

METRO GROUP stärkt trotz schwierigen Umfelds wirtschaftliche Substanz deutlich

METRO GROUP stärkt trotz schwierigen Umfelds wirtschaftliche Substanz deutlich
 METRO GROUP stärkt trotz schwierigen Umfelds wirtschaftliche Substanz deutlich
 Prognose bestätigt Umsatz bereinigt um Portfolioänderungen trotz schwacher Wirtschaftslage in Europa auf Vorjahresniveau: +0,1% im 1. Halbjahr (in lokaler Währung: +0,5%) und -0,5% im zweiten Quartal (in lokaler Währung: +0,1%) auch bedingt durch das frühere Ostergeschäft EBIT nach Sonderfaktoren erreicht im 1. Halbjahr 364 Mio. (H1 2012: 63 Mio. ?) und im 2. Quartal 362 Mio. (Q2 2012: 71 Mio. ?) - positive Effekte durch abgeschlossenen Verkauf von Real in Russland und in der Ukraine Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit steigt um 283 Mio. ?, Nettoverschuldung deutlich um 1,9 Mrd. ? reduziert
 Umsatz und Ergebnisausblick für Rumpfgeschäftsjahr 2013 bestätigt
 Halbjahr: Belieferung mit fast 20% Umsatzwachstum, Umsatzanteil Eigenmarken erreicht 11,6%, Onlineumsatz wächst um über 70%
 Die METRO GROUP hat im 1. Halbjahr 2013 trotz des anhaltend schwierigen Konsumumfelds in Europa ihre wirtschaftliche Substanz weiter gestärkt. So konnte der Düsseldorfer Handelskonzern in den ersten sechs Monaten dieses Jahres sowohl das EBIT als auch den Cashflow und die Nettoverschuldung weiter deutlich verbessern, während sich der Umsatz stabil entwickelte. Und dies, obwohl sich zahlreiche Länder insbesondere in Westeuropa auch im 2. Quartal in der Rezession befanden. "Die verfügbaren Einkommen und die Kaufkraft unserer Kunden waren nahezu überall in Europa durch staatliche Sparmaßnahmen weiterhin belastet", sagte Olaf Koch, Vorstandsvorsitzender der METRO AG. "Dennoch haben wir unsere Bilanz weiter deutlich gestärkt und insgesamt eine positive Geschäftsentwicklung erzielt. Auch deshalb sind wir unverändert überzeugt davon, dass wir die für das Rumpfgeschäftsjahr angepeilte Umsatz- und Ergebnisprognose erreichen können."
 Zugleich erzielten die METRO GROUP und ihre Vertriebslinien wichtige Erfolge bei der Weiterentwicklung und Modernisierung ihrer Geschäftsmodelle. "Wir haben im vergangenen Quartal wesentliche Fortschritte in der kundenorientierten Neuausrichtung unseres Unternehmens gemacht", sagte Koch. "Dies gilt sowohl für operative Maßnahmen wie den Ausbau des Online- und Belieferungsgeschäfts, als auch für notwendige Veränderungen an Strukturen, Prozessen und dem Portfolio."
 Von Januar bis Juni 2013 erzielte die METRO GROUP einen Umsatz von 30,8 Mrd. (H1 2012: 31,5 Mrd. ?). Dies entspricht einem Rückgang um 2,3% (in lokaler Währung: -1,9%). Bereinigt um die bereits vollzogenen und angekündigten Portfolioänderungen (MAKRO Cash Carry im Vereinigten Königreich, Real Osteuropa und Media Markt China) stieg der Umsatz leicht um 0,1% (in lokaler Währung: +0,5%). Im 2. Quartal 2013 sank der Umsatz um 3,6% auf 15,3 Mrd. (Q2 2012: 15,8 Mrd. ?). Dies ist insbesondere auf das frühere Ostergeschäft im Berichtsjahr zurückzuführen. Zudem profitierte vor allem Media-Saturn von der Fußball-Europameisterschaft im Vorjahr. Adjustiert um die bereits vollzogenen und angekündigten Portfolioänderungen reduzierte sich der Umsatz nur um 0,5% (in lokaler Währung: +0,1%). Die kundenorientierte Neuausrichtung des Unternehmens hat die METRO GROUP auch im zweiten Quartal 2013 weiter intensiv vorangetrieben. Entsprechend stieg der Umsatz aus dem Belieferungsgeschäft im 1. Halbjahr um 19,2% auf 1,3 Mrd. (H1 2012: 1,1 Mrd. ?). Im 2. Quartal 2013 lag der Anstieg sogar bei 21,8% auf 0,7 Mrd. ?. Auch der Umsatzanteil der Eigenmarken legte zu und erreichte im 1. Halbjahr 2013 11,6% nach 11,4% im Vorjahreshalbjahr. Dabei war das 2. Quartal besonders erfolgreich und der Anteil der Eigenmarken stieg von 11,7% auf 12,1%. Über das Internet generierte die METRO GROUP im 1. Halbjahr 2013 einen Umsatz von 0,6 Mrd. ? und damit 72,0% mehr als im Vorjahreshalbjahr. Im 2. Quartal 2013 erreichte der Online-Umsatz 0,3 Mrd. ? (+88,5%).
 Umsatz- und Ergebnisentwicklung der METRO GROUP
 In Deutschland ging der Umsatz der METRO GROUP im 1. Halbjahr 2013 leicht um 0,7% auf 11,9 Mrd. ? zurück. Im 2. Quartal machten sich insbesondere das frühere Ostergeschäft sowie Streikaktivitäten bemerkbar. Der Umsatz sank um 2,4% auf 5,8 Mrd. ?. Der Umsatz im internationalen Geschäft verringerte sich von Januar bis Juni 2013 um 3,2% auf 18,9 Mrd. ?. Bereinigt um Portfolioänderungen stieg der Umsatz jedoch um 0,6%. Der internationale Umsatzanteil erreichte 61,3% nach 61,9% im Vorjahreshalbjahr. Im 2. Quartal sank der Umsatz um 4,2% auf 9,5 Mrd. ? (in lokaler Währung: -3,3%). Bereinigt um Portfolioänderungen stieg der Umsatz sogar um 0,8%. Der internationale Umsatzanteil erreichte 62,1%.
 In Westeuropa (ohne Deutschland) verminderte sich der Umsatz im 1. Halbjahr 2013 um 6,0% auf 9,0 Mrd. ? (in lokaler Währung: -5,9%) und war vor allem durch den Verkauf von MAKRO Cash Carry im Vereinigten Königreich im Vorjahr beeinträchtigt; adjustiert sank der Umsatz um 1,7%. Hier spiegelte sich auch die weiterhin nachlassende Wirtschaftsleistung wider. Im 2. Quartal ging der Umsatz um 5,4% auf 4,6 Mrd. ? zurück (in lokaler Währung: -5,2%). Adjustiert um MAKRO Cash Carry sank der Umsatz jedoch nur um 1,0%.
 Der Umsatz in Osteuropa sank von Januar bis Juni 2013 um 2,3% auf 8,0 Mrd. ? (in lokaler Währung: -1,4%). Hierfür ist insbesondere der Verkauf des Geschäfts von Real in Russland und in der Ukraine verantwortlich. Im 2. Quartal verringerte sich der Umsatz um 4,7% auf 4,0 Mrd. ? (in lokaler Währung: -3,2%). Adjustiert um den Verkauf von Real Russland und Real Ukraine sank der Umsatz im 2. Quartal um 0,1%.
 Die Region Asien/Afrika ist weiterhin die mit Abstand am schnellsten wachsende Region der METRO GROUP. Der Umsatz stieg im 1. Halbjahr 2013 deutlich um 7,5% auf 1,9 Mrd. ? (in lokaler Währung: +10,3%). Im 2. Quartal legte der Umsatz trotz negativer Wechselkurseffekte weiter dynamisch zu und wuchs um 5,3% auf 0,8 Mrd. ? (in lokaler Währung: +8,6%). Adjustiert um Media Markt China stieg der Umsatz im 2. Quartal deutlich um 19,0%.
 Im 1. Halbjahr 2013 hat die METRO GROUP 22 Standorte eröffnet und 34 abgeben oder geschlossen (H1 2012: 28 Eröffnungen und 10 Abgaben/ Schließungen). Davon entfallen auf das 2. Quartal 9 Eröffnungen und 20 Abgaben/ Schließungen.
 Das betriebliche Ergebnis EBIT stieg im 1. Halbjahr 2013 deutlich auf 364 Mio. (H1 2012: 63 Mio. ?). Darin enthalten sind positive Sonderfaktoren in Höhe von 74 Mio. (H1 2012: -244 Mio. ?). Bei den Sonderfaktoren handelt es sich insbesondere um positive Effekte aus dem Verkauf von Real Osteuropa. Dagegen liefen unter anderem Belastungen aus der Insolvenz der Praktiker AG nebst Tochtergesellschaften. Bereinigt um Sonderfaktoren ging das EBIT von 307 Mio. ? auf 290 Mio. ? zurück. Im 2. Quartal 2013 sank das EBIT vor Sonderfaktoren von 315 Mio. ? auf 276 Mio. ?. Hierfür sind neben der Umsatzentwicklung auch Preisinvestitionen, insbesondere bei Media-Saturn, und Beeinträchtigungen durch Streiks vor allem bei Real in Deutschland verantwortlich.
 Das Ergebnis vor Steuern (EBT) erreichte im 1. Halbjahr 2013 einen Betrag von 17 Mio. (H1 2012: -197 Mio. ?). Das den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnende Periodenergebnis verbesserte sich deutlich auf 17 Mio. (H1 2012: -98 Mio. ?). Im 2. Quartal hingegen stieg das den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnende Periodenergebnis auf 33 Mio. (Q2 2012: -181 Mio. ?). Das Ergebnis je Aktie lag bei 0,05 ? nach -0,30 ? in H1 2012. Bereinigt um Sonderfaktoren sank das Ergebnis je Aktie um 0,10 ? auf 0,05 ?. Im 2. Quartal sank das Ergebnis je Aktie vor Sonderfaktoren auf 0,06 ? (Q2 2012: 0,34 ?).
 Der operative Cashflow der METRO GROUP hat sich im 1. Halbjahr 2013 erneut verbessert: Aus der laufenden Geschäftstätigkeit resultierte von Januar bis Juni ein Mittelabfluss von 2,6 Mrd. ? nach 2,9 Mrd. ? im Vorjahreszeitraum. Die Verbesserung des operativen Cashflows resultierte insbesondere aus dem höheren EBIT. Das Netto-Betriebsvermögen konnte durch eine strikte Bestandsführung und einem optimierten Liefermanagement verbessert werden. Aufgrund der positiven Cashflow-Entwicklung hat sich die Nettoverschuldung gegenüber dem 30. Juni 2012 um 1,9 Mrd. ? reduziert.
 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.
 METRO Cash Carry
 Der Umsatz von METRO Cash Carry sank von Januar bis Juni 2013 um 2,9% auf 14,8 Mrd. ? (in lokaler Währung: -2,1%). Bereinigt um den Verkauf von MAKRO Cash Carry im Vereinigten Königreich erreichte der Umsatz jedoch nahezu das Vorjahresniveau. Der Umsatz von METRO Cash Carry im 2. Quartal war auch infolge des früheren Ostergeschäfts und des nach wie vor herausfordernden wirtschaftlichen Umfelds rückläufig. Bereinigt um den Verkauf von MAKRO Cash Carry im Vereinigten Königreich ging der Umsatz nur leicht zurück. Der Umsatz aus dem Belieferungsgeschäft zeigte weiterhin eine sehr dynamische Entwicklung und stieg um 19,2% auf 1,3 Mrd. (H1 2012: 1,1 Mrd. ?).
 Im zweiten Quartal betrug der Anstieg sogar 21,8%. Der Umsatzanteil der Eigenmarken stieg im 1. Halbjahr von 16,7% auf 17,0%; im 2. Quartal von 16,9% auf 17,4%. In Deutschland sank der Umsatz im 1. Halbjahr 2013 um 4,6% auf 2,3 Mrd. ?. Im 2. Quartal machte sich dabei das frühere Ostergeschäft bemerkbar und der Umsatz sank um 5,1%. Insbesondere der Umsatz mit Nicht-Lebensmitteln

verlief unbefriedigend. Das Sortiment wird überarbeitet und die Artikelzahl reduziert. Im Lebensmittelbereich wurden zudem 1.500 Artikel identifiziert, die insbesondere für Kunden aus dem Bereich Hotel, Restaurant und Catering (HoReCa) relevant sind. Davon wurden bis Ende Juni rund 300 Produkte neu in das Bestandssortiment aufgenommen. Der Umsatz in Westeuropa erreichte im
1. Halbjahr 5,1 Mrd. ? und lag damit vor allem bedingt durch den Verkauf von MAKRO Cash
 Carry im Vereinigten Königreich um 9,1% unter dem Vorjahreshalbjahr. Adjustiert um diese Portfoliomaßnahme sank der Umsatz nur um 1,6%. Trotz des früheren Ostergeschäfts zeigte sich im 2. Quartal eine Trendverbesserung: der flächenbereinigte Umsatzrückgang lag bei 1,9% nach einem Rückgang um 3,1% in Q1 2013. In Osteuropa erreichte der Umsatz im
1. Halbjahr 2013 mit 5,6 Mrd. ? das Vorjahresniveau. In lokaler Währung stieg der Umsatz um 1,0%. Im 2. Quartal verbesserte sich das Geschäft gegenüber dem
1. Quartal und der Umsatz lag bereits auf dem Vorjahresniveau. Russland blieb weiterhin das wichtigste Wachstumsland in der Region. Der Umsatz in Asien/Afrika stieg im 1. Halbjahr 2013 deutlich um 10,7% auf 1,9 Mrd. ? (in lokaler Währung: +13,8%). Das 2. Quartal knüpfte dabei an die positive Umsatzentwicklung im 1. Quartal an. Insbesondere in China verbesserte sich der Umsatz signifikant.
Das EBIT stieg im 1. Halbjahr 2013 deutlich auf 182 Mio. ? (H1 2012: 45 Mio. ?). Dies hing damit zusammen, dass im Vorjahr Sonderfaktoren für die Veräußerung von MAKRO Cash
 Carry im Vereinigten Königreich anfielen sowie Aufwendungen für den Expansionsstopp in Indonesien, für die Restrukturierung in Portugal und die der Hauptverwaltung von METRO Cash
 Carry Deutschland. Im 1. Halbjahr 2013 fielen Sonderfaktoren in Höhe von 27 Mio. ? an (H1 2012: 176 Mio. ?), insbesondere für eine Firmenwertabschreibung bei METRO Cash
 Carry Dänemark. Das EBIT vor Sonderfaktoren betrug im 1. Halbjahr 2013 insgesamt 209 Mio. ? (H1 2012: 222 Mio. ?). Im 2. Quartal sank das EBIT vor Sonderfaktoren nur leicht von 247 Mio. ? auf 241 Mio. ?. Der umsatzbedingte Ergebnisrückgang konnte zum Großteil durch Kostensenkungs- und Effizienzsteigerungsmaßnahmen sowie den Wegfall des Verlusts aus dem Geschäft im Vereinigten Königreich kompensiert werden. Zudem wurden weitere Preisinvestitionen getätigt.
Real
Der Umsatz von Real sank im 1. Halbjahr 2013 um 6,2% auf 5,0 Mrd. ? (in lokaler Währung: -6,2%). Dieser Rückgang ist insbesondere durch die Veräußerung von Real in Russland und in der Ukraine bedingt. Adjustiert um diese beiden Länder verringerte sich der Umsatz nur um 2,8%. Im 2. Quartal war der Umsatz auch durch das frühere Ostergeschäft belastet und damit stärker rückläufig als im 1. Quartal. In Deutschland reduzierte sich der Umsatz im 1. Halbjahr 2013 um 1,4% auf 3,9 Mrd. ?. Im 2. Quartal machte sich das frühere Ostergeschäft bemerkbar und führte zu entsprechenden Umsatzrückgängen. Außerdem wirkten sich Streikaktivitäten negativ auf die Geschäftsentwicklung aus. Der Umsatz in Osteuropa ging im 1. Halbjahr 2013 um 19,7% zurück. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass Real Ukraine seit dem 1. März 2013 und Real Russland seit dem 1. April 2013 nicht mehr in den Konzernabschluss der METRO GROUP einbezogen werden. Die Abgänge von Real in Rumänien und Polen werden im Laufe des Jahres erwartet. Die rumänische Wettbewerbsbehörde hat den Verkauf von Real Rumänien an die Groupe Auchan am 29. Juli 2013 freigegeben. In Polen steht die Freigabe durch die zuständige Wettbewerbsbehörde noch aus.
Das EBIT stieg deutlich auf 83 Mio. ? (H1 2012: -4 Mio. ?). Darin sind positive Sonderfaktoren in Höhe von 92 Mio. ? enthalten, die vor allem aus dem Verkauf von Real Osteuropa resultieren. Das EBIT vor Sonderfaktoren verringerte sich auf -9 Mio. ? (H1 2012: -6 Mio. ?). Im 2. Quartal stieg das EBIT aufgrund der positiven Sonderfaktoren deutlich von 19 Mio. ? auf 106 Mio. ?. Das EBIT vor Sonderfaktoren sank von 17 Mio. ? auf -2 Mio. ?, insbesondere aufgrund des fehlenden Ergebnisbeitrags von Russland. Zudem wirkten sich der Umsatzrückgang in Deutschland, weitere Preisinvestitionen sowie Streikaktivitäten aus.
Media-Saturn
Der Umsatz von Media-Saturn stieg im 1. Halbjahr 2013 trotz eines anhaltend schwierigen Gesamtmarkts um 0,9% auf 9,6 Mrd. ? (in lokaler Währung: +1,0%). Damit unterstreicht Media-Saturn seine führende Position in Europa und baut in vielen Ländern den Marktanteil weiter aus. Im 2. Quartal ging der Umsatz nur leicht zurück. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Media-Saturn im Vorjahresquartal stark von den Effekten der Fußball-Europameisterschaft profitierte. Der Online-Handel setzte sein dynamisches Wachstum weiter fort. Der Online-Umsatz stieg im 1. Halbjahr 2013 um 76% auf 565 Mio. ? und machte damit 5,9% des Gesamtumsatzes von Media-Saturn aus. Im 2. Quartal lag die Wachstumsrate sogar bei über 90%. Der britische Mobilfunk-Spezialist Carphone Warehouse und die METRO GROUP prüfen zudem eine weitgehende Zusammenarbeit beim Vertrieb von Mobilfunkgeräten, -verträgen und -dienstleistungen. Nach einer erfolgreichen Testphase von Media-Saturn in den Niederlanden werden nun auch in 17 niederländischen Großmärkten der Metro-Tochter MAKRO Cash
 Carry gemeinsame Konzepte mit Carphone Warehouse getestet. Auch für die anderen Vertriebslinien der METRO GROUP werden Möglichkeiten einer Kooperation geprüft. In Deutschland wuchs der Umsatz im 1. Halbjahr 2013 um 2,5% auf 4,5 Mrd. ?. Im 2. Quartal sank der Umsatz leicht um 0,3% gegenüber einer sehr hohen Vorjahresbasis. Im Vorjahr sorgte neben der Fußball-Europameisterschaft die Abschaltung der analogen Satellitenübertragung für einen erfolgreichen Verkauf von digitalen Satelliten-Set-Top-Boxen und Fernsehern mit integriertem, digitalem Satelliten-Empfänger. Media-Saturn gelang es im 2. Quartal in einem rückläufigen Gesamtmarkt weitere Marktanteile zu gewinnen. Weiterhin sehr gut angenommen von den Kunden wird das Mehrkanalangebot. Das Produktangebot im Internet wurde weiter erhöht und umfasst nunmehr über 13.000 Artikel bei Mediamarkt.de und fast 19.000 bei Saturn.de. Die Abholrate lag mit rund 40% weiterhin auf einem hohen Niveau. In Westeuropa ging der Umsatz im 1. Halbjahr 2013 um 1,8% auf 3,9 Mrd. ? zurück (in lokaler Währung: -1,8%). Das schwierige konjunkturelle Umfeld belastete die Nachfrage nach Unterhaltungselektronik, insbesondere in den südeuropäischen Ländern, weiterhin deutlich. Trotzdem konnte Media-Saturn seine Marktanteile in diesem Umfeld weiter ausbauen. Im 2. Quartal entwickelte sich das Geschäft besser als im 1. Quartal. In Osteuropa stieg der Umsatz im 1. Halbjahr 2013 deutlich um 8,3% auf 1,3 Mrd. ? (in lokaler Währung: +9,2%).
Das EBIT lag im 1. Halbjahr bei -104 Mio. ? (H1 2012: -79 Mio. ?) und enthält positive Sonderfaktoren in Höhe von 4 Mio. ?. Vor Sonderfaktoren sank das EBIT auf -108 Mio. ? (H1 2012: -79 Mio. ?). Im 2. Quartal lag das EBIT vor Sonderfaktoren bei -94 Mio. ? (Q2 2012: -59 Mio. ?). Darin spiegeln sich auch Preisinvestitionen zur Gewinnung von Marktanteilen sowie geringere Werbekostenzuschüsse wider.
Galeria Kaufhof
Der Umsatz von Galeria Kaufhof sank im 1. Halbjahr 2013 leicht um 1,3% auf
1,4 Mrd. ?. Flächenbereinigt lag der Umsatz jedoch um 0,8% über dem Vorjahreshalbjahr. Obwohl die lang anhaltende kalte Witterung zu einem Umsatzeinbruch im Textilmarkt führte, konnte Galeria Kaufhof weitere Marktanteile gewinnen. Auch das 2. Quartal verlief trotz der Osterverschiebung sehr positiv. In Deutschland sank der Umsatz von Galeria Kaufhof im 1. Halbjahr 2013 um 1,3% auf 1,3 Mrd. ?. Dies ist auf Schließungen im Vorjahr zurückzuführen. Flächenbereinigt stieg der Umsatz um 0,9%. Auch im 2. Quartal setzte sich die positive Umsatzentwicklung trotz des fehlenden Ostergeschäfts, der ungünstigen Witterung und der Bestreikung zahlreicher Standorte fort. Galeria Kaufhof konnte weitere Marktanteile gewinnen. Auch der modernisierte Internetauftritt zeigte weiterhin eine sehr positive Entwicklung und der Umsatz konnte sich mehr als verdoppeln. In Westeuropa ging der Umsatz von Januar bis Juni 2013 um 1,4% zurück. Im 2. Quartal verbesserte sich die Umsatzentwicklung gegenüber dem
1. Quartal jedoch und lag fast auf dem Vorjahresniveau. Dabei profitierte das Geschäft von einer guten Entwicklung bei Textilien.
Das EBIT sank im 1. Halbjahr 2013 von -23 Mio. ? auf -34 Mio. ?. Vor Sonderfaktoren verbesserte sich das EBIT jedoch von -23 Mio. ? auf -19 Mio. ?. Im 2. Quartal 2013 sank das EBIT auf -11 Mio. ? (Q2 2012: 1 Mio. ?). Darin sind als Sonderfaktor Aufwendungen in Höhe von 15 Mio. ? im Wesentlichen für 3 geplante Schließungen in Düsseldorf, Heilbronn und Augsburg enthalten, deren zwischen Ende 2014 und Ende 2015 auslaufenden Mietverträge nicht verlängert werden. Im 2. Quartal erwirtschaftete Galeria Kaufhof mit einem EBIT vor Sonderfaktoren in Höhe von 4 Mio. ? ein positives Ergebnis und verbesserte sich damit gegenüber dem Vorjahresquartal deutlich um 3 Mio. ?. Neben einem höheren Warenergebnis durch einen besseren Margenmix ist der Anstieg auch auf ein weiter striktes Kostenmanagement zurückzuführen.
Immobilien
Das Segment Immobilien umfasst die Immobilien der METRO GROUP sowie immobiliennahe Dienstleistungen. Zum 30. Juni 2013 befanden sich 610 Standorte im Eigentum der METRO GROUP (31.12.2012: 620).
Das Ergebnis des Immobiliensegments besteht im Wesentlichen aus Erträgen aus Mietverhältnissen mit den Vertriebslinien der METRO GROUP. Das EBIT erreichte 300 Mio. ? nach 237 Mio. ? im Vorjahr. Der positive Sonderfaktor betrifft Erträge aus dem Vollzug des Verkaufs von Real Russland, der die Risikovorsorge im Zusammenhang mit den Auswirkungen der Praktiker-Insolvenz überkompensierte. Vor Sonderfaktoren lag das EBIT bei 276 Mio. ? (H1 2012: 282 Mio. ?).
Die METRO GROUP zählt zu den bedeutendsten internationalen Handelsunternehmen. Sie erzielte im Jahr 2012 einen Umsatz von 67 Mrd. ?. Das Unternehmen ist in 32 Ländern an rund 2.200 Standorten tätig und beschäftigt über 280.000 Mitarbeiter. Die Leistungsfähigkeit der METRO GROUP basiert auf der Stärke ihrer Vertriebsmarken, die selbstständig am Markt agieren: METRO/MAKRO Cash
 Carry - international führend im Selbstbedienungsgroßhandel, Real SB-Warenhäuser, Media Markt und Saturn - europäischer Marktführer im Bereich Elektrofachmärkte, sowie Galeria Kaufhof Warenhäuser.

METRO Group
Schlüterstraße 1
40235 Düsseldorf
Deutschland
Telefon: +49 (0)211 6886-0
Mail: kontakt@metro.de
URL: http://www.metrogroup.de/

Pressekontakt

METRO Group

40235 Düsseldorf

metrogroup.de/
kontakt@metro.de

Firmenkontakt

METRO Group

40235 Düsseldorf

metrogroup.de/
kontakt@metro.de

Weitere Informationen finden sich auf unserer Homepage