

## Hauptversammlung 2013 METRO GROUP bei strategischer Neuausrichtung auf Kurs

Hauptversammlung 2013 METRO GROUP bei strategischer Neuausrichtung auf Kurs  
2012: Maßnahmen zur Steigerung des Kundenmehrwerts ausgebaut  
Umsatz steigt 2012 um 1,2% auf 66,7 Mrd. € (bereinigt um Portfoliomaßnahmen: +2,3%); EBIT vor Sonderfaktoren erreicht rund 2,0 Mrd. €  
Dividende von 1,00 € pro Stammaktie vorgeschlagen  
1. Quartal 2013: Umsatz wächst bereinigt um Portfolioänderungen um 0,7%; EBIT vor Sonderfaktoren auf 14 Mio. € gestiegen  
Prognose Rumpfgeschäftsjahr 2013: Moderate Umsatzsteigerung vor Portfolioveränderungen erwartet, EBIT vor Sonderfaktoren inklusive Immobilienerträgen über Vorjahreszeitraum  
Wahlen zum Aufsichtsrat: Frauenanteil im Aufsichtsrat künftig bei 25%  
Neues Klimaschutzziel beschlossen  
Auf der heutigen Hauptversammlung der METRO AG präsentierte der Vorstandsvorsitzende Olaf Koch den Aktionären erste Erfolge bei der kundenorientierten Neuausrichtung des Unternehmens. Dank des intensiven Ausbaus der Belieferungs- und Mehrkanal-Aktivitäten, der Verbesserung der Sortimente und deren Preisposition sowie der weiteren Stärkung der Eigenmarken lagen Umsatz- und Ergebnisentwicklung der METRO GROUP im zurückliegenden Geschäftsjahr im Rahmen der Prognose. "Wir haben 2012 in allen Vertriebslinien unsere Services und Prozesse darauf konzentriert, Mehrwert für den Kunden zu schaffen", sagte Koch. "Trotz einer weiteren Verschärfung der Marktbedingungen insbesondere in Südeuropa ist es uns gelungen, den Umsatz zu steigern und in zahlreichen Ländern Marktanteile zu gewinnen. Wir sehen uns dadurch bestärkt, dass wir mit den strategischen Weichenstellungen auf dem richtigen Kurs sind. 2013 werden wir darauf weiter aufbauen." Im ersten Quartal des neuen Geschäftsjahres verbuchte die METRO GROUP ein um Portfolioänderungen bereinigtes leichtes Umsatzplus sowie ein verbessertes Ergebnis.  
Im Geschäftsjahr 2012 hatte sich die METRO GROUP in einem schwierigen konjunkturellen Umfeld insgesamt solide entwickelt. Der Konzernumsatz stieg um 1,2% auf 66,7 Mrd. €, bereinigt um Portfoliomaßnahmen legte er um 2,3% zu. Das EBIT vor Sonderfaktoren erreichte 1,976 Mrd. €. Der Hauptversammlung wird für das Geschäftsjahr 2012 eine Dividende von 1,00 € pro Stammaktie vorgeschlagen. Das entspricht einer Ausschüttungsquote von 52,9% nach 51,3% im Vorjahr. Pro Vorzugsaktie soll die Dividende 1,06 € betragen. Die METRO GROUP hatte 2012 auch ihr Portfolio spürbar gestrafft, um sich noch stärker auf die Kerngeschäftsfelder zu konzentrieren: Das Geschäft von MAKRO im Vereinigten Königreich wurde ebenso veräußert wie die Aktivitäten von Real International (mit Ausnahme der Türkei). Darüber hinaus wurde die Testphase von Media Markt in China beendet. Mit diesen Maßnahmen sind Einmalaufwendungen verbunden, die das Ergebnis 2012 belastet haben. "Die elementaren Veränderungen, die wir im vergangenen Jahr umgesetzt haben, sind Investitionen in die Zukunft und das künftige Wachstum des Unternehmens. Auf mittlere Sicht werden die positiven Effekte die jetzt verbuchten Sonderfaktoren überkompensieren", betonte Koch.  
Von Januar bis März 2013 erzielte die METRO GROUP einen Umsatz von 15,5 Mrd. € (Q1 2012: 15,6 Mrd. €). Dies entsprach einem leichten Rückgang um 0,9% (in Landeswährung: -0,7%), auch bedingt durch drei fehlende Verkaufstage im Vergleich zum Vorjahresquartal. Bereinigt um die bereits vollzogenen und angekündigten Portfolioänderungen (MAKRO Cash & Carry im Vereinigten Königreich, Real Osteuropa und Media Markt China) erhöhte sich der Umsatz jedoch um 0,7%. Die Maßnahmen zur kundenorientierten Neuausrichtung des Unternehmens hat die METRO GROUP auch im ersten Quartal 2013 konsequent ausgebaut. Bei METRO Cash & Carry stieg der Umsatz aus dem Belieferungsgeschäft deutlich um 15,9% und erreichte 586 Mio. € (Q1 2012: 504 Mio. €). Weiterhin sehr dynamisch entwickelte sich auch der Online-Handel: Bei Media-Saturn legte der Online-Umsatz um 60,6% auf 281 Mio. € zu und erreichte damit erstmals einen Anteil von mehr als 5% am Gesamtumsatz von Media-Saturn. Galeria Kaufhof hat den Online-Umsatz gegenüber dem Vorjahresquartal mehr als verdoppelt.  
Für das Rumpfgeschäftsjahr 2013 erwartet die METRO GROUP trotz des weiterhin schwierigen wirtschaftlichen Umfelds insgesamt ein moderates Umsatzwachstum (bereinigt um Portfolioänderungen). Beim EBIT vor Sonderfaktoren geht das Unternehmen von einem Wert oberhalb des Vorjahreszeitraums (706 Mio. €) aus, wobei höhere Erträgen aus Immobilienverkäufen erwartet werden.  
Auf der Tagesordnung der heutigen Hauptversammlung stehen auch die Wahlen zum Aufsichtsrat. Zur Wiederwahl vorgeschlagen sind Dr. Wulf H. Bernotat, Jürgen Fitschen, Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Erich Greipl, Mattheus P. M. (Theo) de Raad sowie Dr. jur. Hans-Jürgen Schinzler, deren Amtszeit als Aufsichtsratsmitglieder der Anteilseigner mit Beendigung der Hauptversammlung 2013 endet. Neu in den Aufsichtsrat der METRO AG gewählt werden soll Dame Lucy Neville-Rolfe DBE CMG. Mit der Wahl von Frau Neville-Rolfe wird der Anteil von weiblichen Mitgliedern des Aufsichtsrats insgesamt auf 25% steigen, da auch die Seite der Arbeitnehmer den Frauenanteil erhöhen und künftig drei weibliche Mitglieder stellen wird. Damit hat das Unternehmen sein Planziel mehr als erfüllt. Der Aufsichtsrat der METRO AG hatte bereits im Jahr 2010 für seine eigene Zusammensetzung eine Frauenquote beschlossen: Mit den Aufsichtsratswahlen 2013 sollen zunächst 20% der Aufsichtsratssitze mit Frauen besetzt werden. Für das Jahr 2018 wird ein Frauenanteil von mindestens 30% angestrebt.  
Der Klima- und Ressourcenschutz ist für die METRO GROUP ein wichtiges Nachhaltigkeitsthema. Im Geschäftsjahr 2012 hat das Unternehmen ein neues, konzernweites Klimaschutzziel definiert: Bis 2020 sollen die spezifischen Treibhausgasemissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche gegenüber 2011 um 20 Prozent verringert werden. Damit reduziert die METRO GROUP nicht nur ihre Klimawirkung, sondern wirkt auch permanent steigenden Energiekosten erfolgreich entgegen.  
Die METRO GROUP zählt zu den bedeutendsten internationalen Handelsunternehmen. Sie erzielte im Jahr 2012 einen Umsatz von 67 Mrd. €. Das Unternehmen ist in 32 Ländern an rund 2.200 Standorten tätig und beschäftigt über 280.000 Mitarbeiter. Die Leistungsfähigkeit der METRO GROUP basiert auf der Stärke ihrer Vertriebsmarken, die selbstständig am Markt agieren: METRO/MAKRO Cash & Carry - international führend im Selbstbedienungsgroßhandel, Real SB-Warenhäuser, Media Markt und Saturn - europäischer Marktführer im Bereich Elektrofachmärkte, sowie Galeria Kaufhof Warenhäuser.  
METRO Group  
Schlüterstraße 1  
40235 Düsseldorf  
Deutschland  
Telefon: +49 (0)211 6886-0  
Mail: kontakt@metro.de  
URL: http://www.metrogroup.de/  


### Pressekontakt

METRO Group

40235 Düsseldorf

metrogroup.de/  
kontakt@metro.de

### Firmenkontakt

METRO Group

40235 Düsseldorf

metrogroup.de/



[kontakt@metro.de](mailto:kontakt@metro.de)

Weitere Informationen finden sich auf unserer Homepage