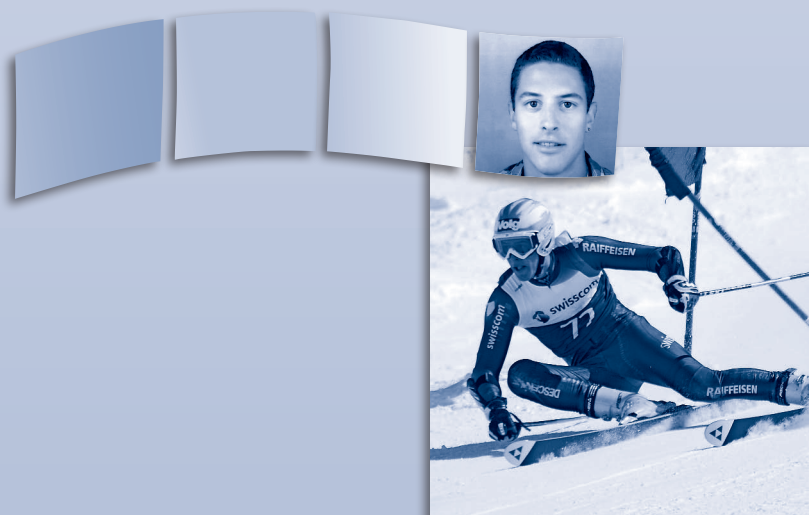


Volg *Volg Konsumwaren AG*
Geschäftsbericht
2009



Engagierte junge Menschen

Volg tritt nie als grosser Sponsor auf. Unser Sponsoring entspricht der Volg-Verkaufsstellenstruktur, hat also ebenfalls lokale Ausrichtung und findet nur innerhalb unseres Wirtschaftsgebiets statt. Die kleinen Beiträge wollen wir vor allem dort einsetzen, wo diese auch noch geschätzt werden – für lokale Vereine, für lokale Institutionen, die sich für Kinder einsetzen, für Kinder und Jugendliche mit Eigeninitiative.

Sportler benötigen zweifellos viel Eigeninitiative, wenn sie erfolgreich sein wollen. Seit einigen Jahren unterstützen wir deshalb auch junge Einzelsportler aus verschiedensten Sportarten. Es sind engagierte junge Menschen, die sich zwar bereits klare sportliche Ziele gesetzt haben, diese auch mit intensivem Training zu erreichen suchen, die ihr Hobby aber noch mit Lust und viel Freude betreiben. Dies spürt man auch, wenn sie uns über ihre Wettkämpfe und Erfolge berichten.

Die Illustrationen dieses Geschäftsberichts zeigen zwölf junge Menschen, die dank unserer Unterstützung vielleicht ihr Ziel erreichen oder ihm etwas näher kommen.

Martina Pfirter, geb. 1990

Eiskunstlauf, seit 1996

Beruf/Schule Kunst- und Sportgymnasium Rämibühl

Grösster Erfolg 09 2. Rang Eulach-Cup, Kategorie Elite

Sportliches Ziel Teilnahme an einem grossen internationalen Wettkampf

Lebensmotto Wo ein Wille ist, ist auch ein Weg



Inhalt

Organe	1
Strategien und Konzepte bewähren sich	2
Geschäftstätigkeit	4
Verkauf	4
Beschaffung	7
Logistik	10
Organisation	10
Finanzieller Bericht	11
Umsatz	12
Erfolgsrechnung	13
Bilanz	14
Anhang	15
Entwicklung 2005–2009	16
Bericht der Revisionsstelle	17
Verwendung des Bilanzgewinns	17



Organe

Verwaltungsrat

Präsident Werner Beyer, Frauenfeld
Delegierter Ferdinand Hirsig, Bellach
Mitglieder Hans Bellmont, Oberägeri
Dr. Willy Gehriger, Pully
Reinhard Gloor, Seon
Dominic Möckli, Uhwiesen
Daniel Strebel, Waltenschwil
Martin Wolf, Ebertswil

Revisionsstelle

Ernst & Young AG, Zürich

Geschäftsleitung

Vorsitz Ferdinand Hirsig *Unternehmensentwicklung, Marketing*
Mitglieder Kurt Wicki *Verkauf*
Engelbert Dähler *Beschaffung*
Erwin Stöckli *Logistik, Informatik, Dienste*

Bereichsleiter

Ruedi Abderhalden *Beschaffung Food/Nearfood*
Erich Ackermann *Verteilzentrale Oberbipp*
Hansruedi Bachmann *Werbung*
Alex Beugger *Beschaffung Frischprodukte*
Hanspeter Bühler *Verkauf Region Nord*
Beatrice Forster *Visavis*
Kurt Freitag *Verteilzentrale Landquart*
Dieter Krähenbühl *Verkauf Genossenschaften, Private Detaillisten*
David Krummenacher *Verkauf Region West*
Marcella Meister *TopShop*
Stefan Näf *Prozess- und Projektmanagement*
Heinz Schmied *Academy*
Werner Schmocker *Frontservice*
Andrea Sutter *Verkauf Region Ost*
André Vogler *Verteilzentrale Winterthur*
Reinhard Wolfensberger *Kommunikation/PR*

(Stand 1. Januar 2010)

Strategien und Konzepte bewähren sich

Nachdem im Vorjahr explodierende Rohstoffpreise bei den meisten Grundnahrungsmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs zu höheren Preisen geführt hatten, war das Geschäftsjahr 2009 von sinkenden Preisen geprägt. «Normalisierte» Rohstoffpreise und gute Ernten, aber auch ein zunehmender Preisdruck im schweizerischen Lebensmittel-detailhandel führten dazu, dass die Konsumenten für Essen und Trinken weniger ausgeben mussten als im Vorjahr.

Offenbar provozierte der bevorstehende Markteintritt des zweiten deutschen Discounters die zwei dominierenden schweizerischen Detailhändler in einer bisher nicht bekannten Art und Weise. Dies begann bereits in den ersten Januar-tagen mit gross angelegten Preisabschlägen auf Markenartikeln und setzte sich bis Ende Jahr fort. Die Preisabschläge wurden von den Medien und Konsumenten zwar durchwegs begrüsst, doch gleichzeitig argwöhnten sie, die Konsumenten seien bisher über den Tisch gezogen worden und weitere Preissenkungen seien offenbar für den Handel bei genügend Druck durchaus machbar und kein Problem.

Für die kleinflächigen Dorfläden, bei denen aufgrund der verhältnismässig hohen Kosten für den Betrieb der Verkaufsstellen und in der Logistik der Preis nie das zentrale Thema sein kann, ist dies zweifellos eine schwierige Situation. Das wirtschaftliche Klima war zudem zum Jahresbeginn an einem Tiefpunkt angelangt – die Krise wurde auch in der realen Wirtschaft zum Hauptthema. Die im letzten Geschäftsbericht geäusserte Zuversicht – die Volg-Gruppe schaute damals auf ein ausgezeichnetes Jahr zurück – wurde zwar nicht erschüttert, doch die veränderten Rahmenbedingungen sorgten dennoch für einige Fragen und eine spürbare Ungewissheit.

Zwölf Monate später dürfen wir sagen: Dorfläden und kleinflächige Verkaufsstellen waren im Geschäftsjahr von der Krise wenig betroffen. Erfreulicherweise gilt dies für alle Verkaufskanäle, welche die Volg Konsumwaren AG beliefert (Volg, Freie Detaillisten, Tankstellen-Shops), denn beim Einkaufen der täglichen Güter sind Nähe, bequeme Erreichbarkeit und ein übersichtliches Angebot ebenso wichtig oder gar ausschlaggebender als der Preis. Doch auch die Dorfläden konnten sich dem zunehmenden Preisdruck im schweizerischen Detailhandel nicht entziehen: Das Einkaufen wurde im Volg-Kanal ebenfalls günstiger.

Die Volg-Gruppe konnte im letzten Jahr den Detailhandelsumsatz um 3,8 Prozent auf 1,27 Milliarden Franken steigern.

Die Volg-Dorfläden sind nach wie vor der klar wichtigste Verkaufskanal und erreichten einen Umsatz von 1,05 Milliarden Franken. Trotz der geringeren Anzahl Verkaufsstellen resultierte ein Umsatzplus von 1,4 Prozent, so dass nun ein durchschnittlicher Volg-Laden einen Jahresumsatz von 1,93 Millionen Franken erzielt. Besonders freuen wir uns darüber, dass wir 2,5 Prozent mehr Kunden als im Vorjahr in unseren Verkaufsstellen begrüssen konnten.

Ein starkes Wachstum verzeichneten erneut die Freien Detaillisten und die Tankstellen-Shops. Zu dieser erfreulichen Entwicklung trugen 43 neu belieferte «Visavis»-Verkaufsstellen in der Westschweiz, zusätzliche «frischnah-günstig»-Detaillisten und neue Tankstellen-Shops bei. Die beiden Verkaufskanäle Freie Detaillisten und Tankstellen-Shops steuerten im Geschäftsjahr 2009 über 220 Millionen Franken oder 17 Prozent zum gesamten Detailhandelsumsatz der Volg-Gruppe bei. Für die Grossistin Volg Konsumwaren AG sind diese Verkaufskanäle also von wachsender Bedeutung.

Für alle vier Verkaufskanäle gilt grundsätzlich das gleiche Leitmotiv der Volg Konsumwaren AG: Erfolg durch Kunden-nähe. Die Nähe der Verkaufsstellen zu ihren Kunden spielt in der Tat bei allen vier Detailhandels-Konzepten der Volg Konsumwaren AG eine zentrale Rolle. Weitere gemeinsame Merkmale der vier Kanäle sind die relativ kleinen Verkaufsflächen, der ländliche Standort sowie die Ausrichtung des Sortiments auf den täglichen Bedarf.

Vom umfangreichen Wissen und der Erfahrung, welche die Volg Konsumwaren AG während vieler Jahre erworben hat, um den Volg-Läden die bestmöglichen Leistungen für das wirtschaftliche Führen eines kleinflächigen Ladens zu erbringen, profitieren nun also auch jene Kunden, die eines der in den letzten Jahren neu entwickelten Konzepte (TopShop, «frisch-nah-günstig», Visavis) wählen.

Die Volg-Läden sind und bleiben allerdings das Herzstück der Volg-Gruppe. Das Marketing-Konzept ist umfassend (Sortiment, Aktionen, Werbung, Verkaufsförderung, Kundenmagazine «Öise Lade» und «Hey» usw.), die Dienstleistungen ebenso (Logistik, Ladenbau, Frontservice, Aus- und Weiterbildung usw.). Diese weit gefächerte, professionelle und in den letzten Jahren stets optimierte enge Partnerschaft hat sich nun auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten bewährt. Trotz der schlechten Konsumentenstimmung, der neuen Konkurrenz aus Deutschland und den erbitterten Preiskämpfen konnten die Volg-Läden sowohl Umsatz als auch Kundenzahl steigern.

Nach einem umfassenden Franchising-Konzept werden auch die TopShop-Tankstellen-Shops geführt, die mit den langen Öffnungszeiten auf die speziellen Wünsche und Bedürfnisse der eiligen und an Bequemlichkeit gewohnten Autofahrer ausgerichtet sind.

Das Partnerschaftskonzept «frisch-nah-günstig» ermöglicht den Ladenbetreibern grössere Freiheiten, etwa bei Ladengestaltung, Sortiment oder Ladeführung. Den Detaillisten wird ein kleineres Aktions- und ein individuelles Werbeangebot mit Plakaten und Flugblättern zur Verfügung gestellt. Ziel dieses Konzepts ist ebenfalls der rentable Betrieb eines selbstständigen Lebensmittelgeschäfts.

Was sich in der Deutschschweiz «frisch-nah-günstig» nennt, heisst in der Westschweiz und im Oberwallis Visavis. Seit Anfang 2009 bietet die Volg Konsumwaren AG den Detaillisten ein Dienstleistungspaket an, das die spezifischen Bedürfnisse der Detaillisten der Romandie berücksichtigt.

Die Volg-Gruppe hat sich also im «Krisenjahr» gut behauptet. Trotz grösserer Konkurrenz und sinkender Preise sind wir gewachsen und stärkten damit unsere Marktposition nicht nur innerhalb des Detailhandels, sondern vor allem auch als Anbieter für den kleinflächigen Lebensmitteldetailhandel. Strategien und Konzepte bewähren sich. Dies aber vor allem deshalb, weil sie tagtäglich von fähigen, engagierten und flexiblen Mitarbeitenden umgesetzt werden. Diese Tatsachen und Qualitäten stimmen uns weiterhin zuversichtlich.



Werner Beyer
Präsident des Verwaltungsrates

Ferdinand Hirsig
Delegierter des Verwaltungsrates und
Vorsitzender der Geschäftsleitung

Simon Schnell, geb. 1993

Judo, seit 1999

Beruf/Schule Heinrich-Heine-Gymnasium in Kaiserslautern

Grösster Erfolg 09 Teilnahme Europa-meisterschaft U 17, Schweizer Meister U 17

Sportliches Ziel Podestplatz an Welt-meisterschaft oder Olympiade

Lebensmotto Go for gold!



Geschäftstätigkeit

Verkauf

Verkaufsförderung

Bei der Verkaufsförderung geht es darum, die Verkaufsstellen zu betreuen, die Konzepte umzusetzen und die Bezüge bei der Volg Konsumwaren AG zu fördern. Diese anspruchsvollen Aufgaben hat unsere Verkaufsorganisation im Berichtsjahr mit vier Bereichsleitern und 29 Regionalen Verkaufsleitern wahrgenommen. Bei den filialisier-ten Läden der Volg Detailhandels AG steht dabei die ergebnisverantwortliche Führung im Vordergrund.

Neben diesen grundsätzlichen Aufgaben bearbeiten die Verkaufsleiter quartalsweise definierte Arbeitsschwerpunkte, die eine flächendeckende, einheitliche Umsetzung von Führungs- und Verkaufsthemen sicherstellen und den Erfolg jeder Verkaufsstelle stärken; im Berichtsjahr waren dies unter anderem die intensive Messevorbereitung, die Weiterentwicklung des Konzeptes «Typisch Schweiz – Typisch Volg» und die Vollständigkeit von definierten Sortimentsteilen. Auch bei den «Sternstunden im Volg» (wöchentliche Sonderangebote und Aktivitäten in der Adventszeit) war die Unterstützung der Verkaufsstellen durch die Verkaufsleiter sehr wichtig.

Intensiv bearbeitet und optimiert wurden erneut die Ladenöffnungszeiten, die jeder Laden individuell und auf die Bedürfnisse der Kundenschaft ausrichtet. Oft bedeutet dies erweiterte Öffnungszeiten.

In allen Läden der Volg Detailhandels AG und in zahlreichen Partnerläden wurde mit dem Programm QSC-PEP ein wichtiges Instrument für eine effiziente Personaleinsatzplanung und -rapportierung erfolgreich eingeführt.

Die traditionellen Treuepunkte-Aktivitäten erfreuten sich erneut einer grossen Beliebtheit: In der im Februar abgeschlossenen Aktivität kauften die Kunden insgesamt 130 000 Pfannen. Mit der im Oktober 2009 gestarteten Lego-Aktivität konnten wir viele neue «Punktesammler» gewinnen.

Cedric Ferrari, geb. 1992

Trampolin, seit 2002

Beruf/Schule Lehre als Elektroinstallateur

Grösster Erfolg 09 Junioren-Vize-Schweizer Meister

Sportliches Ziel Nationalkader; EM-/WM-Teilnahme

Lebensmotto Hab Mut! Stürze dich ins Leben!
Geh Risiken ein!



Expansion

Die Zahl der belieferten Verkaufsstellen betrug Ende Jahr 862 (Vorjahr 809). Bei den Volg-Läden reduzierte sich die Zahl um 11 Einheiten auf 546 Läden. Den 7 neuen Standorten standen 6 Schliessungen gegenüber. 12 Läden, die das Volg-Konzept nicht vollständig umsetzen konnten, wurden «frisch-nah-günstig» oder haben nun einen eigenen Auftritt.

Die Zahl der Freien Detaillisten stieg um 58 Kunden auf 263 Läden. Von den 220 Freien Detaillisten in der Deutschschweiz haben sich 170 für das weiterentwickelte «frisch-nah-günstig»-Partnerschaftskonzept entschieden. Es ist für viele Detaillisten der ideale Mix von gemeinsamem Marketing und individueller Unabhängigkeit.

Im Dezember 2008 starteten wir das Verkaufskonzept Visavis (eine Zusammenarbeitsform wie «frisch-nah-günstig») für Freie Detaillisten in der Westschweiz und im Oberwallis. Obwohl die Verunsicherung bei vielen Detaillisten dieser Regionen gross ist, erforderte die Akquisition viel Aufwand. Gegen Jahresende nahmen die Anfragen von interessierten Detaillisten allerdings markant zu. Ende Jahr belieferten wir insgesamt 43 Dorfläden in der Romandie und im Oberwallis.

Frontservice

Die 25 Mitarbeitenden des Frontservice mit den Ressorts Ladenbau, Sortiment/Layout und Dekoration bearbeiteten insgesamt 112 Gross- und Kleinprojekte. 47 Verkaufsstellen wurden nach dem Konzept NVLG (Neue-Volg-Laden-Generation) umgebaut. In das NVLG-Konzept fliessen dabei dauernd Erkenntnisse aus bisherigen Umbauten ein, was die Qualität der heutigen Volg-Läden ständig verbessert. Der Frontservice führte zudem 29 Umbauten oder Anpassungen von Läden Freier Detaillisten aus.

In 14 Läden wurde eine Postagentur nach dem bewährten Konzept Ymago integriert. Bis Ende 2009 konnten die Kunden somit in 94 Volg-Läden und 20 Partnerläden von Freien Detaillisten ihre Postgeschäfte erledigen.

Erfreulich ist, dass nunmehr mit wenigen begründeten Ausnahmen alle Volg-Läden dem stetig weiterentwickelten NVLG-Konzept entsprechen.

Inventuren

Das Inventurteam mit vier Teilzeitmitarbeitenden führte in Verkaufsstellen von Landi-Genossenschaften und Privaten Detaillisten insgesamt 132 Inventuren durch.

Academy

Insgesamt 3 057 Mitarbeitende des Verkaufs, davon 928 Lernende, besuchten die 242 angebotenen Aus- und Weiterbildungsveranstaltungen. Die 44 internen und externen Referenten vermittelten dabei ihr grosses Fachwissen möglichst praxisnah, so dass die Teilnehmenden das Gelernte umgehend in ihrem Laden umsetzen konnten.

Wiederum sehr gefragt waren die Frischprodukte-Workshops: 627 Teilnehmende befassten sich dabei mit Backwaren, Früchte und Gemüse, Fleischwaren, Käse im Offenverkauf und Molkerei- und Tiefkühlprodukte.

Am neuen eintägigen Scanning-Workshop haben 164 Verkaufsmitarbeitende und 137 Lernende teilgenommen.

15 Filialeiterinnen schlossen den mehrteiligen Diplom-Lehrgang ab und erhielten das Volg-Filialeiterinnen-Diplom.

142 Berufsbildnerinnen besuchten den ERFA-Tag, der ihnen nützliche Tipps für die Ausbildung der Lernenden und insbesondere für die regelmässige Lernstunde gab.

Im Sommer 2009 bestanden 136 Lernende erfolgreich ihre Lehrabschlussprüfung. 176 Lernende begannen im August ihre Ausbildung zu Detailhandelsfachleuten oder Detailhandelsassistenten.

Ebenfalls seit August 2009 werden zwei weitere Volg-Läden (Möhlin Riburg und Horn) als Lehrlingsläden geführt. Das aussergewöhnliche Ausbildungskonzept «Lehrlingsladen» wird seit 2006 in Uster erfolgreich umgesetzt. Die Lernenden werden dabei von erfahrenen Coaches betreut und unterstützt.



Geschäftstätigkeit

Kommunikation

In 64 Tageszeitungen und Anzeigen erschienen die wöchentlichen Aktionsinserate – erstmals vierfarbig! Gleichzeitig wurde die Gestaltung entschlackt: Die Produkte werden besser hervorgehoben, der attraktive Price-Off ist auf den ersten Blick zu erkennen, die Texte wurden auf das Nötigste reduziert. Alle Frischprodukte sind im oberen Drittel platziert. Dadurch sind die Inserate ruhiger und übersichtlicher geworden.

In der Imagewerbung (Zeitschriften, Plakate, Tragtaschen, Markenbüechli usw.) standen einerseits Volg-Kunden im Mittelpunkt, die in ihrem persönlichen Umfeld gezeigt wurden und die sich zu ihrer Beziehung zum Volg äussern. Andererseits wollten wir mit der Kampagne «Typisch Schweiz – Typisch Volg» unsere Verbundenheit mit einheimischen, kleineren und mittleren schweizerischen Produzenten hervorheben.

Geradezu begeisterte Reaktionen löste bei vielen Kunden die neue Mehrwegtragtasche mit den Landschaftsmotiven von Weggis und Silvaplana aus. Ausländische Touristen kaufen die Tragtaschen oft als Erinnerung an ihre Ferien in der Schweiz.

Das beliebte Kundenmagazin «Öise Lade», das monatlich in einer Auflage von 750 000 Exemplaren erscheint, haben wir einem Facelifting unterzogen. Kürzere Texte, mehr Bild, eine modernere, leserfreundlichere Gestaltung machten es für die Leserschaft übersichtlicher und attraktiver, was eine im Mai durchgeführte Umfrage bestätigt hat.

Gut etabliert ist auch bereits das Kindermagazin «Hey» für Primarschüler, das sechsmal jährlich in einer Auflage von 100 000 erscheint und in den Volg-Läden aufgelegt wird.

Seit September hat Volg eine eigene Kochsendung auf dem Privatsender 3+. Gekocht wird – nach dem Einkauf im Volg-Laden – nicht in einem Hightech-Kochstudio, sondern zu Hause bei Volg-Kunden. Am Schluss wird am gedeckten Tisch das gekochte Menü mit Familie, Freunden oder Volg-Kunden genossen und kurz besprochen.

Die im «Öise Lade» und im Internet ausgeschriebenen Kurse und Workshops in den drei NATURENA-Erlebnisswelten Werdenberg, Fricktal und Zugerland waren wiederum gut besucht: Insgesamt nahmen rund 440 Besucher an den 31 Kursen und Workshops teil. Die Erlebnisbauernhöfe und Sinnespfade zogen wiederum Tausende von Besuchern an.



Beschaffung

Die Volg Konsumwaren AG steigerte den Umsatz mit den 862 belieferten Verkaufsstellen (Vorjahr 809) um 4,7 Prozent auf 739 Millionen Franken. Alle Verkaufskanäle haben zu dieser Umsatzsteigerung beigetragen. Das Sortiment wurde gegenüber dem Vorjahr um 1,8 Prozent günstiger. Tiefere Rohstoffpreise, gute Ernten und damit günstigere Preise bei der Warengruppe Früchte und Gemüse und ein härterer Preiskampf im schweizerischen Detailhandel führten zu Preisabschlägen in praktisch allen Warengruppen.

Erneut erfreulich entwickelt haben sich die «Familienpreis»-Produkte. Die nun 70 Artikel umfassende Günstiglinie (Vorjahr 65) und auch die Produkte der Volg-Hausmarke werden für die Dorfläden zukünftig noch eine grössere Bedeutung haben.

Der zunehmende Preisdruck trifft auch die Dorfläden. Trotz der zahlreichen Preisabschläge ist es der Volg Konsumwaren AG auch im vergangenen Jahr gelungen, die traditionell hohe Ladenmarge für die Läden knapp zu halten. Die durchschnittliche Bruttomarge auf unseren Lieferungen an die Verkaufsstellen betrug unverändert 21,6 Prozent.

Frischprodukte

Das Früchte- und Gemüsejahr war durch grosse Ernten, wenige negative Wetterereignisse und tiefe Preise geprägt. Die Preise lagen rund 8 Prozent unter dem Vorjahr.

Auch die inländische Früchteproduktion profitierte von den guten Bedingungen, was zu guten Qualitäten und grossen Ernten führte. Bei den Birnen gab es gar die grösste Ernte seit über 20 Jahren. Ebenso konnten Äpfel und Kartoffeln in grossen Mengen geerntet werden. Die Kaliber fielen allerdings eher zu gross aus, so dass schon bald ein Mangel an Raclette-Kartoffeln herrschte.

Markant tiefere Preise verzeichneten auch die Importfrüchte, insbesondere Melonen, Trauben und Steinobst aus Italien.

Die tieferen Milchpreise (zwei Preissenkungen im ersten Halbjahr) führten in der Warengruppe Milch und Milchprodukte zu Preisabschlägen. Dennoch erreichten wir die Umsätze des Vorjahrs. Beim Käse steigt die Nachfrage nach Frischkäse weiterhin. Mozzarella ist im Volg-Kanal inzwischen der meistverkaufte Käse.

Die Verkaufsaktivitäten vor Ostern mit gekochten Eiern zeigten Erfolg: Wir verkauften fast einen Drittel mehr Ostereier als im Vorjahr.

Tanja Frey, geb. 1990

Orientierungslauf, seit 2002

Beruf/Schule Kunst- und Sportgymnasium Rämibühl

Grösster Erfolg 09 Int. Wettkampf in Feldkirch (A): 3. Sprint, 5. Mitteldistanz

Sportliches Ziel Junioren-WM 2010

Lebensmotto The only thing worse than losing is quitting



Geschäftstätigkeit

Die Umsätze bei Fleisch und Fleischwaren entwickelten sich erfreulich, auch wenn die Grillsaison recht spät startete. Sowohl die günstigen «Familienpreis»-Produkte als auch die Kompetenzmarke AGRI NATURA haben dazu beigetragen. Bei geschnittener Charcuterie stellen wir eine starke Tendenz zu Minischalen fest.

Mehr Aktivitäten und Werbeunterstützung führten auch zu rund 20 Prozent höheren Frischfischumsätzen, wobei hier noch viel mehr möglich wäre.

Nach wie vor steigend sind die Umsätze mit Backwaren, die im Laden ofenfrisch gebacken werden. Rund einen Fünftel dieses Umsatzes erzielen wir mit Gipfeli.

Im Tiefkühlbereich verzeichneten wir mit Glace das grösste Wachstum; dank des schönen Spätsommers und Herbstes wurden sogar die Umsätze des Rekordsommers 2003 übertroffen. Überproportional stieg die Nachfrage bei den Impulsartikeln.

Auch der übrige Tiefkühlproduktebereich entwickelte sich erneut erfreulich. Innerhalb von fünf Jahren konnte der Volg-Kanal die Umsätze mit Produkten aus der Tiefkühltruhe um 50 Prozent steigern.

Food

Nach Jahren mit stagnierenden Umsätzen konnten die Suppen dank neuen Produkten im Premium-Bereich wieder zulegen. Der Trend zu Vollkornprodukten hält bei den Teigwaren an. Nach den Preisaufschlägen wegen der massiv teureren Rohstoffe haben sich die Preise im zweiten Halbjahr wieder «normalisiert». Beim Reis legten die günstigeren Hausmarkensorten zu, während die teureren Markenprodukte stagnierten. Diesen Trend stellen wir auch bei den Konserven fest.

Die traditionellen Öle (Sonnenblumen, Raps, Erdnuss) sorgten für ein Wachstum, während der Olivenölumsatz nach den Boomjahren praktisch stagnierte. Bei den Salatsaucen hält der Trend zu den gekühlten Saucen an. Auf eine grosse Nachfrage stiessen die «Familienpreis»-Produkte Senf und Mayonnaise.

Überraschenderweise stieg die Nachfrage nach salzigen Snacks und Nüssen nach dem Rekordvorjahr (Fussball-EM) weiter an. Das Umsatzplus bei den Dörrfrüchten deutet daraufhin, dass die neue Verpackung dieser Produkte gut gefällt. Bei den Cerealien konnten die Preisabschläge nicht durch Mehrmenge kompensiert werden.

Dank einem zusätzlichen Kapselsystem, einem Verpackungsrelaunch unserer Hausmarke sowie einer günstigen Alternative im Bereich löslicher Kaffees konnten wir die Kaffeeumsätze halten, auch wenn der Trend zu Kapsel- und Portionensystemen nach wie vor anhält. Im Teebereich und bei den Nahrungsmitteln blieben die Umsätze knapp unter dem Vorjahr. Die ohnehin schon überdurchschnittlich starken Kräutertees konnten weiter zulegen.

Obwohl fast alle Volg-Läden Bienenhonig von einem lokalen Imker unter dem Label «Feins vom Dorf» anbieten, konnten wir die Umsätze des Vorjahres mit den überregionalen Produkten halten. Im Gegensatz zu anderen Grossverteilern konnten wir zudem während des ganzen Jahres Schweizer Honig anbieten.

Süsswaren im Volg-Kanal sind offensichtlich äusserst krisenresistent. Das beginnt beim Rohprodukt Zucker, setzt sich bei der Schokolade fort und trifft auch auf Biskuits zu, die alle umsatzmässig zulegen konnten. Bei der Schokolade trug ein starkes Oster- und Weihnachtsgeschäft zur guten Entwicklung bei. Weiter hoch im Kurs sind dunkle, exklusive Schokoladen mit einem hohen Kakaoanteil. Neuheiten bei den Biskuits sorgten für den erwünschten Schwung. Die guten Abverkäufe bei den Backzutaten zeigen, dass Volg-Kundinnen häufig selber backen. Erfreulich entwickelte sich auch die Warengruppe Dauerbackwaren.

Getränke

Das gute Bierjahr 2008 wurde sogar übertroffen. Dabei konnte die Hausmarke – insbesondere das im Vorjahr lancierte 50-cl-Dosenbier – markant zulegen. Allgemein hält der Trend zu Einwegglas oder Dose an.

Der Hauskonsum von Wein nimmt zu. Davon profitiert der Detailhandel auf Kosten der Gastronomie. Unser Sortimentsmix mit dem Fokus auf Weine zwischen 7 und 15 Franken hat sich erneut bewährt. Die guten Noten im «Weinseller» von Chandra Kurt haben bestimmt die Nachfrage zusätzlich angekurbelt. Nach wie vor ist der Anteil von Schweizer Weinen überdurchschnittlich. Bei den ausländischen Weinen liegen Italien, Spanien und Portugal im Trend.

Nach den Rekordumsätzen im Vorjahr stagnierten die Umsätze mit Schaumweinen, während die Spirituosen entsprechend der Marktentwicklung zulegen konnten.

Bei Fruchtsäften, alkoholfreien Getränken und Mineralwassern konnten wir Marktanteile gewinnen; die Umsätze lagen trotz Preisabschlägen markant über dem Vorjahr.

Nach wie vor zweistellig sind die Wachstumsraten der Energydrinks – sowohl jene des Marktleaders als auch unserer Hausmarke.

Nearfood

Besonders drastisch waren die Preisabschläge im Bereich Körperpflege. Zwar verkauften wir grössere Mengen, doch umsatzmässig konnten lediglich die Seifenprodukte – wohl als Folge der Empfehlungen in Zusammenhang mit der Schweinegrippe-Pandemie – zulegen.

Stagnierend waren die Umsätze im Hygienebereich. Auf eine gute Nachfrage stossen die günstigen «Familienpreis»-Windeln. Heute werden in unserem Kanal gesamthaft markant mehr Windeln gekauft als vor deren Einführung.

Im Bereich Wasch- und Reinigungsmittel haben die neuen Flüssigkonzentrate die Nachfrage angekurbelt. Nach wie vor ist der Aktionsanteil bei dieser Warengruppe enorm hoch. Über dem Vorjahr waren auch die Umsätze mit Reinigungsmitteln.

In der Warengruppe Kleinhaushalt führten die neuen gesetzlichen Vorgaben bei Lampen und Glühbirnen zu gelegentlichen Engpässen in der Beschaffung der stromsparenden Leuchtmittel. Auch die Beschaffung von qualitativ guter Holzkohle zu «vernünftigen» Preisen wird zunehmend schwieriger.

Im rückläufigen Tabakmarkt konnten wir die Umsätze markant steigern – dies vor allem dank der Tankstellen-Shops. Die seit Januar 2010 erforderliche Deklaration bereitete Ende Jahr einige Probleme, da die Industrie die Produkte mit den neuen kombinierten Warnhinweisen teilweise zu spät auslieferte.

Ebenfalls nicht marktgemäss entwickelte sich die Warengruppe Tiernahrung. Während der Absatz im Gesamtmarkt rückläufig war, wuchsen unsere Umsätze. Die hohen Umsätze mit Vogelfutter und Streusalz (dreifache Menge im Vergleich zum Vorwinter!) waren wetterbedingt.

Volg

Lukas Loretz, geb. 1991

Mountainbike XC, seit 2000

Beruf/Schule Lehre als Polymechaniker mit BM

Grösster Erfolg 09 WM Canberra:

Rang 1 mit Team,
Rang 15 Einzel

Sportliches Ziel EM- bzw. WM-Titel (U 23)

Lebensmotto Nicht mit Verbissenheit, sondern mit Freude zum Ziel!



Logistik

Die Partnerschaft mit Emmi im Frischdienst Suhr läuft Ende 2010 aus. Für die Versorgung der rund 350 Verkaufsstellen des westlichen Wirtschaftsgebietes planen wir deshalb einen eigenen Frischdienst in Oberbipp. Die Gemeindeversammlung Oberbipp stimmte der neuen Überbauungsordnung und dem Baubeglehen im Oktober 2009 zu und auch die kantonale Baubewilligung lag Mitte Dezember vor. Wegen einer Einsprache verzögerte sich aber der auf Anfang Januar geplante Baubeginn. Planung und Realisierung des Frischdienstes Oberbipp erfolgt durch die Firma Losinger AG.

Auch die Lager- und Verteillogistik der Verteilzentrale Winterthur stösst an ihre Kapazitätsgrenzen. Mit Aussenlagern und internen Optimierungen konnten Engpässe überbrückt werden. Wir wollen auch zukünftig alle Verkaufsstellen im Bereich Food/Nearfood-Sortiment ausschliesslich von der Verteilzentrale Winterthur aus beliefern. Der Ende Jahr bewilligte Erwerb der Nachbarliegenschaft Kälin AG ermöglicht den gewünschten Ausbau unserer wichtigsten Lager- und Distributionsplattform. In der 15-jährigen Verteilzentrale wurden zudem Kantine, sanitäre Einrichtungen und Empfang erneuert. Neue gesetzliche Auflagen bedingten zudem Investitionen in den Bereichen Brandschutz und Kühlkette.

Im Bereich Food/Nearfood führten wir die Voice-Picking-Kommissionierung ein, was nach kurzer Einführungszeit die erhoffte Produktivitätssteigerung brachte. Auch für die Frischdienste ist Voice-Picking geplant.

Um den Frischdienst Suhr zu entlasten, wurden ab April rund zusätzliche 28 Läden vom Frischdienst Winterthur beliefert.

In der Verteillogistik starteten wir das Projekt dynamische Tourenplanung.

Organisation

Personal

Ende 2009 beschäftigte die Volg Konsumwaren AG insgesamt 420 Mitarbeitende (Vorjahr 412), davon 320 (313) in Winterthur, 81 (83) in Landquart und 19 (16) in Suhr.

Im Hinblick auf eine Mitarbeit im zukünftigen Frischdienst Oberbipp wurden bereits Gespräche mit Mitarbeitenden von Emmi Suhr und Häfliger Herzogenbuchsee geführt. Eine grosse Anzahl ist gewillt, dort zu arbeiten.

Im Rahmen des Projektes «Volg – einfach gsünder» beurteilten Fachleute alle Arbeitsplätze in der Verteilzentrale und unterbreiteten Vorschläge zur Erhöhung der Sicherheit und zur Verbesserung des Wohlbefindens der Mitarbeitenden am Arbeitsplatz. Die Verteilzentrale Winterthur und Landquart wurden überdies mit einem Defibrillator ausgerüstet.

Informatik

Die Sicherstellung der Redundanz der strategisch wichtigsten Informatiksysteme wurde abgeschlossen. Der Aufwand im IT-Bereich für eine jederzeit sichere Datenübertragung wird immer grösser. Dies und die längeren Betriebszeiten in den Logistikplattformen erfordern heute einen IT-Systemsupport rund um die Uhr während aller sieben Wochentage.

Weitere Projekte betreffend E-Invoicing, Mehrkanalfähigkeit der Verkaufsstellenkommunikation und die Optimierung bestehender Systemapplikationen sind in Bearbeitung.



Finanzieller Bericht

Erläuterungen zur Umsatzübersicht sowie zu einzelnen Positionen der Erfolgsrechnung und der Bilanz:

Michael Fässler, geb. 1988

Rollstuhl-Tischtennis, seit 2007

Beruf/Schule KV in Ausbildung

Grösster Erfolg 09 Erste Weltranglistenpunkte, Bronzemedaille an CH-Meisterschaft

Sportliches Ziel London 2012, Rio 2016, Top-10-Weltrangliste

Lebensmotto Gib jedem Tag eine Chance!



Die Umsatzübersicht umfasst die frankenmässigen Umsätze aus Lieferungen ab Eigenlager und Vertragslieferanten an die Läden der Genossenschaften, der Volg Detailhandels AG und der übrigen Kunden. Das Total entspricht dem in der Erfolgsrechnung ausgewiesenen Warenertrag.

Im Ertrag aus Dienstleistungen sind neben der Weiterverrechnung von Leistungen der Werbung und der Verkaufsfreie auch Pflichtlagerentschädigungen enthalten.

Zum Personalaufwand zählen wir die Löhne und Gehälter sowie die Arbeitgeberbeiträge für AHV, EO, IV, ALV, FAK, Pensionskasse und Krankentaggeldversicherung.

Unter Mietaufwand sind sowohl die Baurechtszinsen für das Land Oberwinterthur wie auch die Mieten für das Verteillager Landquart erfasst.

Der Betriebs-, Verwaltungs- und Vertriebsaufwand umfasst unter anderem die Beträge für die von der fenaco und deren Tochtergesellschaften erbrachten Leistungen für den Transport sowie die Administration. Darunter fallen aber auch Pflichtlagerhaltung, Versicherungen, laufende Projekte und Planungen.

In den Rückstellungen und den passiven Rechnungsabgrenzungen sind nebst den Depotgebühren für die MDE-Geräte in den Verkaufsgeschäften auch Geschenkgutscheine und weitere betriebliche Verpflichtungen enthalten.

Das Aktienkapital von 20 Millionen Franken ist eingeteilt in 20 000 auf den Namen lautende Aktien im Nominalwert von je 1 000 Franken.

Umsatz

Der Umsatz der Volg Konsumwaren AG stieg gegenüber dem Vorjahr um 4,7 Prozent oder 33,4 Millionen Franken auf 739,1 Millionen Franken. Alle Verkaufskanäle haben zu dieser Umsatzsteigerung beigetragen, wobei das Sortiment gegenüber dem Vorjahr durchschnittlich um 1,8 Prozent günstiger wurde. Dies ist auf tiefere Rohstoffpreise und den extremen Preiskampf im Detailhandel zurückzuführen.

Umsätze nach Warengruppen

in Fr./1. Januar bis 31. Dezember	2009	2008
Eigenlager		
Food/Nonfood/Getränke	382 149 182	360 080 318
Vertragslieferanten		
Food/Nonfood/Getränke	46 408 709	44 167 444
Eigenlager Frischprodukte	274 052 270	268 487 341
Vertragslieferanten Frischprodukte	30 783 842	27 864 307
Economat	5 692 155	5 119 219
Total Umsatz	739 086 158	705 718 629

Sara Gerber, geb. 1994

Ski alpin, seit 2004

Beruf/Schule Wirtschaftsmittelschule Aarau, Sportabteilung

Grösster Erfolg 09 1. Rang Super-G in Vals

Sportliches Ziel Nationales Leistungszentrum (NLZ)

Lebensmotto Nur die Sache ist verloren, die man aufgibt



Erfolgsrechnung

Der Bruttogewinn liegt mit annähernd 91,8 Millionen Franken um 3,4 Millionen Franken über dem Vorjahr. Preisabschläge und tiefere Einstandspreise führten zu einer leichten Senkung der Bruttomarge.

Die Reduktion des Dienstleistungsertrags ist auf geringere Weiterverrechnungen für Leistungen des Scanning-Supports zurückzuführen; dies als Folge einer kleineren Anzahl Neuinstallationen von Kassensystemen.

Der Anstieg beim Personalaufwand wurde durch die Lohnrunde 2009, durch Mehrumsatz bedingtes zusätzliches Betriebspersonal in der Verteilzentrale Winterthur sowie durch erweiterte Dienstleistungen im Frontservice verursacht.

Der Betriebsaufwand wurde durch die Überbrückungslösung vor Betriebsaufnahme der Getränkeplattform Dotzigen und die Zunahme der Logistikkosten im Frischdienst Suhr beeinflusst.

Die Ausgaben im Verwaltungs- und Vertriebsaufwand konnten auch in diesem Jahr auf Vorjahreshöhe gehalten werden; dabei haben sich die gestiegenen Transportkosten, die Kosten für die Expansion Visavis und die tieferen Informatikkosten die Waage gehalten.

Gezielte Investitionen in die Markenwerbung führten zum Anstieg der Marketingleistungen.

Aus der Differenz von Betriebsertrag und Aufwand resultiert ein Betriebsergebnis vor Zinsen, Abschreibungen und Steuern von 9,8 Millionen Franken (Vorjahr 9,4 Millionen Franken).

Bei leicht tieferem Finanzergebnis und etwas geringeren Abschreibungen kann ein ordentliches Unternehmungsergebnis vor Steuern von 5,5 Millionen Franken (Vorjahr 4,9 Millionen Franken) ausgewiesen werden.

Nach gegenüber dem Vorjahr höher ausgewiesenen Steuern ergibt dies einen Jahresgewinn von 4,2 Millionen Franken (Vorjahr 3,8 Millionen Franken).

Der aus Jahresgewinn plus Abschreibungen errechnete Cashflow stieg um 2,5 Prozent auf 8,2 Millionen Franken (Vorjahr 8,0 Millionen Franken).

Der Generalversammlung wird beantragt, nebst der Zuweisung an die gesetzliche allgemeine Reserve eine Dividende von 6 Prozent auf dem Aktienkapital auszurichten.

Erfolgsrechnung

in Fr.	2009	2008
Nettoverkaufserlös	739 086 158	705 718 629
Warenaufwand	-647 291 379	-617 334 120
Bruttogewinn	91 794 779	88 384 509
Dienstleistungen	14 713 672	15 441 117
Total Betriebsertrag	106 508 451	103 825 626
Personalaufwand	31 149 214	29 857 623
Mietaufwand	1 924 848	2 055 929
Betriebsaufwand	9 228 220	8 652 860
Verwaltungs- und Vertriebsaufwand	37 757 142	37 808 344
Marketingleistungen	16 656 689	16 069 231
Total Aufwand	96 716 113	94 443 987
Betriebsergebnis vor Zinsen, Abschreibungen und Steuern	9 792 338	9 381 639
Finanzaufwand	-1 139 748	-1 412 963
Finanzertrag	807 207	1 130 210
Abschreibungen	-3 983 052	-4 175 271
Ordentliches Unternehmungsergebnis vor Steuern	5 476 745	4 923 615
Steuern	-1 264 564	-1 134 043
Jahresgewinn	4 212 181	3 789 572



Bilanz *per 31. Dezember*

Das Umlaufvermögen bewegt sich etwa auf Vorjahresstand.

Das geringere Anlagevermögen ist zum Teil eine Folge der Abschreibungen bei den Immobilien, andererseits wurden aber auch unter der neuen Position «Anlagen im Bau» Aufwendungen im Zusammenhang mit dem Neubau Oberbipp aktiviert.

Der ansprechende Mittelzufluss ermöglichte ausserplanmässige Rückzahlungen von Hypotheken; dies führte zu einer Abnahme des Fremdkapitals.

Bei gleichbleibender Bilanzsumme konnte das buchmässige Eigenkapital – ins Verhältnis zur Bilanzsumme gesetzt – gesteigert werden.

Anmerkung: Bei den Forderungen und Schulden umfasst der Begriff «nahe stehende Unternehmen» die Genossenschaften sowie die fenaco und deren Tochtergesellschaften.



Aktiven

in Fr.	2009	2008
Flüssige Mittel	17 678	38 967
Forderung aus Lieferungen und Leistungen		
an Dritte	20 499 489	20 179 344
an nahe stehende Unternehmen	56 571 684	56 643 602
Andere kurzfristige Forderungen		
an Dritte	1 510 473	1 720 214
Warenvorräte Freie Lager	17 271 965	15 310 342
Aktive Rechnungsabgrenzung	4 162 271	5 535 001
Total Umlaufvermögen	100 033 560	99 427 470
Langfristige Forderungen		
gegenüber Dritten	1 102 088	936 818
gegenüber nahe stehenden Unternehmen	5 000 000	6 000 000
Beteiligungen	59 300	59 300
Immobilien	18 500 000	20 000 000
Anlagen im Bau	1 119 667	0
Mobilien und Betriebseinrichtungen	3 480 000	3 630 000
Total Anlagevermögen	29 261 055	30 626 118
Total Aktiven	129 294 615	130 053 588

Passiven

in Fr.	2009	2008
Schulden aus Lieferungen und Leistungen		
gegenüber Dritten	42 634 766	40 690 655
gegenüber nahe stehenden Unternehmen	22 327 534	23 514 592
Andere kurzfristige Schulden		
gegenüber Dritten	28 879	1 356 540
Passive Rechnungsabgrenzung	2 012 790	2 170 931
Langfristige Schulden		
gegenüber Dritten	3 058 786	2 697 494
Hypotheken	13 000 000	18 000 000
Rückstellungen	9 634 185	8 037 882
Total Fremdkapital	92 696 940	96 468 094
Aktienkapital	20 000 000	20 000 000
Gesetzliche allgemeine Reserven	4 935 000	4 435 000
Statutarische Reserven	100 000	100 000
Gewinnvortrag vom Vorjahr	7 350 494	5 260 922
Jahresgewinn	4 212 181	3 789 572
Bilanzgewinn	11 562 675	9 050 494
Total Eigenkapital	36 597 675	33 585 494
Total Passiven	129 294 615	130 053 588

Anhang

zur Jahresrechnung (Stichtag 31. Dezember 2009)

- 1. Eventualverpflichtungen:**
Ende 2009 und 2008 bestanden, mit Ausnahme für die Syntrade AG, keine Bürgschaften, Garantieverpflichtungen oder Pfandbestellungen zugunsten Dritter. Die Volg Konsumwaren AG hat sich verpflichtet, auf Verlangen der Syntrade AG zugunsten der Markant AG Garantien in Höhe von Fr. 2 700 000.– beizubringen. Die maximale Nachschusspflicht zugunsten der Syntrade AG beträgt Fr. 2 700 000.–.
- 2. Zur Sicherung eigener Verpflichtungen verpfändete oder abgetretene Aktiven sowie Aktiven unter Eigentumsvorbehalt:**
Grundpfandgesicherte Hypotheken von Fr. 13 000 000.–
(Vorjahr Fr. 18 000 000.–) auf Liegenschaften mit einem Bilanzwert von Fr. 18 500 000.–
(Vorjahr Fr. 20 000 000.–).
- 3. Leasingverbindlichkeiten:**
Es bestehen keine Leasingverbindlichkeiten.
- 4. Brandversicherungswert der Sachanlagen:**
Immobilien:
2009: Fr. 43 961 100.–
2008: Fr. 41 602 200.–
Mobile Sachanlagen:
In der Police der fenaco enthalten.
- 5. Freiwillige Arbeitgeberbeiträge ohne Verwendungsverzicht gegenüber Vorsorgeeinrichtung:**
2009: Fr. 1 300 000.–
2008: Fr. 1 300 000.–
- 6. Anleiensobligationen:**
Es sind keine Anleiensobligationen ausstehend.
- 7. Wesentliche Beteiligungen:**
Die Volg Konsumwaren AG ist an der Syntrade AG, Pfäffikon, beteiligt.
- 8. Auflösung stiller Reserven:**
Es wurden keine stillen Reserven aufgelöst.

- 9. Aufwertungen:**
Es wurden keine Aufwertungen vorgenommen.
- 10. Eigene Aktien bei der Gesellschaft und bei Tochtergesellschaften:**
Es sind keine eigenen Aktien bei der Gesellschaft und bei Tochtergesellschaften bilanziert.
- 11. Genehmigtes bzw. bedingtes Kapital:**
Es besteht kein solches Kapital.
- 12. Bedeutende Aktionäre:**
Die fenaco ist im Besitz von 95 Prozent des Aktienkapitals.
Die restlichen 5 Prozent besitzen die Kunden der Volg Konsumwaren AG.
- 13. Zero Balance Cash Pooling:**
Die Volg Konsumwaren AG ist Mitglied in einem Cash Pool der fenaco-Gruppe. Zur Sicherstellung aller bestehenden und künftig entstehenden Ansprüche der UBS aus dem Cash Pool haben die Poolteilnehmer der UBS ein Pfandrecht über die zukünftige Saldoforderung der Poolteilnehmer gegenüber der UBS gewährt.

- 14. Angaben zur Risikobeurteilung:**
Die Volg Konsumwaren AG ist in das Risikomanagement-System der fenaco-Gruppe eingebunden. Die Gesellschaft erfasst und bewertet in einem jährlich wiederkehrenden Prozess die wesentlichen Risiken, definiert Massnahmen und stellt deren Umsetzung sicher. Die Durchführung des Prozesses nach den Standards der fenaco-Gruppe wird durch einen Risikomanagement-Verantwortlichen koordiniert. Die Ergebnisse der Risikobeurteilung werden zusammengefasst und an die fenaco zur Beurteilung auf Gruppenebene weitergeleitet. Geschäftsleitung und Verwaltung der fenaco thematisieren die Hauptrisiken an Sitzungen.

Patrick Schelling, geb. 1990

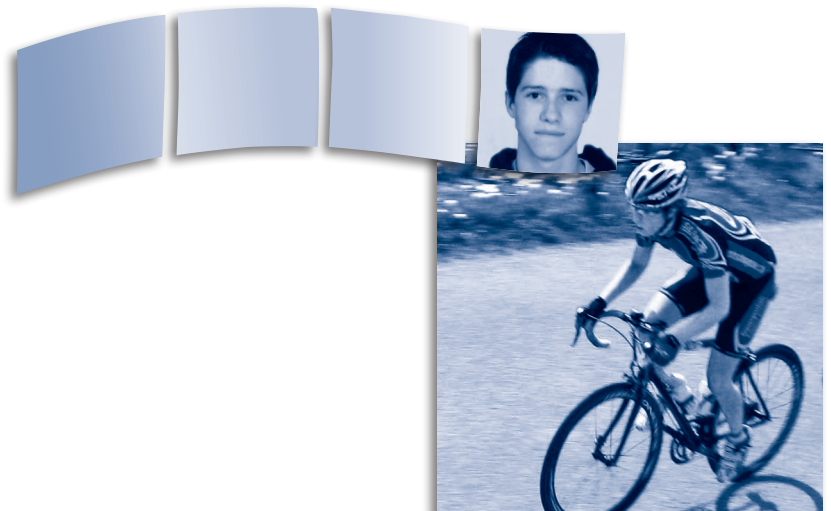
Rad Strasse, seit 2007

Beruf/Schule Schüler/Student
(Zwischenjahr)

Grösster Erfolg 09 Tour du Jura, Königsetappe (5./9. gesamt)

Sportliches Ziel Elitequalifikation,
Profi, Teilnahme Tour de France

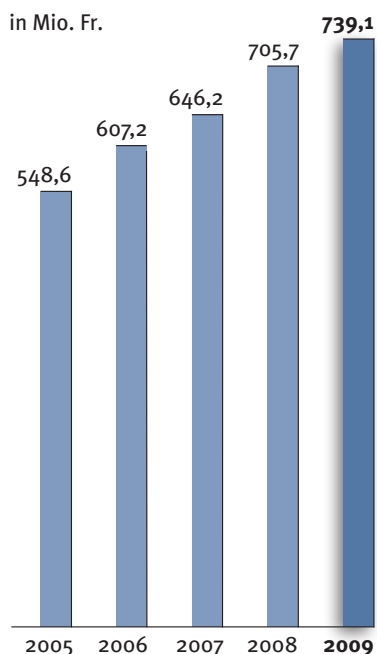
Lebensmotto Seine Ziele nicht aus
den Augen verlieren
und beharrlich auf sie
hinarbeiten



Entwicklung 2005 – 2009

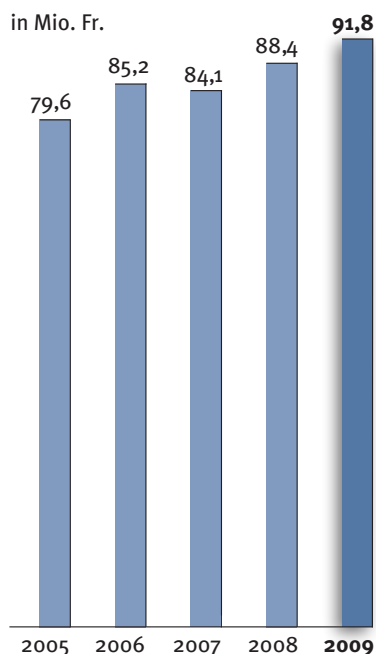
Umsatz

Die gute Umsatzentwicklung in allen Verkaufskanälen sowie die Expansion mit Schwergewicht Westschweiz führten zu einer weiteren Umsatzsteigerung.



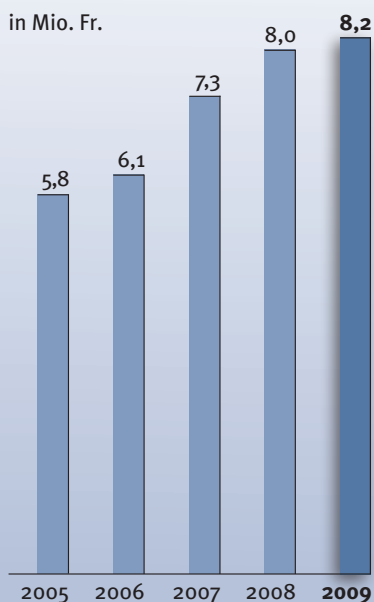
Bruttogewinn

Der Bruttogewinn wuchs – trotz des ständig wachsenden Preiskampfes – entsprechend den höheren Verkaufserlösen. Der tiefere Wert von 2007 beruht auf einer geänderten Buchungspraxis bei Marketing- und Dienstleistungserträgen.



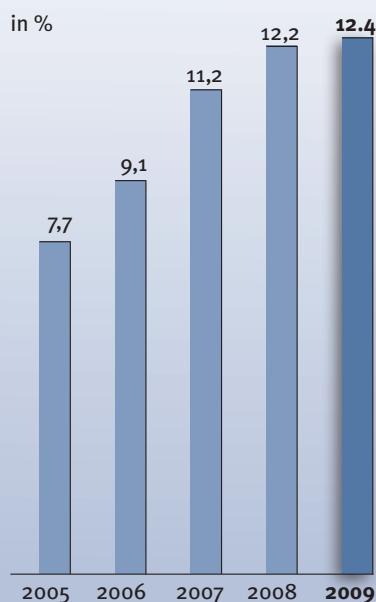
Cashflow

Der höhere Jahresgewinn bewirkte zusammen mit den Abschreibungen eine Steigerung des Cashflows.



Rendite

Die Rendite (Jahresgewinn in Prozenten der Eigenmittel per 31. 12. nach Gewinnverwendung) entwickelte sich wiederum erfreulich.



Simon Rabold, geb. 1990

Schwimmen, seit 1997

Beruf/Schule Kunst- und Sportgymnasium Rämibühl

Grösster Erfolg 09 Teilnahme WM in Rom

Sportliches Ziel Teilnahme Olympische Spiele 2012

Lebensmotto Wer kein Ziel hat, wird kaum etwas erreichen



Bericht der Revisionsstelle

Als Revisionsstelle haben wir die beiliegende Jahresrechnung der Volg Konsumwaren AG, bestehend aus Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang, für das am 31. 12. 2009 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Verantwortung des Verwaltungsrates:
Der Verwaltungsrat ist für die Aufstellung der Jahresrechnung in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Vorschriften und den Statuten verantwortlich. Diese Verantwortung beinhaltet die Ausgestaltung, Implementierung und Aufrechterhaltung eines internen Kontrollsystems mit Bezug auf die Aufstellung einer Jahresrechnung, die frei von wesentlichen falschen Angaben als Folge von Verstössen oder Irrtümern ist. Darüber hinaus ist der Verwaltungsrat für die Auswahl und die Anwendung sachgemässer Rechnungslegungsmethoden sowie die Vornahme angemessener Schätzungen verantwortlich.

Verantwortung der Revisionsstelle:
Unsere Verantwortung ist es, aufgrund unserer Prüfung ein Prüfungsurteil über die Jahresrechnung abzugeben. Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit dem schweizerischen Gesetz und den Schweizer Prüfungsstandards vorgenommen. Nach diesen Standards haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir hinreichende Sicherheit gewinnen, ob die Jahresrechnung frei von wesentlichen falschen Angaben ist.

Eine Prüfung beinhaltet die Durchführung von Prüfungshandlungen zur Erlangung von Prüfungsnachweisen für die in der Jahresrechnung enthaltenen Wertansätze und sonstigen Angaben. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemässen Ermessen des Prüfers. Dies schliesst eine Beurteilung der Risiken wesentlicher falscher Angaben in der Jahresrechnung als Folge von Verstössen oder Irrtümern ein. Bei der Beurteilung dieser Risiken berücksichtigt der Prüfer das interne Kontrollsystem, soweit es für die Aufstellung der Jahresrechnung von Bedeutung ist, um die den Umständen entsprechenden Prüfungshandlungen festzulegen, nicht aber um ein Prüfungsurteil über die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems abzugeben. Die Prüfung umfasst zudem die Beurteilung der Angemessenheit der angewandten Rechnungslegungsmethoden, der Plausibilität der vorgenommenen Schätzungen sowie eine Würdigung der Gesamtdarstellung der Jahresrechnung. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise eine ausreichende und angemessene Grundlage für unser Prüfungsurteil bilden.

Prüfungsurteil:
Nach unserer Beurteilung entspricht die Jahresrechnung für das am 31. 12. 2009 abgeschlossene Geschäftsjahr dem schweizerischen Gesetz und den Statuten.

Berichterstattung aufgrund weiterer gesetzlicher Vorschriften:
Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen an die Zulassung gemäss Revisionsaufsichtsgesetz (RAG) und die Unabhängigkeit (Art. 728 OR) erfüllen und keine mit unserer Unabhängigkeit nicht vereinbare Sachverhalte vorliegen.

In Übereinstimmung mit Art. 728a Abs. 1 Ziff. 3 OR und dem Schweizer Prüfungsstandard 890 bestätigen wir, dass ein gemäss den Vorgaben des Verwaltungsrates ausgestaltetes internes Kontrollsystem für die Aufstellung der Jahresrechnung existiert.

Ferner bestätigen wir, dass der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes dem schweizerischen Gesetz und den Statuten entspricht, und empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung zu genehmigen.

Zürich, 5. März 2010

Ernst & Young AG
Thomas Nösberger
Zugelassener Revisionsexperte
(Leitender Revisor)
Ralph Petermann



Verwendung des Bilanzgewinns

Der Verwaltungsrat beschliesst an seiner Sitzung vom 24. März 2010, der Generalversammlung folgenden Antrag zur Gewinnverwendung zu unterbreiten.

in Fr.

Zuweisung an die allgemeine gesetzliche Reserve	500 000
Ausschüttung einer Dividende	1 200 000
Vortrag auf neue Rechnung	9 862 675
Total zur Verfügung der Generalversammlung	11 562 675

Volg Konsumwaren AG
Postfach
CH-8401 Winterthur
Telefon 058 433 55 55
Telefax 058 433 55 00
info@volg.ch
www.volg.ch

Keller Patricia, geb. 1989

Rennrollstuhl-Leichtathletik, seit 2000

Beruf/Schule Lernende Detailhandelsangestellte Volg, Waltenschwil

Grösster Erfolg 09 Junioren-Weltmeisterin (800 m), Gold (4 x 100-m-Staffel)

Sportliches Ziel WM 2011 in Christchurch (NZL); Paralympics 2012 in London

Lebensmotto Auch mit meiner Behinderung ist mir kein Weg zu steinig, um an meine Ziele zu gelangen!



Titelseite

Michael Rudin, geb. 1989

Ski alpin, seit 1999

Beruf/Schule Assistententrainer am Sportgymi Davos

Grösster Erfolg 09 4. Platz FIS-Rennen Zinal (Riesenslalom) Bester im 2. Lauf

Sportliches Ziel Medaillen an Weltmeisterschaft und Olympiade

Lebensmotto Live your dream!