

09

Trading Statement der METRO Group



3	Umsatz Geschäftsjahr 2009
5	Umsatz nach Vertriebslinien
5	Metro Cash & Carry
6	Real
7	Media Markt und Saturn
7	Galeria Kaufhof
8	Sonstige (inkl. METRO AG)
8	Standortentwicklung
10	Finanzkalender und Impressum

Umsatz 2009 bereinigt um Währungseffekte leicht über Vorjahr

12M

Umsatz vor Währungseffekten steigt um 0,2%; Umsatz in Euro sinkt aufgrund negativer Währungseffekte auf 65,5 Mrd. €

Umsatz in Deutschland auf Vorjahresniveau

Internationaler Umsatz steigt währungsbereinigt um 0,7% (Westeuropa: +0,3%, Osteuropa: +1,4%, Asien/Afrika: +0,5%)

EBIT vor Sonderfaktoren im Rahmen der Markterwartungen

Q4

Umsatz währungsbereinigt auf Vorjahresniveau bei deutlich geringerer Anzahl von Neueröffnungen als in Q4 2008

Gutes Weihnachtsgeschäft in Deutschland: Real, Media Markt und Saturn sowie Galeria Kaufhof mit flächenbereinigtem Umsatzzuwachs im Dezember

Internationaler Umsatz steigt währungsbereinigt um 0,3% (Westeuropa: +1,5%, Osteuropa: -1,5%, Asien/Afrika: +0,7%)

Metro Cash & Carry

Währungsbereinigter Umsatz -3,6%; alle Regionen außer Osteuropa mit besserer flächenbereinigter Umsatzentwicklung als in 9M

Real

steigert den Umsatz währungsbereinigt um 1,0%; flächenbereinigter Umsatz auf Vorjahresniveau

Media Markt und Saturn

steigert währungsbereinigten Umsatz um 5,1%

Galeria Kaufhof

erreicht Vorjahresumsatz nach guter Entwicklung im Dezember

Ausblick

Weiterhin herausfordernde Rahmenbedingungen erwartet

Investitionsbudget 2010 auf rund 1,9 Mrd. € erhöht
Höhere Anzahl von Neueröffnungen geplant

Shape 2012 wird die Ertragskraft stärken

3	Umsatz Geschäftsjahr 2009
5	Umsatz nach Vertriebslinien
5	Metro Cash & Carry
6	Real
7	Media Markt und Saturn
7	Galeria Kaufhof
8	Sonstige (inkl. METRO AG)
8	Standortentwicklung
10	Finanzkalender und Impressum

UMSATZ GESCHÄFTSJAHR 2009

	Umsatz (Mrd. €)		Abweichung (€)		Wechselkurs- effekte		Abweichung (Landeswährung)	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008
Deutschland	26,5	26,7	-0,6%	2,0%	0,0%	0,0%	-0,6%	2,0%
Westeuropa (ohne Deutschland)	20,9	21,0	-0,3%	2,2%	-0,6%	-0,9%	0,3%	3,1%
Osteuropa	15,8	18,1	-12,8%	15,3%	-14,2%	0,4%	1,4%	14,9%
Asien/Afrika	2,3	2,2	4,7%	18,6%	4,2%	-1,1%	0,5%	19,7%
METRO Group	65,5	68,0	-3,6%	5,8%	-3,8%	-0,3%	0,2%	6,1%

	Umsatz (Mrd. €)		Abweichung (€)		Wechselkurs- effekte		Abweichung (Landeswährung)	
	Q4 2009	Q4 2008	Q4 2009	Q4 2008	Q4 2009	Q4 2008	Q4 2009	Q4 2008
Deutschland	8,1	8,1	-0,7%	2,1%	0,0%	0,0%	-0,7%	2,1%
Westeuropa (ohne Deutschland)	6,3	6,2	1,1%	-0,5%	-0,4%	-0,8%	1,5%	0,3%
Osteuropa	4,6	5,2	-12,5%	6,6%	-11,0%	-3,3%	-1,5%	9,9%
Asien/Afrika	0,5	0,6	-8,0%	24,2%	-8,7%	11,2%	0,7%	13,0%
METRO Group	19,4	20,1	-3,4%	2,9%	-3,3%	-0,9%	-0,1%	3,8%

„2009 war trotz der globalen Wirtschafts- und Finanzkrise ein insgesamt zufriedenstellendes Jahr für die METRO Group. In diesem beispiellosen Krisenjahr haben wir unsere Marktposition in vielen Ländern weiter ausgebaut“, so Dr. Eckhard Cordes, Vorstandsvorsitzender der METRO AG im Rückblick auf das gerade zu Ende gegangene Jahr.

Der Umsatz vor Währungseffekten lag 2009 leicht über dem Vorjahresniveau. Beim EBIT vor Sonderfaktoren rechnet die METRO Group mit einer Entwicklung im Rahmen der Markterwartungen. Auch im 4. Quartal hat Shape 2012 die operative Ergebnisentwicklung positiv beeinflusst.

„Wir gehen davon aus, dass auch 2010 die Rahmenbedingungen weiterhin herausfordernd bleiben. Dennoch sehen wir für unsere starken Formate viele Chancen. Wir werden unser internationales Wachstum nun wieder deutlich beschleunigen. Daher haben wir

unser Investitionsbudget von 1,6 Mrd. € auf rund 1,9 Mrd. € erhöht“, so Dr. Cordes weiter.

Die Zahl der Neueröffnungen wird in 2010 deutlich steigen. Der Schwerpunkt liegt dabei weiterhin auf den Wachstumsregionen Osteuropa und Asien. Media Markt wird in China die ersten Märkte eröffnen. Darüber hinaus plant Metro Cash & Carry den Markteintritt in Ägypten.

„Die konsequente Umsetzung des Effizienz- und Wertsteigerungsprogramms Shape 2012 wird die Ertragskraft der METRO Group nachhaltig stärken“, so Dr. Cordes. „Die neuen Strukturen wurden implementiert und nun geht es darum Schritt für Schritt die Potentiale zu heben und die Umsetzung weiter voranzutreiben. Damit sichern wir auch das langfristige profitable Wachstum der METRO Group.“

3 Umsatz Geschäftsjahr 2009**5 Umsatz nach Vertriebslinien**

5	Metro Cash & Carry
6	Real
7	Media Markt und Saturn
7	Galeria Kaufhof
8	Sonstige (inkl. METRO AG)

8 Standortentwicklung**10 Finanzkalender und Impressum**

Im **Geschäftsjahr 2009** (1. Januar bis 31. Dezember) sank der Umsatz der METRO Group nach vorläufigen und nicht testierten Zahlen um 3,6% auf 65,5 Mrd. €. Währungsbereinigt stieg der Umsatz jedoch um 0,2%.

Im **4. Quartal** setzte sich der Umsatztrend der ersten neun Monate weitgehend fort. Der Umsatz sank um 3,4% auf 19,4 Mrd. €. Währungseffekte belasteten den Umsatz weiterhin, wenn auch in einem geringeren Ausmaß als in den ersten drei Quartalen. Vor Währungseffekten erreichte der Umsatz bei einer deutlich geringeren Anzahl von Neueröffnungen im Vergleich zum Q4 2008 das Vorjahresniveau (-0,1%). Die nachlassenden Preiseffekte bei den Lebensmittel-Vertriebslinien setzten sich auch im 4. Quartal fort, dies jedoch in einem geringeren Umfang als in den ersten neun Monaten des Jahres. Der Geschäftsverlauf im Dezember zeigte im Vergleich zu den ersten beiden Monaten des 4. Quartals dabei eine spürbare Trendverbesserung. Alle Vertriebslinien bis auf Metro Cash & Carry erreichten im Dezember flächenbereinigte Umsatzzuwächse.

In **Deutschland** ging der Umsatz 2009 um 0,6% auf 26,5 Mrd. € zurück. Bereinigt um die Effekte aus der vorübergehenden Belieferung der zum 1. Juli 2008 veräußerten Extra-Märkte und der Trennung vom operativen Geschäft der AXXE Reisegastronomie lag der Umsatz in Deutschland mit -0,1% auf dem Vorjahresniveau. Damit entwickelte sich der Umsatz in Deutschland deutlich besser als der Gesamtmarkt. Im 4. Quartal sank der Umsatz um 0,7%. Hier wirkten sich die Trennung von AXXE und Standortabgaben umsatzmindernd aus. Das Weihnachtsgeschäft verlief trotz eines schwierigen Konsumklimas erfreulich.

Im **internationalen Geschäft** sank der Umsatz im Gesamtjahr 2009 um 5,5% (währungsbereinigt: +0,7%) auf 39,0 Mrd. €. Im 4. Quartal stand einer Umsatzabschwächung in Osteuropa eine Umsatzbelebung in Westeuropa gegenüber. Der Umsatz sank um 5,2% (währungsbereinigt: +0,3%).

In **Westeuropa** (ohne Deutschland) lag der Umsatz mit 20,9 Mrd. € nur leicht unter dem Vorjahresniveau. Bereinigt um Wechselkurseffekte stieg der Umsatz sogar um 0,3%. Im 4. Quartal setzte sich der Stabilisierungstrend des Vorquartals fort. Der Umsatz stieg um 1,1% (währungsbereinigt: 1,5%).

In **Osteuropa** sank der Umsatz im Gesamtjahr deutlich um 12,8% auf 15,8 Mrd. €. Hierfür sind neben dem schwierigen gesamtwirtschaftlichen Umfeld vor allem negative Wechselkurseffekte verantwortlich. In lokaler Währung konnte ein Umsatzwachstum von 1,4% erzielt werden. Im 4. Quartal lag der Umsatzrückgang bei 12,5%. Bereinigt um Wechselkurseffekte war in einem insgesamt weiterhin sehr angespannten Marktumfeld - vor allem für Nicht-Lebensmittel - ein Rückgang um 1,5% zu verzeichnen.

In **Asien/Afrika** stieg der Umsatz um 4,7% auf 2,3 Mrd. €. In dieser Region wirkten sich im Gesamtjahr die Wechselkurseffekte positiv aus. In lokaler Währung wurde ein Umsatzzuwachs von 0,5% erreicht. Im 4. Quartal jedoch kehrten sich die Wechselkurseffekte um und es ergab sich ein Umsatzrückgang von 8,0%. Währungs-bereinigt lag die Umsatzentwicklung mit einem Zuwachs von 0,7% über dem Niveau der ersten neun Monate.

UMSATZ NACH VERTRIEBSLINIEN



Metro Cash & Carry

	2009	2008
Umsatz (Mrd. €)	30,6	33,1
Abweichung (€)	-7,6%	4,6%
Abweichung (LW)	-2,5%	5,4%
flächenbereinigt (LW)	-4,9%	2,4%

Der Umsatz von Metro Cash & Carry sank im Geschäftsjahr 2009 um 7,6% (währungsbereinigt: -2,5%). Flächenbereinigt sank der Umsatz um 4,9%. Die Umsatzentwicklung im 4. Quartal wurde durch eine im Vergleich zum Vorjahr deutlich geringere Anzahl von Neueröffnungen beeinträchtigt. Zudem verzeichnete vor allem das Geschäft mit Nicht-Lebensmitteln in Osteuropa weiterhin einen spürbaren Rückgang.

In **Deutschland** konnte der Umsatz 2009 das Vorjahresniveau nicht erreichen. Dabei entwickelte sich der flächenbereinigte Umsatz im 4. Quartal leicht besser als in den Monaten Januar bis September.

In **Westeuropa** konnte der Umsatz 2009 nicht das Vorjahresniveau erreichen. Durch die schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen, die in unterschiedlichem Maße alle Länder betrafen, lag auch der flächenbereinigte Umsatz unter dem Vorjahreswert. Die flächenbereinigte Umsatzentwicklung verlief jedoch im 4. Quartal leicht besser als in den ersten neun Monaten. Damit setzte sich die Stabilisierung des 3. Quartals fort.

In **Osteuropa** sank der Umsatz 2009 durch Wechselkurseffekte und flächenbereinigte Umsatzverluste. Während sich die negativen Wechselkurseffekte im Verlauf des 4. Quartals abschwächten, verschlechterte sich die flächenbereinigte Umsatzentwicklung. Dies war insbesondere auf die deutliche Kaufzurückhaltung bei Nicht-Lebensmitteln in einem sehr angespannten Marktumfeld zurückzuführen.

	Q4 2009	Q4 2008
Umsatz (Mrd. €)	8,4	9,2
Abweichung (€)	-8,7%	0,9%
Abweichung (LW)	-3,6%	2,2%
flächenbereinigt (LW)	-5,6%	-1,1%

In **Asien/Afrika** erreichte der Umsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr neue Höchstwerte. Hierbei zeigte das 4. Quartal eine deutlich positive Umsatzentwicklung in Landeswährung.

Im Gesamtjahr 2009 wurden insgesamt 18 **Standorte** eröffnet. Dabei lag der Schwerpunkt mit neun Neueröffnungen wie üblich im 4. Quartal. Erstmals wurden in Asien mehr Standorte als in Europa eröffnet. In China und Russland wurden jeweils vier und in Pakistan drei Metro Cash & Carry-Märkte eröffnet. In Japan und der Ukraine wuchs das Vertriebsnetz um je zwei Standorte. In Vietnam und der Türkei wurde jeweils ein Standort eröffnet. Im Oktober wurde der erste Markt in Kasachstan eröffnet und zeitgleich erfolgte die Grundsteinlegung für den ersten Standort in Ägypten. Damit wurde die erfolgreiche internationale Expansionsstrategie fortgesetzt.

Im Rahmen von Shape 2012 wurden im Vereinigten Königreich und in Deutschland Standortoptimierungen vorgenommen. Es wurden dort drei bzw. zwei unprofitable Märkte geschlossen.

Metro Cash & Carry ist nun in 30 Ländern an 668 Standorten vertreten, davon 124 in Deutschland, 259 in Westeuropa, 210 in Osteuropa sowie 75 in Asien/Afrika.



Real

	2009	2008
Umsatz (Mrd. €)	11,3	11,6
Abweichung (€)	-2,9%	5,8%
Abweichung (LW)	1,3%	5,3%
flächenbereinigt (LW)	0,0%	4,4%

Der Umsatz von Real sank im Jahr 2009 um 2,9% auf 11,3 Mrd. €. Bereinigt um Wechselkurseffekte stieg der Umsatz jedoch um 1,3%. Das 4. Quartal zeigte auch beim flächenbereinigten Umsatz eine schwächere Entwicklung als die ersten neun Monate. Dies ist vor allem auf die Entwicklung des Geschäfts in Osteuropa zurückzuführen.

In **Deutschland** sank der Umsatz 2009 vor allem aufgrund von Standortabgaben. Flächenbereinigt war ein leichter Rückgang zu verzeichnen. Dieser Trend setzte sich im 4. Quartal fort. In einem schwierigen Umfeld hat Real im Rahmen der Repositionierung weitere Fortschritte gemacht: so wurde der Eigenmarkenanteil von TiP, Real Quality, Real Bio und Real Selection deutlich gesteigert, die Kundenloyalität gestärkt und das Filialnetz weiter optimiert.

In **Osteuropa** stieg der Umsatz 2009 in lokaler Währung weiter dynamisch an und zeigte sowohl im Gesamtjahr als auch im 4. Quartal flächenbereinigte Umsatzzuwächse. Die Dynamik der Umsatzentwicklung schwächte sich jedoch im 4. Quartal vor dem Hintergrund des schwierigen gesamtwirtschaftlichen Umfelds ab.

	Q4 2009	Q4 2008
Umsatz (Mrd. €)	3,2	3,3
Abweichung (€)	-1,8%	2,5%
Abweichung (LW)	1,0%	3,7%
flächenbereinigt (LW)	-0,3%	2,2%

2009 wurden insgesamt 12 SB-Warenhäuser eröffnet. In Rumänien wuchs das Vertriebsnetz um vier **Standorte**. In der Türkei und Russland wurden je drei Standorte eröffnet. In Polen wuchs das Vertriebsnetz um einen Standort. Im Oktober eröffnete das erste Real SB-Warenhaus in der Ukraine in Odessa. Damit hat Real seine führende Position als SB-Warenhausbetreiber in Osteuropa weiter ausgebaut.

In Deutschland wurden zehn unprofitable SB-Warenhäuser abgegeben, davon zwei im 4. Quartal.

Das Vertriebsnetz umfasste zum Jahresende 441 Standorte, davon 333 in Deutschland und 108 in Osteuropa.



Media Markt und Saturn

	2009	2008
Umsatz (Mrd. €)	19,7	19,0
Abweichung (€)	3,7%	8,9%
Abweichung (LW)	5,5%	8,4%
flächenbereinigt (LW)	-0,3%	-2,1%

Media Markt und Saturn konnte in einem insgesamt herausfordernden Jahr die führende Marktposition in Europa ausbauen. Der Umsatz stieg um 3,7% auf 19,7 Mrd. € (währungsbereinigt: +5,5%). Das Umsatzwachstum konnte sich damit von der Marktentwicklung abkoppeln. Der positive Trend setzte sich trotz einer geringeren Anzahl von Neueröffnungen auch im 4. Quartal fort und der Umsatz legte um 3,7% auf 6,5 Mrd. € zu (währungsbereinigt: +5,1%).

In **Deutschland** stieg der Umsatz 2009 gegenüber einer hohen Vorjahresbasis und zeigte dabei eine positive flächenbereinigte Entwicklung. Im 4. Quartal setzte sich die positive Entwicklung der ersten neun Monate fort. Dabei profitierte Media Markt und Saturn von erfolgreichen Werbekampagnen. Trotz der schwierigen wirtschaftlichen Lage zeigten die Kunden eine robuste Nachfrage nach Unterhaltungselektronik. Im Weihnachtsgeschäft gehörten Fernseher, Spielkonsolen und Notebooks zu den nachgefragtesten Produkten.

In **Westeuropa** wuchs Media Markt und Saturn 2009 wiederum schneller als der Gesamtmarkt und konnte so weitere Marktanteile gewinnen. Nachdem sich im 3. Quartal bereits eine Verbesserung des Geschäftsverlaufs abzeichnete, bestätigte sich dies im 4. Quartal. Flächenbereinigt konnte wie bereits im 3. Quartal eine positive Umsatzentwicklung erzielt werden.

Galeria Kaufhof

	2009	2008
Umsatz (Mrd. €)	3,5	3,6
Abweichung	-1,9%	-1,1%
flächenbereinigt	-2,2%	-1,4%

Im Jahr 2009 erreichte der Umsatz von Galeria Kaufhof 3,5 Mrd. €. Dies entspricht einem Rückgang um 1,9%.

Im 4. Quartal jedoch entwickelte sich der Umsatz in einem weiterhin schwierigen Umfeld besser als in den ersten neun Monaten. Galeria Kaufhof konnte sich teilweise von der schwierigen Marktentwicklung abkoppeln. Insbesondere der Start ins Quartal und der Endspurt im Weihnachtsgeschäft verliefen sehr erfreulich. Dabei lag die Entwicklung im mit Abstand umsatz-

	Q4 2009	Q4 2008
Umsatz (Mrd. €)	6,5	6,3
Abweichung (€)	3,7%	6,7%
Abweichung (LW)	5,1%	6,7%
flächenbereinigt (LW)	0,1%	-1,7%

In **Osteuropa** sank der Umsatz im Jahr 2009 durch Wechselkurseffekte. Vor Währungseffekten stieg der Umsatz jedoch deutlich. Während sich die negativen Wechselkurseffekte im Verlauf des 4. Quartals reduzierten, verschlechterte sich die flächenbereinigte Umsatzentwicklung. Dies war insbesondere auf die deutliche Kaufzurückhaltung vor dem Hintergrund der schwierigen gesamtwirtschaftlichen Situation zurückzuführen.

Im Gesamtjahr 2009 wurden insgesamt 50 Elektrofachmärkte eröffnet, davon jeweils acht **Standorte** in Deutschland und der Türkei. In Italien wurden sieben und in Russland sechs Elektrofachmärkte eröffnet. In Spanien wuchs das Vertriebsnetz um vier und in Belgien, Frankreich und Polen um jeweils drei Standorte. Jeweils zwei Standorte wurden in den Niederlanden, der Schweiz und Schweden eröffnet. In Griechenland und Österreich wuchs das Vertriebsnetz um je einen Standort.

Zum Jahresende umfasste das Media Markt und Saturn-Vertriebsnetz 818 Elektrofachmärkte in 16 Ländern, davon 375 in Deutschland, 322 in West- und 121 in Osteuropa.



	Q4 2009	Q4 2008
Umsatz (Mrd. €)	1,2	1,2
Abweichung	-0,3%	-0,6%
flächenbereinigt	-0,6%	-1,3%

stärksten Monat Dezember über dem Niveau des Vorjahres. Insbesondere hochwertige Spielwaren, Parfümerieartikel und saisonale Sportartikel waren stark gefragt.

Galeria Kaufhof feierte im 4. Quartal das Jubiläum zum 130-jährigen Bestehen. Ende 2009 umfasste das Vertriebsnetz unverändert 141 **Standorte**, davon 126 in Deutschland und 15 in Belgien.

Sonstige (inkl. METRO AG)

	2009	2008
Umsatz (Mrd. €)	0,4	0,6
Abweichung	-33,9%	56,4%

Das Segment Sonstige enthält neben dem Gastronomiegeschäft von AXXE (bis 30. Juni 2009) und Grillpfanne unter anderem auch die Einkaufsorganisation in Hongkong, die auch für fremde Dritte tätig ist, sowie die Logistikdienstleistungen und die METRO AG als strategische Führungsholding der METRO Group.

Im Gesamtjahr ging der Umsatz deutlich zurück. Hier wirkte sich seit dem 1. Juli 2009 die Trennung vom ope-

	Q4 2009	Q4 2008
Umsatz (Mrd. €)	0,1	0,1
Abweichung	-39,8%	39,9%

rativen Geschäft der AXXE Reisegastronomie umsatzmindernd aus. Zudem war 2008 die vorübergehende Belieferung der veräußerten Extra-Märkte durch die Logistikstrukturen der METRO Group enthalten. Im 4. Quartal war die Umsatzentwicklung insbesondere durch den deutlichen Rückgang des Einkaufsvolumens für fremde Dritte gekennzeichnet.

STANDORTENTWICKLUNG

	31.12.2008	Neueröffnungen 2009	Schließungen/ Abgaben 2009	31.12.2009	Veränderung (absolut)
Metro Cash & Carry	655	+18	-5	668	+13
Real	439	+12	-10	441	+2
Media Markt und Saturn	768	+50		818	+50
Galeria Kaufhof	141			141	
Sonstige (inkl. METRO AG)	108		-49	59	-49
Summe	2.111	+80	-64	2.127	+16

3	Umsatz Geschäftsjahr 2009
5	Umsatz nach Vertriebslinien
5	Metro Cash & Carry
6	Real
7	Media Markt und Saturn
7	Galeria Kaufhof
8	Sonstige (inkl. METRO AG)
8	Standortentwicklung
10	Finanzkalender und Impressum

STANDORTE

ZUM 31. DEZEMBER 2009

	Metro Cash & Carry	Real	Media Markt und Saturn	Galeria Kaufhof	Sonstige (inkl. METRO AG)	METRO Group
Deutschland	124	333	375	126	59	1.017
Belgien	11		18	15		44
Dänemark	5					5
Frankreich	91		32			123
Italien	48		99			147
Luxemburg			1			1
Niederlande	17		32			49
Österreich	12		34			46
Portugal	11		9			20
Schweden			16			16
Schweiz			20			20
Spanien	34		61			95
Vereinigtes Königreich	30					30
Westeuropa	259		322	15		596
Bulgarien	11					11
Griechenland	9		10			19
Kasachstan	1					1
Kroatien	6					6
Moldawien	3					3
Polen	29	54	53			136
Rumänien	24	24				48
Rusland	52	15	20			87
Serbien	5					5
Slowakei	5					5
Tschechien	13					13
Türkei	14	14	16			44
Ukraine	25	1				26
Ungarn	13		22			35
Osteuropa	210	108	121			439
China	42					42
Indien	5					5
Japan	6					6
Marokko	8					8
Pakistan	5					5
Vietnam	9					9
Asien/Afrika	75					75
Summe	668	441	818	141	59	2.127

Finanzkalender

Geschäftsjahr 2009	Dienstag	23. März 2010	8.00 h
Analystentreffen	Dienstag	23. März 2010	14.00 h
Quartalsfinanzbericht Q1 2010	Freitag	30. April 2010	7.15 h
Hauptversammlung	Mittwoch	5. Mai 2010	10.30 h
Halbjahresfinanzbericht H1/Q2 2010	Montag	2. August 2010	7.15 h
Quartalsfinanzbericht 9M/Q3 2010	Freitag	29. Oktober 2010	7.15 h

Alle Zeitangaben nach deutscher Zeit.

IMPRESSUM

METRO AG

Schlüterstraße 1
40235 Düsseldorf

Postfach 230361
40089 Düsseldorf

<http://www.metrogroup.de>

Investor Relations

Telefon +49 (0) 211 - 6886 - 1936
+49 (0) 211 - 6886 - 1051
Fax +49 (0) 211 - 6886 - 3759
E-Mail investorrelations@metro.de

Creditor Relations

Telefon +49 (0) 211 - 6886 - 1904
Fax +49 (0) 211 - 6886 - 1916
E-Mail creditorrelations@metro.de

Erscheinungsdatum

12. Januar 2010

Unternehmenskommunikation

Telefon +49 (0) 211 - 6886 - 4252
Fax +49 (0) 211 - 6886 - 2001
E-Mail presse@metro.de

Besuchen Sie unseren Internetauftritt unter www.metrogroup.de mit umfangreichen Informationen und Berichten über die METRO Group. Mit dem METRO Group News Abo können Sie alle Neuigkeiten und Publikationen der METRO Group online automatisch erhalten.

Disclaimer

Dieses Trading Statement enthält vorläufige, nicht testierte Zahlen und zukunftsgerichtete Aussagen. Sie beruhen auf bestimmten Annahmen und Erwartungen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts. Vorläufige Zahlen und zukunftsgerichtete Aussagen sind daher mit Risiken und Ungewissheiten verbunden und können erheblich von den tatsächlichen Ergebnissen abweichen. Insbesondere im Hinblick auf zukunftsgerichtete Aussagen werden eine Vielzahl der Risiken und Ungewissheiten von Faktoren bestimmt, die nicht dem Einfluss der METRO Group unterliegen und heute auch nicht sicher abgeschätzt werden können. Dazu zählen u. a. zukünftige Marktbedingungen und wirtschaftliche Entwicklungen, das Verhalten anderer Marktteilnehmer, das Erreichen erwarteter Synergieeffekte sowie gesetzliche und politische Entscheidungen. Die METRO Group sieht sich auch nicht dazu verpflichtet, Berichtigungen dieser zukunftsgerichteten Aussagen zu veröffentlichen, um Ereignisse oder Umstände widerzuspiegeln, die nach dem Veröffentlichungsdatum dieser Materialien eingetreten sind.