

## METRO GROUP startet mit Ergebnisverbesserung ins Geschäftsjahr 2013

METRO GROUP startet mit Ergebnisverbesserung ins Geschäftsjahr 2013. EBIT vor Sonderfaktoren auf 14 Mio. gestiegen. Umsatz wächst bereinigt um Portfolioänderungen um 0,7%. Umsatz in Deutschland um 1,0% verbessert. Belieferungsgeschäft bei METRO Cash Carry mit rund 16% Umsatzwachstum. Online-Umsatz von Media-Saturn steigt um mehr als 60%. Nettobetriebsvermögen um 226 Mio. verbessert, Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit steigt um 89 Mio. Umsatz und Ergebnisausblick für Rumpfgeschäftsjahr 2013 bestätigt. Die METRO GROUP ist trotz eines in zahlreichen europäischen Ländern konjunkturell nach wie vor schwachen Umfelds mit einer Ergebnisverbesserung ins neue Geschäftsjahr gestartet. Das EBIT vor Sonderfaktoren lag bei 14 Mio. nach -8 Mio. im Vorjahresquartal. Zu diesem Anstieg trugen insbesondere Ergebnisverbesserungen bei Media-Saturn, Real und dem Segment Sonstige bei. Der Umsatz stieg bereinigt um Portfolioänderungen (MAKRO Cash Carry UK, Real Osteuropa und Media Markt China) um 0,7%. "Die Kaufkraft unserer Kunden ist in vielen Ländern durch die schwache Konjunktur und damit verbundene staatliche Sparmaßnahmen weiterhin beeinträchtigt. Dennoch haben wir unser Ergebnis verbessert und unseren Umsatz im Vorjahresvergleich stabil gehalten", sagte Olaf Koch, Vorstandsvorsitzender der METRO AG. "Dies zeigt, dass die von uns auf breiter Front angestoßenen Veränderungen Schritt für Schritt zu greifen beginnen. Besonders deutlich ist dies an der Entwicklung in unserem Heimatmarkt Deutschland abzulesen, wo wir beim Umsatz erneut flächenbereinigt gewachsen sind." Die METRO GROUP erzielte von Januar bis März 2013 einen Umsatz von 15,5 Mrd. (Q1 2012: 15,6 Mrd.). Dies entsprach einem leichten Rückgang um 0,9% (in lokaler Währung: -0,7%), auch bedingt durch drei fehlende Verkaufstage im Vergleich zum Vorjahresquartal. Bereinigt um die bereits vollzogenen und angekündigten Portfolioänderungen (MAKRO Cash Carry im Vereinigten Königreich, Real Osteuropa und Media Markt China) erhöhte sich der Umsatz um 0,7%. Die Maßnahmen zur kundenorientierten Neuausrichtung des Unternehmens hat die METRO GROUP auch im ersten Quartal 2013 konsequent ausgebaut. Bei METRO Cash Carry stieg der Umsatz aus dem Belieferungsgeschäft deutlich um 15,9% und erreichte 586 Mio. (Q1 2012: 504 Mio.). Weiterhin sehr dynamisch entwickelte sich auch der Onlinehandel: Bei Media-Saturn legte der Online-Umsatz um 60,6% auf 281 Mio. zu und erreichte damit erstmals einen Anteil von mehr als 5% am Gesamtumsatz von Media-Saturn. Galeria Kaufhof hat den Online-Umsatz gegenüber dem Vorjahresquartal mehr als verdoppelt. Umsatz- und Ergebnisentwicklung der METRO GROUP. In Deutschland stieg der Umsatz der METRO GROUP im 1. Quartal 2013 um 1,0% auf 6,1 Mrd. Dabei wurde der durch drei fehlende Verkaufstage sowie die lang anhaltende kalte Witterung negative Umsatzeffekt auch durch das frühere Ostergeschäft überkompensiert. Real, Media-Saturn und Galeria Kaufhof erzielten ein flächenbereinigtes Umsatzwachstum. Der Umsatz im internationalen Geschäft sank von Januar bis März 2013 um 2,2% auf 9,4 Mrd. (in lokaler Währung: -1,8%). Bereinigt um Portfolioänderungen stieg der Umsatz um 0,4%. Der internationale Umsatzanteil sank von 61,4% auf 60,6%. In Westeuropa (ohne Deutschland) verminderte sich der Umsatz im 1. Quartal 2013 um 6,6% auf 4,4 Mrd. (in lokaler Währung: -6,6%). Bereinigt um den Verkauf von MAKRO Cash Carry im Vereinigten Königreich ging der Umsatz lediglich um 2,5% zurück. Dies ist auf die anhaltend herausfordernden Rahmenbedingungen zurückzuführen. Der Umsatz in Osteuropa stieg von Januar bis März 2013 um 0,3% auf 4,0 Mrd. In lokaler Währung lag der Umsatzanstieg bei 0,7%. In der Region Asien/Afrika legte der Umsatz im 1. Quartal 2013 deutlich um 9,3% auf 1,0 Mrd. zu. In lokaler Währung wuchs der Umsatz sogar um 11,6%. Hierbei ist die Einstellung der operativen Aktivitäten von Media Markt in China Anfang März 2013 zu berücksichtigen. Das betriebliche Ergebnis (EBIT) stieg im 1. Quartal 2013 auf 1 Mio. (Q1 2012: -8 Mio.). Im 1. Quartal 2013 führten Sonderfaktoren zu einer Belastung in Höhe von 13 Mio. (Q1 2012: keine Sonderfaktoren). Das EBIT vor Sonderfaktoren betrug entsprechend 14 Mio. (Q1 2012: -8 Mio.). Der Anstieg ist auf die Ergebnisverbesserungen bei Real, Media-Saturn und den sonstigen Gesellschaften zurückzuführen. Dagegen war das Ergebnis bei METRO Cash Carry sowie im Immobiliensegment rückläufig. Das Ergebnis vor Steuern (EBT) betrug im 1. Quartal 2013 -125 Mio. (Q1 2012: -130 Mio.). Vor Sonderfaktoren verbesserte sich das Ergebnis vor Steuern auf -109 Mio. (Q1 2012: -130 Mio.). Das den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnende Periodenergebnis verbesserte sich im 1. Quartal 2013 deutlich von -80 Mio. auf -16 Mio. Der Anstieg ist im Wesentlichen auf den im Vergleich zum Vorjahr höheren buchhalterischen Steuerertrag von 109 Mio. (Q1 2012: 51 Mio.) zurückzuführen. Das Ergebnis je Aktie verbesserte sich auf -0,05 nach -0,24 in Q1 2012. Vor Sonderfaktoren legte das Ergebnis je Aktie von -0,24 auf -0,01 zu. Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit hat sich im 1. Quartal 2013 im Vergleich zum Vorjahresquartal verbessert: Von Januar bis März 2013 ergab sich ein Mittelabfluss von 2,8 Mrd. (Q1 2012: 2,9 Mrd.). Hier spiegelt sich der saisonal bedingte Aufbau des Nettobetriebsvermögens wider. Dieser fiel allerdings im Vergleich zum 1. Quartal 2012 geringer aus: Das Nettobetriebsvermögen verbesserte sich um 226 Mio. Die Nettoverschuldung hat sich gegenüber dem 31. März 2012 um 0,9 Mrd. von 7,4 Mrd. auf 6,5 Mrd. deutlich verbessert. Ausblick. Für das Rumpfgeschäftsjahr 2013 (1. Januar bis 30. September 2013) erwartet die METRO GROUP - trotz des weiterhin schwierigen wirtschaftlichen Umfelds - ein moderates Umsatzwachstum (bereinigt um Portfolioänderungen). Die Ergebnisentwicklung wird im Rumpfgeschäftsjahr 2013 von der unsicheren wirtschaftlichen Lage geprägt sein. Dementsprechend wird die METRO GROUP auch 2013 und in den darauf folgenden Jahren weiterhin einen starken Fokus auf effiziente Strukturen und strikte Kostenkontrolle legen. Beim EBIT vor Sonderfaktoren erwartet die METRO GROUP im Rumpfgeschäftsjahr 2013 einen Wert oberhalb des Vorjahreszeitraums (706 Mio.). Dabei geht das Unternehmen von höheren Erträgen aus Immobilienverkäufen als im Vorjahreszeitraum aus. Operativ erwartet die METRO GROUP eine Entwicklung unterhalb des Niveaus der ersten 9 Monate 2012 - auch aufgrund fehlender sportlicher Großereignisse. Der Umsatz von METRO Cash Carry. Der Umsatz von METRO Cash Carry sank von Januar bis März 2013 um 2,8% auf 7,1 Mrd. (in lokaler Währung: -2,3%). Bereinigt um den Verkauf von MAKRO Cash Carry im Vereinigten Königreich erreichte der Umsatz nahezu das Vorjahresniveau. In Deutschland sank der Umsatz im 1. Quartal 2013 gegenüber einer hohen Vorjahresbasis um 4,0% auf 1,1 Mrd. Dabei wirkten sich drei fehlende Verkaufstage im Vergleich zum Vorjahreszeitraum negativ aus. Rückläufig war insbesondere das Geschäft mit Nicht-Lebensmitteln. Zudem erfolgte im Rahmen des laufenden Transformationsprozesses unter anderem die Umstellung der Werbemaßnahmen hin zu einer zielgruppenspezifischeren Ansprache der Kunden. In dieser Übergangsphase wurde der Werbeaufwand vorübergehend zurückgenommen und belastete damit die Umsatzentwicklung. Der Umsatz in Westeuropa war im 1. Quartal 2013 um 9,9% rückläufig und erreichte 2,3 Mrd. Bereinigt um den Verkauf von MAKRO Cash Carry im Vereinigten Königreich sank der Umsatz nur um 2,3%. In Osteuropa war der Umsatz im 1. Quartal 2013 gegenüber einer hohen Vorjahresbasis leicht rückläufig und erreichte 2,6 Mrd. In lokaler Währung stieg der Umsatz jedoch um 0,3%. Der Umsatz in Asien/Afrika wuchs von Januar bis März 2013 um 11,3% auf 1,0 Mrd. (in lokaler Währung: +13,8%). Das EBIT von METRO Cash Carry sank im 1. Quartal 2013 von -25 Mio. auf -30 Mio. Darin sind positive Sonderfaktoren enthalten. Das EBIT vor Sonderfaktoren ging von -25 Mio. auf -31 Mio. zurück. Der umsatzbedingte Ergebnisrückgang konnte zum Großteil durch Kostensenkungs- und Effizienzsteigerungsmaßnahmen sowie den Wegfall des Verlusts aus dem Geschäft im Vereinigten Königreich kompensiert werden. Der Umsatz von Real ging im 1. Quartal 2013 um 0,9% auf 2,6 Mrd. zurück (in lokaler Währung: -1,0%). Ohne das zu veräußernde Osteuropageschäft (außer der Türkei) war die Umsatzentwicklung positiv. In Deutschland stieg der Umsatz im 1. Quartal 2013 um 0,5% auf 2,0 Mrd. Flächenbereinigt legte der Umsatz sogar um 1,5% zu. Der negative Effekt aus den drei fehlenden Verkaufstagen konnte auch von einer erfreulichen Entwicklung im Ostergeschäft überkompensiert werden. Der Umsatz in Osteuropa ging im 1. Quartal 2013 um 4,9% auf 0,7 Mrd. zurück (in lokaler Währung: -5,1%). Bei der Umsatzentwicklung machte sich der bevorstehende Verkauf von Real Osteuropa (außer der Türkei) bemerkbar. Als erste Landesgesellschaft wurde Real Ukraine Mitte März abgegeben. Seit dem 1. März 2013 wird Real Ukraine nicht mehr in den Konzernabschluss der METRO GROUP einbezogen. Im Anschluss an die Zustimmung der Wettbewerbsbehörden wurde die letzte aufschiebende Bedingung für den Verkauf des Real-Geschäfts in Russland erfüllt, so dass der Verkauf am 25. April 2013 abgeschlossen werden konnte. Die Abgaben von Real in Rumänien und Polen werden im Laufe des Jahres in Abhängigkeit von den Freigaben durch die zuständigen Wettbewerbsbehörden erfolgen. Das EBIT erreichte -23 Mio. (Q1 2012: -23 Mio.). Darin sind Sonderfaktoren in Höhe von 16 Mio. enthalten. Das EBIT vor Sonderfaktoren verbesserte sich deutlich auf -7 Mio. (Q1 2012: -23 Mio.). Die EBIT-Verbesserung ist auch auf die Folgewirkung des Ausweises von Real Osteuropa ohne die Türkei als Veräußerungsgruppe nach IFRS 5 zurückzuführen. Der Umsatz von Media-Saturn. Der Umsatz von Media-Saturn stieg im 1. Quartal 2013 in einem nach wie vor schwierigen Gesamtmarkt um 2,0% auf 5,1 Mrd. (in

lokaler Währung: +2,0%). In Deutschland hat sich die positive Entwicklung weiter fortgesetzt. Der Umsatz wuchs im 1. Quartal 2013 deutlich um 5,1% auf 2,4 Mrd. ? und führte zu weiteren Marktanteilsgewinnen. Auch flächenbereinigt legte der Umsatz merklich um 3,4% zu. Hierzu trug auch das dynamische Wachstum im Onlinehandel bei. Das Mehrkanalangebot erfreut sich nach wie vor einer hohen Nachfrage. Das Angebot wurde inzwischen auf über 11.000 Artikel weiter ausgebaut. Die Abholrate der im Internet bestellten Artikel lag nach wie vor bei über 40%. Auch in Westeuropa zeigten die Internetplattformen deutliche Umsatzzuwächse. In Westeuropa ging der Umsatz im 1. Quartal 2013 um 2,6% zurück (in lokaler Währung: -2,7%). In Osteuropa stieg der Umsatz im 1. Quartal 2013 expansionsbedingt deutlich um 8,9% auf 0,7 Mrd. ? (in lokaler Währung: +8,9%). In Asien ging der Umsatz aufgrund der Anfang März erfolgten Schlieung der Testmarkte in China zurück. <br />Das EBIT stieg von -20 Mio. ? auf -13 Mio. ?. Positive Sonderfaktoren fielen in Hohede von 1 Mio. ? an. Daher verbesserte sich das EBIT vor Sonderfaktoren von -20 Mio. ? auf -14 Mio. ?. <br />Galeria Kaufhof<br />Der Umsatz von Galeria Kaufhof sank im 1. Quartal 2013 durch Standorterschlieungen im Vorjahr um 1,5% auf 0,7 Mrd. ?. Flächenbereinigt lag der Umsatz jedoch um 0,9% über dem Vorjahresquartal. Obwohl die lang anhaltende kalte Witterung insbesondere im März zu einem Umsatzeinbruch im Textilgesamtmarkt führte, konnte Galeria Kaufhof diesen Effekt ebenso wie die fehlenden Verkaufstage unter anderem durch das gute Ostergeschäft überkompensieren. In Deutschland sank der Umsatz von Galeria Kaufhof von Januar bis März 2013 um 1,5% auf 0,6 Mrd. ?. Dies ist durch Standorterschlieungen im Vorjahr bedingt. Flächenbereinigt stieg der Umsatz jedoch um 1,1% und profitierte auch vom Ostergeschäft. In einem stark rückläufigen Textilgesamtmarkt konnte Galeria Kaufhof weitere Marktanteile gewinnen. <br />Das EBIT lag bei -23 Mio. ? (Q1 2012: -24 Mio. ?). Da weder im Vorjahresquartal noch im Berichtsquartal Sonderfaktoren zu verzeichnen waren, verbesserte sich das EBIT vor Sonderfaktoren ebenfalls von -24 Mio. ? auf -23 Mio. ?. <br />Immobilien<br />Das Segment Immobilien umfasst die Immobilien der METRO GROUP sowie immobiliennahe Dienstleistungen. Zum 31. März 2013 befanden sich 625 Standorte im Eigentum der METRO GROUP (31.12.2012: 620). <br />Das Ergebnis des Immobiliensegments besteht im Wesentlichen aus Erträgen aus Mietverhältnissen mit den Vertriebslinien der METRO GROUP. Das EBIT erreichte 125 Mio. ? nach 136 Mio. ? im Vorjahr. Vor Sonderfaktoren lag das EBIT ebenfalls bei 125 Mio. ?. <br />Die METRO GROUP zählt zu den bedeutendsten internationalen Handelsunternehmen. Sie erzielte im Jahr 2012 einen Umsatz von 67 Mrd. ?. Das Unternehmen ist in 32 Ländern an rund 2.200 Standorten tätig und beschäftigt über 280.000 Mitarbeiter. Die Leistungsfähigkeit der METRO GROUP basiert auf der Stärke ihrer Vertriebsmarken, die selbstständig am Markt agieren: METRO/MAKRO Cash <br> Carry - international führend im Selbstbedienungsgrohandel, Real SB-Warenhäuser, Media Markt und Saturn - europäischer Marktführer im Bereich Elektrofachmärkte, sowie Galeria Kaufhof Warenhäuser. <br /><br />METRO Group<br />Schluerstrae 1<br />40235 Düsseldorf<br />Deutschland<br />Telefon: +49 (0211) 6886-0<br />Mail: kontakt@metro.de<br />URL: http://www.metrogroup.de/ <br />

## 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