € Umsatz, 2,0 Mrd. € EBIT vor Sonderfaktoren
mit 2.127 Standorten in 33 Ländern

Metro Cash & Carry → SELBSTBEDIENUNGSGROSSHANDEL

30,6 Mrd. € Umsatz, 936 Mio. € EBIT vor Sonderfaktoren
mit 668 Standorten in 30 Ländern

Real → LEBENSMITTELEINZELHANDEL

11,3 Mrd. € Umsatz, 52 Mio. € EBIT vor Sonderfaktoren
mit 441 Standorten in 6 Ländern

Media Markt und Saturn → ELEKTROFACHMÄRKTE

19,7 Mrd. € Umsatz, 608 Mio. € EBIT vor Sonderfaktoren
mit 818 Standorten in 16 Ländern

Galeria Kaufhof → WARENHÄUSER

3,5 Mrd. € Umsatz, 119 Mio. € EBIT vor Sonderfaktoren
mit 141 Standorten in 2 Ländern

Immobilien

551 Mio. € EBIT vor Sonderfaktoren
mit Immobilienvermögen in 32 Ländern

Sonstige

0,4 Mrd. € Umsatz, -230 Mio. € EBIT vor Sonderfaktoren
mit 59 Standorten



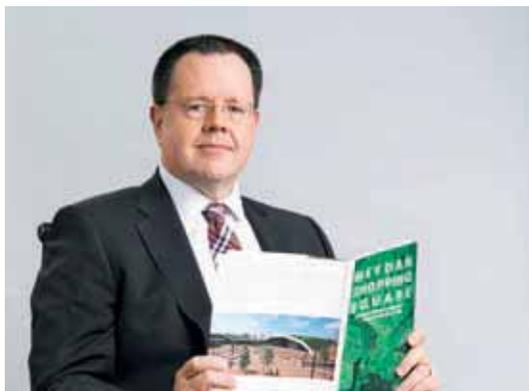
Der Vorstand



Dr. Eckhard Cordes
VORSTANDSVORSITZENDER

Zuständigkeitsbereiche: Communication, Public Affairs & Corporate Social Responsibility, Group Corporate Development, M&A, Investor Relations, Legal Affairs & Governance (einschließlich Compliance)

Kurzdarstellung: Dr. Eckhard Cordes wurde 1950 in Neumünster geboren. Er ist seit November 2007 Vorstandsvorsitzender der METRO AG und bis zum 31. Oktober 2012 bestellt.



Thomas Unger
STELLVERTRETENDER VORSTANDSVORSITZENDER

Zuständigkeitsbereiche: Media Markt und Saturn, Galeria Kaufhof, Real Estate, Internal Audit, Programme Office Shape 2012

Kurzdarstellung: Thomas Unger wurde 1960 in Creglingen geboren. Er ist seit 2002 Mitglied des Vorstands der METRO AG. Bis zum 31. Juli 2009 war er als Chief Financial Officer (CFO) tätig, bevor er im August 2009 den stellvertretenden Vorstandsvorsitz übernahm. Thomas Unger ist bis zum 31. Juli 2012 bestellt.



Olaf Koch
CHIEF FINANCIAL OFFICER (CFO)

Zuständigkeitsbereiche: Accounting, Finance Governance Center, Planning & Controlling, Tax, Treasury, Delcredere/Collection, Insurance

Kurzdarstellung: Olaf Koch, geboren 1970 in Bad Soden am Taunus, ist seit September 2009 Mitglied des Vorstands der METRO AG. Er ist bis zum 13. September 2013 bestellt.



Zygmunt Mierdorf

**ARBEITSDIREKTOR, CHIEF HUMAN RESOURCES OFFICER (CHRO),
CHIEF INFORMATION OFFICER (CIO)**

Zuständigkeitsbereiche: Chief Information Office, Collective Bargaining & Labor Law, Compensation & Benefits, Corporate HR, Executive Management Development, Information Management, Information Technology

Kurzdarstellung: Zygmunt Mierdorf wurde 1952 in Frankfurt am Main geboren. Er war seit 1991 als Geschäftsführer für Gesellschaften der METRO AG tätig, bevor er 1999 in den Vorstand der METRO AG berufen wurde. Er ist dort unter anderem seit 2000 als Arbeitsdirektor für Personal und Soziales zuständig. Seit September 2009 ist er außerdem CHRO sowie CIO. Zygmunt Mierdorf ist bis zum 31. Dezember 2013 bestellt.¹



Frans W. H. Muller

Zuständigkeitsbereiche: Metro Cash & Carry, Advertising

Kurzdarstellung: Frans W. H. Muller, geboren 1961 in Nieuwer-Amstel, Niederlande, ist seit 1997 bei der METRO Group, zunächst als Operations Director für Makro Cash & Carry in den Niederlanden. Seine Berufung in den Vorstand der METRO AG erfolgte im August 2006. Seit Februar 2008 ist er zudem CEO von Metro Cash & Carry. Frans W. H. Muller ist bis zum 31. Juli 2011 bestellt.



Joël Saveuse

Zuständigkeitsbereiche: Real, Import, Supply Chain Council

Kurzdarstellung: Joël Saveuse wurde 1953 in Tours-en-Vimeu, Frankreich, geboren. Seit September 2007 ist er CEO von Real. Im April 2008 wurde er zudem in den Vorstand der METRO AG berufen. Er ist für den Import (MGB Hongkong) und seit September 2009 außerdem für den Supply Chain Council der MGL METRO Group Logistics verantwortlich. Joël Saveuse ist bis zum 7. April 2011 bestellt.

¹Die Bestellungen von Herrn Mierdorf zum Mitglied des Vorstands sowie zum Arbeitsdirektor endeten zum Ablauf des 1. März 2010. Das Mandat des Arbeitsdirektors und die hiermit verbundenen Zuständigkeitsbereiche hat der Aufsichtsrat Herrn Dr. Cordes übertragen. Die mit dem Thema Informationstechnologie im Zusammenhang stehenden Bereiche wurden von Herrn Koch übernommen.

Unser Dank gilt allen, die sich im vergangenen Jahr für unser Unternehmen engagiert haben und gemeinsam mit uns die Zukunft der METRO Group gestalten.

Mit unserem Programm Shape 2012 werden wir die Kundenorientierung unserer Vertriebslinien stärken und den Wert unseres Unternehmens sowie die Effizienz unserer Prozesse deutlich steigern. Wir gehen den eingeschlagenen Weg auch in den kommenden Jahren entschlossen weiter:

mit Teamgeist, mit Tatkraft und – mit Erfolg.

METRO Group

Die Strategie

Das Investment

Das Geschäft

Service

Interview mit dem Vorstandsvorsitzenden



Dr. Eckhard Cordes über das Geschäftsjahr 2009, erste Erfolge des Effizienz- und Wertsteigerungsprogramms Shape 2012 und die künftigen Herausforderungen für die METRO Group.

→ Herr Dr. Cordes, die Weltwirtschaft ist 2009 zum ersten Mal seit Jahrzehnten geschrumpft. Wie hat sich die METRO Group in diesem Umfeld entwickelt? Der weltweite Abschwung hat den privaten Konsum belastet und natürlich auch im Handel Spuren hinterlassen. Im Vergleich zu anderen Branchen ist der Umsatzrückgang aber relativ moderat ausgefallen. In einigen Regionen, beispielsweise in Asien, gab es zum Teil

schon in der ersten, vor allem aber in der zweiten Jahreshälfte sogar wieder Wachstum zu verzeichnen. Aber die Krise lässt sich nicht von der Hand weisen. Die METRO Group hat frühzeitig gegengesteuert, Investitionen gezielt zurückgefahren und ihre Finanzierungsstruktur, etwa durch die erfolgreiche Platzierung von Anleihen, optimiert. Dadurch haben wir uns maximalen unternehmerischen Handlungsspielraum erhalten – mit dem Ergebnis, dass sich der Konzern insgesamt gut behauptet hat. Der Umsatz lag 2009 bei 65,5 Mrd. € und konnte bereinigt um Wechselkurseffekte sogar leicht zulegen. Wir sind also trotz Krise leicht gewachsen. Das Ergebnis lag vor Sonderfaktoren bei über 2 Mrd. € und damit im Rahmen unserer Erwartung. Zum Jahresende 2009 waren wir an 2.127 Standorten in 33 Ländern vertreten. Die Zahl der Neueröffnungen lag mit 80 Standorten zwar niedriger als in den Vorjahren, dennoch haben wir unsere Marktposition in den meisten Ländern ausgebaut.

→ Welche Rolle spielte dabei das Effizienz- und Wertsteigerungsprogramm Shape 2012, das Sie Anfang 2009 gestartet haben? Ich möchte betonen, dass es sich dabei nicht um eine Reaktion auf die Finanz- und Wirtschaftskrise handelt. Shape 2012 ist vielmehr ein Bestandteil unserer langfristigen Strategie und zielt damit auf das nachhaltig profitable Wachstum unseres Unternehmens ab. Im Kern geht es dabei um die Frage, wie wir die METRO Group auf die Herausforderungen von morgen vorbereiten. Was müssen wir ändern, um uns noch besser auf die Anforderungen unserer Kunden einstellen zu können? In welchen Bereichen können wir effizienter werden und Kosten senken? Und wie gewährleisten wir die effektive Steuerung des Gesamtkonzerns mit seinen rund 290.000

Mitarbeitern? Solche Überlegungen anzustellen, ist eine zentrale Aufgabe des Vorstands der METRO AG und nicht etwa eine kurzfristige Reaktion auf schwierige, aber zeitlich begrenzte externe Einflüsse wie die angespannte Wirtschaftslage.

→ Ihre Antwort auf diese Fragen... heißt Shape 2012. Das Programm gliedert sich in zwei Phasen: Die erste Phase, die Anpassung der Organisationsstruktur, haben wir bereits Mitte 2009 weitestgehend abgeschlossen. Der Zentraleinkauf ist aufgelöst, unsere Vertriebslinien haben die vollständige Verantwortung für das operative Geschäft – vom Einkauf über die Logistik bis hin zum Vertrieb. Diese Dezentralisierung bedeutet für die METRO Group einen Paradigmenwechsel: Wir verankern im gesamten Konzern mehr Unternehmergeist. Der Kunde, der ohnehin im Mittelpunkt unseres Handelns steht, soll noch besser verstanden, beraten und zufriedengestellt werden. Der erweiterte Spielraum für die Vertriebslinien trägt wesentlich zur Wachstumsdynamik des Konzerns bei. Konzernfunktionen, die für die strategische Steuerung wichtig sind, haben wir hingegen stärker zentralisiert. Dazu zählen beispielsweise Finanzen, Controlling und Compliance. Wir erreichen so eine erhöhte Transparenz.

→ Worum geht es in der zweiten Phase? Das ab 2012 angestrebte und darüber hinaus wirkende Ergebnisverbesserungspotenzial aus Shape 2012 beläuft sich auf 1,5 Mrd. €. Unsere Aufgabe für die zweite Phase ist es, dieses Ergebnisverbesserungspotenzial zu erschließen. Rund 800 Mio. € erreichen wir dabei über Kostenreduzierungen, weitere 700 Mio. € über Maßnahmen, die zum Umsatzwachstum und zur Margenverbesserung beitragen.

→ Können Sie diese Maßnahmen konkreter beschreiben? Weltweit gibt es derzeit rund 6.000 Einzelmaßnahmen zur Ergebnisverbesserung. Dazu zählen Kampagnen, mit denen die Vertriebsmarken bestimmte Kundengruppen gezielt ansprechen und die Eigenmarkenstrategien unserer Vertriebslinien ebenso wie die Erschließung neuer Vertriebskanäle. Für jede dieser Maßnahmen gilt: Wir identifizieren den potenziellen Ergebnisbeitrag und kontrollieren den Fortschritt kontinuierlich – von der Ideenentwicklung über die Umsetzung bis hin zur finanziellen Wirksamkeit.

→ Gibt es schon erste Erfolge? Ja, bereits im abgeschlossenen Geschäftsjahr hat Shape 2012 mit 208 Mio. € zum Erfolg beigetragen. Dieser Erfolg stimmt mich zuversichtlich für die kommenden Jahre. Wir werden mit Shape 2012 den Kurs des nachhaltig profitablen Wachstums fortsetzen.

→ Metro Cash & Carry hatte 2009 allerdings einen rückläufigen Umsatz zu verzeichnen. Metro Cash & Carry ist unsere internationalste Vertriebslinie und vor allem in Osteuropa stark vertreten. Negative Währungseffekte in dieser Region haben sich auf das Geschäft ausgewirkt, das ist richtig. Vor dem Hintergrund der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung kann ich aber sagen, dass sich Metro Cash & Carry im Geschäftsjahr 2009 gut behauptet hat. Die Vertriebslinie hat ihren Expansionskurs erfolgreich fortgesetzt und den ersten Standort in Kasachstan eröffnet. Wir sind damit das erste Großhandelsunternehmen, das sich diesem Markt stellt, und übernehmen – einmal mehr – die Vorreiterrolle. Der nächste Meilenstein ist 2010 der Markteintritt in Ägypten. Wir haben im Berichtsjahr den Grundstein für den ersten Großmarkt gelegt. Trotz aller Internationalisierung behalten wir natürlich auch unseren Heimatmarkt Deutschland im Blick. Wir konzentrieren uns dort wieder stärker auf die Bedürfnisse der gewerbetreibenden Kunden, die unsere Kernzielgruppe sind. Wir haben dazu unter anderem eine modifizierte Preisstrategie, fokussierte Sortimente, ein überarbeitetes Eigenmarkenkonzept und einen Belieferungsservice eingeführt. In bundesweit fünf Konzeptmärkten testet Metro Cash & Carry zudem eine Sortimentsgestaltung, die noch stärker auf die Bedürfnisse von Gewerbetreibenden zugeschnitten ist als bislang.

→ Von Real haben Sie bei Ihrem Amtsantritt eine deutliche Ergebnisverbesserung gefordert. Wie weit ist die Repositionierung der Vertriebslinie fortgeschritten? Die Wirtschafts- und Finanzkrise, deren Dimension Anfang 2008 noch nicht abzusehen war, macht die angesprochene Repositionierung von Real in Deutschland nicht leichter. Aber wir befinden uns weiterhin auf einem guten Weg, das zeigt auch die Ergebnisentwicklung 2009. Neue Konzepte und effizientere Abläufe haben nicht nur zu einer Ergebnisverbesserung, sondern auch zu einer höheren Kundenzufriedenheit geführt. Auch die 2009 weiter ausgebauten Eigenmarken werden sehr gut angenommen. Dass wir an den Erfolg von Real glauben, belegen die Investitionen, die wir in neue Standorte getätigt haben. International befindet sich Real auf einem guten Kurs. Vor allem in Osteuropa entwickelt sich das Unternehmen gut. Im Oktober 2009 hat die Vertriebslinie zudem den Markteintritt in die Ukraine vollzogen.

→ An Media Markt und Saturn ist die Krise scheinbar spurlos vorübergegangen. Media Markt und Saturn ist eine Klasse für sich. Das gilt umso mehr, da die Voraussetzungen für Unterhaltungselektronik im Krisenjahr 2009 nicht gerade günstig waren. Denn dieses Geschäft ist zyklischer als der



„Mit Shape 2012 haben wir die Weichen in Richtung Zukunft gestellt.“

Lebensmitteleinzelhandel und hängt stärker vom Vertrauen der Verbraucher ab. Es gibt aber gute Gründe dafür, dass wir uns so gut geschlagen haben: Das Konzept von Media Markt und Saturn ist einzigartig. Die Mitarbeiter der Vertriebslinie verfügen darüber hinaus über einen ausgeprägten Unternehmensegeist. Am Erfolg hat auch die Werbung einen Anteil, zum Beispiel die Jubiläumskampagne zum 30-jährigen Bestehen von Media Markt. 2009 haben beide Vertriebsmarken ihre Position als führende Elektrofachmärkte in Europa wieder bestätigt und beim Umsatz erneut zugelegt. In allen Märkten, in denen wir vertreten sind, konnten wir 2009 Marktanteile hinzugewinnen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr haben wir unseren 800. Elektrofachmarkt eröffnet. Die dynamische Expansion wird auch 2010 fortgesetzt. Dann stehen der Markteintritt von Media Markt in China sowie die Erweiterung um den Vertriebskanal Internet an.

→ Kommen wir zum Warenhaus. Das Vertriebsformat hat 2009 vor allem in Deutschland durch Insolvenzfälle für Gesprächsstoff gesorgt. Ich bin weiterhin felsenfest davon überzeugt: Das Warenhaus in Deutschland hat eine Zukunft. Der beste Beweis dafür ist unsere eigene Vertriebslinie Galeria Kaufhof, die mit einem überzeugenden Konzept sehr erfolgreich am Markt agiert. Das Warenhaus ist einem kontinuierlichen Wandel unterworfen und muss sich in immer kürzeren

Zeitabständen erneuern. Galeria Kaufhof ist das immer wieder gelungen. In der aktuellen Entwicklung sehe ich deshalb eine große Chance. Das ändert aber nichts an der Tatsache, dass wir die Vertriebslinie weiterhin nicht zu unseren strategischen Geschäftsfeldern zählen. In einem Verbund mit einem anderen Partner wird sie ihr Potenzial langfristig besser ausschöpfen können. Aber wir stehen nicht unter Zeitdruck: Denn Galeria Kaufhof ist sehr profitabel und trägt damit auch zum Erfolg des Unternehmens bei.

→ Neu ist, dass Sie 2009 erstmals Ihr Immobiliengeschäft separat ausweisen. Warum haben Sie sich dafür entschieden? Wie angekündigt, tragen wir mit diesem Schritt der Tatsache Rechnung, dass Handels- und Immobiliengeschäft unterschiedliche Vermögensklassen sind. Zugleich stellen wir für unsere Aktionäre transparent dar, welchen Beitrag das Immobilieneigentum zum Unternehmenswert und zur Finanzierung unseres Wachstums leistet.

→ Der Kurs der Metro-Aktie hat 2009 wieder deutlich zugelegt. Eine Bestätigung Ihrer Strategie? Mit Shape 2012 haben wir die Weichen in Richtung Zukunft gestellt. Unser Unternehmen ist hervorragend positioniert, um nachhaltig und profitabel zu wachsen. Auch am Kapitalmarkt trifft diese neue strategische Ausrichtung auf wachsende Akzeptanz. Unseren Aktionären werden wir auf der Hauptversammlung eine Dividende von 1,18 € vorschlagen. Damit unterstreichen wir die Solidität und die Verlässlichkeit der METRO Group, auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten.

→ Wie wird sich Ihr Geschäft 2010 entwickeln? Wir gehen davon aus, dass die Rahmenbedingungen auch 2010 herausfordernd bleiben. Dennoch sehen wir für unsere starken Formate viele Chancen. Wir werden unser internationales Wachstum nun wieder deutlich beschleunigen. Daher haben wir unser Investitionsbudget auf rund 1,9 Mrd. € erhöht. Die Zahl unserer Neueröffnungen wird 2010 ebenfalls deutlich steigen. Der Schwerpunkt liegt dabei weiterhin auf den Wachstumsregionen Osteuropa und Asien. Media Markt wird in China den ersten Markt eröffnen. Darüber hinaus wird Metro Cash & Carry den Markteintritt in Ägypten vollziehen. Die konsequente Umsetzung des Effizienz- und Wertsteigerungsprogramms Shape 2012 wird die Ertragskraft der METRO Group nachhaltig stärken. Die neuen Strukturen wurden inzwischen eingeführt. Nun geht es darum, Schritt für Schritt die vorhandenen Potenziale zu heben und die Umsetzung von Shape 2012 weiter voranzutreiben. Damit sichern wir langfristig das profitable Wachstum der METRO Group.

Strategische Ausrichtung der METRO Group

METRO Group

Gemessen am Umsatz ist die METRO Group das drittgrößte Handelsunternehmen der Welt. Das operative Geschäft verantworten die Vertriebslinien Metro Cash & Carry, Real, Media Markt und Saturn sowie Galeria Kaufhof, die in ihren jeweiligen Segmenten eine führende Position einnehmen. Das Immobiliengeschäft des Konzerns wird von der METRO Group Asset Management gesteuert und verwaltet. Ziel der METRO Group ist es, den Unternehmenswert durch profitables und nachhaltiges Wachstum langfristig zu steigern. Die Basis hierfür bilden ein Höchstmaß an Kundenorientierung, die strategische Expansion und die Positionierung der Vertriebslinien sowie effiziente Prozesse. Die METRO Group zeichnet sich durch eine Unternehmensführung aus, die das eigenverantwortliche Handeln jedes einzelnen Mitarbeiters fördert. Das Leitprinzip lautet: So dezentral wie möglich, so zentral wie nötig.

Kundenorientierung

Die METRO Group stellt die Kunden ins Zentrum ihres Handelns. Für die Vertriebslinien bedeutet das: Sie müssen ihre Konzepte flexibel an den Lebens- und Einkaufsgewohnheiten

von Verbrauchern und Gewerbetreibenden ausrichten. Dazu gehört, bedarfsgerechte Sortimente anzubieten, die durch Auswahl, Qualität und Preis überzeugen. Die hohe Kundenorientierung zeigt sich außerdem in der individuellen Beratung, dem hohen Einkaufskomfort und den exklusiven Serviceleistungen. Die lokale Verankerung erlaubt es den Mitarbeitern, Kundenerwartungen und standortspezifische Besonderheiten frühzeitig zu erkennen und darauf zu reagieren. Zugleich profitieren die Vertriebslinien von der Stärke eines global agierenden Konzerns. Unternehmerische Leidenschaft, Leistungskraft und Marktverständnis – die im Mai 2009 eingeführte Markenbotschaft „Zum Handeln geschaffen.“ (englisch „Made to Trade.“) bringt das Selbstverständnis der METRO Group auf den Punkt.

Positionierung und Expansion

Mit ihren vier Vertriebslinien ist die METRO Group gut positioniert und international erfolgreich aufgestellt. Den Schwerpunkt des Geschäfts bilden die großflächigen Handelsformate Metro Cash & Carry, Real, Media Markt und Saturn. Sie sind in 33 Ländern Europas, Asiens und Afrikas vertreten und

treiben ihre internationale Expansion aus eigener Kraft voran. Sinnvolle Akquisitionen können diese Entwicklung fördern und beschleunigen.

Die METRO Group agiert in Märkten mit unterschiedlichen Entwicklungsstufen. Um die Kundenbindung und die internationale Expansion zu fördern, passen die Vertriebslinien ihr Angebot deshalb an länderspezifische Besonderheiten an – ohne die grundsätzliche Ausrichtung der Formate zu ändern.

Die internationale Aufstellung der METRO Group stärkt die Unabhängigkeit des Konzerns von konjunkturellen Schwächephasen in einzelnen Ländern beziehungsweise Regionen. Bei der Expansion konzentriert sich das Unternehmen langfristig auf potenzielle Wachstumsmärkte mit steigender Wirtschaftskraft und einer positiven Kaufkraftentwicklung.

Effiziente Prozesse und Strukturen

Die METRO AG ist die Management-Holding der METRO Group. Im Rahmen eines Planungs- und Budgetprozesses steuert sie die strategischen Entscheidungen der Vertriebslinien und nimmt die Kapital- und Ressourcenallokation auf die Vertriebslinien vor. Handels- und Immobiliengeschäft sind im Konzern durchgängig voneinander getrennt. Damit trägt die METRO Group dem unterschiedlichen Charakter dieser Vermögensklassen Rechnung.

Die METRO Group hat sich zudem zum Ziel gesetzt, ihre Prozesse effizienter zu gestalten, um bestehende und neue Märkte noch besser erschließen zu können. Das Leitmotiv für Shape 2012 lautet deshalb auch: So dezentral wie möglich, so zentral wie nötig. Das Effizienz- und Wertsteigerungsprogramm der METRO Group wird im Kapitel „Shape 2012“ detailliert beschrieben.

Die Komplexität des Konzerns wird im Zuge von Shape 2012 deutlich reduziert. Kennzeichnend für die neue Organisation sind aufeinander aufbauende Strukturen mit vollständiger Verantwortung der Vertriebslinien für das operative Geschäft. Dies ermöglicht eine größere Kundenorientierung, verbessertes Kostenmanagement und Effizienzsteigerungen. Die Vertriebslinien erhalten die benötigte unternehmerische Freiheit, um die zentral definierten strategischen Ziele und Renditevorgaben zu erfüllen.

Metro Cash & Carry 401

Metro Cash & Carry ist international führend im Selbstbedienungsgroßhandel und ein bedeutender Wachstumstreiber der METRO Group. Die Sortimente, Serviceleistungen und Komplettlösungen der Vertriebslinie sind auf die Anforderungen professioneller Kunden zugeschnitten: Hotel-, Restaurant- und Kioskbetreiber, Caterer, kleine und mittelständische Einzelhändler, Krankenhäuser, Behörden sowie Dienstleistungsbetriebe.

Metro Cash & Carry ist unter den Markennamen Metro und Makro in 30 Ländern weltweit vertreten und damit die Vertriebslinie mit der stärksten internationalen Präsenz. In Deutschland rundet die Marke C+C Schaper das Leistungsangebot ab. Metro Cash & Carry wird seinen profitablen Wachstumskurs auch künftig fortsetzen und weiter expandieren. Im Fokus steht dabei die Ausweitung des Vertriebsnetzes in Osteuropa und Asien.

Flexibles Vertriebskonzept

Seinen Kunden bietet Metro Cash & Carry eine große Auswahl an Produkten – zu günstigen Preisen und in höchster Qualität: Das Sortiment eines Großmarkts umfasst bis zu 20.000 Lebensmittel und bis zu 30.000 Nicht-Lebensmittel. Dazu gehört auch eine große Bandbreite an Frischeprodukten wie Obst und Gemüse, Fleisch und Fisch. Eine weitere Stärke von Metro Cash & Carry ist das flexible Vertriebskonzept. Den Kern bilden die drei Marktformate Classic, Junior und Eco mit jeweils unterschiedlich großen Verkaufsflächen und Sortimentstiefen. Das Classic-Format mit einer Verkaufsfläche zwischen 10.000 und 16.000 Quadratmetern ist überwiegend in Westeuropa verbreitet. In Osteuropa sowie in Asien setzt Metro Cash & Carry hingegen auf das Junior-Format mit einer Verkaufsfläche zwischen 6.500 und 8.500 Quadratmetern. Die Eco-Großmärkte verfügen über Verkaufsflächen zwischen 2.500 und 6.500 Quadratmetern und sind auf frische Lebensmittel spezialisiert. Sie spielen vor allem in Frankreich, aber auch in Südeuropa und Japan eine wichtige Rolle.

Größere Kundennähe

Im Rahmen von Shape 2012 hat Metro Cash & Carry eine Vielzahl von Maßnahmen entwickelt und umgesetzt, um seine Kundenorientierung weiter zu steigern. Zu den Meilensteinen des Jahres 2009 gehörte die Einführung einer neuen

Eigenmarkenstrategie. Das bestehende Portfolio wurde deutlich gestrafft und auf sechs Eigenmarken reduziert, die sich am Bedarf der Kernzielgruppen von Metro Cash & Carry orientieren. Horeca Select bietet beispielsweise Produkte für die Profiküche, während sich die Eigenmarke H-Line am Hotelbedarf ausrichtet. Die Eigenmarken sind im Schnitt zwischen 10 und 20 Prozent günstiger als vergleichbare Markenprodukte und entsprechen höchsten Qualitätsstandards. Auf diese Weise positioniert sich Metro Cash & Carry als Partner für Profis, der zur Wettbewerbsfähigkeit seiner Kunden beiträgt. Ziel ist es, den Umsatzanteil der Eigenmarken von derzeit 11 auf 20 Prozent mittelfristig zu steigern. Eine wichtige Neuerung ist außerdem die sukzessive deutschlandweite Einführung eines Lieferservice ab Februar 2009. Die Bestellung erfolgt dabei telefonisch, per Fax oder per E-Mail beim nächstgelegenen Großmarkt. Metro Cash & Carry hat mit diesem Angebot sein stationäres Geschäftsmodell erweitert, um neue Kunden hinzugewinnen und den Service für bestehende Kunden zu verbessern.

Konzeptmärkte mit neuer Sortiments- und Preisgestaltung

2009 hat Metro Cash & Carry Deutschland in fünf Konzeptmärkten eine neue Sortimentsgestaltung getestet. Dafür hat die Vertriebslinie das Warenangebot vollständig überarbeitet und noch stärker auf die Bedürfnisse professioneller Kunden zugeschnitten. Anstelle wechselnder Aktionsangebote bieten die Konzeptmärkte ihren Kunden zudem dauerhaft günstige Preise. Darüber hinaus ermöglichen neue Serviceleistungen einen zügigeren Einkauf. Bei der neuen Vorkommissionierung etwa stellen Mitarbeiter die gewünschte Ware für die Kunden zusammen; der Einkauf muss lediglich abgeholt und bezahlt werden. Darüber hinaus hat Metro Cash & Carry die Beratung in den Konzeptmärkten erweitert. Speziell geschulte Berater unterstützen bei der Auswahl geeigneter Produkte und weisen auf Neuheiten hin. In eigens dafür vorgesehenen Räumlichkeiten können sich Gewerbetreibende über die Komplettlösungen der Vertriebslinie informieren, darunter beispielsweise die Einrichtungsberatung für Restaurants. 2010 wird Metro Cash & Carry die Erfahrungen aus den Konzeptmärkten bewerten. Maßnahmen, die sich bewährt haben, können dann sukzessive flächendeckend eingeführt werden.

Internationaler Marktführer

Metro Cash & Carry agiert in 30 Ländern auf drei Kontinenten. Die Rahmenbedingungen sind dabei sehr unterschiedlich. Während in westeuropäischen Märkten die Handelsstrukturen bereits weit entwickelt sind, befinden sich die osteuropäischen, asiatischen und afrikanischen Länder vielfach noch in einem frühen Entwicklungsstadium. 2009 hat Metro Cash & Carry den ersten Großmarkt in Kasachstan eröffnet sowie den Markteintritt in Ägypten für das Jahr 2010 vorbereitet. Insgesamt belief sich die Zahl der neu eröffneten Großmärkte im Berichtsjahr auf 18, davon befinden sich mehr als die Hälfte in Asien. Auf dem russischen Markt hat Metro Cash & Carry mit der Eröffnung seines 50. Großmarkts in Kirow ebenfalls einen wichtigen Meilenstein erreicht.

Schnelle Marktdurchdringung dank optimierter Prozesse

Mit Shape 2012 wurden die Entscheidungskompetenzen von Metro Cash & Carry weiter dezentralisiert und die Unternehmensstruktur wurde angepasst. Die Vertriebslinie steuert ihr operatives Geschäft überwiegend aus den drei Regionen „Westeuropa und Naher Osten, Nordafrika“, „Mittel- und Osteuropa“ sowie „Asien“ heraus. Die zuständigen Regionalzentren in Düsseldorf, Wien und Singapur arbeiten eng mit den Landesgesellschaften zusammen, um lokale Konzepte umzusetzen und die Anforderungen der Kunden vor Ort zu berücksichtigen.

Real 402

„Einmal hin. Alles drin.“ Mit seiner Markenbotschaft bringt Real die Vorteile des SB-Warenhauskonzepts auf den Punkt. Die Vertriebslinie bietet ein vielfältiges Lebensmittelangebot mit einem hohen Anteil an Frischeprodukten, ergänzt um ein attraktives Sortiment von Nicht-Lebensmitteln – zu einem ansprechenden Preis-Leistungs-Verhältnis. Die 441 Standorte in sechs Ländern verfügen über Verkaufsflächen zwischen 4.000 und 15.000 Quadratmetern; das Sortiment umfasst bis zu 80.000 verschiedene Artikel. In Deutschland startete Real Anfang 2008 eine tief greifende Neuausrichtung, die von einer umfassenden Marketingkampagne unterstützt wird. In der Folge konnte Real seine wirtschaftlichen Kennziffern verbessern. Überdies gelang der Vertriebslinie eine spürbare Schärfung der Marke.

Für jeden Kunden das Richtige

Real zeichnet sich durch konsequente Kundenorientierung aus. Jeder Verbraucher findet in den SB-Warenhäusern genau die passenden Produkte für seine Bedürfnisse. Dabei profitiert er von der hohen Qualität und Frische, der großen Auswahl, günstigen Preisen, den Produkt-Themenwelten und zahlreichen Serviceleistungen. Diese Vorteile greift Real auch mit seiner 2009 fortgeführten Werbekampagne auf. Dass die Botschaft ankommt, belegt eine Studie der Beratungsagentur BBDO Consulting: Danach konnte Real sich 2009 im Hinblick auf die Markenstärke um 18 Plätze im Vergleich zum Vorjahr verbessern und rangiert als zweitstärkste Marke im Lebensmitteleinzelhandel vor allen relevanten Systemwettbewerbern. Auszeichnungen wie der Salescup für die „Beste Handelspromotion 2009“, das „Goldene Ei 2009“ oder die mehr als 60 Prämierungen für die Brotspezialitäten der Real-Hausbäckerei durch die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e. V. (DLG) unterstreichen die ausgeprägte Kundennähe und die Qualität der Produkte.

Eigenmarkenanteil gesteigert

In den Jahren 2008 und 2009 hat Real schrittweise die neuen Eigenmarken Real Quality, Real Bio und Real Selection eingeführt. Die Zahl der Produkte belief sich 2009 auf rund 2.400. Darüber hinaus führt Real mit TiP eine der bundesweit bekanntesten Eigenmarken im Preiseinstiegssegment. Mit seinen Eigenmarken bietet Real günstige Alternativen zu klassischen Markenprodukten. Sie tragen zu einer besseren Kundenbindung und zu einer Steigerung des Rohertrags bei. Mittelfristig will Real bis zu 25 Prozent des Lebensmittelumsatzes mit Eigenmarken erzielen.

Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung

Im Zuge von Shape 2012 hat Real vollständige Entscheidungsfreiheit bei der Sortimentsgestaltung erhalten und kann damit schneller auf Kundenanforderungen und neue Trends reagieren. Ein Beispiel dafür sind fair und nachhaltig produzierte Lebensmittel: Unter anderem hat Real im März 2009 die Exklusivmarke „Bauernmilch“ für Molkereiprodukte ins Sortiment aufgenommen, um regionale Milcherzeuger zu stärken. Dabei arbeitet die Vertriebslinie partnerschaftlich mit einheimischen Bauern und Genossenschaften zusammen. Real eröffnet den beteiligten Landwirten einen neuen Absatzkanal mit dauerhaften Erlösen. In Zusammenarbeit

mit dem deutschen Tierschutzbund hat die Vertriebslinie zudem beschlossen, ab Oktober 2009 keine Eier aus Käfighaltung mehr zu verkaufen. Real macht sich außerdem für bestandserhaltenden Fischfang stark. So erfüllen auch hochwertige Produkte der neuen Real Eigenmarke Real Quality den Standard des Marine Stewardship Council (MSC).

Optimierung des Marktauftritts und des Vertriebsnetzes

Um ihren Marktauftritt zu verbessern, hat die Vertriebslinie bis Ende 2009 allein in Deutschland rund 1.500 neue Konzepte in ihre Märkte integriert. Zehn SB-Warenhäuser wurden 2009 einem Großumbau unterzogen oder durch Neubauten ersetzt. Bereits im Geschäftsjahr 2008 hat Real zudem entschieden, sich von 33 Standorten zu trennen, die auf Dauer keine wirtschaftlich positive Entwicklung erwarten lassen. Vorausgegangen war eine umfassende Analyse des Vertriebsnetzes im Zuge der Neuausrichtung. Die betroffenen Märkte hat die Vertriebslinie in eine eigene Gesellschaft ausgegliedert. Ziel ist es, die Standorte weiterzuverwerten. Trotz der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ist es im abgelaufenen Berichtsjahr gelungen, für die Mehrheit der Standorte eine Entscheidung herbeizuführen. Für den überwiegenden Teil konnten dabei Nachfolgeunternehmen gefunden werden. Dadurch war zumeist auch die Weiterbeschäftigung des Personals gesichert. Über die Standorte, für die bislang kein Ergebnis erzielt werden konnte, führt Real intensive Gespräche.

Internationale Präsenz wächst stetig

Außer in Deutschland ist die Vertriebslinie Real auch in Polen, Rumänien, Russland, der Ukraine sowie in der Türkei vertreten. In Polen ist die Vertriebslinie weiterhin eines der führenden SB-Warenhausunternehmen. Mit der Eröffnung des 100. Standorts außerhalb von Deutschland am 25. Juni 2009 hat Real seine Expansion in Osteuropa vorangetrieben und sich in einem sehr herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld gut behauptet. Allein in Istanbul wurden in attraktiven Lagen 3 neue Märkte eröffnet, die bei Einkaufsatmosphäre und Sortimenten Standards setzen. Mit insgesamt 7 neuen Standorten wurde 2009 insbesondere in Russland und Rumänien die Marktpräsenz ausgebaut. Im Herbst 2009 erfolgte schließlich der Eintritt in die Ukraine. Das erste Real SB-Warenhaus des Landes befindet sich in Odessa. Real wird seine Expansionsstrategie

konsequent fortsetzen und weitere Märkte in Osteuropa eröffnen. 2010 wird sich Real dabei auf Metropolen wie Moskau und Bukarest konzentrieren.

Media Markt und Saturn

Ein umfassendes Sortiment mit neuesten Markenprodukten, dauerhaft tiefe Preise und eine hohe Servicequalität machen Media Markt und Saturn zur Nummer eins unter den Elektrofachmärkten in Europa. Die Basis des Erfolgs bildet unter anderem eine konsequente 2-Marken-Strategie. Media Markt und Saturn treten am Markt eigenständig auf und stehen im Wettbewerb zueinander. Beide zeichnen sich durch ihre dezentrale Organisation, engagierte Mitarbeiter und den Mut zur Innovation aus.

Dezentral aufgestellt, gemeinsam erfolgreich

Die Wettbewerbskultur zwischen Media Markt und Saturn spielt eine entscheidende Rolle für das dynamische Wachstum der beiden Vertriebsmarken. Sie agieren im operativen Geschäft voneinander getrennt und verfügen jeweils über ein eigenes Management. Zusätzlich sind die einzelnen Elektrofachmärkte eigenständige Gesellschaften, an denen die Geschäftsführer mit bis zu zehn Prozent beteiligt sind. Sie entscheiden eigenverantwortlich über Werbemaßnahmen, Produktauswahl, Preisgestaltung und Personalplanung. Auf diese Weise ist sichergestellt, dass die Elektrofachmärkte optimal und flexibel auf die Bedürfnisse der Kunden vor Ort und die spezifischen Gegebenheiten der Region reagieren können.

Fit für die Zukunft

Media Markt und Saturn zeichnen sich durch hohe Innovationskraft aus. Zum Erfolgsrezept gehört es, Trends zu erkennen und diese in das operative Geschäft zu integrieren. So wird die Vertriebslinie künftig unter anderem verstärkt auf eine sogenannte Multi-Channel-Strategie setzen und das stationäre Vertriebskonzept um eigene Online-Shops für die Vertriebsmarken erweitern. Technische Services sind künftig online und offline verfügbar. Zudem lassen sich Musik sowie Videofilme und perspektivisch auch Computerspiele, Software oder E-Books in den Internet-Shops kaufen und herunterladen. Dank einer neuartigen Informations- und

Beratungsplattform können sich die Kunden schnell und umfassend informieren. Das Internetangebot ist eng mit den Elektrofachmärkten vernetzt. Einkauf, Warenabholung und die Inanspruchnahme von Dienstleistungen werden weiterhin vor Ort möglich sein. Mit dieser Multi-Channel-Strategie stellen sich Media Markt und Saturn optimal auf die sich verändernden Kundenbedürfnisse ein.

Nummer eins in Europa

Europaweit befinden sich Media Markt und Saturn auf Wachstumskurs. In jedem Land, in dem die Vertriebslinie vertreten ist, verfolgt sie ein Ziel: für die Kunden lokal wie national die Nummer eins zu werden. Mittlerweile sind Media Markt und Saturn an mehr als 800 Standorten in 16 Ländern vertreten und erzielen mehr als die Hälfte ihres Umsatzes außerhalb Deutschlands. In Europa steht die Vertriebslinie an der Spitze der Elektrofachmarktbetreiber. Allein im Berichtsjahr eröffneten Media Markt und Saturn 50 neue Märkte – darunter den ersten Saturn-Elektrofachmarkt in der Türkei.

Werbung, die wirkt

Der Erfolg von Media Markt und Saturn gründet auch auf den individuellen Werbestrategien der Elektrofachmärkte. Beide Vertriebsmarken sind für ihre außergewöhnlichen Kampagnen und die einprägsamen Markenbotschaften bekannt – in Deutschland und in anderen Ländern. Jede Kampagne berücksichtigt dabei nationale und regionale Besonderheiten, aber das Prinzip bleibt identisch: Die Werbung von Media Markt und Saturn soll in allen Ländern gleichermaßen informieren, polarisieren und anziehen.

Galeria Kaufhof 403

Mit einer konsequenten Markenstrategie hat sich Galeria Kaufhof vom Generalisten zum Multispezialisten mit leistungsstarken internationalen Sortimenten und hochwertigen Eigenmarken entwickelt. Die Vertriebslinie, deren Angebot und Service sich mit Fachgeschäften und vertikalen Anbietern misst, positioniert sich als unverwechselbare und erfolgreiche Lifestyle-Marke des innerstädtischen Einzelhandels. Die Standorte von Galeria Kaufhof befinden sich überwiegend in besten Innenstadtlagen. In Deutschland tritt die Vertriebslinie unter den Namen Galeria Kaufhof und Kaufhof, in Belgien als

Galeria Inno auf. Zum Portfolio gehören außerdem das Vertriebsformat Sportarena sowie seit 2009 Dinea. Diese Servicegesellschaft betreibt die Gastronomie in den Warenhäusern.

Warenhäuser von Format

Galeria Kaufhof entwickelt sich kontinuierlich kundenorientiert weiter. So hat die Vertriebslinie 2009 an zahlreichen Standorten neue Lifestyle-Akzente gesetzt, weitere Marken-Shops in das Angebot integriert und Abteilungsgrößen an die Standort- und Kundenbedürfnisse angepasst. Die Galeria Kaufhof im CentRO Oberhausen wurde beispielsweise vollständig umgebaut und um 3.800 Quadratmeter Verkaufsfläche erweitert. Mit 10.500 Quadratmetern befindet sich dort die größte Warenhausetage Europas. Im Berichtsjahr hat die Vertriebslinie außerdem ihre Formatstrategie weiterentwickelt und die Warenhäuser neu zugeordnet. Das entscheidende Kriterium war dabei nicht die Filialgröße, sondern die spezifischen Anforderungen der Standorte vor Ort, etwa in Bezug auf die Kundenstruktur. So verfügen Galeria-Kaufhof-Weltstadt-Filialen über einen überregionalen Einzugsbereich, während Galeria-Kaufhof-Filialen in erster Linie Kunden aus der Region anziehen. Kunden der City-Filialen wiederum stammen aus dem lokalen Umfeld. Diese Einteilung ermöglicht es Galeria Kaufhof, noch besser auf die Bedürfnisse und Erwartungen von Kunden an den einzelnen Standorten einzugehen sowie Sortimente und Ressourcen effizienter zu steuern.

Hochwertige und aktuelle Sortimente

Mehr als 50 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet Galeria Kaufhof mit Bekleidungsartikeln. Dabei stellen die schnelle Anpassung an Modetrends und immer häufigere Kollektionswechsel große Herausforderungen für Prozesse und Systeme des Warenhauses dar. Die Vertriebslinie hat bei der Warenwirtschaft bereits einen hohen Standard erreicht, der international als beispielhaft gilt. Diesen gilt es konsequent weiterzuentwickeln. Im Rahmen von Shape 2012 hat sich Galeria Kaufhof deshalb zum Ziel gesetzt, die Kundenbedürfnisse in Abhängigkeit vom jeweiligen Standort noch besser zu befriedigen. Dazu hat die Vertriebslinie eine neue Systematik für die Warenwirtschaft eingeführt, die drei Kriterien in einem Planungsprozess berücksichtigt: aktuelle Modetrends, lokale Kundennachfrage und -struktur sowie die Größe der Verkaufsflächen.

Im Berichtsjahr hat Galeria Kaufhof die sogenannte Trading-up-Strategie fortgesetzt. Das bedeutet: Die Vertriebslinie hat das Sortiment mit internationalen Marken und Eigenmarken – den sogenannten Exklusivmarken – in mittleren bis oberen Preislagen weiterentwickelt und neue attraktive Lifestyle-Marken aufgenommen. Das Projekt „Exklusivmarken-Management“, das die Vertriebslinie im Rahmen von Shape 2012 aufgelegt hat, zielt darauf ab, den Umsatzanteil der Eigenmarken zu steigern und die Margen in diesem Segment kontinuierlich zu verbessern. Zentrale Bestandteile sind die modische Aktualität, ein kostengünstiger Beschaffungsprozess sowie ein hoher Qualitätsanspruch.

Effektives und nachhaltiges Marketing

Veränderte Prozessstrukturen, ein neues Kreativkonzept und die Zentralisierung des sogenannten Art-Buying – des Einkaufs von Kreativleistungen – haben im Marketing zu erheblichen Kosteneinsparungen beigetragen, unter anderem durch günstigere Konditionen. Darüber hinaus konnte Galeria Kaufhof den Werbeauftritt qualitativ weiterentwickeln. Galeria Kaufhof fühlt sich auch im Marketing den Prinzipien der Nachhaltigkeit verpflichtet: So setzt die Vertriebslinie für ihre Prospekte zum Beispiel auf FSC-zertifiziertes Papier, das die Standards des Forest Stewardship Councils für verantwortungsvolle Waldwirtschaft erfüllt. Im Dekorationsbereich kommen neue umweltfreundliche Materialien zum Einsatz. Ein innovatives Konzept für die Nutzung von Lifestyle-Bildern in den Verkaufsräumen sorgt für eine langfristige Verwendung der Materialien.

Zukunftsorientiert aufgestellt

Um die Warenhäuser langfristig profitabel zu betreiben, analysiert Galeria Kaufhof regelmäßig die Marktbedingungen und das Umfeld der Standorte. Auf dieser Basis hat die Vertriebslinie ihr Standortportfolio auch 2009 weiter optimiert und an lokale Markt- und Kundenanforderungen angepasst. Vor diesem Hintergrund hat Galeria Kaufhof im Berichtsjahr beschlossen, sich von vier Filialen mit dem Auslaufen der Mietverträge im Jahr 2010 zu trennen. Betroffen sind die Standorte Krefeld am Ostwall, Leipzig-Paunsdorf, Ludwigshafen sowie Mülheim an der Ruhr.

Bei Galeria Kaufhof entwickeln Mitarbeiter aller Fachbereiche Maßnahmen, um die internen Prozesse und Systeme im Sinne der Kundenorientierung weiter zu optimieren. Die

Vertriebslinie hat alle Projekte in dem Programm Galeria 2012 zusammengefasst, das vollständig in Shape 2012 integriert ist. Galeria Kaufhof bietet zusätzliche Serviceleistungen in den Filialen an, darunter einen Lieferservice oder Sonderbestellungen. Dabei haben Kunden die Möglichkeit, Produkte aller gelisteten Lieferanten zu bestellen – also auch Artikel, die Galeria Kaufhof nicht im Sortiment führt.

Immobilien 404

Mit Immobilienvermögen in 32 Ländern verfügt die METRO Group weltweit über das internationalste Immobilienportfolio im Groß- und Einzelhandel. Die METRO Group Asset Management verantwortet die Immobilienaktivitäten des Konzerns. Dazu gehört, das Portfolio aktiv weiterzuentwickeln, die Konzeption und den Bau von Handelsimmobilien zu begleiten, maßgeschneiderte Dienstleistungen zur Bewirtschaftung anzubieten und ein kompetentes Energiemanagement zu ermöglichen. Seit 2009 weist die METRO Group ihre Immobilien als eigenständiges Segment aus, um der langfristigen Entwicklungsperspektive Rechnung zu tragen. Ziel ist es, das Portfolio nachhaltig zu sichern und kontinuierlich im Wert zu steigern. Darüber hinaus sollen Dienstleistungen der METRO Group Asset Management, die bislang überwiegend innerhalb des Konzerns genutzt wurden, ausgeweitet und verstärkt am Markt positioniert werden.

Gezielte Aufgabenverteilung

Im Rahmen von Shape 2012 wurde die METRO Group Asset Management als eigenständiges Profitcenter mit drei Geschäftsbereichen positioniert. Der Geschäftsbereich Real Estate Management führt den Immobilienbestand. Center International verantwortet die 70 Einkaufszentren in Deutschland, Polen und der Türkei sowie die internationale Projektentwicklung und das Baumanagement. Facility Services bietet umfassende Dienstleistungen für die kaufmännische, technische und infrastrukturelle Bewirtschaftung an.

Wertsteigerndes Management des Immobilienportfolios

Das von dem Geschäftsbereich Real Estate Management gesteuerte Portfolio der METRO Group umfasst mehr als 700 Handelsimmobilien in 32 Ländern. Die Mietfläche der betreuten Objekte beläuft sich auf rund zehn Millionen Quadratmeter. Das Immobilienmanagement basiert auf einer regelmäßigen Analyse und Bewertung der globalen und lokalen Märkte, Standorte und Objekte. Darauf aufbauend leitet der Geschäftsbereich eine performanceorientierte Portfoliostrategie ab, entwickelt innovative und lukrative Immobilienformate und erarbeitet Standort- und Objektstrategien. Zur systematischen und nachhaltigen Ertrags- und Wertsteigerung tragen zyklusoptimale Desinvestitionen ebenso bei wie rentable Investitionen in neue Standorte.

Internationales Centermanagement

Als eine der führenden Centermanagement-Gesellschaften Europas betreibt die METRO Group Asset Management 70 Einkaufszentren und Center-Standorte mit mehr als 3.000 Mietern in Deutschland, Polen und der Türkei. Der Geschäftsbereich Center International ist mit eigenen Büros in Saarbrücken, Düsseldorf, Böblingen, Warschau, Istanbul, Moskau und Budapest vertreten. Die Kenntnis der lokalen Märkte und kosteneffizientes Handeln tragen zum Erfolg bei. Im August 2009 hat die Immobiliengesellschaft in Istanbul ihr zehntes türkisches Einkaufszentrum eröffnet: Das „Meydan Merter“ zeichnet sich durch ein Dach aus, das je nach Wetter geöffnet und geschlossen werden kann. Zudem kommt dort bei der Kühlung und Heizung eine der größten Solarthermieanlagen Europas zum Einsatz.

Experten für Projektentwicklung und Baumanagement

Ob Neubauten, Modernisierungen, Umbauten oder Erweiterungen – die METRO Group Asset Management bietet schlüsselfertige Lösungen für die unterschiedlichsten Anforderungen an Handelsimmobilien. Dabei arbeitet ein Team aus Projektentwicklern, Architekten und Ingenieuren eng mit den Vertriebslinien sowie den Investoren und Managern von Einkaufszentren zusammen. Ziel ist es, den individuellen Anforderungen der jeweiligen Standorte und Länder gerecht zu werden.

Effektive Dienstleistungen aus einer Hand

Die METRO Group Asset Management bietet Lösungen für die ganzheitliche und nachhaltige Bewirtschaftung von Handels- und Gewerbeimmobilien. Dazu gehört infrastrukturelles, kaufmännisches und technisches Facility Management. Der zuständige Geschäftsbereich betreute im Berichtsjahr mehr als 1.700 Objekte und erreicht durch Bündelung des Einkaufs von Dienstleistungen Synergien. Ziel ist es, mit modernem und effektivem Facility Management den Wert der betreuten Handels- oder Gewerbeimmobilie über den gesamten Lebenszyklus zu erhalten.

Effizienz und ökologische Nachhaltigkeit

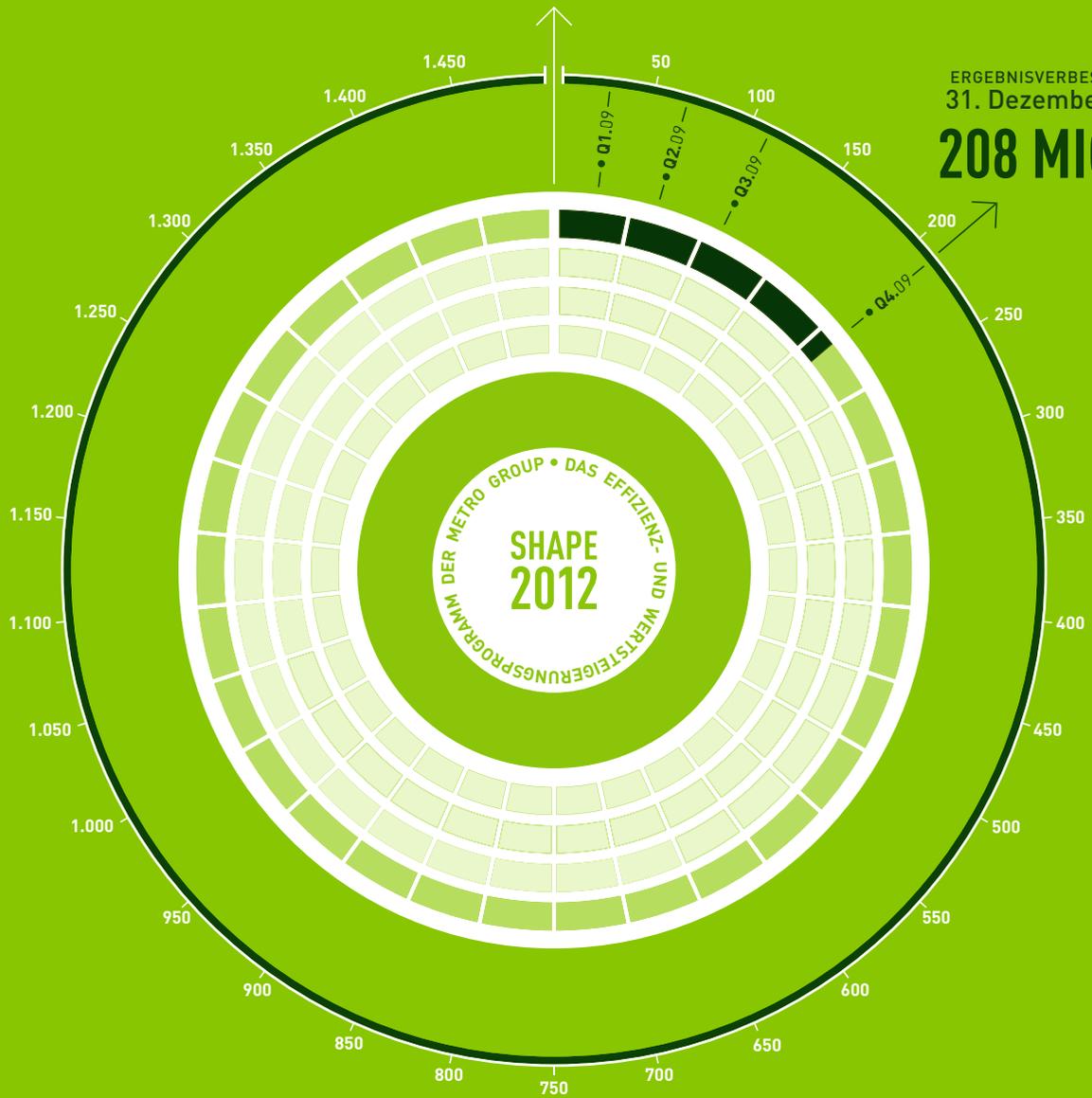
Der langfristige Werterhalt und die optimale Bewirtschaftung einer Immobilie hängen zunehmend vom Energiemanagement ab. Die METRO Group Asset Management unterstützt ihre Partner dabei, den Energieverbrauch bestehender Immobilien zu optimieren sowie innovative Konzepte zur Steigerung der Effizienz – auch bei Neubauten – umzusetzen. Dies geschieht unter anderem mithilfe energiesparender Gebäudeleittechnik und energiesparender Heizungs- und Lüftungsanlagen. Erneuerbare Energieformen wie Geothermie, Solarthermie, Photovoltaik und Windenergie oder der Einsatz von begrünten Dächern zur Klimatisierung werden weltweit erfolgreich getestet und realisiert.

ERGEBNISVERBESSERUNG
31. Dezember 2012

1.500 MIO. €

ERGEBNISVERBESSERUNG
31. Dezember 2009

208 MIO. €



Shape 2012

Seit ihrer Gründung im Jahr 1996 hat die METRO Group eine rasante Entwicklung vollzogen – von einem Unternehmen mit 16 Vertriebslinien, das rund 96 Prozent seines Umsatzes in Deutschland erzielte, hin zu einem fokussierten, internationalen Handelskonzern. 2009 erwirtschaftete die METRO Group lediglich rund 40 Prozent ihrer Umsätze im Heimatmarkt Deutschland. Die vier Vertriebslinien Metro Cash & Carry, Real, Media Markt und Saturn sowie Galeria Kaufhof traten in der Vergangenheit weitgehend eigenständig am Markt auf. Zahlreiche Dienstleistungen wurden aber in Querschnittsgesellschaften gebündelt, darunter zentrale Aufgaben wie Einkauf und Logistik. Darüber hinaus hat das Unternehmen in den vergangenen Jahren mehrere Portfoliooptimierungen vorgenommen. Dazu zählen der Börsengang der Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte 2005, der Verkauf der Extra-Verbrauchermärkte 2008 sowie die Veräußerung der Adler-Modemärkte 2009.

Die klare Aufgabenverteilung innerhalb des Konzerns hat die dynamische Expansion der METRO Group in den vergangenen Jahren gefördert. Dem schnellen Wachstum und der Internationalisierung passt sich auch die Organisationsstruktur des Unternehmens an. Ziel der METRO Group ist es, den veränderten Rahmenbedingungen stets gerecht zu werden und gleichzeitig den Anspruch auf Markt- und Kundennähe konsequent zu verwirklichen. Das betrifft auch die finanzielle Steuerung des gesamten Konzerns, die das Unternehmen flexibel den neuen Gegebenheiten anpasst.

Um das nachhaltig profitable Wachstum des Unternehmens langfristig zu gestalten, hat die METRO Group am 20. Januar 2009 das Effizienz- und Wertsteigerungsprogramm Shape 2012 gestartet. Das ab 2012 angestrebte und darüber hinaus wirkende Ergebnisverbesserungspotenzial beläuft sich auf 1,5 Mrd. €. Davon entfallen etwa 800 Mio. € auf Kosteneinsparungen, die voraussichtlich ab 2011 voll ergebniswirksam sein werden. Den Rest wird die METRO Group durch erhöhte Produktivität und weitere ergebnissteigernde Maßnahmen erzielen, darunter beispielsweise die Erschließung neuer Kundengruppen. Diese Maßnahmen werden ab 2012 volle Ergebniswirksamkeit erreichen. Bereits im Geschäftsjahr 2009 hat Shape 2012 mit 208 Mio. € zum Ergebnis beigetragen.

Jede Vertriebslinie beziehungsweise jedes Segment der METRO Group erbringt im Rahmen von Shape 2012 einen definierten Beitrag. Auf Metro Cash & Carry entfallen 700 Mio. € Ergebnisverbesserungspotenzial ab 2012, auf Real 400 Mio. €, auf Media Markt und Saturn 250 Mio. €, auf Galeria Kaufhof, Immobilien und Sonstige je 50 Mio. €.

Zentrale Handlungsfelder

Das Leitmotiv von Shape 2012 lautet: So dezentral wie möglich, so zentral wie nötig. Die im Rahmen des Programms angestoßenen Veränderungen zielen vor allem darauf ab, die Organisationsstruktur des Unternehmens zu vereinfachen,

die Verantwortung für das operative Geschäft vollständig auf die Vertriebslinien zu übertragen und die Bereiche Finanzen, Controlling und Compliance in der Holding zu stärken. Shape 2012 ermöglicht es der METRO Group, noch schneller und flexibler auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen. Das Programm beinhaltet fünf Handlungsfelder:

1. Forcierung von Markt- und Kundennähe

Die METRO Group dezentralisiert die Entscheidungskompetenzen für das operative Geschäft. Um noch näher an den lokalen Märkten agieren zu können, erhalten die Vertriebslinien und Ländergesellschaften größere Eigenverantwortung. So steuert Metro Cash & Carry als Vertriebslinie mit dem höchsten Internationalisierungsgrad beispielsweise seine operativen Aktivitäten künftig überwiegend aus den drei Regionen „Westeuropa und Naher Osten, Nordafrika“, „Mittel- und Osteuropa“ sowie „Asien“ heraus.

2. Ungeteilte Verantwortung der Vertriebslinien für das operative Geschäft

Metro Cash & Carry, Real, Media Markt und Saturn sowie Galeria Kaufhof sind künftig für die gesamte Wertschöpfungskette zuständig – vom Einkauf über die Logistik bis hin zum Vertrieb. Funktionen, die bislang konzernübergreifend erfüllt wurden, werden in den Verantwortungsbereich der Vertriebslinien übertragen.

3. Optimierte Organisationsstruktur für Finanzen und Compliance – Stärkung des Personalressorts

Die Bereiche Finanzen, Controlling und Compliance werden zentral und unmittelbar von der Holding geführt. Diese Organisationsstruktur erleichtert die finanzielle Steuerung des Konzerns und gewährleistet ein effektiveres Compliance- und Risikomanagement für das gesamte Unternehmen. Um der gewachsenen Bedeutung der Führungskräfteauswahl und -bindung gerecht zu werden, wird das Vorstandsressort Personal gestärkt. Die METRO AG übernimmt konzernweit die Gewinnung und Betreuung von hoch qualifizierten Führungskräften.

4. Immobilienportfolio als Profitcenter

Um den Wertbeitrag transparent darzustellen, wird das Immobilienportfolio der METRO Group als Profitcenter geführt und separat in der Segmentberichterstattung ausgewiesen.

5. Straffe Führung durch zentrale Renditevorgaben

Die neuen Führungsstrukturen ermöglichen es der METRO Group, den Fokus noch stärker auf Kostenmanagement und Effizienzsteigerung zu legen. Dies gilt insbesondere für Verwaltungsfunktionen. Operative Einheiten, die Renditeanforderungen nicht erreichen, werden konsequent restrukturiert oder abgegeben.

Reorganisation weitgehend abgeschlossen

Bereits im ersten Halbjahr 2009 hat die METRO Group die wesentlichen Veränderungen in der Unternehmensstruktur eingeleitet und umgesetzt. Ziel war es unter anderem, die interne Zusammenarbeit zu verbessern und Kernprozesse innerhalb des Unternehmens transparenter und einfacher zu gestalten.

Die Verantwortung für die zentralen Aufgaben Einkauf und Logistik sowie für die Bereitstellung der Infrastruktur wurde zum 31. Dezember 2009 vollständig auf die Vertriebslinien übertragen. In Ländern, in denen mehrere Gesellschaften der METRO Group vertreten sind, steuern sogenannte Supply Chain Councils die Aktivitäten der für die Logistik zuständigen Gesellschaften der METRO Group.

Bereiche, die für die Steuerung und die Kontrolle des Konzerns von Bedeutung sind, wurden hingegen weiter zentralisiert. Dies betrifft in erster Linie Finanzen, Controlling und Compliance, die seit Mitte 2009 von der METRO AG mit Sitz in Düsseldorf geführt werden.

Notwendige Personalanpassungen erfolgen

Im Rahmen von Shape 2012 sind auch Personalanpassungen erforderlich. Bis 2012 werden davon weltweit rund 17.000 Stellen betroffen sein. Die Anpassungen sollen dabei so weit wie möglich über natürliche Fluktuation umgesetzt werden. Das bedeutet: Nicht alle frei werdenden Stellen werden neu besetzt. Im Zuge von Shape 2012 hat die METRO Group bereits rund 8.600 Stellen, gerechnet auf Vollzeitbasis, abgebaut. Diese Zahl entspricht dem Saldo aus dem expansionsbedingten Personalaufbau abzüglich Personalanpassungen im Rahmen von Shape 2012 inklusive Standortverwertungen.

Start der Transformationsphase

Auf Grundlage der neuen Organisationsstruktur entwickeln alle Segmente der METRO Group eigenständig Maßnahmen, um die angestrebte Umsatz- und Ergebnisverbesserung zu erreichen. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf Projekten, mit denen sich die Wettbewerbssituation in den Ländern, in denen die METRO Group bereits vertreten ist, sichern und ausbauen lässt.

Seit dem Start von Shape 2012 wurden mehr als 6.000 Maßnahmen entwickelt, die zur Ergebnisverbesserung beitragen können. Dazu gehören unter anderem:

- Metro Cash & Carry hat unter anderem in Deutschland, Italien, Österreich, Russland und Tschechien einen Belieferungsservice eingeführt. Kunden können die gewünschte Ware im Großmarkt ihrer Wahl bestellen. Die Mitarbeiter kommissionieren die Produkte und liefern sie am Folgetag beziehungsweise noch am gleichen Tag aus. Allein in Deutschland konnten mit der Einführung dieses Service über 100 Mio. € Umsatz generiert werden.
- Bei Real setzt sich der positive Trend der neuen Eigenmarken Real Quality, Real Bio und Real Selection auch im Jahr 2009 kontinuierlich fort. Die Umsätze der neuen Real-Eigenmarken und von TiP im Lebensmittel-Bereich sind 2009 um mehr als 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Maßgeblicher Treiber ist die Eigenmarke Real Quality, die ihr Versprechen „Markenqualität, die immer günstiger ist.“ bereits bei über 1.500 Produkten einlöst.
- Die Media-Saturn-Gruppe hat im Rahmen der Optimierung der Wertschöpfungskette 2009 die Nutzung von Lagerstrukturen bedarfsgerecht angepasst. Durch Optimierung des Bestandsvolumens im Hinblick auf die aktuelle

Marktsituation sowie der Bestellvorgänge konnte eine deutliche Reduktion der genutzten und angemieteten (Außen-)Lagerfläche erreicht werden.

- Galeria Kaufhof hat im Marketing Strukturen verändert und Prozesse neu definiert. So konnten unter anderem durch eine Zentralisierung des Art-Buying, den Einsatz neuer Materialien im Visual Merchandising und ein neues Kreativkonzept Kosteneinsparungen erreicht werden. Gleichzeitig wurde der Werbeauftritt 2009 qualitativ weiterentwickelt.

Konsequente Umsetzung

Bereits im Berichtsjahr konnte die METRO Group mit Shape 2012 Ergebnisverbesserungen von 208 Mio. € erzielen. Dabei wirkt sich der Großteil der bislang angestoßenen Projekte noch nicht auf das Unternehmensergebnis aus. Um den aktuellen Status einer Maßnahme zu erfassen, hat das Unternehmen fünf sogenannte Härtegrade definiert, die den Lebenszyklus einer Maßnahme von der Ideengenerierung bis hin zur finanziellen Wirksamkeit in der Ergebnisrechnung abbilden.

Ab 2010 wird sich die METRO Group im Rahmen von Shape 2012 darauf konzentrieren, alle bereits bestehenden Maßnahmen zu bewerten, aussichtsreiche Projekte umzusetzen und diese schnellstmöglich in die Ergebniswirksamkeit zu überführen. Zusätzlich gilt es, neue Maßnahmen zu entwickeln, um auf die sich ändernden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen vorbereitet zu sein. Die Schwerpunkte liegen dabei auf:

- Kundenorientierung
- Einkauf
- Eigenmarken
- Neue Geschäftsmodelle
- Prozesse in den Märkten und Filialen
- Prozesse in den Verwaltungen
- Logistik und Supply Chain Management

Effektive Steuerung

Alle Vertriebslinien und Gesellschaften der METRO Group unterhalten sogenannte Programmbüros. Ihre Aufgabe ist es, die eigenen Maßnahmen im Rahmen von Shape 2012 zu steuern, zu begleiten und die Projektverantwortlichen bei der Umsetzung zu unterstützen.



Rückblick

Ausgewählte Ereignisse aus dem Geschäftsjahr 2009

<p>20. Januar 2009</p> <p>Die METRO Group <u>startet das Effizienz- und Wertsteigerungsprogramm Shape 2012</u>. Ziel ist es, das profitable Wachstum langfristig zu sichern.</p>	<p>13. Februar 2009</p> <p>Mit wirtschaftlicher Wirkung zum 1. Januar 2009 gibt die METRO Group die <u>Adler-Modemärkte</u> ab.</p>	<p>24. März 2009</p> <p>Media Markt <u>kündigt die Zusammenarbeit mit der Foxconn Technology Group an</u>, um den Markteintritt in China im Jahr 2010 vorzubereiten.</p>
<p>30. April 2009</p> <p>Mit Blick auf das schwierige Marktumfeld senkt die Agentur Standard & Poor's das <u>langfristige Rating</u> von „BBB+“ auf „BBB“.</p>	<p>12. Mai 2009</p> <p>Galeria Kaufhof <u>unterzeichnet im Beisein der Bundesfamilienministerin die sogenannte Berliner Erklärung</u>. Damit bekräftigt die Vertriebslinie ihr unternehmerisches Engagement für eine aktive Gestaltung des demografischen Wandels.</p>	<p>13. Mai 2009</p> <p>Die neue Markenbotschaft der METRO Group <u>„Made to Trade.“</u> (Deutsch: „Zum Handeln geschaffen.“) spiegelt Unternehmergeist, Leistungskraft und Marktverständnis wider.</p>
<p>1. Juli 2009</p> <p>Mit ihrer <u>neuen Organisationsstruktur</u> setzt die METRO Group <u>den ersten Meilenstein von Shape 2012</u>. Künftig verfügen alle Vertriebslinien über die ungeteilte Verantwortung für die gesamte Wertschöpfungskette des operativen Geschäfts.</p>	<p>1. August 2009</p> <p>Thomas Unger wird stellvertretender Vorstandsvorsitzender der METRO AG. Zum neuen Finanzvorstand bestellt der Aufsichtsrat <u>Olaf Koch</u>, der am 14. September seine Arbeit aufnimmt.</p>	<p>6. August 2009</p> <p>Die METRO Group Asset Management <u>eröffnet ihr zehntes Einkaufszentrum in der Türkei</u>, „Meydan Merter“ in Istanbul. Real und Media Markt sind Ankermieter der modernen Einkaufs-Mall, die sich durch ein Cabrio-Dach und eine Solarthermieanlage auszeichnet.</p>
<p>14. August 2009</p> <p>Galeria Kaufhof <u>feiert ihr 130-jähriges Bestehen</u> mit einer deutschlandweiten Jubiläumskampagne.</p>	<p>18. September 2009</p> <p>Die METRO Group und das Unternehmen Foxconn Technology Group <u>unterzeichnen einen Vertrag zur Zusammenarbeit</u> und besiegeln damit die Expansion von Media Markt nach China.</p>	<p>22. September 2009</p> <p>Die METRO Group <u>gründet einen Nachhaltigkeitsrat</u>, der konzernweit gültige Standards für nachhaltiges Wirtschaften erarbeitet. Nachhaltigkeit wird damit zum strategischen Pfeiler für die METRO Group.</p>
<p>16. Oktober 2009</p> <p>Die Vertriebslinie Real <u>expandiert in die Ukraine</u>. Das erste SB-Warenhaus wird in der Nähe von Odessa eröffnet.</p>	<p>27. Oktober 2009</p> <p>Metro Cash & Carry <u>eröffnet den ersten Großmarkt in Kasachstan</u>. Gleichzeitig legt die Vertriebslinie den Grundstein für den ersten Markt in Ägypten, der bis Sommer 2010 fertiggestellt werden soll.</p>	<p>29. Oktober 2009</p> <p>Saturn <u>startet mit seinem ersten Markt in der Türkei</u>. In Paris eröffnet die Vertriebsmarke zudem den größten Elektrofachmarkt Frankreichs.</p>
<p>24. November 2009</p> <p>Vor 30 Jahren <u>eröffnete in München der erste Media Markt</u>. Den Geburtstag nimmt die Vertriebsmarke zum Anlass für eine umfassende Jubiläumskampagne, die bereits Anfang 2009 startete.</p>	<p>9. Dezember 2009</p> <p>Die METRO Group <u>geht eine Kooperation mit der UNIDO (United Nations Industrial Development Organization) ein</u>. Die Partner wollen den Hunger in Entwicklungs- und Schwellenländern bekämpfen.</p>	<p>16. Dezember 2009</p> <p>Die METRO Group und die Stadt Düsseldorf <u>vereinbaren eine Exklusivpartnerschaft für die Weltausstellung 2010</u>. Danach wird sich das Unternehmen auf der EXPO in Shanghai, China, vom 1. Mai bis zum 31. Oktober 2010 im Düsseldorfer Pavillon präsentieren.</p>

METRO Group

Die Strategie

Das Investment

Das Geschäft

Service



Metro-Aktie

Die internationalen Aktienmärkte verzeichneten im Geschäftsjahr 2009 eine stark gegensätzliche Entwicklung. Das erste Quartal war noch geprägt vom weltweiten wirtschaftlichen Abwärtssog. Schlechte Wirtschafts- und Finanzdaten sowie Insolvenzmeldungen auch großer Unternehmen führten dazu, dass der DAX nochmals um mehr als 20 Prozent nachgab. Am 6. März 2009 erreichte er mit einem Schlusskurs von 3.666 Punkten ein neues Fünfjahrestief.

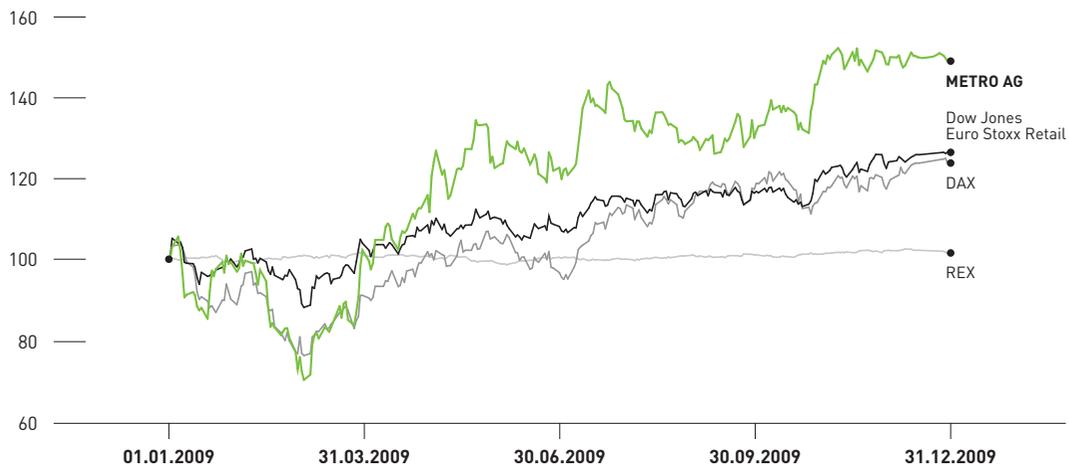
Die Wirkungen der weltweit abgestimmten Interventionen der Notenbanken und das konzertierte Handeln der Regierungen verhinderten, dass die Finanzkrise außer Kontrolle geriet. Teilverstaatlichungen im Finanzsektor und umfangreiche Garantiepakete trugen mit dazu bei, die Märkte schrittweise zu stabilisieren. Unterstützt wurde diese Entwicklung auch durch umfangreiche Konjunkturprogramme und gezielte Maßnahmen zur Konsumförderung.

Vor diesem Hintergrund drehte die Stimmung an den Aktienmärkten ins Positive. Ab April setzte auf breiter Front eine spürbare Erholung der Kurse ein. Der Kursanstieg verlief rasant. Zwischen März und Dezember 2009 stieg der DAX um über 60 Prozent und erreichte schließlich am 29. Dezember mit einem Schlusskurs von 6.011 Punkten seinen Jahreshöchststand. Berechnet auf das Gesamtjahr, legte der DAX um 23,8 Prozent zu.

Die Stammaktie der METRO AG konnte sich der allgemeinen Marktentwicklung im Berichtszeitraum nicht entziehen. Zu Beginn des Jahres 2009 führten insbesondere die wirtschaftliche Entwicklung in Osteuropa und der damit einhergehende Währungsverfall dazu, dass die Perspektiven der Metro-Aktie von Analysten und Investoren kritisch bewertet wurden. Innerhalb von zwei Monaten gab der Kurs um 27 Prozent nach. Die Ankündigung des Effizienz- und Wertsteigerungsprogramms Shape 2012 am 20. Januar 2009 wurde vom Markt positiv aufgenommen, konnte den Abwärtstrend aber nur kurzzeitig stoppen. Erst Ende März, nach der Vorlage des Jahresabschlusses 2008, wuchs bei Anlegern und Analysten wieder die Zuversicht in die METRO Group. Shape 2012 sowie die starken Marktpositionen der METRO Group stärkten das Vertrauen. Seit diesem Zeitpunkt koppelte sich der Kursverlauf der Metro-Aktie vom DAX ab und erzielte eine deutlich bessere Performance als der Leitindex. Die Metro-Aktie erreichte mit einem Zuwachs um 49,0 Prozent im Jahr 2009 die fünftbeste Entwicklung im DAX und konnte somit einen Teil der Verluste aus dem Jahr 2008 wieder wettmachen.

Die gute Entwicklung der Metro-Aktie bestätigt sich auch im Vergleich zum relevanten Handelsindex Dow Jones Euro Stoxx Retail. Dieser schloss das Jahr mit einem Zuwachs von 26,4 Prozent ab. Damit entwickelte er sich etwas besser als der DAX, lag allerdings deutlich hinter der Kursentwicklung der Metro-Aktie. Auch im Vergleich zu risikoärmeren Anlagen schnitt die Metro-Aktie signifikant besser ab.

Kursentwicklung der Metro-Aktie (%)



Performancevergleich der Metro-Stammaktie 2009 vs. DAX vs. Dow Jones Euro Stoxx Retail vs. REX

METRO Group	DAX	Dow Jones Euro Stoxx Retail	REX
49,0 %	23,8 %	26,4 %	1,6 %

Quelle: Bloomberg

Metro-Aktie 2007-2009 (€)

		2009	2008	2007
Jahresschlusskurs	Stammaktie	42,57	28,57	57,44
	Vorzugsaktie	35,00	29,00	44,20
Jahreshöchstkurs	Stammaktie	43,50	57,51	66,70
	Vorzugsaktie	37,50	46,00	60,00
Jahrestiefstkurs	Stammaktie	20,07	17,67	49,34
	Vorzugsaktie	21,90	19,00	40,00
Ausschüttung	Stammaktie	1,18 ¹	1,18	1,18
	Vorzugsaktie	1,298 ¹	1,298	1,298
Dividendenrendite auf Jahresschlusskursbasis (%)	Stammaktie	2,8 ¹	4,1	2,1
	Vorzugsaktie	3,7 ¹	4,5	2,9
Marktkapitalisierung (Mrd. €)		13,9	9,3	18,7

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

Daten zur Metro-Aktie

	Stammaktie	Vorzugsaktie
Wertpapierkenn-Nummer	725 750	725 753
ISIN-Code	DE 000 725 750 3	DE 000 725 753 7
Reuters-Kürzel	MEOG.DE	MEOG_p.DE
Bloomberg-Kürzel	MEO GR	MEO3 GR
Anzahl der Aktien	324.109.563	2.677.966

Der Deutsche Rentenindex REX, ein repräsentativer Ausschnitt des Markts für deutsche Staatsanleihen mit fester Verzinsung und Restlaufzeiten zwischen 0,5 und 10,5 Jahren, stieg 2009 lediglich um 1,6 Prozent.

Aktionärsstruktur 502

Die Hauptanteilseigner der METRO AG sind die Großaktionäre Haniel, Schmidt-Ruthenbeck und Beisheim. Zum Jahresende 2008 hielten diese nach Kenntnis der METRO AG 65,87 Prozent der Stimmrechte.

Im Oktober 2009 wurde die METRO AG darüber informiert, dass der Gesellschafterstamm Beisheim Anteile veräußert hat und der Stimmrechtsanteil auf 13,21 Prozent gesunken ist. Damit besitzen die drei Hauptanteilseigner auf Basis der vorliegenden Stimmrechtsmitteilungen nunmehr 60,62 Prozent der stimmberechtigten Aktien der METRO AG.

Durch diese Änderungen im Aktionariat ist der Streubesitz von 34,13 Prozent auf 39,38 Prozent gestiegen. Dieser wird von einer Vielzahl internationaler und nationaler Investoren gehalten. Aus den Mitteilungen der Fondsgesellschaften und anderen Informationsquellen lässt sich ableiten, dass deutsche Anleger den größten Anteil stellen, gefolgt von britischen und nordamerikanischen Investoren. Zudem sind schätzungsweise 60.000 Privatanleger Anteilseigner der METRO AG.

Marktkapitalisierung und Indexzugehörigkeit 503

Ende Dezember 2009 belief sich die Marktkapitalisierung der METRO AG auf 13,9 Mrd. €. Damit gehört sie zu den größten deutschen Unternehmen und ist Mitglied im Deutschen Aktienindex DAX. Für die Bestimmung der Indexzugehörigkeit ist die mit dem Streubesitz gewichtete Marktkapitalisierung ausschlaggebend. Diese hat sich durch die erwähnte Platzierung des Aktienpakets im Oktober 2009 erhöht und führt neben der

sehr guten Kursentwicklung dazu, dass sich die METRO AG zum Jahresende um 6 Plätze auf Rang 23 bezüglich der Marktkapitalisierung verbessern konnte. Beim Börsenumsatz erreichte die METRO AG ebenfalls den 23. Platz – eine Verbesserung um 5 Ränge. Die Börsenumsätze lagen 2009 generell deutlich niedriger als im Vorjahr. Im Durchschnitt wurden börsentäglich 1,1 Millionen Stammaktien der METRO AG gehandelt, im Vergleich zu 1,6 Millionen im Vorjahr.

Die Bedeutung der METRO Group an den nationalen und internationalen Kapitalmärkten wird nicht zuletzt durch die Zugehörigkeit zu wesentlichen Aktienindizes unterstrichen. Zu den wichtigsten gehören der Dow Jones Euro Stoxx, der dazugehörige Branchenindex Dow Jones Euro Stoxx Retail und der Morgan Stanley Capital International (MSCI) Euro. Zudem zählt die Aktie der METRO AG zu den Werten des Nachhaltigkeitsindex Dow Jones Sustainability World und des DAXglobal Sarasin Sustainability Germany.

Dividende 504

Der Hauptversammlung am 5. Mai 2010 wird vorgeschlagen, für das Geschäftsjahr 2009 eine Dividende in Höhe von 1,18 € je Stammaktie und 1,298 € je Vorzugsaktie auszuschütten. In Relation zum Jahresschlusskurs 2009 ergäbe sich daraus eine Dividendenrendite der Stammaktie von 2,8 Prozent. Bezogen auf das Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Aktivitäten vor Sonderfaktoren in Höhe von 2,10 € würde die Ausschüttungsquote 56,2 Prozent betragen.

Ausgezeichnete Investor Relations 505

Dem Dialog mit Aktionären und Analysten misst die METRO Group eine sehr hohe Bedeutung bei. In der Kommunikation mit dem Kapitalmarkt gelten die Prinzipien der Fair Disclosure: Aktualität, Kontinuität, Glaubwürdigkeit und Gleichbehandlung. Unabhängig von der aktuellen Börsenstimmung und der Kursentwicklung der Metro-Aktie ist die

umfassende und transparente Kommunikation mit dem Kapitalmarkt selbstverständlich und unverzichtbar. Die Arbeit des Bereichs Investor Relations ist langfristig ausgerichtet und unterstützt so die auf wertorientierte Entwicklung ausgerichtete Konzernstrategie.

Zu den wichtigen Investor Relations Veranstaltungen im Berichtsjahr zählte die Veröffentlichung der Umsatzentwicklung des Vorjahres im Januar 2009. Die vollständige Geschäftsentwicklung 2008 wurde im März 2009 auf der alljährlich in Düsseldorf stattfindenden Analysten- und Investorenkonferenz erläutert. Telefonkonferenzen zur Quartalsberichterstattung mit dem Vorstand ergänzten die Veröffentlichungen aktueller Meldungen. Alle Veranstaltungen ließen sich live im Internet verfolgen.

Zur Kommunikation mit Investoren und Analysten hat sich die METRO Group auf allen wichtigen Finanzmärkten in Europa und den USA präsentiert. 11 Konferenzen und 35 Roadshow-Tage in 20 Ländern sowie eine große Zahl von Gesprächen und Marktbesichtigungen am Düsseldorfer Sitz der METRO AG vervollständigten den Kapitalmarktdialog. Die 445 Einzel- und Gruppengespräche führten dabei zu fast 1.000 Kontakten.

Derzeit beobachten rund 40 Analysten aller namhaften nationalen und internationalen Banken die METRO Group. Ihre Publikationen mit aktuellen Analysen und Anlageempfehlungen werden regelmäßig auf den Investor Relations Seiten im Internet veröffentlicht.

Zum Jahresende 2009 empfahlen 33 Prozent der Analysten den Kauf der Metro-Aktie, 31 Prozent stuften sie auf Halten und 36 Prozent sprachen eine Verkaufsempfehlung aus. Der Median der Kursziele lag bei 40,00 €.

Auch der intensive Dialog mit Privatanlegern hat bei der METRO Group einen hohen Stellenwert. Rund 60.000 Privatpersonen sind Aktionäre des Unternehmens. Zum direkten Dialog mit den Privatanlegern präsentierte der Bereich Investor Relations die METRO Group am 14. Dezember 2009 beim „Düsseldorfer Aktienforum“ vor einer großen Zahl privater Anleger.

Wachsende Bedeutung gewinnt das Thema Nachhaltigkeit; die Kapitalmarktanfragen hierzu nehmen deutlich zu. Der Bereich Investor Relations reagiert auf diese Entwicklung und informiert verstärkt auch über diese Aspekte der METRO Group.

Auch 2009 erhielt die Kapitalmarktkommunikation der METRO AG mehrere Auszeichnungen. Die Fachzeitschrift „IR Magazine“ verlieh der METRO AG den Titel für die besten Investor Relations Aktivitäten in Deutschland. In der jährlichen Extel-Umfrage von Thomson Reuters belegte die METRO AG den 1. Platz bei der Einzelwertung und Platz 2 bei der Teamwertung im Handelssektor. In der Gesamtwertung erzielte die METRO AG unter 1.157 Unternehmen den 30. Rang. Das internationale Wirtschaftsmagazin „Institutional Investor“ zeichnete die METRO Group für die beste Investor Relations Arbeit im europäischen Handel aus – bereits zum sechsten Mal in Folge. Darüber hinaus lobten Rankings externer Institute den Internetauftritt für seine umfangreichen und detaillierten Informationen.

METRO Group

Die Strategie

Das Investment

Das Geschäft

Service

Bericht des Aufsichtsrats

Franz M. Haniel
VORSITZENDER DES AUFSICHTSRATS

Sow gute Entscheidungen und Maßnahmen,

das Geschäftsjahr 2009 war ganz wesentlich durch die Auswirkungen der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise geprägt. Der Aufsichtsrat der METRO AG hat auf die Krise reagiert, indem er seine Beratungen mit dem Vorstand intensiviert. Bereits im Dezember 2008 stand für beide Gremien gemeinsam fest, dass die Planungen für das Geschäftsjahr 2009 Flexibilität zulassen müssen. Auf dieser Grundlage konnten im Verlauf des Berichtsjahrs die jeweils neuesten Erkenntnisse zu den Auswirkungen der Krise geprüft, diskutiert und – wo notwendig – Planungen angepasst werden. Gemeinsam ist es uns gelungen, die METRO Group¹ erfolgreich durch ein außerordentlich herausforderndes Geschäftsjahr zu führen.

Unabhängig von der weltweiten Krise hat der Vorstand mit Unterstützung des Aufsichtsrats das Effizienz- und Wertsteigerungsprogramm Shape 2012 initiiert. Shape 2012 soll die METRO Group transparenter, noch kundennäher, weniger komplex und effizienter führbar machen. Die mit dem Projekt verbundenen strategischen und strukturellen Maßnahmen wurden im Aufsichtsrat mehrfach erörtert. Die Fortschritte des Programms werden auch künftig regelmäßig Gegenstand der Sitzungen des Aufsichtsrats sein.

Sowohl die Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise als auch Shape 2012 haben den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der METRO Group großes Engagement abverlangt. Im Namen des Aufsichtsrats der METRO AG danke ich ihnen für ihre Bereitschaft zur Veränderung und ihre unternehmerische Kraft.

Überwachung der Geschäftsführung und Zusammenarbeit mit dem Vorstand

Der Aufsichtsrat der METRO AG hat die ihm nach Gesetz und Satzung obliegenden Beratungs- und Kontrollaufgaben wahrgenommen. Er hat den Vorstand bei der Leitung der METRO AG und des Metro-Konzerns ausführlich beraten und die Geschäftsführung der Gesellschaft kontinuierlich überwacht.

¹ Metro-Konzern einschließlich der METRO AG



Franz M. Haniel
VORSITZENDER DES AUFSICHTSRATS

- Franz M. Haniel ist seit 2007 Vorsitzender des Aufsichtsrats der METRO AG. Er wurde 1955 in Oberhausen geboren, ist Diplom-Ingenieur für Maschinenbau und hat einen MBA an der internationalen Hochschule INSEAD erworben. Er arbeitete zunächst als Consultant für das Beratungsunternehmen Booz Allen & Hamilton, bevor er 1986 in die Beteiligungsfirmen der Familie Quandt eintrat. Im Jahr 2000 wechselte er als Geschäftsführer zu Giesecke & Devrient. Seit 2003 ist er Vorsitzender des Aufsichtsrats der Franz Haniel & Cie. GmbH.

In alle für die METRO AG und die METRO Group bedeutsamen Entscheidungen war der Aufsichtsrat intensiv eingebunden.

Wesentliche Grundlage der Tätigkeit des Aufsichtsrats bildeten die mündlichen und schriftlichen Berichte im Sinne des § 90 Aktiengesetz (AktG), die der Vorstand innerhalb und außerhalb von Sitzungen des Aufsichtsrats und seiner Ausschüsse erstattet hat. Der Vorstand unterrichtete den Aufsichtsrat umfassend und zeitnah über alle wesentlichen Entwicklungen der METRO Group. Die Berichterstattung umfasste insbesondere die beabsichtigte Geschäftspolitik und andere grundsätzliche Fragen der Unternehmensplanung. Weitere Themen waren die Rentabilität der Gesellschaft, die laufende Geschäftsentwicklung einschließlich der Lage der METRO Group, Risikomanagement, interne Kontrollsysteme, Compliance, Geschäfte von erheblicher Bedeutung für die Rentabilität und Liquidität der METRO Group sowie maßgebliche Investitions- und Desinvestitionsentscheidungen. Die Berichte wurden regelmäßig und unter Beachtung der Erfordernisse des § 90 Abs. 2 AktG erstattet. Abweichungen des Geschäftsverlaufs von den aufgestellten Plänen und Zielen erläuterte der Vorstand jeweils unter Angabe von Gründen und Vorstellung entsprechender Maßnahmen.

Der Aufsichtsrat hat sämtlichen Angelegenheiten zugestimmt, die ihm vom Vorstand entsprechend den Geschäftsordnungen des Aufsichtsrats und des Vorstands als zustimmungspflichtige Geschäfte vorgelegt wurden. Hierzu gehörten der Verkauf der Adler-Modemärkte und eines Immobilienportfolios, Beschlussfassungen zur Umsetzung von Shape 2012 und zur Expansion von Media Markt nach China sowie Geschäfte betreffend einzelne Metro Cash & Carry Landesgesellschaften. Änderungen der Geschäftsordnung des Vorstands einschließlich des Geschäftsverteilungsplans sowie die vom Vorstand vorgelegten Budgets für die Geschäftsjahre 2009 und 2010 fanden ebenfalls die Zustimmung des Aufsichtsrats. Zur Vorbereitung seiner Beschlussfassungen in diesen und anderen Fällen lagen dem Aufsichtsrat regelmäßig schriftliche Unterlagen vor. Vom Einsichts- und Prüfungsrecht nach § 111 Abs. 2 Satz 1 und 2 AktG hat der Aufsichtsrat nicht Gebrauch gemacht, da es keine klärungsbedürftigen Sachverhalte gab.

Der Aufsichtsratsvorsitzende stand fortwährend in engem Kontakt mit dem Vorstandsvorsitzenden. Über bedeutende Geschäftsvorfälle und anstehende Entscheidungen ist der Aufsichtsratsvorsitzende in regelmäßigen Einzelgesprächen mit dem Vorstandsvorsitzenden informiert worden.

Der Aufsichtsrat hat alle ihm unterbreiteten Berichte und Unterlagen im gebotenen Maß erörtert und geprüft. Weitere Einzelheiten werden nachstehend näher beschrieben. Beanstandungen der Vorstandstätigkeit ergaben sich nicht.

Interessenkonflikte

Interessenkonflikte von Vorstands- und Aufsichtsratsmitgliedern, die dem Aufsichtsrat gegenüber offenzulegen sind, sind im Geschäftsjahr 2009 nicht aufgetreten.

Der Vorstand hat den Aufsichtsrat 2009 um die Zustimmung zur Verlängerung von Mietverträgen für einzelne Standorte von Metro Cash & Carry Deutschland gebeten. Indirekter Gesellschafter des Vermieters sind die drei Großgesellschafter der METRO AG: Haniel, Schmidt-Ruthenbeck und Beisheim. Wenngleich ein Interessenkonflikt nach rechtlich-formellen Kriterien nicht bestand, haben die den Großaktionären verbundenen Aufsichtsratsmitglieder Franz M. Haniel, Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Erich Greipl und Peter Küpfer das Plenum auf die Hintergründe hingewiesen und an der betreffenden Abstimmung im Aufsichtsrat aus eigenem Entschluss nicht teilgenommen.

Eine weitere Abstimmung des Aufsichtsrats im Berichtsjahr betraf den Verkauf der Adler-Modemärkte. Im Vorfeld der Abstimmung war bekannt, dass das Aufsichtsratsmitglied Frau Angelika Zinner als Vorsitzende des Gesamtbetriebsrats der Adler-Modemärkte einem Interessenkonflikt ausgesetzt sein könnte. Konkrete Anhaltspunkte für einen tatsächlichen personenbezogenen Konflikt zwischen eigenen Interessen von Frau Zinner oder Interessen ihrer nahestehenden Unternehmen und denjenigen der METRO Group lagen jedoch nicht vor. Frau Zinner hat demgemäß an der Abstimmung des Aufsichtsrats teilgenommen.

Sitzungen und Beschlussfassungen des Aufsichtsrats

Im Geschäftsjahr 2009 fanden insgesamt sieben Aufsichtsratssitzungen statt.

Der Deutsche Corporate Governance Kodex empfiehlt einen Vermerk in diesem Bericht, wenn ein Mitglied des Aufsichtsrats in einem Geschäftsjahr an weniger als der Hälfte der Sitzungen des Aufsichtsrats teilgenommen hat. Im Berichtsjahr ist ein Aufsichtsratsmitglied Anfang März 2009 aus dem Gremium ausgeschieden und konnte aus diesem Grund nicht an mindestens der Hälfte der Sitzungen teilnehmen.

Der Aufsichtsrat hat sich in jeder ordentlichen Sitzung eingehend mit der Geschäftsentwicklung der METRO Group befasst. Darüber hinaus berichteten die Ausschussvorsitzenden regelmäßig über Inhalt und Ergebnisse vorausgegangener Ausschusssitzungen.

Wesentliche Inhalte der Aufsichtsratssitzungen und -beschlüsse im Jahresüberblick

Januar 2009 – In einer außerordentlichen Sitzung bestellte der Aufsichtsrat Herrn Zygmunt Mierdorf erneut und bis zum Ablauf des 31. Dezember 2013 zum Arbeitsdirektor der METRO AG.

Februar 2009 – Nach Abschluss eines vom Vorstand eingeleiteten Bieterprozesses stimmte der Aufsichtsrat in einer außerordentlichen Sitzung dem Verkauf der Adler-Modemärkte zu.

März 2009 – Im Mittelpunkt der Bilanz-Aufsichtsratssitzung standen der Jahres- und Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2008, der Lagebericht der METRO AG 2008, der Konzernlagebericht 2008, der Vorschlag des Vorstands an die Hauptversammlung 2009 für die Verwendung des Bilanzgewinns sowie der Bericht des Vorstands über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen 2008. Der Abschlussprüfer nahm an dieser Sitzung teil und berichtete über die wesentlichen Ergebnisse seiner vorangegangenen Prüfungen. Weitere zentrale Gegenstände der Sitzung waren die Weiterentwicklung des Vergütungssystems für den Vorstand und die Vorbereitung der Hauptversammlung 2009 einschließlich des Berichts des Aufsichtsrats und des Corporate Governance Berichts. Vorbehaltlich der Prüferwahl durch die Hauptversammlung 2009 wurden zudem die Prüfungsaufträge für den Jahres- und Konzernabschluss 2009 und für die prüferische Durchsicht des verkürzten Abschlusses und Zwischenlageberichts des ersten Halbjahres 2009 beschlossen. Das im Dezember 2008 verabschiedete Jahresbudget 2009 wurde in der März Sitzung gemeinsam mit dem Vorstand anhand der aktuellen Einschätzung zu den Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise überprüft und neu beschlossen.

Mai 2009 – In einer Sitzung unmittelbar vor Beginn der Hauptversammlung berichtete der Vorstand über die aktuelle Geschäftsentwicklung.

Juli 2009 – Der Aufsichtsrat ernannte Herrn Thomas Unger, seit 2002 Finanzvorstand der METRO AG, mit Wirkung zum 1. August 2009 zum stellvertretenden Vorsitzenden des Vorstands. In dieser Funktion ist Herr Unger seither im Vorstand für die Bereiche Media Markt und Saturn, Galeria Kaufhof, Real Estate, Internal Audit und das Programme Office Shape 2012 verantwortlich. Zum neuen Finanzvorstand bestellte der Aufsichtsrat Herrn Olaf Koch. Ein weiterer Schwerpunkt der Sitzung war die Beratung mit dem Vorstand zur strategischen Entwicklung von Metro Cash & Carry Deutschland. Um die Herausforderungen und Entwicklungsmöglichkeiten des Geschäftsmodells Cash & Carry in der Praxis kennenzulernen, besuchte der Aufsichtsrat zwei Standorte der Vertriebslinie in Brüssel, wo auch die Sitzung stattfand. Weitere Themen waren die Berichte des Vorstands zum Stand des Sanierungsprogramms von Real und zum geplanten Markteintritt von Media Markt in China sowie eine Beschlussfassung des Aufsichtsrats zur Umsetzung des Effizienz- und Wertsteigerungsprogramms Shape 2012.

Oktober 2009 – Der Vorstand informierte den Aufsichtsrat über den aktuellen Stand der Geschäftsentwicklung und berichtete hierbei auch über die Fortschritte des Programms Shape 2012 sowie die eingeleiteten Restrukturierungsmaßnahmen für Metro Cash & Carry Deutschland. Weitere Berichtspunkte der Oktobersitzung waren die Risikolage der Gesellschaft, die Weiterentwicklung des Risikomanagement- und Compliance-Systems sowie die Führungskräfteentwicklung in der METRO Group. Zudem befasste sich der Aufsichtsrat intensiv mit der geänderten Rechtslage und den neuen Corporate Governance Standards zur Vorstandsvergütung. Eine Beschlussfassung des Aufsichtsrats betraf die weitere Entwicklung von Metro Cash & Carry Rumänien. Den Abschluss der Sitzung bildete die regelmäßig stattfindende Effizienzprüfung des Aufsichtsrats, die 2009 schriftlich mittels eines Fragebogens vorbereitet wurde.

Dezember 2009 – Der Vorstand berichtete über die beabsichtigte Geschäftspolitik und grundsätzliche Fragen der Unternehmensplanung. Der Bericht umfasste die Umsatz-, Ergebnis-, Finanz-, Investitions- und Personalplanung für das Jahr 2010 sowie die Mittelfristplanung der Gesellschaft. Dem vom Vorstand vorgelegten Konzernjahresbudget 2010 stimmte der Aufsichtsrat zu. Weitere Informationen des Vorstands betrafen den Bereich Corporate Social Responsibility und die fortschreitenden Vorbereitungen zum Markteintritt von Media Markt in China. Der Aufsichtsrat stimmte in der Dezembersitzung neben dem Jahresbudget 2010 auch dem Verkauf eines Immobilienportfolios sowie dem Abschluss von Mietverträgen für Metro Cash & Carry Standorte zu. Zudem beschloss er die Entsprechenserklärung zu den

Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex gemäß § 161 AktG sowie neue Geschäftsordnungen des Aufsichtsrats, des Bilanz- und Prüfungsausschusses und des Vorstands. Die Ergebnisse der im Oktober durchgeführten Effizienzprüfung des Aufsichtsrats wurden hierbei besonders berücksichtigt.

Sitzungen und Beschlussfassungen der Ausschüsse des Aufsichtsrats

Der Aufsichtsrat der METRO AG verfügte im Geschäftsjahr 2009 über fünf Ausschüsse: Aufsichtsratspräsidium, Personalausschuss, Bilanz- und Prüfungsausschuss, Nominierungsausschuss sowie Vermittlungsausschuss gemäß § 27 Abs. 3 MitbestG.

Bilanz- und Prüfungsausschuss – Die Aufgaben des Bilanz- und Prüfungsausschusses umfassen vor allem Fragen der Rechnungslegung und Abschlussprüfung sowie die Themen Risikomanagement und Compliance. Im Geschäftsjahr 2009 fanden insgesamt fünf Sitzungen in den Monaten März, Mai, Juli, Oktober und Dezember statt, wobei der Bilanz- und Prüfungsausschuss einmal gemeinsam mit dem Aufsichtsratspräsidium tagte.

Die Sitzung im März 2009 (gemeinsam mit dem Aufsichtsratspräsidium) diente im Wesentlichen der Vorbereitung der Bilanzsitzung des Aufsichtsrats. Der Bilanz- und Prüfungsausschuss prüfte den Jahres- und Konzernabschluss 2008, die Lageberichte sowie den Bericht des Vorstands über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen. In Anwesenheit des Abschlussprüfers wurden darüber hinaus die Ergebnisse der Abschlussprüfungen erörtert. Für die zu treffenden Beschlüsse des Aufsichtsrats in der Bilanzsitzung sprach der Bilanz- und Prüfungsausschuss konkrete Empfehlungen aus. Hierzu gehörte unter anderem die Empfehlung, sich dem Vorschlag des Vorstands an die Hauptversammlung für die Verwendung des Bilanzgewinns anzuschließen. Des Weiteren bereitete der Bilanz- und Prüfungsausschuss die Erteilung der Prüfungsaufträge für den Jahres- und Konzernabschluss 2009 und für die prüferische Durchsicht des verkürzten Abschlusses und Zwischenlageberichts des ersten Halbjahres 2009 durch den Aufsichtsrat vor.

In den übrigen Sitzungen befasste sich der Bilanz- und Prüfungsausschuss schwerpunktmäßig mit den zur Veröffentlichung anstehenden Quartalsfinanzberichten und dem Halbjahresfinanzbericht der METRO AG. Weitere bedeutsame Themen waren die internen Kontrollsysteme und Anti-Fraud-Maßnahmen des Konzerns, der Revisionsbericht und der Risikobericht des Vorstands. Der Stand und die Entwicklung der Funktionen Compliance, Risikomanagement und Interne Revision wurden intensiv diskutiert. Die durch den Vorstand hierzu vorgestellten Konzepte fanden die volle Unterstützung des Bilanz- und Prüfungsausschusses. Ebenfalls während des Geschäftsjahres 2009 im Ausschuss erörtert wurden die Corporate Governance der METRO Group, Abhängigkeitsfragen und die Konzernsteuerplanung.

Personalausschuss – Der Personalausschuss befasst sich im Wesentlichen mit Personalangelegenheiten des Vorstands. Im Geschäftsjahr 2009 fanden insgesamt fünf Ausschusssitzungen statt: zwei ordentliche in den Monaten März und Oktober (gemeinsam mit dem Aufsichtsratspräsidium) und drei außerordentliche in den Monaten Januar und Juli.

Die Arbeit des Personalausschusses war durch die Vorbereitung der Entscheidungen des Aufsichtsrats über die Veränderungen im Vorstand geprägt. Darüber hinaus wurden die Vergütung und das Vergütungssystem für die Mitglieder des Vorstands intensiv erörtert. Im März 2009 wurde das System der erfolgsabhängigen Vergütung des Vorstands mit Zustimmung des Aufsichtsrats geändert. Mit dem im Sommer

2009 in Kraft getretenen Gesetz zur Angemessenheit der Vorstandsvergütung, das neue rechtliche Rahmenbedingungen für die Festsetzung der Vorstandsvergütung geschaffen hat, befasste sich der Personalausschuss ausführlich im Oktober 2009. Handlungsbedarf für eine kurzfristige Änderung des Systems für die Vorstandsvergütung stellte der Ausschuss dabei nicht fest.

Aufsichtsratspräsidium – Das Aufsichtsratspräsidium befasst sich mit der Konzern- und Regionalstrategie, der Überwachung der Einhaltung von Rechtsvorschriften und der Anwendung des Deutschen Corporate Governance Kodex. Unter Beachtung von § 107 Abs. 3 Satz 3 AktG beschließt das Präsidium über eilige Angelegenheiten und solche, die ihm der Aufsichtsrat zur Beschlussfassung übertragen hat.

Das Aufsichtsratspräsidium tagte im Berichtsjahr insgesamt dreimal, hiervon einmal gemeinsam mit dem Bilanz- und Prüfungsausschuss (März 2009) und zweimal mit dem Personalausschuss (März und Oktober 2009).

Nominierungsausschuss, Vermittlungsausschuss – Aufgabe des Nominierungsausschusses ist es, dem Aufsichtsrat geeignete Kandidaten für dessen Wahlvorschläge an die Hauptversammlung zu benennen. Im Geschäftsjahr 2009 fanden in der Hauptversammlung der METRO AG keine Aufsichtsratswahlen statt, sodass der Nominierungsausschuss nicht zusammentreten musste.

Der Vermittlungsausschuss erarbeitet Vorschläge für die Bestellung oder Abberufung von Mitgliedern des Vorstands in den nach § 31 MitbestG vorgesehenen Fällen. Im Geschäftsjahr 2009 musste der Vermittlungsausschuss nicht einberufen werden.

Corporate Governance

Über die Corporate Governance der METRO Group berichten Vorstand und Aufsichtsrat im Corporate Governance Bericht für das Jahr 2009.

Vorstand und Aufsichtsrat der METRO AG haben ihre jüngste Entsprechenserklärung zu den Empfehlungen der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex gemäß § 161 AktG im Dezember 2009 abgegeben und den Aktionären auf der Internetseite www.metrogroup.de dauerhaft zugänglich gemacht. Die Entsprechenserklärung ist im Corporate Governance Bericht 2009 vollständig wiedergegeben.

Der Abschlussprüfer hat vor der Sitzung des Aufsichtsrats im März 2009 die von Ziffer 7.2.1 des Deutschen Corporate Governance Kodex geforderte Unabhängigkeitserklärung abgegeben. Die Anforderungen von Ziffer 7.2 des Deutschen Corporate Governance Kodex an das Auftragsverhältnis zwischen Gesellschaft und Abschlussprüfer sind erfüllt. Unter anderem wurde vereinbart, dass der Abschlussprüfer den Vorsitzenden des Aufsichtsrats unverzüglich zu unterrichten hat, wenn während der Prüfung Ausschluss- oder Befangenheitsgründe auftreten. Der Abschlussprüfer hat dem Aufsichtsrat bis zum Abschluss der Prüfung am 1. März 2010 keine Ausschluss- oder Befangenheitsgründe mitgeteilt; der Aufsichtsrat hatte im Übrigen keine Anhaltspunkte dafür, dass solche Ausschluss- oder Befangenheitsgründe vorlagen.

Jahres- und Konzernabschluss 2009, Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen 2009

Der vom Vorstand nach den Regeln des HGB aufgestellte Jahresabschluss der METRO AG für das Geschäftsjahr 2009 unter Einbeziehung der Buchführung und des Lageberichts der METRO AG 2009 sowie der von der METRO AG nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) aufgestellte Konzernabschluss 2009 und Konzernlagebericht 2009 wurden von der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft und jeweils mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen. Der Abschlussprüfer berichtete schriftlich über das Ergebnis der Prüfung.

Der Aufsichtsrat hat den Jahresabschluss der METRO AG und den Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2009, den Lagebericht der METRO AG und den Lagebericht des Konzerns für das Geschäftsjahr 2009 sowie den Vorschlag des Vorstands an die Hauptversammlung 2010 für die Verwendung des Bilanzgewinns geprüft. Hierfür wurden diese Unterlagen sowie die Prüfungsberichte des Abschlussprüfers dem Aufsichtsrat rechtzeitig vorgelegt und in der Bilanzsitzung des Aufsichtsrats im März 2010 eingehend erörtert und geprüft. Der an der Sitzung teilnehmende Abschlussprüfer berichtete über die wesentlichen Ergebnisse seiner Prüfung und stand dem Aufsichtsrat – auch in Abwesenheit des Vorstands – für Fragen und ergänzende Auskünfte zur Verfügung. Wesentliche Schwächen des internen Kontroll- und Risikomanagementsystems bezogen auf den Rechnungslegungsprozess wurden durch den Abschlussprüfer nicht berichtet. Der Prüfer informierte auch über Leistungen, die er zusätzlich zu den Abschlussprüfungsleistungen erbracht hat. Umstände, die seine Befangenheit besorgen lassen, lagen nach der Information des Abschlussprüfers nicht vor. Der Aufsichtsrat hat sich dem Ergebnis der Prüfung des Abschlussprüfers angeschlossen und auf der Grundlage seiner eigenen Prüfung festgestellt, dass Einwendungen nicht zu erheben sind. Der Aufsichtsrat teilt insbesondere die im Lagebericht der METRO AG und die im Lagebericht des Konzerns enthaltene Beurteilung des Vorstands. Der Aufsichtsrat hat die vom Vorstand aufgestellten Abschlüsse gebilligt, womit der Jahresabschluss der METRO AG 2009 festgestellt ist. Dem Vorschlag des Vorstands zur Verwendung des Bilanzgewinns schließt sich der Aufsichtsrat nach Abwägung der Interessen der Aktionäre an einer Ausschüttung und der Interessen der Gesellschaft an einem weiteren Gewinnvortrag an.

Gemäß § 312 AktG hat der Vorstand der METRO AG einen Bericht über die Beziehungen der Gesellschaft zu verbundenen Unternehmen für das Geschäftsjahr 2009 erstellt. Der Abschlussprüfer hat diesen Bericht geprüft, über das Ergebnis der Prüfung schriftlich berichtet und folgenden Bestätigungsvermerk erteilt:

„Nach unserer pflichtmäßigen 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,
3. bei den im Bericht aufgeführten Maßnahmen keine Umstände für eine wesentlich andere Beurteilung als die durch den Vorstand sprechen.“

Dieser Bericht ist dem Aufsichtsrat zusammen mit dem Prüfungsbericht des Abschlussprüfers rechtzeitig vorgelegt und in der Bilanzsitzung des Aufsichtsrats im März 2010 eingehend erörtert und insbesondere auf Vollständigkeit und Richtigkeit überprüft worden. Der Abschlussprüfer nahm an dieser Sitzung teil, berichtete über die wesentlichen Ergebnisse seiner Prüfung und stand dem Gremium – auch in Abwesenheit des Vorstands – für Fragen und ergänzende Auskünfte zur Verfügung. Der Aufsichtsrat hat sich dem Ergebnis der Prüfung des Abschlussprüfers angeschlossen. Als abschließendes Ergebnis seiner eigenen Prüfung hat der Aufsichtsrat festgestellt, dass keine Einwendungen gegen die Erklärung des Vorstands am Schluss des Berichts zu erheben sind.

Die vorstehend beschriebenen Prüfungen des Jahres- und Konzernabschlusses 2009, der Lageberichte 2009, des Gewinnverwendungsvorschlags sowie des Berichts des Vorstands über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen 2009 sind durch den Bilanz- und Prüfungsausschuss in einer Sitzung im März 2010 vorbereitet worden. In Anwesenheit des Abschlussprüfers prüfte und erörterte der Ausschuss eingehend den Jahres- und Konzernabschluss, die Lageberichte, die Prüfungsberichte des Abschlussprüfers, den Gewinnverwendungsvorschlag sowie den Bericht des Vorstands über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen und den dazugehörigen Prüfungsbericht. Der Bilanz- und Prüfungsausschuss empfahl dem Aufsichtsrat, die aufgestellten Abschlüsse zu billigen und sich dem Gewinnverwendungsvorschlag des Vorstands anzuschließen.

Personalia

Das Mandat von Frau Angelika Zinner als Mitglied des Aufsichtsrats endete am 6. März 2009. Als ihr Nachfolger trat am 2. Mai 2009 durch Beschluss des Amtsgerichts Düsseldorf Herr Uwe Hoepfel in den Aufsichtsrat ein.

Düsseldorf, im März 2010

Der Aufsichtsrat



FRANZ M. HANIEL
VORSITZENDER

Corporate Governance Bericht

Gemäß der Empfehlung in Ziffer 3.10 des Deutschen Corporate Governance Kodex berichten Vorstand und Aufsichtsrat der METRO AG nachfolgend über die Corporate Governance der METRO Group.¹

Vorstand und Aufsichtsrat der METRO AG sind den Grundsätzen einer transparenten, verantwortungsvollen Unternehmensführung und -kontrolle verpflichtet. Sie messen den Standards guter Corporate Governance einen hohen Stellenwert bei.

Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex

Mindestens einmal jährlich erörtern Vorstand und Aufsichtsrat der METRO AG die in der METRO Group gelebte Corporate Governance – zuletzt in der Aufsichtsratssitzung im Dezember 2009. Ausgangspunkt der Erörterung bildet die Umsetzung der Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex. Für das Geschäftsjahr 2009 wurde festgestellt, dass die Empfehlungen des Kodex in der METRO AG ohne Ausnahme umgesetzt wurden. Vorstand und Aufsichtsrat der METRO AG haben daher im Dezember 2009 nachfolgende Erklärung gemäß § 161 AktG abgegeben und den Aktionären auf der Internetseite www.metrogroup.de dauerhaft zugänglich gemacht:

„Vorstand und Aufsichtsrat der METRO AG erklären,

dass den vom Bundesministerium der Justiz im amtlichen Teil des elektronischen Bundesanzeigers bekannt gemachten Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in ihrer Fassung vom 18. Juni 2009 entsprochen wird.

Vorstand und Aufsichtsrat erklären weiter, dass seit Abgabe der letzten Entsprechenserklärung im Dezember 2008 den Empfehlungen der Regierungskommission in der jeweils geltenden Fassung entsprochen wurde.“

Im Geschäftsjahr 2009 haben Vorstand und Aufsichtsrat der METRO AG ihre freiwillige Bindung an den Deutschen Corporate Governance Kodex zusätzlich durch eine neue Festlegung in den Geschäftsordnungen der Organe gestärkt. Dort heißt es:

„Vorstand und Aufsichtsrat der METRO AG richten ihr Handeln an den jeweils gültigen Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex aus und weichen von den Empfehlungen des Kodex nur in begründeten Ausnahmefällen ab. Besteht im Vorstand oder Aufsichtsrat die Absicht, von einer Empfehlung abzuweichen, unterrichten die Organe sich zuvor über das geplante Vorgehen.“

¹ Der Corporate Governance Bericht ist als Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB auch Teil des Lageberichts der METRO AG 2009

Anregungen des Deutschen Corporate Governance Kodex

Die Entsprechenserklärung des Vorstands und des Aufsichtsrats der METRO AG erfasst nach den Vorgaben des Gesetzes nur die Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex. Über die Empfehlungen hinaus enthält der Kodex jedoch auch Anregungen, zu deren Umsetzung Stellung genommen werden kann, aber nicht muss.

Die METRO AG folgt der ganz überwiegenden Anzahl der Anregungen des Deutschen Corporate Governance Kodex. Im Geschäftsjahr 2009 nicht vollständig umgesetzt wurden lediglich zwei Punkte:

1. Ziffer 2.3.4 des Kodex regt an, den Aktionären die Verfolgung der Hauptversammlung über moderne Kommunikationsmedien wie das Internet zu ermöglichen. Die METRO AG hat sich im Geschäftsjahr 2009 – wie in den Vorjahren – auf die Übertragung der Rede des Vorstandsvorsitzenden beschränkt. Der weitere Verlauf der Hauptversammlung wurde nicht im Internet übertragen. Diese Praxis soll im Geschäftsjahr 2010 fortgesetzt werden.
2. Der Kodex regt in Ziffer 3.6 an, dass in mitbestimmten Aufsichtsräten die Vertreter der Aktionäre und der Arbeitnehmer die Sitzungen des Aufsichtsrats jeweils gesondert und gegebenenfalls mit Mitgliedern des Vorstands vorbereiten. Die Mitglieder des Aufsichtsrats der METRO AG finden sich in der Regel zu solchen Vorbereitungssitzungen zusammen, jedoch nicht vor jeder Sitzung des Aufsichtsrats.

Unternehmensführungspraktiken

Der Deutsche Corporate Governance Kodex verdeutlicht die Verpflichtung von Vorstand und Aufsichtsrat, im Einklang mit den Prinzipien der sozialen Marktwirtschaft für den Bestand des Unternehmens und seine nachhaltige Wertschöpfung zu sorgen. In Ausübung dieser Verantwortung und über die gesetzlichen Anforderungen hinaus hat der Vorstand der METRO AG Richtlinien und Standards entwickelt und im Unternehmen verankert. Von besonderer Bedeutung für die nachhaltige Wertschöpfung der METRO Group als internationaler Handelskonzern sind die Themen Compliance, Risikomanagement und Nachhaltigkeit.

Compliance: Weiterentwicklung des konzernweiten Programms

Der Vorstand der METRO AG hat 2009 das Effizienz- und Wertsteigerungsprogramm Shape 2012 initiiert. In diesem Rahmen werden Bereiche des Unternehmens zentralisiert, die für die finanzielle Steuerung und die Kontrolle des Konzerns wichtig sind. Hierzu zählt auch der Bereich Compliance. Die Anpassung der Strukturen der METRO Group erfolgt auch im Hinblick auf die Internationalität und Komplexität des Unternehmens; sie trägt zudem den erhöhten regulatorischen Anforderungen an die METRO AG als börsennotierte Holdinggesellschaft der METRO Group Rechnung. Dementsprechend beschloss der Vorstand im März 2009 ein deutlich weiterentwickeltes Compliance-Konzept, das seitdem in allen Gesellschaften des Konzerns umgesetzt wird.

Die bereits seit 2007 bestehenden Geschäftsgrundsätze der METRO Group stellen das Kernstück des konzernweiten Compliance-Programms dar. Das künftige Compliance-System umfasst darüber hinaus weitere Elemente: Neben einer organisatorischen Stärkung und personellen Aufstockung zielt das Programm auf die nachhaltige Prävention von Regelverstößen im Unternehmen. Daraus ergibt sich in organisatorischer Hinsicht eine klare Abgrenzung von der internen Revision. Die Risikovorbeugung geschieht durch die systematische Identifizierung aller verhaltensbedingten Risiken, die Schaffung von organisatorischen Strukturen sowie die konsistente Steuerung dieser Risiken durch die jeweils verantwortlichen Fachbereiche der METRO Group. Compliance wird somit in der METRO Group auch inhaltlich noch breiter aufgestellt.

Zum Instrumentarium einer konsistenten Steuerung verhaltensbedingter Risiken gehören vor allem die Zuweisung klarer Verantwortlichkeiten, die Überarbeitung beziehungsweise Einführung eindeutiger Verhaltensrichtlinien und die Entwicklung und Bereitstellung sinnvoller Risikosteuerungs- und Kontrollprozesse. Hinzu treten Schulungen der betreffenden Führungskräfte und Mitarbeiter sowie eine nachhaltige Kommunikation über die Notwendigkeit eines wirksamen Compliance-Management-Systems. Die Mitarbeiter der Compliance-Organisation haben mit der längerfristig angelegten konzernweiten Umsetzung dieser Elemente begonnen. In den Führungsgesellschaften der Vertriebslinien der METRO Group sowie in allen Landesgesellschaften stehen den verantwortlichen Geschäftsleitungen und allen Mitarbeitern zukünftig Compliance Officers als Ansprechpartner und Berater zur Verfügung.

Compliance in der METRO Group ist also darauf gerichtet, Regelverstößen vorzubeugen beziehungsweise diese mindestens zu erschweren. Der Chief Compliance Officer berichtet unmittelbar an den Vorstandsvorsitzenden der METRO AG, Herrn Dr. Eckhard Cordes.

Weitere Informationen zum Thema Compliance sind auf der Internetseite www.metrogroup.de unter der Rubrik Unternehmen – Compliance abrufbar. Dort stehen auch die Geschäftsgrundsätze für Mitarbeiter der METRO AG zum Download bereit.

Risikomanagement

Das Risikomanagement der METRO Group ist ein weiterer integraler Bestandteil der wertorientierten Unternehmensführung. Es unterstützt das Management dabei, Chancen zu nutzen und Risiken zu begrenzen, und basiert auf einem systematischen und konzernweiten Risikoreporting. Ungünstige Entwicklungen werden so frühzeitig erkannt und entsprechende Gegenmaßnahmen eingeleitet. Darüber hinaus werden vorhandene Chancen zielgerichtet identifiziert, beurteilt und realisiert.

Im Geschäftsjahr 2009 wurde ein Projekt zur Neustrukturierung des Risikomanagementsystems der METRO Group gestartet. Ziel ist die weitere Verbesserung der Risikoerfassung und der Risikobeurteilung auf operativer Ebene, das heißt in den weltweit tätigen Tochtergesellschaften der METRO Group. Die METRO AG setzt hierbei Standards für den effektiven und konzernweit einheitlichen Aufbau von Strukturen und Prozessen und macht zentrale Vorgaben zur Risikosteuerung.

Nachhaltigkeit und Verantwortung

Damit die METRO Group weiterhin profitabel wachsen und den Kapitaleinsatz optimieren kann, ist die Ausrichtung des Kerngeschäfts am Prinzip des nachhaltigen Wirtschaftens unerlässlich. Das bedeutet, soziale und ökologische Erfordernisse frühzeitig bei allen Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette zu berücksichtigen.

Ziel des METRO Group Nachhaltigkeitsmanagements ist es, die Zukunft des Unternehmens wirtschaftlich verantwortungsvoll zu sichern. Dazu werden kontinuierlich die relevanten sozialen und ökologischen Herausforderungen des Handels identifiziert. Die daraus abgeleiteten konkreten Maßnahmen und Ziele helfen, mögliche Chancen für das Unternehmen zu nutzen und Risiken zu minimieren. Die Handlungsfelder Mit-

arbeiter, Lieferkette, Produkte, Umwelt, soziales Engagement und Stakeholder-Dialog stehen dabei im Fokus.

Damit Nachhaltigkeit zur langfristigen Steigerung des Unternehmenswerts beitragen kann, bedarf es integrierter Managementsysteme und einer Organisationsstruktur mit klar definierten Verantwortlichkeiten. Der Vorstand der METRO AG hat deshalb einen Nachhaltigkeitsrat geschaffen. Unter dem Vorsitz des Vorstandsvorsitzenden, Herrn Dr. Eckhard Cordes, schlägt der Nachhaltigkeitsrat dem Vorstand der METRO AG verbindliche Ziele, Richtlinien, Standards und Maßnahmen im Bereich Nachhaltigkeit vor und entwickelt so die diesbezügliche Strategie kontinuierlich weiter. Darüber hinaus legt er die Themenschwerpunkte und die Kennzahlen für die Erfolgsmessung fest.

Den Nachhaltigkeitsrat unterstützen vier Arbeitsgruppen, die Konzepte entwickeln und die Entscheidungen des Gremiums vorbereiten. Die Arbeitsgruppen fokussieren sich auf die Aspekte: Qualität, Gesundheit und Umwelt, Energie- und Ressourcenmanagement, Mitarbeiter und Soziales sowie Gesellschaftspolitik und Stakeholder-Dialog.

Die Vertriebslinien der METRO Group stellen sicher, dass die vom Vorstand beschlossenen Maßnahmen praxisnah und stringent im Unternehmensalltag verankert werden. Sie nehmen zu den Vorschlägen der Arbeitsgruppen Stellung und bringen eigene Vorschläge ein. Außerdem berichten sie über Projektfortschritte und stellen die für die Erfolgsmessung notwendigen Daten zur Verfügung.

Weitere Informationen zum Thema Nachhaltigkeit und Verantwortung sind auf der Internetseite www.metrogroup.de unter der Rubrik Nachhaltigkeit und Verantwortung abrufbar. Dort steht auch der Nachhaltigkeitsbericht zum Download bereit.

Unsere Mitarbeiter

Rund 290.000 Mitarbeiter aus mehr als 150 Nationen standen im Geschäftsjahr 2009 für den Erfolg der METRO Group. Mit dem Ziel, in einem internationalen Wettbewerbsumfeld genügend qualifizierte und engagierte Mitarbeiter für sich zu gewinnen und langfristig zu halten, betreibt die METRO Group eine innovative und vorausschauende Personalpolitik. Mit vielfältigen Karriereperspektiven und Entwicklungschancen, konsequenten Aus- und Weiterbildungsangeboten sowie der Förderung von Vielfalt gelingt es ihr, Menschen für das Unternehmen und den Handel zu begeistern.

Wesentlicher Bestandteil zur Erreichung der Unternehmensziele ist ein konstruktiver, fairer und offener sozialer Dialog. Die METRO Group engagiert sich weltweit für faire und gerechte Arbeitsbedingungen. Sie bekennt sich im Geltungsbereich der eigenen Märkte und Betriebe uneingeschränkt zu den Grundsätzen der vier Kernarbeitsprinzipien der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO).

Umfangreiche Informationen zum Thema Mitarbeiter sind auf der Internetseite www.metrogroup.de unter der Rubrik Jobs und Karriere abrufbar. Informationen zu den vom Vorstand der METRO AG initiierten Projekten Arbeitsbedingungen, Ausbildung, Weiterbildung und Mitarbeiterbindung sowie zu den Kernarbeitsprinzipien der ILO sind ebenfalls auf der Internetseite www.metrogroup.de unter der Rubrik Nachhaltigkeit und Verantwortung – Mitarbeiter abrufbar.

Hohe Standards in der Lieferkette

Auch die Lieferanten der METRO Group müssen hohe Standards entlang der gesamten Wertschöpfungskette erfüllen – von der Herstellung bis zum Verkaufsregal. Dazu zählen anspruchsvolle Qualitätsvorgaben ebenso wie die Beachtung von Menschenrechten, Tierschutz und Umweltaspekten. Das Verbot von Zwangsarbeit, Kinderarbeit oder jeglicher Form von Ausbeutung ist grundlegender Bestandteil von Vereinbarungen mit den Lieferanten der METRO Group.

Beim Import von Produkten bestimmter Warengruppen in die Europäische Union hat sich die METRO Group zudem verpflichtet, ihre Lieferanten zu überprüfen und sie bei der Einführung besserer Arbeitsbedingungen zu unterstützen. Die METRO Group gehört zu den Gründungsmitgliedern der Business Social Compliance Initiative, kurz BSCI, deren Ziel die Wahrung der Menschenrechte in der Produktions- und Lieferkette ist. Um die Einhaltung sozialer Mindeststandards bei der Herstellung von Produkten sicherzustellen, sind die Lieferanten verpflichtet, den BSCI-Verhaltenskodex zu beachten.

Der BSCI-Verhaltenskodex sowie Hintergrundinformationen zum BSCI-Managementsystem sind auf der Internetseite www.metrogroup.de unter der Rubrik Nachhaltigkeit und Verantwortung – Lieferkette oder unter www.bsci-eu.org abrufbar.

Effizientes Energiemanagement und Ressourcenschutz

Mit dem Ziel, Betriebskosten ebenso wie Umweltwirkungen kontinuierlich zu minimieren, setzt die METRO Group an ihren Standorten auf einen sparsamen und effizienten

Energie- und Ressourceneinsatz. Mitarbeiterschulungen und der Einsatz modernster Technik helfen dabei, den Verbrauch von Strom und Wärme in den Märkten spürbar zu senken. Mit der Optimierung von Arbeitsprozessen und technischen Modernisierungen erhöht die METRO Group zudem ihre Energieeffizienz. Erneuerbare Energien werden in Form von sogenanntem grünem Strom eingekauft und durch eigene Anlagen produziert.

Im Jahr 2009 hat das von der Immobiliengesellschaft der METRO Group, der METRO Group Asset Management, projektierte Einkaufszentrum „Meydan Merter“ in Istanbul, Türkei, eröffnet. Ein 1.200 Quadratmeter großes Kollektorfeld der Solar-Chilling-Anlage fängt die Strahlungsenergie der Sonne ein. Damit wird Warmwasser erzeugt, welches zur Klimatisierung des Gebäudes genutzt werden kann. Im Sommer wird die Energie zum Antrieb einer Absorptionskältemaschine genutzt, die die Klimatisierung des Shopping-Centers übernimmt.

Weitere Informationen zu diesem Thema sind auf der Internetseite www.metrogroup.de unter der Rubrik Nachhaltigkeit und Verantwortung – Umwelt abrufbar.

Aufgaben- und Verantwortungsteilung zwischen Vorstand und Aufsichtsrat

Wesentliches Element der Corporate Governance deutscher Aktiengesellschaften ist die Trennung von Unternehmensführung einerseits und Unternehmenskontrolle andererseits. Aufgaben und Verantwortung sind zwischen Vorstand und Aufsichtsrat klar verteilt. Diese durch das deutsche Aktienrecht vorgegebene Grundstruktur wird durch die in der METRO Group gelebten Standards wirksam ergänzt.

Der Vorstand

Der Vorstand der METRO AG hat sechs Mitglieder: Dr. Eckhard Cordes (Vorsitzender), Thomas Unger (stellv. Vorsitzender), Olaf Koch, Zygmunt Mierdorf, Frans W. H. Muller und Joël Saveuse.¹

Informationen zu jedem Mitglied des Vorstands einschließlich der jeweiligen Zuständigkeiten und Amtszeiten sind auch auf der Internetseite www.metrogroup.de unter der Rubrik Unternehmen – Organe – Vorstand abrufbar.

Weitere Informationen zu den Mitgliedern des Vorstands sind im Kapitel „Vorstand“ enthalten.

¹ Die Bestellung von Herrn Mierdorf zum Mitglied des Vorstands endete zum Ablauf des 1. März 2010

Der Vorstand leitet die METRO AG und den Konzern in eigener Verantwortung. Die METRO AG hat hierbei die Funktion einer strategischen Management-Holding. Das operative Geschäft liegt in ungeteilter Verantwortung der Vertriebslinien der METRO Group. Wesentliche Führungsaufgabe des Vorstands der METRO AG ist zunächst die Entwicklung und Umsetzung der strategischen Ausrichtung des Konzerns in Abstimmung mit dem Aufsichtsrat der Gesellschaft. Der Vorstand der METRO AG sichert darüber hinaus die Verfügbarkeit von Investitionsmitteln und entscheidet über ihre Vergabe innerhalb des Konzerns. Die METRO AG übernimmt zudem die Aufgabe der konzernübergreifenden Gewinnung und Betreuung hoch qualifizierter Führungskräfte. Die weiteren Holdingaufgaben der METRO AG umfassen insbesondere die zur Führung des Konzerns erforderlichen Organisationsstrukturen sowie Kontroll- und Steuerungssysteme. Um sicherzustellen, dass sich zentrale Konzernfunktionen effektiv an den notwendigen Anforderungen des operativen Geschäfts ausrichten, sind alle Vertriebslinien der METRO Group im Vorstand repräsentiert. Der Chief Executive Officer von Metro Cash & Carry wurde 2006 zum Mitglied des Vorstands der METRO AG bestellt, der Chief Executive Officer von Real im Jahr 2008. Die Beratung und Überwachung der Geschäftsführungen der Vertriebslinien Galeria Kauhof sowie Media Markt und Saturn erfolgt durch den stellvertretenden Vorstandsvorsitzenden.

Grundlegende Regelungen für die Zusammenarbeit des Vorstands sind in einer Geschäftsordnung niedergelegt, die sich der Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats selbst gegeben hat. Die Mitglieder des Vorstands haben gemeinsam die Verantwortung für die gesamte Geschäftsführung. Sie arbeiten kollegial zusammen und unterrichten sich gegenseitig laufend über wichtige Maßnahmen und Vorgänge in ihren Geschäftsbereichen. Unbeschadet der Gesamtverantwortung des Vorstands führt jedes einzelne Vorstandsmitglied die ihm zugewiesenen Geschäftsbereiche in eigener Verantwortung. Angelegenheiten, die einer Beschlussfassung des Gesamtvorstands bedürfen, sind in der Geschäftsordnung des Vorstands festgelegt. Die Koordination aller Geschäftsbereiche und die Repräsentation gegenüber den Aktionären und der Öffentlichkeit obliegen dem Vorstandsvorsitzenden. Er ist auch erster Ansprechpartner des Aufsichtsratsvorsitzenden.

Beschlüsse des Vorstands werden nach der Geschäftsordnung des Vorstands in der Regel in Sitzungen gefasst, die mindestens zweiwöchentlich stattfinden müssen und in der Praxis zumeist wöchentlich einberufen werden. Die Geschäftsordnung des Vorstands enthält Vorgaben für die Einberufung und

den Ablauf der Sitzungen und regelt auch die erforderliche Mehrheit bei Vorstandsbeschlüssen.

Der Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat der METRO AG setzt sich gemäß den Regelungen des Mitbestimmungsgesetzes aus zehn Vertretern der Anteilseigner und zehn Vertretern der Arbeitnehmer zusammen.

<u>Vertreter der Anteilseigner</u>	<u>Vertreter der Arbeitnehmer</u>
Franz M. Haniel, Vorsitzender	Klaus Bruns, stellv. Vorsitzender
Dr. Wulf H. Bernotat	Ulrich Dalibor
Jürgen Fitschen	Hubert Frieling
Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Erich Greipl	Andreas Herwarth
Peter Küpfer	Uwe Hoepfel
Marie-Christine Lombard	Werner Klockhaus
Prof. Dr. Klaus Mangold	Rainer Kuschewski
Dr.-Ing. e. h. Bernd Pischetsrieder	Xaver Schiller
M. P. M. (Theo) de Raad	Peter Stieger
Dr. jur. Hans-Jürgen Schinzler	Angelika Will

Stand 1. März 2010

Informationen zur personellen Zusammensetzung des Aufsichtsrats sowie weitere Informationen zu den einzelnen Aufsichtsratsmitgliedern sind auch auf der Internetseite www.metrogroup.de unter der Rubrik Unternehmen – Organe – Aufsichtsrat abrufbar.

Der Aufsichtsrat der METRO AG berät den Vorstand und überwacht dessen Geschäftsführung, auch im Hinblick auf das Erreichen der langfristigen Unternehmens- und Konzernziele. In die Planungen für die weitere Entwicklung der METRO Group wird der Aufsichtsrat durch den Vorstand ebenso einbezogen wie in Entscheidungen über bedeutende Maßnahmen. Neben den gesetzlich vorgesehenen Zustimmungspflichten des Aufsichtsrats hat der Aufsichtsrat weitere eigene Zustimmungsvorbehalte für bestimmte Maßnahmen und Geschäfte des Vorstands festgelegt.

Der Aufsichtsrat der METRO AG tritt regelmäßig zu fünf ordentlichen Sitzungen pro Geschäftsjahr zusammen. Regelungen zur Einberufung von Sitzungen sowie zur Beschlussfassung sind in der Geschäftsordnung des Aufsichtsrats festgelegt. Einzelheiten zu den Sitzungen und zur Zusammenarbeit von Vorstand und Aufsichtsrat der METRO AG im Geschäftsjahr 2009 sind im Bericht des Aufsichtsrats enthalten.

Der Vorstand informiert den Aufsichtsrat nach Maßgabe der gesetzlichen Bestimmungen, der Regelungen des Deutschen Corporate Governance Kodex, aufgrund etwaiger Regelungen in den Geschäftsordnungen des Vorstands, des Aufsichtsrats oder eines Ausschusses des Aufsichtsrats sowie aufgrund sonstiger Informationsanforderungen des Aufsichtsrats im Einzelfall.

Die Ausschüsse des Aufsichtsrats

Der Aufsichtsrat wird in seiner Tätigkeit durch fünf Ausschüsse unterstützt, die einen ganz wesentlichen Beitrag zur Effizienz des Gesamtgremiums leisten. Die konkreten Aufgaben der Ausschüsse wurden durch eine Beschlussfassung des Aufsichtsrats Ende 2009 neu definiert und lauten wie folgt:

Aufsichtsratspräsidium

Das Aufsichtsratspräsidium befasst sich mit

- den Ergebnissen zur Fortentwicklung der Konzern- und Regionalstrategie der METRO AG und ihrer abhängigen Konzernunternehmen;
- der Überwachung der Einhaltung von Rechtsvorschriften und der Anwendung des Deutschen Corporate Governance Kodex; das Präsidium bereitet die jährliche Entsprechenserklärung vor;
- der Beschlussfassung in solchen Fällen, in denen zur Abwendung wesentlicher Nachteile eine Eilentscheidung erforderlich ist, diese aber durch den Aufsichtsrat nicht herbeigeführt werden kann, und
- sonstigen Angelegenheiten, die der Aufsichtsrat durch Beschluss dem Aufsichtsratspräsidium übertragen hat.

Den Vorsitz im Aufsichtsratspräsidium führt nach der Geschäftsordnung des Aufsichtsrats der METRO AG der Aufsichtsratsvorsitzende. Mitglieder des Aufsichtsratspräsidiums sind die Herren Franz M. Haniel (Vorsitzender), Klaus Bruns (stellv. Vorsitzender), Dr. Wulf H. Bernotat sowie Werner Klockhaus.

Personalausschuss

Der Personalausschuss wird bei folgenden Themen vorbereitend für den Aufsichtsrat tätig und gibt gegebenenfalls Beschlussempfehlungen ab:

- Bestellung und Abberufung von Vorstandsmitgliedern;
- Festlegung des Vergütungssystems für die Mitglieder des Vorstands sowie Festsetzung und gegebenenfalls Herabsetzung der individuellen Vorstandsvergütung.

Anstelle des Aufsichtsrats beschließt der Personalausschuss insbesondere in folgenden Angelegenheiten:

- nicht vergütungsrelevante Bestandteile der Anstellungsverträge der Vorstandsmitglieder;
- Genehmigung von Nebentätigkeiten der Vorstandsmitglieder, insbesondere im Falle der Übernahme von Aufsichtsratsmandaten außerhalb der METRO Group;
- Nachfolgeplanung des Vorstands;
- bestimmte Rechtsgeschäfte mit Vorstandsmitgliedern, zum Beispiel im Sinne des § 112 AktG;
- Gewährung von Darlehen an Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder; sofern die Gewährung eines Darlehens an ein Mitglied des Vorstands als Vergütungsbestandteil aufzufassen ist, bereitet der Personalausschuss allerdings lediglich die Beschlussfassung des Aufsichtsrats vor;
- Zustimmung zu Verträgen mit Aufsichtsratsmitgliedern nach § 114 AktG.

Den Vorsitz im Personalausschuss hat nach der Geschäftsordnung des Aufsichtsrats der METRO AG ebenfalls der Aufsichtsratsvorsitzende inne. Mitglieder des Personalausschusses sind die Herren Franz M. Haniel (Vorsitzender), Klaus Bruns (stellv. Vorsitzender), Dr. Wulf H. Bernotat sowie Werner Klockhaus.

Bilanz- und Prüfungsausschuss

Der Bilanz- und Prüfungsausschuss unterstützt den Aufsichtsrat insbesondere in den Bereichen Rechnungslegung und Finanzberichterstattung, Abhängigkeitskontrolle, Revision, Compliance und Risikomanagement. Anstelle des Aufsichtsrats nimmt der Ausschuss dabei im Wesentlichen folgende Aufgaben wahr:

- Befassung mit Fragen der Rechnungslegung und Monitoring des Rechnungslegungsprozesses;
- Erörterung der Quartalsfinanzberichte und des Halbjahresfinanzberichts;
- Überwachung der Abschlussprüfung, insbesondere der erforderlichen Unabhängigkeit des Abschlussprüfers und der vom Abschlussprüfer zusätzlich erbrachten Leistungen sowie die Bestimmung von Prüfungsschwerpunkten;
- Befassung mit Fragen der Konzernsteuerplanung;
- Befassung mit Fragen der Abhängigkeitskontrolle in Bezug auf die METRO AG.

Daneben bereitet der Bilanz- und Prüfungsausschuss Sitzungen des Aufsichtsrats vor und gibt Beschlussempfehlungen ab. Zu den vorbereitenden Aufgaben des Bilanz- und Prüfungsausschusses gehören im Wesentlichen:

- Überwachung der Wirksamkeit des Risikomanagementsystems, des internen Revisionssystems, der internen Kontrollsysteme sowie sogenannter Anti-Fraud-Maßnahmen;
- Befassung mit Fragen der Compliance und Überwachung des Compliance-Systems in der METRO Group;
- Prüfung des Jahres- und Konzernabschlusses einschließlich der jeweiligen Lageberichte;
- Prüfung des Abhängigkeitsberichts;
- Vorschlag des Aufsichtsrats an die Hauptversammlung zur Wahl des Abschlussprüfers sowie Erteilung des Prüfungsauftrags an den Abschlussprüfer und Abschluss der Honorarvereinbarung;
- Mittelfristplanung und Jahresbudget für die METRO Group;
- Entsprechungskontrolle und Abgabe der Entsprechenserklärung nach § 161 AktG.

Der Vorsitzende des Bilanz- und Prüfungsausschusses wird durch dessen Mitglieder gewählt. Die mit dem Amt verbundenen persönlichen Voraussetzungen sind in der Geschäftsordnung des Ausschusses formuliert: Der Vorsitzende muss unabhängig sein und über Sachverstand auf den Gebieten Rechnungslegung oder Abschlussprüfung sowie interne Kontrollverfahren verfügen („financial expert“). Der Vorsitzende muss Vertreter der Anteilseigner sein. Einem ehemaligen Mitglied des Vorstands, dessen Bestellung vor weniger als zwei Jahren endete, soll weder der Vorsitz noch der stellvertretende Vorsitz im Bilanz- und Prüfungsausschuss übertragen werden. Auch soll im Sinne einer guten Corporate Governance der Vorsitzende des Aufsichtsrats nicht zugleich Vorsitzender oder stellvertretender Vorsitzender des Bilanz- und Prüfungsausschusses sein. Unter Zugrundelegung dieser Anforderungen hat der Bilanz- und Prüfungsausschuss Herrn Dr. jur. Hans-Jürgen Schinzler zum Vorsitzenden des Ausschusses gewählt. Damit sind die Voraussetzungen der §§ 107 Abs. 4, 100 Abs. 5 AktG erfüllt.

Die weiteren Mitglieder sollten über ausreichende Kenntnisse und Erfahrungen auf den Gebieten Rechnungslegung oder Abschlussprüfung sowie interne Kontrollverfahren verfügen, möglichst ein Mitglied zusätzlich über besondere Kenntnisse auf den Gebieten der Corporate Governance und der Compliance.

Mitglieder des Bilanz- und Prüfungsausschusses sind neben Herrn Dr. jur. Hans-Jürgen Schinzler die Herren Klaus Bruns (stellv. Vorsitzender), Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Erich Greipl, Franz M. Haniel, Xaver Schiller sowie Peter Stieger.

Nominierungsausschuss

Die Vertreter der Aktionäre im Aufsichtsrat der METRO AG werden durch die Hauptversammlung gewählt. Der Aufsichtsrat unterbreitet hierzu Wahlvorschläge und wird dabei durch den Nominierungsausschuss unterstützt. Dieser sucht planmäßig nach geeigneten Kandidaten und spricht Empfehlungen an den Aufsichtsrat aus. Der Ausschuss berücksichtigt dabei die gesetzlichen Vorgaben sowie die Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex zur Besetzung des Aufsichtsrats. Der Nominierungsausschuss achtet bei seinen Vorschlägen auch darauf, dass eine fachlich qualifizierte Besetzung der Ausschüsse erfolgen kann.

Im Nominierungsausschuss sind ausschließlich Vertreter der Aktionäre tätig. Er besteht gemäß der Geschäftsordnung des Aufsichtsrats aus dem Aufsichtsratsvorsitzenden sowie zwei unabhängigen Aktionärsvertretern. Durch diese Festlegung hat der Aufsichtsrat der METRO AG den Anspruch unterstrichen, bei der Ermittlung geeigneter Kandidaten für den Aufsichtsrat durch ein den Interessen aller Aktionäre verbundenes Gremium beraten zu werden.

Mitglieder des Nominierungsausschusses sind die Herren Franz M. Haniel (Vorsitzender), Dr.-Ing. e. h. Bernd Pischetsrieder sowie Dr. jur. Hans-Jürgen Schinzler.

Vermittlungsausschuss

Das Mitbestimmungsgesetz (MitbestG 1976) schreibt die Einrichtung eines Vermittlungsausschusses vor. Er unterbreitet dem Aufsichtsrat Personalvorschläge, wenn die für die Bestellung und Abberufung von Vorstandsmitgliedern erforderliche Zweidrittelmehrheit nicht erreicht worden ist.

Mitglieder des Vermittlungsausschusses sind die Herren Franz M. Haniel, Klaus Bruns, Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Erich Greipl sowie Werner Klockhaus.

Information des Aufsichtsrats durch Ausschüsse und Vorstand

Über Beratungen und Beschlüsse der Ausschüsse berichtet der jeweilige Ausschussvorsitzende dem Aufsichtsrat zeitnah, im Regelfall mündlich in der jeweils nächsten Sitzung des Aufsichtsrats.

Die Information des Aufsichtsrats beziehungsweise seiner Ausschüsse durch den Vorstand regelt eine Informationsordnung, die Teil der Geschäftsordnung des Vorstands ist. Die dort getroffenen Festlegungen zur Information und Berichterstattung werden durch einen Sitzungs- und Themenplan des Aufsichtsrats und seiner Ausschüsse konkretisiert. Dieser gibt vor, wann welche Regel- und Schwerpunktthemen zwischen Vorstand und Aufsichtsrat beziehungsweise mit den Ausschüssen erörtert werden. Der Sitzungs- und Themenplan ist Teil der Geschäftsordnung des Aufsichtsrats.

Effizienzprüfungen des Aufsichtsrats

Der Aufsichtsrat der METRO AG überprüft regelmäßig die Effizienz seiner Tätigkeit. Die letzte Effizienzprüfung fand im Geschäftsjahr 2009 statt. Basis bildete die Auswertung eines unternehmensintern erstellten Fragebogens. Die Effizienzprüfung hatte konkrete Auswirkungen auf die Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Aufsichtsrat der Gesellschaft. So wurde zum Beispiel der vorstehend beschriebene Sitzungs- und Themenplan unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Effizienzprüfung 2009 gestaltet.

Transparente Unternehmensführung

Gute Corporate Governance setzt Transparenz gegenüber den Aktionären der METRO AG voraus. Ein wichtiges Medium zur Information der Aktionäre der METRO AG, des Kapitalmarkts und der Öffentlichkeit ist die Internetseite www.metrogroup.de. Neben vielfältigen Informationen über die Geschäftsfelder und Vertriebslinien der METRO Group finden sich dort unter anderem die Finanzberichte der METRO AG sowie Ad-hoc-Mitteilungen und andere Veröffentlichungen nach dem Wertpapierhandelsgesetz. Die Termine der wesentlichen wiederkehrenden Veröffentlichungen und Veranstaltungen (Trading Statement, Geschäftsberichte sowie Quartals- und Halbjahresfinanzberichte, Bilanzpressekonferenz, Analystentreffen und Hauptversammlung) werden auf der Internetseite in einem Finanzkalender mit angemessenem Zeitvorlauf publiziert. Aktionäre und interessierte Leser haben darüber hinaus Zugriff auf die Unterlagen zur jährlichen Bilanzpressekonferenz sowie zum Analystentreffen und auf Präsentationen, die im Rahmen von Roadshows, Investorenkonferenzen und Informationsveranstaltungen für Privatanleger gezeigt werden. Weiterhin besteht für jeden Aktionär und interessierten Leser die Möglichkeit, einen elektronischen Investor Relations Newsletter zu abonnieren.

Die Hauptversammlung

Die jährliche Hauptversammlung der METRO AG gibt ihren Aktionären die Möglichkeit, ihre gesetzlichen Rechte wahrzunehmen, das heißt insbesondere, ihr Stimmrecht auszuüben und Fragen an den Vorstand der Gesellschaft zu richten.

Um den Aktionären die persönliche Wahrnehmung ihrer Rechte in der Hauptversammlung zu erleichtern, werden Dokumente und Informationen zu jeder Hauptversammlung im Vorfeld auf der Internetseite der METRO Group zur Verfügung gestellt. Hierzu zählt neben den gesetzlich vorgeschriebenen Dokumenten insbesondere der jeweils aktuelle Geschäftsbericht.

Das Anmelde- und Legitimationsverfahren für die Hauptversammlungen der METRO AG entspricht den Vorgaben des deutschen Aktienrechts und den internationalen Standards. Jeder Aktionär, der an einer Hauptversammlung der METRO AG teilnehmen und dort sein Stimmrecht ausüben möchte, muss sich anmelden und einen Nachweis über seine Berechtigung zur Teilnahme und Ausübung des Stimmrechts erbringen. Hierfür ist ein in Textform und in deutscher oder englischer Sprache erstellter Nachweis des Anteilsbesitzes durch das depotführende Institut ausreichend. Eine Hinterlegung von Aktien ist nicht erforderlich. Der Nachweis des Anteilsbesitzes hat sich auf den Beginn des 21. Tages vor jeder Hauptversammlung zu beziehen und muss, ebenso wie die Anmeldung zur Hauptversammlung, der METRO AG unter der in der Einberufung hierfür mitgeteilten Adresse in der nach Gesetz und Satzung vorgeschriebenen Frist zugehen. Die Einzelheiten der Anmelde- und Teilnahmebedingungen werden in der Einladung zu jeder Hauptversammlung bekannt gemacht.

Aktionäre, die nicht selbst an der Hauptversammlung teilnehmen können oder wollen, können ihr Stimmrecht durch einen Bevollmächtigten ausüben lassen. Die Vollmacht bedarf grundsätzlich der Textform. Zugunsten der Aktionäre gelten in bestimmten, in der Einladung zur Hauptversammlung beschriebenen Fällen erleichterte Formvorschriften, zum Beispiel für Vollmachten an Kreditinstitute und Aktionärsvereinigungen.

Aktionäre können auch von der Gesellschaft benannte Stimmrechtsvertreter zur Ausübung ihres Stimmrechts bevollmächtigen (sogenanntes Proxy Voting). Dazu gelten folgende Regeln: Neben der Vollmacht müssen die Aktionäre auch Weisungen für die Ausübung des Stimmrechts erteilen.

Die von der Gesellschaft benannten Stimmrechtsvertreter sind verpflichtet, gemäß diesen Weisungen abzustimmen. Vollmachten und Weisungen an die von der Gesellschaft benannten Stimmrechtsvertreter können sowohl per Internet als auch in Textform erteilt werden. Solchen Aktionären, die zunächst an einer Hauptversammlung teilnehmen, diese aber vorzeitig verlassen möchten, ohne auf die Ausübung ihres Stimmrechts verzichten zu wollen, stehen die Stimmrechtsvertreter der METRO AG auch während der Hauptversammlung zur Bevollmächtigung zur Verfügung; das Recht, anderen Personen Vollmacht zu erteilen, wird dadurch selbstverständlich nicht berührt. Die Einzelheiten zur Stimmrechtsvertretung werden in der Einladung zu jeder Hauptversammlung bekannt gemacht.

Im Interesse der Aktionäre sorgt der Leiter der Hauptversammlung, im Regelfall der Vorsitzende des Aufsichtsrats, für eine zügige, effiziente Abwicklung der Hauptversammlung. Im Einklang mit dem Deutschen Corporate Governance Kodex wird angestrebt, eine ordentliche Hauptversammlung der METRO AG spätestens nach vier bis sechs Stunden zu beenden.

Directors' Dealings, Aktienbesitz von Vorstand und Aufsichtsrat

Gemäß § 15a des Wertpapierhandelsgesetzes (WpHG) haben Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats der METRO AG eigene Geschäfte mit Metro-Aktien oder sich darauf beziehenden Finanzinstrumenten, insbesondere Derivaten, der METRO AG mitzuteilen. Die Verpflichtung obliegt auch Personen, die mit Organmitgliedern in einer engen Beziehung stehen. Eine Mitteilungspflicht besteht jedoch nicht, solange die Gesamtsumme der Geschäfte eines Organmitglieds und der mit dem Organmitglied in einer engen Beziehung stehenden Personen insgesamt einen Betrag von 5.000 € bis zum Ende des Kalenderjahres nicht erreicht.

Die METRO AG ist gesetzlich verpflichtet, alle ihr zugegangenen Mitteilungen über sogenannte Directors' Dealings zu veröffentlichen. Im Geschäftsjahr 2009 ist der METRO AG keine solche Mitteilung zugegangen. Zukünftige Mitteilungen werden gegebenenfalls auf der Internetseite www.metrogroup.de unter der Rubrik Investor Relations – Publikationen – Directors' Dealings veröffentlicht.

Die METRO AG beachtet auch die über die gesetzliche Pflicht hinausgehenden Transparenzempfehlungen gemäß Ziffer 6.6 des Deutschen Corporate Governance Kodex. Ist der Besitz von Aktien der METRO AG oder sich darauf beziehender Finanzinstrumente von Vorstands- und Aufsichtsratsmitgliedern direkt oder indirekt größer als ein Prozent der von der METRO AG ausgegebenen Aktien, wird dies offengelegt. Übersteigt der Gesamtbesitz aller Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder ein Prozent der von der Gesellschaft ausgegebenen Aktien, wird der Gesamtbesitz getrennt nach Vorstand und Aufsichtsrat angegeben. Im Geschäftsjahr 2009 wurden die Schwellenwerte von einem Prozent nicht erreicht.

Abschlussprüfung

Die Hauptversammlung der METRO AG vom 13. Mai 2009 hat die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (KPMG) zum Abschlussprüfer für das Geschäftsjahr 2009 gewählt. Der Auftrag des Aufsichtsrats zur Durchführung der Abschlussprüfung wurde durch den Bilanz- und Prüfungsausschuss vorbereitet und berücksichtigte die Empfehlungen in Ziffer 7.2 des Deutschen Corporate Governance Kodex.

Die KPMG hat dem Aufsichtsrat bis zum Abschluss der Prüfung keine Ausschluss- oder Befangenheitsgründe mitgeteilt. Auch bestanden keine Anhaltspunkte dafür, dass solche Gründe vorlagen. Ferner gab es keine unerwarteten und für die Aufgaben des Aufsichtsrats wesentlichen Feststellungen und Vorkommnisse während der Durchführung der Prüfung, sodass eine außerordentliche Berichterstattung des Abschlussprüfers an den Aufsichtsrat nicht erforderlich war. Abweichungen der Entsprechenserklärung des Vorstands und des Aufsichtsrats zum Deutschen Corporate Governance Kodex konnte der Abschlussprüfer nicht feststellen.

Vergütungsbericht 2009

Der Vergütungsbericht für das Jahr 2009 befindet sich im Kapitel 8 des Konzernlageberichts. Der Aufsichtsrat hat den Vergütungsbericht des Vorstands eingehend geprüft und macht sich die Ausführungen im Rahmen des Corporate Governance Berichts gemäß Ziffer 3.10 Deutscher Corporate Governance Kodex zu eigen.

→ [Ausführliche Informationen zum Thema Corporate Governance bei der METRO Group sind auch auf der Internetseite \[www.metrogroup.de\]\(http://www.metrogroup.de\) unter der Rubrik Unternehmen abrufbar.](#)

Konzernlagebericht

→ S. 063 Überblick über das Geschäftsjahr 2009 und Prognose

→ S. 064 1. Konzernstruktur

→ S. 067 2. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

→ S. 071 3. Ertragslage

→ S. 082 4. Finanz- und Vermögenslage

→ S. 088 5. Mitarbeiter

→ S. 096 6. Innovationsmanagement

→ S. 098 7. Nachhaltigkeitsmanagement

→ S. 102 8. Vergütungsbericht

→ S. 107 9. Angaben gemäß § 315 Abs. 4 HGB sowie erläuternder Bericht des Vorstands

→ S. 115 10. Rechnungslegungsbezogenes internes Kontroll- und Risikomanagementsystem

→ S. 118 11. Risikobericht

→ S. 122 12. Nachtrags- und Prognosebericht

Konzernlagebericht

Überblick über das Geschäftsjahr 2009 und Prognose

Der Umsatz der METRO Group wächst währungsbereinigt um 0,2 Prozent. In Euro sank der Umsatz um 3,6 Prozent. Das EBIT vor Sonderfaktoren liegt mit 2.024 Mio. € um 8,9 Prozent unter dem vergleichbaren Vorjahreswert.

→ Bilanzsumme mit 33,7 Mrd. € und Eigenkapital mit 6,0 Mrd. € leicht unter Vorjahresniveau; Eigenkapitalquote nahezu konstant bei 17,8 Prozent

Ertragslage

- Umsatz der METRO Group steigt im Jahr 2009 währungsbereinigt um 0,2 Prozent; in Euro sinkt der Umsatz insbesondere aufgrund von negativen Währungseffekten um 3,6 Prozent auf 65,5 Mrd. €
- Konzernumsatz steigt im Ausland währungsbereinigt um 0,7 Prozent, negative Währungseffekte wirken sich mit 6,2 Prozentpunkten auf den Umsatz aus
- Konzern-EBIT vor Sonderfaktoren erreicht 2,0 Mrd. € (Vorjahr 2,2 Mrd. €)
- Shape 2012 trägt mit 208 Mio. € zum EBIT bei
- Periodenergebnis beträgt nach 558 Mio. € im Vorjahr 519 Mio. € und enthält Sonderfaktoren aus Shape 2012 in Höhe von 305 Mio. €
- Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Aktivitäten vor Sonderfaktoren bei 2,10 € nach 3,04 € im Vorjahr

Finanz- und Vermögenslage

- Investitionen sinken um 0,9 Mrd. € auf 1,5 Mrd. €
- Nettoverschuldung sinkt um 0,4 Mrd. € auf 4,2 Mrd. €
- Standard & Poor's senkt langfristiges Rating von „BBB+“ auf „BBB“; Moody's unverändert bei „Baa2“
- Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit der fortgeführten Aktivitäten mit 2,6 Mrd. € auf Vorjahresniveau

Prognose

Umsatz

Die METRO Group geht auf mittlere Sicht unverändert von einem Umsatzwachstum von mehr als 6 Prozent pro Jahr aus. Für 2010 erwartet das Unternehmen einen Umsatz über dem Vorjahresniveau, der jedoch unterhalb dieser Zielmarke liegt. Verantwortlich hierfür ist neben der gesamtwirtschaftlichen Lage auch die geringere Zahl von Neueröffnungen in den Jahren 2009 und 2010.

Ergebnis

Die Strategie der METRO Group zielt auf ein langfristiges profitables Wachstum, das heißt ein im Vergleich zum Umsatz überproportional wachsendes Ergebnis. Mittelfristig wird beim Ergebnis, gemessen am EBIT vor Sonderfaktoren, ein Wachstum von mehr als 10 Prozent pro Jahr angestrebt. Dabei wird Shape 2012 seine positive Ergebniswirkung sukzessive entfalten und ab 2012 vollständig wirken.

Vor allem durch die Beiträge von Shape 2012 erwartet die METRO Group für 2010 ein Ergebnis vor Sonderfaktoren, das spürbar über dem von 2009 liegt. Das Ausmaß der Ergebnisverbesserung hängt jedoch ganz wesentlich von der Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ab.

1. Konzernstruktur

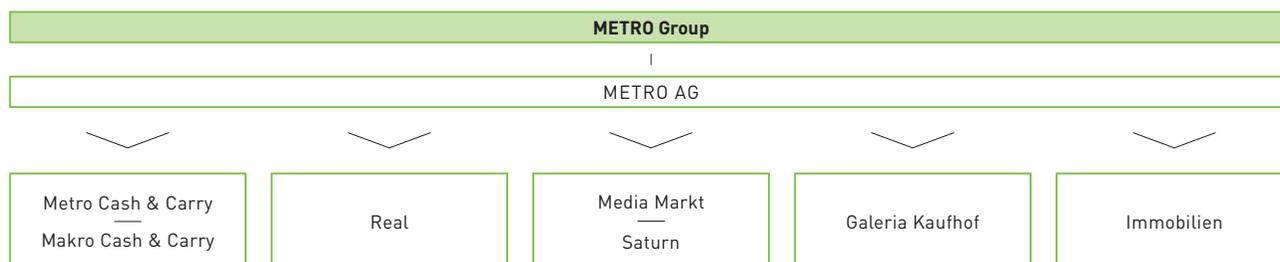
Im Rahmen von Shape 2012 hat die METRO Group im Berichtsjahr eine neue Konzernstruktur etabliert. Das Leitmotiv für die Veränderung lautet: so dezentral wie möglich, so zentral wie nötig. An der Spitze des Unternehmens steht weiterhin die METRO AG mit Sitz in Düsseldorf. Als strategische Management-Holding steuert sie unter anderem die Bereiche Finanzen, Controlling und Compliance für den gesamten Konzern. Für das operative Geschäft sind die vier Vertriebslinien Metro Cash & Carry, Real, Media Markt und Saturn sowie Galeria Kaufhof zuständig, die teilweise mit mehreren Vertriebsmarken im Markt agieren. Sie haben die ungeteilte Verantwortung für ihre gesamte Prozesskette – vom Einkauf bis hin zum Vertrieb. Das Immobilienportfolio der METRO Group wird durch die METRO Group Asset Management betreut, die als eigenständiges Profitcenter aufgestellt ist.

Mit Vertrag vom 13. Februar 2009 wurden die Adler-Modemärkte an die Fondsgesellschaft BluO beta equity Limited veräußert. Adler wird in der Berichterstattung als nicht fortgeführte Aktivität dargestellt. Die Geschäftszahlen 2008 und 2009 der METRO Group wurden um die Zahlen der Adler-Modemärkte bereinigt.

Die Verantwortung für die zentralen Aufgaben Einkauf, Logistik und die Bereitstellung der Infrastruktur wurde am 31. Dezember 2009 auf die Vertriebslinien übertragen.

Querschnittsgesellschaften unterstützen die Segmente übergreifend mit Dienstleistungen.

METRO Group und ihre Segmente im Überblick



Die Segmente der METRO Group



Metro Cash & Carry ist internationaler Marktführer im Selbstbedienungsgroßhandel und mit den Marken Metro und Makro in mittlerweile 30 Ländern vertreten. Das Angebot ist exakt auf die Anforderungen gewerblicher Kunden zugeschnitten, darunter Hoteliers, Restaurantbesitzer und Caterer.



Real zählt zu den führenden SB-Warenhausbetreibern in Deutschland und Polen. Die Vertriebslinie betreibt darüber hinaus Standorte in Rumänien, Russland, der Ukraine und der Türkei. Alle Märkte zeichnen sich durch ihr umfassendes Sortiment mit einem hohen Anteil an Frischeprodukten aus.



Eine Vertriebslinie, zwei starke Marken: **Media Markt** und **Saturn** sind die Nummer eins unter den europäischen Elektrofachmärkten. Eine dezentrale Organisationsstruktur, attraktive Sortimente und innovatives Marketing tragen zum Erfolg der Vertriebslinie bei, die in mittlerweile 16 Ländern vertreten ist.



Galeria Kaufhof ist der Konzept- und Systemführer unter den deutschen Warenhäusern und Marktführer in Belgien, wo die Vertriebslinie als Galeria Inno auftritt. Das hochwertige, internationale Sortiment, die angenehme Atmosphäre und das umfassende Serviceangebot vermitteln den Kunden Inspiration und Erlebniseinkauf.



Die **METRO Group Asset Management** betreut das Immobilienvermögen der METRO Group in 32 Ländern. Zu den Aufgaben gehören unter anderem die aktive Wertsteigerung des Portfolios, die Projektierung neuer Märkte und Filialen sowie die Verwaltung der bereits bestehenden Standorte.

Standortportfolio nach Ländern und Segmenten

Land	Metro Cash & Carry		Real		Media Markt und Saturn		Galeria Kaufhof		Sonstige		METRO Group	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008
Deutschland	124	126	333	343	375	367	126	126	59	108¹	1.017	1.070¹
Belgien	11	11			18	15	15	15			44	41
Dänemark	5	5									5	5
Frankreich	91	91			32	29					123	120
Italien	48	48			99	92					147	140
Luxemburg					1	1					1	1
Niederlande	17	17			32	30					49	47
Österreich	12	12			34	33					46	45
Portugal	11	11			9	9					20	20
Schweden					16	14					16	14
Schweiz					20	18					20	18
Spanien	34	34			61	57					95	91
Vereinigtes Königreich	30	33									30	33
Westeuropa ohne Deutschland	259	262			322	298	15	15			596	575
Bulgarien	11	11									11	11
Griechenland	9	9			10	9					19	18
Kasachstan	1										1	
Kroatien	6	6									6	6
Moldawien	3	3									3	3
Polen	29	29	54	53	53	50					136	132
Rumänien	24	24	24	20							48	44
Russland	52	48	15	12	20	14					87	74
Serbien	5	5									5	5
Slowakei	5	5									5	5
Tschechien	13	13									13	13
Türkei	14	13	14	11	16	8					44	32
Ukraine	25	23	1								26	23
Ungarn	13	13			22	22					35	35
Osteuropa	210	202	108	96	121	103					439	401
China	42	38									42	38
Indien	5	5									5	5
Japan	6	4									6	4
Marokko	8	8									8	8
Pakistan	5	2									5	2
Vietnam	9	8									9	8
Asien/Afrika	75	65									75	65
International	544	529	108	96	443	401	15	15			1.110	1.041
METRO Group	668	655	441	439	818	768	141	141	59	108¹	2.127	2.111¹

¹ Die 84 Standorte von Dinea wurden aus dem Segment Sonstige in das Segment Galeria Kaufhof umgegliedert. Im Segment Galeria Kaufhof werden sie nicht mehr als eigenständige Standorte gezählt, sondern dem jeweiligen Standort von Galeria Kaufhof zugerechnet. Daher werden die Standorte nicht mehr gesondert ausgewiesen

2. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Einbruch der Weltwirtschaft 2009

Im Zuge der Finanz- und Wirtschaftskrise ist die Weltwirtschaft bis in das erste Quartal 2009 so stark eingebrochen wie seit den 1930er-Jahren nicht mehr. Nach der Insolvenz der US-amerikanischen Investmentbank Lehman Brothers im September 2008 beschleunigte sich die von den USA ausgehende Immobilien- und Finanzkrise dramatisch und führte nahezu weltweit zu einer tiefen Rezession.

In der Folge war der globale Außenhandel von einem Einbruch betroffen. Die industrielle Produktion ging weltweit massiv zurück, in der Eurozone im Jahresdurchschnitt um mehr als 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Um einen drohenden Finanzkollaps zu vermeiden und die Wirtschaft zu stützen, beschlossen Regierungen und Notenbanken weltweit Bankbürgschaften und Konjunkturpakete in erheblichem Umfang. Diese zusätzliche Liquidität konnte indes nicht verhindern, dass sich die Kreditvergabe in vielen Ländern zwischenzeitlich verschlechterte. Die Folgen waren wachsende Unsicherheit, nachlassende Investitionen und eine spürbare Konsumzurückhaltung.

Die im Zuge der Rezession gestiegene Arbeitslosigkeit belastete den privaten Konsum, allerdings in geringerem Ausmaß als die Gesamtwirtschaft. Absatzfördernde Maßnahmen – darunter beispielsweise die Umweltpremie für Altautos in Deutschland – sowie stabile Verbraucherpreise vor allem in Westeuropa stützten dabei die rückläufige Kaufkraft.

Insgesamt schrumpfte die Weltwirtschaft 2009 zum ersten Mal seit 60 Jahren. Nach einem Zuwachs von real 1,5 Prozent im Jahr 2008 ging das wirtschaftliche Wachstum 2009 um über 2 Prozent zurück. Vom wirtschaftlichen Abschwung waren weltweit alle Regionen betroffen, wenngleich in unterschiedlicher Intensität. Während sich Asien mit Ausnahme Japans am schnellsten erholen konnte, wirkte die Krise in Osteuropa auch in der zweiten Jahreshälfte noch nach.

Westeuropa

Westeuropa befand sich zu Beginn des Jahres 2009 in der Rezession. Die Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise hatten einen starken wirtschaftlichen Einbruch zur Folge. Im zweiten Quartal konnten sich zunächst die großen

Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts wichtiger Weltregionen und Deutschlands 2009
Veränderung zum Vorjahr in Prozent

	2009	2008
Asien	0,1	2,4
Welt	-2,1	1,5
Nordamerika	-2,7	0,5
Westeuropa	-4,0	0,6
Deutschland	-5,0	1,0
Osteuropa	-6,2	4,5

Quelle: FERI

Volkswirtschaften Deutschland und Frankreich erholen. Deutlich langsamer verlief die positive Entwicklung in Italien sowie in Spanien und im Vereinigten Königreich; die beiden letztgenannten Länder waren durch heimische Immobilienkrisen zusätzlich belastet. Insgesamt verzeichneten die westeuropäischen Volkswirtschaften 2009 einen konjunkturellen Rückgang von rund 4 Prozent, nach einem leichten Zuwachs von 0,6 Prozent im Vorjahr.

Osteuropa

Auch die Länder Osteuropas wurden 2009 von der Finanz- und Wirtschaftskrise erfasst. Massive Währungsabwertungen, der Abzug von Kapital sowie die rückläufige Exportnachfrage aus Westeuropa belasteten die wirtschaftliche Entwicklung der Region zum Teil erheblich. Der starke Währungsverfall schwächte sich zwar ab, die weiter sinkenden Direktinvestitionen sowie eine anhaltend schwache Auslandsnachfrage setzten der Region jedoch weiter zu. Von den Ländern, in denen die METRO Group engagiert ist, waren Rumänien, Russland, die Ukraine und Ungarn am stärksten betroffen. Gegen den Trend robust zeigten sich 2009 die Volkswirtschaften Tschechiens und Polens – Polen erzielte dabei sogar als einziges Land in Europa ein positives Wirtschaftswachstum.

Asien/Afrika

Auch die asiatischen Volkswirtschaften konnten sich der Finanz- und Wirtschaftskrise nicht vollständig entziehen. Dennoch entwickelten sich die meisten Länder, in denen die METRO Group vertreten ist, im weltweiten Vergleich robust. Gleiches gilt für Marokko, dem einzigen afrikanischen Land,

in dem die METRO Group 2009 präsent war. Asien hatte zwar unter dem massiven Rückgang der weltweiten Exportnachfrage zu leiden, die meisten Banken aus der Region waren jedoch weniger stark von der Finanzkrise betroffen als Finanzinstitute in den USA oder Europa.

Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts der METRO Group Länder 2009

Reale Veränderungen zum Vorjahr in Prozent

	2009	2008
China	8,5	9,6
Indien	6,3	7,3
Vietnam	5,3	6,2
Marokko	4,7	4,3
Pakistan	3,7	2,0
Polen	1,6	4,9
Schweiz	-1,5	1,8
Kasachstan	-1,8	3,2
Griechenland	-2,0	2,0
Frankreich	-2,2	0,3
Portugal	-2,8	0,0
Serbien	-2,9	5,5
Belgien	-2,9	0,8
Österreich	-3,4	2,0
Spanien	-3,6	0,9
Niederlande	-4,0	2,0
Tschechien	-4,4	2,5
Slowakei	-4,4	6,4
Schweden	-4,5	-0,2
Dänemark	-4,7	-0,9
Vereinigtes Königreich	-4,8	0,5
Italien	-4,9	-1,0
Bulgarien	-4,9	6,0
Luxemburg	-5,0	-0,9
Japan	-5,0	-1,2
Deutschland	-5,0	1,0
Kroatien	-5,6	2,4
Türkei	-5,7	0,9
Ungarn	-6,3	0,7
Moldawien	-6,5	7,2
Rumänien	-6,6	7,1
Russland	-9,0	5,7
Ukraine	-15,1	2,3

Gestützt durch Konjunkturprogramme in Milliardenhöhe konnte Chinas Wirtschaft 2009 um über 8 Prozent zulegen. Auch Indiens Wirtschaft stemmte sich aufgrund der wachsenden Binnennachfrage weitgehend erfolgreich gegen die Krise und verzeichnete ein Wachstum von mehr als 6 Prozent. Lediglich in Japan ging die Wirtschaftsleistung im Vergleich zum Vorjahr um 5 Prozent zurück.

Globaler Konsumgüterhandel unterdurchschnittlich betroffen

Der weltweite Konjunkturunbruch hat auch die Entwicklung des Einzelhandels 2009 spürbar beeinträchtigt. Vor allem in West- und Osteuropa entwickelten sich die Umsätze rückläufig. Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft fiel das Minus allerdings moderat aus. Die asiatischen Länder, in denen die METRO Group vertreten ist, konnten – mit Ausnahme Japans – auch im Berichtsjahr ein Marktwachstum erzielen.

Die Wettbewerbslandschaft ist nach wie vor von unterschiedlichen Akteuren und Branchenstrukturen in den einzelnen Regionen und Ländern geprägt. Anhaltende Internationalisierungsaktivitäten von weltweit tätigen Handelsunternehmen belegen jedoch eindrucksvoll das vorhandene mittelfristige Wachstumspotenzial. Die sich daraus ergebenden Chancen nutzt die METRO Group im Rahmen ihrer gezielten Expansion in den Wachstumsregionen Osteuropa und Asien.

Westeuropa und Deutschland

In Westeuropa gingen die Einzelhandelsumsätze 2009 rezessionsbedingt um rund 4 Prozent zurück. Dort machten sich auch der Anstieg der Arbeitslosenzahlen und die daraus resultierende verringerte Kaufkraft negativ bemerkbar. Einen stärkeren Einbruch verhinderten vor allem sinkende Einzelhandelspreise, steuerliche Entlastungen und konsumfördernde Maßnahmen.

Deutschland verzeichnete ebenfalls eine rückläufige Entwicklung im Einzelhandel. Zwar konnte durch die Ausweitung der Kurzarbeit die steigende Arbeitslosigkeit gebremst werden, eine verringerte Kaufkraft war dennoch spürbar. Eine Ursache dafür war auch die Umweltprämie für Altautos, die Teile der Kaufkraft in die Automobilbranche lenkte und sie damit anderen Einzelhandelsbranchen entzog. Positiv wirkten sich dagegen die stabilen Verbraucherpreise sowie steuerliche Entlastungen aus, etwa durch die Rückzahlung der Pendlerpauschale. Insgesamt fiel daher der Umsatzrückgang im deutschen Einzelhandel mit rund 2,5 Prozent niedriger aus als im übrigen Euroraum.

Osteuropa

Auch in Osteuropa konnte sich der Einzelhandel nicht von der wirtschaftlichen Gesamtentwicklung abkoppeln. Nach zweistelligen Zuwachsraten 2008 verzeichnete die Branche 2009 in den meisten Ländern einen erheblichen Rückgang. Am stärksten betroffen waren Rumänien, Bulgarien und die Slowakei. Polen, Russland und die Türkei wiesen zwar Umsatzzuwächse auf, jedoch – abgesehen von Polen – mit einer klar rückläufigen Tendenz. Gegen den gesamteuropäischen Trend stiegen die Verbraucherpreise im Berichtszeitraum in weiten Teilen Osteuropas weiter spürbar an, jedoch unterhalb des Niveaus von 2008.

Asien

Asien konnte sich am schnellsten von der Finanz- und Wirtschaftskrise erholen und wies auch 2009 steigende Einzelhandelsumsätze auf. Auch wenn China als Spitzenreiter erneut zweistellig zulegen, fielen die jährlichen Wachstumsraten insgesamt deutlich geringer aus als im Vorjahr.

Metro Cash & Carry: Branchenentwicklung im Selbstbedienungsgroßhandel

Die Vertriebslinie Metro Cash & Carry ist in Bezug auf Umsatz und Internationalisierung unangefochten weltweiter Marktführer im Selbstbedienungsgroßhandel. Mit dem Markteintritt in Kasachstan baute Metro Cash & Carry 2009 die internationale Präsenz auf 30 Länder aus.

Die Entwicklung der Branche stand 2009 in Deutschland und Westeuropa unter dem Einfluss der Wirtschaftskrise. Der Lebensmittelumsatz sank auch aufgrund der rückläufigen Preisentwicklung. Darüber hinaus führte die negative Entwicklung im Hotel- und Gaststättengewerbe zu einem Nachfragerückgang im Selbstbedienungsgroßhandel.

In Osteuropa beeinträchtigten der massive Einbruch vieler Volkswirtschaften und starke Währungsabwertungen die Branchenentwicklung. Eine allgemeine Kaufzurückhaltung war vor allem bei Nicht-Lebensmitteln zu beobachten. Negativ auf den Selbstbedienungsgroßhandel wirkte sich auch der Umsatzrückgang bei den sogenannten Trader-Kunden, kleinen und mittelgroßen Händlern, aus.

In Asien setzte sich hingegen die positive Entwicklung des Selbstbedienungsgroßhandels der Vorjahre auch 2009 weiter fort. Einen bedeutenden Beitrag zum Branchenwachstum in der Region leistete die Expansion von Metro Cash & Carry,

wobei die vielfach von traditionellen Handelsstrukturen geprägten asiatischen Märkte auch künftig ein hohes Potenzial für den Selbstbedienungsgroßhandel bieten.

Real: Branchenentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel

Die Vertriebslinie Real ist durch den Markteintritt in der Ukraine seit Oktober 2009 in fünf großen osteuropäischen Wachstumsregionen vertreten. Real setzt seine selektive Wachstumsstrategie kontinuierlich fort und baut dadurch die Marktposition konsequent aus.

Der Umsatz im deutschen Lebensmitteleinzelhandel ist im abgelaufenen Geschäftsjahr leicht zurückgegangen. Die Marktentwicklung war außer durch eine erwartungsgemäß höhere Nachfrage nach Eigenmarkenartikeln vor allem von einer rückläufigen Preisentwicklung bei Lebensmitteln geprägt. Aufgrund zugleich ausbleibender positiver Mengeneffekte verbuchten 2009 vor allem Discounter bei schnell drehenden Konsumgütern rückläufige Umsätze. Positiver fiel im Vergleich dazu die Bilanz für Verbrauchermärkte mit mehr als 2.500 Quadratmeter Verkaufsfläche aus. Der flächenbereinigte Umsatz von Real entwickelte sich im Zuge der Repositionierung erneut besser als der Umsatz des vergleichbaren Wettbewerbs.

Der osteuropäische Lebensmitteleinzelhandel erlebte 2009 in lokaler Währung erneut ein starkes Umsatzwachstum. Diese Entwicklung ist größtenteils auf starke Preissteigerungen bei Lebensmitteln zurückzuführen. Die modernen großflächigen SB-Warenhäuser haben in den osteuropäischen Ländern erneut überwiegend Marktanteile hinzugewonnen. In der Türkei und der Ukraine ist der entsprechende Marktanteil allerdings leicht rückläufig.

Media Markt und Saturn: Branchenentwicklung im Elektrofachhandel

Die Vertriebslinie Media Markt und Saturn konnte 2009 ihre marktführende Stellung im deutschen sowie europäischen Elektrofachhandel erneut ausbauen. Ungeachtet der Wirtschaftskrise haben sich Media Markt und Saturn in den einzelnen Ländern nicht nur weitgehend besser als der Markt, sondern größtenteils auch entgegengesetzt zum Branchentrend positiv entwickelt.

Der deutsche Elektrofachhandel erwies sich im Berichtsjahr als krisenresistent: Der Gesamtumsatz lag leicht über dem

Vorjahresniveau. Media Markt und Saturn erwiesen sich als elementare Stütze der Branche und konnten ihren Marktanteil wiederum deutlich steigern. Die einprägsame Marketingkampagne zum 30-jährigen Bestehen von Media Markt leistete hierzu einen positiven Beitrag.

Unter dem Eindruck der Wirtschaftskrise entwickelte sich 2009 der Elektrofachhandel in Westeuropa schwächer als im Vorjahr. Diesem Branchentrend konnten sich Media Markt und Saturn jedoch eindrucksvoll widersetzen: Die Vertriebslinie steigerte sowohl den Umsatz als auch den Marktanteil deutlich.

In Osteuropa gingen 2009 die Umsätze im Elektrofachhandel im Zuge der Wirtschaftskrise nach einem sehr starken Vorjahr zurück. Auch hier entwickelten sich Media Markt und Saturn besser als der Markt und erzielten in allen Ländern Zugewinne bei den Marktanteilen. Vor allem in Russland und in der Türkei verzeichnete die Vertriebslinie bei deutlich rückläufigem Gesamtmarkt einen sehr starken Umsatzzuwachs.

Galeria Kaufhof: Branchenentwicklung im Warenhausgeschäft

Die Vertriebslinie Galeria Kaufhof hat sich in einem für das deutsche Warenhausgeschäft erwartungsgemäß schwierigen Jahr erneut besser entwickelt als das Warenhaussegment insgesamt. Dabei konnte sie ihren Marktanteil deutlich ausbauen. Mit dieser Entwicklung unterstreicht der Konzept- und Systemführer in der Warenhausbranche den Bedarf für das Galeria-Format im deutschen Einzelhandel.

Auch 2009 entwickelte sich das Warenhaussegment im Vergleich zum deutschen Einzelhandel schwächer. Der anhaltende Marktberaumigungsprozess in der Warenhaus- und Textilbranche, der den Marktrückzug einiger namhafter Wettbewerber zur Folge hatte, wirkte sich negativ verstärkend auf die Branchenentwicklung aus. Aufgrund ihrer klaren Marktpositionierung konnte Galeria Kaufhof diese Tendenz für die – im Vergleich zur Warenhausbranche – erneut positive Geschäftsentwicklung nutzen.

Einmal mehr erfreulich entwickelte sich auch Galeria Inno in Belgien: Stagnierenden Erlösen im belgischen Einzelhandel standen deutlich steigende Umsätze bei Galeria Inno gegenüber.

Immobilien: Branchenentwicklung im Immobiliengeschäft

Das turbulente Kapitalmarktumfeld, das im Zuge der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise entstanden ist, schlägt sich weltweit auch in den Immobilienmärkten nieder. Dabei ist jedoch festzustellen, dass sich der Markt für Handelsimmobilien stabil zeigt, vor allem im Vergleich mit Büroimmobilien. Der Bedarf an erstklassigen Handelsimmobilien ist weiterhin gegeben. So zeigten beispielsweise die innerstädtischen Lagen in Deutschland bei einer hohen Nachfrage keine Mieteinbrüche.

War in den Jahren 2006 und 2007 noch ein hohes Investitionsvolumen bei gewerblichen Immobilien zu verzeichnen, litt der Investmentmarkt seit 2008 deutlicher als der Vermietungsmarkt. Dies äußerte sich zum einen in einem signifikanten Rückgang bei den Direktinvestitionen auf den europäischen Gewerbeimmobilienmärkten und zum anderen in der stabilen Mietpreisentwicklung. Immobilien in Spanien, den USA und dem Vereinigten Königreich waren von der stärksten Preiskorrektur betroffen. Auch die Märkte in Mittel- und Osteuropa mussten Kapitalwertverluste hinnehmen. Im dritten Quartal 2009 war hingegen erstmals wieder eine Belebung zu spüren. So stiegen die Direktinvestitionen in gewerbliche Immobilien europaweit auf 18 Mrd. €. Das entspricht einem Plus von 40 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Märkte wie Deutschland, Russland und Schweden waren weiterhin stärker von lokalen Investoren geprägt, während Frankreich, Spanien und das Vereinigte Königreich von Juli bis September im Vergleich zum ersten Quartal 2009 ein deutliches Interesse von sogenannten Cross-Border-Investoren verzeichneten. Entsprechend der zunehmenden Investitionsbereitschaft ist tendenziell eine Stabilisierung der Renditen in Europa zu registrieren.

Der Gewerbeimmobiliensektor in Asien hat sich seit der zweiten Jahreshälfte 2009 nach einer Phase des Abschwungs vor allem aufgrund der deutlich positiven Signale der chinesischen Wirtschaft wieder erholt. Bei einer Zunahme des Transaktionsvolumens verzeichnete die Region steigende Immobilienpreise.

3. Ertragslage

Geschäftsverlauf des Konzerns im Überblick

Die METRO Group blickt trotz der globalen Wirtschafts- und Finanzkrise auf eine zufriedenstellende Geschäftsentwicklung im Jahr 2009 zurück. So konnte das Unternehmen seine Marktposition in vielen Ländern weiter ausbauen. Der Konzernumsatz sank um 3,6 Prozent auf 65,5 Mrd. €, insbesondere aufgrund von negativen Währungseffekten. 59,5 Prozent ihres Umsatzes erzielte die METRO Group außerhalb Deutschlands. Die kontinuierliche internationale Expansion leistete erneut einen wichtigen Beitrag zum Unternehmenserfolg. Das Konzern-EBIT erreichte 1.681 Mio. € und lag damit um 304 Mio. € unter dem Vorjahreswert. Bereinigt um Sonderfaktoren aus Shape 2012, betrug das Konzern-EBIT 2.024 Mio. € und ging damit um 198 Mio. € beziehungsweise um 8,9 Prozent zurück.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Im Geschäftsjahr 2009 ging der **Konzernumsatz** der METRO Group um 3,6 Prozent auf 65,5 Mrd. € (Vorjahr 68,0 Mrd. €) zurück. Bereinigt um negative Währungseffekte, stieg der Konzernumsatz gegenüber dem Vorjahr um 0,2 Prozent. Vor dem Hintergrund der herausfordernden Marktbedingungen ist dies eine zufriedenstellende Umsatzentwicklung.

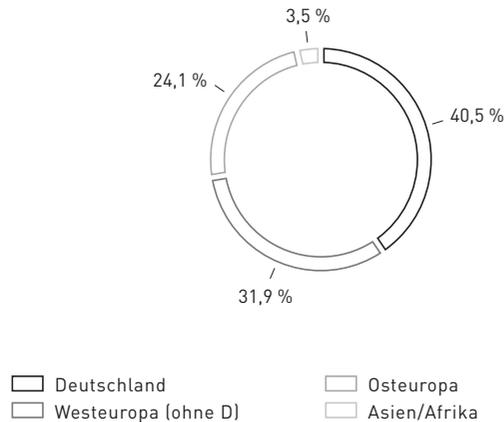
In Deutschland sank der Umsatz im Berichtsjahr leicht um 0,6 Prozent auf 26,5 Mrd. € (Vorjahr 26,7 Mrd. €). Dabei ist zu berücksichtigen, dass die METRO Group die zum 1. Juli 2008 veräußerten Extra-Verbrauchermärkte bis zum 3. Quartal 2008 vorübergehend weiterbelieferte und sich im Berichtsjahr vom operativen Geschäft der AXXE Reisegastronomie getrennt hat. Bereinigt um diese Effekte, lag der Umsatz 2009 in Deutschland in etwa auf Vorjahresniveau (-0,1 Prozent). Der Umsatz der METRO Group in Deutschland hat sich allerdings besser entwickelt als der Gesamtmarkt. Außerhalb Deutschlands sank der Konzernumsatz aufgrund von negativen Währungseffekten um 5,5 Prozent auf 39,0 Mrd. € (Vorjahr 41,3 Mrd. €). Die Entwicklung des internationalen Umsatzes wurde durch negative Währungseffekte in Höhe von 6,2 Prozentpunkten beeinträchtigt. Bereinigt um diese Effekte, stieg der Umsatz sogar um 0,7 Prozent. Der internationale Umsatzanteil lag mit 59,5 Prozent leicht unter Vorjahresniveau. In Westeuropa sank der Umsatz um 0,3 Prozent auf 20,9 Mrd. € (Vorjahr 21,0 Mrd. €). Bereinigt um Währungseffekte, legte er hingegen um 0,3 Prozent zu. In Osteuropa sank der Umsatz deutlich um 12,8 Prozent auf 15,8 Mrd. € (Vorjahr 18,1 Mrd. €). Hierfür sind neben dem schwierigen gesamtwirtschaftlichen Umfeld vor allem negative Wechselkurseffekte verantwortlich. In lokaler Währung konnte ein Umsatzzuwachs von

Umsatzentwicklung im Konzern nach Vertriebslinien und nach Regionen

	Veränderung in %				
	2009 Mio. €	2008 ¹ Mio. €	in €	Wechsel- kurs- effekte	Abwei- chung in Lokal- währung
Metro Cash & Carry	30.613	33.143	-7,6	-5,1	-2,5
Real	11.298	11.635	-2,9	-4,2	1,3
Media Markt und Saturn	19.693	18.993	3,7	-1,8	5,5
Galeria Kaufhof	3.539	3.607	-1,9	0,0	-1,9
Sonstige	386	577	-33,2	-	-
METRO Group	65.529	67.955	-3,6	-3,8	0,2
davon Deutschland	26.511	26.665	-0,6	0,0	-0,6
davon international	39.018	41.290	-5,5	-6,2	0,7
Westeuropa	20.932	20.993	-0,3	-0,6	0,3
Osteuropa	15.766	18.084	-12,8	-14,2	1,4
Asien/Afrika	2.320	2.213	4,8	4,2	0,6

¹ Adjustierung aufgrund der Erstanwendung neuer IFRS

Konzernumsatz METRO Group 2009 nach Regionen



1,4 Prozent erzielt werden. In Asien/Afrika erwirtschaftete die METRO Group ein Umsatzplus von 4,8 Prozent auf 2,3 Mrd. € (Vorjahr 2,2 Mrd. €). In lokaler Währung wurde ein Umsatzzuwachs von 0,6 Prozent erreicht.

Das EBIT der METRO Group sank um 304 Mio. € beziehungsweise 15,3 Prozent auf 1.681 Mio. €. Als Sonderfaktor sind Einmalaufwendungen aus dem Effizienz- und Wertsteigerungsprogramm Shape 2012 in Höhe von 343 Mio. € enthalten. Vor Sonderfaktoren sank das EBIT um 198 Mio. € beziehungsweise 8,9 Prozent auf 2.024 Mio. €.

Die Vertriebslinien Real, Media Markt und Saturn und Galeria Kaufhof sowie das Immobiliensegment konnten ihr EBIT vor Sonderfaktoren trotz Wirtschafts- und Finanzkrise gegenüber dem Vorjahr sogar steigern. Metro Cash & Carry konnte das Vorjahresniveau nicht erreichen.

Das EBIT in Deutschland sank um 56 Mio. € auf 334 Mio. €. Auch bereinigt um Sonderfaktoren aus Shape 2012, unterschritt das EBIT den Vorjahreswert um 40 Mio. € und betrug damit 587 Mio. €. Auch das internationale Geschäft, bereinigt um Sonderfaktoren aus Shape 2012, entwickelte sich rückläufig gegenüber dem Vorjahr aufgrund der negativen Entwicklung in Osteuropa. Dort sank das EBIT vor Sonderfaktoren um 25,6 Prozent auf 765 Mio. €. Demgegenüber stieg das EBIT vor Sonderfaktoren in Westeuropa um 16,3 Prozent auf

708 Mio. €. Das bereinigte EBIT der Region Asien/Afrika lag auf Vorjahresniveau.

Das EBITDA des Konzerns verringerte sich im Berichtsjahr von 3.337 Mio. € auf 3.077 Mio. €. Bereinigt um Sonderfaktoren, sank das EBITDA im Berichtsjahr von 3.540 Mio. € auf 3.328 Mio. €. In Deutschland erreichte das EBITDA 1.032 Mio. € inklusive der Belastungen aus dem Programm Shape 2012. Ohne Sonderfaktoren betrug es in Deutschland 1.225 Mio. € (Vorjahr 1.295 Mio. €).

Umsatz- und Ergebnisentwicklung der Vertriebslinien

Metro Cash & Carry

Der Umsatz von Metro Cash & Carry sank im Berichtsjahr um 7,6 Prozent (währungsbereinigt -2,5 Prozent). Auf vergleichbarer Fläche sank der Umsatz um 4,9 Prozent. Dabei war die Umsatzentwicklung geprägt von einer starken Kaufzurückhaltung bei Nicht-Lebensmitteln im Rahmen der Wirtschaftskrise, vor allem in Osteuropa.

In Deutschland ging der Umsatz von Metro Cash & Carry gegenüber dem Vorjahr um 3,9 Prozent auf 5,5 Mrd. € zurück; flächenbereinigt sank er um 5,2 Prozent. Neben einer geringeren Nachfrage nach Nicht-Lebensmitteln waren dafür auch rückläufige Preise bei Lebensmitteln, und hier

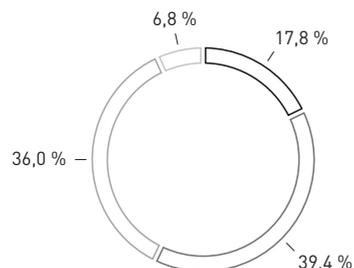
Entwicklung des Konzern-EBITDA/EBIT und des EBITDA/EBIT der Vertriebslinien

Mio. €	EBITDA ¹		EBIT ¹	
	2009	2008 ²	2009	2008 ²
Metro Cash & Carry	1.165	1.406	936	1.139
Real	235	191	52	6
Media Markt und Saturn	851	839	608	603
Galeria Kaufhof	223	223	119	115
Immobilien	959	927	551	538
Sonstige	-87	-22	-230	-158
Konsolidierung	-18	-24	-12	-21
METRO Group	3.328	3.540	2.024	2.222

¹ 2009 (2008) bereinigt um Sonderfaktoren Shape 2012: im EBITDA um 251 Mio. € (203 Mio. €), davon entfallen 104 Mio. € (0 Mio. €) auf Metro Cash & Carry, 16 Mio. € (223 Mio. €) auf Real, 4 Mio. € (0 Mio. €) auf Media Markt und Saturn, 57 Mio. € (0 Mio. €) auf Galeria Kaufhof, 5 Mio. € (0 Mio. €) auf Immobilien, 65 Mio. € (0 Mio. €) auf Sonstige sowie 0 Mio. € (-20 Mio. €) auf Konsolidierung; im EBIT um 343 Mio. € (237 Mio. €), davon entfallen 143 Mio. € (0 Mio. €) auf Metro Cash & Carry, 16 Mio. € (224 Mio. €) auf Real, 5 Mio. € (0 Mio. €) auf Media Markt und Saturn, 58 Mio. € (0 Mio. €) auf Galeria Kaufhof, 15 Mio. € (0 Mio. €) auf Immobilien, 106 Mio. € (0 Mio. €) auf Sonstige sowie 0 Mio. € (13 Mio. €) auf Konsolidierung

² Adjustierung aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS

Umsatz Metro Cash & Carry 2009 nach Regionen



- Deutschland
- Osteuropa
- Westeuropa (ohne D)
- Asien/Afrika

Kennzahlen Metro Cash & Carry 2009
im Vorjahresvergleich

	2009 Mio. €	2008 ¹ Mio. €	Veränderung in %			
			in €	Wechsel- kurs- effekte	Abwei- chung in Lokal- währung	flächen- bereinigt (Lokal- währung)
Umsatz	30.613	33.143	-7,6	-5,1	-2,5	-4,9
Deutschland	5.454	5.677	-3,9	0,0	-3,9	-5,2
Westeuropa	12.072	12.585	-4,1	-1,0	-3,1	-3,8
Osteuropa	11.020	12.968	-15,0	-13,0	-2,0	-6,2
Asien/Afrika	2.067	1.913	8,1	5,0	3,1	-4,7
EBITDA	1.165 ²	1.406	-17,2	-	-	-
EBIT	936 ²	1.139	-17,8	-	-	-
EBIT-Marge (%)	3,1 ²	3,4	-	-	-	-
Standorte (Anzahl)	668	655	-	-	-	-
Verkaufsfläche (1.000 qm)	5.291	5.176	2,2	-	-	-

¹ Adjustierung aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS
² Vor Sonderfaktoren Shape 2012

insbesondere bei Molkereiprodukten, Fleisch sowie Obst und Gemüse, verantwortlich.

In Westeuropa sank der Umsatz von Metro Cash & Carry um 4,1 Prozent auf 12,1 Mrd. € (flächenbereinigt -3,8 Prozent). Dabei wiesen in dieser Region insbesondere die umsatzstarken Länder Frankreich und Italien nur geringe Umsatzverluste im Vergleich zum Vorjahr auf.

Schwierig stellte sich das Geschäft in Osteuropa dar. Der Umsatzrückgang um 15,0 Prozent in dieser Region ist zum einen auf eine deutlich reduzierte Nachfrage nach Nicht-Lebensmitteln zurückzuführen. Zum anderen wirkte sich die Abwertung der meisten osteuropäischen Währungen stark negativ auf die Umsatzentwicklung aus. Währungsbereinigt ging der Umsatz in Osteuropa nur um 2,0 Prozent zurück.

Positiv verlief hingegen die Umsatzentwicklung in der Region Asien/Afrika. Der Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahr um 8,1 Prozent auf 2,1 Mrd. € und legte auch währungsbereinigt um 3,1 Prozent zu.

Im internationalen Geschäft sank der Umsatz der Vertriebslinie um 8,4 Prozent von 27,5 Mrd. € auf 25,2 Mrd. €. Währungsbereinigt ging der internationale Umsatz um 2,2 Prozent zurück. Der Umsatzanteil, den Metro Cash & Carry außerhalb Deutschlands erwirtschaftete, reduzierte sich

auch aufgrund der deutlich negativen Währungseffekte von 82,9 Prozent auf 82,2 Prozent.

Im Rahmen von Shape 2012 wurden im Vereinigten Königreich 3 unprofitable Märkte geschlossen. In Deutschland wurden 2 Märkte der Vertriebsmarke Schaper an Wettbewerber abgegeben. Zum 31. Dezember 2009 war Metro Cash & Carry in 30 Ländern an 668 Standorten vertreten, davon mit 124 Märkten in Deutschland, 259 in Westeuropa, 210 in Osteuropa sowie 75 in Asien/Afrika. Die Gesamtverkaufsfläche umfasste 5,3 Mio. Quadratmeter.

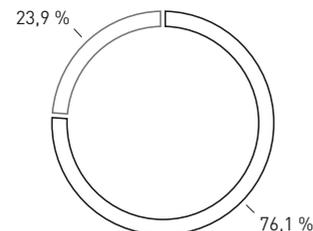
Das EBIT von Metro Cash & Carry ging infolge der negativen Umsatzentwicklung und hohen Währungseffekte sowie der Sonderfaktoren im Rahmen von Shape 2012 um 30,4 Prozent auf 793 Mio. € (Vorjahr 1.139 Mio. €) zurück. Bereinigt um diese Sonderfaktoren, sank das EBIT um 17,8 Prozent auf 936 Mio. €. Trotz der rückläufigen Ergebnisentwicklung stellte Metro Cash & Carry seine hohe Ertragsstärke mit einer EBIT-Marge von 3,1 Prozent vor Sonderfaktoren im Rahmen von Shape 2012 auch in einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld unter Beweis.

Real

Der Umsatz von Real sank im Geschäftsjahr 2009, insbesondere beeinflusst durch ungünstige Wechselkurseffekte, um 2,9 Prozent auf 11,3 Mrd. € (Vorjahr 11,6 Mrd. €). Bereinigt um negative Währungseffekte, stieg der Umsatz gegenüber dem Vorjahr jedoch um 1,3 Prozent.

Die Umsatzentwicklung der Real SB-Warenhäuser in Deutschland wurde im Jahr 2009 durch die Verwertung von 10

Umsatz Real 2009
nach Regionen



□ Deutschland

□ Osteuropa

Kennzahlen Real 2009
im Vorjahresvergleich

	2009 Mio. €	2008 ¹ Mio. €	Veränderung in %			
			in €	Wechselkurs-effekte	Abweichung in Lokalwährung	flächenbereinigt (Lokalwährung)
Umsatz	11.298	11.635	-2,9	-4,2	1,3	0,0
Deutschland	8.593	8.750	-1,8	0,0	-1,8	-0,7
Osteuropa	2.705	2.885	-6,2	-18,6	12,4	2,4
EBITDA	235 ²	191 ²	22,1	-	-	-
EBIT	52 ²	6 ²	-	-	-	-
EBIT-Marge (%)	0,5 ²	0,1 ²	-	-	-	-
Standorte (Anzahl)	441	439	-	-	-	-
Verkaufsfläche (1.000 qm)	3.184	3.148	1,1	-	-	-

¹ Adjustierung aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS
² Vor Sonderfaktoren Shape 2012

unprofitablen Märkten beeinflusst. Vor allem als Folge der Reduzierung des Vertriebsnetzes und der entsprechenden Verringerung der Verkaufsfläche sank das Umsatzvolumen um 1,8 Prozent auf 8,6 Mrd. € (Vorjahr 8,8 Mrd. €). Auf vergleichbarer Fläche ging der Umsatz um 0,7 Prozent zurück. In einem schwierigen Umfeld hat Real im Rahmen der Repositionierung weitere Fortschritte gemacht: So wurde der Eigenmarkenanteil von Real Quality, Real Bio und Real Selection deutlich gesteigert und das Filialnetz weiter optimiert.

Der Umsatz in der Region Osteuropa sank um 6,2 Prozent auf 2,7 Mrd. € (Vorjahr 2,9 Mrd. €). Bereinigt um negative Wechselkurseffekte, stieg der Umsatz gegenüber dem Vorjahr jedoch um 12,4 Prozent. Dazu trug ein zweistelliges Wachstum in Rumänien und Russland bei. Der flächenbereinigte Umsatz konnte um 2,4 Prozent gesteigert werden.

Real konnte das EBIT um 254 Mio. € auf 36 Mio. € (Vorjahr -218 Mio. €) steigern. Das EBIT vor Sonderfaktoren aus Shape 2012 stieg um 46 Mio. € auf 52 Mio. €. Sonderfaktoren aus Shape 2012 wurden im Jahr 2008 in Höhe von 224 Mio. € und im Berichtsjahr in Höhe von 16 Mio. € bereinigt. Die Ergebnisverbesserung zeigt erste Erfolge der Repositionierung von Real in Deutschland. Der EBIT-Anstieg beruht auf einer deutlichen spannenbedingten Verbesserung des Rohertrags und der Verringerung der Kosten in Deutschland. In Osteuropa dagegen verzeichnete Real einen EBIT-Rückgang, der auf negative Währungseffekte – vor allem in Polen – zurückzuführen ist.

Media Markt und Saturn

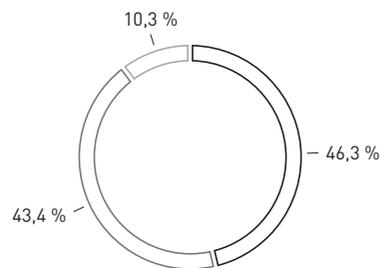
Vor dem schwierigen wirtschaftlichen Hintergrund im Jahr 2009 konnte die Vertriebslinie Media Markt und Saturn ihre führende Stellung im europäischen Elektrofachhandel weiter ausbauen und Marktanteile hinzugewinnen. Sie steigerte ihren Umsatz um 3,7 Prozent von 19,0 Mrd. € auf 19,7 Mrd. €. Flächenbereinigt sank der Umsatz um 0,4 Prozent.

In Deutschland stieg der Umsatz von Media Markt und Saturn unter anderem durch die vielfältigen Marketingmaßnahmen im Rahmen der Aktion „30 Jahre Media Markt“ von 8,7 Mrd. € auf 9,1 Mrd. €. Das entspricht einem Anstieg um 5,1 Prozent. Flächenbereinigt stieg der Umsatz in Deutschland trotz der auch im Berichtsjahr weiter fortgesetzten Standortverdichtung um 2,6 Prozent.

International konnte Media Markt und Saturn den Umsatz weiter steigern. Er stieg um 2,5 Prozent auf 10,6 Mrd. €. In Landeswährung beläuft sich der Zuwachs auf 5,9 Prozent. Flächenbereinigt entwickelte sich der Umsatz um 3,1 Prozent rückläufig.

In Westeuropa wuchs der Umsatz um 5,5 Prozent, während in Osteuropa ein Rückgang um 8,6 Prozent zu verzeichnen war. Vor allem Osteuropa war 2009 infolge der Wirtschaftskrise von starken Währungseffekten betroffen. Bereinigt um Währungseffekte, ergab sich in Osteuropa ein positives Umsatzwachstum von 7,7 Prozent. Der internationale Umsatzanteil am Gesamtumsatz erreichte 53,7 Prozent (Vorjahr 54,3 Prozent).

Umsatz Media Markt und Saturn 2009
nach Regionen



Legend:
 Deutschland
 Osteuropa
 Westeuropa (ohne D)

Kennzahlen Media Markt und Saturn 2009 im Vorjahresvergleich

	2009 Mio. €	2008 ¹ Mio. €	Veränderung in %			
			in €	Wechselkurs-effekte	Abweichung in Lokalwährung	flächenbereinigt (Lokalwährung)
Umsatz	19.693	18.993	3,7	-1,8	5,5	-0,4
Deutschland	9.114	8.670	5,1	0,0	5,1	2,6
Westeuropa	8.538	8.091	5,5	0,0	5,5	-1,9
Osteuropa	2.041	2.232	-8,6	-16,3	7,7	-8,3
EBITDA	851 ²	839	1,4	-	-	-
EBIT	608 ²	603	0,8	-	-	-
EBIT-Marge (%)	3,1 ²	3,2	-	-	-	-
Standorte (Anzahl)	818	768	-	-	-	-
Verkaufsfläche (1.000 qm)	2.633	2.439	8,0	-	-	-

¹ Adjustierung aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS

² Vor Sonderfaktoren Shape 2012

Media Markt und Saturn konnte in einem schwierigen Marktumfeld das EBIT vor Sonderfaktoren aus Shape 2012 im Berichtsjahr von 603 Mio. € auf 608 Mio. € steigern. Belastend wirkte sich die Ergebnisentwicklung in Osteuropa aus, die durch einen krisenbedingten Umsatzrückgang sowie durch negative Wechselkurseffekte geprägt war. Inklusive des Sonderfaktors aus Shape 2012 lag das EBIT mit 603 Mio. € auf Vorjahresniveau.

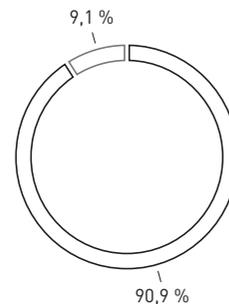
Galeria Kaufhof

Trotz eines insgesamt rückläufigen Trends im Warenhausgeschäft und der schweren Rezession im Geschäftsjahr 2009 konnte die Vertriebslinie Galeria Kaufhof, die im Berichtsjahr ihr 130-jähriges Bestehen feierte, ihre Rolle als Konzept- und Systemführer unter den deutschen Warenhäusern behaupten.

Der Umsatz von Galeria Kaufhof lag mit 3,5 Mrd. € lediglich 1,9 Prozent unter dem Vorjahreswert. Flächenbereinigt ging der Umsatz um 2,2 Prozent zurück. Eine stärkere Kundenbindung resultierte insbesondere aus der erfolgreich umgesetzten Optimierung des Sortiments entsprechend den Kundenansprüchen an Stil, Aktualität und Wertigkeit.

Die belgischen Galeria Inno Warenhäuser steigerten den Umsatz um 1,6 Prozent (flächenbereinigt 2,1 Prozent) auf 322 Mio. €.

Umsatz Galeria Kaufhof 2009 nach Regionen



Deutschland

Westeuropa (ohne D)

Ende 2009 betrieb Galeria Kaufhof 141 Warenhäuser, davon 126 Standorte in Deutschland und weitere 15 Standorte in Belgien.

Das EBIT von Galeria Kaufhof erreichte im Berichtsjahr 61 Mio. € und lag damit um 54 Mio. € unter dem Vorjahresniveau. Enthalten sind hierin Sonderfaktoren in Höhe von 58 Mio. € im Zusammenhang mit Shape 2012, die auch für die Straffung des Filialnetzes anfielen. Das EBIT vor

Kennzahlen Galeria Kaufhof 2009 im Vorjahresvergleich

	2009 Mio. €	2008 ¹ Mio. €	Veränderung in %			
			in €	Wechselkurs-effekte	Abweichung in Lokalwährung	flächenbereinigt (Lokalwährung)
Umsatz	3.539	3.607	-1,9	0,0	-1,9	-2,2
Deutschland	3.217	3.289	-2,2	0,0	-2,2	-2,6
Westeuropa	322	318	1,3	0,0	1,3	2,1
EBITDA	223 ²	223	0,2	-	-	-
EBIT	119 ²	115	3,4	-	-	-
EBIT-Marge (%)	3,4 ²	3,2	-	-	-	-
Standorte (Anzahl)	141	141	-	-	-	-
Verkaufsfläche (1.000 qm)	1.501	1.489	0,7	-	-	-

¹ Adjustierung aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS

² Vor Sonderfaktoren Shape 2012

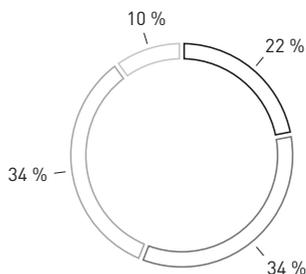
Sonderfaktoren aus Shape 2012 übertraf das Vorjahr um 3,4 Prozent und erreichte 119 Mio. €. Die EBIT-Marge konnte erneut gesteigert werden und erreichte einen Wert von 3,4 Prozent. Die Ergebnisverbesserung wurde durch weitere Wertschöpfungsmaßnahmen im Warengeschäft und ein effizientes Kostenmanagement erzielt.

Immobilien

Seit dem 1. Januar 2009 weist die METRO Group die Immobilien als separates Segment im Rahmen der Konzernberichterstattung aus. Es umfasst alle Immobilien im Eigentum der METRO Group in 32 Ländern.

Durch die internationale Expansion, ein aktives Asset- und Portfoliomanagement sowie einen optimierten Ressourceneinsatz soll das Immobilienvermögen langfristig gesichert und systematisch gesteigert werden. Neues Immobilienvermögen soll vor allem in den Wachstumsmärkten Osteuropas und Asiens aufgebaut werden, während attraktive Grundstücke und Gebäude aus den saturierten Märkten in Westeuropa zur Finanzierung der Expansion verwertet werden.

Eigentumsstandorte (701 Standorte)
nach Regionen



- Deutschland
- Osteuropa
- Westeuropa (ohne D)
- Asien/Afrika

Das EBIT lag mit 536 Mio. € im Berichtsjahr auf Vorjahresniveau (Vorjahr 538 Mio. €) und enthält außerplanmäßige Abschreibungen, im Wesentlichen auf Immobilien, in Höhe von 59 Mio. € (Vorjahr 43 Mio. €). Das Ergebnis resultiert im Wesentlichen aus Erträgen aus Mietverhältnissen, die mit den Vertriebslinien der METRO Group bestehen. Das EBIT vor Sonderfaktoren aus Shape 2012 stieg im Berichtsjahr von 538 Mio. € auf 551 Mio. €. Die Ergebnisverbesserung reflektiert vor allem die im Zuge der Expansion von Metro Cash & Carry gestiegenen Mieteinnahmen.

Sonstige

Unter „Sonstige“ fasst die METRO Group die METRO AG, die Querschnittsgesellschaften und die Gastronomiegesellschaften Grillpfanne und AXXE Reisegastronomie zusammen. Der Umsatz im Berichtsjahr erreichte 386 Mio. € und lag somit 191 Mio. € unter dem Vorjahreswert. Der Rückgang ist auf die bis zum 3. Quartal 2008 erfolgte Belieferung der zum 1. Juli 2008 veräußerten Extra-Märkte und die Trennung vom operativen Geschäft der AXXE Reisegastronomie im Berichtsjahr zurückzuführen. Das EBIT betrug -336 Mio. €

Finanzergebnis und Steuern

Mio. €	2009	2008 ¹
Betriebliches Ergebnis EBIT	1.681 ²	1.985 ²
Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	0	0
Sonstiges Beteiligungsergebnis	15	14
Zinsertrag/-aufwand (Zinsergebnis)	-553	-486
Übriges Finanzergebnis	-93	-102
Finanzergebnis	-631	-574
Ergebnis vor Steuern EBT	1.050²	1.411²
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-531	-424
Ergebnis aus fortgeführten Aktivitäten	519³	987³
Ergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten nach Steuern	0	-429
Periodenergebnis	519³	558³

¹ Adjustierung aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS
² Enthält Sonderfaktoren Shape 2012 in Höhe von 343 Mio. € (Vorjahr 237 Mio. €)
³ Enthält Sonderfaktoren Shape 2012 nach Steuern in Höhe von 305 Mio. € (Vorjahr 165 Mio. €)

(Vorjahr -158 Mio. €) und enthält 106 Mio. € Sonderfaktoren aus Shape 2012. Das EBIT vor Sonderfaktoren aus Shape 2012 lag mit -230 Mio. € um 72 Mio. € unter dem Vorjahreswert, zu einem Großteil bedingt durch die Unterauslastung von Logistikstrukturen.

Finanzergebnis

Das Finanzergebnis setzt sich im Wesentlichen aus dem Zinsergebnis von -553 Mio. € (Vorjahr -486 Mio. €) und dem übrigen Finanzergebnis von -93 Mio. € (Vorjahr -102 Mio. €) zusammen. Konstanten Zinsaufwendungen stehen um 67 Mio. € geringere Zinserträge aus Krediten und Forderungen inklusive Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten gegenüber.

Weitere Angaben zum Finanzergebnis sind im Konzernanhang unter den Nummern 6 bis 8 enthalten.

Mio. €	2009	2008
Gezahlte bzw. geschuldete Steuern	495	552
davon Deutschland	(158)	(154)
davon international	(337)	(398)
Latente Steuern ¹	36	-128
davon Deutschland	(42)	(-127)
davon international	(-6)	(-1)
	531	424

¹ Adjustierung der Vorjahreswerte aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS

Ergebnis aus fortgeführten Aktivitäten	Mio. €
Ergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten nach Steuern	Mio. €
Periodenergebnis	Mio. €
davon den Minderheitsgesellschaftern zuzurechnender Gewinn	Mio. €
davon den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnender Gewinn	Mio. €
Ergebnis je Aktie ^{4,5}	€
Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Aktivitäten vor Sonderfaktoren ^{5,6}	€

¹ Adjustierung aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS

² Enthält Sonderfaktoren Shape 2012 nach Steuern in Höhe von 305 Mio. € (Vorjahr 165 Mio. €)

³ Enthält Sonderfaktoren Shape 2012 nach Steuern in Höhe von 303 Mio. € (Vorjahr 165 Mio. €)

⁴ Einschließlich nicht fortgeführter Aktivitäten

⁵ Nach Anteilen der Minderheitsgesellschafter

⁶ Bereinigt um Sonderfaktoren Shape 2012

Die Abnahme der gezahlten beziehungsweise geschuldeten Steuern resultiert überwiegend aus den rückläufigen Ergebnissen in Osteuropa. Die latenten Steuererträge des Vorjahres in Deutschland waren im Wesentlichen von Effekten aus der Bilanzierung von aktiven latenten Steuern im Zusammenhang mit Finanzinstrumenten (-38 Mio. €) und mit Restrukturierungsmaßnahmen in Verbindung mit Shape 2012 bei Real (-72 Mio. €) beeinflusst.

Weitere Erläuterungen zu Steuern vom Einkommen und vom Ertrag sind im Konzernanhang unter der Nummer 10 „Steuern vom Einkommen und vom Ertrag“ enthalten.

Konzerngewinn und Ergebnis je Aktie

Das Periodenergebnis (Konzernjahresüberschuss) 2009 lag mit 519 Mio. € um 6,9 Prozent unter dem Wert des Vorjahres. Nach Abzug der Ergebnisanteile anderer Gesellschafter verbleibt ein auf die Aktionäre der METRO AG entfallender Konzerngewinn von 383 Mio. €.

Das Periodenergebnis enthält Sonderfaktoren in Höhe von 305 Mio. € aus Shape 2012. Das um diese Sonderfaktoren bereinigte Periodenergebnis beträgt somit 824 Mio. €.

Die METRO Group erzielte im Geschäftsjahr 2009 ein Ergebnis je Aktie von 1,17 € (Vorjahr 1,23 €). Der Berechnung war

	2009	2008 ¹	Veränderung	
			Absolut	%
Ergebnis aus fortgeführten Aktivitäten	519	987	-468	-47,4
Ergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten nach Steuern	0	-429	429	-
Periodenergebnis	519 ²	558 ²	-39	-6,9
davon den Minderheitsgesellschaftern zuzurechnender Gewinn	136	157	-21	-12,9
davon den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnender Gewinn	383 ³	401 ³	-18	-4,5
Ergebnis je Aktie ^{4,5}	1,17 ³	1,23 ³	-0,06	-4,5
Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Aktivitäten vor Sonderfaktoren ^{5,6}	2,10	3,04	-0,94	-31,0

im Geschäftsjahr 2009 wie im Vorjahr eine gewichtete Anzahl von 326.787.529 Aktien zugrunde zu legen. Auf diese Aktienanzahl wurde der den Aktionären zustehende Konzerngewinn von 383 Mio. € verteilt. Ein Verwässerungseffekt war weder im Berichtsjahr noch im Vorjahr gegeben.

Das Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Aktivitäten vor Sonderfaktoren, das heißt bereinigt um die Sonderfaktoren aus Shape 2012, lag bei 2,10 € (Vorjahr 3,04 €).

EBIT after Cost of Capital (EBITaC)

Wertorientierte Unternehmensführung als Erfolgsfaktor für nachhaltig profitables Wachstum

Die Leistungsstärke der METRO Group zeigt sich in ihrer Fähigkeit, den Unternehmenswert durch Wachstum und operative Effizienz bei optimalem Einsatz des Geschäftsvermögens kontinuierlich zu steigern. Um eine nachhaltige Wertschaffung sicherzustellen, setzt die METRO Group seit dem Jahr 2000 wertorientierte Kennzahlen zur Steuerung ein. Ein positiver Wertbeitrag wird erreicht, wenn das Ergebnis vor Zinsen über den für die Finanzierung des durchschnittlich gebundenen Geschäftsvermögens notwendigen Kapitalkosten liegt. Im Berichtsjahr wurde die Kalkulation der bisher verwendeten Steuerungsgröße EVA (Economic Value Added) dahin gehend verändert, dass eine stärkere Ausrichtung auf die Werttreiber der METRO Group sichergestellt ist. Zudem erfolgte zur Erhöhung der Nachvollziehbarkeit eine ausschließliche Orientierung an bilanziellen Werten.

Der Wertbeitrag wird mit der Kennzahl EBITaC (EBIT after Cost of Capital) berechnet.

$$\begin{aligned} \text{EBITaC} &= \text{EBIT}^1 - \text{Kapitalkosten} \\ &= \text{EBIT}^1 - (\text{Geschäftsvermögen} \times \text{WACC}) \end{aligned}$$

¹ Sonderfaktoren Shape 2012 über vier Jahre periodisiert

Die Zielsetzung der METRO Group, Wertsteigerung durch profitables Wachstum zu erzielen, bildet nach wie vor die Grundlage der Unternehmenssteuerung. Durch die Ermittlung der Wertschaffung mithilfe des EBITaC erfolgt eine Konzentration auf die wesentlichen und vom Management beeinflussbaren Treiber

des operativen Geschäfts. Treiber sind die Steigerung der operativen Effizienz, wertsteigerndes Wachstum und die Optimierung der Kapitalbindung. Das Effizienz- und Wertsteigerungsprogramm Shape 2012 trägt insbesondere zur Steigerung der operativen Effizienz sowie zur Optimierung des Kapitaleinsatzes bei. Wertsteigerndes Wachstum wird hingegen weiterhin durch die Strategie der METRO Group, in renditestarke Wachstumsregionen Osteuropas und Asiens zu investieren, erreicht.

Die Kapitalkosten stellen die erwartete Entlohnung der Investoren für das zur Verfügung gestellte Kapital und das eingegangene Anlagerisiko vor Steuern dar. Sie werden ermittelt, indem das durchschnittlich gebundene Geschäftsvermögen mit dem gewichteten Kapitalkostensatz vor Steuern (WACC, Weighted Average Cost of Capital) multipliziert wird.

Der Kapitalkostensatz vor Steuern der METRO Group lag im Jahr 2009 bei 10,0 Prozent. Er entspricht der von den Kapitalgebern geforderten Mindestrendite auf das eingesetzte Kapital. Dieser Anspruch wird abgeleitet aus der Rendite, die Investoren aus einer alternativen Anlage in ein Portfolio von Aktien und Anleihen mit ähnlichem Risiko erzielen würden. Der Kapitalkostensatz spiegelt die gesamten Kosten des eingesetzten Kapitals wider und setzt sich demnach aus dem Eigen- und Fremdkapitalkostensatz zusammen.

Das Geschäftsvermögen stellt das zu verzinsende Vermögen dar. Dieses setzt sich im Wesentlichen aus zwei Komponenten zusammen, dem Anlage- sowie dem Nettobetriebsvermögen. Es erfolgt keine Kapitalisierung von Einmaleffekten innerhalb des Geschäftsvermögens, wie es bei der Ermittlung des Economic Value Added zum Beispiel bei Restrukturierungsaufwendungen

EIGENKAPITALKOSTENSATZ

Zinssatz für risikofreie Anlagen	4,2 %
+	
Marktrisikoprämie	5,0 %
x Betafaktor (spezifische Risikoprämie für METRO Group)	1,0
=	9,2 %

Gewichtung zu Marktwerten 58 %

FREMDKAPITALKOSTENSATZ

Zinssatz für risikofreie Anlagen	4,2 %
+	
Durchschnittlicher langfristiger Risikozuschlag	1,5 %
=	5,7 %
- Steuereffekt	-1,8 %
=	3,9 %

Gewichtung zu Marktwerten 42 %

7,0 % Konzern-WACC nach Steuern

Steuereffekt (1-30,5 %)

10,0 % Konzern-WACC vor Steuern

üblich war. Die Verwendung bilanzieller Werte zur Ermittlung des EBITaC erhöht die Nachvollziehbarkeit gegenüber der Berücksichtigung systembedingter Anpassungen bei der Berechnung des Economic Value Added. Infolge der Einführung des Immobiliensegments sind sämtliche Eigentumsstandorte der Vertriebslinien im Immobiliensegment ausgewiesen. Somit ist eine Vergleichbarkeit der Vertriebslinien auch ohne Berücksichtigung der Mietbarwerte im Geschäftsvermögen gegeben. Das Geschäftsvermögen stellt grundsätzlich ein durchschnittliches, aus Quartalsbilanzen berechnetes Geschäftsvermögen dar. Die Verwendung von Durchschnittswerten hat den Vorteil, dass auch unterjährige Entwicklungen des Geschäftsvermögens in die Kalkulation einfließen.

Sonderfaktoren aus Shape 2012 werden im Berichtsjahr bei der Berechnung des EBITaC grundsätzlich linear über vier Jahre periodisiert im Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) berücksichtigt. Diese Periodisierung der Sonderfaktoren erfolgt bei der Kennzahl EBITaC aus ökonomischen Gründen und wird bei den übrigen im Geschäftsbericht genannten Kennzahlen nicht durchgeführt. Die im Geschäftsjahr 2009 entstandenen Shape 2012 Sonderfaktoren resultieren im Wesentlichen aus der Optimierung des Standortportfolios, der Verkaufsflächen und der Organisationsstruktur. Da die entsprechenden positiven EBIT-Wirkungen zum großen Teil zeitverzögert zu den Aufwendungen entstehen, ergibt sich durch Periodisierung dieser Sonderfaktoren eine zutreffende Darstellung der operativen Performance. Kurzfristige Sondereinflüsse beeinflussen dadurch nicht in vollem Umfang das Ergebnis der Periode des Auftretens. Es soll mit Blick auf die nach dem EBITaC-System incentivierten Führungskräfte außerdem unterstützt werden, dass langfristig wertsteigernde Entscheidungen nicht aufgrund von kurzfristig negativen Ergebniseffekten unterlassen werden.

Während die Führungskräfte der Vertriebslinien anhand der Erreichung der landes- und vertriebslinienspezifischen EBITaC-Ziele incentiviert werden, ergibt sich die erfolgsabhängige Vergütung des Vorstands aus dem Return on Capital Employed (RoCE) sowie dem Periodenergebnis (Net Earnings) der METRO Group. Der RoCE steht in direktem Zusammenhang mit der Kennzahl EBITaC und ermittelt sich aus der Division des berichteten EBIT durch das durchschnittliche Geschäftsvermögen.

$\text{RoCE} = \text{EBIT} / \text{Geschäftsvermögen}$

Sondereffekte wie zum Beispiel Shape 2012 Sonderfaktoren, Firmenwertabschreibungen, Restrukturierungen und Änderungen des Steuersystems können zu Verzerrungen der

Erfolgskennziffern RoCE und Periodenergebnis führen. Der Aufsichtsrat kann beschließen, materielle Sondereffekte zu periodisieren. Durch die zusätzliche Einbindung des Periodenergebnisses in das Vergütungssystem des Vorstands der METRO AG werden neben der Wertschaffung gemäß EBITaC auch eine steueroptimierte Unternehmensführung sowie das Ergebniswachstum honoriert.

Die Ergebnisse der Analyse des EBITaC werden unter anderem zur Steuerung des Portfolios der METRO Group sowie zur Allokation der Investitionsmittel eingesetzt. Entscheidend bei der Allokation ist die mittel- und langfristige Auswirkung auf die Wertschaffung. Das entscheidende Kriterium für alle Investitionen innerhalb der METRO Group ist daher der Barwert der zukünftigen Wertbeiträge. Um neben der Wertschaffung auch die Liquidität sicherzustellen, werden neben den Wertbeiträgen von Investitionsprojekten auch der Free Cashflow sowie die Amortisationsdauer als liquiditätsorientierte Kennzahlen unterstützend verwendet. Vor allem in Zeiten knappen Kapitals ist ein Ranking alternativer Investitionsprojekte besonders wichtig für eine erfolgreiche Unternehmenssteuerung.

Die METRO Group setzte im Jahr 2009 ihr Geschäftsvermögen erfolgreich ein und erzielte ein positives EBITaC in Höhe von 246 Mio. €. Das EBIT 2009 lag nach Periodisierung der Shape 2012 Sonderfaktoren in Höhe von 343 Mio. € sowie nach Berücksichtigung der periodisierten Aufwendungen zur Straffung des Real-Ladennetzes aus 2008 bei 1.879 Mio. €. Durch die konsequente Optimierung des Portfolios sowie des Net Working Capital bei einer aufgrund der globalen Finanzkrise verringerten Investitionstätigkeit wurde das Geschäftsvermögen positiv beeinflusst. Bei einem durchschnittlichen Geschäftsvermögen in Höhe von 16.277 Mio. € betragen die Kapitalkosten 1.633 Mio. €. Die positive Entwicklung der Kapitalkosten kompensiert allerdings nicht vollständig den Effekt aus dem gesunkenen EBIT, wodurch das EBITaC unter dem Wert des Vorjahres blieb. Die Vertriebslinien Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn erzielten im Jahr 2009 wieder einen

Mio. €	2009	2008 ¹	Delta
EBIT vor Sonderfaktoren Shape 2012	2.024	2.222	-198
EBIT nach Periodisierung von Sonderfaktoren Shape 2012 ²	1.879	2.163	-284
Ø Geschäftsvermögen	16.277	16.888	-611
Vorsteuer-WACC	10,0 %	10,0 %	-
Kapitalkosten	-1.633	-1.694	61
EBITaC	246	469	-223

¹Vorjahr vergleichbar gerechnet

²Die Wirkung der Sonderfaktoren Shape 2012 wird über vier Jahre verteilt

positiven Wertbeitrag. Galeria Kaufhof verdiente ebenfalls die Kapitalkosten. Real erzielte 2009 gegenüber dem Vorjahreswert eine deutliche Verbesserung des EBITaC.

Bilanzgewinn und Gewinnverwendung der METRO AG

Der Abschluss der METRO AG nach handelsrechtlichen Vorschriften dient als Ausschüttungsbemessungsgrundlage. Im Folgenden sind die Bilanz- sowie die Gewinn- und Verlustrechnung der METRO AG nach HGB dargestellt:

Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2009 nach HGB

Mio. €	2009	2008
Beteiligungsergebnis	772,2	1.061,2
Finanzergebnis	-111,2	-409,5
Sonstige betriebliche Erträge	139,1	137,1
Personalaufwand	-87,1	-53,9
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen	-2,1	-2,6
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-151,7	-157,1
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	559,2	575,2
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-25,5	10,7
Sonstige Steuern	6,4	0,5
Jahresüberschuss	540,1	586,4
Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	9,7	9,2
Einstellungen in Gewinnrücklagen	-140,0	-200,0
Bilanzgewinn	409,8	395,6

Bilanzgewinn der METRO AG und Gewinnverwendung

Die METRO AG weist im Geschäftsjahr ein Beteiligungsergebnis in Höhe von 772,2 Mio. € aus, gegenüber 1.061,2 Mio. € im Vorjahr. Unter Einbeziehung von sonstigen Erträgen, Aufwendungen und Steuern sowie nach Einstellung von 140,0 Mio. € in die Gewinnrücklagen weist sie einen Bilanzgewinn von 409,8 Mio. € gegenüber 395,6 Mio. € im Jahr 2008 aus.

Der Vorstand der METRO AG schlägt der Hauptversammlung vor, aus dem ausgewiesenen Bilanzgewinn von 409,8 Mio. € eine Dividende in Höhe von 385,9 Mio. € auszuschütten und den verbleibenden Betrag von 23,9 Mio. € auf neue Rechnung vorzutragen. In dem Bilanzgewinn von 409,8 Mio. € ist ein Gewinnvortrag von 9,7 Mio. € enthalten. Die vom Vorstand vorgeschlagene Dividende beträgt

- 1,180 € je Stammaktie und
- 1,298 € je Vorzugsaktie.

Bilanz zum 31. Dezember 2009

Aktiva	31.12.2009	31.12.2008
Mio. €		
Anlagevermögen		
Immaterielle Vermögensgegenstände	2,4	1,9
Sachanlagen	4,1	4,7
Finanzanlagen	8.319,3	7.975,6
	8.325,8	7.982,2
Umlaufvermögen		
Forderung und sonstige Vermögensgegenstände	1.638,5	2.120,4
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	1.294,8	1.255,0
	2.933,3	3.375,4
Rechnungsabgrenzungsposten	11,8	10,1
	11.270,9	11.367,7

Passiva	31.12.2009	31.12.2008
Mio. €		
Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital	835,4	835,4
Stammaktien	828,6	828,6
Vorzugsaktien	6,8	6,8
(Bedingtes Kapital)	(127,8)	(127,8)
Kapitalrücklage	2.558,0	2.558,0
Gewinnrücklagen	1.664,0	1.524,0
Bilanzgewinn	409,8	395,6
	5.467,2	5.313,0
Rückstellungen	295,9	303,3
Verbindlichkeiten	5.507,7	5.751,3
Rechnungsabgrenzungsposten	0,1	0,1
	11.270,9	11.367,7

Sonderfaktoren Shape 2012 nach Vertriebslinien

Mio. €		2009 wie berichtet	2008 ¹ wie berichtet	2009 Sonder- faktoren	2008 Sonder- faktoren	2009 vor Sonder- faktoren	2008 ¹ vor Sonder- faktoren
EBITDA		3.077	3.337	251	203	3.328	3.540
davon	Metro Cash & Carry	1.061	1.406	104	0	1.165	1.406
	Real	219	-32	16	223	235	191
	Media Markt und Saturn	847	839	4	0	851	839
	Galeria Kaufhof	166	223	57	0	223	223
	Immobilien	954	927	5	0	959	927
	Sonstige	-152	-22	65	0	-87	-22
	Konsolidierung	-18	-4	0	-20	-18	-24
EBIT		1.681	1.985	343	237	2.024	2.222
davon	Metro Cash & Carry	793	1.139	143	0	936	1.139
	Real	36	-218	16	224	52	6
	Media Markt und Saturn	603	603	5	0	608	603
	Galeria Kaufhof	61	115	58	0	119	115
	Immobilien	536	538	15	0	551	538
	Sonstige	-336	-158	106	0	-230	-158
	Konsolidierung	-12	-34	0	13	-12	-21
Ergebnis vor Steuern EBT		1.050	1.411	343	237	1.393	1.648
Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Aktivitäten (€)		1,17	2,54	0,93	0,50	2,10	3,04

¹ Adjustierung aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS

Sonderfaktoren Shape 2012 nach Regionen

Mio. €		2009 wie berichtet	2008 ¹ wie berichtet	2009 Sonder- faktoren	2008 Sonder- faktoren	2009 vor Sonder- faktoren	2008 ¹ vor Sonder- faktoren
EBITDA		3.077	3.337	251	203	3.328	3.540
davon	Deutschland	1.032	1.092	193	203	1.225	1.295
	Westeuropa ohne Deutschland	968	912	42	0	1.010	912
	Osteuropa	1.072	1.345	13	0	1.085	1.345
	Asien/Afrika	3	-3	6	0	9	-3
	International	2.043	2.254	61	0	2.104	2.254
	Konsolidierung	2	-9	-3	0	-1	-9
EBIT		1.681	1.985	343	237	2.024	2.222
davon	Deutschland	334	390	253	237	587	627
	Westeuropa ohne Deutschland	656	609	52	0	708	609
	Osteuropa	734	1.028	31	0	765	1.028
	Asien/Afrika	-45	-33	10	0	-35	-33
	International	1.345	1.604	93	0	1.438	1.604
	Konsolidierung	2	-9	-3	0	-1	-9
Ergebnis vor Steuern EBT		1.050	1.411	343	237	1.393	1.648
Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Aktivitäten (€)		1,17	2,54	0,93	0,50	2,10	3,04

¹ Adjustierung aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS

4. Finanz- und Vermögenslage

Finanzmanagement

Grundsätze und Ziele der Finanzaktivitäten

Das Finanzmanagement der METRO Group erfolgt zentral durch die METRO AG. Sie stellt sicher, dass der Finanzbedarf der Konzerngesellschaften ausreichend und kostengünstig gedeckt ist. Dies gilt für das operative Geschäft ebenso wie für Investitionen. Grundlage ist die monatlich aktualisierte Konzernfinanzplanung, die alle wesentlichen Gesellschaften berücksichtigt. Zusätzlich erstellt die METRO AG eine auf 14 Tage ausgerichtete Liquiditätsplanung.

Auch die Vermittlung und Besicherung von Krediten sowie die Gewährung von Finanzierungshilfen in Form von Garantien oder Patronatserklärungen für Konzerngesellschaften werden zentral durch die METRO AG gesteuert. Bei sämtlichen Finanzaktivitäten gelten konzernweit die folgenden Grundsätze:

Finanzielle Einheit

Der Konzern tritt nach außen als finanzielle Einheit auf und erzielt dadurch bessere Konditionen an den Finanzmärkten.

Finanzieller Handlungsspielraum

Bei finanzwirtschaftlichen Entscheidungen wahrt die METRO Group im Verhältnis zu Banken oder Geschäftspartnern stets ihren Handlungsspielraum. Im Rahmen der Bankenpolitik sind Limits so definiert, dass der Konzern einen Finanzpartner jederzeit durch einen anderen ersetzen kann.

Zentrales Risikomanagement

Finanzgeschäfte der METRO Group dienen zum einen der Deckung eines Finanzierungsbedarfs, zum anderen der Absicherung von risikobehafteten Grundgeschäften. Die METRO AG überwacht zentral das Gesamtportfolio aller Finanzgeschäfte der METRO Group.

Zentrale Risikoüberwachung

Mögliche Auswirkungen veränderter finanzwirtschaftlicher Rahmenbedingungen für den Konzern, wie Zinssatz- oder Devisenkursänderungen, werden regelmäßig in Szenario-Analysen quantifiziert. Offene Risikopositionen wie etwa der Abschluss von Finanztransaktionen ohne korrespondierendes Grundgeschäft dürfen nur nach entsprechender Freigabe durch den Vorstand der METRO AG gehalten werden.

Ausschließlich zugelassene Vertragspartner

Für Finanzgeschäfte der METRO Group kommen ausschließlich Vertragspartner infrage, die von der METRO AG zugelassen sind. Die Bonität dieser Vertragspartner wird auf der Basis ihres Ratings täglich überprüft. Zudem überwacht das im Bereich Finanzen der METRO AG angesiedelte Risikocontrolling fortlaufend die eingerichteten Limits.

Freigabepflicht

Finanzgeschäfte der METRO Group werden grundsätzlich mit der METRO AG abgeschlossen. Ist dies aus rechtlichen Gründen nicht möglich, werden sie nach Freigabe durch die METRO AG direkt zwischen der Konzerngesellschaft und einem Finanzpartner vereinbart.

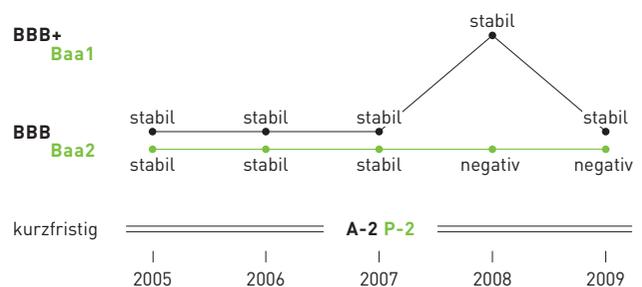
Revisionsicherheit

In der METRO Group gilt generell das 4-Augen-Prinzip. Abläufe und Verantwortlichkeiten sind in konzernweit geltenden Richtlinien festgelegt. Der Abschluss von Finanzgeschäften ist organisatorisch von Abwicklung und Kontrolle getrennt.

Ratings

Ratings dienen dem Nachweis der Bonität gegenüber potenziellen Fremdkapitalinvestoren und erleichtern den Zugang zu internationalen Kapitalmärkten. Die Agentur Standard & Poor's hat das langfristige Rating der METRO Group im April 2009 auf die Note „BBB“ herabgestuft. Die Entwicklung des lang- und kurzfristigen Ratings der vergangenen fünf Jahre kann anhand der folgenden Tabelle nachvollzogen werden:

Entwicklung von Rating und Ausblick



- Standard & Poor's
- Moody's

Die beiden internationalen Rating-Agenturen Moody's und Standard & Poor's bewerten die METRO Group folgendermaßen:

Kategorie	2009	
	Moody's	Standard & Poor's
Langfristig	Baa2	BBB
Kurzfristig	P-2	A-2
Ausblick	negativ	stabil

Durch die gegenwärtigen Einstufungen der Rating-Agenturen stehen der METRO Group alle Finanzmärkte offen.

Finanzierungsmaßnahmen

Der langfristigen Finanzierung dient ein „Debt Issuance Programme“, in dessen Rahmen 2009 folgende Transaktionen abgewickelt wurden:

Transaktionsart	Emissionsdatum	Laufzeit	Fälligkeit	Nominalvolumen	Verzinsung
Neuemission	März 2009	6 Jahre	März 2015	1.000 Mio. €	7,625 % fix
Neuemission	Juni 2009	2 Jahre	Juni 2011	350 Mio. €	3,625 % fix
Neuemission	Juli 2009	5 Jahre	Juli 2014	600 Mio. €	5,750 % fix
Neuemission	Juli 2009	3 Jahre	Juli 2012	100 Mio. RON (23,8 Mio. €)	11,550 % fix
Rückzahlung	Oktober 2004	5 Jahre	Oktober 2009	750 Mio. €	variabel

Im Berichtszeitraum wurde darüber hinaus ein 5-jähriges Schuldscheindarlehen über 156,5 Mio. € begeben. Davon sind 126,0 Mio. € variabel sowie 10,5 Mio. € mit 5,811 Prozent und 20,0 Mio. € mit 5,704 Prozent verzinst.

In der kurz- und mittelfristigen Finanzierung kommen unter anderem Daueremissionsprogramme zum Einsatz. Dazu zählen ein „Euro Commercial Paper Programme“ sowie ein weiteres, speziell auf französische Investoren ausgerichtetes „Commercial Paper Programme“. Beide Programme sind 2009 im Durchschnitt mit insgesamt 1.629 Mio. € in Anspruch genommen worden. Darüber hinaus wurden zum Berichtsstichtag bilaterale Bankkreditlinien und syndizierte Kreditlinien von insgesamt 1.214 Mio. € genutzt.

Weitergehende Informationen zu Finanzierungsprogrammen und Kreditlinien sind im Konzernanhang, Nummer 36 „Finanzielle Schulden“ enthalten.

Kreditlinien der METRO Group

Mio. €	31.12.2009			31.12.2008		
	Gesamt	Bis 1 Jahr	Über 1 Jahr	Gesamt	Bis 1 Jahr	Über 1 Jahr
Bilaterale Kreditlinien	2.467	1.246	1.221	2.292	1.066	1.226
Inanspruchnahme	-1.214	-534	-680	-1.283	-825	-458
Freie bilaterale Kreditlinien	1.253	712	541	1.009	241	768
Syndizierte Kreditlinien	2.975	0	2.975	2.975	0	2.975
Inanspruchnahme	0	0	0	-250	0	-250
Freie syndizierte Kreditlinien	2.975	0	2.975	2.725	0	2.725
Kreditlinien gesamt	5.442	1.246	4.196	5.267	1.066	4.201
Inanspruchnahme gesamt	-1.214	-534	-680	-1.533	-825	-708
Freie Kreditlinien gesamt	4.228	712	3.516	3.734	241	3.493

Neben den etablierten Emissionsprogrammen, die die METRO Group auch in schwierigen Marktphasen nutzen konnte, stand dem Konzern zu jedem Zeitpunkt ausreichende Liquidität durch umfangreiche, im Wesentlichen mehrjährige, Kreditlinien zur Verfügung.

Investitionen/Desinvestitionen

Im Geschäftsjahr 2009 hat die METRO Group 1,5 Mrd. € investiert. Das sind 0,9 Mrd. € weniger als im Vorjahr. Der Rückgang spiegelt die angekündigte Reduzierung von Investitionen für das Geschäftsjahr 2009 wider. Den Großteil der Investitionen im Berichtsjahr hat die METRO Group zum einen für die fortgesetzte internationale Expansion der Vertriebslinien Metro Cash & Carry, Real sowie Media Markt und Saturn eingesetzt. Zum anderen wurde in die Modernisierung des bestehenden Standortnetzes investiert.

Mio. €	2009	2008 ¹	Veränderung	
			Absolut	%
Metro Cash & Carry	220	336	-116	-34,5
Real	193	250	-57	-22,8
Media Markt und Saturn	353	402	-49	-12,3
Galeria Kaufhof	57	128	-71	-55,7
Immobilien	580	1.060	-480	-45,3
Sonstige	114	247	-133	-53,7
METRO Group	1.517	2.423	-906	-37,4

¹ Adjustierung aufgrund der Erstanwendung neuer IFRS

Metro Cash & Carry hat im Berichtsjahr 0,1 Mrd. € weniger investiert als im Vorjahr. Weltweit eröffnete die Vertriebslinie 18 neue Standorte. Alle befinden sich in den Wachstumsregionen Osteuropa und Asien. In Russland und China wurde das bestehende Standortportfolio um je 4, in Pakistan um 3 und in der Ukraine und Japan um je 2 Großmärkte erweitert. In Vietnam und der Türkei wurde jeweils ein Standort eröffnet, zudem wurde der Markteintritt in Kasachstan durch die Eröffnung eines Standorts vollzogen. Darüber hinaus hat Metro Cash & Carry in Westeuropa und Deutschland zahlreiche Märkte modernisiert. Im Zuge von Shape 2012 wurden im Vereinigten Königreich 3 Standorte verwertet. In Deutschland wurden 2 Schaper-Märkte an Wettbewerber abgegeben.

Bei **Real** sanken die Investitionen im Berichtsjahr um 0,1 Mrd. € auf 0,2 Mrd. €. Für die Expansion wurden im Berichtsjahr 0,1 Mrd. € aufgewendet. Real erweiterte das Filialnetz um 12 Standorte, davon 4 in Rumänien, je 3 in Russland und der Türkei sowie je 1 in Polen und der Ukraine. Damit

hat die Vertriebslinie ihre Position als eines der führenden SB-Warenhausunternehmen in Osteuropa weiter ausgebaut. Zudem wurden 2009 im Zuge der Straffung des Real-Laden-netzes in Deutschland 10 Standorte verwertet. Außerdem hat Real die konzeptionelle Überarbeitung der bestehenden Standorte vorangetrieben und insbesondere in Deutschland in Modernisierungen investiert.

Die Investitionen von **Media Markt und Saturn** lagen im Berichtsjahr mit 0,4 Mrd. € leicht unter dem Vorjahresniveau. Die Mittel wurden vorrangig eingesetzt, um 50 neue Standorte der Vertriebslinie zu erschließen. 8 Neueröffnungen befinden sich in Deutschland, 24 im übrigen Westeuropa, weitere 18 in Osteuropa. Zusätzlich hat Media Markt und Saturn europaweit Umbau- und Modernisierungsmaßnahmen durchgeführt; der Schwerpunkt dieser Maßnahmen lag in Deutschland.

Die Investitionen von **Galeria Kaufhof** beliefen sich im Berichtsjahr auf 0,1 Mrd. € und lagen deutlich unter dem Vorjahresniveau. Im Vordergrund standen zahlreiche Modernisierungen auf Basis des Galeria-Konzepts in Deutschland und Belgien.

Im **Immobiliensegment** beliefen sich die Investitionen im Berichtsjahr auf 0,6 Mrd. € und lagen damit um 0,5 Mrd. € unter dem Vorjahresniveau. Die Investitionen wurden im Wesentlichen für den Erwerb von Immobilien im Zusammenhang mit der Expansion der Vertriebslinien Metro Cash & Carry und Real getätigt. Der Rückgang in diesem Segment reflektiert, dass die Zahl der Neueröffnungen der Vertriebslinien im Vergleich zum Vorjahr wie angekündigt zurückgegangen ist.

Das Investitionsvolumen im Segment **Sonstige** lag im Berichtsjahr mit 0,1 Mrd. € um 0,1 Mrd. € unter dem Vorjahresniveau. Die Investitionen entfielen im Wesentlichen auf immaterielle Vermögenswerte.

Die Investitionsverpflichtungen belaufen sich auf 0,2 Mrd. €. Angaben hierzu sind im Konzernanhang unter Nummer 19 „Sonstige immaterielle Vermögenswerte“, Nummer 20 „Sachanlagen“ und Nummer 21 „Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien“ enthalten.

Aus Desinvestitionen sind der METRO Group Zahlungsmittel in Höhe von 0,2 Mrd. € zugeflossen, die im Wesentlichen durch den Verkauf von Immobilien entstanden sind. Weitere Informationen zu Desinvestitionen sind im Konzernabschluss „Kapitalflussrechnung“ sowie im Konzernanhang unter Nummer 40 „Erläuterungen zur Kapitalflussrechnung“ enthalten.

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 die Gesamtveränderung der Zahlungsmittel zwischen dem Beginn und dem Ende des Geschäftsjahres.

Aus der laufenden Geschäftstätigkeit der fortgeführten Aktivitäten konnten im Berichtsjahr 2.571 Mio. € (Vorjahr 2.637 Mio. €) generiert werden. Aus dem Bereich der Investitionstätigkeit der fortgeführten Aktivitäten ist ein Mittelabfluss von 1.162 Mio. € (Vorjahr 1.728 Mio. €) zu verzeichnen. Daraus ergibt sich im Vergleich zu 2008 eine positive Veränderung des Cashflow der fortgeführten Aktivitäten vor Finanztätigkeit von 500 Mio. € auf 1.409 Mio. € im Jahr 2009. Der Cashflow aus Finanztätigkeit der fortgeführten Aktivitäten weist einen Mittelabfluss von 1.302 Mio. € (Vorjahr 395 Mio. €) aus.

Die Konzernbilanz der METRO Group weist per Ende 2009 ein Eigenkapital von 5.992 Mio. € gegenüber 6.061 Mio. € im Vorjahr aus. Die Gewinnrücklagen haben sich um 53 Mio. € verringert. Unter Berücksichtigung der Dividendenzahlung 2008 (386 Mio. €) und der Einstellung des den Anteilseignern der METRO AG zustehenden Periodengewinns (383 Mio. €) resultiert dieser Rückgang im Wesentlichen aus Währungsumrechnungsdifferenzen. Die Eigenkapitalquote ist lediglich um

Cashflow

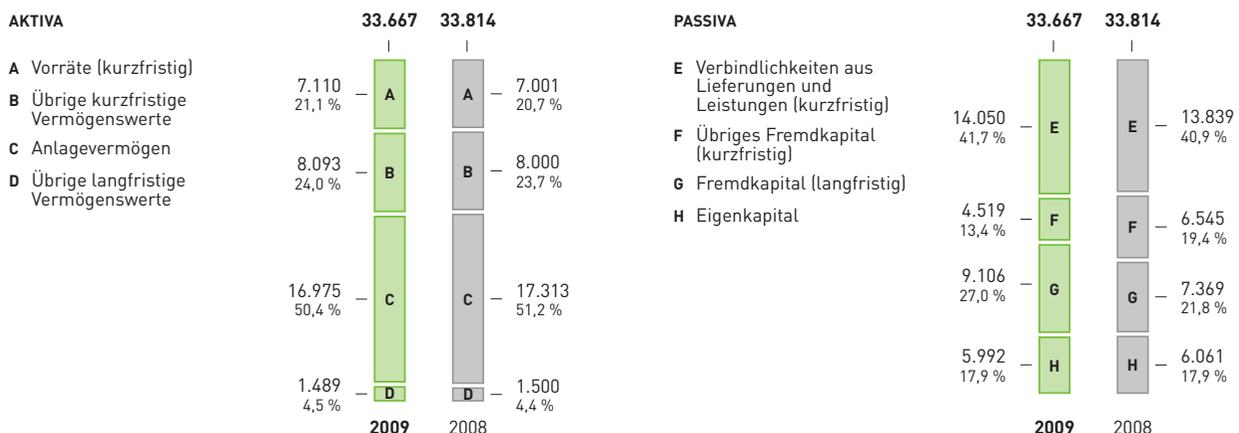
Mio. €	2009	2008 ²
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit der fortgeführten Aktivitäten	2.571	2.637
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit der nicht fortgeführten Aktivitäten	-18	14
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit gesamt	2.553	2.651
Cashflow aus Investitionstätigkeit der fortgeführten Aktivitäten	-1.162	-1.728
Cashflow aus Investitionstätigkeit der nicht fortgeführten Aktivitäten	0	-12
Cashflow aus Investitionstätigkeit gesamt	-1.162	-1.740
Cashflow aus fortgeführten Aktivitäten vor Finanztätigkeit	1.409	909
Cashflow aus Finanztätigkeit der fortgeführten Aktivitäten	-1.302	-395
Cashflow aus Finanztätigkeit der nicht fortgeführten Aktivitäten	36	-9
Cashflow aus Finanztätigkeit gesamt	-1.266	-404
Summe der Cashflows	125	507
Wechselkurseffekte auf die Zahlungsmittel	-4	-51
Veränderung der Zahlungsmittel aufgrund erstmaliger Einbeziehung von Gesellschaften	1	0
Gesamtveränderung der Zahlungsmittel	122	456

¹Verkürzte Fassung. Die vollständige Fassung ist im Konzernabschluss enthalten und im Konzernanhang unter Nummer 40 „Erläuterungen zur Kapitalflussrechnung“ erläutert
²Adjustierung aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS

0,1 Prozentpunkte auf 17,8 Prozent gesunken. Der Anteil der Gewinnrücklagen am Eigenkapital beträgt 39,6 Prozent gegenüber über 40,1 Prozent im Vorjahr.

Kapitalstruktur der METRO Group¹

Mio. €



¹Adjustierung der Vorjahreswerte aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS

Mio. €	Anhang Nr.	31.12.2009	31.12.2008 ¹
Eigenkapital	31	5.992	6.061
Gezeichnetes Kapital		835	835
Kapitalrücklage		2.544	2.544
Gewinnrücklagen		2.375	2.428
Minderheitenanteile am Eigenkapital		238	254

¹ Adjustierung aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS

Die bilanzielle Nettoverschuldung nach Saldierung der Zahlungsmittel gemäß Bilanz und der Geldanlagen mit den finanziellen Schulden inklusive Finanzierungs-Leasingverhältnissen beträgt 4.231 Mio. € nach 4.600 Mio. € im Jahr 2008. Die langfristigen finanziellen Schulden erhöhten sich um 1.712 Mio. € auf 6.743 Mio. €, die kurzfristigen finanziellen Schulden verringerten sich um 1.957 Mio. € auf 1.491 Mio. €. Die Zahlungsmittel stiegen im Geschäftsjahr 2009 um 122 Mio. € auf 3.996 Mio. €.

Mio. €	31.12.2009	31.12.2008
Zahlungsmittel gem. Bilanz	3.996	3.874
Geldanlagen ¹	7	5
Finanzielle Schulden (inkl. Finanzierungs-Leasingverhältnissen)	8.234	8.479
Nettoverschuldung	4.231	4.600

¹ In der Bilanz in den sonstigen Forderungen und Vermögenswerten (kurzfristig) enthalten

Die Fremdkapitalquote hat sich leicht um 0,1 Prozentpunkte auf 82,2 Prozent erhöht. Die kurzfristigen Schulden haben einen Anteil von 67,1 Prozent am gesamten Fremdkapital nach 73,4 Prozent im vorangegangenen Geschäftsjahr. Die Veränderung entfällt im Wesentlichen auf die Neuemission von langfristigen Anleihen im Jahr 2009.

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen erhöhten sich 2009 expansionsbedingt um 211 Mio. € auf 14.050 Mio. €, wobei Währungseffekte insbesondere in Osteuropa sowie Bestandsoptimierungen in den Vorräten gegenläufig wirkten. Im Geschäftsjahr 2009 sind im Zuge der Veräußerung der Adler-Modemärkte Schulden im Zusammenhang mit „Zur Veräußerung vorgesehenen Vermögenswerten“ in Höhe von 146 Mio. € abgegangen.

Angaben zur Fälligkeits-, Währungs- und Zinsstruktur der finanziellen Schulden sowie zu Kreditlinien sind im Konzernanhang, Nummer 36 „Finanzielle Schulden“ enthalten.

Mio. €	Anhang Nr.	31.12.2009	31.12.2008 ¹
Langfristige Schulden		9.106	7.369
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	32	978	964
Sonstige Rückstellungen	33	502	533
Finanzielle Schulden	34, 36	6.743	5.031
Sonstige Verbindlichkeiten	34, 37	667	620
Latente Steuerschulden	24	216	221
Kurzfristige Schulden		18.569	20.384
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	34, 35	14.050	13.839
Rückstellungen	33	561	522
Finanzielle Schulden	34, 36	1.491	3.448
Sonstige Verbindlichkeiten	34, 37	2.202	2.163
Ertragsteuerschulden	34	265	266
Schulden i. Z. m. zur Veräußerung vorgesehenen Vermögenswerten	30	0	146

¹ Adjustierung aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS

Weitere Informationen zur Entwicklung der Schulden sind im Konzernanhang unter den in der Tabelle angegebenen Nummern zu finden.

Vermögenslage

Im Geschäftsjahr 2009 verringerte sich die Bilanzsumme geringfügig um 147 Mio. € auf 33.667 Mio. €. Bei den langfristigen Vermögenswerten war im Geschäftsjahr 2009 ein Rückgang von 349 Mio. € auf 18.464 Mio. € zu verzeichnen, die kurzfristigen Vermögenswerte nahmen um 202 Mio. € auf 15.203 Mio. € zu.

Langfristige Vermögenswerte

Mio. €	Anhang Nr.	31.12.2009	31.12.2008 ¹
Langfristige Vermögenswerte		18.464	18.813
Geschäfts- oder Firmenwerte	17, 18	3.992	3.960
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	17, 19	497	552
Sachanlagen	17, 20	12.244	12.524
Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien	17, 21	129	133
Finanzielle Vermögenswerte	17, 22	113	144
Sonstige Forderungen und Vermögenswerte	23	463	450
Latente Steueransprüche	24	1.026	1.050

¹ Adjustierung aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS

Der Rückgang der Sachanlagen in Höhe von 280 Mio. € ist vor allem mit einer verringerten Investitionstätigkeit und Währungseffekten zu begründen.

Weitere Informationen zur Entwicklung der langfristigen Vermögenswerte sind im Konzernanhang unter den in der Tabelle angegebenen Nummern zu finden.

Kurzfristige Vermögenswerte

Mio. €	Anhang Nr.	31.12.2009	31.12.2008 ¹
Kurzfristige Vermögenswerte		15.203	15.001
Vorräte	25	7.110	7.001
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	26	544	446
Finanzielle Vermögenswerte		38	8
Sonstige Forderungen und Vermögenswerte	23	2.993	3.116
Ertragsteuererstattungsansprüche		405	326
Zahlungsmittel	29	3.996	3.874
Zur Veräußerung vorgesehene Vermögenswerte	30	117	230

¹ Adjustierung aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS

Das Vorratsvermögen ist um 109 Mio. € auf 7.110 Mio. € gestiegen. Die Erhöhung ist in erster Linie auf die Expansion der Vertriebslinien Media Markt und Saturn und Real zurückzuführen, wobei bestandsoptimierende Maßnahmen bei allen Vertriebslinien sowie Währungseffekte gegenläufig wirkten. Die Zunahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 98 Mio. € ist insbesondere mit dem Anstieg von Provisionsgeschäften sowie einer kalendarisch bedingt späteren Abrechnung zu begründen. Im Geschäftsjahr 2009 sind „Zur Veräußerung vorgesehene Vermögenswerte“ im Zusammenhang mit dem Verkauf der Adler-Modemärkte in Höhe von 113 Mio. € abgegangen. Bei den zum 31. Dezember 2009 bilanzierten „Zur Veräußerung vorgesehenen Vermögenswerten“ handelt es sich um Immobilien.

Weitere Informationen zur Entwicklung der kurzfristigen Vermögenswerte sind im Konzernanhang unter den in der Tabelle angegebenen Nummern zu finden.

5. Mitarbeiter

Basis für unternehmerisches Handeln

Ein Unternehmen, das sich in hohem Maß der Kundenorientierung verschrieben hat, benötigt Mitarbeiter, die diesen Anspruch in der Praxis täglich einlösen. Die METRO Group kann sich dabei auf ihre qualifizierte, motivierte und leistungsbereite Belegschaft verlassen.

Im Geschäftsjahr 2009 beschäftigte die METRO Group durchschnittlich 286.091 Mitarbeiter, 1,7 Prozent weniger als im Vorjahr. Die Zahl der Beschäftigten auf Vollzeitbasis belief sich auf 251.338 Mitarbeiter – das entspricht einem Rückgang der Beschäftigtenzahl um 3.119 Mitarbeiter beziehungsweise 1,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. In Deutschland hat sich die Zahl der Mitarbeiter um 2.879 Beschäftigte auf 96.941 Mitarbeiter auf Vollzeitbasis reduziert. Das entspricht einem Rückgang von 2,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr. In den übrigen Ländern, in denen die METRO Group vertreten ist, war ein Rückgang um 240 auf 154.397 Beschäftigte auf Vollzeitbasis zu verzeichnen – das sind 0,2 Prozent weniger Mitarbeiter als im Vorjahr.

Ein wesentlicher Grund für die leicht rückläufige Mitarbeiterzahl waren Restrukturierungen im Zuge des Effizienz- und Wertsteigerungsprogramms Shape 2012. Die Personalreduzierungen erfolgten dabei weitgehend sozialverträglich über

Mitarbeiterentwicklung der METRO Group (Jahresdurchschnitt)

Mitarbeiterzahl nach Köpfen

	Deutschland	International	Gesamt	
2009	116.791	169.300	286.091	(-1,7%)
2008	120.989	169.951	290.940	

Mitarbeiterzahl auf Vollzeitbasis

	Deutschland	International	Gesamt	
2009	96.941	154.397	251.338	(-1,2%)
2008	99.820	154.637	254.457	

natürliche Fluktuation. Viele Konzerngesellschaften haben auf Einstellungen verzichtet. Frei werdende Stellen wurden nicht neu besetzt.

In Deutschland belief sich die Fluktuationsrate im Jahr 2009 auf 14,6 Prozent. Konzernweit betrug sie 20,8 Prozent. In den dynamischen Wachstumsmärkten Osteuropas betrug sie hingegen 25,3 Prozent. Dieser Wert spiegelt den zunehmenden Wettbewerb um die besten Fach- und Führungskräfte wider.

Die Teilzeitquote in der METRO Group war – im Gegensatz zum Branchentrend – weiterhin rückläufig. 2009 arbeiteten 30,5 Prozent (Vorjahr 31,3 Prozent) aller Mitarbeiter in Teilzeit, in Deutschland waren es 45,4 Prozent (Vorjahr 45,9 Prozent). Das Durchschnittsalter der Beschäftigten stieg von 35,7 auf 36,2 Jahre; die Betriebszugehörigkeit erhöhte sich im Schnitt von 7,4 auf 8,0 Jahre.

Personalpolitik unterstützt langfristiges Wachstum

Der demografische Wandel stellt Unternehmen weltweit vor neue Herausforderungen. Die Bevölkerungsstruktur verändert sich – unter anderem infolge steigender Lebenserwartungen und sinkender Geburtenraten – ebenso wie die Zusammensetzung der Belegschaften. Die METRO Group erwartet, dass der Wettbewerb um qualifizierte Fach- und Führungskräfte künftig weiter zunimmt, da das Erwerbspersonenpotenzial vor allem in Europa aufgrund demografischer Faktoren weiter zurückgehen wird. Um seine Wettbewerbsfähigkeit in diesem Umfeld langfristig zu sichern, arbeitet das Unternehmen mit vorausschauenden Personalkonzepten, die auf Strukturanalysen und Prognosen basieren. Schwerpunkte der Personalpolitik sind die Aus- und Weiterbildung, die Integration von Mitarbeitern, das aktive Diversity Management sowie das Gesundheitsmanagement.

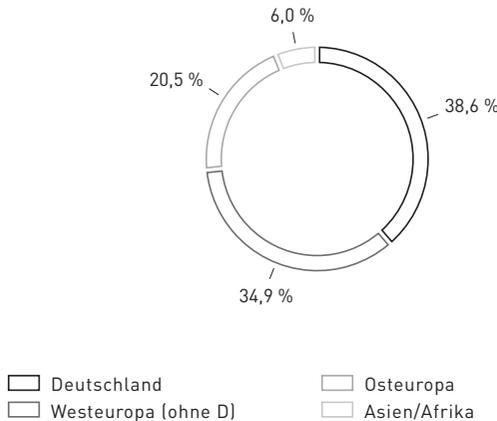
Ziel der METRO Group ist es, das Engagement, die Qualifikation und die Beschäftigungsfähigkeit ihrer Belegschaft über die gesamte Erwerbsdauer hinweg zu erhalten. Dahinter steht die Überzeugung, dass nur gut ausgebildete, motivierte und gesunde Mitarbeiter auf die Kunden und ihre Bedürfnisse eingehen und damit zum Unternehmenserfolg beitragen können.

Bedarfsgerechte Ausbildung

Ihren Bedarf an qualifizierten Fach- und Führungskräften deckt die METRO Group zu einem Großteil über die eigene

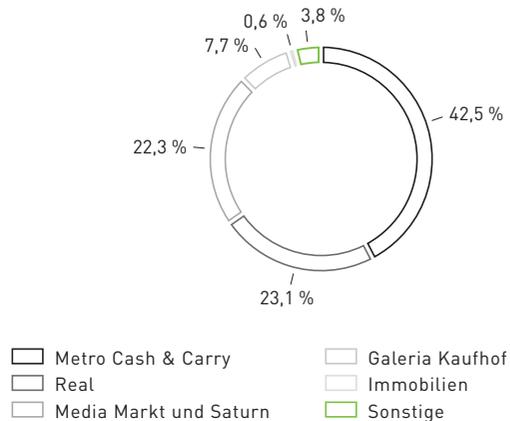
Mitarbeiter nach Regionen

Auf Vollzeitbasis



Mitarbeiter nach Segmenten

Auf Vollzeitbasis



Ausbildung. Weltweit belief sich die Zahl der Auszubildenden 2009 auf 10.201, wengleich das System der dualen Ausbildung lediglich in Deutschland, Österreich und der Schweiz praktiziert wird. In Deutschland zählte der Konzern 2009 mit 8.300 Auszubildenden in mehr als 25 Berufen und einer Quote von 8,6 Prozent zu den bedeutendsten Ausbildungsunternehmen. Bundesweit haben im Berichtsjahr rund 2.300 Schulabgänger ihre Ausbildung bei der METRO Group begonnen. Das waren rund 750 weniger als im Vorjahr. Der Grund für den Rückgang ist die strategische Entscheidung, die Ausbildung stärker am Bedarf zu orientieren. Die METRO Group stellt auch weiterhin die hohe Qualität ihrer Ausbildung sicher. Rund 96 Prozent der Auszubildenden bei der METRO Group in Deutschland haben erfolgreich ihre Abschlussprüfung bestanden. Seit Jahren übernimmt das Unternehmen rund zwei Drittel seiner Auszubildenden nach erfolgreichem Abschluss in ein Arbeitsverhältnis.

Um das Wirtschaftsleben für deutsche Schüler nachvollziehbarer zu machen, die Berufswahlorientierung in der Schule zu verbessern und die METRO Group als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren, kooperieren die Vertriebslinien mit Schulen, die sich in direktem Umfeld von Märkten und Filialen befinden. Die Zusammenarbeit wurde in den vergangenen zehn Jahren konsequent ausgebaut. Im Berichtsjahr existierten allein in Deutschland mehr als 130 dieser Lernpartnerschaften.

Gemeinsam mit den Sozialpartnern in Europa hat die METRO Group im Rahmen des von der Europäischen Union geförderten Leonardo-da-Vinci-Programms zudem europaweit

anerkannte Qualifizierungsmodule für den Handel entwickelt. Unter dem Namen European Commerce Competence (EuCoCo) bietet sie PC-gestützte Lernprogramme an, die in betriebliche Ausbildungspläne und Online-Lernplattformen integriert wurden. Sie werden unter anderem auch in Berufsbildungswerken eingesetzt. Seit Ende 2009 steht EuCoCo in den Sprachen Deutsch, Englisch, Polnisch, Rumänisch und Türkisch zur Verfügung, sodass das Programm auch außerhalb Deutschlands eingesetzt werden kann.

Auch Menschen mit Behinderung bietet die METRO Group attraktive Ausbildungsmöglichkeiten. Bereits 2004 hat der Konzern das Projekt „Verzahnte Ausbildung mit Berufsbildungswerken“ (VAmB) initiiert. In diesem Rahmen können lernbehinderte Jugendliche – zusätzlich zu ihrer theoretischen Ausbildung in Berufsbildungswerken und Berufsschulen – praktische Ausbildungsinhalte in den Märkten und Filialen der METRO Group erlernen. Seit Bestehen des mehrfach ausgezeichneten Projekts hat das Unternehmen in diesem Rahmen mehr als 200 junge Menschen ausgebildet. VAmB ist inzwischen als integratives Ausbildungsmodell in den Regelbetrieb der Berufsbildungswerke überführt worden.

Vorsprung durch Vielfalt

Die METRO Group ist ein „Equal Opportunity Employer“: Sie bietet allen Mitarbeitern und Bewerbern gleiche Chancen – unabhängig von deren Geschlecht, Alter, Rasse, ethnischer Herkunft, sexueller Orientierung, möglicher Behinderung oder Religionszugehörigkeit.

Die Vielfalt der Belegschaft spiegelt die Gesellschaftsstruktur und damit auch die Kundenstruktur wider. Dies begreift die METRO Group als Chance. Sie hat sich zum Ziel gesetzt, die Vielfalt durch aktives Diversity Management für den Geschäftserfolg zu nutzen. Unter dem Motto „Vorsprung durch Vielfalt“ hat das Unternehmen zahlreiche Maßnahmen aufgelegt, um das Potenzial seiner vielfältigen Belegschaft noch besser zu erschließen. Dazu zählt unter anderem das interkulturelle Partnerschaftsprogramm „NewIn“, das neuen Mitarbeitern eine schnelle Eingliederung in die METRO Group und ihre Unternehmenskultur ermöglicht.

Im Berichtsjahr beschäftigte die METRO Group 6.112 Menschen mit anerkannter Schwerbehinderung oder Gleichgestellte, davon 5.564 in Deutschland, 242 im übrigen Westeuropa, weitere 306 Mitarbeiter in Osteuropa. Für ihr herausragendes Engagement hat der Landschaftsverband Rheinland die METRO Group im Jahr 2009 mit dem Prädikat „behindertenfreundlich“ ausgezeichnet.

Im Jahr 2009 waren 16,3 Prozent der Gesamtbelegschaft der METRO Group 50 Jahre und älter. In Deutschland gehörten 27,7 Prozent der Mitarbeiter dieser Altersgruppe an. 2009 hat die METRO Group bundesweit 485 Mitarbeiter der Altersgruppe 50plus eingestellt; international waren es 880 Beschäftigte.

Ganzheitliches Gesundheitsmanagement

Frühzeitig hat die METRO Group damit begonnen, ein systematisches betriebliches Gesundheitsmanagement aufzubauen. Bereits 2004 startete die Gesundheitsoffensive GO, die unter anderem Empfehlungen für eine gesunde Ernährung, Maßnahmen zur ergonomischen Gestaltung von Arbeitsplätzen sowie Angebote zur Stärkung der physischen und mentalen Gesundheit beinhaltet. Im Rahmen des sogenannten Employee Assistance Programme (EAP) können Mitarbeiter kostenlos und anonym professionelle externe Beratung zu beruflichen, familiären, persönlichen und gesundheitlichen Fragen in Anspruch nehmen. Die Gesundheitsoffensive GO erfährt große Resonanz. Im Rahmen eines Pilotprojekts wurde sie Mitte 2009 bei Metro Cash & Carry Polen eingeführt.

Konzernweites Vorsorgemodell

Das „Zukunftspaket“ der METRO Group unterstützt die Mitarbeiter beim Aufbau ihrer Zusatzversorgung. Das konzernweite Vorsorgemodell bietet freiwillige Leistungen, die über

branchenübliche tarifliche Standards hinausgehen. In Deutschland beteiligten sich im Berichtsjahr 60.556 Mitarbeiter an diesem Angebot. Das entspricht einer Quote von 50,3 Prozent.

Konstruktive Sozialpartnerschaft

Die METRO Group fördert konzernweit den sozialen Dialog. Das Unternehmen legt dabei vor allem Wert auf einen internationalen sozialen Austausch. So verfügt die METRO Group als eines der wenigen Handelsunternehmen in Europa über einen europäischen Betriebsrat. Das sogenannte Euro-Forum umfasst derzeit 25 Mitglieder aus 14 Mitgliedstaaten der Europäischen Union. Sie tauschen sich einmal im Jahr mit dem Vorstand der METRO AG aus. Darüber hinaus nimmt die METRO Group regelmäßig am sozialen Dialog der europäischen Sozialpartner im Handel – EuroCommerce und UNI-Europa – teil, den die Europäische Kommission moderiert. Des Weiteren begleitet das Unternehmen aktiv den technologischen Fortschritt im Handel. Die METRO Group ist bei der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) als Experte gefragt, vor allem, wenn es um die Auswirkungen neuer Technologien auf die Arbeitswelt im Handel geht.

Als internationalem Konzern ist es der METRO Group besonders wichtig, weltweit einheitliche Mindeststandards im Umgang mit den Arbeitnehmern zu definieren. Daher hat der Vorstand die bereits 2004 erlassenen und 2006 erneuerten Leitlinien zu fairen Arbeitsbedingungen und zur Sozialpartnerschaft verabschiedet. Hierin bekennt sich die METRO Group konzernweit zu den Kernprinzipien der ILO: Respektierung der Vereinigungsfreiheit und effektive Anerkennung des Rechts zu Kollektivverhandlungen, die Beseitigung aller Formen von Zwangs- oder Pflichtarbeit, die Abschaffung der Kinderarbeit und die Beseitigung der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf.

Zum Wesen des sozialen Dialogs gehört es, sich in einzelnen Sachfragen mit dem Sozialpartner auseinanderzusetzen. In Deutschland hat die Gewerkschaft ver.di im Frühjahr 2009 die Entgelttarifverträge für den Groß- und Außenhandel sowie für den Einzelhandel gekündigt. Unter maßgeblicher Beteiligung von Mandatsträgern der METRO Group konnten jeweils neue Vereinbarungen gefunden werden, die dem konjunkturellen Umfeld Rechnung tragen. Die METRO Group engagiert sich für diskriminierungsfreie, faire und leistungsfördernde, aber auch wirtschaftlich verträgliche Tarifverträge. Zudem setzt sich die METRO Group dafür ein, die Rahmenbedingungen für die Arbeitgeber im Groß- und Einzelhandel zu verbessern.

Mitarbeiterentwicklung nach Ländern und Segmenten (durchschnittlich auf Vollzeitbasis¹)

Land	Metro Cash & Carry		Real		Media Markt und Saturn		Galeria Kaufhof		Immobilien		Sonstige		METRO Group	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008
Deutschland	14.995	15.787	32.119	33.233	23.578	22.633	18.221	19.314	760	769	7.268	8.084	96.941	99.820
Belgien	2.821	2.916			1.217	1.158	1.062	1.260					5.100	5.334
Dänemark	515	570			12								527	570
Frankreich	8.253	8.383			1.806	1.725				7			10.059	10.115
Italien	3.926	4.173			6.042	5.783					25	35	9.993	9.990
Luxemburg					65	17			2	2			67	19
Niederlande	2.991	3.049			2.063	2.204					8	7	5.062	5.260
Österreich	1.868	1.893			2.065	2.011	8	26					3.941	3.930
Portugal	1.506	1.604			792	802							2.298	2.406
Schweden					1.257	979							1.257	979
Schweiz					1.122	1.086					83	85	1.206	1.171
Spanien	3.082	3.298			5.297	5.986					8	13	8.387	9.296
Vereinigtes Königreich	3.696	4.226			2								3.698	4.226
Westeuropa	28.658	30.113			21.740	21.749	1.070	1.286	2	9	124	140	51.594	53.297
Bulgarien	2.478	2.590									8	7	2.485	2.597
Griechenland	1.097	1.197			936	842			1	2	2	6	2.036	2.047
Kasachstan	189												189	
Kroatien	1.307	1.463											1.307	1.463
Moldawien	693	772											693	772
Polen	7.026	7.165	11.092	11.055	5.383	5.301			277	285	300	300	24.077	24.105
Rumänien	5.639	6.390	8.282	7.568					4	7	354	311	14.279	14.276
Russland	11.056	10.537	4.036	3.606	2.043	1.815			116	88	615	279	17.866	16.324
Serbien	1.259	1.294											1.259	1.294
Slowakei	1.257	1.326											1.257	1.326
Tschechien	3.471	3.469											3.471	3.469
Türkei	2.800	2.687	2.141	1.926	1.029	661			147	162	132	153	6.248	5.588
Ukraine	7.482	6.857	359	141					78		24	21	7.942	7.019
Ungarn	2.952	3.221			1.490	1.719			59	45	17	16	4.518	5.000
Osteuropa	48.704	48.967	25.909	24.297	10.881	10.336			682	587	1.452	1.093	87.628	85.280
Ägypten	83	8											83	8
China	7.104	8.309									656	659	7.760	8.968
Indien	1.475	1.772											1.475	1.772
Japan	537	437											537	437
Marokko	1.442	1.306											1.442	1.306
Pakistan	1.402	1.078											1.402	1.078
Vietnam	2.477	2.493											2.477	2.493
Asien/Afrika	14.519	15.401									656	659	15.175	16.060
International	91.881	94.481	25.909	24.297	32.621	32.085	1.070	1.286	684	596	2.232	1.892	154.397	154.637
METRO Group	106.876	110.268	58.028	57.530	56.199	54.718	19.291	20.600	1.444	1.365	9.500	9.976	251.338	254.457

¹ Rundungsdifferenzen möglich

Mitarbeiterentwicklung nach Ländern und Segmenten (nach Köpfen zum Stichtag 31.12.)

Land	Metro Cash & Carry		Real		Media Markt und Saturn		Galeria Kaufhof		Immobilien		Sonstige		METRO Group	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008
Deutschland	17.347	18.440	42.082	44.277	26.725	25.829	23.334	25.067	893	901	6.795	8.675	117.176	123.189
Belgien	4.042	3.925			1.427	1.305	1.443	1.548					6.912	6.778
Dänemark	744	810			25								769	810
Frankreich	8.683	8.850			2.149	1.929				7			10.832	10.786
Italien	4.697	4.890			6.996	6.403					19	37	11.712	11.330
Luxemburg					62	73			2	2			64	75
Niederlande	5.232	5.161			3.795	3.902					9	9	9.036	9.072
Österreich	2.123	2.130			2.428	2.354		32					4.551	4.516
Portugal	1.521	1.733			846	884							2.367	2.617
Schweden					1.708	1.542							1.708	1.542
Schweiz					1.309	1.199					87	90	1.396	1.289
Spanien	3.545	3.707			6.571	6.919					5	14	10.121	10.640
Vereinigtes Königreich	4.596	5.702			5								4.601	5.702
Westeuropa	35.183	36.908			27.321	26.510	1.443	1.580	2	9	120	150	64.069	65.157
Bulgarien	2.540	2.963									7	7	2.547	2.970
Griechenland	1.210	1.307			1.077	1.016				2		6	2.287	2.331
Kasachstan	319												319	
Kroatien	1.264	1.453											1.264	1.453
Moldawien	702	779											702	779
Polen	7.442	7.804	12.035	12.303	5.276	5.669			275	286	306	307	25.334	26.369
Rumänien	5.731	6.598	8.736	8.668					3	6	374	347	14.844	15.619
Russland	13.600	14.518	4.309	3.833	2.428	2.050			155	150	580	516	21.072	21.067
Serbien	1.283	1.321											1.283	1.321
Slowakei	1.206	1.410											1.206	1.410
Tschechien	3.530	3.713											3.530	3.713
Türkei	2.882	2.963	2.550	2.105	1.262	779			142	168	122	146	6.958	6.161
Ukraine	7.675	7.587	558	188					21		24	24	8.278	7.799
Ungarn	2.958	3.276			1.483	1.733			71	47	17	18	4.529	5.074
Osteuropa	52.342	55.692	28.188	27.097	11.526	11.247			667	659	1.430	1.371	94.153	96.066
Ägypten	108	33											108	33
China	6.833	8.141									588	697	7.421	8.838
Indien	1.369	1.764											1.369	1.764
Japan	789	654											789	654
Marokko	1.457	1.401											1.457	1.401
Pakistan	1.355	1.370											1.355	1.370
Vietnam	2.411	2.476											2.411	2.476
Asien/Afrika	14.322	15.839									588	697	14.910	16.536
International	101.847	108.439	28.188	27.097	38.847	37.757	1.443	1.580	669	668	2.138	2.218	173.132	177.759
METRO Group	119.194	126.879	70.270	71.374	65.572	63.586	24.777	26.647	1.562	1.569	8.933	10.893	290.308	300.948

Mitarbeiterentwicklung nach Ländern und Segmenten (auf Vollzeitbasis¹ zum Stichtag 31.12.)

Land	Metro Cash & Carry		Real		Media Markt und Saturn		Galeria Kaufhof		Immobilien		Sonstige		METRO Group	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008
Deutschland	14.842	15.733	31.796	33.128	24.002	23.245	18.924	20.065	759	771	6.482	8.175	96.804	101.116
Belgien	3.093	3.007			1.333	1.217	1.124	1.307					5.551	5.531
Dänemark	509	567			24								533	567
Frankreich	8.318	8.444			2.031	1.849				7			10.349	10.300
Italien	4.010	4.182			6.497	5.978					19	37	10.526	10.197
Luxemburg					59	70			2	2			61	72
Niederlande	3.090	3.130			2.112	2.236					8	8	5.210	5.374
Österreich	1.901	1.891			2.124	2.049		26					4.025	3.966
Portugal	1.437	1.624			806	846							2.243	2.470
Schweden					1.391	1.289							1.391	1.289
Schweiz					1.156	1.081					80	84	1.237	1.165
Spanien	3.175	3.329			5.778	6.195					5	14	8.957	9.538
Vereinigtes Königreich	3.417	4.182			5								3.421	4.182
Westeuropa	28.950	30.356			23.315	22.810	1.124	1.332	2	9	112	143	53.504	54.650
Bulgarien	2.520	2.944									7	7	2.527	2.951
Griechenland	1.093	1.155			999	936				2		5	2.092	2.098
Kasachstan	319												319	
Kroatien	1.244	1.428											1.244	1.428
Moldawien	702	779											702	779
Polen	7.026	7.354	11.021	11.218	5.225	5.617			275	286	303	305	23.849	24.779
Rumänien	5.691	6.508	8.654	8.593					3	6	371	345	14.719	15.451
Russland	10.842	11.479	4.309	3.833	2.418	2.044			106	116	580	514	18.254	17.985
Serbien	1.283	1.321											1.283	1.321
Slowakei	1.195	1.370											1.195	1.370
Tschechien	3.483	3.648											3.483	3.648
Türkei	2.789	2.893	2.279	1.896	1.262	779			142	168	122	146	6.594	5.881
Ukraine	7.675	7.587	558	188					21		24	24	8.278	7.799
Ungarn	2.899	3.207			1.473	1.728			71	47	17	18	4.460	5.000
Osteuropa	48.758	51.670	26.820	25.728	11.377	11.104			618	625	1.424	1.363	88.997	90.491
Ägypten	108	32											108	32
China	6.833	8.141									588	697	7.421	8.838
Indien	1.344	1.739											1.344	1.739
Japan	601	495											601	495
Marokko	1.457	1.401											1.457	1.401
Pakistan	1.355	1.370											1.355	1.370
Vietnam	2.411	2.476											2.411	2.476
Asien/Afrika	14.108	15.654									588	697	14.696	16.351
International	91.817	97.681	26.820	25.728	34.692	33.914	1.124	1.332	620	634	2.124	2.204	157.197	161.493
METRO Group	106.659	113.414	58.616	58.856	58.694	57.159	20.048	21.397	1.378	1.405	8.606	10.378	254.001	262.609

¹ Rundungsdifferenzen möglich

Personalentwicklung als strategischer Pfeiler des Unternehmenserfolgs

Talentierte Führungskräfte sind ein entscheidender strategischer Erfolgsfaktor, um den internationalen Geschäftserfolg der METRO Group in der komplexen und dynamischen Welt des Handels weiter auszubauen. Mit der Talent Management Strategie stellt die Personalentwicklung die langfristige Managementkapazität weltweit sicher und wird so der weiter steigenden Bedeutung der Führungskräftegewinnung, -auswahl, -entwicklung und -bindung gerecht.

Zentrale Führungskräfteentwicklung für starke Wettbewerbsfähigkeit

Alle Aktivitäten zur Führungskräfteentwicklung zu stärken und zu zentralisieren, ist ein wichtiger Bestandteil von Shape 2012. Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat die METRO Group die Maßnahmen des gesamten Konzerns in Bezug auf die oberen Führungsebenen in der METRO AG zusammengeführt und die strategischen Aktivitäten innerhalb einer weltweiten Talent Management Strategie neu ausgerichtet.

Basis hierfür ist ein systematisches Talent Management, das die individuelle Entwicklung der Führungskräfte fördert und ihnen Karrierewege in allen 33 Ländern eröffnet, in denen die METRO Group aktiv ist. Die Instrumente des Talent Managements – ein transparentes Leadership-Modell, kontinuierliche Potenzialbeurteilungen und Nachfolgeplanungen sowie die Corporate University mit ihren Management Development Programmen – ermöglichen eine weltweite Talent Pipeline.

Neues Leadership-Modell

Im Berichtsjahr hat die METRO Group ihre Führungsstruktur finalisiert. Das neue Modell schafft zum einen transparente Anforderungen an alle Führungskräfte. Zum anderen ermöglicht es effiziente individuelle länder- und konzernübergreifende Karrieren. Das System macht die einzelnen Verantwortlichkeiten und Wertbeiträge der Manager im Konzern vergleichbarer.

Regelmäßiges Feedback für individuelle Entwicklung

Mit der jährlich durchgeführten Potenzialbeurteilung erhalten Führungskräfte und Mitarbeiter eine Einschätzung ihrer Leistungen sowie ihrer Kompetenzen auf Basis der METRO Group Kernkompetenzen. Die anschließenden Feedbackgespräche bilden die Grundlage für individuelle Entwicklungspläne. Dieses Verfahren stellt sicher, dass die besten Talente frühzeitig identifiziert und an das Unternehmen gebunden werden.

Corporate University erweitert Kompetenzen

Zur Umsetzung maßgeschneiderter Entwicklungspläne dient die Corporate University. Sie hat auch im vergangenen Jahr erfolgreich die Kompetenzerweiterung heutiger und zukünftiger Führungskräfte durch Training und Weiterbildung innerhalb der Management Development Programme vorangetrieben. In Kooperation mit renommierten internationalen Partnern wie der Universität St. Gallen oder dem Institut Européen d'Administration des Affaires (INSEAD) in Fontainebleau haben mehr als 200 Manager und Nachwuchsführungskräfte an den fünf angebotenen Programmen der Corporate University teilgenommen. Wie in den Vorjahren haben die Mitglieder des Vorstands der METRO AG auch 2009 als Referenten und Mentoren der Corporate University persönlich zur Entwicklung der Führungskräfte beigetragen.

Langfristige Nachfolgeplanung

Die Nachfolgeplanung der METRO Group gewährleistet, dass Schlüsselpositionen auch künftig mit den besten Führungskräften besetzt werden können. Innerhalb des Talent Managements führt die METRO Group eine belastbare Analyse potenzieller Nachfolgekandidaten durch. Die interne Nachbesetzungsquote für die drei obersten Führungsebenen lag 2009 bei 75,6 Prozent. Das angestrebte Ziel von 75 Prozent wurde damit erreicht.

Mitarbeiterengagement und -bindung

Engagierte Mitarbeiter sind die Voraussetzung für die langfristige Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der METRO Group. Seit 2002 führt das Unternehmen deshalb Mitarbeiterbefragungen zur Messung des Engagements und zur emotionalen Bindung von Führungskräften und Mitarbeitern durch. Diese bilden die Basis für konkrete Maßnahmen, mit denen die Zusammenarbeit und Arbeitsleistung innerhalb der Teams optimiert wird.

Führungskräfte von morgen gewinnen

Die konsequente Profilierung als attraktiver Arbeitgeber unterstützt die METRO Group dabei, talentierten Führungskräftenaufwuchs zu gewinnen. Schwerpunkte bilden die enge Kooperation mit ausgewählten Universitäten und Fachhochschulen, die Zusammenarbeit mit Studentenorganisationen und eine intensive Praktikantenbetreuung. Seit 2002 findet jährlich die Veranstaltung Meeting Metro statt, die Studierenden den Handel auf anschauliche Weise nahebringt. Sie eröffnet ihnen zugleich die Möglichkeit, die METRO Group mit ihren Vertriebslinien und Querschnittsgesellschaften

zu erleben und sich über die vielfältigen Einstiegs- und Aufstiegsmöglichkeiten zu informieren. Im Berichtsjahr wurden mit Meeting Metro rund 9.500 Interessierte angesprochen.

Frauen in Führungspositionen

Als Equal Opportunity Employer bietet die METRO Group allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Chancengleichheit in der Karriereentwicklung. Dieser Grundsatz, der in der Unternehmensphilosophie stark verwurzelt ist, spiegelt sich auch in der Personalstrategie wider. Die Position von weiblichen Führungskräften auf allen Ebenen des Konzerns und über Länder und Vertriebsmarken hinaus zu stärken, ist ein wesentliches Anliegen. Besondere Akzente setzt die seit 2004 bestehende Initiative „Frauen in Führungspositionen“, die mit ihren Angeboten zugleich als wachsendes Netzwerk fungiert. Der Anteil der Frauen in den Führungsebenen liegt derzeit bei 17,8 Prozent.

Metro Education fördert Nachwuchs in Osteuropa

Um die internationale Expansion der METRO Group mit qualifiziertem Personal in den Märkten umzusetzen, fördert das Programm Metro Education seit neun Jahren Ausbildungs- und Praxisprogramme für Nachwuchskräfte. Ziel ist es,

Schulabgänger für Tätigkeiten im Handel vorzubereiten. Metro Education wird in Polen, Russland, Rumänien, Tschechien, der Slowakei und seit 2009 auch in der Ukraine angeboten. Es umfasst handelsspezifischen Unterricht an berufsvorbereitenden Schulen sowie praktische Einsätze in den Vertriebslinien der METRO Group. Im Berichtsjahr nahmen 3.525 Schüler an dem Programm teil. Metro Education ist so erfolgreich, dass es mittlerweile von den oben genannten Ländern, mit Ausnahme der Ukraine, anerkannt ist.

Ausgewählte Schüler können darüber hinaus in dualen Ausbildungsprogrammen eine fundierte Berufsausbildung erwerben. Diese wird durch die Deutsche Auslandshandelskammer (AHK) zertifiziert. 2009 hat die METRO Group danach 18 Auszubildende in Polen ausgebildet.

Um qualifizierte Führungskräfte zu entwickeln, bietet die METRO Group in Zusammenarbeit mit der Universität Wrocław, Polen, den Studiengang Metro Student an. Durch handelsspezifische Studienfächer und Praxisphasen in den Vertriebslinien erhalten die Studenten profundes theoretisches und praktisches Handels-Know-how sowie attraktive Perspektiven für ihre berufliche Zukunft.

6. Innovationsmanagement

Innovationen sind für die METRO Group eine wichtige Voraussetzung, um nachhaltiges Wachstum zu erzielen und die Ertragskraft sowie den Unternehmenswert zu steigern. Daher entwickelt das Unternehmen im Rahmen des Innovationsmanagements (früher „Advanced Retailing“) seine Geschäftsprozesse strategisch weiter und bündelt Aktivitäten und Themen rund um Forschung und Entwicklung. Die METRO Group versteht sich als treibende Kraft im Modernisierungsprozess des nationalen und internationalen Handels. Sie nutzt ihre Führungsposition, um den Herausforderungen konsequent zu begegnen. Dazu zählen beispielsweise sich verändernde Anforderungen von Kunden oder der steigende Kostendruck im Handel. Das Innovationsmanagement reicht deshalb von der systematischen Identifizierung relevanter Entwicklungen bis hin zur Umsetzung von Zukunftsprojekten im operativen Geschäft der Vertriebslinien.

Das Innovationsmanagement der METRO Group zielt vor allem darauf ab, das Einkaufen für die Kunden der Vertriebslinien künftig noch komfortabler und erlebnisreicher zu gestalten. Zudem soll die Effizienz in der Zusammenarbeit mit den Lieferanten und Industriepartnern noch weiter gesteigert werden. Der Innovationsbegriff der METRO Group umfasst daher neue kundenorientierte Servicekonzepte ebenso wie moderne Technologien. Diese werden in erster Linie eingesetzt, um Ressourcen zu schonen, die Arbeitsabläufe der Beschäftigten zu vereinfachen und diese zeitlich zu entlasten. Auf diese Weise können sich die Mitarbeiter auf ihre Kernaufgabe konzentrieren: die fachkundige Beratung und Betreuung der Kunden.

Im Rahmen des Innovationsmanagements stellt die METRO Group Ressourcen bereit, mit deren Hilfe die einzelnen Segmente bedarfsgerechte Lösungen entwickeln und Pilotprojekte umsetzen können. Dazu zählen zum Beispiel Testeinrichtungen und Entwicklungspartnerschaften. Im Sinne des konsequenten Austauschs arbeiten die Teams der METRO AG und der Querschnittsgesellschaften Hand in Hand mit den Spezialisten der Vertriebslinien. Durch die geschäftsübergreifende Zusammenarbeit lassen sich relevante Kenntnisse und Qualifikationen innerhalb der METRO Group aufbauen. Darüber hinaus ist sichergestellt, dass die entwickelten Innovationen dem Bedarf der jeweiligen Segmente entsprechen.

Bei der Einführung neuer Konzepte und technologischer Innovationen setzt die METRO Group auf einen offenen, konstruktiven Dialog mit allen Beteiligten. Sie ist in nationalen und internationalen Gremien vertreten, um in diesem Rahmen etwa die Entwicklung von Standards zu begleiten. Für die Mitarbeiter führt die METRO Group eigene Schulungen durch, um die Belegschaft zum Beispiel auf die Einführung neuer Prozesse vorzubereiten.

Projekte, die die METRO Group bislang im Rahmen des Bereichs Advanced Retailing durchgeführt hat, wurden im Berichtsjahr 2009 konsequent fortgesetzt und durch eigene Maßnahmen der Vertriebslinien ergänzt. Ziel bleibt weiterhin, neue Konzepte in der Praxis zu erproben sowie innovative Technologien in den Märkten und Lägern zu nutzen und deren Einsatz in Zusammenarbeit mit Lieferanten und Geschäftspartnern auszuweiten. Im Mittelpunkt dieser Aktivitäten stehen die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und die sogenannte Radiofrequenz-Identifikation (RFID), mit der sich Produkte und Warenbewegungen berührungslos in EDV-Systemen erfassen lassen.

Plattform für Zukunftsprojekte

Bereits seit 2002 trägt die METRO Group Future Store Initiative maßgeblich dazu bei, die führende Rolle des Unternehmens im internationalen Handel zu stärken. Gemeinsam mit Partnern aus der Wissenschaft sowie der Konsumgüter-, Dienstleistungs- und IT-Branche entwickelt und testet die METRO Group in diesem Rahmen innovative Lösungen für die operativen Herausforderungen der Vertriebslinien. Im Mittelpunkt der Zusammenarbeit stehen dabei stets die Kunden und deren Bedürfnisse.

Eine wichtige Testplattform für die Initiative ist der Future Store der METRO Group im nordrhein-westfälischen Tönisvorst. Dabei handelt es sich um ein Real SB-Warenhaus, in dem die Vertriebslinie bereits seit 2008 – gemeinsam mit den Partnern der METRO Group Future Store Initiative – neue Konzepte und Technologien für die Kundenansprache sowie die Markt- und Sortimentsgestaltung auf ihre Praxistauglichkeit erprobt. Innovationen, die sich im Future Store bewährt haben, hat Real 2009 sukzessive an mehr als 100 weiteren Standorten eingeführt. Dazu gehören sowohl Technologien wie Multimedia-Terminals als auch Vertriebskonzepte wie „Der Meistermetzger“ oder der neu konzipierte Drogeriebereich „beauty & more“.

Angebote für die Kunden von morgen

Zu den zentralen Herausforderungen für den Handel gehört der zunehmende Einfluss des Internets auf die Einkaufsgewohnheiten vieler Kundengruppen. Die METRO Group hat auch ihr Innovationsmanagement konsequent darauf ausgerichtet. Ziel ist es, die Vorteile des Einkaufs im Internet mit denen des stationären Handels zu kombinieren, um durch Service, Authentizität und Qualität ein nachhaltiges Alleinstellungsmerkmal zu schaffen.

Einen ersten Schritt stellt die operative Einführung von internetgestützten Einkaufsservices dar, mit der die Vertriebslinien der METRO Group 2009 begonnen haben. So bietet zum Beispiel Galeria Kaufhof seinen Kunden einen virtuellen Geschenktisch für Hochzeitsfeiern an. Brautpaare können sich mit diesem Internetservice eine individuelle Homepage erstellen, auf der ihre Wunschartikel zu finden sind. Die Hochzeitsgäste können die Präsente online reservieren und in ihrer Galeria Kaufhof abholen beziehungsweise nach Hause oder zur Hochzeit liefern lassen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, Videos einzustellen oder Einträge in ein Gästebuch vorzunehmen.

Auch im Großhandel nutzen die Vertriebslinien moderne Kommunikationstechnologien, um Kunden einen optimierten Service zu bieten. Mit „Metro Drive“ bietet zum Beispiel Metro Cash & Carry Frankreich seinen Kunden die Möglichkeit, 24 Stunden am Tag per Telefon, Fax oder Internet Waren zu bestellen. Mitarbeiter des Selbstbedienungsgroßhändlers stellen die Ware zusammen. Der Kunde kann diese anschließend an einer „Drive-Station“ abholen. Diese befinden sich in Städten, in denen kein Großmarkt angesiedelt ist. Die Warenversorgung erfolgt durch den nächstgelegenen Großmarkt. Die Kunden können aus einem Sortiment von 35.000 Artikeln auswählen.

Ein weiteres Beispiel für den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien sind mobile Einkaufsservices, die sich mithilfe von Mobiltelefonen ortsunabhängig nutzen lassen. Anknüpfend an die erfolgreichen Pilotversuche im Future Store in Tönisvorst bietet Real seinen Kunden seit 2009 deutschlandweit die Möglichkeit an, einen elektronischen Einkaufszettel zu erstellen. Die „Mobile Real Einkaufsliste“ lässt

sich jederzeit und überall abrufen und ersetzt den mit der Hand geschriebenen Zettel. Der Service ist für mehr als 600 verschiedene Geräte verfügbar. Für 2010 ist die konsequente Ausweitung des mobilen Serviceangebots geplant, unter anderem mit Anwendungen für Smartphones.

Operativer Einsatz und neue Anwendungsfelder für RFID

Die Radiofrequenz-Identifikation (RFID) wird die Prozesskette in der Konsumgüterindustrie grundlegend verändern. Sie hilft dem Handel, Prozesse in der Logistik und im Lagermanagement weiter zu optimieren. Herzstück der Technologie ist der sogenannte Smart Chip oder Transponder, ein winziger Computerchip mit Antenne. Auf diesem ist in der Regel ein elektronischer Produktcode (EPC) gespeichert. Diese eindeutige Nummer lässt sich mit einem RFID-Lesegerät berührungslos erfassen und verweist auf Produktinformationen im Warenwirtschaftssystem – wie etwa Herkunft, Hersteller oder Mindesthaltbarkeitsdatum.

Bereits seit 2007 verwendet die METRO Group RFID in operativen Logistikprozessen. An rund 400 Standorten des Unternehmens sorgt die Technologie für effizientere Abläufe im Wareneingang. Die METRO Group setzt damit den bislang größten Einsatz von RFID im europäischen Handel um. Die Technologie wird bei Metro Cash & Carry in Deutschland und Frankreich sowie bei Real und in den Zentrallägern der MGL METRO Group Logistics in Deutschland genutzt. Davon profitieren nicht nur die Vertriebslinien der METRO Group, sondern durch schnelleres Be- und Entladen auch die Lieferanten und Logistikpartner. Auf Basis der RFID-Infrastruktur, die entlang der Prozesskette verfügbar ist, hat die METRO Group 2009 neue Anwendungsfelder für die Technologie erschlossen. Dazu zählen beispielsweise Sonderpaletten mit aktuell beworbenen Artikeln, deren Weg vom Hersteller bis in den Markt sich mit RFID genauer verfolgen und steuern lässt. Damit kann die METRO Group die Verfügbarkeit von Waren zum richtigen Zeitpunkt sicherstellen, die Kundenzufriedenheit verbessern und den Umsatz steigern. Im Berichtsjahr hat das Unternehmen zudem die Grundlagen dafür gelegt, RFID auch in der Warensicherung einzusetzen. Für 2010 ist geplant, die zu erzielenden Prozessvorteile ebenfalls im operativen Tagesgeschäft zu erschließen.

7. Nachhaltigkeitsmanagement

Für langfristig profitables Wachstum ist nachhaltiges Wirtschaften unverzichtbar. Deshalb berücksichtigt die METRO Group ökologische und soziale Erfordernisse bei allen unternehmerischen Entscheidungen und Prozessen. Ziel ist es, künftige Geschäftsgrundlagen für das Unternehmen zu sichern und einen Mehrwert für Kunden, Mitarbeiter, Investoren und Geschäftspartner zu schaffen.

Zu den wesentlichen Säulen zählen ein effizientes Energie- und Ressourcenmanagement, die Umsetzung hoher Standards entlang der Lieferkette, der faire Umgang mit Mitarbeitern und Geschäftspartnern sowie der offene Dialog mit den wesentlichen Anspruchsgruppen. Die konsequente Umsetzung konkreter Ziele und Maßnahmen in diesen Schwerpunkten hat im Jahr 2009 mit dazu beigetragen, dass die METRO Group geschäftliche Prozesse spürbar optimieren und ihre Marktposition weiter ausbauen konnte.

Nachhaltigkeitsrat gegründet

Im Berichtsjahr hat die METRO Group einen Nachhaltigkeitsrat gegründet, um das Nachhaltigkeitsmanagement konzernübergreifend weiter zu systematisieren und zu optimieren. Ziel ist es, bereits bestehende Maßnahmen und Projekte zu bündeln und zu steuern sowie neue Standards für Nachhaltigkeit im Unternehmen zu verankern. Außer den Leitern der zentralen Bereiche der METRO AG ist jede Vertriebslinie der METRO Group mit einem Mitglied der Geschäftsführung im Nachhaltigkeitsrat vertreten. Den Vorsitz hat Herr Dr. Eckhard Cordes, Vorstandsvorsitzender der METRO AG, inne. Durch die Zusammensetzung des Nachhaltigkeitsrats ist sichergestellt, dass Entscheidungen und Maßnahmen praktikabel und am Unternehmensalltag ausgerichtet sind. Die Mitglieder sind im Folgenden dargestellt:

Vorsitz	
Dr. Eckhard Cordes	Vorstandsvorsitzender der METRO AG
Stellv. Vorsitz und Leitung	
Dr. Michael J. Inacker	Bereichsleiter Corporate Communications, Public Affairs & CSR
Vertreter der Vertriebslinien	
Jürgen Pahl	Mitglied der Geschäftsführung Metro Cash & Carry International
Dr. Hans-Jörg Gidlewitz	Mitglied der Geschäftsführung Real
Dr. Rolf Hagemann	Mitglied der Geschäftsführung Media-Saturn-Holding

Thomas Storck	Mitglied der Geschäftsführung Galeria Kaufhof
Prof. Michael Cesarz	Mitglied der Geschäftsführung der METRO Group Asset Management
Vertreter der relevanten Bereiche der METRO AG	
Henning Gieseke	Bereichsleiter Investor Relations
Dr. Rolf Giebeler	Bereichsleiter Legal Affairs & Governance
Dr. Rainhardt von Leoprechting	Bereichsleiter Corporate Relations
Dr. Jürgen Pfister	Bereichsleiter Corporate Human Resources
Hans-Jürgen Matern	Bereichsleiter Strategic Quality Management METRO AG
Marion Sollbach	Abteilungsleiterin Sustainability & Environment
Beratende Mitglieder	
Peter Wübben	Bereichsleiter Corporate Communications Metro Cash & Carry International
Albrecht von Truchseß	Bereichsleiter Corporate Communications Real
Sven Jacobsen	Bereichsleiter Corporate Communications Media-Saturn-Holding
Stefanie Grüter	Bereichsleiterin Corporate Communications Galeria Kaufhof
Bettina Feldgen	Bereichsleiterin Corporate Communications METRO Group Asset Management

Vier Arbeitsgruppen entwickeln Konzepte und bereiten die Entscheidungen des Nachhaltigkeitsrats vor. Jedes Team ist dabei für eines von vier strategischen Themenfeldern zuständig, die die METRO Group im Berichtsjahr neu definiert hat:

- Qualität, Gesundheit und Umwelt
- Energie- und Ressourcenmanagement
- Mitarbeiter und Soziales
- Gesellschaftspolitik und Stakeholder-Dialog

Mit der Anpassung ihres Nachhaltigkeitsmanagements trägt die METRO Group den gestiegenen Erwartungen Rechnung, die unterschiedliche Anspruchsgruppen an Unternehmen stellen. So bewerten beispielsweise Investoren und Analysten Nachhaltigkeitsleistungen zunehmend als relevant für den Geschäftsverlauf. Kunden setzen verstärkt unternehmerische Verantwortung voraus. Mitarbeiter erwarten immer öfter, dass ihr Arbeitgeber nachhaltig wirtschaftet. Die METRO Group richtet ihr Kerngeschäft konsequent am Prinzip des nachhaltigen Wirtschaftens aus. Zugleich bieten sich der METRO Group Chancen für Umsatzsteigerungen und Kostenreduzierungen. So optimiert das Unternehmen beispielsweise

sein Energiemanagement und seine Warenlogistik, hebt sich durch Produktinnovationen vom Wettbewerb ab und geht strategische Vertrauenspartnerschaften ein. Mit ihrem Engagement belegt die METRO Group, dass sie Nachhaltigkeit als zentralen Wachstums- und Wertschöpfungsfaktor nutzt.

Qualität, Gesundheit und Umwelt

Die Vertriebslinien der METRO Group bieten ihren Kunden eine Vielzahl hochwertiger Eigenmarkenartikel. Für diese trägt das Unternehmen unmittelbar Verantwortung. Dazu gehört, Produktsicherheit und -qualität zu gewährleisten und Umwelt- und Sozialstandards zu berücksichtigen. Die METRO Group verpflichtet ihre Industriepartner deshalb dazu, strenge Vorgaben entlang der gesamten Prozesskette zu erfüllen. Diese beinhalten hohe Qualitätsstandards, die Einhaltung der Menschenrechte ebenso wie Umwelt- und Tierschutzstandards.

Lieferantenqualifizierung weiter ausgebaut

Die METRO Group bezieht bis zu 90 Prozent der Produkte in ihren Märkten und Filialen von lokalen Herstellern beziehungsweise Erzeugern. In zahlreichen Ländern, in die das Unternehmen expandiert, unterstützt die METRO Group Lieferanten vor Ort dabei, nach international anerkannten Standards – zum Beispiel der Organisationen GLOBALGAP oder Global Food Safety Initiative (GFSI) – zu produzieren. Die Lieferantenqualifizierung war auch 2009 ein wichtiger Schwerpunkt der Nachhaltigkeitsaktivitäten.

Anlässlich der Expo Zentralchina, einer der größten Messen in China, die Ende April 2009 in Hefei stattfand, hat Metro Cash & Carry zum Beispiel das Projekt „Star Farm“ vorgestellt. Dabei handelt es sich um eine Einkaufsorganisation für landwirtschaftliche Erzeugnisse, die der Selbstbedienungsgroßhändler in Kooperation mit dem chinesischen Handelsministerium und den örtlichen Behörden aufgebaut hat. Ziel ist es, den Anteil der Direktbeschaffung weiter zu steigern, die gesamte Prozesskette für landwirtschaftliche Erzeugnisse zu modernisieren, ein Rückverfolgungssystem aufzubauen und insgesamt eine verbesserte Lebensmittelsicherheit zu erreichen. Im Rahmen von „Star Farm“ schult Metro Cash & Carry Bauern aus China, unter anderem im Bereich standardisierter Verarbeitungsprozesse.

Fit für den Weltmarkt

Im Dezember 2009 hat die METRO Group darüber hinaus eine strategische Kooperation mit der Organisation der Vereinten

Nationen für industrielle Entwicklung (UNIDO) geschlossen. Ziel der Partner ist es, den Hunger in Schwellen- und Entwicklungsländern durch gemeinsame Projekte für bessere Lebensmittelstandards zu bekämpfen. So schult die METRO Group unter anderem lokale Farmer in Fragen der Lebensmittelsicherheit und -hygiene. Auf diese Weise soll das Volumen marktfähiger Waren gesteigert und die Einkommenssituation der Erzeuger verbessert werden. Das erste Projekt im Rahmen der neuen Kooperation startete bereits im Berichtsjahr in Ägypten. Dort werden Lieferanten mit dem Ziel qualifiziert, dass sie international gültige Qualitätsstandards erreichen. Das Projekt soll es Landwirten sowie kleinen und mittleren Unternehmen ermöglichen, ihre Produkte sowohl auf dem heimischen Markt als auch international zu vermarkten. Weitere Projekte dieser Art sind in Kasachstan, Pakistan und Indien geplant.

Energie- und Ressourcenmanagement

Nach einem Rekordhoch im Sommer 2008 gaben die Energie- und Rohstoffpreise im Berichtsjahr im Zuge der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise kräftig nach, verharrten jedoch auf einem insgesamt hohen Niveau. Angesichts der langsamen Erholung der Weltwirtschaft sowie der Verknappung endlicher Ressourcen rechnet die METRO Group mittelfristig mit weiter steigenden Energiepreisen. Um seine Klimawirkung und Betriebskosten zu reduzieren, baut das Unternehmen seine Aktivitäten im Bereich Energie- und Ressourcenmanagement kontinuierlich aus. Einen Schwerpunkt bildet der sparsame und effiziente Energieeinsatz in Neu- und Umbauten der Märkte und Filialen der METRO Group. Hier zählt die METRO Group bereits zu den Vorreitern im internationalen Handel.

Intelligente Kühllösungen reduzieren Energiebedarf

Galeria Kaufhof hat 2009 umgebaute Galeria-Gourmet-Abteilungen komplett mit neuen Kühlmöbeln ausgestattet. Diese sind mit speziellen Glastüren versehen, dadurch entweicht weniger Kaltluft in die Verkaufsräume. Mit einem begehbaren Kälteraum nutzt Metro Cash & Carry beispielsweise im dänischen Aalborg eine energieeffiziente Alternative zu einzelnen Kühlmöbeln. In einem mit Glaswänden abgetrennten Raum gewährleistet eine Klimaanlage eine konstant tiefe Temperatur um 0 Grad Celsius. Um den Einkaufskomfort für die Kunden nicht zu beeinträchtigen, stehen bei Bedarf Thermojacken zur Verfügung.

Besonderes Merkmal des im August 2009 eröffneten Shopping-Centers „Meydan Merter“ in Istanbul ist die Solar-Chilling-Anlage auf dem Dach des Centers. Ein 1.200 Quadratmeter großes Kollektorfeld fängt die Strahlungsenergie der Sonne ein. Damit wird Warmwasser erzeugt, welches zur Heizung des Gebäudes genutzt werden kann. Im Sommer wird die Energie zum Antrieb einer Absorptionskältemaschine genutzt, die die Klimatisierung des Shopping-Centers übernimmt.

Nachhaltiges Konsumieren erleichtern

Ziel der METRO Group ist es, ihren Kunden einen verantwortungsvollen Konsum zu ermöglichen. Beispiel Elektrogeräte: Bis zu 45 Prozent des Gesamtstromverbrauchs in Privathaushalten entfallen auf Elektrogeräte wie Waschmaschinen, Wäschetrockner oder Kühl- und Gefrierschränke. Um ihren Kunden die Entscheidung für besonders energieeffiziente Geräte zu erleichtern, startete die Vertriebsmarke Saturn Anfang Juni 2009 eine Energiesparaktion: Wer ein Gerät mit der Energieklasse A+ oder A++ erwarb, erhielt einen Warengutschein im Wert von bis zu 100 Euro. Während die Kunden vom nachweislich geringeren Stromverbrauch profitieren, stärkt Saturn mit der viel beachteten Kampagne seine Position als einer der europäischen Marktführer im Elektrofachhandel.

Mitarbeiter und Soziales

Mit dem Ziel, in einem internationalen Wettbewerbsumfeld ausreichend qualifizierte und engagierte Mitarbeiter zu gewinnen und langfristig an das Unternehmen zu binden, betreibt die METRO Group eine vorausschauende Personalpolitik. Mit vielfältigen Karriereperspektiven und Entwicklungschancen, umfangreichen Aus- und Weiterbildungsangeboten sowie der Förderung von Vielfalt und fairen Arbeitsbedingungen gelingt es ihr, Menschen langfristig für das Unternehmen und den Handel zu begeistern.

Investitionen in Aus- und Weiterbildung verstärkt

Für die internationale Expansion benötigt die METRO Group kontinuierlich kompetenten Nachwuchs. Mit der beruflichen Qualifizierung junger Menschen investiert das Unternehmen in die eigene Zukunft und leistet gleichzeitig einen wichtigen gesellschaftspolitischen Beitrag. Anfang 2009 hat zum Beispiel die Vertriebslinie Media Markt und Saturn ihre langfristige Kooperation mit der Hochschule Ingolstadt ausgebaut und die Einführung des in englischer Sprache unterrichteten

Studiengangs „International Retail Management“ angestoßen. Dieser zielt darauf ab, Nachwuchsführungskräfte für die internationalen Standorte von Handelsunternehmen zu qualifizieren. In sieben Semestern erwerben die Studierenden den Abschluss „Bachelor of Arts“. Außer Praktikumsplätzen bieten Media Markt und Saturn sowie die Hochschule eine Vielzahl von Workshops, Seminaren und Präsentationen an, um einen Austausch zwischen Theorie und Praxis zu ermöglichen.

Die METRO Group offeriert ihren Mitarbeitern regelmäßig eine Vielzahl von Weiterbildungsmöglichkeiten. Insbesondere für die Beschäftigten in den Märkten stehen computergestützte Lernprogramme – sogenanntes E-Learning – als Ergänzung zu bestehenden Weiterbildungsmaßnahmen zur Verfügung. Um Kundenorientierung und Service weiter zu verbessern, stehen zum Beispiel bei den E-Learning-Kursen von Metro Cash & Carry Themen wie Warenkunde Fisch oder Produktqualität im Fokus. Insgesamt ermöglichen über 20 Lernmodule, Fachwissen gezielt und in individuellem Lerntempo zu vertiefen. Die Programme stehen in verschiedenen Sprachen zur Verfügung und werden schrittweise an weiteren internationalen Standorten eingeführt.

Gesellschaftspolitik und Stakeholder-Dialog

Täglich kommen Millionen Menschen mit der METRO Group beziehungsweise deren Vertriebslinien in Kontakt. Daraus ergibt sich eine besondere unternehmerische Verantwortung für Kunden, Mitarbeiter und Investoren. Um dieser gerecht zu werden, muss die METRO Group die Erwartungen ihrer vielfältigen Anspruchsgruppen, der sogenannten Stakeholder, genau kennen. Aus diesem Grund pflegt die METRO Group den regelmäßigen Austausch mit den Stakeholdern und schafft so die Basis für langfristige, vertrauensvolle Beziehungen.

Kundenbedürfnisse bestmöglich erfüllen

Der tägliche Kontakt mit den Kunden ist eine der wichtigsten Säulen des Stakeholder-Dialogs. Das konzernweit größte und modernste Kundenkontaktzentrum betreibt Metro Cash & Carry Ukraine in Kiew. Zu seinen wichtigsten Aufgaben gehört es, Reklamationen zu bearbeiten. Außerdem unterstützt das Zentrum Kunden bei der Registrierung, klärt die Rücksendung des Angebots-Newsletters Metro-Post, lädt zu Neueröffnungen ein und informiert über lokale und landesweite Werbekampagnen. Das Zentrum übernimmt darüber hinaus auch eine wichtige Marketingfunktion und ermöglicht es, unabhängige Umfragen durchzuführen.

Dass die Verbraucher auch Einfluss auf die Sortimentspolitik nehmen können, belegt ein Beispiel von Real: Auf Wunsch ihrer Kunden stellte die Vertriebslinie im Herbst 2009 den Verkauf von Käfigeiern in Deutschland gänzlich ein. In Gesprächen hatte Real immer wieder festgestellt, dass die Kunden Eier aus alternativen Haltungsformen bevorzugen. Deshalb unterstützte Real bereits im Jahr 2008 mit Plakaten und Regalinformationen in bundesweit allen Märkten die Empfehlung des Deutschen Tierschutzbundes, sich für Hühnereier aus Bio-, Freiland- oder Bodenhaltung zu entscheiden.

Mit ihrem Engagement für die Gestaltung des demografischen Wandels stellt die Vertriebslinie Galeria Kaufhof die Bedürfnisse von Kunden aller Generationen in den Mittelpunkt. Das Warenhausunternehmen setzt in seinen Filialen das Konzept einer „Galeria für Generationen“ um. Breite Gänge sorgen für einen barrierefreien Einkauf, die dezente Geräuschkulisse und das helle Licht für eine angenehme Atmosphäre. Die Warenpräsentation ist übersichtlich und deutlich beschildert;

darüber hinaus bieten zahlreiche Sitzmöglichkeiten Gelegenheit zum Ausruhen. Das Konzept macht den Einkauf für Kunden aller Altersstufen komfortabler. In Workshops zur Sortimentsgestaltung arbeitet das Unternehmen mit Lieferanten und Fachleuten an Produkten, die formschön und für alle Kundengruppen intuitiv bedienbar sind.

Real und Galeria Kaufhof für Nachhaltigkeit ausgezeichnet

Bei einem Test zur gesellschaftlichen Verantwortung deutscher Handelsunternehmen, den der Bundesverband Die Verbraucher Initiative e.V. durchgeführt hatte, erhielten die Vertriebsmarken Real und Galeria Kaufhof auf Anhieb eine Auszeichnung in Bronze. Im Rahmen des Tests wurden rund 500 Handelsunternehmen eingeladen, einen umfangreichen Fragebogen zu ihrem Umwelt- und Sozialengagement zu beantworten. Ziel der Untersuchung war es, Verbrauchern Orientierung und praktische Informationen für die Beurteilung der gesellschaftlichen Verantwortung des Handels zu geben.

8. Vergütungsbericht

Aktienorientierte Vergütung für Führungskräfte

Die METRO AG unterhält seit 1999 Programme für aktienorientierte Vergütungen, um die Führungskräfte an der Wertentwicklung des Unternehmens zu beteiligen und deren Beitrag zum nachhaltigen Erfolg der METRO Group im Vergleich zum Wettbewerb zu honorieren. Der bezugsberechtigte Personenkreis umfasst die Mitglieder des Vorstands und weitere Führungskräfte der METRO AG sowie Geschäftsführungsorgane und Führungskräfte festgelegter Unternehmen der METRO Group.

Aktioptionsprogramm (1999–2003)

Aus dem Aktioptionsprogramm waren im Geschäftsjahr 2009 keine Rechte mehr ausstehend.

Aktienprämienprogramm (2004–2008)

Die letzte Tranche des im Jahr 2004 aufgelegten Aktienprämienprogramms wurde 2008 gewährt. Das Programm basiert auf auszahlbaren Aktienprämien, deren Höhe sich an der Kursentwicklung der Metro-Aktie unter Berücksichtigung von Vergleichsindizes orientiert. Das Programm ist in jährliche Tranchen aufgeteilt. Die Zielparame-ter wurden für eine Tranche jeweils separat errechnet. Bei Erreichen des Zielaktienkurses und einer sogenannten Gleichperformance der Aktie mit den Vergleichsindizes wird die volle Aktienprämie ausbezahlt. Die Laufzeit jeder Tranche beträgt drei Jahre. Für die Tranchen 2004 bis 2008 gelten folgende Bedingungen:

Tranche	Ende der Laufzeit	Ausgangskurs	Zielaktienkurs	Zielprämien gesamt
2004	Juli 2007	37,14 €	42,71 €	Ausgezahlt
2005	Juli 2008	41,60 €	47,84 €	Verfallen
2006	Juli 2009	43,15 €	49,62 €	Verfallen
2007	Juli 2010	61,61 €	70,85 €	16.270.000 €
2008	Juli 2011	41,92 €	48,21 €	18.155.000 €

Die Wertangaben zu den Zielprämien setzen voraus, dass der Zielaktienkurs erreicht wird. Die Auszahlung der in den Jahren 2007 und 2008 gewährten Aktienprämien steht noch aus und erfolgt jeweils nach Ablauf der 3-jährigen Laufzeit.

Die Aktienprämie wird grundsätzlich nur gewährt, wenn zum Zeitpunkt der Fälligkeit das Anstellungsverhältnis des Berechtigten innerhalb der METRO Group weder gekündigt ist noch eine einvernehmliche Vertragsbeendigung vereinbart wurde. Die Auszahlung der Aktienprämien kann ferner auf die Höhe der Bruttojahresgrundvergütung begrenzt werden.

Performance Share Plan und Share Ownership Guidelines (2009–2013)

Im Berichtsjahr hat die METRO Group das bisherige Aktienprämienprogramm durch einen Performance Share Plan ersetzt.

Die Führungskräfte erhalten entsprechend der Bedeutung ihrer Funktion einen individuellen Zielbetrag für den Performance Share Plan (Zielwert). Durch Division dieses Zielwerts durch den Aktienkurs bei Zuteilung (maßgeblich ist der 3-Monats-Durchschnittskurs der Metro-Aktie vor dem Zuteilungszeitpunkt) wird die Zielanzahl der Performance Shares ermittelt. Ein Performance Share berechtigt zu einer Barauszahlung in Höhe des Kurses der Metro-Aktie zum Auszahlungszeitpunkt (maßgeblich ist der 3-Monats-Durchschnittskurs der Metro-Aktie vor dem Auszahlungszeitpunkt).

In Abhängigkeit von der relativen Performance der Metro-Aktie im Vergleich zum Mittelwert aus den Aktienindizes DAX 30 und dem Dow Jones Euro Stoxx Retail – Total Return – wird nach Ablauf eines Performance-Zeitraums von mindestens 3 und maximal 4,25 Jahren die endgültige Anzahl der auszahlenden Performance Shares bestimmt. Diese entspricht der Zielanzahl, wenn eine Gleichperformance zu den genannten Aktienindizes erreicht wird. Bis zu einer Outperformance von 60 Prozent erhöht sich die Anzahl linear auf den Maximalwert von 200 Prozent der Zielanzahl. Bis zu einer

Underperformance von 30 Prozent reduziert sich die Anzahl entsprechend bis auf 50 Prozent. Bei einer höheren Underperformance fällt die Anzahl auf 0.

Die Auszahlung kann zu sechs möglichen Zeitpunkten erfolgen. Der früheste Auszahlungstermin ist drei Jahre nach Zuteilung der Performance Shares. Ab diesem Zeitpunkt ist eine Auszahlung alle drei Monate möglich. Die Führungskräfte haben die Wahl, zu welchem Auszahlungszeitpunkt sie ihre Performance Shares ausüben. Die Obergrenze der Auszahlung (Cap) liegt beim Fünffachen des Zielwerts. Eine Auszahlung erfolgt nur dann, wenn zum Zeitpunkt der Fälligkeit das Anstellungsverhältnis des Berechtigten innerhalb der METRO Group weder gekündigt ist noch eine einvernehmliche Vertragsbeendigung vereinbart wurde.

Um das Engagement der Führungskräfte zu stärken und nachhaltiges Handeln zu fördern, wurden mit dem Performance Share Plan zugleich sogenannte Share Ownership Guidelines eingeführt: Als Voraussetzung für die Auszahlung der Performance Shares sind die Berechtigten verpflichtet, bis zum Ablauf der 3-jährigen Sperrfrist ein signifikantes eigenfinanziertes Investment in Metro-Aktien kontinuierlich aufzubauen und zu halten. Dadurch partizipieren sie als Aktionäre unmittelbar an Kursanstiegen, aber gegebenenfalls auch an Kursverlusten der Metro-Aktie. Das zu haltende Volumen beträgt zwischen circa 50 Prozent und 85 Prozent des individuellen Zielwerts.

Der Wert der im Jahr 2009 zugeteilten Performance Shares betrug zum Zeitpunkt der Zuteilung 34,6 Mio. € und wurde durch externe Gutachter nach einem anerkannten finanzmathematischen Verfahren (Monte-Carlo-Simulation) ermittelt.

Tranche	Ende der Sperrfrist	3-Monats-Durchschnittskurs vor Zuteilungszeitpunkt	Anzahl Performance Shares
2009	August 2012	36,67 €	807.927

Vergütung der Vorstandsmitglieder

Die Vergütung der Mitglieder des Vorstands ist Bestandteil eines durchgängigen Vergütungssystems für die Führungskräfte der METRO Group. Sie setzt Leistungsanreize zur nachhaltigen Steigerung des Unternehmenswerts und enthält zusätzlich zu einer festen auch variable Komponenten. Darüber hinaus erhalten die Mitglieder des Vorstands wie die weiteren Führungskräfte seit 2009 eine betriebliche Altersversorgung. Die Gesamtbezüge und die einzelnen Vergütungskomponenten stehen in einem angemessenen Verhältnis zu den Aufgaben und Leistungen des jeweiligen Vorstandsmitglieds sowie zur Lage der Gesellschaft und erfüllen die gesetzlichen Anforderungen an die Üblichkeit von Vergütungen. Die Vergütungsstruktur ist auf eine nachhaltige Unternehmensentwicklung ausgerichtet.

Vergütung im Geschäftsjahr 2009

Für die Mitglieder des Vorstands ergaben sich 2009 folgende Werte:

Tsd. €	Grundvergütung	Erfolgsabhängige Vergütung ¹	Aktienorientierte Vergütung ²	Sonstige Vergütungen	Summe
Dr. Eckhard Cordes	1.000	1.962	701	177	3.840
Thomas Unger	800	1.308	584	94	2.786
Olaf Koch ³	239	389	0	5	633
Zygmunt Mierdorf	800	1.308	584	75	2.767
Frans W. H. Muller	800	1.308	584	189	2.881
Joël Saveuse ⁴	800	1.308	584	85	2.777
Gesamt	4.439	7.583	3.037	625	15.684

¹ Dargestellt ist die erfolgsabhängige Vergütung für 2009, die im Jahr 2010 ausbezahlt wird

² Dargestellt ist der beizulegende Zeitwert zum Zeitpunkt der Gewährung der Tranche 2009 des Performance Share Plans

³ Mitglied des Vorstands seit dem 14. September 2009

⁴ Neben seiner Vergütung als Vorstand der METRO AG erhielt Herr Saveuse aus seiner Tätigkeit als Geschäftsführer von Tochterunternehmen darüber hinaus eine Grundvergütung in Höhe von 200 Tsd. € sowie eine erfolgsbezogene Vergütung in Höhe von 149 Tsd. €

Die einzelnen Vergütungsbestandteile werden im Folgenden näher erläutert:

Grundvergütung

Die Grundvergütung wird in zwölf monatlichen Raten ausbezahlt.

Erfolgsabhängige Vergütung

Die erfolgsabhängige Vergütung der Mitglieder des Vorstands wird im Wesentlichen durch die Entwicklung der Net Earnings und des Return on Capital Employed (RoCE) bestimmt und kann darüber hinaus die Erreichung individuell gesetzter Ziele berücksichtigen. Durch die Verwendung der Kennziffer Net Earnings in Kombination mit dem RoCE wird ein profitables Wachstum der METRO Group honoriert. Die Net Earnings entsprechen grundsätzlich dem Periodenergebnis. Der Aufsichtsrat kann eine Bereinigung um Sonderfaktoren beschließen.

Die Vorstandsmitglieder erhalten pro Million Euro erzielten Net Earnings und pro 0,01 Prozentpunkt RoCE oberhalb eines Mindestwerts von 7 Prozent einen festgelegten Betrag. Die Beträge werden vom Aufsichtsrat auf Basis der Unternehmensstrategie und der mittelfristigen Zielsetzung festgelegt. Sie werden regelmäßig überprüft und gegebenenfalls angepasst.

Die Auszahlung der erfolgsabhängigen Vergütung ist nach oben begrenzt.

Aktienorientierte Vergütung

Als weitere variable Komponente erhalten die Mitglieder des Vorstands eine aktienorientierte Vergütung. Sie nehmen an dem oben beschriebenen Performance Share Plan für Führungskräfte teil.

Der Performance Share Plan wurde durch Beschluss des Personalausschusses des Aufsichtsrats der METRO AG mit Zustimmung des Aufsichtsratsplenums mit Wirkung zum Geschäftsjahr 2009 für die Mitglieder des Vorstands eingeführt und entspricht dem Performance Share Plan für die Führungskräfte der METRO Group. Die Auszahlung aus dem Performance Share Plan ist nach oben begrenzt. Der Zielwert für die Tranche 2009 des Performance Share Plans beträgt für Herrn Dr. Cordes 0,6 Mio. €. Dies entspricht einer Zuteilung von 16.362 Performance Shares. Für Herrn Mierdorf, Herrn Muller, Herrn Saveuse und Herrn Unger beträgt der Zielwert jeweils 0,5 Mio. €. Dies entspricht einer Zuteilung von jeweils 13.635 Performance Shares. Herr Koch, Mitglied des Vorstands seit

September 2009, wurden im Rahmen der Tranche 2009 des Performance Share Plans noch keine Performance Shares zugeteilt.

Um an dem Performance Share Plan teilnehmen zu können, müssen auch die Vorstandsmitglieder Share Ownership Guidelines erfüllen. Die Höhe des eigenfinanzierten Investments in Metro-Aktien wurde ebenfalls durch Beschluss des Aufsichtsratspräsidiums und des Personalausschusses des Aufsichtsrats der METRO AG festgelegt und gilt für die gesamte Laufzeit des Performance Share Plans. Die geforderten Investments betragen für Herrn Dr. Cordes 0,5 Mio. €, für Herrn Mierdorf, Herrn Muller, Herrn Saveuse und Herrn Unger jeweils 0,4 Mio. €.

Das langfristige Aktieninvestment unterstützt die langfristige und auf eine nachhaltige Unternehmensentwicklung ausgerichtete Ausgestaltung des Vergütungssystems und führt zu einer ausgewogenen Aufteilung zwischen den verschiedenen Vergütungskomponenten.

Zusätzlich zur 2009 ausgegebenen Tranche des Performance Share Plans bestehen bei den Mitgliedern des Vorstands Ansprüche aus dem oben beschriebenen auslaufenden Aktienprämienprogramm. Die Zielwerte für die Tranche 2007 des Aktienprämienprogramms betragen für Herrn Mierdorf, Herrn Muller und Herrn Unger jeweils 0,33 Mio. €. Für die Tranche 2008 des Aktienprämienprogramms beträgt der Zielwert für Herrn Dr. Cordes 0,40 Mio. €, für Herrn Mierdorf, Herrn Muller, Herrn Saveuse und Herrn Unger jeweils 0,33 Mio. €.

Der Aufwand aus allen im Geschäftsjahr 2009 laufenden Tranchen aktienorientierter Vergütungsprogramme beträgt für Herrn Dr. Cordes 0,25 Mio. €, für Herrn Mierdorf, Herrn Muller, Herrn Saveuse und Herrn Unger jeweils 0,21 Mio. €.

Sonstige Vergütungen

Die sonstigen Vergütungen entfallen auf geldwerte Vorteile aus Sachbezügen und Aufwandsentschädigungen.

Leistungen nach Beendigung der Tätigkeit

Die Mitglieder des Vorstands erhalten seit dem 1. Januar 2009 eine Zusage über eine betriebliche Altersversorgung. Die Zusage erfolgt in Form einer beitragsorientierten Direktzusage. Die Finanzierung der betrieblichen Altersversorgung erfolgt gemeinsam durch den Vorstand und das Unternehmen. Dabei gilt die Aufteilung „7 + 7 + 7“. Sofern das Vorstandsmitglied einen Eigenbeitrag von 7 Prozent seiner definierten

Zielvergütung einbringt, erbringt das Unternehmen den gleichen Beitrag. In Abhängigkeit von der wirtschaftlichen Lage wird darüber hinaus ein Zusatzbeitrag in nochmals gleicher Höhe vom Unternehmen geleistet.

Aufgrund des gesamtwirtschaftlichen Umfelds ist der Zusatzbeitrag ausgesetzt und der Beitrag des Unternehmens zurzeit auf 0,1 Mio. € pro Jahr begrenzt.

Die Verzinsung der Beiträge erfolgt zum Marktzins, mit einer Garantie auf die eingezahlten Beiträge. Die Auszahlung sieht ein Wahlrecht zwischen Kapital, Ratenzahlungen und lebenslanger Rente vor. Bei Invaliddität oder Tod wird eine Mindestauszahlung gewährt.

Herr Mierdorf besitzt zusätzlich eine Zusage aus der Zeit vor der Bestellung zum Vorstand. Nach dem wesentlichen Inhalt der Zusage wird bei Ausscheiden ein einmaliger Kapitalbetrag gewährt. Dieser errechnet sich auf Basis der aus Grundvergütung und erfolgsabhängiger Vergütung bestehenden Durchschnittsbezüge der letzten zwei Kalenderjahre und entspricht mindestens der Summe aus einer Jahresgrundvergütung und der erfolgsbezogenen Vergütung auf der Basis des Zielbonus für ein Jahr. Zusätzlich umfasst die Zusage Leistungen, die gezahlt werden, wenn Herr Mierdorf das 60. Lebensjahr vollendet hat, dauerhaft arbeitsunfähig wird oder der Dienstvertrag vorzeitig beendet oder nicht verlängert wird. In letzteren beiden Fällen werden anderweitige Einkünfte auf die Pensionszusage angerechnet. Die Pensionszusage für Herrn Mierdorf wird jährlich an die gestiegenen Lebenshaltungskosten angepasst.

Im Geschäftsjahr 2009 wurden für aktive Mitglieder des Vorstands der METRO AG 0,5 Mio. € für Leistungen nach Beendigung der Tätigkeit aufgewendet. Davon entfallen auf Herrn Dr. Cordes, Herrn Mierdorf, Herrn Muller, Herrn Saveuse und Herrn Unger jeweils 0,1 Mio. € und auf Herrn Koch 0,03 Mio. €. Der Barwert der Zusagen beträgt 4,6 Mio. €. Davon entfallen auf Herrn Dr. Cordes, Herrn Muller, Herrn Saveuse und Herrn Unger jeweils 0,1 Mio. €, auf Herrn Koch 0,03 Mio. € und auf Herrn Mierdorf 4,2 Mio. €.

Gesamtbezüge der früheren Mitglieder des Vorstands

Frühere Mitglieder der Vorstände der METRO AG und der auf die METRO AG verschmolzenen Gesellschaften sowie ihre Hinterbliebenen erhielten 4,3 Mio. €. Der Barwert des Verpflich-

tungsvolumens für laufende Pensionen und Anwartschaften auf Pensionen für diese Personengruppe betrug 47,4 Mio. €.

Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder

Die Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats der METRO AG ist in § 13 der Satzung der METRO AG geregelt.

Die Mitglieder des Aufsichtsrats der METRO AG erhalten neben dem Ersatz ihrer baren Auslagen eine feste und eine erfolgsabhängige Vergütung. Die feste Vergütung beträgt 35.000 € je Mitglied. Die erfolgsabhängige Vergütung knüpft an das Ergebnis vor Steuern und Anteilen anderer Gesellschafter im Konzernabschluss der METRO AG (EBT) als Bemessungsgrundlage an. Je 25 Mio. € EBT, das im Durchschnitt des Geschäftsjahres 2009 und der zwei diesem vorangegangenen Geschäftsjahre ein EBT von 100 Mio. € übersteigt, erhält jedes Mitglied des Aufsichtsrats eine Vergütung von 600 €. Die auf die feste und erfolgsabhängige Vergütung zu zahlende Umsatzsteuer wird den Mitgliedern des Aufsichtsrats gemäß § 13 Abs. 5 der Satzung der METRO AG erstattet.

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 sowie Ausschussvorsitzende 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 (§ 13 Abs. 3 Satz 3 der Satzung).

Vergütungsfaktor

Aufsichtsratsvorsitzender	• • •
Stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender	• •
Ausschussvorsitzende	• •
Ausschussmitglieder	• •
Aufsichtsratsmitglieder	•

Die Gesamtvergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2009 beträgt 1,72 Mio. €. Davon entfallen 0,92 Mio. € auf die feste und 0,8 Mio. € auf die erfolgsabhängige Vergütung, die nach Ablauf der Hauptversammlung der METRO AG am 5. Mai 2010 fällig wird.

Individuell ergeben sich für das Geschäftsjahr 2009 folgende Werte:

€	Feste Vergütung	Erfolgsabhängige Vergütung
Franz M. Haniel, Vorsitzender	105.000	89.856
Klaus Bruns, stellv. Vorsitzender	70.000	59.904
Dr. Wulf H. Bernotat	52.500	44.928
Ulrich Dalibor	35.000	29.952
Jürgen Fitschen	35.000	29.952
Hubert Frieling	35.000	29.952
Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Erich Greipl	52.500	44.928
Andreas Herwarth	35.000	29.952
Uwe Hoepfel (seit Mai 2009)	23.333	19.968
Werner Klockhaus	52.500	44.928
Peter Küpfer	35.000	29.952
Rainer Kuschewski	35.000	29.952
Marie-Christine Lombard	35.000	29.952
Prof. Dr. Klaus Mangold	35.000	29.952
Dr.-Ing. e. h. Bernd Pischetsrieder	35.000	29.952
M. P. M. (Theo) de Raad	35.000	29.952
Xaver Schiller	52.500	44.928
Dr. jur. Hans-Jürgen Schinzler	70.000	59.904
Peter Stieger	52.500	44.928
Angelika Will	35.000	29.952
Angelika Zinner (bis März 2009)	8.750	7.488
Gesamt	924.583	791.232

Die Mitgliedschaft im Nominierungsausschuss des Aufsichtsrats wurde nicht vergütet, wobei ein Mitglied auf seine Ausschussvergütung verzichtet hat. Die weiteren Mitglieder des Nominierungsausschusses üben andere Ämter innerhalb des Aufsichtsrats aus, sodass eine zusätzliche Vergütung gemäß § 13 Abs. 3 Satz 3 der Satzung ausgeschlossen ist.

Für Aufsichtsratsmandate bei Konzerngesellschaften wurden den Mitgliedern des Aufsichtsrats der METRO AG durch die Konzerngesellschaften für das Geschäftsjahr 2009 Vergütungen in Höhe von 0,19 Mio. € gewährt. Auf die einzelnen Mitglieder des Aufsichtsrats der METRO AG entfallen die in der nachfolgenden Tabelle aufgeführten Beträge. Darüber hinaus wurden den Mitgliedern des Aufsichtsrats von Gesellschaften der METRO Group keine Vergütungen oder Vorteile für persönlich erbrachte Leistungen, insbesondere Beratungs- und Vermittlungsleistungen, im Sinne von Ziffer 5.4.6 Deutscher Corporate Governance Kodex gewährt.

Konzerninterne weitere Vergütungen

€	
Klaus Bruns	49.800
Ulrich Dalibor	8.500
Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Erich Greipl	49.800
Uwe Hoepfel	49.800
Rainer Kuschewski	6.136
Xaver Schiller	6.000
Peter Stieger	9.203
Angelika Will	6.000
Gesamt	185.239

In den Angaben nicht enthalten sind Vergütungsansprüche eines Aufsichtsratsmitglieds aus konzerninternen Aufsichtsratsmandaten, auf deren Auszahlung das Mitglied verzichtet hat. Die auf die Vergütung zu zahlende Umsatzsteuer wird den Mitgliedern des Aufsichtsrats erstattet.

9. Angaben gemäß § 315 Abs. 4 HGB sowie erläuternder Bericht des Vorstands

Zusammensetzung des Kapitals (§ 315 Abs. 4 Nr. 1 HGB)

Das Grundkapital der METRO AG zum 31. Dezember 2009 beträgt 835.419.052,27 €. Es ist in insgesamt 326.787.529 Stück Inhaberstückaktien eingeteilt. Der anteilige Wert je Aktie am Grundkapital beträgt rund 2,56 €.

Das Grundkapital ist in folgende Aktiengattungen eingeteilt:

Stammaktien		
Stück	324.109.563	
Anteiliger Wert am Grundkapital in €	828.572.941	(ergibt 99,18 %)
Vorzugsaktien		
Stück	2.677.966	
Anteiliger Wert am Grundkapital in €	6.846.111	(ergibt 0,82 %)
Grundkapital gesamt		
Stück	326.787.529	
€	835.419.052	

Jede Stammaktie der METRO AG gewährt eine Stimme. Stammaktien der METRO AG berechtigen darüber hinaus insbesondere zum Erhalt von Dividenden. Im Unterschied zu den Stammaktien gewähren Vorzugsaktien der METRO AG kein Stimmrecht und sind mit einem Gewinnvorzug gemäß § 21 der Satzung der METRO AG ausgestattet. Hierin heißt es:

- „(1) Die Inhaber von Vorzugsaktien ohne Stimmrecht erhalten aus dem jährlichen Bilanzgewinn eine Vorzugsdividende von 0,17 Euro je Vorzugsaktie.
- (2) Reicht der verteilbare Bilanzgewinn in einem Geschäftsjahr zur Zahlung der Vorzugsdividende nicht aus, so ist der Rückstand ohne Zinsen aus dem Bilanzgewinn der folgenden Geschäftsjahre in der Weise nachzuzahlen, daß die älteren Rückstände vor den jüngeren zu tilgen und die aus dem Gewinn eines Geschäftsjahres für dieses zu zahlenden Vorzugsbeträge erst nach Tilgung sämtlicher Rückstände zu leisten sind.

(3) Nach Ausschüttung der Vorzugsdividende erhalten die Inhaber von Stammaktien eine Dividende von 0,17 Euro je Stammaktie. Danach wird an die Inhaber von Vorzugsaktien ohne Stimmrecht eine nicht nachzahlbare Mehrdividende von 0,06 Euro je Vorzugsaktie gezahlt. Die Mehrdividende beträgt 10 vom Hundert der unter Berücksichtigung von Absatz 4 an die Inhaber von Stammaktien gezahlten Dividende, wenn diese 1,02 Euro je Stammaktie erreicht oder übersteigt.

(4) An einer weiteren Gewinnausschüttung nehmen die Inhaber von Vorzugsaktien ohne Stimmrecht und die Inhaber von Stammaktien entsprechend ihren Anteilen am Grundkapital gleichberechtigt teil.“

Weitere mit den Stamm- und Vorzugsaktien verbundene Rechte sind insbesondere das Recht auf Teilnahme an der Hauptversammlung (§ 118 Abs. 1 AktG), das Auskunftsrecht (§ 131 AktG) sowie das Recht auf Erhebung einer Anfechtungs- und Nichtigkeitsklage (§§ 245 Nr. 1–3, 246, 249 AktG). Neben dem angesprochenen Recht auf Erhalt einer Dividende besteht für die Aktionäre grundsätzlich ein Bezugsrecht bei Kapitalerhöhungen (§ 186 Abs. 1 AktG), der Anspruch auf den Liquidationserlös nach Auflösung der Gesellschaft (§ 271 AktG) sowie die Ansprüche auf Abfindung und Ausgleich bei bestimmten Strukturmaßnahmen, insbesondere nach den §§ 304 ff., 320b, 327b AktG.

Stimmrechtsrelevante Beschränkungen (§ 315 Abs. 4 Nr. 2 HGB)

Zwischen der Otto Beisheim Betriebs GmbH, der Otto Beisheim Holding GmbH, der BVG Beteiligungs- und Vermögensverwaltung GmbH, der Franz Haniel & Cie. GmbH, der Haniel Finance B. V., der Haniel Finance Deutschland GmbH, der Haniel Beteiligungsfinanzierungs GmbH & Co. KG, der Haniel Beteiligungs-GmbH, der METRO Vermögensverwaltung GmbH & Co. KG, der METRO Vermögensverwaltung GmbH, der 1. HSB Beteiligungsverwaltung GmbH & Co. KG sowie der 1. HSB Verwaltung GmbH bestand im Geschäftsjahr eine Vereinbarung zur Koordination der Ausübung der Stimmrechte aus Aktien der METRO AG. Nach Kenntnis des Vorstands der METRO AG haben die Otto Beisheim Betriebs GmbH sowie die Otto Beisheim Holding GmbH diese Vereinbarung mit Wir-

kung zum 1. Oktober 2009 gekündigt. Zwischen den übrigen Gesellschaften besteht die Vereinbarung jedoch fort.

Ferner besteht nach Kenntnis des Vorstands zwischen der BVG Beteiligungs- und Vermögensverwaltungs GmbH, der Franz Haniel & Cie. GmbH, der Haniel Finance Deutschland GmbH und der Haniel Finance B. V. eine Vereinbarung mit dem Zweck der einheitlichen Interessenwahrnehmung aus den Gesellschafterstämmen Haniel und Schmidt-Ruthenbeck wirtschaftlich zuzurechnenden METRO AG Aktien.

Die vorgenannten Vereinbarungen können als Beschränkungen im Sinne des § 315 Abs. 4 Nr. 2 HGB angesehen werden.

Daneben können auch gesetzliche Beschränkungen des Stimmrechts, etwa gemäß § 136 AktG oder, sofern die Gesellschaft eigene Aktien halten sollte, gemäß § 71b AktG, bestehen.

Beteiligungen am Kapital (§ 315 Abs. 4 Nr. 3 HGB)

Angaben nach § 315 Abs. 4 Nr. 3 HGB – direkte und indirekte (gemäß § 22 WpHG) Beteiligungen am Kapital, die 10 vom Hundert der Stimmrechte überschreiten:

Name/Firma	Direkte/indirekte Beteiligung von mehr als 10 vom Hundert der Stimmrechte
METRO Vermögensverwaltung GmbH & Co. KG, Düsseldorf	Direkt und indirekt
METRO Vermögensverwaltung GmbH, Düsseldorf	Indirekt
1. HSB Beteiligungsverwaltung GmbH & Co. KG, Schönefeld-Waltersdorf	Direkt und indirekt
1. HSB Verwaltung GmbH, Schönefeld-Waltersdorf	Indirekt
Haniel Finance B. V., Venlo/Niederlande	Indirekt
Haniel Finance Deutschland GmbH, Duisburg	Indirekt
Haniel Beteiligungsfinanzierungs GmbH & Co. KG, Duisburg	Direkt und indirekt
Haniel Beteiligungs-GmbH, Duisburg	Indirekt
Franz Haniel & Cie. GmbH, Duisburg	Indirekt
Prof. Otto Beisheim Stiftung, Baar/Schweiz	Indirekt
Otto Beisheim Betriebs GmbH, München	Indirekt
Otto Beisheim Group GmbH & Co. KG, Düsseldorf	Indirekt
Otto Beisheim Verwaltungs GmbH, Düsseldorf	Indirekt

Otto Beisheim Holding GmbH, Baar/Schweiz	Indirekt
Prof. Dr. Otto Beisheim, Baar/Schweiz	Indirekt
BVG Beteiligungs- und Vermögensverwaltung GmbH, Essen	Indirekt
Gebr. Schmidt GmbH & Co. KG, Essen	Indirekt
Gebr. Schmidt Verwaltungsgesellschaft mbH, Essen	Indirekt
Dr. Michael Schmidt-Ruthenbeck, Zürich/Schweiz	Indirekt

Die obigen Angaben basieren insbesondere auf den Mitteilungen nach § 21 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG), die die METRO AG in den Geschäftsjahren 2006, 2007 und 2009 erhalten und veröffentlicht hat.

Durch die METRO AG veröffentlichte Stimmrechtsmitteilungen finden sich auf der Internetseite www.metrogroup.de unter der Rubrik Investor Relations.

Inhaber von Aktien mit Sonderrechten sowie Art der Stimmrechtskontrolle, wenn Arbeitnehmer am Kapital beteiligt sind (§ 315 Abs. 4 Nr. 4 und 5 HGB)

Aktien mit Sonderrechten gemäß § 315 Abs. 4 Nr. 4 HGB hat die Gesellschaft nicht ausgegeben. Arbeitnehmer sind nicht im Sinne des § 315 Abs. 4 Nr. 5 HGB am Kapital beteiligt.

Bestimmungen über die Ernennung und Abberufung des Vorstands und Änderung der Satzung (§ 315 Abs. 4 Nr. 6 HGB)

Für die Ernennung und Abberufung der Mitglieder des Vorstands der METRO AG sind die gesetzlichen Vorschriften der §§ 84, 85 AktG und der §§ 30, 31, 33 MitbestG maßgebend. Eine ergänzende Vorschrift enthält § 5 der Satzung der METRO AG. Hierin heißt es:

- „(1) Der Vorstand besteht aus mindestens zwei Mitgliedern.
- (2) Im übrigen bestimmt der Aufsichtsrat die Zahl der Mitglieder des Vorstands.“

Änderungen der Satzung der METRO AG bestimmen sich grundsätzlich nach den §§ 179, 181, 133 AktG. Daneben gibt es zahlreiche weitere Vorschriften des Aktiengesetzes, die im Fall einer Satzungsregelung zur Anwendung gelangen können und die vorgenannten Vorschriften modifizieren oder

verdrängen, zum Beispiel die §§ 182 ff. AktG bei Kapitalerhöhungen, die §§ 222 ff. AktG bei Kapitalherabsetzungen oder aber § 262 AktG für die Auflösung der AG. Änderungen, die nur die Fassung der Satzung betreffen, können gemäß § 14 der Satzung der METRO AG ohne Beschluss der Hauptversammlung durch den Aufsichtsrat beschlossen werden.

Befugnisse des Vorstands (§ 315 Abs. 4 Nr. 7 HGB)

Befugnisse zur Ausgabe neuer Aktien

Die Hauptversammlung kann den Vorstand gemäß § 202 Abs. 1 AktG ermächtigen, das Grundkapital durch Ausgabe neuer Aktien gegen Einlage zu erhöhen. Zurzeit bestehen drei darauf basierende Ermächtigungen. Eine Ermächtigung erlaubt es dem Vorstand, das Grundkapital durch Ausgabe neuer Stammaktien gegen Geldeinlage zu erhöhen, eine zweite erlaubt die Erhöhung gegen Sacheinlagen, während die dritte beide Varianten für zulässig erachtet. Mit diesen soll die Gesellschaft in die Lage versetzt werden, auf zusätzliches Eigenkapital als langfristiges Finanzierungsmittel zugreifen zu können. Die angemessene Eigenkapitalausstattung ist für die Finanzierung der Gesellschaft und insbesondere für den Fortgang der internationalen Expansion von erheblicher Bedeutung. Es bestehen derzeit keine konkreten Pläne, von den Ermächtigungen Gebrauch zu machen. Im Einzelnen gilt Folgendes:

Genehmigtes Kapital I

Der Vorstand wurde durch Beschluss der Hauptversammlung vom 23. Mai 2007 ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 23. Mai 2012 das Grundkapital der Gesellschaft 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 Stammaktien in dem Umfang zu gewähren, wie es ihnen nach Ausübung des Options- beziehungsweise 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 Stammaktien den Börsenpreis der bereits börsennotierten Stammaktien der Gesellschaft mit 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 2007 ferner ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 23. Mai 2012 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 13. Mai 2009 hat den Vorstand weiter ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 12. Mai 2014 das Grundkapital der Gesellschaft durch Ausgabe neuer auf den Inhaber lautender Stammaktien gegen Geld- oder Sacheinlagen einmalig oder mehrmals, höchstens jedoch um bis zu 225.000.000 €, zu erhöhen (genehmigtes Kapital III). Dabei ist den Aktionären ein Bezugsrecht einzuräumen. Der Vorstand ist jedoch ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats Spitzenbeträge von dem Bezugsrecht der Aktionäre auszunehmen. Der Vorstand ist ferner ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht der Aktionäre auszuschließen, sofern die Aktien gegen Sacheinlagen zum Zwecke von Unternehmenszusammenschlüssen oder des Erwerbs von Unternehmen, Unternehmensteilen oder Anteilen an Unternehmen ausgegeben werden. Der Vorstand ist außerdem ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht im Fall einer Kapitalerhöhung gegen Geldeinlagen insoweit auszuschließen, als es erforderlich ist, um den Inhabern der von der METRO AG und von Konzerngesellschaften, an denen die METRO AG unmittelbar oder mittelbar zu mindestens 90 Prozent beteiligt ist, begebenen Options- oder

Wandelschuldverschreibungen ein Bezugsrecht auf neue Aktien in dem Umfang zu gewähren, wie es ihnen nach Ausübung des Options- oder Wandlungsrechts oder der Erfüllung der Options- oder Wandlungspflicht zustehen würde. Der Vorstand ist ferner ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht der Aktionäre für eine oder mehrere Kapitalerhöhungen auszuschließen, wenn die Kapitalerhöhung gegen Geldeinlagen erfolgt, der Nennbetrag dieser Kapitalerhöhungen insgesamt 10 Prozent des 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 Options- oder 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. Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats die weiteren Einzelheiten der Kapitalerhöhungen festzulegen. Die neuen Aktien können auch von Kreditinstituten mit der Verpflichtung übernommen werden, sie den Aktionären zum Bezug anzubieten. Das genehmigte Kapital III wurde bisher nicht ausgenutzt.

Befugnisse zum Erwerb eigener Aktien

Die METRO AG ist ermächtigt, im Rahmen des § 71 AktG eigene Aktien zu erwerben.

Aufgrund des § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG hat die Hauptversammlung vom 13. Mai 2009 beschlossen:

„a) Die Gesellschaft wird bis zum 12. November 2010 ermächtigt, Aktien der Gesellschaft, gleich welcher Gattung, zu erwerben. Die Ermächtigung ist auf den Erwerb von Aktien beschränkt, auf die insgesamt ein anteiliger Betrag von höchstens 10 Prozent des Grundkapitals entfällt, das zum Zeitpunkt der Beschlussfassung der Hauptversammlung besteht. Die Ermächtigung kann ganz oder teilweise, in letzterem Fall auch mehrmals, ausgeübt werden. Sie

kann auch zum Erwerb lediglich von Stammaktien oder lediglich von Vorzugsaktien ausgeübt werden.

b) Der Erwerb erfolgt über die Börse oder mittels eines öffentlichen Kaufangebots.

(1) Erfolgt der Erwerb über die Börse, darf der von der Gesellschaft gezahlte Erwerbspreis je Aktie (ohne Erwerbsnebenkosten) den arithmetischen Mittelwert der Schlussauktionspreise von Aktien gleicher Gattung der Gesellschaft im XETRA-Handel (oder in einem an die Stelle des XETRA-Systems getretenen funktional vergleichbaren Nachfolgesystem) an der Frankfurter Wertpapierbörse an den letzten drei Börsentagen vor dem Tag des Erwerbs um nicht mehr als 5 Prozent über- oder unterschreiten.

(2) Erfolgt der Erwerb über ein öffentliches Kaufangebot, darf der von der Gesellschaft angebotene und gezahlte Erwerbspreis je Aktie (ohne Erwerbsnebenkosten) den arithmetischen Mittelwert der Schlussauktionspreise von Aktien gleicher Gattung der Gesellschaft im XETRA-Handel (oder in einem an die Stelle des XETRA-Systems getretenen funktional vergleichbaren Nachfolgesystem) an der Frankfurter Wertpapierbörse an den letzten drei Börsentagen vor dem Tag der Veröffentlichung des Angebots um nicht mehr als 10 Prozent über- oder unterschreiten. Sofern das Kaufangebot überzeichnet ist, kann der Erwerb nach dem Verhältnis der Beteiligungen der andienenden Aktionäre zueinander (Beteiligungsquoten) oder nach dem Verhältnis der angedienten Aktien (Andienungsquoten) erfolgen. Darüber hinaus kann zur Vermeidung rechnerischer Bruchteile von Aktien kaufmännisch gerundet werden.

c) Der Vorstand wird ermächtigt, die aufgrund der Ermächtigung nach lit. a) oder aufgrund einer früher erteilten Ermächtigung erworbenen Aktien der Gesellschaft neben der Veräußerung über die Börse oder durch Angebot an alle Aktionäre mit Zustimmung des Aufsichtsrats zu folgenden Zwecken zu verwenden:

(1) Einführung von Stammaktien der Gesellschaft an ausländischen Börsen, an denen sie bisher nicht zum Handel zugelassen sind. Der Einführungspreis dieser Aktien darf den arithmetischen Mittelwert der Schlussauktionspreise der bereits börsennotierten

- Stammaktien der Gesellschaft mit gleicher Ausstattung im XETRA-Handel (oder in einem an die Stelle des XETRA-Systems getretenen funktional vergleichbaren Nachfolgesystem) an der Frankfurter Wertpapierbörse an den letzten fünf Börsentagen vor dem Tag der Börseneinführung um nicht mehr als 5 Prozent unterschreiten;
- (2) Übertragung von Stammaktien der Gesellschaft an Dritte im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen oder beim Erwerb von Unternehmen, Unternehmensteilen oder Beteiligungen an Unternehmen;
- (3) Einziehung von Aktien der Gesellschaft, ohne dass die Einziehung und die Durchführung der Einziehung eines weiteren Beschlusses der Hauptversammlung bedarf. Die Einziehung kann auch ohne Kapitalherabsetzung durch Anpassung des anteiligen Betrags der übrigen Stückaktien am Grundkapital der Gesellschaft erfolgen. Der Vorstand wird in diesem Fall zur Anpassung der Zahl der Stückaktien in der Satzung ermächtigt;
- (4) Veräußerung von Stammaktien der Gesellschaft in anderer Weise als über die Börse oder durch ein Angebot an alle Aktionäre, sofern die Veräußerung gegen Barzahlung und zu einem Preis erfolgt, der den Börsenpreis der bereits börsennotierten Stammaktien der Gesellschaft mit gleicher Ausstattung zum Zeitpunkt der Veräußerung nicht wesentlich unterschreitet. Diese Ermächtigung ist beschränkt auf die Veräußerung von Stammaktien, auf die insgesamt ein anteiliger Betrag von höchstens 10 Prozent des Grundkapitals entfällt. Die Höchstgrenze von 10 Prozent des Grundkapitals vermindert sich um den anteiligen Betrag des Grundkapitals, der auf Aktien entfällt, die (a) während der Laufzeit dieser Ermächtigung im Rahmen einer Kapitalerhöhung unter Ausschluss des Bezugsrechts gemäß § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG ausgegeben wurden oder die (b) zur Bedienung von Options- oder Wandelschuldverschreibungen mit Options- oder Wandlungsrecht oder einer Options- oder Wandlungspflicht auszugeben sind, sofern die Schuldverschreibungen während der Laufzeit dieser Ermächtigung unter Ausschluss des Bezugsrechts in entsprechender Anwendung des § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG ausgegeben wurden;
- (5) Lieferung von Stammaktien an die Inhaber von Options- oder Wandelschuldverschreibungen der Gesellschaft oder ihrer Konzerngesellschaften gemäß den Options- oder Wandelanleihebedingungen; dies gilt auch für die Lieferung von Stammaktien aufgrund der Ausübung von Bezugsrechten, die bei einer Veräußerung eigener Stammaktien durch Angebot an alle Aktionäre den Inhabern von Optionsscheinen oder Wandelschuldverschreibungen der Gesellschaft oder ihrer Konzerngesellschaften in dem Umfang gewährt werden dürfen, in dem die Inhaber der Optionsscheine oder Wandelschuldverschreibungen nach Ausübung des Options- oder Wandlungsrechts oder der Erfüllung der Options- oder Wandlungspflicht ein Bezugsrecht auf Stammaktien der Gesellschaft hätten. Insgesamt darf auf die aufgrund dieser Ermächtigung übertragenen Stammaktien ein anteiliger Betrag von höchstens 10 Prozent des Grundkapitals entfallen. Auf diese Begrenzung sind Aktien anzurechnen, die in direkter oder entsprechender Anwendung des § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG während der Laufzeit dieser Ermächtigung zum Zeitpunkt der Verwendung ausgegeben oder veräußert wurden.
- d) Die Ermächtigungen unter lit. c) können einmal oder mehrmals, ganz oder in Teilen, einzeln oder gemeinsam ausgenutzt werden.
- e) Bei Verwendung eigener Stammaktien gemäß den Ermächtigungen in lit. c) Nr. (1), (2), (4) und (5) wird das Bezugsrecht der Aktionäre ausgeschlossen.“
- Die Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien dient den unter lit. c) genannten Verwendungsmöglichkeiten:
- Die Ermächtigung soll es der Gesellschaft unter anderem ermöglichen, eigene Stammaktien zu erwerben, um diese unter Ausschluss des Bezugsrechts zur Einführung an ausländischen Börsen zu nutzen, an denen die Stammaktien der Gesellschaft bisher nicht notiert sind. Die Gesellschaft soll auch in der Lage sein, eigene Stammaktien zur Verfügung zu haben, um diese unter Ausschluss des Bezugsrechts als Gegenleistung im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen oder bei Erwerb von Unternehmen, Unternehmensteilen oder Beteiligungen an Unternehmen gewähren zu können. Die Gesellschaft soll eigene Aktien auch ohne erneuten Beschluss der Hauptversammlung einziehen können. Nach der Ermächtigung soll die Gesellschaft ferner in der Lage sein, eigene

Stammaktien unter Ausschluss des Bezugsrechts anders als über die Börse oder durch ein Angebot an die Aktionäre gegen Barzahlung zu veräußern. Damit soll es der Gesellschaft insbesondere ermöglicht werden, kurzfristig Stammaktien der Gesellschaft auszugeben. Die Hauptversammlung vom 13. Mai 2009 hat den Vorstand ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats auf den Inhaber lautende Options- oder Wandelschuldverschreibungen auszugeben. Es kann sinnvoll sein, die sich daraus ergebenden Rechte auf den Bezug von Stammaktien nicht durch eine Kapitalerhöhung, sondern ganz oder teilweise durch eigene Stammaktien zu bedienen.

Befugnisse zur Ausgabe von Options- und/oder Wandelschuldverschreibungen

Die Hauptversammlung vom 13. Mai 2009 hat den Vorstand mittels zweier Beschlüsse (Ermächtigung I und Ermächtigung II) ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 12. Mai 2014 einmalig oder mehrmals auf den Inhaber lautende Options- oder Wandelschuldverschreibungen (zusammen „Schuldverschreibungen“) im Gesamtnennbetrag von bis zu 1.500.000.000 € auszugeben und den Inhabern von Optionsschuldverschreibungen Optionsrechte oder -pflichten und den Inhabern von Wandelschuldverschreibungen Wandlungsrechte oder -pflichten für auf den Inhaber lautende Stammaktien der Gesellschaft mit einem anteiligen Betrag des Grundkapitals von insgesamt bis zu 127.825.000 € nach näherer Maßgabe der Options- oder Wandelanleihebedingungen zu gewähren oder aufzuerlegen. Das Gesamtvolumen der aus beiden Ermächtigungen begebaren Schuldverschreibungen soll dabei aber auf einen Gesamtnennbetrag von bis zu 1.500.000.000 € beschränkt sein, sodass dieser Gesamtnennbetrag insgesamt durch die Ausnutzung der Ermächtigung I und der Ermächtigung II nur einmal ausgenutzt werden kann.

Die Schuldverschreibungen können auch durch eine Konzerngesellschaft der METRO AG im Sinne von § 18 AktG ausgegeben werden, an der die METRO AG unmittelbar oder mittelbar zu mindestens 90 Prozent beteiligt ist. Für diesen Fall wird der Vorstand ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats für die Gesellschaft die Garantie für diese Schuldverschreibungen zu übernehmen und deren Inhabern Options- oder Wandlungsrechte oder -pflichten auf auf den Inhaber lautende Stammaktien der METRO AG zu gewähren oder aufzuerlegen.

Das gesetzliche Bezugsrecht wird den Aktionären in der Weise eingeräumt, dass die Schuldverschreibungen von einem Kreditinstitut oder einem Konsortium von Kreditinstituten mit der

Verpflichtung übernommen werden, sie den Aktionären zum Bezug anzubieten. Werden Schuldverschreibungen von einer Konzerngesellschaft der METRO AG im Sinne von § 18 AktG ausgegeben, an der die METRO AG unmittelbar oder mittelbar zu mindestens 90 Prozent beteiligt ist, hat die Gesellschaft die Gewährung des gesetzlichen Bezugsrechts für die Aktionäre der METRO AG nach Maßgabe des vorstehenden Satzes sicherzustellen.

Der Vorstand ist jedoch ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats Spitzenbeträge, die sich aufgrund des Bezugsverhältnisses ergeben, von dem Bezugsrecht der Aktionäre auszunehmen und das Bezugsrecht auch insoweit auszuschließen, wie es erforderlich ist, damit denjenigen, denen bereits zuvor ausgegebene Options- oder Wandlungsrechte oder -pflichten zustehen oder auferlegt sind, ein Bezugsrecht in dem Umfang eingeräumt werden kann, wie es ihnen nach Ausübung des Options- oder Wandlungsrechts oder bei Erfüllung der Options- oder Wandlungspflicht als Aktionär zustehen würde.

Der Vorstand ist ferner ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht der Aktionäre auf gegen Barzahlung ausgegebene Schuldverschreibungen, die mit Options- oder Wandlungsrecht oder Options- oder Wandlungspflicht ausgegeben werden, vollständig auszuschließen, sofern der Vorstand nach pflichtgemäßer Prüfung zu der Auffassung gelangt, dass der Ausgabepreis der Schuldverschreibungen ihren nach anerkannten, insbesondere finanzmathematischen Methoden ermittelten hypothetischen Marktwert nicht wesentlich unterschreitet. Diese Ermächtigung zum Ausschluss des Bezugsrechts gilt für Schuldverschreibungen, die mit Options- oder Wandlungsrecht oder -pflicht ausgegeben werden, mit einem Options- oder Wandlungsrecht oder -pflicht auf Stammaktien mit einem anteiligen Betrag des Grundkapitals, der insgesamt 10 Prozent des Grundkapitals nicht übersteigen darf, und zwar weder im Zeitpunkt des Wirksamwerdens noch – falls dieser Wert geringer ist – im Zeitpunkt der Ausübung der vorliegenden Ermächtigung. Auf die vorgenannte 10-Prozent-Grenze werden

→ sowohl neue Stammaktien angerechnet, die aus einem genehmigten Kapital unter Ausschluss des Bezugsrechts gemäß § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG während der Laufzeit dieser Ermächtigung bis zur nach § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG bezugsrechtsfreien Ausgabe der Schuldverschreibungen mit Options- oder Wandlungsrecht oder -pflicht ausgegeben werden,

- als auch solche Stammaktien, die aufgrund einer Ermächtigung der Hauptversammlung gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG erworben und gemäß §§ 71 Abs. 1 Nr. 8 Satz 5, 186 Abs. 3 Satz 4 AktG während der Laufzeit dieser Ermächtigung bis zur nach § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG bezugsrechtsfreien Ausgabe der Schuldverschreibungen mit Options- oder Wandlungsrecht oder -pflicht unter Ausschluss des Bezugsrechts veräußert werden,
- als auch solche Stammaktien, die bei der Ausübung von mit Options- oder Wandlungsrecht oder -pflicht aus aufgrund der Ermächtigung I gemäß § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG bezugsrechtsfrei begebenen Schuldverschreibungen mit Options- oder Wandlungsrecht oder -pflicht auszugeben sind, soweit diese Schuldverschreibungen bis zur nach § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG bezugsrechtsfreien Ausgabe der Schuldverschreibungen mit Options- oder Wandlungsrecht oder -pflicht nach der Ermächtigung II ausgegeben worden sind,
- als auch solche Stammaktien, die bei der Ausübung von mit Options- oder Wandlungsrecht oder -pflicht aus aufgrund der Ermächtigung II gemäß § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG bezugsrechtsfrei begebenen Schuldverschreibungen mit Options- oder Wandlungsrecht oder -pflicht auszugeben sind, soweit diese Schuldverschreibungen bis zur nach § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG bezugsrechtsfreien Ausgabe der Schuldverschreibungen mit Options- oder Wandlungsrecht oder -pflicht nach der Ermächtigung I ausgegeben worden sind.

Im Fall der Begebung von Schuldverschreibungen aufgrund der Ermächtigung I, die ein Options- oder Wandlungsrecht gewähren oder eine Options- oder Wandlungspflicht bestimmen, errechnet sich der Options- oder Wandlungspreis nach den Regelungen in § 4 Abs. 8 der Satzung der Gesellschaft.

Im Fall der Begebung von Schuldverschreibungen aufgrund der Ermächtigung II, die ein Options- oder Wandlungsrecht gewähren oder eine Options- oder Wandlungspflicht bestimmen, errechnet sich der Options- oder Wandlungspreis nach den Regelungen in § 4 Abs. 12 der Satzung der Gesellschaft.

Bei mit Options- oder Wandlungsrechten oder -pflichten verbundenen Schuldverschreibungen kann der Options- oder Wandlungspreis unbeschadet des § 9 Abs. 1 AktG im Fall der wirtschaftlichen Verwässerung des Werts der Options- oder Wandlungsrechte oder -pflichten nach näherer Bestimmung

der Schuldverschreibung wertwahrend angepasst werden, soweit die Anpassung nicht schon durch Gesetz geregelt ist. Die Bedingungen der Schuldverschreibungen können darüber hinaus für den Fall der Kapitalherabsetzung oder anderer außerordentlicher Maßnahmen oder Ereignisse (zum Beispiel ungewöhnlich hohe Dividenden, Kontrollenerlangung durch Dritte) eine Anpassung der Options- oder Wandlungsrechte oder -pflichten vorsehen. Bei einer Kontrollenerlangung durch Dritte kann eine marktübliche Anpassung des Options- oder Wandlungspreises vorgesehen werden.

Die Anleihebedingungen können das Recht der Gesellschaft vorsehen, im Fall der Wandlung oder Optionsausübung statt der Gewährung von Stammaktien einen Geldbetrag zu zahlen, der für die Anzahl der anderenfalls zu liefernden Stammaktien dem volumengewichteten Durchschnittskurs der Stammaktien der Gesellschaft im XETRA-Handel (oder in einem an die Stelle des XETRA-Systems getretenen funktional vergleichbaren Nachfolgesystem) der Frankfurter Wertpapierbörse während der zehn Börsentage nach Erklärung der Wandlung oder der Optionsausübung entspricht. Für den Fall, dass die Gesellschaft die Ausübung des Rechts zur Zahlung eines Geldbetrags nach Wandlung oder Optionsausübung bekannt gibt, beginnen die zehn Börsentage erst drei Börsentage nach Bekanntgabe der Gesellschaft, einen Geldbetrag zu zahlen. Die Anleihebedingungen können auch vorsehen, dass die Options- oder Wandelanleihe nach Wahl der Gesellschaft statt in neue Stammaktien aus bedingtem Kapital in bereits existierende Stammaktien der Gesellschaft oder Aktien einer börsennotierten anderen Gesellschaft gewandelt werden können oder das Optionsrecht oder die Optionspflicht durch Lieferung solcher Aktien erfüllt werden kann.

Die Bedingungen der Schuldverschreibungen können auch eine Wandlungspflicht oder eine Optionspflicht zum Ende der Laufzeit (oder zu einem anderen Zeitpunkt) oder das Recht der Gesellschaft vorsehen, bei Endfälligkeit der mit einem Wandlungs- oder Optionsrecht verbundenen Schuldverschreibungen (dies umfasst auch eine Fälligkeit wegen Kündigung) den Gläubigern der Schuldverschreibung ganz oder teilweise anstelle der Zahlung des fälligen Geldbetrags Stammaktien der Gesellschaft oder Aktien einer börsennotierten anderen Gesellschaft zu gewähren. Der anteilige Betrag des Grundkapitals der bei Wandlung oder Optionsausübung auszugebenden Stammaktien der Gesellschaft darf den Nennbetrag der Schuldverschreibungen nicht übersteigen. §§ 9 Abs. 1, 199 Abs. 2 AktG sind zu beachten.

Der Vorstand wird ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats die weiteren Einzelheiten der Ausgabe und Ausstattung der Schuldverschreibungen, insbesondere Zinssatz, Ausgabekurs, Laufzeit und Stückelung, Verwässerungsschutzbestimmungen sowie Options- oder Wandlungszeitraum zu bestimmen oder im Einvernehmen mit den Organen der die Options- oder Wandelschuldverschreibung begebenden Konzerngesellschaft der METRO AG festzulegen.

Die Ermächtigungen zur Ausgabe von Schuldverschreibungen sollen die Möglichkeiten der METRO AG zur Finanzierung ihrer Aktivitäten erweitern und der Gesellschaft insbesondere bei Eintritt günstiger Kapitalmarktbedingungen den Weg zu einer flexiblen und zeitnahen Finanzierung eröffnen. Die Emission von Anleihen mit Wandel- und/oder Optionsrechten auf Aktien der METRO AG ermöglicht die Aufnahme von Kapital zu attraktiven Konditionen. Die erzielten Wandel- und Optionsprämien kommen der Gesellschaft zugute. Die ferner vorgesehene Möglichkeit, neben der Einräumung von Wandel- und Optionsrechten auch Options- oder Wandelpflichten zu begründen und der Gesellschaft das Recht zu geben, statt einer Rückzahlung der Anleihe in bar ganz oder teilweise Aktien der Gesellschaft zu liefern, erweitert den Spielraum für die Ausgestaltung dieses Finanzierungsinstruments.

Wesentliche Vereinbarungen, die unter der Bedingung eines Kontrollwechsels stehen (§ 315 Abs. 4 Nr. 8 HGB)

Die METRO AG ist zurzeit als Kreditnehmerin an drei Konsortialkreditverträgen beteiligt, die im Falle eines Kontrollwechsels durch die Kreditgeber kündbar sind, sofern zusätzlich und als Folge des Kontrollwechsels das Kreditrating der METRO AG in einer vertraglich festgelegten Weise fällt. Voraussetzung eines Kontrollwechsels ist erstens, dass die Aktionäre, die die METRO AG zum Zeitpunkt des jeweiligen Vertragsschlusses kontrolliert haben, diese Kontrolle verlieren. Zweite Voraussetzung ist die Erlangung der Kontrolle über die METRO AG durch eine oder mehrere Parteien. Nur wenn der Kontrollwechsel und als dessen Folge das Fallen des Kreditratings kumulativ eintreten, können die kreditgebenden Banken den Vertrag kündigen und einen herausgelegten Kredit zurückverlangen. Der durchschnittlich im Jahr 2009 in Anspruch genommene Betrag aus den Konsortialkreditverträgen lag bei 125 Mio. €. Die Absicherung der Konsortialkredite in der beschriebenen Weise ist marktüblich und dient dem Schutz der Gläubiger.

Entschädigungsvereinbarungen bei Kontrollwechseln (§ 315 Abs. 4 Nr. 9 HGB)

Entschädigungsvereinbarungen der Gesellschaft, die für den Fall eines Übernahmeangebots mit den Mitgliedern des Vorstands oder Arbeitnehmern getroffen sind, bestehen nicht.

10. Rechnungslegungsbezogenes internes Kontroll- und Risikomanagementsystem

Das rechnungslegungsbezogene interne Kontroll- und Risikomanagementsystem der METRO Group beinhaltet Instrumente und Maßnahmen, mit denen Risiken koordiniert verhindert beziehungsweise rechtzeitig erkannt, bewertet und beseitigt werden. Der Bereich Rechnungswesen und Bilanzen der METRO AG ist für die Umsetzung der Instrumente und Maßnahmen im Konzern verantwortlich.

Die Gesamtverantwortung für alle Prozesse zur Erstellung des Konzern- beziehungsweise Jahresabschlusses der METRO AG liegt im Ressort des Finanzvorstands der METRO AG, Herrn Olaf Koch. Die eigentliche Aufstellung der Abschlüsse im rechtlichen Sinne obliegt jedoch dem Gesamtvorstand der METRO AG. Im Nachgang der Erstellung werden die Abschlüsse vom Abschlussprüfer geprüft und mit einem Bestätigungsvermerk versehen. Anschließend findet eine Erörterung und Prüfung durch den Aufsichtsrat der METRO AG statt. Bei dieser Aufsichtsratssitzung ist der Abschlussprüfer anwesend, berichtet über die wesentlichen Ergebnisse seiner Prüfung und steht für ergänzende Auskünfte zur Verfügung. Sofern danach vonseiten des Aufsichtsrats keine Einwendungen zu erheben sind, billigt der Aufsichtsrat die Abschlüsse. Der Jahresabschluss der METRO AG ist mit dieser Billigung auch festgestellt.

IFRS-Bilanzierungsrichtlinie

Der Konzern(zwischen)abschluss der METRO AG wird gemäß den International Financial Reporting Standards (IFRS) aufgestellt, wie sie von der Europäischen Kommission genehmigt wurden. Mit einer konzernweit gültigen und von allen in den Konzernabschluss einbezogenen Gesellschaften verpflichtend anzuwendenden IFRS-Bilanzierungsrichtlinie wird die einheitliche Bilanzierung im Einklang mit den IFRS für die gesamte METRO Group sichergestellt. Die Richtlinie erläutert den Konzerngesellschaften die Regelungen der IFRS und macht Vorgaben für die Bilanzierung. Zur Kontrolle der Einhaltung der IFRS-Bilanzierungsrichtlinie ist die Geschäftsführung jedes Konzernunternehmens verpflichtet, dies zu jeder Berichterstattung in einer entsprechenden Erklärung (Letter of Representation – LoR) zu bestätigen. Die IFRS-Bilanzierungsrichtlinie deckt alle für die METRO AG relevanten IFRS ab und bezieht sich nicht nur auf bestimmte Bilanzierungssachverhalte. Für den Richtlinieninhalt ist der Bereich

Rechnungswesen und Bilanzen der METRO AG zuständig. Die IFRS-Bilanzierungsrichtlinie wird kontinuierlich an Änderungen der IFRS angepasst und allen in den Konzernabschluss einbezogenen Gesellschaften separat mitgeteilt.

Rechnungslegungsprozesse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen

Die Einzelabschlusserstellung der einbezogenen Unternehmen nach IFRS für Konsolidierungszwecke erfolgt grundsätzlich in SAP-basierten Rechnungslegungssystemen (SAP-FI). Durch die organisatorische Trennung von Haupt- und Nebeneinzelabschlüssen (zum Beispiel Anlagenbuchhaltung) wird zum einen die klare Zuständigkeit für die einzelnen Abschlusserstellungstätigkeiten sichergestellt, zum anderen ist eine Funktionstrennung gegeben, durch die Kontrollprozesse wie beispielsweise ein 4-Augen-Prinzip installiert sind. In diesen Systemen werden die Einzelabschlüsse eines Großteils der Konzernunternehmen unter Zugrundelegung eines zentral gepflegten Kontenplans nach einheitlichen Buchungsvorgaben erstellt. Mittelfristig ist geplant, dass alle IFRS-Einzelabschlüsse von Unternehmen der METRO Group nach zentralen Vorgaben und Prozessen in einem zentralen, SAP-basierten Rechnungslegungssystem (SAP-FI) erstellt werden.

Die Zusammenführung der Geschäftsdaten im Rahmen der Konzernberichterstattung erfolgt durch ein zentrales, SAP-basiertes Konsolidierungssystem (SAP EC-CS), in das ausnahmslos alle konsolidierten Konzernunternehmen der METRO Group eingebunden sind. In diesem System ist ein einheitlicher Kontenplan hinterlegt, der von allen einbezogenen Unternehmen unter Berücksichtigung der IFRS-Bilanzierungsrichtlinie anzuwenden ist. Die Kontenpläne für die IFRS-Einzelabschlüsse und den Konzernabschluss sind miteinander verknüpft.

Außer aus der Nichteinhaltung von Bilanzierungsregeln können Risiken auch aus der Missachtung formaler Fristen und Termine entstehen. Zur Vermeidung dieser Risiken wie auch zur Dokumentation der im Rahmen der Einzel- und Konzernabschlusserstellung nach IFRS zwingend durchzuführenden Arbeitsabläufe, deren zeitlicher Abfolge und der hierfür verantwortlichen Personen wurde ein onlinebasiertes Planungswerkzeug eingeführt. Mit diesem werden die

Arbeitsabläufe zur Einzel- und Konzernabschlusserstellung nach IFRS inhaltlich und zeitlich überwacht. Somit ist für übergeordnete Konzerneinheiten die Statusverfolgung sichergestellt, um Risiken frühzeitig zu erkennen und zu beseitigen.

Das Planungswerkzeug gliedert den Erstellungsprozess des Einzelabschlusses in wesentliche Meilensteine, die wiederum in einzelne Aktivitäten untergliedert sind. Inhaltlich orientieren sich diese Meilensteine und Aktivitäten an der IFRS-Bilanzierungsrichtlinie der METRO Group und spiegeln somit deren Umsetzung wider. Die darüber hinaus für Zwecke der Strukturierung und Koordination der Konzernabschlusserstellung im Planungswerkzeug zentral vorgegebenen Termine und Meilensteine werden vom Bereich Rechnungswesen und Bilanzen der METRO AG hinsichtlich ihrer Einhaltung überwacht. Die Terminierung und Kontrolle der zur Erreichung dieser Konzernmeilensteine notwendigen Meilensteine und Aktivitäten im Rahmen der Einzelabschlusserstellung liegt in der Verantwortung der Geschäftsführung der jeweiligen Einzelgesellschaft.

Nach Übertragung der Einzelabschlussdaten nach IFRS in das SAP-basierte Konsolidierungssystem werden die Daten dort einer automatisierten Überprüfung auf ihre Plausibilität vor dem Hintergrund rechnungswesensspezifischer Zusammenhänge und Abhängigkeiten unterzogen. Sollte das System im Rahmen dieser Validierungen Fehler- oder Warnmeldungen erzeugen, sind diese vom Einzelabschlussverantwortlichen vor Weitergabe der Daten an die Konsolidierungsstelle entsprechend zu bearbeiten.

Ein weiteres Kontrollinstrument stellt der von jedem Konzernunternehmen anlässlich der Einzelabschlusserstellung an die METRO AG weiterzuleitende Report dar, in dem die wesentlichen Positionen der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung den Werten der Vorperiode gegenübergestellt und kommentiert werden.

Um die IT-Sicherheit zu gewährleisten, sind Zugriffsregelungen in den rechnungslegungsbezogenen EDV-Systemen (SAP-FI) definiert. Jedes in den Konzernabschluss einbezogene Unternehmen unterliegt den Regeln der IT-Sicherheit, die in einer IT-Security-Richtlinie zusammengefasst sind und deren Einhaltung konzernweit durch die interne Revision überwacht wird. Dadurch wird sichergestellt, dass die Nutzer der Systeme nur auf jene Informationen und Systeme Zugriff haben, die sie zur Erfüllung ihrer Aufgaben benötigen.

Rechnungslegungsprozesse im Rahmen der Konsolidierung

Das Planungswerkzeug gliedert den Prozess der Konzernabschlusserstellung ebenfalls in wesentliche Meilensteine, Aktivitäten und Termine. Hierbei stellt unter anderem auch die Abarbeitung der typischen Konsolidierungsschritte – darunter zum Beispiel die Umsatzeliminierung, Aufwands- und Ertrags-, Schulden- und Kapitalkonsolidierung – spezifische Meilensteine zur Erstellung des Konzernabschlusses dar. Die personellen Verantwortlichkeiten für die oben genannten Konsolidierungsschritte sind unter Berücksichtigung einer Vertretungsregelung dokumentiert.

Unterstützende Tätigkeiten im Umfeld des Erstellungsprozesses für den Konzernabschluss werden auch von externen Dienstleistern in Anspruch genommen. Diese Dienstleistungen beziehen sich im Wesentlichen auf die Bewertung von Immobilien, Pensionsverpflichtungen sowie aktienorientierten Vergütungen.

Die zur Erstellung des Konzernabschlusses durchzuführenden Konsolidierungsschritte werden diversen systemtechnischen wie auch manuellen Kontrollen unterzogen. Für die Konsolidierungsmaßnahmen gelten die gleichen automatisierten Plausibilitätsprüfungen (Validierungen) wie für die Einzelabschlussdaten. Weitere Kontrollmechanismen auf Konzernebene sind Soll-Ist-Vergleiche sowie Analysen über inhaltliche Zusammensetzung und Veränderungen der einzelnen Positionen in der Bilanz und in der Gewinn- und Verlustrechnung. Die Einhaltung interner Kontrollen über den Erstellungs- und Buchungsprozess im Rahmen der Konzernabschlusserstellung wird durch die Konzernrevision regelmäßig überprüft.

Zur Gewährleistung der Einhaltung von Regeln der IT-Sicherheit sind Zugriffsregelungen im Konsolidierungssystem SAP EC-CS vorgesehen (Schreib- und Leseberechtigungen). Die Berechtigungsvergabe zur Nutzung des Konsolidierungssystems wird zentral bei der METRO AG vorgenommen. Sie erfolgt nur nach Freigabe durch die Bereiche Rechnungswesen und Bilanzen und Planung & Controlling und stellt sicher, dass der Nutzer nur Zugriff auf die Daten hat, die er zur Erfüllung seiner Aufgaben benötigt.

Unabhängige Prüfung/Kontrolle

Konzernrevision

Die Konzernrevision erbringt unabhängige und objektive Prüfungs- und Beratungsleistungen in der METRO Group und unterstützt den Vorstand und die Geschäftsführungen bei der Erreichung ihrer Ziele durch die potenzialorientierte Bewertung der wesentlichen Führungs- und Geschäftsprozesse. In Abstimmung mit dem Vorstand und den Konzerngesellschaften entwickelt die Konzernrevision einen risikoorientierten jährlichen Prüfungs- und Projektplan.

Auf Basis der beschriebenen Grundsätze nimmt die Konzernrevision unabhängige Prüfungen der Kontrollen der Abschlussstellungsprozesse, der Implementierung der IFRS-Bilanzierungsrichtlinie und der Konzernrechnungslegungsprozesse innerhalb der METRO Group vor. Hierbei werden im Rahmen der risikoorientierten Jahresrevisionsplanung Schwerpunktthemen definiert.

Externe Prüfung

Die IFRS-Bilanzierungsrichtlinie wird vom Wirtschaftsprüfer des Konzernabschlusses geprüft und den Wirtschaftsprüfern der in den Konzernabschluss einbezogenen Gesellschaften zur Verfügung gestellt. Diese wiederum bestätigen die vollständige Anwendung der IFRS-Bilanzierungsrichtlinie durch die in den Konzernabschluss einbezogenen Gesellschaften.

Darüber hinaus werden sowohl die von den wesentlichen Konzerngesellschaften für Konsolidierungszwecke erstellten Einzelabschlüsse nach IFRS als auch der Konzernabschluss der METRO AG von den jeweiligen Wirtschaftsprüfern auf die Einhaltung der anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften hin überprüft und kontrolliert, wobei der Konzernzwischenabschluss zum Halbjahr einer prüferischen Durchsicht unterzogen und der Konzernabschluss zum Jahresende geprüft wird. Die abschließende prüferische Beurteilung des Konzernabschlusses wird in Form eines Bestätigungsvermerks im Geschäftsbericht veröffentlicht.

11. Risikobericht

Das Risikomanagement der METRO Group ist integraler Bestandteil der wertorientierten Unternehmensführung. Es unterstützt das Management dabei, Risiken zu begrenzen und Chancen zu nutzen, und basiert auf einem systematischen, den Konzern umfassenden Prozess der Risikoerkennung, -bewertung und -steuerung. Ungünstige Entwicklungen werden frühzeitig erkannt und entsprechende Gegenmaßnahmen eingeleitet. Zielgerecht werden darüber hinaus vorhandene Chancen unternehmensweit identifiziert, beurteilt und realisiert.

Zentrale Steuerung und effiziente Organisation

Der Risikobeauftragte der METRO Group informiert den Vorstand der METRO AG zeitnah und kontinuierlich über wesentliche Entwicklungen im Risikomanagement. Jährlich wird konzernweit eine Risikoinventur durchgeführt, auf deren Grundlage der Beauftragte den Risikobericht erstellt. Vorrangige Aufgaben des zentralen Risikomanagements sind es, den Informationsaustausch in der METRO Group über risikorelevante Sachverhalte sicherzustellen sowie das Risikomanagement in sämtlichen Vertriebslinien und Konzernbereichen weiterzuentwickeln. Dazu gehört, die konzernweite Erfassung zu koordinieren und alle bedeutenden Risiken systematisch nach einheitlichen Maßstäben zu bewerten. Der Risikobeauftragte fasst die Ergebnisse in einem Risikoportfolio zusammen, das die Gesamtbetrachtung der Risiko- und Chancensituation in der METRO Group ermöglicht.

Zuständigkeiten und Verantwortung für das Risikomanagement sind im Konzern eindeutig geregelt und spiegeln die Unternehmensstruktur der METRO Group wider. Die METRO Group verbindet die zentrale Konzernsteuerung durch die Management-Holding METRO AG mit der dezentralen Verantwortung der Vertriebslinien für das operative Geschäft. Die Verantwortung für die Risiken, vor allem im operativen Geschäft, liegt bei den Vertriebslinien und Konzerngesellschaften. Sie steuern das Risikomanagement, die METRO AG überwacht dessen Umsetzung. Auch der Aufsichtsrat und sein Bilanz- und Prüfungsausschuss befassen sich intensiv mit dem Risikomanagement.

EBIT after Cost of Capital (EBITaC) als Kriterium der Risikoabwägung

Eine wichtige Messgröße für den Unternehmenserfolg ist das EBITaC (EBIT after Cost of Capital). Der Grad der Risikobereitschaft orientiert sich ebenfalls an dieser Kennziffer und folgt damit dem Grundsatz der nachhaltigen Steigerung des Unternehmenswerts. Unternehmerische Risiken geht die METRO Group grundsätzlich nur dann ein, wenn sie beherrschbar sind und die mit ihnen verbundenen Chancen eine angemessene Wertsteigerung erwarten lassen.

Strikte Grundsätze für den Umgang mit Risiken

Risiken, die mit den Kernprozessen des Groß- und Einzelhandels einhergehen, trägt die METRO Group selbst. Zu den Kernprozessen gehören: die Entwicklung und Umsetzung von Geschäftsmodellen, Standortentscheidungen, der Ein- und Verkauf von Waren und Dienstleistungen, die Entwicklung von Fach- und Führungskräften sowie die Sicherstellung der Liquidität. Risiken, die sich weder auf diese Kernprozesse noch auf unterstützende Prozesse beziehen, geht die METRO Group grundsätzlich nicht ein.

Details des Risikomanagements klar definiert

Der koordinierte Maßnahmeneinsatz des Risikomanagements ist durch die Zusammenstellung aller relevanten Fakten in Regelwerken gewährleistet. Dazu zählen Satzungen und Geschäftsordnungen der Konzerngesellschaften, konzerninterne Richtlinien sowie das Risikohandbuch der METRO AG. Es informiert über die Funktion des Risikomanagementsystems, bietet eine umfassende Übersicht über mögliche Risikofelder, regelt die Verantwortung für deren Überwachung und enthält konkrete Handlungsanleitungen. Risiken werden ebenso wie Chancen konzernweit von unten nach oben über alle Führungsebenen identifiziert. Ein Frühwarnsystem schätzt Geschäftsrisiken hinsichtlich ihrer Tragweite im Planungszeitraum von drei Jahren ein.

Konzernberichtswesen fördert die interne Risikokommunikation

Zentrales Element der internen Risikokommunikation ist das Konzernberichtswesen. Es wird durch das Berichtswesen zum

Risikomanagement ergänzt. Ziel ist es, die strukturierte und kontinuierliche Auseinandersetzung mit Risiken zu ermöglichen und entsprechend den gesetzlichen Anforderungen zu dokumentieren.

Alle Gesellschaften der METRO Group führen grundsätzlich jährlich zum Halbjahresschluss eine Inventur ihrer Risiken durch. Dabei werden die einzelnen Risiken beschrieben und anhand festgelegter Indikatoren bewertet. Die Führungsgesellschaften der Vertriebslinien und die Querschnittsgesellschaften melden dem Risikobeauftragten der METRO AG ihr Risikoinventar. Dieser erhält zudem von den Bereichsleitern der METRO AG eine Auflistung aller Risiken aus ihren Zuständigkeitsbereichen. Abschließend fasst der Risikobeauftragte der METRO AG die Meldungen der Zentralbereiche und Gesellschaften zusammen und präsentiert das gesamte Risikoportfolio der METRO AG im Vorstand.

Bei plötzlich auftretenden, gravierenden Risiken für die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der METRO Group tritt ein Eilmeldesystem in Kraft. In diesem Fall erhält der Vorstand der METRO AG direkt und unverzüglich alle notwendigen Informationen.

Risiken konsequent überwacht

Jede Führungskraft der METRO Group ist verpflichtet, Umsetzung und Effektivität des Risikomanagements im eigenen Bereich zu überwachen. Risikobeauftragte sichern die Funktionsfähigkeit des gesamten Risikomanagementsystems und kontrollieren, ob Standards und Vorgaben aktuell sind. Gemäß den Vorschriften des KonTraG (Gesetz zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich) unterziehen die Wirtschaftsprüfer das Risikofrüherkennungssystem einer periodischen Beurteilung. Das Ergebnis dieser Prüfung legen sie Vorstand und Aufsichtsrat vor.

Chancenmanagement

Chancen frühzeitig zu erkennen und zu nutzen, ist eine grundlegende unternehmerische Aufgabe und sichert den langfristigen Erfolg. Die METRO Group betrachtet Risiko- und Chancenmanagement grundsätzlich getrennt. Die Erfassung und Kommunikation von Chancen ist integraler Bestandteil des Steuerungs- und Controllingsystems zwischen den Konzerngesellschaften und der Holding. Hierbei obliegt es dem Management der Vertriebslinien, Querschnittsgesellschaften und zentralen Holding-Einheiten unmittelbar, operative

Chancen zu identifizieren, zu analysieren und zu nutzen. Das jeweilige Management befasst sich dazu mit detaillierten Markt- und Konkurrenzanalysen, Marktszenarien, den relevanten Kostentreibern und kritischen Erfolgsfaktoren, auch im politischen Umfeld des Unternehmens. Welche Chancen die METRO Group in den kommenden Jahren erwartet, beschreibt der Nachtrags- und Prognosebericht.

Darstellung der Risikosituation

Für die METRO Group ergeben sich in erster Linie die nachfolgend dargestellten internen und externen Risiken.

Umfeld und Branchenrisiken

Im Berichtszeitraum haben sich gegenüber dem Vorjahr Änderungen im Zuge der generellen Eintrübung der konjunkturellen Rahmenbedingungen in den Regionen der METRO Group und der Entwicklungen an den Kapitalmärkten ergeben. Insgesamt ist davon auszugehen, dass sich die Risiken für die kurz- und mittelfristige Entwicklung des Handelssektors und damit der METRO Group erhöht haben. Die Folgen der globalen Finanzkrise für die Absatz-, Beschaffungs-, Devisen- und Refinanzierungsmärkte sind weiterhin schwer abzuschätzen. Ihre Position als eines der führenden internationalen Handelsunternehmen will die METRO Group dennoch auch in Zukunft weiter ausbauen.

Handelsgeschäft

Vor allem in Deutschland und Westeuropa ist der Einzelhandel von einem intensiven Wettbewerb geprägt. Dadurch entstehen Faktoren, die den Geschäftsverlauf beeinflussen und natürliche Geschäftsrisiken darstellen können. Ein grundsätzliches Geschäftsrisiko ist die schwankende Konsumbereitschaft der Verbraucher. Diese hängt von politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ab. Vor dem aktuellen gesamtwirtschaftlichen Hintergrund stellt die Konsumbereitschaft derzeit ein deutlich erhöhtes Risiko dar. Es muss auch künftig damit gerechnet werden, dass die Verbraucher in Erwartung wirtschaftlich schwieriger Zeiten ihren Konsum weiter einschränken. Dies gilt sowohl für Gegenstände des täglichen Bedarfs als auch für größere Anschaffungen, wie beispielsweise Haushalts- oder Unterhaltungselektronik.

Die internationale Aufstellung der METRO Group erfordert einerseits die Berücksichtigung möglicher volkswirtschaftlicher, rechtlicher oder politischer Risiken. Andererseits bietet die Internationalisierung die Chance, Nachfrageschwankungen in einzelnen Ländern auszugleichen.

Der Wandel des Konsumverhaltens und der Kundenerwartungen birgt Chancen und Risiken und erfordert eine kontinuierliche Anpassung und Optimierung der Vertriebskonzepte. Um Markttrends und sich verändernde Konsumentenansprüche frühzeitig zu erkennen, wertet die METRO Group regelmäßig interne und externe Informationen aus. Die konzerneigene Marktforschung bedient sich dabei quantitativer Verfahren wie Zeitreihenanalysen oder Prognosen zur Marktentwicklung, die auf Analysen von Verkaufsdaten und auf Marktforschungsergebnissen beruhen. Zu den Zeitreihenanalysen zählt auch die Beobachtung von Produktsegmenten im Markt über einen bestimmten Zeitraum. Die Vertriebsmarken der METRO Group erproben innovative Konzepte zunächst in Testmärkten auf praktische Umsetzung und Kundenakzeptanz. Erst danach werden sie systematisch und zügig in weiteren Märkten eingeführt. Um Vertriebskonzepte zu optimieren und Märkte zu modernisieren, stellt die METRO Group kontinuierlich Investitionsmittel zur Verfügung. Diese Maßnahmen dienen bei allen Vertriebsmarken dazu, die Wettbewerbsstärke zu sichern und auszubauen.

Unternehmensstrategische Risiken

Standorte

Die METRO Group betrachtet es als eine entscheidende Investition in die Zukunft, ihre Präsenz in den großen Wachstumsräumen Osteuropas und Asiens auf- und auszubauen. Sie nutzt damit die Chance, von der steigenden Kaufkraft vieler Millionen Konsumenten zu profitieren. Die mit der Expansion in diesen Wirtschaftsregionen verbundenen Standortrisiken wie beispielsweise sich verändernde Rahmenbedingungen werden unter anderem durch Machbarkeitsstudien identifiziert, die die Grundlagen und Chancen eines Engagements detailliert analysieren. Die derzeitige weltwirtschaftliche Entwicklung ändert grundsätzlich nichts an den Expansionsbestrebungen. Allerdings besteht das Risiko, dass die Wachstumsdynamik in den kommenden Jahren hinter den bisherigen Planungen zurückbleibt. Gründe hierfür könnten in einer Reduzierung der Neueröffnungen, die die METRO Group gegebenenfalls aufgrund veränderter Rahmenbedingungen vornehmen muss, und in einer schwächeren Entwicklung bereits bestehender Standorte liegen.

Portfolioänderungen

Das Portfolio der METRO Group wurde in den zurückliegenden Jahren stetig optimiert. Alle Portfolioänderungen und die damit verbundenen strategischen und investiven Entscheidungen orientieren sich grundsätzlich an der Wertschaffung für den Konzern. Mit Portfolioänderungen einhergehende Risiken werden dadurch minimiert.

Leistungswirtschaftliche Risiken

Lieferanten

Als Handelsunternehmen ist die METRO Group auf externe Anbieter von Waren und Dienstleistungen angewiesen. Im derzeit schwierigen wirtschaftlichen Umfeld müssen Lieferanten ihre eigene Liquidität sicherstellen. Es besteht ein erhöhtes Risiko von Insolvenzen bei Lieferanten und damit die Möglichkeit, dass einzelne Waren beziehungsweise Warengruppen temporär eingeschränkt verfügbar sind. Um Störungen beim Bezug von Waren vorzubeugen, kooperiert die METRO Group mit einer Vielzahl von Lieferanten und achtet darauf, dass keine Abhängigkeit von einzelnen Unternehmen entsteht. Alle Lieferanten werden kontinuierlich kontrolliert und müssen den einkaufspolitischen Qualitätsstandards der METRO Group entsprechen. Dazu zählen besonders die von der Global Food Safety Initiative geprüften Standards, wie zum Beispiel der International Food Safety Standard und die GLOBALGAP-Zertifizierung für landwirtschaftliche Erzeugnisse. Sie helfen, die Sicherheit von Lebensmitteln auf allen Erzeugungs-, Produktions- und Vertriebsstufen zu gewährleisten.

IT und Logistik

Die große Vielfalt von Waren und Artikeln im stationären Handel sowie der hohe Warenumsatz sind mit organisatorischen, informationstechnischen und logistischen Risiken verbunden. Diese Risiken erhöhen sich durch die internationale Ausrichtung und die Konzentration auf nationale, regionale und lokale Warensortimente. Störungen in der Wertschöpfungskette, etwa bei der Lieferung von Waren, können zu Betriebsunterbrechungen führen. Die METRO Group minimiert diese Risiken, indem sie konzerninterne Back-up-Systeme und spezifische Notfallpläne bereithält. Darüber hinaus reduziert sie die Abhängigkeit von einzelnen Lieferanten und Dienstleistern, indem sie den Geschäftspartnerkreis erweitert und intern dem Prinzip der effizienten Arbeitsteilung folgt.

Personalrisiken

Kompetenz, Engagement und Motivation der Beschäftigten bestimmen maßgeblich den Erfolg und die Wettbewerbschancen der METRO Group. Eine Voraussetzung für die Realisierung der strategischen Ziele sind qualifizierte Fach- und Führungskräfte. Diese Mitarbeiter zu gewinnen und zu binden, ist eine kontinuierliche Herausforderung, vor allem vor dem Hintergrund des intensiven Wettbewerbs um die besten Kräfte. Unternehmensinterne Qualifizierungsmaßnahmen sind deshalb unverzichtbar. Um die Fachkompetenz ihrer Mitarbeiter sicherzustellen, optimiert die METRO Group die Aus- und Weiterbildung auf allen Ebenen. Schulungen

und gezielte Personalentwicklungsmaßnahmen fördern die unternehmerische Denk- und Handlungsweise; variable und erfolgsabhängige Gehaltsbestandteile wirken unterstützend. Die direkte Beteiligung am Unternehmenserfolg stärkt die Identifikation der Mitarbeiter mit der METRO Group und schärft ihren Blick für Chancen und Risiken bei allen unternehmerischen Entscheidungen.

Rechtliche Risiken, Steuerrisiken

Rechtliche Risiken resultieren vor allem aus arbeits- und zivilrechtlichen Verfahren. Daneben können sich Risiken für die METRO Group auch aus Ermittlungsverfahren, wie beispielsweise im Rahmen etwaiger Verstöße gegen das Kartell- oder Wettbewerbsrecht, ergeben. Steuerrisiken ergeben sich vornehmlich im Rahmen von Außenprüfungen.

Finanzwirtschaftliche Risiken

Zu den finanzwirtschaftlichen Risiken zählen Liquiditätsrisiken, Preisänderungsrisiken, Bonitätsrisiken sowie Risiken aus Schwankungen der Zahlungsströme.

Diese Risiken und deren Management sind im Konzernanhang unter Nummer 43 „Management der finanzwirtschaftlichen Risiken“ beschrieben.

Zusammenfassung der Risikosituation

Gegenüber der Berichterstattung aus dem Vorjahr hat sich die Risikolage der METRO Group nicht verändert. Für die Beurteilung der gegenwärtigen Risikosituation wurden die Risiken nicht nur isoliert betrachtet, sondern es wurden auch die Risikointerdependenzen analysiert und entsprechend ihrer Wahrscheinlichkeit bewertet. Die Beurteilung hat ergeben, dass die Risiken insgesamt beherrschbar sind. Es bestehen keine den Fortbestand des Unternehmens gefährdenden Risiken. Auch künftige den Bestand gefährdende Risiken sind nicht erkennbar. Grundlegende Änderungen der Risikolage erwartet der Vorstand der METRO AG derzeit nicht.

12. Nachtrags- und Prognosebericht

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Am 14. Januar 2010 durchsuchte das Bundeskartellamt ehemalige Geschäftsräume der MGB METRO Group Buying GmbH. Die Untersuchung des Bundeskartellamts steht zeitlich am Anfang und die Behörde hat bislang keine konkretisierten und individualisierten Tathandlungsvorwürfe gegen die MGB METRO Group Buying GmbH oder eine andere Gesellschaft der METRO Group erhoben. Daher können hinsichtlich möglicher Auswirkungen dieser Untersuchungen in Bezug auf den Konzernabschluss der METRO AG zurzeit keine Angaben gemacht werden.

Die METRO AG hat zum 22. Februar 2010 eine 7-jährige Anleihe mit einem Volumen von 750 Mio. € und einem Zinssatz von 4,25 Prozent begeben.

Weitere Vorgänge, die für die Beurteilung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der METRO AG und der METRO Group wesentlich wären, sind bis zum 1. März 2010 (Freigabe des Abschlusses zur Weitergabe an den Aufsichtsrat zwecks Bilanzierung) nicht eingetreten.

Ausblick Konjunktur

Die Mitte 2009 begonnene Erholung der Weltwirtschaft hat sich im Januar und Februar 2010 fortgesetzt. Bei dieser Wachstumsentwicklung weisen die Schwellenländer eine insgesamt höhere Dynamik auf als die Industriestaaten. Der Aufschwung ist allerdings noch nicht selbsttragend. Er wird stark gestützt durch die weltweiten Konjunkturpakete sowie die wirtschaftliche Dynamik einzelner Staaten, allen voran China. Verschiedene Faktoren beeinträchtigen zudem die Nachhaltigkeit des Aufschwungs: Die Wirkung der staatlichen Konjunkturprogramme wird im Laufe des Jahres spürbar nachlassen. Im Finanzsektor besteht nach wie vor Konsolidierungsbedarf, der eine restriktive Kreditvergabe zur Folge haben könnte. Arbeitslosigkeit und Unternehmensinsolvenzen dürften im Jahresverlauf weiter zunehmen und zu einer weiteren Belastung des privaten Konsums führen. Durch die finanzpolitischen Interventionen hat sich die Staatsverschuldung in vielen Ländern erheblich erhöht, was die öffentlichen Haushalte nachhaltig belastet. Auch ist zu erwarten, dass die Notenbanken ihren expansiven Kurs der Geldpolitik allmählich beenden. Inflationäre Auswirkungen der expansiven

Geldpolitik sind allerdings zumindest in Europa und Asien in den nächsten Monaten nicht zu erwarten. Vielmehr werden Preissteigerungen 2010 aufgrund der nur langsamen wirtschaftlichen Erholung aller Voraussicht nach vergleichsweise niedrig ausfallen.

Ausblick Branchenentwicklung und Entwicklung METRO Group

Insgesamt rechnet die METRO Group im laufenden Jahr mit einer geringen Marktwachstumsdynamik. Auch 2011 dürfte die weltweite Konjunkturentwicklung unterhalb der Wachstumsraten der Vorkrisenjahre verbleiben. Dabei wachsen die meisten Wirtschaften nach dem tiefen Fall im vergangenen Jahr von einer niedrigen Basis aus. Auch wenn die Erholung in den einzelnen Regionen unterschiedlich schnell erfolgt, dürfte es insbesondere in Europa wohl bis nach 2011 dauern, bis die Wirtschaftsleistung des Jahres 2008 wieder erreicht sein wird.

Westeuropa

In Westeuropa wird sich die leichte wirtschaftliche Erholung nach Einschätzung der METRO Group zunächst weiter fortsetzen. Allerdings laufen die Konjunktur- und Stabilisierungsprogramme 2010 allmählich aus. Zudem belasten die steigende Arbeitslosigkeit sowie der Konsolidierungsbedarf bei den Banken verbunden mit einer womöglich restriktiveren Kreditvergabe die Nachhaltigkeit des Aufschwungs. Wegen der zu erwartenden konjunkturellen Rückschläge wird das Wirtschaftswachstum nach Einschätzung der METRO Group voraussichtlich auch 2011 unterhalb des Niveaus der Vorkrisenjahre liegen. Die Länder Westeuropas erholen sich unterschiedlich schnell. Von den großen Staaten sind die Wachstumsaussichten in Frankreich und Deutschland vergleichsweise günstig, Spanien dagegen steht wegen der Kombination aus Finanz- und Immobilienkrise auch 2010 noch vor einem schwierigen Jahr.

Osteuropa

Für Osteuropa rechnet die METRO Group damit, dass die wirtschaftliche Erholung langsamer verläuft als in Westeuropa. Einzelne Länder haben nach wie vor stark mit den Folgen der Finanz- und Wirtschaftskrise zu kämpfen. Die weiteren Aussichten hängen nicht zuletzt von der Nachfrage aus Westeuropa sowie der Entwicklung der ausländischen

Direktinvestitionen ab. Diese gingen im vergangenen Jahr stark zurück. Die osteuropäischen Währungen haben sich nach deutlichen Kursverlusten im Jahr 2009 wieder erholt. Die Inflationsrate, die währungsbedingt in einigen Ländern im Vorjahr vergleichsweise hoch lag, entwickelt sich 2010 in den meisten osteuropäischen Ländern voraussichtlich rückläufig. Preissteigerungen in der Größenordnung von knapp 10 Prozent erwartet die METRO Group 2010 nur noch für einzelne Länder, unter anderem Russland und die Ukraine.

Die einsetzende Erholung fällt in den osteuropäischen Ländern unterschiedlich stark aus. Während sich Bulgarien, die Ukraine und Ungarn voraussichtlich auch 2010 eher schwach entwickeln, schätzt die METRO Group die Wachstumsaussichten für Polen und die Türkei positiv ein. Russlands Entwicklung ist hingegen mit einigen Unsicherheiten verbunden; der erwartete Anstieg der Energiepreise wird sich jedoch positiv auf das Land auswirken, das seine Exporte zu zwei Dritteln mit Öl und Gas bestreitet.

Trotz der gegenwärtig langsamen Erholung weist Osteuropa über 2010 hinaus zusammen mit Asien nach Einschätzung der METRO Group ein hohes wirtschaftliches Wachstumspotenzial auf. Auch aufgrund des weiterhin hohen Nachholbedarfs werden Osteuropas Wirtschaften danach mittelfristig wieder eine hohe wirtschaftliche Dynamik entfalten.

Asien

Asien hat sich weltweit am schnellsten von der Finanz- und Wirtschaftskrise erholt. Die METRO Group rechnet damit, dass die Region ihren Wachstumskurs trotz bestehender Risiken voraussichtlich auch 2010 und 2011 fortsetzen wird. Japans Wirtschaft dürfte sich 2010 leicht erholen können. Das starke Wirtschaftswachstum in China und Indien und die daraus resultierende steigende Binnennachfrage fördert auch die Erholung der anderen asiatischen Staaten.

Ausblick Branchenentwicklung und Entwicklung METRO Group

2009 war ein herausforderndes Jahr, wenngleich der Handel nicht so stark von der Finanz- und Wirtschaftskrise betroffen war wie andere Branchen. Von der konjunkturellen Erholung dürfte der Handel nach Einschätzung der METRO Group insbesondere 2010 nur unterdurchschnittlich profitieren. Die in vielen Ländern steigende Arbeitslosigkeit wird den privaten Konsum und den Einzelhandel auch in diesem Jahr belasten. In einigen Ländern, darunter Deutschland, werden

Steuersenkungen zwar für Entlastungen sorgen. Als konjunktureller Spätzyklus wird der Handel die Krise 2010 aber noch spüren. Ab 2011 erwartet die METRO Group dann wieder eine Verbesserung. Die verschiedenen Einzelhandelsbranchen werden dabei von den konjunkturellen Rahmenbedingungen unterschiedlich beeinflusst.

Metro Cash & Carry

Der Selbstbedienungsgroßhandel steht weiterhin unter dem Eindruck der globalen Wirtschaftskrise. Die unterschiedlich starken Auswirkungen und die uneinheitliche konjunkturelle Erholung – sowohl einzelner Regionen als auch innerhalb der Regionen – werden 2010 und 2011 zu einer uneinheitlichen Entwicklung des Cash & Carry Segments führen, so die Einschätzung der METRO Group. Große Bedeutung kommt dabei der wirtschaftlichen Entwicklung der Geschäftsfelder und Kunden zu.

In Deutschland und in Westeuropa ist nur mit schwachen Impulsen für den Selbstbedienungsgroßhandel zu rechnen. Das Hotel- und Gaststättengewerbe sowie der Außer-Haus-Verzehr werden sich voraussichtlich nur langsam von der Wirtschaftskrise erholen, sodass die Nachfrage bei Lebensmitteln eine insgesamt nur schwache Dynamik entwickeln dürfte. Die Nachfrage nach Nicht-Lebensmitteln wird sich erst allmählich beleben.

In Osteuropa wird das Cash & Carry Segment in lokalen Währungen insgesamt weiter wachsen, allerdings deutlich schwächer als vor der Wirtschaftskrise. Dies ist vor allem auf den Nachfragerückgang bei Nicht-Lebensmitteln zurückzuführen. Der Umsatz mit Lebensmitteln wird dagegen auch aufgrund von Preissteigerungen zulegen. Insgesamt rechnet die METRO Group im Selbstbedienungsgroßhandel Osteuropas ab 2011 wieder mit einer positiven Entwicklung auf breiter Front. In Asien wird sich das Wachstum des Cash & Carry Segments auch in den nächsten beiden Jahren fortsetzen. Mit Ausnahme Japans hat die Region die Wirtschaftskrise am schnellsten überwunden.

Der hohe Internationalisierungsgrad von Metro Cash & Carry ermöglicht es, die Folgen der Wirtschaftskrise insgesamt abzumildern und die Expansion gezielt in aktuelle und künftige Wachstumsmärkte zu lenken. Die Expansionsgeschwindigkeit wird 2010 und 2011 wieder steigen. Der Schwerpunkt liegt dabei weiterhin auf den Regionen Asien/Afrika und Osteuropa. Mit dem Markteintritt in Ägypten setzt Metro Cash & Carry 2010 die erfolgreiche Expansionsstrategie fort.

Real

Die Nachfrage nach Lebensmitteln ist wegen ihrer großen Bedeutung für die Grundversorgung von konjunkturellen Schwankungen nahezu unabhängig. Daher wird sich im deutschen Lebensmitteleinzelhandel das Nachfragevolumen 2010 und 2011 nach Einschätzung der METRO Group voraussichtlich auf dem Niveau des Vorjahres bewegen. Dabei ist mit einer anhaltenden Verschiebung zugunsten preisgünstigerer Eigenmarkenprodukte zu rechnen. Wegen des intensiven Wettbewerbs der Discounter besteht weiterhin wenig Spielraum für Preissteigerungen bei Lebensmitteln. Die METRO Group erwartet daher zumindest 2010 kein spürbares Umsatzwachstum im deutschen Lebensmitteleinzelhandel.

Der osteuropäische Lebensmitteleinzelhandel wird in den kommenden zwei Jahren den Wandel von traditionellen Handelsstrukturen zum modernen Lebensmitteleinzelhandel fortsetzen und damit weiter wachsen. Die großflächigen SB-Warenhäuser werden ihre Funktion als Wachstumstreiber im Lebensmitteleinzelhandel nach Einschätzung der METRO Group beibehalten und den Marktanteil in den nächsten Jahren voraussichtlich ausbauen. Positiv auf das Branchenwachstum werden sich weiterhin Preissteigerungen bei Lebensmitteln auswirken. Es ist zu erwarten, dass der Kaufkraftverlust und erheblich eingeschränkte Freiräume im privaten Konsum infolge der Wirtschaftskrise zu einer schnell steigenden Bedeutung von Handelsmarken in Osteuropa führen.

Vor dem Hintergrund der prognostizierten Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel wird Real sowohl in Deutschland als auch in Osteuropa die Eigenmarkenstrategie weiter umsetzen. Darüber hinaus setzt Real die erfolgreiche Repositionierung in Deutschland fort und baut in Osteuropa die Position als einer der führenden SB-Warenhausbetreiber durch Fortsetzung der selektiven Expansion aus.

Media Markt und Saturn

Der Elektrofachhandel ist im Vergleich zu anderen Einzelhandelsbranchen überdurchschnittlich vom gesamtwirtschaftlichen Umfeld abhängig. Wegen der regional unterschiedlichen Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf Arbeitsmarkt und Konsumneigung wird sich die uneinheitliche Branchenentwicklung in den kommenden Jahren weiter fortsetzen.

In Deutschland und Westeuropa werden 2010 positive Nachfrageimpulse vor allem von den großen Sportereignissen Olympische Winterspiele und Fußballweltmeisterschaft ausgehen. Die Nachfrage nach modernen Flachbildfernsehern wird erneut

steigen, in Deutschland erwartet die Branche 2010 einen Absatzrekord. Darüber hinaus belebt die ungebrochen hohe Innovationskraft der Hersteller die Kaufbereitschaft. Neben neuartigen Produkten der Unterhaltungselektronik und Informationstechnologie wie E-Reader oder Netbooks stoßen auch innovative Elektrogeräte auf unverändert großes Kundeninteresse. Dennoch ist 2010 im Elektrofachhandel in Deutschland und Westeuropa nicht mit einem Umsatzwachstum zu rechnen.

Der Elektrofachhandel in Osteuropa erholt sich nur langsam vom Umsatzrückgang des Vorjahres. Ungeachtet des hohen Bedarfs bei der Grundausstattung mit Elektro- und Elektronikgeräten fehlt vielen Konsumenten infolge der Wirtschaftskrise die Möglichkeit für Neuanschaffungen. Die allgemeine Kaufzurückhaltung wird nach Einschätzung der METRO Group daher im kommenden Jahr voraussichtlich anhalten. Spätestens ab 2011 werden sich die Umsätze im Elektrofachhandel in Osteuropa aber wieder positiv entwickeln.

Media Markt und Saturn werden unabhängig von der Branchenentwicklung ihr Wachstum fortsetzen und den Marktanteil in den kommenden beiden Jahren weiter steigern. Durch eine verstärkte Expansion werden die beiden Vertriebsmarken ihre Marktführung in Deutschland und Europa weiter ausbauen. Zudem erfolgt 2010 der Eintritt in den attraktiven und schnell wachsenden chinesischen Markt. Neben dem stationären Vertrieb werden Media Markt und Saturn das Online-Geschäft stark forcieren.

Galeria Kaufhof

Die Warenhaus- und Bekleidungsbranche sieht sich auch 2010 und 2011 mit schwierigen Rahmenbedingungen konfrontiert. Das Warenhaussegment in Deutschland wird sich im Vergleich zum Einzelhandel nach Einschätzung der METRO Group zumindest 2010 erneut schwächer entwickeln. Diese Entwicklung ist zum einen auf die Auswirkungen der Marktberingung im Vorjahr zurückzuführen; zum anderen ist die Branchenkonsolidierung noch nicht abgeschlossen und wird sich auch in den beiden nächsten Jahren fortsetzen.

Galeria Kaufhof hat in den vergangenen Jahren regelmäßig den erfolgreichen Umgang mit herausfordernden Rahmenbedingungen unter Beweis gestellt und den Marktanteil gesteigert. Die klare strategische Positionierung des System- und Konzeptführers im Warenhaussegment bildet die Basis für die Fortsetzung der vergleichsweise positiven Entwicklung in den nächsten beiden Jahren. Das Galeria-Format wird auch weiterhin ein fester Bestandteil der deutschen Einzelhandelslandschaft bleiben.

Gesamtaussage zur wirtschaftlichen Lage: Beurteilung der wirtschaftlichen Lage durch die Unternehmensleitung

Als Handelsunternehmen kann sich die METRO Group nicht vollständig von der gesamtwirtschaftlichen Lage in den jeweiligen Ländern abkoppeln. Wir nutzen jedoch unsere Konzeptstärke, um unsere Marktanteile weiter auszubauen.

Die Weltwirtschaft wird sich 2010 voraussichtlich nur langsam erholen. Einerseits deuten in einigen Märkten erste konjunkturelle Indikatoren ein Durchschreiten der Talsohle an. Andererseits gibt es nach wie vor Märkte, in denen kaum Anzeichen für einen dauerhaften, selbsttragenden Aufschwung zu erkennen sind.

Wir haben auf die Entwicklung reagiert und das Investitionsbudget für das Jahr 2010 zwar angepasst und erhöht, bleiben aber unter unserem mittelfristigen Niveau. Im Jahr 2011 gehen wir von einer weiteren Normalisierung der Weltwirtschaft aus.

Geplante Änderungen in der Geschäftspolitik

Die METRO Group wird die mit Shape 2012 eingeleitete Neuausrichtung der Geschäftspolitik konsequent fortführen. Die Anpassung und Weiterentwicklung der Vertriebsformate an regionale Besonderheiten, vor allem im Hinblick auf das Sortiment, ist ein kontinuierlicher Prozess. Bei Metro Cash & Carry liegt der Fokus eindeutig auf den professionellen, gewerblichen Kunden. Dabei weisen die Länder, in denen die Vertriebslinie tätig ist, sehr unterschiedliche volkswirtschaftliche Entwicklungsstände auf. Vor allem in reiferen Märkten setzt Metro Cash & Carry verstärkt auf die Belieferung, um bestehende Potenziale bei den Kernkundengruppen aus Gastronomie und Einzelhandel noch besser zu erschließen. Die Vertriebslinie Media Markt und Saturn arbeitet an einer Verzahnung ihres erfolgreichen stationären Geschäfts mit einem innovativen Internetangebot. Dazu wird das Geschäftsmodell anhand der strategischen Dimensionen Vertriebskanal, Angebot und Berührungspunkte zum Kunden weiterentwickelt. Ein Online-Shop wird zunächst in den Niederlanden und in Österreich eingerichtet. Anschließend ist die Einführung in weiteren europäischen Ländern geplant. Zudem werden Media Markt und Saturn ihr Angebot von digitalisierten Inhalten deutlich ausbauen und um weitere Dienstleistungen rund um Konsumelektronik ergänzen. Langfristiges Ziel ist es, den Kunden über die eigentliche Transaktionsphase hinaus in allen Bereichen rund um die Konsumelektronik als Partner zur Verfügung zu stehen.

Effizienz- und Wertsteigerungsprogramm Shape 2012

Ziel des Programms ist es, das profitable Wachstum der METRO Group langfristig zu sichern. Die Strukturen des Unternehmens wurden dazu vereinfacht, um ein Höchstmaß an Wachstumsdynamik und Kundenorientierung zu erreichen. Zugleich werden die Kosten deutlich reduziert. Die METRO Group hat Shape 2012 bereits vor dem Eintreten der Wirtschaftskrise als langfristig wirkendes Programm geplant, um das Unternehmen auf die Anforderungen der Zukunft vorzubereiten. Dazu zählen beispielsweise sich wandelnde Kundenbedürfnisse oder spezifische Marktbedingungen. Das ab 2012 angestrebte und darüber hinaus wirkende Ergebnisverbesserungspotenzial beläuft sich auf 1,5 Mrd. €. Die daraus resultierende Ergebnisverbesserung hängt von der Entwicklung der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen in unseren Absatzmärkten ab. Über die Fortschritte und Erfolge von Shape 2012 wird die METRO Group kontinuierlich berichten.

2010 und 2011 wird weiter an der konsequenten Umsetzung der Maßnahmen gearbeitet. Neben der Verbesserung der Kostenbasis werden sich im Jahresverlauf auch die ersten Wertbeiträge aus einer erhöhten Produktivität zeigen. Der Beitrag von Shape 2012 wird im laufenden Jahr voraussichtlich deutlich über dem Niveau von 2009 liegen. Die METRO Group erwartet auch 2010 Sonderfaktoren im Zusammenhang mit der Umsetzung des Programms. Diese Belastungen werden jedoch wie vorgesehen deutlich unter dem Niveau von 2009 liegen.

Nicht finanzielle Ziele

Neben den finanziellen Zielen verfolgt die METRO Group auch nicht finanzielle, die sogenannten weichen Ziele. Hierzu zählt die Zufriedenheit der Kunden und Mitarbeiter, die regelmäßig durch wissenschaftlich fundierte Umfragen ermittelt werden. Im Bereich der Nachhaltigkeit hat die METRO Group ebenfalls zahlreiche nicht finanzielle Ziele definiert und veröffentlicht. Sie betreffen die Bereiche Lieferkette/Produkte, Umwelt, Mitarbeiter sowie Gesellschaft und Soziales. Eine Aktualisierung und Ergänzung dieser Ziele befindet sich im nächsten Nachhaltigkeitsbericht, der im Mai 2010 erscheint.

Künftige Absatzmärkte

Die METRO Group ist derzeit in 33 Ländern in Europa, Asien und Afrika aktiv. Ziel ist es, in diesen Märkten mit bestehenden und neuen Standorten weiter zu wachsen. Mithilfe von

Machbarkeitsstudien prüft die METRO Group zudem Einstiegsmöglichkeiten für die Vertriebslinien in anderen Ländern. In der Regel beginnt die METRO Group den Eintritt in neue Märkte mit Metro Cash & Carry. Abhängig vom Entwicklungsstand der Märkte in Bezug auf Reifegrad und Potenzial ergeben sich gegebenenfalls in der Folge auch Chancen für den Einstieg von Real sowie Media Markt und Saturn.

Darüber hinaus ergeben sich bei Media Markt und Saturn insbesondere aus der Ergänzung des Geschäftsmodells um Online-Angebote neue Absatzpotenziale.

Geplant ist, das Länderportfolio der Vertriebslinien 2010 mit Standorten von Metro Cash & Carry in Ägypten sowie Media Markt in China zu erweitern.

Künftige Verwendung neuer Vertriebsformate, Technologien und Prozesse/künftige Produkte und Dienstleistungen

Als Handelsunternehmen arbeitet die METRO Group kontinuierlich an der Weiterentwicklung ihrer Vertriebsformate im Bereich der Kundenansprache, des Angebots und der Prozesse. Die Basis hierfür bildet die fortlaufende Analyse der sich ständig verändernden Kundenbedürfnisse. Die Erkenntnisse fließen auch in die Konzeption neuer Handelsformate ein, die die METRO Group regelmäßig testet. Hierzu gehört beispielsweise P18 – ein Metro Cash & Carry Prototyp für Einzugsgebiete mit sehr hoher Bevölkerungsdichte in der Innenstadt von Paris.

Ein Schwerpunkt im Bereich der Forschung und Entwicklung bildet bei Metro Cash & Carry der Bereich Eigenmarken. Hier geht es insbesondere um innovative Problemlösungen für professionelle Kunden. Auch Media Markt und Saturn setzt sich derzeit mit der Analyse der Potenziale von Eigenmarken auseinander.

Im Bereich der Prozesse arbeitet die METRO Group eng mit führenden Technologieunternehmen zusammen. Bei der sogenannten Radiofrequenz-Identifikation (RFID) – eine Technologie zur berührungslosen Identifikation von Waren – ist der Konzern ein wichtiger Entwicklungspartner der Industrie und wesentlicher Treiber bei der Etablierung von Standards im Handel. Die RFID-Technologie verspricht einen weiteren Schritt in der Hebung von Wertschöpfungsreserven in der Prozesskette.

Erwartete Ertragslage: Ausblick für die Segmente der METRO Group

Metro Cash & Carry

Der Selbstbedienungs-großhandel Metro Cash & Carry ist die mit Abstand am stärksten international ausgerichtete Vertriebslinie der METRO Group. Erklärtes Ziel ist es, langfristig weiter profitabel zu wachsen und das mittelfristige Ziel mit einem Umsatzwachstum von 6 Prozent jährlich zu erreichen. Hierzu sollen in Zukunft 40 Standorte pro Jahr eröffnet werden. Dabei spielt neben Osteuropa die Expansion in Asien eine sehr wichtige Rolle. Nachdem 2009 die Zahl der Neueröffnungen deutlich reduziert wurde, will Metro Cash & Carry sich 2010 mit rund 30 neuen Märkten wieder in Richtung Mittelfristziel bewegen. Vor allem durch die wirtschaftliche Lage wird sich die Umsatzentwicklung auch 2010 unterhalb der anvisierten Zielrate bewegen. Nachdem im Vorjahr die Umsatzentwicklung durch zum Teil stark rückläufige Preiseffekte gekennzeichnet war, rechnet Metro Cash & Carry für 2010 nicht mit einer Fortsetzung dieser Entwicklung.

Alle Regionen, in denen Metro Cash & Carry tätig ist, waren 2009 von der weltweiten Wirtschaftskrise betroffen. Die daraus resultierenden Herausforderungen für die Länder sind allerdings unterschiedlich. So befinden sich in Westeuropa sehr reife Märkte, auf die sich Metro Cash & Carry in der ganz überwiegenden Zahl der Länder sehr gut eingestellt hat. In Deutschland besteht jedoch erheblicher Anpassungsbedarf. Daher liegt dort im laufenden Jahr im Rahmen von Shape 2012 ein besonderer Schwerpunkt. Die Konzeptmärkte sollen noch stärker als bisher auf professionelle Kunden abzielen. Außerdem wird eine Trendumkehr durch eine Fülle von Maßnahmen im Bereich der Kostenoptimierung und Produktivitätssteigerung angestrebt. In Osteuropa befinden sich die Märkte insgesamt in einem früheren Entwicklungsstadium, wenngleich auch dort sehr unterschiedliche Marktstadien zu beobachten sind. Die METRO Group sieht in Osteuropa noch sehr viel Potenzial, da die Standortdichte nach wie vor deutlich geringer ist als in Westeuropa. In Asien und Afrika stehen die Volkswirtschaften noch am Anfang der Entwicklung. Metro Cash & Carry trägt hier als Vorreiter der modernen Massendistribution dazu bei, die Voraussetzungen für eine moderne Infrastruktur zu schaffen.

Künftig will sich Metro Cash & Carry noch stärker als bisher am Kunden und den regional unterschiedlichen Bedürfnissen orientieren. Da die Verfügbarkeit und der direkte Zugang zu den Erzeugern immer wichtiger werden, intensiviert die Vertriebslinie die Beziehungen zu den Lieferanten, zum Beispiel in

Form von Qualifizierungsmaßnahmen. So werden die Grundlagen für langfristige Partnerschaften geschaffen, die das profitable Wachstum nachhaltig sicherstellen. Weiteres Ausbauziel ist der Umsatzanteil mit Eigenmarken in den Jahren 2010 und 2011. Dieser soll mittelfristig auf 20 Prozent steigen.

Durch die Umsetzung von Shape 2012 schafft Metro Cash & Carry die Voraussetzungen für größere Handlungs-spielräume verbunden mit steigendem Umsatz und Ergebnis.

Real

Real Deutschland hat 2009 weitere Fortschritte im Rahmen des eingeleiteten Turnaround-Programms erzielt. Ein vielfältiges Maßnahmenpaket unterstützt dabei die Restrukturierung. Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Profilierung der Marke Real. Dies geschieht auch durch einen weiteren Ausbau des Eigenmarkenanteils, insbesondere bei Lebensmitteln. Hier wird mittelfristig ein Umsatzanteil von rund 25 Prozent angestrebt.

Im Rahmen von Shape 2012 will Real die Optimierung des Standortnetzes in Deutschland im laufenden Jahr abschließen. Der Aufwand für die Verwertung der unrentablen Standorte wurde bereits im Jahresabschluss 2008 berücksichtigt. Daher rechnet Real Deutschland im Verlauf der Jahre 2010 und 2011 infolge des Wegfalls der Verluste dieser unrentablen Standorte mit positiven Ergebnisbeiträgen.

International plant Real, 5 neue Standorte zu eröffnen. Trotz der derzeitigen wirtschaftlichen Lage in Osteuropa sieht die Vertriebslinie in ihrem Länderportfolio weiterhin Potenzial für profitables Wachstum. Die Expansion in dieser Region wird daher 2010 und 2011 konsequent fortgesetzt.

Media Markt und Saturn

Media Markt und Saturn konnten auch während der Wirtschaftskrise den Marktanteil weiter erhöhen und damit die führende Marktposition in Europa ausbauen. Langfristiges Ziel ist es, der weltweite Marktführer zu werden. Nach einer leichten Expansionszurückhaltung im Berichtsjahr ist schon für 2011 eine Rückkehr zum Mittelfristziel von mehr als 70 Neueröffnungen geplant. 2010 werden rund 60 Neueröffnungen angestrebt. Darin enthalten ist der Markteintritt in China mit mittel- und langfristig sehr guten Wachstumsperspektiven. Media Markt und Saturn sind dafür optimal vorbereitet, da sie mit einem Partner, der den chinesischen Markt schon seit vielen Jahren kennt, diesen Schritt gehen werden. Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Expansion in den Ländern Türkei, Schweden und Russland.

Für 2010 wird erwartet, dass sich sportliche Großereignisse wie die Winterolympiade und die Fußballweltmeisterschaft sowie die wachsende Verbreitung hochauflösender TV-Angebote positiv auf die Umsatzentwicklung auswirken. Media Markt und Saturn erwartet nicht, das durchschnittliche Umsatzwachstum der vergangenen Jahre von mehr als 10 Prozent zu erreichen. Die Vertriebslinie geht jedoch wieder von einem Wachstum deutlich oberhalb der Marktentwicklung und damit weiteren Marktanteilsgeinnen aus.

Galeria Kaufhof

Wie in den Vorjahren hat Galeria Kaufhof auch im sehr schwierigen Geschäftsjahr 2009 ein solides Ergebnis erzielt. Auf Grundlage der Trading-up-Strategie wurden im Jahr des 130-jährigen Jubiläums deutliche operative Fortschritte gemacht. Tatsächlich ist das Warenhaus ein Spiegel des aktuellen Zeitgeistes. Darum muss es sich immer wieder erneuern und zwar in immer kürzer werdenden Abständen. Im Rahmen von Shape 2012 optimiert Galeria Kaufhof das Standortnetz und wird 2010 4 deutsche Warenhäuser schließen. Die entsprechenden Kosten sind im Jahresabschluss 2009 berücksichtigt worden und belasten das laufende Jahr nicht.

Vor diesem Hintergrund rechnet Galeria Kaufhof auch 2010 und 2011 mit einer soliden Entwicklung und investiert weiter in die Modernisierung der Standorte in Deutschland und Belgien.

Immobilien

Die Zahl der betreuten Immobilien der METRO Group wächst mit der Expansion. Insofern erwarten wir hier in den nächsten Jahren steigende Ergebnisse durch höhere Mieteinnahmen. Aus dem aktiven Portfoliomanagement erwarten wir einen jährlichen Ergebnisbeitrag im mittleren zweistelligen Millionen-Euro-Bereich.

METRO Group

Die Lage wird auch 2010 herausfordernd bleiben. Inwieweit das laufende Jahr eine Trendwende aufzeigen wird, hängt vor allem von der ökonomischen Entwicklung Osteuropas ab. Zum Ende des 4. Quartals 2009 hatte sich der rückläufige Trend nicht weiter verstärkt. Ob dies aber schon ein Anzeichen für eine Wende ist, wird sich erst im Verlauf des 1. Halbjahrs 2010 zeigen.

Umsatz

Die METRO Group geht auf mittlere Sicht unverändert von einem Umsatzwachstum von mehr als 6 Prozent pro Jahr aus. Für 2010 erwartet das Unternehmen einen Umsatz über dem Vorjahresniveau, der jedoch unterhalb dieser Zielmarke liegt.

Verantwortlich hierfür ist neben der gesamtwirtschaftlichen Lage auch die geringere Zahl von Neueröffnungen in den Jahren 2009 und 2010.

Ergebnis

Die Strategie der METRO Group zielt auf ein langfristiges profitables Wachstum, das heißt ein im Vergleich zum Umsatz überproportional wachsendes Ergebnis. Mittelfristig wird beim Ergebnis, gemessen am EBIT vor Sonderfaktoren, ein Wachstum von mehr als 10 Prozent pro Jahr angestrebt. Dabei wird Shape 2012 seine positive Ergebniswirkung sukzessive entfalten und ab 2012 vollständig wirken.

Vor allem durch die Beiträge von Shape 2012 erwartet die METRO Group für 2010 ein Ergebnis vor Sonderfaktoren, das spürbar über dem von 2009 liegt. Das Ausmaß der Ergebnisverbesserung hängt jedoch ganz wesentlich von der Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ab.

Gewinn- und Verlustrechnung

In der Struktur der Gewinn- und Verlustrechnung werden sich 2010 voraussichtlich keine signifikanten Abweichungen gegenüber 2009 ergeben. Bei den Aufwandsquoten rechnet die METRO Group – bereinigt um Sonderfaktoren aufgrund von Shape 2012 – mit einer unterproportionalen Entwicklung. Die Maßnahmen von Shape 2012 werden Einsparungen vor allem bei den Vertriebskosten und allgemeinen Verwaltungskosten bewirken. Darüber hinaus wird das Programm den Rohertrag positiv beeinflussen.

Dividende

Seit Gründung der METRO AG wurde jährlich eine Dividende ausgeschüttet. Grundsätzlich orientiert sich deren Höhe im Rahmen einer dynamischen Dividendenpolitik an der Entwicklung des Ergebnisses je Aktie vor Sonderfaktoren. Die METRO AG beabsichtigt, auch in Zukunft eine im Vergleich zu anderen DAX-30-Unternehmen sowie Handelskonzernen wettbewerbsfähige und attraktive Dividende auszuschütten.

Finanzlage

Finanzierungsmaßnahmen

Die METRO Group zählt sowohl bei privaten als auch bei institutionellen Anlegern zu den solide finanzierten Adressen. Durch die Emission mehrerer Anleihen und eines Schuldscheindarlehens wurde 2009 das Fälligkeitsprofil weiter verbessert.

Die METRO Group steht damit auch 2010 auf einer gesicherten finanziellen Basis. Im September 2010 ist die Rückzahlung einer Anleihe über 200 Mio. € fällig; dies ist in der aktuellen Finanzplanung bereits hinreichend berücksichtigt.

Investitionen

Die mittelfristige Planung der METRO Group beinhaltet jährliche Investitionen von mehr als 2,2 Mrd. € für die Modernisierung des Standortnetzes sowie für die internationale Expansion. Nach Investitionen in Höhe von 1,5 Mrd. € im Geschäftsjahr 2009 steigt das Investitionsbudget für 2010 auf rund 1,9 Mrd. €. Die Zahl der Neueröffnungen wird 2010 zwar unter den mittelfristigen Expansionszielen liegen, jedoch über dem Niveau des Vorjahres. Die mittelfristige Planung sieht für Metro Cash & Carry jährlich rund 40 neue Standorte vor, für Real etwa 15 und für Media Markt und Saturn mehr als 70.

Entwicklung der Liquidität

Die Verschuldung und Liquidität von Handelsunternehmen ist vom hohen Anteil des 4. Quartals am Gesamtumsatz geprägt. Zum Jahresende verfügt die METRO Group zwar einerseits über einen überdurchschnittlich hohen Bestand an liquiden Mitteln, dem stehen andererseits aber höhere Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen gegenüber. Im Laufe des ersten Quartals bilden sich sowohl die Verschuldung als auch die Liquidität auf ein normales Maß zurück. Die bereits eingeleiteten Kostensenkungsmaßnahmen verfolgen das Ziel, die Liquidität des Konzerns zu stärken und die Nettoverschuldung zu reduzieren.

Mitarbeiter

Durchschnittlich beschäftigte die METRO Group 2009 weltweit rund 290.000 Mitarbeiter. Damit gehört das Unternehmen zu den größten Arbeitgebern der Welt. Jedes Jahr steigt die Zahl der Beschäftigten der METRO Group im Rahmen der Expansion um durchschnittlich mehr als 8.000 Mitarbeiter. Die METRO Group geht davon aus, dass sie in den nächsten Jahren insbesondere im Rahmen der Expansion neue Arbeitsplätze schaffen wird. Auch zukünftig wird das Unternehmen seine Einstellungs- und Ausbildungspraxis beibehalten und jungen Menschen einen Ausbildungsplatz bieten. Allerdings werden im Rahmen von Shape 2012 auch im Jahr 2010 Stellen wegfallen.

Nachhaltigkeit

In ihrem Nachhaltigkeitsbericht hat die METRO Group Ziele für Verbesserungen in den Bereichen Lieferkette/Produkte,

Umwelt, Mitarbeiter sowie Gesellschaft und Soziales dargestellt. Ein Langfristziel ist es, die spezifischen CO₂-Emissionen von 406 Kilogramm pro Quadratmeter Verkaufsfläche im Jahr 2006 bis zum Jahr 2015 um 15 Prozent zu reduzieren. Der Zwischenstand über die Erreichung der Ziele erscheint im Nachhaltigkeitsbericht 2009, der im Mai 2010 veröffentlicht wird.

Chancen aus der Entwicklung der Rahmenbedingungen

Unternehmensstrategische Chancen

Auch in einem schwierigen Umfeld ergeben sich Chancen für die METRO Group. Es hat sich gezeigt, dass gerade schwierige Rahmenbedingungen es ermöglichen, die Schwächen von Mitbewerbern zu nutzen und den eigenen Marktanteil auszubauen. Die METRO Group geht davon aus, dass 2010 weitere Wettbewerber aufgeben oder das Geschäftsvolumen verkleinern müssen – wenn auch in geringerer Zahl als 2009. Inwieweit sich hieraus Chancen hinsichtlich der Übernahme von Unternehmen oder einzelnen Standorten ergeben, ist wie schon in der Vergangenheit im Einzelfall zu prüfen.

Leistungswirtschaftliche Chancen

Die noch stärkere Kundenorientierung, nicht zuletzt durch Shape 2012, bietet die Chance, die Geschäftsentwicklung der METRO Group insbesondere an den bestehenden Standorten deutlich zu verbessern. Das ab 2012 angestrebte und darüber hinaus wirkende Ergebnisverbesserungspotenzial beläuft sich auf 1,5 Mrd. €.

Chancen durch qualifizierte Fach- und Führungskräfte

Die Mitarbeiter sind die Basis des Erfolgs der METRO Group. Durch ihre Förderung ergeben sich Chancen. Es ist davon auszugehen, dass die Rekrutierung qualifizierter Fach- und Führungskräfte in den nächsten Jahren aufgrund des demografischen Wandels noch schwieriger wird. Daher intensiviert die METRO Group den Dialog mit Hochschulen und führt unter anderem Praktikantenprogramme durch, die neben der Tätigkeit in den Fachabteilungen auch übergreifende Veranstaltungen einschließen. Mithilfe der „Metro Academy“ werden die Führungskräfte weitergebildet. Die Entwicklung der weltweit wichtigsten Leistungsträger, über deren Förderung der Vorstand entscheidet, wird nunmehr zentral gesteuert. Auf diese Weise will die METRO Group qualifizierte und motivierte Mitarbeiter auch langfristig an das Unternehmen binden und das entsprechende Potenzial nutzen.

Gesamtaussage zur voraussichtlichen Entwicklung der METRO Group

Den profitablen Wachstumskurs wird die METRO Group auch in den nächsten Jahren beibehalten und damit ihre Position als eines der führenden internationalen Handelsunternehmen weiter ausbauen. Auch 2010 wird kein einfaches Jahr und es dürfte sich erst im Laufe des Jahres abzeichnen, inwieweit gesamtwirtschaftlich eine Trendwende gelingt. Die METRO Group sieht sich aber gut für die Zukunft gerüstet und kann auf ein erfolgreiches Vertriebslinienportfolio schauen. Zudem wird mit Shape 2012 ein Programm umgesetzt, das die METRO Group erfolgreich und ertragreich in die Zukunft begleitet.

Übersicht

	2009	2010
Investitionen (Mrd. €)	1,5	~1,9
Neueröffnungen		
Metro Cash & Carry	18	~30
Real	12	~5
Media Markt und Saturn	50	~60
Umsatzwachstum (%)	-3,6	0-6
Ergebnis (vor Sonderfaktoren)	2.024	über Vorjahr

Konzernabschluss

Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2009

Mio. €	Anhang-Nr.	2009	2008 ¹
Umsatzerlöse	1	65.529	67.955
Einstandskosten der verkauften Waren		-51.664	-53.646
Bruttoergebnis vom Umsatz		13.865	14.309
Sonstige betriebliche Erträge	2	1.307	1.399
Vertriebskosten	3	-11.854	-12.221
Allgemeine Verwaltungskosten	4	-1.589	-1.426
Sonstige betriebliche Aufwendungen	5	-48	-76
Betriebliches Ergebnis EBIT		1.681	1.985
Ergebnis aus assoziierten Unternehmen		0	0
Sonstiges Beteiligungsergebnis	6	15	14
Zinsertrag	7	129	196
Zinsaufwand	7	-682	-682
Übriges Finanzergebnis	8	-93	-102
Finanzergebnis		-631	-574
Ergebnis vor Steuern EBT		1.050	1.411
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	10	-531	-424
Ergebnis aus fortgeführten Aktivitäten		519	987
Ergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten nach Steuern	42	0	-429
Periodenergebnis		519	558
Den Minderheitenanteilen zuzurechnender Gewinn	11	136	157
davon aus fortgeführten Aktivitäten		(136)	(157)
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten		(0)	(0)
Den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnender Gewinn		383	401
davon aus fortgeführten Aktivitäten		(383)	(830)
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten		(0)	(-429)
Ergebnis je Aktie in €	12	1,17	1,23
davon aus fortgeführten Aktivitäten		(1,17)	(2,54)
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten		(0,00)	(-1,31)

¹ Adjustierung aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS sowie eines geänderten Ausweises

Überleitung vom Periodenergebnis zum Gesamtergebnis

Mio. €	2009	2008 ¹
Periodenergebnis	519	558
Sonstiges Ergebnis		
Veränderung der Neubewertungsrücklage	0	0
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste	0	0
Währungsumrechnungsdifferenzen aus der Umrechnung der Abschlüsse ausländischer Geschäftsbetriebe	-78	-464
Effektiver Teil der Gewinne/Verluste aus Cashflow Hedges	10	-38
Gewinne/Verluste aus der Neubewertung von Finanzinstrumenten der Kategorie „zur Veräußerung verfügbar“	0	0
Auf die Komponenten des „Sonstigen Ergebnisses“ entfallende Ertragsteuern	16	37
Gesamtergebnis	467	93
Den Minderheitenanteilen zuzurechnendes Gesamtergebnis	133	144
Den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnendes Gesamtergebnis	334	-51

¹ Adjustierung aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS

Bilanz zum 31. Dezember 2009

Aktiva Mio. €	Anhang-Nr.	Stand 31.12.2009	Stand 31.12.2008 ¹	Stand 1.1.2008 ¹
Langfristige Vermögenswerte		18.464	18.813	18.886
Geschäfts- oder Firmenwerte	17, 18	3.992	3.960	4.328
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	17, 19	497	552	515
Sachanlagen	17, 20	12.244	12.524	12.332
Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien	17, 21	129	133	116
Finanzielle Vermögenswerte	17, 22	113	144	152
Sonstige Forderungen und Vermögenswerte	23	463	450	490
Latente Steueransprüche	24	1.026	1.050	953
Kurzfristige Vermögenswerte		15.203	15.001	14.976
Vorräte	25	7.110	7.001	7.328
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	26	544	446	508
Finanzielle Vermögenswerte		38	8	28
Sonstige Forderungen und Vermögenswerte	23	2.993	3.116	3.062
Ertragsteuererstattungsansprüche		405	326	275
Zahlungsmittel	29	3.996	3.874	3.433
Zur Veräußerung vorgesehene Vermögenswerte	30	117	230	342
		33.667	33.814	33.862

¹ Adjustierung aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS

Eigenkapitalentwicklung¹

Mio. €	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Effektiver Teil der Gewinne/ Verluste aus Cashflow Hedges	Währungs- umrechnungs- differenzen aus der Umrechnung der Abschlüsse ausländischer Geschäfts- betriebe
1.1.2008	835	2.544	95	86
Dividenden	0	0	0	0
Gesamtergebnis	0	0	-38	-451
Kapitalsaldo aus Erwerb von Anteilen	0	0	0	0
31.12.2008/1.1.2009	835	2.544	57	-365
Dividenden	0	0	0	0
Gesamtergebnis	0	0	10	-75
Kapitalsaldo aus Erwerb von Anteilen	0	0	0	0
31.12.2009	835	2.544	67	-440

¹ Die Eigenkapitalentwicklung wird im Anhang unter Nr. 31 „Eigenkapital“ erläutert

² Adjustierung der Vorjahreswerte aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS

Passiva Mio. €	Anhang-Nr.	Stand 31.12.2009	Stand 31.12.2008 ¹	Stand 1.1.2008 ¹
Eigenkapital	31	5.992	6.061	6.498
Gezeichnetes Kapital		835	835	835
Kapitalrücklage		2.544	2.544	2.544
Gewinnrücklagen		2.375	2.428	2.865
Minderheitenanteile am Eigenkapital		238	254	254
Langfristige Schulden		9.106	7.369	7.357
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	32	978	964	973
Sonstige Rückstellungen	33	502	533	524
Finanzielle Schulden	34, 36	6.743	5.031	5.030
Sonstige Verbindlichkeiten	34, 37	667	620	647
Latente Steuerschulden	24	216	221	183
Kurzfristige Schulden		18.569	20.384	20.007
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	34, 35	14.050	13.839	14.088
Rückstellungen	33	561	522	576
Finanzielle Schulden	34, 36	1.491	3.448	2.708
Sonstige Verbindlichkeiten	34, 37	2.202	2.163	2.268
Ertragsteuerschulden	34	265	266	337
Schulden i. Z. m. zur Veräußerung vorgesehenen Vermögenswerten	30	0	146	30
		33.667	33.814	33.862

¹ Adjustierung aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS

Auf Komponenten des „Sonstigen Ergebnisses“ entfallende Ertragsteuer	Übrige Gewinn- rücklagen	Gewinnrücklagen gesamt ²	Summe	davon auf das „Sonstige Ergebnis“ entfallend	Minderheiten- anteile	davon auf das „Sonstige Ergebnis“ entfallend	Eigenkapital gesamt
-36	2.720	2.865	6.244		254		6.498
0	-386	-386	-386		-144		-530
37	401	-51	-51	(-452)	144	(-13)	93
0	0	0	0		0		0
1	2.735	2.428	5.807		254		6.061
0	-386	-386	-386		-124		-510
16	383	334	334	(-49)	133	(-3)	467
0	-1	-1	-1		-25		-26
17	2.731	2.375	5.754		238		5.992

Kapitalflussrechnung¹

Mio. €	2009	2008 ²
EBIT	1.681	1.985
Abschreibungen auf Sachanlagen und sonstige immaterielle Vermögenswerte	1.396	1.352
Veränderung von Pensions- und sonstigen Rückstellungen	-9	87
Veränderung des Netto-Betriebsvermögens	130	294
Zahlungen Ertragsteuern	-560	-640
Sonstiges	-67	-441
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit der fortgeführten Aktivitäten	2.571	2.637
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit der nicht fortgeführten Aktivitäten	-18	14
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit gesamt	2.553	2.651
Unternehmensakquisitionen	-8	-7
Investitionen in Sachanlagen (ohne Finanzierungs-Leasing)	-1.189	-2.281
Sonstige Investitionen	-191	-246
Desinvestition Adler (im Vorjahr Desinvestition Extra)	-34	467
Anlagenabgänge	260	339
Cashflow aus Investitionstätigkeit der fortgeführten Aktivitäten	-1.162	-1.728
Cashflow aus Investitionstätigkeit der nicht fortgeführten Aktivitäten	0	-12
Cashflow aus Investitionstätigkeit gesamt	-1.162	-1.740
Gewinnausschüttungen		
an METRO AG Gesellschafter	-386	-386
an andere Gesellschafter	-124	-144
Aufnahme von Finanzverbindlichkeiten	3.169	2.891
Tilgung von Finanzverbindlichkeiten	-3.371	-2.128
Gezahlte Zinsen	-676	-655
Erhaltene Zinsen	123	207
Ergebnisübernahmen und sonstige Finanztätigkeit	1	-140
Mittelabfluss zur Finanzierung nicht fortgeführter Aktivitäten	-38	-40
Cashflow aus Finanztätigkeit der fortgeführten Aktivitäten	-1.302	-395
Cashflow aus Finanztätigkeit der nicht fortgeführten Aktivitäten	36	-9
Cashflow aus Finanztätigkeit gesamt	-1.266	-404
Summe der Cashflows gesamt	125	507
Wechselkurseffekte auf die Zahlungsmittel	-4	-51
Veränderung der Zahlungsmittel aufgrund erstmaliger Einbeziehung von Gesellschaften	1	0
Gesamtveränderung der Zahlungsmittel	122	456
Zahlungsmittel 1. Januar gesamt	3.874	3.443
Zahlungsmittel 31. Dezember gesamt	3.996	3.899
abzüglich der Zahlungsmittel zum 31. Dezember aus nicht fortgeführten Aktivitäten	0	25
Zahlungsmittel 31. Dezember aus fortgeführten Aktivitäten	3.996	3.874

¹ Die Kapitalflussrechnung wird im Anhang unter Nr. 40 „Erläuterungen zur Kapitalflussrechnung“ erläutert

² Adjustierung aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS

Anhang



Segmentberichterstattung^{1,2}

Geschäftssegmente

Fortgeführte Aktivitäten des Konzerns

Mio. €	Metro Cash & Carry		Real		Media Markt und Saturn		Galeria Kaufhof	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008
Außenumsätze (netto)	30.613	33.143	11.298	11.635	19.693	18.993	3.539	3.607
Innenumsätze (netto)	14	6	1	1	0	2	3	6
Umsatzerlöse (netto)	30.627	33.149	11.299	11.636	19.693	18.995	3.542	3.613
EBITDAR	1.740	2.010	633	378	1.382	1.322	437	480
EBITDA	1.061	1.406	219	-32	847	839	166	223
Abschreibungen	268	267	183	186	244	236	105	108
EBIT	793	1.139	36	-218	603	603	61	115
Investitionen	220	336	193	250	353	402	57	128
Segmentvermögen	6.885	7.125	3.708	3.656	6.279	5.773	1.070	1.162
davon langfristig	(3.767)	(3.727)	(2.518)	(2.488)	(1.726)	(1.661)	(478)	(530)
Segmentsschulden	6.495	6.539	2.199	2.328	7.096	6.389	956	1.237
Verkaufsfläche (1.000 m ²)	5.291	5.176	3.184	3.148	2.633	2.439	1.501	1.489
Standorte (Anzahl)	668	655	441	439	818	768	141	141

Regionensegmente

Fortgeführte Aktivitäten des Konzerns

Mio. €	Deutschland		Westeuropa ohne Deutschland		Osteuropa		Asien/Afrika	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008
Außenumsätze (netto)	26.511	26.665	20.932	20.993	15.766	18.084	2.320	2.213
Innenumsätze (netto)	18	15	12	4	0	1	636	774
Umsatzerlöse (netto)	26.529	26.680	20.944	20.997	15.766	18.085	2.956	2.987
EBITDAR	1.636	1.656	1.210	1.125	1.221	1.468	15	8
EBITDA	1.032	1.092	968	912	1.072	1.345	3	-3
Abschreibungen	698	702	312	303	338	317	48	30
EBIT	334	390	656	609	734	1.028	-45	-33
Investitionen	514	779	256	414	626	1.055	121	175
Segmentvermögen	11.901	12.198	7.569	7.641	7.135	6.999	1.241	1.247
davon langfristig	(6.827)	(7.293)	(4.369)	(4.424)	(5.151)	(5.014)	(845)	(772)
Segmentsschulden	8.184	8.051	5.978	5.602	3.768	4.032	547	559
Verkaufsfläche (1.000 m ²)	6.000	6.047 ³	2.990	2.912	3.112	2.876	527	467
Standorte (Anzahl)	1.017	1.070 ³	596	575	439	401	75	65

¹ Die Segmentberichterstattung wird unter Nr. 41 „Segmentberichterstattung“ erläutert

² Adjustierung der Vorjahreswerte aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS

³ Die 84 Standorte von Dinea wurden aus dem Segment Sonstige in das Segment Galeria Kaufhof umgegliedert. Im Segment Galeria Kaufhof werden diese nicht mehr als eigenständige Standorte gezählt, sondern dem jeweiligen Standort von Galeria Kaufhof zugerechnet. Daher werden die Standorte sowie die Verkaufsflächen nicht mehr gesondert im Segment Sonstige beziehungsweise in der Region Deutschland ausgewiesen

Fortgeführte Aktivitäten des Konzerns								Nicht fortgeführte Aktivitäten des Konzerns	
Immobilien		Sonstige		Konsolidierung		METRO Group			
2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008
0	0	386	577	0	0	65.529	67.955	50	1.196
0	0	5.889	6.255	-5.907	-6.270	0	0	0	0
0	0	6.275	6.832	-5.907	-6.270	65.529	67.955	50	1.196
-1	8	-90	35	-17	15	4.084	4.248	k. A.	k. A.
954	927	-152	-22	-18	-4	3.077	3.337	-1	-16
418	389	184	136	-6	30	1.396	1.352	0	325
536	538	-336	-158	-12	-34	1.681	1.985	-1	-341
580	1.060	114	247	0	0	1.517	2.423	1	12
8.645	8.696	2.111	2.136	-1.224	-984	27.474	27.564	0	78
(8.367)	(8.523)	(512)	(732)	(-155)	(-157)	(17.213)	(17.504)	(0)	(0)
600	479	2.123	1.757	-1.263	-929	18.206	17.800	0	80
0	0	20	50 ³	0	0	12.629	12.302 ³	0	293
0	0	59	108 ³	0	0	2.127	2.111 ³	0	120

Fortgeführte Aktivitäten des Konzerns						Nicht fortgeführte Aktivitäten des Konzerns	
International		Konsolidierung		METRO Group			
2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008
39.018	41.290	0	0	65.529	67.955	50	1.196
648	779	-666	-794	0	0	0	0
39.666	42.069	-666	-794	65.529	67.955	50	1.196
2.446	2.601	2	-9	4.084	4.248	k. A.	k. A.
2.043	2.254	2	-9	3.077	3.337	-1	-16
698	650	0	0	1.396	1.352	0	325
1.345	1.604	2	-9	1.681	1.985	-1	-341
1.003	1.644	0	0	1.517	2.423	1	12
15.945	15.887	-372	-521	27.474	27.564	0	78
(10.365)	(10.210)	(21)	(1)	(17.213)	(17.504)	(0)	(0)
10.293	10.193	-271	-444	18.206	17.800	0	80
6.629	6.255	0	0	12.629	12.302 ³	0	293
1.110	1.041	0	0	2.127	2.111 ³	0	120

Erläuterungen zu Grundlagen und Methoden des Konzernabschlusses

Grundlagen der Rechnungslegung

Der Konzernabschluss der METRO AG wurde zum 31. Dezember 2009 nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) des International Accounting Standards Board (IASB), London, aufgestellt. Er berücksichtigt alle zu diesem Zeitpunkt verabschiedeten und in der Europäischen Union verpflichtend anzuwendenden Bilanzierungsstandards und Interpretationen. Durch Einhaltung der Standards und Interpretationen wird ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der METRO AG vermittelt.

Der Konzernabschluss entspricht in der vorliegenden Fassung der Vorschrift des § 315a Handelsgesetzbuch (HGB). Diese bildet die Rechtsgrundlage für die Konzernrechnungslegung nach internationalen Standards in Deutschland zusammen mit der Verordnung (EG) Nr. 1606/2002 des Europäischen Parlaments und des Rats vom 19. Juli 2002, betreffend die Anwendung internationaler Rechnungslegungsstandards.

Der vorliegende Abschluss basiert grundsätzlich auf dem historischen Anschaffungskostenprinzip, mit Ausnahme der zum Fair Value bilanzierten Finanzinstrumente sowie der Vermögenswerte und Schulden, die als Grundgeschäft innerhalb eines Fair Value Hedges mit ihren Fair Values bewertet werden. Ferner sind zur Veräußerung vorgesehene langfristige Vermögenswerte und Veräußerungsgruppen mit dem Fair Value abzüglich Veräußerungskosten bilanziert, sofern dieser Wert unter dem Buchwert liegt. Darüber hinaus werden Verbindlichkeiten aus anteilsbasierten Vergütungen mit Barausgleich zum Fair Value ausgewiesen.

Die Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Umsatzkostenverfahren aufgestellt.

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.

Der Konzernabschluss wurde in Euro erstellt. Alle Beträge sind in Millionen Euro (Mio. €) angegeben, sofern nicht auf Abweichungen besonders hingewiesen wird. Beträge unter 0,5 Mio. € werden abgerundet und als 0 berichtet.

Die im Folgenden dargestellten Bilanzierungsmethoden kamen bei der Erstellung des Konzernabschlusses zur Anwendung.

Anwendung neuer Bilanzierungsmethoden

Überarbeitete und neue Rechnungslegungsvorschriften

Im vorliegenden Konzernabschluss kamen erstmals diejenigen vom IASB überarbeiteten, ergänzten sowie die neu herausgegebenen Bilanzierungsstandards und Interpretationen zur Anwendung, die im Geschäftsjahr 2009 für die METRO AG verpflichtend waren:

IFRS 1 (First-time Adoption of International Financial Reporting Standards) in Verbindung mit IAS 27 (Consolidated and Separate Financial Statements)

Bei der erstmaligen Anwendung der IFRS können die Anschaffungskosten einer Beteiligung im IFRS-Einzelabschluss entweder mit ihrem Fair Value oder dem Buchwert nach den zuvor angewendeten nationalen Bilanzierungsstandards bewertet werden. Zudem müssen Dividenden von Tochterunternehmen, gemeinschaftlich geführten Unternehmen sowie assoziierten Unternehmen im Einzelabschluss immer als Ertrag in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst werden, auch wenn diese aus Ereignissen vor dem Erwerbszeitpunkt resultieren. Falls aus einer Umstrukturierung innerhalb eines Konzerns unter Erfüllung bestimmter Bedingungen ein neues Mutterunternehmen hervorgeht und dieses seine Beteiligung an dem ursprünglichen Mutterunternehmen im Einzelabschluss zu Anschaffungskosten bewertet, werden diese anhand des Anteils des neuen Mutterunternehmens am Buchwert des Eigenkapitals des ursprünglichen Mutterunternehmens zum Zeitpunkt der Umstrukturierung gemessen.

Die Änderungen des IFRS 1 in Verbindung mit dem geänderten IAS 27 beziehen sich ausschließlich auf Einzelabschlüsse und hatten keinen Einfluss auf den Konzernabschluss der METRO AG.

IFRS 2 (Share-based Payment)

Mit der Änderung des IFRS 2 wird klargestellt, dass Ausübungsbedingungen nur dienst- und leistungsabhängige Bedingungen umfassen können. Andere Bedingungen stellen keine Ausübungsbedingungen dar und sind daher in den Fair Value der anteilsbasierten Vergütung zum Zeitpunkt der Gewährung einzubeziehen. Des Weiteren müssen alle Annullierungen, unabhängig davon, ob sie durch den Mitarbeiter oder durch das Unternehmen erfolgen, auf die gleiche Weise bilanziert werden. Das bedeutet, dass der Aufwand, der ohne die Annullierung über den verbleibenden Erdienungszeitraum verteilt werden würde, im Falle einer Annullierung sofort erfasst werden muss.

Diese Änderungen des IFRS 2 hatten keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss der METRO AG.

IFRS 7 (Financial Instruments: Disclosures)

Der überarbeitete IFRS 7 fordert detailliertere Anhangangaben für Finanzinstrumente, die zum Fair Value bewertet werden. Für diese ist getrennt nach vom Unternehmen selbst festzulegenden Klassen von Finanzinstrumenten zu erläutern, wie der Fair Value ermittelt wurde. Dabei ist eine Klassifizierung in eine dreistufige Fair-Value-Hierarchie vorzunehmen, die die Marktnähe der bei der Ermittlung der Fair Values einbezogenen Daten widerspiegelt. Erfolgt die Bewertung im Wesentlichen auf Basis von nicht am Markt beobachtbaren Daten, so sind zusätzliche Angaben erforderlich. Diese beinhalten insbesondere eine Überleitungsrechnung vom Fair Value zum Beginn des Geschäftsjahres auf den Fair Value zum Ende des Geschäftsjahres sowie eine Sensitivitätsanalyse der in die Bewertung einbezogenen Parameter.

Darüber hinaus wird zu den Angaben zum Liquiditätsrisiko klargestellt, dass die Aufstellung nach Fälligkeit sowohl für derivative als auch für nicht-derivative Finanzverbindlichkeiten erfolgen muss.

Die Anwendung des überarbeiteten IFRS 7 zieht neue Anhangangaben bezüglich der Fair-Value-Hierarchie nach sich. Zu diesem Zweck wurden für die METRO Group die Klassen von Finanzinstrumenten mit den im IFRS 7 festgelegten Kategorien gleichgesetzt. Die geforderten Angaben zum Liquiditätsrisiko wurden schon in der Vergangenheit entsprechend gemacht. Abgesehen von den zusätzlichen Anhangangaben ergaben sich aus der Änderung keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss der METRO AG.

IFRS 8 (Operating Segments)

Der ab dem 1. Januar 2009 anzuwendende IFRS 8 ersetzt den IAS 14 (Segment Reporting). Er orientiert sich bei der Einteilung der Geschäftssegmente an der internen Steuerung eines Unternehmens. Daher können auch Segmente berichtspflichtig sein, deren Geschäftstätigkeit nicht hauptsächlich auf die Erzielung von Außenumsätzen ausgerichtet ist. Als Folge dessen wird im Rahmen der Erstanwendung des IFRS 8 das gesamte Immobilieneigentum der METRO Group in einem separaten Segment dargestellt. Bislang erfolgte der Ausweis von Immobilieneigentum sowohl bei den jeweiligen Vertriebslinien als auch im Segment Sonstige. Das Immobilieneigentum wird zu einem großen Teil konzernintern zu marktüblichen Konditionen vermietet.

Die zu Galeria Kaufhof gehörenden Dinea-Restaurants werden seit Anfang 2009 im Segment Galeria Kaufhof ausgewiesen,

da sie sowohl rechtlich als auch räumlich zu den jeweiligen Warenhäusern gehören und ein integraler Bestandteil der Geschäftstätigkeit von Galeria Kaufhof sind. Bisher wurden diese im Segment Sonstige berichtet. Aus dem gleichen Grund werden die Standorte der Dinea-Restaurants in Abweichung zur bisherigen Vorgehensweise nicht mehr separat gezählt, sondern dem jeweiligen Warenhaus von Galeria Kaufhof zugeordnet. Daher ändert sich die Zahl der Standorte von Galeria Kaufhof nicht. Der Konzern weist allerdings entsprechend 84 Standorte weniger aus.

Alle Geschäftsaktivitäten, die keine Geschäftssegmente nach IFRS 8 sind, werden gemeinsam mit den nicht berichtspflichtigen Geschäftssegmenten im Segment Sonstige zusammengefasst. Die Konsolidierung wird separiert und nicht mehr zusammen mit dem Segment Sonstige berichtet. Obwohl nicht vorgeschrieben, werden aus Gründen der Transparenz wie bisher neben den Informationen zu den Geschäftssegmenten zusätzlich gleichwertige Informationen zu den Metro-Regionen veröffentlicht.

Die relevanten Segmentzahlen des Geschäftsjahres 2008 wurden zur besseren Vergleichbarkeit angepasst.

IAS 1 (Presentation of Financial Statements)

Als Folge der Änderung des IAS 1 wurde die Darstellung des Periodenergebnisses in der Gewinn- und Verlustrechnung um die Ermittlung des „Sonstigen Ergebnisses“ in der separaten „Überleitungsrechnung vom Periodenergebnis zum Gesamtergebnis“ ergänzt. Das „Sonstige Ergebnis“ enthält die erfolgsneutral erfassten Komponenten. Beide zusammen bilden das sogenannte Gesamtergebnis.

Die Eigenkapitalentwicklung wurde um eine Darstellung der auf das „Sonstige Ergebnis“ entfallenden Bestandteile der Gewinnrücklagen ergänzt.

Zusätzlich sind die den einzelnen Bestandteilen des „Sonstigen Ergebnisses“ zuzurechnenden Ertragsteuereffekte im Anhang angegeben.

Der geänderte IAS 1 fordert ausschließlich erweiterte Darstellungen in den Abschlussbestandteilen. Ansonsten ergaben sich aus der Änderung keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss der METRO AG.

IAS 23 (Borrowing Costs)

Entgegen dem bisherigen Wahlrecht müssen Fremdkapitalkosten, die direkt dem Erwerb, Bau oder der Herstellung eines sogenannten qualifizierten Vermögenswerts zugeordnet werden können, seit dem 1. Januar 2009 als Bestandteil der Anschaffungs- beziehungsweise Herstellungskosten aktiviert werden. Qualifizierte Vermögenswerte sind nicht-finanzielle

Vermögenswerte, für die ein beträchtlicher Zeitraum erforderlich ist, um diese in ihren beabsichtigten gebrauchsfähigen Zustand zu versetzen.

Im Geschäftsjahr 2009 gab es für den überarbeiteten IAS 23 keinen Anwendungsfall in der METRO Group.

IAS 32 (Financial Instruments: Presentation) in Verbindung mit IAS 1 (Presentation of Financial Statements)

Die Überarbeitung von IAS 32 und IAS 1 behandelt die Abgrenzung zwischen Eigen- und Fremdkapital. Unter bestimmten Bedingungen besteht nun in Einzelabschlüssen nach IFRS die Möglichkeit, auch kündbare Instrumente als Eigenkapital auszuweisen, die vorher als Fremdkapital bilanziert werden mussten.

Da diese Änderungen nur für IFRS-Einzelabschlüsse gelten und nicht in Konzernabschlüsse übernommen werden, hatte die Anwendung der überarbeiteten Standards keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss der METRO AG.

IAS 38 (Intangible Assets)

Der IAS 38 wurde als Teil der sogenannten „Improvements to IFRSs 2008“ überarbeitet. Dabei wurde die Behandlung von Ausgaben konkretisiert, die zwar einen zukünftigen wirtschaftlichen Nutzen erzeugen, aber nicht zu einem aktivierungsfähigen (immateriellen) Vermögenswert führen. Falls es sich hierbei um die Lieferung von Waren handelt, wird der zugehörige Aufwand erfasst, sobald das Unternehmen das Recht auf Zugang zu diesen Waren erhält. Im Falle der Erbringung einer Dienstleistung erfolgt die Aufwandserfassung beim Erhalt dieser Leistung. Insbesondere müssen Aufwendungen für Werbemaßnahmen wie Werbeprospekte nun erfasst werden, sobald der Lieferant diese erstellt hat und das Unternehmen deren Lieferung fordern kann.

Durch die Änderung des IAS 38 erfolgt zum Teil die Verschiebung von Aufwand in die jeweilige Vorperiode. Das Vorjahr wurde entsprechend angepasst. Der Effekt aus der Änderung des IAS 38 in den Geschäftsjahren 2008 und 2009 war unwesentlich.

IFRIC 9 (Reassessment of Embedded Derivatives) in Verbindung mit IAS 39 (Financial Instruments: Recognition and Measurement)

Falls Finanzinstrumente aus der Kategorie „erfolgswirksam zum Fair Value“ umklassifiziert werden, müssen alle eingebetteten Derivate neu beurteilt werden. Hieraus kann eine separate Erfassung im Abschluss resultieren.

Da innerhalb der METRO Group von dem Wahlrecht zur Umklassifizierung von Finanzinstrumenten kein Gebrauch gemacht wird, hatte der überarbeitete IFRIC 9 keinen Einfluss auf den Konzernabschluss der METRO AG.

IFRIC 13 (Customer Loyalty Programmes)

Prämienansprüche, die von einem Unternehmen im Rahmen von Kundentreueprogrammen an Kunden gewährt werden, sind im Sinne des IAS 18 (Revenue) als einzeln abgrenzbare Bestandteile eines Mehrkomponentengeschäfts darzustellen, sofern sie in den Anwendungsbereich des IFRIC 13 fallen. Das Verkaufsgeschäft umfasst somit mindestens zwei Komponenten, auf die jeweils Umsatz zu allozieren ist: eine Hauptleistung (Verkauf von Gütern beziehungsweise Erbringung einer Dienstleistung) und die Gewährung von Prämienansprüchen. Der auf die Gewährung von Prämienansprüchen entfallende Teil der Umsätze ist erst dann zu realisieren, wenn die Prämienansprüche durch Einlösung, Verfall oder Weitergabe der Verpflichtung an Dritte als erfüllt anzusehen sind.

Die Vorjahreszahlen wurden zur besseren Vergleichbarkeit im Rahmen der retrospektiven Anwendung des IFRIC 13 adjustiert.

Im Zuge der „Improvements to IFRSs 2008“ wurden an weiteren Standards für die METRO AG unwesentliche Änderungen vorgenommen, die für den Konzernabschluss der METRO AG daher keine Auswirkungen hatten.

Vom IASB wurde eine Reihe weiterer Bilanzierungsstandards und Interpretationen neu verabschiedet beziehungsweise überarbeitet, die von der METRO AG frühestens ab dem 1. Januar 2010 verpflichtend angewendet werden müssen, sofern sie von der Europäischen Kommission zur Anwendung genehmigt wurden und für die METRO AG einschlägig sind:

Standard/ Interpretation	Titel	Anwendung bei METRO AG ab	Genehmigt durch EU ¹
IFRS 1	First-time Adoption of International Financial Reporting Standards (Revised)	1.1.2010	Ja
IFRS 1	First-time Adoption of International Financial Reporting Standards (Improvements to IFRSs 2008)	1.1.2010	Ja
IFRS 1	First-time Adoption of International Financial Reporting Standards (Amendment: Additional Exemptions for First-time Adopters)	1.1.2010	Nein
IFRS 2	Share-based Payment (Amendment: Group Cash-settled Share-based Payment Transactions)	1.1.2010	Nein
IFRS 3	Business Combinations (Revised)	1.1.2010	Ja
IFRS 5	Non-current Assets Held for Sale and Discontinued Operations (Improvements to IFRSs 2008)	1.1.2010	Ja
IFRS 9	Financial Instruments	1.1.2013	Nein
IAS 24	Related Party Disclosures (Revised)	1.1.2011	Nein
IAS 27	Consolidated and Separate Financial Statements (Amendment)	1.1.2010	Ja
IAS 32	Financial Instruments: Presentation (Amendment: Classification of Rights Issues)	1.1.2011	Ja
IAS 39	Financial Instruments: Recognition and Measurement (Amendment: Eligible Hedged Items)	1.1.2010	Ja
IFRIC 12	Service Concession Arrangements	1.1.2010 ²	Ja
IFRIC 14	IAS 19 – The Limit on a Defined Benefit Asset, Minimum Funding Requirements and their Interaction (Amendment: Prepayments of a Minimum Funding Requirement)	1.1.2011	Nein
IFRIC 15	Agreements for the Construction of Real Estate	1.1.2010 ²	Ja
IFRIC 16	Hedges of a Net Investment in a Foreign Operation	1.1.2010 ²	Ja
IFRIC 17	Distributions of Non-cash Assets to Owners	1.1.2010	Ja
IFRIC 18	Transfers of Assets from Customers	1.1.2010	Ja
IFRIC 19	Extinguishing Financial Liabilities with Equity Instruments	1.1.2011	Nein
Diverse	Improvements to IFRSs 2009	1.1.2010	Nein

¹ Stand: 31.12.2009

² Im Geschäftsjahr 2009 erfolgte keine Anwendung aufgrund des fehlenden Endorsements durch die EU

Die Erstanwendung der genannten Rechnungslegungsvorschriften wird nach derzeitiger Einschätzung zu keinen wesentlichen Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns führen.

Geänderter Ausweis

Ab dem Geschäftsjahr 2009 werden Erträge aus Werbedienstleistungen und ähnliche Erträge mit ehemaligen Tochterunternehmen mit den hiermit im Zusammenhang stehenden Aufwandspositionen verrechnet, um den wirtschaftlichen Gehalt dieser durchlaufenden Posten besser darzustellen. Eine erfolgsneutrale Umgliederung dieser Erträge wurde rückwirkend vorgenommen. Die Anpassung der Vorjahreszahlen wurde innerhalb der sonstigen betrieblichen Erträge (-119 Mio. €), der Einstandskosten der verkauften Waren (-10 Mio. €), der sonstigen betrieblichen Aufwendungen (16 Mio. €) sowie der Vertriebskosten (113 Mio. €) vorgenommen. Die Änderung betraf ausschließlich das Segment Sonstige.

Konsolidierungskreis

In den Konzernabschluss werden neben der METRO AG alle Tochterunternehmen einbezogen, bei denen die METRO AG

die Kontrolle über die Finanz- und Geschäftspolitik durch die Mehrheit der Stimmrechte oder gemäß Satzung, Unternehmensvertrag oder vertraglicher Vereinbarung innehat. Es sind 669 deutsche (Vorjahr 669) und 581 internationale (Vorjahr 558) Tochterunternehmen einbezogen, die von der METRO AG gemäß IAS 27 (Consolidated and Separate Financial Statements) in Verbindung mit SIC-12 (Consolidation – Special Purpose Entities) beherrscht werden.

Gegenüber dem Vorjahr hat sich der Konsolidierungskreis wie folgt geändert:

Stand 1. Januar 2009	1.228
Veränderungen im Geschäftsjahr 2009:	
Verschmelzung auf andere Konzerngesellschaften	-18
Veräußerung von Anteilen	-1
Sonstige Abgänge	-12
Neugründungen	46
Erwerbe	8
Stand 31. Dezember 2009	1.251

Der Zugang aufgrund von Neugründungen (46 Gesellschaften) und Erwerben (8) ist im Wesentlichen auf die Expansion von Media Markt und Saturn zurückzuführen.

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

2 assoziierte Unternehmen (Vorjahr 3) und 6 Joint-Venture-Unternehmen (Vorjahr 4) werden nach der Equity-Methode in den Konzernabschluss einbezogen. Insgesamt 9 Gesellschaften (Vorjahr 11), bei denen die METRO AG einen Stimmrechtsanteil zwischen 20 und 50 Prozent innehat, werden zu Anschaffungskosten bilanziert, da entweder die Assoziierungsvermutung widerlegt wurde oder aus Wesentlichkeitsüberlegungen auf die Anwendung der Equity-Methode verzichtet werden konnte.

Eine vollständige Aufstellung der Konzerngesellschaften sowie der assoziierten Unternehmen wird im elektronischen Bundesanzeiger publiziert. Eine Übersicht aller wesentlichen Konzerngesellschaften ist unter Nr. 55 „Übersicht der wesentlichen vollkonsolidierten Konzerngesellschaften“ aufgeführt.

Konsolidierungsgrundsätze

Die in die Konsolidierung einbezogenen Abschlüsse der in- und ausländischen Tochterunternehmen werden gemäß IAS 27 nach einheitlichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden aufgestellt.

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

Die Kapitalkonsolidierung wird nach der Erwerbsmethode vorgenommen. Für Unternehmenszusammenschlüsse vor dem 1. Januar 2004 erfolgte die Kapitalkonsolidierung 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 Firmenwerte aktiviert und entsprechend ihrem wirtschaftlichen Nutzen ergebniswirksam linear 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 unterjährig – auf Wertminderungen

hin überprüft und gegebenenfalls auf den niedrigeren erzielbaren Betrag 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 „Minderheitenanteile“ zu zeigen. Negative Unterschiedsbeträge aus einem Unternehmenszusammenschluss werden gemäß IFRS 3 nach Zuordnung stiller Reserven und stiller Lasten nach nochmaliger Überprüfung in der Periode, in der der Zusammenschluss stattfand, erfolgswirksam vereinnahmt. Kaufpreisanpassungen, die zeitlich nach der Erstkonsolidierung liegen, werden grundsätzlich erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst.

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 Ergebnis aus assoziierten Unternehmen innerhalb des Finanzergebnisses enthalten sind. Gegebenenfalls abweichende Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden in den der Equity-Bewertung zugrunde liegenden Abschlüssen werden beibehalten, sofern sie den konzerneinheitlichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden der METRO Group nicht wesentlich entgegenstehen.

In Einzelabschlüssen konsolidierter Tochterunternehmen getätigte Zu- beziehungsweise Abschreibungen auf Anteile an konsolidierten Tochterunternehmen werden zurückgenommen.

Konzerninterne Gewinne und Verluste werden eliminiert, Umsatzerlöse, Aufwendungen und Erträge sowie zwischen konsolidierten Tochterunternehmen bestehende Forderungen und Verbindlichkeiten beziehungsweise Rückstellungen werden konsolidiert. 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 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 Wechselkursschwankungen wird bei der Bewertung von Fremdwährungsforderungen und -verbindlichkeiten Rechnung getragen; Gewinne und Verluste hieraus werden ergebniswirksam berücksichtigt.

Währungsumrechnungsdifferenzen aus Fremdwährungsfordernungen und -verbindlichkeiten, die als Nettoinvestition in einen ausländischen Geschäftsbetrieb anzusehen sind, werden erfolgsneutral unter den Gewinnrücklagen ausgewiesen.

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. Als funktionale Währung gilt hiernach die Währung des primären Wirtschaftsumfelds, in dem das Tochterunternehmen tätig ist. Die einbezogenen Unternehmen betreiben ihre Geschäfte in finanzieller, wirtschaftlicher und organisatorischer Hinsicht grundsätzlich selbstständig, sodass ihre jeweilige Landeswährung in der Regel die funktionale Währung darstellt. 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.

Im Geschäftsjahr 2009 war keine funktionale Währung eines einbezogenen Unternehmens als hochinflationär im Sinne des IAS 29 (Financial Reporting in Hyperinflationary Economies) klassifiziert.

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

		Durchschnittskurs je €		Stichtagskurs je €	
		2009	2008	31.12.2009	31.12.2008
Ägyptisches Pfund	EGP	7,74040	7,99790	7,85800	7,66556
Bosnische Mark	BAM	1,95583	1,95583	1,95583	1,95583
Britisches Pfund	GBP	0,89129	0,79671	0,88810	0,95250
Bulgarischer Lew	BGN	1,95583	1,95583	1,95583	1,95583
Chinesischer Renminbi	CNY	9,52269	10,22478	9,83500	9,49560
Dänische Krone	DKK	7,44634	7,45596	7,44180	7,45060
Hongkong-Dollar	HKD	10,80623	11,45292	11,17090	10,78580
Indische Rupie	INR	67,27274	63,54301	66,49150	67,76650
Japanischer Yen	JPY	130,33060	152,29292	133,16000	126,14000
Kasachstan Tenge	KZT	206,08600	176,92040	213,95000	170,89000
Kroatische Kuna	HRK	7,34100	7,22507	7,30000	7,35550
Marokkanischer Dirham	MAD	11,25572	11,34761	11,31905	11,26080
Moldau-Leu	MDL	15,51803	15,22707	17,64260	14,74080
Pakistanische Rupie	PKR	114,09848	103,63797	121,37110	111,46560
Polnischer Zloty	PLN	4,32764	3,51616	4,10450	4,15350
Neuer Rumänischer Leu	RON	4,23794	3,68428	4,23630	4,02250
Russischer Rubel	RUB	44,11781	36,43811	43,15400	41,28300
Schwedische Krone	SEK	10,62298	9,62255	10,25200	10,87000
Schweizer Franken	CHF	1,51010	1,58681	1,48360	1,48500
Serbischer Dinar	RSD	93,90046	81,43360	95,88880	88,60100
Singapur-Dollar	SGD	2,02369	2,07626	2,01940	2,00400
Slowakische Krone ¹	SKK	30,12600	31,27759	30,12600	30,12600
Tschechische Krone	CZK	26,43568	24,97028	26,47300	26,87500
Neue Türkische Lira	TRY	2,16211	1,90775	2,15470	2,14880
Ukrainische Hrywnja	UAH	10,87168	7,71252	11,50094	10,85546
Ungarischer Forint	HUF	280,39477	251,81423	270,42000	266,70000
US-Dollar	USD	1,39415	1,47062	1,44060	1,39170
Vietnamesischer Dong	VND	23.796,97000	24.040,01000	25.723,81000	23.905,31000

¹ Fixkurs zur Euro-Umstellung

Gewinn- und Verlustrechnung

Ertrags- und Aufwandsrealisierung

Die Erfassung von **Umsatzerlösen** und **sonstigen betrieblichen Erträgen** erfolgt gemäß IAS 18 (Revenue), sobald die Leistungen erbracht beziehungsweise die Waren oder Erzeugnisse geliefert worden sind beziehungsweise der Gefahrenübergang auf den Kunden erfolgt ist. Umsatzerlöse werden nach Abzug von Rabatten und Skonti ausgewiesen.

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

Dividenden werden grundsätzlich mit der Entstehung des Rechtsanspruchs auf Zahlung vereinnahmt.

Zinsen werden periodengerecht, gegebenenfalls unter Anwendung der Effektivzinsmethode, als Aufwand beziehungsweise Ertrag erfasst.

Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

Die **Steuern vom Einkommen und vom Ertrag** betreffen die tatsächlichen und die latenten Steuern vom Einkommen und vom Ertrag.

Bilanz

Immaterielle Vermögenswerte

Geschäfts- oder Firmenwerte werden in Übereinstimmung mit IFRS 3 (Business Combinations) aktiviert. Ein aus einem Unternehmenszusammenschluss resultierender Geschäfts- oder Firmenwert wird derjenigen Gruppe sogenannter zahlungsmittelgenerierender Einheiten zugeordnet, die aus den Synergien des Zusammenschlusses Nutzen zieht. Die zahlungsmittelgenerierende Einheit ist gemäß IAS 36 (Impairment of Assets) definiert als die kleinste identifizierbare Gruppe von Vermögenswerten, die Mittelzuflüsse erzeugt, die weitestgehend unabhängig von den Mittelzuflüssen anderer Vermögenswerte oder anderer Gruppen von Vermögenswerten sind. Eine zahlungsmittelgenerierende Einheit innerhalb der METRO Group ist grundsätzlich ein einzelner Standort. Geschäfts- oder Firmenwerte innerhalb der METRO Group werden auf der Ebene der Organisationseinheit Vertriebslinie pro Land für interne Managementzwecke überwacht. Die Prüfung der Geschäfts- oder Firmenwerte auf Wertminderung erfolgt daher auf Ebene dieser jeweiligen Gruppe zahlungsmittelgenerierender Einheiten.

Die aktivierten Geschäfts- oder Firmenwerte werden regelmäßig einmal pro Jahr – bei Vorliegen von Anhaltspunkten auch unterjährig – auf Wertminderungen hin überprüft und gegebenenfalls außerplanmäßig abgeschrieben. Eine Zuschreibung erfolgt bei Fortfall der Gründe einer in Vorjahren vorgenommenen außerplanmäßigen Abschreibung nicht.

Zur Ermittlung einer möglichen Wertminderung wird der erzielbare Betrag einer Gruppe von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten mit der Summe der Buchwerte verglichen. Der erzielbare Betrag ergibt sich aus dem höheren Wert aus Nutzungswert und beizulegendem Zeitwert abzüglich Verkaufskosten, der als Barwert zukünftiger Cashflows ermittelt wird. Eine Wertminderung für den einer Gruppe von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten zugeordneten Geschäfts- oder Firmenwert liegt nur dann vor, wenn der erzielbare Betrag kleiner als die Summe der Buchwerte ist.

Entgeltlich erworbene sonstige immaterielle Vermögenswerte werden mit ihren Anschaffungskosten angesetzt. **Selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte** werden mit den Herstellungskosten für ihre Entwicklung aktiviert, wenn die Aktivierungskriterien gemäß IAS 38 (Intangible Assets) erfüllt sind. Die Herstellungskosten umfassen dabei alle beim Herstellungsprozess anfallenden direkt zurechenbaren Kosten. Hierzu können folgende Kosten zählen:

Einzelkosten	Materialeinzelkosten
	Fertigungseinzelkosten
	Sondereinzelkosten der Fertigung
Gemeinkosten (direkt zurechenbar)	Materialgemeinkosten
	Fertigungsgemeinkosten
	Werteverzehr des Anlagevermögens
	Entwicklungsbezogene Kosten der Verwaltung

Bei der Ermittlung der Herstellungskosten werden Fremdkapitalkosten nur einbezogen, falls es sich um einen sogenannten qualifizierten Vermögenswert im Sinne des IAS 23 (Borrowing Costs) handelt. Ein qualifizierter Vermögenswert ist ein nicht-finanzieller Vermögenswert, bei dem ein beträchtlicher Zeitraum benötigt wird, um ihn in den beabsichtigten gebrauchsfähigen oder verkaufsfähigen Zustand zu versetzen. Die Kosten der Forschungsphase werden nicht aktiviert, sondern sofort als Aufwand erfasst.

Alle sonstigen immateriellen Vermögenswerte haben eine **begrenzte wirtschaftliche Nutzungsdauer** und werden daher planmäßig linear abgeschrieben. Aktivierte selbst erstellte und erworbene Software sowie vergleichbare immaterielle Vermögenswerte werden über einen Zeitraum von 3 bis 5 Jahren, Lizenzen über ihre wirtschaftliche Nutzungsdauer abgeschrieben. Für diese immateriellen Vermögenswerte wird zu jedem Bilanzstichtag geprüft, ob Anzeichen für eine Wertminderung vorliegen. Eine außerplanmäßige Abschreibung wird vorgenommen, falls der erzielbare Betrag unter den fortgeführten Anschaffungs- oder Herstellungskosten liegt. 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 wahlrechtlich mögliche Neubewertungsmethode nach IAS 16 (Property, Plant and Equipment) kommt nicht zur Anwendung. In den Herstellungskosten der selbst erstellten Anlagen sind neben den Einzelkosten angemessene Teile der zurechenbaren Gemeinkosten enthalten. Finanzierungskosten werden ausschließlich bei qualifizierten Vermögenswerten als Bestandteil der Anschaffungs- oder Herstellungskosten aktiviert. Erhaltene **Investitionszuschüsse** 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 ratiert über die Nutzungsdauer des Vermögenswerts abgeschrieben.

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

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

Bestehen Anhaltspunkte für eine Wertminderung und liegt der erzielbare Betrag unter den fortgeführten Anschaffungs- oder Herstellungskosten, werden die Sachanlagen außerplanmäßig abgeschrieben. Bei Fortfall der Gründe für die außerplanmäßigen Abschreibungen werden entsprechende Zuschreibungen vorgenommen.

Das wirtschaftliche Eigentum an **Leasinggegenständen** ist in Übereinstimmung mit IAS 17 (Leases) dem Leasingnehmer zuzurechnen, wenn dieser alle wesentlichen mit dem Leasingobjekt 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 beziehungsweise des niedrigeren Barwerts der Mindestleasingzahlungen. Die Abschreibungen erfolgen – entsprechend vergleichbaren erworbenen Gegenständen des Sachanlagevermögens – planmäßig über die Nutzungsdauer beziehungsweise über die Laufzeit des Leasingverhältnisses, sofern diese kürzer ist. Falls es allerdings hinreichend sicher ist, dass das Eigentum am Leasingobjekt zum Ende der Laufzeit auf den Leasingnehmer übertragen wird, erfolgt die Abschreibung über die Nutzungsdauer. Die aus den zukünftigen Leasingraten resultierenden Zahlungsverpflichtungen sind passiviert.

Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien

Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien umfassen nach IAS 40 (Investment Property) solche Immobilien, die zur Erzielung von Mieteinnahmen und/oder zum Zwecke der Wertsteigerung gehalten werden. Sie werden analog zu den Sachanlagen gemäß dem Anschaffungskostenmodell mit ihren Anschaffungs- oder Herstellungskosten abzüglich planmäßiger und gegebenenfalls notwendiger außerplanmäßiger Abschreibungen bilanziert. Eine erfolgswirksame Bewertung zum Fair Value erfolgt nicht. Die planmäßige Abschreibung der als Finanzinvestition gehaltenen Immobilien erfolgt über eine Nutzungsdauer von 15 bis 33 Jahren. Zusätzlich wird der Fair Value dieser Immobilien im Anhang angegeben. Dieser wird entweder mithilfe anerkannter Bewertungsmethoden ermittelt oder basiert auf externen Gutachten.

Finanzielle Vermögenswerte

Sofern es sich hierbei nicht um **assoziierte Unternehmen** im Sinne des IAS 28 (Investments in Associates) oder Joint Ventures gemäß IAS 31 (Interests in Joint Ventures) handelt, sind die **finanziellen Vermögenswerte** gemäß IAS 39 (Financial Instruments: Recognition and Measurement) bilanziert und

in Abhängigkeit von der hiernach vorzunehmenden Klassifizierung entweder zu (fortgeführten) Anschaffungskosten oder zu Fair Values angesetzt. Der Ansatz erfolgt stets zum Handelstag.

Beteiligungen gehören der Klasse „zur Veräußerung verfügbar“ an. Sie werden zum Zeitpunkt ihrer erstmaligen Erfassung mit dem Fair Value inklusive Transaktionskosten bewertet. Sofern in den Folgeperioden die Fair Values zuverlässig ermittelt werden können, sind diese angesetzt; in den Fällen, in denen keine aktiven Märkte existieren und sich die Fair Values nicht mit vertretbarem Aufwand ermitteln lassen, sind die Anschaffungskosten ausgewiesen. **Wertpapiere** sind den Kategorien „bis zur Endfälligkeit gehalten“, „zur Veräußerung verfügbar“ oder „erfolgswirksam zum Fair Value“ zugeordnet. Innerhalb der Kategorie „erfolgswirksam zum Fair Value“ sind alle finanziellen Vermögenswerte als „zu Handelszwecken gehalten“ klassifiziert, da von der Fair Value Option des IAS 39 innerhalb der METRO Group kein Gebrauch gemacht wird. Um dies deutlich zu machen, wird die gesamte Kategorie im Konzernanhang als „zu Handelszwecken gehalten“ bezeichnet. **Ausleihungen** sind als „Kredite und Forderungen“ klassifiziert und werden folglich mit den fortgeführten Anschaffungskosten unter Anwendung der Effektivzinsmethode bilanziert. Finanzielle Vermögenswerte, die als gesichertes Grundgeschäft innerhalb eines Fair Value Hedges designiert sind, werden erfolgswirksam mit ihrem Fair Value bilanziert.

Wertschwankungen von finanziellen Vermögenswerten der Klasse „zur Veräußerung verfügbar“ werden – gegebenenfalls 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.

Falls Hinweise auf eine Wertminderung bei einem finanziellen Vermögenswert vorliegen, wird dessen Werthaltigkeit überprüft und falls notwendig eine entsprechende außerplanmäßige Abschreibung vorgenommen.

Latente Steuern

Die Ermittlung **latenter Steuern** erfolgt in Übereinstimmung mit IAS 12. 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.

Latente Steueransprüche und latente Steuerschulden werden saldiert, sofern diese ertragsteuerlichen Ansprüche und Schulden gegenüber der gleichen Steuerbehörde bestehen und sich auf dasselbe Steuersubjekt oder eine Gruppe unterschiedlicher Steuersubjekte beziehen, die ertragsteuerlich gemeinsam veranlagt werden.

Vorräte

Die als **Vorräte** bilanzierten Handelswaren werden gemäß IAS 2 (Inventories) zu Anschaffungskosten angesetzt. Die Anschaffungskosten werden entweder auf Basis einer Einzelbewertung der Zugänge aus Sicht des Beschaffungsmarkts oder unter Verwendung der Durchschnittskostenmethode ermittelt.

Die Bewertung der Handelswaren am Bilanzstichtag erfolgt zum jeweils niedrigeren Betrag aus Anschaffungskosten und Nettoveräußerungswert. Bei den Handelswaren werden individuelle Bewertungsabschläge vorgenommen, sofern der Nettoveräußerungswert niedriger ist als der Buchwert. Als Nettoveräußerungswert werden die voraussichtlich erzielbaren Verkaufserlöse abzüglich der bis zum Verkauf noch anfallenden, direkt zurechenbaren Verkaufskosten angesetzt.

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

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden gemäß IAS 39 als „Kredite und Forderungen“ klassifiziert und mit den fortgeführten Anschaffungskosten angesetzt. Bestehen an der Einbringbarkeit Zweifel, werden die Kundenforderungen mit dem niedrigeren Barwert der geschätzten zukünftigen Cashflows angesetzt. Neben den erforderlichen Einzelwertberichtigungen wird den erkennbaren Risiken aus dem allgemeinen

Kreditrisiko durch Bildung von pauschalierten Einzelwertberichtigungen Rechnung getragen.

Sonstige Forderungen und Vermögenswerte

Die in den **sonstigen Forderungen und Vermögenswerten** ausgewiesenen finanziellen Vermögenswerte, die gemäß IAS 39 der Klasse „Kredite und Forderungen“ angehören, sind mit den fortgeführten Anschaffungskosten bewertet.

Im Rahmen der **Rechnungsabgrenzungsposten** werden transitorische Abgrenzungen ausgewiesen.

Unter den **übrigen Vermögenswerten** werden unter anderem Beteiligungen ausgewiesen sowie derivative Finanzinstrumente, die gemäß IAS 39 als „zu Handelszwecken gehalten“ zu klassifizieren sind. Sie werden im Zeitpunkt ihrer erstmaligen Erfassung mit dem Fair Value bewertet, der den Anschaffungskosten ohne Einbeziehung der Transaktionskosten entspricht. Sofern die Fair Values dieser Finanzinstrumente in der Folge zuverlässig ermittelt werden können, werden diese angesetzt. In den Fällen, in denen 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 ebenfalls zu fortgeführten Anschaffungskosten angesetzt.

Bei Anzeichen für eine Wertminderung wird die Werthaltigkeit des Vermögenswerts überprüft. Falls diese nicht gegeben ist, erfolgt eine entsprechende außerplanmäßige Abschreibung.

Ertragsteuererstattungsansprüche und -schulden

Die bilanzierten **Ertragsteuererstattungsansprüche und -schulden** betreffen in- und ausländische Ertragsteuern für das laufende Jahr sowie aus Vorjahren. Sie werden in Übereinstimmung mit den steuerlichen Vorschriften des jeweiligen Landes der Geschäftstätigkeit ermittelt.

Zahlungsmittel

Die **Zahlungsmittel** beinhalten Schecks, Kassenbestände sowie Guthaben bei Kreditinstituten mit einer Laufzeit von bis zu drei Monaten und sind mit den jeweiligen Nennwerten bewertet.

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 unter Berücksichtigung biometrischer Daten sowohl die am Bilanzstichtag bekannten Renten und erworbenen Anwartschaften als auch die künftig zu erwartenden Steigerungen der Gehälter und Renten berücksichtigt. Falls die ermittelte Leistungsverpflichtung oder der beizulegende Zeitwert des Planvermögens zwischen dem Beginn und dem Ende eines Geschäftsjahres aufgrund von erfahrungsbedingten Anpassungen oder Änderungen der zugrunde liegenden versicherungsmathematischen Annahmen (zum Beispiel Diskontierungszinssatz oder erwartete Rendite des Planvermögens) steigen oder sinken, entstehen hieraus sogenannte versicherungsmathematische Gewinne oder Verluste. Bei deren bilanzieller Behandlung findet innerhalb der METRO Group unter Ausübung eines Wahlrechts die Korridormethode Anwendung. Nach dieser werden versicherungsmathematische Gewinne und Verluste nur erfasst, falls deren kumulierter, nicht erfasster Betrag den höheren Wert aus 10 Prozent des Barwerts der Leistungsverpflichtung und 10 Prozent des beizulegenden Zeitwerts des Planvermögens übersteigt. In diesem Fall werden die den Korridor übersteigenden versicherungsmathematischen Gewinne oder Verluste ab dem Folgejahr über die durchschnittliche Restdienstzeit der berechtigten Mitarbeiter verteilt und als Ertrag oder Aufwand erfasst. Die Korridormethode trägt dem Umstand Rechnung, dass sich versicherungsmathematische Gewinne und Verluste langfristig ausgleichen können. Als Alternative zur beschriebenen Korridormethode lässt IAS 19 jede schnellere Amortisation von versicherungsmathematischen Gewinnen und Verlusten zu. Dabei ist es möglich, ihre sofortige erfolgswirksame oder erfolgsneutrale Erfassung zu wählen. Somit würden sich versicherungsmathematische Gewinne und Verluste in voller Höhe auf die Rückstellung und die Gewinn- und Verlustrechnung beziehungsweise auf das Eigenkapital auswirken und daher zu einer hohen Volatilität führen. Der in den Pensionsaufwendungen enthaltene Zinsanteil der Rückstellungszuführung wird als Zinsaufwand innerhalb des Finanzergebnisses gezeigt. **Rückstellungen für pensionsähnliche Verpflichtungen** werden auf Basis von versicherungsmathematischen Gutachten gemäß IAS 19 gebildet.

(Sonstige) Rückstellungen werden gemäß IAS 37 (Provisions, Contingent Liabilities and Contingent Assets) 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. Die

Rückstellungen 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.

Für standortbezogene Risiken angemieteter Objekte erfolgt zur Ermittlung der Rückstellung für Mietunterdeckung eine Betrachtung der einzelnen Standorte. Die gleiche Betrachtung gilt auch für weiterbetriebene Standorte, sofern sich aus der aktuellen Unternehmensplanung über die Grundmietzeit eine Unterdeckung für den jeweiligen Standort ergibt. Die Rückstellung wird maximal in Höhe der Unterdeckung bewertet, die sich bei einer möglichen Untervermietung ergibt.

Rückstellungen für Restrukturierungsmaßnahmen werden angesetzt, soweit zum Bilanzstichtag die faktische Verpflichtung zur Restrukturierung durch Verabschiedung eines detaillierten Restrukturierungsplans und dessen Kommunikation an die Betroffenen formalisiert wurde. Die Restrukturierungsrückstellungen enthalten ausschließlich solche Ausgaben, die zwangsweise im Zuge der Restrukturierung entstehen und nicht mit den laufenden Aktivitäten des Unternehmens im Zusammenhang stehen.

Rückstellungen für Garantieleistungen werden auf Grundlage der tatsächlich eingetretenen Garantieleistungen der Vergangenheit sowie der Umsätze des Geschäftsjahres gebildet.

Langfristige Rückstellungen, zum Beispiel für Mietunterdeckungen oder Rückbauverpflichtungen, sind mit ihrem auf den Bilanzstichtag abgezinsten Erfüllungsbetrag angesetzt.

Verbindlichkeiten

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

Grundsätzlich sind alle **finanziellen Schulden** gemäß IAS 39 zu ihren fortgeführten Anschaffungskosten unter Anwendung der Effektivzinsmethode angesetzt, da die Fair Value Option in der METRO Group nicht angewandt wird. 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.

Finanzielle Schulden aus Finanzierungs-Leasingverhältnissen sind grundsätzlich mit dem Barwert der zukünftigen Mindestleasingzahlungen passiviert.

Die **sonstigen Verbindlichkeiten** sind zum Rückzahlungsbetrag angesetzt, sofern es sich nicht um derivative Finanzinstrumente oder um mit Andienungsrechten versehene Gesellschaftsanteile handelt, die gemäß IAS 39 mit dem Fair Value bilanziert sind. Im Rahmen der Rechnungsabgrenzungsposten werden hier transitorische Abgrenzungen gezeigt.

Eventualverbindlichkeiten

Eventualverbindlichkeiten sind einerseits **mögliche** Verpflichtungen, die aus vergangenen Ereignissen resultieren, deren Existenz jedoch erst durch das Eintreten oder Nichteintreten unsicherer künftiger Ereignisse bestätigt wird, die nicht vollständig unter der Kontrolle des Unternehmens stehen. Andererseits stellen Eventualverbindlichkeiten **gegenwärtige** Verpflichtungen dar, die aus vergangenen Ereignissen resultieren, bei denen ein Ressourcenabfluss jedoch als nicht wahrscheinlich eingeschätzt wird oder deren Höhe nicht ausreichend verlässlich bestimmt werden kann. Solche Verpflichtungen sind nach IAS 37 nicht in der Bilanz zu erfassen, sondern im Anhang anzugeben.

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 zum Fair Value bilanziert und unter den sonstigen Forderungen und Vermögenswerten beziehungsweise unter den sonstigen Verbindlichkeiten ausgewiesen.

Zur Bewertung der derivativen Finanzinstrumente werden die Interbankenkonditionen gegebenenfalls inklusive der für die METRO Group gültigen Kreditmargen oder Börsenkurse herangezogen; dabei werden die Geld- und Briefkurse am Bilanzstichtag verwendet. Falls keine Börsenkurse Anwendung finden, 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 getauscht 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 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 Cashflow 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 anteilsbasierten Vergütungen

Die im Rahmen des **anteilsbasierten Vergütungssystems** gewährten Aktienprämien sind als „anteilsbasierte Vergütungen mit Barausgleich“ klassifiziert. Für diese werden ratierliche, mit dem Fair Value der eingegangenen Verpflichtungen bewertete Rückstellungen gebildet. Der ratierliche Aufbau der Rückstellungen erfolgt dabei erfolgswirksam als Personalaufwand über die jeweils zugrunde liegende Sperrfrist verteilt. Soweit die gewährten anteilsbasierten Vergütungen durch den Abschluss korrespondierender Sicherungsgeschäfte abgesichert wurden, sind die Sicherungsgeschäfte zum Fair Value bewertet und unter den sonstigen Forderungen und Vermögenswerten ausgewiesen. Hierbei wird der Teil der Wertschwankung der Sicherungsgeschäfte in dem Maße, in dem sie der Wertschwankung der anteilsbasierten Vergütungen entsprechen, erfolgswirksam als Personalaufwand erfasst. Der überschießende Teil der Wertschwankungen wird erfolgsneutral im Eigenkapital gezeigt.

Bilanzierung von zur Veräußerung vorgesehenen langfristigen Vermögenswerten und nicht fortgeführten Aktivitäten

Ein **langfristiger Vermögenswert** ist gemäß IFRS 5 (Non-current Assets Held for Sale and Discontinued Operations) als „zur Veräußerung vorgesehen“ klassifiziert, sofern der zugehörige Buchwert vornehmlich durch Veräußerung und nicht durch fortgesetzte Nutzung realisiert werden soll. Ein Verkauf muss grundsätzlich innerhalb der nächsten 12 Monate geplant und durchführbar sein. Dieser Vermögenswert ist zum niedrigeren Wert aus Buchwert und Fair Value abzüglich Veräußerungskosten angesetzt und in der Bilanz gesondert ausgewiesen.

Ein Unternehmensbestandteil ist nach IFRS 5 als **nicht fortgeführte Aktivität** bilanziert, wenn dieser zur Veräußerung vorgesehen ist oder bereits veräußert wurde. Die nicht

fortgeführte Aktivität ist mit dem niedrigeren Wert aus Buchwert und Fair Value abzüglich Veräußerungskosten angesetzt. In Gewinn- und Verlustrechnung, Bilanz, Kapitalflussrechnung und Segmentberichterstattung sind nicht fortgeführte Aktivitäten jeweils gesondert dargestellt und im Anhang erläutert. Vorjahreszahlen sind hierbei – mit Ausnahme der Bilanz – entsprechend angepasst.

Zusammenfassung ausgewählter Bewertungsmethoden

Position	Bewertungsmethode
Aktiva	
Geschäfts- oder Firmenwerte	Anschaffungskosten (Folgebewertung: Impairment-Test)
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	
Entgeltlich erworbene sonstige immaterielle Vermögenswerte	(Fortgeführte) Anschaffungskosten
Selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte	Herstellungskosten der Entwicklung (Einzelkosten und direkt zurechenbare Gemeinkosten)
Sachanlagen	(Fortgeführte) Anschaffungskosten
Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien	(Fortgeführte) Anschaffungskosten
Finanzielle Vermögenswerte	
„Kredite und Forderungen“	(Fortgeführte) Anschaffungskosten
„bis zur Endfälligkeit gehalten“	(Fortgeführte) Anschaffungskosten
„zu Handelszwecken gehalten“	Erfolgswirksam zum Fair Value
„zur Veräußerung verfügbar“	Erfolgsneutral zum Fair Value
Vorräte	Niedrigerer Wert aus Anschaffungskosten und Nettoveräußerungswert
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	(Fortgeführte) Anschaffungskosten
Zahlungsmittel	Nennwert
Zur Veräußerung vorgesehene Vermögenswerte	Niedrigerer Wert aus Buchwert und Fair Value abzüglich Veräußerungskosten
Passiva	
Rückstellungen	
	Methode der laufenden Einmalprämien bzw. Projected Unit Credit Method (Anwartschaftsbarwertverfahren)
Pensionsrückstellungen	Erfüllungsbetrag (mit höchster Eintrittswahrscheinlichkeit)
Sonstige Rückstellungen	(Fortgeführte) Anschaffungskosten
Finanzielle Schulden	Erfüllungsbetrag
Sonstige Verbindlichkeiten	(Fortgeführte) Anschaffungskosten
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	(Fortgeführte) Anschaffungskosten

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 Beurteilung der Werthaltigkeit von Vermögenswerten wie beispielsweise Geschäfts- oder Firmenwerten, die konzerneinheitliche Festlegung wirtschaftlicher Nutzungsdauern, die Bewertung von Rückstellungen (zum Beispiel für Restrukturierungen, Pensionen oder standortbezogene Risiken) sowie die Realisierbarkeit zukünftiger Steuerentlastungen, insbesondere aus Verlustvorträgen. Des Weiteren sind Schätzungen und Annahmen vor allem bei der Ermittlung von Fair Values und Anschaffungskosten im Rahmen der Erstkonsolidierung von Bedeutung. Die tatsächlichen Werte können in Einzelfällen von den getroffenen Annahmen und Schätzungen abweichen. Änderungen werden zum Zeitpunkt der besseren Kenntnis berücksichtigt.

Kapitalmanagement

Ziele der Kapitalmanagementstrategie der METRO Group sind die Sicherung des Geschäftsbetriebs, die Steigerung des Unternehmenswerts, die Schaffung einer soliden Kapitalbasis zur Finanzierung des profitablen Wachstumskurses sowie die Gewährleistung attraktiver Dividendenzahlungen und des Kapitaldienstes.

Die Kapitalmanagementstrategie der METRO Group hat sich im Vergleich zum Vorjahr nicht geändert.

EBIT after Cost of Capital (EBITaC)

Die Steuerung der METRO Group folgt einer wertorientierten Unternehmensführung auf Grundlage des EBIT after Cost of Capital (EBITaC). Im Fokus stehen der erfolgreiche Einsatz des Geschäftsvermögens und das Erreichen eines über den Kapitalkosten liegenden Wertbeitrags für die METRO Group.

Weitere Informationen zur Entwicklung des EBIT after Cost of Capital enthält der Konzernlagebericht im Abschnitt „EBIT after Cost of Capital (EBITaC)“.

Rating

Die Ratings der METRO Group durch zwei internationale Agenturen dienen potenziellen Fremdkapitalinvestoren als Bonitätsnachweis. Die aktuellen Ratings der METRO Group sichern den umfassenden Zugang zu allen Fremdkapitalmärkten.

Nähere Informationen zum Rating der METRO Group sind im Konzernlagebericht im Abschnitt „Finanzmanagement“ zu finden.

Eigen- und Fremdkapital sowie bilanzielle Nettoverschuldung im Konzernabschluss

Das Eigenkapital hatte eine Höhe von 5.992 Mio. € (Vorjahr 6.061 Mio. €), während das Fremdkapital 27.675 Mio. € (Vorjahr 27.753 Mio. €) betrug. Die bilanzielle Nettoverschuldung belief sich auf 4.231 Mio. € gegenüber 4.600 Mio. € im Vorjahr.

Mio. €	31.12.2009	31.12.2008
Eigenkapital	5.992	6.061
Fremdkapital	27.675	27.753
Nettoverschuldung	4.231	4.600
Finanzielle Schulden (inkl. Finanzierungs-Leasingverhältnisse)	8.234	8.479
Zahlungsmittel	3.996	3.874
Geldanlagen > 3 Monate < 1 Jahr	7	5

Lokale Kapitalanforderungen

Die Kapitalmanagementstrategie der METRO Group zielt stets darauf ab, dass die Konzerngesellschaften eine den lokalen Anforderungen entsprechende Eigenkapitalausstattung haben. Im Berichtsjahr wurden alle extern auferlegten Kapitalanforderungen erfüllt. Diese beinhalten beispielsweise die Einhaltung eines bestimmten Verschuldungsgrads oder einer festen Eigenkapitalquote.

Erläuterungen zu Unternehmenszusammenschlüssen

Aufgrund des mittelbaren Erwerbs von 53 Prozent der Anteile an der 24-7 Entertainment AG, Berlin (inzwischen 24-7 Entertainment GmbH, Berlin), ist die 24-7 Gruppe mit Gesellschaften in Deutschland, Dänemark, dem Vereinigten Königreich und in der Schweiz seit dem 30. Juni 2009 Bestandteil des Segments Media Markt und Saturn. Der Unternehmensgegenstand der übernommenen Gesellschaften besteht im Wesentlichen in der Entwicklung und im Betrieb von Internetplattformen für das Downloadgeschäft mit digitalen Inhalten.

Die vorläufigen Anschaffungskosten des Unternehmenszusammenschlusses betragen 28 Mio. € und setzen sich zusammen aus dem im Geschäftsjahr gezahlten Kaufpreis (8 Mio. €) sowie bedingten Kaufpreisverbindlichkeiten (20 Mio. €).

Die bedingten Kaufpreisverbindlichkeiten resultieren aus Andienungsrechten der Minderheitsgesellschafter in Bezug auf deren Anteile. Der Unternehmenserwerb wurde entsprechend so dargestellt, als seien bereits 100 Prozent der Anteile erworben worden.

Der Unternehmenszusammenschluss wurde gemäß den Vorschriften des IFRS 3 bilanziert.

Da die beizulegenden Zeitwerte der identifizierten Vermögenswerte, Schulden, Eventualschulden und Anschaffungskosten bis zur Erstellung des Abschlusses noch nicht endgültig festgestellt werden konnten, ist die erstmalige Bilanzierung zum 30. Juni 2009 im Sinne des IFRS 3.62 als vorläufig anzusehen.

Den vorläufigen Anschaffungskosten in Höhe von 28 Mio. € standen im Wesentlichen die folgenden Buchwerte der Vermögenswerte und Schulden zum Erwerbszeitpunkt gegenüber:

Mio. €	Buchwert zur Akquisition	Anpassung	Beizulegender Zeitwert
Geschäfts- oder Firmenwert	0	21	21
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	0	2	2
Latente Steueransprüche	2	0	2
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2	0	2
Sonstige Forderungen und Vermögenswerte	1	0	1
Zahlungsmittel	1	0	1
Latente Steuerschulden	0	-1	-1
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-4	0	-4
Sonstige Verbindlichkeiten	-3	0	-3
Summe der erworbenen Vermögenswerte und Schulden			21
Minderheitenanteile			7
Kaufpreis			28
Bedingte Kaufpreisverbindlichkeiten			-20
Mittelabfluss			8

Der im Rahmen des Unternehmenszusammenschlusses entstandene Geschäfts- oder Firmenwert in Höhe von 21 Mio. € spiegelt im Wesentlichen künftige Synergien im Zusammenhang mit dem Aufbau neuer Vertriebswege bei Media Markt und Saturn wider. Entsprechend den Auswirkungen dieser Synergien auf das zukünftige Ergebnis der Vertriebslinie Media Markt und Saturn wurde der Geschäfts- oder Firmenwert in voller Höhe dem Segment Media Markt und Saturn zugeordnet.

Seit dem Erwerbszeitpunkt hat die 24-7 Gruppe mit -3 Mio. € zum operativen Konzernergebnis des Jahres 2009 beigetragen.

Unter der Annahme, dass der Unternehmenszusammenschluss zum 1. Januar 2009 durchgeführt worden wäre, hätte

sich der Konzernumsatz um 8 Mio. € erhöht dargestellt. Das operative Konzernergebnis wäre mit einem Betrag von -4 Mio. € belastet worden. Diese Pro-forma-Angaben dienen nur zu Vergleichszwecken und stellen weder zwangsläufig das Ergebnis dar, das sich ergeben hätte, wenn der Unternehmenszusammenschluss tatsächlich zum 1. Januar 2009 erfolgt wäre, noch sind die Angaben ein Indikator für die künftigen Ergebnisse.

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

1. Umsatzerlöse

Die Umsatzerlöse (netto) setzen sich wie folgt zusammen:

Mio. €	2009	2008 ¹
Metro Cash & Carry	30.613	33.143
Real	11.298	11.635
Media Markt und Saturn	19.693	18.993
Galeria Kaufhof	3.539	3.607
Sonstige	386	577
	65.529	67.955

¹ Adjustierung aufgrund der Erstanwendung neuer IFRS

Die im Segment Sonstige ausgewiesenen Umsätze betreffen im Wesentlichen die MGB METRO Group Buying mit 253 Mio. € (Vorjahr 299 Mio. €) und Axxe/Grillpfanne mit 73 Mio. € (Vorjahr 112 Mio. €).

Von den Umsatzerlösen entfallen 39,0 Mrd. € (Vorjahr 41,3 Mrd. €) auf Konzernunternehmen mit internationalem Sitz.

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

2. Sonstige betriebliche Erträge

Mio. €	2009	2008
Mieten	477	513
Dienstleistungen/Kostenerstattungen ¹	294	286
Serviceleistungen an Lieferanten	225	225
Erträge aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens und aus Zuschreibungen	95	117
Erträge aus Schadenersatz	15	15
Erträge aus Bauleistungen	9	37
Erträge aus Sale-and-Leaseback	4	9
Übrige	188	197
	1.307	1.399

¹ Adjustierung der Vorjahreswerte aufgrund eines geänderten Ausweises

Der Rückgang der sonstigen betrieblichen Erträge resultiert im Wesentlichen aus den gesunkenen Erträgen aus Mieten, Anlagenabgängen und Bauleistungen.

Die übrigen sonstigen betrieblichen Erträge beinhalten unter anderem Erträge aus Kantineneinnahmen, Erträge aus der Ausbuchung von verjährten Verbindlichkeiten, Erlöse aus Recycling, Zuschüssen der öffentlichen Hand, sonstigen Erstattungen sowie darüber hinaus eine Vielzahl weiterer Positionen.

3. Vertriebskosten

Mio. €	2009	2008
Personalkosten	5.825	5.819
Sachkosten ¹	6.029	6.402
	11.854	12.221

¹ Adjustierung der Vorjahreswerte aufgrund der Erstanwendung geänderter IFRS sowie eines geänderten Ausweises

Die Vertriebskosten sind ausschließlich durch gesunkene Sachkosten zurückgegangen.

Im Bereich der Personalkosten werden Einspareffekte aus bereits eingeleiteten Shape-Maßnahmen kompensiert durch expansionsbedingte Kostensteigerungen – insbesondere bei Media Markt und Saturn – sowie durch zusätzliche Sonderfaktoren aus Shape 2012.

Die Sachkosten, hier besonders die Werbe-, Beratungs- sowie die Reisekosten, haben sich hingegen deutlich verringert. Im Übrigen standen den hohen Restrukturierungsaufwendungen des Vorjahres (Shape-Aufwand Real) im Berichtsjahr deutlich niedrigere Sonderfaktoren aus Shape 2012 gegenüber.

4. Allgemeine Verwaltungskosten

Mio. €	2009	2008
Personalkosten	831	733
Sachkosten	758	693
	1.589	1.426

Die allgemeinen Verwaltungskosten sind überwiegend durch gegenüber dem Vorjahr höhere Restrukturierungsmaßnahmen im Zusammenhang mit Shape 2012 gestiegen. Dies trifft für die Veränderung der Personalkosten und der Sachkosten gleichermaßen zu.

5. Sonstige betriebliche Aufwendungen

Mio. €	2009	2008
Verluste aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	23	26
Aufwendungen für Bauleistungen	5	33
Übrige ¹	20	17
	48	76

¹ Adjustierung der Vorjahreswerte aufgrund eines geänderten Ausweises

Die Verluste aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens fallen im Wesentlichen in den Vertriebslinien Metro Cash & Carry, Media Markt und Saturn, Real und im Immobilienbereich an.

Dem Rückgang der Aufwendungen für Bauleistungen stehen gesunkene Erträge aus Bauleistungen in Höhe von 9 Mio. € (Vorjahr 37 Mio. €) gegenüber.

Die übrigen sonstigen betrieblichen Aufwendungen setzen sich aus einer Vielzahl von einzelnen Sachverhalten zusammen.

6. Sonstiges Beteiligungsergebnis

Das sonstige Beteiligungsergebnis in Höhe von 15 Mio. € (Vorjahr 14 Mio. €) beinhaltet hauptsächlich Gewinnausschüttungen.

7. Zinsertrag/Zinsaufwand

Das Zinsergebnis setzt sich wie folgt zusammen:

Mio. €	2009	2008
Zinserträge	129	196
davon aus Finanzierungs-Leasingverhältnissen	(1)	(2)
davon aus betrieblicher Altersvorsorge	(42)	(46)
davon aus Finanzinstrumenten der Bewertungskategorien gem. IAS 39:		
Kredite und Forderungen inkl. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	(61)	(116)
bis zur Endfälligkeit gehalten	(0)	(0)
zu Handelszwecken gehalten inkl. Derivate mit Sicherungszusammenhang gem. IAS 39	(6)	(9)
zur Veräußerung verfügbar	(0)	(0)
Zinsaufwendungen	-682	-682
davon aus Finanzierungs-Leasingverhältnissen	(-112)	(-108)
davon aus betrieblicher Altersvorsorge	(-105)	(-97)
davon aus Finanzinstrumenten der Bewertungskategorien gem. IAS 39:		
zu Handelszwecken gehalten inkl. Derivate mit Sicherungszusammenhang gem. IAS 39	(-25)	(-17)
übrige finanzielle Verbindlichkeiten	(-380)	(-399)
	-553	-486

Die Zinserträge und Zinsaufwendungen aus Finanzinstrumenten sind den Bewertungskategorien gemäß IAS 39 anhand der Grundgeschäfte zugeordnet.

8. Übriges Finanzergebnis

Mio. €	2009	2008
Sonstige finanzielle Erträge	392	655
davon aus Wechselkurseffekten	(342)	(445)
davon aus Sicherungsgeschäften	(46)	(202)
Sonstige finanzielle Aufwendungen	-485	-757
davon aus Wechselkurseffekten	(-352)	(-619)
davon aus Sicherungsgeschäften	(-109)	(-113)
Übriges Finanzergebnis	-93	-102
davon aus Finanzinstrumenten der Bewertungskategorien gem. IAS 39:		
Kredite und Forderungen inkl. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	(13)	(-89)
bis zur Endfälligkeit gehalten	(0)	(0)
zu Handelszwecken gehalten	(-62)	(88)
zur Veräußerung verfügbar	(0)	(0)
übrige finanzielle Verbindlichkeiten	(-35)	(-89)
davon aus Fair Value Hedges:		
Grundgeschäfte	(0)	(-19)
Sicherungsgeschäfte	(0)	(19)
davon aus Cashflow Hedges:		
Ineffektivitäten	(-2)	(2)

Die sonstigen finanziellen Erträge und Aufwendungen aus Finanzinstrumenten sind den Bewertungskategorien gemäß IAS 39 anhand der Grundgeschäfte zugeordnet. Dabei sind neben Erträgen und Aufwendungen aus der Bewertung von Finanzinstrumenten gemäß IAS 39 auch Bewertungen von Fremdwährungspositionen gemäß IAS 21 berücksichtigt.

Das Gesamtergebnis aus Wechselkurseffekten sowie aus Bewertungsergebnissen von Sicherungsgeschäften und Sicherungszusammenhängen beträgt -73 Mio. € (Vorjahr -85 Mio. €) und resultiert überwiegend aus Fremdwährungs-Finanzierungen in Rumänien, Russland und Moldawien. Zu möglichen Auswirkungen von Währungsrisiken verweisen wir auf Nr. 43 „Management der finanzwirtschaftlichen Risiken“.

9. Nettoergebnisse nach Bewertungskategorien

Die wesentlichen Ergebniseinflüsse aus Finanzinstrumenten stellen sich wie folgt dar:

2009	Beteiligungen	Zinsen	Fair Value Bewertungen	Währungs- umrech- nungen	Abgänge	Wert- berich- tigungen	Sonstiges	Netto- ergebnis 2009
Mio. €								
Kredite und Forderungen inkl. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	0	61	0	13	0	-40	0	34
Bis zur Endfälligkeit gehalten	0	0	0	0	0	0	0	0
Zu Handelszwecken gehalten inkl. Derivate mit Sicherungszusammenhang gem. IAS 39	0	-19	-64	0	0	0	0	-83
Zur Veräußerung verfügbar	15	0	0	0	0	0	0	15
Übrige finanzielle Verbindlichkeiten	0	-380	0	-23	5	0	-11	-409
	15	-338	-64	-10	5	-40	-11	-443

2008	Beteiligungen	Zinsen	Fair Value Bewertungen	Währungs- umrech- nungen	Abgänge	Wert- berich- tigungen	Sonstiges	Netto- ergebnis 2008
Mio. €								
Kredite und Forderungen inkl. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	0	116	0	-91	6	-63	1	-31
Bis zur Endfälligkeit gehalten	0	0	0	0	0	0	0	0
Zu Handelszwecken gehalten inkl. Derivate mit Sicherungszusammenhang gem. IAS 39	0	-8	90	0	0	0	0	82
Zur Veräußerung verfügbar	14	0	0	0	0	0	0	14
Übrige finanzielle Verbindlichkeiten	0	-399	0	-83	6	0	-5	-481
	14	-291	90	-174	12	-63	-4	-416

Die Erträge und Aufwendungen aus Finanzinstrumenten sind den Bewertungskategorien gemäß IAS 39 anhand der Grundgeschäfte zugeordnet.

Die Erträge aus Beteiligungen sind im sonstigen Beteiligungsergebnis berücksichtigt. Die Erträge und Aufwendungen aus Zinsen sind Bestandteil des Zinsergebnisses. Fair Value Bewertungen sowie Effekte aus der Währungsumrechnung werden im übrigen Finanzergebnis erfasst. Ergebniseffekte aus dem Abgang übriger finanzieller Verbindlichkeiten sind Bestandteil des betrieblichen Ergebnisses (EBIT). Ebenso sind die Aufwendungen aus Wertberichtigungen im Wesentlichen Bestandteil des betrieblichen Ergebnisses (EBIT) und sind detailliert unter Nr. 27 „Wertberichtigungen auf aktivierte Finanzinstrumente“ beschrieben. Bei den

verbleibenden finanziellen Erträgen und Aufwendungen, die im übrigen Finanzergebnis erfasst werden, handelt es sich überwiegend um Bankprovisionen und ähnliche Aufwendungen, die im Zusammenhang mit finanziellen Vermögenswerten und Schulden stehen.

10. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

Als Steuern vom Einkommen und vom Ertrag sind die in den einzelnen Ländern gezahlten beziehungsweise geschuldeten Steuern auf Einkommen und Ertrag sowie die latenten Steuerabgrenzungen ausgewiesen. Seit 2008 unterliegen die deutschen Gesellschaften der METRO Group einer durchschnittlichen Gewerbeertragsteuer von 14,70 Prozent des Gewerbeertrags. Der Körperschaftsteuersatz beträgt 15,00 Prozent (Vorjahr 15,00 Prozent), zuzüglich eines

Solidaritätszuschlags auf die Körperschaftsteuer von 5,50 Prozent (Vorjahr 5,50 Prozent). Der Gesamtsteuersatz beträgt 30,53 Prozent (Vorjahr 30,53 Prozent).

Der Ermittlung der latenten Steuern liegen die in den einzelnen Ländern zum Realisierungszeitpunkt erwarteten Steuersätze zugrunde. Diese basieren grundsätzlich auf den am Bilanzstichtag gültigen beziehungsweise 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 0,00 (tax holidays) bis 40,69 Prozent.

Mio. €	2009	2008
Gezahlte bzw. geschuldete Steuern	495	552
davon Deutschland	(158)	(154)
davon international	(337)	(398)
Latente Steuern ¹	36	-128
davon Deutschland	(42)	(-127)
davon international	(-6)	(-1)
	531	424

¹ Adjustierung der Vorjahreswerte aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS

Wie bereits im Vorjahr sind die latenten Steuern in Deutschland beeinflusst durch latente Steuererträge in Höhe von 60 Mio. € (Vorjahr 66 Mio. €), die aus der Aktivierung von Verlustvorträgen bei der METRO AG resultieren. Aufgrund des Effizienz- und Wertsteigerungsprogramms Shape 2012 ist für den Organkreis METRO AG zukünftig mit einer positiven steuerlichen Ergebnisentwicklung zu rechnen, wodurch aktive latente Steuern auf Verlustvorträge innerhalb des Organkreises der METRO AG teilweise als werthaltig angesehen werden können.

Die latenten Steuererträge des Vorjahres in Deutschland waren im Wesentlichen von Effekten aus der Bilanzierung von aktiven latenten Steuern im Zusammenhang mit Finanzinstrumenten (-38 Mio. €) und mit Restrukturierungsmaßnahmen in Verbindung mit Shape 2012 bei Real (-72 Mio. €) beeinflusst.

Innerhalb der gezahlten beziehungsweise geschuldeten Steuern entfallen 12 Mio. € steuerlicher Ertrag (Vorjahr 20 Mio. €) auf frühere Perioden.

Die erfolgswirksamen latenten Steueraufwendungen aus der Entstehung und Auflösung temporärer Unterschiede betragen 127 Mio. € (Vorjahr 53 Mio. € latente Steuererträge).

Der latente Steueraufwand des Geschäftsjahres beinhaltet einen Effekt von 2 Mio. € aus der Änderung von Steuersätzen (Vorjahr 12 Mio. €).

Ertragsteuern in Höhe von 16 Mio. € haben das Eigenkapital ohne Berücksichtigung von Währungsumrechnungsunterschieden ergebnisneutral erhöht (Vorjahr 37 Mio. €).

Im Vorjahr wurden 92 Mio. € latenter Steueraufwand in den Bereich der nicht fortgeführten Aktivitäten umgegliedert.

Der komplette Steueraufwand entfällt auf das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit.

Der Ertragsteueraufwand von 531 Mio. € (Vorjahr 424 Mio. €) ist um 210 Mio. € höher (Vorjahr 6 Mio. € niedriger) als der erwartete Ertragsteueraufwand von 321 Mio. € (Vorjahr 430 Mio. €), der sich bei Anwendung des deutschen Gesamtsteuersatzes auf das Jahresergebnis des Konzerns vor Ertragsteuern ergäbe.

Vom erwarteten zum ausgewiesenen Ertragsteueraufwand ist wie folgt überzuleiten:

Mio. €	2009	2008
Ergebnis vor Steuern ¹	1.050	1.411
Erwarteter Ertragsteueraufwand (30,53 %)	321	430
Auswirkungen abweichender nationaler Steuersätze	-62	-93
Periodenfremde Steueraufwendungen und -erträge	-12	-20
Steuerlich nicht abzugsfähige Betriebsausgaben	75	105
Sonstige Abweichungen	209	2
davon nicht angesetzte bzw. wertberichtigte Verluste	(161)	(76)
	531	424

¹ Adjustierung der Vorjahreswerte aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS

11. Den Minderheitenanteilen zuzurechnender Gewinn

Das den Minderheitsgesellschaftern zustehende Ergebnis betrifft mit 173 Mio. € (Vorjahr 195 Mio. €) Gewinnanteile und mit 37 Mio. € (Vorjahr 38 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

Die METRO AG versteht unter dem Ergebnis je Aktie das Ergebnis je Stammaktie. Den Vorzugsaktionären der METRO AG stand 2008 mit 1,298 € eine Mehrdividende von 0,118 € gegenüber den Stammaktionären zu. Diese Mehrdividende wird bei der Berechnung des Ergebnisses je Aktie vom Gewinn, das den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnen ist, abgezogen.

Das Ergebnis je Aktie ergibt sich aus der Division des den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnenden Gewinns durch eine gewichtete Zahl ausgegebener Aktien.

Ein Verwässerungseffekt, der sich aus sogenannten potenziellen Aktien ergeben könnte, ist weder im Geschäftsjahr noch im Vorjahr eingetreten.

	2009	2008
Gewichtete Anzahl der ausgegebenen Stückaktien	326.787.529	326.787.529
Den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnender Gewinn (Mio. €)	383	401
Ergebnis je Aktie (€)	1,17	1,23

Das Ergebnis je Vorzugsaktie beträgt im Geschäftsjahr 1,29 € (Vorjahr 1,35 €) und liegt somit um den Betrag der Mehrdividende von 0,118 € über dem Ergebnis je Aktie.

Das Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Aktivitäten beträgt 1,17 € (Vorjahr 2,54 €).

13. Abschreibungen

Mio. €	2009	2008
Planmäßige Abschreibungen auf Sachanlagen, immaterielle Vermögenswerte und als Finanzinvestition gehaltene Immobilien	1.280	1.302
Außerplanmäßige Abschreibungen auf Sachanlagen, immaterielle Vermögenswerte (einschl. Geschäfts- oder Firmenwerte) und als Finanzinvestition gehaltene Immobilien	116	50
Außerplanmäßige Abschreibungen auf langfristige finanzielle Vermögenswerte	1	0
	1.397	1.352

Die außerplanmäßigen Abschreibungen sind in Höhe von 75 Mio. € in den Vertriebskosten (Vorjahr 50 Mio. €) und in Höhe von 41 Mio. € in den Verwaltungskosten (Vorjahr 0 Mio. €) erfasst und betreffen mit 43 Mio. € Wertberichtigungen von immateriellen Vermögenswerten und mit 73 Mio. € Wertberichtigungen von Sachanlagevermögen.

Von den außerplanmäßigen Abschreibungen entfallen auf Metro Cash & Carry 15 Mio. €, auf das Immobiliensegment 59 Mio. € (Vorjahr 43 Mio. €) und auf andere Gesellschaften 43 Mio. € (Vorjahr 7 Mio. €).

14. Materialaufwand

In den Einstandskosten der verkauften Waren sind folgende Materialaufwendungen enthalten:

Mio. €	2009	2008
Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren ¹	51.422	53.558
Aufwendungen für bezogene Leistungen	85	71
	51.507	53.629

¹ Adjustierung der Vorjahreswerte aufgrund eines geänderten Ausweises

15. Personalaufwand

Die Personalaufwendungen setzen sich wie folgt zusammen:

Mio. €	2009	2008
Löhne und Gehälter	5.910	5.808
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	1.275	1.267
davon für Altersversorgung	(73)	(69)
	7.185	7.075

Im Geschäftsjahr 2009 sind in der METRO Group Aufwendungen für Abfindungen in Höhe von 40 Mio. € (Vorjahr 26 Mio. €) angefallen.

Der Personalaufwand enthält auch zeitanteilige Aufwendungen für aktienbasierte Vergütungen in Höhe von 12 Mio. € (im Vorjahr Erträge in Höhe von 9 Mio. €).

Im Jahresdurchschnitt waren im Konzern beschäftigt:

Anzahl der Mitarbeiter	2009	2008
Arbeiter/Angestellte	286.091	290.940
Auszubildende	10.201	10.522
	296.292	301.462

Hierin sind auf Personenbasis 87.369 (Vorjahr 91.008) Teilzeitbeschäftigte berücksichtigt. Der Anteil der im Ausland beschäftigten Mitarbeiter betrug auf Vollzeitbasis 61,4 Prozent gegenüber 60,8 Prozent im Vorjahr.

16. Sonstige Steuern

Die sonstigen Steuern (zum Beispiel Grundsteuer, Kfz-Steuer, Verbrauch- und Verkehrssteuer) in Höhe von 173 Mio. € (Vorjahr 134 Mio. €) sind in den Einstandskosten der verkauften Waren, in den Vertriebskosten sowie in den Verwaltungskosten enthalten.

Erläuterungen zur Bilanz

17. Anlagevermögen

Mio. €	Geschäfts- oder Firmenwerte	Sonstige immaterielle Vermögenswerte	Sachanlagen	Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien	Finanzielle Vermögenswerte	Summe Anlagevermögen
Anschaftungs- oder Herstellungskosten						
Stand 1.1.2008	4.328	1.153	20.060	292	178	26.011
Währungsumrechnung	-32	-10	-594	0	1	-635
Zugänge Konsolidierungskreis	0	0	12	0	0	12
Zugänge	1	213	2.230	0	24	2.468
Abgänge	-337	-27	-920	-57	-33	-1.374
Umbuchungen	0	0	-91	91	0	0
Stand 31.12.2008/1.1.2009	3.960	1.329	20.697	326	170	26.482
Währungsumrechnung	1	-1	-108	0	1	-107
Zugänge Konsolidierungskreis	0	0	12	0	0	12
Zugänge	49	169	1.298	2	33	1.551
Abgänge	-18	-39	-749	-60	-47	-913
Umbuchungen	0	0	-50	50	-33	-33
Stand 31.12.2009	3.992	1.458	21.100	318	124	26.992
Abschreibungen						
Stand 1.1.2008	0	638	7.728	176	26	8.568
Währungsumrechnung	0	-8	-211	0	0	-219
Zugänge, planmäßig	0	158	1.149	8	0	1.315
Zugänge, außerplanmäßig	312	4	46	0	0	362
Abgänge	-312	-15	-498	-30	0	-855
Zuschreibungen	0	0	-3	0	0	-3
Umbuchungen	0	0	-38	39	0	1
Stand 31.12.2008/1.1.2009	0	777	8.173	193	26	9.169
Währungsumrechnung	0	-1	-3	0	0	-4
Zugänge, planmäßig	0	169	1.104	7	0	1.280
Zugänge, außerplanmäßig	0	43	73	0	1	117
Abgänge	0	-27	-448	-45	-15	-535
Zuschreibungen	0	0	-9	0	0	-9
Umbuchungen	0	0	-34	34	-1	-1
Stand 31.12.2009	0	961	8.856	189	11	10.017
Buchwert 1.1.2008	4.328	515	12.332	116	152	17.443
Buchwert 31.12.2008	3.960	552	12.524	133	144	17.313
Buchwert 31.12.2009	3.992	497	12.244	129	113	16.975

Im laufenden Geschäftsjahr sind Abgänge von Immobilien in Höhe von 245 Mio. € enthalten. Die außerplanmäßigen Abschreibungen betreffen im Wesentlichen Wertberichtigungen von immateriellen Vermögenswerten und Immobilien.

18. Geschäfts- oder Firmenwerte

Von den Geschäfts- oder Firmenwerten zum 31. Dezember 2009 in Höhe von 3.992 Mio. € (Vorjahr 3.960 Mio. €) betreffen 3.671 Mio. € (Vorjahr 3.640 Mio. €) Unterschiedsbeträge, die sich aus der Kapitalkonsolidierung ergeben, und 321 Mio. € (Vorjahr 320 Mio. €) aus Einzelabschlüssen übernommene Geschäfts- oder Firmenwerte.

Im Juni 2009 übernahm Media Markt und Saturn die 24-7 Entertainment-Gruppe. Aus dem Erwerb resultiert ein Geschäfts- oder Firmenwert in Höhe von 21 Mio. €.

Durch die bilanzielle Abbildung der mit Andienungsrechten versehenen Gesellschaftsanteile verminderte sich der Geschäfts- oder Firmenwert von Media Markt und Saturn im Jahr 2009 um 14 Mio. € (Vorjahr Reduzierung um 23 Mio. €).

Im Geschäftsjahr 2009 erhielten die nicht beherrschenden Gesellschafter von Metro Cash & Carry Rumänien die Möglichkeit zur Andienung ihrer Gesellschaftsanteile gegenüber der METRO Group. Aus der bilanziellen Behandlung dieser sogenannten Put-Option entstand ein Geschäfts- oder Firmenwert in Höhe von 27 Mio. €.

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

Mio. €	31.12.2009	31.12.2008
Real Deutschland	1.083	1.083
Metro Cash & Carry Frankreich	398	398
Metro Cash & Carry Niederlande	352	351
Metro Cash & Carry Polen	258	258
Metro Cash & Carry Ungarn	239	239
Media Markt und Saturn Deutschland	232	216
Metro Cash & Carry Deutschland	223	223
Metro Cash & Carry Italien	171	171
Metro Cash & Carry Belgien	145	145
Real Polen	144	142
Metro Cash & Carry Portugal	91	91
Media Markt und Saturn Italien	76	77
Kaufhof-Warenhäuser Belgien	57	57
Media Markt und Saturn Spanien	51	52

Metro Cash & Carry Spanien	51	51
Metro Cash & Carry Griechenland	45	45
Metro Cash & Carry Vereinigtes Königreich	37	37
Metro Cash & Carry Rumänien	37	10
Metro Cash & Carry Österreich	27	27
Media Markt und Saturn Niederlande	22	22
Media Markt und Saturn Österreich	17	17
Metro Cash & Carry China	17	17
Media Markt und Saturn Polen	17	17
Media Markt und Saturn Schweiz	17	17
Real Russland	16	17
Metro Cash & Carry Dänemark	16	16
Kaufhof-Warenhäuser Deutschland	14	14
Metro Cash & Carry Marokko	10	10
Sonstige Gesellschaften	129	140
	3.992	3.960

Aufgrund der Vorschriften des IFRS 3 in Verbindung mit IAS 36 wird eine jährliche Werthaltigkeitsprüfung der Geschäfts- oder Firmenwerte durchgeführt. Diese erfolgt auf Ebene einer Gruppe von sogenannten zahlungsmittelgenerierenden Einheiten. Diese Gruppe ist beim Geschäfts- oder Firmenwert die Organisationseinheit Vertriebslinie pro Land. Bei der Prüfung auf Werthaltigkeit wird die Summe der Buchwerte der Gruppe von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten dem erzielbaren Betrag gegenübergestellt. Als erzielbarer Betrag wird der beizulegende Zeitwert abzüglich Verkaufskosten verwendet, der aus diskontierten zukünftigen Cashflows berechnet wird. Die erwarteten Cashflows basieren auf einem qualifizierten Planungsprozess unter Beachtung von unternehmensinternen Erfahrungswerten sowie unternehmensextern erhobenen volkswirtschaftlichen Rahmendaten. Der Detailplanungszeitraum umfasst grundsätzlich 3 Jahre. Im Anschluss an den Detailplanungszeitraum wird wie im Vorjahr in der Regel eine Wachstumsrate von 1,0 Prozent unterstellt. Als Kapitalisierungszinssatz wird der durchschnittliche gewichtete Kapitalkostensatz (WACC) unter Anwendung des Capital Asset Pricing Models abgeleitet. Die individuell für jede Gruppe von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten ermittelten Kapitalisierungszinssätze liegen zwischen 6,7 und 11,7 Prozent (Vorjahr 8,0 bis 10,9 Prozent).

Die vorgeschriebene jährliche Prüfung bestätigte zum 31. Dezember 2009 die Werthaltigkeit aller aktivierten Geschäfts- oder Firmenwerte. Außerplanmäßige Abschreibungen auf die Geschäfts- oder Firmenwerte waren insofern nicht erforderlich.

Zusätzlich zum Impairment-Test wurde eine Sensitivitätsanalyse durchgeführt. Die Annahme einer Wachstumsrate von 0 Prozent führte zu keinem Abschreibungsbedarf. Ebenso würde aus einer Anhebung der Kapitalisierungszinssätze um jeweils 10 Prozent für keine der Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten eine außerplanmäßige Abschreibung von Geschäfts- oder Firmenwerten resultieren.

19. Sonstige immaterielle Vermögenswerte

Die sonstigen immateriellen Vermögenswerte weisen eine begrenzte wirtschaftliche Nutzungsdauer auf und werden daher

planmäßig abgeschrieben. Die außerplanmäßigen Abschreibungen betreffen Software. Im Vorjahr betrafen die außerplanmäßigen Abschreibungen Miet- und Nutzungsrechte mit 2 Mio. € sowie Konzessionen/Rechte/Lizenzen mit 2 Mio. €.

Die Zugänge zu den Abschreibungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte werden mit 60 Mio. € (Vorjahr 66 Mio. €) in den Vertriebskosten und mit 152 Mio. € (Vorjahr 95 Mio. €) in den Verwaltungskosten ausgewiesen. Weitere 1 Mio. € entfielen im Vorjahr auf das Ergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten.

Mio. €	Miet- und Nutzungsrechte, Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	(davon selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte)	Gesamt
Anschaftungs- oder Herstellungskosten			
Stand 1.1.2008	1.153	(544)	1.153
Währungsumrechnung	-10	(-3)	-10
Zugänge Konsolidierungskreis	0	(0)	0
Zugänge	213	(134)	213
Abgänge	-27	(-7)	-27
Umbuchungen	0	(-3)	0
Stand 31.12.2008/1.1.2009	1.329	(665)	1.329
Währungsumrechnung	-1	(0)	-1
Zugänge Konsolidierungskreis	0	(0)	0
Zugänge	169	(108)	169
Abgänge	-39	(-3)	-39
Umbuchungen	0	(-1)	0
Stand 31.12.2009	1.458	(769)	1.458
Abschreibungen			
Stand 1.1.2008	638	(278)	638
Währungsumrechnung	-8	(-1)	-8
Zugänge, planmäßig	158	(95)	158
Zugänge, außerplanmäßig	4	(0)	4
Abgänge	-15	(-1)	-15
Zuschreibungen	0	(0)	0
Umbuchungen	0	(-1)	0
Stand 31.12.2008/1.1.2009	777	(370)	777
Währungsumrechnung	-1	(0)	-1
Zugänge, planmäßig	169	(103)	169
Zugänge, außerplanmäßig	43	(41)	43
Abgänge	-27	(-1)	-27
Zuschreibungen	0	(0)	0
Umbuchungen	0	(-2)	0
Stand 31.12.2009	961	(511)	961
Buchwert 1.1.2008	515	(266)	515
Buchwert 31.12.2008	552	(295)	552
Buchwert 31.12.2009	497	(258)	497

Die als Aufwand erfassten Ausgaben für Forschung und Entwicklung betreffen im Wesentlichen selbst erstellte Software und betragen im laufenden Geschäftsjahr 79 Mio. € (Vorjahr 221 Mio. €).

Für immaterielle Vermögenswerte bestehen – wie im Vorjahr – keine Eigentums- oder Verfügungsbeschränkungen. Es wurden Erwerbsverpflichtungen für immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 2 Mio. € (Vorjahr 4 Mio. €) eingegangen.

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

Während bei Metro Cash & Carry und Real im Wesentlichen die Expansion in Osteuropa zum Anstieg des Sachanlagevermögens geführt hat, ist der Anstieg bei Media Markt und Saturn insbesondere auf die Neueröffnungen in Ost- und Westeuropa zurückzuführen.

20. Sachanlagen

Mio. €	Grundstücke und Bauten	Technische Anlagen und Maschinen	Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	Anlagen im Bau	Gesamt
Anschaffungs- oder Herstellungskosten					
Stand 1.1.2008	13.877	14	5.878	291	20.060
Währungsumrechnung	-364	-1	-207	-22	-594
Zugänge Konsolidierungskreis	12	0	0	0	12
Zugänge	617	2	654	957	2.230
Abgänge	-474	0	-429	-17	-920
Umbuchungen	540	0	209	-840	-91
Stand 31.12.2008/1.1.2009	14.208	15	6.105	369	20.697
Währungsumrechnung	-82	0	-16	-10	-108
Zugänge Konsolidierungskreis	11	0	1	0	12
Zugänge	409	1	390	498	1.298
Abgänge	-426	0	-293	-30	-749
Umbuchungen	424	0	134	-608	-50
Stand 31.12.2009	14.544	16	6.321	219	21.100
Abschreibungen					
Stand 1.1.2008	4.023	11	3.689	5	7.728
Währungsumrechnung	-72	-1	-138	0	-211
Zugänge, planmäßig	599	1	549	0	1.149
Zugänge, außerplanmäßig	45	0	1	0	46
Abgänge	-158	0	-340	0	-498
Zuschreibungen	-3	0	0	0	-3
Umbuchungen	-37	0	-1	0	-38
Stand 31.12.2008/1.1.2009	4.397	11	3.760	5	8.173
Währungsumrechnung	-4	0	1	0	-3
Zugänge, planmäßig	575	1	528	0	1.104
Zugänge, außerplanmäßig	62	0	11	0	73
Abgänge	-196	0	-252	0	-448
Zuschreibungen	-9	0	0	0	-9
Umbuchungen	-21	0	-11	-2	-34
Stand 31.12.2009	4.804	12	4.037	3	8.856
Buchwert 1.1.2008	9.854	3	2.189	286	12.332
Buchwert 31.12.2008	9.811	4	2.345	364	12.524
Buchwert 31.12.2009	9.740	4	2.284	216	12.244

Durch Währungsumrechnungseffekte hat sich der Wert des Sachanlagevermögens um 105 Mio. € (Vorjahr 383 Mio. €) reduziert. Diese resultieren überwiegend aus den Wechselkursentwicklungen in Russland, Rumänien, der Ukraine und gegenläufig aus dem Vereinigten Königreich.

Verfügungsbeschränkungen in Form von Grundpfandrechten und Sicherungsübereignungen für Gegenstände des Sachanlagevermögens liegen in Höhe von 384 Mio. € (Vorjahr 552 Mio. €) vor.

Für Gegenstände des Sachanlagevermögens wurden in Höhe von 182 Mio. € (Vorjahr 231 Mio. €) Erwerbsverpflichtungen eingegangen.

Anlagegegenstände, die dem Konzern im Rahmen eines Finanzierungs-Leasingverhältnisses zur Verfügung stehen, sind mit 1.113 Mio. € (Vorjahr 1.257 Mio. €) enthalten; sie betreffen im Wesentlichen angemietete Gebäude.

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 zugrunde liegen, variieren je nach Markt und Zeitpunkt des Vertragsabschlusses zwischen 5,7 und 17,3 Prozent.

Neben den Finanzierungs-Leasingverhältnissen bestehen in der METRO Group Miet- beziehungsweise Leasingverhältnisse, die nach ihrem wirtschaftlichen Gehalt als Operating-Leasingverhältnisse zu qualifizieren sind. Operating-Leasingverhältnisse werden in der Regel über eine Grundmietzeit von bis zu 15 Jahren abgeschlossen. Die Leasingverträge beinhalten Leasingraten, die teilweise auf variablen, teilweise auf fixen Mietzinsen basieren.

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			
31.12.2009			
Zukünftig zu leistende Leasingzahlungen (nominal)	224	824	1.501
Abzinsungen	-15	-247	-678
Barwert	209	577	823
Operating-Leasingverhältnisse			
31.12.2009			
Zukünftig zu leistende Leasingzahlungen (nominal)	1.393	4.494	4.071

Mio. €	Bis 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	Über 5 Jahre
Finanzierungs-Leasingverhältnisse			
31.12.2008			
Zukünftig zu leistende Leasingzahlungen (nominal)	243	863	1.608
Abzinsungen	-19	-173	-652
Barwert	224	690	956
Operating-Leasingverhältnisse			
31.12.2008			
Zukünftig zu leistende Leasingzahlungen (nominal)	1.341	4.257	4.091

In der Vorjahresdarstellung sind die Barwerte der Verpflichtungen aus Finanzierungs-Leasingverhältnissen für künftige Zahlungen aus der Anmietung von Adler-Objekten in Höhe von 51 Mio. € enthalten.

Weiter sind in den Nominalwerten der Verpflichtungen aus Operating-Leasingverhältnissen die künftigen Zahlungen aus der Anmietung von Adler-Objekten in Höhe von 247 Mio. € in den Vorjahren ausgewiesen.

Die zukünftig zu leistenden Leasingzahlungen aus Finanzierungs-Leasingverhältnissen enthalten für die Ausübung günstiger Kaufoptionen erforderliche Kaufpreiszahlungen in Höhe von 99 Mio. € (Vorjahr 137 Mio. €).

Leasingzahlungen, die der METRO Group zukünftig aus der Untervermietung aus Finanzierungs-Leasingverhältnissen (Sublease) zufließen werden, betragen nominal 419 Mio. € (Vorjahr 451 Mio. €).

Leasingzahlungen, die der METRO Group zukünftig aus der Untervermietung aus Operating-Leasingverhältnissen (Sublease) zufließen werden, betragen nominal 1.102 Mio. € (Vorjahr 1.082 Mio. €).

Im Periodenergebnis sind geleistete Zahlungen aus Leasingverhältnissen in Höhe von 1.470 Mio. € (Vorjahr 1.396 Mio. €) und erhaltene Zahlungen aus Untermietverhältnissen in Höhe von 404 Mio. € (Vorjahr 431 Mio. €) enthalten.

Die in der Periode als Aufwand erfassten bedingten Mietzahlungen aus den Finanzierungs-Leasingverhältnissen betragen 8 Mio. € (Vorjahr 12 Mio. €).

Die in der Periode als Aufwand erfassten bedingten Mietzahlungen aus den Operating-Leasingverhältnissen betragen 58 Mio. € (Vorjahr 34 Mio. €).

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 31.12.2009			
Zukünftig zu erwartende Leasingzahlungen (nominal)	4	14	10
Abzinsungen	0	-2	-6
Barwert	4	12	4
Operating-Leasingverhältnisse 31.12.2009			
Zukünftig zu erwartende Leasingzahlungen (nominal)	49	123	125

Mio. €	Bis 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	Über 5 Jahre
Finanzierungs-Leasingverhältnisse 31.12.2008			
Zukünftig zu erwartende Leasingzahlungen (nominal)	4	16	12
Abzinsungen	0	-3	-7
Barwert	4	13	5
Operating-Leasingverhältnisse 31.12.2008			
Zukünftig zu erwartende Leasingzahlungen (nominal)	25	71	103

Bei den bestehenden Finanzierungs-Leasingverhältnissen aus Sicht des Leasinggebers ist zu den nominalen Mindestleasingzahlungen in Höhe von 28 Mio. € (Vorjahr 32 Mio. €) der nicht garantierte Restwert hinzuzurechnen. Dieser beträgt im Geschäftsjahr 5 Mio. € (Vorjahr 7 Mio. €). Der sich daraus ergebende Bruttoinvestitionswert beträgt insofern 33 Mio. € (Vorjahr 39 Mio. €). Daneben besteht ein noch nicht realisierter Finanzertrag von 8 Mio. € (Vorjahr 10 Mio. €).

21. Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien

Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien werden mit ihren fortgeführten Anschaffungs- oder Herstellungskosten bewertet. Zum 31. Dezember 2009 waren insgesamt 129 Mio. € (Vorjahr 133 Mio. €) bilanziert. Der Fair Value dieser Immobilien wurde nach international anerkannten Bewertungsmethoden, insbesondere mithilfe des Vergleichswertverfahrens und der Discounted Cashflow Methode ermittelt. Er beträgt insgesamt 203 Mio. € (Vorjahr 194 Mio. €). Die Mieterträge aus diesen Immobilien betragen 15 Mio. € (Vorjahr 15 Mio. €) und die damit im Zusammenhang stehenden Aufwendungen belaufen sich auf 10 Mio. € (Vorjahr 11 Mio. €). Für Objekte ohne Mieteinnahmen sind Aufwendungen in Höhe von 1 Mio. € (Vorjahr 1 Mio. €) entstanden.

Verfügungsbeschränkungen in Form von Grundpfandrechten und Sicherungsübereignungen liegen in Höhe von 61 Mio. € (Vorjahr 66 Mio. €) vor. Erwerbsverpflichtungen für „als Finanzinvestition gehaltene Immobilien“ wurden in Höhe von 2 Mio. € (Vorjahr 1 Mio. €) eingegangen.

22. Finanzielle Vermögenswerte (langfristig)

Mio. €	Ausleihungen	Beteiligungen	Wertpapiere	Gesamt
Anschaffungs- oder Herstellungskosten				
Stand 1.1.2008	136	40	2	178
Währungsumrechnung	1	0	0	1
Zugänge Konsolidierungskreis	0	0	0	0
Zugänge	23	0	1	24
Abgänge	-30	-1	-2	-33
Umbuchungen	0	0	0	0
Stand 31.12.2008/1.1.2009	130	39	1	170
Währungsumrechnung	1	0	0	1
Zugänge Konsolidierungskreis	0	0	0	0
Zugänge	33	0	0	33
Abgänge	-32	-15	0	-47
Umbuchungen	-32	-1	0	-33
Stand 31.12.2009	100	23	1	124
Abschreibungen				
Stand 1.1.2008	10	16	0	26
Währungsumrechnung	0	0	0	0
Zugänge, außerplanmäßig	0	0	0	0
Abgänge	0	0	0	0
Zuschreibungen	0	0	0	0
Umbuchungen	0	0	0	0
Stand 31.12.2008/1.1.2009	10	16	0	26
Währungsumrechnung	0	0	0	0
Zugänge, außerplanmäßig	1	0	0	1
Abgänge	0	-15	0	-15
Zuschreibungen	0	0	0	0
Umbuchungen	0	-1	0	-1
Stand 31.12.2009	11	0	0	11
Buchwert 1.1.2008	126	24	2	152
Buchwert 31.12.2008	120	23	1	144
Buchwert 31.12.2009	89	23	1	113

Im Buchwert der Beteiligungen sind 1 Mio. € (Vorjahr 1 Mio. €) Beteiligungen an 2 assoziierten Unternehmen (Vorjahr 3 assoziierte Unternehmen) enthalten, die nach der Equity-Methode bewertet werden.

23. Sonstige Forderungen und Vermögenswerte

Mio. €	31.12.2009			31.12.2008			1.1.2008		
	Restlaufzeit			Restlaufzeit			Restlaufzeit		
	Gesamt	Bis 1 Jahr	Von mehr als 1 Jahr	Gesamt	Bis 1 Jahr	Von mehr als 1 Jahr	Gesamt	Bis 1 Jahr	Von mehr als 1 Jahr
Forderungen an Lieferanten	1.739	1.736	3	1.780	1.780	0	1.759	1.759	0
Sonstige Steuererstattungsansprüche	363	363	0	417	417	0	402	402	0
Aktiver Rechnungsabgrenzungsposten	370	101	269	347	99	248	323	76	247
Übrige Vermögenswerte ¹	984	793	191	1.022	820	202	1.068	825	243
	3.456	2.993	463	3.566	3.116	450	3.552	3.062	490

¹ Adjustierung der Vorjahreswerte aufgrund der Erstanwendung geänderter IFRS

Die Forderungen an Lieferanten beinhalten die späteren Vergütungen von Lieferanten (zum Beispiel Boni, Werbekostenzuschüsse).

Der aktive Rechnungsabgrenzungsposten enthält abgegrenzte Miet-, Leasing- und Zinsvorauszahlungen sowie übrige Abgrenzungen.

Die übrigen Vermögenswerte bestehen im Wesentlichen aus den Forderungen/Sonstigen Vermögenswerten aus dem Immobilienbereich, den Forderungen aus Kreditkartengeschäften und den Forderungen aus sonstigen Finanzgeschäften.

24. Latente Steueransprüche/Latente Steuerschulden

Die aktiven latenten Steuern auf Verlustvorträge und temporäre Differenzen betragen 1.026 Mio. € und haben im Vergleich zum Vorjahr um 24 Mio. € abgenommen. Bei den passiven latenten Steuern hat sich der Bilanzwert auf 216 Mio. € reduziert und liegt damit um 5 Mio. € unter Vorjahresniveau.

Die bilanzierten latenten Steuern betreffen folgende Bilanzposten:

Mio. €	31.12.2009		31.12.2008		1.1.2008	
	Aktiv	Passiv	Aktiv	Passiv	Aktiv	Passiv
Geschäfts- oder Firmenwerte	291	171	328	158	431	148
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	164	45	179	39	221	42
Sachanlagen und als Finanzinvestition gehaltene Immobilien	134	653	128	677	113	747
Finanzielle Vermögenswerte	6	9	10	4	19	9
Vorräte	92	35	91	29	70	21
Sonstige Forderungen und Vermögenswerte ¹	139	74	120	73	83	99
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	115	11	107	10	108	8
Sonstige Rückstellungen	104	27	104	36	103	31
Finanzielle Schulden	414	4	510	3	585	3
Sonstige Verbindlichkeiten	114	46	111	40	103	56
Outside Basis Differences	0	6	0	6	0	13
Verlustvorträge	318	0	216	0	111	0
Summe	1.891	1.081	1.904	1.075	1.947	1.177
Saldierung	-865	-865	-854	-854	-994	-994
Bilanzwert der latenten Steuern	1.026	216	1.050	221	953	183

¹ Adjustierung der Vorjahreswerte aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS

Gemäß IAS 12 sind latente Steuern auf den Unterschiedsbetrag zwischen dem in der Konzernbilanz erfassten anteiligen Eigenkapital einer Tochtergesellschaft und dem Beteiligungsbuchwert für diese Tochtergesellschaft in der Steuerbilanz der Muttergesellschaft zu bilden (sogenannte Outside Basis Differences), wenn mit der Realisierung zu rechnen ist. Auf thesaurierte Gewinne von Tochterunternehmen wurden keine latenten Steuern berechnet, da die Gewinne auf unbestimmte Zeit reinvestiert werden oder keiner entsprechenden Besteuerung unterliegen.

Auf körperschaftsteuerliche Verluste von 5.686 Mio. € (Vorjahr 6.310 Mio. €), gewerbesteuerliche Verluste von 6.523 Mio. € (Vorjahr 6.901 Mio. €), temporäre Differenzen von 92 Mio. € (Vorjahr 73 Mio. €) und Zinsvorträge von 6 Mio. € (Vorjahr 26 Mio. €) wurden keine aktiven latenten Steuern gebildet, da mit einer kurzfristigen Nutzung nicht zu rechnen ist. Die Verluste betreffen im Wesentlichen das Inland. Sie sind unbegrenzt vortragsfähig.

Die Vorräte verteilen sich auf die Vertriebslinien wie folgt:

Mio. €	31.12.2009	31.12.2008
Metro Cash & Carry	2.263	2.477
Real	1.027	960
Media Markt und Saturn	3.014	2.724
Galeria Kaufhof	508	533
Sonstige	298	307
	7.110	7.001

Der Anstieg der Vorräte ist im Wesentlichen auf die Ausweitung – insbesondere des internationalen Geschäfts – bei den Vertriebslinien Media Markt und Saturn sowie Real zurückzuführen. Gegenläufig wirken hier Währungseffekte, vor allem in den osteuropäischen Märkten, sowie bestandsoptimierende Maßnahmen in allen Vertriebslinien.

Im Vorratsvermögen sind Wertberichtigungen in Höhe von 348 Mio. € (Vorjahr 353 Mio. €) enthalten.

Steuerliche Auswirkungen auf Komponenten des Sonstigen Ergebnisses

Mio. €	2009			2008		
	Vor Steuern	Steuern	Nach Steuern	Vor Steuern	Steuern	Nach Steuern
Veränderung der Neubewertungsrücklage	0	0	0	0	0	0
Währungsumrechnungsdifferenzen aus der Umrechnung der Abschlüsse ausländischer Geschäftsbetriebe	-78	5	-73	-464	30	-434
Effektiver Teil der Gewinne/Verluste aus Cashflow Hedges	10	-2	8	-38	12	-26
Gewinne/Verluste aus der Neubewertung von Finanzinstrumenten der Kategorie „zur Veräußerung verfügbar“	0	0	0	0	0	0
Restliche Ertragsteuer auf das Sonstige Ergebnis	0	13	13	0	-5	-5
	-68	16	-52	-502	37	-465

25. Vorräte

Mio. €	31.12.2009	31.12.2008
Handelswaren Lebensmittel	2.011	2.026
Handelswaren Nicht-Lebensmittel	5.099	4.975
	7.110	7.001

26. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Von den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von 544 Mio. € (Vorjahr 446 Mio. €) weisen 2 Mio. € (Vorjahr 4 Mio. €) eine Restlaufzeit von mehr als einem Jahr auf.

Im Wesentlichen bedingt durch den Anstieg von Provisionsgeschäften sowie einer kalendarisch bedingt späteren Abrechnung, kommt es zu einem Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen von 98 Mio. €.

27. Wertberichtigungen auf aktivierte Finanzinstrumente

Die Wertberichtigungen auf aktivierte Finanzinstrumente, die zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet werden, lauten wie folgt:

Mio. €	Kategorie „Kredite und Forderungen“	Kategorie „bis zur Endfälligkeit gehalten“
Stand 1.1. 2008	168	0
Währungsumrechnung	-4	0
Veränderung Konsolidierungskreis	0	0
Zugänge	105	0
Auflösung	-40	0
Inanspruchnahme	-31	0
Umbuchungen	12	0
Stand 31.12.2008/1.1.2009	210	0
Währungsumrechnung	-1	0
Veränderung Konsolidierungskreis	0	0
Zugänge	105	0
Auflösung	-63	0
Inanspruchnahme	-55	0
Umbuchungen	0	0
Stand 31.12.2009	196	0

Für die Kategorie „Kredite und Forderungen“ lagen negative Ergebniseinflüsse aus Wertberichtigungen in Höhe von 40 Mio. € (Vorjahr 63 Mio. €) vor. Hierin enthalten sind auch Erträge aus dem Erhalt von Zahlungsmitteln aus bereits wegen erwarteter Uneinbringlichkeit ausgebuchten Forderungen in Höhe von 2 Mio. € (Vorjahr 2 Mio. €). Für die Kategorie „bis zur Endfälligkeit gehalten“ lagen wie im Vorjahr keine Ergebniseinflüsse vor.

28. Buchwerte überfälliger, nicht einzelwertberechtigter aktivierter Finanzinstrumente

Folgende aktivierte Finanzinstrumente waren zum Bilanzstichtag überfällig und nicht einzelwertberichtigt:

davon zum Abschlussstichtag nicht einzelwertberichtigt und überfällig

Mio. €	Gesamter Buchwert 31.12.2009	Innerhalb der letzten 90 Tage	Seit 91 bis 180 Tagen	Seit 181 bis 270 Tagen	Seit 271 bis 360 Tagen	Seit mehr als 360 Tagen
Aktiva						
der Kategorie „Kredite und Forderungen“	3.107	152	6	0	2	8
der Kategorie „bis zur Endfälligkeit gehalten“	9	0	0	0	0	0
der Kategorie „zu Handelszwecken gehalten“	35	0	0	0	0	0
der Kategorie „zur Veräußerung verfügbar“	23	0	0	0	0	0
	3.174	152	6	0	2	8

davon zum Abschlussstichtag nicht einzelwertberichtigt und überfällig

Mio. €	Gesamter Buchwert 31.12.2008 ¹	Innerhalb der letzten 90 Tage	Seit 91 bis 180 Tagen	Seit 181 bis 270 Tagen	Seit 271 bis 360 Tagen	Seit mehr als 360 Tagen
Aktiva						
der Kategorie „Kredite und Forderungen“	3.008	377	52	8	3	15
der Kategorie „bis zur Endfälligkeit gehalten“	0	0	0	0	0	0
der Kategorie „zu Handelszwecken gehalten“	79	0	0	0	0	0
der Kategorie „zur Veräußerung verfügbar“	24	0	0	0	0	0
	3.111	377	52	8	3	15

¹ Adjustierung aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS

Die innerhalb der letzten 90 Tage fälligen Kredite und Forderungen resultieren im Wesentlichen aus dem geschäftsüblichen Zahlungsverkehr ohne beziehungsweise mit kurzen Zahlungszielen. Bei den nicht einzelwertberechtigten Krediten und Forderungen, die seit mehr als 90 Tagen überfällig sind, deuten zum Abschlussstichtag keine Anzeichen darauf hin, dass die Schuldner ihren Zahlungsverpflichtungen nicht nachkommen werden. Dies gilt auch für alle nicht überfälligen und nicht einzelwertberechtigten aktivierten Finanzinstrumente.

29. Zahlungsmittel

Mio. €	31.12.2009	31.12.2008
Schecks und Kassenbestand	149	153
Guthaben bei Kreditinstituten	3.847	3.721
	3.996	3.874

Im Einzelnen verweisen wir auf Nr. 40 „Erläuterungen zur Kapitalflussrechnung“.

30. Zur Veräußerung vorgesehene Vermögenswerte/ Schulden im Zusammenhang mit zur Veräußerung vorgesehenen Vermögenswerten

Im September 2008 beschloss die METRO Group die Veräußerung der Adler-Modemärkte. Infolge dieses Beschlusses wurden die zur Veräußerung vorgesehenen Vermögenswerte und Schulden der Adler-Modemärkte entsprechend der Vorschriften des IFRS 5 seit September 2008 in der Konzernbilanz als aufzugebender Geschäftsbereich klassifiziert. Dies hatte die Umgliederung der zur Veräußerung vorgesehenen Vermögenswerte und Schulden der Adler-Modemärkte in die Bilanzposition „Zur Veräußerung vorgesehene Vermögenswerte“ beziehungsweise in die Bilanzposition „Schulden im Zusammenhang mit zur Veräußerung vorgesehenen Vermögenswerten“ zur Folge.

Mit Vertrag vom 13. Februar 2009 verkaufte die METRO Group die Adler-Modemärkte an den Restrukturierungsfonds BluO beta equity Limited. Die Zustimmung zu diesem Verkauf seitens des Bundeskartellamtes erfolgte am 2. März 2009, die der österreichischen Bundeswettbewerbsbehörde am 5. März 2009. Die Veräußerung wurde mit Wirkung zum 28. Februar 2009 erstmals im Konzernzwischenabschluss per 31. März 2009 abgebildet. Dies führte zu einer Reduzierung der zur Veräußerung vorgesehenen Vermögenswerte um 113 Mio. € sowie zur Auflösung der Schulden im Zusammenhang mit zur Veräußerung vorgesehenen Vermögenswerten in Höhe von 146 Mio. €.

Darüber hinaus wurden zwei Immobilien mit Buchwerten von insgesamt 38 Mio. € aufgrund der Entscheidung zur konzerninternen Nutzung in die langfristigen Vermögenswerte umgliedert. Durch Zugang einer Immobilie sowie Nachaktivierungen bei bereits in den zur Veräußerung vorgesehenen Vermögenswerten bilanzierten Immobilien erhöhte sich der Wert dieser Bilanzposition um 38 Mio. €.

Es wird davon ausgegangen, dass die als „Zur Veräußerung vorgesehene Vermögenswerte“ bilanzierten Immobilienobjekte im Verlauf des Jahres 2010 veräußert werden. Eine außerplanmäßige Abschreibung auf ihren beizulegenden Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten war für diese Objekte nicht erforderlich. Im Rahmen der Segmentberichterstattung werden sie in der Position „Segmentvermögen“ in Höhe von 117 Mio. € im Segment „Immobilien“ erfasst.

31. Eigenkapital

Das gezeichnete Kapital hat sich hinsichtlich Höhe und Zusammensetzung nach Stamm- und Vorzugsaktien gegenüber dem Stand am 31. Dezember 2008 nicht verändert und beträgt 835.419.052,27 €. Es ist wie folgt eingeteilt:

Inhaberstückaktien, anteiliger Wert je Aktie am Grundkapital rd. 2,56 €		31.12.2009	31.12.2008
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

Jede Stammaktie der METRO AG gewährt eine Stimme. Stammaktien der METRO AG berechtigen darüber hinaus insbesondere zum Erhalt von Dividenden. Im Unterschied zu den Stammaktien gewähren Vorzugsaktien der METRO AG kein Stimmrecht und sind mit einem Gewinnvorzug gemäß § 21 der Satzung der METRO AG ausgestattet. Hierin heißt es:

- „(1) Die Inhaber von Vorzugsaktien ohne Stimmrecht erhalten aus dem jährlichen Bilanzgewinn eine Vorzugsdividende von 0,17 Euro je Vorzugsaktie.
- (2) Reicht der verteilbare Bilanzgewinn in einem Geschäftsjahr zur Zahlung der Vorzugsdividende nicht aus, so ist der Rückstand ohne Zinsen aus dem Bilanzgewinn der folgenden Geschäftsjahre in der Weise nachzuzahlen, daß die älteren Rückstände vor den jüngeren zu tilgen und

die aus dem Gewinn eines Geschäftsjahres für dieses zu zahlenden Vorzugsbeträge erst nach Tilgung sämtlicher Rückstände zu leisten sind.

- (3) Nach Ausschüttung der Vorzugsdividende erhalten die Inhaber von Stammaktien eine Dividende von 0,17 Euro je Stammaktie. Danach wird an die Inhaber von Vorzugsaktien ohne Stimmrecht eine nicht nachzahlbare Mehrdividende von 0,06 Euro je Vorzugsaktie gezahlt. Die Mehrdividende beträgt 10 vom Hundert der unter Berücksichtigung von Absatz 4 an die Inhaber von Stammaktien gezahlten Dividende, wenn diese 1,02 Euro je Stammaktie erreicht oder übersteigt.
- (4) An einer weiteren Gewinnausschüttung nehmen die Inhaber von Vorzugsaktien ohne Stimmrecht und die Inhaber von Stammaktien entsprechend ihren Anteilen am Grundkapital gleichberechtigt teil.“

Bedingtes Kapital I und II

Die Hauptversammlung vom 13. Mai 2009 hat eine bedingte Erhöhung des Grundkapitals um bis zu 127.825.000 €, eingeteilt in bis zu 50.000.000 auf den Inhaber lautende Stammaktien, beschlossen (bedingtes Kapital I). Diese bedingte Kapitalerhöhung steht im Zusammenhang mit der Ermächtigung des Vorstands, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 12. Mai 2014 einmalig oder mehrmals auf den Inhaber lautende Options- oder Wandelschuldverschreibungen im Gesamtnennbetrag von bis zu 1.500.000.000 € zu begeben und den Inhabern Options- beziehungsweise 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 (Ermächtigung I). Es wurden bisher keine Options- und/oder Wandelschuldverschreibungen aufgrund der vorgenannten Ermächtigung I begeben.

Die Hauptversammlung vom 13. Mai 2009 hat eine zweite bedingte Erhöhung des Grundkapitals um bis zu 127.825.000 €, eingeteilt in bis zu 50.000.000 auf den Inhaber lautende Stammaktien, beschlossen (bedingtes Kapital II). Diese bedingte Kapitalerhöhung steht im Zusammenhang mit einer zweiten Ermächtigung des Vorstands, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 12. Mai 2014 einmalig oder mehrmals auf den Inhaber lautende Options- oder Wandelschuldverschreibungen im Gesamtnennbetrag

von bis zu 1.500.000.000 € zu begeben und den Inhabern Options- beziehungsweise 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 (Ermächtigung II). Es wurden bisher keine Options- und/oder Wandelschuldverschreibungen aufgrund der Ermächtigung II begeben.

Das Gesamtvolumen der aus beiden zuvor genannten Ermächtigungen I und II begebaren Options- oder Wandelschuldverschreibungen ist dabei aber auf einen Gesamtnennbetrag von bis zu 1.500.000.000 € beschränkt, sodass dieser Gesamtnennbetrag insgesamt durch die Ausnutzung der Ermächtigung I und der Ermächtigung II nur einmal ausgenutzt werden kann.

Die von der Hauptversammlung am 4. Juni 2004 beschlossene bedingte Erhöhung des Grundkapitals um bis zu 127.825.000 €, die 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, stand, wurde durch Beschluss der Hauptversammlung vom 13. Mai 2009 aufgehoben.

Genehmigtes Kapital I

Der Vorstand wurde durch Beschluss der Hauptversammlung vom 23. Mai 2007 ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 23. Mai 2012 das Grundkapital der Gesellschaft 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 Stammaktien in dem Umfang zu gewähren, wie es ihnen nach Ausübung des Options- beziehungsweise 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 Stammaktien den Börsenpreis der bereits börsennotierten Stammaktien der Gesellschaft mit 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 2007 ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 23. Mai 2012 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 13. Mai 2009 hat den Vorstand ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 12. Mai 2014 das Grundkapital der Gesellschaft durch Ausgabe neuer auf den Inhaber lautender Stammaktien gegen Geld- oder Sacheinlagen einmalig oder mehrmals, höchstens jedoch um bis zu 225.000.000 € zu erhöhen (genehmigtes Kapital III). Dabei ist den Aktionären ein Bezugsrecht einzuräumen.

Der Vorstand ist jedoch ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats Spitzenbeträge von dem Bezugsrecht der Aktionäre auszunehmen. Der Vorstand ist ferner ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht der Aktionäre auszuschließen, sofern die Aktien gegen Sacheinlagen zum Zwecke von Unternehmenszusammenschlüssen oder des Erwerbs von Unternehmen, Unternehmensteilen oder Anteilen an Unternehmen ausgegeben werden. Der Vorstand ist außerdem ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht im Fall einer Kapitalerhöhung gegen Geld- einlagen insoweit auszuschließen, als es erforderlich ist, um

den Inhabern der von der METRO AG und von Konzerngesellschaften, an denen die METRO AG unmittelbar oder mittelbar zu mindestens 90 Prozent beteiligt ist, begebenen Options- oder Wandelschuldverschreibungen ein Bezugsrecht auf neue Aktien in dem Umfang zu gewähren, wie es ihnen nach Ausübung des Options- oder Wandlungsrechts oder der Erfüllung der Options- oder Wandlungspflicht zustehen würde. Der Vorstand ist ferner ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht der Aktionäre für eine oder mehrere Kapitalerhöhungen auszuschließen, wenn die Kapitalerhöhung gegen Geldeinlagen erfolgt, der Nennbetrag dieser Kapitalerhöhungen insgesamt 10 Prozent des 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 Options- oder 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. Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats die weiteren Einzelheiten der Kapitalerhöhungen festzulegen. Die neuen Aktien können auch von Kreditinstituten mit der Verpflichtung übernommen werden, sie den Aktionären zum Bezug anzubieten. Das genehmigte Kapital III wurde bisher nicht ausgenutzt.

Mit dem Beschluss der Hauptversammlung vom 13. Mai 2009 bezüglich des genehmigten Kapitals III wurde die Ermächtigung des Vorstands, 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, aufgehoben.

Genehmigtes Kapital IV

Die Hauptversammlung vom 13. Mai 2009 hat die Ermächtigung des Vorstands, 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), aufgehoben.

Erwerb eigener Aktien

Die Hauptversammlung vom 13. Mai 2009 hat die Gesellschaft gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG ermächtigt, bis zum 12. November 2010 eigene Aktien bis zu insgesamt 10 vom Hundert des Grundkapitals zu erwerben.

Von dieser Ermächtigung hat bisher weder die Gesellschaft noch ein abhängiges oder im 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.

Kapitalrücklagen

Die Kapitalrücklage beträgt 2.544 Mio. € (Vorjahr 2.544 Mio. €).

Gewinnrücklagen

Mio. €	31.12.2009	31.12.2008	1.1.2008
Rücklage für Bewertung nach IAS 39 und für latente Steuern auf das „Sonstige Ergebnis“	84	58	59
Rücklage für Währungsumrechnungen	-440	-365	86
Andere Gewinnrücklagen ¹	2.731	2.735	2.720
	2.375	2.428	2.865

¹ Adjustierung der Vorjahreswerte aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS

Die Veränderung der Gewinnrücklagen beinhaltet unter anderem die Effekte aus der erfolgsneutralen Bewertung nach IAS 39 sowie latente Steuern hierauf. Im Geschäftsjahr wurden insgesamt 26 Mio. € (Vorjahr -1 Mio. €) erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst, die im Wesentlichen aus der Bewertung von Cashflow Hedges und den darauf entfallenden latenten Steuern resultieren. In dieser Veränderung sind -7 Mio. € (Vorjahr 10 Mio. €) aus Ausbuchungen enthalten. Hiervon entfallen -4 Mio. € (Vorjahr 12 Mio. €) auf das Vorratsvermögen und -3 Mio. € (Vorjahr -2 Mio. €) auf das Finanzergebnis. Darüber hinaus beinhaltet die Veränderung noch 1 Mio. € (Vorjahr -14 Mio. €) aus der Erst- beziehungsweise Folgebewertung derivativer Finanzinstrumente sowie 16 Mio. € (Vorjahr -34 Mio. €) aus erfolgsneutral erfassten Fair Value Veränderungen der für die aktienorientierten Vergütungen erworbenen Sicherungsgeschäfte. Im

Zusammenhang mit der Klasse „zur Veräußerung verfügbar“ waren im laufenden Jahr, wie im Vorjahr, keine Erträge beziehungsweise Aufwendungen erfolgswirksam zu erfassen. Diesen gesamten Bewertungseffekten steht eine latente Steuerauswirkung von 16 Mio. € (Vorjahr 37 Mio. €) gegenüber.

Daneben haben Währungsumrechnungsdifferenzen mit 75 Mio. € das Eigenkapital vermindert (Vorjahr -451 Mio. €). Die währungsbedingte Eigenkapitalminderung stammt im Wesentlichen aus den Ländern Russland, Ukraine, Ungarn, Pakistan, Rumänien und Serbien, dagegen laufen währungsbedingte Eigenkapitalerhöhungen hauptsächlich aus den Ländern Vereinigtes Königreich und Polen.

Die anderen Gewinnrücklagen verminderten sich unter Berücksichtigung der Dividendenzahlung 2008 (-386 Mio. €) im Wesentlichen durch das Einstellen des den Anteilseignern der METRO AG zustehenden Periodengewinns 2009 (383 Mio. €) auf 2.731 Mio. €.

Minderheitenanteile am Eigenkapital

Die Minderheitenanteile umfassen die Anteile Dritter am Eigenkapital der konsolidierten Tochterunternehmen. Diese betragen zum Jahresende 238 Mio. € (Vorjahr 254 Mio. €). Nennenswerte Minderheitenanteile bestehen vor allem bei der Media-Saturn-Holding GmbH.

Verwendung des Bilanzgewinns, Dividenden

Die Dividendenausschüttung der METRO AG richtet sich nach dem handelsrechtlichen Jahresabschluss der METRO AG.

Aus dem für das Geschäftsjahr 2008 ausgewiesenen Bilanzgewinn von 395,6 Mio. € wurden im Geschäftsjahr 2009 gemäß Beschluss der Hauptversammlung vom 13. Mai 2009 Dividenden in Höhe von 1,180 € je Stammaktie und 1,298 € je Vorzugsaktie, also insgesamt 385,9 Mio. €, ausgeschüttet. Der Restbetrag von 9,7 Mio. € wurde als Gewinnvortrag auf neue Rechnung vorgetragen.

Zur Verwendung des Bilanzgewinns 2009 schlägt der Vorstand der METRO AG der Hauptversammlung vor, aus dem ausgewiesenen Bilanzgewinn von 409,8 Mio. € eine Dividendenausschüttung in Höhe von 1,180 € je Stammaktie und 1,298 € je Vorzugsaktie, also insgesamt 385,9 Mio. €, zu beschließen und den Restbetrag von 23,9 Mio. € als Gewinnvortrag auf neue Rechnung vorzutragen. In dem Bilanzgewinn 2009 von 409,8 Mio. € ist ein Gewinnvortrag von 9,7 Mio. € enthalten.

32. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen

Mio. €	31.12.2009	31.12.2008
Rückstellungen für Pensionen (Direktzusagen)	575	579
Rückstellungen für mittelbare Zusagen	239	222
Rückstellungen für Abfertigungsleistungen	83	86
Rückstellungen für die betriebliche Höherversorgung	5	4
Rückstellungen für betriebliche Altersversorgung	902	891
Sonstige Rückstellungen für pensionsähnliche Verpflichtungen	76	73
	978	964

Die Rückstellungen für betriebliche Altersversorgung beinhalten größtenteils leistungsorientierte Ansprüche aus unmittelbaren Zusagen (Direktzusagen) und gegenüber externen Versorgungsträgern (Unterstützungskassen in Deutschland und Pensionsfonds oder Versicherungen im Ausland). Das Vermögen der externen Träger dient ausschließlich der Finanzierung der Pensionsansprüche und ist als Planvermögen unter IAS 19 qualifiziert. Die Versorgungsleistungen sind gemäß den jeweiligen Leistungsplänen einkommens- und dienstzeitbezogen; daneben werden dienstzeitbezogene Versorgungsleistungen auf der Grundlage von Festbeträgen gewährt.

Im Folgenden werden die wichtigsten Altersversorgungspläne beschrieben.

Deutschland

Bei den wesentlichen Plänen ist ein monatlich zahlbares Ruhegeld vorgesehen. Dieses ist entweder betragsmäßig festgelegt oder ergibt sich aus der Beschäftigungsdauer. In einzelnen Fällen ist eine Anrechnung beziehungsweise Begrenzung durch Leistungen aus der gesetzlichen Rentenversicherung vorgesehen. Außerdem bestehen Anwartschaften auf Witwen- und Witwerrenten.

Vereinigtes Königreich

Es gibt einen leistungsorientierten Plan mit Zusagen auf Altersleistungen, vorgezogene Altersleistungen, Invalidenleistungen und Hinterbliebenenleistungen. Die Höhe der Leistung ist abhängig von der Dienstzeit und vom letzten ruhegeldfähigen Einkommen.

Italien

In Italien erhalten Arbeitnehmer Zahlungen bei Beendigung des Arbeitsverhältnisses, unabhängig vom Grund für die

Beendigung. Zum 1. Januar 2007 ist ein Rentenreformgesetz in Kraft getreten, mit dem die betriebliche und individuelle Altersvorsorge gefördert werden sollen. Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern sind verpflichtet, die ab Inkrafttreten auflaufenden Mitarbeiterguthaben an den neu eingerichteten staatlichen Fonds zu transferieren.

Belgien

Es gibt sowohl Altersrenten- als auch Kapitalzusagen, deren Höhe sich nach der Dienstzeit und dem Entgelt bemisst. Darüber hinaus werden Abfertigungsleistungen im Falle der Arbeitslosigkeit nach Vollendung des 58. Lebensjahres gezahlt.

Die genannten Verpflichtungen werden versicherungsmathematisch nach den einschlägigen Prinzipien des IAS 19 bewertet. Grundlage der Bewertungen sind die rechtlichen, wirtschaftlichen und steuerlichen Gegebenheiten des jeweiligen Landes. Die fast ausschließlich im europäischen Wirtschaftsraum bestehenden Verpflichtungen werden mit einem Rechnungszins von 5,40 Prozent (Vorjahr 5,85 Prozent), einem durchschnittlichen Lohn- und Gehaltstrend in Deutschland von 2,00 Prozent (Vorjahr 2,25 Prozent), im Ausland von 2,12 Prozent (Vorjahr 2,69 Prozent) und einem durchschnittlichen Rententrend von 1,93 Prozent (Vorjahr 1,94 Prozent) bewertet. Die durchschnittlich erwartete Rendite aus dem Planvermögen beträgt 4,87 Prozent (Vorjahr 5,05 Prozent). Die Mitarbeiterfluktuation ist betriebsspezifisch ermittelt und alters-/dienstzeitabhängig berücksichtigt. In Deutschland beträgt die durchschnittliche Fluktuation 3,00 Prozent (Vorjahr 3,00 Prozent). Den versicherungsmathematischen Bewertungen liegen länderspezifische Sterbetafeln zugrunde. Bei den deutschen Konzernunternehmen basieren die Berechnungen auf den Richttafeln 2005 G von Prof. Dr. Klaus Heubeck, die um aktuelle Erkenntnisse des Statistischen Bundesamtes modifiziert wurden.

Für die Ermittlung des Rechnungszinssatzes zum 31.12.2009 wurde das bis dato verwendete Verfahren weiterentwickelt. Unter Zugrundelegung des bisherigen Verfahrens hätte sich ein Rechnungszinssatz von 5,85 Prozent ergeben. Der Umstellungseffekt von 5,85 Prozent auf 5,40 Prozent hat eine Erhöhung der versicherungsmathematischen Verluste von 83 Mio. € zur Folge. Infolgedessen wird ceteris paribus die Amortisation der versicherungsmathematischen Verluste für 2010 um 18 Mio. € steigen.

Der Zeitwert des Planvermögens verteilt sich wie folgt auf die einzelnen Vermögenswertkategorien:

%	31.12.2009	31.12.2008
Festverzinsliche Wertpapiere	61	39
Aktien, Fonds	18	15
Immobilien	13	14
Geldmarktanteile und flüssige Mittel	0	26
Sonstige Vermögenswerte	8	6
	100	100

Die erwartete durchschnittliche Verzinsung beträgt für die festverzinslichen Wertpapiere 4,2 Prozent (Vorjahr 4,6 Prozent), für Aktien und Fonds 7,8 Prozent (Vorjahr 7,9 Prozent) und für Immobilien 6,2 Prozent (Vorjahr 5,9 Prozent). Im Vorjahr wurden für Geldmarktanteile und flüssige Mittel 2,6 Prozent Verzinsung zugrunde gelegt. Die jeweiligen Verzinsungen berücksichtigen landesspezifische Gegebenheiten und basieren unter anderem auf langfristig erwarteten Zins- und Dividendenerträgen sowie Wertsteigerungen des Anlageportfolios.

Im Planvermögen sind von der METRO Group genutzte Immobilien in Höhe von 103 Mio. € (Vorjahr 100 Mio. €) enthalten.

Der tatsächliche Ertrag aus dem Planvermögen beträgt im Berichtsjahr 55 Mio. € (Vorjahr Aufwand 35 Mio. €).

Der Finanzierungsstatus, der sich aus dem Saldo von Anwartschaftsbarwert und Zeitwert des Planvermögens ergibt, hat sich in den vergangenen fünf Jahren wie folgt entwickelt:

Mio. €	31.12. 2009	31.12. 2008	31.12. 2007	31.12. 2006	31.12. 2005
Anwartschaftsbarwert	1.944	1.827	1.861	2.034	2.199
Planvermögen	-870	-845	-936	-907	-844
Finanzierungsstatus	1.074	982	925	1.127	1.355
Erfahrungsbedingte Anpassungen der Schulden der Pläne	2	-3	-1	-14	-15
Erfahrungsbedingte Anpassungen der Vermögenswerte der Pläne	13	-82	-10	10	52

Für das Geschäftsjahr 2010 werden Zahlungen an externe Versorgungsträger in Höhe von 37 Mio. € erwartet.

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

Mio. €	2009	2008
Anwartschaftsbarwert		
Stand 1.1.	1.827	1.861
Zinsaufwand	102	100
Dienstzeitaufwand	31	31
Übertragung von Vermögenswerten	0	-1
Nachzuverrechnender Dienstzeitaufwand	0	1
Plankürzungen/Abgeltungen	-1	0
Plankosten	-1	-1
Rentenzahlungen	-128	-125
Versicherungsmathematische Gewinne (-)/Verluste (+)	105	-12
Veränderung Konsolidierungskreis	2	4
Währungseffekte	7	-26
Umgliederung von Adler in „Zur Veräußerung vorgesehene Vermögenswerte“	0	-5
Stand 31.12.	1.944	1.827
Veränderungen der Planvermögen		
Stand 1.1.	845	936
Erwarteter Ertrag aus Planvermögen	42	47
Plankosten	-1	-1
Überträge	0	0
Rentenzahlungen	-74	-76
Beiträge von Arbeitgebern	31	34
Beiträge der Teilnehmer des Plans	7	7
Versicherungsmathematische Gewinne (+)/Verluste (-)	13	-82
Währungseffekte	7	-19
Umgliederung von Adler in „Zur Veräußerung vorgesehene Vermögenswerte“	0	-1
Stand 31.12.	870	845
Finanzierungsstand		
Anwartschaftsbarwert nicht fondsfinanziert	721	694
Anwartschaftsbarwert ganz oder teilweise fondsfinanziert	1.223	1.133
Zwischensumme	1.944	1.827
Marktwert des Planvermögens	-870	-845
Stand 31.12.	1.074	982
Noch nicht berücksichtigte versicherungsmathematische Gewinne (+)/Verluste (-)	-243	-156
Nachzuverrechnender Dienstzeitaufwand	-7	-9
Aufgrund der Begrenzung nach IAS 19.58 (b) nicht als Vermögenswert erfasster Betrag	0	3
Nettoschuld Stand 31.12.	824	820

Darüber hinaus bestehen Verpflichtungen in Höhe von 2 Mio. € (Vorjahr 2 Mio. €), die nach lokalen Kriterien bewertet wurden.

Den Rückstellungen für betriebliche Altersversorgung in Höhe von 902 Mio. € (Vorjahr 891 Mio. €) stehen Aktivwerte für mittelbare Zusagen im Wesentlichen im Vereinigten Königreich und den Niederlanden in Höhe von 76 Mio. € (Vorjahr 69 Mio. €) gegenüber, sodass sich eine Gesamtverpflichtung von 826 Mio. € (Vorjahr 822 Mio. €) ergibt.

Der Anstieg der versicherungsmathematischen Verluste resultiert im Wesentlichen aus dem Anstieg des Anwartschaftsbarwerts aufgrund der Absenkung des Rechnungszinssatzes von 5,85 auf 5,40 Prozent.

Die Pensionsaufwendungen aus unmittelbaren und mittelbaren Zusagen der betrieblichen Altersversorgung setzen sich wie folgt zusammen:

Mio. €	2009	2008
Zinsaufwand auf Anwartschaftsbarwert	102	100
Erwartete Erträge der Planvermögen	-42	-47
Erfasste versicherungsmathematische Gewinne (-)/Verluste (+)	6	-2
Dienstzeitaufwand ¹	24	24
Plankürzungen	0	0
Asset-Limitierung	-3	1
Nachzuerrechnender früherer Dienstzeitaufwand	1	2
	88	78

¹ Darin verrechnet von Mitarbeitern geleistete Beiträge

Darüber hinaus sind Aufwendungen im Zusammenhang mit den lokal bewerteten Verpflichtungen in Höhe von 0 Mio. € (Vorjahr 1 Mio. €) entstanden.

Zusätzlich zum Aufwand aus leistungsorientierten Pensionszusagen wurden für beitragsorientierte Versorgungszusagen Aufwendungen für Zahlungen an externe Versorgungsträger im Geschäftsjahr in Höhe von 48 Mio. € (Vorjahr 43 Mio. €) berücksichtigt.

Die sonstigen Rückstellungen für pensionsähnliche Verpflichtungen beinhalten im Wesentlichen Verpflichtungen aus Jubiläums- und Sterbegeldern, Gehaltsfortzahlungen im Todesfall sowie Altersteilzeitvereinbarungen. Für die Verpflichtungen aus Altersteilzeit wurden Rückstellungen in Höhe von 33 Mio. € (Vorjahr 34 Mio. €) gebildet. Die korrespondierenden Aufwendungen belaufen sich auf 9 Mio. € (Vorjahr 3 Mio. €).

Die Verpflichtungen werden auf Basis von versicherungsmathematischen Gutachten bewertet. Die hierfür herangezogenen Bewertungsparameter sind grundsätzlich identisch mit denen der betrieblichen Altersversorgung.

33. Sonstige Rückstellungen (langfristig)/ Rückstellungen (kurzfristig)

Die sonstigen Rückstellungen (langfristig)/Rückstellungen (kurzfristig) haben sich im Berichtsjahr wie folgt entwickelt:

Mio. €	Verpflichtungen aus dem Immobilienbereich	Verpflichtungen aus dem Waren-geschäft	Restrukturierung	Steuern	Übrige	Gesamt
Stand 1.1.2009	218	161	316	157	203	1.055
Währungsumrechnung	0	0	0	0	-1	-1
Zuführung	80	96	119	93	120	508
Auflösung	-68	-10	-43	-55	-32	-208
Inanspruchnahme	-53	-93	-82	-20	-73	-321
Zinsanteil in der Zuführung/Veränderung des Zinssatzes	9	2	9	5	0	25
Umbuchung	48	1	-49	9	-4	5
Stand 31.12.2009	234	157	270	189	213	1.063
Langfristig	151	33	70	159	89	502
Kurzfristig	83	124	200	30	124	561
Stand 31.12.2009	234	157	270	189	213	1.063

Die Rückstellungen für Verpflichtungen aus dem Immobilienbereich betreffen überwiegend standortbezogene Risiken in Höhe von 92 Mio. € (Vorjahr 56 Mio. €), Mietunterdeckungen in Höhe von 72 Mio. € (Vorjahr 62 Mio. €), Rückbauverpflichtungen in Höhe von 20 Mio. € (Vorjahr 24 Mio. €) sowie Mietverpflichtungen in Höhe von 16 Mio. € (Vorjahr 30 Mio. €). Sonstige Verpflichtungen des Immobilienbereichs in Höhe von 34 Mio. € (Vorjahr 43 Mio. €) entfallen im Wesentlichen auf Instandhaltungsverpflichtungen.

Bedeutende Komponenten der Rückstellungen für Verpflichtungen aus dem Warengeschäft sind Rückstellungen für Rabatte aus dem Payback-Verfahren in Höhe von 85 Mio. € (Vorjahr 86 Mio. €) sowie Rückstellungen für Garantieleistungen in Höhe von 54 Mio. € (Vorjahr 49 Mio. €).

Die übrigen Rückstellungen setzen sich vor allem aus Verpflichtungen für Prozesskosten/-risiken in Höhe von 40 Mio. € (Vorjahr 35 Mio. €), aus Abfindungsverpflichtungen in Höhe von 9 Mio. € (Vorjahr 14 Mio. €) sowie aus Bürgschafts- und Gewährleistungsrisiken in Höhe von 4 Mio. € (Vorjahr 5 Mio. €) zusammen. Die Rückstellungen für aktienbasierte Vergütungen betragen 13 Mio. € (Vorjahr 1 Mio. €).

Ergänzende Erläuterungen zu den aktienbasierten Vergütungen sind unter Nr. 50 „Aktienorientierte Vergütung für Führungskräfte“ angegeben.

Die Umbuchungen betreffen sowohl Umgliederungen innerhalb der sonstigen Rückstellungen als auch Umgliederungen zwischen sonstigen Rückstellungen und anderen Bilanzpositionen.

34. Verbindlichkeiten

Mio. €	31.12.2009 Gesamt	Restlaufzeit			31.12.2008 Gesamt	1.1.2008 Gesamt
		Bis 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	Über 5 Jahre		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	14.050	14.050	0	0	13.839	14.088
Anleihen	4.037	327	2.716	994	3.836	3.315
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	1.214	534	324	356	1.533	1.647
Schuldscheindarlehen	867	12	855	0	707	204
Wechselverbindlichkeiten	507	507	0	0	584	572
Verbindlichkeiten aus Finanzierungs-Leasingverhältnissen	1.609	111	462	1.036	1.819	2.000
Finanzielle Schulden	8.234	1.491	4.357	2.386	8.479	7.738
Sonstige Steuerverbindlichkeiten	522	522	0	0	585	628
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	36	36	0	0	32	31
Lohn- und Gehaltsverbindlichkeiten	850	842	8	0	862	907
Verbindlichkeiten aus sonstigen Finanzgeschäften	51	50	1	0	38	71
Passiver Rechnungsabgrenzungsposten ¹	407	120	222	65	313	297
Übrige Verbindlichkeiten	1.003	632	357	14	953	981
Sonstige Verbindlichkeiten	2.869	2.202	588	79	2.783	2.915
Ertragsteuerschulden	265	265	0	0	266	337
	25.418	18.008	4.945	2.465	25.367	25.078

¹ Adjustierung der Vorjahreswerte aufgrund der Erstanwendung neuer IFRS

35. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

Der Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen begründet sich im Wesentlichen aus der Expansion – insbesondere des internationalen Geschäfts – bei den Vertriebslinien Real sowie Media Markt und Saturn. Gegenläufig wirken sich Wechselkurseffekte vor allem in den osteuropäischen Märkten sowie Bestandsoptimierungen in den Vorräten aus.

36. Finanzielle Schulden

Der langfristigen Finanzierung dient ein „Debt Issuance Programme“, in dessen Rahmen 2009 folgende Transaktionen vorgenommen wurden:

Transaktionsart	Emissionsdatum	Laufzeit	Fälligkeit	Nominalvolumen	Verzinsung
Neu-emission	März 2009	6 Jahre	März 2015	1.000 Mio. €	7,625 % fix
Neu-emission	Juni 2009	2 Jahre	Juni 2011	350 Mio. €	3,625 % fix
Neu-emission	Juli 2009	5 Jahre	Juli 2014	600 Mio. €	5,750 % fix
Neu-emission	Juli 2009	3 Jahre	Juli 2012	100 Mio. RON (23,8 Mio. €)	11,550 % fix
Rückzahlung	Oktober 2004	5 Jahre	Oktober 2009	750 Mio. €	variabel

Im Berichtszeitraum wurde darüber hinaus ein 5-jähriges Schuldscheindarlehen über 156,5 Mio. € begeben. Davon sind 126 Mio. € variabel sowie 10,5 Mio. € mit 5,811 Prozent und 20,0 Mio. € mit 5,704 Prozent verzinst.

Für die kurz- und mittelfristige Finanzierung nutzt die METRO Group kapitalmarktübliche Daueremissionsprogramme, so zum Beispiel ein „Euro Commercial Paper Programme“ mit

einem nutzbaren Volumen von bis zu 2,0 Mrd. €. Ein weiteres „Commercial Paper Programme“, das insbesondere Investorengruppen auf dem französischen Kapitalmarkt ansprechen soll, beläuft sich auf 3,0 Mrd. €. Insgesamt wurden beide Programme im Jahr 2009 durchschnittlich in Höhe von 1,6 Mrd. € (Vorjahr 2,5 Mrd. €) ausgenutzt.

Des Weiteren stehen der METRO Group syndizierte Kreditlinien im Gesamtbetrag von 2.975 Mio. € (Vorjahr 2.975 Mio. €) mit Laufzeitenden zwischen Dezember 2010 und März 2013 zur Verfügung. Im Falle der Inanspruchnahme liegen die Zinssätze zwischen EURIBOR +20,0 Basispunkten (BP) und EURIBOR +30,0 BP. Der durchschnittliche im Jahr 2009 in Anspruch genommene Betrag lag bei 125 Mio. € (Vorjahr 301 Mio. €), der zum Stichtag bei 0 Mio. € (Vorjahr 250 Mio. €).

Die Vertragsbedingungen für die Konsortialkreditlinien sehen im Falle einer Ratingaufwertung der METRO Group um eine Stufe eine Verringerung der Margen von 2,5 BP vor. Eine Ratingverschlechterung um eine Stufe würde zu einer Margenerhöhung von 5 bis 7,5 BP führen.

Der METRO Group standen zum 31. Dezember 2009 zusätzliche bilaterale Bankkreditlinien in Höhe von 2.467 Mio. € (Vorjahr 2.292 Mio. €) zur Verfügung, wovon 1.246 Mio. € (Vorjahr 1.066 Mio. €) eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr aufweisen. Zum Bilanzstichtag wurden von den bilateralen Kreditlinien insgesamt 1.214 Mio. € (Vorjahr 1.283 Mio. €) in Anspruch genommen. Davon valutierten 534 Mio. € (Vorjahr 825 Mio. €) mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr.

Freie Kreditlinien der METRO Group:

Mio. €	31.12.2009			31.12.2008		
	Gesamt	Bis 1 Jahr	Über 1 Jahr	Gesamt	Bis 1 Jahr	Über 1 Jahr
Bilaterale Kreditlinien	2.467	1.246	1.221	2.292	1.066	1.226
Inanspruchnahme	-1.214	-534	-680	-1.283	-825	-458
Freie bilaterale Kreditlinien	1.253	712	541	1.009	241	768
Syndizierte Kreditlinien	2.975	0	2.975	2.975	0	2.975
Inanspruchnahme	0	0	0	-250	0	-250
Freie syndizierte Kreditlinien	2.975	0	2.975	2.725	0	2.725
Kreditlinien gesamt	5.442	1.246	4.196	5.267	1.066	4.201
Inanspruchnahme gesamt	-1.214	-534	-680	-1.533	-825	-708
Freie Kreditlinien gesamt	4.228	712	3.516	3.734	241	3.493

Tilgungsdarlehen, die unter den Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten ausgewiesen werden, sind in den Restlaufzeiten entsprechend ihren Tilgungszeitpunkten dargestellt. Die Angaben zum Fair Value dieser Darlehen enthalten bei den Restlaufzeiten über einem Jahr grundsätzlich den Buchwert. Der Differenzbetrag zwischen Buchwert und Fair Value des gesamten Darlehens ist in der Fälligkeit unter einem Jahr dargestellt.

Die Zinsstruktur der finanziellen Schulden ist folgender Tabelle zu entnehmen:

Die Zinsbindung der kurz- und mittelfristigen finanziellen Schulden und die Zinsanpassungstermine aller festverzinslichen finanziellen Schulden entsprechen im Wesentlichen den dargestellten Restlaufzeiten. Die Zinsanpassungstermine variabler Zinssätze liegen unter einem Jahr.

Die Auswirkungen von Zinsänderungen beim variablen Anteil der finanziellen Schulden auf das Periodenergebnis und das Eigenkapital der METRO Group sind unter Nr. 43 „Management der finanzwirtschaftlichen Risiken“ ausführlich beschrieben.

Finanzierungsart	Zinskonditionen	Währung	Restlaufzeiten	31.12.2009		31.12.2008			
				Gewichteter Effektivzinssatz in % der originären Mittelaufnahmen	Emissionsvolumen Mio. €	Gewichteter Effektivzinssatz in % der originären Mittelaufnahmen	Emissionsvolumen Mio. €		
Anleihen	Festverzinslich	EUR	bis 1 Jahr	-	0	4,04	1.100		
			1 bis 5 Jahre	5,65	2.700	6,02	1.750		
			über 5 Jahre	7,63	1.000	-	0		
		RON	bis 1 Jahr	-	0	-	0		
			1 bis 5 Jahre	11,55	24	-	0		
			über 5 Jahre	-	0	-	0		
	Variabel verzinslich	EUR	bis 1 Jahr	0,98	200	5,73	750		
			1 bis 5 Jahre	-	0	3,93	200		
			über 5 Jahre	-	0	-	0		
		Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten (ohne Kontokorrent)	Festverzinslich	EUR	bis 1 Jahr	3,54	309	5,89	267
					1 bis 5 Jahre	5,34	170	5,48	165
					über 5 Jahre	5,21	346	5,35	405
CNY	bis 1 Jahr			4,67	47	5,64	94		
	1 bis 5 Jahre			5,16	49	6,69	58		
	über 5 Jahre			-	0	-	0		
Sonstige	bis 1 Jahr		9,38	86	9,08	113			
	1 bis 5 Jahre		-	0	-	0			
	über 5 Jahre		-	0	-	0			
Variabel verzinslich	EUR	bis 1 Jahr	-	0	3,71	250			
		1 bis 5 Jahre	4,39	7	4,39	7			
		über 5 Jahre	4,39	2	4,39	3			
	JPY	bis 1 Jahr	1,72	5	1,25	27			
		1 bis 5 Jahre	4,01	60	7,88	30			
		über 5 Jahre	-	0	-	0			
Sonstige	bis 1 Jahr	-	0	-	0				
	1 bis 5 Jahre	6,06	28	7,09	28				
	über 5 Jahre	3,03	8	4,47	12				
	Schuldschein-darlehen	Festverzinslich	EUR	bis 1 Jahr	-	0	-	0	
				1 bis 5 Jahre	4,50	244	4,32	213	
				über 5 Jahre	-	0	-	0	
Variabel verzinslich		EUR	bis 1 Jahr	-	0	-	0		
			1 bis 5 Jahre	2,06	613	4,40	487		
			über 5 Jahre	-	0	-	0		

37. Sonstige Verbindlichkeiten

Mio. €	31.12.2009			31.12.2008			1.1.2008		
	Restlaufzeit			Restlaufzeit			Restlaufzeit		
	Gesamt	Bis 1 Jahr	Mehr als 1 Jahr	Gesamt	Bis 1 Jahr	Mehr als 1 Jahr	Gesamt	Bis 1 Jahr	Mehr als 1 Jahr
Sonstige Steuerverbindlichkeiten	522	522	0	585	585	0	628	628	0
Lohn- und Gehaltsverbindlichkeiten	850	842	8	862	832	30	907	878	29
Passiver Rechnungsabgrenzungsposten ¹	407	120	287	313	82	231	297	66	231
Übrige Verbindlichkeiten	1.090	718	372	1.023	664	359	1.083	696	387
	2.869	2.202	667	2.783	2.163	620	2.915	2.268	647

¹ Adjustierung der Vorjahreswerte aufgrund der Erstanwendung neuer IFRS

Der Rückgang der sonstigen Steuerverbindlichkeiten ist im Wesentlichen auf eine geringere Umsatzsteuerverbindlichkeit in Deutschland zurückzuführen.

Die in den sonstigen Verbindlichkeiten enthaltenen übrigen Verbindlichkeiten umfassen eine Vielzahl von Einzelposten, wie Verbindlichkeiten gegenüber Kunden, aus sonstigen Finanzgeschäften, aus dem Immobilienbereich, aus

Jahresabschlusskosten und erhaltenen Anzahlungen auf Bestellungen. Des Weiteren sind mit Andienungsrechten ausgestattete Gesellschaftsanteile in diesem Posten erfasst.

38. Undiskontierte Cashflows finanzieller Verbindlichkeiten

Die undiskontierten Cashflows der finanziellen Schulden, der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie der passivierten Derivate lauten wie folgt:

Mio. €	Buchwert 31.12.2009	Cashflows 2010		Cashflows 2011–2014		Cashflows nach 2014	
		Zinsen	Tilgung	Zinsen	Tilgung	Zinsen	Tilgung
Finanzielle Verbindlichkeiten							
Anleihen	4.037	233	327	683	2.716	76	994
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	1.214	48	534	93	324	11	356
Schuldscheindarlehen	867	25	12	77	855	0	0
Wechselverbindlichkeiten	507	0	507	0	0	0	0
Finanzierungs-Leasingverhältnisse	1.609	113	111	362	462	465	1.036
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	14.050	0	14.050	0	0	0	0
Zinsbezogene passivierte Derivate	15	0	0	15	0	0	0
Währungsbezogene passivierte Derivate	28	0	18	0	10	0	0
Rohstoffbezogene passivierte Derivate	16	0	16	0	0	0	0

Mio. €	Buchwert 31.12.2008	Cashflows 2009		Cashflows 2010–2013		Cashflows nach 2013	
		Zinsen	Tilgung	Zinsen	Tilgung	Zinsen	Tilgung
Finanzielle Verbindlichkeiten							
Anleihen	3.836	143	1.892	334	1.944	0	0
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	1.533	62	825	111	288	19	420
Schuldscheindarlehen	707	29	9	75	698	0	0
Wechselverbindlichkeiten	584	0	584	0	0	0	0
Finanzierungs-Leasingverhältnisse	1.819	94	138	298	526	436	1.155
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	13.839	0	13.839	0	0	0	0
Zinsbezogene passivierte Derivate	8	8	0	0	0	0	0
Währungsbezogene passivierte Derivate	27	0	27	0	0	0	0
Rohstoffbezogene passivierte Derivate	0	0	0	0	0	0	0

39. Buchwerte und Fair Values nach Bewertungskategorien

Die Buchwerte und Fair Values der bilanzierten Finanzinstrumente lauten wie folgt:

31.12.2009

Mio. €	Wertansatz in Bilanz				Fair Value
	Buchwert	(Fortgeführte) Anschaffungs- kosten	Fair Value erfolgswirksam	Fair Value erfolgsneutral	
Aktiva	33.667	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Kredite und Forderungen	3.107	3.107	0	0	3.118
Ausleihungen und gewährte Darlehen	129	129	0	0	131
Forderungen an Lieferanten	1.739	1.739	0	0	1.739
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	544	544	0	0	544
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	695	695	0	0	704
Bis zur Endfälligkeit gehalten	9	9	0	0	9
Zu Handelszwecken gehalten	35	0	35	0	35
Derivative Finanzinstrumente ohne Sicherungszusammenhang gem. IAS 39	35	0	35	0	35
Wertpapiere	0	0	0	0	0
Zur Veräußerung verfügbar	23	22	0	1	k. A.
Beteiligungen	22	22	0	0	k. A.
Wertpapiere	1	0	0	1	1
Derivative Finanzinstrumente mit Sicherungszusammenhang gem. IAS 39	17	0	0	17	17
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	3.996	3.996	0	0	3.996
Nicht nach IFRS 7 klassifizierte Vermögenswerte	26.480	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Passiva	33.667	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Zu Handelszwecken gehalten	50	0	50	0	50
Derivative Finanzinstrumente ohne Sicherungszusammenhang gem. IAS 39	50	0	50	0	50
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	0	0	0	0	0
Übrige finanzielle Verbindlichkeiten	22.507	22.507	0	0	23.096
Finanzschulden ohne Finanzierungs-Leasing- verhältnisse (inkl. Grundgeschäfte aus Sicherungs- zusammenhängen gem. IAS 39)	6.625	6.625	0	0	7.222
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	14.050	14.050	0	0	14.050
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	1.832	1.832	0	0	1.824
Derivative Finanzinstrumente mit Sicherungszusammenhang gem. IAS 39	9	0	0	9	9
Nicht nach IFRS 7 klassifizierte Vermögenswerte	11.101	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Unrealisierter Gewinn (+)/Verlust (-) aus Gesamtdifferenz von Fair Value und Buchwert					-578

31.12.2008

Mio. €	Wertansatz in Bilanz ¹				
	Buchwert	(Fortgeführte) Anschaffungs- kosten	Fair Value erfolgswirksam	Fair Value erfolgsneutral	Fair Value
		k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Aktiva	33.814				
Kredite und Forderungen	3.008	3.008	0	0	2.996
Ausleihungen und gewährte Darlehen	128	128	0	0	120
Forderungen an Lieferanten	1.780	1.780	0	0	1.780
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	446	446	0	0	446
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	654	654	0	0	650
Bis zur Endfälligkeit gehalten	0	0	0	0	0
Zu Handelszwecken gehalten	79	0	79	0	79
Derivative Finanzinstrumente ohne Sicherungszusammenhang gem. IAS 39	76	0	76	0	76
Wertpapiere	3	0	3	0	3
Zur Veräußerung verfügbar	24	22	0	2	k. A.
Beteiligungen	22	22	0	0	k. A.
Wertpapiere	2	0	0	2	2
Derivative Finanzinstrumente mit Sicherungszusammenhang gem. IAS 39	25	0	0	25	25
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	3.874	3.874	0	0	3.874
Nicht nach IFRS 7 klassifizierte Vermögenswerte	26.804	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Passiva	33.814	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Zu Handelszwecken gehalten	46	0	46	0	46
Derivative Finanzinstrumente ohne Sicherungszusammenhang gem. IAS 39	28	0	28	0	28
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	18	0	18	0	18
Übrige finanzielle Verbindlichkeiten	22.249	22.249	0	0	22.530
Finanzschulden ohne Finanzierungs-Leasing- verhältnisse (inkl. Grundgeschäfte aus Sicherungs- zusammenhängen gem. IAS 39)	6.660	6.660	0	0	6.942
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	13.839	13.839	0	0	13.839
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	1.750	1.750	0	0	1.749
Derivative Finanzinstrumente mit Sicherungszusammenhang gem. IAS 39	7	0	0	7	7
Nicht nach IFRS 7 klassifizierte Vermögenswerte	11.512	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Unrealisierter Gewinn (+)/Verlust (-) aus Gesamtdifferenz von Fair Value und Buchwert					-293

¹ Adjustierung der Vorjahreswerte aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS

Die Fair Values der Forderungen an Lieferanten, der Forderungen und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente entsprechen aufgrund der überwiegend kurzen Laufzeit im Wesentlichen deren Buchwerten.

Die Ermittlung der Fair Values der Anleihen, Schuldschein- sowie Bankdarlehen erfolgt auf der Basis der Marktzinskurve nach der Zero-Coupon-Methode ohne Berücksichtigung von

Credit Spreads. Die auf den Stichtag abgegrenzten Zinsen sind in den Werten enthalten.

Die Fair Values aller übrigen finanziellen Vermögenswerte und finanziellen Verbindlichkeiten, die nicht börsennotiert sind, entsprechen den Barwerten der mit diesen Bilanzpositionen verbundenen Zahlungen. Bei der Berechnung wurden die zum Stichtag gültigen landesspezifischen Zinsstrukturkurven herangezogen.

Die nachstehende Tabelle stellt die Finanzinstrumente dar, die in der Bilanz zum Fair Value bewertet werden. Diese sind in eine dreistufige Fair-Value-Hierarchie eingeordnet, deren Level die Marktnähe der bei der Ermittlung der Fair Values einbezogenen Daten widerspiegeln:

Mio. €	Gesamt	Level 1	Level 2	Level 3
Aktiva	36	1	35	0
zu Handelszwecken gehalten				
Derivative Finanzinstrumente ohne Sicherungszusammenhang gem. IAS 39	35	0	35	0
zur Veräußerung verfügbar				
Wertpapiere	1	1	0	0
Passiva	50	0	50	0
zu Handelszwecken gehalten				
Derivative Finanzinstrumente ohne Sicherungszusammenhang gem. IAS 39	50	0	50	0
Summe	-14	1	-15	0

Die Bewertung der Wertpapiere (Level 1) erfolgt anhand quotierter Marktpreise auf aktiven Märkten.

Bei Zinsswaps und Devisengeschäften (alle Level 2) erfolgt eine Mark-to-Market-Bewertung auf Basis notierter Devisenkurse und am Markt erhältlicher Zinsstrukturkurven.

Der Fair Value der Rohstoffderivate (Level 2) wird als Durchschnitt des an der Börse festgestellten Preises des abgelaufenen Monats berechnet.

Während der Berichtsperiode wurden keine Transfers zwischen den Leveln 1 und 2 vorgenommen.

Sonstige Erläuterungen

40. Erläuterungen zur Kapitalflussrechnung

Die Kapitalflussrechnung zeigt gemäß IAS 7 (Statement of Cash Flows), 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. Infolge der Veräußerung der Adler-Modemärkte sowie der Extra-Verbrauchermärkte im Vorjahr werden die Cashflows dieser nicht fortgeführten Aktivitäten separat ausgewiesen.

Der Bestand an Zahlungsmitteln umfasst Schecks und Kassenbestände sowie die Guthaben bei Kreditinstituten mit einer Restlaufzeit von bis zu drei Monaten.

Aus der laufenden Geschäftstätigkeit der fortgeführten Aktivitäten konnten im Berichtsjahr 2.571 Mio. € (Vorjahr 2.637 Mio. €) generiert werden.

Aus dem Bereich der Investitionstätigkeit der fortgeführten Aktivitäten resultiert im Berichtsjahr ein Mittelabfluss von 1.162 Mio. € (Vorjahr Mittelabfluss 1.728 Mio. €). Aus der Veräußerung der Adler-Modemärkte ergab sich im laufenden Geschäftsjahr ein Mittelabfluss von 34 Mio. € (Vorjahr Mittelzufluss in Höhe von 467 Mio. € aus der Veräußerung der Extra-Verbrauchermärkte).

Der Betrag der als Mittelabfluss dargestellten Investitionen in Sachanlagen unterscheidet sich von dem im Anlagenspiegel dargestellten Zugang in Höhe der nicht zahlungswirksamen Vorgänge. Diese betreffen im Wesentlichen Wechselkurseffekte sowie Zugänge aus Finanzierungs-Leasing.

Der Cashflow aus Finanztätigkeit der fortgeführten Aktivitäten weist im Berichtsjahr einen Mittelabfluss von 1.302 Mio. € (Vorjahr Mittelabfluss 395 Mio. €) aus.

41. Segmentberichterstattung

Die Segmentberichterstattung ist nach IFRS 8 (Operating Segments) aufgestellt. Die Segmentierung folgt der internen Steuerung und Berichterstattung des Konzerns und richtet sich grundsätzlich nach der Einteilung des Geschäfts in einzelne Branchen. Im Rahmen der Erstanwendung des IFRS 8 wird zusätzlich das gesamte Immobilieneigentum der METRO Group in einem separaten Segment dargestellt, um durch die gezielte Trennung des Handels- vom Immobiliengeschäft neben einer erhöhten Transparenz eine adäquate und erfolgreichere Steuerung umzusetzen.

Selbstbedienungsgroßhandel

Metro Cash & Carry ist mit den Marken Metro und Makro in mittlerweile 30 Ländern vertreten. Die Sortimente, Serviceleistungen und Komplettlösungen sind exakt auf die Anforderungen gewerblicher Kunden zugeschnitten, darunter Hoteliers, Restaurantbesitzer, Kioskbetreiber, Caterer, Krankenhäuser und Behörden.

Lebensmitteleinzelhandel

Real betreibt SB-Warenhäuser in Deutschland und Polen. Die Vertriebslinie betreibt darüber hinaus Standorte in Rumänien,

Russland, der Ukraine und der Türkei. Alle Märkte bieten ein vielfältiges Lebensmittelangebot mit einem hohen Anteil an Frischeprodukten, ergänzt um ein Sortiment von Nicht-Lebensmitteln.

Elektrofachhandel

Media Markt und Saturn bietet ein umfassendes Sortiment mit neuesten Markenprodukten an. Mit zwei starken Marken ist die Vertriebslinie in mittlerweile 16 Ländern vertreten.

Warenhäuser

Galeria Kaufhof betreibt Warenhäuser in Deutschland und Belgien. In Belgien tritt die Vertriebslinie als Galeria Inno auf. Die Warenhäuser von Galeria bieten hochwertige Sortimente mit einem Schwerpunkt an Bekleidungsartikeln.

Immobilien

Die METRO Group Asset Management betreut das Immobilienvermögen der METRO Group in 32 Ländern. Zu den Aufgaben gehören unter anderem die aktive Wertsteigerung des Portfolios, die Projektierung neuer Märkte und Filialen sowie die Verwaltung der bereits bestehenden Standorte.

Weitere Angaben zu den Segmenten enthält der Lagebericht.

Neben den Informationen zu den oben genannten Geschäftssegmenten werden gleichwertige Informationen zu den METRO Regionen veröffentlicht. Dabei wird nach den Regionen Deutschland, Westeuropa ohne Deutschland, Osteuropa und Asien/Afrika unterschieden.

- Der Außenumsatz repräsentiert den Umsatz der Geschäftssegmente mit Konzern-Externen.
- Der Innenumsatz zeigt die Umsätze mit anderen Geschäftssegmenten.
- Das Segment-EBITDAR repräsentiert das EBITDA vor Mietaufwendungen abzüglich Mieterträgen.
- Das Segment-EBITDA umfasst das EBIT vor Abschreibungen auf Sachanlagevermögen und immaterielle Vermögenswerte.
- Die Segmentsteuerungsgröße EBIT beschreibt das betriebliche Ergebnis der Periode vor Finanzergebnis und Ertragsteuern. Konzerninterne Mietverträge werden in den Segmenten als Operating-Leasingverhältnisse dargestellt. Die Vermietung findet dabei zu marktüblichen Konditionen statt. Standortbezogene Risiken sowie Werthaltigkeitsrisiken von langfristigen Vermögenswerten werden in den Segmenten grundsätzlich nur dann abgebildet, wenn es sich um Konzernrisiken handelt.

- Die Segmentinvestitionen beinhalten die Zugänge zum Anlagevermögen. Ausgenommen hiervon sind Zugänge zu den langfristigen finanziellen Vermögenswerten.
- Das Segmentvermögen enthält das lang- und kurzfristige Vermögen. Nicht enthalten sind hauptsächlich finanzielle Vermögenswerte laut Bilanz, Ertragsteuerpositionen, Zahlungsmittel und „zur Veräußerung vorgesehene Vermögenswerte“.
- Die Segmentschulden umfassen lang- und kurzfristige Schulden. Nicht zugeordnet sind insbesondere finanzielle Schulden laut Bilanz, Ertragsteuerpositionen sowie „Schulden im Zusammenhang mit zur Veräußerung vorgesehenen Vermögenswerten“.
- Transfers zwischen den Segmenten finden grundsätzlich auf Basis der aus Konzernsicht entstehenden Kosten statt.
- Die nicht fortgeführten Aktivitäten beinhalten die Werte der operativ tätigen Extra-Verbrauchermärkte in 2008 sowie der Adler-Modemärkte in 2008 und 2009.

Überleitungsrechnung

Mio. €	31.12.2009
Segmentvermögen	27.474
Finanzielle Vermögenswerte lang- und kurzfristig	151
Zahlungsmittel	3.996
Latente Steuern	1.026
Ertragsteuererstattungsansprüche	405
Zur Veräußerung vorgesehene Vermögenswerte	117
Sonstige Steuererstattungsansprüche ¹	363
Forderungen aus sonstigen Finanzgeschäften ²	94
Sonstiges	41
Vermögenswerte des Konzerns	33.667
Segmentschulden	18.206
Finanzielle Schulden lang- und kurzfristig	8.234
Latente Steuern	216
Ertragsteuerschulden	265
Schulden im Zusammenhang mit zur Veräußerung vorgesehenen Vermögenswerten	0
Ertragsteuerrückstellungen ³	127
Sonstige Verbindlichkeiten ⁴	522
Verbindlichkeiten aus sonstigen Finanzgeschäften ⁵	51
Sonstiges	54
Schulden des Konzerns	27.675

¹ Enthalten in der Bilanzposition „Sonstige Forderungen und Vermögenswerte“ kurzfristig
² Enthalten in den Bilanzpositionen „Sonstige Forderungen und Vermögenswerte“ lang- und kurzfristig
³ Enthalten in den Bilanzpositionen „Sonstige Rückstellungen“ langfristig sowie „Rückstellungen“ kurzfristig
⁴ Enthalten in der Bilanzposition „Sonstige Verbindlichkeiten“ kurzfristig
⁵ Enthalten in den Bilanzpositionen „Sonstige Verbindlichkeiten“ lang- und kurzfristig

42. Nicht fortgeführte Aktivitäten

Aufgrund des im September des Vorjahres gefassten Beschlusses zur Veräußerung der Adler-Modemärkte wurden die zur Veräußerung vorgesehenen Vermögenswerte und Schulden der Adler-Modemärkte in der Konzernbilanz nach den Vorschriften des IFRS 5 als aufzugebender Geschäftsbereich behandelt. Mit Kaufvertrag vom 13. Februar 2009 und Zustimmung des Bundeskartellamtes vom 2. März 2009 sowie Zustimmung der österreichischen Bundeswettbewerbsbehörde vom 5. März 2009 wurden die Adler-Modemärkte an den Restrukturierungsfonds BluO beta equity Limited verkauft. Die Veräußerung erfolgte mit Wirkung zum 28. Februar 2009. Das laufende Ergebnis der Adler-Modemärkte wurde demzufolge bis zum 28. Februar 2009 als laufendes Ergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten in die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung mit einbezogen. Der im Rahmen der Veräußerung im Jahr 2009 entstandene Ertrag in Höhe von 12 Mio. € wurde entsprechend als Veräußerungsergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten ausgewiesen.

Das Ergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten beinhaltet folgende Bestandteile:

Mio. €	2009	2008
Erlöse Extra	0	766
Erlöse Adler	51	484
Summe Erlöse	51	1.250
Aufwendungen Extra	0	-774
Aufwendungen Adler	-63	-844
Summe Aufwendungen	-63	-1.618
Laufendes Ergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten vor Steuern	-12	-368
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag auf laufendes Ergebnis Extra	0	0
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag auf laufendes Ergebnis Adler	0	-10
Summe Steuern vom Einkommen und vom Ertrag auf laufendes Ergebnis	0	-10
Laufendes Ergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten nach Steuern	-12	-378
Ergebnis aus der Bewertung/Veräußerung Extra	0	123
Ergebnis aus der Bewertung/Veräußerung Adler	12	-98
Bewertungs-/Veräußerungsergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten vor Steuern	12	25
Steuern auf Bewertungs-/Veräußerungsergebnis Extra	0	-76
Steuern auf Bewertungs-/Veräußerungsergebnis Adler	0	0
Summe Steuern vom Einkommen und vom Ertrag auf Bewertungs-/Veräußerungsergebnis	0	-76
Bewertungs-/Veräußerungsergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten nach Steuern	12	-51
Ergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten	0	-429

43. 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, der Wechselkurse, Aktienkurse oder aber der Rohstoffe beeinflusst wird.

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

Die Ermittlung des verbleibenden Zinsrisikos der METRO Group erfolgt gemäß IFRS 7 mittels einer Sensitivitätsanalyse. Dabei werden folgende Annahmen bei der Betrachtung einer Zinssatzänderung zugrunde gelegt:

Die durch die Sensitivitätsanalyse ermittelte Gesamtauswirkung bezieht sich auf den Bestand zum Bilanzstichtag und drückt den Effekt für ein Jahr aus.

Variabel verzinsliche originäre Finanzinstrumente, deren Zinszahlungen nicht als Grundgeschäft im Rahmen von Cashflow Hedges gegen Zinssatzänderungen designiert sind, wirken sich in der Sensitivitätsanalyse ergebniswirksam im Zinsergebnis aus.

Festverzinsliche originäre Finanzinstrumente haben generell keine ergebniswirksamen Auswirkungen im Zinsergebnis. Sie werden nur dann ergebniswirksam im übrigen Finanzergebnis, wenn sie im Rahmen eines Fair Value Hedges als Grundgeschäft designiert sind und mit dem Fair Value bewertet werden. Hierbei gleicht sich aber die zinsbedingte Wertänderung des Grundgeschäfts mit der Wertänderung des Sicherungsgeschäfts bei voller Effektivität des Sicherungsgeschäfts aus. Die im Rahmen eines Fair Value Hedges im Konzern entstehenden variablen Zinsströme werden ergebniswirksam im Zinsergebnis berücksichtigt.

Finanzinstrumente, die als Sicherungsgeschäft im Rahmen eines Cashflow Hedges zur Absicherung von variablen Zinsströmen designiert sind, wirken sich nur dann im Zinsergebnis aus, wenn die Zahlungsströme ausgelöst werden. Aus der Bewertung des Sicherungsgeschäfts zum Fair Value entstehen jedoch ergebnisneutrale Effekte in den Gewinnrücklagen.

Zinsderivate, die nicht in einem qualifizierten Sicherungszusammenhang nach IAS 39 stehen, wirken sich durch die Bewertung zum Fair Value ergebniswirksam im übrigen Finanzergebnis und durch eintretende Zinsströme im Zinsergebnis aus.

Das verbleibende Zinsrisiko der METRO Group resultiert zum Bilanzstichtag im Wesentlichen aus variabel verzinslichen Forderungen und Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten mit einem Gesamtanlagesaldo nach Berücksichtigung von Sicherungsgeschäften in Höhe von 2.963 Mio. € (Vorjahr 1.852 Mio. €).

Eine Zinssatzerhöhung von 100 Basispunkten hat bei diesem Gesamtsaldo einen um 30 Mio. € (Vorjahr 19 Mio. €) höheren Ertrag im Zinsergebnis pro Jahr zur Folge. Bei einer Zinssatzreduzierung von 100 Basispunkten ergibt sich ein gegenläufiger Effekt in Höhe von -30 Mio. € (Vorjahr -19 Mio. €).

Aus der Bewertung von Finanzinstrumenten, die in einem Cashflow Hedge stehen, ergibt sich bei einer Zinssatzerhöhung von 100 Basispunkten eine Erhöhung des Eigenkapitals in Höhe von 0 Mio. € (Vorjahr 2 Mio. €) sowie eine Ergebnisverbesserung im übrigen Finanzergebnis in Höhe von 0 Mio. € (Vorjahr 7 Mio. €).

Währungsrisiken entstehen der METRO Group im internationalen Einkauf von Waren und aufgrund von Kosten sowie Finanzierungen, 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/-optionen sowie Zins- und Währungsswaps zum Einsatz. Ausnahmen zu dieser Sicherungspflicht bestehen nur bei Verbindlichkeiten aus Finanzierungs-Leasingverhältnissen sowie bei Geschäftsvorfällen in Fremdwährung, die aus rechtlichen oder marktspezifischen Gründen nicht abgesichert werden können.

Die Darstellung des durch die Ausnahmen entstehenden Fremdwährungsrisikos erfolgt gemäß IFRS 7 ebenfalls mittels einer Sensitivitätsanalyse. Dabei werden folgende Annahmen bei der Betrachtung einer Ab- beziehungsweise Aufwertung des Euros gegenüber Fremdwährungen getroffen:

Die durch die Sensitivitätsanalyse dargestellte Gesamtauswirkung bezieht sich in ihrer Höhe und ihren Ergebnischarakteristika auf die Fremdwährungsbestände innerhalb der konsolidierten Tochtergesellschaften der METRO Group und drückt den Effekt bei Vorliegen der Ab- beziehungsweise Aufwertung des Euros aus.

Die Effekte aus der Bewertung von Fremdwährungspositionen, die gemäß IAS 21 mit dem Stichtagskurs umgerechnet werden und die keinen Eigenkapitalcharakter haben, werden in der Sensitivitätsanalyse ergebniswirksam in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst. In den Fällen, in denen die Fremdwährungspositionen Eigenkapitalcharakter haben, sogenannte Net Investments, werden die Effekte der Stichtagskursbewertung erfolgsneutral im Eigenkapital berücksichtigt.

Devisentermingeschäfte/-optionen sowie Zins- und Währungsswaps, die nicht in einem qualifizierten Sicherungszusammenhang gemäß IAS 39 stehen, wirken sich durch die Bewertung zum Fair Value ergebniswirksam in der Gewinn- und Verlustrechnung aus. Demgegenüber stehen die Effekte aus der Bewertung des in Fremdwährung gehaltenen Grundgeschäfts, sodass sich bei voller Effektivität des Sicherungsgeschäfts beide Effekte ausgleichen.

Devisentermingeschäfte/-optionen sowie Zins- und Währungsswaps, die als Sicherungsgeschäft im Rahmen eines Cashflow Hedges zur Absicherung von Fremdwährungszahlungsströmen designiert sind, wirken sich nur dann in der Gewinn- und Verlustrechnung aus, wenn die Zahlungsströme ausgelöst werden. Aus der Bewertung der Sicherungsgeschäfte zum Fair Value entstehen jedoch ergebnisneutrale Effekte in den Gewinnrücklagen.

Effekte aus der Währungsumrechnung von Abschlüssen, deren funktionale Währung nicht die Berichtswährung der METRO Group ist, berühren die Cashflows in lokaler Währung nicht und sind deshalb nicht Bestandteil der Sensitivitätsanalyse.

Das verbleibende Währungsrisiko der METRO Group zum Bilanzstichtag lautet wie folgt:

Mio. € Währungspaar	Auswirkung bei Ab-/Aufwertung des Euro um 10 %	
	31.12.2009	31.12.2008
Periodenergebnis		
CNY / EUR	+/-3	+/-1
CZK / EUR	+/-1	+/-1
GBP / EUR	-/+0	-/+1
HRK / EUR	+/-1	-/+1
HUF / EUR	+/-1	+/-1
MDL / EUR	+/-5	+/-5
PLN / EUR	+/-10	+/-6
RON / EUR	+/-17	+/-20
RSD / EUR	+/-0	+/-1
RUB / EUR	+/-10	+/-2
SEK / EUR	+/-0	+/-5
SKK / EUR	+/-0	+/-2
TRY / EUR	-/+1	+/-7
VND / EUR	+/-1	+/-1
UAH / EUR	+/-1	+/-4
USD / EUR	+/-3	+/-0
	+/-52	+/-54
Eigenkapital		
GBP / EUR	-/+0	-/+1
JPY / EUR	+/-3	+/-7
PLN / EUR	+/-7	+/-9
RUB / EUR	+/-50	+/- 40
SEK / EUR	+/-5	+/-0
TRY / EUR	+/-3	+/-0
UAH / EUR	+/-25	+/-16
USD / EUR	+/-26	+/-30
	+/-119	+/-101
	+/-171	+/-155

Darüber hinaus bestehen Währungsrisiken der Währungspaare USD / CNY, USD / RUB, USD / VND mit einer Auswirkung von +/-6 Mio. € (Vorjahr +/- 5 Mio. €) bei einer Ab- beziehungsweise Aufwertung des USD um 10 Prozent.

Aktienkursrisiken entstehen aus einer aktienorientierten Vergütung der Führungskräfte der METRO Group. Dabei orientiert sich die Vergütung (Geldprämie) im Wesentlichen an der Kursentwicklung der Metro-Stammaktie. Zur Begrenzung dieses Risikos werden Aktienoptionen auf die Stammaktie der METRO AG eingesetzt.

Zins- und Währungsrisiken sind durch die in den METRO Group-internen Treasury-Richtlinien festgeschriebenen Grundsätze deutlich reduziert und limitiert. Darin ist konzernweit verbindlich geregelt, dass jede Absicherungsmaßnahme im Rahmen vorher definierter Limits 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- beziehungsweise 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 sind.

Am Bilanzstichtag sind folgende derivative Finanzinstrumente zur Risikoreduzierung eingesetzt:

Mio. €	31.12.2009 Fair Values			31.12.2008 Fair Values		
	Nominal- volumen (in Mio.)	Finanzielle Vermögens- werte	Finanzielle Verbindlich- keiten	Nominal- volumen (in Mio.)	Finanzielle Vermögens- werte	Finanzielle Verbindlich- keiten
Zinsbezogene Geschäfte						
Zinsswaps	171	0	15	0	0	0
davon innerhalb Fair Value Hedges	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
davon innerhalb Cashflow Hedges	(126)	(0)	(6)	(0)	(0)	(0)
davon nicht in einer Hedge-Beziehung	(45)	(0)	(9)	(0)	(0)	(0)
Forward Rate Agreements	0	0	0	3.000	0	8
davon innerhalb Fair Value Hedges	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
davon innerhalb Cashflow Hedges	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
davon nicht in einer Hedge-Beziehung	(0)	(0)	(0)	(3.000)	(0)	(8)
Zinsbegrenzungsvereinbarungen	0	0	0	750	6	0
davon innerhalb Fair Value Hedges	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
davon innerhalb Cashflow Hedges	(0)	(0)	(0)	(750)	(6)	(0)
davon nicht in einer Hedge-Beziehung	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
	171	0	15	3.750	6	8
Währungsbezogene Geschäfte						
Devisentermingeschäfte/-optionen	230	16	18	466	70	18
davon innerhalb Fair Value Hedges	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
davon innerhalb Cashflow Hedges	(212)	(3)	(3)	(335)	(12)	(7)
davon nicht in einer Hedge-Beziehung	(18)	(13)	(15)	(131)	(58)	(11)
Zins-/Währungsswaps	37	14	10	173	18	9
davon innerhalb Fair Value Hedges	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
davon innerhalb Cashflow Hedges	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
davon nicht in einer Hedge-Beziehung	(37)	(14)	(10)	(173)	(18)	(9)
	267	30	28	639	88	27
Rohstoffbezogene Geschäfte						
Terminkontrakte	7 Mio. Liter 499 GWh	8	16	0	0	0
davon innerhalb Fair Value Hedges	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
davon innerhalb Cashflow Hedges	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
davon nicht in einer Hedge-Beziehung	(7 Mio. Liter 499 GWh)	(8)	(16)	(0)	(0)	(0)
Aktienkursbezogene Geschäfte						
Sicherungen auf Aktienoptionen	4 Mio. Stück	14	0	8 Mio. Stück	7	0
davon innerhalb Fair Value Hedges	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
davon innerhalb Cashflow Hedges	(4 Mio. Stück)	(14)	(0)	(8 Mio. Stück)	(7)	(0)
davon nicht in einer Hedge-Beziehung	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
	k. A.	52	59	k. A.	101	35

Das Nominalvolumen der Devisentermingeschäfte/-optionen und der Zinsbegrenzungsvereinbarungen bestimmt sich aus der Nettoposition der den einzelnen Geschäften zugrunde liegenden An- und Verkaufsbeträge in Fremdwährung, umgerechnet zum entsprechenden Wechselkurs des Bilanzstichtags. Das Nominalvolumen der Zinsswaps beziehungsweise der Zins-/Währungsswaps und der Zinssicherungskontrakte ist brutto ausgewiesen. Die Angabe zu den Sicherungen auf Aktienprämienprogramme enthält die Stückzahl der Aktienoptionen mit einem Bezugsverhältnis von 1:1.

Sämtliche Fair Values stellen den theoretischen Wert bei Auflösung der Geschäfte zum Stichtag dar. Unter der Prämisse des Haltens der Geschäfte bis zur Endlaufzeit handelt es sich hierbei um unrealisierte Gewinne und Verluste, die sich bei voller Effektivität des Sicherungsgeschäfts bis zur Fälligkeit mit Gewinnen und Verlusten der Grundgeschäfte ausgleichen werden.

Um diesen Ausgleich periodengerecht darstellen zu können, werden zwischen Sicherungsgeschäften und Grundgeschäften Beziehungen hergestellt, die wie folgt verbucht werden:

Innerhalb eines Fair Value Hedges werden sowohl das Sicherungsgeschäft wie auch das abzusichernde Risiko des Grundgeschäfts mit dem Fair Value (Marktwert) bilanziert. Die Wertschwankungen beider Geschäfte werden in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst, in der sie sich bei voller Effektivität des Sicherungsgeschäfts ausgleichen.

Innerhalb eines Cashflow Hedges werden die Sicherungsgeschäfte ebenfalls grundsätzlich zum Fair Value (Marktwert) bilanziert. Bei voller Effektivität des Sicherungsgeschäfts werden die Bewertungsveränderungen so lange im Eigenkapital erfasst, bis die abgesicherten Zahlungsströme beziehungsweise erwarteten Transaktionen das Ergebnis beeinflussen. Erst dann erfolgt die Erfassung in der Gewinn- und Verlustrechnung.

Sicherungsgeschäfte, die nach IAS 39 nicht in einer Sicherungsbeziehung stehen, werden mit dem Fair Value (Marktwert) bilanziert. Wertveränderungen werden direkt in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst. Auch wenn hier formal kein Sicherungszusammenhang hergestellt wurde, handelt es sich hierbei um Sicherungsgeschäfte, die in einem engen Zusammenhang mit einem Grundgeschäft stehen und die sich in ihrer Ergebnisauswirkung mit denen des Grundgeschäfts ausgleichen (natürlicher Hedge).

Die eingesetzten Währungsderivate beziehen sich vor allem auf das Britische Pfund, die Dänische, Slowakische und Tschechische Krone, den Polnischen Złoty, den Japanischen Yen, den Schweizer Franken, den Ungarischen Forint, den Russischen Rubel, den Neuen Rumänischen Leu, die Türkische Lira sowie den US-Dollar.

Folgende Fälligkeitstermine liegen bei den derivativen Finanzinstrumenten vor:

Mio. €	31.12.2009 Fair Values			31.12.2008 Fair Values		
	Fälligkeitstermine			Fälligkeitstermine		
	Bis zu 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	Über 5 Jahre	Bis zu 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	Über 5 Jahre
Zinsbezogene Geschäfte						
Zinsswaps	0	-15	0	0	0	0
davon innerhalb Fair Value Hedges	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
davon innerhalb Cashflow Hedges	(0)	(-6)	(0)	(0)	(0)	(0)
davon nicht in einer Hedge-Beziehung	(0)	(-9)	(0)	(0)	(0)	(0)
Forward Rate Agreements	0	0	0	-8	0	0
davon innerhalb Fair Value Hedges	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
davon innerhalb Cashflow Hedges	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
davon nicht in einer Hedge-Beziehung	(0)	(0)	(0)	(-8)	(0)	(0)
Zinsbegrenzungsvereinbarungen	0	0	0	6	0	0
davon innerhalb Fair Value Hedges	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
davon innerhalb Cashflow Hedges	(0)	(0)	(0)	(6)	(0)	(0)
davon nicht in einer Hedge-Beziehung	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
Währungsbezogene Geschäfte						
Devisentermingeschäfte/-optionen	-2	0	0	52	0	0
davon innerhalb Fair Value Hedges	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
davon innerhalb Cashflow Hedges	(0)	(0)	(0)	(5)	(0)	(0)
davon nicht in einer Hedge-Beziehung	(-2)	(0)	(0)	(47)	(0)	(0)
Zins-/Währungsswaps	0	4	0	0	9	0
davon innerhalb Fair Value Hedges	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
davon innerhalb Cashflow Hedges	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
davon nicht in einer Hedge-Beziehung	(0)	(4)	(0)	(0)	(9)	(0)
Rohstoffbezogene Geschäfte						
Terminkontrakte	-9	1	0	0	0	0
davon innerhalb Fair Value Hedges	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
davon innerhalb Cashflow Hedges	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
davon nicht in einer Hedge-Beziehung	(-9)	(1)	(0)	(0)	(0)	(0)
Aktienkursbezogene Geschäfte						
Sicherungen auf Aktienoptionen	0	14	0	1	6	0
davon innerhalb Fair Value Hedges	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
davon innerhalb Cashflow Hedges	(0)	(14)	(0)	(1)	(6)	(0)
davon nicht in einer Hedge-Beziehung	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
	-11	4	0	51	15	0

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 Group neben den für IFRS 7 erforderlichen Sensitivitätsanalysen 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 den 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 Zeitraums 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 monatlich aktualisierte Konzernfinanzplanung bereitgestellt und einer monatlichen Abweichungsanalyse unterzogen. Diese Finanzplanung wird zusätzlich durch eine wöchentlich rollierende 14-Tages-Liquiditätsplanung ergänzt.

Als Finanzinstrumente werden Produkte des Geld- und Kapitalmarkts (Fest- und Tagesgelder, Commercial Papers, Schuldscheindarlehen und Anleihen im Rahmen der Daueremissionsprogramme) sowie bilaterale und syndizierte Kredite eingesetzt. Die METRO Group verfügt 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 verweisen wir auf die Ausführungen unter den entsprechenden Bilanzpositionen.

Durch den konzerninternen Finanzausgleich (Cash Pooling) werden 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 in Deutschland und international optimal eingesetzt werden und zum anderen alle Konzerngesellschaften an der Bonität und Stärke der METRO Group im Hinblick auf ihre Finanzierungsbedingungen teilhaben.

In einigen osteuropäischen Ländern sind gesetzlich die Zahlungsfristen insbesondere für Lieferungen im Lebensmittelbereich verkürzt beziehungsweise entsprechende gesetzliche Regelungen für das Jahr 2010 verabschiedet worden. Kürzere Zahlungsziele gegenüber Lieferanten führen grundsätzlich zu einem höheren Finanzierungsbedarf. Die solide Liquiditätsausstattung der METRO Group wird dadurch aber nicht beeinträchtigt.

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. Das maximale Ausfallrisiko, dem die METRO Group zum Bilanzstichtag ausgesetzt ist, wird durch die Buchwerte der finanziellen Vermögenswerte in einer Gesamthöhe von 7.187 Mio. € (Vorjahr 7.010 Mio. €) widergespiegelt. Nähere Angaben über die Höhe der jeweiligen Buchwerte sind im Konzernanhang unter Nr. 39 „Buchwerte und Fair Values nach Bewertungskategorien“ enthalten. Die in den Zahlungsmitteln berücksichtigten Kassenbestände in Höhe von 145 Mio. € (Vorjahr 149 Mio. €) unterliegen dabei keinem Ausfallrisiko.

Im Zuge des Risikomanagements von Geldanlagen und derivativen Finanzinstrumenten sind für alle Geschäftspartner

der METRO Group Mindestanforderungen an die Bonität und zudem individuelle Höchstgrenzen für das Engagement festgelegt. Grundlage ist dabei eine in den Treasury-Richtlinien festgeschriebene Limitsystematik, die im Wesentlichen auf den Einstufungen internationaler Rating-Agenturen 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 Rating-Klassen dargestellt:

Rating-Klassen			Volumen in %					Derivate mit positiven Marktwerten	Gesamt
Einstufung	Moody's	Standard & Poor's	Geldanlagen						
			Deutschland	Westeuropa ohne D.	Osteuropa	Asien und Übrige			
Investment-Grade	Aaa	AAA	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	94,0	
	Aa1 bis Aa3	AA+ bis AA-	20,5	15,4	0,4	1,0	0,1		
	A1 bis A3	A+ bis A-	20,3	21,8	4,8	0,6	0,4		
	Baa1 bis Baa3	BBB+ bis BBB-	4,7	1,7	2,1	0,0	0,0		
Non-Investment-Grade	Ba1 bis Ba3	BB+ bis BB-	0,1	0,0	1,2	0,1	0,0	2,0	
	B1 bis B3	B+ bis B-	0,0	0,0	0,4	0,2	0,0		
	C	C	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
Kein Rating			2,1	1,8	0,1	0,0	0,0	4,0	
Gesamt			47,7	40,9	9,0	1,9	0,5	100,0	

Aus der Tabelle ist ersichtlich, dass per Stichtag rund 94,0 Prozent des Anlagevolumens inklusive der positiven Marktwerte von Derivaten 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 aus länderspezifischen Gründen sowie aus Kosten- und Effizienzgesichtspunkten notwendig. Der Anteil am Gesamtvolumen liegt hier bei rund 2,0 Prozent.

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

Risiken aus Zahlungsstromschwankungen

Verursacht durch eine Änderung des zukünftigen Zinsniveaus, können sich bei variabel verzinslichen Vermögens- beziehungsweise 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 sogenannter „stress tests“ untersucht, welche Auswirkungen die Veränderungen des Zinsniveaus auf die Zahlungsströme haben könnten.

44. Eventualverbindlichkeiten und Haftungsverhältnisse

Mio. €	2009	2008
Verbindlichkeiten aus Bürgschaften	16	73
Verbindlichkeiten aus Gewährleistungsverträgen	261	298
	277	371

Der Rückgang der Verbindlichkeiten aus Bürgschaften steht im Wesentlichen im Zusammenhang mit dem Erlöschen einer Bürgschaft anlässlich einer Immobilienveräußerung.

Die Verbindlichkeiten aus Gewährleistungsverträgen sind geprägt durch den Wegfall von Gewährleistungen im Zusammenhang mit den im Jahr 2008 veräußerten Extra-Verbrauchermärkten.

45. Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Mio. €	2009	2008
Abnahmeverpflichtungen/Bestellobligo	347	458
Übrige	20	19
	367	477

Der Rückgang der Abnahmeverpflichtungen beziehungsweise des Bestellobligos betrifft überwiegend Verträge über Energielieferungen.

Zu den Erwerbsverpflichtungen für sonstige immaterielle Vermögenswerte, Gegenstände des Sachanlagevermögens sowie den Verpflichtungen aus Finanzierungs- und Operating-Leasingverhältnissen sowie für als Finanzinvestitionen gehaltene Immobilien verweisen wir auf Nr. 19 „Sonstige immaterielle Vermögenswerte“, Nr. 20 „Sachanlagen“ und Nr. 21 „Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien“.

46. Sonstige Rechtsangelegenheiten

Status Spruchverfahren

Die bei den 1996 durchgeführten Verschmelzungen der Asko Deutsche Kaufhaus AG und der Deutschen 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.

47. Anteilsbesitz

Die Aufstellung des Anteilsbesitzes der METRO AG gemäß § 313 HGB ist in einer gesonderten Aufstellung enthalten. Gemäß Art. 66 Abs. 5 EGHGB in Verbindung mit § 313 Abs. 4 S. 2 HGB in der bis zum 28. Mai 2009 geltenden Fassung ist die Aufstellung Bestandteil des Anhangs.

48. Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Am 14. Januar 2010 durchsuchte das Bundeskartellamt ehemalige Geschäftsräume der MGB METRO Group Buying GmbH. Die Untersuchung des Bundeskartellamts steht zeitlich am Anfang und die Behörde hat bislang keine konkretisierten und individualisierten Tathandlungsvorwürfe gegen die MGB METRO Group Buying GmbH oder eine andere Gesellschaft der METRO Group erhoben. Daher können hinsichtlich möglicher Auswirkungen dieser Untersuchungen in

Bezug auf den Konzernabschluss der METRO AG zurzeit keine Angaben gemacht werden.

Die METRO AG hat zum 22. Februar 2010 eine 7-jährige Anleihe mit einem Volumen von 750 Mio. € und einem Zinssatz von 4,25 Prozent begeben.

Weitere Vorgänge, die für die Beurteilung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der METRO AG und der METRO Group wesentlich wären, sind bis zum 1. März 2010 (Freigabe des Abschlusses zur Weitergabe an den Aufsichtsrat zwecks Billigung) nicht eingetreten.

49. Angaben über Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen

Die METRO Group hatte im Jahr 2009 zu nahe stehenden Unternehmen folgende Geschäftsbeziehungen:

Mio. €	2009	2008
Erbrachte Leistungen	3	2
Erhaltene Leistungen	110	116
Forderungen aus erbrachten Leistungen	16	0
Verbindlichkeiten aus erhaltenen Leistungen	1	0

Unternehmen der METRO Group erbrachten im Geschäftsjahr 2009 Leistungen in Höhe von 3 Mio. € an Unternehmen, die dem Kreis der nahestehenden Unternehmen zuzurechnen sind. Hierbei handelte es sich im Wesentlichen um Vermietungsleistungen.

Die Leistungen in Höhe von 110 Mio. €, die Unternehmen der METRO Group im Geschäftsjahr 2009 von nahestehenden Unternehmen erhalten haben, bestanden hauptsächlich aus der Vermietung von Immobilien.

Bei der Forderung aus erbrachten Leistungen in Höhe von 16 Mio. € handelt es sich um eine langfristige Darlehensforderung der Metro Finance B.V. gegenüber der Metro MSB Leasinggesellschaft mbH & Co. KG für ein angemietetes Verwaltungsgebäude. Die Metro MSB Leasinggesellschaft mbH & Co. KG ist ein nahestehendes Unternehmen im Verhältnis zur METRO AG, da bei dieser die Großaktionäre der METRO AG Gesellschafter sind.

Die Grundzüge des Vergütungssystems und die Vergütungshöhe von Vorstand und Aufsichtsrat sind im Vergütungsbericht, der Bestandteil des Lageberichts ist, enthalten.

Die Geschäftsbeziehungen zu nahestehenden Unternehmen sind vertraglich vereinbart und entsprechen Marktkonditionen. Im Geschäftsjahr 2009 bestanden wie im Jahr 2008 keine Geschäftsbeziehungen zu nahestehenden natürlichen Personen.

50. Aktienorientierte Vergütung für Führungskräfte

Die METRO AG unterhält seit 1999 Programme für aktienorientierte Vergütungen, um die Führungskräfte an der Wertentwicklung des Unternehmens zu beteiligen und deren Beitrag zum nachhaltigen Erfolg der METRO Group im Vergleich zum Wettbewerb zu honorieren. Der bezugsberechtigte Personenkreis umfasst die Mitglieder des Vorstands und weitere Führungskräfte der METRO AG sowie Geschäftsführungsorgane und Führungskräfte festgelegter Unternehmen der METRO Group.

Aktienoptionsprogramm (1999–2003)

Aus dem Aktienoptionsprogramm waren im Geschäftsjahr 2009 keine Rechte mehr ausstehend.

Aktienprämienprogramm (2004–2008)

Die letzte Tranche des im Jahr 2004 aufgelegten Aktienprämienprogramms wurde 2008 gewährt. Das Programm basiert auf auszahlbaren Aktienprämien, deren Höhe sich an der Kursentwicklung der Metro-Aktie unter Berücksichtigung von Vergleichsindizes orientiert. Das Programm ist in jährliche Tranchen aufgeteilt. Die Zielparame-ter wurden für eine Tranche jeweils separat errechnet. Bei Erreichen des Zielaktienkurses und einer sogenannten Gleichperformance der Aktie mit den Vergleichsindizes wird die volle Aktienprämie ausbezahlt. Die Laufzeit jeder Tranche beträgt drei Jahre. Für die Tranchen 2004 bis 2008 gelten folgende Bedingungen:

Tranche	Ende der Laufzeit	Ausgangskurs	Zielaktienkurs	Zielprämien gesamt
2004	Juli 2007	37,14 €	42,71 €	Ausgezahlt
2005	Juli 2008	41,60 €	47,84 €	Verfallen
2006	Juli 2009	43,15 €	49,62 €	Verfallen
2007	Juli 2010	61,61 €	70,85 €	16.270.000 €
2008	Juli 2011	41,92 €	48,21 €	18.155.000 €

Die Wertangaben zu den Zielprämien setzen voraus, dass der Zielaktienkurs erreicht wird. Die Auszahlung der in den Jahren 2007 und 2008 gewährten Aktienprämien steht noch aus und erfolgt jeweils nach Ablauf der 3-jährigen Laufzeit.

Die Aktienprämie wird grundsätzlich nur gewährt, wenn zum Zeitpunkt der Fälligkeit weder das Anstellungsverhältnis des Berechtigten innerhalb der METRO Group gekündigt ist noch eine einvernehmliche Vertragsbeendigung vereinbart wurde. Die Auszahlung der Aktienprämien kann ferner auf die Höhe der Bruttojahresgrundvergütung begrenzt werden.

Performance Share Plan und Share Ownership Guidelines (2009–2013)

Im Berichtsjahr hat die METRO Group das bisherige Aktienprämienprogramm durch einen Performance Share Plan ersetzt.

Die Führungskräfte erhalten entsprechend der Bedeutung ihrer Funktion einen individuellen Zielbetrag für den Performance Share Plan (Zielwert). Durch Division dieses Zielwerts durch den Aktienkurs bei Zuteilung (maßgeblich ist der 3-Monats-Durchschnittskurs der Metro-Aktie vor dem Zuteilungszeitpunkt) wird die Zielanzahl der Performance Shares ermittelt. Ein Performance Share berechtigt zu einer Barauszahlung in Höhe des Kurses der Metro-Aktie zum Auszahlungszeitpunkt (maßgeblich ist der 3-Monats-Durchschnittskurs der Metro-Aktie vor dem Auszahlungszeitpunkt).

In Abhängigkeit der relativen Performance der Metro-Aktie im Vergleich zum Mittelwert aus dem DAX 30 und dem Dow Jones Euro Stoxx Retail Total Return Index wird nach Ablauf eines Performance-Zeitraums von mindestens 3 und maximal 4,25 Jahren die endgültige Anzahl der auszuzahlenden Performance Shares bestimmt. Diese entspricht der Zielanzahl, wenn eine Gleichperformance zu den genannten Aktienindizes erreicht wird. Bis zu einer Outperformance von 60 Prozent erhöht sich die Anzahl linear auf den Maximalwert von 200 Prozent der Zielanzahl. Bis zu einer Underperformance von 30 Prozent reduziert sich die Anzahl entsprechend bis auf 50 Prozent. Bei einer höheren Underperformance fällt die Anzahl auf 0.

Die Auszahlung kann zu 6 möglichen Zeitpunkten erfolgen. Der früheste Auszahlungstermin ist 3 Jahre nach Zuteilung der Performance Shares. Ab diesem Zeitpunkt ist eine Auszahlung alle 3 Monate möglich. Die Führungskräfte haben die Wahl, zu welchem Auszahlungszeitpunkt sie ihre Performance Shares ausüben. Die Obergrenze der Auszahlung (Cap) liegt beim Fünffachen des Zielwerts. Eine Auszahlung erfolgt nur dann, wenn zum Zeitpunkt der Fälligkeit weder das Anstellungsverhältnis des Berechtigten innerhalb der METRO Group gekündigt ist noch eine einvernehmliche Vertragsbeendigung vereinbart wurde.

Um das Engagement der Führungskräfte zu stärken und nachhaltiges Handeln zu fördern, wurden mit dem Performance Share Plan zugleich sogenannte Share Ownership Guidelines eingeführt: Voraussetzung für die Auszahlung der Performance Shares ist, dass die Berechtigten bis zum Ablauf der 3-jährigen Sperrfrist ein signifikantes eigenfinanziertes Investment in Metro-Aktien kontinuierlich aufbauen und halten. Dadurch partizipieren sie als Aktionäre unmittelbar an Kursanstiegen, aber gegebenenfalls auch an Kursverlusten der Metro-Aktie. Das zu haltende Volumen beträgt zwischen circa 50 und 85 Prozent des individuellen Zielwerts.

Der Wert der im Jahr 2009 zugeteilten Performance Shares betrug zum Zeitpunkt der Zuteilung 34,6 Mio. € und wurde durch externe Gutachter nach einem anerkannten finanzmathematischen Verfahren (Monte-Carlo-Simulation) ermittelt.

Tranche	Ende der Sperrfrist	3-Monats-Durchschnittskurs vor Zuteilungszeitpunkt	Anzahl Performance Shares
2009	August 2012	36,67 €	807.927

Der im Geschäftsjahr 2009 erfasste Gesamtaufwand für aktienorientierte Vergütungsprogramme beträgt nach Aufwendungen aus Sicherungsgeschäften 21 Mio. € (Vorjahr 6 Mio. €).

Die damit im Zusammenhang stehenden Rückstellungen zum 31. Dezember 2009 betragen 13 Mio. € (Vorjahr 1 Mio. €). Davon betreffen 0 Mio. € (Vorjahr 0 Mio. €) die Tranche 2007 mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr, 8 Mio. € die Tranche 2008 (Vorjahr 1 Mio. €) sowie 5 Mio. € die Tranche 2009.

51. Vorstand und Aufsichtsrat

Vergütung der Mitglieder des Vorstands im Geschäftsjahr 2009

Die Vergütung der aktiven Mitglieder des Vorstands setzt sich im Wesentlichen zusammen aus der Grundvergütung und den erfolgsbezogenen Ansprüchen sowie den im Geschäftsjahr 2009 gewährten aktienorientierten Vergütungen.

Die erfolgsabhängige Vergütung der Mitglieder des Vorstands wird im Wesentlichen durch die Entwicklung der Net Earnings und des Return on Capital Employed (RoCE) bestimmt und kann darüber hinaus die Erreichung individuell gesetzter Ziele berücksichtigen. Durch die Verwendung der Kennziffer Net Earnings in Kombination mit dem RoCE wird ein profitables Wachstum der METRO Group honoriert.

Die Vergütung der aktiven Mitglieder des Vorstands im Geschäftsjahr 2009 beträgt 16,0 Mio. € (Vorjahr 14,3 Mio. €). Davon entfallen 4,7 Mio. € (Vorjahr 4,1 Mio. €) auf die Grundvergütung, 7,7 Mio. € (Vorjahr 7,2 Mio. €) auf erfolgsbezogene Ansprüche, 3,0 Mio. € (Vorjahr 2,7 Mio. €) auf aktienorientierte Vergütung und 0,6 Mio. € (Vorjahr 0,3 Mio. €) auf sonstige Vergütungen.

Die im Geschäftsjahr 2009 gewährten aktienorientierten Vergütungen (Performance Shares) sind mit dem beizulegenden Zeitwert zum Zeitpunkt ihrer Gewährung angegeben. Aus den aktienbasierten Vergütungen, deren Verfallstermine im Geschäftsjahr 2009 oder später liegen, ergab sich ein Aufwand in Höhe von 1,1 Mio. €.

Die Mitglieder des Vorstands erhielten 70.902 Performance Share Units.

Die sonstigen Vergütungen entfallen auf geldwerte Vorteile aus Sachbezügen und Aufwandsentschädigungen.

Gesamtbezüge der früheren Mitglieder des Vorstands

Frühere Mitglieder der Vorstände der METRO AG und der auf die METRO AG verschmolzenen Gesellschaften sowie ihrer Hinterbliebenen erhielten 4,3 Mio. € (Vorjahr 3,8 Mio. €). Der Barwert des Verpflichtungsvolumens für laufende Pensionen und Anwartschaften auf Pensionen für diese Personengruppe betrug 47,4 Mio. € (Vorjahr 48,8 Mio. €).

Die Angaben gemäß § 314 Abs. 1 Nr. 6a Satz 5 bis 9 HGB finden sich im ausführlichen Vergütungsbericht unter Kapitel 8 des Konzernlageberichts.

Die Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder

Die Gesamtvergütung sämtlicher Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2009 beträgt 1,7 Mio. € (Vorjahr 1,9 Mio. €).

Weitere Angaben zur Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder finden sich im ausführlichen Vergütungsbericht unter Kapitel 8 des Konzernlageberichts.

52. Honorare des Konzernabschlussprüfers

Für die erbrachten Dienstleistungen des Abschlussprüfers KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und mit ihr verbundener Unternehmen sind die unten stehenden Honorare als Aufwand erfasst worden. Seit dem Beitritt von KPMG Belgien zum 1. April 2009 und von KPMG Niederlande, KPMG

Luxemburg und KPMG Türkei zum 1. Oktober 2009 zur KPMG Europe LLP sind diese KPMG-Landesgesellschaften ebenfalls verbundene Unternehmen der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft im Sinne des § 271 Abs. 2 HGB. Die Angabepflicht von KPMG Belgien und KPMG Niederlande, KPMG Luxemburg und KPMG Türkei bezieht sich auf Dienstleistungen, die nach dem 31. März 2009 beziehungsweise 30. September 2009 erbracht worden sind.

Mio. €	31.12.2009	31.12.2008
Abschlussprüfung	12	8
Sonstige Bestätigungs- oder Bewertungsleistungen	2	1
Steuerberatungsleistungen	1	3
Sonstige Leistungen	2	3
	17	15

Es wurden ausschließlich Leistungen erbracht, die mit der Tätigkeit als Abschlussprüfer des Jahresabschlusses und des Konzernabschlusses der METRO AG vereinbar sind.

a) Operative Gesellschaften und Serviceeinheiten

"Buch und Zeit" Verlagsgesellschaft mit beschränkter Haftung	Köln
AXXE Reise gastronomie GmbH	Köln
Boost GmbH	Düsseldorf
C + C Schaper GmbH	Hannover
Campus Store GmbH	Alzey
CH-Vermögensverwaltung GmbH	Düsseldorf
DAYCONOMY GmbH	Düsseldorf
Dinea Gastronomie GmbH	Köln
emotions GmbH	Köln
Fulltrade International GmbH	Düsseldorf
Galeria Kaufhof GmbH	Köln
GEMINI Personalservice GmbH	Köln
Goldhand Lebensmittel- u. Verbrauchsgüter-Vertriebsgesellschaft mit beschränkter Haftung	Düsseldorf
Grillpfanne GmbH	Köln
Hans Köfer GmbH, Weinkellerei	Düsseldorf
Johannes Berg GmbH, Weinkellerei	Düsseldorf
LSZ Betriebsführungsgesellschaft mbH & Co. KG	Alzey
LSZ Service GmbH & Co. KG	Alzey
Lust for Life Gastronomie GmbH	Köln
MCC Trading Deutschland GmbH	Düsseldorf
MCC Trading International GmbH	Düsseldorf
MDH Secundus Vermögensverwaltung GmbH	Düsseldorf
Meister feines Fleisch – feine Wurst GmbH	Gäufelden
METRO Beteiligungsmanagement Düsseldorf GmbH & Co. KG	Düsseldorf

53. Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex

Vorstand und Aufsichtsrat haben Ende des Geschäftsjahres 2009 die jährliche Entsprechenserklärung zu den Empfehlungen der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex gemäß § 161 AktG abgegeben und auf der Homepage der METRO AG (www.metrogroup.de) dauerhaft zugänglich gemacht.

54. Befreiungswahlrechte nach §§ 264 Abs. 3 beziehungsweise 264b HGB

Nachfolgende inländische Tochtergesellschaften in der Rechtsform einer Kapitalgesellschaft beziehungsweise Personenhandelsgesellschaft werden die Befreiungsvorschriften gemäß § 264 Abs. 3 und § 264b HGB nutzen und deshalb auf die Offenlegung ihrer Jahresabschlussunterlagen 2009 verzichten sowie überwiegend auch auf die Erstellung des (HGB-) Anhangs und Lageberichts.

Metro Cash & Carry Brunenthal GmbH & Co. KG	Brunenthal
METRO Cash & Carry Deutschland GmbH	Düsseldorf
METRO Cash & Carry International GmbH	Düsseldorf
METRO Groß- und Lebensmitteleinzelhandel Holding GmbH	Düsseldorf
METRO Großhandelsgesellschaft mbH	Düsseldorf
Metro International Beteiligungs GmbH	Düsseldorf
METRO Kaufhaus und Fachmarkt Holding GmbH	Düsseldorf
METRO Online GmbH	Düsseldorf
Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. Kommanditgesellschaft	Esslingen am Neckar
Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. Kommanditgesellschaft	Linden
Metro SB-Großmärkte Verwaltungsgesellschaft mit beschränkter Haftung	Mülheim an der Ruhr
METRO Sechste Gesellschaft für Vermögensverwaltung mbH	Düsseldorf
METRO Siebte Gesellschaft für Vermögensverwaltung mbH	Düsseldorf
METRO Zehnte Gesellschaft für Vermögensverwaltung mbH	Düsseldorf
METRO Zehnte GmbH & Co. KG	Düsseldorf
METRO Zwölfte Gesellschaft für Vermögensverwaltung mbH	Düsseldorf
MGA METRO Group Advertising GmbH	Düsseldorf
MGB METRO Group Buying GmbH	Düsseldorf
MGB METRO Group Buying International GmbH	Düsseldorf
MGB METRO Group Buying West GmbH	Düsseldorf
MGC METRO Group Clearing GmbH	Düsseldorf
MGE Warenhandelsgesellschaft mbH	Düsseldorf
MGI METRO Group Information Technology GmbH	Düsseldorf
MGL METRO Group Logistics GmbH	Düsseldorf
MGL METRO Group Logistics Warehousing Beteiligungs GmbH	Sarstedt
MGL METRO Group Logistics Warehousing GmbH	Sarstedt
MGP METRO Group Account Processing GmbH	Kehl
MGS METRO Group Solutions GmbH	Düsseldorf
MGT METRO Group Travel Services GmbH	Düsseldorf
MIB METRO Group Insurance Broker GmbH	Düsseldorf
MIP METRO Group Intellectual Property GmbH & Co. KG	Düsseldorf
MIP METRO Group Intellectual Property Management GmbH	Düsseldorf
MTT METRO Group Textiles Transport GmbH	Düsseldorf
Multi-Center Warenvertriebs GmbH	Hannover
real,- Group Holding GmbH	Düsseldorf
real,- Handels GmbH	Düsseldorf
real,- Holding GmbH	Alzey
real,- Multi-Markt Warenvertriebs-GmbH & Co. KG	Alzey
real,- SB-Warenhaus GmbH	Alzey
SIG Import GmbH	Düsseldorf
SIL Verwaltung GmbH & Co. Objekt Haidach KG	Schwabhausen
SPORTARENA GmbH	Köln
Vierte real,- Holding GmbH	Alzey
Vierte real,- SB-Warenhaus GmbH	Alzey
Weinkellerei Thomas Rath GmbH	Düsseldorf
Zweite real,- Multi-Markt Vermietungs- und Verpachtungs-GmbH & Co. KG	Alzey
Zweite real,- Multi-Markt Verwaltungsgesellschaft mbH	Alzey
Zweite real,- Multi-Markt Warenvertriebs-GmbH & Co. KG	Alzey
Zweite real,- SB-Warenhaus GmbH	Alzey

b) Immobiliengesellschaften

1. Schaper Objekt GmbH & Co. Wächtersbach KG	Düsseldorf
2. Schaper Objekt GmbH & Co. Memmingen KG	Düsseldorf
3. Schaper Objekt GmbH & Co. Erlangen KG	Düsseldorf
ADAGIO 2. Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH	Saarbrücken
ADAGIO 3. Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH	Saarbrücken
ADAGIO Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH	Saarbrücken
Adolf Schaper GmbH & Co. Grundbesitz-KG	Saarbrücken
AIB Verwaltungs GmbH	Düsseldorf
ARKON Grundbesitzverwaltung GmbH	Saarbrücken
ASH Grundstücksverwaltung XXX GmbH	Saarbrücken
ASSET Grundbesitz GmbH	Düsseldorf
ASSET Immobilienbeteiligungen GmbH	Saarbrücken
ASSET Verwaltungs-GmbH	Saarbrücken
ASSET Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Aachen II KG	Saarbrücken
ASSET Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Aachen, Adalbertstraße 20-30 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, Acherstraße KG	Saarbrücken
ASSET Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Darmstadt KG	Saarbrücken
ASSET Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Dortmund 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 Freiburg im Breisgau KG	Saarbrücken
ASSET Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Gelsenkirchen KG	Saarbrücken
ASSET Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Hamburg-Poppenbüttel, Kritenbarg 10 KG	Saarbrücken
ASSET Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Hanau KG	Saarbrücken
ASSET Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Hannover 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-Kalk, Kalker Hauptstraße 118-122 KG	Saarbrücken
ASSET Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Leipzig KG	Saarbrücken
ASSET Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Mainz KG	Saarbrücken
ASSET Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Mönchengladbach KG	Saarbrücken
ASSET Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt München Pelkovenstraße 155 KG	Saarbrücken
ASSET Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Nürnberg, Königstraße 42-52 KG	Saarbrücken
ASSET Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Oberhausen Centroallee KG	Saarbrücken
ASSET Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Offenbach KG	Saarbrücken
ASSET Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Saarbrücken, Bahnhofstraße 82-92, 98-100 KG	Saarbrücken
ASSET Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Siegburg KG	Saarbrücken
ASSET Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Stuttgart, Königstraße 6 KG	Saarbrücken
ASSET Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Stuttgart-Bad Cannstatt Badstraße, Marktstraße 3 KG	Saarbrücken
ASSET Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Würzburg KG	Saarbrücken

ASSET Zweite Immobilienbeteiligungen GmbH	Düsseldorf
Bassa Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH	Saarbrücken
BAUGRU Immobilien-Beteiligungsgesellschaft mit beschränkter Haftung & Co. Grundstücksverwaltung KG	Saarbrücken
Blabert Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH	Saarbrücken
BLK Grundstücksverwaltung GmbH	Saarbrücken
Deutsche SB-Kauf GmbH & Co. KG	Saarbrücken
DFI Verwaltungs GmbH	Saarbrücken
DORINA Immobilien-Vermietungsgesellschaft mbH	Düsseldorf
FZB Fachmarktzentrum Bous Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG	Saarbrücken
FZG Fachmarktzentrum Guben Verwaltungsgesellschaft mbH	Saarbrücken
FZG Fachmarktzentrum Guben Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. Vermietungs-KG	Saarbrücken
GBS Gesellschaft für Unternehmensbeteiligungen mbH	Saarbrücken
Gewerbebau Flensburg GmbH & Co. Objekt Fachmarktzentrum KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mit beschränkter Haftung	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. 10. Objekt-KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. 25. Objekt-KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. 6. Objekt - KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. 8. Objekt - KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Arrondierungsgrundstücke KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Entwicklungsgrundstücke KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Gewerbegrundstücke KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Grundstücksverwaltung KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Bielefeld KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Bochum Otto Straße KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Brühl KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Edingen-Neckarhausen KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Emden KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Espelkamp KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Finowfurt KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Frankenthal KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Frankenthal-Studernheim KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Gäufelden KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Haibach KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Hamburg-Neuwiedenthal KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Hannover / Davenstedter Straße KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Hannover Fössestraße 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-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-Senking KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Hillesheim KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Hörselgau KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Mönchengladbach-Rheydt KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Oldenburg KG	Saarbrücken

GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Paderborn "Südring Center" KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Prüm KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Rastatt KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Ratingen KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Rinteln KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Rüsselsheim KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Saarbrücken Saarbasar KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Saar-Grund KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Wesel KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Wiesbaden-Nordenstadt KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Vermietungs- und Handels-KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft Objekt Nienburg mbH	Saarbrücken
Horten GmbH	Düsseldorf
Horten Verwaltungs GmbH	Saarbrücken
Horten Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Duisburg 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 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 Münster KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Nürnberg KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Oldenburg 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 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
Kaufhalle GmbH	Saarbrücken
Kaufhalle GmbH & Co. Objekt Hamburg Mönckebergstraße KG	Saarbrücken
Kaufhof Warenhaus am Alex GmbH	Berlin
Kaufhof Warenhaus Neubrandenburg GmbH	Saarbrücken
Kaufhof Warenhaus Rostock GmbH	Düsseldorf
MDH Secundus GmbH & Co. KG	Düsseldorf
MEM METRO Group Energy Production & Management GmbH ¹	Düsseldorf
MES METRO Group Energy Solutions GmbH ¹	Böblingen
Metro Cash & Carry Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH	Düsseldorf
METRO Group Asset Management GmbH & Co. KG	Saarbrücken

¹ Die Gesellschaft macht von den Befreiungsmöglichkeiten des § 264 Abs. 3 HGB nur für den Lagebericht Gebrauch

METRO Group Asset Management GmbH ¹	Saarbrücken
METRO Group Asset Management Services GmbH	Saarbrücken
METRO Leasing GmbH	Saarbrücken
METRO Real Estate Holding GmbH	Düsseldorf
METRO Retail Real Estate GmbH	Düsseldorf
METRO Wholesale Real Estate GmbH	Düsseldorf
MFM METRO Group Facility Management GmbH	Düsseldorf
PIL Grundstücksverwaltung GmbH	Saarbrücken
Pro. FS GmbH	Böblingen
Renate Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH	Saarbrücken
RUDU Verwaltungsgesellschaft mbH	Düsseldorf
Saalbau-Verein Ulm GmbH	Saarbrücken
Schaper Grundbesitz-Verwaltungsgesellschaft mbH	Saarbrücken
Secundus Grundstücksverwertungs-GmbH & Co. Objekt Stuttgart-Königstraße KG	Saarbrücken
STW Grundstücksverwaltung Gesellschaft mit beschränkter Haftung	Saarbrücken
TANDOS Grundstücks-Verwaltungsgesellschaft mbH	Saarbrücken
TKC Objekt Cottbus GmbH & Co. KG	Saarbrücken
Wirichs Immobilien GmbH	Saarbrücken
Wirichs Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Schwelm KG	Saarbrücken
Wirichs Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Voerde und Kamen KG	Saarbrücken
Wolfgang Wirichs GmbH	Saarbrücken
Zentra Beteiligungsgesellschaft mit beschränkter Haftung	Saarbrücken
Zentra-Grundstücksgesellschaft mbH	Saarbrücken

¹ Die Gesellschaft macht von den Befreiungsmöglichkeiten des § 264 Abs. 3 HGB nur für den Lagebericht Gebrauch

55. Übersicht der wesentlichen vollkonsolidierten Konzerngesellschaften

Name	Sitz	Konzern- anteile in %	Umsatzerlöse ¹ Mio. €
Holding-Gesellschaften			
METRO AG	Düsseldorf, Deutschland		0
METRO Kaufhaus und Fachmarkt Holding GmbH	Düsseldorf, Deutschland	100,00	0
METRO Groß- und Lebensmitteleinzelhandel Holding GmbH	Düsseldorf, Deutschland	100,00	0
Cash & Carry			
METRO Cash & Carry International GmbH	Düsseldorf, Deutschland	100,00	0
METRO Cash & Carry International Holding GmbH	Vösendorf, Österreich	100,00	0
METRO Großhandelsgesellschaft mbH	Düsseldorf, Deutschland	100,00	4.682
METRO Cash & Carry France S.A.S.	Nanterre, Frankreich	100,00	3.908
METRO Cash & Carry 000	Moskau, Russland	100,00	2.594
METRO Italia Cash and Carry S. p. A.	San Donato Milanese, Italien	100,00	1.859
Makro Cash and Carry Polska S.A.	Warschau, Polen	100,00	1.830
Makro Autoservicio Mayorista S. A. U.	Madrid, Spanien	100,00	1.332
MAKRO Cash & Carry Belgium NV	Antwerpen, Belgien	100,00	1.280
METRO Distributie Nederland B. V.	Diemen, Niederlande	100,00	1.276
METRO CASH & CARRY ROMANIA SRL	Voluntari, Rumänien	85,00	1.228
MAKRO Cash & Carry CR s.r.o.	Prag, Tschechien	100,00	1.226
METRO Jinjiang Cash & Carry Co., Ltd.	Shanghai, China	90,00	1.087
Makro Cash & Carry UK Holding Limited	Manchester, Vereinigtes Königreich	100,00	974
SB-Warenhäuser			
real,- SB-Warenhaus GmbH	Alzey, Deutschland	100,00	6.594
Zweite real,- SB-Warenhaus GmbH	Alzey, Deutschland	100,00	1.593
real,- Sp. z o.o.i Spółka spółka komandytowa	Warschau, Polen	100,00	1.316
Elektrofachmärkte			
Media-Saturn-Holding GmbH	Ingolstadt, Deutschland	75,41	9.121
Mediamarket S. p. A.	Curno, Italien	75,41	2.354
MEDIA MARKET SATURN, S.A. UNIPERSONAL	El Prat de Llobregat, Spanien	75,41	1.758
Media Markt Saturn Holding Nederland B. V.	Rotterdam, Niederlande	75,41	1.098
Media-Saturn Beteiligungsges. m.b.H.	Vösendorf, Österreich	75,41	978
Warenhäuser			
GALERIA Kaufhof GmbH	Köln, Deutschland	100,00	3.052
INNOVATION S.A.	Brüssel, Belgien	100,00	322
Sonstige Gesellschaften			
MGL METRO Group Logistics Warehousing GmbH	Sarstedt, Deutschland	100,00	5.249
MGB METRO Group Buying HK Limited	Hongkong, China	100,00	895
MGS METRO Group Solutions GmbH	Düsseldorf, Deutschland	100,00	0
METRO Group Asset Management GmbH & Co. KG	Saarbrücken, Deutschland	98,04	0
MGB METRO Group Buying GmbH	Düsseldorf, Deutschland	100,00	0
MIAG Commanditaire Vennootschap	Diemen, Niederlande	100,00	0
MGI METRO Group Information Technology GmbH	Düsseldorf, Deutschland	100,00	0

¹Inklusive einbezogener nationaler Tochtergesellschaften

56. Organe der METRO AG und deren Mandate¹

Mitglieder des Aufsichtsrats

Franz M. Haniel (Vorsitzender)

Vorsitzender des Aufsichtsrats der Franz Haniel & Cie. GmbH

- a) BMW AG
 - Delton AG (stellv. Vorsitzender)
 - Franz Haniel & Cie. GmbH (Vorsitzender)
 - Heraeus Holding GmbH
 - secunet Security Networks AG
- b) TBG Holdings N.V., Curaçao, Niederländische Antillen, seit 17. April 2009

Dr. Wulf H. Bernotat

Vorsitzender des Vorstands der E.ON AG

- a) Allianz SE
 - Bertelsmann AG
 - Deutsche Telekom AG, seit 1. Januar 2010
 - E.ON Energie AG (Vorsitzender)
 - E.ON Ruhrgas AG (Vorsitzender)
- b) E.ON Nordic AB, Malmö, Schweden – Board of Directors (Chairman), bis 4. Januar 2010
 - E.ON Sverige AB, Malmö, Schweden – Board of Directors (Chairman)
 - E.ON US Investments Corp., Delaware (OH), USA – Board of Directors (Chairman)

Klaus Bruns (stellv. Vorsitzender)

Vorsitzender des Konzernbetriebsrats der METRO AG

Vorsitzender des Gesamtbetriebsrats der Galeria Kaufhof GmbH

- a) Galeria Kaufhof GmbH (stellv. Vorsitzender)
 - Tourismus & Marketing Oberhausen GmbH
- b) Keine

Ulrich Dalibor

Bundesfachgruppenleiter Einzelhandel der Gewerkschaft ver.di

- a) Zweite Real SB-Warenhaus GmbH (stellv. Vorsitzender, seit 19. März 2009)
- b) Keine

Jürgen Fitschen

Mitglied des Vorstands der Deutsche Bank AG

- a) Schott AG
 - Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG
- b) Deutsche Bank A.Ş., Istanbul, Türkei – Yönetim Kurulu Başkanı (Vorsitzender)
 - Deutsche Bank S.A./N.V., Brüssel, Belgien – Conseil d'Administration/Raad van Bestuur (Vorsitzender)
 - Deutsche Bank S.p.A., Mailand, Italien – Consiglio di Sorveglianza
 - Kühne + Nagel International AG, Schindellegi, Schweiz – Verwaltungsrat
 - OOO Deutsche Bank, Moskau, Russland – наблюдательный (nabljudatel'nyj) (Vorsitzender), seit 1. Januar 2010

Hubert Frieling

Bereichsleiter Entgeltabrechnung der Real SB-Warenhaus GmbH

- a) Keine
- b) Keine

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

Geschäftsführer der Otto Beisheim Group GmbH & Co. KG

- a) Galeria Kaufhof GmbH
 - Metro Großhandelsgesellschaft mbH
 - Real Holding GmbH
 - Zweite Real SB-Warenhaus GmbH
- b) Bürgschaftsbank Bayern GmbH – Verwaltungsrat (erster stellv. Vorsitzender)
 - BHS Verwaltungs AG, Baar, Schweiz – Verwaltungsrat (Präsident)

¹ Stand der Mandate: 1. März 2010 beziehungsweise jeweils das Datum des Ausscheidens aus dem Aufsichtsrat der METRO AG

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

b) Mitgliedschaften in vergleichbaren deutschen und internationalen Kontrollgremien von Wirtschaftsunternehmen

Andreas Herwarth

Kfm. Angestellter, METRO AG

Vorsitzender des Betriebsrats der METRO AG

- a) Keine
- b) Grundstücksgesellschaft Willich mbH – Aufsichtsrat (Vorsitzender)
Versorgungsnetz Willich GmbH – Aufsichtsrat, bis 28. Oktober 2009
Wasserwerk Willich GmbH – Aufsichtsrat, bis 28. Oktober 2009

Uwe Hoepfel

Seit 2. Mai 2009

Stellv. Vorsitzender des Gesamtbetriebsrats der Galeria Kaufhof GmbH

Vorsitzender des Betriebsrats der Galeria Kaufhof GmbH, Standort Gießen

- a) Galeria Kaufhof GmbH
- b) Keine

Werner Klockhaus

Stellv. Vorsitzender des Konzernbetriebsrats der METRO AG

Stellv. Vorsitzender des Gesamtbetriebsrats der Real SB-Warenhaus GmbH

- a) Keine
- b) Keine

Peter Küpfer

Selbstständiger Unternehmensberater

- a) Keine
- b) Gebr. Schmidt GmbH & Co. KG – Beirat
ARH Resort Holding AG, Zürich, Schweiz – Verwaltungsrat (Präsident, bis 26. August 2009)
Bank Julius Bär & Co. AG, Zürich, Schweiz – Verwaltungsrat
Brändle, Missura & Partner Informatik AG, Zürich, Schweiz – Verwaltungsrat
Breda Consulting AG, Zürich, Schweiz – Verwaltungsrat
GE Money Bank AG, Zürich, Schweiz – Verwaltungsrat
Holcim Ltd., Jona, Schweiz – Verwaltungsrat
Julius Bär Gruppe AG, Zürich, Schweiz – Verwaltungsrat, seit 8. September 2009
Julius Bär Holding AG, Zürich, Schweiz – Verwaltungsrat, bis 30. September 2009
Karl Steiner AG, Zürich, Schweiz – Verwaltungsrat
Karl Steiner Holding AG, Zürich, Schweiz – Verwaltungsrat (Vizepräsident)
Peter Steiner Holding AG, Zürich, Schweiz – Verwaltungsrat
Supra Holding AG, Baar, Schweiz – Verwaltungsrat
Travel Charme Hotels & Resorts Holding AG, Zürich, Schweiz – Verwaltungsrat (Präsident, bis 8. Oktober 2009)

Rainer Kuschewski

Gewerkschaftssekretär ver.di Bundesverwaltung

- a) Real Holding GmbH
- b) Keine

Marie-Christine Lombard

Mitglied des Vorstands der TNT N.V.

Group Managing Director TNT Express

- a) Keine
- b) Royal Wessanen N.V., Utrecht, Niederlande – Raad van Commissarissen, bis 22. April 2009

Prof. Dr. Klaus Mangold

Vorsitzender des Ost-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft
Vorsitzender des Aufsichtsrats der Rothschild GmbH

- a) Continental AG, seit 23. April 2009
Drees & Sommer AG
Leipziger Messe GmbH
TUI AG, seit 7. Januar 2010
Universitätsklinikum Freiburg (Anstalt des öffentlichen Rechts)
- b) Rothschild GmbH – Aufsichtsrat (Vorsitzender)
Alstom S.A., Paris, Frankreich – Conseil d'Administration
Chubb Corporation, Warren (NJ), USA – Board of Directors
Magna International Inc., Toronto, Kanada – Board of Directors, bis 9. März 2009
Rothschild Europe B.V., Amsterdam, Niederlande – Raad van Commissarissen (Vice Chairman)

Dr.-Ing. e. h. Bernd Pischetsrieder

Berater des Vorstands der Volkswagen AG

- a) Dresdner Bank AG, bis 10. Mai 2009
Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft
Aktiengesellschaft
- b) Fürst Fugger Privatbank KG – Aufsichtsrat
Tetra Laval International S.A., Pully, Schweiz – Board of Directors

M. P. M. (Theo) de Raad

Stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender
der CSM N.V.

- a) Keine
- b) CSM N.V., Diemen, Niederlande – Raad van Commissarissen (stellv. Vorsitzender)
HAL Holding N.V., Willemstad, Curaçao, Niederländische Antillen – Raad van Commissarissen
Vion N.V., Son en Breugel, Niederlande – Raad van Commissarissen
Vollenhoven Olie Group B.V., Tilburg, Niederlande – Raad van Commissarissen

Xaver Schiller

Stellvertretender Gesamtbetriebsratsvorsitzender der
Metro Cash & Carry Deutschland GmbH

- a) Metro Großhandelsgesellschaft mbH
- b) Keine

Dr. jur. Hans-Jürgen Schinzler

Vorsitzender des Aufsichtsrats der Münchener
Rückversicherungs-Gesellschaft Aktiengesellschaft

- a) Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft
Aktiengesellschaft (Vorsitzender)
- b) UniCredit S.p.A., Genua, Italien – Consiglio di Amministrazione

Peter Stieger

Vorsitzender des Gesamtbetriebsrats
der Real SB-Warenhaus GmbH

- a) Real Holding GmbH (stellv. Vorsitzender)
- b) Keine

Angelika Will

Vorsitzende des Betriebsrats des Metro Cash & Carry
Großmarkts Düsseldorf

- a) Metro Großhandelsgesellschaft mbH
- b) Keine

Angelika Zinner

Bis 6. März 2009

Vorsitzende des Gesamtbetriebsrats der
Adler Modemärkte GmbH

- a) Adler Modemärkte GmbH (stellv. Vorsitzende)
- b) Keine

Ausschüsse des Aufsichtsrats und deren Besetzung**Aufsichtsratspräsidium**

Franz M. Haniel (Vorsitzender)
Klaus Bruns (stellv. Vorsitzender)
Dr. Wulf H. Bernotat
Werner Klockhaus

Personalausschuss

Franz M. Haniel (Vorsitzender)
Klaus Bruns (stellv. Vorsitzender)
Dr. Wulf H. Bernotat
Werner Klockhaus

Bilanz- und Prüfungsausschuss

Dr. jur. Hans-Jürgen Schinzler (Vorsitzender)
Klaus Bruns (stellv. Vorsitzender)
Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Erich Greipl
Franz M. Haniel
Xaver Schiller
Peter Stieger

Nominierungsausschuss

Franz M. Haniel (Vorsitzender)
Dr.-Ing. e. h. Bernd Pischetsrieder
Dr. jur. Hans-Jürgen Schinzler

Vermittlungsausschuss gem. § 27 Abs. 3 MitbestG

Franz M. Haniel
Klaus Bruns
Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Erich Greipl
Werner Klockhaus

Mitglieder des Vorstands

Dr. Eckhard Cordes (Vorsitzender)

- a) Celesio AG (Vorsitzender), bis 31. Dezember 2009
- Galeria Kaufhof GmbH (Vorsitzender, bis 1. Oktober 2009)
- Real Holding GmbH (Vorsitzender)
- TAKKT AG (stellv. Vorsitzender), bis 31. Dezember 2009
- b) Tertia Handelsbeteiligungsgesellschaft mbH – Aufsichtsrat (Vorsitzender)

Thomas Unger (stellv. Vorsitzender)

- a) Galeria Kaufhof GmbH (Vorsitzender, seit 1. Oktober 2009)
- Real Holding GmbH
- b) METRO Group Asset Management GmbH & Co. KG – Gesellschafterausschuss (Vorsitzender)
- Assevermag AG, Baar, Schweiz – Verwaltungsrat (Präsident), bis 1. Oktober 2009
- Metro Euro Finance B.V., Venlo, Niederlande – Raad van Commissarissen, bis 14. September 2009
- Metro Finance B.V., Venlo, Niederlande – Raad van Commissarissen, bis 14. September 2009
- Metro International AG, Baar, Schweiz – Verwaltungsrat (Präsident, bis 1. Oktober 2009)
- Metro Reinsurance N.V., Amsterdam, Niederlande – Raad van Commissarissen, bis 14. September 2009
- MGP METRO Group Account Processing International AG, Baar, Schweiz – Verwaltungsrat (Präsident), bis 1. Oktober 2009

Olaf Koch

Seit 14. September 2009

- a) Hugo Boss AG, bis 20. Februar 2010
- b) Assevermag AG, Baar, Schweiz – Verwaltungsrat (Präsident), seit 1. Oktober 2009
- Metro Euro Finance B.V., Venlo, Niederlande – Raad van Commissarissen, seit 14. September 2009
- Metro Finance B.V., Venlo, Niederlande – Raad van Commissarissen, seit 14. September 2009
- Metro International AG, Baar, Schweiz – Verwaltungsrat (Präsident), seit 1. Oktober 2009
- Metro Reinsurance N.V., Amsterdam, Niederlande – Raad van Commissarissen, seit 14. September 2009
- MGP METRO Group Account Processing International AG, Baar, Schweiz – Verwaltungsrat (Präsident), seit 1. Oktober 2009

Zygmunt Mierdorf (Arbeitsdirektor)

Bis 1. März 2010

- a) Adler Modemärkte GmbH (Vorsitzender), bis 6. März 2009
- Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG
- Praktiker Deutschland GmbH
- Real Holding GmbH
- TÜV SÜD AG
- b) LP Holding GmbH – Aufsichtsrat
- Wagner International AG, Altstätten, Schweiz – Verwaltungsrat

Frans W. H. Muller

- a) Dinea Gastronomie GmbH (Vorsitzender), bis 13. März 2009
Metro Großhandelsgesellschaft mbH (Vorsitzender)
- b) Makro Cash and Carry Polska SA, Warschau, Polen – Rada Nadzorcza
Metro Cash & Carry International Holding GmbH,
Vösendorf, Österreich – Aufsichtsrat (Vorsitzender)
Metro Distributie Nederland B.V., Amsterdam, Niederlande – Raad van Commissarissen
Metro International AG, Baar, Schweiz – Verwaltungsrat
Metro Jinjiang Cash & Carry Co., Ltd., Shanghai, China – Board of Directors
MGP METRO Group Account Processing International AG,
Baar, Schweiz – Verwaltungsrat

Joël Saveuse

- a) Keine
- b) HF Company S.A., Tauxigny, Frankreich – Conseil d'Administration

1. März 2010

DER VORSTAND



DR. CORDES



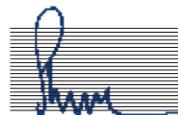
UNGER



KOCH



MIERDORF



MULLER



SAVEUSE

Versicherung der gesetzlichen Vertreter

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen der Konzernabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernlagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns beschrieben sind.

1. März 2010

DER VORSTAND



DR. CORDES



UNGER



KOCH



MIERDORF



MULLER



SAVEUSE

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den von der METRO AG aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Eigenkapitalentwicklung, Kapitalflussrechnung und Anhang – sowie den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2009 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Konzernlagebericht nach den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315 a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften sowie den ergänzenden Bestimmungen der Satzung liegt in der Verantwortung des Vorstands der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Konzernabschluss unter Beachtung der anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften und durch den Konzernlagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. 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 Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben im Konzernabschluss und Konzernlagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Jahresabschlüsse der in den Konzern-

abschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen des Vorstands sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Konzernabschluss den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften sowie den ergänzenden Bestimmungen der Satzung und vermittelt unter Beachtung dieser Vorschriften ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns. Der Konzernlagebericht steht in Einklang mit dem Konzernabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Köln, den 1. März 2010

KPMG AG

WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFT

DR. BÖTTCHER

WIRTSCHAFTSPRÜFER

KLAASSEN

WIRTSCHAFTSPRÜFER

METRO Group

Die Strategie

Das Investment

Das Geschäft

Service

Glossar

Asset Management

Erwerb, Entwicklung, Bewirtschaftung und Verkauf von Immobilien. Bei der METRO Group ist dafür die METRO Group Asset Management zuständig.

Best Ager

Marketingbegriff für Konsumenten mit einem Lebensalter ab 50 Jahren.

Compliance

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

Discounter

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

Diversity Management

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

Eigenmarken

Von einem Handelsunternehmen entwickelte und markenrechtlich geschützte Markenartikel mit attraktivem Preis-Leistungs-Verhältnis.

Elektrofachmarkt

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

Flächenbereinigtes Wachstum

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

Großhandel

Handelsform, bei der Waren an gewerbliche Wiederverkäufer, weiterverarbeitende Unternehmen oder gewerbliche Verwender veräußert werden. Metro Cash & Carry ist die Großhandels-sparte der METRO Group.

Härtegrad

Auch als Implementation Level bezeichnet. Gibt den Fortschritt eines Projekts an, das im Rahmen von Shape 2012 umgesetzt wird. Dabei werden fünf Härtegrade unterschieden: entwickelt, geprüft, freigegeben, umgesetzt und ergebniswirksam.

Horizontale Anbieter

Anbieter mit einem breiten Produktspektrum von unterschiedlichen Herstellern.

IASB

(International Accounting Standards Board)

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

IFRIC

(International Financial Reporting Interpretations Committee)

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

IFRS

(International Financial Reporting Standards)

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

Kommissionierung

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

Meeting Metro

Informationsveranstaltung der METRO Group zu Ausbildungsperspektiven im Handel, die sich an den Führungskräftenachwuchs und an Lehrer richtet.

METRO Group Future Store Initiative

Zusammenschluss von mehr als 90 Unternehmen aus Handel, Konsumgüterindustrie, Informationstechnologie, Dienstleistungsbranche sowie Forschung und Wissenschaft. Gemeinsam treiben die Partner den Modernisierungsprozess im Handel voran.

Multi-Channel-Marketing

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

Nicht-Lebensmittel

Andere Bezeichnung für Bedarfsgegenstände im Sortiment des Handels.

Prozesskette

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

Radiofrequenz-Identifikation (RFID)

Innovative Technologie zur berührungslosen Datenübertragung und zur automatischen Identifikation von Warenbewegungen.

Schnelldrehende Konsumgüter

Auch Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Konsumgüter, die besonders häufig gekauft und in der Regel täglich konsumiert werden, zum Beispiel Milch und Brot.

Selbstbedienungswarenhaus (SB-Warenhaus)

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

Shape 2012

Das Effizienz- und Wertsteigerungsprogramm der METRO Group. Das ab 2012 angestrebte und darüber hinaus wirkende Ergebnisverbesserungspotenzial beläuft sich auf 1,5 Mrd. €. Die daraus resultierende Ergebnisverbesserung hängt von der Entwicklung der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen in unseren Absatzmärkten ab.

Shop-in-Shop-Konzept

Präsentationsform für Teilsortimente im Handel, mit der vor allem bekannte Markenhersteller auf den Verkaufsflächen integriert werden.

Solar Chilling

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

Supply Chain Councils

Steuerungsgremien für die Aktivitäten der bisherigen Querschnittsgesellschaft MGL METRO Group Logistics in den Ländern, in denen mehrere Vertriebslinien der METRO Group vertreten sind.

Trading-up-Strategie

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

Vertriebslinie

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

Vertriebsmarke

Unternehmen mit durchgängig eigenständigem Marktauftritt. Innerhalb einer Vertriebslinie lassen sich zwei Vertriebsmarken mit identischem Vertriebskonzept positionieren.

Vertikale Anbieter

Anbieter mit einem tiefen Produktspektrum, die in der Regel die gesamte Prozesskette – von der Entwicklung über die Herstellung bis zum Vertrieb – steuern.

Warenhaus

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

Mehrjahresübersicht¹

Mio. €	2009	2008 ²	2007 ²	2006	2005	2004	2003
Finanzkennzahlen							
Umsatz (netto)	65.529	67.955	64.210	58.279	55.722	53.475	53.595
EBITDA	3.328 ³	3.540 ³	3.343	3.162	2.938	2.844	2.615
EBIT	2.024 ³	2.222 ³	2.078	1.928	1.738	1.723	1.590
EBIT-Marge	% 3,1 ³	3,3 ³	3,2	3,3	3,1	3,2	3,0
Ergebnis vor Steuern	1.393 ³	1.648 ³	1.561	1.564	1.358	1.260	817
Periodenergebnis ⁴	824 ⁵	722 ⁵	1.051	1.196	649	927	571
davon aus fortgeführten Aktivitäten	824 ⁵	1.151 ⁵	1.065	1.079	618	858	571
davon den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnender Gewinn ⁴	383	401	825	1.059	531	828	496
Investitionen	1.517	2.423	2.154	3.011	2.138	1.744	1.837
Bilanzsumme ⁴	33.667	33.814	33.862	32.190	28.767	28.352	26.580
Eigenkapital	5.992	6.061	6.498	6.050	5.313	4.849	4.349
Eigenkapitalquote	% 17,8	17,9	19,2	18,8	18,5	17,1	16,4
Eigenkapitalrendite nach Steuern	% 13,8 ⁵	11,9 ⁵	16,2	19,8	12,2	19,1	19,4
Ergebnis je Aktie ^{4,6}	€ 1,17	1,23	2,52	3,24	1,63	2,53	2,35
davon aus fortgeführten Aktivitäten	€ 1,17	2,54	2,58	2,88	1,54	2,32	2,35
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten	€ 0,00	-1,31	-0,06	0,36	0,09	0,21	0,00
Ausschüttung							
Dividende je Stammaktie	€ 1,18 ⁷	1,18	1,18	1,12	1,02	1,02	1,02
Dividende je Vorzugsaktie	€ 1,298 ⁷	1,298	1,298	1,232	1,122	1,122	1,122
Operative Daten							
Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt nach Köpfen)	286.091	290.940	275.520	253.117	246.875	231.841	242.010
Standorte	2.127	2.111 ⁸	2.097	2.119	2.171	2.110	2.370
Verkaufsfläche (1.000 m ²)	12.629	12.302 ⁸	11.779	11.481	10.518	9.941	11.436

¹ Ab 2004 nur fortgeführte Aktivitäten (nicht fortgeführte Aktivitäten: 2005 Praktiker, 2006 Praktiker und Extra, 2007 und 2008 Extra und Adler, 2009 Adler)

² Adjustierung aufgrund der Erstanwendung neuer und geänderter IFRS

³ 2009 (2008) bereinigt um Sonderfaktoren Shape 2012: im EBITDA um 251 Mio. € (203 Mio. €), davon entfallen 104 Mio. € (0 Mio. €) auf Metro Cash & Carry, 16 Mio. € (223 Mio. €) auf Real, 4 Mio. € (0 Mio. €) auf Media Markt und Saturn, 57 Mio. € (0 Mio. €) auf Galeria Kaufhof, 5 Mio. € (0 Mio. €) auf Immobilien, 65 Mio. € (0 Mio. €) auf Sonstige sowie 0 Mio. € (-20 Mio. €) auf Konsolidierung; im EBIT und im Ergebnis vor Steuern um 343 Mio. € (237 Mio. €), davon entfallen 143 Mio. € (0 Mio. €) auf Metro Cash & Carry, 16 Mio. € (224 Mio. €) auf Real, 5 Mio. € (0 Mio. €) auf Media Markt und Saturn, 58 Mio. € (0 Mio. €) auf Galeria Kaufhof, 15 Mio. € (0 Mio. €) auf Immobilien, 106 Mio. € (0 Mio. €) auf Sonstige sowie 0 Mio. € (13 Mio. €) auf Konsolidierung

⁴ Einschließlich nicht fortgeführter Aktivitäten

⁵ 2009 und 2008 bereinigt um Sonderfaktoren Shape 2012

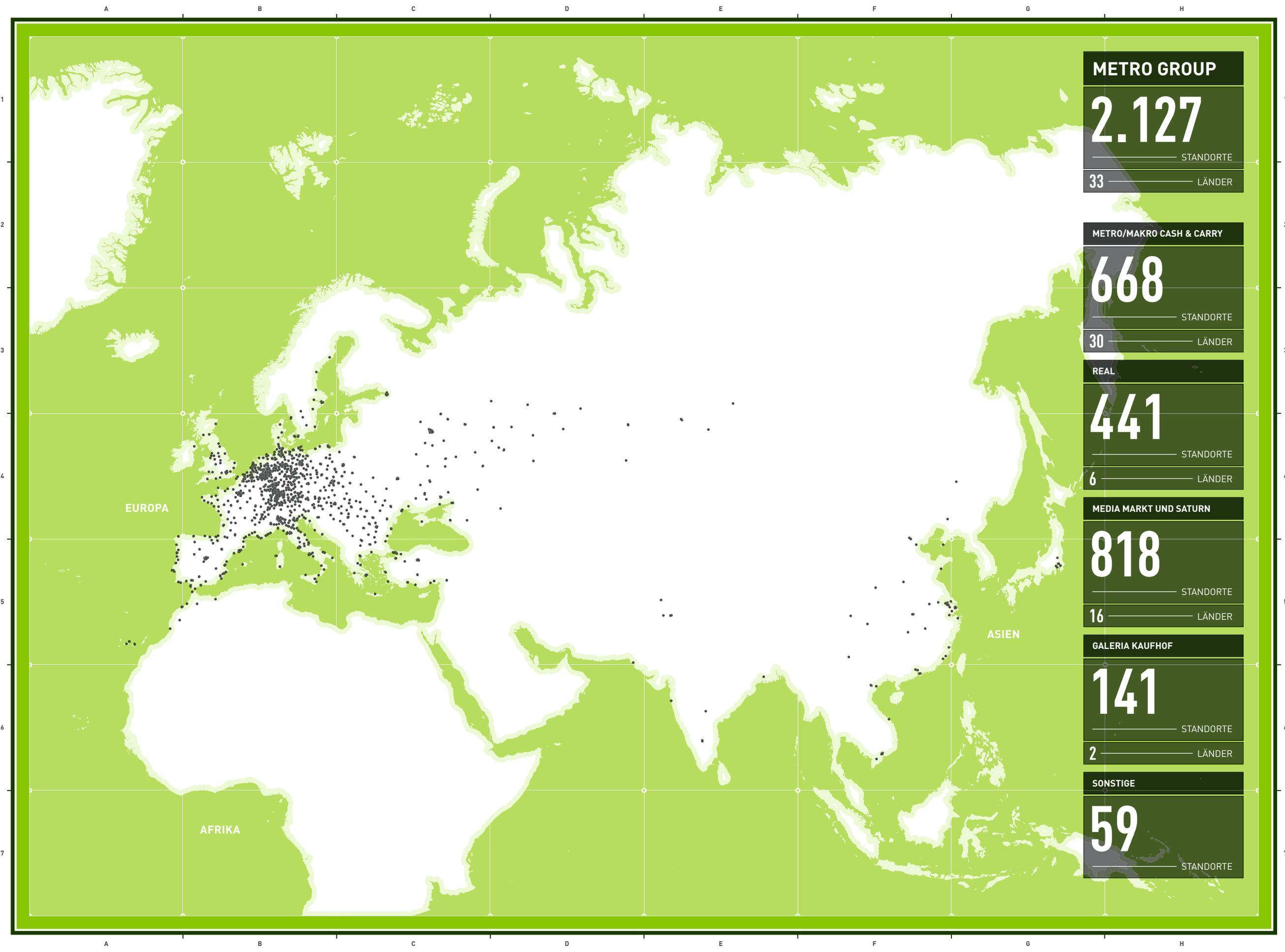
⁶ Nach Anteilen der Minderheitsgesellschafter

⁷ Vorbehaltlich des Hauptversammlungsbeschlusses

⁸ Die 84 Standorte von Dinea wurden aus dem Segment Sonstige in das Segment Galeria Kaufhof umgegliedert. Im Segment Galeria Kaufhof werden sie nicht mehr als eigenständige Standorte gezählt, sondern dem jeweiligen Standort von Galeria Kaufhof zugerechnet. Daher werden die Standorte sowie die Verkaufsflächen nicht mehr gesondert ausgewiesen

DIE STANDORTE
DER
METRO GROUP





METRO GROUP
2.127
STANDORTE
33
LÄNDER

METRO/MAKRO CASH & CARRY
668
STANDORTE
30
LÄNDER

REAL
441
STANDORTE
6
LÄNDER

MEDIA MARKT UND SATURN
818
STANDORTE
16
LÄNDER

GALERIA KAUFHOF
141
STANDORTE
2
LÄNDER

SONSTIGE
59
STANDORTE

EUROPA

ASIEN

AFRIKA

Adressen/Impressum

METRO AG

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

Metro Cash & Carry International GmbH

Metro-Straße 1
40235 Düsseldorf
Tel.: +49 (211) 969-1234
www.metro-cc.com

Real SB-Warenhaus GmbH

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

Media-Saturn-Holding GmbH

Wankelstraße 5
85053 Ingolstadt
Tel.: +49 (841) 634-0
www.mediamarkt.de
www.saturn.de
www.media-saturn.com

Galeria Kaufhof GmbH

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

METRO Group Asset Management GmbH & Co. KG

Neumannstraße 8
40235 Düsseldorf
Tel.: +49 (211) 6886-4250
www.metro-mam.de

Herausgeber

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

METRO Group im Internet

www.metrogroup.de

Investor Relations

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

Konzernkommunikation, Außenbeziehungen & CSR

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

Konzept und Redaktion

Dr. Michael J. Inacker
Katharina Meisel

Kreative Umsetzung

Strichpunkt GmbH, Stuttgart

Redaktionelle Unterstützung und Realisation

Ketchum Pleon GmbH, Düsseldorf

Druck

Schotte GmbH & Co. KG, Krefeld

Bildnachweis

METRO AG

Fotografie und Illustration

Olaf Unverzart, München (Magazin)
Boris Zorn, Düsseldorf (Vorstandsporträts)
Philip Hahn, Stuttgart (Illustrationen)

Finanzkalender

Die wichtigsten Termine im Geschäftsjahr 2010

23. März 2010	30. April 2010
Bilanzpressekonferenz/ Analystentreffen	Quartalsfinanzbericht Q1
5. Mai 2010	2. August 2010
Hauptversammlung	Halbjahresfinanzbericht Q2
	29. Oktober 2010
	Quartalsfinanzbericht Q3

Disclaimer

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

Zertifizierungen

Dieser Geschäftsbericht besteht aus FSC-zertifiziertem Papier. Mit dem Kauf von FSC-Produkten fördern wir verantwortungsvolle Waldwirtschaft, die nach strengen sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Kriterien des Forest Stewardship Council überprüft wird.



METRO METRO METRO METRO METRO METRO METRO



real real real real real real real real real



MedaMarkt MedaMarkt MedaMarkt MedaMarkt MedaMarkt MedaMarkt



SATURN SATURN SATURN SATURN SATURN SATURN SATURN



GALERIA GALERIA GALERIA GALERIA GALERIA GALERIA