

Rede von

Dr. Steffen Greubel, CEO

Hauptversammlung der METRO AG,
7. Februar 2024

Es gilt das gesprochene Wort!

Sehr geehrte Damen und Herren Aktionäre der METRO AG,

auch ich möchte Sie sehr herzlich zu unserer Hauptversammlung 2024 willkommen heißen!

Das Jahr 2024 ist ein besonderes Jahr für Ihr Unternehmen. Vor 60 Jahren erfolgte die offizielle Unternehmensgründung der Metro-SB-Großmärkte GmbH & Co. KG mit Sitz in Mülheim. Im selben Jahr – also 1964 – wurde auch der METRO Markt in Mülheim an der Ruhr eröffnet.

Die Familien Schmidt-Ruthenbeck und Otto Beisheim haben vor 60 Jahren den Grundstein gelegt. Den Grundstein nicht nur für METRO, sondern für eine ganze Branche. Bis heute sind die Stiftungen der Gründerfamilien der METRO als maßgebliche Gesellschafter treu geblieben.

Erlauben Sie mir deshalb zu Beginn meiner Rede einen besonderen Dank an die Vertreter der von diesen Gründern errichteten gemeinnützigen Stiftungen, die das Erbe der Gründer verwalten. Es bedeutet viel, dass sie bis heute mit dem Unternehmen verbunden sind und über den Aufsichtsrat die Unternehmensgeschicke mitbestimmen.

Diese Kontinuität und Verlässlichkeit haben in den vergangenen Jahrzehnten stets Vertrauen geschaffen. Vertrauen, auf das auch andere Aktionärinnen und Aktionäre aufbauen konnten. Vertrauen, das auch unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern stets Sicherheit gegeben hat.

Diese Sicherheit hat Ausdruck gefunden in einer großen Verbundenheit mit dem Arbeitgeber METRO. Jedes Quartal feiern wir Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für ihre jahrzehntelangen Firmenjubiläen. Darunter ist sogar 1 Kollege, der 2024 bereits auf eine 51-jährige Karriere bei METRO zurückblicken kann. Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit liegt bei METRO insgesamt bei etwas über zehn Jahren, in Deutschland sogar bei über 14 Jahren.

Die Zugehörigkeit zeigt METRO als attraktiven Arbeitgeber, der gute Rahmenbedingungen schafft, Karrierewege eröffnet und vor allem eine sinnvolle Tätigkeit ermöglicht. Wir alle sind für faszinierende Branchen tätig: für Gastronomen, die ihre Gastfreundschaft leben und zum sozialen Zusammenhalt in der lokalen Gesellschaft beitragen; für kleine Händler, die ihre Nachbarschaften mit dem Nötigen versorgen und stets ein offenes Ohr haben.

Für diese Kunden lohnt es sich, jeden Morgen aufzustehen und zur Arbeit zu gehen!

Auch METRO spürt die Folgen des allgemeinen Arbeits- und Fachkräftemangels in Deutschland und Europa. Aber es sind die Geschichten und die Vorbilder aus dieser Tradition, die eine ungeheure Anziehungskraft auslösen. METRO ist heute bunter und vielfältiger denn je. Und so lernen bei METRO die Jungen von den Erfahrenen; und umgekehrt bringen die Jungen Fähigkeiten mit, mit denen sie METRO fit für eine digitale Zukunft machen.

Meine Damen und Herren, aus den Anfängen vor 60 Jahren in Mülheim a.d.R. ist eine internationale unternehmerische Erfolgsgeschichte hervorgegangen. METRO hat den Handel in Deutschland, in Europa und international über Jahrzehnte stark geprägt.

Und doch sind es vor allem die Wurzeln dieses Unternehmens, die METRO stark gemacht haben. Wurzeln, auf die wir uns heute besinnen und die uns aus der erfolgreichen Vergangenheit den Weg in die Zukunft weisen: Der Großhandel mit Lebensmitteln und mit lebensmittelnahen Produkten für Profikunden aus der Gastronomie, dem Handel und für weitere Gewerbetreibende.

Der Vorstand der METRO AG sieht sich in dieser Tradition. Daraus erwächst für uns die Verantwortung, auf diesem Fundament einer erfolgreichen Vergangenheit eine ebenso erfolgreiche Zukunft zu bauen. Wir wollen die unternehmerische Erfolgsgeschichte von METRO fortschreiben.

Das wird mit dem Blick in die Vergangenheit allein jedoch nicht gelingen. Der Großhandel durchläuft einen Wandel. Es ist unsere Aufgabe, den Lebensmittelgroßhandel modern und zukunftsgerichtet auszugestalten. Ein neuer Anstrich allein genügt nicht. Wir werden in diese Zukunft weiter investieren.

So wie METRO in den 1960er Jahren ein Pionier des Cash & Carry Großhandels war, entwickeln wir METRO als einen führenden internationalen Multichannel-Großhändler weiter: mit einem leistungsstarken Netzwerk aus Märkten und Depots, mit einem stark wachsenden Belieferungsgeschäft und mit einem überzeugenden digitalen Angebot.

Und so wie METRO seinerzeit durch die konsequente Umsetzung einer klaren Strategie bemerkenswert gewachsen ist, so sind auch wir heute davon überzeugt, dass METRO durch die stringente Umsetzung ihrer Multichannel-Strategie überdurchschnittlich wachsen kann.

Sie haben unser Wort, das Wort dieses Vorstands: In 6 Jahren wollen wir mit METRO 40 Milliarden € Umsatz machen, also rund 10 Milliarden € mehr als heute. Das bereinigte EBITDA legt geplant deutlich auf 2 Milliarden € zu.

Meine Damen und Herren, wenn Sie auf die beiden letzten Geschäftsjahre seit der Implementierung unserer sCore-Strategie blicken, können Sie eines erkennen: dass wir auf dem Weg, diese Ambitionen zu erreichen, bereits gut vorangekommen sind. Das ist kein Zufall, sondern das Resultat einer konsequenten Strategieumsetzung und harter Arbeit.

Erinnern wir uns, vor zwei Jahren haben wir die sCore-Strategie kommuniziert und damit drei Versprechen verbunden:

Erstens werden wir METRO konsequent auf den Großhandel und professionelle Kunden ausrichten. Denn als Großhändler für Profikunden bedienen wir einen wachsenden und zugleich stark fragmentierten Markt. Dieser bietet enorme Chancen der Konsolidierung und damit dem Gewinn von Marktanteilen.

Zweitens werden wir unser Multichannel-Geschäft und hierbei insbesondere die Belieferungs- und Digitalumsätze massiv ausbauen. Denn unsere einzigartige Kombination aus Großhandelsmärkten, Belieferung und Online-Angebot differenziert uns nicht nur vom Wettbewerb, sondern schafft auch Synergieeffekte und ist für unsere Kunden hochattraktiv.

Drittens werden wir unsere Position als führender Lebensmittelgroßhändler in Europa kontinuierlich ausbauen.

Aber warum ist „Multichannel“ – also unsere drei miteinander verzahnten Kanäle Großhandelsmärkte, Belieferung und Online-Geschäft – eigentlich der Kern unserer Strategie und unser Erfolgsrezept? Lassen Sie mich die Vorteile noch einmal zusammenfassen:

Der wichtigste Vorteil ist mehr Einfachheit und Effizienz für unsere Kunden. Denn Multichannel bedeutet für unsere Kunden bedarfsgerechte und effiziente Beschaffungsmöglichkeiten über alle Kanäle – egal ob vor-Ort im Markt, in der Belieferung oder auf unserem Online-Marktplatz. Der Kunde entscheidet, wo, wie und wann er bei METRO einkauft.

Zudem bedeutet Multichannel, dass wir kapitaleffizient wachsen, indem wir das Beste aus unserer bestehenden Infrastruktur herausholen. METRO hat 701 Märkte und Depots in exzellenten Lagen, die wir für den Ausbau der Belieferung nutzen werden.

Wir verbinden unsere Märkte, das Belieferungsgeschäft und unsere Digitalkanäle aktiv miteinander. Zu den Digitalkanälen gehören die Dish-Anwendungen für unsere Horeca Kunden sowie unser Online-Marktplatz METRO MARKETS, dessen großes Non-Food-Sortiment de facto eine Verlängerung unserer Regale darstellt.

Außerdem haben wir durch die Vielzahl unserer Vertriebskanäle einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber Anbietern mit entweder ausschließlich Belieferung oder nur Cash & Carry, weil wir unseren Kunden ein ganzheitliches Serviceangebot machen können.

Und nicht zuletzt bedeutet Multichannel auch einen Treiber für unsere Umsätze. Denn wir sehen, dass der Gesamtumsatz bei Nutzung mehrerer Kanäle durch unsere Kunden überproportional wächst. Dementsprechend sind unsere Multichannel-Kunden auch unsere wichtigsten Wachstumstreiber und unser Anspruch ist es, immer mehr Kunden zu Multichannel-Kunden zu entwickeln und dadurch in allen Kanälen zu profitieren.

Unser Ziel ist es, in allen drei Kanälen zu wachsen.

1. Wir wollen unseren Belieferungsumsatz gegenüber dem Basisjahr 2020/21 bis 2030 mindestens verdreifachen – was auch absolut der größte Wachstumshebel ist.
2. Wir wollen den Umsatz unserer Großhandelsmärkte bis 2030 um rund 20 % auf das 1,2fache gegenüber dem Basisjahr 2020/21 steigern.
3. Wir wollen den Umsatz unseres Online-Marktplatzes METRO MARKETS auf mehr als 3 Milliarden € ausbauen und erreichen, dass jeder zweite Horeca-Kunde ein Dish-Produkt nutzt.

Um diese Ziele zu realisieren, haben wir eine Reihe von Einzelmaßnahmen definiert, deren Umsetzungsfortschritt wir jeweils im Vergleich zum Ausgangsjahr 2020/21 kontinuierlich messen:

So wollen wir unsere Vertriebsmannschaft bis 2030 um 6,500 neue Mitarbeiter verdoppeln. Der persönliche Service und Kundendialog sind für unser Wachstum insbesondere im Belieferungsgeschäft essenziell.

Zudem wollen wir den Umsatzanteil der strategischen Kunden – also HoReCa und Trader – bis 2030 auf über 80 % erhöhen.

Drittens soll der Belieferungs-Umsatzanteil auf über 33 % des Gesamtumsatzes wachsen.

Außerdem soll der digitale Umsatzanteil auf 40 % steigen, was neben dem Online-Marktplatz insbesondere auf Bestellungen über unsere Plattform M Shop basiert.

Darüber hinaus soll der Umsatzanteil der Eigenmarken auf über 35 % mehr als verdoppelt werden.

Zu guter Letzt wollen wir kontinuierlich in neue Depots und Belieferung aus bestehenden Märkten – wir nennen das Out-of-Store Belieferung – investieren, denn unsere ehrgeizigen Ambitionen brauchen auch eine Multikanal-fähige Infrastruktur. Die gute Nachricht ist: Mit den ersten Erfahrungen tun wir das effizienter als ursprünglich vorgesehen. Damit reduzieren wir den jährlichen Investitionsaufwand.

Im weiteren Verlauf werde ich Ihnen zeigen, dass wir in allen Dimensionen in den vergangenen zwei Jahren bereits signifikante Fortschritte gemacht haben.

Werfen wir zunächst einen Blick auf das Portfolio. Seit der Einführung der sCore Strategie haben wir einige wichtige Justierungen vorgenommen, um uns auf die attraktivsten Märkte zu konzentrieren und unsere Großhandels-, Belieferungs- und Digitalkompetenz weiter zu stärken.

So haben wir im letzten Geschäftsjahr den Verkauf von METRO Indien vollzogen, das aufgrund der starken Marktkonsolidierung aus der sCore-Wachstumsstrategie herausgefallen ist. Und jüngst haben wir uns wie vorgesehen von dem verbleibenden 20 % Anteil am früheren METRO China-Geschäft getrennt.

Nach der Trennung von METRO Japan, Myanmar und der belgischen Landesgesellschaft in den Vorjahren ist die Adjustierung unseres Portfolios damit vorerst abgeschlossen. Wir werden uns nun voll auf die weitere Umsetzung unserer sCore Strategie in den bestehenden Ländern konzentrieren.

Zugleich haben wir im selben Zeitraum vier strategische Akquisitionen getätigt, die uns im Kerngeschäft stärken.

Ejisink aus den Niederlanden bietet eine digitale und integrative Kassen-Lösung – kurz: POS – für die Gastronomie, die unsere DISH-Produktpalette hervorragend ergänzt.

Mit der Übernahme von 7 AGM-Märkten und FSD haben wir das METRO Geschäft in Österreich deutlich gestärkt.

Mit der Günther Gruppe, die professionelle Großküchen für die Gastronomie anbietet, ergänzen wir das Angebot von METRO Deutschland in einem relevanten Segment für Profikunden.

Und mit der Akquisition des schwedischen Belieferungsspezialisten JHB haben wir unser FSD-Portfolio gezielt erweitert und sind zudem in die vielversprechenden Foodservice Märkte Schwedens und Finnlands eingetreten.

Bezüglich der Umsetzung der sCore Strategie haben wir uns im letzten Jahr besonders auf zwei Schwerpunkte konzentriert:

Erstens den Ausbau unserer digitalen Kanäle, also konkret der DISH-Lösungen für die Gastronomie, unser Online Marktplatz METRO MARKETS, unsere Bestellplattform M Shop sowie die Customer App.

Den zweiten Schwerpunkt bildete der Ausbau unserer Multichannel-Fähigkeit durch die Großhandelloptimierung unserer Märkte, die Expansion der Belieferung sowie der Umbau unserer Märkte zu sogenannten Multichannel Fulfillment Centern.

Im Folgenden werde ich auf jedes dieser Felder genauer eingehen, zunächst auf das Digitalgeschäft.

Mit Blick auf die digitalen DISH-Lösungen für die Gastronomie sind wir weiter erfolgreich unterwegs. 2021 umfasste unser Portfolio noch ausschließlich die „klassischen“ DISH-Tools für Website, Tischreservierungen sowie Online-Bestellungen. Der zentrale Meilenstein für das weitere Wachstum gelang uns 2022 mit der Übernahme des niederländischen Marktführers für POS Systeme Eijsink, dessen cloudbasierte POS-Lösung eine Schlüsselanwendung ist und den kompletten Prozess vom Einkauf bis zur Abrechnung im Restaurant abdeckt.

Damit haben wir eine integrierte Lösung für unsere Kunden geschaffen, die zentrale Funktionen in Küche, Service und Planung digitalisiert. Im letzten Geschäftsjahr haben wir DISH POS in Frankreich und später in Deutschland eingeführt – und das mit einem

guten Ergebnis: So konnten wir die Zahl der POS-Kunden im Geschäftsjahr 2022/23 insgesamt um 90 % gegenüber dem Vorjahr steigern – und haben unsere POS Rollout Ziele sogar übertroffen, was ein toller Erfolg ist!

Und es geht mit Hochgeschwindigkeit weiter: So wurde DISH POS im November 2023 in Italien gelauncht und auch Spanien steht für den POS-Rollout mit ausgewählten Kunden im Geschäftsjahr 2023/24 bereit.

Insgesamt konnte DISH seine Kundenzahl auf aktuell 329.000 Kunden mit mindestens einer DISH-Lösung in 16 Ländern steigern und verfolgt damit weiter das Ziel, das führende digitale Hospitality-Ökosystem für die Gastronomie zu werden.

Auf einer vergleichbaren Erfolgsspur befindet sich auch unser B2B Online-Marktplatz METRO MARKETS. Er ist ein Schlüsselement unserer sCore-Strategie, denn er ermöglicht unseren Kunden nicht nur, ihren gesamten Nonfood-Bedarf zu attraktiven Preisen über eine einzige Plattform zu beziehen, sondern er hilft uns auch, unsere Effizienz durch die Auslagerung von Nonfood-Produkten vom Markt ins Netz weiter zu steigern.

Auch bei METRO MARKETS gelang uns in den letzten Jahren die konsequente geographische Expansion: So sind wir mit dem Marktplatz 2020 zunächst in Deutschland gestartet, 2021 folgte der Launch in Spanien, 2022 Portugal und Italien und im letzten Geschäftsjahr 2022/23 dann die Niederlande und Frankreich.

Dadurch ist auch die Plattform kontinuierlich gewachsen: Sie umfasste im abgelaufenen Geschäftsjahr insgesamt ca. 2.000 Partner – +40 % gegenüber Vorjahr – sowie ein Angebot von fast eine Million professionellen Produkten, was einer Steigerung von 35 % entspricht.

Zugleich repräsentieren die sechs Länder, in denen METRO MARKETS heute bereits aktiv ist, rund 60 % des HoReCa-Potenzials im Gesamtkonzern.

Neben der weiteren geographischen Expansion der Plattform liegt der Fokus im kommenden Geschäftsjahr deshalb vor allem darauf, die Profitabilität und Produktivität in den bestehenden Märkten zu erhöhen.

Das dritte Element unserer digitalen Sales Strategie bildet unser 24/7 Online Bestelltool M Shop, das zusammen mit der mobilen Customer App unseren FSD-Kunden die einfache, schnelle und individualisierte Bestellung beim METRO Lieferservice ermöglicht. So ist via M Shop nicht nur das ganze FSD-Sortiment per Klick verfügbar, sondern es werden auch kundenindividuelle Konditionen dargestellt und Bestellungen können individualisiert gespeichert, wiederholt und angepasst werden.

Unterm Strich ist M Shop die Schlüsselanwendung für unser Ziel, die digitalen Umsätze bis 2030 auf 40 % zu steigern, weil diese Umsätze vor allem durch das FSD-Geschäft getrieben werden – und M Shop den Zugang zum FSD-Geschäft bildet.

Mit einem Anteil von 50 % aller FSD-Aufträge über M Shop sind wir bereits auf einem guten Weg, dieses Ziel zu erreichen.

Wenden wir nun den Blick von Digital hin zu unseren Märkten sowie im Anschluss zum Belieferungsservice als weitere zentrale Kanäle unserer Multichannel-Strategie. Dabei steht die Großhandelstransformation unserer Märkte mit dem Ziel eines einheitlichen Leistungsversprechens für unsere Kunden weiterhin im Fokus unserer Aktivitäten.

Die Basis hierfür bilden einerseits ein auf unsere Profikunden zugeschnittenes, vereinfachtes Sortiment sowie zum anderen ein großhandelsorientiertes, attraktives Pricing. Ziel der Sortimentsvereinfachung ist es, Dopplungen in den Regalen zu

vermeiden, die Relevanz und Verfügbarkeit des Sortiments für unsere Kunden zu erhöhen und damit den Einkauf noch effizienter zu gestalten.

Dabei ist es uns gelungen, das Sortiment bereits um mehr als 250.000 Artikel gegenüber September 2021 zu reduzieren – und damit Flächen für eine effizientere Produktpräsentation sowie die Out-of-Store-Belieferung zu gewinnen.

Auf die Sortimentsvereinfachung setzt im zweiten Schritt unsere volumenorientierte Preisinitiative „Buy More Pay Less“ (BMPL) auf. Diese spielt eine Schlüsselrolle bei der Großhandelstransformation unserer Märkte und ist nicht nur eine Preisinvestitionsmaßnahme, sondern auch ein Hebel zur Produktivitätssteigerung.

Denn die Kombination aus vereinfachtem Sortiment und Präsentation sowie Preisoptimierung der Produkte führt zu Umsatz- und Produktivitätssteigerungen in den Märkten, da die Kunden ihren Einkauf einfacher und schneller erledigen und die Mitarbeiter effizienter für Nachschub sorgen können.

Dass dies nicht nur Theorie ist, belegen eindrucksvoll einige Zahlen:

So wird die Preisinitiative BMPL derzeit in fast allen METRO Ländern ausgerollt und aktuell sind bereits mehr als 75.000 Artikel Teil des BMPL-Programms.

Dabei zeigen die Artikel des BMPL-Programms in den beteiligten Ländern kumuliert einen Umsatzzuwachs von 24 % gegenüber dem Vorjahr, während Artikel, die nicht innerhalb von BMPL angeboten werden, lediglich auf 2 % Wachstum kommen.

Großhandelloptimierung bedeutet auch, den Kundenwunsch nach Lieferung optimal zu bedienen. Denn der Ausbau unseres Lieferungsservices bildet den größten Wachstumshebel innerhalb unserer Multichannel-Strategie.

Unser Ziel ist es, unsere Infrastruktur aus Märkten und Depots bestmöglich kapitaleffizient zu nutzen.

Insgesamt haben wir im vergangenen Geschäftsjahr rund 20 neue Standorte für die Lieferung erschlossen, sowohl große Depots wie Barcelona in Spanien oder Dordrecht in den Niederlanden als auch eine Reihe von Marktumwandlungen in unterschiedlichen Stores.

Der zweite zentrale Hebel für den Ausbau des Lieferungsgeschäfts bildet die Sales Force. Denn die Stärkung der Lieferung braucht Kundengewinnung und aktives Verkaufen und deshalb hat der Ausbau unserer Vertriebsmannschaft für uns oberste Priorität.

Aus diesem Grund haben wir allein im letzten Geschäftsjahr 750 neue Vertriebsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter eingestellt.

Lassen Sie uns abschließend noch einmal genauer auf die Schnittmenge zwischen Stores und Lieferung schauen. Die Transformation unserer Märkte zu Multichannel Fulfillment Centern bildet das Rückgrat unserer Wachstumsambitionen. Sie ist ein Kernprojekt unserer sCore Strategie, denn sie umfasst alle wesentlichen sCore-Elemente – Großhandelloptimierung, Digitalisierung und Ausbau der Lieferung – und wird aktuell bereits in 14 METRO Ländern ausgerollt.

Ich möchte Ihnen jetzt einen plastischen Eindruck in diese Transformation vor Ort geben, quasi einen Blick in den Maschinenraum von METRO. Wir haben in Stores in Italien, Spanien und Polen geschaut, wie die Transformation zu Multichannel Fulfillment Centern funktioniert ... FILM AB!

Meine Damen und Herren, bisher habe ich Ihnen beschrieben, nach welcher Strategie wir arbeiten und welche Vorhaben wir im vergangenen Geschäftsjahr gemeinsam umgesetzt haben. Lassen Sie mich jetzt einen genaueren Blick auf das werfen, was wir im Geschäftsjahr 2022/23 erreicht haben.

Dabei vergleichen wir uns mit einem Vorjahr, in dem wir Fortschritte bei der sCore-Strategie gemacht haben; ein Vorjahr, das jedoch auch geprägt war von einer hohen Inflation, die sich zwar bereits im Umsatz, jedoch weniger in den Kosten gezeigt hatte.

Auf der Basis hatten wir im Vorjahresvergleich ein währungsbereinigtes Umsatzwachstum von 5-10 % und einen bereinigten EBITDA Rückgang zwischen -75 und -225 Millionen € für das Geschäftsjahr 2022/23 prognostiziert.

Portfolio- und währungsbereinigt erreichten wir mit einem Umsatzwachstum von rund 9 % gegenüber einem sehr starken Vorjahr die obere Hälfte der Prognosespanne. METRO hat damit die 30 Milliarden-Euro Umsatzschwelle geknackt. Das Geschäftsumfeld war dabei von einer anhaltend hohen, jedoch kontinuierlich rückläufigen Inflation beeinflusst.

Mit einem leichten Anstieg des bereinigten EBITDA in Q4 gegenüber Vorjahr landeten wir zum Jahresende am unteren Ende der Prognosespanne bei 1,174 € Milliarden. Der guten Umsatzentwicklung standen auf der Ergebnisseite insbesondere Belastungen durch die allgemeine Inflation, Auswirkungen des Cyberangriffs, das Auslaufen von Posttransaktionseffekten und eine rückläufige Geschäftsentwicklung in Russland gegenüber. In Summe liegen wir nach zwei Jahren sCore dennoch bei einem kumulierten zweistelligen Millionen € Wachstum des bereinigten EBITDA.

Damit haben wir unseren Plan erreicht und dennoch bleibt das Ergebnis aufgrund der bekannten Faktoren hinter der Umsatzentwicklung zurück.

Unterm Strich haben wir im vergangenen Geschäftsjahr ein positives Ergebnis je Aktie von 1,21 € erreicht. Dies wurde unterstützt durch Einmaleffekte wie dem Verkauf des Campus Düsseldorf und METRO Indien sowie nicht zahlungswirksamer Währungseffekte. Im laufenden Geschäftsjahr sind derartige Effekte nicht mehr zu erwarten.

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen der Hauptversammlung im Rahmen der Dividendenpolitik vor, eine Dividende für das vergangene Geschäftsjahr in Höhe von 0,55 € je Stamm- und Vorzugsaktie auszuzahlen. Zusätzlich sollen je Vorzugsaktie die in den zwei vorangegangenen Geschäftsjahren ausgefallenen Vorabdividenden in Höhe von insgesamt 0,34 € gezahlt werden. Auf dieser Grundlage schüttet die METRO AG 200 € Millionen an die Aktionäre aus.

Ein Wort zur Kursentwicklung Ihrer Aktie:

Die Kursentwicklung der METRO Aktie erlebte im Laufe des Jahres Schwankungen, die vornehmlich auf externe Faktoren zurückzuführen sind. Auf der einen Seite wurde die fortschreitende erfolgreiche Umsetzung der sCore Strategie positiv vom Kapitalmarkt aufgenommen und der Aktienkurs der Stammaktie erreichte im Januar 2023 seinen Jahreshöchststand von 9,71 €. Und dennoch war das Geschäftsjahr auch von verschiedenen Herausforderungen beeinflusst, neben den externen Faktoren u. a. auch von einem Cyberangriff im ersten Quartal 2022/23.

Die METRO Stammaktie schloss am 30. September 2023 im Frankfurter Xetra-Handel mit einem Kurs von 6,53 €. Das entspricht einem Rückgang von 9 % gegenüber dem Vorjahr. Die Vorzugsaktie notierte am 30. September 2023 bei 6,70 €.

Wir sind der Auffassung, dass die Kursentwicklung die substanziellen Fortschritte unserer Wachstumsstrategie bislang nicht ausreichend reflektiert. Es sind Fortschritte, die das Unternehmen in seiner Kernsubstanz auf dem Weg zu einem reinen

Lebensmittelgroßhändler nachhaltig stärken. Alles, was wir in diesen Felder erreichen, stärkt uns heute für die zukünftigen Herausforderungen; macht METRO resilient.

Wir tun jetzt die richtigen Dinge, die sich im weiteren Verlauf unserer strategischen Reise auszahlen werden. Ich nenne Ihnen ein paar Beispiele für unseren – lassen Sie es mich so sagen – Muskelaufbau bei METRO:

Im Geschäftsjahr 2022/23 haben wir – noch auf niedrigem Niveau – die Anzahl der HoReCa Kunden verdoppelt, die unterschiedliche Kanäle zur Beschaffung nutzen. Das ist wichtig und ein gutes Signal! Denn bei Nutzung mehrerer Kanäle durch unsere Kunden wächst der Gesamtumsatz pro Kunde überproportional. Daher haben wir einen besonders starken Fokus auf den Ausbau dieser Multichannel-Kunden.

Wir haben deutliche Fortschritte beim Ausbau der Belieferung, im Online-Geschäft sowie auch bei der Großhandelsoptimierung unserer Märkte gemacht. Alle Vertriebskanäle haben zum Wachstum beigetragen: der Umsatz im stationären Geschäft wuchs auf 23,3 Milliarden € und damit um +0,2 %, der Belieferungsumsatz auf 7,1 Milliarden € mit einem Wachstum um +11,2 % und der Umsatz von METRO MARKETS auf 0,1 Milliarden €, der Marktplatz legte demnach um +60,1 % zu.

Dieses Wachstum trägt uns zu Rekorden bei den strategischen Erfolgsparametern. Die Wachstumsinvestitionen ins FSD-Geschäft zahlen sich aus. Mit 23 % Umsatzanteil und damit 6 %-Punkten mehr als zu Beginn von sCore sind wir auf einem guten Kurs, unser für 2030 gesetztes Ziel zu erreichen.

Auch der digitale Umsatzanteil ist um über 2 %-Punkte gewachsen. Darunter fallen wie erwähnt digital-generierte Belieferungsaufträge, Umsätze des Online-Marktplatzes und Umsätze mit digitalen DISH-Tools. Der Roll-out von METRO Markets und dem DISH POS Kassensystem ist für uns eine gute Basis, um die Geschwindigkeit des digitalen Umsatzwachstums zu beschleunigen und somit einen digitalen Umsatzanteil von 40 % im Jahr 2030 zu erreichen.

Weitere strategische KPIs liegen mit der aktuellen Entwicklung sogar über den Erwartungen.

Der Umsatzanteil von unserer Kernkundengruppe ist im vergangenen Jahr um 3 %-Punkte gestiegen. Die Kunden aus dem HoReCa-Segment sind dabei deutlich der Hauptwachstumstreiber.

Auch der Umsatzanteil mit Eigenmarken ist um fast 3 %-Punkte gestiegen. Für unser Ziel, bis 2030 einen Eigenmarkenumsatzanteil von mehr als 35 % des Umsatzes zu erreichen, sind wir auf einem guten Weg.

Zusammengefasst: Meine Damen und Herren, diese Zahlen machen deutlich, dass wir METRO jeden Tag leistungsfähiger und wettbewerbsfähiger machen. Das liegt allein in unserer Hand. Unser operatives Geschäft entwickelt sich insgesamt im Rahmen des Plans. Wir sind – on track! Wir bauen heute das Fundament für den Erfolg von morgen. Noch nie war METRO so viel Großhandel wie heute!

Es gab im vergangenen Geschäftsjahr auch Einflüsse auf unser Geschäft, die externer Natur sind und die wir im vergangenen Jahr bewältigen mussten:

Erstens: Der Cyber-Angriff im 1. Quartal 2022/23 hatte zur Folge, dass METRO Umsatzerlöse in einem niedrigen 3-stelligen Millionen-Euro-Betrag entgangen sind. Auf der EBITDA-Seite hatten wir Verluste im mittleren bis hohen 2-stelligen Millionen-Euro-Bereich zu beklagen.

Die Schäden sind durch eine Versicherung zum Teil ausgeglichen worden. Zudem haben wir als Konzern massiv in eine verbesserte Sicherheit unserer IT-Systeme investiert und

unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für das richtige Verhalten im Umgang mit der IT sensibilisiert. Ihre METRO ist heute deutlich besser aufgestellt, um IT-Gefahren abzuwehren.

Zweitens: Kostensteigerungen - insbesondere für Energie und Lebensmittel - hatten in einem ohnehin schwierigen Umfeld nachteilige Folgen für unsere Kunden. Die Unsicherheit in der Bevölkerung hat zugenommen, die Konsumneigung war rückläufig. METRO konnte die Effekte durch die Ausweitung der margenstarken Eigenmarkensortimente sowie durch die breitflächige Einführung von Preisvorteilen eingrenzen. Von beiden Maßnahmen haben unsere Kunden profitiert und damit auch METRO.

Was wir leider nicht erreicht haben, ist die zusätzliche Kostenbelastung der Gastronomie in Deutschland durch die Erhöhung der Mehrwertsteuer auf Speisen zum 1. Januar 2024 abzuwenden. In annähernd jedem Land der EU werden Speisen im Restaurant und im Lieferdienst gleich besteuert – nur nicht in Deutschland. Die Pizza auf dem Teller wird mit 19% Mehrwertsteuer besteuert, auf dieselbe Pizza im Karton über die Theke wird nur 7% Mehrwertsteuer abgerechnet. Wir halten das für anachronistisch und ungerecht. Wir werden uns weiterhin an der Seite unserer Kunden für eine Angleichung des Mehrwertsteuersatzes einsetzen, damit die stationäre Gastronomie nicht benachteiligt wird. Wir brauchen die Vielfalt der gastronomischen Betriebe zum Erhalt des lebendigen gesellschaftlichen Lebens in unseren Städten und Regionen. Dafür lohnt es sich zu kämpfen. Dieser gemeinsame Streit hat unsere Partnerschaft mit unseren Horeca Kunden noch einmal nachhaltig gestärkt.

Drittens: Der fortdauernde Krieg Russlands in der Ukraine hat auch im vergangenen Jahr deutliche Spuren im Geschäft hinterlassen. In Russland ging der Umsatz in lokaler Währung im Geschäftsjahr 2022/23 deutlich um –7,9 % zurück. Der russische Krieg in der Ukraine und die damit verbundene Kaufzurückhaltung wirkten sich negativ aus. Dieser Trend wird weiter anhalten. Umso bemerkenswerter ist jedoch die Geschäftsentwicklung in der Ukraine. Dort entwickelte sich der Umsatz trotz des Kriegs positiv und stieg um 10,2 %.

Auf der Hauptversammlung vor einem Jahr habe ich Ihnen ausführlich unsere Position zu den mit dem Krieg verbundenen Fragen dargelegt. Wir verurteilen den Krieg aufs Schärfste, halten an unserem Geschäft in Russland jedoch fest. An dieser Haltung hat sich trotz fortwährender Prüfung seitdem nichts Grundlegendes geändert. Die Zwangsenteignungen anderer ausländischer Unternehmen in Russland, die zwischenzeitlich unter großer öffentlicher Beachtung erfolgt sind, bestärken uns vielmehr in unserer Auffassung, dass es nicht im Interesse der METRO AG und ihrer Aktionäre sein kann, wenn unser russisches Geschäft Oligarchen aus dem Umfeld der russischen Regierung zufallen würde.

Bevor wir nun nach vorne schauen, möchte ich noch einen vertiefenden Blick auf unsere Investitionen in die Nachhaltigkeit unseres Geschäfts werfen. Nur wenn wir verantwortlich nachhaltig wirtschaften, sichern wir die Grundlagen für unser Geschäft von morgen. Folgende Ziele haben wir uns gesetzt:

1. Klimaschutzziel 2040. Bis 2040 wollen wir unseren weltweiten Geschäftsbetrieb hauptsächlich durch eigene Initiativen klimaneutral stellen. Mit der bisher erreichten Einsparung von ca. 40 % gegenüber dem Basisjahr 2011 sind wir „on track“.
2. Reduzierung von Plastik. Wir haben versprochen, eine Reduzierung um 2.000 Tonnen bis 2023 im Vergleich zu 2018 zu erreichen. Dies haben wir zweifach übertroffen mit einer Reduktion von 3.800 Tonnen Plastik-Verpackung bei Eigenmarkenprodukten. Diesen Weg gehen wir konsequent weiter.

3. Reduzierung von Lebensmittelabfällen. Wir haben avisiert, Lebensmittelabfälle in unserem Geschäftsbetrieb bis 2025 um 50 % gegenüber dem Basisjahr 2017/18 zu reduzieren. Im Jahr 2022/23 haben wir bezogen auf die Verkaufs- und Belieferungsfläche eine Reduzierung von 23 % erreicht. Hier haben wir also noch einen längeren Weg vor uns.

Fest steht: Unsere Investitionen in ESG zahlen sich aus.

Werfen wir nun den Blick auf das laufende Geschäftsjahr. Was können Sie von Ihrer METRO erwarten?

Beim Umsatz erwarten wir ein Wachstum von 3 % bis 7 %. Alle Segmente außer Russland sowie alle Kanäle tragen dazu bei.

Das Umsatzwachstum sollte grundsätzlich zu EBITDA-Wachstum führen. Im Geschäftsjahr 2023/24 stehen dem jedoch weiterhin die erwähnten Effekte gegenüber:

1. eine merkliche Kosteninflation im eigenen Betrieb,
2. das Auslaufen von Posttransaktionseffekten – in erster Linie wegfallende Lizenzerlöse aus dem China-Geschäft
3. steigende Kosten für IT-Sicherheit und
4. eine weiter rückläufige Entwicklung in Russland.

Deswegen prognostizieren wir für das bereinigte EBITDA eine Veränderung von -100 Millionen € bis +50 Millionen € im Vergleich zum Geschäftsjahr 2022/23.

Wir erwarten zudem eine Normalisierung von Immobilienerträgen, D&A (Depreciation & Amortisation), Finanzergebnis und Steuern. Damit prognostizieren wir, dass das Ergebnis je Aktie etwa bei null liegen wird.

Wir werden weiterhin in Wachstum investieren und erwarten deswegen einen leicht negativen Free Cashflow. Wir planen größere Mietvertragsportfolios profitabler Stores zu verlängern. Dadurch wird die bilanzielle Nettoverschuldung steigen.

All das sind geplante Schritte im Rahmen unserer langfristigen Wachstumsziele. Mit unserer sCore Strategie wächst seit zwei Jahren in Folge der Umsatz auf einem hohen einstelligen bis zweistelligen Niveau. Damit sind wir gut unterwegs für unsere Wachstumsambitionen von 5-10% durchschnittlichem Wachstum pro Jahr bis 2030.

Auch im EBITDA kommen wir grundsätzlich so voran, wie geplant – auch wenn Kosteninflation und andere Externalitäten die Entwicklung etwas dämpfen. Nichtsdestotrotz erwarten wir ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 5-7 % auf über 2 Milliarden € EBITDA im Jahr 2030.

Lassen Sie mich kurz das Gesagte zusammenfassen. Anhand unserer Werte – die wir Fundamentals nennen – möchte ich Ihnen die Haltung aufzeigen, mit der wir diesen Kurs beschreiten und die sich in unserer täglichen Arbeit widerspiegelt:

Was haben wir versprochen? Wir haben versprochen, uns auf unsere Basics zurückzubedenken und den vollen Fokus auf Großhandel zu legen.

Was haben wir konkret getan? Wir haben die sCore Strategie entwickelt und uns ambitionierte Ziele gesetzt. Für Großhandel, Belieferung oder Digitalisierung laufen viele Initiativen. Wir waren noch nie so stark wie jetzt.

Was haben wir bisher erreicht? Wir messen unsere Fortschritte nun zwei Jahre hintereinander, sowohl bei den Umsätzen als auch anhand unserer strategischen KPIs. Obwohl unser Ergebnis durch verschiedene externe Faktoren beeinflusst wurde und

weiterhin wird, agieren wir stark als EINE METRO, um unsere ambitionierten Ziele zu erreichen.

Und was ist von uns zu erwarten? Wir werden weiterhin alles geben – für unsere Kunden und unsere Aktionäre. Denn wir sind der Überzeugung: „wer will, der kann“.

Meine Damen und Herren, damit komme ich zum Ende meiner Rede.

60 Jahre METRO – das sind 60 Jahre Dienst an unseren Kunden, 60 Jahre Innovationen im Handel, 60 Jahre Qualität und Frische.

Wir danken unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die mit ihrem Einsatz, ihrem Können und ihrer Leidenschaft unser Unternehmen zu dem gemacht haben, was es heute ist.

Und wir danken allen, die heute Verantwortung tragen und mit Herz, Verstand und ihrer Hände Arbeit unser Unternehmen in die Zukunft führen. In den Dank möchte ich ausdrücklich auch unseren Aufsichtsrat mit einbeziehen.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, auch Ihnen gilt unser Dank. Sie sind für uns nicht nur Eigentümer, sondern auch wichtige Partner, die uns bei der Umsetzung unserer Wachstumsstrategie sCore unterstützen.

Wir schätzen Ihr Vertrauen, Ihre Geduld und Ihre Loyalität, die Sie uns auch im vergangenen Geschäftsjahr entgegengebracht haben.

Wir wissen, dass die METRO Aktie in den letzten Jahren nicht immer die Erwartungen erfüllt hat. Wir haben noch viel Arbeit vor uns. Das ist uns bewusst.

Aber wir lassen uns von dem Mut und der Leidenschaft der Unternehmensgründer inspirieren.

Wir sind überzeugt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Wir haben eine klare Vision, eine starke Strategie, eine solide Bilanz und großes Wachstumspotenzial.

Jetzt freue ich mich auf Ihre Fragen und Anregungen und wünsche Ihnen eine informative und konstruktive Hauptversammlung.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.