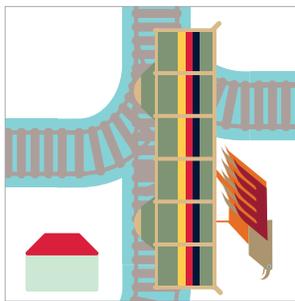
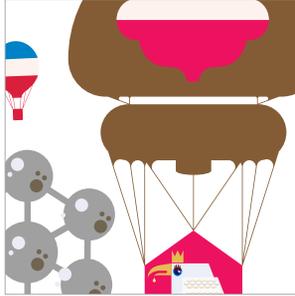


METRO Group

The Spirit of Commerce



GESCHÄFTSBERICHT 2006

Konzernabschluss der METRO Group

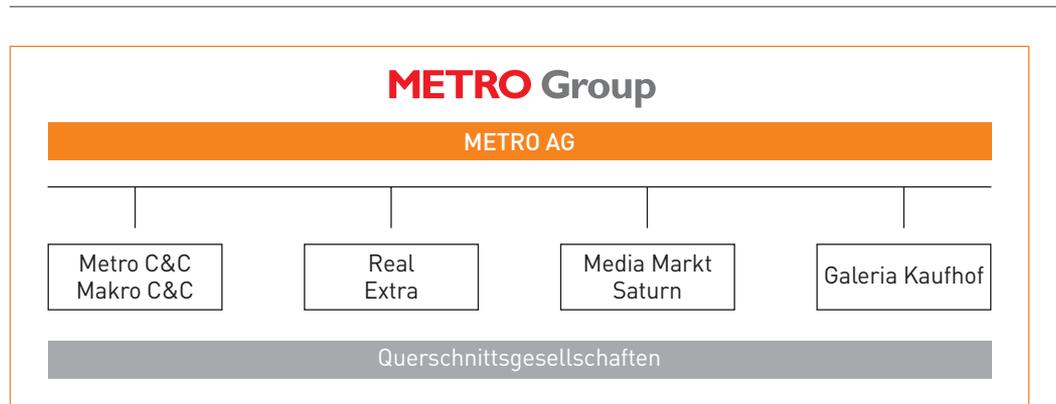
HANDELN. GESTALTEN. WACHSEN.

Handel – elementarer Teil des Lebens

Der Handel ist einer der bedeutendsten Wirtschaftszweige. Weltweit trägt diese Branche erheblich zu Wachstum und Wohlstand bei. Handel garantiert die Versorgung der Bevölkerung, schafft Arbeitsplätze, bringt Menschen und Märkte zusammen. Nicht zuletzt macht er mit seinem Warenangebot die Vielfalt unterschiedlicher Kulturen und Lebensstile erlebbar – Tag für Tag.

Seit jeher spiegeln die Einkaufswelten des Handels die Bedürfnisse und die Wünsche der Menschen. Mit dem Wandel der Zeit wechseln auch Erwartungen von Konsumenten. Daher verfolgt der Handel stets das Ziel, Trends aufzunehmen, veränderte Vorstellungen bestmöglich zu erfüllen und langfristige, partnerschaftliche Kundenbeziehungen aufzubauen.

METRO GROUP UND IHRE VERTRIEBSMARKEN IM ÜBERBLICK



Unser Profil

Die METRO Group ist eines der größten und internationalsten Handelsunternehmen weltweit: An mehr als 2.300 Standorten in 30 Ländern Europas, Afrikas und Asiens arbeiten insgesamt rund 270.000 Mitarbeiter aus 150 Nationen. Das Portfolio unserer starken Vertriebsmarken bietet privaten wie gewerblichen Kunden ein breites Leistungsspektrum. Metro Cash & Carry, Real, Extra, Media Markt, Saturn und Galeria Kaufhof belegen führende Marktpositionen. Dabei stellen sie täglich ihre Handelskompetenz unter Beweis.

Verantwortung gegenüber Kunden, Kapitalgebern und der Öffentlichkeit prägt unser unternehmerisches Denken und Handeln. Innovationskraft gehört zu unseren wesentlichen Erfolgsfaktoren. Dabei wollen wir als vorausschauende und leistungsstarke Unternehmensgruppe auch einen Beitrag zur Weiterentwicklung und Modernisierung des Handels leisten – national wie international.

Antoine+Manuel Europa ist der Heimatmarkt der METRO Group und Ausgangspunkt für die weltweite Expansion. Den Facettenreichtum der Region greifen die Illustrationen von Antoine+Manuel im diesjährigen Geschäftsbericht auf. Die in Paris lebenden Künstler arbeiteten seit 1993 gemeinsam an verschiedenen Projekten in den Bereichen Produkt- und Grafikdesign. Ihre Darstellungen zeichnen sich durch Komplexität und Detailfülle aus: Flaggen, Pflanzen, Tiere und architektonische Elemente verschmelzen zu vielschichtigen Porträts von Europa – der Betrachter ist eingeladen, die Vielfalt des Kontinents neu zu entdecken.

Unsere Unternehmensstrategie

Ziel unserer Unternehmensstrategie ist es, den Wert der METRO Group nachhaltig zu steigern. Wesentliche Säulen dieser Strategie des profitablen Wachstums sind kontinuierliche Umsatz-erhöhung, stete Optimierung des Portfolios und laufende Verbesserung der Vertriebskonzepte.

METRO GROUP UNTERNEHMENSSTRATEGIE



Umsatz wächst durch Internationalisierung

Beständiges Umsatzwachstum erzielen wir vorrangig über forcierte Expansion im Ausland und Ausbau des internationalen Vertriebsnetzes. Im Vordergrund stehen die Wachstumsmärkte Osteuropas und Asiens. Bereits heute beträgt der Auslandsanteil am Konzernumsatz deutlich mehr als 50 Prozent. Bei der internationalen Expansion setzen wir schwerpunktmäßig auf unsere umsatz- und renditestarken Vertriebsmarken Metro Cash & Carry, Media Markt und Saturn.

Konzernportfolio orientiert sich an den Anforderungen des Kapitalmarkts

Wir überprüfen kontinuierlich unser Konzernportfolio mit Blick auf eine langfristige, rentable Weiterentwicklung: Dabei wollen wir Wert und Rentabilität unserer Vertriebsmarken stetig steigern – deshalb fokussieren wir Geschäftsaktivitäten und Kapitaleinsatz ausschließlich auf langfristig profitable Marktsegmente.

Vertriebskonzepte permanent angepasst und verbessert

Um im Wettbewerb erfolgreich zu sein, müssen Vertriebskonzepte den sich wandelnden Kundenerwartungen entsprechen. Fortlaufende Konzeptoptimierung begreifen wir daher als Daueraufgabe. Darüber hinaus entwickeln wir unsere Vertriebslinien zu Retail Brands, also unverwechselbaren Marken im Handel, bauen ihre Marktstellung aus und binden Kunden nachhaltig an unser Unternehmen.

METRO GROUP IN ZAHLEN¹

Finanzkennzahlen	2006 Mio. €	2005 Mio. €	2004 ² Mio. €
Umsatz (netto)	59.882	55.722	53.475
Metro Cash & Carry	29.907	28.087	26.442
Real	10.378	9.922	10.727
Media Markt und Saturn	15.156	13.306	12.210
Galeria Kaufhof	3.609	3.575	3.768
Sonstige Gesellschaften	832	832	328
EBITDA	3.233	2.938	2.844
EBIT	1.983	1.738	1.723
Metro Cash & Carry	1.111	1.013	963
Real	45	-12	135
Media Markt und Saturn	587	510	452
Galeria Kaufhof	82	69	57
Sonstige Gesellschaften/Konsolidierung	158	158	116
Finanzergebnis	-449	-380	-463
Ergebnis vor Steuern	1.534	1.358	1.260
Periodenergebnis ³	1.193	649	927
davon aus fortgeführten Aktivitäten	1.050	618	858
davon den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnender Gewinn ³	1.056	531	828
Investitionen	3.020	2.138	1.744
Bilanzsumme ³	32.148	28.767	28.352
Eigenkapital	6.047	5.313	4.849
Eigenkapitalquote	%	18,8	17,1
Eigenkapitalrendite nach Steuern	%	19,7	19,1
Ergebnis je Aktie ^{3,4}	€	3,23	2,53
davon aus fortgeführten Aktivitäten	€	2,79	2,32
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten	€	0,44	0,21
Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Aktivitäten vor Sonderfaktoren ^{4,5}	€	2,64	-
Dividende je Stammaktie	€	1,12 ⁶	1,02
Dividende je Vorzugsaktie	€	1,232 ⁶	1,122
Dividendenrendite auf Jahresschlusskursbasis	Stammaktie %	2,3 ⁶	2,5
	Vorzugsaktie %	2,6 ⁶	2,2
Marktkapitalisierung	Mrd. €	15,8	13,3
Operative Daten			
Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt nach Köpfen)	263.794	246.875	231.841
Standorte	2.378	2.171	2.110
Verkaufsfläche (1.000 m ²)	11.924	10.518	9.941

¹Nur fortgeführte Aktivitäten

²Adjustierung aufgrund der Anwendung neuer Bilanzierungsmethoden

³Einschließlich nicht fortgeführter Aktivitäten

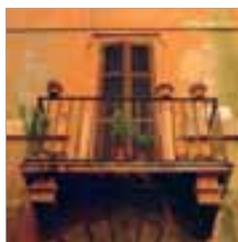
⁴Nach Anteilen der Minderheitengesellschafter

⁵In 2005 vor Abschreibung latenter Steuerforderungen auf Verlustvorträge von Real Deutschland;

in 2006 bereinigt um Effekte aus der Repositionierung von Real einschließlich der Übernahmen der Wal-Mart Deutschland Gruppe und des Géant-Geschäfts in Polen

⁶Vorbehaltlich des Hauptversammlungsbeschlusses

MARKTPLATZ EUROPA



In Europa verwurzelt und weltweit auf Wachstumskurs – die METRO Group treibt die internationale Expansion konsequent voran. Ausgangspunkt dieser Erfolgsgeschichte war und ist der europäische Kontinent. Ihm ist das Themenheft dieses Geschäftsberichts gewidmet.

„ICH ERINNERE DARAN: WEIL WIR ES SO GEWOLLT HABEN, GRÜNDET SICH DAS WIRTSCHAFTLICHE UND DAS SOZIALE EUROPA AUF DEM WETTBEWERB, DER ANSPORNT, DER ZUSAMMENARBEIT, DIE STÄRKT, UND DER SOLIDARITÄT, DIE VEREINT.“

Jacques Delors, französischer Politiker und Präsident der Europäischen Kommission 1985–1995

„DIE EINHEIT EUROPAS WAR EIN TRAUM VON WENIGEN. SIE WURDE EINE HOFFNUNG FÜR VIELE. SIE IST HEUTE EINE NOTWENDIGKEIT FÜR UNS ALLE.“

Konrad Adenauer, erster Bundeskanzler der Bundesrepublik Deutschland 1949–1963

„WIR KOALIEREN NICHT STAATEN, WIR VEREINIGEN MENSCHEN.“

Jean Monnet, französischer Politiker und erster Ehrenbürger Europas

„WENN EUROPA EINMAL EINTRÄCHTIG SEIN GEMEINSAMES ERBE VERWALTEN WÜRDE, DANN KÖNNTEN SEINE DREI- ODER VIERHUNDERT MILLIONEN EINWOHNER EIN GLÜCK, EINEN WOHLSTAND UND EINEN RUHM OHNE GRENZEN GENIESSEN.“

Winston Churchill, britischer Premierminister 1940–1945 und 1951–1955



MARKTPLATZ EUROPA

Eine Vision wird Realität: Seit der Unterzeichnung der Römischen Verträge vor 50 Jahren ist Europa enger zusammengedrückt. Wir leben heute in einem modernen Staatenbündnis mit gemeinsamen Werten und einem reichen kulturellen Erbe. Das politische und gesellschaftliche Zusammenwachsen des Kontinents ist eine Erfolgsgeschichte ohne historische Parallele – doch nicht nur das: Zwischen Málaga und Malmö, Mailand und Manchester ist auch der größte Wirtschaftsraum der Welt entstanden. Ein Faktor treibt die volkswirtschaftliche Entwicklung in besonderem Maße voran: der private Konsum. Fast 60 Prozent des Bruttoinlandsprodukts der EU werden für private Konsumausgaben verwendet. Darauf basiert auch die Stärke europäischer Handelsunternehmen.

Die METRO Group ist historisch und strategisch fest in Europa verwurzelt. Mit Standorten in 26 Ländern zwischen Atlantikküste und Kaukasus ist sie das „europäischste“ aller Handelsunternehmen. Der Konzern erwirtschaftet den Großteil seines Umsatzes in der Region und beschäftigt dort rund 270.000 Menschen. Das Potenzial der europäischen Märkte ist noch nicht ausgeschöpft: 2006 trat die METRO Group in den schwedischen Markt ein, in diesem Jahr wird der erste Großmarkt in Bosnien-Herzegowina eröffnet. Das Wachstum in Europa bildet die Grundlage für die weltweite Expansion – vor allem in die Zukunftsmärkte Asiens.

DER EUROPÄISCHE KONSUMENT IM FOKUS

06



Studie zum Verbraucherverhalten
Wie steht es um die Konsumlust der Europäer? Und was macht Vertriebskonzepte erfolgreich? Der METRO Group European Consumption Report liefert überraschende Antworten.

ERNÄHRUNG UND BEWEGUNG

16



Gesellschaftliches Engagement
Europaweit steigt die Zahl der Menschen, die an Übergewicht und Fettleibigkeit leiden. Die METRO Group engagiert sich für mehr Bewegung und eine ausgewogene Ernährung.

JOBMOTOR HANDEL

18



Arbeiten in einer dynamischen Branche
Handelsunternehmen beschäftigen in Europa mehr als 27 Millionen Menschen. Einer der größten und engagiertesten Arbeitgeber der Branche: die METRO Group.



DEMOGRAFISCHER WANDEL

22



Neue Zielgruppen im Blick

Die Bürger Europas werden immer älter, bekommen weniger Kinder und leben in neuen Familienkonstellationen zusammen – ein gesellschaftlicher Wandel, auf den sich auch der Handel einstellen muss.

VISIONÄRE HANDELS-ARCHITEKTUR

24



Einkaufsparadiese der Zukunft

Handelsunternehmen investieren wieder verstärkt in innovative und repräsentative Immobilien. In Istanbul baut die METRO Group ein Einkaufszentrum der neuen Generation.



DER EUROPÄISCHE KONSUMENT IM FOKUS

Der private Konsum ist der Motor europäischer Volkswirtschaften. Welche Faktoren fördern die Konsumlust der Verbraucher, welche hemmen sie? Und wie muss ein Vertriebskonzept aussehen, damit es grenzüberschreitend erfolgreich ist? Antworten auf diese und weitere Fragen liefert der METRO Group European Consumption Report – eine Grundlagenstudie zum Konsumverhalten der Europäer.



International, leistungsfähig und innovativ – der Handel ist eine der wichtigsten Zukunftsbranchen in der Europäischen Union. Die 27 EU-Staaten nehmen beim Import und Export von Waren und Dienstleistungen weltweit eine Spitzenposition ein. Der Handel hat sich im postindustriellen Europa zu einer Triebfeder der wirtschaftlichen Dynamik entwickelt. Er ist einer der bedeutendsten Wirtschaftszweige und der zweitgrößte Arbeitgeber auf dem Kontinent. Rund 5,5 Millionen Handelsunternehmen mit mehr als 27 Millionen Beschäftigten erwirtschaften rund 13 Prozent des Bruttoinlandsprodukts (BIP) der EU.

Wirtschaftliche und soziale Bedeutung des Handels

Die Stärke des europäischen Handels basiert in erster Linie auf dem privaten Konsum zwischen Mittelmeer und Nordkap. Dieser Faktor macht fast 60 Prozent des BIP in der EU aus. Doch nicht nur aus ökonomischer Sicht ist der Handel ein Schwergewicht: Er garantiert auch die Grundversorgung der Menschen und hat eine bedeutende soziale Funktion – denn durch die Einfuhr und den Verkauf von Produkten hält die Vielfalt Europas Einzug in den Alltag der Verbraucher. Im Einkaufswagen der Europäer findet sich heute italienischer Espresso ebenso selbstverständlich wie Schafkäse aus Bulgarien und Serrano-Schinken aus Spanien.

Europa, einig Konsumland?

Der METRO Group European Consumption Report liefert überraschende Erkenntnisse zu den europäischen Verbrauchern. Innerhalb Europas

- ... konsumieren die Briten am kräftigsten;
- ... haben die Polen die meiste Freude am Einkaufen;
- ... machen die Spanier sich die größten Sorgen um die Zukunft;
- ... sind die Deutschen mit ihrem Leben am zufriedensten.*

*Weitere Ergebnisse der Studie sind im Themen-Spezial „Konsum in Europa“ unter www.metrogroup.de zusammengefasst. Dort steht auch die Broschüre „Der europäische Konsument“ mit den Kernergebnissen des METRO Group European Consumption Reports zum Download bereit.

Grundlagenstudie: METRO Group European Consumption Report

Angesichts der kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Annäherung stellt sich eine Reihe von Fragen: Gibt es bereits den europäischen Konsumenten? Ist seit der Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft vor 50 Jahren eine Konsumentengeneration mit ähnlichen Vorlieben entstanden? Lassen sich Verbraucherwünsche zwischen Dublin und Dubrovnik, Genua und Göteborg mit einheitlichen Vertriebskonzepten erfüllen? Antworten darauf lieferte die

METRO Group 2006 erstmalig mit ihrem European Consumption Report – einer Grundlagenstudie zum Konsum in Europa. In den für die Europäische Union repräsentativen Ländern Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Spanien, Polen und Ungarn wurde eine Analyse gesamtwirtschaftlicher Rahmendaten durchgeführt, die auch haushalts- und konsumbezogene Faktoren einbezog. Die Resultate wurden mit den Ergebnissen einer breit angelegten Verbraucherbefragung verknüpft.

Europas Verbraucher: Einheit in der Vielfalt

Die Untersuchung förderte überraschende Ergebnisse zu Tage: Obwohl sich die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen in den untersuchten Ländern nach wie vor stark unterscheiden, beurteilen die Menschen ihre wirtschaftliche Lage sehr ähnlich. Gegenwärtig sind die meisten Europäer zufrieden mit ihrer Lebenssituation. Allerdings gehen sie mehrheitlich davon aus, dass sich ihre persönliche Lage in den nächsten zwölf Monaten verschlechtern wird. Trotz dieser Einigkeit in der „gefühlten Lage“ unterscheiden sich Briten, Deutsche und Polen in ihrem Konsumverhalten nach wie vor stark.

Innerhalb Europas sind die Briten am konsumfreudigsten, die Deutschen belegen den vierten Rang –

„ANGESICHTS DER KULTURELLEN, POLITISCHEN UND WIRTSCHAFTLICHEN ANNÄHERUNG STELLT SICH DIE FRAGE, OB ES BEREITS DEN EUROPÄISCHEN KONSUMENTEN GIBT.“

METRO Group European Consumption Report

nach den Italienern und Franzosen. Fast jeder dritte Brite gibt an, „manchmal auch über seine Verhältnisse zu leben“. In der Bundesrepublik stimmt noch nicht einmal jeder Achte dieser Aussage zu. Ein gängiges Urteil über Deutschlands Verbraucher bestätigt die Studie indes: Die Menschen zwischen Kiel und Garmisch sind europaweit die preisbewusstesten. 55 Prozent der Befragten sagen: „Ich vergleiche auch bei kleinen Dingen die Preise.“ In Großbritannien stimmen nur 39 Prozent dieser Aussage zu. Den meisten Spaß beim Einkaufen haben die Polen. 38 Prozent der Befragten erklären: „Einkaufen ist für mich ein echtes Vergnügen.“

Was macht Vertriebskonzepte international erfolgreich?

Die Frage, ob es den europäischen Konsumenten gibt, lässt sich vor dem Hintergrund der Studie nicht pauschal beantworten. Was seine Einstellungen und Erwartungen anbelangt, existiert er bereits. Mit Blick auf das Konsumverhalten hingegen noch nicht. Was bedeutet dieser Befund für ein Handelsunternehmen wie die METRO Group, das in 26 europäischen Ländern aktiv ist? Wie müssen Konzepte aussehen, die in Portugal ebenso erfolgreich sind wie in Polen? Das Zauberwort

lautet Flexibilität. International erfolgreiche Vertriebskonzepte im Handel zeichnen sich dadurch aus, dass sie die kulturellen Besonderheiten, die spezifischen Erwartungen und die Bedürfnisse der jeweiligen Märkte berücksichtigen.

Auf unterschiedlichste Kundenbedürfnisse eingestellt

Paradebeispiele für derart anpassungsfähige Formate sind die beiden internationalsten Vertriebslinien der METRO Group: Metro/Makro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn. Ihre Vertriebskonzepte sind international einsetzbar und bieten zugleich viel Raum für die Erfüllung regional unterschiedlicher Kundenwünsche. Voraussetzung dafür ist eine genaue Markt- und Standortkenntnis. Die Expansion in ein neues Land bereitet die METRO Group von langer Hand vor. Der Eröffnung jedes einzelnen Markts gehen umfassende Bedarfs- und Kaufkraftanalysen voraus. Bei Metro/Makro Cash & Carry ermöglichen unterschiedliche Marktformate ein optimal auf die Rahmenbedingungen vor Ort abgestimmtes Angebot: In Deutschland haben sich Märkte mit bis zu 16.000 Quadratmetern Verkaufsfläche bewährt, die bis zu 50.000 verschiedene Produkte führen. In Frankreich dagegen sind Märkte mit bis zu

4.000 Quadratmetern Verkaufsfläche und einem Fokus auf Frischeprodukte besonders gefragt. Auch die Sortimente sind individuell auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten: So führt Metro Cash & Carry in Ungarn mehr als 60 verschiedene Salamisorten, in Italien haben gewerbliche Kunden die Wahl zwischen 280 Pastavariationen und in Osteuropa werden lebende Karpfen angeboten.

Erfolgsformel:

All business is local

Auch das Elektrofachmarktkonzept von Media Markt und Saturn funktioniert prinzipiell grenzüberschreitend, kann aber zugleich in jedem Land flexibel ausgestaltet werden. Beispiel Sortiment: Je nach lokalem Musikgeschmack ist die Auswahl an französischen Chansons, portugiesischem Fado oder bayerischer Volksmusik besonders umfangreich. Bei dem europäischen Marktführer im Elektrofachhandel lautet die Devise: „All business is local.“ Durch die dezentrale Struktur ist jeder Geschäftsführer selbst verantwortlich für Sortiments- und Preisgestaltung sowie das Marketing. Eine Erfolgsformel, die sich europaweit bewährt: Mehr als 50 Prozent ihres Umsatzes erwirtschaften Media Markt und Saturn schon heute jenseits der deutschen Grenze.

822

Kalorien enthält eine Portion des inoffiziellen britischen Nationalgerichts Fish & Chips. Das entspricht fast der Hälfte des Tagesbedarfs eines Büroangestellten.



1,6

Kilogramm sollte ein guter polnischer Weihnachtskarpfen wiegen. An den übrigen 364 Tagen im Jahr sind die Polen keine großen Fischesser: Der durchschnittliche Verzehr von Lachs, Kabeljau & Co. liegt deutlich unter dem der europäischen Nachbarn.



800

Jahre schon servieren die Italiener Pasta als ersten Gang. Erfunden wurde die Nudel allerdings in China, wie der Fund von 4.000 Jahre alten Hirse-Spaghetti in der Provinz Qinghai jüngst belegte.



700.000

Tonnen Olivenöl werden in Spanien mindestens jedes Jahr aus frischen Früchten gepresst. Das Land auf der iberischen Halbinsel ist der größte Olivenölproduzent und -exporteur der Welt.



16.000

Kilometer ist das Städtchen Graceville an der australischen Ostküste von Deutschland entfernt. Wer die Auslage in der Konditorei „King of Cakes“ betrachtet, fühlt sich allerdings wie zu Hause. Im Angebot: Schwarzwälder Kirschtorte, Bienenstich und Gugelhupf.



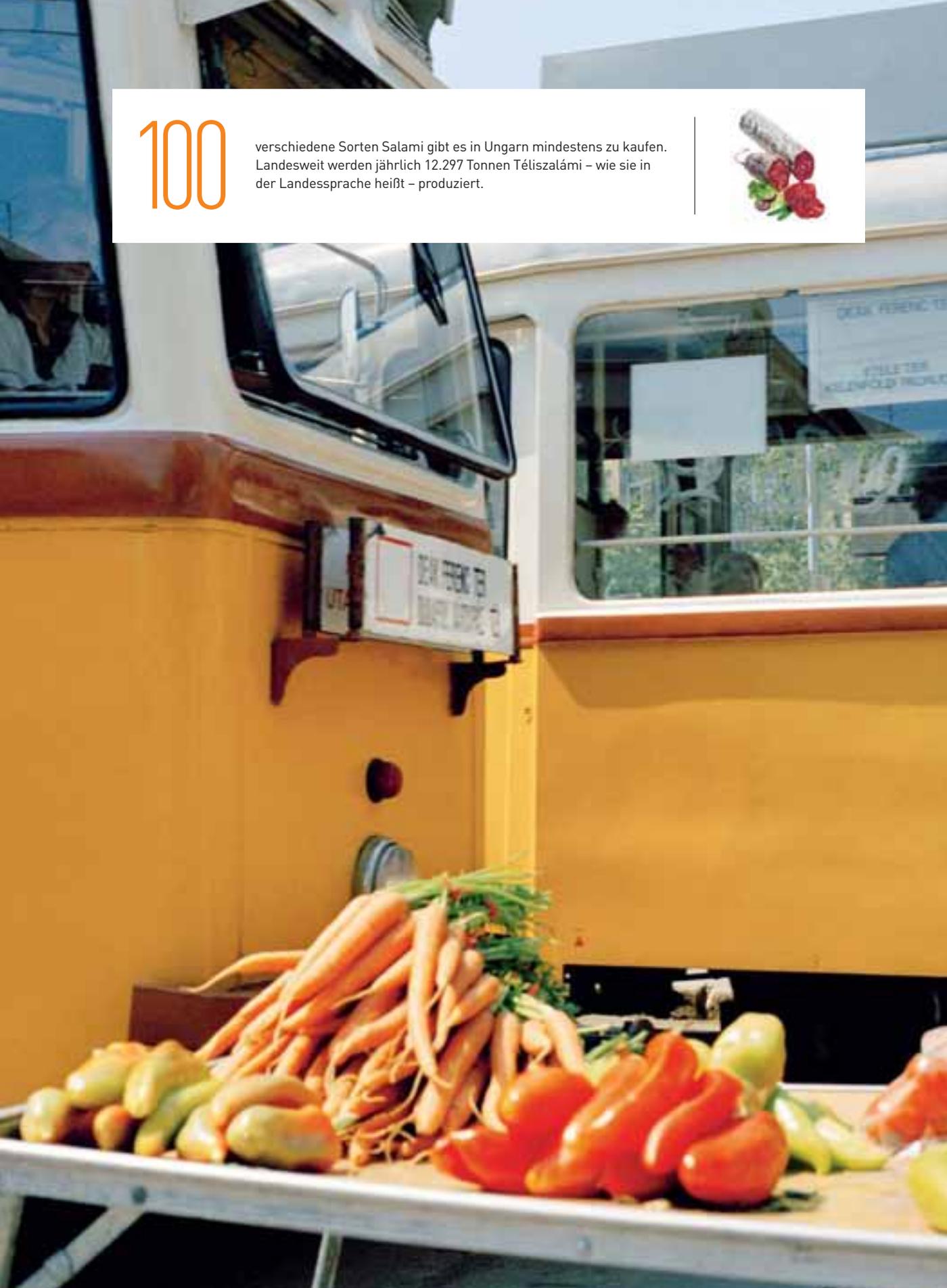
52,9

Liter Wein trinkt jeder Franzose durchschnittlich pro Jahr. Die Meister des Savoir-vivre sind Europas Nummer eins im Weinkonsum. Damit liegen sie – anders als bei der Fußball-WM 2006 – knapp vor den Italienern.



100

verschiedene Sorten Salami gibt es in Ungarn mindestens zu kaufen. Landesweit werden jährlich 12.297 Tonnen Téliszalámi – wie sie in der Landessprache heißt – produziert.



ERNÄHRUNG UND BEWEGUNG

Der schnelle Snack ersetzt das Mittagessen und gespielt wird am Computer statt auf dem Fußballplatz – das Ess- und Freizeitverhalten der Europäer hat sich in den vergangenen Jahrzehnten stark verändert. Die Folgen sind immer häufiger Übergewicht und Fettleibigkeit bereits bei Kindern und Jugendlichen. Um dieses drängende gesundheitliche wie gesellschaftliche Problem zu lösen, gilt es, die Menschen zu mehr Bewegung und einer gesünderen Ernährung zu motivieren. Dafür sind Anstrengungen vieler Akteure gefragt – auch aus der Wirtschaft. Als führendes deutsches Handelsunternehmen übernimmt die METRO Group Verantwortung. Sie setzt sich auf vielfältige Weise für eine aktive und bewusste Lebensführung ein.

„GUT FÜR DICH“ DIE METRO GROUP BEWEGT DEUTSCHLAND



Um die Bundesbürger für einen gesunden und aktiven Lebensstil zu begeistern, hat die METRO Group 2007 eine deutschlandweite Initiative zum Thema Ernährung und Bewegung gestartet. Unter dem Motto „Gut für Dich“ will sie die Menschen dazu motivieren, stärker auf ihre Ernährung zu achten und sich mehr zu bewegen. Prominenter Partner der langfristig angelegten Initiative ist der Erfolgstrainer Joachim Löw. Nicht nur aufgrund seiner Popularität, sondern auch durch seine Konsequenz und Zielstrebigkeit trägt er dazu bei, die Botschaften von „Gut für Dich“ zu vermitteln. Teil der Initiative ist unter anderem ein Internetportal: Unter www.gut-fuer-dich.info stehen umfangreiche Informationen und Angebote bereit, beispielsweise ein interaktiver Kalorienrechner, ein

Experten-Weblog, Lexika und eine Rezeptdatenbank. Die Nutzer haben die Möglichkeit, auch eigene Ideen und Inhalte einzubringen. Anfang 2007 hat die METRO Group zudem begonnen, ihre Eigenmarkenprodukte mit einer leicht verständlichen und verbraucherorientierten Nährwertkennzeichnung zu versehen. Auf der Vorderseite der Verpackung stehen die wichtigsten Informationen auf einen Blick: Portionsgröße, Kalorienzahl pro Portion und wie viel Prozent des Tagesbedarfs damit gedeckt sind. Auf der Rückseite finden sich die zentralen Nährwertangaben. Dies unterstützt die Kunden beim Kauf der Lebensmittel entsprechend ihrem individuellen Energiebedarf. Die METRO Group bietet als erstes deutsches Handelsunternehmen eine solche produktübergreifende und einheitliche Kennzeichnung an.

Mehr zu „Gut für Dich“

Weitere Informationen zu „Gut für Dich – Initiative Ernährung + Bewegung der METRO Group“ sowie Magazinbeiträge, interaktive Fitness-Rechner, Expertentipps und Diskussionsforen zum Thema finden sich unter der Internetadresse: www.gut-fuer-dich.info.



SORTIMENTE GESUNDHEITSORIENTIERTE ANGBOTE

Die METRO Group kommt den Bedürfnissen moderner Kunden auch bei der Gestaltung ihrer Sortimente entgegen: Die Vertriebsmarken bestücken ihre Regale zunehmend mit gesundheitsorientierten Waren. Mehr als 2.400 Wellness-, Light- und Aktivprodukte haben sie bereits im Programm – davon allein 300 verschiedene Eigenmarkenartikel. Die Eigenmarke TIP von Real und Extra bietet beispielsweise eine große Zahl von Produkten, die wenig Fett oder Zucker enthalten. In den Filialen und Märkten der im Lebensmittelhandel tätigen Metro-Vertriebsmarken finden die Kunden zudem eine große Auswahl an Frischeprodukten wie Obst, Gemüse und Fisch. Jedes Real SB-Warenhaus hat im Schnitt 900 verschiedene solcher Artikel im Sortiment und Metro Cash & Carry zählt sogar zu den größten Fischhändlern Europas. Spezifische Eigenmarken mit Produkten für Kinder und Bioartikel runden das gesundheitsorientierte Angebot der Vertriebsmarken ab.



SPONSORING „SCHWER MOBIL“ UND DIE „DEG METRO STARS“

Jedes fünfte deutsche Kind ist bereits bei der Einschulung Übergewichtig. Entsprechend wichtig ist es, frühzeitig zu informieren und aufzuklären und diese Informationen gezielt in die Familien zu tragen. Die METRO Group unterstützt daher unter anderem die Initiative „Schwer mobil – Bewegung, Spiel und Sport für übergewichtige Kinder“, die vom Land Nordrhein-Westfalen initiiert wurde. Ziel des Projekts ist es, mithilfe von speziell geschulten Trainern übergewichtige Kinder und Jugendliche für einen gesunden Lebensstil zu begeistern. Das gleiche Ziel verfolgt die Aktion „Real Junior Cup“ – das größte Straßenfußballturnier Europas. Es richtet sich speziell an 10- bis 13-jährige Kinder und wird jährlich an 240 Standorten ausgetragen. Neben ihrem Engagement als Namenssponsor des Düsseldorfer Eishockeyvereins „DEG METRO STARS“ fördert die METRO Group auch die Jugendmannschaft des Traditionsclubs. Es geht also nicht nur um die Förderung des Profisports, sondern auch um die Unterstützung der vom Verein geleisteten Jugendarbeit.

MOTIVATION MIT MARATHON UND FUSSBALL BEGEISTERN

Für Teilnehmer und Zuschauer gehören sie zu den Highlights des Jahres: sportliche Großveranstaltungen wie der METRO Group Marathon in Düsseldorf. Zehntausende Freizeit- und Profisportler beteiligen sich an diesen Laufevents aktiv – und allein beim Real-Marathon in Berlin schauten im Jahr 2006 mehr als eine Million Menschen zu. Durch die enorme Popularität der Marathonveranstaltungen werden viele Bürger zu mehr Bewegung motiviert. Den Düsseldorfer Stadt-Marathon unterstützt die METRO Group seit 2005 als Titelsponsor. In Berlin sorgt neben dem Marathon auch ein weiteres Projekt der METRO Group für Aufmerksamkeit: der „Metro-Fußballhimmel“ – ein Fußballfeld auf dem Dach des Metro Cash & Carry Großmarkts im Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg. Das erste Spiel auf dem ungewöhnlichen Sportplatz wurde am 29. Juni 2006 angepfiffen. Seit September können lokale Schulen und Vereine dort kostenfrei trainieren.



ENGAGEMENT GEMEINSAM GEGEN ÜBERGEWICHT

Um breite Bevölkerungsschichten für die Bedeutung von Ernährung und Bewegung zu sensibilisieren, müssen möglichst viele Akteure ihre Kräfte bündeln. Auf dieser Idee basiert die „Plattform Ernährung und Bewegung“ (peb) – die europaweit größte Initiative zur Vermeidung von Fettleibigkeit bei Kindern und Jugendlichen. Die Bundesregierung hat das Forum 2004 ins Leben gerufen. Ziel ist es, Übergewicht besonders bei jungen Menschen zu verringern. Die METRO Group unterstützt peb in mehrfacher Hinsicht: Unter anderem fördert sie das Pilotprojekt „Kita-Frühling Halle“: In 45 Hallenser Kindertagesstätten arbeiten professionelle Trainer daran, dass ausgewogene Ernährung und viel Bewegung zu einem festen Bestandteil im Leben der Kinder werden.





JOBMOTOR HANDEL

Die Branche ist einer der wichtigsten Arbeitgeber und Ausbilder in Europa. Wer beim Stichwort Handel nur an Kisten und Kittel denkt, hat weit gefehlt. Die Branche ist heute ein hochkomplexer Wirtschaftssektor, der moderne Managementmethoden und Technologien nutzt. Kaum ein anderer Wirtschaftszweig bietet eine vergleichbare Fülle an Aufgabenfeldern und Karrieremöglichkeiten – ob im Einkauf, in der Logistik, im strategischen Management oder im Vertrieb.



Der Handel bietet Berufsanfängern und erfahrenen Fachkräften vielfältige Arbeits- und Karrierechancen.

Mit rund 270.000 Mitarbeitern in 30 Ländern ist die METRO Group einer der größten Arbeitgeber in der Branche. Im Zuge der internationalen Expansion kommen jedes Jahr mehrere Tausend Beschäftigte hinzu. Mit ihrem Talent, ihrem Engagement und ihrem Wissen haben sie die Historie der METRO Group zu einer Erfolgsgeschichte im Handel gemacht. Der Handel ist der zweitgrößte Arbeitgeber in der Europäischen Union. Zwischen Mittelmeer und Barentssee arbeiten mehr als 27 Millionen Menschen in einem der rund 5,5 Millionen Handelsunternehmen. Sie alle haben sich für eine dynamische Branche entschieden. Traditionelle Tätigkeiten im Handel haben sich in den vergangenen Jahren weiterentwickelt, Aufgaben und Arbeitsinhalte sind immer facettenreicher geworden. Auf internationale Märkte expandieren, Vertriebskonzepte optimieren und innovative Technologien nutzbar machen – dies sind nur einige Herausforderungen, denen sich Mitarbeiter eines modernen Handelsunternehmens wie der METRO Group täglich stellen. Zudem sind in der Branche zahlreiche neue Berufsbilder entstanden. Ein Beispiel ist der Category Manager: Er entscheidet über die Zusammenstellung, Präsentation, Werbung und Preisgestaltung von Warengruppen. Ein weiteres Novum: der Web-Developer – denn auch für den stationären Handel wird die Präsenz im Internet immer wichtiger.

Mehr als 20 Ausbildungsberufe

Das Abschlusszeugnis in der Tasche – und was kommt dann? Vor allem in Deutschland haben viele junge Menschen Angst, keinen Job zu finden oder ihn wieder zu verlieren. Wie die Shell-Jugendstudie 2006 zeigt, teilen 69 Prozent der 12- bis 25-Jährigen diese Sorge. Der Handel übernimmt hier Verantwortung: Mit rund 240.000 Auszubildenden im Jahresdurchschnitt zählt die Branche zu den bedeutendsten Ausbildern in der Bundesrepublik. Allein bei der METRO Group haben 2006 in Deutschland mehr als 3.000 junge Menschen eine Ausbildung begonnen. Einsteiger haben die Wahl zwischen mehr als 20 Berufsbildern –

vom Kaufmann für Spedition und Logistikdienstleistungen bis zum Gestalter für visuelles Marketing. Wer eine Lehre im Handel absolviert, hat gute Aufstiegschancen. Bei der METRO Group haben immerhin 40 Prozent der derzeitigen Geschäftsführer ihre Laufbahn als Azubi gestartet.

Sprungbrett für Akademiker

Immer mehr Akademiker entscheiden sich für eine Karriere im Handel. Mit ihrer branchenweit einzigartigen Veranstaltung „Meeting Metro“ knüpft die METRO Group frühzeitig Kontakte zu ambitionierten Nachwuchskräften. Ihnen bietet das Unternehmen eine Vielzahl anspruchsvoller Aufgaben im In- und Ausland. Internationale Berufserfahrung sammeln, in fremde Kulturen eintauchen und andere Arbeitsweisen kennenlernen steht bei vielen Hochschulabsolventen ganz oben auf der Wunschliste. Die METRO Group bietet ihnen – wie kaum ein anderes Unternehmen in Deutschland – die Chance, sich über die Grenzen von Ländern und Vertriebslinien hinweg im Unternehmen zu entwickeln.

Talentschmiede in Osteuropa

Die osteuropäischen Länder sind wichtige Zukunftsmärkte für internationale Handelsunternehmen. Entsprechend hoch ist der Bedarf an Nachwuchskräften. Um junge Menschen für eine Tätigkeit im Handel zu qualifizieren, hat die METRO Group 2001 die Initiative „Metro Education“ gestartet. Ziel ist es, die Berufsausbildung in der Branche weiter zu internationalisieren und junge Menschen gezielt auf einen Job im Handel vorzubereiten. Nach dem erfolgreichen Start in Polen hat die METRO Group die Initiative auch in Russland und Rumänien eingeführt. In diesen drei Ländern haben bereits mehr als 2.000 junge Menschen an dem Programm teilgenommen.

Die Kunst des Förderns und Forderns

Es ist Anspruch und Ziel der METRO Group, ein attraktiver Arbeitgeber zu sein. Individuelle Förderung steht deshalb im Zentrum der Personalentwicklung. Nur Mitarbeiter, die sich mit ihrer Aufgabe identifizieren und Freude an ihrer Arbeit haben, können zur Zufriedenheit der Kunden beitragen – und damit langfristig zum Wachstum des Konzerns. Die METRO Group fördert und fordert gezielt das selbstständige Handeln ihrer Beschäftigten. Verantwortung für seine Aufgabe kann nur derjenige übernehmen, der über das notwendige Know-how verfügt und es kontinuierlich ausbaut. Maßgeschneiderte Trainings und Programme haben im Unternehmen deshalb höchste Priorität – beispielsweise an der konzerneigenen Metro Corporate University.

Faszination Handel Ob Madrid, Mailand, Berlin, Warschau oder Moskau – Europa ist für die METRO Group ein bedeutender Marktplatz. In 26 Ländern des Kontinents führt das Unternehmen täglich Menschen und Waren zusammen. In den Regalen der Vertriebsmarken stehen 900.000 verschiedene Produkte bereit. Jeden Tag aufs Neue erfüllen rund 270.000 Beschäftigte die Wünsche von Millionen Kunden – was fasziniert sie am Handel? Fünf Mitarbeiter mit dem Arbeitsplatz Europa geben darauf eine Antwort.



Eva Garrido Grille, 38, Communications Manager bei Makro Cash & Carry in Madrid „Kommunikationsstärke, kritisches Denken und Freude an der Arbeit mit Menschen – das ist in meinem Job das A und O. Der direkte Kontakt zum Kunden ist mir dabei ebenso wichtig wie der Austausch mit meinen Kollegen rund um den Globus. Sie liefern wertvolle Anregungen: Zum Beispiel haben wir das deutsche Mitarbeitermagazin adaptiert und für den Newsletter haben wir uns an einer Vorlage aus Tschechien orientiert. An der Handelsbranche reizt mich vor allem die Dynamik: Kein Arbeitstag ist wie der andere.“



Peter Holdziejewicz, 40, Geschäftsführer Finanzen/Administration bei Real in Warschau „Ich bin zwar in Österreich aufgewachsen und habe in der Schweiz studiert, doch zum Arbeiten zog es mich direkt in die Heimat meiner Eltern nach Polen. Großartig ist vor allem die Aufbruchstimmung im Land: Der Begriff „Change Management“ wird hier gar nicht verstanden, da jedes Management Veränderung bedeutet. Als Mann der Zahlen habe ich vor allem die schöne Aufgabe, die im Überfluss vorhandene Energie zu bündeln und ihr eine Richtung zu geben – an Motivation mangelt es nirgends.“



Claudia Schubert, 22, Auszubildende bei Galeria Kaufhof in Berlin „Nach der Schule habe ich erst eine Lehre zur Bürokauffrau gemacht – aber da fehlte mir der Umgang mit Menschen. Deswegen habe ich mich für den Handel entschieden. Auch die Größe des Unternehmens hat mich gereizt. Jetzt arbeite ich in der Abteilung für Uhren und Schmuck. Das hochwertige Sortiment gefällt mir sehr: Am meisten Spaß macht mir das Dekorieren. Und die Verständigung mit den Touristen hier am Alexanderplatz klappt auch – notfalls mit Händen und Füßen.“



Elena Walerijewna Saneva, 28, Abteilungsleiterin Entertainment bei Media Markt in Moskau „Mit dem ganzen Herzen bei der Sache sein, das ist das Wichtigste in meinem Job. Ein international renommiertes Unternehmen wie Media Markt bietet vielfältige Perspektiven, sich weiterzuentwickeln, und jede Menge spannende Herausforderungen. Unser Markt wurde erst im Dezember 2006 eröffnet. Wir sind gerade dabei, ein starkes Team aufzubauen – Menschen, die an einem Strang ziehen. Unser Ziel: Media Markt zur Nummer eins in Russland zu machen.“



Jochen Schäfer, 38, Managing Director der MGB METRO Group Buying South in Mailand „Mir war schon im Studium klar, dass ich in den Handel gehen würde – speziell in den internationalen Einkauf. Ein Praktikum in Hongkong hat mich endgültig auf den Geschmack gebracht. Handel ist faszinierend und aufregend. Angefangen habe ich als Trainee bei Metro Cash & Carry. Nach verschiedenen Stationen im Einkauf in Frankreich und in Rumänien war ich bis vor kurzem in der internationalen Beschaffungskoordination in Düsseldorf tätig. Jetzt habe ich die Gelegenheit, im Rahmen der Regionalisierung des Einkaufs die MGB South aufzubauen – ein spannender Start-up-Prozess in multinationalem Kontext.“



DEMOGRAFISCHER WANDEL

Europa verändert sein Gesicht: Zwischen Algarve und Uralgebirge werden immer weniger Kinder geboren, während die Lebenserwartung der Menschen steigt. Bürger anderer Länder und Regionen wandern ein; ganze Landstriche dünnen aus. Traditionen brechen auf und neue Familienstrukturen entstehen. Der demografische Wandel hat weitreichende Auswirkungen – auch für den Handel. Es greift allerdings zu kurz, nur die Risiken dieser Entwicklung zu betrachten. Denn die Veränderung birgt auch Chancen.

Gute Nachrichten für junge Familien: Seit dem 1. Januar 2007 haben Väter und Mütter in Deutschland ein Anrecht auf staatliches Elterngeld. Mit diesem Angebot will die Regierung den Menschen die Entscheidung für ein Kind erleichtern. Doch selbst solche punktuellen Anreize werden den tief greifenden demografischen Wandel nicht aufhalten können. Denn die Zahl der Geburten im Land reicht längst nicht mehr aus, um die Bevölkerungsgröße stabil zu halten. Zudem steigt das Durchschnittsalter stetig: 2030 wird fast die Hälfte der Deutschen über 50 Jahre alt sein. Damit stellen nicht mehr die Kinder die Mehrheit der Bevölkerung, sondern Eltern und Großeltern – eine Belastungsprobe für die Sozialsysteme und eine Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft. Ähnlich sieht es in

anderen europäischen Ländern aus, etwa in Italien, Spanien und Russland. Für Litauen und Estland sagen die Statistiker einen besonders dramatischen Bevölkerungsschwund voraus.

Lebens- und Konsumstile verändern sich

Im Zuge des demografischen Wandels verliert das Antlitz der europäischen Gesellschaften nicht nur an Jugendlichkeit, es bilden sich auch neue Lebensstile heraus: Die Zahl der Single-Haushalte steigt und das klassische Bild der Familie verändert sich. Immer häufiger finden Menschen zu so genannten Patchwork-Familien zusammen. Mehr als zwei Kinder zu bekommen, wird zur Ausnahme: In der Europäischen Union bringt eine Frau im Schnitt 1,5 Babys zur Welt. Nur durch

die Zuwanderung hält sich die „Schrumpfung“ der Bevölkerung bisher in Grenzen – stoppen lässt sie sich auch dadurch nicht.

Diese Entwicklungen wirken sich in vielfältiger Weise auf das Verhalten der Menschen im Alltag aus. Das Rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen führt zu Teilaspekten des demografischen Wandels tiefenpsychologische Untersuchungen durch. Eines der Ergebnisse: Da sich die traditionellen Strukturen des Zusammenlebens zunehmend auflösen, suchen die Menschen nach neuen Möglichkeiten der Orientierung – etwa bei der Planung von Mahlzeiten, die immer seltener im Kreise der Familie eingenommen werden. Oder bei der Entscheidung für das richtige Produkt, die angesichts der Fülle an

„JEDER WANDEL BEDEUTET EINEN VERLUST AN TRADITION UND AN HALT. IN SOLCHEN SITUATIONEN SUCHEN DIE MENSCHEN NACH NEUEN FORMEN DER SINNSTIFTUNG UND NACH ORIENTIERUNG – EIN BEDÜRFNIS, AUF DAS SICH AUCH DER HANDEL EINSTELLEN SOLLTE.“

Dipl.-Psych. Jens Lönneker, Geschäftsführer des Rheingold Instituts für qualitative Markt- und Medienanalysen

Marken und Werbeversprechen zuweilen schwer fällt. Auf dieses Bedürfnis muss sich auch der Handel einstellen.

Strategien für die Zielgruppen von morgen

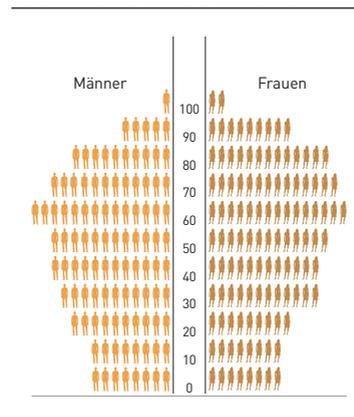
Die Branche steht somit vor mehreren Herausforderungen: Einerseits verringert sich mit der Einwohnerzahl auch die Zahl der Kunden. Zugleich werden diese älter, kommen häufiger aus fremden Kulturen und wünschen sich Orientierungshilfen beim täglichen Einkauf. Die Zusammensetzung der Belegschaft verändert sich ebenfalls: Da besonders die Gruppe der 20- bis 50-Jährigen kleiner wird – also vor allem der Menschen im erwerbsfähigen Alter –, nimmt der Wettbewerb um talentierte Mitarbeiter aus dem In- und Ausland zu.

Diese veränderten Kunden- und Mitarbeiterstrukturen erfordern ein Umdenken im Handel, sie bieten aber auch große Chancen: So entsteht beispielsweise ein attraktiver Markt für generationengerechte Angebote. Konsumenten jenseits der 50 gelten als anspruchsvoll, selbstbewusst und vermögend. Wenn sie sich gut beraten fühlen, geben sie sogar mehr Geld für den Konsum aus als jüngere Menschen. Auch Singles und Migranten werden

als Kundengruppen immer bedeutsamer und lassen sich erfolgreich ansprechen – etwa mit neuen Packungsgrößen und ethnischen Sortimenten. Die Vertriebsmarken der METRO Group in Deutschland haben bereits vermehrt türkische, russische oder asiatische Lebensmittel im Sortiment. Außerdem werden Produkte für bestimmte Kundengruppen – beispielsweise Familien mit kleinen Kindern oder ältere Mitbürger – gebündelt präsentiert. Größere Preisetiketten, breite Gänge und eine hellere Beleuchtung erleichtern Senioren



ALTERSAUFBAU 2050 IN DEUTSCHLAND



den Einkauf. Und nicht nur viele Alleinlebende schätzen das wachsende Angebot an Gerichten, die sich schnell und einfach zubereiten lassen.

Innovative Personalpolitik

Auch in der Personalpolitik stellt sich die METRO Group auf die sich wandelnde Gesellschaft ein: Sie beschäftigt beispielsweise zunehmend Mitarbeiter aus verschiedenen Kulturkreisen. Derzeit arbeiten Menschen aus 154 Ländern für das Handelsunternehmen. Familiengerechte Arbeitszeitmodelle und Kinderbetreuungsangebote helfen vor allem den weiblichen Beschäftigten, Beruf und Familie besser zu vereinbaren. Großen Wert legt das Unternehmen auch auf den Erfahrungsschatz der „jungen Alten“. Den Mitarbeitern der Generation 50plus bietet die METRO Group gezielte Weiterbildungsmöglichkeiten an. Zudem engagiert sie sich für das Thema Gesundheit: Im Jahr 2005 startete die Gesundheitsoffensive „GO“ mit Pilotprojekten zu Früherkennung, Prävention und Rehabilitation. Ziel ist es, das Wohlbefinden und die Gesundheit der Mitarbeiter so lange wie möglich zu erhalten – eine wichtige Voraussetzung, um die Wettbewerbsfähigkeit und die Ertragskraft des Unternehmens langfristig zu sichern.

VISIONÄRE HANDELSARCHITEKTUR

Harrods in London, die Galeries Lafayette in Paris oder die Galleria Vittorio Emanuele II in Mailand – repräsentative Handelshäuser und Passagen sind mehr als nur Orte zum Einkaufen. Sie zählen zu den Wahrzeichen ihrer Städte. Der Handel investiert wieder verstärkt in attraktive Immobilien. Denn nur wenn Standort, Atmosphäre und Funktionalität stimmen, sind die Objekte auch wirtschaftlich erfolgreich. Die METRO Group setzt beim Bau von Handelsimmobilien international Maßstäbe. In Istanbul beispielsweise entsteht ein Einkaufszentrum der Extraklasse.



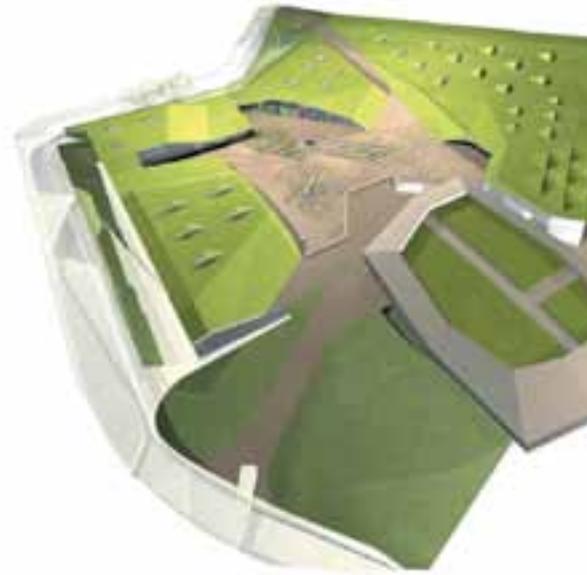
Als bewussten Kontrast zu den schlichten Einkaufsquadern auf der „grünen Wiese“ baut die Immobiliengesellschaft der METRO Group – die METRO Group Asset Management – in der Weltstadt am Bosphorus ein neuartiges Shoppingcenter. Vielversprechend ist bereits die Lage: Der Gebäudekomplex entsteht im Herzen des schnell wachsenden Stadtteils Ümraniye. Die einstige 900-Seelen-Gemeinde hat sich in den vergangenen Jahrzehnten zu einem lebendigen Stadtteil mit mehr als 650.000 Einwohnern entwickelt. Zahlreiche internationale Unternehmen haben sich angesiedelt und ziehen junge, gut ausgebildete Menschen aus der gesamten Türkei an. Der boomende Stadtteil profitiert vor allem von einer hervorragenden Infrastruktur: Er ist direkt an der Hauptverkehrsader zwischen dem Ost- und dem Westteil der Stadt gelegen.

Moderner Marktplatz

Meydan – unter diesem Namen realisiert die METRO Group in Ümraniye ihr derzeit ambitioniertestes Bauprojekt. Meydan ist das türkische Wort für Marktplatz. Damit ist die zentrale Idee des Baus bereits umrissen: Der Komplex soll zum wichtigsten Treffpunkt und zum neuen Zentrum des Stadtteils werden – mit Sport- und Musikgeschäften, Buchhandlungen und Elektronikfachmärkten, mit einem Kino sowie zahlreichen Restaurants und Cafés. Die größte Fläche wird ein Real SB-Warenhaus einnehmen. Auf 14.500 Quadratmetern finden die Kunden ab Mitte 2007 ein umfassendes Sortiment an Food- und Nonfood-Produkten. Das gesamte Ambiente des Bauwerks erinnert an einen Marktplatz. Das Zentrum bildet eine offene Fläche, die durch Rampen und Treppen mit allen Ebenen des Gebäudes verbunden ist. Auf diese Weise entsteht ein Raum für Begegnungen mitten in der Stadt.

Ein Stück Natur in der Großstadt

Der Entwurf für das Meydan geht auf einen internationalen Architekturwettbewerb zurück. Das britische Büro Foreign Office Architects (FOA) setzt die Pläne mit Unterstützung des türkischen Architekturbüros Turgut Alton Mimarlik Müflavirlik um. Das einstige Dorf Ümraniye ist einer grauen, harten Stadt gewichen – daher sieht der Entwurf große Grünflächen auf dem Dach des Centers vor. Diese zum Teil begehbaren Flächen besitzen wichtige ökologische und soziale Funktionen – als grüne Oase inmitten der von Abgasen und Industrieemissionen belasteten Stadt sowie als Ausflugsziel, Spiel- und Picknick-



Das M1 Meydan in Istanbul

Großzügige Dachgärten, fließende Übergänge der Baukörper und ein Platz, an dem sich alle Wege kreuzen – diese Elemente kennzeichnen den Entwurf für das neue Shoppingcenter.

platz. Zudem hat die Gartenlandschaft wärmedämmende Eigenschaften und hilft so, Energie zu sparen. An heißen Sommertagen sorgen Erde und Pflanzen für eine natürliche Kühlung. Ein weiterer Vorteil: Das Erds substrat wirkt Wasser speichernd und entlastet dadurch die Kanalisation. Auf diese Weise trägt die Dachbegrünung dazu bei, Überschwemmungen vorzubeugen, etwa bei heftigen Regenfällen. Innovative und ökologisch nachhaltige Lösungen haben die Architekten auch in anderen Bereichen des Meydan realisiert. So werden die Gebäude komplett mit Erdwärme beheizt. Auch die Be- und Entlüftung der Tiefgarage erfolgt auf natürliche Weise.

Rückkehr zum repräsentativen Handelshaus

Das Projekt in Istanbul zeigt, dass kreative städtebauliche und architektonische Konzepte für die Handelsarchitektur international wieder an Bedeutung gewinnen. In Europa und den USA prägen Handelshäuser bereits seit dem 19. Jahrhundert das Bild urbaner Zentren. Vor dem Ersten Weltkrieg entstanden zum Teil wahre Prachtbauten des Handels – etwa das Bon Marché in Paris mit seiner neobarocken Sakral- und Schlossarchitektur. Der Neubau aus dem Jahr 1909 von Josef Maria Olbrichs für Leonhard Tietz in Düsseldorf – heute Galeria Kaufhof an der Königsallee – gilt als weiterer Meilenstein in der Warenhausarchitektur. Die Außenfassade mit großen

Fensterflächen, die geschwungene Dachlandschaft und zahlreiche Skulpturen und Bildwerke beeindruckten die Kunden auch heute noch. Im Zweiten Weltkrieg wurden viele Traditionshäuser zerstört. In den Sechziger- und Siebzigerjahren des 20. Jahrhunderts setzte dann in weiten Teilen Europas ein neuer Trend ein: Funktionale Bauten auf der „grünen Wiese“ entstanden als Konkurrenz zum Einzelhandel in den Innenstädten.

Seit einigen Jahren bemüht sich der Handel, die innerstädtischen Bauten wieder stärker zu profilieren und qualitativ aufzuwerten. Nach Zeiten der Flächenoptimierung sind Kunden und Unternehmen nun auf der Suche nach Räumen, die Atmosphäre und „Platz zum Atmen“ bieten. Die Erkenntnis setzt sich durch, dass Architektur zum wirtschaftlichen Erfolg beiträgt.

Neue Besuchermagnete in Europas Innenstädten

Die METRO Group versteht sich als Partner einer zukunfts-fähigen Stadtplanung. Sie arbeitet international mit namhaften Architekten zusammen, um Kunden nicht nur

hochwertige Warensortimente, sondern auch Einkaufserlebnisse bieten zu können. In Berlin wurde im Mai 2006 nach fast zwei Jahren Umbauzeit die Galeria Kaufhof am Alexanderplatz wiedereröffnet. Es war eine „Operation am offenen Herzen“: Bei laufendem Geschäftsbetrieb wurde die Verkaufsfläche um 15.000 Quadratmeter vergrößert – unter anderem wurde das Gebäude um zehn Meter in Richtung Alexanderplatz erweitert. Der Bau trägt die Handschrift des renommierten Architekten Josef Paul Kleihues. Er entwarf die klar gegliederte, plastisch strukturierte und von Schaufenstern unterbrochene Natursteinfassade. Herzstück des Gebäudes ist ein kuppelgekrönter Lichthof. Auch in Polen sorgt ein Projekt der METRO Group Asset Management für Aufsehen: Die Architektur des Fachmarktcenters M1 Krakau ist dem Baustil der Altstadt nachempfunden, die zum UNESCO-Weltkulturerbe gehört. Die künstlerische Gestaltung des Innenbereichs orientiert sich an den Themen Erde, Feuer und Wasser – diese macht ihn auch zu einem beliebten Veranstaltungsort für Modenschauen, Ausstellungen und Konzerte.



„PLÄTZE BRAUCHEN WEGE“

Interview mit Friedrich Ludewig, Associate Director bei Foreign Office Architects (FOA) in London. FOA hat 2005 den Architekturwettbewerb der METRO Group zum Projekt M1 Meydan in Istanbul gewonnen.

Herr Ludewig, was macht das Shoppingcenter in Ümraniye zu einem Meydan – einem Marktplatz und Treffpunkt?

Wir haben uns in der Planungsphase länger mit der Gestaltung von Plätzen beschäftigt und festgestellt: Sie funktionieren nur dann, wenn

sie die Kreuzung mehrerer Wege bilden. Wir haben daher Pfade über das Dach hinweg in den Platz hinein gelegt. So ist das Center nicht nur mit dem Auto zu erreichen, sondern auch bequem für Fußgänger, Fahrradfahrer und Mütter mit Kinderwagen.

Ein Dach für Spaziergänger?

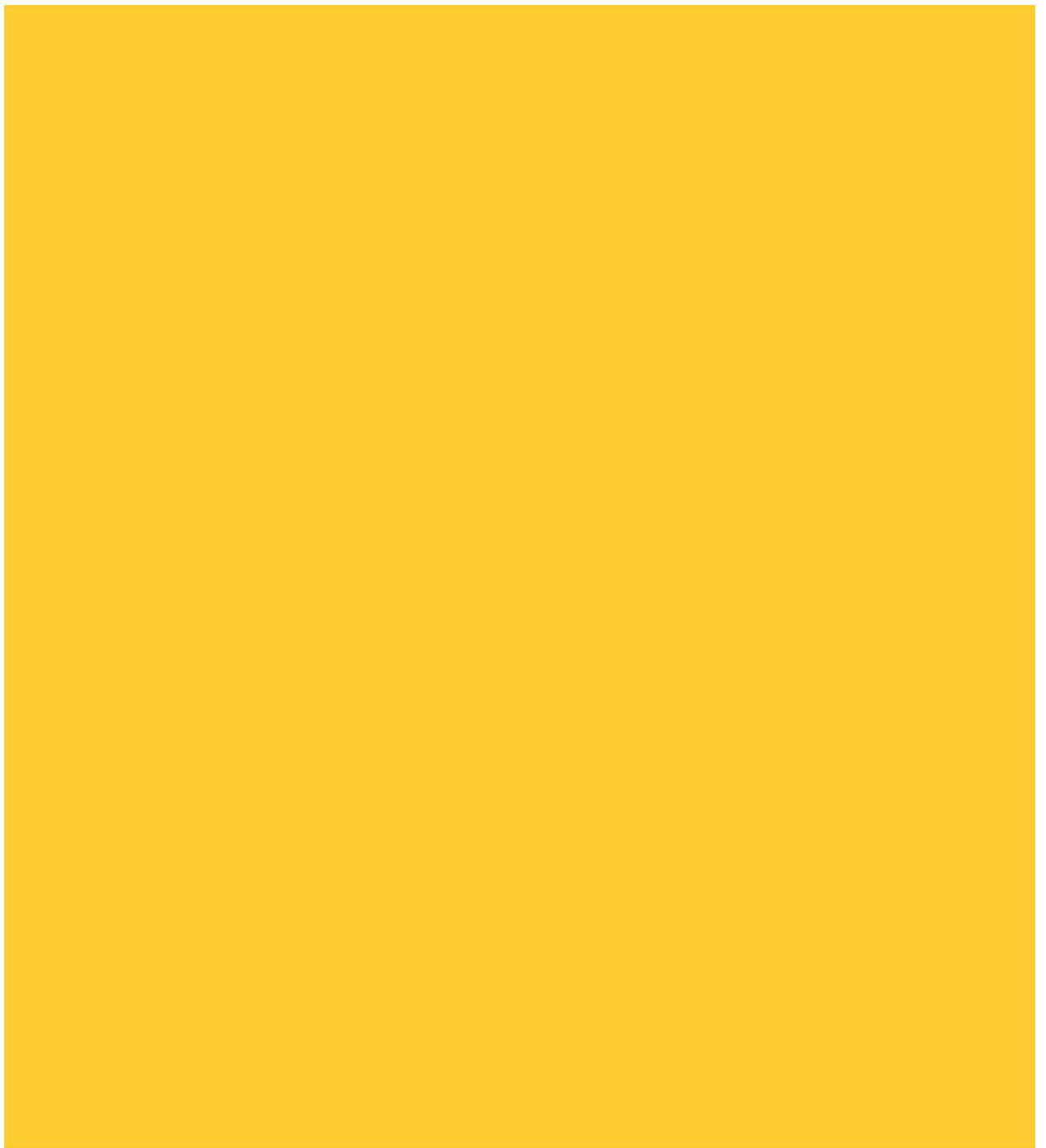
Genau. Das Bedürfnis, sich im Grünen aufzuhalten, ist in Istanbul sehr groß. Die Menschen nutzen jede Gelegenheit für ein Picknick. Wir haben versucht, das bei der Planung zu berücksichtigen, und das Dach begrünt. In direkter Nachbarschaft zum M1 Meydan sind kürzlich 20-stöckige Wohnblöcke entstanden. Die Wohnungen haben sich hervorragend verkauft – weil damit erworben wurde, dass sie einen Blick über unser Dach bieten.

Was ist das Zukunftweisende an Ihrem Entwurf?

Dieses Projekt ist eines der ersten, die sich von dem Prototyp der nach innen gerichteten Mall abwenden. Es stellt eine Mischform zwischen überdachtetem und offenem Raum dar. Weltweit ist zu beobachten, dass sich der Trend in diese Richtung entwickelt.

Sehen Sie das M1 Meydan als Vorbild für weitere internationale Handelsimmobilien?

Wir würden uns wünschen, dass nicht die spezifische Formensprache, sondern die Grundidee in weitere Projekte einfließt: Gebäude für den Handel zu bauen, die aus den Gegebenheiten vor Ort erwachsen, die mit neuer Architektur Mieter und Kunden anziehen, die sonst nicht zu erreichen wären.



INHALT

2 BRIEF AN DIE AKTIONÄRE

01

7 BERICHT DES AUFSICHTSRATS

14 METRO-AKTIE

02

19 KONZERNLAGEBERICHT

- 19 HIGHLIGHTS DES JAHRES 2006
- 20 ÜBERBLICK DES GESCHÄFTSJAHRES 2006 UND PROGNOSE
- 21 I. KONZERNSTRUKTUR
- 24 II. WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN
- 30 III. ERTRAGSLAGE
- 43 IV. FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE
- 53 V. MITARBEITER
- 59 VI. ADVANCED RETAILING
- 61 VII. UMWELT- UND NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT
- 63 VIII. CHANCEN- UND RISIKOBERICHT
- 67 IX. NACHTRAGS- UND PROGNOSEBERICHT
- 71 X. VERGÜTUNGSBERICHT
- 79 XI. ANGABEN GEMÄSS § 315 ABS. 4 HGB

03

89 METRO-VERTRIEBSMARKEN

- 89 METRO CASH & CARRY
- 91 REAL UND EXTRA
- 93 MEDIA MARKT UND SATURN
- 95 GALERIA KAUFHOF

04

97 KONZERNABSCHLUSS

- 97 GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG
- 98 BILANZ
- 100 EIGENKAPITALENTWICKLUNG
- 101 KAPITALFLUSSRECHNUNG
- 102 KONZERNANHANG
- 102 SEGMENTBERICHTERSTATTUNG
- 180 BESTÄTIGUNGSVERMERK DES KONZERNABSCHLUSSPRÜFERS

05

181 CORPORATE GOVERNANCE BERICHT

190 ERGÄNZENDE INFORMATIONEN

„2006 war das wachstumsstärkste Geschäftsjahr seit 1998. Wir haben den profitablen Wachstumskurs erfolgreich fortgesetzt.“
„Nachhaltige Wertsteigerung bleibt unser primäres Ziel.“

Dr. Hans-Joachim Körber



Dr. Hans-Joachim Körber

Wir gratulieren Aktionären und Aktionärinnen,

das Jahr 2006 steht für 10 Jahre METRO Group und gleichzeitig für eine 10-jährige Erfolgsgeschichte. Waren wir ursprünglich nahezu ausschließlich auf dem deutschen Markt tätig, so sind wir inzwischen weltweit in fast allen wichtigen Wirtschaftsregionen vertreten. Europa ist für unser Unternehmen zum Inlandsmarkt geworden.

Die Geschäftsentwicklung im abgelaufenen Jahr zeigt, dass die METRO Group nichts von ihrer Dynamik und Innovationskraft verloren hat – im Gegenteil! 2006 war das wachstumsstärkste Geschäftsjahr seit 1998. Wir haben den profitablen Wachstumskurs erfolgreich fortgesetzt. Unser Unternehmen ist noch internationaler geworden. Unser Portfolio haben wir weiter optimiert. Auf dem Weg, unsere Vertriebslinien als Marken zu positionieren (Retail Branding), haben wir gute Fortschritte erzielt. Sehr erfreulich war die Geschäftsentwicklung von Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn. Beide Vertriebslinien haben ihre Stellung als Marktführer deutlich ausgebaut.

Was konnten wir 2006 wirtschaftlich bewegen? Die METRO Group hat ihre Umsatz- und Ergebnisziele im Berichtsjahr erreicht. Der Konzernumsatz stieg um 7,5 Prozent auf die Rekordmarke von rund 60 Mrd. €. Bereinigt um Akquisitionen, betrug unser Wachstum 6,6 Prozent. Auch beim Ertrag haben wir zugelegt. Mit einem Zuwachs um 14,1 Prozent erhöhte sich das betriebliche Ergebnis (EBIT) auf 1.983 Mio. €. Das Ergebnis je Aktie hat sich ebenfalls entsprechend unserer Zielsetzung entwickelt.

Auf Basis dieser positiven Geschäftsentwicklung sowie der erfolgreichen Platzierung der restlichen Anteile an der Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG schlagen Vorstand und Aufsichtsrat Ihnen für das Geschäftsjahr 2006 eine Dividendenerhöhung vor. Wir empfehlen, die Dividende je Stammaktie um rund 10 Prozent auf 1,12 € anzuheben.

BRIEF AN DIE AKTIONÄRE

Unseren internationalen Expansionskurs haben wir erfolgreich fortgesetzt. Wir sind 2006 mit Media Markt nach Russland gegangen sowie in den schwedischen Markt eingetreten. Insgesamt hat die METRO Group im abgelaufenen Geschäftsjahr 227 Märkte eröffnet. Zum Jahresende waren wir mit unseren Vertriebsmarken in 30 Ländern vertreten und insgesamt an 2.378 Standorten tätig. Schwerpunktmäßig erweiterten wir unsere Vertriebsnetze in den Wachstumsregionen Osteuropas und Asiens. Vor allem Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn bauten ihre internationale Marktpräsenz aus. Aber auch Real forcierte sein Auslandsgeschäft durch die Eröffnung von 12 Märkten in Osteuropa. Mit der Übernahme der Géant-Märkte hat Real in Polen seine marktführende Position weiter gestärkt.

Dass die Internationalisierung insgesamt sehr erfolgreich ist, zeigt die Umsatzentwicklung unseres Unternehmens: Der Auslandsanteil am Konzernumsatz ist im Geschäftsjahr 2006 auf rund 56 Prozent gestiegen und erreichte damit einen neuen Höchstwert. Zum Vergleich: Vor 10 Jahren erwirtschafteten wir lediglich 5 Prozent des Umsatzes im Ausland.

Unser Portfolio haben wir weiter optimiert. Im April haben wir erfolgreich die restlichen Praktiker-Aktien am Kapitalmarkt platziert. Durch die Veräußerung der Baummarktaktivitäten haben wir zusätzliche Spielräume erschlossen, um unsere Aktivitäten auf den Kerngeschäftsfeldern auszuweiten. Dies zeigt sich auch in einem deutlich erhöhten Investitionsvolumen.

Die Weiterentwicklung unserer Vertriebslinien zu Retail Brands haben wir vorangetrieben. Im Geschäftsjahr 2006 konzentrierten wir uns dabei vor allem auf Real. Unser Ziel ist es, diese Vertriebslinie als klar definierte und starke Marke in der Kundenwahrnehmung zu verankern. Ein Ziel, das Metro Cash & Carry wie auch Media Markt und Saturn bereits erreicht haben. Realisiert werden soll dies auf der Grundlage eines weiterentwickelten Vertriebskonzepts. In dessen Mittelpunkt stehen eine erweiterte Angebotsvielfalt und ein qualitativ hochwertiges Leistungsangebot im Frischebereich. Die Repositionierung von Real steht damit im Fokus, auch wenn sich unsere ambitionierten Erwartungen an die Geschäftsentwicklung von Real noch nicht vollständig erfüllt haben. Zusätzliche Impulse erwartet die Vertriebslinie Real außerdem von der Übernahme der deutschen SB-Warenhäuser von Wal-Mart, mit der Real seine marktführende Stellung ausbaut.

Auch Galeria Kaufhof schärfte im abgelaufenen Geschäftsjahr ihr Markenprofil. Die „Flagship-stores“ der neuen Galeria-Generation können Sie in München, Aachen, Hamburg und seit Sommer 2006 besonders auch in Berlin am Alexanderplatz erleben. Mit dem Prototyp im Weltstadt-Format präsentiert sich die Vertriebslinie als unverwechselbare Lifestyle-Marke.

In Deutschland steht die Entwicklung des Handels im Jahr 2007 unter dem Einfluss der Mehrwertsteuererhöhung, zusätzlicher Belastungen der Verbraucher im Gesundheitswesen und niedrigerer Steuerpauschalen. Unter diesen ungünstigen Rahmenbedingungen ist ein Aufschwung im Groß- und Einzelhandel nur dann zu erwarten, wenn die Kaufkraft und die Beschäftigung deutlich steigen.

Was planen wir für 2007? Nachhaltige Wertsteigerung bleibt unser primäres Ziel. Für anhaltende Dynamik sorgt dabei die internationale Expansion, vor allem im osteuropäischen und asiatischen

Raum. Metro Cash & Carry plant für 2007 die Eröffnung des ersten Markts in Pakistan und Media Markt wird im laufenden Jahr seinen ersten Markt in der Türkei eröffnen. Die Leistungsfähigkeit von Real wollen wir auf der Basis des weiter optimierten Vertriebskonzepts steigern. Die Repositionierung werden wir konsequent fortsetzen. Auch das Galeria-Konzept unserer Kaufhof-Warenhäuser werden wir kontinuierlich fortentwickeln.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, Sie sehen, Ihr Unternehmen, die METRO Group, befindet sich auf einem guten Weg. Wir haben gemeinsam allen Grund, mit Zuversicht nach vorn zu blicken. Um die Zukunftschancen auf den internationalen Märkten zu realisieren, bedürfen wir Ihrer Unterstützung und Ihres Vertrauens. Beides haben Sie uns im abgelaufenen Geschäftsjahr gewährt. Dafür danken wir Ihnen. Wir hoffen darauf, dass Sie uns auch durch das Jahr 2007 konstruktiv begleiten.

Einen besonderen Dank möchte ich an dieser Stelle auch allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Unternehmen sagen. Ihr großes Engagement war die entscheidende Grundlage für die erreichten Erfolge.

Mit freundlichen Grüßen

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dr. Hans-Joachim Körber', written in a cursive style.

Dr. Hans-Joachim Körber
Vorsitzender des Vorstands

01

AN DIE AKTIONÄRE

Anhaltender Aufwärtstrend: Die Aktionäre der METRO Group können auf den nachhaltigen Erfolg der Unternehmensstrategie vertrauen.

7 BERICHT DES AUFSICHTSRATS

14 METRO-AKTIE

An die Aktionäre



**IM AUFWIND:
THE EUROPEAN BALLOON PARADE**



Hoch hinaus, um **Grenzen zu überwinden**, wollten die französischen Erfinder des Heißluftballons schon im 18. Jahrhundert. Heute ist die nahezu grenzenlose Mobilität in Europa eines der prägendsten Merkmale des Kontinents. Zugleich verbreitert sich der Strom der Güter und Dienstleistungen, der Menschen und Märkte immer enger verbindet und Europa weiter wachsen lässt.

BERICHT DES AUFSICHTSRATS

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

die METRO Group (Metro-Konzern einschließlich der METRO AG) konnte 2006 – zum zehnjährigen Jubiläum – ihre marktführende Stellung weiter stärken. Die positiven Geschäftsergebnisse machen deutlich, dass sich der Handelskonzern mit seiner langfristig angelegten Strategie auf richtigem Kurs vorwärts bewegt. Für die Zukunft bleibt das erklärte Unternehmensziel, die erreichte Position durch nachhaltige Wertsteigerung kontinuierlich auszubauen.

Überzeugende Fortschritte setzen im Handel persönlichen Einsatz, Kompetenz und absolute Kundenorientierung voraus. Der Aufsichtsrat dankt dem Vorstand, den Führungskräften, allen Mitarbeiterinnen, Mitarbeitern und Arbeitnehmervertretungen für ihre engagierte, erfolgreiche Arbeit.

ÜBERWACHUNG DER GESCHÄFTSFÜHRUNG UND ZUSAMMENARBEIT MIT DEM VORSTAND

Der Aufsichtsrat der METRO AG nahm im Berichtszeitraum die ihm nach Gesetz und Satzung obliegenden Beratungs- und Kontrollaufgaben wahr. Er hat den Vorstand bei der Leitung der METRO AG und des Konzerns im Geschäftsjahr 2006 regelmäßig beraten und hat die Geschäftsführung der Gesellschaft kontinuierlich überwacht. Der Aufsichtsrat war in sämtliche Entscheidungen eingebunden, die für die METRO AG oder die METRO Group von maßgeblicher Bedeutung waren.

Die Tätigkeit des Aufsichtsrats war insbesondere auf die mündlichen und schriftlichen Berichte gestützt, 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 sowie grundsätzliche Fragen der Unternehmensplanung und strategischen Fortentwicklung. Themen der Berichterstattung waren auch Rentabilität, laufende Geschäftsentwicklung einschließlich der Lage der METRO Group sowie Risikomanagement, Geschäfte von erheblicher Bedeutung für die Rentabilität und Liquidität der METRO Group und 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.

Der Aufsichtsrat – beziehungsweise in einem Fall das von ihm hierzu ermächtigte Aufsichtsratspräsidium – stimmte sämtlichen Angelegenheiten zu, die ihm vom Vorstand entsprechend der Geschäftsordnung des Aufsichtsrats und der Geschäftsordnung des Vorstands als zustimmungspflichtige Geschäfte vorgelegt wurden. Hierzu gehörten die Aktualisierung und Verbesserung der Geschäftsordnung des Vorstands, die Veräußerung eines Immobilienportfolios sowie der restlichen Aktien der im Jahr 2005 an die Börse gebrachten Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG. Darüber hinaus billigte der Aufsichtsrat den Erwerb des deutschen Wal-Mart-Geschäfts sowie zwei Auslandsakquisitionen (Géant Polen und Marktkauf Russland). Auch dem vom Vorstand für das Geschäftsjahr 2007 vorgelegten Konzernjahresbudget stimmte der Aufsichtsrat zu. Zur Vorbereitung

seiner Beschlussfassungen in diesen und anderen Fällen lagen dem Aufsichtsrat regelmäßig schriftliche Unterlagen vor. Vom Einsichts- und Prüfungsrecht nach § 111 Abs. 2 S. 1 und 2 AktG wurde nicht Gebrauch gemacht, da keine klärungsbedürftigen Sachverhalte vorlagen.

Der Aufsichtsratsvorsitzende stand im Berichtszeitraum fortwährend in engem Kontakt mit dem Vorstandsvorsitzenden. Über bedeutende Geschäftsvorfälle und anstehende Entscheidungen wurde der Aufsichtsratsvorsitzende in regelmäßigen Einzelgesprächen mit dem Vorstandsvorsitzenden informiert. In einzelnen Fällen ließ sich der Aufsichtsrat darüber hinaus direkt von Führungskräften des Konzerns oder externen Beratern berichten.

Der Aufsichtsrat erörterte und prüfte alle ihm unterbreiteten Berichte und Unterlagen im gebotenen Maß. Weitere Einzelheiten hierzu sind nachstehend näher beschrieben. Beanstandungen der Vorstandstätigkeit ergaben sich nicht.

SITZUNGEN UND BESCHLUSSFASSUNGEN DES AUFSICHTSRATS

Im Geschäftsjahr 2006 fanden sechs Aufsichtsratssitzungen statt, davon fünf ordentliche und eine außerordentliche. Kein Mitglied des Aufsichtsrats war in weniger als der Hälfte der Sitzungen anwesend. Ferner fasste der Aufsichtsrat einen Beschluss in einem schriftlichen Verfahren.

In jeder ordentlichen Sitzung befasste sich der Aufsichtsrat eingehend mit der laufenden Geschäftsentwicklung der METRO Group. Ferner berichtete der Aufsichtsratsvorsitzende über Inhalt und Ergebnisse vorausgegangener Ausschusssitzungen. Schließlich berichtete der Vorstand kontinuierlich über den Fortgang seiner Prüfung zu den nachgeholten Mitteilungen der Großaktionäre der METRO AG über ihren Anteilsbesitz nach dem WpHG. Die wesentlichen weiteren Inhalte der Aufsichtsratssitzungen sind im Folgenden und unter „Personalien“ zusammengefasst.

Im Mittelpunkt der Aufsichtsratssitzung im März 2006 standen der Jahresabschluss der METRO AG und der Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2005, der Lagebericht der METRO AG 2005 sowie der Konzernlagebericht 2005, der Vorschlag des Vorstands an die Hauptversammlung 2006 für die Verwendung des Bilanzgewinns sowie der Bericht des Vorstands über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen 2005. Die Abschlussprüfer nahmen an dieser Sitzung teil und berichteten über die wesentlichen Ergebnisse ihrer Prüfung. Gegenstand der Tagesordnung waren auch die Vorbereitung der Hauptversammlung 2006 einschließlich des Berichts des Aufsichtsrats an die Hauptversammlung sowie der Corporate Governance Bericht. Weiterhin ermächtigte der Aufsichtsrat das Aufsichtsratspräsidium, über die Zustimmung zu einer Veräußerung der restlichen Aktien der Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG zu entscheiden. Außerdem erteilte der Aufsichtsrat seine Zustimmung zu der Veräußerung eines Immobilienportfolios und zu Aktualisierungen und Verbesserungen der Geschäftsordnungen von Vorstand und Aufsichtsrat.

In seiner Sitzung im Juli 2006 befasste sich der Aufsichtsrat intensiv mit Personalangelegenheiten des Vorstands. Die Bestellung von Herrn Prof. Feuerstein zum Mitglied des Vorstands der METRO AG

wurde zum 31. Juli 2006 einvernehmlich aufgehoben und Herr Muller wurde zum 1. August 2006 für fünf Jahre zum Mitglied des Vorstands bestellt. Zudem verabschiedete der Aufsichtsrat einen angepassten Geschäftsverteilungsplan für den Vorstand. Tagesordnungspunkte waren ebenso zwei Investitionsprojekte der METRO Group: Der Aufsichtsrat stimmte dem Kauf des polnischen operativen Géant SB-Warenhausgeschäfts zu und billigte den Erwerb des deutschen Wal-Mart-Geschäfts. Darüber hinaus befasste er sich in dieser Sitzung mit der Einführung eines konzernweit einheitlichen Compliance-Systems.

Im Wege des schriftlichen Verfahrens beschloss der Aufsichtsrat im August 2006, die Bestellung von Herrn Unger zum Mitglied des Vorstands um weitere fünf Jahre ab dem 1. August 2007 zu verlängern. Diese Verlängerung war in der zuvorgehenden Sitzung des Aufsichtsrats im Juli einhellig befürwortet worden.

In der Sitzung im Oktober 2006 beschäftigte sich der Aufsichtsrat mit dem Risikomanagement in der METRO Group. Darüber hinaus beauftragte er die KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Berlin und Frankfurt am Main, (KPMG), Jahres- und Konzernabschluss 2006 zu prüfen. Dabei legte er die Prüfungsschwerpunkte sowie das Honorar fest.

Im Dezember 2006 verabschiedete der Aufsichtsrat nach eingehender Erörterung das vom Vorstand vorgelegte Konzernjahresbudget für das Geschäftsjahr 2007. Es umfasst die Ergebnis-, Umsatz-, Investitions-, Standort-, Personal- und Finanzplanung. Dabei wurden auch die strategischen Ziele für das Geschäftsjahr 2007 erörtert. Zusätzlich verabschiedete der Aufsichtsrat seine Entsprechenserklärung zu den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex gemäß § 161 AktG.

SITZUNGEN UND BESCHLUSSFASSUNGEN DER AUSSCHÜSSE DES AUFSICHTSRATS

Zur Steigerung seiner Effizienz hat der Aufsichtsrat der METRO AG vier Ausschüsse gebildet: Aufsichtsratspräsidium, Personal- und Nominierungsausschuss, Bilanz- und Prüfungsausschuss und den Vermittlungsausschuss gemäß § 27 Abs. 3 MitbestG. Das Aufsichtsratspräsidium bereitet die Sitzungen des Aufsichtsrats vor, sofern dies der Vorsitzende des Präsidiums für erforderlich hält, und beschließt unter Beachtung von § 107 Abs. 3 S. 2 AktG über eilige Angelegenheiten und solche, die ihm der Aufsichtsrat durch gesonderten Beschluss zur Beschlussfassung übertragen hat. Kernzuständigkeit des Personal- und Nominierungsausschusses sind Personalangelegenheiten des Vorstands. Der Bilanz- und Prüfungsausschuss behandelt im Wesentlichen Fragen der Rechnungslegung einschließlich der Zwischenberichte und des Risikomanagements.

Der Bilanz- und Prüfungsausschuss tagte im Berichtsjahr im März, Mai, Juli, September, Oktober und Dezember insgesamt siebenmal, hiervon dreimal gemeinsam mit dem Aufsichtsratspräsidium.

In Anwesenheit des Abschlussprüfers beriet der Bilanz- und Prüfungsausschuss gemeinsam mit dem Aufsichtsratspräsidium im März 2006 über den Jahresabschluss der METRO AG und den

Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2005, den Lagebericht der METRO AG sowie den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2005, den Vorschlag des Vorstands an die Hauptversammlung für die Verwendung des Bilanzgewinns sowie den Bericht des Vorstands über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen 2005. Die Ausschüsse empfahlen dem Aufsichtsrat, die aufgestellten Abschlüsse zu billigen und sich dem Gewinnverwendungsvorschlag des Vorstands anzuschließen. In seiner Sitzung im Mai 2006 wählte der Bilanz- und Prüfungsausschuss Herrn Dr. Cordes zu seinem Vorsitzenden.

Der Bilanz- und Prüfungsausschuss erörterte im Geschäftsjahr 2006 auch sämtliche Quartalsberichte der METRO AG vor deren Veröffentlichung. Weitere bedeutsame Beratungsgegenstände im Berichtszeitraum waren die Nachholung der Mitteilungen der Großaktionäre über ihren Anteilsbesitz nach dem WpHG, das Risikomanagement in der METRO Group sowie die Vorbereitung der Beschlussfassung des Aufsichtsrats zur Erteilung des Prüfungsauftrags an den Abschlussprüfer. Dabei empfahl der Ausschuss dem Aufsichtsrat die vom Aufsichtsrat schließlich festgelegten Schwerpunkte der Abschlussprüfung.

Der Personal- und Nominierungsausschuss kam im Geschäftsjahr 2006 zu drei Sitzungen zusammen. Diese fanden – jeweils gemeinsam mit dem Aufsichtsratspräsidium – im März, Juli und Dezember statt. Außerdem fasste der Ausschuss drei Beschlüsse außerhalb von Sitzungen. Der Personal- und Nominierungsausschuss befasste sich im Berichtszeitraum vor allem mit den Personalveränderungen im Vorstand und der Verlängerung des Vorstandsvertrags von Herrn Unger. Weitere Kernpunkte der Ausschusstätigkeit waren die Vergütung und das Vergütungssystem für die Vorstandsmitglieder sowie deren Nebentätigkeiten.

Das Aufsichtsratspräsidium tagte insgesamt sechsmal, hiervon jeweils dreimal mit dem Bilanz- und Prüfungsausschuss (im März, Mai und September 2006) sowie mit dem Personal- und Nominierungsausschuss (im März, Juli und Dezember 2006). Im April 2006 befasste sich das Aufsichtsratspräsidium im Wege einer Beschlussfassung außerhalb einer Sitzung mit der Veräußerung der Restbeteiligung der METRO AG an der Praktiker-Gruppe.

Der Vermittlungsausschuss musste nicht einberufen werden.

CORPORATE GOVERNANCE

Über die Corporate Governance der METRO Group berichten Vorstand und Aufsichtsrat im Corporate Governance Bericht für das Jahr 2006.

Vorstand und Aufsichtsrat der METRO AG haben Ende des Geschäftsjahres 2006 eine uneingeschränkte Entsprechenserklärung zu den Empfehlungen der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex gemäß § 161 AktG abgegeben und den Aktionären auf der Internetseite www.metrogroup.de dauerhaft zugänglich gemacht. Die Entsprechenserklärung ist im Corporate Governance Bericht 2006 vollständig wiedergegeben.

Der Abschlussprüfer hat vor der Sitzung des Aufsichtsrats im März 2006 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 über während der Prüfung auftretende Ausschluss- oder Befangenheitsgründe unverzüglich zu unterrichten hat. Der Abschlussprüfer hat dem Aufsichtsrat bis zum Abschluss der Prüfung keine Ausschluss- oder Befangenheitsgründe mitgeteilt; der Aufsichtsrat hatte auch im Übrigen keine Anhaltspunkte dafür, dass solche Ausschluss- oder Befangenheitsgründe vorlagen.

JAHRES- UND KONZERNABSCHLUSS 2006, BERICHT ÜBER DIE BEZIEHUNGEN ZU VERBUNDENEN UNTERNEHMEN 2006

Der vom Vorstand nach den Regeln des HGB aufgestellte Jahresabschluss der METRO AG für das Geschäftsjahr 2006 unter Einbeziehung der Buchführung und der Lagebericht der METRO AG 2006 sowie der von der METRO AG nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) aufgestellte Konzernabschluss 2006 und Konzernlagebericht 2006 wurden von KPMG geprüft und jeweils mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen. Der Abschlussprüfer berichtete schriftlich über das Ergebnis der Prüfung.

Der vom Aufsichtsrat gesetzte Prüfungsschwerpunkt war im Berichtsjahr die Abwicklung der Zahlungseingänge innerhalb der METRO Group. Der Aufsichtsrat hat den Jahresabschluss der METRO AG und den Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2006, den Lagebericht der METRO AG und den Lagebericht des Konzerns für das Geschäftsjahr 2006 sowie den Vorschlag des Vorstands an die Hauptversammlung 2007 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 2007 eingehend erörtert und geprüft. Der Abschlussprüfer nahm an dieser Sitzung teil, berichtete über die wesentlichen Ergebnisse seiner Prüfung und stand dem Aufsichtsrat für Fragen und ergänzende Auskünfte zur Verfügung. Der Aufsichtsrat hat sich dem Ergebnis der Prüfung des Abschlussprüfers, wonach kein Anlass zur Beanstandung gegeben ist, angeschlossen. Als abschließendes Ergebnis seiner eigenen Prüfung hat der Aufsichtsrat 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 2006 festgestellt ist. Dem Vorschlag des Vorstands zur Verwendung des Bilanzgewinns schließt sich der Aufsichtsrat an.

Gemäß § 312 AktG hat der Vorstand der METRO AG einen Bericht über die Beziehungen der Gesellschaft zu verbundenen Unternehmen für das Geschäftsjahr 2006 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.“

Dieser Bericht wurde dem Aufsichtsrat zusammen mit dem Prüfungsbericht des Abschlussprüfers rechtzeitig vorgelegt und in der Bilanzsitzung des Aufsichtsrats im März 2007 eingehend erörtert und insbesondere auf Vollständigkeit und Richtigkeit überprüft. Der Abschlussprüfer nahm an dieser Sitzung teil, berichtete über die wesentlichen Ergebnisse seiner Prüfung und stand dem Aufsichtsrat 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 2006, der Lageberichte 2006, des Gewinnverwendungsvorschlags sowie des Berichts des Vorstands über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen 2006 wurden durch das Aufsichtsratspräsidium und den Bilanz- und Prüfungsausschuss in einer gemeinsamen Sitzung im März 2007 vorbereitet. In Anwesenheit des Abschlussprüfers prüften und erörterten die Ausschüsse 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. Die Ausschüsse empfahlen dem Aufsichtsrat, die aufgestellten Abschlüsse zu billigen und sich dem Gewinnverwendungsvorschlag des Vorstands anzuschließen.

ERLÄUTERUNGEN DER ANGABEN NACH §§ 289 ABS. 4, 315 ABS. 4 HGB

Der Lagebericht der METRO AG beziehungsweise der Lagebericht des Konzerns für das Geschäftsjahr 2006 enthält Angaben nach § 289 Abs. 4 HGB beziehungsweise § 315 Abs. 4 HGB. Nach Auffassung des Aufsichtsrats sind diese Angaben im Einklang mit den gesetzlichen Vorgaben gemacht worden. Im Lagebericht und im Konzernlagebericht wird beschrieben, wie das Grundkapital der METRO AG zusammengesetzt ist und welche Rechte mit den Stamm- und Vorzugsaktien der METRO AG verbunden sind. Darüber hinaus wird aufgeführt, dass es nach Kenntnis des Vorstands eine Vereinbarung zur Koordination der Ausübung der Stimmrechte aus Aktien der METRO AG zwischen einzelnen, im Lagebericht aufgeführten Gesellschaften gibt. Weiter sind die direkten und indirekten (gemäß § 22 WpHG) Beteiligungen am Grundkapital der METRO AG aufgezählt, die zehn vom Hundert der Stimmrechte überschreiten. Diese Angaben machte der Vorstand auf Basis der Mitteilungen, die die METRO AG im Geschäftsjahr 2006 gemäß § 21 WpHG erhielt. Zitiert werden auch die gesetzlichen und satzungsmäßigen Vorschriften über Ernennung und Abberufung der Mitglieder des Vorstands sowie über Satzungsänderungen. Auch die Befugnisse des Vorstands, Aktien auszugeben oder zurückzukaufen, insbesondere die Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien, wie von der

Hauptversammlung am 18. Mai 2006 beschlossen, werden aufgeführt. Dargestellt werden weiterhin Kündigungsrechte in drei Konsortialkreditverträgen der METRO AG. Danach können die Kredit gebenden Banken den jeweiligen Vertrag kündigen und einen herausgelegten Kredit zurückverlangen, sofern das Kreditrating der METRO AG aufgrund eines Kontrollwechsels bei der METRO AG fällt. Schließlich werden die Rechte zweier Vorstandsmitglieder im Zusammenhang mit einem Kontroll- und Strategiewechsel bei der METRO AG dargestellt.

PERSONALIA

Herr Prof. Dr. Siegert legte seine Ämter als Mitglied und Vorsitzender des Aufsichtsrats zum Ablauf des 4. Februar 2006 nieder, womit er aus dem Aufsichtsrat der METRO AG ausschied. In der Nachfolge von Herrn Prof. Dr. Siegert wurde Herr Dr. Cordes durch Beschluss des Amtsgerichts Düsseldorf zum 5. Februar 2006 zum Mitglied des Aufsichtsrats bestellt. Der Aufsichtsrat wählte Herrn Dr. Cordes in einer außerordentlichen Sitzung im Februar 2006 zu seinem neuen Vorsitzenden. Im Einklang mit dem Deutschen Corporate Governance Kodex legte Herr Dr. Cordes sein Amt zum Ende der Hauptversammlung 2006 nieder. Diese hat Herrn Dr. Cordes am 18. Mai 2006 in den Aufsichtsrat der METRO AG gewählt. Der Aufsichtsrat wählte Herrn Dr. Cordes am gleichen Tag erneut zu seinem Vorsitzenden.

Die Hauptversammlung vom 18. Mai 2006 wählte Herrn Küpfer in den Aufsichtsrat der METRO AG. Herr Küpfer war bereits durch Beschluss des Amtsgerichts Düsseldorf im Geschäftsjahr 2005 zum Mitglied des Aufsichtsrats bestellt worden. Diese Bestellung war entsprechend dem Deutschen Corporate Governance Kodex bis zum Ablauf der ordentlichen Hauptversammlung 2006 befristet.

Infolge des Börsengangs der Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG schied Frau Grewenig nach den Vorschriften des MitbestG am 24. November 2005 aus dem Aufsichtsrat aus. Als Nachfolger wurde Herr Stieger durch Beschluss des Amtsgerichts Düsseldorf zum 4. Januar 2006 zum Mitglied des Aufsichtsrats der METRO AG bestellt.

Düsseldorf, im März 2007

DER AUFSICHTSRAT



Dr. Eckhard Cordes
Vorsitzender

METRO-AKTIE

Der DAX erreichte das höchste Niveau seit 5 Jahren

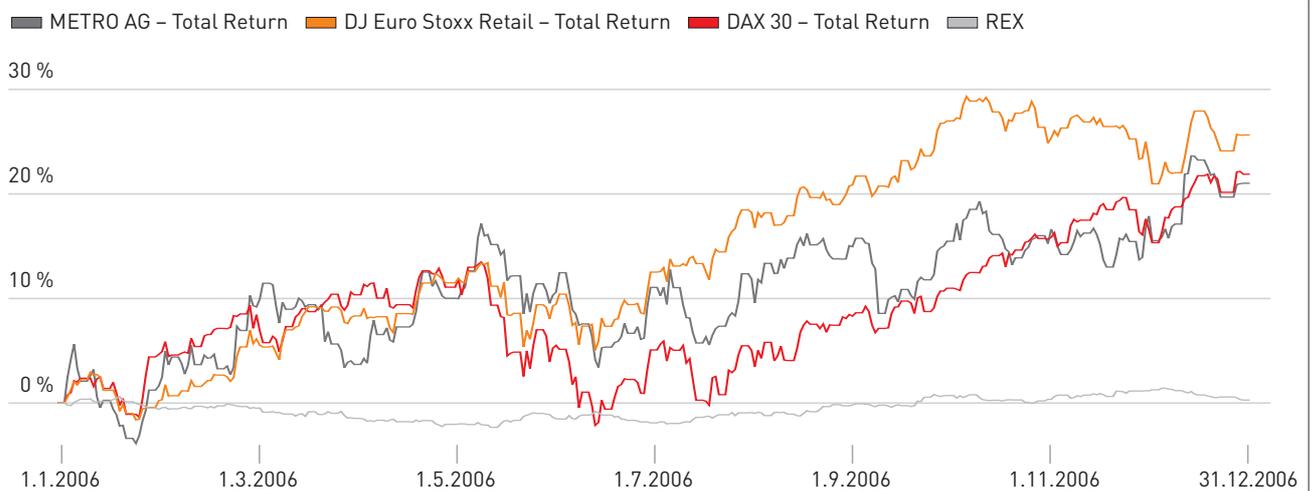
Die Aktienmärkte setzten 2006 ihren Aufwärtstrend fort. Zinserhöhungen und Ölpreissteigerungen hatten zunächst keine negativen Auswirkungen auf die Weltbörsen. Mitte Mai stoppten jedoch Inflationsbefürchtungen sowie Sorgen im Hinblick auf eine mögliche Konjunkturertrübung die Aufwärtsbewegung. Zwar wurde eine Konsolidierung erwartet, diese überraschte jedoch durch Ausmaß und Heftigkeit. An den großen Kapitalmärkten stieg die Volatilität teilweise auf das Niveau von Schwellenländern. Die Gewinne seit Jahresanfang wurden zur Jahresmitte wieder abgegeben. Ab Mitte August erholten sich die Aktienmärkte. Hierzu trugen rückläufige Rohstoffpreise sowie positive Unternehmensmeldungen bei. Eine Rally im zweiten Halbjahr führte den Deutschen Aktienindex DAX zum Jahresende auf 6.596,92 Punkte und damit auf das höchste Niveau seit 2001. Durch das Jahresplus von 22,0 Prozent konnte der Index das vierte Kalenderjahr in Folge mit positiver Entwicklung abschließen.

Die Metro-Aktie stieg inklusive Dividende um 21,1 Prozent

Die Stammaktie der METRO Group entwickelte sich bis Mai analog zum DAX. Bei der starken Marktconsolidierung im Mai verlor sie im Vergleich zum Index unterdurchschnittlich. Auf der Suche nach Titeln, deren Kurs Konjunkturschwankungen weniger stark abbildet, hatten Anleger die Konsumaktien wiederentdeckt. Die Metro-Aktie profitierte von diesem Favoritenwechsel und zeigte in den folgenden Monaten einen deutlich besseren Verlauf als der Leitindex DAX. Aufgrund einer Aktienpaketplatzierung aus dem Kreis der originären Gesellschafter gab der Kurs Mitte September kurzfristig nach, zog jedoch direkt wieder an. Im weiteren Jahresverlauf konnte die Metro-Aktie das erreichte Kursniveau weitgehend halten und im Dezember an die positive Marktentwicklung anknüpfen. Unter Berücksichtigung der gezahlten Dividende legte unsere Aktie im Jahresvergleich 21,1 Prozent zu und lag damit im Gesamtjahr nur knapp unter der DAX-Entwicklung. Ohne Berücksichtigung der Dividende betrug der Kursgewinn der Metro-Aktie 18,4 Prozent.

KURSENTWICKLUNG DER METRO-STAMMAKTIE 2004–2006¹



KURSENTWICKLUNG DER METRO-STAMMAKTIE 2006¹

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

Der Kursverlauf im europäischen Handelssektor wird durch den Branchenindex Dow Jones Euro Stoxx Retail (DJES) abgebildet. Zu Beginn des Berichtsjahres hatten sich das Konsumentenvertrauen und die Aussichten für den Handel verbessert. Insbesondere in Frankreich konnte der Handel im Jahresverlauf 2006 deutlich zulegen. Dies führte bei französischen Handelsunternehmen zu überdurchschnittlichen Kursgewinnen. Darüber hinaus wurde der Index von Unternehmen getrieben, die nach umfangreichen Restrukturierungen eine Trendwende vollziehen konnten. Demzufolge stieg der Branchenindex stärker als die Metro-Aktie und gewann 25,8 Prozent hinzu.

Im Vergleich zu einer risikolosen Anlage schnitt die Metro-Aktie deutlich besser ab. Der Vergleichsindex REX, ein repräsentativer Ausschnitt des Markts für deutsche Staatsanleihen mit fester Verzinsung und Restlaufzeiten zwischen 0,5 und 10,5 Jahren, stieg 2006 trotz der enthaltenen Zinsen durch rückläufige Anleihekurse nur um 0,3 Prozent. Die Metro-Aktie hingegen gewann inklusive der Dividende im gleichen Zeitraum 21,1 Prozent hinzu.

Ein Anleger, der 1996 bei Emission der Metro-Aktien 10.000 € investierte, erzielte bis Jahresende 2006 inklusive Wiederanlage der Dividende einen Depotwert von 21.619 €. Die jährliche Durchschnittsrendite beträgt damit 7,6 Prozent.

PERFORMANCEVERGLEICH DER METRO-STAMMAKTIE 2006 UND 2004–2006

(TOTAL RETURN) VS. DJ EURO STOXX RETAIL VS. DAX 30 VS. REX

	METRO Group inkl. Dividende	DAX	Dow Jones Euro Stoxx Retail	REX
2006	21,1 %	22,0 %	25,8 %	0,3 %
2004–2006	45,3 %	64,2 %	43,8 %	11,1 %

MARKTKAPITALISIERUNG UND INDEXZUGEHÖRIGKEIT

Ende Dezember belief sich die Marktkapitalisierung der METRO Group auf 15,8 Mrd. €. Damit gehört die METRO Group zu den größten deutschen Unternehmen und ist Mitglied im Deutschen Aktienindex DAX. Nach Höhe des Streubesitzes erreichten wir Rang 22, unter Berücksichtigung der gesamten Marktkapitalisierung Rang 17 im Index. Beim Börsenumsatz belegte die METRO Group Rang 23. Im Durchschnitt wurden börsentäglich rund 1,5 Millionen unserer Stammaktien gehandelt.

Neben der Mitgliedschaft im DAX ist die METRO Group in weiteren wichtigen internationalen Indizes vertreten, darunter der Dow Jones Euro Stoxx, der dazugehörige Branchenindex Dow Jones Euro Stoxx Retail und der Morgan Stanley Capital International (MSCI) Euro. Zudem zählt die METRO Group zu den Werten des Nachhaltigkeitsindex Dow Jones Sustainability World. Sie wird darüber hinaus im DivDAX geführt, dem Auswahlindex der 15 DAX-Unternehmen mit überdurchschnittlicher Dividendenrendite.

Der am 23. Mai 2007 stattfindenden Hauptversammlung wird vorgeschlagen, für das vergangene Geschäftsjahr eine erhöhte Dividende von 1,12 € je Stammaktie und 1,232 € je Vorzugsaktie zu beschließen. Bezogen auf den Jahresschlusskurs 2006 läge die Dividendenrendite unserer Stammaktie damit bei 2,3 Prozent. Bezogen auf das Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Aktivitäten vor Sonderfaktoren, das heißt, bereinigt um Effekte aus der Repositionierung von Real einschließlich der Übernahmen der Wal-Mart Deutschland Gruppe und des Géant-Geschäfts in Polen, in Höhe von 2,64 €, würde die Ausschüttungsquote rund 42 Prozent erreichen. Für unsere Aktionäre ist dies erneut eine attraktive Verzinsung ihres Investments.

INVESTOR RELATIONS

Dem Dialog mit Aktionären und Analysten messen wir hohen Wert bei. In der Kommunikation mit dem Kapitalmarkt gelten die Prinzipien der Fair Disclosure: Aktualität, Kontinuität, Glaubwürdigkeit und Gleichbehandlung. Unsere Kapitalmarktkommunikation ist langfristig orientiert. Sie versteht sich als bedeutender Teil der auf nachhaltige Wertsteigerung ausgerichteten Konzernstrategie.

Die Entwicklung des Geschäftsjahres 2005 erläuterten wir ausführlich auf der alljährlich in Düsseldorf stattfindenden Analystenkonferenz. Diese wurde im Internet übertragen, ebenso wie die Telefonkonferenzen zur Quartalsberichterstattung. Eine Telefonkonferenz zur Übernahme der Aktivitäten von Wal-Mart Deutschland ergänzte die turnusmäßigen Termine.

Auch 2006 präsentierte sich die METRO Group Investoren sowie Analysten auf allen wichtigen Finanzmärkten in Europa und den USA. Mit zehn Konferenzen erreichten wir mehr als 2.000 Teilnehmer. Hinzu kamen 35 Roadshow-Tage und zahlreiche Gespräche oder Marktbesichtigungen auf unserem Campus in Düsseldorf.

Derzeit beobachten über 40 Analysten aller namhaften nationalen wie internationalen Banken die METRO Group. Sie kommentieren die Geschäftsentwicklung und publizieren regelmäßig Anlageempfehlungen, die wir auf unseren Investor Relations Seiten im Internet veröffentlichen. Am Jahresende 2006 empfahlen 31 Prozent der Analysten, die Metro-Aktie zu kaufen; 50 Prozent stuften sie auf Halten und 19 Prozent sprachen eine Verkaufsempfehlung aus.

Über unser Anlegertelefon mit der Nummer 01802-725750 beantworten wir Privatanlegern Fragen rund um die Unternehmensgruppe und ihre Aktie. Im September beteiligte sich die METRO Group am Düsseldorfer Aktienforum der Deutschen Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz. Einen Monat später nahmen wir an dem mit mehr als 5.000 Besuchern größten deutschen Börsentag in Hamburg teil.

Das breite Informationsangebot im Internet rundet den persönlichen Kontakt ab. In Rankings externer Institute erhält unser Internetauftritt vor allem für seine umfangreichen und detaillierten Informationen gute Noten. Steigende Zugriffszahlen belegen die wachsende Bedeutung dieses Mediums und das zunehmende Interesse an der METRO Group.

Auch bei Bewertungen der gesamten Investor Relations Arbeit erzielen wir stets beste Platzierungen. So zeichnete der Deutsche Investor Relations Verband (DIRK) im Mai 2006 Unternehmen und IR-Verantwortliche mit dem „Thomson Extel Survey Beste IR Deutschland Award“ aus. Die METRO Group errang im DAX den 9. Platz und das Investor Relations Team belegte Rang 2. Bei einer Umfrage der Institutional Investor Research Group unter institutionellen Anlegern sicherte sich die METRO Group den Spitzenplatz der europäischen Handelsunternehmen.

Unter www.metrogroup.de/investorrelations finden Sie neben Analystenempfehlungen unter anderem Berichte, Präsentationen, Funktionen zur Aktienchart-Erstellung und vielfältige Download-Möglichkeiten

METRO-AKTIE 2004–2006

			2006	2005	2004
Jahresschlusskurs	Stammaktie	€	48,31	40,80	40,49
	Vorzugsaktie	€	47,44	53,78	51,00
Jahreshöchstkurs	Stammaktie	€	49,36	44,20	40,52
	Vorzugsaktie	€	61,00	55,98	52,00
Jahrestiefstkurs	Stammaktie	€	39,21	36,54	31,78
	Vorzugsaktie	€	45,50	49,60	44,90
Ausschüttung	Stammaktie	€	1,12 ¹	1,02	1,02
	Vorzugsaktie	€	1,232 ¹	1,122	1,122
Dividendenrendite auf Jahresschlusskursbasis	Stammaktie	%	2,3 ¹	2,5	2,5
	Vorzugsaktie	%	2,6 ¹	2,1	2,2
Marktkapitalisierung		Mrd. €	15,8	13,4	13,3

Daten auf Basis der XETRA-Schlusskurse

¹Vorbehaltlich des Hauptversammlungsbeschlusses

DATEN ZUR METRO-AKTIE

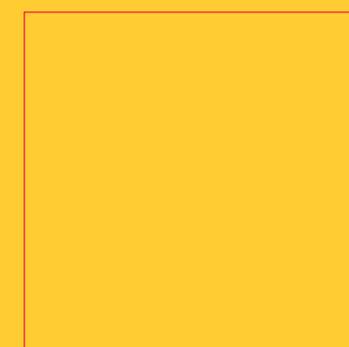
	Stammaktie	Vorzugsaktie
Wertpapierkenn-Nummer	725 750	725 753
ISIN Code	DE 000 725 750 3	DE 000 725 753 7
Reuters-Kürzel	MEOG.DE	MEOG_p.DE
Bloomberg-Kürzel	MEO GR	ME03 GR
Anzahl der Aktien	324.109.563	2.677.966

02

KONZERNLAGEBERICHT

- 19 HIGHLIGHTS DES JAHRES 2006
- 20 ÜBERBLICK DES GESCHÄFTSJAHRES 2006 UND PROGNOSE
- 21 I. KONZERNSTRUKTUR
- 24 II. WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN
- 30 III. ERTRAGSLAGE
- 43 IV. FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE
- 53 V. MITARBEITER
- 59 VI. ADVANCED RETAILING
- 61 VII. UMWELT- UND NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT
- 63 VIII. CHANCEN- UND RISIKOBERICHT
- 67 IX. NACHTRAGS- UND PROGNOSEBERICHT
- 71 X. VERGÜTUNGSBERICHT
- 79 XI. ANGABEN GEMÄSS § 315 ABS. 4 HGB

Konzernlagebericht



**AUF GEMEINSAMER FAHRT:
THE EUROPEAN ROLLER COASTER**



Eine temporeiche Fahrt voller **Dynamik**; mit schnellen Kurven, mit Höhen und Tiefen: Die europäische Integration war nicht geradlinig und eben. Doch ihr Erfolg ist unvergleichlich. Nach 50 Jahren Sicherheit, Freiheit und Wohlstand hoffen die Menschen heute darauf, dass diese Entwicklung nicht an Fahrt verliert. Denn Europas **Zukunftsfähigkeit** braucht politische und wirtschaftliche Dynamik.

KONZERNLAGEBERICHT

HIGHLIGHTS DES JAHRES 2006

- März**
- Auf der CeBIT zeigt die METRO Group Future Store Initiative neue Technologien im Handel, die wir gemeinsam mit unseren Partnern aus Konsumgüterindustrie und IT-Branche entwickelt haben. „Selbstzahlerkassen“, „Intelligente Waagen“ und vor allem das breite Anwendungsspektrum der Radiofrequenz-Identifikation (RFID) ziehen die Aufmerksamkeit auf sich. Mit der Präsentation unterstreicht die METRO Group ein weiteres Mal ihren Anspruch auf maßgebliche Mitgestaltung der technologischen Zukunft im Handel.
 - Markteintritt von Real in Rumänien; die Vertriebsmarke ist damit in insgesamt fünf Ländern vertreten.
 - Weiterentwicklung des internationalen Einkaufs durch eine zusätzliche Regionalstruktur: Wir bündeln unsere Aktivitäten länder- und vertriebslinienübergreifend.
-
- April**
- Die METRO Group veräußert ihre restlichen Anteile an der Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG.
-
- Juli**
- 25. Juli 2006: Das 10-jährige Börsenjubiläum der METRO Group ist Anlass für Kommunikations- und Sponsoringmaßnahmen, zum Beispiel die bundesweite Charity-Aktion „Koch mit“ zugunsten der Tafel-Bewegung in Deutschland.
 - Die METRO Group gibt die Übernahme der polnischen Aktivitäten der französischen SB-Warenhauskette Géant bekannt. Dadurch wird die Marktpräsenz von Real in Polen erheblich ausgebaut. Wenig später verkünden wir die Übernahme von Wal-Mart Deutschland. Die SB-Warenhäuser des Unternehmens werden ab November 2006 in das Vertriebsnetz von Real integriert und verstärken die Position der Vertriebslinie auf dem deutschen Markt.
-
- September**
- Unsere Vertriebsmarke Media Markt gibt mit einer Markteröffnung ihr Debüt in Schweden.
 - Das erste von vier Einkaufs-Regionalbüros der METRO Group nimmt in Mailand seine Arbeit auf.
-
- Oktober**
- Auf der European Consumption Conference in Berlin präsentieren wir die erste umfassende Studie zum privaten Konsum in Europa. Als Grundlagenstudie liefert sie eine Vielzahl neuer Erkenntnisse und gibt Aufschluss über Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Konsumverhalten der europäischen Verbraucher.
 - Eröffnung des 600. Standorts der Vertriebsmarke Media Markt.
-
- Dezember**
- Unsere Vertriebsmarke Media Markt erschließt den dynamisch wachsenden russischen Markt. Sie eröffnet erste Filialen in Russland und folgt damit den dort erfolgreich tätigen Vertriebslinien Metro Cash & Carry und Real.

ÜBERBLICK DES GESCHÄFTSJAHRES 2006 UND PROGNOSE

Die METRO Group hat ihre Umsatz- und Ergebnisziele im Jahr 2006 erreicht. Sie erlebte das wachstumsstärkste Geschäftsjahr seit 1998. Der Kurs des profitablen Wachstums und der konsequenten internationalen Expansion wurde fortgesetzt.

Ertragslage

- Die METRO Group steigert ihren Umsatz in 2006 um 7,5 Prozent auf neuen Spitzenwert von 59,9 Mrd. €
- Konzernumsatz legt im Ausland um 12,4 Prozent auf 33,5 Mrd. € zu
- Konzern-EBIT erreicht 1.983 Mio. € und übertrifft Vorjahreswert um 14,1 Prozent
- Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Aktivitäten steigt auf 2,79 € (Vorjahr 1,54 €) beziehungsweise akquisitionsbereinigt auf 2,64 € (vergleichbarer Vorjahreswert 2,47 €)

Finanz- und Vermögenslage

- Investitionen inklusive Akquisitionen um 882 Mio. € auf 3,0 Mrd. €, akquisitionsbereinigt liegen die Investitionen mit 2,0 Mrd. € leicht unter dem Vorjahresniveau
- Rückgang der Nettoverschuldung um 630 Mio. € auf 5.239 Mio. €
- Langfristiges Rating unverändert Baa2 (Moody's) beziehungsweise BBB (Standard & Poor's) mit stabilem Ausblick
- Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit der fortgeführten Aktivitäten steigt um 1.229 Mio. € auf 3.263 Mio. €
- Bilanzsumme erhöht sich um 3.381 Mio. € auf 32,1 Mrd. €, Eigenkapital wächst um 734 Mio. € auf 6.047 Mio. €, Eigenkapitalquote steigt um 0,3 Prozentpunkte auf 18,8 Prozent

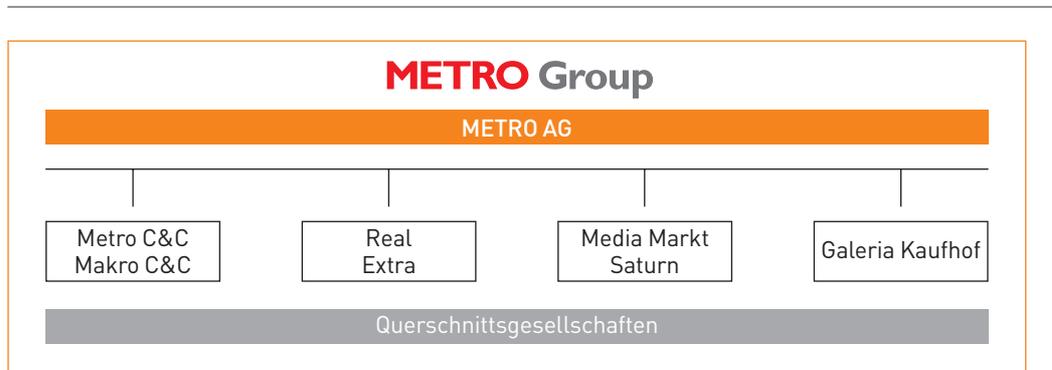
Prognose

- Im Rahmen der Strategie des profitablen Wachstums rechnet die METRO Group mittelfristig mit einem Umsatzwachstum von rund 6 Prozent pro Jahr und einem Anstieg des EBIT vor Sondereinflüssen oberhalb dieses Umsatzwachstums
- Im Geschäftsjahr 2007 erwarten wir einschließlich der Akquisitionen der Wal-Mart Deutschland Gruppe und des Géant-Geschäfts in Polen ein Umsatzwachstum von 8 bis 9 Prozent

I. KONZERNSTRUKTUR

An der Spitze unserer Unternehmensgruppe steht die METRO AG mit Sitz in Düsseldorf. Als strategische Management-Holding steuert sie den Konzern. Das operative Geschäft verantworten vier Vertriebslinien, die mit eigenen Konzepten und teilweise mehreren Vertriebsmarken selbstständig am Markt tätig sind. Querschnittsgesellschaften unterstützen die Vertriebslinien, indem sie konzernweit und linienübergreifend Dienstleistungen erbringen, darunter Einkauf, Logistik, Informationstechnologie sowie Immobilienmanagement.

METRO GROUP UND IHRE VERTRIEBSMARKEN IM ÜBERBLICK



UNSERE VERTRIEBSMARKEN

Metro Cash & Carry ist weltweiter Marktführer im Selbstbedienungsgroßhandel. Mit den Marken Metro und Makro ist unsere größte und am stärksten internationalisierte Vertriebslinie in 28 Ländern tätig. Das Angebot richtet sich ausschließlich an gewerbliche Kunden sowie Großverbraucher.



Real ist in Deutschland und Polen Marktführer im SB-Warenhausgeschäft. Die Vertriebslinie vereint zwei Marken im Lebensmitteleinzelhandel unter einem Dach: Real und Extra. Mit Filialen in Deutschland, Polen, Rumänien, Russland und der Türkei repräsentiert Real das großflächige SB-Warenhauskonzept. Extra positioniert sich als kundenfreundlicher Nahversorger mit Verbrauchermärkten in Nord- und Westdeutschland sowie in Berlin.



Europas Nummer eins unter den Elektrofachmärkten: 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 Marktposition in Europa konsequent aus.



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



KONZERNWEITE BÜNDELUNG VON ZENTRALEN FUNKTIONSBEREICHEN

In den vergangenen zehn Jahren haben wir die zentralen Funktionsbereiche im Handel vertriebslinienübergreifend organisiert und in Querschnittsgesellschaften zusammengefasst. Diese Kompetenzbündelung schafft Synergien, die unsere Vertriebsmarken nutzen – sei es durch Kostenvorteile im Einkauf oder besondere Qualitätsstandards.

Einkauf

Zu den Kernkompetenzen eines Handelsunternehmens zählt der Einkauf. Die MGB METRO Group Buying organisiert und verantwortet die Beschaffung, national wie international. Der strategische Einkauf bietet entscheidende Wettbewerbsvorteile: günstige Preise, bestmögliche Konditionen, dauerhaft hohe Qualitätsstandards. Für unsere Lieferanten ist die Einkaufsgesellschaft ein starker, verlässlicher Partner, der Wert auf langfristig angelegte, vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen legt.

Wir möchten die Beschaffungskosten stets niedrig halten, um unseren Kunden günstige Preise zu bieten. Die professionelle Nutzung von Einkaufssynergien hat dementsprechend im Handel große Bedeutung für die Wettbewerbsfähigkeit und Profitabilität. Mit dem Ziel, Potenziale länder- und vertriebslinienübergreifend noch stärker auszuschöpfen, optimierte die MGB im Jahr 2006 ihre Struktur: Als übergeordnete Organisation gibt die neu gegründete MGBI METRO Group Buying International GmbH die strategische Ausrichtung in vier Regionalorganisationen vor – Süd, Ost, West und Zentral. Diese bündeln den Einkauf für jeweils bis zu acht Länder. Durch ihre regionale Nähe zu Kunden und Lieferanten bauen sie erhebliches Marktwissen auf und können noch flexibler auf lokale Kundenbedürfnisse eingehen. Für den Import und Export von und nach Asien zeichnet die MGB METRO Group Buying HK Limited mit Sitz in Hongkong verantwortlich.

Logistik

Die richtige Ware zur richtigen Zeit am richtigen Ort – im Handel ist Logistik mit hochkomplexen Herausforderungen verbunden, deren Bewältigung einen wichtigen Erfolgsfaktor darstellt. Neben Kosteneffizienz und Qualitätsaspekten spielen Sicherheit und Flexibilität der Prozessabläufe eine große Rolle.

Weltweit steuert die MGL METRO Group Logistics die Warenströme der Konzernunternehmen. Sie verantwortet den reibungslosen Transport und die Verteilung auf unsere Märkte.

Grundlage der erfolgreichen Arbeit der MGL ist – über Zentrallagerung und Distribution hinaus – ein von ihr entwickeltes Beschaffungslogistikkonzept. Dieses richtungsweisende, von Fachkreisen prämierte Konzept bietet mehrere Vorteile: Lagerhaltungskosten lassen sich erheblich reduzieren, weil die beim Hersteller abgeholten Waren gebündelt und unmittelbar in die Märkte geliefert werden. Zudem sinkt die Zahl der Liefervorgänge an den Laderampen der Märkte – auch dies führt zu Kostenvorteilen und beeinflusst die ökologische Bilanz positiv.

Die MGL arbeitet weltweit mit besonders leistungsfähigen Logistikdienstleistern zusammen. Als international operierende Unternehmen unterhalten sie Transportnetzwerke und Umschlagplätze in allen Ländern mit Standorten der METRO Group.

Informationstechnologie

Ebenso anspruchsvoll wie die Lenkung der Warenströme ist die Steuerung des konzernweiten Informations- und Datenflusses. Diese Aufgabe verantwortet die MGI METRO Group Information Technology mit vier Tochtergesellschaften in Polen, Rumänien, Russland sowie der Türkei. Die MGI entwickelt unter anderem Warenwirtschafts-, Logistik- und Data-Warehouse-Systeme und betreibt eines der größten europäischen Konzernnetzwerke. Sie sorgt vertriebslinienübergreifend für höchste Funktionssicherheit und Leistungsfähigkeit der IT-Infrastruktur – national wie international.

Immobilienmanagement

Kompetentes Immobilienmanagement ist ein weiterer bedeutender Erfolgsfaktor von Handelsunternehmen. Das breit gefächerte Aufgabenspektrum reicht von strategischer Standortentwicklung über kaufmännisches, technisches sowie infrastrukturelles Management bis zur Integration von Objekten in das soziale oder kulturelle Leben am Standort. Die METRO Group Asset Management betreut Bau und Bewirtschaftung der Immobilien, die von der METRO Group genutzt werden. Sie zählt zu den größten Managementgesellschaften für Handelsimmobilien in Deutschland und betreut rund 650 Objekte der METRO Group. Kennzeichen der METRO Group Asset Management ist die Vernetzung hoher Immobilienkompetenz mit handelsspezifischem Know-how. Regional erstreckt sich ihr Tätigkeitsfeld derzeit auf 12 Länder: Deutschland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Italien, Luxemburg, Österreich, Polen, Russland, Spanien, Türkei und Ungarn.

II. WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG WELTWEIT

Konsumgüterhandel profitiert vom Boom der Weltwirtschaft

National wie international ist der Konsumgüterhandel maßgeblich durch die Weltwirtschaft beeinflusst. Im Jahr 2006 hat sich das globale Wirtschaftswachstum weiter beschleunigt; das weltweite Bruttoinlandsprodukt nahm real um 3,8 Prozent zu. Getragen wurde dieser Anstieg von positiven Entwicklungen in den bedeutenden Wirtschaftsregionen der Welt. Auch die im Vorjahr noch schwache Konjunktur im Euroraum sprang an.

Den kräftigsten Wirtschaftsschub verzeichneten die ostasiatischen Länder – insbesondere China – sowie Russland und Lateinamerika. Unter den etablierten Industrieländern behaupteten die Vereinigten Staaten ihre Stellung als Lokomotive der Weltkonjunktur: Trotz drastischer Energiepreiserhöhungen und ausbleibender Impulse vom Immobilienmarkt legte die Wirtschaft hier real um 3,3 Prozent zu, wobei die Binnennachfrage die Konjunktur stützte.

Asiens Wachstum stärkt Weltwirtschaft

Durch den ausgesprochen starken Aufschwung Asiens vergrößerte sich die weltwirtschaftliche Bedeutung dieser Region erneut. So wuchs beispielsweise Chinas Wirtschaft abermals um mehr als 10 Prozent. Auch Japan profitierte von der guten Weltkonjunktur, setzte seinen Konsolidierungskurs fort und erreichte ein reales Wirtschaftswachstum von 2,1 Prozent. Neben China und Japan ist Indien das dritte asiatische Land mit hohem, künftig weiter zunehmendem wirtschaftlichem Gewicht. Im Berichtsjahr erhöhte sich das Bruttoinlandsprodukt Indiens real um 8 Prozent. Mit einem realen wirtschaftlichen Wachstum von rund 6 Prozent entwickelten sich die Schwellenländer Südasiens ebenfalls positiv.

Westeuropa – Weltwirtschaft lässt Konjunktur in Euroland anspringen

In den zwölf Ländern der Währungsunion gewann die Konjunktur an Fahrt: Im Euroraum stieg das reale Bruttoinlandsprodukt um 2,7 Prozent. Die höchsten Zuwachsraten entfielen auf Luxemburg und Irland, die niedrigste Steigerung zeigte Portugal. Auch Deutschland, Frankreich und Italien, die zusammen rund 45 Prozent des europäischen Bruttoinlandsprodukts stellen, fanden Anschluss an den Aufschwung. In Deutschland waren die Wachstumsmotoren neben der hohen Exportquote vor allem die mit rund 7 Prozent deutlich gestiegenen Ausrüstungsinvestitionen. Hierzu zählen Investitionen für Maschinen und Fahrzeuge. Auch die Bauinvestitionen zogen erstmals seit 1999 wieder an.

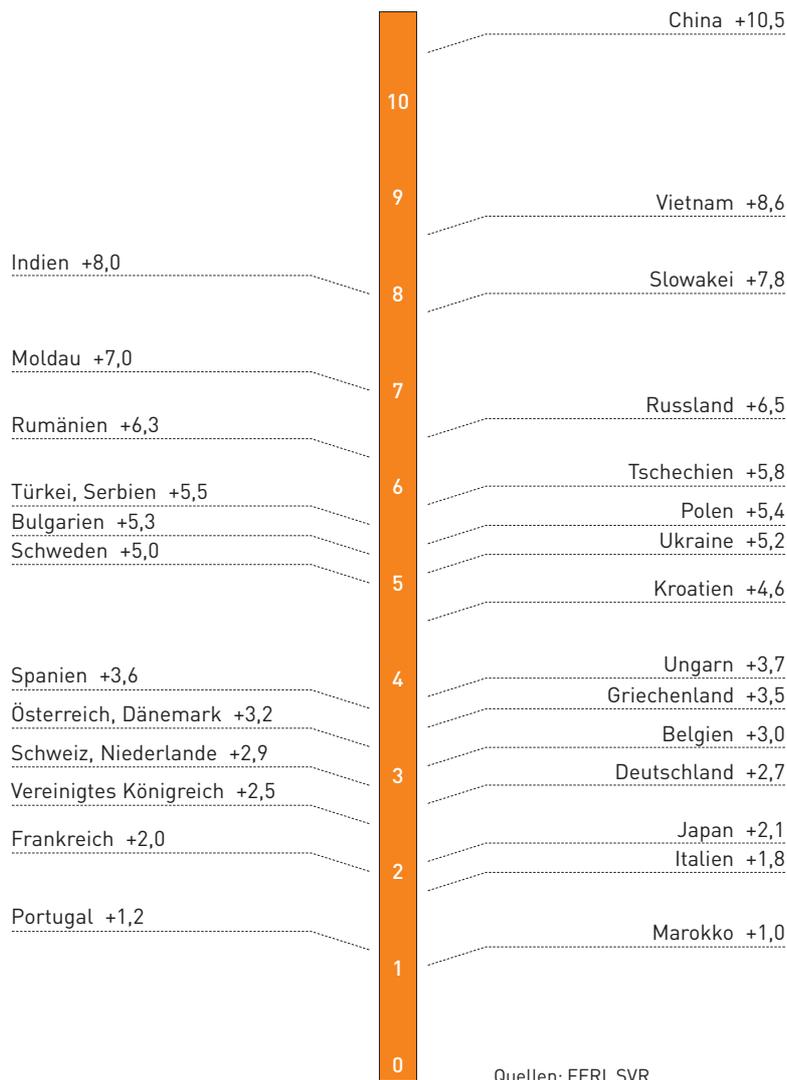
Osteuropa – neue EU-Länder zeigen hohe Wachstumsdynamik

In den mittel- und osteuropäischen EU-Mitgliedsstaaten (inklusive Bulgarien und Rumänien) legte das Bruttoinlandsprodukt real um 5,7 Prozent zu. Der für die METRO Group aufgrund seiner Größe und Wirtschaftskraft bedeutende polnische Markt registrierte ebenfalls eine stärkere Entwicklung als

im Vorjahr. Mit einem Plus von real 6,5 Prozent setzte auch die russische Wirtschaft ihren Expansionskurs ungebremst fort. Die Türkei, die sich um einen EU-Beitritt bemüht, knüpfte mit einem realen Zuwachs von 5,5 Prozent an die Vorjahresentwicklung an.

ENTWICKLUNG DES BRUTTOINLANDSPRODUKTS DER METRO GROUP LÄNDER 2006

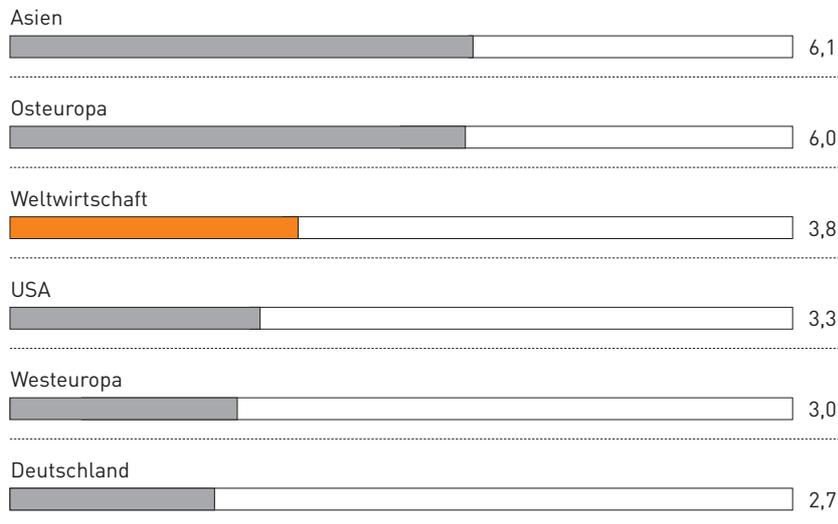
Veränderungen zum Vorjahr in Prozent (real)



Quellen: FERI, SVR

ENTWICKLUNG DES BRUTTOINLANDSPRODUKTS DER WELTREGIONEN UND DEUTSCHLANDS 2006

Veränderungen zum Vorjahr in Prozent (real)



Quelle: FERI

HANDEL WELTWEIT

Handel fördert Beschäftigung und Wohlstand

Kaum ein Bereich der Weltwirtschaft verzeichnete in den vergangenen Jahrzehnten derart nachhaltige Strukturveränderungen wie der Konsumgüterhandel – und zwar sowohl in entwickelten Industrieländern als auch in aufstrebenden Wirtschaftsregionen der Welt. Freier Handel und fairer Wettbewerb sind wichtige Voraussetzungen für gesellschaftlichen Wohlstand. Die Leistungsfähigkeit der Handelsinfrastrukturen gilt daher als Gradmesser für das Niveau einer Volkswirtschaft und die Lebensqualität der Bevölkerung.

Im Jahr 2006 setzte der weltweite Konsumgüterhandel über 8.500 Mrd. € um. Dies entspricht dem mehr als Fünffachen der Weltproduktion an Kraftfahrzeugen. Auch als Arbeitgeber spielt der Handel eine wichtige Rolle: In Europa sind über 15 Prozent aller Beschäftigten im Groß- und Einzelhandel tätig. Sie erwirtschaften fast 12 Prozent der gesamten Bruttowertschöpfung Europas.

Unterschiedliche Einzelhandelsdynamik in den Regionen

Die Entwicklung des Einzelhandels verlief im Berichtsjahr weltweit unterschiedlich. So wiesen die osteuropäischen Länder im Vergleich zu den anderen bedeutenden Wirtschaftsregionen der Welt bei den realen Einzelhandelsumsätzen mit einer durchschnittlich fast zweistelligen Wachstumsrate die dynamischste Entwicklung auf. In Asien erlebte die Einzelhandelsbranche einen Zuwachs im mittleren einstelligen Prozentbereich.

Weltweiter Konsumgüterhandel über 8.500 Mrd. €

Westeuropa und Deutschland

Von der weltweit verbesserten gesamtwirtschaftlichen Lage profitierte auch der Handel in Europa. So erzielte die Einzelhandelsbranche in Westeuropa ein Wachstum von insgesamt real 1 Prozent. In Italien, dem Land mit der schwächsten Entwicklung im Jahr 2005, stieg 2006 das Umsatzvolumen des Einzelhandels real um 1,4 Prozent; Schweden verzeichnete sogar eine fast zweistellige Zuwachsrate. Der Konsumgüterhandel in Deutschland profitierte hingegen nicht von der konjunkturellen Erholung: Nominal verbuchte der Einzelhandel zwar leichtes Wachstum, jedoch lag der Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne, also ohne Kraftfahrzeuge, Tankstellen, Apotheken und Brennstoffe, preisbereinigt auf Vorjahresniveau. Auch die beiden Sondereffekte – Fußball-Weltmeisterschaft und vorgezogene Käufe aufgrund der Mehrwertsteuererhöhung zum 1. Januar 2007 – trugen nicht im erwarteten Maße zu einer Umsatzbelebung im Einzelhandel bei.

Westeuropa:
leichtes Wachstum
im Einzelhandel

Deutschland:
stagnierende
Entwicklung

Osteuropa

Mit nahezu zweistelligen Wachstumsraten hat sich die dynamische Expansion des Einzelhandels in Osteuropa nochmals beschleunigt. Polen profitierte weiterhin von der wirtschaftlichen Öffnung und dem Beitritt zur EU. In Russland stieg der Einzelhandelsumsatz bei nach wie vor hoher Inflationsrate um real gut 12 Prozent, was der Größenordnung des Vorjahres entspricht.

Hohe Wachstums-
dynamik im Handel
in Osteuropa und
Asien

Asien

Mit Anstiegen im mittleren einstelligen Prozentbereich legten die Einzelhandelsumsätze in Asien abermals deutlich zu. Wachstumszentrum des privaten Konsums war erneut China. Hier verzeichnete der Einzelhandel wie im Vorjahr eine Steigerung um 4,9 Prozent. In Japan hingegen übertrug sich die gute Konjunktur nicht auf die private Nachfrage, was dem Einzelhandel real einen Rückgang bescherte.

METRO CASH & CARRY: BRANCHENENTWICKLUNG IM SELBSTBEDIENUNGSGROSSHANDEL

Die Vertriebsmarke Metro Cash & Carry ist weltweiter Marktführer im Selbstbedienungsgroßhandel und baute diese Marktstellung im Zuge der internationalen Expansion weiter aus.

In Deutschland registrierte der Selbstbedienungsgroßhandel im Berichtsjahr marginale Umsatzzuwächse. Positive Impulse erfuhr er lediglich durch die Fußball-Weltmeisterschaft aufgrund ihrer besonderen Bedeutung für den Hotel- und Gaststättenbereich. Dieser stellt eine wichtige Kundengruppe von Metro Cash & Carry dar.

In den anderen westeuropäischen Ländern, in denen Metro Cash & Carry präsent ist, veränderte sich das Marktvolumen insgesamt leicht positiv. Die Umsatzentwicklung des Selbstbedienungsgroßhandels variierte zwischen moderatem Wachstum in Italien und Frankreich sowie deutlicherem Wachstum, zum Beispiel in Spanien.

Leichtes Wachstum
in Westeuropa

Dynamisches
Vorankommen in
Osteuropa

Mit hohem Tempo entwickelt sich die Branche im Osten Europas. Unterstützt durch eine anhaltende Expansion des Cash & Carry Formats sowie günstige gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen, legte der Selbstbedienungs Großhandel in Ländern wie Russland, Ukraine, Rumänien, Kroatien und Tschechien deutlich zu.

Gute Wachstums-
chancen in Asien

Für die ostasiatischen Märkte ist Cash & Carry ein noch junges Vertriebsformat. Demzufolge trifft Metro Cash & Carry in diesen Ländern nur auf wenige Systemwettbewerber. Aus der Position des Nischenformats ergeben sich Wachstumschancen, die Metro Cash & Carry durch kontinuierlichen Ausbau der Filialnetze nutzt. Die 2006 in China, Indien, Japan und Vietnam erzielten deutlichen Umsatzsteigerungen belegen den Wachstumskurs.

REAL: BRANCHENENTWICKLUNG IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Über Deutschland, Polen, Russland und die Türkei hinaus ist die Vertriebsmarke Real seit März 2006 in Rumänien vertreten. Durch die Akquisitionen von Wal-Mart in Deutschland und Géant in Polen sicherte sich Real in beiden Ländern die Marktführerschaft im SB-Warenhaussegment. Auch auf den anderen Auslandsmärkten baute die Vertriebsmarke ihre Marktposition aus. Extra profiliert sich als bedeutende, regional fokussierte Verbrauchermarktkette.

Leichtes Wachstum
im deutschen
Lebensmittel-
einzelhandel

In Deutschland erzielte der Lebensmitteleinzelhandel 2006 insgesamt ein moderates Wachstum. Umsatzeinbußen verzeichneten hingegen die außerhalb städtischer Zentren gelegenen, auf Lebensmittel fokussierten SB-Warenhäuser mit mehr als 5.000 Quadratmetern Verkaufsfläche. Ursache dafür waren unter anderem die anhaltend hohen Benzinpreise, die die Konsumenten dazu bewegten, ihre Lebensmittel teilweise im näheren Wohnumfeld zu kaufen. Verbrauchermärkte mit einer Verkaufsfläche zwischen 800 und 5.000 Quadratmetern erreichten nur durch Expansion des Formats nominale Umsatzzuwächse. Demgegenüber gelang es den Discountern, ihren Marktanteil erneut zu steigern. Sie profitierten von der räumlichen Nähe zum Kunden sowie der ausgeprägten Preis-sensibilität der Verbraucher.

Positive
Marktentwicklung
in Osteuropa

In den Auslandsmärkten Polen, Rumänien, Russland und Türkei zählte das SB-Warenhaussegment zu den Marktanteilsgewinnern im Lebensmitteleinzelhandel. Begünstigt wurde dies durch die Expansion der Großflächenbetreiber bei gleichzeitig wachsender Verbrauchernachfrage nach modernen Vertriebsformaten. Darüber hinaus ist insbesondere in Polen und Russland bereits ein Konsolidierungsprozess zu beobachten.

MEDIA MARKT UND SATURN: BRANCHENENTWICKLUNG IM ELEKTROFACHHANDEL

Im abgelaufenen Geschäftsjahr baute die Unternehmensgruppe Media Markt und Saturn ihre unangefochtene Marktführerschaft im deutschen sowie europäischen Elektrofachhandel weiter aus. Dies gelang vor allem durch die Verdichtung der Standortnetze und die weitere geografische Expansion, zu der die Markteintritte in Schweden und Russland zählen.

In Deutschland konnte der Elektrofachhandel in einem schwierigen Umfeld insgesamt leichte Umsatzzuwächse verzeichnen. Vorzieheffekte durch die Mehrwertsteuererhöhung und neue Technologien im TV-Bereich, die vor allem vor der Fußball-Weltmeisterschaft auf reges Kundeninteresse stießen, verschafften der Unterhaltungselektronik sogar zweistellige Umsatzzuwächse, während sich die Bereiche Informationstechnologie, Telekommunikation und Foto negativ entwickelten.

Leichtes Umsatzwachstum im deutschen Elektrofachhandel

In nahezu allen übrigen westeuropäischen Ländern, in denen Media Markt und Saturn tätig sind, stiegen die Umsätze des Elektrofachhandels. Lediglich in Österreich gingen die Branchenumsätze leicht zurück. Die Vertriebsmarken Media Markt und Saturn bauten ihre Marktstellung in allen westeuropäischen Märkten einschließlich Deutschlands aus.

Wachstum in Westeuropa

Das Interesse der Kunden an neuen Technologien sowie ein Nachholbedarf bei der Erstausrüstung mit klassischen Elektronikprodukten prägen den Elektrofachhandel in Osteuropa. Auch 2006 bestimmten diese Wachstumsfaktoren die Marktentwicklung. In Polen und Ungarn konnten starke Zuwächse erwirtschaftet werden.

Anhaltender Nachholbedarf in Osteuropa

GALERIA KAUFHOF: BRANCHENENTWICKLUNG IM WARENHAUSGESCHÄFT

Die Vertriebslinie Galeria Kaufhof baute im Jahr 2006 ihre System- und Konzeptführerschaft im deutschen Warenhausbereich weiter aus.

In Deutschland intensivierte sich der Wettbewerb 2006 nochmals. In einem weiterhin herausfordernden Umfeld verloren die Warenhäuser im Vergleich zur Einzelhandelsbranche insgesamt erneut Marktanteile. Dagegen blieb es in Belgien bei der positiven Entwicklung der Warenhausbranche der vergangenen Jahre.

III. ERTRAGSLAGE

GESCHÄFTSVERLAUF DES KONZERNS IM ÜBERBLICK

Die METRO Group blickt auf eine positive Geschäftsentwicklung im Jahr 2006 zurück. Ihre Position als eines der bedeutendsten und umsatzstärksten internationalen Handelsunternehmen konnte sie weiter ausbauen. Mit leichter Zunahme im Inland und deutlichem Plus im Auslandsgeschäft stieg der Konzernumsatz auf den neuen Spitzenwert von 59,9 Mrd. €. Besonders dynamisch wuchsen Umsatz und Ergebnis in Osteuropa. Der Auslandsanteil am Konzernumsatz erreichte die Marke von 55,9 Prozent. Unsere fortgesetzte internationale Expansion leistete erneut einen wichtigen Beitrag zum Unternehmenserfolg der METRO Group. Das Konzern-EBIT erreichte 1.983 Mio. € und übertraf damit den Vorjahreswert um 14,1 Prozent.

UMSATZ- UND ERGEBNISENTWICKLUNG

Im Geschäftsjahr 2006 steigerte die METRO Group den Konzernumsatz um 7,5 Prozent auf 59,9 Mrd. € (Vorjahr 55,7 Mrd. €). Dies ist die höchste Wachstumsrate seit 1998. Gegenüber dem Vorjahr konnte das Umsatzwachstum deutlich beschleunigt werden. Den Umsatz der übernommenen Géant SB-Warenhäuser und Wal-Mart-Märkte haben wir ab 1. November 2006 einbezogen. Er trug in Höhe von 494 Mio. € zur positiven Entwicklung bei. Ohne Berücksichtigung dieser Akquisitionen nahm der Konzernumsatz im Berichtsjahr um 6,6 Prozent zu. Die Wechselkurseffekte beliefen sich auf +0,2 Prozentpunkte.

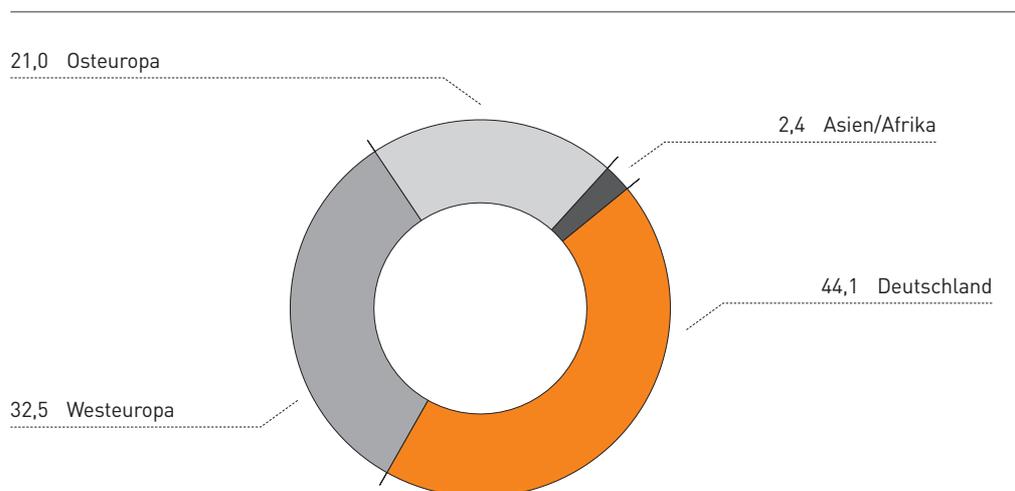
In Deutschland steigerten wir 2006 den Umsatz um 1,8 Prozent auf insgesamt 26,4 Mrd. € (Vorjahr 25,9 Mrd. €). Adjustiert um die Akquisition der Wal-Mart-Märkte, lag der Umsatz um 0,3 Prozent über dem des Vorjahres. Im Ausland legte der Konzernumsatz um 12,4 Prozent auf 33,5 Mrd. € zu (Vorjahr 29,8 Mrd. €). Der Anteil des Auslandsgeschäfts am Gesamtumsatz erreichte mit 55,9 Prozent einen neuen Rekordwert. Ohne die Akquisition der Géant SB-Warenhäuser in Polen stieg der Auslandsumsatz um 12,0 Prozent. Die Entwicklung des Auslandsumsatzes wurde durch Währungseffekte von +0,3 Prozentpunkten beeinflusst. In den westeuropäischen Ländern erhöhte sich der Konzernumsatz um 8,1 Prozent auf 19,4 Mrd. € (Vorjahr 18,0 Mrd. €). Ein dynamisches Wachstum verzeichneten wir erneut in Osteuropa, wo der Umsatz um 18,6 Prozent auf 12,6 Mrd. € (Vorjahr 10,6 Mrd. €) zulegen. In Asien/Afrika erwirtschaftete die METRO Group ein Umsatzplus von 20,2 Prozent auf 1,4 Mrd. €.

UMSATZENTWICKLUNG IM KONZERN NACH VERTRIEBSLINIEN UND NACH REGIONEN (NETTO¹)

	2006	2005	Veränderung	
	Mio. €	Mio. €	Mio. €	%
Metro Cash & Carry	29.907	28.087	1.820	6,5
Real	10.378	9.922	456	4,6
Media Markt und Saturn	15.156	13.306	1.850	13,9
Galeria Kaufhof	3.609	3.575	34	0,9
Sonstige Gesellschaften	832	832	0	-0,2
METRO Group	59.882	55.722	4.160	7,5
davon Deutschland	26.427	25.948	479	1,8
davon Ausland	33.455	29.774	3.681	12,4
Westeuropa	19.439	17.976	1.463	8,1
Osteuropa	12.592	10.614	1.978	18,6
Asien/Afrika	1.424	1.184	240	20,2

¹Die Umsätze stellen Außenumsätze ohne Umsatzsteuer und nach Abzug von Erlösschmälerungen dar

KONZERNUMSATZ 2006 NACH REGIONEN IN PROZENT



Das Konzern-EBIT der METRO Group wuchs 2006 auf 1.983 Mio. €. Bereinigt um die Effekte der Repositionierung von Real einschließlich der Akquisitionen der Wal-Mart Deutschland Gruppe sowie des Géant-Geschäfts in Polen, erreichte das EBIT einen Wert von 1.910 Mio. € und lag damit um 9,9 Prozent über dem vergleichbaren Vorjahreswert von 1.738 Mio. €. Das EBIT in Deutschland stieg von 535 Mio. € auf 668 Mio. €. Dieser Anstieg resultiert neben den Effekten aus der Akquisition der Wal-Mart Deutschland Gruppe vor allem aus der positiven Ergebnisentwicklung von Media Markt und Saturn.

Ein wichtiger Wachstumstreiber der Geschäftsentwicklung in der METRO Group blieb das Auslandsgeschäft mit einem deutlichen Ergebnisanstieg um 7,9 Prozent auf 1.310 Mio. €. Insbesondere stieg in Osteuropa das EBIT um 30,0 Prozent auf 636 Mio. €.

Das EBITDA des Konzerns erhöhte sich im Berichtsjahr von 2.938 Mio. € auf 3.233 Mio. €.

ENTWICKLUNG DES KONZERN-EBIT UND DES EBIT DER VERTRIEBSLINIEN

	2006 Mio. €	2005 Mio. €	Veränderung	
			Mio. €	%
Metro Cash & Carry	1.111	1.013	98	9,7
Real	45	-12	57	-
Media Markt und Saturn	587	510	77	15,2
Galeria Kaufhof	82	69	13	18,1
Sonstige Gesellschaften/Konsolidierung	158	158	0	0,1
EBIT METRO Group	1.983	1.738	245	14,1
Finanzergebnis	-449	-380	-69	-18,3
Ergebnis vor Steuern	1.534	1.358	176	13,0
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-484	-740 ¹	256	34,5
Ergebnis aus fortgeführten Aktivitäten	1.050	618	432	69,8

¹In 2005 Sondereffekt durch Abschreibung aktiver latenter Steuern auf Verlustvorräte von Real Deutschland in Höhe von 307 Mio. €

UMSATZ- UND ERGEBNISENTWICKLUNG DER VERTRIEBSLINIEN

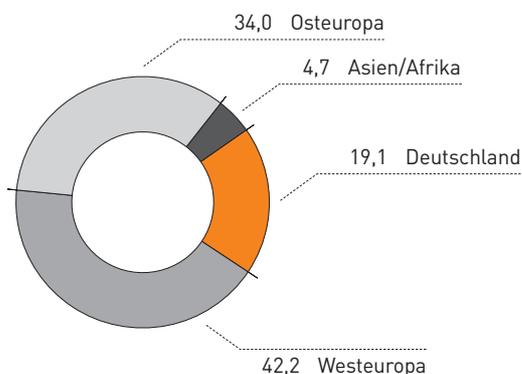
Metro Cash & Carry

Vor allem aufgrund der konsequent fortgesetzten internationalen Expansion erreichte Metro Cash & Carry erneut deutliche Zuwächse: Die Vertriebslinie steigerte ihren **Umsatz** von 28,1 Mrd. € auf 29,9 Mrd. €. Bereinigt um Wechselkurseffekte, nahm der Umsatz um 6,2 Prozent zu; bezogen auf eine gleichbleibende Verkaufsfläche erhöhte er sich um 1,9 Prozent. Mit diesen Erfolgen unterstreicht die Vertriebsmarke ihre Stellung als einer der Wachstumstreiber unseres Konzerns.

In Deutschland ging der Umsatz von Metro Cash & Carry gegenüber dem Vorjahr um 0,8 Prozent auf 5,7 Mrd. € zurück. Flächenbereinigt betrug der Rückgang 1,6 Prozent. Im Ausland steigerte die Vertriebslinie ihren Umsatz auf 24,2 Mrd. € (Vorjahr 22,3 Mrd. €), was einem Plus von 8,4 Prozent – währungsbereinigt 8,0 Prozent – entspricht. Überproportionale Umsatzzuwächse verzeichnete Metro Cash & Carry in Russland mit einer Verbesserung von 39,8 Prozent auf 2,0 Mrd. € sowie in der Ukraine mit einer Steigerung um 277 Mio. € auf 615 Mio. €. In beiden Ländern wirkte sich der Ausbau des Standortnetzes fördernd aus. Der hohe Anteil des Auslandsgeschäfts am Gesamtumsatz vergrößerte sich nochmals, und zwar von 79,5 Prozent auf 80,9 Prozent.

UMSATZ METRO CASH & CARRY 2006

nach Regionen in Prozent



Metro Cash & Carry forcierte 2006 die internationale Expansion und festigte dadurch ihre weltweit marktführende Position im Selbstbedienungsgroßhandel. Im Jahresverlauf eröffnete die Vertriebslinie insgesamt 41 neue Märkte, davon 3 in Deutschland und 38 im Ausland. Schwerpunkt der internationalen Ausweitung war Osteuropa mit insgesamt 24 zusätzlichen Standorten. Allein in Russland kamen 9 Märkte hinzu. In Asien erweiterte Metro Cash & Carry das Vertriebsnetz um 9 und im westeuropäischen Ausland um 5 Märkte. Ein Markt in Berlin sowie 2 kleinflächige Märkte verstärkten die Präsenz im Inland. Als Vertriebslinie mit der höchsten Internationalität im Konzern war Metro Cash & Carry Ende 2006 mit 584 Standorten in 28 Ländern vertreten; die Gesamtverkaufsfläche umfasste mehr als 4,5 Mio. Quadratmeter.

Trotz Ergebnisbelastungen im Zuge der internationalen Expansion stieg das **EBIT** der Vertriebslinie um 9,7 Prozent auf 1.111 Mio. € (Vorjahr 1.013 Mio. €). Die EBIT-Marge lag damit leicht über dem Vorjahresniveau. Hierzu trug das gute Auslandsgeschäft – vor allem in Osteuropa – maßgeblich bei. Die positive Ergebnisentwicklung unterstreicht die hohe Ertragsstärke unserer Großhandelsmärkte.

UMSATZ UND EBIT METRO CASH & CARRY 2006 IM VORJAHRESVERGLEICH

	2006	2005	Veränderung in %	
			gesamt	flächenbereinigt
Umsatz in Mio. €	29.907	28.087	6,5	2,2
Deutschland	5.698	5.746	-0,8	-1,6
Westeuropa	12.632	12.338	2,4	1,2
Osteuropa	10.160	8.837	15,0	5,2
Asien/Afrika	1.417	1.166	21,5	8,7
EBIT in Mio. €	1.111	1.013	9,7	-
EBIT-Marge in %	3,7	3,6	-	-
Anzahl Standorte ¹	584	544	-	-
Verkaufsfläche (in 1.000 m ²) ¹	4.507	4.218	6,9	-

¹Per 31. Dezember

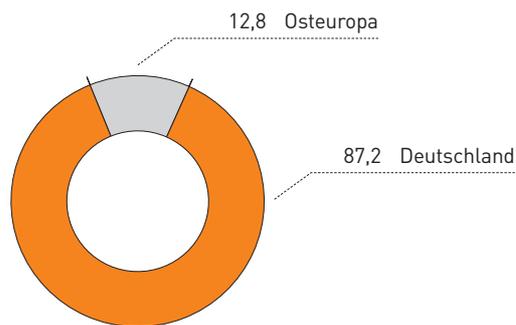
Real

Real verzeichnete 2006 eine **Umsatzsteigerung** um 4,6 Prozent auf 10,4 Mrd. € (Vorjahr 9,9 Mrd. €). Der Anstieg basiert im Wesentlichen auf den Akquisitionen der polnischen Géant-Märkte und von Wal-Mart Deutschland.

In Deutschland resultiert das Umsatzwachstum vor allem aus der zum 1. November konsolidierten Akquisition der Wal-Mart Deutschland Gruppe. Der Umsatz des bisherigen Vertriebsnetzes ging um 3,3 Prozent zurück. Nach einem schwachen ersten Quartal stabilisierte sich im weiteren Verlauf des Jahres 2006 die Geschäftsentwicklung von Real. Insgesamt beeinflussten unter anderem die anhaltend hohe Preissensibilität der Verbraucher sowie hohe Benzinpreise die Geschäftsentwicklung; letztere hielten einen Teil der Konsumenten davon ab, in den größtenteils außerhalb der Innenstädte und Wohngebiete angesiedelten SB-Warenhäusern einzukaufen.

UMSATZ REAL 2006

nach Regionen in Prozent



Ihre fokussierte Osteuropaexpansion setzte unsere Vertriebslinie konsequent fort: Seit dem Markteintritt in Rumänien im März 2006 wurden bis zum Jahresende in diesem Land 8 Märkte neu eröffnet, deren Umsatzentwicklung erfreulich verlief. In Russland wurden 3 Märkte eröffnet, dabei wurde ein Markt von einem anderen Unternehmen übernommen.

Insgesamt umfasste das Filialnetz zum Ende des Berichtsjahres 701 Märkte (Vorjahr 592 Märkte): Real war an 371

inländischen und 71 ausländischen Standorten vertreten; zum deutschen Vertriebsnetz von Extra gehörten 259 Verbrauchermärkte.

Das **EBIT** bei Real belief sich im Geschäftsjahr auf 45 Mio. € nach -12 Mio. € im Vorjahr. Im Zusammenhang mit der Repositionierung von Real einschließlich der Akquisitionen der Wal-Mart Deutschland Gruppe sowie des Géant-Geschäfts in Polen sind Erträge von insgesamt 44 Mio. € angefallen. Darin enthalten ist ein negativer Ergebnisbeitrag aus dem laufenden Geschäft der Wal-Mart Deutschland Gruppe und aus dem Géant-Geschäft in Polen in Höhe von 33 Mio. €. Demgegenüber stehen Erträge von netto 77 Mio. €, die sich zusammensetzen aus einem Badwill-Ertrag von 410 Mio. € und Aufwendungen in Höhe von 62 Mio. € für die Restrukturierung zentraler Bereiche sowie 271 Mio. € Aufwendungen für filialnetzbezogene Maßnahmen. Von den Aufwendungen für filialnetzbezogene Maßnahmen entfallen 28 Mio. € auf konzerninterne Rückstellungen, die zwar das Segmentergebnis von Real, jedoch nicht das Konzernergebnis belastet haben. Zudem enthält das Ergebnis gestiegene Anlaufkosten für die selektive Expansion in Osteuropa.

Weitere Informationen zu den Akquisitionen sind im Konzernanhang im Kapitel „Erläuterungen zu Unternehmenszusammenschlüssen“ enthalten.

UMSATZ UND EBIT REAL 2006 IM VORJAHRESVERGLEICH

	2006	2005	Veränderung in %	
			gesamt	flächenbereinigt
Umsatz in Mio. €	10.378	9.922	4,6	-2,0
Deutschland	9.051	8.956	1,1	-2,4
Osteuropa	1.327	966	37,4	1,3
EBIT in Mio. €	45	-12	-	-
EBIT-Marge in %	0,4	-0,1	-	-
Anzahl Standorte ¹	701	592	-	-
Verkaufsfläche (in 1.000 m ²) ¹	3.601	2.693	33,7	-

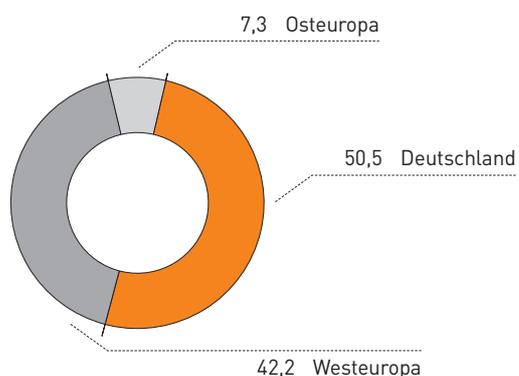
¹Per 31. Dezember

Media Markt und Saturn

Unsere Vertriebsmarken Media Markt und Saturn bauten ihre führende Stellung im europäischen Elektrofachhandel weiter aus: Sie steigerten den **Umsatz** von 13,3 Mrd. € auf insgesamt 15,2 Mrd. €, was einem Zuwachs von 13,9 Prozent entspricht. Auf vergleichbarer Fläche lag der Umsatz 3,0 Prozent über dem Vorjahreswert.

UMSATZ MEDIA MARKT UND SATURN 2006

nach Regionen in Prozent



In Deutschland stieg der Umsatz von 7,2 Mrd. € auf 7,6 Mrd. €. Media Markt und Saturn konnten somit das hohe Umsatzniveau des Vorjahres um 5,6 Prozent übertreffen. Flächenbereinigt stieg der Inlandsumsatz trotz der weiteren Verdichtung des Standortnetzes um 0,4 Prozent. Im Auslandsgeschäft wuchs die Vertriebslinie erneut zweistellig: Hier legte das Umsatzvolumen um 23,9 Prozent auf 7,5 Mrd. € (Vorjahr 6,1 Mrd. €) zu. Der Auslandsanteil am Gesamtumsatz erhöhte sich von 45,6 Prozent auf 49,5 Prozent.

Mit 64 neuen Standorten – davon 42 im Ausland – trieben auch Media Markt und Saturn die internationale Expansion weiter voran. Von den neu hinzugekommenen deutschen Elektrofachmärkten gehören 8 zu Media Markt und 14 zu Saturn. Außerhalb Deutschlands eröffnete Media Markt 33 und Saturn 9 Märkte. Ihren Anspruch auf die führende Stellung in Europa unterstrich unsere Vertriebslinie Ende 2006 mit dem Eintritt von Media Markt in Schweden und Russland. Seither ist sie mit insgesamt 621 Elektrofachmärkten und einer Gesamtverkaufsfläche von 1,9 Mio. Quadratmetern in 14 Ländern präsent.

Auf eine hohe Kundenakzeptanz stößt aufgrund des umfassenden, attraktiven und sofort lieferbaren Produktangebots auch die elektronische Einkaufsplattform von Media Markt, MediaOnline. Dies spiegelte sich in hohen Umsatzzuwächsen wider. MediaOnline zählt zu den führenden Anbietern unter den Onlinehändlern für Konsumelektronik in Deutschland.

Ungeachtet der hohen Wettbewerbsintensität und trotz Ergebnisbelastungen im Zuge der Markteintritte in Russland und Schweden erwirtschafteten die Elektrofachmärkte weitere Ergebniszuwächse, und zwar sowohl in Deutschland als auch auf den Auslandsmärkten – vor allem in Spanien, den Niederlanden und Polen. Das **EBIT** der Vertriebslinie stieg demzufolge um 15,2 Prozent auf 587 Mio. €. Das trotz des beachtlichen Expansionstempos erreichte EBIT-Wachstum verdeutlicht die hohe Ertragsstärke von Media Markt und Saturn. Es ist zugleich ein Beleg dafür, dass die beiden Marken ihr Vertriebskonzept europaweit erfolgreich umsetzen.

UMSATZ UND EBIT MEDIA MARKT UND SATURN 2006 IM VORJAHRESVERGLEICH

	2006	2005	Veränderung in %	
			gesamt	flächenbereinigt
Umsatz in Mio. €	15.156	13.306	13,9	3,0
Deutschland	7.649	7.244	5,6	0,4
Westeuropa	6.403	5.253	21,9	5,0
Osteuropa	1.104	809	36,6	13,7
EBIT in Mio. €	587	510	15,2	-
EBIT-Marge in %	3,9	3,8	-	-
Anzahl Standorte ¹	621	558	-	-
Verkaufsfläche (in 1.000 m ²) ¹	1.914	1.704	12,3	-

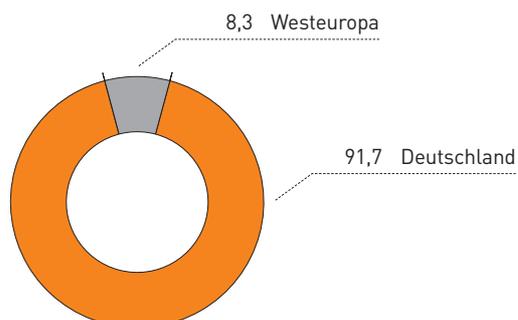
¹Per 31. Dezember

Galeria Kaufhof

Mit 3.609 Mio. € lag der **Umsatz** unserer Vertriebslinie Galeria Kaufhof um 0,9 Prozent über dem Vorjahreswert von 3.575 Mio. €. Flächenbereinigt errechnet sich ein leichter Rückgang um 0,6 Prozent.

UMSATZ GALERIA KAUFHOF 2006

nach Regionen in Prozent



In Deutschland beeinträchtigte nach einem insgesamt guten ersten Halbjahr die milde Witterung im Herbst und Winter die Geschäftsentwicklung im Bekleidungsbereich. Das Weihnachtsgeschäft verlief hingegen zufriedenstellend, auch vor dem Hintergrund der längeren Ladenöffnungszeiten. Die Umsätze der belgischen Galeria Inno Warenhäuser zogen um 7,7 Prozent auf 298 Mio. € an und entwickelten sich damit weiterhin positiv.

Im Berichtsjahr konzentrierte sich unsere Vertriebslinie darauf, ihre Profilierung als Lifestyle-Anbieter zu intensivieren. Auch das im Mai 2006 wiedereröffnete Flaggschiff am Berliner Alexanderplatz, das als größte Filiale von Galeria Kaufhof dem Prototyp des neuen Weltstadt-Warenhauses entspricht, verleiht der Umsatzentwicklung der Vertriebslinie positive Impulse. Ende 2006 betrieb Galeria Kaufhof insgesamt 142 Warenhäuser, davon 101 Galeria-Filialen.

Das **EBIT** von Galeria Kaufhof stieg im Berichtsjahr auf 82 Mio. € und lag damit um 18,1 Prozent über Vorjahresniveau. Der Zuwachs resultiert unter anderem aus konsequenten Maßnahmen zur Kostenoptimierung und konnte trotz eines forcierten Bestandsmanagements erreicht werden.

UMSATZ UND EBIT GALERIA KAUFHOF 2006 IM VORJAHRESVERGLEICH

	2006	2005	Veränderung in %	
			gesamt	flächenbereinigt
Umsatz in Mio. €	3.609	3.575	0,9	-0,6
Deutschland	3.311	3.298	0,4	-1,2
Westeuropa	298	277	7,7	6,7
EBIT in Mio. €	82	69	18,1	-
EBIT-Marge in %	2,3	1,9	-	-
Anzahl Standorte ¹	142	142	-	-
Verkaufsfläche (in 1.000 m ²) ¹	1.487	1.465	1,5	-

¹Per 31. Dezember

Sonstige Gesellschaften/Konsolidierung

Unter „Sonstige Gesellschaften/Konsolidierung“ fassen wir neben der Konsolidierung die METRO AG, die Querschnittsgesellschaften, die Adler-Modemärkte sowie unsere Gastronomiegruppe Dinea zusammen. Sowohl **Umsatz** als auch **EBIT** blieben in diesem Segment im Vorjahresvergleich nahezu unverändert.

STANDORTPORTFOLIO

STANDORTE PRO LAND

Land	Metro C&C		Real		Media Markt und Saturn		Galeria Kaufhof		Sonstige Gesellschaften		METRO Group	
	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005
Deutschland	120	117	630	552	340	318	127	127	312	313	1.529	1.427
Belgien	9	9			11	9	15	15			35	33
Dänemark	4	4									4	4
Frankreich	86	84			24	24					110	108
Italien	47	46			76	65					123	111
Luxemburg									2	2	2	2
Niederlande	16	16			23	21					39	37
Österreich	12	12			28	25			16	20	56	57
Portugal	10	10			4	4					14	14
Schweden					2						2	
Schweiz					17	16					17	16
Spanien	34	33			39	29					73	62
Vereinigtes Königreich	33	33									33	33
Westeuropa gesamt¹	251	247			224	193	15	15	18	22	508	477
Bulgarien	8	7									8	7
Griechenland	7	7			5	1					12	8
Kroatien	6	5									6	5
Moldau	3	1									3	1
Polen	25	22	49	30	33	31					107	83
Rumänien	23	23	8								31	23
Russland	31	22	6	3	3						40	25
Serbien	5	3									5	3
Slowakei	5	5									5	5
Tschechien	12	12									12	12
Türkei	10	9	8	7							18	16
Ukraine	13	8									13	8
Ungarn	13	13			16	15					29	28
Osteuropa gesamt	161	137	71	40	57	47					289	224
China	33	27									33	27
Indien	3	2									3	2
Japan	3	2									3	2
Vietnam	7	6									7	6
Marokko	6	6									6	6
Asien/Afrika gesamt	52	43									52	43
Ausland	464	427	71	40	281	240	15	15	18	22	849	744
Gesamt	584	544	701	592	621	558	142	142	330	335	2.378	2.171

¹Ohne Deutschland

FINANZERGEBNIS UND STEUERN

Mio. €	2006	2005
Betriebliches Ergebnis EBIT	1.983	1.738
Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	0	58
Sonstiges Beteiligungsergebnis	14	16
Zinsertrag/-aufwand (Zinsergebnis)	-466	-471
Übriges Finanzergebnis	3	17
Finanzergebnis	-449	-380
Ergebnis vor Steuern EBT	1.534	1.358
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-484	-740¹
Ergebnis aus fortgeführten Aktivitäten	1.050	618
Ergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten nach Steuern	143	31
Periodenergebnis	1.193	649

¹In 2005 Sondereffekt durch Abschreibung aktiver latenter Steuern auf Verlustvorträge Real Deutschland in Höhe von 307 Mio. €

Finanzergebnis

Das im Vorjahr ausgewiesene Ergebnis aus assoziierten Unternehmen von 58 Mio. € betraf im Wesentlichen den Veräußerungsgewinn aus dem Verkauf von Anteilen an der Loyalty Partner GmbH. Im sonstigen Beteiligungsergebnis sind zum größten Teil Ergebnisausschüttungen enthalten. Das übrige Finanzergebnis setzt sich fast ausschließlich aus Ergebnissen aus Wechselkurseffekten und Sicherungsgeschäften zusammen. Aufgrund der Beendigung der Hochinflationbilanzierung in der Türkei enthält das übrige Finanzergebnis kein Indexierungsergebnis mehr (Vorjahr: Ertrag 9 Mio. €). Das Ergebnis aus Wechselkurseffekten ist um 46 Mio. € zurückgegangen. Dieser Rückgang wurde teilweise durch das Ergebnis aus Sicherungsgeschäften kompensiert, das sich um 26 Mio. € verbesserte.

Weitere Angaben zum Finanzergebnis sind im Konzernanhang unter den Nummern 6 bis 9 enthalten.

Steuern

Mio. €	2006	2005
Gezahlte bzw. geschuldete Steuern	585	457
davon Inland	(196)	(129)
davon Ausland	(389)	(328)
Latente Steuern	-101	283
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	484	740¹

¹In 2005 Sondereffekt durch Abschreibung aktiver latenter Steuern auf Verlustvorträge Real Deutschland in Höhe von 307 Mio. €

Die Zunahme der gezahlten beziehungsweise geschuldeten Steuern im Inland ist im Wesentlichen auf die Vertriebslinie Media Markt und Saturn zurückzuführen. Im Ausland resultiert die Steigerung überwiegend aus der positiven Entwicklung in Osteuropa.

Die Steuern vom Einkommen und vom Ertrag des letzten Jahres in Höhe von 740 Mio. € enthielten einen Sondereffekt aus Abschreibungen auf aktive latente Steuern auf Verlustvorträge von Real Deutschland in Höhe von 307 Mio. €.

Angaben zu Steuern vom Einkommen und vom Ertrag sind im Konzernanhang unter der Nummer 10 enthalten.

KONZERNGEWINN UND ERGEBNIS JE AKTIE

Das Periodenergebnis (Konzernjahresüberschuss) 2006 lag mit 1.193 Mio. € um 83,6 Prozent über dem Wert des Vorjahres. Nach Abzug der Ergebnisanteile anderer Gesellschafter verbleibt ein auf die Aktionäre der METRO AG entfallender Konzerngewinn von 1.056 Mio. €.

Die METRO Group erzielte im Geschäftsjahr 2006 ein Ergebnis je Aktie von 3,23 €. Das Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Aktivitäten vor Sonderfaktoren, das heißt, bereinigt um Effekte aus der Repositionierung von Real einschließlich der Übernahmen der Wal-Mart Deutschland Gruppe und des Géant-Geschäfts in Polen, lag bei 2,64 €. Dies entspricht einer Steigerung um 6,9 Prozent gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreswert von 2,47 €.

Ein Verwässerungseffekt war weder im Berichtsjahr noch im Vorjahr gegeben.

Der Berechnung war im Geschäftsjahr 2006 wie im Vorjahr eine gewichtete Anzahl von 326.787.529 Aktien zu Grunde zu legen. Auf diese Aktienanzahl wurde der den Aktionären zustehende Konzerngewinn von 1.056 Mio. € verteilt.

		2006	2005	Veränderung	
				absolut	%
Ergebnis aus fortgeführten Aktivitäten	Mio. €	1.050	618	432	69,8
Ergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten	Mio. €	143	31	112	-
Periodenergebnis	Mio. €	1.193	649	544	83,6
davon den Minderheitengesellschaftern zuzurechnender Gewinn	Mio. €	137	118	19	15,5
davon den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnender Gewinn	Mio. €	1.056	531	525	98,8
Ergebnis je Aktie ¹	€	3,23	1,63	1,60	98,8
Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Aktivitäten vor Sonderfaktoren²	€	2,64	2,47	0,17	6,9

¹Einschließlich nicht fortgeführter Aktivitäten und nach Anteilen der Minderheitengesellschafter

²In 2005 Sondereffekt durch Abschreibung aktiver latenter Steuern auf Verlustvorträge von Real Deutschland in Höhe von 307 Mio. €;

in 2006 bereinigt um Effekte aus der Repositionierung von Real einschließlich der Übernahmen der Wal-Mart Deutschland Gruppe und des Géant-Geschäfts in Polen

BILANZGEWINN DER METRO AG UND GEWINNVERWENDUNG

Die METRO AG weist im Geschäftsjahr ein Beteiligungsergebnis in Höhe von 894,2 Mio. € aus, gegenüber 381,0 Mio. € im Vorjahr. Unter Einbeziehung von sonstigen Erträgen, Aufwendungen und Steuern sowie nach Einstellung von 400,0 Mio. € in die Gewinnrücklagen weist sie einen Bilanzgewinn von 435,4 Mio. € gegenüber 337,5 Mio. € im Jahr 2005 aus.

Der Vorstand der METRO AG wird der Hauptversammlung vorschlagen, aus dem ausgewiesenen Bilanzgewinn von 435,4 Mio. € eine Dividende in Höhe von 366,3 Mio. € auszuschütten und den verbleibenden Betrag von 69,1 Mio. € auf neue Rechnung vorzutragen. In dem Bilanzgewinn von 435,4 Mio. € ist ein Gewinnvortrag von 3,9 Mio. € enthalten. Die vom Vorstand vorgesehene Dividende beträgt

- 1,120 € je Stammaktie und
- 1,232 € je Vorzugsaktie.

ENTWICKLUNG DES ECONOMIC VALUE ADDED (EVA)

Wertorientierte Unternehmensführung bildet Grundlage für nachhaltiges profitables Wachstum

Die METRO Group bekennt sich zu einer wertorientierten Unternehmenssteuerung auf der Grundlage des Economic Value Added (EVA). Dieser stellt ein international anerkanntes Steuerungs- und Managementsystem dar, das es ermöglicht, sämtliche strategischen, operativen sowie investiven Aktivitäten im Unternehmen nach ihrem Beitrag zur Steigerung des Unternehmenswerts zu beurteilen und danach zu entscheiden. Die METRO Group hat die Messgröße EVA im Jahr 2000 konzernweit eingeführt.

Die Leistungsstärke der METRO Group zeigt sich in ihrer Fähigkeit, den Unternehmenswert durch erfolgreichen Einsatz des Geschäftsvermögens kontinuierlich zu steigern.

Ein positiver EVA wird erreicht, wenn das Geschäftsergebnis über den für die Finanzierung des Geschäftsvermögens notwendigen Kapitalkosten liegt. Das Geschäftsergebnis ist definiert als der operative Gewinn vor Finanzierungskosten, aber nach Abzug der Ertragsteuern. Die Kapitalkosten stellen die erwartete Entlohnung der Investoren für das zur Verfügung gestellte Kapital und das eingegangene Anlagerisiko dar. Sie werden errechnet, indem das Geschäftsvermögen mit dem gewichteten Gesamtkapitalkostensatz („WACC“, Weighted Average Cost of Capital) multipliziert wird. Der Kapitalkostensatz der METRO Group lag im Jahr 2006 unverändert zum Vorjahr bei 6,5 Prozent.

Entscheidend für die Beurteilung des unternehmerischen Erfolgs ist der Delta-EVA, das heißt die Differenz des aktuellen EVA zu dem des Vorjahres. Die Entwicklung des Delta-EVA ist dementsprechend auch ein wesentliches Element im variablen Vergütungssystem der Führungskräfte in der METRO Group.

BERECHNUNG DES KAPITALKOSTENSATZES („WACC“)
 (gewichteter Gesamtkapitalkostensatz bzw. Konzern-WACC)
Eigenkapitalkostensatz

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

Fremdkapitalkostensatz

Zinssatz für risikofreie Anlagen	4,5%
+	
Durchschnittlicher, langfristiger Risikozuschlag	1,5%
=	
	6,0%
- Steuereffekt (40%)	-2,4%
=	
	3,6%

Gewichtung zu Marktwerten	50%	Gewichtung zu Marktwerten	50%
---------------------------	-----	---------------------------	-----

6,5% Konzern-WACC

Entwicklung des EVA

Die METRO Group erzielte im Jahr 2006 wiederum einen positiven EVA und setzte damit ihr Geschäftsvermögen erfolgreich ein. Der EVA der METRO Group erreichte 426 Mio. € nach 305 Mio. € im Vorjahr. Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn konnten wiederum eine deutliche Verbesserung ihres EVA gegenüber dem Vorjahr erzielen.

Der RoCE („Return on Capital Employed“) lag mit 8,4 Prozent über dem Vorjahresniveau.

ENTWICKLUNG DES EVA

	Geschäfts- ergebnis Mio. €	Geschäfts- vermögen Mio. €	EVA Mio. €	RoCE %	Delta- EVA ¹ Mio. €
Metro Cash & Carry	899	6.698	463	13,4	79
Real	202	7.489	-285	2,7	5
Media Markt und Saturn	442	2.302	292	19,2	27
Galeria Kaufhof	67	1.440	-27	4,6	0
Sonstige Gesellschaften/Konsolidierung	288	4.714	-17	6,1	11
METRO Group	1.898	22.643	426	8,4	121

¹Dem Delta-EVA liegen adjustierte Vorjahreswerte zu Grunde

Das Geschäftsvermögen stieg unter Berücksichtigung der Übernahme der Wal-Mart Deutschland Gruppe und des Géant-Geschäfts in Polen auf 22,6 Mrd. €, die Kapitalkosten stiegen um 128 Mio. € auf 1.472 Mio. €. Das Geschäftsergebnis erhöhte sich um 249 Mio. € auf 1.898 Mio. €. Die Umsatzrendite, bezogen auf das Geschäftsergebnis, betrug 3,2 Prozent. Der Kapitalumschlag lag mit 2,6 auf Vorjahresniveau.

IV. FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE

FINANZMANAGEMENT

Konzernweite Grundsätze für Finanzaktivitäten

Das Finanzmanagement der METRO Group wird zentral durch die METRO AG wahrgenommen. Sie sorgt dafür, dass eine stets ausreichende, kostengünstige Deckung des Finanzbedarfs der Konzerngesellschaften gewährleistet ist. Dies gilt für das operative Geschäft ebenso wie für Investitionen. Als Grundlage dient die zwölf Monate umfassende Konzernfinanzplanung. Diese berücksichtigt alle wesentlichen Gesellschaften und wird nach dem Prinzip der rollierenden Planung vierteljährlich aktualisiert. Zusätzlich erstellt die METRO AG eine auf 14 Tage ausgerichtete Liquiditätsplanung.

Zentral steuert die METRO AG auch die Vermittlung und Verbürgung von Krediten sowie die Gewährung von Finanzierungshilfen in Form von Garantien oder Patronatserklärungen für Konzerngesellschaften. Bei sämtlichen Finanzaktivitäten gelten konzernweit folgende Grundsätze:

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

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

Zentrales Risikomanagement Finanzgeschäfte der METRO Group dienen einem Finanzierungsbedarf oder der Absicherung von risikobehafteten Grundgeschäften. Die METRO AG überwacht dabei zentral das Gesamtportfolio sämtlicher 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, zum Beispiel 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 in Frage, die durch die METRO AG zugelassen sind. Die Bonität dieser Vertragspartner wird kontinuierlich überprüft. Zudem überwacht das im Bereich Finanzen der METRO AG angesiedelte Risikocontrolling permanent die eingerichteten Limite.

Freigabepflicht Finanzgeschäfte der METRO Group sind grundsätzlich mit der METRO AG abzuschließen. Sofern dies aus rechtlichen Gründen nicht möglich ist, werden diese Geschäfte direkt zwischen einer Konzerngesellschaft und einem Finanzpartner abgeschlossen, jedoch erst nach Freigabe durch die METRO AG.

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.

Finanzmarktkommunikation und Rating

Für die erfolgreiche Nutzung des Fremdkapitalmarkts zur Konzernfinanzierung ist eine transparente, offene Kommunikation mit Finanzmärkten und Ratingagenturen von großer Bedeutung. In diesem Sinn dient das Rating zur Kommunikation der Bonität gegenüber potenziellen Fremdkapitalinvestoren. Die aktuellen Bewertungen der METRO Group durch zwei internationale Ratingagenturen lauten unverändert gegenüber dem Vorjahr:

RATING

Kategorie	2006	
	Moody's	Standard & Poor's
Langfristig	Baa2	BBB
Kurzfristig	P-2	A-2
Ausblick	stabil	stabil

Durch die bestehenden Einstufungen der Ratingagenturen stehen der METRO Group alle Fremdfinanzierungsmärkte offen.

Finanzierungsmaßnahmen

Der langfristigen Finanzierung dient das im Jahr 2000 aufgelegte „Debt Issuance Programme“, in dessen Rahmen 2006 folgende Transaktionen vorgenommen wurden:

FINANZIERUNGSMASSNAHMEN

Transaktionsart	Emissionsdatum	Laufzeit	Fälligkeit	Nominalvolumen	Verzinsung
Rückzahlung	März 2001	5 Jahre	März 2006	200,0 Mio. €	5,75 % fest
Rückzahlung	Mai 2003	3 Jahre	Mai 2006	314,3 Mio. €	variabel
Rückzahlung	November 1998	8 Jahre	November 2006	7,6 Mio. €	variabel
Neuemission	September 2006	4 Jahre	September 2010	200,0 Mio. €	variabel

Darüber hinaus wurden im Berichtsjahr Schuldscheindarlehen in Höhe von 150 Mio. € mit Laufzeiten von sieben Jahren begeben.

Der kurz- und mittelfristigen Finanzierung dienen zum einen kapitalmarktübliche Daueremissionsprogramme. Dazu zählen das 1999 aufgelegte „Euro Commercial Paper Program“ sowie ein weiteres, speziell auf französische Investoren ausgerichtetes „Commercial Paper Program“. Beide wurden 2006 im Durchschnitt in Höhe von insgesamt 1.717 Mio. € in Anspruch genommen. Zum anderen wurden zum Bilanzstichtag syndizierte Konsortialkreditlinien mit 200 Mio. € und bilaterale Bankkreditlinien in Höhe von insgesamt 1.559 Mio. € in Anspruch genommen.

Weitergehende Informationen zu Finanzierungsprogrammen und Kreditlinien sind im Konzernanhang, Nr. 34 („Finanzielle Schulden“), enthalten

INVESTITIONEN/DESINVESTITIONEN

Die Investitionen der METRO Group beliefen sich im Geschäftsjahr 2006 insgesamt auf 3.020 Mio. € und lagen damit um 882 Mio. € über dem Niveau des Vorjahres. Die Investitionen in bestehende Konzepte und organisches Wachstum betragen 2.033 Mio. €. Auf Akquisitionen entfielen 987 Mio. €. Hierin enthalten sind 651 Mio. € für die Übernahme der Wal-Mart Deutschland Gruppe (inklusive Immobilien), die zu keinem Zahlungsmittelabfluss geführt hat.

INVESTITIONEN DER METRO GROUP 2006

Mio. €	2006	2005	Veränderung	
			absolut	%
Metro Cash & Carry	924	900	24	2,7
Real	876	266	610	-
Media Markt und Saturn	370	315	55	17,2
Galeria Kaufhof	151	96	55	56,7
Sonstige Gesellschaften	699	561	138	24,5
METRO Group	3.020	2.138	882	41,2

Metro Cash & Carry hat im Berichtsjahr insgesamt 924 Mio. € investiert, gegenüber 900 Mio. € im Vorjahr. Insgesamt realisierte Metro Cash & Carry weltweit 41 Neueröffnungen. Investitionsschwerpunkt waren erneut die Wachstumsregionen in Asien und Osteuropa. In China wurde das bestehende Filialnetz um 6 Märkte, in Russland um 9 Märkte und in der Ukraine um 5 Märkte erweitert. In Westeuropa investierte Metro Cash & Carry ebenfalls in die weitere Verdichtung des Standortnetzes. Außerdem wurden in diesem Wirtschaftsraum zahlreiche Maßnahmen zur Modernisierung der Märkte durchgeführt.

Bei Real stiegen die Investitionen im Berichtsjahr um 610 Mio. € auf 876 Mio. €. Die Investitionen beinhalten die Übernahme der Wal-Mart Deutschland Gruppe in Höhe von 292 Mio. €, die zu keinem Zahlungsmittelabfluss geführt hat. Außerdem betreffen die Investitionen die Fortsetzung der internationalen Expansion. Neben dem erfolgreichen Markteintritt in Rumänien mit 8 Standorten wurde das

Filialnetz in Russland um 3 Standorte erweitert. In Polen wurde das bestehende Filialnetz durch die Übernahme des Géant-Geschäfts um 19 Standorte ergänzt.

Die Investitionen der Elektrofachmärkte von Media Markt und Saturn lagen im Jahr 2006 bei 370 Mio. € und damit um 55 Mio. € über Vorjahresniveau. Sie wurden insbesondere für die Eröffnung von 64 neuen Märkten verwendet. Dabei wurde der Markteintritt in Schweden mit 2 Märkten und in Russland mit 3 Märkten vollzogen. Zudem wurden Modernisierungsmaßnahmen von Elektrofachmärkten in Deutschland durchgeführt.

Die Investitionen von Galeria Kaufhof beliefen sich im Geschäftsjahr 2006 auf 151 Mio. € und lagen damit um 55 Mio. € über Vorjahresniveau. Im Vordergrund stand dabei die Modernisierung auf Basis des Galeria-Konzepts in Deutschland und Belgien, unter anderem des Standorts am Alexanderplatz in Berlin.

Das Investitionsvolumen der sonstigen Gesellschaften lag im Berichtsjahr mit 699 Mio. € um 138 Mio. € über dem Vorjahresniveau. Die Investitionen beinhalten die Übernahme von 19 Eigentumsstandorten der Wal-Mart Deutschland Gruppe in Höhe von 359 Mio. €, die zu keinem Zahlungsmittelabfluss geführt hat. Zudem wurden weitere Investitionen für die Modernisierung bestehender Immobilien und die Entwicklung neuer Immobilienstandorte vorgenommen, die hauptsächlich an Vertriebslinien der METRO Group weitervermietet werden.

Angaben zu Investitionsverpflichtungen, die sich auf insgesamt 207 Mio. € belaufen, sind im Konzernanhang in Nummer 19 („Sonstige immaterielle Vermögenswerte“) und 20 („Sachanlagen“) enthalten.

Wesentliche Desinvestitionen waren die Veräußerung von Immobilien, aus denen der METRO Group Zahlungsmittel in Höhe von rund 300 Mio. € zuflossen. Ferner wurde im Rahmen der strategischen Portfoliooptimierung der verbliebene Anteil von 40,52 Prozent der Aktien an der Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG veräußert. Der METRO Group flossen daraus 484 Mio. € zu.

Weitere Informationen zu Desinvestitionen sind im Konzernabschluss („Kapitalflussrechnung“) sowie im Konzernanhang unter Nummer 36 („Erläuterungen zur Kapitalflussrechnung“) enthalten.

KONZERNKAPITALFLUSSRECHNUNG¹

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.

CASHFLOW

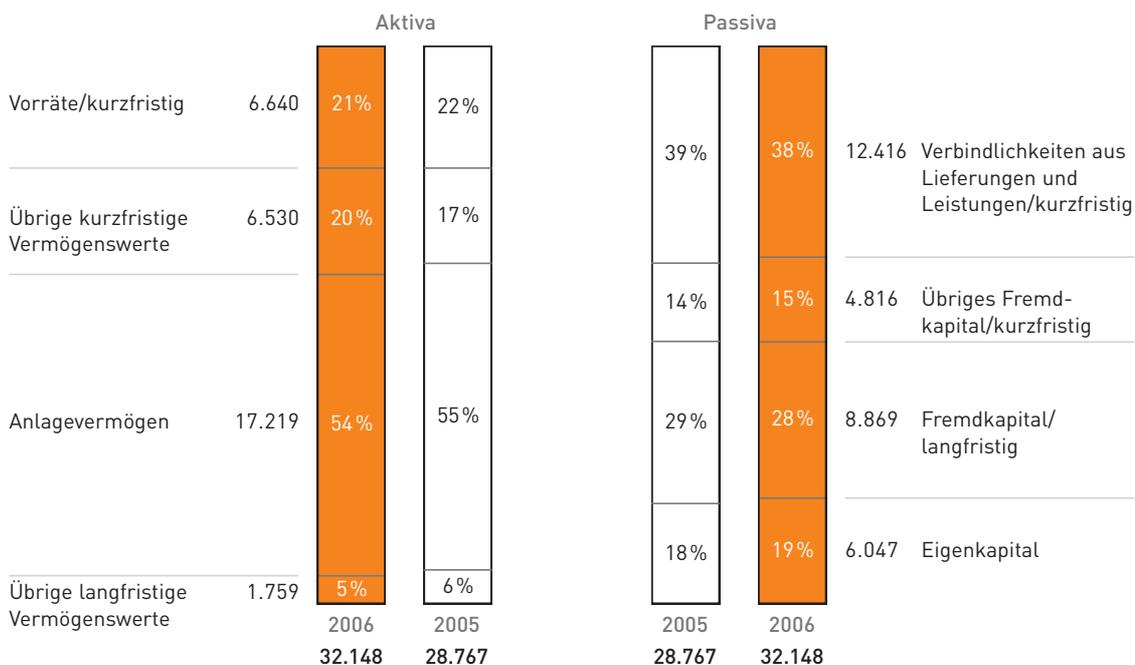
Mio. €	2006	2005
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit der fortgeführten Aktivitäten	3.263	2.034
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit der nicht fortgeführten Aktivitäten	-	150
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit gesamt	3.263	2.184
Cashflow aus Investitionstätigkeit der fortgeführten Aktivitäten	-1.302	-1.125
Cashflow aus Investitionstätigkeit der nicht fortgeführten Aktivitäten	-	-43
Cashflow aus Investitionstätigkeit gesamt	-1.302	-1.168
Cashflow aus Finanztätigkeit der fortgeführten Aktivitäten	-995	-1.392
Cashflow aus Finanztätigkeit der nicht fortgeführten Aktivitäten	-	23
Cashflow aus Finanztätigkeit gesamt	-995	-1.369
Summe der Cashflows	966	-353
Wechselkurseffekte auf die Zahlungsmittel	-1	13
Gesamtveränderung der Zahlungsmittel	965	-340

¹Verkürzte Fassung. Die vollständige Fassung ist im Konzernabschluss enthalten und im Konzernanhang, Nummer 36 („Erläuterung zur Kapitalflussrechnung“), erläutert

Aus der laufenden Geschäftstätigkeit der fortgeführten Aktivitäten konnten im Berichtsjahr 3.263 Mio. € (Vorjahr 2.034 Mio. €) generiert werden. Die Zunahme resultiert im Wesentlichen aus der starken Verbesserung des Netto-Betriebsvermögens. Aus dem Bereich der Investitionstätigkeit der fortgeführten Aktivitäten ist ein Mittelabfluss von 1.302 Mio. € (Vorjahr 1.125 Mio. €) zu verzeichnen. Der im Vergleich zum Vorjahr höhere Mittelabfluss ist zum größten Teil auf geringere Mittelzuflüsse aus Desinvestitionen zurückzuführen. Der Cashflow aus Finanztätigkeit der fortgeführten Aktivitäten weist einen Mittelabfluss von 995 Mio. € (Vorjahr 1.392 Mio. €) aus.

KAPITALSTRUKTUR

KAPITALSTRUKTUR DER METRO GROUP IN MIO. €



Die Konzernbilanz der METRO Group weist per Ende 2006 ein Eigenkapital von 6.047 Mio. € gegenüber 5.313 Mio. € im Vorjahr aus. Der Eigenkapitalanstieg ist auf die Erhöhung der Gewinnrücklagen zurückzuführen, die unter Berücksichtigung der Dividendenzahlung 2005 (334 Mio. €) im Wesentlichen aus dem Einstellen des den Anteilseignern der METRO AG zustehenden Periodengewinns resultiert. Die Eigenkapitalquote ist um 0,3 Prozentpunkte auf 18,8 Prozent gestiegen. Der Anteil der Gewinnrücklagen am Eigenkapital beträgt 40,5 Prozent gegenüber 32,4 Prozent im Vorjahr.

Mio. €	Anhang Nr.	31.12.2006	31.12.2005
Eigenkapital	29	6.047	5.313
Gezeichnetes Kapital		835	835
Kapitalrücklage		2.544	2.551
Gewinnrücklagen		2.451	1.721
Minderheitenanteile am Eigenkapital		217	206

Die bilanzielle Nettoverschuldung nach Saldierung der Zahlungsmittel und der Festgeldanlagen (mit einer Laufzeit über 3 Monaten und unter 1 Jahr) mit den finanziellen Schulden inklusive Finanzierungs-Leasingverhältnisse beträgt 5.239 Mio. € nach 5.869 Mio. € im Jahr 2005. Die langfristigen

finanziellen Schulden stiegen im Berichtsjahr um 233 Mio. € auf 6.279 Mio. €, die kurzfristigen finanziellen Schulden erhöhten sich um 150 Mio. € auf 1.740 Mio. €. Die Zahlungsmittel stiegen im Geschäftsjahr 2006 um 965 Mio. € auf 2.732 Mio. €.

Mio. €	31.12.2006	31.12.2005
Zahlungsmittel gemäß Bilanz	2.732	1.767
Festgeldanlagen > 3 Monate < 1 Jahr ¹	48	-
Finanzielle Schulden (inklusive Finanzierungs-Leasingverhältnisse)	8.019	7.636
Nettoverschuldung	5.239	5.869

¹In der Bilanz unter den sonstigen Forderungen und Vermögenswerten (kurzfristig) ausgewiesen

Die Fremdkapitalquote hat sich um 0,3 Prozentpunkte auf 81,2 Prozent verringert. Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen erhöhten sich in 2006 um 1.464 Mio. € auf 12.416 Mio. €. Dieser Anstieg resultiert im Wesentlichen – neben einem kalendarisch bedingten Anstieg auszugleichender Verbindlichkeiten – aus der Expansion der Vertriebslinien Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn und aus den Übernahmen der Wal-Mart Deutschland Gruppe sowie des Géant-Geschäfts in Polen. Die kurzfristigen Schulden haben einen Anteil von 66,0 Prozent am gesamten Fremdkapital nach 64,2 Prozent im vorangegangenen Geschäftsjahr.

Informationen zur Fälligkeits-, Währungs- und Zinsstruktur der finanziellen Schulden sowie zu Kreditlinien sind im Konzernanhang, Nummer 34 („Finanzielle Schulden“), enthalten.

Mio. €	Anhang Nr.	31.12.2006	31.12.2005
Langfristige Schulden		8.869	8.408
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	30	1.023	995
Sonstige Rückstellungen	31	506	447
Finanzielle Schulden	34	6.279	6.046
Sonstige Verbindlichkeiten	35	599	433
Latente Steuerschulden	24	462	487
Kurzfristige Schulden		17.232	15.046
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	33	12.416	10.952
Rückstellungen	31	719	288
Finanzielle Schulden	34	1.740	1.590
Sonstige Verbindlichkeiten	35	2.029	1.967
Ertragsteuerschulden		304	249
Schulden im Zusammenhang mit zur Veräußerung vorgesehenen langfristigen Vermögenswerten		24	-

VERMÖGENSLAGE

Im Geschäftsjahr 2006 erhöhte sich die Bilanzsumme um 3.381 Mio. € auf 32.148 Mio. €. Bei den langfristigen Vermögenswerten war im Geschäftsjahr 2006 ein Anstieg um 1.398 Mio. € auf 18.978 Mio. € zu verzeichnen, die kurzfristigen Vermögenswerte nahmen um 1.983 Mio. € auf 13.170 Mio. € zu.

LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE

Mio. €	Anhang Nr.	31.12.2006	31.12.2005
Langfristige Vermögenswerte		18.978	17.580
Geschäfts- oder Firmenwerte	18	4.379	4.154
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	19	478	433
Sachanlagen	20	12.087	11.037
Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien	21	136	228
Finanzielle Vermögenswerte	22	139	136
Sonstige Forderungen und Vermögenswerte	23	535	482
Latente Steueransprüche	24	1.224	1.110

Im Wesentlichen sind im Berichtsjahr Geschäfts- oder Firmenwerte im Rahmen der Übernahme des Géant-Geschäfts in Polen in Höhe von 184 Mio. € zugegangen. Die Zunahme bei den Sachanlagen in Höhe von 1.050 Mio. € resultiert größtenteils aus den Übernahmen der Wal-Mart Deutschland Gruppe und des Géant-Geschäfts in Polen. Daneben ist die Zunahme begründet in der Eröffnung neuer Märkte der Vertriebslinien Metro Cash & Carry und Media Markt und Saturn. Der Rückgang der als Finanzinvestition gehaltenen Immobilien resultiert vor allem aus der Umklassifizierung von Immobilien in die Position „Zur Veräußerung vorgesehene langfristige Vermögenswerte“. Die aktiven latenten Steuern betragen 1.224 Mio. € und sind im Vergleich zum Vorjahr um 114 Mio. € gestiegen. Die Zunahme ist im Wesentlichen auf temporäre Differenzen zurückzuführen, die aus konzerninternen Geschäftsvorfällen entstanden sind.

KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE

Mio. €	Anhang Nr.	31.12.2006	31.12.2005
Kurzfristige Vermögenswerte		13.170	11.187
Vorräte	25	6.640	6.246
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	26	481	367
Finanzielle Vermögenswerte		21	13
Sonstige Forderungen und Vermögenswerte	23	2.852	2.200
Ertragsteuererstattungsansprüche		279	253
Zahlungsmittel	27	2.732	1.767
Zur Veräußerung vorgesehene langfristige Vermögenswerte	28	165	341

Das Vorratsvermögen hat sich um 394 Mio. € auf 6.640 Mio. € erhöht. Der Anstieg ist zum einen auf die Erstkonsolidierung der Wal-Mart Deutschland Gruppe und die Übernahme des Géant-Geschäfts in Polen zurückzuführen und zum anderen auf die Ausweitung besonders des internationalen Geschäfts der Vertriebslinien Media Markt und Saturn sowie Metro Cash & Carry, wobei die Vertriebslinie Metro Cash & Carry trotz der Expansion die Vorräte durch konsequentes Bestandsmanagement abgebaut hat. Die Zunahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen von 114 Mio. € ist vor allem in dem gestiegenen Anteil der Zahlungen mit Lastschriftverfahren sowie den im Vergleich zum Vorjahr verlängerten Ladenöffnungszeiten am letzten Einkaufstag in Deutschland begründet.

Der Anstieg der Zahlungsmittel ist in erster Linie auf die fortgesetzte Expansion und die im Vergleich zum Vorjahr besonders positive Umsatzentwicklung zum Jahresende im Nonfood-Bereich zurückzuführen. Im letzten Geschäftsjahr wurden die Restanteile an der Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG unter der Position „Zur Veräußerung vorgesehene langfristige Vermögenswerte“ ausgewiesen (341 Mio. €). Der Verkauf dieser Restanteile fand im April des Geschäftsjahres 2006 statt. Im Rahmen der weiteren Optimierung des Immobilienportfolios wurde im aktuellen Geschäftsjahr der Verkauf von Immobilien eingeleitet, die unter der Position „Zur Veräußerung vorgesehene langfristige Vermögenswerte“ ausgewiesen werden.

**VERANTWORTLICH HANDELN – ERFOLGSPOTENZIALE
SICHERN: DAS ENGAGEMENT FÜR MITARBEITER UND
UMWELT IST FÜR DIE METRO GROUP EIN GRUNDPFEILER
DER UNTERNEHMENSSTRATEGIE UND -KULTUR.**



**STARKE WURZELN:
THE EUROPEAN FAMILY TREE**



Organisches Wachstum hat aus der Vielfalt der Nationen und Kulturen ein starkes Ganzes geformt: Europa gedeiht wie ein Baum mit tiefen Wurzeln, die Halt geben, und starken, tragfähigen Ästen. So wächst seit der Zeitenwende von 1989 auch politisch und wirtschaftlich zusammen, was historisch und kulturell seit jeher zusammengehört – die Völker Europas von Skandinavien bis zum Bosphorus und vom Atlantik bis zum Ural.

V. MITARBEITER

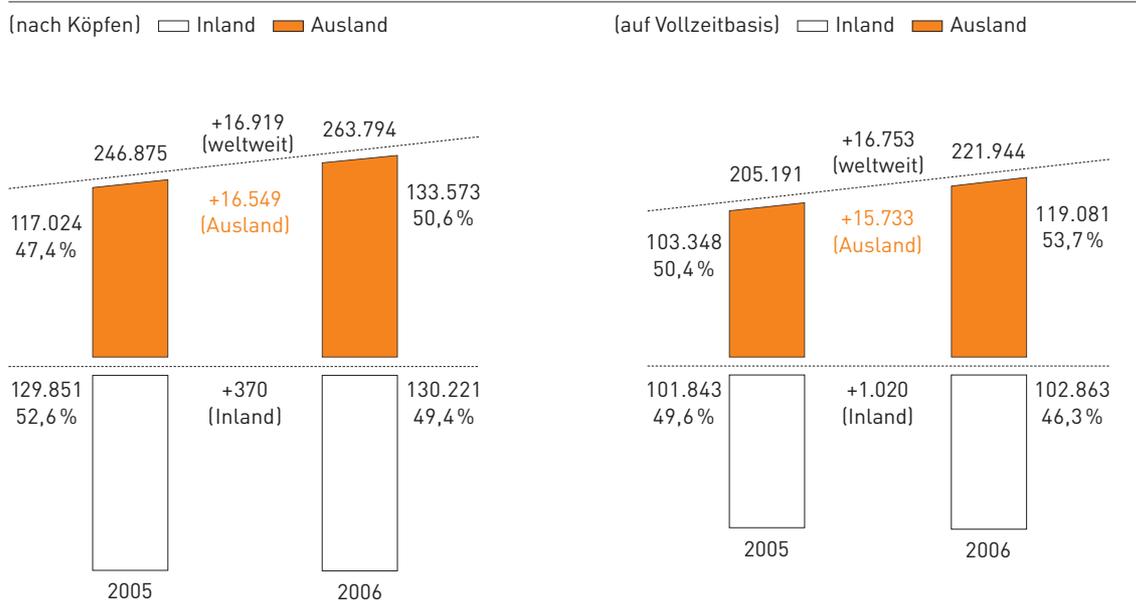
INTERNATIONALES ENGAGEMENT VERGRÖßERT MITARBEITERZAHL

Es sind die Menschen, die den Handel voranbringen. Weltweit stehen engagierte Mitarbeiter für den Erfolg der METRO Group. Durch die fortschreitende Internationalisierung nahm ihre Zahl 2006 erneut zu. Auszubildende nicht mitgezählt, beschäftigte die Unternehmensgruppe im Jahresdurchschnitt insgesamt 263.794 Mitarbeiter. Die Summe der Vollzeitkräfte erhöhte sich um 16.753 – das sind 8,2 Prozent – auf 221.944. Damit gehört die METRO Group zu den bedeutendsten Arbeitgebern der Branche.

Zahl der Mitarbeiter stieg um 8,2 Prozent – hohe Zuwächse in Osteuropa und Asien

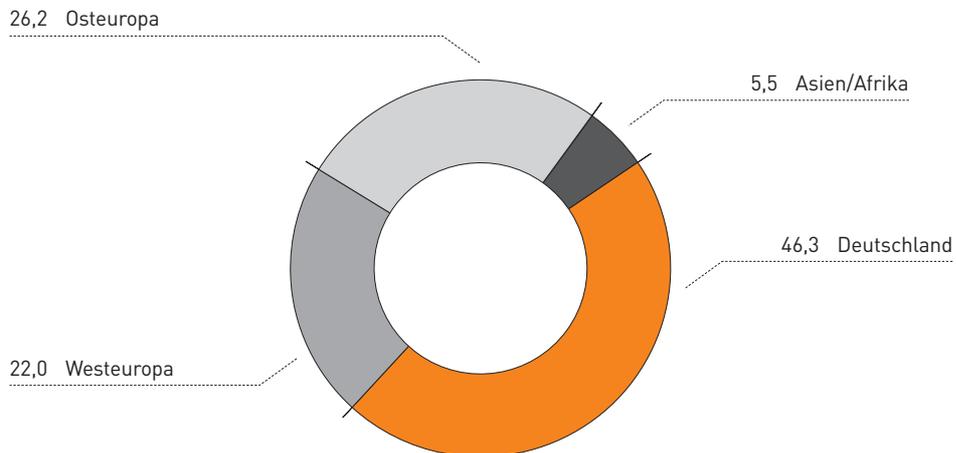
Im Ausland stieg die Beschäftigtenzahl im Jahresdurchschnitt um 15.733 auf 119.081 (gerechnet auf Vollzeitbasis). Durch diesen überproportionalen Zuwachs vergrößerte sich der Anteil unserer im Ausland tätigen Mitarbeiter von 50,4 Prozent auf 53,7 Prozent. Neun von zehn der außerhalb Deutschlands Beschäftigten arbeiteten in europäischen Ländern – davon 48.905 in West- und 58.117 in Osteuropa. In den Wachstumsregionen Osteuropa und Asien vergrößerte sich die Mitarbeiterzahl im Jahresdurchschnitt besonders stark, nämlich um 23,4 Prozent in Osteuropa und 17,5 Prozent in Asien.

ZAHL DER MITARBEITER 2006 DER METRO GROUP IM VORJAHRESVERGLEICH



MITARBEITERANTEIL DER METRO GROUP NACH REGIONEN

[auf Vollzeitbasis] in Prozent

**Personalstruktur positiv verändert**

Entgegen dem Branchentrend war die Teilzeitquote konzernweit mit 39,1 Prozent (Vorjahr 42,2 Prozent) und in Deutschland mit 50,8 Prozent (Vorjahr 51,5 Prozent) deutlich rückläufig. Das Durchschnittsalter der Beschäftigten nahm leicht von 36,0 auf 36,2 Jahre zu. Die Betriebszugehörigkeit verlängerte sich im Schnitt von 7,4 auf 7,7 Jahre.

Personalpolitik greift Herausforderungen der Zukunft auf

Die Menschen werden älter, gleichzeitig sinken die Geburtenraten. Diese demografischen Entwicklungen verändern die Bevölkerungsstruktur Europas. Demnächst stehen den Unternehmen weniger Arbeitskräfte zur Verfügung. Um ihre Wettbewerbsfähigkeit auch unter diesen Bedingungen zu sichern, arbeitet die METRO Group mit vorausschauenden Personalkonzepten. Zu den Schwerpunkten zählt der Aufbau eines Gesundheitsmanagements. Es umfasst Früherkennung und Prävention, Rehabilitation und Integration, fördert Gesundheitskompetenz und stärkt Gesundheitsbewusstsein. Die betriebliche Gesundheitsförderung kommt der Vitalität unserer Mitarbeiter zugute und schafft die Voraussetzung für ihren längeren Verbleib im Arbeitsleben. Das auf einem Pilotprojekt basierende Konzept soll schrittweise im gesamten Unternehmen etabliert werden. Gleichzeitig werden Modelle für einen früheren Renteneintritt wie die Altersteilzeit nicht mehr angeboten.

Attraktiver Ausbilder im Handel

Leistungsbereite junge Menschen auszubilden, ist ein wichtiger gesellschaftspolitischer Beitrag und eine Investition in langfristigen wirtschaftlichen Erfolg. Mit vielfältigen Angeboten für Berufsanfänger zählt die METRO Group zu den größten Ausbildern in Deutschland. Jedes Jahr erlernen tausende Nachwuchskräfte bei unseren Vertriebsmarken und Gesellschaften einen von rund 20 Ausbildungsberufen – vom Einzelhandelskaufmann bis zum Informationselektroniker. Bundesweit begannen im Berichtsjahr 3.005 Schulabgänger ihre Ausbildung bei uns – 3 Prozent mehr als im Jahr zuvor.

In Deutschland erhöhte sich die Gesamtzahl der Auszubildenden im Jahresdurchschnitt auf 8.807, womit das bereits hohe Vorjahresniveau um 4,0 Prozent übertroffen wurde. Auch die Ausbildungsquote legte weiter zu, und zwar von 8,3 Prozent auf 8,6 Prozent. Die METRO Group leistete damit erneut einen wichtigen Beitrag zur Erfüllung des Ausbildungspakts in Deutschland.

Ausbildungsquote weiter auf hohem Niveau

Chancengleichheit für Mitarbeiter und Bewerber

Weltweit arbeiten Menschen aus 154 Ländern für die METRO Group. Allein in Deutschland sind 132 Nationalitäten vertreten. Internationalität und Vielfalt unserer Beschäftigten sind ein besonderes Potenzial. Mit dem Programm „Diversity Management“ fördern wir jeden Mitarbeiter entsprechend seinen Leistungen und Fähigkeiten.

Die METRO Group beschäftigt Mitarbeiter aus 154 Ländern

Die METRO Group versteht sich als „Equal Opportunity Employer“: Ungeachtet ihres Geschlechts und Alters, ihrer Rasse, ethnischen Herkunft, sexuellen Orientierung und möglichen Behinderung, ihrer Religion oder ihres Glaubens, bietet sie allen Bewerbern und Mitarbeitern die gleichen Chancen. Der Anteil der Frauen in Führungspositionen liegt derzeit bei 19,0 Prozent und soll kontinuierlich weiter gesteigert werden. Im Berichtsjahr beschäftigten wir in Deutschland 4.506 (Vorjahr 4.375) Menschen mit anerkannter Schwerbehinderung, darunter 64 Auszubildende. Hinzu kommen rund 400 Mitarbeiter, die den Schwerbehinderten gleichgestellt sind. Rund 26 Prozent der 130.221 inländischen Beschäftigten gehören der Altersgruppe 50plus an. Im Jahr 2006 wurden bundesweit 521 über 50-jährige Mitarbeiter eingestellt, im Ausland waren es 1.195.

Weiterhin großes Interesse an betrieblicher Altersvorsorge

Angesichts des höheren Renteneintrittsalters und der absehbaren Reduzierung des Rentenniveaus wird es immer wichtiger, für das Alter vorzusorgen. Unser „Zukunftspaket“ unterstützt die Mitarbeiter beim Aufbau ihrer Zusatzversorgung. Das konzernweite Vorsorgemodell bietet über die branchenüblichen tariflichen Standards hinausgehende freiwillige Leistungen und stößt auf große Resonanz: In Deutschland nahmen im Berichtsjahr nahezu 58.000 Mitarbeiter an diesem Angebot teil.

MITARBEITERENTWICKLUNG NACH LÄNDERN UND VERTRIEBSLINIEN (AUF VOLLZEITBASIS)¹

Land	Metro C&C		Real		Media Markt und Saturn		Galeria Kaufhof		Sonstige Gesellschaften		METRO Group	
	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005
Deutschland	15.384	15.580	36.645	36.020	20.097	19.116	17.773	18.074	12.964	13.053	102.863	101.843
Belgien	2.753	2.682			814	635	1.270	1.335			4.837	4.652
Dänemark	498	505									498	505
Frankreich	8.275	8.252			1.500	1.459			7	7	9.783	9.718
Italien	4.315	4.340			4.837	4.212			3		9.154	8.553
Luxemburg									70	75	70	75
Niederlande	3.111	3.147			1.693	1.543			6	7	4.811	4.696
Österreich	1.986	2.002			1.852	1.739			501	555	4.339	4.296
Portugal	1.859	1.892			433	247					2.292	2.139
Schweden					133						133	
Schweiz					1.065	985			82	83	1.147	1.068
Spanien	3.105	2.871			4.328	3.064			2		7.435	5.935
Vereinigtes Königreich	4.405	4.351								5	4.405	4.356
Westeuropa gesamt²	30.308	30.041			16.656	13.884	1.270	1.335	671	732	48.905	45.994
Bulgarien	2.174	1.999							6	2	2.181	2.001
Griechenland	1.107	1.104			355	55			8	4	1.471	1.162
Kroatien	1.247	1.028									1.247	1.028
Moldau	516	306									516	306
Polen	6.263	5.682	6.914	5.436	3.446	2.967			497	378	17.120	14.463
Rumänien	6.335	6.079	1.947						100	35	8.382	6.114
Russland	7.449	5.979	1.178	571	222				106	31	8.955	6.580
Serbien	1.061	563									1.061	563
Slowakei	1.218	1.212									1.218	1.212
Tschechien	3.330	3.353									3.330	3.353
Türkei	2.078	1.818	1.229	1.064					212	196	3.519	3.078
Ukraine	4.365	2.693									4.365	2.693
Ungarn	3.402	3.321			1.334	1.208			18	7	4.754	4.537
Osteuropa gesamt	40.546	35.138	11.268	7.070	5.356	4.230			947	652	58.117	47.089
China	7.206	6.182							518	522	7.724	6.704
Indien	752	592									752	592
Japan	358	267									358	267
Vietnam	2.134	1.658									2.134	1.658
Marokko	1.091	1.044									1.091	1.044
Asien/Afrika gesamt	11.541	9.743							518	522	12.059	10.265
Ausland	82.395	74.922	11.268	7.070	22.012	18.114	1.270	1.335	2.136	1.907	119.081	103.348
Gesamt	97.779	90.502	47.913	43.090	42.109	37.230	19.043	19.409	15.100	14.960	221.944	205.191

¹Rundungsdifferenzen möglich²Ohne Deutschland

PERSONALENTWICKLUNG ERSCHLIESST ZUKUNFTSPOTENZIALE

Wir benötigen Fach- und Führungskräfte mit der Motivation und den Fähigkeiten, die strategischen Ziele des Unternehmens umzusetzen. Aufgabe der Personalentwicklung ist es, geeignete Talente zu identifizieren und kontinuierlich zu fördern. Sie leistet einen bedeutenden Beitrag zur Zukunftsfähigkeit der METRO Group.

Rund 75 Prozent aller Führungspositionen möchten wir aus eigenen Reihen besetzen. Systematische Qualifizierung der Mitarbeiter sowie umfassende Kenntnis ihrer Leistung, Erfahrung, Kompetenz und Potenziale bilden hierfür die Grundlage. Im Rahmen der Metro Management Planung (MMP) werden jedes Jahr alle Führungskräfte anhand einheitlicher Kriterien beurteilt. Als Basis dienen die Metro-Kernkompetenzen. Sie definieren das Anforderungsprofil an Führungskräfte. Die MMP-Ergebnisse sind Ausgangspunkt für gezielte Fördermaßnahmen und weltweite Nachfolgeplanung.

Unser Kompetenzmodell für Führungskräfte beinhaltet Profile der Topmanagement-Positionen, aber auch Biografien und Leistungsbewertungen der Führungspersönlichkeiten. Es weist jedem seinen „Individual Competence Grade“ zu – unabhängig von der momentanen Position. Dieses Modell erhöht die Flexibilität bei der Besetzung strategischer Positionen. Gleichzeitig ermöglicht es ein hohes Maß an Transparenz und somit faire, leistungsbezogene Personalentscheidungen.

Kompetenzmodell ermöglicht hohe Flexibilität bei der Besetzung von Führungspositionen

Metro Corporate University setzt auf internationale Förderung

Wir arbeiten intensiv daran, im Unternehmen vorhandenes Wissen konzernweit zu nutzen und unsere interkulturelle Kompetenz weiter auszubauen. In der Metro Corporate University treffen sich regelmäßig Führungskräfte aus 30 Ländern, um gemeinsam zu lernen und Erfahrungen auszutauschen. Die Metro Excellence Programme bereiten Führungskräfte auf anspruchsvolle Managementaufgaben vor. Dabei kooperieren wir mit renommierten Business Schools – dem International Institute for Management Development (IMD) in Lausanne, der Universität St. Gallen und der Saïd Business School in Oxford. In den Topmanagement-Programmen stehen neben den Professoren von INSEAD Vorstandsmitglieder und Geschäftsführer als Referenten oder Diskussionspartner zur Verfügung. Zahlreiche weitere Management Development Programme, Seminare, Projekt- und Auslandseinsätze runden das Angebot ab.

Initiativen werben die Mitarbeiter von morgen

In Osteuropa sind Nachwuchskräfte besonders gefragt. Ziel der „Metro Education“ ist, die dortige Berufsausbildung zu professionalisieren und damit die Eintrittsqualifikation der Mitarbeiter zu fördern. Da es eine duale Ausbildung in diesen Ländern nicht gibt, unterstützt die Initiative den Unterricht an lokalen Handelsschulen und stellt Ausbildungsplätze bei unseren Vertriebsmarken zur Verfügung. „Metro Education“ engagiert sich in Polen, Russland und seit 2006 auch in Rumänien. In den drei Ländern kooperieren insgesamt 39 Schulen mit der METRO Group; mehr als 2.000 junge Menschen nahmen bereits teil.

Förderprogramm „Metro Education“ bereitet Jugendliche in Osteuropa effizient auf den Berufsstart im Handel vor

In Deutschland nutzen wir eine in der Branche einmalige Plattform, um qualifizierte Bewerber für die Karriere im Handel zu begeistern: die Veranstaltung „Meeting Metro“. Sie schafft direkte, persönliche Kontakte zu Lehrern, Ausbildern und Studenten. So boten Mitarbeiter der METRO Group Anfang November 2006 in Berlin rund 1.500 Teilnehmern praxisnahe Einblicke in die vielfältigen Aufgabengebiete innerhalb des Handels. „Meeting Metro“ trägt maßgeblich zur Bekanntheit und Reputation des Unternehmens als „Employer Brand“ bei.

WEGWEISENDE TARIFPOLITIK FINDET NACHAHMER

Nach neunmonatigen Verhandlungen kam es im Januar 2006 zu einem Abschluss für den deutschen Einzelhandel, der in mehrfacher Hinsicht Tarifgeschichte schreibt. Die für 24 Monate geltende Vereinbarung sieht nach 17 Monaten eine lineare Erhöhung der Entgelte um 1 Prozent und eine Einmalzahlung von 200 € für das Jahr 2006 vor. Zudem wurde eine weitere Zahlung in Höhe von 75 € für 2007 vereinbart. Diese Regelungen tragen der wirtschaftlichen Lage des Handels im Inland Rechnung und berücksichtigen die besonderen Herausforderungen, mit denen sich die gesamte Branche konfrontiert sieht. Begrüßenswert ist, dass die Tarifparteien sich darauf verständigen konnten, die Einmalzahlungen in Abhängigkeit vom wirtschaftlichen Erfolg auf Betriebs- oder Unternehmensebene variabel zu gestalten. Darüber hinaus einigten sich die Parteien auf einen Beschäftigungssicherungstarifvertrag, der mehr Freiraum für betriebliche Problemlösungen schafft. Danach können Unternehmen von den Flächentarifverträgen abweichen, wenn eine wirtschaftliche Notlage dies erfordert. Die Flexibilität des von den Tarifpartnern gefundenen Kompromisses fand inzwischen mehrfach Nachahmung, beispielsweise in der Metall- und Elektroindustrie.

Neuer Abschluss
der Entgelttarif-
verträge eröffnet
mehr Gestaltungs-
spielraum

Reforminitiative für ein zukunftsfähiges Tarifsysteem

Die auf Initiative der METRO Group gebildete „Fachgemeinschaft Innovative Tarifpolitik“ (FIT) arbeitet seit 2002 zusammen mit der Gewerkschaft Ver.di an einer grundlegenden Reform des Tarifsystems für den deutschen Einzelhandel. Mit wissenschaftlicher Begleitung erprobten die Projektpartner in ihren Betrieben neue Tarifregelungen. Die gewonnenen Erfahrungen sollen in ein neu entwickeltes Entgeltsystem einfließen. Dieses soll Ende des ersten Halbjahres 2007 als Verhandlungsgrundlage an die Tarifparteien auf Verbandsebene übergeben werden. Wir planen, das Projekt mit der kommenden Tarifrunde zu verzahnen.

VI. ADVANCED RETAILING

Der Bereich Advanced Retailing repräsentiert unsere Forschung und Entwicklung. Die METRO Group versteht sich als treibende Kraft im Modernisierungsprozess des nationalen und internationalen Handels. Um unsere führende Position auszubauen, entwickelten wir die Strategie des Advanced Retailings, die unsere wichtigsten Zukunftsprojekte umfasst. Unter diesem gemeinsamen Dach gehen wir richtungsweisende Themen konzernweit systematisch an. Alle Initiativen des Advanced Retailings zielen darauf, mit modernen Technologien die Arbeitsabläufe der Beschäftigten zu vereinfachen und unsere Mitarbeiter zu entlasten, damit ihnen mehr Zeit für ihre Kernaufgaben zur Verfügung steht – die fachkundige Beratung und Betreuung der Kunden.

Bei der Einführung technischer Neuerungen setzt die METRO Group auf offenen, konstruktiven Dialog mit allen Beteiligten: Den Einsatz innovativer Technologien diskutieren wir sowohl bei Mitarbeiter-schulungen als auch in nationalen und internationalen Foren. Im Berichtsjahr zum Beispiel auf einer Konferenz der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), in deren Fokus die Auswirkungen neuer Technologien auf die Handelsbranche standen. Die unter Advanced Retailing geführten Projekte setzten wir 2006 konsequent fort. Ziel war es, die Nutzung der zukunftsgerichteten Technologien in den Märkten, aber auch in der Zusammenarbeit mit Lieferanten und Geschäftspartnern auszuweiten. Kern ist die Radiofrequenz-Identifikationstechnik (RFID).

BEISPIELE UNSERER ZUKUNFTSPROJEKTE IM ÜBERBLICK

METRO Group Future Store Initiative bestätigt unsere Vorreiterposition

Mit der METRO Group Future Store Initiative übernehmen wir – zusammen mit Partnern aus der Konsumgüter- und IT-Branche – eine führende Rolle bei der Gestaltung des Handels der Zukunft. Der Schwerpunkt liegt auf Entwicklung, Erprobung und Einsatz innovativer Technologien. Ihre Verwendung bringt sowohl den Kunden als auch der METRO Group erhebliche Vorteile. So ermöglicht es die RFID-Technologie einerseits, die Kundenbetreuung noch stärker zu individualisieren und Serviceangebote kundenorientiert zu optimieren. Andererseits profitiert unser Unternehmen vom Nutzen der Radiofrequenz-Identifikation in Logistik und Lagermanagement.

Radiofrequenz-Identifikation (RFID) setzt neue Standards

Bei der Gestaltung effizienter Lieferprozesse und der Verbesserung des Einkaufskomforts fällt RFID eine Schlüsselrolle zu: Diese Technologie wird die Prozesskette in der Konsumgüterindustrie grundlegend verändern. Als Herzstück fungiert der Smart Chip, ein kleiner Computerchip mit Antenne. Auf dem Smart Chip ist ein Elektronischer Produktcode (EPC) gespeichert, der von einem RFID-Lesegerät erfasst werden kann – berührungslos und ohne Sichtverbindung. Im Warenwirtschaftssystem lassen sich dem EPC beispielsweise Informationen zum Mindesthaltbarkeitsdatum oder zum Hersteller eines Produkts zuordnen. Auch der Weg einer Lieferung von der Produktion bis in den Markt wird in der Datenbank festgehalten.

Um RFID-Anwendungen in der Logistik voranzutreiben, bauten wir 2006 das RFID Innovation Center in Neuss weiter aus. Das im Juli 2004 gegründete Center ist eine in Europa einmalige Informations- und Entwicklungsplattform.

Einheitliche Plattformen fördern den Informationsaustausch

METRO Group Networking, die Arbeits- und Informationsplattform für alle Mitarbeiter, entwickelt Konzepte, um interne Verwaltungsprozesse mithilfe neuartiger IT-Systeme abzubilden und voranzubringen. Damit verbessert Networking grundlegend die Abläufe im Konzern. Metro Link wird zukünftig die Plattform für Lieferanten der METRO Group sein. Das Portal bietet umfangreiche Informationen sowie Programme zum Austausch von Daten. Metro Link verfolgt das Ziel, die Zusammenarbeit mit Lieferanten zu intensivieren und Prozesse zu optimieren.

VII. UMWELT- UND NACHHALTIGKEITS-MANAGEMENT

Nachhaltiges Handeln ist in der METRO Group ein Kernelement verantwortungsvoller Unternehmensführung. Ökonomie und Ökologie betrachten wir nicht als Gegensätze, sondern gleichberechtigte Faktoren. Daraus folgt, dass die METRO Group innerhalb von Entscheidungsprozessen Umweltbelange bereits in einem frühen Stadium berücksichtigt. Dies trägt zum einen dem wichtigen Allgemeininteresse an der Erhaltung unserer Lebensgrundlagen für künftige Generationen Rechnung. Zum anderen sichert es die Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens und schafft Grundlagen für weiteres profitables Wachstum.

Die Verflechtung ökologischer und wirtschaftlicher Interessen zeigt sich vor allem im Energiesektor: Weltweit gehen die Vorkommen an fossilen Energieträgern zur Neige. Gleichzeitig steigt der Bedarf an Öl, Gas und Kohle deutlich. Dies treibt die Preisspirale für diese Rohstoffe an. Den Energieverbrauch zu reduzieren und die Energieeffizienz zu steigern, ist daher nicht nur ein Gebot ökologischer Vernunft, sondern auch aus wirtschaftlichen und Wettbewerbsgründen angezeigt – eine Erkenntnis, die unser unternehmerisches Entscheidungsverhalten prägt.

So achten wir speziell bei Kälte- und Klimaanlageanlagen sowie bei Beheizung und Belüftung der Märkte auf den Energieverbrauch. Durch systematisches Monitoring und Controlling der Verbrauchsdaten gelingt es, umweltschädliche Emissionen zurückzuführen, den Energiebedarf signifikant zu reduzieren und Kosten zu senken. Für Standorte mit auffällig hohem Energieaufwand geben wir Vor-Ort-Studien in Auftrag, um den Verbrauch zu reduzieren und die Effizienz zu steigern. Am Standort Walzmühle Ludwigshafen ließen sich zum Beispiel durch Umbau der Lüftungsanlage der Energiekonsum wesentlich vermindern und die Kohlendioxid-Emission um zirka 8 Prozent reduzieren. Für 2007 haben wir uns das ehrgeizige Ziel gesetzt, den Energieverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche um mindestens 5 Prozent zu verringern.

Mit der Absicht, einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten und gleichzeitig die Energiekosten zu senken, überprüfte die METRO Group 2006 die weltweite Steuerung der Warenströme. Die Versorgung von rund 2.400 Märkten in 30 Ländern ist mit hohen Transportkosten und entsprechenden Umweltbelastungen verbunden. Über ein intelligentes Warenstrommanagement erreichte unsere konzerneigene Logistikgesellschaft eine wesentlich bessere Auslastung der Lkw. Leerfahrten und Standzeiten wurden deutlich verringert. Bis Ende 2009 werden wir den gesamten Lkw-Fuhrpark auf Fahrzeuge umrüsten, die der zu diesem Zeitpunkt günstigsten Schadstoffklasse entsprechen, der Euro-5-Norm.

Konkrete Kennzahlen sowie Projektbeispiele zu den Themen Umweltschutz, Sortimentsverantwortung, gesellschaftliches Engagement und Mitarbeiter enthält unser Nachhaltigkeitsbericht

Auf den Internetseiten unter www.metrogroup.de/nachhaltigkeit werden diese Informationen regelmäßig aktualisiert und ergänzt

Verantwortungsvolles Management der Lieferkette

Das Einhalten hoher Umwelt- und Sozialstandards verlangt die METRO Group auch von ihren Lieferanten. Obst- und Gemüselieferanten müssen sich beispielsweise nach dem international anerkannten Produktionsstandard EurepGAP (Eurep = Euro-Retailer Produce Working Group; GAP = Good Agricultural Practices) zertifizieren lassen. EurepGAP fordert von den Produzenten unter anderem, dass sie den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln reduzieren sowie Rücksicht auf die Sicherheit und Gesundheit ihrer Beschäftigten nehmen. Durch ihre Mitgliedschaft in der Business Social Compliance Initiative (BSCI) hat sich die METRO Group zudem verpflichtet, Lieferanten auf die Einhaltung sozialer Mindeststandards zu überprüfen, sie zu bewerten und beim Einführen besserer Arbeitsbedingungen zu unterstützen.

Darüber hinaus bieten wir in unseren Märkten Obst und Gemüse mit Biosiegel, nachhaltig gefangenen Fisch oder Holzprodukte aus umweltfreundlicher Forstwirtschaft an. Damit ist es unseren Kunden möglich, einen Beitrag zum ökologisch und sozial verantwortlichen Konsum zu leisten.

VIII. CHANCEN- UND RISIKOBERICHT

Der METRO Group ist daran gelegen, in ihrem unternehmerischen Handeln Chancen zu nutzen und Risiken zu begrenzen. Bestehende und künftige Erfolgspotenziale des Unternehmens sichern wir durch effizientes Risikomanagement. In der METRO Group stellt dieses einen integralen Bestandteil der wertorientierten Unternehmensführung dar. Es basiert auf einem systematischen, den gesamten Konzern umfassenden Prozess der Risikoerkennung, -bewertung und -steuerung. Auf diese Weise können wir ungünstige Entwicklungen frühzeitig erkennen und rasch gegensteuern. Zielgerecht werden auch unsere Chancen unternehmensweit identifiziert, beurteilt und aufgegriffen.

ZENTRALE STEUERUNG UND EFFIZIENTE ORGANISATION

Der Risikobeauftragte der METRO Group informiert den Konzernvorstand kontinuierlich und zeitnah über die wesentlichen Entwicklungen im Risikomanagement. Jährlich wird konzernweit eine Risikoinventur durchgeführt, auf deren Grundlage der Risikobeauftragte den Risikobericht erstellt. Eine wichtige Aufgabe unseres zentralen Risikomanagements besteht darin, den konzernweiten Informationsaustausch über risikorelevante Sachverhalte sicherzustellen sowie das Risikomanagement in sämtlichen Vertriebslinien und Konzernbereichen weiterzuentwickeln. Hierzu gehört die Koordination der konzernweiten Erfassung und systematischen Bewertung aller wesentlichen Risiken nach einheitlichen Maßstäben. Der Risikobeauftragte fasst diese Ergebnisse in einem Risikoportfolio zusammen, das die Gesamtbetrachtung der Risiko- und Chancensituation in der METRO Group ermöglicht.

Sowohl die Zuständigkeiten als auch die Verantwortung für das Risikomanagement sind konzernweit klar geregelt und spiegeln die Unternehmensstruktur der METRO Group wider. Diese verbindet die zentrale Konzernsteuerung durch die Management-Holding METRO AG mit der dezentralen Verantwortung der einzelnen Vertriebslinien für das operative Geschäft. Die Verantwortung für die Risiken, insbesondere im operativen Geschäft, liegt dementsprechend bei den Vertriebslinien und Konzerngesellschaften. Sie steuern das Risikomanagement; die METRO AG überwacht dessen Umsetzung. Im Bilanz- und Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats wird das Risikomanagement erörtert.

ECONOMIC VALUE ADDED (EVA) ALS KRITERIUM DER RISIKOABWÄGUNG

Die entscheidende, konzernweit gültige Messgröße für unseren Unternehmenserfolg ist der Economic Value Added (EVA). Auch das Eingehen von Risiken orientiert sich an dieser Kennziffer und damit am Grundsatz der nachhaltigen Steigerung des Unternehmenswerts. EVA dient insbesondere bei Investitionsentscheidungen als Kriterium. Unternehmerische Risiken gehen wir grundsätzlich nur ein, wenn sie beherrschbar sind und die mit ihnen verbundenen Chancen eine angemessene Wertsteigerung erwarten lassen.

STRIKTE GRUNDSÄTZE REGELN DEN UMGANG MIT RISIKEN

Im Zusammenhang mit Kernprozessen des Groß- und Einzelhandels stehende Risiken trägt die METRO Group selbst. Kernprozesse sind in diesem Zusammenhang die Entwicklung von Geschäftsmodellen und ihre Umsetzung, Standortentscheidungen, der Einkauf von Waren und Dienstleistungen, die Entwicklung von Fach- und Führungskräften sowie die Sicherstellung der Liquidität. Risiken, die sich weder auf diese Kernprozesse noch auf sie unterstützende Prozesse beziehen, geht die METRO Group grundsätzlich nicht ein.

DETAILS DES RISIKOMANAGEMENTS KLAR DEFINIERT

Um den koordinierten Maßnahmeneinsatz des Risikomanagements zu gewährleisten, sind alle relevanten Fakten in Regelwerken zusammengestellt; zum Beispiel in den Satzungen und Geschäftsordnungen der Konzerngesellschaften, in konzerninternen Richtlinien oder im Risikohandbuch der METRO AG. Letzteres informiert über die Funktion des Risikomanagementsystems, bietet eine umfassende Übersicht über mögliche Risikofelder, regelt die Verantwortung für deren Überwachung und enthält Handlungsanleitungen. Damit relevante Geschäftsrisiken nicht unbeachtet bleiben, identifizieren wir Risiken – ebenso wie die Chancen – konzernweit von unten nach oben über alle Führungsebenen. Ein Frühwarnsystem schätzt Geschäftsrisiken hinsichtlich ihrer Tragweite im Planungszeitraum von drei Jahren ein.

KONZERNBERICHTSWESEN FÖRdert DIE INTERNE RISIKOKOMMUNIKATION

Wesentliches Element zur internen Kommunikation von Chancen und Risiken ist das Konzernberichtswesen. Für kontinuierlichen, zeitnahen Informationsaustausch sorgen jährliche Risikoinventuren, Abschlüsse und monatliche Hochrechnungen sowie regelmäßige Kontakte zwischen den Geschäftseinheiten und den jeweiligen übergeordneten Gesellschaften. Dabei überwachen wir Risikofelder mithilfe festgelegter Indikatoren. Plötzlich auftretende wesentliche Risiken werden den zuständigen Entscheidungsgremien unverzüglich mitgeteilt. Hierfür haben wir ein spezielles Eilmeldesystem eingerichtet.

RISIKEN KONSEQUENT ÜBERWACHT

In der METRO Group hat jede Führungskraft die Aufgabe, Umsetzung und Effektivität des Risikomanagements im eigenen Bereich zu überwachen. Risikobeauftragte sichern die Funktionsfähigkeit des Risikomanagementsystems insgesamt und kontrollieren die Aktualität von Standards und Vorgaben. Im Hinblick auf die Vorschriften des KonTraG (Gesetz zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich) unterziehen die Wirtschaftsprüfer unser Risikomanagementsystem einer periodischen Beurteilung. Das Ergebnis dieser Prüfung wird Vorstand und Aufsichtsrat mitgeteilt.

Für die METRO Group ergeben sich im Wesentlichen folgende interne und externe Risiken, die durchgehend mit Chancen unseres unternehmerischen Handelns verknüpft sind:

Geschäftsrisiken Aus dem vor allem im deutschen und westeuropäischen Einzelhandel intensiven Wettbewerb resultieren Faktoren, die den Geschäftsverlauf beeinflussen können und natürliche Geschäftsrisiken darstellen. Ein grundsätzliches Geschäftsrisiko ist auch die schwankende Konsumbereitschaft der Verbraucher, die von zahlreichen politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen abhängt. Die fortgesetzte Internationalisierung der METRO Group bietet die Chance, Nachfrageschwankungen in einzelnen Ländern auszugleichen. Andererseits müssen in anderen Staaten gegebenenfalls volkswirtschaftliche, rechtliche oder politische Risiken berücksichtigt werden.

Permanente Veränderungen des Konsumverhaltens und der Kundenerwartungen bieten Chancen, eröffnen aber auch Risiken. Sie erfordern eine kontinuierliche Anpassung und Optimierung der Vertriebskonzepte. Um Markttrends und sich wandelnde Konsumentenerwartungen frühzeitig zu erkennen, werten wir regelmäßig interne Informationen sowie ausgewählte externe Quellen aus. Die konzerneigene Marktforschung bedient sich dabei quantitativer Verfahren wie Zeitreihenanalysen oder Prognosen zur Marktentwicklung, die auf Analysen unserer Verkaufsdaten und Marktforschungsergebnissen beruhen. Zu den Zeitreihenanalysen zählt die Beobachtung von Produktsegmenten im Markt über einen bestimmten Zeitraum. Unsere Vertriebsmarken erproben innovative Konzeptmodule zunächst in Testmärkten auf praktische Umsetzung und Kundenakzeptanz. Erst danach werden sie systematisch und rasch in weiteren Märkten eingeführt. Zur Optimierung der Vertriebskonzepte und Modernisierung der Märkte stellen wir kontinuierlich Investitionsmittel bereit. Diese Maßnahmen tragen bei allen Vertriebsmarken dazu bei, die Wettbewerbsstärke zu sichern.

Standortrisiken Präsenz in großen Wachstumsräumen Osteuropas und Asiens betrachten wir als entscheidende Investition in die Zukunft der Unternehmensgruppe. Wir nutzen damit unsere unternehmerische Chance, von der steigenden Kaufkraft vieler Millionen Konsumenten zu profitieren. Die konsequent fortgesetzte Expansion in diesen Wirtschaftsregionen beinhaltet jedoch auch Standortrisiken. Diese identifizieren wir zum Beispiel durch Machbarkeitsstudien, die Rahmenbedingungen und Chancen eines Engagements detailliert analysieren.

Lieferantenrisiken Als Handelsunternehmen ist die METRO Group auf externe Anbieter von Waren und Dienstleistungen angewiesen. Um Unwägbarkeiten beim Bezug vorzubeugen, kooperiert unser Unternehmen mit einer ausreichenden Zahl an Lieferanten. Diese Lieferanten werden kontinuierlich kontrolliert und müssen den einkaufspolitischen Standards der METRO Group entsprechen. Dazu zählen beispielsweise die Vorgaben der Food-Safety-Initiative: Sie sind für alle unsere Lieferanten verbindlich und sollen auf sämtlichen Erzeugungs-, Produktions- und Vertriebsstufen die besondere Sicherheit von Lebensmitteln gewährleisten.

IT-Risiken und logistische Risiken Die große Vielfalt von Waren und Artikeln im stationären Handel sowie der hohe Warenumschlag beinhalten grundsätzlich organisatorische, informationstechnische und logistische Risiken. Diese Risiken werden durch unsere internationale Ausrichtung sowie die

Konzentration auf nationale, regionale und lokale Warensortimente in den jeweiligen Ländern erhöht. Störungen in der Wertschöpfungskette, etwa bei der Lieferung von Waren, könnten zu Betriebsunterbrechungen führen. Die METRO Group minimiert diese Risiken, indem sie unter anderem konzerninterne Backup-Systeme und spezifische Notfallpläne bereithält, die Abhängigkeit von einzelnen Lieferanten und Dienstleistern durch Zusammenarbeit mit gleichartigen Geschäftspartnern reduziert und intern dem Prinzip der effizienten Arbeitsteilung folgt.

Personalrisiken Kompetenz, Engagement und Motivation der Beschäftigten sind zentrale Erfolgsfaktoren, die maßgeblich unsere Chancen im Wettbewerb bestimmen. Bei der Realisierung ihrer strategischen Ziele ist die METRO Group auf qualifizierte Fach- und Führungskräfte angewiesen. Diese zu gewinnen und zu binden, ist eine kontinuierliche Herausforderung, insbesondere angesichts intensiven Wettbewerbs der Unternehmen um die besten Köpfe. Vor allem in Expansionsländern besteht großer Bedarf an gutem Personal. Entsprechende unternehmensinterne Qualifizierungsmaßnahmen sind unverzichtbar. Um Fachkompetenz zu sichern, treiben wir die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter auf allen Ebenen voran. Durch Schulungen und spezifische Personalentwicklung fördert die METRO Group die unternehmerische Denk- und Handlungsweise ihrer Mitarbeiter. Variable, am Geschäftserfolg bemessene Gehaltsbestandteile wirken dabei unterstützend. Direkte Beteiligung am Unternehmenserfolg steigert die Identifikation der Mitarbeiter mit der METRO Group und schärft den Blick für Chancen und Risiken bei allen unternehmerischen Entscheidungen.

Nähere Erläuterungen im Konzernanhang unter Nr. 31

Prozess- und Steuerrisiken Steuerrisiken ergeben sich insbesondere im Rahmen von Betriebsprüfungen; Prozessrisiken resultieren zum Beispiel aus arbeits- und zivilrechtlichen Verfahren. Durch Bildung von Rückstellungen treffen wir angemessene Vorsorge für beide Risikoarten.

Diese Risiken und deren Management sind im Konzernanhang unter Nr. 38 beschrieben

Finanzwirtschaftliche Risiken Zu den finanzwirtschaftlichen Risiken zählen Liquiditätsrisiken, Preisänderungsrisiken, Bonitätsrisiken sowie Risiken aus Zahlungsstromschwankungen.

ZUSAMMENFASSUNG DER RISIKOSITUATION IN DER METRO GROUP

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

IX. NACHTRAGS- UND PROGNOSEBERICHT

EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG

Vorgänge, die für die Beurteilung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der METRO AG und der METRO Group wesentlich wären, sind bis zum 26. Februar 2007 (Datum der Freigabe des Abschlusses zur Weitergabe an den Aufsichtsrat) nicht eingetreten. Der Aufsichtsrat hat die Aufgabe, den Konzernabschluss zu prüfen und zu erklären, ob er den Konzernabschluss billigt.

AUSBLICK KONJUNKTUR

Die globale Wirtschaftsentwicklung wird auch 2007 und 2008 maßgeblich von der US-amerikanischen Konjunktur beeinflusst. Wahrscheinlich erscheint das Szenario einer „weichen Landung“ der dortigen Wirtschaft: Konjunkturdämpfend wirken der merklich rückläufige Immobilienmarkt, relativ hohe Rohstoff- und Energiepreise sowie eine Inflationsrate, die restriktive geldpolitische Maßnahmen erfordert. Damit beruhigt sich die globale Wirtschaft, ohne in die Rezession abzugleiten – zumal die Konjunktur der ostasiatischen Länder mittlerweile über genug Eigendynamik verfügt, um die Weltkonjunktur zu stützen.

Für den Euroraum wird eine mäßige Abschwächung des Wachstumstempos erwartet. Nachdem die Konjunktur über den Export in Gang gekommen ist, werden sich 2007/2008 die binnenwirtschaftlichen Impulse voraussichtlich verstärken. Es ist damit zu rechnen, dass zunehmende Beschäftigung und steigende Löhne zu einem Zuwachs der privaten Konsumausgaben führen.

Euroraum: leichte Abschwächung des Wachstumstempos erwartet

Im Euroraum nimmt Deutschland eine Sonderstellung ein: 2007 erhöht sich die Mehrwertsteuer in einem noch nie da gewesenen Ausmaß von 16 auf 19 Prozent. Allerdings bleibt der ermäßigte Mehrwertsteuersatz, der zum Beispiel im Lebensmittelbereich gilt, erhalten. Dennoch ist davon auszugehen, dass die Steuererhöhung sowie weitere fiskalische Maßnahmen in Summe den privaten Haushalten Kaufkraft entziehen und damit eine Stagnation des privaten Konsums bewirken. Das gesamtwirtschaftliche Wachstum in Deutschland wird sich daher im Vergleich zum Euroraum leicht unterdurchschnittlich entwickeln.

Dank zunehmender Integration in den gemeinsamen Wirtschaftsraum werden die neuen EU-Mitgliedsstaaten ihren kräftigen Aufschwung fortsetzen. Sie profitieren von internationaler Wettbewerbsfähigkeit, attraktiven Steuersystemen und infolgedessen auch von Investitionen aus etablierten EU-Ländern. Nur die ungarische Wirtschaft wird deutlich schwächer wachsen. Hier bleiben Geld- und Fiskalpolitik restriktiv, um mit wirtschaftlichen Reformen gesellschafts- und sozialpolitischen Fehlentwicklungen entgegenzusteuern.

Aufgrund seiner großen Rohstoff-, Öl- und Gasreserven sowie der allgemeinen Rohstoff- und Energiepreisentwicklung wird Russland das schnelle Wachstumstempo halten. Daraus resultieren Impulse für den privaten Konsum, der seinerseits Investitionen forciert.

Asien wird den Wachstumstrend der letzten Jahre voraussichtlich weiter fortsetzen. Dabei bleiben insbesondere China und Indien die Wachstumstreiber der Region. Japan wird seinen Konsolidierungskurs voraussichtlich weiter beibehalten.

AUSBLICK BRANCHENENTWICKLUNG

Der Handel wird vermutlich von der robusten Weltkonjunktur profitieren: In Westeuropa ermöglichen deutlich verbesserte Konjunkturaussichten eine langsame Beschäftigungszunahme sowie Einkommenszuwächse. Daraus zieht im Nachgang auch der Einzelhandel Nutzen. Zur positiven Entwicklung werden insbesondere die großen Volkswirtschaften Großbritannien, Italien und Frankreich beitragen.

Intensiver Wettbewerb prägt den deutschen Einzelhandel auch 2007/2008. Bestenfalls stagnierende Realeinkommen sowie deutliche Steuer- und Abgabenerhöhungen dämpfen das Wachstum zusätzlich. Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass der deutsche Einzelhandel im engeren Sinne voraussichtlich noch nicht dem wirtschaftlichen Wachstumstrend folgt, sondern preisbereinigt abermals stagniert.

In vielen osteuropäischen Ländern wird das Einzelhandelswachstum weiterhin hohe Wachstumsraten verzeichnen. So ist in Russland 2007 eine reale Steigerung um zirka 8 Prozent und in 2008 um zirka 7 Prozent erreichbar. In Polen dürfte aufgrund des deutlichen Anstiegs des privaten Konsums ein realer Zuwachs von 4 bis 5 Prozent in 2007/2008 möglich sein.

Im asiatischen Raum bleibt das Wachstum des Einzelhandels 2007 und 2008 voraussichtlich stabil: Alle wichtigen Volkswirtschaften können die Steigerungsraten des Vorjahres erreichen oder sogar leicht darüberliegende Zuwächse erzielen. China und Indien fungieren erneut als treibende Kräfte für den Aufschwung des Einzelhandels in dieser Region. Mit rund 6 Prozent dürfte Pakistan das höchste Wachstum des privaten Konsums verzeichnen.

ENTWICKLUNG DER METRO GROUP

Metro Cash & Carry

In den meisten westeuropäischen Ländern wird sich das Marktvolumen des Selbstbedienungs Großhandels in den nächsten Jahren nur unwesentlich verändern. Für Osteuropa ist hingegen weiterhin von einem deutlichen Wachstum dieses Handelssegments auszugehen. Eine überdurchschnittlich gute Entwicklung erwartet Metro Cash & Carry unter anderem in Russland und der Ukraine. Demzufolge sind in diesen Ländern konsequente Ausweitungen des Standortnetzes geplant. In der Türkei werden Impulse durch die Fortsetzung der guten wirtschaftlichen Entwicklung und steigenden Konsum erwartet.

Die schnell voranschreitenden Volkswirtschaften Asiens bieten Metro Cash & Carry großes Potenzial. Selbst bei Markteintritten von System-Wettbewerbern wird es vermutlich nicht zu einem Ver-

drängungswettbewerb kommen. Das weitere Wachstum basiert auf der günstigen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und auf Marktanteilsgewinnen zulasten des klassischen Großhandels. Auch die Rahmenbedingungen sind auf den asiatischen Märkten sehr günstig. Metro Cash & Carry wird deshalb in den nächsten Jahren das Standortnetz auf dem chinesischen Markt kontinuierlich ausbauen und das Engagement in Indien forcieren. Im Jahr 2007 ist der Markteintritt in Pakistan geplant. Über Asien hinaus treibt die Vertriebsmarke ihre Expansion schwerpunktmäßig in Osteuropa voran. Insgesamt ist für 2007 die Eröffnung von weiteren 40 Standorten vorgesehen.

Real

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel dürfte 2007 leicht wachsen. Real wird sich in Deutschland darauf konzentrieren, das Profil der Vertriebsmarke mit neuen Konzepten zu schärfen, die führende Marktposition auszubauen und die Kostenstrukturen weiter zu verbessern. Die Integration der Wal-Mart-Standorte in das Vertriebsnetz von Real soll bis Mitte des Geschäftsjahres 2007 abgeschlossen sein. Neben einem Markt, dessen Schließung zur Jahresmitte 2007 bereits durch den Verkäufer Wal-Mart, USA, beschlossen war, werden von den 85 übernommenen Märkten weitere 15 Märkte nicht weiterbetrieben. Die Schließung der bisherigen Hauptverwaltung von Wal-Mart Deutschland ist im dritten Quartal 2007 geplant.

Die Auslandsmärkte bieten im Lebensmitteleinzelhandel gute Wachstumsperspektiven. Das gilt vor allem für die Türkei, Russland und Rumänien. Neben Bevölkerungswachstum und steigendem Wohlstand sorgen in der Türkei die EU-Beitrittsverhandlungen für fördernde Impulse. In Russland werden moderne Formate des Lebensmitteleinzelhandels zunehmend den traditionellen Handel ablösen und Marktanteile gewinnen. In den nächsten Jahren wird Real seine Präsenz sowohl in Russland als auch in Rumänien kontinuierlich ausbauen und weitere Märkte eröffnen. In Polen profitiert der Lebensmitteleinzelhandel weiterhin von steigenden Konsumausgaben. Allerdings gestaltet sich das Marktumfeld aufgrund starken Konkurrenzdrucks schwieriger. Auf dem polnischen Markt wird Real seine starke Stellung durch zusätzliche Märkte erweitern; ebenso sind in der Türkei Markteröffnungen geplant. Im Jahr 2008 soll der erste Real-Markt in der Ukraine eröffnet werden.

Media Markt und Saturn

Neue, innovative Technologien beeinflussen auch zukünftig die Geschäftsentwicklung des europäischen Elektrofachhandels. Wachstumstreiber ist die Digitaltechnik, vor allem die Flachbildtechnologie im TV-Bereich und die Mobiltelefonie. Wegen des anhaltend hohen Ausstattungsbedarfs der Verbraucher bei vielen Elektroartikeln wird die Branche in Spanien, Portugal sowie Griechenland weiter wachsen. In Polen und Ungarn erschließen steigende Einkommen und damit zunehmende Ausgaben für Elektroartikel weitere Potenziale für ein nachhaltiges Wachstum von Media Markt und Saturn.

Der westeuropäische Elektrofachhandel wächst 2007 voraussichtlich um 3 bis 4 Prozent. Davon werden Media Markt und Saturn profitieren. Durch anhaltend starke Expansion bauen die Vertriebsmarken ihre marktführende Stellung in Europa aus. International sollen 2007 insgesamt rund 70 neue Märkte eröffnet werden, davon 15 bis 20 in Deutschland. Nach den erfolgreichen Landespremierern in Schweden und Russland – inklusive Markteröffnungen in den Metropolen Stockholm, Göteborg, Moskau und St. Petersburg – plant Media Markt für 2007 den Start in der Türkei. Saturn wird im Jahr 2007 in den belgischen Markt eintreten.

Im schwierigen Einzelhandelsumfeld in Deutschland werden Media Markt und Saturn die Marktführerschaft durch gezielte Verdichtung des Standortnetzes und durch intensive, aufmerksamkeitsstarke Marketingaktivitäten ausbauen.

Galeria Kaufhof

Aufgrund der ungünstigen Marktbedingungen im deutschen Einzelhandel müssen die Unternehmen im Warenhausbereich auch 2007 um das Vertrauen der Kunden sowie um Marktanteile kämpfen. Ihre Positionierung im mittleren Preissegment stellt die Warenhäuser vor eine besondere Herausforderung, denn die Polarisierung zwischen Vertriebskonzepten des Niedrig- und des Hochpreissegments dauert an. Vor diesem Hintergrund wird Kaufhof das Galeria-Konzept auch im Geschäftsjahr 2007 konsequent fortentwickeln und sein Profil als Lifestyle-Anbieter im höheren Preissegment schärfen.

In Belgien setzt sich die positive Branchenentwicklung voraussichtlich fort. Die belgische Warenhauskette Galeria Inno kann ihre führende Marktposition auch weiterhin behaupten und Marktanteile hinzugewinnen.

PROGNOSEN ZUM GESCHÄFTSVERLAUF DER METRO GROUP

Unseren profitablen Wachstumskurs wollen wir 2007 und 2008 konsequent fortsetzen. Ausgehend von den Einschätzungen der künftigen gesamtwirtschaftlichen Lage, der Branchenkonjunktur und der Entwicklung der Vertriebslinien erwarten wir für 2007 einen positiven Geschäftsverlauf der METRO Group.

Im Rahmen der Strategie des profitablen Wachstums der METRO Group rechnen wir mittelfristig mit einem Umsatzwachstum von rund 6 Prozent pro Jahr und einem Anstieg des EBIT vor Sondereinflüssen oberhalb dieses Umsatzwachstums. Im Geschäftsjahr 2007 erwarten wir einschließlich der Akquisitionen der Wal-Mart Deutschland Gruppe und des Géant-Geschäfts in Polen ein Umsatzwachstum von 8 bis 9 Prozent.

Auch beim Economic Value Added (EVA), unserer zentralen Kennziffer zur Messung des Unternehmenserfolgs, streben wir eine Verbesserung an. Insgesamt wäre damit der Rahmen gegeben, um auch in Zukunft der Hauptversammlung eine attraktive Dividende vorschlagen zu können.

Unsere Investitionen in das bestehende Ladennetz inklusive der Umstellung der Wal-Mart-Standorte auf Real sowie für die organische Expansion werden sich 2007 voraussichtlich auf rund 2,5 Mrd. € belaufen. Im Zuge der fortgesetzten internationalen Expansion wird die Zahl unserer Mitarbeiter weiter steigen.

Wir streben an, unsere Position als eines der führenden internationalen Handelsunternehmen auch in Zukunft weiter auszubauen. Dabei werden wir auch weiterhin unsere gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen. Besonders konzentrieren wir uns hierbei auf die Sensibilisierung der Verbraucher für einen gesunden Lebensstil mit ausgewogener Ernährung und ausreichender Bewegung. Dies unterstreichen wir durch unsere langfristig angelegte Initiative „Gut für Dich“.

X. VERGÜTUNGSBERICHT¹

AKTIENORIENTIERTE VERGÜTUNG FÜR FÜHRUNGSKRÄFTE

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

Die Führungskräfte der METRO AG und der Querschnittsgesellschaften haben in der Vergangenheit Optionen aus einem **Aktionsoptionsprogramm** (Stock Option Program) erhalten. Die Führungskräfte der Vertriebslinien erhielten so genannte **Wertzuwachsrechte** (Stock Appreciation Rights), die bei Ausübung zu einer Barvergütung führen.

Mit den Aktienoptionen erhielten die Teilnehmer am Programm das Recht, Stammaktien der METRO AG zu einem vorher bestimmten Basispreis über einen definierten Zeitraum hinweg zu erwerben. Die Ausübungsbedingungen für die eingeräumten Bezugsrechte sahen vor, dass anstelle der Gewährung neuer Stammaktien an die Berechtigten bei Ausübung der Bezugsrechte ein Barausgleich in Höhe des Differenzbetrags zwischen dem Basispreis und dem maßgeblichen Schlusskurs der Metro-Aktie bei Ausübung des Bezugsrechts geleistet werden kann. Von dieser Möglichkeit wurde hinsichtlich aller Bezugsberechtigten und für alle ausgegebenen Bezugsrechte Gebrauch gemacht.

Die Veränderungen der gehaltenen Aktienoptionen und Wertzuwachsrechte stellen sich für das Geschäftsjahr 2006 wie folgt dar:

AKTIONSOPTIONEN/WERTZUWACHSRECHTE (METRO GROUP)

	2006		2005	
	Aktionsoptionen Stück	Wertzuwachs- rechte Stück	Aktionsoptionen Stück	Wertzuwachs- rechte Stück
Ausstehend zum 1.1.	507.420	1.460.120	1.476.693	3.155.760
Ausgegeben	0	0	0	0
Ausgeübt	471.020	1.263.650	575.503	1.058.365
Verfallen/verwirkt	5.470	107.890	393.770	637.275
Ausstehend zum 31.12.	30.930	88.580	507.420	1.460.120

Die auf eine Laufzeit von zirka einem Jahr begrenzten Ausübungsrechte können nach einer Sperrfrist von drei Jahren wahrgenommen werden. Dabei ist die Ausübung der Rechte an die Bedingung geknüpft, dass der Aktienkurs der METRO AG nach Ablauf der Sperrfrist an den letzten 20 Börsenhandelstagen vor der Ausübung mindestens 30 Prozent über dem Basispreis liegt (Ausübungshürde).

¹Zugleich Teil des Corporate Governance Berichts 2006

Die Bedingungen der 2006 noch bestehenden Tranchen können im Einzelnen der folgenden Tabelle entnommen werden:

TRANCHEN

Tranche	Verfalltermine	Basispreis	Ausübungshürde	Aktienoptionen		Wertzuwachsrechte	
				31.12.2006 Stückzahl ausstehend	31.12.2005 Stückzahl ausstehend	31.12.2006 Stückzahl ausstehend	31.12.2005 Stückzahl ausstehend
2002	8 Wochen nach HV in 2006	28,73 €	37,35 €	0	23.920	0	77.170
2003	8 Wochen nach HV in 2007	26,99 €	35,09 €	30.930	483.500	88.580	1.382.950

Im Berichtsjahr wurden aus der Tranche 2002 21.250 Aktienoptionen und 62.480 Wertzuwachsrechte ausgeübt. Der durchschnittliche Ausübungspreis je Recht betrug 43,87 €. 2.670 Aktienoptionen und 14.690 Wertzuwachsrechte sind verwirkt.

Aus der Tranche 2003 wurden im Berichtsjahr 449.770 Aktienoptionen und 1.201.170 Wertzuwachsrechte ausgeübt. Der durchschnittliche Ausübungspreis je Recht betrug 44,09 €. 2.800 Aktienoptionen und 93.200 Wertzuwachsrechte sind verwirkt und die vertragliche Restlaufzeit der noch ausübaren Rechte aus der Tranche 2003 endet am 18. Juli 2007.

Im Geschäftsjahr 2004 wurde anstelle des Aktienoptionsprogramms ein auf fünf Jahre angelegtes **Aktienprämienprogramm** eingeführt. Im Unterschied zu der Gewährung von Bezugsrechten basiert dieses Programm auf auszahlbaren Aktienprämien. Die Höhe dieser Geldprämie orientiert sich an der Kursentwicklung der Metro-Aktie unter Berücksichtigung von Vergleichsindizes.

Das gesamte Aktienprämienprogramm ist in jährliche Tranchen aufgeteilt, wobei die Zielparameter für eine Tranche jeweils separat errechnet werden. Die Laufzeit jeder Tranche beträgt drei Jahre. Die letzte Tranche wird im Jahr 2008 gewährt werden.

Die Höhe der Prämie bestimmt sich zunächst anhand des Verhältnisses zwischen Ausgangskurs und Zielaktienkurs.

Der Ausgangskurs für jede Tranche entspricht dem arithmetischen Durchschnitt der Schlusskurse der Stammaktie der METRO AG im XETRA-Handel der Deutschen Börse AG in Frankfurt am Main an den 20 letzten aufeinander folgenden Börsenhandelstagen vor dem Stichtag (acht Wochen nach dem Tag der jeweiligen Hauptversammlung).

Der Zielaktienkurs, bei dessen Erreichen die volle Prämie gewährt wird, errechnet sich auf Basis des Ausgangskurses, wobei eine Kurssteigerung von 15 Prozent in einem Zeitraum von drei Jahren zu Grunde gelegt wird. Ob der Zielaktienkurs erreicht wurde, wird anhand des arithmetischen Durchschnitts der Schlusskurse der Stammaktie der Gesellschaft im XETRA-Handel an den letzten 20 aufeinander folgenden Börsenhandelstagen vor Ablauf des jeweiligen Dreijahreszeitraums ermittelt. Im Fall des Über- beziehungsweise Unterschreitens der 15-prozentigen Kurssteigerung wird die Prämie proportional erhöht beziehungsweise verringert.

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

Die Aktienprämie wird 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 ist ferner auf die Höhe des Festgehalts begrenzt. Ein eventuell darüber hinausgehender Betrag wird innerhalb der folgenden drei Jahre zur Erhöhung der Aktienprämien genutzt, sofern diese unter den Zielprämien liegen sollten.

Die Bedingungen der den Führungskräften bisher gewährten Tranchen können im Einzelnen der folgenden Tabelle entnommen werden:

AKTIENPRÄMIE

Tranche	Ende der Laufzeit	Ausgangskurs	Zielaktienkurs	Zielprämien gesamt
2004	Juli 2007	37,14 €	42,71 €	21.610.000 €
2005	Juli 2008	41,60 €	47,84 €	23.825.000 €
2006	Juli 2009	43,15 €	49,62 €	25.510.000 €

Die Wertangaben zu den Zielprämien setzen die Erreichung der Zielaktienkurse voraus. Der Wert der in 2006 gewährten Aktienprämien betrug zum Zeitpunkt der Gewährung 32.764.776 € und wurde durch externe Gutachter nach dem so genannten Monte Carlo Verfahren ermittelt.

DIE 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 neben einer festen auch variable Komponenten. Die Gesamtbezüge und die einzelnen Vergütungskomponenten stehen in einem angemessenen Verhältnis zu den Aufgaben des jeweiligen Vorstandsmitglieds, seiner persönlichen Leistung, der Leistung des Gesamtvorstands und der wirtschaftlichen Lage der METRO AG.

Erfolgsbezogene Vergütung

Die erfolgsbezogene Vergütung der Mitglieder des Vorstands wird im Wesentlichen durch die Entwicklung des Economic Value Added (EVA) bestimmt und kann darüber hinaus die Erreichung individuell gesetzter Ziele berücksichtigen.

Ein positiver EVA wird erreicht, wenn das Geschäftsergebnis über den für die Finanzierung des Geschäftsvermögens angesetzten Kapitalkosten liegt. Das Geschäftsergebnis ist definiert als der operative Gewinn vor Finanzierungskosten, aber nach Abzug der Ertragsteuern („NOPAT“, Net Operating Profit After Tax). Die Kapitalkosten bilden die Vergütung der Investoren für das zur Verfügung gestellte Kapital und das eingegangene Anlagerisiko ab. Die Kapitalkosten werden errechnet, indem das Geschäftsvermögen mit dem gewichteten Kapitalkostensatz („WACC“, Weighted Average Cost of Capital) multipliziert wird. Der Kapitalkostensatz der METRO Group lag im Geschäftsjahr 2006 unverändert zum Vorjahr bei 6,5 Prozent.

Entscheidend für die Beurteilung des unternehmerischen Erfolgs ist der Delta-EVA, also die Differenz des aktuellen EVA zu dem des Vorjahres. Die Entwicklung des Delta-EVA ist auch das wesentliche Element der EVA-basierten Vergütung der Vorstandsmitglieder. Das EVA-Vergütungssystem basiert auf einem Vergleich des Delta-EVA zu einer Zielvorgabe, die vom Personal- und Nominierungsausschuss des Aufsichtsrats unter Berücksichtigung der Erwartung des Kapitalmarkts an das Wertwachstum festgelegt wird. Wird die Zielvorgabe erreicht, gelangt ein vereinbarter Zielbonus in voller Höhe zur Ausschüttung (Bonusfaktor 1,0).

Ausgewogene Vergütungssysteme berücksichtigen nicht nur die kurzfristige, sondern auch die mittel- und langfristige Wertentwicklung des Unternehmens. Daher werden die jährlichen Bonusansprüche aus dem EVA-Vergütungssystem mit einer mittelfristig wirkenden Bonusbank kombiniert. Der errechnete Bonus eines Jahres wird auch im Falle einer Überschreitung der Zielvorgabe nur bis zur Höhe des Zielbonus ausbezahlt. Der über den Zielbonus hinausgehende Bonus wird zunächst einer Bonusbank gutgeschrieben. Vom Guthaben der Bonusbank wird – unabhängig von der Ausschüttung des Zielbonus – jedes Jahr ein festgesetzter Prozentsatz ausbezahlt, der Restbetrag wird vorgetragen. Ein negativer Bonus führt zu einer Verringerung des Bestands in der Bonusbank. Der negative Bestand der Bonusbank wird auf der Ebene der Vertriebslinien und der METRO AG bei einem Wert von -1,0 gekappt. Wird in einem der beiden oder beiden der Kappung folgenden zwei Geschäftsjahren ein Bonusfaktor von mehr als +2,0 erwirtschaftet, ist der Vergütungsanteil, der aus dem über +2,0 liegenden Bonusfaktor resultiert, mit der Kappung der Bonusbank zu verrechnen. Die Bonusbank dient damit der Glättung der Boni und soll langfristig wertschaffendes Entscheidungsverhalten fördern.

Die Bedingungen der EVA-basierten Vorstandsvergütung, insbesondere die Zielvorgaben für die Entwicklung des Delta-EVA, die Zielboni und das Bonusbanksystem, werden durch den Personal- und Nominierungsausschuss des Aufsichtsrats der METRO AG festgelegt. Die Bedingungen gelten durch Beschluss des Vorstands in gleicher Weise für die Führungskräfte der METRO Group. Die systemkonforme EVA-Ermittlung und Berechnung des EVA-basierten variablen Anteils der Vergütung der Vorstandsmitglieder wird durch den Personal- und Nominierungsausschuss überwacht.

Aktienbasierte Vergütungen mit langfristiger Anreizwirkung

Als weitere variable Komponente gehört ein Aktienprämienprogramm zu den Leistungsvergütungen der Vorstandsmitglieder. Es ist auf die Kursentwicklung der Aktie der METRO AG und auf die Nachhaltigkeit des Erfolgs der METRO Group ausgerichtet und bezieht sich auf anspruchsvolle, relevante

Vergleichsparameter. Der tatsächliche Zufluss von Leistungsvergütungen aus diesem Programm hängt von der Erfüllung aller festgelegten Voraussetzungen ab.

Das Aktienprämienprogramm wurde im Geschäftsjahr 2004 durch Beschluss des Aufsichtsratspräsidiums und des Personal- und Nominierungsausschusses des Aufsichtsrats der METRO AG für die Mitglieder des Vorstands eingeführt und entspricht dem oben beschriebenen Aktienprämienprogramm für die Führungskräfte der METRO Group. Die Zielprämien für die Mitglieder des Vorstands werden jährlich durch das Aufsichtsratspräsidium und den Personal- und Nominierungsausschuss beschlossen. Die Auszahlung der Prämie kann durch Ausschussbeschluss begrenzt werden.

Vergütung im Geschäftsjahr 2006

Individuell ergeben sich für die Mitglieder des Vorstands folgende Werte¹:

Tsd. €	Festgehalt	Erfolgs- bezogene Ansprüche	Aktienprämien 2006	Sonstige Vergütungen	Summe
Dr. Hans-Joachim Körber	1.000	3.150	514	2	4.666
Zygmunt Mierdorf	800	2.100	424	9	3.333
Frans W. H. Muller ²	333	856	424	97	1.710
Thomas Unger	683	1.789	424	12	2.908
Prof. Stefan Feuerstein ³	467	560	0	39	1.066
Gesamt	3.283	8.455	1.786	159	13.683

¹Als ergänzende Angabe ist gemäß §§ 285 Satz 1 Nr. 9 a, 314 Abs. 1 Nr. 6 a HGB der Aufwand der Gesellschaft für alle aktienbasierten Vergütungen, deren Verfallstermine im Geschäftsjahr 2006 oder später liegen, zeitanteilig zu nennen: Herr Dr. Körber 1.050 Tsd. €, Herr Mierdorf 867 Tsd. €, Herr Muller 73 Tsd. €, Herr Unger 867 Tsd. € und Herr Prof. Feuerstein 243 Tsd. €

²Mitglied des Vorstands seit dem 1. August 2006

³Mitglied des Vorstands bis zum 31. Juli 2006

Die Höhe der erfolgsbezogenen Ansprüche für das Geschäftsjahr 2006 ergibt sich aus EVA-basierten Vergütungsansprüchen und damit aus der Performance der Gesellschaft im laufenden Geschäftsjahr. Die vollständige Auszahlung ist aufgrund der Bonusbanksystematik von den EVA-Faktoren und damit von der Performance der Gesellschaft in den kommenden Jahren abhängig.

Die im Geschäftsjahr 2006 gewährten Ansprüche mit langfristiger Anreizwirkung (Aktienprämien) sind mit dem beizulegenden Zeitwert zum Zeitpunkt ihrer Gewährung angegeben (siehe vorangehende Tabelle).

Aufgrund der Gewährung einer betragsmäßigen Zielprämie kann eine Anzahl von Bezugsrechten gemäß §§ 285 Satz 1 Nr. 9a, 314 Absatz 1 Nr. 6a HGB nicht angegeben werden. Die Auszahlung der Prämien hängt von den beschriebenen Bedingungen des Aktienprämienplans ab.

Die sonstigen Vergütungen entfallen auf geldwerte Vorteile aus der Bereitstellung von Dienstwagen und Leistungen in Anwendung der Richtlinien zur Förderung der internationalen Mobilität der Führungskräfte der METRO Group.

Leistungen nach Beendigung der Tätigkeit

Für aktive Mitglieder des Vorstands der METRO AG wurden im Geschäftsjahr 2006 2,3 Mio. € für Leistungen nach Beendigung der Tätigkeit aufgewendet. Individuell ergeben sich folgende Werte:

Tsd. € (gerundet)	
Dr. Hans-Joachim Körber	1.722
Zygmunt Mierdorf	536
Gesamt	2.258

Die vorgenannten Beträge enthalten Zuführungen zu Rückstellungen für Zahlungen bei Ende der Anstellungsverträge von Herrn Dr. Körber und Herrn Mierdorf. Nach dem wesentlichen Inhalt der Zusagen wird bei Ausscheiden ein einmaliger Kapitalbetrag gewährt. Dieser errechnet sich auf Basis der aus Gehalt und erfolgsabhängiger Vergütung bestehenden Durchschnittsbezüge der letzten zwei Kalenderjahre und entspricht mindestens der Summe aus Gehalt und erfolgsbezogener Vergütung auf der Basis eines einfachen EVA-Bonus. Herr Dr. Körber erhält das Zweifache, Herr Mierdorf das Einfache dieses errechneten Betrags.

Weiterhin handelt es sich bei den Aufwendungen um Versicherungsbeiträge für die Rückdeckung einer nach Ausscheiden aus dem Vorstand fälligen Pensionszusage für Herrn Dr. Körber, die sich aus der Gewinnbeteiligung des Versicherungsvertrags erhöht und jährlich an die gestiegenen Lebenshaltungskosten angepasst wird. Bei Herrn Mierdorf werden Rückstellungen für eine Pensionszusage gebildet, die gezahlt wird, 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 ebenfalls jährlich an die gestiegenen Lebenshaltungskosten angepasst. Beide Zusagen wurden bereits vor der Bestellung zum Vorstand gewährt.

Im Falle der außerordentlichen Beendigung des Dienstvertrags aufgrund eines Kontroll- und Strategiewechsels behalten die Herren Dr. Körber und Mierdorf auch bei einer durch sie ausgesprochenen Kündigung ihre Vergütungsansprüche aus dem jeweils zu Grunde liegenden Dienstvertrag. Vereinbarungen der vorbezeichneten Art mit Arbeitnehmern gibt es nicht.

Gesamtbezüge der früheren Mitglieder des Vorstands

Frühere Mitglieder der Vorstände der METRO AG und der auf die METRO AG verschmolzenen Gesellschaften sowie deren Hinterbliebene erhielten 6,2 Mio. €. Die für diese Personengruppe gebildeten Rückstellungen für laufende Pensionen und Anwartschaften auf Pensionen betragen 40,4 Mio. €.

DIE 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 2006 und der zwei diesem vorangegangenen Geschäftsjahre ein EBT (vor planmäßiger Firmenwertabschreibung) von 100 Mio. € übersteigt, erhält jedes Mitglied des Aufsichtsrats eine Vergütung von 600 €.

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

Die Gesamtvergütung sämtlicher Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2006 beträgt 1,7 Mio. € netto. Davon entfallen 0,9 Mio. € auf die feste Vergütung und 0,8 Mio. € auf die erfolgsabhängige Vergütung, die nach Ablauf der Hauptversammlung der METRO AG am 23. Mai 2007 fällig wird.

Individuell ergeben sich für das Geschäftsjahr 2006 folgende Werte:

VERGÜTUNG DES AUFSICHTSRATS

In €	Feste Vergütung	Erfolgsabhängige Vergütung
Dr. Eckhard Cordes, Vorsitzender (seit Februar 2006)	96.250	86.592
Prof. Dr. Theo Siegert, Vorsitzender (bis Februar 2006)	17.500	15.744
Klaus Bruns, stellv. Vorsitzender	70.000	62.976
Dr. Wulf H. Bernotat	35.000	31.488
Prof. Dr. Dr. h. c. Klaus Brockhoff	35.000	31.488
Ulrich Dalibor	52.500	47.232
Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Erich Greipl	52.500	47.232
Jürgen Hennig	35.000	31.488
Anja Kiehne-Neuberg	52.500	47.232
Werner Klockhaus	52.500	47.232
Peter Küpfer	35.000	31.488

Fortsetzung nächste Seite

VERGÜTUNG DES AUFSICHTSRATS

In €	Feste Vergütung	Erfolgsabhängige Vergütung
Rainer Kuschewski	35.000	31.488
Dr. Klaus Mangold	35.000	31.488
Marianne Meister	35.000	31.488
Dr. rer. pol. Klaus von Menges	35.000	31.488
Dr.-Ing. e. h. Bernd Pischetsrieder	35.000	31.488
Sylvia Raddatz	35.000	31.488
Renate Rohde-Werner	35.000	31.488
Dr. jur. Hans-Jürgen Schinzler	52.500	47.232
Dr. Manfred Schneider	52.500	47.232
Peter Stieger	35.000	31.488
Gesamt	918.750	826.560

Für Aufsichtsratsmandate (und in einem Fall für ein Beiratsmandat) bei Konzerngesellschaften wurden den Mitgliedern des Aufsichtsrats der METRO AG durch die Konzerngesellschaften für das Geschäftsjahr 2006 Vergütungen in Höhe von 0,1 Mio. € netto 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 anderen Gesellschaften der METRO Group keine Vergütungen oder Vorteile für persönlich erbrachte Leistungen, insbesondere Beratungs- und Vermittlungsleistungen, im Sinne von Ziffer 5.4.7 Deutscher Corporate Governance Kodex gewährt.

KONZERNINTERNE WEITERE VERGÜTUNGEN

In €	
Ulrich Dalibor	33.200
Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Erich Greipl	49.800
Rainer Kuschewski	6.136
Marianne Meister	9.000
Sylvia Raddatz	9.000
Peter Stieger	9.203
Gesamt	116.339

In den Angaben nicht enthalten sind Vergütungsansprüche eines Aufsichtsratsmitglieds aus konzerninternen Aufsichtsratsmandaten, auf deren Auszahlung das Mitglied verzichtet hat.

XI. ANGABEN GEMÄSS § 315 ABS. 4 HGB

ZUSAMMENSETZUNG DES KAPITALS

Das Grundkapital der METRO AG zum 31. Dezember 2006 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 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., 320 b, 327 b AktG.

STIMMRECHTSRELEVANTE BESCHRÄNKUNGEN

Nach Kenntnis des Vorstands besteht zwischen der O.B. Betriebs GmbH, der Overpart GmbH (vormals 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 METRO Vermögensverwaltung GmbH & Co. KG, der METRO Vermögensverwaltung GmbH, der 1. HSB Beteiligungsverwaltung GmbH & Co. KG sowie der 1. HSB Verwaltung GmbH eine Vereinbarung zur Koordination der Ausübung der Stimmrechte aus den Aktien der METRO AG, die als Beschränkungen im Sinne des § 315 Abs. 4 Nr. 2 HGB angesehen werden können.

BETEILIGUNGEN AM KAPITAL

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
Franz Haniel & Cie. GmbH, Duisburg	indirekt
Prof. Otto Beisheim Stiftung, Baar/Schweiz	indirekt
O.B. Betriebs GmbH, München	indirekt
O.B.V. Vermögensverwaltungs GmbH & Co. KG, Düsseldorf	indirekt
O.B.V. Vermögensverwaltungs GmbH, Düsseldorf	indirekt
Overpart GmbH (vormals 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 auf den Mitteilungen nach § 21 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG), die die METRO AG im Geschäftsjahr 2006 erhalten und veröffentlicht hat.

BESTIMMUNGEN ÜBER DIE ERNENNUNG UND ABBERUFUNG DES VORSTANDS UND ÄNDERUNG DER SATZUNG

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, z. B. die §§ 182 ff. AktG bei Kapitalerhöhungen, die §§ 222 ff. AktG bei Kapitalherabsetzungen oder aber § 262 AktG für die Auflösung der AG. Änderungen, welche 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

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. Folgende darauf basierende Ermächtigungen bestehen zurzeit:

Genehmigtes Kapital I

Der Vorstand wurde durch Beschluss der Hauptversammlung vom 23. Mai 2002 ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 23. Mai 2007 das Grundkapital 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 Aktien in dem Umfang zu gewähren, wie es ihnen nach Ausübung des Options- bzw. Wandelrechts zustehen würde, sowie das Bezugsrecht weiter auszuschließen für etwa verbleibende Aufrundungsspitzen. Der Vorstand ist ferner ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht der Aktionäre für

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

Genehmigtes Kapital II

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

Genehmigtes Kapital III

Die Hauptversammlung vom 4. Juni 2004 hat den Vorstand weiter ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 3. Juni 2009 das Grundkapital der Gesellschaft durch Ausgabe neuer auf den Inhaber lautender Stammaktien gegen Geldeinlagen einmalig oder mehrmals, höchstens jedoch um bis zu 100.000.000 €, zu erhöhen (genehmigtes Kapital III). Dabei ist den Aktionären ein Bezugsrecht einzuräumen. Der Vorstand ist jedoch ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht insoweit auszuschließen, als es erforderlich ist, um den Inhabern der von der METRO AG und deren unmittelbar oder mittelbar zu mindestens 90 Prozent des Grundkapitals gehaltenen Konzerngesellschaften begebenen Optionsanleihen und Wandelschuldverschreibungen ein Bezugsrecht auf neue Aktien in dem Umfang zu gewähren, wie es ihnen nach Ausübung des Options- bzw. Wandlungsrechts zustehen würde, sowie das Bezugsrecht weiter auszuschließen für etwa verbleibende Auf rundungsspitzen. Der Vorstand ist ferner ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht der Aktionäre für eine oder mehrere Kapitalerhöhungen im Rahmen des genehmigten Kapitals auszuschließen, wenn der Nennbetrag dieser Kapitalerhöhungen insgesamt 10 Prozent des bei der erstmaligen Ausnutzung im Handelsregister eingetragenen Grundkapitals nicht übersteigt und jeweils der Ausgabepreis der neuen Aktien den Börsenpreis der bereits börsennotierten Aktien gleicher Ausstattung zum Zeitpunkt der endgültigen Festlegung des Ausgabepreises nicht wesentlich unterschreitet. Die Höchstgrenze von 10 Prozent des Grundkapitals vermindert sich um den anteiligen Betrag des Grundkapitals, der auf diejenigen eigenen Aktien der Gesellschaft entfällt, die während der Laufzeit des genehmigten Kapitals III unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre gemäß §§ 71 Abs. 1 Nr. 8 Satz 5, 186 Abs. 3 Satz 4 AktG veräußert werden. Die Höchstgrenze vermindert sich ferner um den anteiligen Betrag des Grundkapitals, der auf diejenigen Aktien entfällt, die zur Bedienung von Options- oder Wandelschuldverschreibungen mit Options- oder Wandlungsrecht oder mit Wandlungspflicht auszugeben sind, sofern die Schuldverschreibungen während der Laufzeit des genehmigten Kapitals III unter Ausschluss des Bezugsrechts in entsprechender Anwendung von § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG ausgegeben werden. Das genehmigte Kapital III wurde bisher nicht ausgenutzt.

Genehmigtes Kapital IV

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

Aktienoptionsplan

Die Hauptversammlung vom 6. Juli 1999 hat einen Aktienoptionsplan für Führungskräfte beschlossen.

Im Rahmen des Aktienoptionsplans der METRO AG hat der Vorstand in den Jahren 1999 bis 2003 Aktienoptionen an die Führungskräfte ausgegeben. Am 31. Dezember 2006 waren noch insgesamt 30.930 Optionen wirksam. In Übereinstimmung mit den Ausübungsbedingungen wurde festgelegt, dass bei Ausübung der noch bestehenden Bezugsrechte anstelle der Gewährung neuer Stammaktien an die Berechtigten ein Barausgleich gewährt wird.

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 18. Mai 2006 beschlossen:

- a) Die Gesellschaft wird bis zum 18. November 2007 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 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 an alle Aktionäre der Gesellschaft gerichteten öffentlichen Kaufangebots.
 - Erfolgt der Erwerb über die Börse, darf der von der Gesellschaft gezahlte Gegenwert 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 10 Prozent über- oder unterschreiten.
 - Erfolgt der Erwerb über ein öffentliches Kaufangebot an alle Aktionäre der Gesellschaft, darf der gebotene Kaufpreis je Aktie 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 20 Prozent über- oder unterschreiten. Eine bevorrechtigte Annahme geringer Stückzahlen bis zu 100 Stück je Aktionär kann vorgesehen werden.

- c) Der Vorstand wird ermächtigt, die aufgrund der Ermächtigung nach lit. a) 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 Aktien der Gesellschaft an ausländischen Börsen, an denen sie bisher nicht zum Handel zugelassen sind
 - (2) Übertragung von Aktien 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
 - (4) Veräußerung von Aktien 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 von Aktien gleicher Gattung der Gesellschaft zum Zeitpunkt der Veräußerung nicht wesentlich unterschreitet. Diese Ermächtigung ist beschränkt auf die Veräußerung von Aktien, 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 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 Aktien an die Inhaber von Options- oder Wandelschuldverschreibungen der Gesellschaft oder ihrer Konzerngesellschaften gemäß den Options- oder Wandelanleihebedingungen; dies gilt auch für die Lieferung von Aktien aufgrund der Ausübung von Bezugsrechten, die bei einer Veräußerung eigener Aktien 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 Aktien der Gesellschaft hätten. Insgesamt darf auf die aufgrund dieser Ermächtigung übertragenen Aktien ein anteiliger Betrag von höchstens 10 Prozent des Grundkapitals entfallen, sofern die Aktien zur Erfüllung von Wandel- oder Optionsrechten bzw. Wandlungspflichten, die

in entsprechender Anwendung des § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG ausgegeben bzw. begründet wurden, verwendet werden. 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. Der Preis, zu dem Aktien der Gesellschaft gemäß der Ermächtigung in lit. c) Nr. (1) und (4) an ausländischen Börsen eingeführt oder an Dritte gegen Barzahlung veräußert werden, darf 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 fünf Börsentagen vor dem Tag der Börseneinführung bzw. der verbindlichen Vereinbarung mit dem Dritten um nicht mehr als 5 Prozent unterschreiten.
- e) Bei Verwendung eigener Aktien gemäß den Ermächtigungen in lit. c) Nr. (1), (2), (4) und (5) wird das Bezugsrecht der Aktionäre ausgeschlossen.“

Befugnisse zur Ausgabe von Options- und/oder Wandelschuldverschreibungen

Die Hauptversammlung vom 4. Juni 2004 hat den Vorstand ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 3. Juni 2009 einmalig oder mehrmals auf den Inhaber und/oder auf den Namen lautende Options- und/oder Wandelschuldverschreibungen im Gesamtnennbetrag von bis zu 1.000.000.000 € mit einer Laufzeit von längstens fünfzehn Jahren zu begeben und den Inhabern von Optionsscheinen Optionsrechte bzw. den Inhabern von Wandelschuldverschreibungen Wandlungsrechte auf neue Stammaktien der Gesellschaft mit einem anteiligen Betrag des Grundkapitals von bis zu 127.825.000 € nach näherer Maßgabe der Options- bzw. Wandelanleihebedingungen zu gewähren.

Die Options- und/oder Wandelschuldverschreibungen können außer in Euro auch – unter Begrenzung auf den entsprechenden Euro-Gegenwert – in der gesetzlichen Währung eines OECD-Landes begeben werden. Die Options- und/oder Wandelschuldverschreibungen können auch durch Konzerngesellschaften (§ 18 AktG) der METRO AG begeben werden, an denen die METRO AG unmittelbar oder mittelbar mindestens 90 Prozent des Grundkapitals hält. In diesem Fall wird der Vorstand ermächtigt, für die Gesellschaft die Garantie für die Optionsschuldverschreibungen/Wandelschuldverschreibungen zu übernehmen und den Inhabern der Optionsscheine bzw. Wandelschuldverschreibungen Options- bzw. Wandlungsrechte auf neue Stammaktien der METRO AG zu gewähren.

Den Aktionären steht grundsätzlich ein Bezugsrecht zu. Die Options- oder Wandelschuldverschreibungen sollen von einem Kreditinstitut oder einem Konsortium von Kreditinstituten mit der Verpflichtung übernommen werden, sie den Aktionären zum Bezug anzubieten. Die Gesellschaft hat die Gewährung des gesetzlichen Bezugsrechts der Aktionäre auch sicherzustellen, wenn die Options- und/oder Wandelschuldverschreibungen von einer neunzigprozentigen unmittelbaren oder mittelbaren Konzerngesellschaft der METRO AG begeben werden. 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.

ßen, als es erforderlich ist, um den Inhabern von zum Zeitpunkt der Neuemission bereits begebenen Options- und Wandlungsrechten bzw. Inhabern von mit Options- oder Wandlungspflichten ausgestatteten Optionsscheinen oder Wandelschuldverschreibungen ein Bezugsrecht in dem Umfang zu gewähren, wie es ihnen nach Ausübung der Options- oder Wandlungsrechte bzw. nach Erfüllung der Options- oder Wandlungspflichten zustehen würde.

Der Vorstand ist ferner ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht der Aktionäre auf Options- und/oder Wandelschuldverschreibungen auszuschließen, sofern der Vorstand nach pflichtgemäßer Prüfung zu der Auffassung gelangt, dass der Ausgabepreis der Options- oder Wandelanleihen ihren nach anerkannten, insbesondere finanzmathematischen Methoden ermittelten hypothetischen Marktwert nicht wesentlich unterschreitet. Diese Ermächtigung zur Ausgabe von Options- oder Wandelschuldverschreibungen unter Ausschluss des Bezugsrechts entsprechend § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG gilt jedoch nur insoweit, als die zur Bedienung der Wandel-/Optionsrechte auszugebenden Aktien insgesamt 10 Prozent des Grundkapitals nicht überschreiten dürfen, das bei erstmaliger Ausübung dieser Ermächtigung vorhanden ist. Die Höchstgrenze von 10 Prozent des Grundkapitals vermindert sich um den anteiligen Betrag des Grundkapitals, der auf diejenigen Aktien entfällt, die während der Laufzeit dieser Ermächtigung unter Ausschluss des Bezugsrechts gemäß § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG im Rahmen einer Kapitalerhöhung ausgegeben oder aus dem Bestand eigener Aktien veräußert werden.

Im Fall der Ausgabe von Optionsschuldverschreibungen werden jeder Teilschuldverschreibung ein oder mehrere Optionsscheine beigefügt, die den Inhaber nach näherer Maßgabe der Optionsbedingungen zum Bezug von Stammaktien der Gesellschaft berechtigen. Der anteilige Betrag des Grundkapitals, der auf die je Teilschuldverschreibung zu beziehenden Aktien entfällt, darf den Nennbetrag der Optionsschuldverschreibungen nicht übersteigen. Bruchteile von Aktien können nach Maßgabe der Options- bzw. Anleihebedingungen, auch gegen Zuzahlung, zum Bezug ganzer Aktien aufaddiert werden. Die Laufzeit des Optionsrechts darf höchstens fünfzehn Jahre betragen.

Im Fall der Ausgabe von Wandelschuldverschreibungen erhalten die Inhaber der Schuldverschreibungen das unentziehbare Recht, ihre Schuldverschreibungen nach näherer Maßgabe der Wandelanleihebedingungen in Stammaktien der Gesellschaft zu wandeln. Das Wandlungsverhältnis ergibt sich aus der Division des Nennbetrags oder des unter dem Nennbetrag liegenden Ausgabebetrags einer Teilschuldverschreibung durch den festgesetzten Wandlungspreis für eine Stammaktie der Gesellschaft. In den Wandelanleihebedingungen kann vorgesehen werden, dass das Wandlungsverhältnis variabel ist und der Wandlungspreis innerhalb einer festzulegenden Bandbreite in Abhängigkeit von der Entwicklung des Aktienkurses der Stammaktie während der Laufzeit verändert werden kann. Das Wandlungsverhältnis kann in jedem Fall auf eine volle Zahl auf- oder abgerundet werden; ferner kann eine in bar zu leistende Zuzahlung festgelegt werden. Im Übrigen kann vorgesehen werden, dass nicht wandlungsfähige Spitzen zusammengelegt und/oder in Geld ausgeglichen werden.

Die Wandelanleihe- oder Optionsbedingungen können auch eine Wandlungs- oder Optionspflicht zum Ende der Laufzeit oder zu einem anderen Zeitpunkt begründen oder das Recht der Gesellschaft vor-

sehen, bei Fälligkeit der Wandel- oder Optionsanleihen den Anleihegläubigern ganz oder teilweise anstelle der Zahlung des fälligen Geldbetrags Stammaktien der Gesellschaft oder einer börsennotierten anderen Gesellschaft zu gewähren.

Die Anleihebedingungen können jeweils festlegen, dass im Falle der Wandlung bzw. Optionsausübung (einschließlich aufgrund einer Wandlungs- oder Optionspflicht oder aufgrund der Ausübung eines Wahlrechts der Gesellschaft auf Lieferung von Aktien) auch eigene Aktien der Gesellschaft gewährt werden können. Ferner kann vorgesehen werden, dass die Gesellschaft den Wandlungsberechtigten bzw. Optionsberechtigten nicht Aktien der Gesellschaft gewährt, sondern den Gegenwert in Geld zahlt, der nach näherer Maßgabe der Anleihebedingungen dem volumengewichteten Durchschnitt der Kurse der Stammaktien der METRO AG im XETRA-Handel der Frankfurter Wertpapierbörse oder in einem entsprechenden Nachfolgesystem an mindestens zwei aufeinanderfolgenden Börsentagen während eines Zeitraums von zehn Börsentagen vor und zehn Börsentagen nach der Erklärung der Wandlung bzw. Ausübung der Option entspricht.

Der jeweils festzusetzende Options- bzw. Wandlungspreis für eine Stammaktie muss mindestens 80 Prozent des volumengewichteten Durchschnitts der Kurse der Stammaktien der METRO AG im XETRA-Handel der Frankfurter Wertpapierbörse oder in einem entsprechenden Nachfolgesystem an den zehn Börsentagen vor dem Tag der Beschlussfassung durch den Vorstand über die Begebung der Options- oder Wandelschuldverschreibungen betragen. Für Fälle der Options- oder Wandlungspflicht oder der Lieferung von Aktien aufgrund der Ausübung eines Wahlrechts der Gesellschaft kann davon abgewichen werden; in diesem Fall müssen die Anleihebedingungen einen Options- bzw. Wandlungspreis für eine Stammaktie der Gesellschaft von mindestens 80 Prozent des volumengewichteten Durchschnitts der Kurse der Aktien der METRO AG im XETRA-Handel der Frankfurter Wertpapierbörse oder in einem entsprechenden Nachfolgesystem während eines Referenzzeitraums von drei bis zwanzig Börsentagen vor dem Tag der Fälligkeit der Options- oder Wandelanleihe oder des Eintritts der Optionspflicht vorsehen. Bei Einräumung des Bezugsrechts muss der jeweils festzusetzende Options- bzw. Wandlungspreis für eine Stammaktie (vorbehaltlich der vorstehenden Sonderregelung für Fälle der Options- oder Wandlungspflicht bzw. der Lieferung von Aktien aufgrund eines Wahlrechts der Gesellschaft) mindestens 80 Prozent des volumengewichteten Durchschnitts der Kurse der Stammaktien der METRO AG im XETRA-Handel an der Frankfurter Wertpapierbörse oder in einem entsprechenden Nachfolgesystem während der Tage entsprechen, an denen die Bezugsrechte auf die Options- oder Wandelschuldverschreibungen an der Frankfurter Wertpapierbörse gehandelt werden, mit Ausnahme der beiden letzten Börsentage des Bezugsrechtshandels, betragen. § 9 Abs. 1 AktG bleibt in jedem der genannten Fälle unberührt.

Der Options- bzw. Wandlungspreis wird unbeschadet des § 9 Abs. 1 AktG aufgrund einer Verwässerungsschutzklausel nach näherer Bestimmung der Options- bzw. Wandelanleihebedingungen ermäßigt, wenn die Gesellschaft während der Options- oder Wandlungsfrist unter Einräumung eines Bezugsrechts an ihre Aktionäre oder durch eine Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln das Grundkapital erhöht oder weitere Options- oder Wandelanleihen begibt bzw. sonstige Optionsrechte gewährt oder garantiert und den Inhabern von Options- oder Wandlungsrechten kein Bezugsrecht in dem Umfang einräumt, wie es ihnen nach Ausübung des Options- oder Wandlungsrechts zustehen

würde. Die Bedingungen können darüber hinaus für den Fall der Kapitalherabsetzung oder anderer außerordentlicher Maßnahmen oder Ereignisse, wie z. B. ungewöhnlich hoher Dividenden oder Kontrollenerlangung durch Dritte, eine Anpassung der Options- oder Wandlungsrechte bzw. Options- oder Wandlungspflichten bzw. der Regelungen über die Lieferung von Aktien aufgrund eines Wahlrechts der Gesellschaft vorsehen.

Der Vorstand ist ermächtigt, die weiteren Einzelheiten der Ausgabe und Ausstattung der Options- und/oder Wandelschuldverschreibungen, insbesondere Zinssatz, Ausgabekurs, Laufzeit und Stückelung, Options- bzw. Wandlungspreis und Options- bzw. Wandlungszeitraum, festzusetzen bzw. im Einvernehmen mit den Organen der die Options- und/oder Wandelschuldverschreibungen begebenden Konzerngesellschaften festzulegen.

WESENTLICHE VEREINBARUNGEN, DIE UNTER DER BEDINGUNG EINES KONTROLLWECHSELS STEHEN, SOWIE ENTSCHÄDIGUNGSVEREINBARUNGEN BEI KONTROLLWECHSELN

Die METRO AG ist zurzeit als Kreditnehmerin an drei Konsortialkreditverträgen beteiligt, die im Falle eines Kontrollwechsels durch die Kreditgeber kündbar sind, sofern zusätzlich 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 das Fallen des Kreditratings kumulativ eintreten, können die kreditgebenden Banken den Vertrag kündigen und einen herausgelegten Kredit zurückverlangen. Der durchschnittliche im Jahr 2006 in Anspruch genommene Betrag aus den Konsortialkreditverträgen lag bei 217 Mio. €.

Im Falle eines Kontrollwechsels, der zu einer maßgeblichen Veränderung der Strategie führt, sind die Mitglieder des Vorstands Herr Dr. Körber und Herr Mierdorf berechtigt, mit Ablauf des dritten Monats nach dem Kontroll- und Strategiewechsel ihr Vorstandsmandat niederzulegen und ihren Anstellungsvertrag zu kündigen. Im Falle einer solchen außerordentlichen Beendigung ihres Dienstvertrags behalten Herr Dr. Körber und Herr Mierdorf ihre Vergütungsansprüche aus dem jeweils zu Grunde liegenden Dienstvertrag.

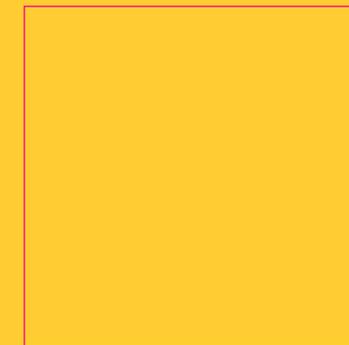
03

METRO-VERTRIEBSMARKEN

Individuelle Stärken – gemeinsamer Erfolg: Die METRO Group positioniert sich international mit starken Marken und kundenorientierten Vertriebskonzepten.

- 89 METRO CASH & CARRY
- 91 REAL UND EXTRA
- 93 MEDIA MARKT UND SATURN
- 95 GALERIA KAUFHOF

Metro-Vertriebsmarken



**VIELSTIMMIGE HARMONIE:
THE EUROPEAN ORCHESTRA**



Zusammenspiel braucht gegenseitigen Respekt: Erst die Anerkennung und Wertschätzung anderer macht das Zusammenspiel des Orchesters möglich und erfolgreich. Überzeugend und stark ist Europa im globalen Konzert immer dann, wenn es die Vielstimmigkeit seiner Nationen zu einer wirksamen Einheit zusammenführt. Das ist die Stärke einer **Kultur des Respekts**.

METRO CASH & CARRY: WELTWEITER MARKTFÜHRER IM SELBSTBEDIENUNGSGROSSHANDEL

Kundenorientiert, innovationsstark, international – unsere Vertriebslinie Metro Cash & Carry zählt zu den Wachstumstreibern der METRO Group. Mit dem unverwechselbaren Profil ihrer Marken Metro und Makro ist sie seit mehr als vier Jahrzehnten unangefochtener Marktführer im Selbstbedienungsgroßhandel. Der geschäftliche Erfolg spiegelt sich im kontinuierlich steigenden Umsatz, der im Berichtsjahr fast 30 Mrd. € erreichte. Ende 2006 umfasste das Vertriebsnetz 584 Standorte in 28 Ländern.

Für mehr als 20 Millionen gewerbliche Kunden sind Metro- und Makro-Großmärkte täglich die erste Adresse. Das Warenangebot richtet sich speziell an Hotel-, Restaurant- und Kioskbetreiber, Caterer, kleinere Lebensmitteleinzelhändler sowie zunehmend auch an Dienstleistungsbetriebe. Unter einem Dach offerieren die Märkte bis zu 20.000 Artikel aus dem Bereich Nahrungs- und Genussmittel und 30.000 Nonfood-Artikel. Mehr als 70 Prozent des Umsatzes generiert der Lebensmittelbereich. Effiziente Logistik und ein umfassendes Qualitätssicherungssystem sorgen dafür, dass täglich eine breite Palette frischer Produkte zur Verfügung steht.

International anpassungsfähiges Vertriebskonzept

Kundenbedürfnisse und Einkaufsgewohnheiten unterscheiden sich von Land zu Land teilweise erheblich. Um international erfolgreich zu sein, muss ein Handelsunternehmen dieser Herausforderung angemessen begegnen. Mit ihrem hochflexiblen, anpassungsfähigen Vertriebskonzept entspricht die Vertriebsmarke Metro Cash & Carry standortspezifischen Kundenwünschen und Konsumgewohnheiten.

Drei Marktformate garantieren die jeweils passende Angebotspalette. Sie unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Verkaufsfläche und Sortimentstiefe. So offerieren die größten Metro Cash & Carry Großmärkte auf 10.000 bis 16.000 Quadratmetern bis zu 50.000 verschiedene Produkte im Food- und Nonfood-Bereich. Märkte dieser Art betreibt das Unternehmen vor allem in Westeuropa. Das mittlere Marktformat mit Verkaufsflächen zwischen 7.000 und 9.000 Quadrat-

Von Profis für Profis: Metro Cash & Carry bietet gewerblichen Kunden bis zu 50.000 Produkte unter einem Dach

METRO CASH & CARRY

	2006
Umsatz	29,9 Mrd. €
EBIT	1.111 Mio. €
Standorte	584 in 28 Ländern
Gesamtverkaufsfläche	4,5 Mio. m ²
Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt auf Vollzeitbasis)	97.779

metern bewährt sich vorrangig in Osteuropa und Asien. Die dritte Großmarkt-Kategorie verfügt über Verkaufsflächen von 2.500 bis 4.000 Quadratmetern und konzentriert ihr Warenangebot auf Frischeprodukte. Dieses Format ist besonders in Frankreich verbreitet, gewinnt aber auch in Südeuropa sowie in Japan an Bedeutung.

Unterschiedliche Marktformate erfüllen standort-spezifische Kundenbedürfnisse

Alle Marktformate wurden bisher überwiegend als alleinstehende Großmärkte geführt. In den Wachstumsregionen Asiens verfolgt Metro Cash & Carry jetzt ein neues Gebäudekonzept, bei dem Großmärkte in Gebäudekomplexe integriert werden. Dies ermöglicht Standorte in hochpreisigen Geschäftslagen zu niedrigen Erwerbs- und Betriebskosten.

Auf dem deutschen Markt komplettiert die Marke C+C Schaper das Angebot unserer Vertriebslinie. Die hundertprozentige Tochtergesellschaft der Metro Cash & Carry Deutschland setzt auf ein

besonders flexibles Vertriebssystem: Kunden können die Waren entweder selbst abholen oder auf Bestellung liefern lassen.

Weltweit auf Wachstumskurs

Bei Metro Cash & Carry ist internationale Expansion der entscheidende Faktor für nachhaltiges profitables Wachstum. Im Geschäftsjahr 2006 eröffnete unsere Vertriebsmarke insgesamt 41 Großhandelsmärkte. Im Fokus standen – wie in den Vorjahren – die asiatischen und osteuropäischen Wirtschaftsräume. Wohlstand und Kaufkraft entwickeln sich in den aufstrebenden Regionen außerordentlich dynamisch. Allein in China werden Prognosen zufolge bis zum Jahr 2012 mehr als 300 Millionen Menschen in die Mittelschicht aufsteigen. Mit Blick auf diese Fortschritte erweiterte Metro Cash & Carry 2006 das Standortportfolio auf 33 Großmärkte in China. Rasant expandiert die Vertriebslinie in Russland: Ende 2006, fünf Jahre nach dem Markteintritt, betrieb Metro Cash & Carry hier bereits mehr als 30 Großmärkte.

Mit der Erschließung strategisch wichtiger Märkte sichert unsere Vertriebslinie nicht nur ihre geschäftliche Zukunft. Sie wird auch zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor: als Arbeitgeber für die dort lebenden Menschen, Abnehmer von Waren aus der Region und Pionier beim Aufbau einer modernen Handelsinfrastruktur. Dies fördert das Vertrauen und die Akzeptanz vor Ort. Dementsprechend bezieht Metro Cash & Carry mehr als 90 Prozent der in ihren Großmärkten angebotenen Produkte von lokalen Herstellern und Lieferanten. Außerdem setzt unsere Vertriebsmarke auf einheimische Mitarbeiter, auch in Führungspositionen. Zusätzlich profitieren die Standorte vom gezielt geförderten internationalen Wissenstransfer: Im „House of Training“ qualifiziert Metro Cash & Carry in Düsseldorf, Paris und Shanghai Nachwuchskräfte für Fach- und Führungsauf-

gaben im Handel. Ein weiteres regionales Trainingszentrum soll 2007 in Moskau entstehen.

Kunden profitieren von innovativen Konzepten

Mit dem Ziel, das Markenprofil international weiter zu schärfen, verstärkte Metro Cash & Carry 2006 die Kundenbetreuung und optimierte ihre Serviceleistungen. Ein Hauptanliegen war, den unmittelbaren Dialog mit Kunden und Lieferanten zu intensivieren. In Frankreich, Italien, Portugal, Rumänien und Spanien fungierte die Veranstaltung „Metro Expo“ als Kommunikationsplattform. Kunden aus den Bereichen Hotel, Gastronomie und Catering sowie Lieferanten nutzten diese Möglichkeit, um Gedanken auszutauschen, Wünsche zu formulieren oder Verbesserungspotenziale auszuloten.

Ein deutliches Zeichen für kundenorientierte Konzeptinnovation setzte Metro Cash & Carry bei der Umgestaltung des Düsseldorfer Großmarkts mit neuen Formen der Warenpräsentation. Besonders attraktiv ist zum Beispiel der begehbare Weinhydridor mit hochwertigen Weinen in großer Auswahl. Weitere Innovationen des Großmarkts sind modernste Technologien, die den Einkauf beschleunigen und zugleich angenehmer gestalten. Dazu gehört unter anderem ein neuartiges Kassensystem. Diese Innovationen stießen bei den Kunden auf hohe Akzeptanz und wurden inzwischen vollständig oder teilweise von Großmärkten in Prag, Peking und Berlin übernommen.

Die Kreativität und ausgeprägte Innovationsbereitschaft von Metro Cash & Carry spiegelt sich in vielen weiteren Initiativen wider. Mit dabei: der Bau eines Fußballplatzes auf dem Dach des im September 2006 eröffneten sechsten Großmarkts in Berlin. Der Kunstrasenplatz steht Vereinen und Schulen kostenlos zur Verfügung. Er unterstreicht unser Selbstverständnis als sozialer Partner im Umfeld der Standorte.

Verdichtung der Vertriebsnetze in den Wachstumsmärkten Asiens und Osteuropas

Innovative Konzepte stärken Kundenbindung und Ertragskraft

Hohe Maßstäbe bei Qualitätsstandards

Qualität und Frische haben bei Metro Cash & Carry oberste Priorität. Mit der Entwicklung und Durchsetzung internationaler hoher Standards stellt sich die Vertriebsmarke ihrer besonderen Verantwortung gegenüber Kunden. Ein leistungsstarkes Kontrollsystem umfasst alle Stationen – vom Produzenten bis in die Regale der Großmärkte. Qualitätsmanager sorgen dafür, dass nur einwandfreie Produkte in die Warenkörbe gelangen. Ob Fisch, Fleisch oder Molke-reisprodukte: Moderne Technik gewährleistet die Einhaltung der Kühlkette auf dem Transportweg und im Markt.

REAL UND EXTRA: ZWEI VERTRIEBSMARKEN POSITIONIEREN SICH AM MARKT

Drei Leistungsmerkmale prägen das Profil unserer Vertriebsmarken Real und Extra: ein umfangreiches Angebot an Marken- und Eigenmarkenprodukten, eine hohe Frischekompetenz und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis. Sie treten als eigenständige Marken des Einzelhandels nach außen auf, geführt werden sie unter dem gemeinsamen Dach der Real SB-Warenhaus GmbH. Das Markenprofil von Real ist deutlich auf junge Familien mit Kindern und die Generation 50plus ausgerichtet, Extra positioniert sich als preisgünstiger und serviceorientierter Nahversorger. Den Anspruch auf Marktführerschaft hat Real im Jahr 2006 mit der Übernahme der deutschen SB-Warenhäuser von Wal-Mart unterstrichen. Regional konzentriert sich Extra mit 259 Verbrauchermärkten ausschließlich auf den nord- und westdeutschen Raum sowie Berlin. Real ist dagegen einschließlich der umgestellten Wal-Mart-Märkte mit 371 SB-Warenhäusern bundesweit tätig und expandiert darüber hinaus zunehmend in Osteuropa und der Türkei.

Beide Metro-Vertriebsmarken erwirtschaften den überwiegenden Teil ihres Umsatzes im Heimatland Deutschland, dem größten Markt

REAL

	2006
Umsatz	10,4 Mrd. €
EBIT	45 Mio. €
Standorte	701 in 5 Ländern
Gesamtverkaufsfläche	3,6 Mio. m ²
Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt auf Vollzeitbasis)	47.913

Europas. Das deutsche Marktumfeld ist vor allem im Lebensmitteleinzelhandel schwierig: Wirtschaftliche und soziale Veränderungen bewirken, dass der Anteil des in den Einzelhandel fließenden privaten Konsumbudgets immer geringer wird. Dies gilt besonders für Waren des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel. Hinzu kommen hohe Wettbewerbsintensität und ausgeprägte Preisorientierung der Kunden. Real und Extra stellen sich diesen Herausforderungen des deutschen Markts.

Real unterstreicht Anspruch auf Marktführerschaft

Mit dem dichten Standortnetz großflächiger SB-Warenhäuser zeigt Real ein klares Profil als klassischer Vollsortimenter. Auf einer Verkaufsfläche von durchschnittlich 7.000 Quadratmetern bietet die Vertriebsmarke rund 80.000 Food- und Nonfood-Artikel an. Der Schwerpunkt des Warenangebots liegt im Lebensmittelbereich, hierzu gehören bekannte Markenprodukte, aber auch starke Eigenmarken, darunter rund 1.500 TIP-Artikel zu Discountpreisen. Zum Nonfood-Programm gehören Elektroartikel, Bücher, Tonträger, Haushaltswaren, Schuhe und Textilien sowie Warenangebote für Sport, Spiel und Freizeit.

Mehr als ihre europäischen Nachbarn schauen deutsche Verbraucher auf den Preis, legen aber gleichzeitig großen Wert auf Qualität

Real legt besonderen Wert auf eine gewinnende, gut strukturierte Warenpräsentation. Ein 2006 verbessertes Leitsystem erleichtert Kunden die Orientierung. Es gliedert die Märkte noch klarer und entspricht dem Wunsch der Verbraucher nach Transparenz und Einkaufsatmosphäre.

Sein Markenprofil als familienfreundliches Unternehmen mit günstigem Preis-Leistungs-Verhältnis will Real weiter schärfen. Ein neues Ladenlayout und gesteigerte Preisattraktivität sollen dazu beitragen. Viele Produkte wurden bereits dauerhaft im Preis gesenkt. Die ausgewogene Mischung von Selbstbedienung und Bedientheken hat zum Ziel, Real von Discountern sowie Mitbewerbern im SB-Warenhaussegment abzuheben. Einen besonderen Akzent setzt die Vertriebsmarke auf fachkundige Beratung; entsprechend umfangreich investierte sie 2006 in die fachliche und persönliche Schulung der Mitarbeiter. Zur Festigung der Kundenbindung nutzt Real weiterhin das erfolgreiche Payback-Programm.

Extra – der servicestarke Nahversorger

Die Vertriebsmarke Extra überzeugt mit gutem Service und qualifizierter Kundenberatung. Beides dient der Abgrenzung zu discountorientierten Marktformaten. Das Sortiment der Extra-Verbrauchermärkte ist sehr umfangreich: Auf Verkaufsflächen zwischen 1.000 und 3.000 Quadratmetern finden sich rund 40.000 verschiedene Artikel. Schwerpunkt des Warenangebots sind – wie bei Real – Lebensmittel und damit der Frischebereich. Rund 90 Prozent ihres Umsatzes erwirtschaften die Extra-Verbrauchermärkte mit Lebensmitteln. Im Nonfood-Bereich dominieren Waren des täglichen Bedarfs.

Real und Extra setzen auf Innovation und Qualität

Auch beim Einsatz innovativer Technologien im Handel zählen Real und Extra zu den Vorreitern. So gibt es beispielsweise an insgesamt 53 Standorten neben herkömmlichen Kassen auch Selbstbedienungskassen. Diese bieten besonderen Kundenkomfort, denn sie verkürzen die Wartezeiten und ermöglichen rasches Bezahlen. Jede zweite Filiale ist bereits mit „intelligenten“ Waagen ausgestattet, die Obst- und Gemüsesorten selbstständig erkennen und Preisauszeichnungen erleichtern.

In allen Produktbereichen stehen Güte und Sicherheit im Vordergrund. Das Qualitätssicherungssystem unserer Vertriebsmarke gewährleistet die Einhaltung hoher Standards. Derzeitige und künftige Lieferanten müssen strenge Prüfkriterien erfüllen und sich fortwährend intensiven Kontrollen unterziehen. Qualität und Warensicherheit sind auch Kernthemen regelmäßiger, ausführlicher Mitarbeiterschulungen.

Strategischer Ausbau der Marktposition schreitet voran

Mit Blick auf den intensiven Wettbewerb in Deutschland optimieren Real und Extra fortlaufend ihre Vertriebskonzepte. Dabei gilt es insbesondere, das Standortportfolio kritisch zu überprüfen und gegebenenfalls an veränderte Kundenerwartungen oder wirtschaftliche Entwicklungen anzupassen. Vor allem Extra hat auf diesem Gebiet in den letzten beiden Jahren Erhebliches geleistet. Auch 2006 konzentrierte sich die Marke auf erfolgreiche Verbrauchermärkte: Ein Verbrauchermarkt wurde neu eröffnet, sechs Standorte wurden abgegeben.

Unsere Vertriebsmarke Real ergriff im Berichtsjahr die Chance, die deutschen SB-Warenhäuser von Wal-Mart zu übernehmen. Sie wird damit ihre Marktpräsenz im Inland wirksam

Die Übernahme der deutschen Wal-Mart-Filialen stärkt die Marktpräsenz im deutschen Heimatmarkt und schafft Synergieeffekte

ausbauen. Die erworbenen SB-Warenhäuser ergänzen ideal das eigene Standortnetz und schaffen wesentliche Synergieeffekte, speziell in Einkauf, Logistik und Verwaltung. Bis Mitte 2007 soll die Umstellung der von Wal-Mart übernommenen Märkte auf die Marke Real erfolgt sein.

In Polen, einem bedeutenden Absatzmarkt für die gesamte METRO Group, ist Real seit 1997 tätig. Unsere Vertriebsmarke gehört dort zu den größten ausländischen Handelsunternehmen. 2006 übernahm Real die 19 polnischen Märkte der französischen SB-Warenhauskette Géant und verdichtete damit sein Standortnetz sowohl auf dem Land als auch in den großen Städten.

Erste SB-Warenhäuser in Rumänien erschlossen Real einen weiteren wachstumsstarken Auslandsmarkt. Innerhalb von nur zehn Monaten wurden acht Märkte eröffnet. Insgesamt ist unsere Vertriebsmarke nun in fünf Ländern vertreten.

MEDIA MARKT UND SATURN: MARKTFÜHRER IM EUROPÄISCHEN ELEKTROFACHHANDEL

Stets am technischen Puls der Zeit – das ist die Erfolgsformel unserer Vertriebsmarken Media Markt und Saturn. Mit branchenweit einmaligem Sortiment, hervorragendem Preis-Leistungs-Verhältnis und aufmerksamkeitsstarker Werbung bauten sie ihre Marktführerschaft in Europas Elektrofachhandel zügig weiter aus: Die serviceorientierten Vertriebsmarken erwirtschafteten im Berichtsjahr erstmals fast die Hälfte ihres Umsatzes im Ausland und sind Ende 2006 an 621 Standorten in 14 Ländern vertreten.

Media Markt und Saturn sind europaweit der Inbegriff für Leistungsstärke im Elektrofachhandel – davon überzeugten sich im vergangenen

Jahr rund 225 Millionen Kunden. Zusammen gehören beide Vertriebsmarken seit Jahren zu den dynamischsten Wachstumstreibern der METRO Group. Mit einem breit gefächerten Sortiment an Markenprodukten gelten Media Markt und Saturn als Spezialisten in allen Elektronikbereichen. Zur Wahl stehen insgesamt 45.000 Artikel aus den Feldern Unterhaltungselektronik, Haushaltsgeräte, neue Medien, Telekommunikation und Foto. Einige Flagshipstores führen sogar mehr als 100.000 Elektroartikel. Dabei ist es Anspruch der Media-Saturn-Gruppe, die jeweils aktuellsten Produktinnovationen anzubieten – besonders in Bereichen, die von rasantem technischem Wandel geprägt sind.

MEDIA MARKT UND SATURN

	2006
Umsatz	15,2 Mrd. €
EBIT	587 Mio. €
Standorte	621 in 14 Ländern
Gesamtverkaufsfläche	1,9 Mio. m ²
Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt auf Vollzeitbasis)	42.109

Zum Servicestandard der Märkte gehören fachkundige, individuelle Beratung, Reparaturdienstleistungen, Lieferung und Installation von Großgeräten sowie fachgerechte Entsorgung von Altgeräten. Um die Beratung in Fragen der Umweltverträglichkeit von Elektrogeräten weiter zu verbessern, kooperieren Media Markt und Saturn seit 2006 mit der Initiative EnergieEffizienz der Deutschen Energie-Agentur. In der Zusammenarbeit werden unter anderem Fachverkäufer von Haushaltsgroßgeräten intensiv in Belangen des Umweltschutzes geschult.

Umfassendes Sortiment und hohe Servicestandards sind der Schlüssel zum Markterfolg

Dynamische Expansion im In- und Ausland

Im Berichtsjahr setzten unsere Vertriebsmarken Media Markt und Saturn ihre Wachstumsstrategie

konsequent fort. Sie betreiben nun europaweit mehr als 600 Elektrofachmärkte. Media Markt eröffnete erste Märkte in Schweden sowie Russland und ist nunmehr in 14 Ländern Europas tätig; Saturn weist nach dem Markteintritt in den Niederlanden Präsenz in 8 Ländern auf. Im Ausland erwirtschaftete die Unternehmensgruppe im dritten Quartal 2006 erstmals mehr als die Hälfte ihres Umsatzes. Besonders erfreulich ist die Entwicklung in Osteuropa: In dieser Wachstumsregion erzielten beide Vertriebsmarken insgesamt ein Umsatzplus von 36,6 Prozent.

Umsatzwachstum
in Osteuropa
erneut zweistellig

In Deutschland, wo Media Markt und Saturn seit Jahren Erfolgsgeschichte schreiben, eröffnete die Unternehmensgruppe insgesamt 22 neue Märkte. Mit bundesweit 340 Standorten bietet sie ihren Kunden das dichteste Filialnetz der Elektrofachmarktbranche.

Dezentrale Führungsstruktur schafft Wettbewerbsvorteile

Ein wichtiges Element in der Unternehmensorganisation ist die dezentrale Führungsstruktur. Sie trägt entscheidend zum dauerhaften, profitablen Wachstum unserer Vertriebslinie bei. Weitgehende Eigenständigkeit der Elektrofachmärkte fördert das schnelle, flexible Anpassen des Warenangebots an Kundenerwartungen vor Ort. Die Geschäftsführer der Elektrofachmärkte entscheiden eigenverantwortlich über Zusammenstellung des Sortiments, Preisgestaltung, Marketing und Personalführung. Dadurch können sie unmittelbar auf Preis- und Sortimentsaktionen regionaler Wettbewerber reagieren. Als Mitgesellschafter beeinflussen sie maßgeblich Umsatz und Gewinn ihrer Märkte. Flache Hierarchien und hohe Eigenverantwortlichkeit der Mitarbeiter werden bewusst gefördert. Von der individuellen Kreativität sowie unternehmerischen Gestaltungsfähigkeit jedes Geschäftsführers und Mitarbeiters profitiert

Unternehmensstruktur ermöglicht Anpassung an die Markterfordernisse vor Ort

die gesamte Gruppe. Gleichzeitig ziehen die einzelnen Standorte hohen Nutzen aus der Leistungsstärke des Verbunds.

Emotionale Werbekampagnen in aller Munde

Mit unkonventionellen Werbebotschaften wie „Ich bin doch nicht blöd“ oder „Geiz ist geil!“ erreichten Media Markt und Saturn in Deutschland einen Bekanntheitsgrad von nahezu hundert Prozent. Beide Kampagnen treffen den Zeitgeist: Sie sprechen preisbewusste, aufgeklärte Kunden an und sind Ausdruck einer modernen, kundenorientierten Unternehmensphilosophie. Im Geschäftsjahr 2006 gelang es beiden Formaten, ihre Markenprofile in der Öffentlichkeit weiter zu schärfen und die Positionen als unverwechselbare Retail Brands auszubauen. Für hohe Aufmerksamkeit sorgten auch Saisonkampagnen. Saturn griff mit dem Motto „Saturn feiert die 19!“ die bevorstehende Mehrwertsteuererhöhung auf und kehrte das in Verbraucherkreisen negativ besetzte Thema in eine positive Botschaft um. Ende 2006 startete Media Markt eine Werbekampagne mit dem Slogan „Saubillig und noch viel mehr“. Mit diesem Werbeauftritt und der von TV-Moderator Harald Schmidt gesprochenen Werbefigur „Saubillig“ sorgte unsere Vertriebsmarke erneut deutschlandweit für Gesprächsstoff.

Bedeutender Jobmotor

Dynamische Entwicklung und hohes Expansionstempo vergrößern den Bedarf an kompetenten, motivierten Fachkräften. 2006 stellten die beiden Vertriebsmarken mehr als 1.000 Auszubildende ein. Insgesamt absolvierten im Berichtsjahr fast 2.650 junge Menschen eine Ausbildung bei Media Markt und Saturn. Fast 1.000 neu geschaffene Arbeitsplätze positionierten die Unternehmensgruppe ein weiteres Mal im Kreis der Arbeitgeber mit den meisten Neueinstellungen in Deutschland. Mit zukunfts-

gerichteter Personalpolitik und Ausbildung von Nachwuchskräften bereiten sich Media Markt und Saturn auf den im Zuge des demografischen Wandels zu erwartenden Rückgang von Arbeitskräften vor. Gleichzeitig leisten sie damit einen Beitrag zur Entlastung des Arbeitsmarkts und Bekämpfung der Jugendarbeitslosigkeit.

GALERIA KAUFHOF: DER MODERNE LIFESTYLE-ANBIETER

Nach strategischer Neuausrichtung präsentiert sich Galeria Kaufhof als starke, unverwechselbare und erfolgreiche Lifestyle-Marke des innerstädtischen Einzelhandels. Im Mittelpunkt aller unternehmerischen Initiativen steht der Kunde mit seinen Wünschen und Vorstellungen. Innovationsstärke kennzeichnet das neue Galeria-Konzept. Damit lege unsere Vertriebsmarke die Basis für größere Ertragsstärke in einem herausfordernden Branchenumfeld. Mit 127 Warenhäusern ist Galeria Kaufhof insbesondere in Deutschland aktiv.

Innovativ gestaltete Filialen, ansprechende Warenwelten, hochwertige Sortimente, optimierte Prozesse sowie eine langfristig angelegte Service- und Qualifizierungsoffensive – das sind die Eckpfeiler der neuen Galeria Kaufhof Strategie. Hinzu kommen weitreichende organisatorische Veränderungen in Einkauf, Verkauf und Marketing. Die neue Sortimentsstrategie zeichnet sich durch vier Elemente aus:

- Deutlich erweitertes Angebot international bekannter Markenartikler in den Bereichen Mode, Uhren, Schmuck, Parfümerie und Lebensmittel,
- überzeugendes Angebot an Eigenmarken, den so genannten Exklusivmarken,
- hohe Preiskompetenz,
- umfangreiche Palette kundenorientierter Serviceangebote.

Für die Umsetzung der Strategie sorgen engagierte Mitarbeiter, deren berufliche Qualifizierung unser vorrangiges Anliegen ist. Die werbliche Inszenierung der unterschiedlichen Warensortimente kommuniziert das veränderte Markenprofil. Eine Werbestrategie für Exklusivmarken begleitet die Aktivitäten. Im Fokus des Marketings steht die Zielgruppe der über 35-Jährigen.

GALERIA KAUFHOF

	2006
Umsatz	3,6 Mrd. €
EBIT	82 Mio. €
Standorte	142 in 2 Ländern
Gesamtverkaufsfläche	1,5 Mio. m ²
Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt auf Vollzeitbasis)	19.043

Neues Flaggschiff im Herzen Berlins

Die neue Markenstrategie ist an einigen Standorten bereits vollständig umgesetzt. So hat Galeria Kaufhof im Mai 2006 die Filiale Berlin Alexanderplatz wiedereröffnet.

Unter dem Motto „World Class Shopping“ fasziniert das hochmoderne Warenhaus als Inbegriff der neuen Galeria-Generation. Auf sechs Etagen und 35.000 Quadratmetern Verkaufsfläche bietet es in außergewöhnlichem Store-Design internationale Sortimente. Die Filiale hat Leuchtturmfunktion. Sie dient als richtungsweisendes Vorbild für weitere Weltstadthäuser an exponierten Standorten. Mit seiner beeindruckenden Architektur ist das Gebäude ein gelungener Auftakt für die Neubebauung der Berliner Mitte. Zugleich setzt Galeria Kaufhof damit sein langjähriges, deutschlandweites Engagement für attraktive Innenstädte fort.

Die Filiale am Alexanderplatz repräsentiert den Prototyp des Weltstadt-Kaufhauses

Kundenerwartungen im Fokus

Auf verlängerte Ladenöffnungszeiten ist Galeria

Kaufhof gut vorbereitet, zum Beispiel mit flexibler Personaleinsatzplanung. Um Beratungsangebote noch mehr auf den Kunden auszurichten, wurde ein 2005 begonnener interner Wettbewerb ausgeweitet. Sein Ziel ist die Umsatzforcierung am Wochenende. Zusätzlich setzte unsere Vertriebsmarke ihre Offensive „Einfach mehr Verkaufen“ fort. Darüber hinaus sollen verbesserte Abläufe sicherstellen, dass sich Verkäuferinnen und Verkäufer intensiv um die Kunden kümmern können. Diese Maßnahmen tragen auch dazu bei, die Motivation der Mitarbeiter zu fördern.

Multimediale Info-Systeme runden das Serviceangebot in den Warenhäusern ab. An Selbstbedienungs-Terminals erhalten Kunden auf Wunsch vielfältige Zusatzinformationen zu den angebotenen Waren. Bei der Kundenbindung setzt Galeria Kaufhof weiterhin auf das Payback-Programm. Ihm gehören inzwischen 30 Millionen Mitglieder an, davon 8,5 Millionen Kunden unserer Vertriebsmarke Galeria Kaufhof.

Zukunftsfähig durch kontinuierliche Personalqualifizierung

Exklusive Warensortimente erfordern gute, engagierte Mitarbeiter. Aus- und Weiterbildung spielen somit bei der strategischen Neuausrichtung eine entscheidende Rolle. Jährlich betreuen die Warenhäuser rund 1.800 Auszubildende in sieben Berufen. Schon seit Jahren übersteigt die Ausbildungsquote 10 Prozent. Um die Qualifizierung aller Beschäftigten zu fördern, initiierte Galeria Kaufhof ein Personalentwicklungs-Service-Center. Es erarbeitet Konzepte und Maßnahmen – auch für den Führungskräftenachwuchs.

In mehr als 50 dauerhaften Lernpatenschaften mit Schulen setzt sich unsere Vertriebsmarke Galeria Kaufhof dafür ein, jungen Menschen den Berufseinstieg zu erleichtern. Praxisnahe Unterrichtseinheiten bieten Einblick in das Arbeitsleben und die Karrieremöglichkeiten im Handel.

Optimierte Geschäftsabläufe mit moderner Technik

Im Wettbewerb der Einzelhandelsformate ist heute vor allem Effizienz gefragt – in der Prozesskette ebenso wie in der Verwaltung. Galeria Kaufhof arbeitet kontinuierlich daran, Prozessabläufe zu verbessern und zu vereinfachen. Schwerpunkte sind Logistik sowie Bestandsmanagement in Lägern und Filialen. Die Vertriebslinie beschleunigt ihre Abläufe, indem sie moderne Techniken nutzt und weiterentwickelt. So ist eine Zwischenlagerung der Waren meist nicht mehr erforderlich. Dies spart in erheblichem Umfang Kosten. Technologisch setzt Galeria Kaufhof unter anderem auf Wireless LAN und Radiofrequenz-Identifikation (RFID). In einem Pilotprojekt kommt RFID seit 2006 bereits auf Artelebene zum Einsatz. Auch neue mobile Datenerfassungsgeräte helfen, Prozesse zu verschlanken.

Engagement für den Nachwuchs: Ausbildungsquote liegt erneut bei mehr als 10 Prozent

04

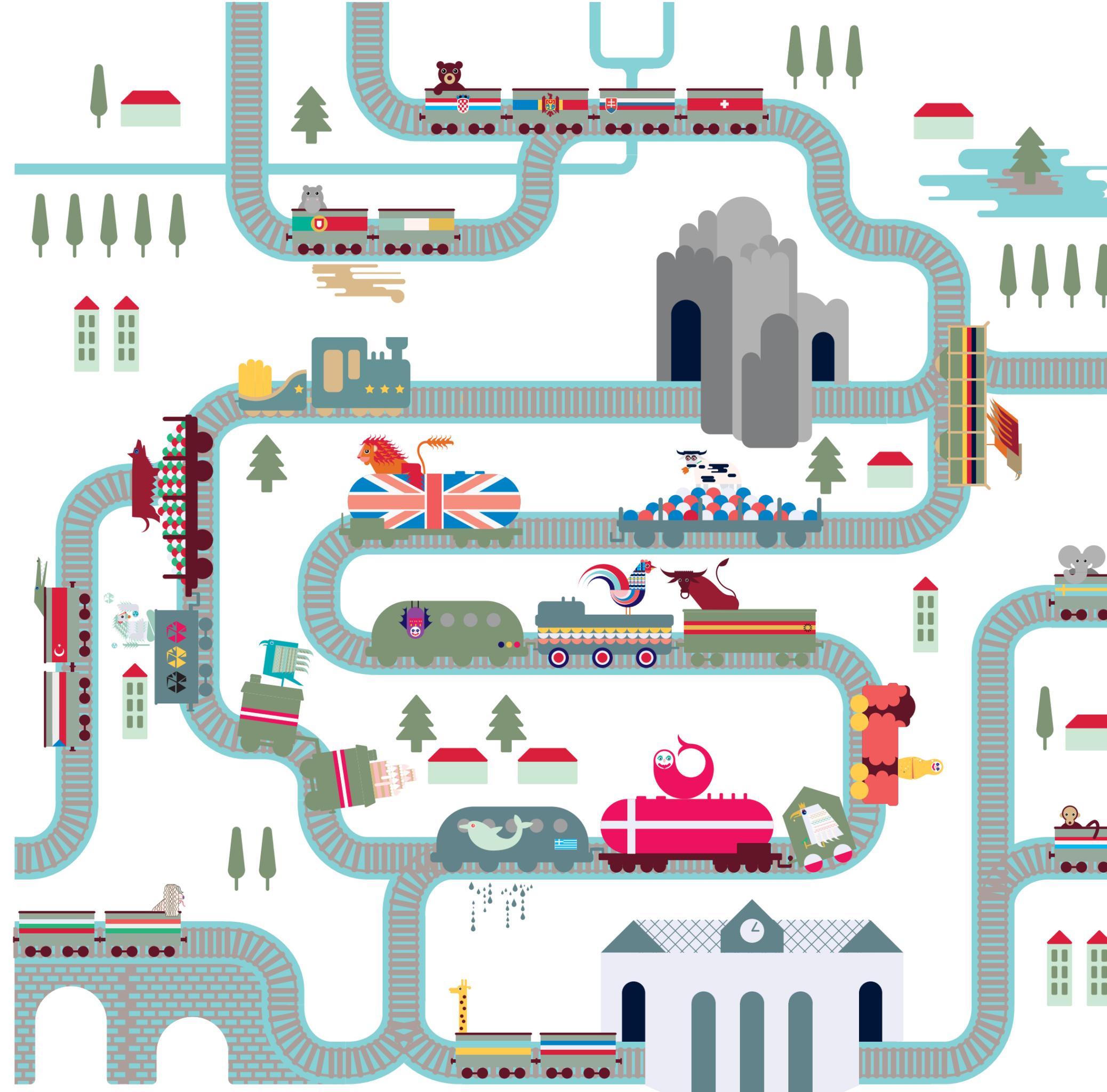
KONZERNABSCHLUSS

- 97 GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG
- 98 BILANZ
- 100 EIGENKAPITALENTWICKLUNG
- 101 KAPITALFLUSSRECHNUNG
- 102 KONZERNANHANG
- 102 SEGMENTBERICHTERSTATTUNG
- 180 BESTÄTIGUNGSVERMERK DES KONZERNABSCHLUSSPRÜFERS



Konzernabschluss

**SICHER UND ERFOLGREICH INS ZIEL:
THE EUROPEAN CIRCUS TRAIN**



Mit Volldampf in die Zukunft: Die **Innovationskraft** der Europäer ist legendär. Von der Dampfmaschine über die Eisenbahn bis zum Computer – auf dem Alten Kontinent entstehen die neuen Ideen für den wirtschaftlichen und technischen Fortschritt. Und je mehr Wagen sich dem europäischen Zug anschließen, desto reicher wird die Fülle an Lösungen für die Herausforderungen von morgen.

KONZERNABSCHLUSS

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR VOM 1. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2006

Mio. €	Anhang Nr.	2006	2005
Umsatzerlöse	1	59.882	55.722
Einstandskosten der verkauften Waren		-47.390	-44.086
Bruttoergebnis vom Umsatz		12.492	11.636
Sonstige betriebliche Erträge	2	1.895	1.149
Vertriebskosten	3	-11.098	-9.885
Allgemeine Verwaltungskosten	4	-1.252	-1.094
Sonstige betriebliche Aufwendungen	5	-54	-68
Betriebliches Ergebnis EBIT		1.983	1.738
Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	6	0	58
Sonstiges Beteiligungsergebnis	7	14	16
Zinsertrag	8	158	143
Zinsaufwand	8	-624	-614
Übriges Finanzergebnis	9	3	17
Finanzergebnis		-449	-380
Ergebnis vor Steuern EBT		1.534	1.358
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	10	-484	-740 ¹
Ergebnis aus fortgeführten Aktivitäten		1.050	618
Ergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten nach Steuern		143	31
Periodenergebnis		1.193	649
Den Minderheitenanteilen zuzurechnender Gewinn	11	137	118
davon aus fortgeführten Aktivitäten		(137)	(117)
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten		(-)	(1)
Den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnender Gewinn		1.056	531
davon aus fortgeführten Aktivitäten		(913)	(501)
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten		(143)	(30)
Ergebnis je Aktie in €	12	3,23	1,63
davon aus fortgeführten Aktivitäten		(2,79)	(1,54)
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten		(0,44)	(0,09)

¹In 2005 Sondereffekt durch Abschreibung aktiver latenter Steuern auf Verlustvorträge Real Deutschland in Höhe von 307 Mio. €

BILANZ ZUM 31. DEZEMBER 2006

AKTIVA

Mio. €	Anhang Nr.	Stand 31.12.2006	Stand 31.12.2005
Langfristige Vermögenswerte		18.978	17.580
Geschäfts- oder Firmenwerte	18	4.379	4.154
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	19	478	433
Sachanlagen	20	12.087	11.037
Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien	21	136	228
Finanzielle Vermögenswerte	22	139	136
Sonstige Forderungen und Vermögenswerte	23	535	482
Latente Steueransprüche	24	1.224	1.110
Kurzfristige Vermögenswerte		13.170	11.187
Vorräte	25	6.640	6.246
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	26	481	367
Finanzielle Vermögenswerte		21	13
Sonstige Forderungen und Vermögenswerte	23	2.852	2.200
Ertragsteuererstattungsansprüche		279	253
Zahlungsmittel	27	2.732	1.767
Zur Veräußerung vorgesehene langfristige Vermögenswerte	28	165	341
		32.148	28.767

PASSIVA

Mio. €	Anhang Nr.	Stand 31.12.2006	Stand 31.12.2005
Eigenkapital	29	6.047	5.313
Gezeichnetes Kapital		835	835
Kapitalrücklage		2.544	2.551
Gewinnrücklagen		2.451	1.721
Minderheitenanteile am Eigenkapital		217	206
Langfristige Schulden		8.869	8.408
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	30	1.023	995
Sonstige Rückstellungen	31	506	447
Finanzielle Schulden	32, 34	6.279	6.046
Sonstige Verbindlichkeiten	32, 35	599	433
Latente Steuerschulden	24	462	487
Kurzfristige Schulden		17.232	15.046
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	32, 33	12.416	10.952
Rückstellungen	31	719	288
Finanzielle Schulden	32, 34	1.740	1.590
Sonstige Verbindlichkeiten	32, 35	2.029	1.967
Ertragsteuerschulden		304	249
Schulden im Zusammenhang mit zur Veräußerung vorgesehenen langfristigen Vermögenswerten	28	24	-
		32.148	28.767

EIGENKAPITALENTWICKLUNG¹

Mio. €	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Gewinnrücklagen	Summe	Minderheitenanteile	Summe Eigenkapital
1.1.2005	835	2.551	1.302	4.688	161	4.849
Erstkonsolidierung Adler	-	-	23	23	-	23
Periodenergebnis	-	-	531	531	118	649
Ausschüttung	-	-	-334	-334	-72	-406
Folgebewertung IAS 39	-	-	26	26	-	26
Währungsumrechnung	-	-	169	169	1	170
Sonstiges	-	-	4	4	-2	2
31.12.2005/1.1.2006	835	2.551	1.721	5.107	206	5.313
Periodenergebnis	-	-	1.056	1.056	137	1.193
Ausschüttung	-	-	-334	-334	-122	-456
Folgebewertung IAS 39	-	-	2	2	-	2
Währungsumrechnung	-	-	6	6	3	9
Sonstiges	-	-7	-	-7	-7	-14
31.12.2006	835	2.544	2.451	5.830	217	6.047

¹Die Eigenkapitalentwicklung wird im Anhang unter Nr. 29 erläutert

KAPITALFLUSSRECHNUNG¹

Mio. €	2006	2005
EBIT	1.983	1.738
Abschreibungen auf Sachanlagen und sonstige immaterielle Vermögenswerte	1.250	1.200
Veränderung von Pensions- und sonstigen Rückstellungen	273	-19
Veränderung des Netto-Betriebsvermögens	1.137	66
Zahlungen Ertragsteuern	-543	-499
Eliminierung negativer Unterschiedsbetrag Wal-Mart	-410	-
Sonstiges	-427	-452
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit der fortgeführten Aktivitäten	3.263	2.034
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit der nicht fortgeführten Aktivitäten	-	150
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit gesamt	3.263	2.184
Erstkonsolidierung Wal-Mart (im Vorjahr Erstkonsolidierung Adler)	108	19
Unternehmensakquisitionen (Géant und Marktkauf Russland)	-205	-
Investitionen in Sachanlagen (ohne Finanzierungs-Leasing)	-1.824	-1.922
Sonstige Investitionen	-268	-253
Unternehmensveräußerungen	-	48
Desinvestition Praktiker	484	670
Anlagenabgänge	403	313
Cashflow aus Investitionstätigkeit der fortgeführten Aktivitäten	-1.302	-1.125
Cashflow aus Investitionstätigkeit der nicht fortgeführten Aktivitäten	-	-43
Cashflow aus Investitionstätigkeit gesamt	-1.302	-1.168
Gewinnausschüttungen		
an METRO AG Gesellschafter	-334	-334
an andere Gesellschafter	-122	-72
Aufnahme von Finanzverbindlichkeiten	1.423	935
Tilgung von Finanzverbindlichkeiten	-1.571	-1.415
Gezahlte Zinsen	-610	-637
Erhaltene Zinsen	169	137
Ergebnisübernahmen und sonstige Finanztätigkeit	50	-6
Cashflow aus Finanztätigkeit der fortgeführten Aktivitäten	-995	-1.392
Cashflow aus Finanztätigkeit der nicht fortgeführten Aktivitäten	-	23
Cashflow aus Finanztätigkeit gesamt	-995	-1.369
Summe der Cashflows gesamt	966	-353
Wechselkurseffekte auf die Zahlungsmittel	-1	13
Gesamtveränderung der Zahlungsmittel	965	-340
Zahlungsmittel 1. Januar gesamt	1.767	2.107
Zahlungsmittel 31. Dezember gesamt	2.732	1.767
abzüglich der Zahlungsmittel zum 31. Dezember aus nicht fortgeführten Aktivitäten	-	0
Zahlungsmittel 31. Dezember aus fortgeführten Aktivitäten	2.732	1.767

¹Die Kapitalflussrechnung wird im Anhang unter Nr. 36 erläutert

KONZERNANHANG

SEGMENTBERICHTERSTATTUNG¹

PRIMÄRSEGMENTE (GESCHÄFTSFELDER)

Mio. €	Metro Cash & Carry		Real		Media Markt und Saturn	
	2006	2005	2006	2005	2006	2005
Außenumsätze (netto)	29.907	28.087	10.378	9.922	15.156	13.306
Innenumsätze (netto)	47	137	1	1	9	-
Umsatzerlöse (netto)	29.954	28.224	10.379	9.923	15.165	13.306
EBITDA	1.510	1.377	234	132	776	679
Abschreibungen	399	364	189	144	189	169
EBIT	1.111	1.013	45	-12	587	510
Investitionen	924	900	876	266	370	315
Segmentvermögen	12.378	11.721	4.360	3.395	6.057	5.486
Segmentsschulden	6.181	5.671	2.397	1.461	5.359	4.523
Mitarbeiter per Stichtag (auf Vollzeitbasis)	102.100	96.118	60.850	43.533	45.666	40.255
Verkaufsfläche (in 1.000 m ²)	4.507	4.218	3.601	2.693	1.914	1.704
Standorte (Anzahl)	584	544	701	592	621	558

SEKUNDÄRSEGMENTE (REGIONEN)

Mio. €	Deutschland		Westeuropa ohne Deutschland		Osteuropa	
	2006	2005	2006	2005	2006	2005
Außenumsätze (netto)	26.427	25.948	19.439	17.976	12.592	10.614
Innenumsätze (netto)	13	14	2	1	-	-
Umsatzerlöse (netto)	26.440	25.962	19.441	17.977	12.592	10.614
EBITDA	1.370	1.236	1.033	1.045	847	674
Abschreibungen	702	701	300	284	211	185
EBIT	668	535	733	761	636	489
Investitionen	1.419	811	407	512	1.126	735
Segmentvermögen	13.657	12.914	9.801	9.053	6.557	5.268
Segmentsschulden	7.821	7.162	5.361	5.003	3.195	2.260
Mitarbeiter per Stichtag (auf Vollzeitbasis)	109.987	102.646	51.099	48.801	69.029	52.057
Verkaufsfläche (in 1.000 m ²)	6.885	6.093	2.624	2.533	2.032	1.571
Standorte (Anzahl)	1.529	1.427	508	477	289	224

¹Die Segmentberichterstattung wird im Anhang unter Nr. 37 erläutert

²Im Jahr 2005 enthalten: 15,2 Mio. € Aufwand für die Übernahme von Verwertungsrisiken ehemaliger Standorte von Real

Fortgeführte Aktivitäten des Konzerns						Nicht fortgeführte Aktivitäten des Konzerns	
Galeria Kaufhof		Sonstige Ges./Konsolidierung ²		METRO Group			
2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005
3.609	3.575	832	832	59.882	55.722	-	2.789
13	8	-70	-146	-	-	-	-
3.622	3.583	762	686	59.882	55.722	-	2.789
192	189	521	561	3.233	2.938	-	18
110	120	363	403	1.250	1.200	-	47
82	69	158	158	1.983	1.738	-	-29
151	96	699	561	3.020	2.138	-	83
1.335	1.266	3.024	2.867	27.154	24.735	-	-
1.025	1.013	1.588	1.794	16.550	14.462	-	-
19.283	19.983	15.240	15.048	243.139	214.937	-	-
1.487	1.465	415	438	11.924	10.518	-	-
142	142	330	335	2.378	2.171	-	-

Fortgeführte Aktivitäten des Konzerns						Nicht fortgeführte Aktivitäten des Konzerns	
Asien/Afrika		Konsolidierung		METRO Group			
2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005
1.424	1.184	-	-	59.882	55.722	-	2.789
715	860	-730	-875	-	-	-	-
2.139	2.044	-730	-875	59.882	55.722	-	2.789
-24	-6	7	-11	3.233	2.938	-	18
35	31	2	-1	1.250	1.200	-	47
-59	-37	5	-10	1.983	1.738	-	-29
68	80	-	-	3.020	2.138	-	83
743	728	-3.604	-3.228	27.154	24.735	-	-
454	395	-281	-358	16.550	14.462	-	-
13.024	11.433	-	-	243.139	214.937	-	-
383	321	-	-	11.924	10.518	-	-
52	43	-	-	2.378	2.171	-	-

ERLÄUTERUNGEN ZU GRUNDLAGEN UND METHODEN DES KONZERNABSCHLUSSES

Grundlagen der Rechnungslegung

Der Konzernabschluss der METRO AG wurde nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) des International Accounting Standards Board (IASB), London, aufgestellt und berücksichtigt alle bis zum 31. Dezember 2006 verabschiedeten und verpflichtend anzuwendenden Bilanzierungsstandards und Interpretationen, wie sie in der EU anzuwenden sind.

Der Konzernabschluss entspricht in der vorliegenden Fassung der Vorschrift des § 315 a des Handelsgesetzbuches (HGB). Sie 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, und gilt für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2005 beginnen.

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 deren Fair Value bewertet werden. Ferner sind langfristige zur Veräußerung vorgesehene Vermögenswerte und Veräußerungsgruppen mit dem Fair Value abzüglich Veräußerungskosten bilanziert, sofern dieser Wert unter dem Buchwert liegt.

Zur Verbesserung der Klarheit und Aussagefähigkeit werden einzelne Posten in der Gewinn- und Verlustrechnung sowie der Bilanz zusammengefasst. Diese Posten sind im Anhang gesondert ausgewiesen und erläutert. Die Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Umsatzkostenverfahren aufgestellt. Alle Beträge sind, sofern auf Abweichungen nicht besonders hingewiesen wird, in Millionen Euro (Mio. €) angegeben. Beträge unter 0,5 Mio. € werden abgerundet und als „0“ berichtet; ein „-“ bedeutet Fehlanzeige.

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 bzw. neu herausgegebenen Bilanzierungsstandards und Interpretationen zur Anwendung, die im Geschäftsjahr 2006 für die METRO AG verpflichtend waren:

IAS 19 (Employee Benefits)

Mit dem überarbeiteten IAS 19 wird das Wahlrecht gewährt, so genannte versicherungsmathematische Gewinne und Verluste erfolgsneutral zu erfassen. Im Konzernabschluss der METRO AG wurde die bisherige Vorgehensweise beibehalten, versicherungsmathematische Gewinne und Verluste unter Anwendung der Korridormethode erfolgswirksam zu amortisieren. Bis auf die ausgedehnten Angabepflichten zeigte die erstmalige Anwendung des überarbeiteten IAS 19 somit keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss der METRO AG.

IAS 39 (Financial Instruments: Recognition and Measurement)

Die Änderungen im IAS 39 betreffen die Option, Finanzinstrumente erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert zu bilanzieren, die Ausweitung des Anwendungsbereichs auf die bilanzielle Behandlung von ausgegebenen finanziellen Garantien sowie die bilanzielle Abbildung von Cashflow Hedges zur Sicherung von Währungsrisiken, die mit einer hohen Wahrscheinlichkeit bei künftigen Transaktionen zwischen Konzerngesellschaften eintreten. Das Wahlrecht der erfolgswirksamen Bilanzierung von Finanzinstrumenten zum beizulegenden Zeitwert wurde im Konzernabschluss der METRO AG nicht genutzt. Die beiden anderen Änderungen hatten ebenfalls keine Auswirkung auf den Konzernabschluss der METRO AG zur Folge.

IFRIC 4 (Determination whether an Arrangement Contains a Lease)

IFRIC 4 enthält Kriterien zur Identifikation von Leasingkomponenten, die in Vereinbarungen enthalten sein können, die formal nicht als Leasingverträge ausgestaltet sind. Derartige Leasingkomponenten sind in Übereinstimmung mit den Regelungen des IAS 17 zu bilanzieren. Die Erstanwendung des IFRIC 4 hatte keine Auswirkung auf den Konzernabschluss der METRO AG.

IFRIC 6 (Liabilities arising from Participation in a Specific Market – Waste Electrical and Electronic Equipment)

Die Interpretation bezieht sich auf die Bildung von Rückstellungen für Entsorgungsverpflichtungen, die sich aus der Richtlinie 2002/96/EG über Elektro- und Elektronikaltgeräte ergeben (geändert durch die Richtlinie 2003/108/EG). Die Anwendung der Interpretation im Geschäftsjahr 2006 hatte keine wesentliche Auswirkung auf den Konzernabschluss der METRO AG.

Vom IASB wurde eine Reihe weiterer Bilanzierungsstandards und Interpretationen neu verabschiedet bzw. überarbeitet, die frühestens ab 1. Januar 2007 verpflichtend anzuwenden sind, sofern sie vom Rat der Europäischen Kommission genehmigt wurden und für die METRO Group einschlägig sind:

Nr.	Titel	Anwendung ab
IAS 1	Presentation of Financial Statements – Added disclosures about an entity's capital	1.1.2007
IFRS 7	Financial Instruments: Disclosures	1.1.2007
IFRS 8	Operating Segments	1.1.2009
IFRIC 7	Applying the Restatement Approach under IAS 29 Financial Reporting in Hyperinflationary Economies	1.1.2007
IFRIC 8	Scope of IFRS 2	1.1.2007
IFRIC 9	Reassessment of Embedded Derivatives	1.1.2007
IFRIC 10	Interim Financial Reporting and Impairment	1.1.2007
IFRIC 11	Group and Treasury Share Transactions	1.1.2008
IFRIC 12	Service Concession Arrangements	1.1.2008

Die Erstanwendung der genannten Rechnungslegungsvorschriften wird nach derzeitiger Einschätzung im Geschäftsjahr 2007 zu keinen wesentlichen Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns führen.

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 698 inländische (Vorjahr 671) und 466 (Vorjahr 401) ausländische 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 2006	1.073
Veränderungen im Geschäftsjahr 2006:	
Verschmelzung auf andere Konzerngesellschaften	-39
Erwerb von Anteilen	17
Veräußerung von Anteilen	-22
Sonstige Abgänge	-7
Neugründungen	121
Sonstige Erstkonsolidierungen	22
Stand 31. Dezember 2006	1.165

Der Zugang aufgrund von Neugründungen (121 Gesellschaften) ist im Wesentlichen auf die Expansion in den Vertriebslinien Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn zurückzuführen.

Der Erwerb von Anteilen betrifft mit 13 Gesellschaften die Akquisition der Wal-Mart-Aktivitäten in Deutschland. In den sonstigen Erstkonsolidierungen sind 6 Zweckgesellschaften aus der Akquisition der Wal-Mart-Aktivitäten in Deutschland enthalten.

Einflüsse aus der Veränderung des Konsolidierungskreises werden unter „Erläuterungen zu Unternehmenszusammenschlüssen“ und, sofern diese von besonderer Bedeutung sind, unter den entsprechenden Abschlussposten gesondert erläutert.

Ein assoziiertes Unternehmen (Vorjahr 1) wird nach der Equity-Methode in den Konzernabschluss einbezogen. Insgesamt 13 Gesellschaften (Vorjahr 14), bei denen die METRO Group einen Stimmrechtsanteil zwischen 20 bis 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.

Konsolidierungsgrundsätze

Die in die Konsolidierung einbezogenen Abschlüsse der in- und ausländischen Tochterunternehmen werden gemäß IAS 27 nach einheitlichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden aufgestellt.

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

Die Kapitalkonsolidierung 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 linear ergebniswirksam abgeschrieben. Mit Erstanwendung des IFRS 3 (Business Combinations) wurde die planmäßige lineare Abschreibung der Geschäfts- oder Firmenwerte ab dem 1. Januar 2004 eingestellt. Geschäfts- oder Firmenwerte werden ab diesem Zeitpunkt regelmäßig einmal pro Jahr – bei Vorliegen von Anhaltspunkten auch zwischendurch – auf Wertminderungen hin überprüft (Impairment-Test) und gegebenenfalls auf den niedrigeren erzielbaren Betrag (Recoverable Amount) abgeschrieben. Für Unternehmenserwerbe ab dem 1. Januar 2004 sind gemäß IFRS 3 ferner auch die auf die Minderheitenanteile entfallenden stillen Reserven und stillen Lasten aufzudecken und als „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 welcher der Zusammenschluss stattfand, erfolgswirksam vereinnahmt. Nachträgliche Kaufpreisanpassungen und Anpassungen der Fair Values innerhalb von 12 Monaten nach der Erstkonsolidierung werden 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 zu Grunde liegenden Abschlüssen werden beibehalten, sofern sie den konzernerheitlichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden der METRO Group nicht wesentlich entgegenstehen.

In Einzelabschlüssen konsolidierter Tochterunternehmen getätigte Zu- bzw. 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 bzw. 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.

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. Da sämtliche einbezogenen Unternehmen ihre Geschäfte in finanzieller, wirtschaftlicher und organisatorischer Hinsicht selbstständig betreiben, ist die jeweilige Landeswährung grundsätzlich die funktionale Währung. Die Umrechnung der Vermögenswerte und Schulden erfolgt daher zum Mittelkurs am Bilanzstichtag; die Posten der Gewinn- und Verlustrechnung werden mit dem Jahresdurchschnittskurs umgerechnet. Differenzen aus der Umrechnung von Abschlüssen ausländischer Tochterunternehmen werden erfolgsneutral behandelt und unter den Gewinnrücklagen gesondert ausgewiesen. Im Jahr der Entkonsolidierung ausländischer Tochterunternehmen werden diese Währungsdifferenzen ergebniswirksam aufgelöst.

Im Geschäftsjahr 2006 war keine funktionale Währung eines einbezogenen Unternehmens als hochinflationär im Sinne des IAS 29 klassifiziert. Die Hochinflationbilanzierung nach IAS 29 betraf 2005 noch Konzernunternehmen mit Sitz in der Türkei; am 1. Januar 2006 wurde diese beendet.

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

	Durchschnittskurs je €		Stichtagskurs je €	
	2006	2005	31.12.2006	31.12.2005
Britisches Pfund	0,68174	0,68401	0,67150	0,68720
Bulgarischer Lew	1,95583	1,95583	1,95583	1,95583
Chinesischer Renminbi	10,00962	10,19896	10,27930	9,51806
Dänische Krone	7,45929	7,45219	7,45600	7,46085
Hongkong-Dollar	9,76158	9,68207	10,26250	9,17960
Indische Rupie	56,78867	54,79039	58,20750	53,26750
Japanischer Yen	146,11121	136,89510	156,93000	139,12000
Kroatische Kuna	7,32238	7,39937	7,34508	7,37563
Marokkanischer Dirham	11,04083	11,02202	11,14480	10,94635
Moldau-Leu	16,52637	15,65331	17,08700	15,18290
Pakistanische Rupie	75,77332	71,12220	80,15880	70,69240
Polnischer Zloty	3,89517	4,02327	3,83100	3,84570
Neuer Rumänischer Leu	3,52351	3,62292	3,38350	3,68450
Russischer Rubel	34,12286	35,21306	34,69650	34,18500
Schwedische Krone	9,25257 ¹	-	9,04040 ¹	-
Schweizer Franken	1,57332	1,54843	1,60690	1,55530
Serbischer Dinar	84,17432	82,93610	79,00000	85,50000
Singapur-Dollar	1,99512	2,07081	2,02395	1,96855
Slowakische Krone	37,20851	38,60147	34,43500	37,84000
Tschechische Krone	28,33614	29,78005	27,48500	29,08500
Neue Türkische Lira	1,80716	1,67685	1,86400	1,59580
Ukrainische Hrywnja	6,34049	6,38699	6,65236	5,97163
Ungarischer Forint	264,19671	248,05260	251,77000	252,47000
US-Dollar	1,25595	1,24495	1,31700	1,18350
Vietnamesischer Dong	20.096,69000	19.732,62000	21.185,09000	18.839,79000

¹Erstmalige Einbeziehung in den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2006

Gewinn- und Verlustrechnung

Ertrags- und Aufwandsrealisierung

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

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

Dividenden werden grundsätzlich mit der Entstehung des Rechtsanspruchs auf Zahlung vereinbart.

Zinsen werden periodengerecht, gegebenenfalls unter Anwendung der Effektivzinsmethode, als Aufwand bzw. Ertrag erfasst.

Bilanz

Immaterielle Vermögenswerte

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

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

Entgeltlich erworbene sonstige immaterielle Vermögenswerte werden mit ihren Anschaffungskosten angesetzt. **Selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte** werden mit ihren Herstellungskosten aktiviert, wenn die Aktivierungskriterien gemäß IAS 38 (Intangible Assets) erfüllt sind. Die Herstellungskosten umfassen dabei alle dem Herstellungsprozess direkt oder indirekt zurechenbaren Kosten:

Einzelkosten	Materialeinzelkosten
	Fertigungseinzelkosten
	Sondereinzelkosten der Fertigung
Gemeinkosten (direkt zurechenbar)	Materialgemeinkosten
	Fertigungsgemeinkosten
	Werteverzehr des Anlagevermögens
	Entwicklungsbezogene Kosten der Verwaltung

Finanzierungskosten und Forschungskosten werden nicht aktiviert. Aktivierte selbst erstellte Software wird – entsprechend der erworbenen Software – aufgrund ihrer **begrenzten wirtschaftlichen Nutzungsdauer** planmäßig linear über einen Zeitraum von 3 bis 5 Jahren, Lizenzen werden über ihre Vertragslaufzeit abgeschrieben. Die genannten immateriellen Vermögenswerte werden zum Bilanz-

stichtag zusätzlich außerplanmäßig abgeschrieben, wenn der erzielbare Betrag (Recoverable Amount) unter den fortgeführten Anschaffungs- oder Herstellungskosten liegt. Eine Zuschreibung erfolgt bei Fortfall der Gründe einer in Vorjahren vorgenommenen außerplanmäßigen Abschreibung.

Sachanlagen

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

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

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

Das wirtschaftliche Eigentum an **Leasinggegenständen** ist in Übereinstimmung mit IAS 17 (Leases) in Verbindung mit IFRIC 4 dem Leasingnehmer zuzurechnen, wenn dieser alle wesentlichen mit dem Gegenstand verbundenen Chancen und Risiken trägt (Finanzierungs-Leasing). Sofern das wirtschaftliche Eigentum den Unternehmen der METRO Group zuzurechnen ist, erfolgt die Aktivierung des Leasinggegenstands zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses in Höhe des Fair Values bzw. des niedrigeren Barwerts der Leasingraten. Die Abschreibungen erfolgen – entsprechend vergleichbaren erworbenen Gegenständen des Sachanlagevermögens – planmäßig über die Nutzungsdauer bzw. über die Laufzeit des Leasingverhältnisses, sofern diese kürzer ist. Die aus den zukünftigen Leasingraten resultierenden Zahlungsverpflichtungen sind passiviert.

Liegen Anhaltspunkte für eine Wertminderung vor und liegt der erzielbare Betrag (Recoverable Amount) unter den fortgeführten Anschaffungs- oder Herstellungskosten, werden die Sachanlagen außerplanmäßig abgeschrieben. Bei Fortfall der Gründe für die außerplanmäßigen Abschreibungen werden entsprechende Zuschreibungen vorgenommen.

Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien

Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien umfassen nach IAS 40 (Investment Property) 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. Die planmäßige Abschreibung der als Finanzinvestition gehaltenen Immobilien erfolgt über eine Nutzungsdauer von 15 bis 33 Jahren. Der Fair Value dieser Immobilien wird im Anhang angegeben. Er wird entweder mithilfe von anerkannten Bewertungsmethoden ermittelt oder basiert auf externen Gutachten.

Finanzielle Vermögenswerte

Sofern es sich hierbei nicht um **assoziierte Unternehmen** im Sinne des IAS 28 (Accounting for Investments in Associates) handelt, sind die **finanziellen Vermögenswerte** gemäß IAS 39 bilanziert und in Abhängigkeit von der hiernach vorzunehmenden Klassifizierung entweder zu (fortgeführten) Anschaffungskosten oder zu Fair Values angesetzt. Der Ansatz erfolgt stets zum Handelstag.

Anteile an verbundenen Unternehmen, Beteiligungen sowie die Wertpapiere des Anlagevermögens gehören der Klasse „zur Veräußerung verfügbar“ an. Sie werden im 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. Die **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 aus 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.

Anzeichen von Wertminderungen wird durch eine entsprechende außerplanmäßige Abschreibung Rechnung getragen.

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

men 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 zu Anschaffungskosten angesetzt. Die Ermittlung der Anschaffungskosten folgt dabei grundsätzlich der Durchschnittskostenmethode. Die Bewertung der Handelswaren am Bilanzstichtag erfolgt zum jeweils niedrigeren Betrag aus Anschaffungskosten und Nettoveräußerungswert (net realisable value).

Bei den Handelswaren werden individuelle Bewertungsabschläge vorgenommen, sofern die aus ihrem Verkauf voraussichtlich zu realisierenden Erlöse niedriger sind als die Buchwerte der Vorräte. Als Nettoveräußerungswert werden die voraussichtlich erzielbaren Verkaufserlöse abzüglich der bis zum Verkauf noch anfallenden direkt zurechenbaren Verkaufskosten angesetzt.

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 realisierbaren Betrag 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 und derivative Finanzinstrumente ausgewiesen, die gemäß IAS 39 als „zu Handelszwecken gehalten“ zu klassifizieren sind. Sie werden im Zeitpunkt ihrer erstmaligen Erfassung mit dem Fair Value, der den Anschaffungskosten ohne Einbeziehung der Transaktionskosten entspricht, bewertet. Sofern die Fair Values dieser Finanzinstrumente in der Folge zuverlässig ermittelt werden konnten, 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. Alle anderen Forderungen und Vermögenswerte sind zu Anschaffungskosten angesetzt.

Anzeichen von Wertminderungen wird durch eine entsprechende außerplanmäßige Abschreibung Rechnung getragen.

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. Sich am Jahresende ergebende Unterschiedsbeträge (so genannte versicherungsmathematische Gewinne oder Verluste) zwischen den so planmäßig ermittelten Pensionsverpflichtungen und den tatsächlichen Anwartschaftsbarwerten werden dabei nur dann bilanziert, wenn sie außerhalb einer Bandbreite von 10 Prozent des Verpflichtungsumfangs liegen (Korridormethode). In diesem Fall werden sie ab dem Folgejahr über die durchschnittliche Restdienstzeit der berechtigten Mitarbeiter verteilt und als Ertrag oder Aufwand erfasst. Der in den Pensionsaufwendungen enthaltene Zinsanteil der Rückstellungszuführung wird als Zinsaufwand innerhalb des Finanzergebnisses gezeigt. **Sonstige Rückstellungen für pensionsähnliche Verpflichtungen** werden auf Basis von versicherungsmathematischen Gutachten gemäß IAS 19 gebildet.

(Sonstige) Rückstellungen werden nach IAS 37 gebildet, soweit rechtliche oder faktische Verpflichtungen gegenüber Dritten bestehen, die auf zurückliegenden Geschäftsvorfällen oder Ereignissen beruhen und wahrscheinlich zu Vermögensabflüssen führen, die zuverlässig ermittelbar sind. Sie werden unter Berücksichtigung aller daraus erkennbaren Risiken zum voraussichtlichen Erfüllungsbetrag angesetzt und nicht mit Rückgriffsansprüchen verrechnet. Dabei wird von dem Erfüllungsbetrag mit der höchsten Eintrittswahrscheinlichkeit ausgegangen.

Für standortbezogene Risiken angemieteter Objekte erfolgt für die 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 zur Stilllegung von Standorten 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.

Langfristige Rückstellungen, z.B. 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. 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 Leasingraten 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 mögliche oder bestehende Verpflichtungen, die auf vergangenen Ereignissen beruhen, bei denen ein Ressourcenabfluss jedoch als nicht wahrscheinlich eingeschätzt wird. Solche Verpflichtungen sind nach IAS 37 nicht in der Bilanz zu erfassen, sondern im Anhang zu nennen.

Bilanzierung von derivativen Finanzinstrumenten/Hedge Accounting

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

Alle derivativen Finanzinstrumente sind gemäß IAS 39 zum Fair Value bilanziert und unter „Sonstige Forderungen und Vermögenswerte“ bzw. unter „Sonstige Verbindlichkeiten“ ausgewiesen.

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

Gewinne und Verluste aus derivativen Finanzinstrumenten, die als qualifizierte Sicherungsinstrumente innerhalb eines Fair Value Hedges bestimmt wurden oder für die kein qualifizierter Sicherungszusammenhang nach den Vorschriften des IAS 39 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 aktienbasierten Vergütungen

Die im Rahmen des aktienbasierten Vergütungssystems gewährten Aktienoptionen (SOP), Wertzuwachsrechte (SAR) und Aktienprämien sind als „anteilsbasierte Vergütungen mit Barausgleich“ („cash-settled share-based payment transactions“) 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 zu Grunde liegende Sperrfrist verteilt. Soweit die gewährten anteilsbasierten Vergütungen durch den Abschluss korrespondierender Sicherungsgeschäfte abgesichert wurden, werden die Sicherungsgeschäfte zum Fair Value bewertet und unter den sonstigen Vermögenswerten ausgewiesen. Hierbei wird der Teil der Wertschwankungen der Sicherungsgeschäfte in dem Maße, in dem sie der Wertschwankung der anteilsbasierten Vergütungen entsprechen, erfolgswirksam im 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 als „zur Veräußerung vorgesehen“ klassifiziert, sofern der zugehörige Buchwert vornehmlich durch Veräußerung und nicht durch fortgesetzte Nutzung realisiert werden soll. Dieser Vermögenswert ist zum niedrigeren Wert aus Buchwert und Fair Value abzüglich Veräußerungskosten angesetzt und in der Bilanz gesondert ausgewiesen.

Ein Unternehmensbestandteil ist 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 Geschäftsbereiche jeweils gesondert dargestellt und im Anhang erläutert. Vorjahreszahlen sind hierbei – mit Ausnahme der Bilanz – entsprechend angepasst.

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 Geschäfts- oder Firmenwerten, konzerneinheitliche Festlegung wirtschaftlicher Nutzungsdauern, die Bewertung von Rückstellungen, z. B. 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 einer besseren Kenntnis berücksichtigt.

ERLÄUTERUNGEN ZU UNTERNEHMENSZUSAMMENSCHLÜSSEN

a) Wal-Mart Deutschland Gruppe

Seit dem 1. November 2006 ist die **Wal-Mart Deutschland Gruppe** Teil des Segments Real der METRO Group. Die vorläufigen negativen Anschaffungskosten des Unternehmenszusammenschlusses betragen 187 Mio. €. Darin enthalten sind Anschaffungsnebenkosten in Höhe von 3 Mio. €.

Der Unternehmenszusammenschluss wurde gemäß den Vorschriften des IFRS 3 bilanziert. Die Einbeziehung der 19 Wal-Mart Deutschland Gesellschaften in den Konzernabschluss erfolgte gemäß IAS 27 in Verbindung mit SIC-12. Im Rahmen des Erwerbs der Gesellschaften wurden mittelbar zwei Tochtergesellschaften erworben, an denen auch Minderheitsgesellschafter beteiligt sind. Daneben bestehen Anteile anderer Gesellschafter an sechs Gesellschaften, die gemäß SIC-12 konsolidiert werden. Der Unternehmensgegenstand der Gesellschaften besteht im Wesentlichen im Betrieb von SB-Warenhäusern. Da die Zeitwerte der identifizierten Vermögenswerte, Schulden, Eventualschulden sowie der Anschaffungskosten bis zur Erstellung des Abschlusses noch nicht endgültig festgestellt werden konnten, ist die erstmalige Bilanzierung zum 1. November 2006 im Sinne des IFRS 3.62 als vorläufig anzusehen.

Den für die Gesellschaften vorläufig angesetztten negativen Anschaffungskosten standen folgende Vermögenswerte und Schulden zum Erwerbszeitpunkt gegenüber:

Mio. €	Buchwert vor Akquisition	Anpassungen	Beizulegender Zeitwert
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	0	11	11
Sachanlagen	691	-61	630
Latente Steuern	90	4	94
Vorräte	173	-	173
Forderungen und sonstige Vermögenswerte	83	-	83
Zahlungsmittel	95	-	95
Rückstellungen	-210	-	-210
Finanzielle Schulden	-309	-35	-344
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-148	-	-148
Sonstige Verbindlichkeiten	-56	-24	-80
Latente Steuerschulden	-90	-4	-94
Summe der erworbenen Vermögenswerte und Schulden			210
Minderheiten zustehender Anteil			13
Negativer Unterschiedsbetrag			-410
Negativer Kaufpreis			-187
Erhaltene Zahlungsmittel			-95
Ausstehende Forderung aus negativem Kaufpreis			174
Mittelzufluss			-108

Da der Anteil an der Summe der zum beizulegenden Zeitwert angesetzten identifizierten Vermögenswerte, Schulden sowie Eventualschulden (223 Mio. €) die Anschaffungskosten des Unternehmenszusammenschlusses übersteigt, entstand ein negativer Unterschiedsbetrag in Höhe von 410 Mio. €. Nach nochmaliger Überprüfung der Fair Values der Vermögenswerte, Schulden sowie Eventualschulden wurde der negative Unterschiedsbetrag gemäß IFRS 3.56 (b) in voller Höhe in den sonstigen betrieblichen Erträgen erfasst. Die erfolgswirksame Erfassung ist dem Segment Real zuzurechnen. Dem negativen Unterschiedsbetrag stehen in großem Umfang nach der Erstkonsolidierung durchzuführende Restrukturierungen gegenüber.

b) Géant-Geschäft

Mit Wirkung zum 1. November 2006 übernahm die polnische Real-Gesellschaft im Rahmen eines Asset-Deals das Géant-Geschäft in Polen. Der vorläufige, bereits gezahlte Kaufpreis hierfür betrug 184 Mio. €. Hierin sind Anschaffungsnebenkosten in Höhe von 0,4 Mio. € enthalten.

Die Übernahme des Geschäfts mit insgesamt 19 Märkten und einem Lager in den Konzernabschluss erfolgte nach den Vorschriften des IFRS 3. Das übernommene Geschäft besteht im Wesentlichen aus dem Betrieb von SB-Warenhäusern. Da die Zeitwerte der identifizierten Vermögenswerte, Schulden, Eventualschulden sowie der Anschaffungskosten bis zur Erstellung des Abschlusses noch nicht endgültig festgestellt werden konnten, ist die erstmalige Bilanzierung zum 1. November 2006 im Sinne des IFRS 3.62 als vorläufig anzusehen.

Dem Kaufpreis in Höhe von 184 Mio. € standen folgende Vermögenswerte und Schulden zum Erwerbszeitpunkt gegenüber:

Mio. €	Buchwert vor Akquisition	Anpassungen	Beizulegender Zeitwert
Geschäfts- oder Firmenwert	-	184	184
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	1	3	4
Sachanlagen	124	-39	85
Latente Steuern	-	17	17
Vorräte	48	-	48
Forderungen und sonstige Vermögenswerte	4	-	4
Rückstellungen	-8	-	-8
Finanzielle Schulden	-79	-	-79
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-4	-	-4
Sonstige Verbindlichkeiten	-1	-66	-67
Summe der erworbenen Vermögenswerte und Schulden = Mittelabfluss¹			184

¹Kaufpreis

Der ausgewiesene Geschäfts- oder Firmenwert spiegelt im Wesentlichen zukünftige Synergien im Bereich Einkauf und Logistik wider. Entsprechend der Auswirkungen dieser Synergien auf das zukünftige Ergebnis der Vertriebslinien der METRO Group wurde der Geschäfts- oder Firmenwert

mit 44 Mio. € dem Segment Metro Cash & Carry in Polen und mit 140 Mio. € dem Segment Real in Polen zugeordnet.

c) Marktkauf Russland

Mit Wirkung zum 30. November 2006 übernahm die Real International Holding GmbH sämtliche Anteile an einem von Marktkauf in Moskau, Russland, betriebenen SB-Warenhaus. Der vorläufige, bereits gezahlte Kaufpreis hierfür betrug 35 Mio. €.

Die Erstkonsolidierung der erworbenen Gesellschaft im Konzernabschluss der METRO Group erfolgte nach den Vorschriften des IFRS 3 in Verbindung mit IAS 27. Die Zeitwerte der erworbenen Vermögenswerte, Schulden, Eventualschulden sowie der Anschaffungskosten konnten bis zur Erstellung des Abschlusses noch nicht endgültig festgestellt werden, insofern ist die erstmalige Bilanzierung zum 30. November 2006 im Sinne des IFRS 3.62 als vorläufig anzusehen.

Dem Kaufpreis in Höhe von 35 Mio. € standen folgende Vermögenswerte und Schulden zum Erwerbzeitpunkt gegenüber:

Mio. €	Buchwert vor Akquisition	Anpassungen	Beizulegender Zeitwert
Geschäfts- oder Firmenwert	-	22	22
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	1	-1	-
Sachanlagen	3	1	4
Latente Steuern	-	1	1
Vorräte	10	-4	6
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	5	-	5
Forderungen und sonstige Vermögenswerte	1	-	1
Zahlungsmittel	14	-	14
Finanzielle Schulden	-10	-	-10
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-7	-	-7
Sonstige Verbindlichkeiten	-1	-	-1
Summe der erworbenen Vermögenswerte und Schulden ¹			35
Erhaltene Zahlungsmittel			-14
Mittelabfluss			21

¹Kaufpreis

Der ausgewiesene Geschäfts- oder Firmenwert repräsentiert strategische und standortbezogene Vorteile.

Zum operativen Ergebnis 2006 der METRO Group haben die Wal-Mart Deutschland Gruppe mit -35 Mio. €, Géant Polen mit +2 Mio. € und Marktkauf Russland mit 0 Mio. € beigetragen.

Unter der Annahme, dass die unter a) bis c) beschriebenen Unternehmenszusammenschlüsse zum 1. Januar 2006 durchgeführt worden wären, hätte sich der Konzernumsatz um 2.146 Mio. € höher dargestellt. Das operative Konzernergebnis wäre mit einem Betrag von rund –200 Mio. € belastet worden, was sich jedoch aufgrund der kompensatorischen Wirkung des negativen Unterschiedsbetrags zu a) nur unwesentlich auf das Periodenergebnis der METRO Group ausgewirkt hätte. Diese Pro-forma-Angaben dienen nur zu Vergleichszwecken und stellen weder zwangsläufig die Ergebnisse dar, die sich ergeben hätten, wenn die Unternehmenszusammenschlüsse tatsächlich zum 1. Januar 2006 erfolgt wären, 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. €	2006	2005
Metro Cash & Carry	29.907	28.087
Real	10.378	9.922
Media Markt und Saturn	15.156	13.306
Galeria Kaufhof	3.609	3.575
Sonstige Gesellschaften ¹	832	832
	59.882	55.722

¹Die unter den sonstigen Gesellschaften ausgewiesenen Umsätze betreffen im Wesentlichen die Adler-Modemärkte mit 539 Mio. € (Vorjahr 572 Mio. €) und die Dinea-Gruppe mit 202 Mio. € (Vorjahr 192 Mio. €)

Von den Umsatzerlösen entfallen 33,5 Mrd. € (Vorjahr 29,8 Mrd. €) auf Konzernunternehmen mit Sitz im Ausland.

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

2. Sonstige betriebliche Erträge

Mio. €	2006	2005
Mieten	496	408
Erträge aus der Erstkonsolidierung der Wal-Mart Deutschland Gruppe	410	-
Dienstleistungen/Kostenerstattungen	309	206
Serviceleistungen an Lieferanten	137	70
Provisionen	100	91
Erträge aus Sale-and-Leaseback	85	64
Kontor-Vertriebslinienvergütungen	60	63
Erträge aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens und aus Zuschreibungen	47	22
Erträge aus Schadenersatz	21	18
Erträge aus Bauleistungen	5	13
Übrige	225	194
	1.895	1.149

Neben dem Ertrag aus der Erstkonsolidierung der Wal-Mart Deutschland Gruppe (410 Mio. €) resultiert der Anstieg der sonstigen betrieblichen Erträge von insgesamt 746 Mio. € mit 54 Mio. € aus Mieterträgen von Praktiker und mit 99 Mio. € aus erbrachten Dienstleistungen gegenüber Praktiker, die im Vorjahr bis zum 30. November 2005 konsolidiert wurden.

Die übrigen sonstigen betrieblichen Erträge setzen sich aus einer Vielzahl von einzelnen Sachverhalten zusammen.

3. Vertriebskosten

Mio. €	2006	2005
Personalkosten	5.325	4.958
Sachkosten	5.773	4.927
	11.098	9.885

Der Anstieg der Vertriebskosten betrifft im Wesentlichen die expansiven Vertriebslinien Metro Cash & Carry und Media Markt und Saturn.

Darüber hinaus wurden die Vertriebskosten durch Repositionierungsaufwendungen im Zusammenhang mit dem Erwerb der Wal-Mart Deutschland Gruppe im Segment Real stark belastet.

Die Sachkosten beinhalten vor allem vertriebsbedingte Aufwendungen für Werbung, Miete, Abschreibungen und Gebäudekosten (Energie, Instandhaltung etc.).

4. Allgemeine Verwaltungskosten

Mio. €	2006	2005
Personalkosten	653	545
Sachkosten	599	549
	1.252	1.094

Die Personalkostensteigerungen betreffen neben den expansiven Vertriebslinien Metro Cash & Carry und Media Markt und Saturn die aus dem Zugang der Wal-Mart Deutschland Gruppe resultierenden Einmalbelastungen.

Die Sachkosten sind insbesondere durch Abschreibungen um 19 Mio. € und Kosten für Restrukturierungen um 10 Mio. € gestiegen.

5. Sonstige betriebliche Aufwendungen

Mio. €	2006	2005
Verluste aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	18	27
Wertberichtigungen auf Forderungen und sonstige Vermögenswerte	-	19
Aufwendungen für Bauleistungen	0	9
Übrige	36	13
	54	68

Die Aufwendungen aus Wertberichtigungen auf Forderungen wirken sich im Geschäftsjahr 2006 nicht mehr in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen, sondern umgliederungsbedingt in den Vertriebskosten aus.

Der Anstieg der übrigen sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 23 Mio. € resultiert mit 17 Mio. € aus der Weitergabe von Frachtvergütungen an Praktiker, die im Vorjahr bis zum 30. November 2005 konsolidiert wurden.

6. Ergebnis aus assoziierten Unternehmen

Das Ergebnis aus assoziierten Unternehmen beträgt 0 Mio. €. Das im Vorjahr ausgewiesene Ergebnis von 58 Mio. € betraf im Wesentlichen den Veräußerungsgewinn aus dem Verkauf von Anteilen an der Loyalty Partner GmbH.

7. Sonstiges Beteiligungsergebnis

Das sonstige Beteiligungsergebnis in Höhe von 14 Mio. € (Vorjahr 16 Mio. €) besteht hauptsächlich aus Ergebnisausschüttungen.

Ergebniseinflüsse aus gemäß IAS 39 „zur Veräußerung verfügbar“ gehaltenen Finanzinstrumenten bestehen nicht (Vorjahr 2 Mio. €).

8. Zinsertrag / Zinsaufwand

Das Zinsergebnis setzt sich wie folgt zusammen:

Mio. €	2006	2005
Zinserträge	158	143
davon aus Finanzierungs-Leasingverhältnissen	(0)	(1)
davon aus betrieblicher Altersversorgung	(49)	(30)
Zinsaufwendungen	-624	-614
davon aus Finanzierungs-Leasingverhältnissen	(-121)	(-135)
davon aus betrieblicher Altersversorgung	(-120)	(-94)
	-466	-471

9. Übriges Finanzergebnis

Mio. €	2006	2005
Sonstige finanzielle Erträge	173	212
davon aus Wechselkurseffekten	(104)	(114)
davon aus Sicherungsgeschäften	(67)	(23)
davon aus Indexierung	(-)	(70)
Sonstige finanzielle Aufwendungen	-170	-195
davon aus Wechselkurseffekten	(-114)	(-78)
davon aus Sicherungsgeschäften	(-47)	(-29)
davon aus Indexierung	(-)	(-61)
	3	17

Das Ergebnis aus Wechselkurseffekten beträgt -10 Mio. € (Vorjahr +36 Mio. €) und resultiert überwiegend aus Russland und der Türkei. Dem stehen entsprechend gegenläufige Bewertungsergebnisse aus Sicherungsgeschäften in Höhe von +20 Mio. € (Vorjahr -6 Mio. €) gegenüber. Ein Indexierungsergebnis (Vorjahr +9 Mio. €) entstand aufgrund der Beendigung der Hochinflationsbilanzierung in der Türkei nicht mehr.

Ergebniseinflüsse aus gemäß IAS 39 „zur Veräußerung verfügbar“ gehaltenen Finanzinstrumenten liegen nicht vor (Vorjahr -2 Mio. €).

10. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

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

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

Die Berechnung ausländischer Ertragsteuern basiert auf den in den einzelnen Ländern gültigen Gesetzen und Verordnungen. Die angewandten Ertragsteuersätze für ausländische Gesellschaften variieren von 0,00 (Tax Holidays) bis 40,69 Prozent.

Mio. €	2006	2005
Gezahlte bzw. geschuldete Steuern	585	457
davon Inland	(196)	(129)
davon Ausland	(389)	(328)
Latente Steuern	-101	283
Ertragsteueraufwand	484	740

Die Zunahme der gezahlten bzw. geschuldeten Steuern im Inland ist im Wesentlichen auf die Vertriebslinie Media Markt und Saturn zurückzuführen. Im Ausland resultiert die Steigerung überwiegend aus der positiven Entwicklung in Osteuropa.

Innerhalb der gezahlten bzw. geschuldeten Steuern entfallen 7 Mio. € steuerlicher Ertrag (Vorjahr 31 Mio. €) auf frühere Perioden.

Die erfolgswirksamen latenten Steuererträge aus der Entstehung und Auflösung temporärer Unterschiede betragen 79 Mio. € (Vorjahr 99 Mio. €).

Der latente Steuerertrag des Geschäftsjahres beinhaltet 8 Mio. € steuerlichen Aufwand aus der Änderung von Steuersätzen (Vorjahr 24 Mio. € steuerlicher Ertrag).

Im Rahmen der Erstkonsolidierungen der ausländischen Akquisitionen kam es zu einer ergebnisneutralen Erhöhung der latenten Steuern von 18 Mio. €. Weitere ergebnisneutrale Buchungen der latenten Steuern haben in Summe zu keiner Veränderung des Eigenkapitals geführt (im Vorjahr 12 Mio. € Erhöhung des Eigenkapitals).

Der Ertragsteueraufwand von 484 Mio. € (Vorjahr 740 Mio. €) ist um 117 Mio. € niedriger (Vorjahr 208 Mio. € höher) als der erwartete Ertragsteueraufwand von 601 Mio. € (Vorjahr 532 Mio. €), der sich bei Anwendung des inländischen Ertragsteuersatzes auf das Jahresergebnis des Konzerns vor Ertragsteuern ergäbe.

Die Steuern vom Einkommen und vom Ertrag des letzten Jahres in Höhe von 740 Mio. € enthalten einen Sondereffekt aus Abschreibungen auf aktive latente Steuern auf Verlustvorträge bei Real Deutschland in Höhe von 307 Mio. €.

Vom erwarteten zum ausgewiesenen Ertragsteueraufwand ist wie folgt überzuleiten:

Mio. €	2006	2005
Ergebnis vor Steuern	1.534	1.358
Erwarteter Ertragsteueraufwand (39,15 %)	601	532
Auswirkungen abweichender nationaler Steuersätze	-164	-197
Negativer Unterschiedsbetrag Wal-Mart Deutschland Gruppe	-160	-
Nicht aktivierte latente Steuerforderungen aus laufendem negativem Steuerergebnis Inland (insbesondere Wal-Mart Deutschland Gruppe)	122	307 ¹
Periodenfremde Steueraufwendungen und -erträge	6	-34
Steuerlich nicht abzugsfähige Betriebsausgaben	88	71
Sonstige Abweichungen	-9	61
Ertragsteueraufwand	484	740

¹In 2005 Sondereffekt durch Abschreibung aktiver latenter Steuern auf Verlustvorträge Real Deutschland in Höhe von 307 Mio. €

In der Position „Sonstige Abweichungen“ ist der Verbrauch von nicht aktivierten latenten Steuerforderungen auf Verlustvorträge durch den Organkreis der METRO AG in Höhe von 3 Mio. € enthalten.

11. Den Minderheitenanteilen zuzurechnender Gewinn

Das den Minderheitengesellschaftern zustehende Ergebnis betrifft mit 160 Mio. € (Vorjahr 134 Mio. €) Gewinnanteile und mit 23 Mio. € (Vorjahr 16 Mio. €) Verlustanteile. Im Wesentlichen handelt es sich um Gewinn-/Verlustanteile von Minderheitengesellschaftern 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 in der Vergangenheit mit 1,122 € eine Mehrdividende von 0,102 € 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 so genannten potenziellen Aktien ergeben könnte, ist weder im Geschäftsjahr noch im Vorjahr eingetreten.

	2006	2005
Gewichtete Anzahl der ausgegebenen Stückaktien	326.787.529	326.787.529
Den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnender Gewinn (Mio. €)	1.056	531
Ergebnis je Aktie (€)	3,23	1,63

Das Ergebnis je Vorzugsaktie beträgt im Geschäftsjahr 3,34 € (Vorjahr 1,73 €) und liegt somit um den Betrag der Mehrdividende von 0,112 € (Vorjahr 0,102 €) über dem Ergebnis je Aktie.

Das Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Aktivitäten beträgt 2,79 € (Vorjahr 1,54 €).

13. Abschreibungen

Mio. €	2006	2005
Planmäßige Abschreibungen auf Sachanlagen, immaterielle Vermögenswerte und als Finanzinvestition gehaltene Immobilien	1.174	1.143
Außerplanmäßige Abschreibungen auf Sachanlagen, immaterielle Vermögenswerte und als Finanzinvestition gehaltene Immobilien	76	57
Außerplanmäßige Abschreibungen auf langfristige finanzielle Vermögenswerte	1	12
	1.251	1.212

Die außerplanmäßigen Abschreibungen betreffen mit 70 Mio. € Immobilien (Vorjahr 53 Mio. €), davon entfallen 12 Mio. € auf als Finanzinvestition gehaltene Immobilien (Vorjahr 11 Mio. €). Innerhalb der langfristigen finanziellen Vermögenswerte wurden Ausleihungen mit 1 Mio. € (Vorjahr 4 Mio. €) wertberichtigt. Wertberichtigungen auf Beteiligungen liegen nicht vor (Vorjahr 8 Mio. €).

Die außerplanmäßigen Abschreibungen wurden in den Vertriebskosten in Höhe von 62 Mio. € (Vorjahr 56 Mio. €), in den Verwaltungskosten in Höhe von 14 Mio. € (Vorjahr 1 Mio. €) und im übrigen Finanzergebnis mit 1 Mio. € (Vorjahr 12 Mio. €) vorgenommen.

Von den außerplanmäßigen Abschreibungen entfallen auf Real 51 Mio. € (Vorjahr 4 Mio. €), auf Galeria Kaufhof 1 Mio. € (Vorjahr 5 Mio. €) und auf sonstige Gesellschaften 25 Mio. € (Vorjahr 60 Mio. €).

14. Materialaufwand

In den Einstandskosten der verkauften Waren sind folgende Materialaufwendungen enthalten:

Mio. €	2006	2005
Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	47.232	43.905
Aufwendungen für bezogene Leistungen	48	46
	47.280	43.951

15. Personalaufwand

Die Personalaufwendungen setzen sich wie folgt zusammen:

Mio. €	2006	2005
Löhne und Gehälter	5.316	4.892
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	1.138	1.084
davon für Altersversorgung	(44)	(45)
	6.454	5.976

Im Personalaufwand ist der zeitanteilige Aufwand für aktienbasierte Vergütungen in Höhe von 24 Mio. € (Vorjahr 20 Mio. €) enthalten.

Im Jahresdurchschnitt waren im Konzern beschäftigt:

Anzahl der Mitarbeiter	2006	2005
Arbeiter/Angestellte	263.794	246.875
Auszubildende	10.465	10.040
	274.259	256.915

Hierin sind auf Personenbasis 103.037 (Vorjahr 104.078) Teilzeitbeschäftigte berücksichtigt. Der Anteil der im Ausland beschäftigten Mitarbeiter betrug auf Vollzeitbasis 53,7 Prozent gegenüber 50,4 Prozent im Vorjahr.

16. Sonstige Steuern

Die sonstigen Steuern in Höhe von 123 Mio. € (Vorjahr 91 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 Vermögens- werte	Sach- anlagen	Als Finanz- investition gehaltene Immobilien	Finanzielle Vermögens- werte	Summe Anlage- vermögen
Anschaffungs- oder Herstellungskosten						
Stand 1.1.2005	4.132	769	16.985	421	159	22.466
Währungsumrechnung	-	5	281	-	3	289
Zugänge Konsolidierungskreis	312	3	232	1	-	548
Zugänge	41	143	1.845	4	91	2.124
Abgänge	-331	-64	-1.542	-10	-117	-2.064
Umbuchungen	-	12	-45	-5	15	-23
Stand 31.12.2005/1.1.2006	4.154	868	17.756	411	151	23.340
Währungsumrechnung	2	-1	2	-	0	3
Zugänge Konsolidierungskreis	206	15	730	0	11	962
Zugänge	17	167	1.849	1	27	2.061
Abgänge	0	-36	-885	-187	-40	-1.148
Umbuchungen	0	-13	-57	71	3	4
Stand 31.12.2005	4.379	1.000	19.395	296	152	25.222
Abschreibungen						
Stand 1.1.2005	-	375	6.425	165	16	6.981
Währungsumrechnung	-	3	74	-	-	77
Zugänge, planmäßig	-	106	1.077	7	-	1.190
Zugänge, außerplanmäßig	-	2	44	11	12	69
Abgänge	-	-52	-868	-	-12	-932
Zuschreibungen	-	-1	-1	-	-1	-3
Umbuchungen	-	2	-32	-	-	-30
Stand 31.12.2005/1.1.2006	-	435	6.719	183	15	7.352
Währungsumrechnung	-	0	4	-	1	5
Zugänge, planmäßig	-	114	1.054	6	0	1.174
Zugänge, außerplanmäßig	-	3	61	12	1	77
Abgänge	-	-27	-509	-70	-2	-608
Zuschreibungen	-	0	-3	-	-1	-4
Umbuchungen	-	-3	-18	29	-1	7
Stand 31.12.2006	-	522	7.308	160	13	8.003
Buchwert 1.1.2005	4.132	394	10.560	256	143	15.485
Buchwert 31.12.2005	4.154	433	11.037	228	136	15.988
Buchwert 31.12.2006	4.379	478	12.087	136	139	17.219

In den Konsolidierungskreiszugängen sind im Wesentlichen die Zugänge aus der Erstkonsolidierung der Wal-Mart Deutschland Gruppe in Höhe von 651 Mio. € enthalten.

18. Geschäfts- oder Firmenwerte

Von den Geschäfts- oder Firmenwerten zum 31. Dezember 2006 in Höhe von 4.379 Mio. € (Vorjahr 4.154 Mio. €) betreffen 4.052 Mio. € (Vorjahr 4.013 Mio. €) Unterschiedsbeträge, die sich aus der Kapi-

talkonsolidierung ergeben, und 327 Mio. € (Vorjahr 141 Mio. €) aus Einzelabschlüssen übernommene Geschäfts- oder Firmenwerte.

Im Wesentlichen sind im Geschäftsjahr 2006 Geschäfts- oder Firmenwerte im Rahmen des Erwerbs des Géant-Geschäfts in Polen in Höhe von 184 Mio. € sowie der Anteile an einem in Russland betriebenen SB-Warenhaus in Höhe von 22 Mio. € zugegangen. Durch die bilanzielle Abbildung der mit Andienungsrechten versehenen Gesellschaftsanteile erhöhte sich der Geschäfts- oder Firmenwert von Media Markt und Saturn im Jahr 2006 um 12 Mio. € (Vorjahr Erhöhung um 16 Mio. €).

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

Mio. €	31.12.2006	31.12.2005
Real Deutschland	1.083	1.083
Metro Cash & Carry Frankreich	398	398
Metro Cash & Carry Niederlande	351	351
Metro Cash & Carry Polen	258	213
Metro Cash & Carry Ungarn	239	239
Metro Cash & Carry Deutschland	223	223
Adler-Modemärkte Deutschland	218	218
Media Markt und Saturn Deutschland	211	202
Metro Cash & Carry Italien	171	171
Metro Cash & Carry Belgien	145	145
Real Polen	142	-
Extra Deutschland	110	110
Metro Cash & Carry Portugal	91	91
Adler-Modemärkte Österreich	78	78
Media Markt und Saturn Italien	76	75
Kaufhof-Warenhäuser Belgien	57	57
Metro Cash & Carry Spanien	51	51
Media Markt und Saturn Spanien	51	49
Metro Cash & Carry Griechenland	45	45
Metro Cash & Carry Vereinigtes Königreich	37	37
Metro Cash & Carry Österreich	27	27
Media Markt und Saturn Niederlande	22	22
Real Russland	22	-
Metro Cash & Carry China	17	17
Media Markt und Saturn Polen	17	16
Media Markt und Saturn Österreich	17	16
Media Markt und Saturn Schweiz	17	16
Metro Cash & Carry Dänemark	16	16
Adler-Modemärkte Luxemburg	16	16
Sonstige Gesellschaften	173	172
Gesamt	4.379	4.154

Aufgrund der Vorschriften des IFRS 3 in Verbindung mit IAS 36 wird eine jährliche Werthaltigkeitsprüfung der Geschäfts- oder Firmenwerte (Impairment-Test) durchgeführt. Dabei wird der Buchwert der zahlungsmittelgenerierenden Einheit dem erzielbaren Betrag gegenübergestellt. Der erzielbare Betrag (Recoverable Amount) ergibt sich aus dem höheren Wert aus Nutzungswert (Value in Use) oder beizulegendem Zeitwert abzüglich Verkaufskosten (Fair Value Less Cost to Sell), der als Barwert zukünftiger Cashflows ermittelt wird. Die erwarteten Cashflows basieren auf einem qualifizierten Planungsprozess unter Beachtung von unternehmensinternen Erfahrungswerten sowie unternehmensextern erhobenen volkswirtschaftlichen Rahmendaten. Der Detailplanungszeitraum umfasst 3 bis 4 Jahre. Die im Anschluss an den Detailplanungszeitraum berücksichtigten Wachstumsraten liegen wie im Vorjahr grundsätzlich bei 1,0 Prozent. Der Kapitalisierungszinssatz wurde als durchschnittlicher gewichteter Kapitalkostensatz unter Anwendung des Capital Asset Pricing Models abgeleitet. Die individuell ermittelten Kapitalisierungszinssätze liegen zwischen 6,1 und 7,5 Prozent. Der Impairment-Test bestätigte insgesamt die Werthaltigkeit der aktivierten Geschäfts- oder Firmenwerte. Außerplanmäßige Abschreibungen waren insofern – wie im Vorjahr – nicht erforderlich.

19. Sonstige immaterielle Vermögenswerte

Mio. €	Miet- und Nutzungsrechte, Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	(davon selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte)	Geleistete Anzahlungen	Gesamt
Anschaffungs- oder Herstellungskosten				
Stand 1.1.2005	769	(230)	-	769
Währungsumrechnung	5	(1)	-	5
Zugänge Konsolidierungskreis	3	(0)	-	3
Zugänge	142	(101)	1	143
Abgänge	-64	(-9)	-	-64
Umbuchungen	12	(-3)	-	12
Stand 31.12.2005/1.1.2006	867	(320)	1	868
Währungsumrechnung	-1	(-1)	0	-1
Zugänge Konsolidierungskreis	15	(-)	-	15
Zugänge	167	(112)	0	167
Abgänge	-36	(-2)	0	-36
Umbuchungen	-12	(6)	-1	-13
Stand 31.12.2006	1.000	(435)	-	1.000

Fortsetzung auf nächster Seite

Mio. €	Miet- und Nutzungsrechte, Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	(davon selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte)	Geleistete Anzahlungen	Gesamt
Abschreibungen				
Stand 1.1.2005	375	(94)	-	375
Währungsumrechnung	3	(-)	-	3
Zugänge, planmäßig	106	(42)	-	106
Zugänge, außerplanmäßig	2	(1)	-	2
Abgänge	-52	(-3)	-	-52
Zuschreibungen	-1	(-)	-	-1
Umbuchungen	2	(-)	-	2
Stand 31.12.2005/1.1.2006	435	(134)	-	435
Währungsumrechnung	0	(0)	-	0
Zugänge, planmäßig	114	(53)	-	114
Zugänge, außerplanmäßig	3	(1)	-	3
Abgänge	-27	(0)	-	-27
Zuschreibungen	0	(-)	-	0
Umbuchungen	-3	(4)	-	-3
Stand 31.12.2006	522	(192)	-	522
Buchwert 1.1.2005	394	(136)	-	394
Buchwert 31.12.2005	432	(186)	1	433
Buchwert 31.12.2006	478	(243)	-	478

Die sonstigen immateriellen Vermögenswerte weisen eine begrenzte wirtschaftliche Nutzungsdauer auf und werden daher planmäßig abgeschrieben. Die außerplanmäßigen Abschreibungen betreffen Miet- und Nutzungsrechte mit 3 Mio. € (Vorjahr 2 Mio. €).

Die Zugänge zu den Abschreibungen auf die immateriellen Vermögenswerte werden mit 3 Mio. € in den Umsatzkosten, mit 67 Mio. € (Vorjahr 68 Mio. €) in den Vertriebskosten und mit 47 Mio. € (Vorjahr 39 Mio. €) in den Verwaltungskosten ausgewiesen.

Für immaterielle Vermögenswerte bestehen – wie im Vorjahr – keine wesentlichen Eigentums- oder Verfügungsbeschränkungen. Es wurden Erwerbsverpflichtungen für immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 5 Mio. € (Vorjahr 3 Mio. €) eingegangen.

20. Sachanlagen

Mio. €	Grundstücke und Bauten	Technische Anlagen und Maschinen	Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäfts- ausstattung	Anlagen im Bau ¹	Gesamt
Anschaffungs- oder Herstellungskosten					
Stand 1.1.2005	11.674	12	4.980	319	16.985
Währungsumrechnung	199	-	69	13	281
Zugänge Konsolidierungskreis	199	-	32	1	232
Zugänge	541	1	568	735	1.845
Abgänge	-889	-	-631	-22	-1.542
Umbuchungen	568	-	85	-698	-45
Stand 31.12.2005/1.1.2006	12.292	13	5.103	348	17.756
Währungsumrechnung	11	0	-9	0	2
Zugänge Konsolidierungskreis	657	-	71	2	730
Zugänge	515	0	602	732	1.849
Abgänge	-468	0	-408	-9	-885
Umbuchungen	522	-	168	-747	-57
Stand 31.12.2006	13.529	13	5.527	326	19.395
Abschreibungen					
Stand 1.1.2005	3.113	8	3.299	5	6.425
Währungsumrechnung	33	-	41	-	74
Zugänge, planmäßig	519	1	557	-	1.077
Zugänge, außerplanmäßig	42	-	2	-	44
Abgänge	-344	-	-524	-	-868
Zuschreibungen	-1	-	-	-	-1
Umbuchungen	-24	-	-9	1	-32
Stand 31.12.2005/1.1.2006	3.338	9	3.366	6	6.719
Währungsumrechnung	5	0	-1	-	4
Zugänge, planmäßig	513	1	540	-	1.054
Zugänge, außerplanmäßig	58	-	2	1	61
Abgänge	-156	0	-353	-	-509
Zuschreibungen	-3	-	0	-	-3
Umbuchungen	-24	-	8	-2	-18
Stand 31.12.2006	3.731	10	3.562	5	7.308
Buchwert 1.1.2005	8.561	4	1.681	314	10.560
Buchwert 31.12.2005	8.954	4	1.737	342	11.037
Buchwert 31.12.2006	9.798	3	1.965	321	12.087

¹Zum 31.12.2005 sind geleistete Anzahlungen in Höhe von 47 Mio. € enthalten

Die Zugänge im Konsolidierungskreis betreffen im Wesentlichen die Wal-Mart Deutschland Gruppe mit 630 Mio. € und das Géant-Geschäft in Polen mit 85 Mio. €.

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

Die Abgänge im Sachanlagevermögen werden beeinflusst durch den Verkauf von Immobilien in Höhe von 174 Mio. € und die Umklassifizierung von neun Immobilien mit einem Buchwert von 56 Mio. € in „Zur Veräußerung vorgesehene langfristige Vermögenswerte“.

Die im Geschäftsjahr 2006 zu verzeichnenden außerplanmäßigen Abschreibungen in Höhe von 58 Mio. € (Vorjahr 42 Mio. €) stehen im Zusammenhang mit der Marktbewertung von Grundstücken und Gebäuden.

Verfügungsbeschränkungen in Form von Grundpfandrechten und Sicherungsübereignungen für Gegenstände des Sachanlagevermögens liegen in Höhe von 760 Mio. € (Vorjahr 508 Mio. €) vor. Die im Grundbuch eingetragenen Grundpfandrechte betragen 698 Mio. € (Vorjahr 437 Mio. €).

Für Gegenstände des Sachanlagevermögens wurden in Höhe von 202 Mio. € (Vorjahr 230 Mio. €) Erwerbsverpflichtungen eingegangen.

Anlagegegenstände, die dem Konzern im Rahmen eines Finanzierungs-Leasingverhältnisses zur Verfügung stehen, sind mit 1.514 Mio. € (Vorjahr 1.357 Mio. €) enthalten; sie betreffen im Wesentlichen angemietete Gebäude. Die Zunahme gegenüber dem Vorjahr steht mit 238 Mio. € im Zusammenhang mit der bereits oben erläuterten Erstkonsolidierung der Wal-Mart Deutschland Gruppe und der Übernahme des Géant-Geschäfts in Polen.

Finanzierungs-Leasingverhältnisse werden in der Regel über eine Grundmietzeit zwischen 15 und 25 Jahren abgeschlossen und sehen nach Ablauf der Grundmietzeit die Option vor, den Vertrag mindestens einmal für 5 Jahre zu verlängern. Die Zinssätze, die den Verträgen zu Grunde liegen, variieren je nach Markt und Zeitpunkt des Vertragsabschlusses zwischen 2,4 und 17,6 Prozent.

Neben den Finanzierungs-Leasingverhältnissen bestehen in der METRO Group Miet- bzw. Leasingverhältnisse, die nach ihrem wirtschaftlichen Gehalt als Operating-Leasingverhältnisse zu qualifizieren sind. Operating-Leasingverhältnisse werden in der Regel über eine Grundmietzeit bis zu 15 Jahren abgeschlossen. Die Leasingverträge beinhalten Leasingraten, die teilweise auf variablen, teilweise auf fixen Mietzinsen basieren. Vertragsverlängerungsoptionen liegen – soweit vorhanden – entweder auf Seiten des Mieters oder Vermieters.

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

Mio. €	bis 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre
Finanzierungs-Leasingverhältnisse			
Zukünftig zu leistende Leasingzahlungen (nominal)	211	877	2.221
Abzinsungen	-12	-161	-993
Barwert	199	716	1.228
Operating-Leasingverhältnisse			
Zukünftig zu leistende Leasingzahlungen (nominal)	1.242	4.230	4.804

Die zukünftig zu leistenden Leasingzahlungen aus Finanzierungs-Leasingverhältnissen enthalten für die Ausübung günstiger Kaufoptionen erforderliche Kaufpreiszahlungen in Höhe von 168 Mio. € (Vorjahr 172 Mio. €).

Leasingzahlungen, die der METRO Group zukünftig aus der Untervermietung aus Finanzierungs-Leasingverhältnissen (Sublease) zufließen werden, betragen nominal 441 Mio. € (Vorjahr 424 Mio. €).

Leasingzahlungen, die der METRO Group zukünftig aus der Untervermietung aus Operating-Leasingverhältnissen (Sublease) zufließen werden, betragen nominal 1.331 Mio. € (Vorjahr 1.432 Mio. €).

Im Periodenergebnis sind geleistete Zahlungen aus Leasingverhältnissen in Höhe von 1.283 Mio. € (Vorjahr 1.107 Mio. €) und erhaltene Zahlungen aus Untermietverhältnissen in Höhe von 432 Mio. € (Vorjahr 357 Mio. €) enthalten.

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

Mio. €	bis 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre
Finanzierungs-Leasingverhältnisse			
Zukünftig zu erwartende Leasingzahlungen (nominal)	1	3	2
Abzinsungen	0	-1	-1
Barwert	1	2	1
Operating-Leasingverhältnisse			
Zukünftig zu erwartende Leasingzahlungen (nominal)	28	96	146

Bei den bestehenden Finanzierungs-Leasingverhältnissen aus Sicht des Leasinggebers ist zu den nominalen Mindestleasingzahlungen in Höhe von 6 Mio. € (Vorjahr 7 Mio. €) der nicht garantierte Restwert hinzuzurechnen. Dieser beträgt im Geschäftsjahr 0 Mio. € (Vorjahr 0 Mio. €). Der sich daraus ergebende Bruttoinvestitionswert beträgt insofern 6 Mio. € (Vorjahr 7 Mio. €). Daneben besteht ein noch nicht realisierter Finanzertrag von 1 Mio. € (Vorjahr 2 Mio. €).

21. Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien

Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien werden mit ihren fortgeführten Anschaffungs- oder Her-

stellungskosten bewertet. Zum 31. Dezember 2006 waren insgesamt 136 Mio. € (Vorjahr 228 Mio. €) bilanziert. Der Fair Value dieser Immobilien wurde durch eigene Bewertung mithilfe von anerkannten Bewertungsmethoden ermittelt. Er beträgt insgesamt 190 Mio. € (Vorjahr 274 Mio. €). Die Mieterträge aus diesen Immobilien betragen 14 Mio. € (Vorjahr 18 Mio. €). Die damit im Zusammenhang stehenden Aufwendungen belaufen sich auf 18 Mio. € (Vorjahr 20 Mio. €). Der Rückgang der als Finanzinvestition gehaltenen Immobilien ist im Wesentlichen begründet in der Umklassifizierung von 30 Immobilienobjekten in die Position „Zur Veräußerung vorgesehene langfristige Vermögenswerte“ (105 Mio. €).

22. Finanzielle Vermögenswerte

Mio. €	Anteile an verbundenen Unternehmen	Ausleihungen	Beteiligungen	Wertpapiere des Anlagevermögens	Gesamt
Anschaffungskosten					
Stand 1.1.2005	6	109	39	5	159
Währungsumrechnung	-	1	2	-	3
Zugänge	20	56	15	-	91
Abgänge	-23	-70	-23	-1	-117
Umbuchungen	1	15	-	-1	15
Stand 31.12.2005/1.1.2006	4	111	33	3	151
Währungsumrechnung	-	0	0	0	0
Zugänge Konsolidierungskreis	-	11	0	0	11
Zugänge	-	27	0	0	27
Abgänge	-4	-29	-6	-1	-40
Umbuchungen	-	3	0	-	3
Stand 31.12.2006	0	123	27	2	152
Abschreibungen					
Stand 1.1.2005	1	5	10	-	16
Währungsumrechnung	-	-	-	-	-
Zugänge, planmäßig	-	-	-	-	-
Zugänge, außerplanmäßig	-	4	8	-	12
Abgänge	-	-1	-11	-	-12
Zuschreibungen	-	-	-1	-	-1
Umbuchungen	-	-	-	-	-
Stand 31.12.2005/1.1.2006	1	8	6	-	15
Währungsumrechnung	-	2	-1	-	1
Zugänge, planmäßig	-	-	0	0	0
Zugänge, außerplanmäßig	-	1	-	-	1
Abgänge	-	-	-2	-	-2
Zuschreibungen	-	-	-1	-	-1
Umbuchungen	-1	-	-	-	-1
Stand 31.12.2006	0	11	2	0	13
Buchwert 1.1.2005	5	104	29	5	143
Buchwert 31.12.2005	3	103	27	3	136
Buchwert 31.12.2006	0	112	25	2	139

Im Buchwert der Beteiligungen in Höhe von 25 Mio. € sind 2 Mio. € Beteiligungen an einem assoziierten Unternehmen per 31. Dezember 2006 enthalten.

23. Sonstige Forderungen und Vermögenswerte

Mio. €	31.12.2006			31.12.2005		
	Gesamt	Restlaufzeit		Gesamt	Restlaufzeit	
		bis 1 Jahr	von mehr als 1 Jahr		bis 1 Jahr	von mehr als 1 Jahr
Forderungen an Lieferanten	1.583	1.583	0	1.394	1.394	0
Sonstige Steuererstattungsansprüche	322	322	-	239	239	-
Aktiver Rechnungsabgrenzungsposten	321	77	244	249	57	192
Übrige Vermögenswerte	1.161	870	291	800	510	290
	3.387	2.852	535	2.682	2.200	482

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

Der aktive Rechnungsabgrenzungsposten enthält abgegrenzte Miet-, Leasing- und Zinsvorauszahlungen sowie übrige Abgrenzungen. Die Erhöhung zum Vorjahr resultiert primär aus Mietvorauszahlungen, die in Russland im Zusammenhang mit dem Abschluss von Leasingverträgen zu leisten waren.

Der Anstieg der übrigen Vermögenswerte enthält Kaufpreisforderungen aus dem Zugang der Wal-Mart Deutschland Gruppe in Höhe von 174 Mio. €.

24. Latente Steueransprüche/latente Steuerschulden

Die aktiven latenten Steuern auf Verlustvorträge und temporäre Differenzen betragen 1.224 Mio. € und haben im Vergleich zum Vorjahr um 114 Mio. € zugenommen. Die Zunahme ist im Wesentlichen auf aus konzerninternen Geschäftsvorfällen resultierenden temporäre Differenzen zurückzuführen.

Es wurden aktive latente Steuerforderungen aufgrund von temporären Differenzen und noch nicht genutzten steuerlichen Verlusten in Höhe von insgesamt 1.983 Mio. € (Vorjahr 794 Mio. €) nicht aktiviert. Sie betreffen grundsätzlich kurzfristig steuerlich wahrscheinlich nicht nutzbare Verluste und Verlustvorträge. Ursächlich für die Zunahme der nicht bilanzierten latenten Steuerforderungen ist im Wesentlichen der Erwerb der Wal-Mart Deutschland Gruppe.

Die Nichtaktivierung latenter Steuern betrifft mit 1.838 Mio. € inländische und mit 145 Mio. € ausländische Gesellschaften, bei denen die kurzfristige Realisierung der latenten Steueransprüche aus heutiger Sicht als nicht hinreichend sicher angesehen werden kann.

Die bilanzierten latenten Steuern betreffen folgende Bilanzposten:

Mio. €	31.12.2006		31.12.2005	
	aktiv	passiv	aktiv	passiv
Geschäfts- oder Firmenwerte	435	125	396	105
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	286	85	235	72
Sachanlagen und als Finanzinvestition gehaltene Immobilien	120	972	129	1.002
Finanzielle Vermögenswerte	8	2	5	1
Vorräte	56	35	42	10
Sonstige Forderungen und Vermögenswerte	58	100	8	55
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	136	8	122	6
Sonstige Rückstellungen	136	37	99	19
Finanzielle Schulden	747	2	724	0
Sonstige Verbindlichkeiten	94	20	68	20
Outside Basis Differences	-	16	36	17
Verlustvorträge	88	-	66	-
Summe	2.164	1.402	1.930	1.307
Saldierung	-940	-940	-820	-820
Bilanzwert der latenten Steuern	1.224	462	1.110	487

Latente Steueransprüche in Höhe von 4 Mio. € wurden in die Position „Zur Veräußerung vorgesehene langfristige Vermögenswerte“ umgegliedert. Darüber hinaus sind latente Steuerschulden in Höhe von 24 Mio. € in der Position „Schulden im Zusammenhang mit zur Veräußerung vorgesehenen langfristigen Vermögenswerten“ ausgewiesen. Die umgegliederten latenten Steuern betreffen die Bilanzposten „Sachanlagen“ und „Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien“.

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 (so genannte Outside Basis Differences), wenn mit der Realisierung zu rechnen ist. Für das Jahr 2006 ergeben sich – über die in der Bilanz passivierten latenten Steuerverbindlichkeiten hinaus – keine weiteren angabepflichtigen Outside Basis Differences (Vorjahr nicht passivierte Outside Basis Differences –209 Mio. €). Zurückzuführen ist dieser Rückgang auf konzerninterne Umstrukturierungsmaßnahmen.

25. Vorräte

Mio. €	31.12.2006	31.12.2005
Handelswaren Food	1.895	1.844
Handelswaren Nonfood	4.745	4.402
	6.640	6.246

Die Vorräte verteilen sich auf die Vertriebslinien wie folgt:

Mio. €	31.12.2006	31.12.2005
Metro Cash & Carry	2.296	2.329
Real	1.058	865
Media Markt und Saturn	2.404	2.131
Galeria Kaufhof	567	626
Sonstige Gesellschaften	315	295
	6.640	6.246

Die Ausweitung – besonders des internationalen Geschäfts – führte bei der Vertriebslinie Media Markt und Saturn zu einem Anstieg der Vorräte. Trotz der Expansion bei Metro Cash & Carry wurden die Vorräte durch konsequentes Bestandsmanagement abgebaut. Auch bei der Vertriebslinie Galeria Kaufhof verursachten bestandsoptimierende Maßnahmen rückläufige Effekte im Vorratsvermögen.

In der Vertriebslinie Real spiegeln sich im Wesentlichen die Erstkonsolidierung der Wal-Mart Deutschland Gruppe sowie die Übernahme des Géant-Geschäfts in Polen zum 1. November 2006 wider (193 Mio. €).

Im laufenden Jahr wurden Wertberichtigungen in Höhe von 335 Mio. € vorgenommen (Vorjahr 328 Mio. €).

26. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Von den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von 481 Mio. € (Vorjahr 367 Mio. €) weisen 0,4 Mio. € (Vorjahr 0,3 Mio. €) eine Restlaufzeit von mehr als einem Jahr auf.

Der Anstieg resultiert im Wesentlichen aus dem gestiegenen Anteil der Zahlungen mit Lastschriftverfahren sowie den im Vergleich zum Vorjahr verlängerten Ladenöffnungszeiten am letzten Einkaufstag in Deutschland.

Darüber hinaus stiegen die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen aufgrund der Akquisitionen im Segment Real um 29 Mio. €.

Der Buchwert der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen stellt einen angemessenen Näherungswert für den Fair Value dar.

27. Zahlungsmittel

Mio. €	31.12.2006	31.12.2005
Schecks und Kassenbestand	178	111
Guthaben bei Kreditinstituten	2.554	1.656
	2.732	1.767

Die ausgewiesenen Buchwerte der in diesen Positionen erfassten Zahlungsmittel entsprechen im Wesentlichen deren Fair Values.

Aus dem Zugang der Wal-Mart Deutschland Gruppe sowie der Übernahme des Géant-Geschäfts in Polen resultiert ein Anstieg von 59 Mio. €.

28. Zur Veräußerung vorgesehene langfristige Vermögenswerte

Im Jahresabschluss 2005 wurden die noch nicht veräußerten 40,52 Prozent der Anteile an der Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG unter Berücksichtigung der Veräußerungskosten zu 14,50 € pro Aktie, also insgesamt mit 341 Mio. € bewertet und in der Bilanz separat als „zur Veräußerung vorgesehene langfristige Vermögenswerte“ ausgewiesen. Diese verbliebenen Anteile wurden am 11. April 2006 veräußert. Der METRO AG flossen daraus rund 484 Mio. € zu.

Im Rahmen der weiteren Optimierung des Immobilienportfolios wurde im Geschäftsjahr 2006 aufgrund der günstigen Marktsituation der Verkauf von 39 inländischen Objekten eingeleitet. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um bebaute Grundstücke, die im Sinne des IFRS 5 als Veräußerungsgruppe behandelt werden.

Der Ausweis der umgliederten Vermögenswerte sowie der direkt mit ihnen in Verbindung stehenden Verbindlichkeiten erfolgt in der Bilanz unter der Position „Zur Veräußerung vorgesehene langfristige Vermögenswerte“ bzw. „Schulden im Zusammenhang mit zur Veräußerung vorgesehenen langfristigen Vermögenswerten“. Die Schulden betreffen ausschließlich latente Steuern. Zu allen Objekten liegen bereits konkrete Angebote von Kaufinteressenten vor.

Im Rahmen der Segmentberichterstattung werden die so bilanzierten Werte in der Position „Segmentvermögen“ des Bereiches „Sonstige Gesellschaften/Konsolidierungen“ erfasst.

Außerplanmäßige Abschreibungen der Veräußerungsgruppen auf ihren beizulegenden Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten waren nicht erforderlich.

29. Eigenkapital

Das gezeichnete Kapital hat sich hinsichtlich Höhe und Zusammensetzung nach Stamm- und Vorzugsaktien gegenüber dem Stand am 31. Dezember 2005 nicht verändert und beträgt 835.419.052,27 €. Es ist wie folgt eingeteilt:

Inhaberstückaktien, anteiliger Wert je Aktie am Grundkapital rd. 2,56 €		31.12.2006	31.12.2005
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 ein gleiches Stimmrecht, durch das der Aktionär die Möglichkeit erlangt, an Beschlussfassungen der Hauptversammlung teilzunehmen. 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

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

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

Im Rahmen des Aktienoptionsplans der METRO AG sind am 3. September 1999, am 19. August 2000, am 23. Juli 2001, am 19. Juli 2002 und am 23. Juni 2003 Aktienoptionen ausgegeben worden, von denen am 31. Dezember 2006 insgesamt noch 30.930 ausstehend waren. In Übereinstimmung mit den

Ausübungsbedingungen wurde bisher festgelegt, dass bei Ausübung der noch bestehenden Bezugsrechte anstelle der Gewährung neuer Stammaktien an die Berechtigten ein Barausgleich gewährt wird. Eine Erhöhung des Grundkapitals in Folge der Ausübung von Bezugsrechten aus dem Aktienoptionsplan erfolgte somit nicht.

Genehmigtes Kapital I

Der Vorstand wurde durch Beschluss der Hauptversammlung vom 23. Mai 2002 ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 23. Mai 2007 das Grundkapital 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 Aktien in dem Umfang zu gewähren, wie es ihnen nach Ausübung des Options- bzw. Wandelrechts zustehen würde, sowie das Bezugsrecht weiter auszuschließen für etwa verbleibende Aufrundungsspitzen.

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

Genehmigtes Kapital II

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

Genehmigtes Kapital III

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

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

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

Genehmigtes Kapital IV

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

Erwerb eigener Aktien

Die Hauptversammlung vom 18. Mai 2006 hat die Gesellschaft gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG ermächtigt, bis zum 18. November 2007 eigene Aktien bis zu insgesamt zehn 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 2.551 Mio. €).

Da gemäß IAS 32 der Barwert der nach § 21 (1) der Satzung der METRO AG gewährten Vorzugsdividenden als Verbindlichkeit gegenüber den Inhabern von Vorzugsaktien zu klassifizieren ist, reduzierte sich die Kapitalrücklage um 7 Mio. €. Die entsprechende Umgliederung ist im Eigenkapitalspiegel berücksichtigt.

Gewinnrücklagen

Mio. €	31.12.2006	31.12.2005
Rücklage für Bewertung nach IAS 39 (inkl. latenter Steuern)	50	48
Rücklage für Währungsumrechnungen	132	126
Andere Gewinnrücklagen	2.269	1.547
	2.451	1.721

Die Gewinnrücklagen beinhalten unter anderem die Effekte aus der erfolgsneutralen Bewertung nach IAS 39 sowie latente Steuern hierauf. Im Geschäftsjahr wurden insgesamt –1 Mio. € (Vorjahr 41 Mio. €) im Zusammenhang mit derivativen Finanzinstrumenten innerhalb von Cashflow Hedges im Eigenkapital erfasst. Im Zusammenhang mit der Klasse „zur Veräußerung verfügbar“ waren im laufenden Jahr wie im Vorjahr keine Erträge bzw. Aufwendungen erfolgswirksam zu erfassen. Ebenfalls in der Rücklage wirkte eigenkapitalerhöhend in Höhe von 3 Mio. € der erfolgsneutral erfasste Teil der Fair-Value-Schwankungen der für die aktienorientierten Vergütungen erworbenen Sicherungsgeschäfte (Vorjahr Eigenkapitalminderung 15 Mio. €).

Daneben haben Währungsumrechnungsdifferenzen mit 6 Mio. € das Eigenkapital erhöht (Vorjahr 169 Mio. €). Die währungsbedingte Eigenkapitalerhöhung stammt im Wesentlichen aus den Ländern Rumänien, Tschechien, Serbien und Großbritannien, dagegen laufen währungsbedingte Eigenkapitalminderungen hauptsächlich aus den Ländern Ukraine, Türkei und Russland.

Die anderen Gewinnrücklagen erhöhten sich unter Berücksichtigung der Dividendenzahlung 2005 (–334 Mio. €) im Wesentlichen durch das Einstellen des den Anteilseignern der METRO AG zustehenden Periodengewinns 2006 (1.056 Mio. €) auf 2.269 Mio. €.

Minderheitenanteile am Eigenkapital

Die Minderheitenanteile umfassen die Anteile Dritter am Eigenkapital der konsolidierten Tochterunternehmen. Diese betragen zum Jahresende 217 Mio. € (Vorjahr 206 Mio. €). Nennenswerte Minderheitenanteile bestehen 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 2005 ausgewiesenen Bilanzgewinn von 337,5 Mio. € wurden im Geschäftsjahr 2006 gemäß Beschluss der Hauptversammlung vom 18. Mai 2006 Dividenden in Höhe von 1,020 € je Stammaktie und 1,122 € je Vorzugsaktie, also insgesamt 333,6 Mio. €, ausgeschüttet. Der Restbetrag von 3,9 Mio. € wurde als Gewinnvortrag auf neue Rechnung vorgetragen.

Zur Verwendung des Bilanzgewinns 2006 wird der Vorstand der METRO AG der Hauptversammlung vorschlagen, aus dem ausgewiesenen Bilanzgewinn von 435,4 Mio. € eine Dividendenausschüttung in Höhe von 1,120 € je Stammaktie und 1,232 € je Vorzugsaktie, also insgesamt 366,3 Mio. €, zu beschließen und den Restbetrag von 69,1 Mio. € als Gewinnvortrag auf neue Rechnung vorzutragen. In dem Bilanzgewinn 2006 von 435,4 Mio. € ist ein Gewinnvortrag von 3,9 Mio. € enthalten.

30. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen

Mio. €	31.12.2006	31.12.2005
Rückstellungen für Pensionen (Direktzusagen)	589	570
Rückstellungen für mittelbare Zusagen	223	209
Rückstellungen für Abfertigungsleistungen	102	97
Rückstellung für die betriebliche Höherversorgung	5	4
Rückstellungen für betriebliche Altersversorgung	919	880
Sonstige Rückstellungen für pensionsähnliche Verpflichtungen	104	115
	1.023	995

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

Die genannten Verpflichtungen werden auf Basis von versicherungsmathematischen Gutachten bewertet. Grundlage der Gutachten sind die rechtlichen, wirtschaftlichen und steuerlichen Gegebenheiten des jeweiligen Landes. Die fast ausschließlich im europäischen Wirtschaftsraum bestehenden Verpflichtungen werden mit einem Rechnungszins von 4,65 Prozent (Vorjahr 4,00 Prozent), einem durchschnittlichen Lohn- und Gehaltstrend von 2,50 Prozent (Vorjahr 2,50 Prozent) und einem durchschnittlichen Rententrend von 1,25 Prozent (Vorjahr 1,25 Prozent) bewertet. Die durchschnittlich erwartete Rendite aus dem Planvermögen beträgt 6,50 Prozent (Vorjahr 6,43 Prozent). Die Mitarbeiterfluktuation ist betriebspezifisch ermittelt und alters-/dienstzeitabhängig berücksichtigt. In Deutschland beträgt die durchschnittliche Fluktuation 7,63 Prozent. Den versicherungsmathema-

tischen Bewertungen liegen länderspezifische Sterbetafeln zu Grunde. Bei den deutschen Konzernunternehmen basieren die Berechnungen auf den Richttafeln 2005 G nach Dr. Klaus Heubeck.

Der Zeitwert des Planvermögens verteilt sich wie folgt auf die einzelnen Vermögenswertkategorien. Es handelt sich dabei um gewichtete Durchschnittswerte:

	31.12.2006	31.12.2005
Festverzinsliche Wertpapiere	36 %	36 %
Aktien, Fonds	43 %	42 %
Immobilien	11 %	12 %
Sonstige Vermögenswerte	10 %	10 %
	100 %	100 %

Die erwartete durchschnittliche Verzinsung beträgt für die festverzinslichen Wertpapiere 4,9 Prozent, für Aktien und Fonds 8,5 Prozent und für Immobilien 5,1 Prozent. Die jeweiligen Verzinsungen berücksichtigen landesspezifische Gegebenheiten und basieren unter anderem auf langfristig erwarteten Zins- und Dividendenerträgen sowie Wertsteigerungen des Anlageportfolios. Der tatsächliche Ertrag aus dem Planvermögen beträgt im Berichtsjahr 61 Mio. € (Vorjahr 96 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. €	31.12.2006	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2003	31.12.2002
Anwartschaftsbarwert	2.034	2.199	1.928	1.640	1.235
Planvermögen	-907	-844	-744	-589	-316
Finanzierungsstatus	1.127	1.355	1.184	1.051	919

Für das Geschäftsjahr 2007 werden aus den Pensionsverpflichtungen Beitragszahlungen in Höhe von 53 Mio. € erwartet.

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

Mio. €	2006	2005
Anwartschaftsbarwert		
Stand 1.1.	2.199	1.928
Effekt „Remeasurement“ ¹	-	6
Angepasster Stand 1.1.	2.199	1.934
Veränderung Konsolidierungskreis	40	6
Zinsaufwand	88	91
Dienstzeitaufwand	48	42
Übertragung von Vermögenswerten	4	-2
Nachzuerrechnender Dienstzeitaufwand	1	1
Plankürzungen	-10	-
Rentenzahlungen	-126	-112
Versicherungsmathematische Gewinne (-)/Verluste (+)	-212	236
Währungseffekte	2	3
Stand 31.12.	2.034	2.199
Mio. €	2006	2005
Veränderungen der Planvermögen		
Stand 1.1.	844	746
Effekt „Remeasurement“ ¹	-	7
Angepasster Stand 1.1.	844	753
Veränderung Konsolidierungskreis	27	-
Erwarteter Ertrag aus Planvermögen	51	44
Rentenzahlungen	-75	-66
Beiträge von Arbeitgebern einschließlich Überträgen	49	59
Versicherungsmathematische Gewinne (+)/Verluste (-)	10	52
Währungseffekte	1	2
Stand 31.12.	907	844
Mio. €	2006	2005
Finanzierungsstand		
Anwartschaftsbarwert nicht fondsfinanziert	768	820
Anwartschaftsbarwert ganz oder teilweise fondsfinanziert	1.266	1.379
Zwischensumme	2.034	2.199
Marktwert des Planvermögens	-907	-844
Stand 31.12.	1.127	1.355
Noch nicht berücksichtigte versicherungsmathematische Gewinne (+)/Verluste (-)	-249	-508
Nachzuerrechnender Dienstzeitaufwand	-9	-11
Nettoschuld Stand 31.12.	869	836

¹Das „Remeasurement“ betrifft die Kaufhalle AG und die Kaufhof Warenhaus AG, bei denen zum 1.1.2005 das Mengengerüst auf Basis aktueller Daten angepasst wurde

Darüber hinaus bestehen Verpflichtungen in Höhe von 5 Mio. € (Vorjahr 5 Mio. €), die nach lokalen Kriterien bewertet wurden.

Den Rückstellungen für betriebliche Altersversorgung in Höhe von 919 Mio. € (Vorjahr 880 Mio. €) stehen Aktivwerte für mittelbare Zusagen in Großbritannien und den Niederlanden in Höhe von 45 Mio. € (Vorjahr 39 Mio. €) gegenüber, sodass sich eine Gesamtverpflichtung von 874 Mio. € (Vorjahr 841 Mio. €) ergibt.

Der Rückgang der versicherungsmathematischen Verluste resultiert im Wesentlichen aus der Anpassung des Rechnungszinses von 4,00 auf 4,65 Prozent.

Im Planvermögen sind selbstgenutzte Immobilien in Höhe von 103 Mio. € (Vorjahr 103 Mio. €) enthalten.

Die Pensionsaufwendungen aus unmittelbaren und mittelbaren Zusagen der betrieblichen Altersversorgung setzen sich wie folgt zusammen:

Mio. €	2006	2005
Zinsaufwand auf Anwartschaftsbarwert	88	91
Erwartete Erträge der Planvermögen	-51	-44
Erfasste versicherungsmathematische Gewinne (-)/Verluste (+)	34	17
= Zinsaufwand effektiv	71	64
Dienstzeitaufwand ¹	42	37
Plankürzungen	-7	-
Asset-Limitierung	1	-
Nachzuverrechnender früherer Dienstzeitaufwand	1	2
	108	103

¹Darin verrechnet von Mitarbeitern geleistete Beiträge

Der Dienstzeitaufwand wurde in den Vertriebskosten in Höhe von 29 Mio. € (Vorjahr 35 Mio. €) und in den Verwaltungskosten in Höhe von 8 Mio. € (Vorjahr 4 Mio. €) berücksichtigt.

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

31. 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 Warengeschäft	Restrukturierungen	Steuern	Übrige Rückstellungen	Gesamt
Stand 1.1.2006	154	139	26	154	262	735
Währungsumrechnung	0	0	-	0	1	1
Zuführung	103	91	218	70	172	654
Auflösung	-33	-7	-6	-10	-72	-128
Inanspruchnahme	-35	-75	-17	-35	-79	-241
Veränderung Konsolidierungskreis	141	3	35	0	23	202
Zinsanteil in der Zuführung/ Veränderung des Zinssatzes	2	0	0	-	0	2
Umbuchung	-3	0	15	0	-12	0
Stand 31.12.2006	329	151	271	179	295	1.225
Langfristig	201	35	15	143	112	506
Kurzfristig	128	116	256	36	183	719
Stand 31.12.2006	329	151	271	179	295	1.225

Die Rückstellung für Verpflichtungen aus dem Immobilienbereich betrifft überwiegend Mietunterdeckungen in Höhe von 85 Mio. € (Vorjahr 67 Mio. €), standortbezogene Risiken in Höhe von 103 Mio. € (Vorjahr 38 Mio. €), Mietverpflichtungen in Höhe von 28 Mio. € (Vorjahr 25 Mio. €) sowie Rückbauverpflichtungen in Höhe von 31 Mio. € (Vorjahr 19 Mio. €). Ihr Anstieg im Berichtszeitraum ist überwiegend auf den Erwerb der Wal-Mart Deutschland Gruppe zurückzuführen.

Bedeutende Komponenten der Rückstellungen für Verpflichtungen aus dem Warengeschäft sind Rückstellungen für Rabatte aus dem Payback-Verfahren in Höhe von 77 Mio. € (Vorjahr 72 Mio. €) sowie Rückstellungen für Garantieleistungen in Höhe von 40 Mio. € (Vorjahr 36 Mio. €).

Im Wesentlichen ist der Anstieg der Restrukturierungsrückstellung mit einem Betrag von 35 Mio. € auf die Erstkonsolidierung der Wal-Mart Deutschland Gruppe sowie mit 204 Mio. € auf nachgelagerte Integrations- und sonstige Strukturmaßnahmen zurückzuführen.

Die Rückstellungen für Steuern beinhalten grundsätzlich Rückstellungen für steuerliche Risiken vergangener Jahre.

Ferner setzen sich die übrigen Rückstellungen vor allem aus Verpflichtungen aus Prozesskosten/-risiken in Höhe von 69 Mio. € (Vorjahr 51 Mio. €), aus Abfindungsverpflichtungen 18 Mio. € (Vorjahr

17 Mio. €), aus Bürgschafts- und Gewährleistungsrisiken in Höhe von 6 Mio. € (Vorjahr 30 Mio. €) sowie aus Rückstellungen für aktienbasierte Vergütungen in Höhe von 56 Mio. € (Vorjahr 32 Mio. €) zusammen.

Verpflichtungen aus Prozesskosten/-risiken enthalten im Wesentlichen Rückstellungen für Zivilrechtsfälle, insbesondere für Prozesse gegen Lieferanten und Kunden.

Nähere Erläuterungen zu den aktienorientierten Vergütungen der METRO Group finden sich unter Anhang Nr. 45.

32. Verbindlichkeiten

Mio. €	31.12.2006 gesamt	Restlaufzeit			31.12.2005 gesamt
		bis 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre	
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	12.416	12.416	-	-	10.952
Anleihen	3.106	383	2.723	-	3.458
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	1.759	501	653	605	1.545
Schuldscheindarlehen	498	144	204	150	389
Wechselverbindlichkeiten	513	513	-	-	451
Finanzierungs-Leasingverhältnisse	2.143	199	716	1.228	1.793
Finanzielle Schulden	8.019	1.740	4.296	1.983	7.636
Sonstige Steuerverbindlichkeiten	515	515	-	-	431
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	30	30	-	-	20
Lohn- und Gehaltsabrechnung	767	749	18	-	805
Verbindlichkeiten aus sonstigen Finanzgeschäften	48	26	22	-	35
Passiver Rechnungsabgrenzungsposten	258	63	104	91	123
Übrige Verbindlichkeiten	1.010	646	338	26	986
Sonstige Verbindlichkeiten	2.628	2.029	482	117	2.400
Ertragsteuerschulden	304	304	-	-	249
	23.367	16.489	4.778	2.100	21.237

33. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

Die Bilanzwerte entsprechen im Wesentlichen den Marktwerten.

Die Ursache für das im Verhältnis zu den Umsatzerlösen überproportionale Anwachsen der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen liegt neben der Expansion der Vertriebslinien Metro Cash & Carry sowie Media Markt und Saturn in einem kalendarisch bedingten Anstieg ausgleichender Verbindlichkeiten.

Darüber hinaus führt der Zugang der Wal-Mart Deutschland Gruppe sowie die Übernahme des Géant-Geschäfts in Polen zu einem Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen um 159 Mio. €.

34. Finanzielle Schulden

Der langfristigen Finanzierung dient das im Jahr 2000 aufgelegte „Debt Issuance Programme“, in dessen Rahmen 2006 folgende Transaktionen vorgenommen wurden:

Transaktionsart	Emissionsdatum	Laufzeit	Fälligkeit	Nominalvolumen	Verzinsung
Rückzahlung	März 2001	5 Jahre	März 2006	200,0 Mio. €	5,75 % fest
Rückzahlung	Mai 2003	3 Jahre	Mai 2006	314,3 Mio. €	variabel
Rückzahlung	November 1998	8 Jahre	November 2006	7,6 Mio. €	variabel
Neuemission	September 2006	4 Jahre	September 2010	200,0 Mio. €	variabel

Darüber hinaus wurden im Berichtsjahr Schuldscheindarlehen in Höhe von 150 Mio. € mit Laufzeiten von sieben Jahren begeben.

Für die kurz- und mittelfristige Finanzierung nutzt die METRO Group kapitalmarktübliche Daueremissionsprogramme, so zum Beispiel das im Jahr 1999 aufgelegte „Euro Commercial Paper Program“ mit einem nutzbaren Volumen von bis zu 3 Mrd. €. Ein weiteres, im Mai 2003 aufgelegtes Commercial Paper Program, das insbesondere Investorengruppen auf dem französischen Kapitalmarkt ansprechen soll, beläuft sich auf 2,0 Mrd. €. Insgesamt wurden beide Programme im Jahr 2006 durchschnittlich in Höhe von 1,7 Mrd. € (Vorjahr 1,6 Mrd. €) ausgenutzt.

Des Weiteren stehen der METRO Group syndizierte Konsortialkreditlinien im Gesamtbetrag von 2.975 Mio. € mit Laufzeitenden zwischen November 2008 und Februar 2012 zur Verfügung. Im Falle der Inanspruchnahme liegen die Zinssätze zwischen EURIBOR +20,0 Basispunkten (BP) und EURIBOR +30,0 BP. Der durchschnittliche im Jahr 2006 in Anspruch genommene Betrag lag bei 217 Mio. € (Vorjahr 1.000 Mio. €), der zum Stichtag bei 200 Mio. € (Vorjahr 0 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 Margen-Erhöhung von 5 bis 7,5 BP führen.

Der METRO Group standen zum 31. Dezember 2006 zusätzliche bilaterale Bankkreditlinien in Höhe von 2.888 Mio. € (Vorjahr 2.645 Mio. €) zur Verfügung, wovon 1.176 Mio. € (Vorjahr 1.105 Mio. €) eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr aufweisen. Zum Bilanzstichtag wurden von den bilateralen Kredit-

linien insgesamt 1.559 Mio. € (Vorjahr 1.545 Mio. €) in Anspruch genommen. Davon valuierten 301 Mio. € mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr (Vorjahr 307 Mio. €).

Darüber hinaus wurden Wechsel in Höhe von 513 Mio. € (Vorjahr 451 Mio. €) zur kurzfristigen Finanzierung genutzt.

Die Fälligkeitsstruktur der finanziellen Schulden ist in der folgenden Tabelle dargestellt. Die angegebenen Buchwerte und Fair Values (Marktwerte) beinhalten die aufgelaufenen Zinsen, deren Restlaufzeit jeweils unter einem Jahr liegt.

Finanzierungsart	Währung	Emissionsvolumen in Mio. Währung	Restlaufzeit	Nominalwerte 31.12.2006 in Mio. €	Buchwerte 31.12.2006 in Mio. €	Fair Values 31.12.2006 in Mio. €
Anleihen	EUR	299	bis 1 Jahr	299	383	381
		2.700	1 bis 5 Jahre	2.700	2.691	2.720
		-	über 5 Jahre	-	-	-
	CZK	-	bis 1 Jahr	-	0	0
		9	1 bis 5 Jahre	0	0	0
		-	über 5 Jahre	-	-	-
	JPY	-	bis 1 Jahr	-	0	0
		5.000	1 bis 5 Jahre	32	32	32
		-	über 5 Jahre	-	-	-
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten (ohne Kontokorrent)	EUR	357	bis 1 Jahr	357	370	416
		562	1 bis 5 Jahre	562	565	567
		561	über 5 Jahre	561	561	561
	CNY	659	bis 1 Jahr	64	64	64
		578	1 bis 5 Jahre	56	56	56
		-	über 5 Jahre	-	-	-
	JPY	353	bis 1 Jahr	2	2	2
		5.025	1 bis 5 Jahre	32	32	33
		1.680	über 5 Jahre	11	11	11
	Sonstige	-	bis 1 Jahr	15	15	15
		-	1 bis 5 Jahre	-	-	-
		-	über 5 Jahre	33	33	33
Schuldschein-darlehen	EUR	128	bis 1 Jahr	128	144	146
		205	1 bis 5 Jahre	205	204	208
		150	über 5 Jahre	150	150	150

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:

Finanzierungsart	Zins-konditionen	Währung	Restlaufzeiten	Gewichteter Effektivzins-satz in % der originären Mittelaufnahmen	Emissionsvolumen in Mio. €
Anleihen	fest- verzinslich	EUR	bis 1 Jahr	5,48	299
			1 bis 5 Jahre	4,94	1.750
			über 5 Jahre	-	-
		CZK	bis 1 Jahr	-	-
			1 bis 5 Jahre	10,50	0
			über 5 Jahre	-	-
	JPY	bis 1 Jahr	-	-	
		1 bis 5 Jahre	1,32	32	
		über 5 Jahre	-	-	
	variabel verzinslich	EUR	bis 1 Jahr	-	-
			1 bis 5 Jahre	3,87	950
			über 5 Jahre	-	-
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten (ohne Konto- korrent)	fest- verzinslich	EUR	bis 1 Jahr	3,75	357
			1 bis 5 Jahre	5,86	562
			über 5 Jahre	5,46	551
		CNY	bis 1 Jahr	5,15	64
			1 bis 5 Jahre	5,60	56
			über 5 Jahre	-	-
		Sonstige	bis 1 Jahr	7,22	15
			1 bis 5 Jahre	-	-
			über 5 Jahre	-	-
	variabel verzinslich	EUR	bis 1 Jahr	-	-
			1 bis 5 Jahre	-	-
			über 5 Jahre	4,39	10
		JPY	bis 1 Jahr	1,10	2
			1 bis 5 Jahre	1,05	33
			über 5 Jahre	0,97	11
		Sonstige	bis 1 Jahr	-	-
			1 bis 5 Jahre	-	-
			über 5 Jahre	7,78	33
Schuldschein- darlehen	fest- verzinslich	EUR	bis 1 Jahr	5,82	128
			1 bis 5 Jahre	5,80	205
			über 5 Jahre	3,79	100
	variabel verzinslich	EUR	bis 1 Jahr	-	-
			1 bis 5 Jahre	-	-
			über 5 Jahre	3,60	50

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.

Der variable Anteil der finanziellen Schulden beträgt 1.089 Mio. €. Dieser wird zu 3,86 Prozent p. a. verzinst. Eine Zinsänderung von 0,1 Prozentpunkten hat einen um 1 Mio. € höheren/niedrigeren Zinsaufwand zur Folge.

35. Sonstige Verbindlichkeiten

Mio. €	31.12.2006			31.12.2005		
	gesamt	Restlaufzeit		gesamt	Restlaufzeit	
		bis 1 Jahr	mehr als 1 Jahr		bis 1 Jahr	mehr als 1 Jahr
Sonstige Steuerschulden	515	515	-	431	431	-
Verbindlichkeiten aus Lohn- und Gehaltsabrechnungen	767	749	18	805	785	20
Passiver Rechnungsabgrenzungsposten	258	63	195	123	52	71
Übrige Verbindlichkeiten	1.088	702	386	1.041	699	342
	2.628	2.029	599	2.400	1.967	433

Der Anstieg des passiven Rechnungsabgrenzungsposten ist mit 94 Mio. € auf den Zugang der Wal-Mart Deutschland Gruppe und des Géant-Geschäfts in Polen zurückzuführen und betrifft Fair Value Anpassungen für Mietverhältnisse.

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

Des Weiteren sind mit Andienungsrechten ausgestattete Gesellschaftsanteile in diesem Posten erfasst.

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

SONSTIGE ERLÄUTERUNGEN

36. Erläuterungen zur Kapitalflussrechnung

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

Die Kapitalflussrechnung unterscheidet zwischen Mittelveränderungen aus laufender Geschäftstätigkeit, Investitions- und Finanztätigkeit. Im Vorjahr wurden infolge des Börsengangs von Praktiker und des Verkaufs der von Praktiker genutzten Immobilien 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 3.263 Mio. € (Vorjahr 2.034 Mio. €) generiert werden. Der Anstieg des operativen Cashflows war im Wesentlichen durch eine außergewöhnlich hohe Verbesserung des Netto-Betriebsvermögens geprägt.

Das EBIT enthält den im Rahmen des Erwerbs der Wal-Mart Deutschland Gruppe entstandenen, dem Segment Real zugerechneten negativen Unterschiedsbetrag. Dieser wurde als nicht zahlungswirksamer Vorgang im Cashflow der sonstigen laufenden Geschäftstätigkeit korrigiert. Die nicht zahlungswirksame Erhöhung der sonstigen Rückstellungen resultiert im Wesentlichen aus Rückstellungen für die Restrukturierung zentraler Bereiche und Aufwand für filialnetzbezogene Maßnahmen im Segment Real.

Aus dem Bereich der Investitionstätigkeit der fortgeführten Aktivitäten resultiert im Berichtsjahr ein Mittelabfluss von 1.302 Mio. € (Vorjahr Mittelabfluss 1.125 Mio. €). Aus der Desinvestition Praktiker ergab sich ein Mittelzufluss in Höhe von 484 Mio. € (Vorjahr Mittelzufluss 670 Mio. €).

Der Betrag der als Mittelabfluss dargestellten Investitionen in Sachanlagen unterscheidet sich gegenüber dem im Anlagenspiegel dargestellten Zugang in Höhe der nicht zahlungswirksamen Zugänge aus Finanzierungs-Leasing.

Der Cashflow aus Finanztätigkeit der fortgeführten Aktivitäten weist im Berichtsjahr gegenüber dem Vorjahr einen um 397 Mio. € niedrigeren Mittelabfluss aus.

37. Segmentberichterstattung

Die Segmentberichterstattung ist nach IAS 14 (Segment Reporting) aufgestellt. Die Segmentierung folgt der internen Steuerung und Berichterstattung des Konzerns. Angaben zu den Segmenten enthält der Lagebericht.

Die Primärberichterstattung erfolgt nach Geschäftsfeldern. Bei der Sekundärberichterstattung wird nach den Regionen Deutschland, Westeuropa ohne Deutschland, Osteuropa und Asien/Afrika unterschieden.

- Der Außenumsatz repräsentiert den Umsatz der Geschäftsfelder mit Konzern-Externen.
- Der Innenumsatz zeigt die Umsätze mit anderen Geschäftsfeldern.

- Der 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.
- Die Segmentinvestitionen beinhalten neben den gesamten Anschaffungs- und Herstellungskosten, die während der Berichtsperiode durch den Erwerb bzw. die Herstellung von Segmentvermögen verursacht wurden, auch die Investitionen in langfristige finanzielle Vermögenswerte.
- Das Segmentvermögen beinhaltet den Teil der lang- und kurzfristigen Vermögenswerte, der für die betriebliche Tätigkeit des Segments genutzt wird. Hierunter fallen insbesondere immaterielle Vermögenswerte (einschließlich erworbener Geschäfts- oder Firmenwerte), Sachanlagen, Vorräte, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie der betrieblich genutzte Teil der sonstigen Forderungen und Vermögenswerte.
- Die Segmentschulden beinhalten den Teil der lang- und kurzfristigen Schulden, der aus der betrieblichen Tätigkeit des Segments resultiert. Hierunter fallen insbesondere Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen, Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie der betrieblich verursachte Teil der sonstigen Rückstellungen und Verbindlichkeiten.
- Transfers zwischen den Segmenten finden zu Preisen statt, wie sie auch mit Dritten vereinbart würden.

38. 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 oder Aktienkurse beeinflusst wird.

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

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

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 Limite erfolgen muss und in keinem Fall zu einer Erhöhung der Risikoposition führen darf. Die METRO Group nimmt dabei bewusst in Kauf, dass die Möglichkeiten, aktuelle oder erwartete Zins- 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 ist.

Am Bilanzstichtag sind folgende derivative Finanzinstrumente zur Risikoreduzierung eingesetzt:

Mio. €	31.12.2006 Fair Values			31.12.2005 Fair Values		
	Nominal- volumen	Finanzielle Vermögens- werte	Finanzielle Verbindlich- keiten	Nominal- volumen	Finanzielle Vermögens- werte	Finanzielle Verbindlich- keiten
Zinsbezogene Geschäfte						
Zinsswaps	1.461	25	-	1.670	46	4
davon innerhalb Fair Value Hedges	(950)	(19)	(-)	(850)	(31)	(-)
davon innerhalb Cashflow Hedges	(500)	(6)	(-)	(8)	(0)	(0)
davon nicht in einer Hedge-Beziehung	(11)	(0)	(-)	(812)	(15)	(4)
Zinsbegrenzungsvereinbarungen	750	7	-	750	3	-
davon innerhalb Fair Value Hedges	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
davon innerhalb Cashflow Hedges	(750)	(7)	(-)	(750)	(3)	(-)
davon nicht in einer Hedge-Beziehung	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	2.211	32	-	2.420	49	4
Währungsbezogene Geschäfte						
Devisentermingeschäfte/-optionen	874	6	10	1.021	8	4
davon innerhalb Fair Value Hedges	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
davon innerhalb Cashflow Hedges	(190)	(0)	(7)	(230)	(7)	(1)
davon nicht in einer Hedge-Beziehung	(684)	(6)	(3)	(791)	(1)	(3)
Zins-/Währungsswaps	161	0	30	239	9	26
davon innerhalb Fair Value Hedges	(32)	(0)	(16)	(0)	(0)	(-)
davon innerhalb Cashflow Hedges	(6)	(0)	(0)	(-4)	(0)	(-)
davon nicht in einer Hedge-Beziehung	(123)	(-)	(14)	(243)	(9)	(26)
	1.035	6	40	1.260	17	30
Aktienkursbezogene Geschäfte						
Sicherungen auf Aktienprämienprogramme ¹	58	102	-	49	68	-
davon innerhalb Fair Value Hedges	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
davon innerhalb Cashflow Hedges	(52)	(91)	(-)	(49)	(68)	(-)
davon nicht in einer Hedge-Beziehung	(6)	(11)	(-)	(-)	(-)	(-)
	58	102	-	49	68	-
Gesamt	3.304	140	40	3.729	134	34

¹Das Nominalvolumen der Sicherungsgeschäfte auf die Aktienprämienprogramme in Höhe von 58 Mio. € (Vorjahr 49 Mio. €) entspricht einer Stückzahl von 9,8 Mio. (Vorjahr 8,4 Mio.) Aktienoptionen mit einem Bezugsverhältnis 1:1. 2005 sind zusätzlich auch noch 1.685.000 Sicherungsgeschäfte auf Aktienoptionsprogramme und Wertzuwachsrechte mit einem positiven Fair Value in Höhe von 23 Mio. € enthalten

Die Fair Values der derivativen Finanzinstrumente werden wie die der Anleihen, Schuldscheindarlehen und Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten nach der Barwertmethode bzw. Optionen nach dem Modell Black & Scholes ermittelt und 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 bzw. erwartete 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).

Das Nominalvolumen der Devisentermingeschäfte/-optionen und der Zinsbegrenzungsvereinbarungen bestimmt sich aus der Nettoposition der den einzelnen Geschäften zu Grunde liegenden An- und Verkaufsbeträge. Das Nominalvolumen der Zinsswaps bzw. der Zins-/Währungsswaps und der Zins-sicherungskontrakte ist brutto ausgewiesen. Das Nominalvolumen der Sicherungen auf Aktienprämienprogramme errechnet sich aus der Differenz von Zielaktienkurs zu Ausgangskurs, multipliziert mit der Anzahl ausgegebener Bezugsrechte.

Die eingesetzten Währungsderivate beziehen sich vor allem auf das Britische Pfund, die Dänische, Slowakische und Tschechische Krone, den Polnischen Zloty, den Japanischen Yen, den Schweizer Franken, den Ungarischen Forint, den Russischen Rubel und die Türkische Lira.

Folgende Fälligkeitstermine liegen bei den derivativen Finanzinstrumenten vor:

Mio. €	Fair Values		
	bis zu 1 Jahr	Fälligkeitstermine 1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre
Zinsbezogene Geschäfte			
Zinsswaps	4	15	6
davon innerhalb Fair Value Hedges	(4)	(15)	(-)
davon innerhalb Cashflow Hedges	(-)	(-)	(6)
davon nicht in einer Hedge-Beziehung	(-)	(-)	(0)
Zinsbegrenzungsvereinbarungen	-	7	-
davon innerhalb Fair Value Hedges	(-)	(-)	(-)
davon innerhalb Cashflow Hedges	(-)	(7)	(-)
davon nicht in einer Hedge-Beziehung	(-)	(-)	(-)
Währungsbezogene Geschäfte			
Devisentermingeschäfte/-optionen	-4	-	0
davon innerhalb Fair Value Hedges	(-)	(-)	(-)
davon innerhalb Cashflow Hedges	(-7)	(-)	(-)
davon nicht in einer Hedge-Beziehung	(3)	(-)	(0)
Zins-/Währungsswaps	0	-30	0
davon innerhalb Fair Value Hedges	(-)	(-16)	(-)
davon innerhalb Cashflow Hedges	(0)	(-)	(-)
davon nicht in einer Hedge-Beziehung	(-)	(-14)	(0)
Aktienkursbezogene Geschäfte			
Sicherungen auf Aktienprämienprogramme	46	56	-
davon innerhalb Fair Value Hedges	(-)	(-)	(-)
davon innerhalb Cashflow Hedges	(41)	(50)	(-)
davon nicht in einer Hedge-Beziehung	(5)	(6)	(-)
Gesamt	46	48	6

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

Die Zinsanpassungstermine variabler Zinssätze liegen unter einem Jahr.

Um einen möglichen Marktwertverlust aller Finanzinstrumente abschätzen zu können, setzt die METRO AG Value-at-Risk-Berechnungen (VaR) ein. Hierbei werden auf Grundlage eines Varianz-Kovarianz-Modells potenzielle Wertveränderungen von Finanzpositionen bei Änderungen von Zinssätzen und Wechselkursen innerhalb wahrscheinlicher Schwankungsbreiten ermittelt. Entsprechend 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 Posi-

tionen 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 quartalsweise aktualisierte, rollierende Konzernfinanzplanung bereitgestellt und einer monatlichen Abweichungsanalyse unterzogen. Diese Finanzplanung mit einem Planungshorizont von 12 Monaten wird zusätzlich durch eine wöchentlich rollierende 14-Tages-Liquiditätsplanung ergänzt.

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

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

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

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

Bonitätsrisiken

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

Im Zuge des Risikomanagements 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 Ratingagenturen oder auf internen Bonitätsprüfungen basiert. Jedem Kontrahenten der METRO Group wird ein individuelles Limit zugewiesen, dessen Einhaltung fortlaufend in Treasury-Systemen überwacht wird.

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

Einstufung	Ratingklassen		Volumen in %					Gesamt
	Moody's	Standard & Poor's	Geldanlagen				Derivate mit positiven Marktwerten	
			Deutschland	Westeuropa ohne D.	Osteuropa	Asien und Übrige		
Investment-Grade	Aaa	AAA	7,3	0,1	0,0	0,0	0,0	96,8
	Aa1 bis Aa3	AA+ bis AA-	20,4	23,6	0,6	0,5	3,6	
	A1 bis A3	A+ bis A-	13,4	17,9	6,7	0,1	1,7	
	Baa1 bis Baa3	BBB+ bis BBB-	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	
Non-Investment-Grade	Ba1 bis Ba3	BB+ bis BB-	0,0	0,0	0,5	0,6	0,0	1,2
	B1 bis B3	B+ bis B-	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	
	C	C	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Kein Rating			0,7	1,2	0,1	0,0	0,0	2,0
Gesamt			41,8	42,8	8,9	1,2	5,3	100,0

Aus der Tabelle ist ersichtlich, dass per Stichtag rund 97 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 jedoch aus länderspezifischen Gründen sowie aus Kosten- und Effizienzgesichtspunkten notwendig. Der Anteil am Gesamtvolumen liegt hier bei rund 1 Prozent.

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

Risiken aus Zahlungsstromschwankungen

Verursacht durch eine Änderung des zukünftigen Zinsniveaus, können sich bei variabel verzinslichen Vermögens- bzw. Schuldposten Schwankungen der Zahlungsströme einstellen. Ein Teilbetrag der variabel verzinslichen Schuldposten wurde durch den Einsatz von derivativen Finanzinstrumenten gesichert. Das Treasury Committee, dem auch der Finanzvorstand der METRO AG angehört, legt den

Umfang der abzusichernden Beträge periodisch fest. Darüber hinaus wird anhand so genannter „stress tests“ untersucht, welche Auswirkungen die Veränderungen des Zinsniveaus auf die Zahlungsströme haben könnten.

Des Weiteren trägt der Finanzbereich der METRO AG diesen Risiken dadurch Rechnung, dass eine Benchmark für das Verhältnis von variabler zu festverzinslicher Kreditaufnahme definiert ist. Die Zielstruktur des Kreditportfolios sieht einen Anteil von 55 Prozent variabler und 45 Prozent fixer Verzinsung vor. Aus diesem Überhang ergibt sich jedoch für die METRO Group kein nennenswertes Zinsänderungsrisiko. Durch den Einsatz geeigneter derivativer Finanzinstrumente wird ermöglicht, die Zinsausstattung der zu Grunde liegenden originären Finanzgeschäfte entsprechend anzupassen, um somit die vorstehend genannte Benchmark zu erreichen.

39. Eventualverbindlichkeiten und Haftungsverhältnisse

Mio. €	31.12.2006	31.12.2005
Verbindlichkeiten aus Bürgschaften	19	28
Verbindlichkeiten aus Gewährleistungsverträgen	112	215
	131	243

Der Rückgang der Verbindlichkeiten aus Gewährleistungsverträgen resultiert im Wesentlichen aus dem Wegfall sämtlicher Verpflichtungen aus dem Verkauf der Praktiker-Immobilien. Darüber hinaus konnten die zum Bilanzstichtag verbleibenden Garantien aus der Abgabe von Extra-Märkten deutlich reduziert werden.

40. Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Mio. €	31.12.2006	31.12.2005
Abnahmeverpflichtungen/Bestellobligo	109	90
Übrige	14	19
	123	109

Bei den Abnahmeverpflichtungen/dem Bestellobligo handelt es sich um eine Vielzahl von Verträgen zum Bezug von Dienstleistungen (Wartungsverträge), Energie, Werbematerialien sowie Büroartikeln.

Zu den Erwerbsverpflichtungen für sonstige immaterielle Vermögenswerte und Gegenstände des Sachanlagevermögens sowie den Verpflichtungen aus Finanzierungs- und Operating-Leasingverhältnissen vgl. Anhang Nr. 19 und 20.

41. Sonstige Rechtsangelegenheiten

Status Spruchverfahren

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

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

Beschlüsse der Hauptversammlung vom 22. Mai 2003

Das Oberlandesgericht Düsseldorf (Geschäftsnummer I-6 U 241/06) hat am 14. Dezember 2006 über das Berufungsverfahren zur Anfechtungs- und Nichtigkeitsklage von Herrn Dr. Hereth gegen die Beschlussfassungen der ordentlichen Hauptversammlung 2003 über die Entlastung des Vorstands (TOP 3) und die Wahl des Abschlussprüfers für das Geschäftsjahr 2003 (TOP 5) entschieden. Dabei hat es die Berufung des Klägers gegen die Abweisung seiner Klage bezüglich der Entlastung der Mitglieder des Vorstands vollumfänglich zurückgewiesen. Die Bestellung des Abschlussprüfers für das Geschäftsjahr 2003 durch die Hauptversammlung 2003 hat das Oberlandesgericht wegen Verstoßes gegen das in § 319 Abs. 3 Nr. 6 HGB a. F. niedergelegte Rotationsprinzip für nichtig erklärt. Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig. Sollte das Urteil des Oberlandesgerichts rechtskräftig werden, hätte es nach mehreren vom Vorstand der Gesellschaft eingeholten Gutachten jedoch keine Auswirkung auf die Wirksamkeit und den Bestand des Jahresabschlusses 2003.

42. Anteilsbesitz

Die Aufstellung des Anteilsbesitzes der METRO AG gemäß § 313 HGB ist in einer gesonderten Aufstellung enthalten. Gemäß § 313 Abs. 4 S. 2 HGB ist die Aufstellung Bestandteil des Anhangs.

43. Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Vorgänge, die für die Beurteilung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der METRO AG und der METRO Group wesentlich wären, sind bis zum 26. Februar 2007 (Datum der Freigabe des Abschlusses zur Weitergabe an den Aufsichtsrat) nicht eingetreten. Der Aufsichtsrat hat die Aufgabe, den Konzernabschluss zu prüfen und zu erklären, ob er den Konzernabschluss billigt.

44. Angaben zu nahe stehenden Unternehmen und Personen

Die METRO Group hatte in den Jahren 2006 und 2005 zu nahe stehenden Unternehmen folgende Geschäftsbeziehungen:

Mio. €	Erhaltene Leistungen		Erbrachte Leistungen	
	2006	2005	2006	2005
Lieferungen und sonstige Leistungen	142	170	27	8

Die erhaltenen Leistungen bestehen hauptsächlich in der Anmietung von Immobilien durch Gesellschaften der METRO Group. Diese Immobilien stehen im Eigentum von Unternehmen, die dem Kreis der nahe stehenden Unternehmen zuzurechnen sind.

Der wesentliche Teil der erbrachten Leistungen an nahe stehende Unternehmen besteht mit 25 Mio. € aus Leistungen von Konzernunternehmen an die Praktiker-Gruppe für den Zeitraum bis zur Veräußerung der bei der METRO Group verbliebenen Anteile am 11. April 2006. Dabei handelt es sich insbesondere um Vermietungsleistungen sowie Dienstleistungen in den Bereichen Beschaffung, Logistik, Energieversorgung und Informationstechnologie.

Die Geschäftsbeziehungen zu nahe stehenden Unternehmen sind vertraglich vereinbart und werden zu Preisen erbracht, wie sie auch mit Dritten vereinbart würden. Im Geschäftsjahr 2006 bestanden keine Geschäftsbeziehungen zu nahe stehenden natürlichen Personen.

45. Aktienorientierte Vergütung für Führungskräfte

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

Die Führungskräfte der METRO AG und der Querschnittsgesellschaften haben in der Vergangenheit Optionen aus einem **Aktienoptionsprogramm** (Stock Option Program) erhalten. Die Führungskräfte der Vertriebslinien erhielten so genannte **Wertzuwachsrechte** (Stock Appreciation Rights), die bei Ausübung zu einer Barvergütung führen.

Mit den Aktienoptionen erhielten die Teilnehmer am Programm das Recht, Stammaktien der METRO AG zu einem vorher bestimmten Basispreis über einen definierten Zeitraum hinweg zu erwerben. Die Ausübungsbedingungen für die eingeräumten Bezugsrechte sahen vor, dass anstelle der Gewährung neuer Stammaktien an die Berechtigten bei Ausübung der Bezugsrechte ein Barausgleich in Höhe des Differenzbetrags zwischen dem Basispreis und dem maßgeblichen Schlusskurs der Metro-Aktie bei Ausübung des Bezugsrechts geleistet werden kann. Von dieser Möglichkeit wurde hinsichtlich aller Bezugsberechtigten und für alle ausgegebenen Bezugsrechte Gebrauch gemacht.

Die Veränderungen der gehaltenen Aktienoptionen und Wertzuwachsrechte stellen sich für das Geschäftsjahr 2006 wie folgt dar:

AKTIENOPTIONEN/WERTZUWACHSRECHTE

	2006		2005	
	Aktienoptionen Stück	Wertzuwachsrechte Stück	Aktienoptionen Stück	Wertzuwachsrechte Stück
Ausstehend zum 1.1.	507.420	1.460.120	1.476.693	3.155.760
Ausgegeben	0	0	0	0
Ausgeübt	471.020	1.263.650	575.503	1.058.365
Verfallen/verwirkt	5.470	107.890	393.770	637.275
Ausstehend zum 31.12.	30.930	88.580	507.420	1.460.120

Die auf eine Laufzeit von zirka einem Jahr begrenzten Ausübungsrechte können nach einer Sperrfrist von drei Jahren wahrgenommen werden. Dabei ist die Ausübung der Rechte an die Bedingung geknüpft, dass der Aktienkurs der METRO AG nach Ablauf der Sperrfrist an den letzten 20 Börsenhandelstagen vor der Ausübung mindestens 30 Prozent über dem Basispreis liegt (Ausübungshürde).

Die Bedingungen der 2006 noch bestehenden Tranchen können im Einzelnen der folgenden Tabelle entnommen werden:

Tranche	Verfalltermine	Basispreis €	Ausübungshürde €	Aktienoptionen		Wertzuwachsrechte	
				31.12.2006 Stückzahl ausstehend	31.12.2005 Stückzahl ausstehend	31.12.2006 Stückzahl ausstehend	31.12.2005 Stückzahl ausstehend
2002	8 Wochen nach HV ¹ in 2006	28,73	37,35	0	23.920	0	77.170
2003	8 Wochen nach HV ¹ in 2007	26,99	35,09	30.930	483.500	88.580	1.382.950

¹Hauptversammlung der METRO AG

Im Berichtsjahr wurden aus der Tranche 2002 21.250 Aktienoptionen und 62.480 Wertzuwachsrechte ausgeübt. Der durchschnittliche Ausübungspreis je Recht betrug 43,87 €. 2.670 Aktienoptionen und 14.690 Wertzuwachsrechte sind verwirkt.

Aus der Tranche 2003 wurden im Berichtsjahr 449.770 Aktienoptionen und 1.201.170 Wertzuwachsrechte ausgeübt. Der durchschnittliche Ausübungspreis je Recht betrug 44,09 €. 2.800 Aktienoptionen und 93.200 Wertzuwachsrechte sind verwirkt und die vertragliche Restlaufzeit der noch ausübaren Rechte aus der Tranche 2003 endet am 18. Juli 2007.

Im Geschäftsjahr 2004 wurde anstelle des Aktienoptionsprogramms ein auf fünf Jahre angelegtes **Aktienprämienprogramm** eingeführt. Im Unterschied zu der Gewährung von Bezugsrechten basiert dieses Programm auf auszahlbaren Aktienprämien. Die Höhe dieser Geldprämie orientiert sich an der Kursentwicklung der Metro-Aktie unter Berücksichtigung von Vergleichsindizes.

Das gesamte Aktienprämienprogramm ist in jährliche Tranchen aufgeteilt, wobei die Zielparameter für eine Tranche jeweils separat errechnet werden. Die Laufzeit jeder Tranche beträgt drei Jahre. Die letzte Tranche wird im Jahr 2008 gewährt werden.

Die Höhe der Prämie bestimmt sich zunächst anhand des Verhältnisses zwischen Ausgangskurs und Zielaktienkurs.

Der Ausgangskurs für jede Tranche entspricht dem arithmetischen Durchschnitt der Schlusskurse der Stammaktie der METRO AG im XETRA-Handel der Deutschen Börse AG in Frankfurt am Main an den 20 letzten aufeinander folgenden Börsenhandelstagen vor dem Stichtag (acht Wochen nach dem Tag der jeweiligen Hauptversammlung der METRO AG).

Der Zielaktienkurs, bei dessen Erreichen die volle Prämie gewährt wird, errechnet sich auf Basis des Ausgangskurses, wobei eine Kurssteigerung von 15 Prozent in einem Zeitraum von drei Jahren zu Grunde gelegt wird. Ob der Zielaktienkurs erreicht wurde, wird anhand des arithmetischen Durchschnitts der Schlusskurse der Stammaktie der Gesellschaft im XETRA-Handel an den letzten 20 aufeinander folgenden Börsenhandelstagen vor Ablauf des jeweiligen Dreijahreszeitraums ermittelt. Im Fall des Über- beziehungsweise Unterschreitens der 15-prozentigen Kurssteigerung wird die Prämie proportional erhöht beziehungsweise verringert.

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

Die Aktienprämie wird 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 ist ferner auf die Höhe des Festgehalts begrenzt. Ein eventuell darüber hinausgehender Betrag wird innerhalb der folgenden drei Jahre zur Erhöhung der Aktienprämien genutzt, sofern diese unter den Zielprämien liegen sollten.

Die Bedingungen der den Führungskräften bisher gewährten Tranchen können im Einzelnen der folgenden Tabelle entnommen werden:

AKTIENPRÄMIE

Tranche	Ende der Laufzeit	Ausgangskurs €	Zielaktienkurs €	Zielprämien gesamt €
2004	Juli 2007	37,14	42,71	21.610.000
2005	Juli 2008	41,60	47,84	23.825.000
2006	Juli 2009	43,15	49,62	25.510.000

Die Wertangaben zu den Zielprämien setzen die Erreichung der Zielaktienkurse voraus. Der Wert der in 2006 gewährten Aktienprämien betrug zum Zeitpunkt der Gewährung 32.764.776 € und wurde durch externe Gutachter nach dem so genannten Monte Carlo Verfahren ermittelt.

Der im Geschäftsjahr 2006 erfasste Gesamtaufwand für aktienorientierte Vergütungsprogramme beträgt nach Erträgen aus Sicherungsgeschäften 24 Mio. € (Vorjahr 20 Mio. €).

Die damit im Zusammenhang stehenden Rückstellungen zum 31. Dezember 2006 betragen 56 Mio. € (Vorjahr 32 Mio. €). Davon haben 31 Mio. € (Vorjahr 21 Mio. €) eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr.

46. Vorstand und Aufsichtsrat

Aufwand der Gesellschaft für die Vergütung der Mitglieder des Vorstands im Geschäftsjahr 2006

Der Aufwand der Gesellschaft für die Vergütung der aktiven Mitglieder des Vorstands setzt sich im Wesentlichen zusammen aus dem Festgehalt und den erfolgsbezogenen Ansprüchen sowie dem zeitanteiligen Aufwand für alle aktienbasierten Vergütungen mit Verfallsterminen im Geschäftsjahr 2006 oder später.

Die Höhe der erfolgsbezogenen Ansprüche für das Geschäftsjahr 2006 ergibt sich aus EVA-basierten Vergütungsansprüchen und damit aus der Performance der Gesellschaft im laufenden Geschäftsjahr. Die vollständige Auszahlung ist aufgrund der Bonusbanksystematik von den EVA-Faktoren und damit von der Performance der Gesellschaft in den kommenden Jahren abhängig.

Gemäß den gesetzlichen Vorgaben ist für den in die Gesamtbezüge einzubeziehenden Betrag der auf die Tätigkeit im Geschäftsjahr entfallende Wert der aktienbasierten Vergütungen maßgeblich. Werden die Vergütungen für in künftigen Perioden zu erbringende Leistungen der Vorstandsmitglieder gewährt, ist die Angabe für den auf das jeweilige Geschäftsjahr entfallenden Teilbetrag des Werts der aktienbasierten Vergütungen zu machen. Dementsprechend sind für diese Betrachtung sowohl die im Geschäftsjahr 2006 gewährten Aktienprämien als auch die in den Vorjahren gewährten aktienbasierten Vergütungen jeweils zeitanteilig zu berücksichtigen, soweit deren Verfalltermine im Geschäftsjahr 2006 oder später liegen. Nicht zu berücksichtigen sind in diesem Zusammenhang die von der Gesellschaft getätigten Sicherungsgeschäfte.

Aufgrund der Gewährung einer betragsmäßigen Zielprämie kann eine Anzahl von Bezugsrechten gemäß §§ 285 Satz 1 Nr. 9 a, 314 Absatz 1 Nr. 6 a HGB nicht angegeben werden. Die Auszahlung der Prämien hängt von den beschriebenen Bedingungen des Aktienprämienplans ab.

Der Aufwand der Gesellschaft für die Vergütung der aktiven Mitglieder des Vorstands im Geschäftsjahr 2006 beträgt 15,0 Mio. € (Vorjahr 8,5 Mio. €). Davon entfallen 3,3 Mio. € (Vorjahr 3,2 Mio. €) auf die feste Vergütung, 8,4 Mio. € (Vorjahr 4,3 Mio. €) auf erfolgsbezogene Ansprüche, 3,1 Mio. € (Vorjahr 1,4 Mio. €) auf variable Ansprüche mit langfristiger Anreizwirkung und 0,2 Mio. € (Vorjahr 0,1 Mio. €) auf sonstige Vergütungen.

Die sonstigen Vergütungen entfallen auf geldwerte Vorteile aus der Bereitstellung von Dienstwagen und Leistungen in Anwendung der Richtlinien zur Förderung der internationalen Mobilität der Führungskräfte der METRO Group.

Gesamtbezüge der früheren Mitglieder des Vorstands

Frühere Mitglieder der Vorstände der METRO AG und der auf die METRO AG verschmolzenen Gesellschaften sowie deren Hinterbliebene erhielten 6,2 Mio. € (Vorjahr 3,6 Mio. €). Die für diese Personengruppe gebildeten Rückstellungen für laufende Pensionen und Anwartschaften auf Pensionen betragen 40,4 Mio. € (Vorjahr 40,9 Mio. €).

Die Angaben gemäß § 314 Absatz 1 Nr. 6 a Satz 5 bis 9 HGB finden sich im ausführlichen Vergütungsbericht unter Kapitel X des Konzernlageberichts.

Die Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder

Die Gesamtvergütung sämtlicher Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2006 beträgt 1,7 Mio. € (Vorjahr 1,6 Mio. €) netto.

Weitere Angaben zur Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder finden sich im ausführlichen Vergütungsbericht unter Kapitel X des Konzernlageberichts.

47. Honorare des Konzernabschlussprüfers

Für die erbrachten Dienstleistungen des Abschlussprüfers KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und mit ihr verbundener Unternehmen sind folgende Honorare als Aufwand erfasst worden:

Mio. €	31.12.2006	31.12.2005
Abschlussprüfung	6	5
Sonstige Bestätigungs- oder Bewertungsleistungen	1	1
Steuerberatungsleistungen	1	1
Sonstige Leistungen	0	1
Gesamt	8	8

Es wurden ausschließlich Leistungen erbracht, die mit der Tätigkeit als Abschlussprüfer des Jahresabschlusses und des Konzernabschlusses der METRO AG vereinbar sind.

48. Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex

Vorstand und Aufsichtsrat haben Ende des Geschäftsjahres 2006 die Entsprechenserklärung zu den Empfehlungen der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex gemäß § 161 AktG abgegeben und auf der Homepage der METRO AG im Internet (www.metrogroup.de) dauerhaft zugänglich gemacht.

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

Nachfolgende inländische Tochtergesellschaften in der Rechtsform einer Kapitalgesellschaft bzw. Personenhandels-gesellschaft werden die Befreiungsvorschriften gemäß § 264 Abs. 3 und § 264 b HGB nutzen und deshalb auf die Offenlegung ihrer Jahresabschlussunterlagen 2006 verzichten sowie überwiegend auch auf die Erstellung des (HGB-)Anhangs und Lageberichts.

a) Operative Gesellschaften und Serviceeinheiten

1. Schaper Objekt GmbH & Co. Wächtersbach KG	Düsseldorf
2. Schaper Objekt GmbH & Co. Memmingen KG	Düsseldorf
3. Classic Objekt GmbH & Co. München-Pasing KG	Düsseldorf
4. Classic Objekt GmbH & Co. Hamburg-Altona KG	Düsseldorf
A.L.C. Warenvertriebsgesellschaft mbH	Düsseldorf
AXXE Reisegastronomie GmbH	Köln
Buch und Zeit Verlagsgesellschaft mbH	Köln
C + C Schaper GmbH	Hannover
CH-Vermögensverwaltung GmbH	Düsseldorf
DINEA Gastronomie GmbH	Köln
Emotions GmbH	Köln
extra Multi-Markt Warenvertriebs-GmbH & Co. KG	Sarstedt
extra Verbrauchermarkt Verwaltungsgesellschaft mbH	Sarstedt
extra Verbrauchermärkte Management GmbH	Alzey
GEMINI Personal Service GmbH	Köln
Goldblume-O' LACY'S-Handels GmbH	Düsseldorf
Goldhand Lebensmittel- u. Verbrauchsgüter-Vertriebsgesellschaft mit beschränkter Haftung	Düsseldorf
Hans Köfer GmbH, Weinkellerei	Düsseldorf
Johannes Berg GmbH, Weinkellerei	Düsseldorf
Kaufhaus Kerber GmbH & Co. KG	Fulda
Kaufhof Warenhaus AG	Köln
Kaufhof Warenhaus Rostock GmbH	Rostock
Kerber Beteiligungs-GmbH	Fulda
LSZ Betriebsführungsgesellschaft mbH & Co. KG	Alzey
Lust for Life Gastronomie GmbH	Köln
MDH Secundus GmbH & Co. KG	Düsseldorf
MDH Secundus Vermögensverwaltung GmbH	Düsseldorf
Meister feines Fleisch – feine Wurst GmbH	Gäufelden
METRO Achte Gesellschaft für Vermögensverwaltung mbH	Düsseldorf
Metro Beteiligungsmanagement Düsseldorf GmbH & Co. KG	Düsseldorf
Metro Cash & Carry Brunenthal GmbH	Berlin
Metro Cash & Carry Deutschland GmbH	Düsseldorf
Metro Cash & Carry Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH	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 Luxemburg Holding GmbH	Düsseldorf
METRO Neunte Gesellschaft für Vermögensverwaltung mbH	Düsseldorf
Metro Online GmbH	Düsseldorf
Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG Esslingen	Esslingen
Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG Linden	Linden-Großen-Linden
Metro SB-Großmärkte Verwaltungsgesellschaft mit beschränkter Haftung	Mülheim a. d. 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
MFM METRO Group Facility Management GmbH	Düsseldorf
MFV METRO Fruit & Vegetables Logistics GmbH & Co. KG	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 Warenhandels GmbH	Düsseldorf
MGI METRO Group Information Technology GmbH	Düsseldorf
MGL METRO Group Logistics GmbH	Düsseldorf
MGL METRO Group Logistics Warehousing GmbH & Co. KG	Sarstedt
MGL METRO Group Logistics Warehousing Management GmbH	Sarstedt
MGP METRO Group Account Processing GmbH	Kehl-Sundheim
MGS METRO Group Services Holding GmbH	Düsseldorf
MGT METRO Group Travel Services GmbH	Düsseldorf
MIB METRO Group Insurance Broker GmbH	Düsseldorf
MIP METRO Group Intellectual Property 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,- Holding GmbH	Alzey
real,- International Holding GmbH	Alzey
real,- Multi-Markt Warenvertriebs-GmbH & Co. KG	Alzey
real,- SB-Warenhaus GmbH	Alzey
SB-Leasing GmbH & Co. KG	Grünwald
SIG Import GmbH	Düsseldorf
SPORTARENA GmbH	Köln
Wal-Mart Administrations GmbH	Wuppertal
Wal-Mart Germany GmbH & Co. KG	Wuppertal
Wal-Mart Germany Verwaltungs GmbH	Wuppertal
Wal-Mart Mitte GmbH & Co. KG	Wuppertal

Wal-Mart SB Warenhaus AG	Wuppertal
Wal-Mart Stores Beteiligungen GmbH	Wuppertal
Wal-Mart Support GmbH & Co. KG	Wuppertal
Wal-Mart Warenhandelsgesellschaft mbH & Co. Objekt Ratingen KG	Wuppertal
Weinkellerei Thomas Rath GmbH	Düsseldorf
WestBTL Handel-Beteiligungsgesellschaft mit beschränkter Haftung	Düsseldorf

b) Immobiliengesellschaften

ADAGIO 2. Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH	Saarbrücken
ADAGIO 3. Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH	Saarbrücken
ADAGIO Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH	Saarbrücken
Adolf Schaper GmbH & Co. Grundbesitz KG	Saarbrücken
ARKON Grundbesitzverwaltung GmbH	Saarbrücken
ASH Grundstücksverwaltung XXX GmbH	Saarbrücken
Asset Grundbesitz GmbH	Köln
Asset Immobilienbeteiligungen GmbH	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Wohnanlage Frankfurt KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Aachen II KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Aachen, Adalbertstr. 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, Acherstr. 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 Gäufelden 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, Schildergasse 94-96a KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Köln-Kalk, Kalker Hauptstr. 118-122 KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Leipzig KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Lüdenscheid KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Mainz KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Mönchengladbach KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt München, Marienplatz KG	Saarbrücken

Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt München, Pelkovenstr. 155 KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Nürnberg, Königsstr. 42-52 KG	Saarbrücken
ASSET Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Nürnberg, Roritzerstraße KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Offenbach KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Saarbrücken, Bahnhofstr. 82-92, 98-100 KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Siegburg KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Stuttgart, Königstr. 6 KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Stuttgart-Bad Cannstatt, Badstr., Marktstr. 3 KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Wetzlar KG	Saarbrücken
Asset Verwaltungs-GmbH & Co. Objekt Würzburg KG	Saarbrücken
Bassa Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH	Saarbrücken
Batra Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH	Saarbrücken
BAUGRU Immobilien-Beteiligungsgesellschaft mbH & Co. Grundstücksverwaltung KG	Saarbrücken
BLK Grundstücksverwaltung GmbH	Saarbrücken
Deutsche SB-Kauf GmbH & Co. KG	Saarbrücken
DORINA Immobilien-Vermietungsgesellschaft mbH	Köln
FZB Fachmarktzentrum Bous Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG	München
GBS Gesellschaft für Unternehmensbeteiligungen mbH	Saarbrücken
Gewerbefabrik Flensburg GmbH & Co. Objekt Fachmarktzentrum KG	Flensburg
GKF Saar-Grund GbR	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. 10. Objekt-KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. 22. Objekt-KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. 25. Objekt-KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. 3. Objekt-KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. 6. Objekt-KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. 8. Objekt-KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Gewerbegrundstücke KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Grundstücksverwaltung KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Arrondierungsgrundstücke 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 Bremerhaven-Pferdebade KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Brühl KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Castrop-Rauxel KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Edingen-Neckarhausen KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Emden KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Entwicklungsgrundstücke 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 Freiburg 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-Ricklingen KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Hannover-Südstadt KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Herne KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Herten KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Hildesheim-Senkingstraße KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Hillesheim KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Krefeld-Fischeln 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 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 Überlingen KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Wesel KG	Saarbrücken
GKF Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt WEZ Dortmund 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 Braunschweig KG	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 Hamburg KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Hamm KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Hannover KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Heidelberg KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Heilbronn KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Hildesheim KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Ingolstadt KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Kempten KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Moers 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 Schwäbisch Gmünd KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Schweinfurt KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Stuttgart KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Trier KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Ulm KG	Saarbrücken
Horten Verwaltungs GmbH & Co. Objekt Wiesbaden KG	Saarbrücken
Immopol GmbH & Co. KG	Pöcking
Kaufhalle AG	Saarbrücken
Kaufhalle GmbH & Co. Objekt Aschaffenburg KG	Saarbrücken
Kaufhalle GmbH & Co. Objekt Bochum KG	Saarbrücken
Kaufhalle GmbH & Co. Objekt Brühl KG	Saarbrücken
Kaufhalle GmbH & Co. Objekt Cloppenburg KG	Saarbrücken
Kaufhalle GmbH & Co. Objekt Darmstadt KG	Saarbrücken
Kaufhalle GmbH & Co. Objekt Frechen KG	Saarbrücken
Kaufhalle GmbH & Co. Objekt Freising I KG	Saarbrücken
Kaufhalle GmbH & Co. Objekt Freising II KG	Saarbrücken
Kaufhalle GmbH & Co. Objekt Gelsenkirchen KG	Saarbrücken
Kaufhalle GmbH & Co. Objekt Hamburg-Wandsbek KG	Saarbrücken
Kaufhalle GmbH & Co. Objekt Köln II KG	Saarbrücken
Kaufhalle GmbH & Co. Objekt Köln III KG	Saarbrücken
Kaufhalle GmbH & Co. Objekt Lüdenscheid KG	Saarbrücken
Kaufhalle GmbH & Co. Objekt Nordhorn KG	Saarbrücken
Kaufhalle GmbH & Co. Objekt Passau KG	Saarbrücken
Kaufhalle GmbH & Co. Objekt Pirmasens KG	Saarbrücken
Kaufhalle GmbH & Co. Objekt Remscheid KG	Saarbrücken
Kaufhalle GmbH & Co. Objekt Siegen KG	Saarbrücken
Kaufhalle Immobilien Verwaltungs-GmbH	Saarbrücken
Kaufhof Warenhaus AG & Co. KG i.L.	Köln
Kaufhof Warenhaus am Alex GmbH	Berlin
Kaufhof Warenhaus Neubrandenburg GmbH	Saarbrücken
MEM METRO Group Energy Production & Management GmbH ¹	Düsseldorf
MES METRO Group Energy Solutions GmbH	Böblingen
METRO Group Asset Management GmbH & Co. KG	Saarbrücken
METRO Group Asset Management Services GmbH	Saarbrücken
METRO Leasing GmbH	Saarbrücken
MTE Grundstücksverwaltung GmbH & Co. Objekt Duisburg oHG	Pöcking
NIGRA Verwaltung GmbH & Co. Objekt Detmold KG	Pöcking

NIGRA Verwaltung GmbH & Co. Objekt Eschweiler KG	Pöcking
NIGRA Verwaltung GmbH & Co. Objekt Germersheim KG	Pöcking
NIGRA Verwaltung GmbH & Co. Objekt Langendreer KG	München
NIGRA Verwaltung GmbH & Co. Objekt Moers KG	München
NIGRA Verwaltung GmbH & Co. Objekt Neunkirchen KG	München
NIGRA Verwaltung GmbH & Co. Objekt Oberhausen oHG	München
NIGRA Verwaltung GmbH & Co. Objekt Rendsburg KG	Pöcking
NIGRA Verwaltung GmbH & Co. Objekt Salzgitter KG	München
PIL Grundstücksverwaltung GmbH	Saarbrücken
Renate Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH	Saarbrücken
RUDU Verwaltungsgesellschaft mbH	Wuppertal
RUTIL Verwaltung GmbH & Co. SB-Warenhaus Bielefeld KG	Pöcking
Saalbau-Verein Ulm GmbH	Saarbrücken
Schaper Grundbesitzverwaltungsgesellschaft mbH	Saarbrücken
Secundus Grundstücksverwertungs-GmbH & Co. Objekt Stuttgart-Königstraße KG	Köln
STW Grundstücksverwaltung GmbH	Saarbrücken
TANDOS Grundstücks-Verwaltungsgesellschaft mbH	Saarbrücken
Wal-Mart Germany Grundstücks-Gesellschaft mbH	Wuppertal
Wal-Mart Warenhandelsgesellschaft mbH & Co. Objekt Ratingen KG	Wuppertal
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
ZARUS Verwaltung GmbH & Co. Dritte Vermietungs-oHG	München
ZARUS Verwaltung GmbH & Co. Objekt Braunschweig Berliner Straße KG	München
ZARUS Verwaltung GmbH & Co. Objekt Mutterstadt KG	Pöcking
ZARUS Verwaltung GmbH & Co. Objekt Osnabrück KG	München
ZARUS Verwaltung GmbH & Co. Objekte Niedersachsen KG	Pöcking
Zentra Beteiligungsgesellschaft mit beschränkter Haftung	Saarbrücken
Zentra-Grundstücksgesellschaft mbH	Saarbrücken

¹Die Gesellschaft macht von den Befreiungsmöglichkeiten des § 264 Abs. 3 HGB nur für den Lagebericht Gebrauch

50. Übersicht der wesentlichen vollkonsolidierten Konzerngesellschaften

Name	Sitz	Konzern- Anteile in %	Umsatz- erlöse ¹ in Mio. €
Holding-Gesellschaften			
METRO AG	Düsseldorf, Deutschland		-
METRO Kaufhaus und Fachmarkt Holding GmbH	Düsseldorf, Deutschland	100,00	-
METRO Groß- und Lebensmitteleinzelhandel Holding GmbH	Düsseldorf, Deutschland	100,00	-
Cash & Carry			
METRO Cash & Carry International GmbH	Düsseldorf, Deutschland	100,00	-
METRO Cash & Carry International Holding GmbH	Vösendorf, Österreich	100,00	-
METRO Großhandelsgesellschaft mbH	Düsseldorf, Deutschland	100,00	5.056
METRO Cash & Carry France S.A.S.	Nanterre, Frankreich	100,00	3.707
METRO Cash & Carry OOO	Moskau, Russland	100,00	2.031
METRO Italia Cash and Carry S. p. A.	San Donato Milanese, Italien	100,00	1.951
Makro Cash and Carry Polska SA	Warschau, Polen	100,00	1.782
Makro Cash & Carry UK Holding Limited	Manchester, Großbritannien	100,00	1.522
METRO CASH & CARRY ROMANIA SRL	Bukarest, Rumänien	85,00	1.430
Makro Autoservicio Mayorista S. A.	Madrid, Spanien	100,00	1.373
METRO Distributie Nederland B. V.	Diemen, Niederlande	100,00	1.311
MAKRO Cash & Carry Belgium NV	Antwerpen, Belgien	100,00	1.273
MAKRO Cash & Carry CR s.r.o.	Prag, Tschechien	100,00	1.193
METRO Jinjiang Cash & Carry Co., Ltd.	Shanghai, China	90,00	803
METRO Cash & Carry Österreich GmbH	Vösendorf, Österreich	73,00	770
SB-Warenhäuser			
real,- SB-Warenhaus GmbH	Alzey, Deutschland	100,00	8.663
Elektrofachmärkte			
Media-Saturn-Holding GmbH	Ingolstadt, Deutschland	75,41	7.658
Mediamarket S. p. A.	Curno, Italien	75,41	1.869
MEDIA MARKT SATURN, S.A.	Barcelona, Spanien	75,41	1.455
Media Markt Saturn Holding Nederland B. V.	Rotterdam, Niederlande	75,41	810
Media-Saturn Beteiligungsges. m.b.H.	Vösendorf, Österreich	75,41	807
Media Markt Polska Sp. z o.o.	Warschau, Polen	75,41	764
Media Markt Management und Service AG	Geroldswill, Schweiz	75,41	559
Media Saturn France S.C.S.	Ris Orangis, Frankreich	75,41	431
MEDIA MARKT-SATURN BELGIUM N.V.	Brüssel, Belgien	75,41	339
Warenhäuser			
Kaufhof Warenhaus AG	Köln, Deutschland	100,00	3.231
INNOVATION S.A.	Brüssel, Belgien	100,00	298
Sonstige Gesellschaften			
Adler Modemärkte GmbH	Haibach, Deutschland	100,00	470
DINEA Gastronomie GmbH	Köln, Deutschland	100,00	204
METRO Group Asset Management GmbH & Co. KG	Saarbrücken, Deutschland	49,00 ²	0
MGB METRO Group Buying GmbH	Düsseldorf, Deutschland	100,00	0
MIAG Commanditaire Vennootschap	Diemen, Niederlande	100,00	0
MGL METRO Group Logistics Warehousing GmbH & Co. KG	Sarstedt, Deutschland	100,00	0
MGI METRO Group Information Technology GmbH	Düsseldorf, Deutschland	100,00	0

¹ Inklusive einbezogener nationaler Tochtergesellschaften² Die METRO AG hält 75 Prozent der Stimmrechte

51. ORGANE DER METRO AG UND DEREN MANDATE

Mitglieder des Aufsichtsrats

Dr. Eckhard Cordes (Vorsitzender)

seit 5.2.2006, seit 20.2.2006 Vorsitzender

Vorsitzender des Vorstands der Franz Haniel & Cie. GmbH

- a) Celesio AG (Vorsitzender), seit 27.4.2006
Deutsche Bahn AG, vom 1.7.2006 bis 28.8.2006
Rheinmetall Aktiengesellschaft
TAKKT AG, seit 31.5.2006
- b) FIEGE Holding Stiftung & Co. KG – Beirat (Vorsitzender),
seit 5.2.2006, Vorsitzender seit 3.4.2006
Air Berlin PLC, London, Großbritannien –
Board of Directors, seit 9.5.2006
Aktiebolaget SKF, Göteborg, Schweden –
Board of Directors, seit 25.4.2006

Prof. Dr. Theo Siegert (Vorsitzender)¹

bis 4.2.2006 ehemaliger Vorsitzender des Vorstands der
Franz Haniel & Cie. GmbH

- a) Celesio AG (Vorsitzender)
ERGO Versicherungsgruppe AG
TAKKT AG
- b) Keine

Dr. Wulf H. Bernotat

Vorsitzender des Vorstands der E.ON AG

- a) Allianz SE (vormals Allianz AG)
Bertelsmann AG, seit 22.5.2006
E.ON Energie AG (Vorsitzender)
E.ON Ruhrgas AG (Vorsitzender)
RAG AG (Vorsitzender)
- b) E.ON Nordic AB, Malmö, Schweden –
Board of Directors (Chairman)
E.ON Sverige AB, Malmö, Schweden –
Board of Directors (Chairman)
E.ON UK plc, Coventry, Großbritannien –
Board of Directors (Chairman)
E.ON US Investments Corp., Delaware (OH), USA –
Board of Directors (Chairman)

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

Honorarprofessor für Unternehmenspolitik der
Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung –
Otto-Beisheim-Hochschule

- a) Steuler Industrierwerke GmbH (Vorsitzender)
- b) Bucerius/WHU MLB gGmbH – Aufsichtsrat,
seit 30.10.2006
Norddeutsche Private Equity GmbH – Beirat

Klaus Bruns (stellv. Vorsitzender)

Vorsitzender des Konzernbetriebsrats der METRO AG
Vorsitzender des Gesamtbetriebsrats der Kaufhof
Warenhaus AG

- a) Tourismus & Marketing Oberhausen GmbH
- b) Keine

Ulrich Dalibor

Bundesfachgruppenleiter Einzelhandel der
Gewerkschaft Ver.di

- a) Kaufhof Warenhaus AG
- b) Keine

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

Geschäftsführer der Metro Vermögensverwaltung
GmbH & Co. KG

- a) Kaufhof Warenhaus AG
Metro Großhandelsgesellschaft mbH
Real Holding GmbH
- b) BBE Unternehmensberatung GmbH – Verwaltungsrat
Der Grüne Punkt – Duales System Deutschland GmbH
(vormals Duales System Deutschland AG) – Aufsichtsrat
(Vorsitzender)
KGG Kreditgarantiegemeinschaft Handel in Bayern
GmbH – Verwaltungsrat (Vorsitzender)
Beisheim Holding Schweiz AG, Baar, Schweiz –
Verwaltungsrat (Präsident)

¹Die Angaben bei Herrn Prof. Dr. Siegert beziehen sich auf den Zeitpunkt seines
Ausscheidens aus dem Aufsichtsrat

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

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

Jürgen Hennig

Abteilungsleiter bei der Metro Großhandelsgesellschaft mbH

- a) Keine
- b) Keine

Anja Kiehne-Neuberg

Bereichsleiterin Personalentwicklung der
Kaufhof Warenhaus AG

- a) Keine
- 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, seit 7.2.2006
Bank Julius Bär & Co. AG, Zürich, Schweiz –
Verwaltungsrat (Vizepräsident bis 12.4.2006;
seitdem einfaches Mitglied)
Brändle, Missura & Partner Informatik AG, Zürich,
Schweiz – Verwaltungsrat
Holcim Ltd., Jona, Schweiz – Verwaltungsrat
Karl Steiner AG, Zürich, Schweiz – Verwaltungsrat
Karl Steiner Holding AG (vormals PSW Holding AG),
Zürich, Schweiz – Verwaltungsrat
(Vizepräsident seit 3.7.2006)
LB (Swiss) Privatbank AG, Zürich, Schweiz –
Verwaltungsrat
Peter Steiner Holding AG, Zürich, Schweiz –
Verwaltungsrat, seit 3.7.2006
PILATUS Flugzeugwerke AG, Stans, Schweiz –
Verwaltungsrat (Präsident), bis 27.6.2006
UFJ Bank (Schweiz) AG, Zürich, Schweiz –
Verwaltungsrat, bis 19.4.2006
Supra Holding AG, Baar, Schweiz – Verwaltungsrat
Suprapart AG, Baar, Schweiz – Verwaltungsrat
Valora Holding AG, Bern, Schweiz – Verwaltungsrat

Rainer Kuschewski

Gewerkschaftssekretär Ver.di Bundesverwaltung

- a) Real Holding GmbH
- b) Keine

Dr. Klaus Mangold

Vorsitzender des Ost-Ausschusses der
Deutschen Wirtschaft

Vorsitzender des Aufsichtsrats der Rothschild GmbH

- a) Drees & Sommer AG
Jenoptik AG
Leipziger Messe GmbH
Universitätsklinikum Freiburg
(Anstalt des öffentlichen Rechts)
- b) Rothschild GmbH – Aufsichtsrat (Vorsitzender)
Chubb Corporation, Warren (NJ), USA –
Board of Directors
Magna International Inc., Toronto, Kanada –
Board of Directors
Rothschild Europe B.V. – Raad van Commissarissen
(Vice-Chairman)

Marianne Meister

Vorsitzende des Gesamtbetriebsrats der
Metro Großhandelsgesellschaft mbH

- a) Metro Großhandelsgesellschaft mbH
(stellv. Vorsitzende)
- b) Keine

Dr. rer. pol. Klaus von Menges

Selbstständiger Kaufmann und Landwirt

- a) DEG Deutsche Investitions- und
Entwicklungsgesellschaft mbH
MAN Ferrostaal AG
- b) Keine

Dr.-Ing. e. h. Bernd Pischetsrieder

ehemaliger Vorsitzender des Vorstands der Volkswagen AG

- a) Audi AG (Vorsitzender), bis 31.12.2006
Dresdner Bank AG
Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft
- b) Scania AB, Södertälje, Schweden –
Board of Directors (Chairman)

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

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

SEAT S.A., Barcelona, Spanien – Consejo de
Administración, bis 31.12.2006
Tetra-Laval Group, Pully, Schweiz – Board of Directors

Sylvia Raddatz

Kfm. Angestellte, Extra Verbrauchermärkte Deutschland
GmbH

- a) Keine
- b) Extra Verbrauchermärkte Management GmbH –
Beirat (stellv. Vorsitzende)

Renate Rohde-Werner

Einzelhandelskauffrau, Kaufhof Warenhaus AG

- a) Keine
- b) Keine

Dr. jur. Hans-Jürgen Schinzler

Vorsitzender des Aufsichtsrats der Münchener
Rückversicherungs-Gesellschaft

- a) Deutsche Telekom AG, bis 31.5.2006
Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft
(Vorsitzender)
- b) UnitCredit S.p.A., Mailand, Italien – Verwaltungsrat,
seit 11.1.2006

Dr. Manfred Schneider

Vorsitzender des Aufsichtsrats der Bayer AG

- a) Allianz AG, bis 13.10.2006
Bayer AG (Vorsitzender)
DaimlerChrysler AG
Linde AG (Vorsitzender)
RWE AG
TUI AG
- b) Keine

Peter Stieger

seit 4.1.2006

Vorsitzender des Gesamtbetriebsrats der
Real SB-Warenhaus GmbH

- a) Real Holding GmbH (stellv. Vorsitzender)
- b) Keine

Ausschüsse des Aufsichtsrats und deren Besetzung

Aufsichtsratspräsidium

Dr. Eckhard Cordes (Vorsitzender), seit 20.2.2006
Prof. Dr. Theo Siegert (Vorsitzender), bis 4.2.2006
Klaus Bruns (stellv. Vorsitzender)
Werner Klockhaus
Dr. Manfred Schneider

Personal- und Nominierungsausschuss

Dr. Eckhard Cordes (Vorsitzender), seit 20.2.2006
Prof. Dr. Theo Siegert (Vorsitzender), bis 4.2.2006
Klaus Bruns (stellv. Vorsitzender)
Werner Klockhaus
Dr. Manfred Schneider

Bilanz- und Prüfungsausschuss

Dr. Eckhard Cordes (Vorsitzender), vom 20.2.2006 bis
14.3.2006 und seit 2.5.2006
Prof. Dr. Theo Siegert (Vorsitzender), bis 4.2.2006
Klaus Bruns (stellv. Vorsitzender)
Ulrich Dalibor
Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Erich Greipl
Anja Kiehne-Neuberg
Dr. jur. Hans-Jürgen Schinzler

Vermittlungsausschuss gem. § 27 Abs. 3 MitbestG

Dr. Eckhard Cordes (Vorsitzender), seit 20.2.2006
Prof. Dr. Theo Siegert (Vorsitzender), bis 4.2.2006
Klaus Bruns (stellv. Vorsitzender)
Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Erich Greipl
Werner Klockhaus

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

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

Mitglieder des Vorstands

Dr. Hans-Joachim Körber (Vorsitzender)

- a) Bertelsmann AG
Kaufhof Warenhaus AG (Vorsitzender)
Real Holding GmbH
- b) Loyalty Partner GmbH – Aufsichtsrat, bis 24.1.2006
LP Holding GmbH – Aufsichtsrat, seit 13.2.2006
Air Berlin PLC, London, Großbritannien –
Board of Directors, seit 9.5.2006
Skandinaviska Enskilda Banken AB, Stockholm,
Schweden – Board of Directors

Prof. Stefan Feuerstein¹

bis 31.7.2006

- a) Dinea Gastronomie GmbH (Vorsitzender), bis 31.7.2006
Real Holding GmbH (Vorsitzender), bis 31.7.2006
- b) Extra Verbrauchermärkte Management GmbH – Beirat
(Vorsitzender), bis 31.7.2006

Zygmunt Mierdorf (Arbeitsdirektor)

- a) Adler Modemärkte GmbH (Vorsitzender)
Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte AG
Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG
Real Holding GmbH (Vorsitzender seit 15.8.2006)
TÜV SÜD AG, seit 12.5.2006
- b) Extra Verbrauchermärkte Management GmbH – Beirat
(Vorsitzender), seit 1.8.2006, seit 12.9.2006 Vorsitzender
METRO Group Asset Management GmbH & Co. KG –
Gesellschafterausschuss (Vorsitzender)
MGP METRO Group Account Processing International
AG, Baar, Schweiz – Verwaltungsrat (Präsident)
Wagner International AG, Altstätten, Schweiz –
Verwaltungsrat
Tertia Handelsbeteiligungsgesellschaft mbH –
Aufsichtsrat (Vorsitzender)

Frans W. H. Muller

seit 1.8.2006

- a) Dinea Gastronomie GmbH (Vorsitzender), seit 1.8.2006,
seit 12.9.2006 Vorsitzender
Real Holding GmbH, seit 1.8.2006
- b) Metro Distributie Nederland B.V. –
Raad van Commissarissen

Thomas Unger

- a) Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte AG,
bis 27.6.2006
Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG,
bis 27.6.2006
Real Holding GmbH
- b) Assevermag AG, Baar, Schweiz – Verwaltungsrat
(Präsident)
Metro Capital B.V., Venlo, Niederlande –
Raad van Commissarissen, bis 30.11.2006
Metro Euro Finance B.V., Venlo, Niederlande –
Raad van Commissarissen
Metro Finance B.V., Venlo, Niederlande –
Raad van Commissarissen
Metro International AG, Baar, Schweiz – Verwaltungsrat
(Präsident)
Metro International Finance B.V., Venlo, Niederlande –
Raad van Commissarissen
Metro Reinsurance B.V., Amsterdam, Niederlande –
Raad van Commissarissen

Düsseldorf, 26. Februar 2007

DER VORSTAND



Dr. Körber



Muller



Unger



Mierdorf

¹Die Angaben bei Herrn Prof. Feuerstein beziehen sich auf den Zeitpunkt seines Ausscheidens aus dem Vorstand

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

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

BESTÄTIGUNGSVERMERK DES KONZERNABSCHLUSSPRÜFERS

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 2006 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Konzernlagebericht nach 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 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 Konzernabschluss 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 auf Grund 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 27. Februar 2007

KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft
Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Siemes
Wirtschaftsprüfer

Dr. Böttcher
Wirtschaftsprüfer

05

CORPORATE GOVERNANCE BERICHT

Klare Aufgabenteilung: Vorstand und Aufsichtsrat der METRO Group verpflichten sich zu einer transparenten, verantwortungsvollen Unternehmensführung und -kontrolle.

181 CORPORATE GOVERNANCE BERICHT

190 ERGÄNZENDE INFORMATIONEN



Corporate Governance Bericht

**STETS AUF KURS:
THE EUROPEAN ROWING BOAT**



Geschwindigkeit aufnehmen, die Schlagzahl kontinuierlich steigern und dann mit großer Dynamik und Zielstrebigkeit auf Kurs bleiben: **Teamfähigkeit** ist dafür im Ruderboot die wichtigste Voraussetzung. In Europa haben die Nationen erst lernen müssen, in eine Richtung zu rudern. Doch heute nutzen sie die **Synergien** ihrer gemeinsamen Kräfte auf immer mehr Gebieten und immer intensiver.

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:

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

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 METRO AG hat vier Mitglieder, die für die nachstehenden Ressorts verantwortlich sind:

Dr. Hans-Joachim Körber (Vorsitzender):	Investor Relations Unternehmenskommunikation Revision Unternehmensentwicklung Personalentwicklung/Führungskräfte Recht und Projekte Public Affairs & Verbände
---	---

Zygmunt Mierdorf (Arbeitsdirektor):	Informatik Personal und Soziales Immobilien E-Business Umwelt Logistik (bis 31. Dezember 2006)
-------------------------------------	---

Frans W. H. Muller:	Einkauf/Import Logistik (ab 1. Januar 2007) Werbung Gastronomie
---------------------	--

Thomas Unger:	Finanzen Rechnungswesen und Bilanzen Planung und Controlling Steuern Versicherungen Delkrede/Inkasso
---------------	---

Der Vorstand leitet die METRO AG und den Konzern in eigener Verantwortung. Er entwickelt die strategische Ausrichtung der METRO Group, stimmt diese mit dem Aufsichtsrat ab und sorgt für deren Umsetzung. Der Vorstand verantwortet die Einrichtung und Weiterentwicklung effektiver Organisationsstrukturen. Wesentliche Eckpfeiler der Unternehmensführung sind ferner die durch den Vorstand im Konzern implementierten Planungs- und Kontrollsysteme.

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

Vertreter der Anteilseigner

Dr. Eckhard Cordes, Vorsitzender
Dr. Wulf H. Bernotat
Prof. Dr. Dr. h. c. Klaus Brockhoff
Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Erich Greipl
Peter Küpfer
Dr. Klaus Mangold
Dr. rer. pol. Klaus von Menges
Dr.-Ing. e. h. Bernd Pischetsrieder
Dr. jur. Hans-Jürgen Schinzler
Dr. Manfred Schneider

Vertreter der Arbeitnehmer

Klaus Bruns, stellv. Vorsitzender
Ulrich Dalibor
Jürgen Hennig
Anja Kiehne-Neuberg
Werner Klockhaus
Rainer Kuschewski
Marianne Meister
Sylvia Raddatz
Renate Rohde-Werner
Peter Stieger

Der Vorstand informiert den Aufsichtsrat regelmäßig, zeitnah und umfassend über alle wesentlichen Fragen der Geschäftsentwicklung, der Strategie, der Unternehmensplanung, der Erträge, der Rentabilität, der Risikolage und des Risikomanagements in der METRO AG und in den Konzernunternehmen.

Der Aufsichtsrat der METRO AG berät den Vorstand und überwacht dessen Geschäftsführung (einschließlich des Erreichens 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. Für bestimmte besonders bedeutende Angelegenheiten sind in der Geschäftsordnung des Vorstands sowie in der Geschäftsordnung des Aufsichtsrats eigene Zustimmungsvorbehalte des Aufsichtsrats formuliert.

Über die Details der Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Aufsichtsrat der METRO AG im Geschäftsjahr 2006 gibt der Bericht des Aufsichtsrats Auskunft.

Mehr Informationen zur Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Aufsichtsrat im Bericht des Aufsichtsrats

Der Aufsichtsrat wird in seiner Tätigkeit durch vier Ausschüsse unterstützt, die einen ganz wesentlichen Beitrag zur Effizienz des Gesamtremiums leisten:

Aufsichtsratspräsidium

Das Aufsichtsratspräsidium wird – soweit der Vorsitzende dies für erforderlich hält – zur Vorbereitung von Aufsichtsratssitzungen einberufen, insbesondere im Hinblick auf:

- die Beurteilung der operativen Stärke, der Effizienz und der Potenziale der METRO Group vor dem Hintergrund der vom Vorstand vorgelegten Strategie und Planung;
- die turnusmäßige Überprüfung der Corporate Governance Grundsätze und ihrer Anwendung.

Das Präsidium befasst sich des Weiteren

- mit 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
- mit sonstigen Angelegenheiten, die der Aufsichtsrat durch Beschluss dem Aufsichtsratspräsidium übertragen hat.

Den Vorsitz im Aufsichtsratspräsidium hat nach der Geschäftsordnung des Aufsichtsrats der METRO AG der Aufsichtsratsvorsitzende inne.

Personal- und Nominierungsausschuss

Zu den Aufgaben des Personal- und Nominierungsausschusses gehören die Personalangelegenheiten der Vorstandsmitglieder inklusive der Nachfolgeplanung, vor allem:

- Abschluss, Änderung und Beendigung der Anstellungsverträge mit den Mitgliedern des Vorstands und die Festsetzung ihrer Vergütungen;
- sonstige Rechtsgeschäfte gegenüber Vorstandsmitgliedern;
- Empfehlungen zur Zusammensetzung des Aufsichtsrats.

Den Vorsitz im Personal- und Nominierungsausschuss hat nach der Geschäftsordnung des Aufsichtsrats der METRO AG ebenfalls der Aufsichtsratsvorsitzende inne.

Bilanz- und Prüfungsausschuss

Der Bilanz- und Prüfungsausschuss befasst sich mit Fragen der Rechnungslegung und Prüfung der METRO AG und der METRO Group einschließlich des Risikomanagements.

Nach den Corporate Governance Standards der METRO AG sollte der Bilanz- und Prüfungsausschuss nicht mehrheitlich durch dem Unternehmen nahe stehende Personen besetzt werden.

Der Bilanz- und Prüfungsausschuss befasst sich mit

- Fragen der Rechnungslegung und des Risikomanagements;
- Fragen der erforderlichen Unabhängigkeit des Abschlussprüfers, der Erteilung des Prüfungsauftrags an den Abschlussprüfer, der Bestimmung von Prüfungsschwerpunkten und der Honorarvereinbarung;
- der Vorbereitung der Prüfung des Jahres- und Konzernabschlusses durch den Aufsichtsrat einschließlich der jeweiligen Lageberichte auf der Grundlage der Ergebnisse der Abschlussprüfung und der ergänzenden Ausführungen des Abschlussprüfers und der Auswertung der Prüfberichte und des Abhängigkeitsberichts;
- der Erörterung von Quartalsabschlüssen und der Diskussion von Teilergebnissen der Prüfung;
- der Erstellung des Berichts an den Aufsichtsrat über seine Diskussion des Prüfungsberichts mit dem Abschlussprüfer sowie über die Folgerungen für die Entwicklung der METRO Group;
- der Diskussion des Berichts des Vorstands zu Spenden.

Zum Vorsitzenden des Bilanz- und Prüfungsausschusses wurde Herr Dr. Cordes von den Mitgliedern des Ausschusses gewählt.

Vermittlungsausschuss

Die Einrichtung eines Vermittlungsausschusses ist nach dem Mitbestimmungsgesetz (MitbestG 1976) vorgeschrieben. Der Vermittlungsausschuss unterbreitet dem Aufsichtsrat Personalvorschläge, wenn die für die Bestellung und Abberufung von Vorstandsmitgliedern erforderliche Zweidrittelmehrheit nicht erreicht worden ist.

UNEINGESCHRÄNKTE ENTSPRECHENSERKLÄRUNG ZUM DEUTSCHEN CORPORATE GOVERNANCE KODEX

Vorstand und Aufsichtsrat der METRO AG haben Ende des Geschäftsjahres 2006 nachfolgende Erklärung gemäß § 161 AktG abgegeben und den Aktionären auf der Internetseite www.metrogroup.de dauerhaft zugänglich gemacht:

„Den vom Bundesministerium der Justiz im amtlichen Teil des elektronischen Bundesanzeigers bekannt gemachten Empfehlungen der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex in ihrer Fassung vom 12. Juni 2006 wird entsprochen.

Den Empfehlungen der Regierungskommission in der jeweils geltenden Fassung wurde seit der letzten Entsprechenserklärung im Dezember 2005 ohne Ausnahme entsprochen.“

Entsprechenserklärungen der Vorjahre sind über die Internetseite der METRO Group ebenfalls dauerhaft zugänglich.

Die Entsprechenserklärungen zum Deutschen Corporate Governance Kodex finden Sie im Internet unter www.metrogroup.de in der Rubrik Unternehmen/Corporate Governance

ANREGUNGEN DES DEUTSCHEN CORPORATE GOVERNANCE KODEX

Die Entsprechenserklärung des Vorstands und des Aufsichtsrats der METRO AG zielt nach den Vorgaben des Gesetzes nur auf 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 abgelaufenen Geschäftsjahr nicht oder nur in Teilen umgesetzt wurden lediglich drei 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 2006 auf die Übertragung der Rede des Vorstandsvorsitzenden beschränkt. Der weitere Verlauf der Hauptversammlung wurde nicht im Internet übertragen. Diese Praxis soll auch im Geschäftsjahr 2007 fortgesetzt werden. Sie entspricht der gesetzlichen Zielvorstellung, wonach es sich bei der Hauptversammlung um eine so genannte Präsenzversammlung handelt. Die Aktionäre üben ihr Recht in der Hauptversammlung aus, die eine tatsächliche Zusammenkunft der Aktionäre oder ihrer Bevollmächtigten am Ort der Versammlung voraussetzt. Nach unserer Überzeugung unterstützt die tatsächliche Anwesenheit von Vorstand, Aufsichtsrat und Aktionären die zentrale Aufgabe der Hauptversammlung als Willensbildungsorgan der Gesellschaft.
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 zu solchen Vorbereitungssitzungen zusammen, jedoch bei Bedarf und nicht vor jeder Sitzung des Aufsichtsrats.
3. Entgegen der Anregung in Ziffer 5.2 des Deutschen Corporate Governance Kodex ist der Aufsichtsratsvorsitzende der METRO AG zugleich Vorsitzender des Bilanz- und Prüfungsausschusses des Aufsichtsrats. Der Vorsitzende dieses Ausschusses wird durch die Ausschussmitglieder gewählt. Wesentliches Kriterium ihrer Entscheidung ist gemäß Ziffer 5.3.2 Deutscher Corporate Governance Kodex die besondere Kenntnis und Erfahrung eines Kandidaten in Bezug auf die Anwendung von Rechnungslegungsgrundsätzen und internen Kontrollverfahren. Die Mitglieder des Bilanz- und Prüfungsausschusses sind davon überzeugt, dass die an den Ausschussvorsitzenden zu stellenden Anforderungen in der Person von Herrn Dr. Cordes in herausragender Weise erfüllt werden. Seine fachliche Kompetenz wird durch seine langjährige Tätigkeit in verantwortungsvollen Managementpositionen internationaler Konzerne, insbesondere seine Mitgliedschaft im Vorstand der DaimlerChrysler AG, belegt. Darüber hinaus verfügt Herr Dr. Cordes nach Auffassung der Mitglieder des Bilanz- und Prüfungsausschusses auch über die gebotene Unabhängigkeit vom Management der Gesellschaft.

TRANSPARENZ UND SERVICE

Ein wichtiges Medium zur Information der Aktionäre der METRO AG, des Kapitalmarkts und der Öffentlichkeit ist die Internetseite www.metrogroup.de, die in deutscher und englischer Sprache zur Verfügung steht. Neben vielfältigen Informationen über die Geschäftsfelder und Vertriebslinien der METRO Group finden sich dort unter anderem die Finanzberichte der METRO AG sowie Ad-hoc- und sonstige Mitteilungen nach dem Wertpapierhandelsgesetz. Die Termine der wesentlichen wiederkehrenden Veröffentlichungen (Trading Statement, Geschäftsberichte sowie Quartalsfinanz- 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 können einen elektronischen Investor Relations Newsletter abonnieren.

Auf unserer
Internetseite
www.metrogroup.de
finden Aktionäre
umfassende
Informationen zur
METRO Group

DIE HAUPTVERSAMMLUNG

Die jährliche Hauptversammlung der METRO AG gibt ihren Aktionären die Möglichkeit, ihre gesetzlichen Rechte wahrzunehmen, d.h., 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 zählen insbesondere der jeweils aktuelle Geschäftsbericht und die Tagesordnung der Hauptversammlung. Auf Wunsch werden die Unterlagen zur Hauptversammlung auch übersandt oder auf elektronischem Wege bereitgestellt.

Das Anmelde- und Legitimationsverfahren für die Hauptversammlungen der METRO AG wurde den geänderten Vorschriften des Aktienrechts und damit den internationalen Standards angepasst. 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 einundzwanzigsten Tages vor jeder Hauptversammlung zu beziehen und muss, ebenso wie die Anmeldung zur Hauptversammlung, der METRO AG oder einer der sonst in der Einladung bezeichneten Stellen spätestens am siebten Tage vor der Hauptversammlung zugehen. Die Einzelheiten der Anmelde- und Teilnahmebedingungen werden in der Einladung zu jeder Hauptversammlung bekannt gemacht.

Auch bei der Stimmrechtsvertretung (so genanntes „Proxy Voting“) unterstützen wir unsere Aktionäre. Dieser Service ermöglicht es, neben der Stimmrechtsbevollmächtigung, z. B. an Kreditinstitute oder Aktionärsvereinigungen, den von der METRO AG benannten Stimmrechtsvertretern Vollmacht

und Weisungen für die Ausübung von Stimmrechten in der Hauptversammlung zu erteilen. Dies kann sowohl per Internet als auch schriftlich geschehen. Aktionäre der METRO AG können so ihr Stimmrecht wahrnehmen, ohne persönlich am Ort der Hauptversammlung anwesend sein zu müssen. 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.

Im Interesse unserer Aktionäre sorgt der Leiter der Hauptversammlung, im Regelfall der Vorsitzende des Aufsichtsrats, für eine zügige, effektive 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 UND AKTIENBESITZ VON VORSTAND UND AUFSICHTSRAT

Gemäß § 15a WpHG haben Personen, die bei der METRO AG Führungsaufgaben wahrnehmen, eigene Geschäfte mit Aktien der METRO AG oder sich darauf beziehenden Finanzinstrumenten, insbesondere Derivaten, der METRO AG mitzuteilen. Die Verpflichtung trifft auch diejenigen, die mit einer solchen Person in einer engen Beziehung stehen. Eine Mitteilungspflicht besteht jedoch nicht, solange die Gesamtsumme der Geschäfte einer Person mit Führungsaufgaben und der mit ihr in einer engen Beziehung stehenden Personen insgesamt einen Betrag von 5.000 € bis zum Ende des Kalenderjahres nicht erreicht.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde der METRO AG nur ein Geschäft gemäß § 15a WpHG mitgeteilt:

Handelstag, Börsenplatz:	16. Januar 2006, XETRA	
Name, Funktion:	Dr. Manfred Schneider, Mitglied des Aufsichtsrats der METRO AG	
Finanzinstrument, ISIN:	Metro-Aktie, DE 000 725 750 3	
Art des Geschäfts:	Verkauf	
Preis pro Stück/Währung:	40,31 €	40,30 € (Verkauf in zwei Chargen)
Stückzahl:	487	1.513
Volumen:	19.630,97 €	60.973,90 €

Der Besitz von Aktien der METRO AG oder sich darauf beziehender Finanzinstrumente von Vorstands- und Aufsichtsratsmitgliedern wird offengelegt, wenn er direkt oder indirekt größer als ein Prozent der von der METRO AG ausgegebenen Aktien ist. Übersteigt der Gesamtbesitz aller Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder ein Prozent der von der Gesellschaft ausgegebenen Aktien, wird der Gesamtbesitz getrennt nach Vorstand und Aufsichtsrat angegeben. Die Schwellenwerte von einem Prozent wurden im Geschäftsjahr 2006 nicht erreicht.

RISIKOMANAGEMENT: KERNELEMENT DER CORPORATE GOVERNANCE BEI DER METRO GROUP

Die METRO Group ist ein wachstumsstarkes Unternehmen, dem sich in einem internationalen Markt vielfältige Chancen bieten. Nachhaltiges Wachstum lässt sich jedoch nur erreichen, wenn neben den Chancen auch die Risiken unternehmerischen Handelns erkannt und angemessen berücksichtigt werden. Ein effektives Risikomanagement gehört daher zu den Kernelementen der verantwortungsvollen Unternehmensführung in der METRO Group.

Neben dem Vorstand überwacht auch die Konzernrevision die Funktionstüchtigkeit des Risikomanagementsystems der METRO Group. Sie führt wiederkehrend Prüfungen und Sonderprüfungen im Konzern durch und ist unmittelbar dem Vorsitzenden des Vorstands unterstellt.

Vorstand und Aufsichtsrat der METRO AG erörtern das Risikomanagementsystem und dessen kontinuierliche Weiterentwicklung regelmäßig.

ABSCHLUSSPRÜFUNG

Die Hauptversammlung der METRO AG vom 18. Mai 2006 hat die KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Berlin und Frankfurt am Main, (KPMG) zum Abschlussprüfer für das Geschäftsjahr 2006 gewählt. Der Auftrag zur Durchführung der Abschlussprüfung wurde im Oktober 2006 durch den Aufsichtsrat erteilt, der sich hierbei auf die vorbereitende Arbeit seines Bilanz- und Prüfungsausschusses stützen konnte.

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

Diese vorsorglich getroffenen Vereinbarungen mit dem Abschlussprüfer blieben in Bezug auf das Geschäftsjahr 2006 ohne praktische Relevanz. 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.

UMSETZUNG UND ANWENDUNG DER CORPORATE GOVERNANCE GRUNDSÄTZE

Vorstand und Aufsichtsrat der METRO AG erörtern mindestens einmal jährlich, zuletzt in der Aufsichtsratssitzung im Dezember 2006, die in der METRO Group gelebte Corporate Governance. Ausgangspunkt der Erörterung bildet die Umsetzung der Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex. Die Corporate Governance Praxis des Unternehmens wird zudem durch einen Corporate Governance Beauftragten der METRO AG überwacht. Für das Geschäftsjahr 2006 wurde keine Abweichung von den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex festgestellt.

Auch im Geschäftsjahr 2007 wird die Weiterentwicklung der Corporate Governance Standards der METRO AG einen Schwerpunkt der Tätigkeit des Vorstands und des Aufsichtsrats bilden. Es ist insbesondere vorgesehen, die zahlreichen Compliance-Regularien und -Initiativen der METRO Group in ein konzernweit einheitliches Compliance-Programm einzubetten.

VERGÜTUNGSBERICHT 2006

Den Vergütungsbericht für das Jahr 2006, den Vorstand und Aufsichtsrat im Rahmen des Corporate Governance Berichts zu erstatten haben, finden Sie in Kapitel X des Konzernlageberichts. Der Aufsichtsrat hat den Vergütungsbericht eingehend geprüft und macht sich die Ausführungen zu eigen. Zur Vermeidung von Wiederholungen wird auf einen nochmaligen Abdruck an dieser Stelle verzichtet.

Der Vergütungsbericht steht in Kapitel X des Konzernlageberichts

Ausführliche Informationen zum Thema Corporate Governance bei der METRO Group finden Sie auch auf der Internetseite www.metrogroup.de unter der Rubrik Unternehmen.

ERGÄNZENDE INFORMATIONEN

FINANZKALENDER

Bilanzpressekonferenz/Analystentreffen	21. März 2007
Quartalsfinanzbericht Q1	3. Mai 2007
Hauptversammlung	23. Mai 2007
Halbjahresfinanzbericht H1/Q2	August 2007
Quartalsfinanzbericht Q3	30. Oktober 2007

ADRESSEN

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) 969-0
www.metro-cc.com

Real SB-Warenhaus GmbH
Verwaltungssitz:
Reyerhütte 51
41065 Mönchengladbach
Tel.: +49 (2161) 403-0
www.real.de

Extra-Verbrauchermärkte
ein Geschäftsbereich der
Real SB-Warenhaus GmbH
Reyerhütte 51
41065 Mönchengladbach
Tel.: +49 (2161) 403-0
www.extra-markt.de

Media-Saturn-Holding GmbH
Wankelstraße 5
85046 Ingolstadt
Tel.: +49 (841) 634-0
www.mediamarkt.de
www.saturn.de

Kaufhof Warenhaus AG
Leonhard-Tietz-Straße 1
50676 Köln
Tel.: +49 (221) 223-0
www.galeria-kaufhof.de

MEHRJAHRESÜBERSICHT: METRO GROUP IN ZAHLEN¹

	2006 Mio. €	2005 Mio. €	2004 ² Mio. €	2003 Mio. €	2002 Mio. €	2001 Mio. €	2000 Mio. €
Finanzkennzahlen							
Umsatz (netto)	59.882	55.722	53.475	53.595	51.526	49.522	46.930
EBITDA	3.233	2.938	2.844	2.615	2.416	2.383	2.183
EBIT ³	1.983	1.738	1.723	1.590	1.427	1.378	1.273
EBIT-Marge ³	% 3,3	3,1	3,2	3,0	2,8	2,8	2,7
Ergebnis vor Steuern	1.534	1.358	1.260	817	830	673	754
Periodenergebnis ⁴	1.193	649	927	571	502	449	423
davon aus fortgeführten Aktivitäten	1.050	618	858	571	502	449	423
davon den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnender Gewinn ⁴	1.056	531	828	496	443	401	359
Investitionen	3.020	2.138	1.744	1.837	1.836	1.933	1.885
Bilanzsumme ⁴	32.148	28.767	28.352	26.580	22.923	22.320	22.333
Eigenkapital	6.047	5.313	4.849	4.349	4.246	4.242	4.146
Eigenkapitalquote	% 18,8	18,5	17,1	16,4	18,5	19,0	18,6
Eigenkapitalrendite nach Steuern ⁵	% 19,7	12,2	19,1	19,4	18,0	16,4	16,2
Ergebnis je Aktie ^{4,6}	€ 3,23	1,63	2,53	2,35	2,15	1,99	1,86
davon aus fortgeführten Aktivitäten	€ 2,79	1,54	2,32	2,35	2,15	1,99	1,86
davon aus nicht fortgeführten Aktivitäten	€ 0,44	0,09	0,21	-	-	-	-
Ausschüttung							
Dividende je Stammaktie	€ 1,12 ⁷	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02
Dividende je Vorzugsaktie	€ 1,232 ⁷	1,122	1,122	1,122	1,122	1,122	1,122
Dividendenrendite auf Jahresschlusskursbasis	Stammaktie % 2,3 ⁷ Vorzugsaktie % 2,6 ⁷	2,5	2,5	2,9	4,5	2,6	2,0
Operative Daten							
Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt nach Köpfen)	263.794	246.875	231.841	242.010	235.283	230.848	225.215
Standorte	2.378	2.171	2.110	2.370	2.310	2.249	2.169
Verkaufsfläche (1.000 m ²)	11.924	10.518	9.941	11.436	10.939	10.519	9.977

¹Ab 2004 nur fortgeführte Aktivitäten; keine Anpassung der Werte 2000 bis 2003²Adjustierung aufgrund der Anwendung neuer Bilanzierungsmethoden³Bis 2003 EBITA⁴Einschließlich nicht fortgeführter Aktivitäten⁵Bis 2003 vor Firmenwertabschreibung⁶Nach Anteilen der Minderheitengesellschafter⁷Vorbehaltlich des Hauptversammlungsbeschlusses

STICHWORTREGISTER

- Advanced Retailing** 59 f.
Akquisition(en) 28, 34, 45, 117 ff.
Aktie(n) 14 ff., 40 f., 71 ff., 79 ff, 125 f., 139 ff.
Aktienkurs 71 ff., 155, 164 ff.
Aktionsoptionsprogramm 71 f.
Anlagevermögen 111 f., 128
Aufsichtsrat 7 ff., 77f., 166, 176 ff., 181 ff.
Ausblick 67 f.
Ausschüsse des Aufsichtsrats 9 f., 178, 181 ff.
- Beschaffung** 22
Bestätigungsvermerk 11 f., 180
Bilanz 20, 41, 50, 98 f., 110 ff., 128 ff., 143 f.
Branchenkonjunktur 70
- Cashflow** 20, 47, 130, 154
Chance(n) 55, 63 ff.
Corporate Governance 10 f., 181 ff.
- Desinvestitionen** 45 f.
Dividende 14 ff., 41, 79 f., 140, 143 ff.
- Economic Value Added** 41, 63
Eigenkapitalentwicklung 100
Ergebnis je Aktie 16, 20, 40, 125 f.
Entsprechenserklärung 10, 167, 184, 185
Ertragslage 20, 30 ff.
- Finanzkalender** 190
Finanz- und Vermögenslage 20, 43 ff.
Finanzmanagement 43 ff.
Forschung und Entwicklung 59f.
Future Store Initiative 19, 59
- Geschäftsverlauf** 30, 70
Gewinn- und Verlustrechnung 97, 104, 109 f., 120 ff.
- Hauptversammlung** 13, 81, 185, 186 ff., 190
Highlights der METRO Group 2006 19
- Innovation(en)** 59 f., 89, 92
Investition(en) 20, 24, 45 f., 63, 112, 134 f., 154 f.
Investor Relations 16 ff., 186
- Kapitalflussrechnung** 47, 101, 154
Kommunikation 16, 19, 64, 185
Konjunkturaussichten 67 f.
Konzernergebnis 31 f.
Konzerngewinn 40
Konzernsteuerung 63
Konzernstrategie 16
Konzernstruktur 21 ff.
Konzernumsatz 20, 30 f.
Konzernunternehmen 22, 108, 120, 145, 163, 182
Kursentwicklung 14 f.
- Logistik** 22 f., 59 f., 61, 163
- Mandate von Vorstand und Aufsichtsrat** 78, 88, 176 f.
Marktkapitalisierung 16, 17
Mehrjahresübersicht 191
Mitarbeiter 53 ff., 66, 127
- Organe** 176 ff.
- Personalaufwand** 116, 127
Personalentwicklung 57 f., 66, 96
Personalpolitik 54, 95
Portfolio 89 ff.
Prognosebericht 67 ff.

Rating 20, 44, 160

Risikomanagement 43, 63 ff., 188

Segmentberichterstattung 102 f., 154 f.

Standortportfolio 38

Strategie 7, 16, 20, 59 f., 70

Streubesitz 16

Tarifpolitik 58

Umsatz 20, 30 ff., 89, 91, 93, 95, 120

Umsatzrendite 42

Umweltmanagement 61 f.

Veräußerung(en) 84, 112, 116, 139

Verbindlichkeit(en) 49, 99, 115, 149 f., 153, 161

Vergütung des Aufsichtsrats 77 f.

Vorstandsvergütung 73 ff.

Vermögenslage 20, 43 ff., 50 f., 67, 162

Vertriebsmarken 21, 27 ff., 68 ff., 89 ff.

Vorstand 7, 41, 63, 73 ff., 81 ff., 166 f., 179, 181 ff.

Währungsumrechnung 108 f., 143

Weltwirtschaft 24 ff.

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.

IMPRESSUM

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

Unternehmenskommunikation:

Tel.: +49 (211) 6886-2870
Fax: +49 (211) 6886-2000
presse@metro.de

Konzept und Redaktion:

Petra Rob
Dr. Wolfgang Griepentrog

Realisation:

Pleon GmbH, Düsseldorf

Druck:

Meinke Print Media Partner, Neuss

Buchbinder:

Schomaker GmbH & Co. KG, Menden

Bildnachweis Themenheft und Geschäftsbericht (Angabe der Seiten):

Anja Grabert (9, 10, 14, 15)

Antoine+Manuel (Illustrationen: Titel und Registerseiten)

Corbis (5, 24) – FOA (Foreign Office Architects) (25)

Gettyimages (4, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 22, 23, 26)

Imagesource (5) – Laif (4, 12) – METRO Group (4, 7, 17, 18, 19, 20, 21) – Photocake (13)

