

## METRO GROUP setzt Aufwärtstrend im operativen Geschäft fort

- **Flächenbereinigter Umsatz der METRO GROUP steigt erneut merklich: + 2,5% in Q2 2014/15 und +2,2% in H1 2014/15**
- **Online- und Belieferungsgeschäft mit anhaltend dynamischer Entwicklung**
- **EBIT vor Sonderfaktoren in Q2 mit -40 Mio. € auf Vorjahresniveau, in H1 2014/15 bei 984 Mio. € (H1 2013/14: 1.033 Mio. €)**
- **EBIT in Q2 2014/15 insbesondere durch Firmenwertberichtigung (rund 450 Mio. €) bei Real belastet**
- **Nettoverschuldung per 31. März 2015 um rund 800 Mio. € gegenüber Vorjahr reduziert**
- **Umsatz- und Ergebnisprognose für Geschäftsjahr 2014/15 bestätigt**

**Düsseldorf, 5. Mai 2015** – Mit einem flächenbereinigten Umsatzzanstieg von 2,5% hat die METRO GROUP den Aufwärtstrend in ihrem operativen Geschäft im 2. Quartal des Geschäftsjahres 2014/15 fortgesetzt. Auch der berichtete Konzernumsatz legte trotz hoher negativer Wechselkurseffekte zu und stieg um 0,3%. Das EBIT vor Sonderfaktoren in Höhe von -40 Mio. € lag auf Vorjahresniveau, währungsbereinigt sogar deutlich darüber. Der Blick auf das Halbjahr 2014/15 fällt mit einem flächenbereinigten Umsatzplus von 2,2% ebenfalls positiv aus. Unterstützt wurde die gute Entwicklung auch von dem im Vorjahresvergleich früheren Ostergeschäft. „Die konsequente Neuausrichtung unserer Vertriebslinien sowie die Erschließung neuer Handelskanäle und -formate zahlen sich insbesondere bei METRO Cash & Carry und Media-Saturn zusehends aus. Beide Vertriebslinien zeigen beim flächenbereinigten Umsatz inzwischen eine nachhaltig positive Entwicklung“, sagte Olaf Koch, Vorstandsvorsitzender der METRO AG. „Aber auch bei Real Deutschland haben wir eine erfreuliche flächenbereinigte Entwicklung gesehen. Das zeigt, dass wir mit unseren Investitionen in die Modernisierung des Unternehmens und in neue Konzepte operativ auf einem guten Weg sind.“

Das Geschäft der METRO GROUP mit dem **Onlinehandel** sowie dem **Belieferungsgeschäft** gewann im 1. Halbjahr 2014/15 weiter an Dynamik: Der Belieferungsumsatz wuchs um 10,5% auf 1,4 Mrd. € (H1 2013/14: 1,3 Mrd. €). Im 2. Quartal 2014/15 stieg der Belieferungsumsatz ebenfalls deutlich um 10,2% auf 0,7 Mrd. €. Über das Internet generierte die METRO GROUP im 1. Halbjahr 2014/15 einen Umsatz von 1,0 Mrd. € und damit rund 27% mehr als im Vorjahreszeitraum. Im 2. Quartal 2014/15 legte der über das Internet generierte Umsatz ebenfalls deutlich zu und stieg um 23% auf 0,5 Mrd. €.

Die METRO GROUP hat im 1. Halbjahr 2014/15 (1. Oktober 2014 bis 31. März 2015) gegenüber dem Vorjahreshalbjahr einen währungs- und portfoliobereinigten Umsatzzuwachs von 2,8% erzielt. Der berichtete Umsatz lag mit 32,7 Mrd. € leicht unter dem Vorjahresniveau (33,0 Mrd. €). Dies ist vor allem auf den Verkauf von Real Osteuropa sowie auf deutlich negative Wechselkurseffekte in weiten Teilen Osteuropas, vor allem in Russland und in der Ukraine, zurückzuführen. Flächenbereinigt stieg der Umsatz deutlich um 2,2%. Im 2. Quartal (1. Januar bis 31. März 2015) wuchs der währungs- und portfoliobereinigte Umsatz um 3,2%. Der berichtete Umsatz stieg trotz hoher negativer Wechselkurseffekte um 0,3% auf 14,4 Mrd. €. Flächenbereinigt legte der Umsatz um 2,5% zu. Das war der stärkste Zuwachs seit 7 Jahren. Unterstützt wurde die positive Entwicklung durch das im Vergleich zum Vorjahr frühere Ostergeschäft.

In **Deutschland** stieg der Umsatz der METRO GROUP im 1. Halbjahr 2014/15 um 0,9% auf 13,6 Mrd. €. Im 2. Quartal machte sich insbesondere die sehr gute Entwicklung bei Media-Saturn positiv bemerkbar und der Umsatz wuchs um 1,8%. Der **internationale Umsatz** verminderte sich im 1. Halbjahr 2014/15 um 2,5% auf 19,1 Mrd. €. Hierfür ist maßgeblich die negative Entwicklung der Wechselkurse verantwortlich. Währungsbereinigt stieg der Umsatz trotz negativer Portfolioeffekte um 1,2%. Im 2. Quartal sank der Umsatz leicht um 0,8%, während er in lokaler Währung um 2,0% stieg.

In **Westeuropa** (ohne Deutschland) stieg der Umsatz im 1. Halbjahr 2014/15 um 1,0% auf 10,0 Mrd. €. Hierfür ist die gute Entwicklung bei Media-Saturn verantwortlich. Im 2. Quartal 2014/15 legte der Umsatz um 0,9% zu. Der Umsatz in **Osteuropa** ging im 1. Halbjahr 2014/15 um 11,9% auf 6,9 Mrd. € zurück. Dies ist auf deutlich negative Wechselkurseffekte und den Verkauf von Real Osteuropa zurückzuführen. Währungsbereinigt stieg der Umsatz um 0,6%. Im 2. Quartal 2014/15 sank der Umsatz um 11,3%, stieg aber in lokaler Währung um 2,7%. In der Region **Asien/Afrika** wuchs der Umsatz deutlich um 18,0% auf 2,2 Mrd. €. Hier wirkten sich neben einer guten operativen Entwicklung auch Wechselkurseffekte positiv aus. In lokaler Währung stieg der Umsatz um 4,6%. Im 2. Quartal beschleunigte sich die dynamische Entwicklung und der Umsatz stieg um 24,2% (in lokaler Währung: +6,0%).

METRO GROUP	H1 2013/14 (in Mio. €)	H1 2014/15 (in Mio. €)	Veränderung (in €)	Veränderung (in lokaler Währung)
<b>Umsatz</b>	33.047	<b>32.677</b>	-1,1%	1,1%
Deutschland	13.508	<b>13.623</b>	0,9%	0,9%
Westeuropa (ohne D)	9.853	<b>9.953</b>	1,0%	0,9%
Osteuropa	7.780	<b>6.852</b>	-11,9%	0,6%
Asien/ Afrika	1.906	<b>2.248</b>	18,0%	4,6%

METRO GROUP	Q2 2013/14 (in Mio. €)	Q2 2014/15 (in Mio. €)	Veränderung (in €)	Veränderung (in lokaler Währung)
<b>Umsatz</b>	14.326	<b>14.366</b>	0,3%	2,0%
Deutschland	5.799	<b>5.905</b>	1,8%	1,8%
Westeuropa (ohne D)	4.322	<b>4.361</b>	0,9%	0,5%
Osteuropa	3.170	<b>2.813</b>	-11,3%	2,7%
Asien/ Afrika	1.036	<b>1.287</b>	24,2%	6,0%

**Das betriebliche Ergebnis (EBIT)** der METRO GROUP erreichte im 1. Halbjahr 2014/15 insgesamt 418 Mio. € (H1 2013/14: 861 Mio. €).

Darin enthalten sind Sonderfaktoren in Höhe von 566 Mio. € (H1 2013/14:

172 Mio. €). Das EBIT vor Sonderfaktoren erreichte 984 Mio. € (H1 2013/14: 1.033 Mio. €). Für den Rückgang sind insbesondere Wechselkursverluste in Höhe von rund 90 Mio. € verantwortlich, welche überwiegend den russischen Rubel betreffen. Somit stieg das EBIT vor Sonderfaktoren wechsellkursbereinigt an. Im 2. Quartal 2014/15 lag das EBIT bei -590 Mio. € (Q2 2013/14: -233 Mio. €). Bei den Sonderfaktoren in Höhe von insgesamt 550 Mio. € (Q2 2013/14: 193 Mio. €) handelt es sich insbesondere um eine Firmenwertberichtigung bei Real. Vor Sonderfaktoren erreichte das EBIT -40 Mio. € (Q2 2013/14: -40 Mio. €). Bereinigt um die negativen Wechselkurseffekte in Höhe von rund 30 Mio. € verbesserte sich das EBIT vor Sonderfaktoren damit deutlich.

Das **Ergebnis vor Steuern (EBT)** erreichte im 1. Halbjahr 2014/15 243 Mio. € (H1 2013/14: 541 Mio. €). Vor Sonderfaktoren belief sich das Ergebnis vor Steuern auf 799 Mio. € (H1 2013/14: 749 Mio. €). Der ausgewiesene Steueraufwand in Höhe von 181 Mio. € (H1 2013/14: 299 Mio. €) entspricht einer Konzernsteuerquote von 74,6% (H1 2013/14: 55,2%). Vor Sonderfaktoren beträgt die Steuerquote 45,2% (H1 2013/14: 45,2%). Das **Periodenergebnis** erreichte im 1. Halbjahr 2014/15 62 Mio. € (H1 2013/14: 242 Mio. €). Vor Sonderfaktoren verbesserte sich das Periodenergebnis von 411 Mio. € auf 438 Mio. €. Das **Ergebnis je Aktie** erreichte im 1. Halbjahr 2014/15 0,03 € (H1 2013/14: 0,56€). Bereinigt um Sonderfaktoren lag das Ergebnis pro Aktie mit 1,16 € je Aktie über dem Vorjahreswert von 1,07 €. Im 2. Quartal 2014/15 erreichte das Ergebnis je Aktie -1,21 € (Q2 2013/14: -0,82 €). Bereinigt um Sonderfaktoren lag das Ergebnis je Aktie im 2. Quartal bei -0,21 € (Q2 2013/14: -0,28 €).

Die bilanzielle **Nettoverschuldung** der METRO GROUP betrug 4,8 Mrd. € zum 31. März 2015. Dies entspricht einem Rückgang um rund 800 Mio. € gegenüber dem 31. März 2014.

Ergebnis der METRO GROUP (in Mio. €)	H1 2013/14	H1 2014/15
EBIT vor Sonderfaktoren	1.033	984
Ergebnis vor Steuern (EBT) vor Sonderfaktoren	749	799
Periodenergebnis vor Sonderfaktoren	411	438
Den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnendes Periodenergebnis vor Sonderfaktoren in €	348	378
Ergebnis je Aktie vor Sonderfaktoren in €	1,07	1,16
EBIT	861	418
Ergebnis vor Steuern (EBT)	541	243
Periodenergebnis	242	62
Den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnendes Periodenergebnis	182	10
Ergebnis je Aktie in €	0,56	0,03

Ergebnis der METRO GROUP (in Mio. €)	Q2 2013/14	Q2 2014/15
EBIT vor Sonderfaktoren	-40	-40
Ergebnis vor Steuern (EBT) vor Sonderfaktoren	-184	-110
Periodenergebnis vor Sonderfaktoren	-92	-63
Den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnendes Periodenergebnis vor Sonderfaktoren	-92	-67
Ergebnis je Aktie vor Sonderfaktoren in €	-0,28	-0,21
EBIT	-233	-590
Ergebnis vor Steuern (EBT)	-403	-658
Periodenergebnis	-271	-397
Den Anteilseignern der METRO AG zuzurechnendes Periodenergebnis	-269	-394
Ergebnis je Aktie in €	-0,82	-1,21

## Ausblick

Die Prognose der METRO GROUP basiert auf der aktuellen Konzernstruktur und erfolgt wechselkursbereinigt. Zudem wird gegenüber dem Geschäftsbericht 2013/14 von einer unveränderten geopolitischen Lage ausgegangen.

METRO AG

Für das Geschäftsjahr 2014/15 erwartet die METRO GROUP – trotz des weiterhin herausfordernden wirtschaftlichen Umfelds – ein leichtes Gesamtumsatzwachstum. Beim flächenbereinigten Umsatz geht die METRO GROUP nach einem Zuwachs von 0,1% im Vorjahr erneut von einem leichten Anstieg aus. Auch die Ergebnisentwicklung wird im Geschäftsjahr 2014/15 von einem weiterhin herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld geprägt sein. Die METRO GROUP wird die Neuausrichtung ihrer Geschäftsmodelle aufgrund der bisher erreichten Fortschritte in Zukunft weiter fortsetzen. Effiziente Strukturen und strikte Kostenkontrolle werden dabei wieder im Fokus stehen. Beim EBIT vor Sonderfaktoren erwartet die METRO GROUP daher wechselkursbereinigt – trotz einer unterschiedlichen Entwicklung der Vertriebslinien im 1. Halbjahr – insgesamt eine leichte Steigerung gegenüber dem Wert des Geschäftsjahres 2013/14 von 1.727 Millionen € inklusive Erträgen aus Immobilienveräußerungen im üblichen Rahmen.

## **METRO Cash & Carry**

Insgesamt entwickelte sich METRO Cash & Carry weiterhin sehr positiv und wuchs mit einem soliden flächenbereinigten Umsatzwachstum von 1,1% im nunmehr 7. Quartal in Folge. Bedingt durch die Entwicklung der Wechselkurse (hauptsächlich des russischen Rubels) sank der Umsatz in Euro jedoch im 1. Halbjahr 2014/15 um 3,1% auf 14,9 Mrd. €. In lokaler Währung stieg der Umsatz dagegen um 0,6%. In Russland konnte ein zweistelliges flächenbereinigtes Wachstum erzielt werden. Im 2. Quartal 2014/15 ging der Umsatz von METRO Cash & Carry um 2,5% zurück, stieg jedoch in lokaler Währung um 0,3%. Der Umsatz aus dem **Belieferungsgeschäft** zeigte weiterhin eine positive Entwicklung und stieg im 1. Halbjahr 2014/15 um 10,5% auf 1,4 Mrd. €. Der Belieferungsumsatz beläuft sich inzwischen auf 9,3% des Umsatzes von METRO Cash & Carry. Im 2. Quartal 2014/15 legte der Belieferungsumsatz ebenfalls zu und erreichte mit 0,7 Mrd. € einen Umsatzzuwachs von 10,2%.

Das **EBIT** von METRO Cash & Carry erreichte im 1. Halbjahr 2014/15 insgesamt 504 Mio. € (H1 2013/14: 451 Mio. €). Darin enthalten sind Sonderfaktoren in Höhe von 15 Mio. €. Hierbei handelt es sich insbesondere um eine Firmenwertabschreibung bei METRO Cash & Carry in Pakistan. Vor Sonderfaktoren betrug das EBIT 519 Mio. € (H1 2013/14: 583 Mio. €). Der Rückgang ist vor allem auf sehr negative Wechselkurseffekte in Russland gegenüber dem Vorjahr in Höhe von rund 90 Mio. € zurückzuführen. In lokaler Währung verbesserte sich das Ergebnis von METRO Cash & Carry somit. Im 2. Quartal 2014/15 lag das EBIT vor Sonderfaktoren bei 37 Mio. € (Q2 2013/14: 43 Mio. €). Darin enthalten sind negative Wechselkurseffekte in Höhe von rund 30 Mio. €. Somit konnte sich das EBIT wechsellkursbereinigt deutlich verbessern.

METRO Cash & Carry	H1 2013/14 (in Mio. €)	H1 2014/15 (in Mio. €)	Veränderung (in €)	Veränderung (in lokaler Währung)	flächenbereinigt (in lokaler Währung)
<b>Umsatz</b>	15.369	<b>14.889</b>	-3,1%	0,6%	1,2%
Deutschland	2.441	<b>2.402</b>	-1,6%	-1,6%	-1,6%
Westeuropa (ohne D)	5.192	<b>5.045</b>	-2,8%	-2,8%	-1,4%
Osteuropa	5.833	<b>5.198</b>	-10,9%	3,7%	4,4%
Asien/ Afrika	1.903	<b>2.244</b>	17,9%	4,5%	3,9%
<b>EBIT vor Sonderfaktoren</b>	583	<b>519</b>	-64 Mio. €		

METRO Cash & Carry	Q2 2013/14 (in Mio. €)	Q2 2014/15 (in Mio. €)	Veränderung (in €)	Veränderung (in lokaler Währung)	flächenbereinigt (in lokaler Währung)
<b>Umsatz</b>	6.861	<b>6.691</b>	-2,5%	0,3%	1,1%
Deutschland	1.078	<b>1.048</b>	-2,8%	-2,8%	-2,9%
Westeuropa (ohne D)	2.276	<b>2.190</b>	-3,8%	-3,8%	-1,6%
Osteuropa	2.472	<b>2.169</b>	-12,3%	2,8%	4,7%
Asien/ Afrika	1.035	<b>1.285</b>	24,2%	6,0%	4,0%
<b>EBIT vor Sonderfaktoren</b>	43	<b>37</b>	-6 Mio. €		



## Media-Saturn

Media-Saturn setzte den positiven Umsatztrend der vergangenen Quartale weiter fort und legte dabei an Dynamik zu. Im 2. Quartal 2014/15 wuchs der flächenbereinigte Umsatz merklich um 5,2%. Insgesamt stieg der Umsatz im 1. Halbjahr 2014/15 um 4,8% auf 12,0 Mrd. €. In lokaler Währung legte der Umsatz – auch bedingt durch die Expansion – sogar um 6,1% zu.

Flächenbereinigt stieg der Umsatz um 4,4%. Alle Regionen trugen zu der positiven Umsatzentwicklung bei. Im 2. Quartal wuchs der Umsatz um 5,7% und in lokaler Währung sogar um 6,9%. Flächenbereinigt stieg der Umsatz um 5,2%. Einhergehend mit der guten Umsatzentwicklung konnte Media-Saturn in mehreren Ländern weitere Marktanteile hinzugewinnen. In Deutschland legte der Umsatz deutlich um 7,0% auf 2,4 Mrd. € zu. Flächenbereinigt stieg der Umsatz um 5,9%. Hierzu trugen mehrere erfolgreiche Marketingaktivitäten bei. Zudem profitierte Media-Saturn als Marktführer von einer positiven Entwicklung des Gesamtmarkts. Nach einer Sonderkonjunktur in Russland im 1. Quartal mit hohen Vorzieheffekten hat sich das Geschäft dort wieder normalisiert. Sehr gut war die Entwicklung insbesondere in Ungarn und Polen.

Den konsequenten Ausbau des Online-Geschäfts sowie die Verzahnung der Vertriebskanäle hat Media-Saturn im 1. Halbjahr 2014/15 weiter vorangetrieben. So stiegen die über das Internet generierten Umsätze deutlich um rund 25% auf 0,9 Mrd. € und machen damit inzwischen knapp 8% des Gesamtumsatzes von Media-Saturn aus. Auch im 2. Quartal legte der Online-Umsatz zu und stieg um über 20% auf 0,4 Mrd. €. In Deutschland hat sich das Mehrkanal-Angebot inzwischen als fester Bestandteil des Geschäfts von Media-Saturn etabliert. Das Produktangebot im Internet wurde dabei weiter erhöht und umfasste Ende März 2015 mehr als 110.000 Produkte bei Mediamarkt.de und über 100.000 bei Saturn.de.

Das **EBIT** von Media-Saturn erhöhte sich im 1. Halbjahr 2014/15 deutlich auf 332 Mio. € (H1 2013/14: 266 Mio. €). Darin enthalten sind Sonderfaktoren in Höhe von 38 Mio. € (H1 2013/14: 9 Mio. €). Hierbei handelt es sich vor allem



um standortbezogene Restrukturierungsmaßnahmen. Vor Sonderfaktoren betrug das EBIT 369 Mio. € (H1 2013/14: 275 Mio. €) und verbesserte sich damit deutlich um 34,5%. Der starke Anstieg ist vor allem auf das gute flächenbereinigte Umsatzwachstum zurückzuführen. Im 2. Quartal 2014/15 stieg das EBIT vor Sonderfaktoren deutlich auf 20 Mio. €. Im Vorjahresquartal war das Ergebnis mit -14 Mio. € dagegen noch negativ.

Media-Saturn	H1 2013/14 (in Mio. €)	H1 2014/15 (in Mio. €)	Veränderung (in €)	Veränderung (in lokaler Währung)	flächenbereinigt (in lokaler Währung)
<b>Umsatz</b>	11.482	<b>12.035</b>	4,8%	6,1%	4,4%
Deutschland	5.388	<b>5.588</b>	3,7%	3,7%	2,7%
Westeuropa (ohne D)	4.565	<b>4.815</b>	5,5%	5,1%	3,7%
Osteuropa	1.529	<b>1.632</b>	6,7%	18,5%	13,2%
<b>EBIT vor Sonderfaktoren</b>	275	<b>369</b>	+94 Mio. €		

Media-Saturn	Q2 2013/14 (in Mio. €)	Q2 2014/15 (in Mio. €)	Veränderung (in €)	Veränderung (in lokaler Währung)	flächenbereinigt (in lokaler Währung)
<b>Umsatz</b>	4.881	<b>5.161</b>	5,7%	6,9%	5,2%
Deutschland	2.242	<b>2.399</b>	7,0%	7,0%	5,9%
Westeuropa (ohne D)	2.001	<b>2.127</b>	6,3%	5,4%	3,7%
Osteuropa	638	<b>634</b>	-0,6%	11,7%	8,0%
<b>EBIT vor Sonderfaktoren</b>	-14	<b>20</b>	+34 Mio. €		

## Real

Infolge des Verkaufs von Real Osteuropa reduzierte sich der Umsatz von Real im 1. Halbjahr 2014/15 von 4,5 Mrd. € auf 4,1 Mrd. €. Im Vorjahreshalbjahr war noch der Umsatz von Real in Polen und der Türkei enthalten. Der Umsatz von Real Deutschland ging im 1. Halbjahr 2014/15 aufgrund von Schließungen um 0,7% auf 4,1 Mrd. € zurück. Flächenbereinigt stieg der Umsatz dagegen um 1,0%. Im 2. Quartal 2014/15 sank der Umsatz um 0,7%. Flächenbereinigt wuchs der Umsatz um 1,1%, wozu auch das frühere Ostergeschäft beitrug. Eine deflatorische Preisentwicklung insbesondere im

Bereich Ultrafrische sowie ein verspäteter Start in die Gartensaison verhinderten eine bessere Entwicklung. Erfolgreich entwickelte sich der Umsatz von Real Online. Der im Internet generierte Umsatz verdoppelte sich im 2. Quartal 2014/15 auf 10 Mio. €.

Das **EBIT** von Real lag im 1. Halbjahr 2014/15 bei -432 Mio. € (H1 2013/14: 34 Mio. €). Darin sind Sonderfaktoren in Höhe von 480 Mio. € enthalten (H1 2013/14: 23 Mio. €). Hierbei handelt es sich vor dem Hintergrund der Ergebnisentwicklung insbesondere um Firmenwertberichtigungen. Im Zuge einer nachhaltigen Neupositionierung hat Real Firmenwerte, die aus dem Erwerb von Unternehmen vor 17 Jahren stammen, wertberichtigt. Vor Sonderfaktoren betrug das EBIT 48 Mio. € nach 56 Mio. € im Vorjahreszeitraum. Der Rückgang ist auf allgemeine Kostensteigerungen, aber insbesondere auch auf Aktivitäten zur nachhaltigen Verbesserung der Kundenwahrnehmung und der Wettbewerbsfähigkeit zurückzuführen. So wurden die Marketingaktivitäten im 1. Halbjahr 2014/15 intensiviert und die Aufwendungen für Standortumbauten erhöht, um mehr Märkte auf das erfolgreiche Konzept umzustellen. Im 2. Quartal 2014/15 lag das EBIT vor Sonderfaktoren bei -36 Mio. € (Q2 2013/14: -41 Mio. €). In diesem Ergebnis ist auch das frühere Ostergeschäft enthalten.

Real	H1 2013/14 (in Mio. €)	H1 2014/15 (in Mio. €)	Veränderung (in €)	Veränderung (in lokaler Währung)	flächenbereinigt (in lokaler Währung)
<b>Umsatz gesamt</b>	4.507	<b>4.059</b>	-9,9%	-9,9%	1,0%
Deutschland	4.089	<b>4.059</b>	-0,7%	-0,7%	1,0%
<b>EBIT vor Sonderfaktoren</b>	56	<b>48</b>	-8 Mio. €		

Real	Q2 2013/14 (in Mio. €)	Q2 2014/15 (in Mio. €)	Veränderung (in €)	Veränderung (in lokaler Währung)	flächenbereinigt (in lokaler Währung)
<b>Umsatz gesamt</b>	1.900	<b>1.829</b>	-3,8%	-4,0%	1,1%
Deutschland	1.841	<b>1.829</b>	-0,7%	-0,7%	1,1%
<b>EBIT vor Sonderfaktoren</b>	-41	<b>-36</b>	+5 Mio. €		

## Galeria Kaufhof

Der Umsatz von Galeria Kaufhof sank im 1. Halbjahr 2014/15 um 1,0% auf 1,7 Mrd. €. Flächenbereinigt ging der Umsatz um 1,1% zurück. Im 2. Quartal 2014/15 verbesserte sich dieser Trend leicht und der flächenbereinigte Umsatz reduzierte sich um 0,6%. Damit hat sich Galeria Kaufhof in einigen Segmenten besser als der Textilmarkt entwickelt und Marktanteile gewonnen.

Das **EBIT** von Galeria Kaufhof lag im 1. Halbjahr 2014/15 bei 115 Mio. € (H1 2013/14: 157 Mio. €). Sonderfaktoren sind in Höhe von 11 Mio. € angefallen. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um standortbezogene Restrukturierungsaufwendungen. Vor Sonderfaktoren sank das EBIT auf 126 Mio. € (H1 2013/14: 157 Mio. €). Der Rückgang ist vor allem darauf zurückzuführen, dass im fortschreitenden Saisongeschäft die Winterware mit Preisnachlässen verkauft werden musste. Im 2. Quartal 2014/15 erreichte das EBIT vor Sonderfaktoren -13 Mio. € (Q2 2013/14: -2 Mio. €). Preisnachlässe und eine rückläufige flächenbereinigte Umsatzentwicklung führten zu diesem Rückgang.

Galeria Kaufhof	H1 2013/14 (in Mio. €)	H1 2014/15 (in Mio. €)	Veränderung flächenbereinigt (%)	
<b>Umsatz</b>	1.684	<b>1.667</b>	-1,0%	-1,1%
Deutschland	1.588	<b>1.574</b>	-0,9%	-0,8%
Westeuropa	96	<b>93</b>	-3,2%	-5,9%
<b>EBIT vor Sonderfaktoren</b>	157	<b>126</b>	-31 Mio. €	

Galeria Kaufhof	Q2 2013/14 (in Mio. €)	Q2 2014/15 (in Mio. €)	Veränderung flächenbereinigt (%)	
<b>Umsatz</b>	682	<b>674</b>	-1,1%	-0,6%
Deutschland	637	<b>630</b>	-1,0%	-0,3%
Westeuropa	45	<b>43</b>	-2,9%	-5,8%
<b>EBIT vor Sonderfaktoren</b>	-2	<b>-13</b>	-11 Mio. €	

Die METRO GROUP zählt zu den bedeutendsten internationalen Handelsunternehmen. Sie erzielte im Geschäftsjahr 2013/14 einen Umsatz von rund 63 Mrd. €. Das Unternehmen ist in 30 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.