METRO GROUP weiterhin mit stabilem Geschäft

METRO GROUP weiterhin mit stabilem Geschäft

- Umsatz der METRO GROUP steigt im 1. Halbjahr 2013/14 währungs- und portfoliobereinigt um 0,3%
- Strategische Neuausrichtung greift: METRO Cash
 Carry wächst flächenbereinigt um 0,9% im 1. Halbjahr und um 0,8% im 2. Quartal
- Geschäftszahlen insgesamt negativ beeinflusst durch Portfolioänderungen, Wechselkurseffekte und Osterverschiebung
- Gutes Ostergeschäft im April
- Ergebnis je Aktie steigt im 1. Halbjahr auf 0,56 ? (H1 2012/13: 0,06 ?)
- Nettoverschuldung per 31. März 2014 um 0,9 Mrd. ? gegenüber Vorjahr reduziert
- Umsatz- und Ergebnisprognose für Geschäftsjahr 2013/14 bestätigt
Die METRO GROUP hat im 1. Halbjahr 2013/14 währungs- und portfoliobereinigt ein Umsatzplus von 0,3% erzielt. Der berichtete Umsatz lag im Wesentlichen infolge von Unternehmensverkäufen, Währungseffekten sowie der Osterverschiebung mit 33,0 Mrd. ? unter dem Vorjahresniveau (H1 2012/13: 34,9 Mrd. ?). Eine gute Umsatzentwicklung im April konnte das fehlende Ostergeschäft im 2. Quartal kompensieren, dabei verzeichnete insbesondere das Lebensmittel-Geschäft eine sehr starke Entwicklung. Das betriebliche Ergebnis EBIT wurde durch Sonderfaktoren beeinträchtigt und lag im 1. Halbjahr 2013/14 bei 861 Mio. ? nach 987 Mio. ? im Vorjahreszeitraum. Vor allem aufgrund der deutlich zurückgefahrenen Immobilienverkäufe lag auch das EBIT vor Sonderfaktoren in den ersten sechs Monaten des laufenden Geschäftsjahres unter dem Vorjahreswert. "Die Verschiebung des Ostergeschäfts vom März in den April sowie negative Wechselkurseffekte und Portfolioveränderungen schlagen sich negativ im Zahlenwerk nieder", sagte Olaf Koch, Vorstandsvorsitzender der METRO AG. "Ohne diese Einflüsse zeigt sich aber, dass wir operativ auf gutem Weg sind und dass sich insbesondere bei METRO Cash
 Carry die konsequente Ausrichtung am Kunden zusehends auszahlt."
Insbesondere bei Lebensmitteln hat METRO Cash
 Carry sichtbare Fortschritte erzielt. Durch die kontinuierliche Arbeit an den Sortimenten gewinnt die Großhandelstochter bei ihren professionellen Kunden weiter an Bedeutung. Weitere Impulse werden durch die anstehende Fußball-Weltmeisterschaft sowie die vielfältigen Aktionen im Jubiläumsjahr von METRO Cash
 Carry erwartet. Auch deshalb geht die METRO GROUP unverändert davon aus, dass sie die für das Geschäftsjahr 2013/14 angepeilte Umsatz- und Ergebnisprognose erreicht.
Ihre internationale Expansion wird die METRO GROUP weiter vorantreiben: Neben Russland, China und der Türkei gehört nun auch Indien künftig zu den wichtigsten Expansionsländern der METRO GROUP. Die Präsenz der Großhandelssparte METRO Cash
 Carry soll in Indien deutlich wachsen. Bis zum Jahr 2020 will das Unternehmen mit 50 METRO Cash
 Carry- Großmärkten in dem Land vertreten sein. Derzeit betreibt die METRO GROUP 16 Großmärkte in zwölf indischen Städten.
Beim Elektrofachhandel setzt die METRO GROUP künftig noch stärker auf Multichannel: Mit dem Ziel, ihre Position als Europas führender Multichannel-Händler im Bereich Unterhaltungselektronik zu stärken, wird sich die Vertriebslinie Media-Saturn strategisch und organisatorisch neu und schlagkräftiger aufstellen. Metro-Vorstandsmitglied Pieter Haas wird als stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsführung den erfolgreichen Kurs von Horst Norberg fortsetzen, der am Dienstag dieser Woche seinen Rücktritt als Geschäftsführungsvorsitzender der Media-Saturn-Holding (MSH) erklärt hatte. Pieter Haas wird gemeinsam mit den anderen Geschäftsführern die strategische Neuausrichtung und die dafür notwendige Restrukturierung des Elektrofachhändlers weiter intensiv vorantreiben. In seiner Funktion als stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsführung wird er formal die Geschäfte leiten. "Pieter Haas ist ein absoluter Experte für den Unterhaltungselektronikmarkt und verfügt darüber hinaus über entscheidende Kenntnisse in wichtigen Innovationsbereichen", sagte Olaf Koch.
Alle Multichannel-Aktivitäten von Media-Saturn werden künftig in der Tochtergesellschaft Media-Saturn E-Business GmbH gebündelt. Hier werden kanalübergreifend alle entsprechenden operativen Kompetenzen zusammengeführt - auch für das stationäre Geschäft. Im Fokus der Neuausrichtung von Media-Saturn steht die strategische Weiterentwicklung sämtlicher Angebote und Kanäle, um den sich verändernden Marktverhältnissen und dem Kaufverhalten der Kunden Rechnung zu tragen.
Umsatz- und Ergebnisentwicklung der METRO GROUP
Die Umsatzanteile aus dem Geschäft der METRO GROUP mit Eigenmarken, dem Onlinehandel sowie dem Belieferungsgeschäft entwickelten sich im 1. Halbjahr 2013/14 weiterhin positiv: Der Belieferungsumsatz wuchs deutlich um 13,4% auf 1,3 Mrd. ? (in Landeswährung: +17,5%). Im 2. Quartal betrug der Anstieg trotz des wichtigen fehlenden Ostergeschäfts 9,4% und erreicht damit 0,6 Mrd. ? (in Landeswährung: +13,3%). Der Umsatzanteil der Eigenmarken legte spürbar zu und stieg im 1. Halbjahr 2013/14 auf 11,0% nach 10,7% im Vorjahreshalbjahr. Insbesondere das 2. Quartal war mit einem Anstieg des Eigenmarkenanteils von 11,0% auf 11,6% erfolgreich. Über das Internet generierte die METRO GROUP im 1. Halbjahr 2013/14 einen Umsatz von 0,8 Mrd. ? und damit 37,0% mehr als im Vorjahreshalbjahr. Im 2. Quartal 2013/14 stieg der Onlineumsatz auf 0,4 Mrd. ? (+27,0%).
Vor allem aufgrund des fehlenden Ostergeschäfts fiel der Umsatz der METRO GROUP in Deutschland im 1. Halbjahr 2013/14 um 2,8% auf 13,5 Mrd. ?. Im 2. Quartal machte sich die Osterverschiebung deutlich bemerkbar und der Umsatz sank um 5,1% auf 5,8 Mrd. ?. Dieser negative Effekt konnte durch ein gutes Ostergeschäft im April kompensiert werden. Der Umsatz im internationalen Geschäft verminderte sich im 1. Halbjahr 2013/14 um 6,8% auf 19,5 Mrd. ?. Dies ist durch starke Wechselkurseinflüsse sowie Portfolioeffekte bedingt. Die Umrechnung der Umsätze aus Nicht-Euro-Ländern, insbesondere aus Russland und der Türkei, schlägt negativ zu Buche. Währungs- und portfoliobereinigt stieg der Umsatz um 2,5%, die Landesgesellschaften sind demzufolge operativ gewachsen. Im 2. Quartal 2013/14 sank der Umsatz der METRO GROUP um 9,2% auf 8,5 Mrd. ?. Währungs- und portfoliobereinigt stieg der Umsatz um 2,5%. In Westeuropa (ohne Deutschland) ging der Umsatz im 1. Halbjahr 2013/14 nur leicht um 0,6% auf 9,9 Mrd. ? zurück (in lokaler Währung: -0,5%). Auch aufgrund der Osterverschiebung lag der Umsatz im 2. Quartal mit 4,3 Mrd. ? um 1,4% unter dem Vorjahreswert. Wegen des Verkaufs von Real Osteuropa lag der Umsatz in Osteuropa im 1. Halbjahr 2013/14 mit 7,8 Mrd. ? um 14,8% unter Vorjahr. Bereinigt um die Portfolioveränderungen stieg der Umsatz in lokaler Währung deutlich um 5,0%. Das gleiche gilt für das 2. Quartal 2013/14: Bereinigt um die Portfolioveränderungen stieg der Umsatz in lokaler Währung hier um 6,3%. In Asien/Afrika ging der Umsatz im 1. Halbjahr 2013/14 um 0,7% auf 1,9 Mrd. ? zurück. In lokaler Währung stieg er jedoch um 5,5%. Adjustiert um die Schließung von Media Markt China und MAKRO Cash
 Carry in Ägypten stieg der Umsatz sogar um 9,7%.
Das betriebliche Ergebnis (EBIT) der METRO GROUP lag im 1. Halbjahr 2013/14 bei 861 Mio. ? (H1 2012/13: 987 Mio. ?). Darin enthalten sind Sonderfaktoren in Höhe von 172 Mio. ?. Hierbei handelt es sich insbesondere um eine nicht-zahlungswirksame Wertminderung auf die Geschäfts- oder Firmenwerte von METRO Cash
 Carry in den Niederlanden. Hintergrund ist das veränderte Geschäftsumfeld in dem Land und die damit einhergehende notwendige Anpassung des dortigen Geschäftsmodells für die Zukunft. Darüber hinaus wurden unter anderem Restrukturierungsmaßnahmen bei METRO Cash
 Carry in Belgien sowie Kosten für bereits angekündigte Schließungen bei Real in Deutschland als Sonderfaktor erfasst. Gegenläufig wirkte sich ein positiver Sonderfaktor aus dem Abschluss des Verkaufs von Real Osteuropa aus. Vor Sonderfaktoren betrug das EBIT 1.033 Mio. ? nach 1.287 Mio. ? im Vorjahreszeitraum. Der Rückgang ist insbesondere auf deutlich zurückgefahrene Immobilientransaktionen, den Wegfall der Ergebnisbeiträge aus dem verkauften Geschäft von Real Osteuropa sowie auf negative Währungseinflüsse zurückzuführen. Bereinigt um diese Effekte erreichte das EBIT vor Sonderfaktoren den Wert des Vorjahres.
Im 2. Quartal 2013/14 lag das EBIT bei -233 Mio. ? (Q2 2012/13: 1 Mio. ?). Vor Sonderfaktoren erreichte das EBIT -40 Mio. ? (Q2 2012/13: 14 Mio. ?). In diesem Rückgang spiegeln sich vor allem der Wegfall der Ergebnisbeiträge aus dem verkauften Geschäft von Real Osteuropa sowie die anhaltend negativen Wechselkurseffekte wider. Bereinigt um diese Effekte lag das EBIT vor Sonderfaktoren im 2. Quartal auf dem Niveau des entsprechenden Vorjahresquartals. Das Ergebnis vor Steuern (EBT) verminderte sich im 1. Halbjahr 2013/14 auf 541 Mio. ? (H1 2012/13: 734 Mio. ?). Vor Sonderfaktoren belief sich das Ergebnis vor Steuern auf 749 Mio. ? (H1 2012/13: 1.038 Mio. ?). Der ausgewiesene Steueraufwand in Höhe von 299 Mio. ? (H1 2012/13: 621 Mio. ?) entspricht einer Konzernsteuerquote von 55,2% (H1 2012/13: 84,6%). Bereinigt um die im Vorsteuerergebnis enthaltenen Sonderfaktoren ergibt sich eine Konzernsteuerquote von 45,2% (H1 2012/13: 45,9%). Das Periodenergebnis verbesserte sich im 1. Halbjahr 2013/14 deutlich von 113 Mio. ? auf 242 Mio. ?. Der Anstieg ist im Wesentlichen auf die niedrigere Steuerquote zurückzuführen. Vor Sonderfaktoren erreichte das Periodenergebnis 411 Mio. ? (H1 2012/13: 561 Mio. ?). Das den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnende Periodenergebnis erreichte 182 Mio. ?. Das Ergebnis je Aktie erhöhte sich im 1. Halbjahr 2013/14 merklich von 0,06 ? auf 0,56 ?. Bereinigt um Sonderfaktoren erreichte das Ergebnis je Aktie 1,07 ? (H1 2012/13: 1,43 ?).
Die bilanzielle Nettoverschuldung der METRO GROUP betrug 5,6 Mrd. ? zum 31. März 2014. Dies entspricht einem Rückgang um 0,9 Mrd. ? gegenüber dem 31. März 2013.
Ausblick
Für das Geschäftsjahr 2013/14 erwartet die METRO GROUP trotz der weiterhin unterdurchschnittlichen Wirtschaftsdynamik und bereinigt um die umgesetzten beziehungsweise angekündigten Portfoliomaßnahmen ein leicht positives

Gesamtumsatzwachstum in Landeswährung. Beim flächenbereinigten Umsatzwachstum erwartet die METRO GROUP nach -1,3% im vergleichbaren Vorjahreszeitraum eine Trendverbesserung und einen Umsatz in etwa auf dem Niveau des Vorjahreszeitraums.
Auch die Ergebnisentwicklung wird im Geschäftsjahr 2013/14 von der weiterhin unterdurchschnittlichen Wirtschaftsdynamik geprägt sein. Dementsprechend wird die METRO GROUP auch 2013/14 weiterhin einen starken Fokus auf effiziente Strukturen und strikte Kostenkontrolle legen. Die bereits angekündigte Neuausrichtung der Immobilienstrategie wird sich auf das Ergebnis auswirken. Im vergleichbaren Vorjahreszeitraum waren im EBIT vor Sonderfaktoren von 2.000 Mio. ? über das übliche Ausmaß hinausgehende Erträge aus Immobilienveräußerungen enthalten. Zudem reduziert sich die Vergleichsbasis um Ergebnisbeiträge aus Portfolioveränderungen. Bereinigt um diese Effekte in Höhe von insgesamt rund 300 Mio. ? beträgt der vergleichbare Vorjahreswert 1,7 Mrd. ?. Die METRO GROUP ist im Geschäftsjahr 2013/14 beim EBIT vor Sonderfaktoren weiterhin auf dem Zielkurs von etwa 1.750 Mio. ? unter der Annahme konstanter Wechselkurse. Die negativen Wechselkurseffekte werden das Ergebnis in Euro aus heutiger Sicht allerdings im mittleren zweistelligen Millionen-Euro-Bereich belasten. Aufgrund der anhaltend verhaltenen Entwicklung in der Unterhaltungselektronikbranche erwartet die METRO GROUP bei Media-Saturn nunmehr ein EBIT vor Sonderfaktoren in etwa auf dem Niveau des Vorjahres (bisher: deutlich steigendes Ergebnis). Dabei geht die METRO GROUP davon aus, dass die Entwicklung bei Media-Saturn durch höhere Ergebnisbeiträge der anderen Segmente kompensiert werden kann.
METRO Cash
 Carry
Der Umsatz von METRO Cash
 Carry stieg im 1. Halbjahr 2013/14 flächenbereinigt um 0,9%. Bedingt durch die Entwicklung der Wechselkurse ging der in Euro umgerechnete Umsatz jedoch um 2,0% auf 15,4 Mrd. ? zurück. In lokaler Währung stieg der Umsatz dagegen um 2,1%. Während sich der Umsatz mit Lebensmitteln sehr gut entwickelte, war der Nicht-Lebensmittelumsatz rückläufig. Auch im 2. Quartal setzte sich der positive Trend mit einem flächenbereinigten Umsatzanstieg von 0,8% weiter fort. Ohne den Ostereffekt wäre der Zuwachs noch stärker ausgefallen.
Der Umsatz aus dem Belieferungsgeschäft zeigte weiterhin eine sehr positive Entwicklung und stieg um 13,4% auf 1,3 Mrd. ? (H1 2012/13: 1,2 Mrd. ?). In lokaler Währung stieg der Belieferungsumsatz um 17,5%. Im 2. Quartal ging die Dynamik leicht zurück. Dies war durch das fehlende Ostergeschäft bedingt, das für viele Belieferungskunden eine wichtige Rolle spielt. Dennoch war mit einem Umsatzzuwachs um 9,4% (in lokaler Währung: +13,3%) ein deutliches Wachstum zu verzeichnen. Auch die Eigenmarkenanteile haben sich weiter erhöht. Im 1. Halbjahr 2013/14 stieg der Anteil am Gesamtumsatz von 16,3% auf 16,6%. Im Januar hat das Jubiläumsjahr von METRO Cash
 Carry begonnen. METRO Cash
 Carry feiert seinen 50. Geburtstag und füllt die neue Markenpositionierung mit Leben: Ziel des Selbstbedienungsgroßhändlers ist es, der beste Partner für unabhängige kleine und mittelständische Unternehmer zu sein, was der neue Claim ("YOU
 METRO") unterstreicht. Während des gesamten Jahres 2014 wird es zahlreiche Veranstaltungen, Feiern und Promotionsaktionen für Kunden, Partner und Mitarbeiter geben. So findet in 18 METRO-Ländern der Unternehmerwettbewerb "METRO Community Stars 2014" statt. Mit der Auszeichnung ehrt das Unternehmen unabhängige Gewerbetreibende, die durch herausragendes soziales und ökologisches Engagement zur Lebensqualität in ihrer Nachbarschaft beitragen. In Deutschland können sich METRO-Kunden ab heute unter der Webseite www.metro.de/Community_Stars für die Aktion bewerben.
In Deutschland sank der Umsatz im 1. Halbjahr 2013/14 um 2,1% auf 2,4 Mrd. ? (flächenbereinigt ebenfalls -2,1%). Während der Umsatz mit Lebensmitteln fast das Vorjahresniveau erreichte, entwickelte sich das Geschäft mit Nicht-Lebensmitteln infolge der gezielten Sortimentsbereinigung rückläufig. Im 2. Quartal machte sich der Ostereffekt spürbar bemerkbar und der Umsatz sank um -2,1%. Der Umsatz in Westeuropa erreichte im 1. Halbjahr 2013/14 insgesamt 5,2 Mrd. ? und lag damit leicht unter dem Vorjahresniveau. Im 2. Quartal 2013/14 lag der Umsatz infolge des fehlenden Ostergeschäfts um 1,8% unter dem Vorjahresniveau. Sehr erfreulich entwickelte sich das Geschäft in Frankreich und Spanien, während der Umsatz in den Niederlanden rückläufig war und unter den Erwartungen lag. In Osteuropa stieg der Umsatz im 1. Halbjahr 2013/14 in lokaler Währung um 4,6%. Flächenbereinigt entwickelte sich der Umsatz mit einem Zuwachs um 3,0% ebenfalls deutlich positiv. Aufgrund der negativen Wechselkursrelation lag der Umsatz in Euro um 4,3% unter dem Vorjahreswert. Neben Russland entwickelten sich die Türkei und Polen sehr positiv. Dagegen war die Entwicklung insbesondere in der Ukraine durch die politischen Unruhen sowie in Rumänien rückläufig. Der Umsatz in Asien/Afrika stieg im 1. Halbjahr 2013/14 um 2,2% auf 1,9 Mrd. ?. Auch hier wirkten sich die Wechselkurse negativ aus. In lokaler Währung stieg der Umsatz sogar um 8,7%. Auch flächenbereinigt stieg der Umsatz in fast allen Ländern deutlich und erzielte in der Region einen Zuwachs von 4,7%. Im 2. Quartal 2013/14 setzte sich das Umsatzwachstum fort, wenn auch etwas verhaltener als im 1. Quartal 2013/14.
Das EBIT von METRO Cash
 Carry lag im 1. Halbjahr 2013/14 bei 451 Mio. ? (H1 2012/13: 649 Mio. ?). Darin enthalten sind Sonderfaktoren in Höhe von 132 Mio. ?. Hierbei handelt es sich insbesondere um eine nicht-zahlungswirksame Wertminderung auf die Geschäfts- oder Firmenwerte von METRO Cash
 Carry in den Niederlanden. Hintergrund ist das veränderte Geschäftsumfeld in dem Land und die damit einhergehende notwendige Anpassung des dortigen Geschäftsmodells für die Zukunft. Darüber hinaus wurden Restrukturierungsmaßnahmen unter anderem in Belgien als Sonderfaktor erfasst. Vor Sonderfaktoren betrug das EBIT 583 Mio. ? (H1 2012/13: 697 Mio. ?). Der Rückgang ist insbesondere auf die fehlenden Erträge aus der Immobilientransaktion in Frankreich im Vorjahreszeitraum sowie auf negative Wechselkurseinflüsse zurückzuführen. Im 2. Quartal 2013/14 lag das EBIT vor Sonderfaktoren mit 43 Mio. ? auf dem Vorjahresniveau (2. Quartal 2012/13: 43 Mio. ?). Ohne die negativen Wechselkurseffekte wäre der Vorjahreswert deutlich übertroffen worden.
Media-Saturn
Der Umsatz von Media-Saturn ging im 1. Halbjahr 2013/14 um 2,1% auf 11,5 Mrd. ? zurück. In lokaler Währung betrug der Rückgang 0,8%. Adjustiert um die Schließungen in China sank der Umsatz in lokaler Währung nur um 0,4%. Aufgrund des weiterhin schwierigen Marktumfelds lag die Entwicklung im 2. Quartal unterhalb der des 1. Quartals des Geschäftsjahres. Der online generierte Umsatz stieg im 1. Halbjahr 2013/14 um über 35% auf 0,8 Mrd. ? und machte damit fast 7% des Gesamtumsatzes von Media-Saturn aus. Dazu haben sowohl die Multichannel-Umsätze als auch Redcoon beigetragen.
In Deutschland erreichte der Umsatz 5,4 Mrd. ? im 1. Halbjahr 2013/14. Flächenbereinigt war der Umsatz - auch aufgrund einer hohen Vergleichsbasis - um 3,6% rückläufig. Im 2. Quartal 2013/14 setzte sich dieser Trend weiter fort. Hier machten sich weiterhin die allgemeine Marktschwäche, fehlende Produktinnovationen, der starke Wettbewerb sowie deflationäre Preisentwicklungen bemerkbar. Das Multichannel-Angebot wird weiterhin sehr stark von den Kunden angenommen. Das Produktangebot im Internet wurde weiter erhöht und umfasste Ende März 2014 fast 34.000 Artikel bei Mediamarkt.de und über 28.000 bei Saturn.de. Die Abholrate lag mit knapp 40% weiterhin auf einem hohen Niveau und unterstreicht das Erfolgsmodell Multichannel.
In Westeuropa lag der Umsatz mit 4,6 Mrd. ? fast auf der Höhe des Vorjahres. In lokaler Währung wurde das Vorjahresniveau erreicht. Media-Saturn konnte in mehreren Ländern die Marktanteile weiter erhöhen. Erfreulich war die Entwicklung weiterhin in den Niederlanden. In Belgien und der Türkei hatte Media-Saturn die Zwei-Marken-Strategie beendet und konzentriert sich nun ganz auf den Auf- und Ausbau der Marke Media Markt. Ziel ist es, Marktanteile und Bekanntheitsgrad zu erhöhen sowie die Marke weiter zu stärken. Im 2. Quartal 2013/14 entwickelte sich der Umsatz unter dem Niveau des 1. Quartals des Geschäftsjahres. Positiv war dabei die Entwicklung in den Niederlanden, wo ein zweistelliges Umsatzwachstum den rückläufigen Umsatztrend beendete. Der Umsatzrückgang in Osteuropa im 1. Halbjahr 2013/14 um 2,8% auf 1,5 Mrd. ? ist ausschließlich auf negative Wechselkurseffekte zurückzuführen. In lokaler Währung stieg der Umsatz um 6,5%. Im 2. Quartal 2013/14 verbesserte sich der Umsatztrend deutlich. In lokaler Währung stieg der Umsatz um 9,1%. In Ungarn und der Türkei waren wiederum hohe zweistellige Wachstumsraten zu verzeichnen. Das EBIT lag im 1. Halbjahr 2013/14 bei 266 Mio. ? (1. Halbjahr 2012/13: 226 Mio. ?). Darin enthalten sind Sonderfaktoren in Höhe von 9 Mio. ?. Vor Sonderfaktoren betrug das EBIT 275 Mio. ? (H1 2012/13: 318 Mio. ?). Der Rückgang ist im Wesentlichen auf die flächenbereinigte Umsatzentwicklung in Deutschland und Osteuropa zurückzuführen. Im 2. Quartal 2013/14 lag das EBIT vor Sonderfaktoren mit -14 Mio. ? auf dem Vorjahresniveau. Umsatzbedingte Ergebnisrückgänge konnten dabei in Summe durch Kosteneinsparungen und Margenverbesserungen ausgeglichen werden.
Real
Infolge der Veräußerung von Real in Russland, Rumänien, Polen und der Ukraine lag der Umsatz von Real im 1. Halbjahr 2013/14 mit 4,5 Mrd. ? um 21,5% unter dem Vorjahreswert (in lokaler Währung: -21,1%). Der flächenbereinigte Umsatz sank um 3,9%. Hierbei machte sich das fehlende Ostergeschäft deutlich bemerkbar und resultierte in einem entsprechenden Umsatzrückgang im 2. Quartal 2013/14, der im April wieder ausgeglichen werden konnte.
In Deutschland ging der Umsatz im 1. Halbjahr 2013/14 um 4,4% auf 4,1 Mrd. ? zurück. Flächenbereinigt reduzierte sich der Umsatz um 4,1%. Im 2. Quartal 2013/14 war der Rückgang höher, was insbesondere auf das fehlende Ostergeschäft und damit verbunden einen geringeren Lebensmittelumsatz zurückzuführen ist. Insofern entwickelte sich das Geschäft mit Nicht-Lebensmitteln besser als der Lebensmittelumsatz. Zudem war das Geschäft durch umfangreiche Umbaumaßnahmen an 30 Standorten beeinträchtigt. Die modernisierten Märkte zeigten bereits im April deutliche Umsatzzuwächse. Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2013/14 ist geplant, das Konzept auf 20 weitere Märkte zu übertragen. 2015 sollen weitere Märkte folgen. Hierdurch soll das Portfolio sukzessive nachhaltig fit für die Zukunft gemacht werden. Der Umsatzanteil der Eigenmarken ist im 1. Halbjahr 2013/14 deutlich von 15,9% auf 16,4% gestiegen.
Aufgrund des Verkaufs von Real Russland, Rumänien, Polen und der Ukraine ging der Umsatz von Real in Osteuropa im 1. Halbjahr 2013/14 um 71,5% zurück. Real Türkei hat indes im 1. Halbjahr 2013/14 ein flächenbereinigtes Wachstum erzielt. Dabei verbesserte sich der Umsatztrend im 2. Quartal 2013/14.
Das EBIT von Real lag im 1. Halbjahr 2013/14 bei 34 Mio. ? (1. Halbjahr 2012/13: 27 Mio. ?). Darin enthalten sind Sonderfaktoren in Höhe von 23 Mio. ?, die sich insbesondere auf die angekündigten Schließungen von Standorten in Deutschland beziehen. Vor Sonderfaktoren betrug das EBIT 56 Mio. ? nach 127 Mio. ? im Vorjahreszeitraum. Der Rückgang ist insbesondere auf den Wegfall der Ergebnisbeiträge aus dem verkauften Geschäft von Real Osteuropa zurückzuführen. Im 2. Quartal 2013/14 lag das EBIT vor Sonderfaktoren bei -41 Mio. ? (2. Quartal

2012/13: 11 Mio. ?). Auch hierin spiegeln sich die entfallenen Ergebnisbeiträge aus dem verkauften Geschäft von Real Osteuropa sowie das verschobene Ostergeschäft wider.
Galeria Kaufhof
Aufgrund des fehlenden Ostergeschäfts ging der Umsatz von Galeria Kaufhof im 1. Halbjahr 2013/14 leicht um 0,4% auf 1,7 Mrd. ? zurück. Auch flächenbereinigt lag der Umsatz um 0,4% unter dem Vorjahresniveau. In Deutschland lag der Umsatz von Galeria Kaufhof im 1. Halbjahr 2013/14 mit 1,6 Mrd. ? leicht unter dem Vorjahreshalbjahr (flächenbereinigt: -0,3%). Sehr positiv entwickelte sich der Umsatz, der in der Online-Filiale galeria.de generiert wurde. Dieser stieg im 1. Halbjahr 2013/14 um 75% auf 39 Mio. ?. Im Jahr 2014 feiert Galeria Kaufhof das 135-jährige Jubiläum. Zu diesem Anlass unterstreicht Galeria Kaufhof mit umfangreichen Aktionen die Zukunftsfähigkeit des Warenhauses, die sich seit vielen Jahren in erfreulichen Umsätzen und Gewinnen widerspiegelt. In Westeuropa ging der Umsatz im 1. Halbjahr 2013/14 um 2,1% zurück. Dies ist insbesondere auf den leicht rückläufigen Textilmarkt in Belgien zurückzuführen.
Das EBIT lag im 1. Halbjahr 2013/14 bei 157 Mio. ? (1. Halbjahr 2012/13: 187 Mio. ?). Vor Sonderfaktoren erreichte das EBIT ebenfalls 157 Mio. ? (1. Halbjahr 2012/13: 187 Mio. ?). Der Rückgang ist vor allem auf die im Vorjahreszeitraum enthaltenen Erträge aus Immobilientransaktionen zurückzuführen. Im 2. Quartal 2013/14 lag das EBIT vor Sonderfaktoren mit -2 Mio. ? leicht über dem Wert des Vorjahres (2. Quartal 2012/13: -3 Mio. ?), obwohl das Ostergeschäft hierin noch nicht enthalten ist.
Die METRO GROUP zählt zu den bedeutendsten internationalen Handelsunternehmen. Sie erzielte einen Umsatz von rund 66 Mrd. ? im Geschäftsjahr 2012/13 (pro forma). Das Unternehmen ist in 31 Ländern an rund 2.200 Standorten tätig und beschäftigt rund 250.000 Mitarbeiter. Die Leistungsfähigkeit der METRO GROUP basiert auf der Stärke ihrer Vertriebsmarken, die selbstständig am Markt agieren: METRO/MAKRO Cash
 Carry - international führend im Selbstbedienungsgroßhandel, Media Markt und Saturn - europäischer Marktführer im Bereich Elektrofachmärkte, Real SB-Warenhäuser sowie Galeria Kaufhof Warenhäuser.

METRO Group
Schlüterstraße 1
40235 Düsseldorf
Deutschland
Telefon: +49 (0211) 6886-0
Mail: kontakt@metro.de
URL: http://www.metrogroup.de/
<img src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=564350" width="1" height="1">

Pressekontakt

METRO Group

40235 Düsseldorf

metrogroup.de/
kontakt@metro.de

Firmenkontakt

METRO Group

40235 Düsseldorf

metrogroup.de/
kontakt@metro.de

Weitere Informationen finden sich auf unserer Homepage