

GESCHÄFTSJAHR 2012: REWE GROUP WÄCHST WEITER IN DEUTSCHLAND UND EUROPA

GESCHÄFTSJAHR 2012: REWE GROUP WÄCHST WEITER IN DEUTSCHLAND UND EUROPA
 Selbstständige REWE-Partner mit Umsatzzuwachs von über 10 Prozent
 REWE Group-Umsatz wächst um 2,7 Prozent auf 49,7 Milliarden Euro
 in Deutschland von 2,4 Prozent; im Ausland + 3,6 Prozent
 Anzahl der Mitarbeiter steigt um 1,5 Prozent auf 327.600 Beschäftigte
 Selbstständiger Einzelhandel steigt um 6,6 Prozent auf 10,6 Milliarden Euro
 REWE-Partnerkaufleute als stärkste Wachstumstreiber mit + 10,2 Prozent
 REWE-Konzern mit 41,6 Milliarden Euro Umsatz auf neuem Rekordniveau
 EBITA deutlich verbessert auf 501,2 Millionen Euro
 Discount National mit flächenbereinigtem Wachstum von 3,5 Prozent
 Discount International legt 6,2 Prozent zu
 Vollsortiment International mit Umsatzplus von 2 Prozent
 REWE-Supermärkte mit + 5,9 Prozent deutlich über Branchenschnitt
 Baumarkt-Segment festigt Marktposition
 Touristik wächst bei Pauschal- und Bausteintouristik
 Das Kölner Einzelhandels- und Touristikunternehmen REWE Group hat im Geschäftsjahr 2012 seinen Gesamtaufumsatz um 2,7 Prozent auf 49,7 Milliarden Euro gesteigert. Dazu trug das Geschäft in Deutschland mit einem Umsatzplus von 2,4 Prozent bei; im Ausland wuchs der REWE Group-Umsatz um 3,6 Prozent. "Wir haben unsere selbst gesteckten Wachstumsziele übertroffen", sagte Alain Caparros, Vorstandsvorsitzender der REWE Group bei der Vorlage der noch nicht testierten Zahlen am 14. März in Köln. "Wir setzen damit unseren Kurs des profitablen Wachstums erfolgreich fort", so Caparros, "und dies trotz herausfordernder Wettbewerbsbedingungen im In- und Ausland und ohne nennenswerte konjunkturelle Impulse. Unsere Stärken sind die hohe Qualität und Leistungsfähigkeit sowie die enorme Innovationskraft unserer Vertriebsformate, Produkte und Services. Die REWE-Supermärkte in Deutschland hatten 2012 eines der erfolgreichsten Geschäftsjahre ihrer Geschichte, und bei PENNY in Deutschland spüren wir sehr deutlich die positiven Ergebnisse des Restrukturierungsprogramms."

 REWE Group: Starkes Wachstum des Selbstständigen Einzelhandels
 Der Selbstständige Einzelhandel unter dem Dach der REWE Group entwickelte sich äußerst dynamisch. Der Umsatz wuchs um 6,6 Prozent auf 10,6 Milliarden Euro. Den größten Beitrag dazu leisteten die selbstständigen REWE-Partner in Deutschland, deren Geschäft 2012 ein Umsatzwachstum von 10,2 Prozent erzielte. "Der Umsatz unserer REWE-Partnerkaufleute ist im zweiten Jahr in Folge zweistellig gewachsen. Sie sind damit nicht nur in unserem Supermarkt-Geschäft sondern in der gesamten Gruppe der stärkste Wachstumstreiber", erklärte Caparros. "Die Verbraucher in Deutschland schätzen besonders die große Kundennähe, Leistungsstärke und hohe Verlässlichkeit, die sie bei unseren selbstständigen REWE-Partnern finden."

 Die Zahl der in Deutschland und zwölf weiteren europäischen Ländern belieferten Märkte sank leicht um 1 Prozent auf 15.538. Die Ursache dafür waren Anpassungen der Vertriebsnetze insbesondere bei PENNY in Deutschland und BILLA Italien, die nicht vollständig durch organische Expansion ausgeglichen wurden. Zum 31.12.2012 wurden in Deutschland insgesamt 10.842 Märkte von der REWE Group betrieben.

 Die Mitarbeiterzahl in Europa stieg im Geschäftsjahr 2012 um 1,5 Prozent auf 327.600, davon 225.775 in Deutschland (+1,7 Prozent) und 101.825 im Ausland (+1 Prozent). Die Zahl der Auszubildenden in Deutschland erhöhte sich auf 7.540.

 REWE-Konzern: Umsatz und Ergebnis gestiegen - Eigenkapital erhöht
 Der REWE-Konzernumsatz (ohne selbstständigen Einzelhandel, Beteiligungen und At-Equity-Gesellschaften) wuchs noch stärker als der Umsatz der Gruppe, nämlich um 3,1 Prozent auf das neue Rekordniveau von 41,6 Milliarden Euro.

 Zugleich legte der REWE-Konzern im Geschäftsjahr 2012 nicht nur beim Umsatz zu, sondern verbesserte auch sein Ergebnis. Das EBITA des REWE-Konzerns aus fortgeführtem Geschäft vor Einmalbelastungen verbesserte sich 2012 deutlich. Gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreswert von 369,5 Millionen Euro stieg das EBITA auf 501,2 Millionen Euro. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen auf Anlagevermögen und Firmenwerte (EBITDA) erhöhte sich von 943,1 Millionen Euro auf 1,19 Milliarden Euro.

 Der Cash Flow aus betrieblicher Tätigkeit lag bei rund 1,73 Milliarden Euro und damit deutlich über dem Vorjahreswert von 924,6 Millionen Euro.

 Die Investitionen des Jahres 2012 übertrafen mit 1,5 Milliarden Euro die Investitionssumme des Jahres 2011 nochmals um über 250 Millionen Euro. Die Eigenkapitalquote blieb stabil hoch bei 31 Prozent.

 "Aufgrund unserer hervorragenden bilanziellen Situation und unseres niedrigen Schuldenstands sind wir weiterhin sehr gut vorbereitet, um auf Marktchancen zu reagieren und auch Akquisitionen zu tätigen", sagte Caparros. "Dies gilt für unsere Einzelhandelsparte ebenso wie für die Touristik. Unser Fokus liegt allerdings auf der Modernisierung unseres Vertriebsnetzes, auf organischer Expansion und kontinuierlicher Weiterentwicklung unserer Formate und Konzepte. Dort liegen unsere Investitionsschwerpunkte im In- und Ausland. Denn Größe allein ist für uns kein strategisches Unternehmensziel. Entscheidend sind die Verbesserung der Profitabilität und die dauerhafte Sicherung unserer Position in den Ländern und Segmenten, in denen wir erfolgreich etabliert sind."

 Geschäftsfeld Vollsortiment National
 Zum dritten Mal in Folge wuchs das Vollsortiment National (REWE, toom Verbrauchermarkt, REWE to go, TEMMA) deutlich stärker als der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland. Der Umsatz in den insgesamt 1.770 Filialen stieg im Geschäftsjahr 2012 von 15,2 Milliarden Euro um 5 Prozent auf 15,9 Milliarden Euro. Dazu trug das Supermarkt-Geschäft mit einem Wachstum von 5,9 Prozent bei - flächenbereinigt + 4,5 Prozent. Getragen wurde dies sowohl von einer höheren Kundenfrequenz wie auch einem maßgeblich höheren durchschnittlichen Einkaufsbetrag.

 Die toom Verbrauchermärkte behaupteten sich mit einem flächenbereinigten Wachstum von 0,4 Prozent auf Vorjahresniveau.

 Das Vollsortiment National ist das umsatzstärkste Geschäftsfeld des REWE-Konzerns mit einem Anteil am Gesamtumsatz von 38,3 Prozent.

 Geschäftsfeld Vollsortiment International
 Im Geschäftsfeld Vollsortiment International mit 2.604 Filialen (+1,2 Prozent) stieg der Umsatz um 2 Prozent auf 9 Milliarden Euro. Getragen wurde dieser Zuwachs von der weiterhin erfolgreichen Entwicklung in Österreich. Im zweiten Heimatmarkt der REWE Group erwirtschafteten BILLA, MERKUR und BIPA ein Umsatzplus von zusammen 3,4 Prozent. Dazu trug BILLA in Österreich mit einem Plus von 4,2 Prozent am stärksten bei. Damit festigte BILLA seine Position als Marktführer im österreichischen Supermarkt-Geschäft. Hauptverantwortlich für diese Leistung waren die klar fokussierten nachhaltigen Investitionen in die Kundenzufriedenheit in den Hauptbereichen Sortiments- und Preisstrategie, Filialatmosphäre und im Personalbereich.

 Aufgrund der Veräußerung von Märkten im Süden des Landes verringerte sich der Umsatz von BILLA in Italien um 19,9 Prozent. Die verbliebenen Filialen erreichten ein flächenbereinigtes Wachstum von 1,3 Prozent.

 Sehr dynamisch stellte sich im Geschäftsjahr 2012 die Entwicklung in den Ländern Mittel- und Osteuropas dar. In Bulgarien, Rumänien, Russland, der Slowakei, Tschechien, der Ukraine und Kroatien wurde ein Umsatzzuwachs von zusammen 6,8 Prozent erzielt. Insbesondere Russland verzeichnete sowohl durch die getätigten Akquisitionen wie auch flächenbereinigt ein deutliches Umsatzplus - insgesamt 29,4 Prozent; flächenbereinigt 12,7 Prozent.

 Das Vollsortiment International ist mit einem Anteil von 21,8 Prozent am Gesamtumsatz das zweitgrößte Geschäftsfeld des REWE-Konzerns.

 Geschäftsfeld Discount National
 Die 2.241 PENNY-Filialen (Stichtag 31.12.2012) steigerten im Geschäftsjahr 2012 ihren Umsatz um 1,7 Prozent auf 6,8 Milliarden Euro. Die Neuausrichtung des Geschäfts von PENNY in Deutschland mit neuem Ladenkonzept, überarbeiteten Eigenmarken und intensiviertem Marketing zeigte nachhaltig positive Wirkung. Dies verdeutlicht die Entwicklung des Umsatzes auf vergleichbarer Fläche, der gegenüber 2011 um 3,5 Prozent wuchs und damit über dem nominalen Wachstum des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland von 2,9 Prozent lag.

 Geschäftsfeld Discount International
 Mit weiterhin hohen Zuwächsen entwickelte sich das internationale Discount-Geschäft. Die 1.320 Filialen (+1,5 Prozent) von PENNY in Österreich und Italien sowie in den osteuropäischen Ländern Bulgarien, Rumänien, Tschechien und Ungarn erzielten ein Umsatzwachstum von 6,2 Prozent auf 3,9 Milliarden Euro. Dazu trugen alle Auslandsmärkte von PENNY mit einer positiven Entwicklung bei. Sehr dynamisch wuchs PENNY in Italien mit einer Umsatzsteigerung von 12 Prozent.

 Geschäftsfeld Fachmarkt National
 Im Segment Baumarkt führte die konzeptionelle Repositionierung von toom Baumarkt mit Fokus auf das klassische Baumarkt-Geschäft und neuen Impulsen wie der Spätöffnung an Freitagen zu einer leicht positiven Umsatzentwicklung von 0,9 Prozent - flächenbereinigt +1,4 Prozent - auf 1,9 Milliarden Euro. Damit festigte das Baumarkt-Segment der REWE Group seine Marktposition.

 Im Segment Unterhaltungselektronik verzeichnete ProMarkt aufgrund eines äußerst schwierigen Wettbewerbsumfelds und der Schließung von 13 Filialen einen Umsatzrückgang um 15,5 Prozent. Dadurch verringerte sich der Gesamtaufumsatz im Geschäftsfeld Fachmarkt National um 3 Prozent auf 2,4 Milliarden Euro.

 Geschäftsfeld Touristik
 In der Touristiksparte trugen beide Hauptsparten - Pauschal- und Bausteintouristik - trotz herausfordernder Rahmenbedingungen zur Steigerung des fakturierten Umsatzes um 1,8 Prozent auf 4,7 Milliarden Euro bei. Die Pauschal- und Bausteintouristik profitierte insbesondere von der neu ausgerichteten Marke Jahn Reisen mit Zuwächsen bei Reisen in die Türkei und nach Spanien. Die Bausteintouristik konnte Zuwächse insbesondere bei den Fernreisen und durch die Olympischen Spiele in London verzeichnen. Der Reisevertrieb entwickelte sich trotz

leichter Rückgänge im Bereich Business Travel stabil.
Ausblick
"Wir werden im laufenden Geschäftsjahr den eingeschlagenen Kurs des langfristig orientierten, profitablen Wachstums konsequent fortsetzen und planen Investitionen - ohne Akquisitionen - in Höhe von über 1,5 Milliarden Euro", sagte Alain Caparros. "Wir investieren vor allem in die Modernisierung und die organische Expansion bei REWE und BILLA und in die Repositionierung von PENNY in Deutschland. Dieser Modernisierungsschub wird unserem Geschäft zusätzliche Impulse geben. Darüber hinaus kommt es für uns weiterhin entscheidend darauf an, die Verbraucher national und international mit günstigen Preisen bei REWE, PENNY und BILLA zu überzeugen. Denn im extrem harten deutschen und europäischen Wettbewerb spielt die Preiswahrnehmung der Verbraucher nach wie vor eine bedeutende Rolle."
In den ersten beiden Monaten des Jahres 2013 entwickelte sich das Geschäft von REWE und PENNY in Deutschland weiterhin positiv. In den ersten beiden Monaten stieg der Umsatz bei den REWE-Supermarkt-Filialen und bei PENNY jeweils kumuliert um rund 5 Prozent.
Im Jahr 2013 kommen auf die REWE Group erhebliche Ergebnisbelastungen durch die Erhöhung der Stromkosten in Folge des Erneuerbare Energien Gesetzes (EEG) zu, die sich im REWE-Konzern (ohne Partnerkaufleute) auf voraussichtlich rund 30 Millionen Euro belaufen.

REWE-Zentral-Aktiengesellschaft
Domstraße 20
50668 Köln
Telefon: 0221 / 149 0
Telefax: 0221 / 13 88 98
Mail: impressum@rewe.de

Pressekontakt

Rewe Group

50668 Köln

impressum@rewe.de

Firmenkontakt

Rewe Group

50668 Köln

impressum@rewe.de

VorstandHerr Hans Reischl (Vorsitzender)Herr Dr. Dieter BerninghausHerr Gerd BruseFrau Gisela SchmittHerr Hans SchmitzAufsichtsratsvorsitzenderHerr Dr. Klaus BurghardHandelsregisterAmtsgericht Köln HRB 5281Umsatzsteueridentifikationsnummer DE 122 789 648