

Volg *Volg Konsumwaren AG*
Geschäftsbericht
2011



Milch, Käse

«Ich kenne jeden Lieferanten persönlich und weiss, wo das Vieh weidet. Unsere Milch stammt ausschliesslich von Kühen, die auf Schweizer Weiden stehen.»

Erich Reichmuth, Inhaber der Schweizer Milchhuus AG, Ingenbohl

Typisch Schweiz – Typisch Volg

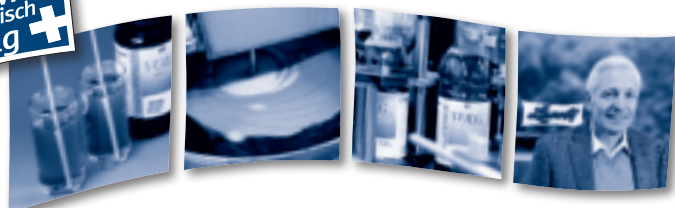
«Swissness» ist bei Volg kein Modegag, sondern hat eine lange Tradition, denn der Anteil von Schweizer Produkten ist im Volg-Sortiment seit jeher überdurchschnittlich hoch. Tradition hat auch die enge, oft seit vielen Jahren bestehende Zusammenarbeit mit vielen kleinen und mittleren einheimischen Herstellern. Volg will diesen qualitätsbewussten Lieferanten auch zukünftig die Möglichkeit geben, ihre Erzeugnisse zu vermarkten, und so Arbeitsplätze in der Schweiz sichern.

Die Etiketle «Typisch Schweiz – Typisch Volg» bezeichnet also unverwechselbare Erzeugnisse, die in der Schweiz oder einer bestimmten Region hergestellt werden. So steht das Label auch für kurze Transportwege und die gute Qualität dieser einheimischen Produkte.

Die Illustrationen dieses Geschäftsberichts zeigen einige der «Typisch Schweiz – Typisch Volg»-Produzenten und ihre Produkte. Insgesamt gibt es im Volg-Sortiment rund 290 Produkte von 41 Lieferanten, die mit der roten Etiketle versehen sind.

Inhalt

<i>Organe</i>	1
<i>Gute Entwicklung in einem turbulenten Umfeld</i>	2
<i>Geschäftstätigkeit</i>	4
<i>Verkauf</i>	4
<i>Beschaffung</i>	7
<i>Logistik</i>	10
<i>Organisation</i>	10
<i>Finanzieller Bericht</i>	11
<i>Umsatz</i>	12
<i>Erfolgsrechnung</i>	13
<i>Bilanz</i>	14
<i>Anhang</i>	15
<i>Entwicklung 2007–2011</i>	16
<i>Bericht der Revisionsstelle</i>	17
<i>Verwendung des Bilanzgewinns</i>	17



Sirup

«Meine Mutter zeigte meinem Vater, wie man Sirup macht. Dieses Wissen kombinierte er mit der Erfahrung der Herstellung von Essenzen und Extrakten für Getränke.»

Hansjörg Laumann, Geschäftsführer der Laumann & Co., Bischofszell

Organe

Verwaltungsrat

Präsident Werner Beyer, Frauenfeld
Delegierter Ferdinand Hirsig, Bellach
Mitglieder Hans Bellmont, Oberägeri
Daniel Bischof, Mörschwil
Reinhard Gloor, Seon
Dr. Martin Keller, Nidau
Daniel Strebel, Waltenschwil
Martin Wolf, Ebertswil

Revisionsstelle

Ernst & Young AG, Bern

Geschäftsleitung

Vorsitz Ferdinand Hirsig *Unternehmensentwicklung, Marketing*
Mitglieder Engelbert Dähler *Beschaffung*
Dieter Krähenbühl *Verkauf*
Stefan Näf *Logistik, Informatik, Dienste*

Bereichsleiter

Ruedi Abderhalden *Beschaffung Food/Nearfood*
Erich Ackermann *Verteilzentrale Oberbipp*
Hansruedi Bachmann *Werbung*
Marcel Baggenstos *Beschaffung Frischprodukte*
Hanspeter Bühler *Verkauf Region Nord*
Andreas Eisenring *Prozess- und Projektmanagement*
Mark Greub *Verkauf Genossenschaften, Private Detaillisten*
Caspar Hohl *Expansion*
David Krummenacher *Verkauf Region West*
Karl Kühne *Verteilzentrale Landquart*
Marcella Meister *TopShop*
Bruno Sardella *Verkauf Region Romandie*
Heinz Schmied *Academy*
Werner Schmocker *Frontservice*
Andrea Sutter *Verkauf Region Ost*
André Vogler *Verteilzentrale Winterthur*
Reinhard Wolfensberger *Kommunikation/PR*

(Stand 1. Januar 2012)

Gute Entwicklung in einem turbulenten Umfeld

Selten hat der schweizerische Detailhandel solch turbulente Monate wie im Jahr 2011 erlebt. Das Wirtschaftsumfeld war geprägt von der europäischen Finanz- und Schuldenkrise und dem damit zusammenhängenden starken Franken sowie einer zurückhaltenden Konsumentenstimmung. Lässt man die Schlagzeilen der vergangenen Monate Revue passieren, wird rasch deutlich: Die Euro-Krise und der anhaltende Preiskampf im Detailhandel waren die beherrschenden Themen in den Schweizer Medien.

Der Wettbewerb im Detailhandel hat sich also im Berichtsjahr weiter verschärft. Grossverteiler und Discounter lieferten sich heftige Preiskämpfe, wobei immer häufiger die Lieferanten von Importprodukten in den Mittelpunkt rückten, da diese die Währungsgewinne nicht weitergeben würden. Auch Volg hat mit seinen Lieferanten harte Verhandlungen geführt und für Preisadjustierungen gekämpft. Alle Preisnachlässe, die wir mit unseren Lieferanten aushandeln konnten, haben wir an unsere Kunden weitergegeben. Insgesamt konnten wir so die Preise von über 550 Artikeln senken – das Volg-Sortiment ist dadurch um 2,1 Prozent günstiger geworden. Da wir unsere Geschäfte in Franken abwickeln, hat der Euro-Kurs für Volg allerdings nicht dieselbe Bedeutung wie für andere Unternehmen. Zudem stammen über 70 Prozent unseres Sortiments aus der Schweiz.

Der tiefe Euro sorgte nicht nur für günstigere Preise auf breiter Front, sondern beflügelte auch den Einkaufstourismus. Zwischen vier und fünf Milliarden Franken sollen über den Einkaufstourismus ins Ausland geflossen sein, halten Ökonomen in einer Studie fest. Dass die Konsumenten im vergangenen Jahr vermehrt im Ausland einkauften, spürten wir beispielsweise in der Warengruppe Körperpflege. Gesamthaft betrachtet zeigte es sich jedoch, dass die Dorfläden mit ihrer Ausrichtung auf Produkte des

täglichen Bedarfs weniger unter dem Einkaufstourismus der Konsumenten litten als die grossen Einkaufszentren in Grenznähe.

In diesem schwierigen Wirtschaftsumfeld hat sich die Volg-Gruppe gut behauptet und den Detailhandelsumsatz auf 1,33 Milliarden Franken gesteigert, was einer Zunahme um 2,5 Prozent entspricht. Mit 890 Verkaufsstellen ist auch die Zahl der belieferten Läden um 18 gestiegen.

Die Volg-Läden sind dabei der klar wichtigste Verkaufskanal und bilden das Herzstück der Volg-Gruppe. Im Vergleich zum Vorjahr erhöhte sich die Zahl der Läden um fünf auf insgesamt 547 Verkaufsstellen, die einen Umsatz von 1,06 Milliarden Franken (Vorjahr 1,05 Milliarden Franken) erzielten. Besonders freuen wir uns darüber, dass wir auch 4 Prozent mehr Kunden als im Vorjahr in unseren Verkaufsstellen begrüssen durften. Dies zeigt, dass für den Einkauf des täglichen Bedarfs die traditionellen Volg-Werte – wie Nähe, gute Erreichbarkeit der Verkaufsstellen, Übersichtlichkeit des Angebots und persönliche Atmosphäre – nach wie vor eine entscheidende Rolle spielen.

Ebenfalls gewachsen ist der Verkaufskanal der Freien Detaillisten, die in der Deutschschweiz meist unter dem Namen «frisch-nah-günstig» und in der Westschweiz sowie im Oberwallis als «Visavis» im Markt auftreten: Mit total 280 Verkaufsstellen – d.h. mit sechs Läden mehr – erzielten wir einen Umsatz von 109 Millionen Franken (+ 2,2 Prozent). Erfreulich ist die anhaltende gute Entwicklung bei den Tankstellen-Shops, deren Umsätze kontinuierlich wachsen: 157 Millionen Franken (Vorjahr 136 Millionen Franken) haben sie zum Gesamtumsatz der Volg-Gruppe beigetragen. Im Berichtsjahr wurden sieben neue TopShops eröffnet, womit sich die Gesamtzahl nunmehr auf 63 belieferte Shops beläuft.

Die gute Entwicklung der Volg-Gruppe ist nicht nur beim Umsatz, sondern auch auf der Landkarte sichtbar: Im Oktober wurde in Visperterminen der erste Volg-Laden im Kanton Wallis und Anfang Dezember der erste Volg in der Romandie – in Morgins VS – eröffnet. Damit hat das in der Deutschschweiz bewährte Volg-Konzept nun auch den Röstigraben übersprungen. Die Expansion in die Westschweiz stellt für uns einen wichtigen Meilenstein dar. Nachdem die Verhandlungen mit einem westschweizerischen Detailhändler über eine mögliche Zusammenarbeit zu keinem positiven Ergebnis geführt hatten, haben wir uns entschieden, in der Romandie mit dem Volg-Konzept Fuss zu fassen. Bereits sind weitere Volg-Läden im Wallis und in der Westschweiz geplant – sei es mit selber geführten Verkaufsstellen oder auch mit Privaten Detaillisten.

Bereits in den letzten Jahren sind wir vor allem in der westlichen Deutschschweiz gewachsen und seit Ende 2008 beliefern wir auch Freie Detaillisten in der Westschweiz. Dies sowie das weitere Potenzial in diesen Regionen waren der Grund für den Bau des neuen Frischdienstes im bernischen Oberbipp. Am 1. Mai konnten wir dort die neue Frischprodukte-Verteilzentrale termingerecht in Betrieb nehmen. Der Start ist gut gelungen, die Abläufe sind bereits gut eingespielt, so dass die produktive Leistung den Erwartungen entspricht. Über 400 Verkaufsstellen westlich des Baregg隧nels werden heute von dieser Logistikplattform mit Frischprodukten beliefert.

Um auch weiterhin alle Verkaufsstellen mit dem gesamten Food-/Nearfood-Sortiment beliefern zu können, müssen wir auch die Kapazitäten der 1994 erstellten Verteilzentrale Winterthur erweitern. Die erste Bauetappe, der Aufbau des Bürotrakts, konnte im August erfolgreich abgeschlossen werden. Auf Hochtouren läuft gegenwärtig die weit umfangreichere Erweiterung, nämlich der Ausbau des Lager- und Logistikteils. Der Bezug des neuen Anbaus ist auf Oktober 2012 vorgesehen.

Das Geschäftsjahr 2011 verlief also nicht nur in einem turbulenten Umfeld, auch in der Volg-Gruppe selber haben wir einige markante Schwerpunkte gesetzt. Es ist erfreulich und keineswegs

selbstverständlich, dass wir dabei die Entwicklung der letzten Jahre fortsetzen konnten. Die Zahlen zeigen aber auch, dass der Detailhandel in der Schweiz noch härter geworden ist. Die Volg Konsumwaren AG kann ungefähr das Ergebnis des Vorjahres ausweisen, brauchte aber für das gleiche Resultat einen Mehrumsatz von 24 Millionen Franken. Der Preiskampf und der schwache Euro brachten nicht nur tiefere Preise, sondern auch tendenziell tiefere Margen.

Dass wir dennoch zufrieden auf das ereignisreiche Geschäftsjahr 2011 zurückschauen können, verdanken wir einerseits unseren treuen Kunden, die auch im vergangenen Jahr das Einkaufen im nahen Dorfladen geschätzt haben und für die unsere Mehrwerte wie Nähe, Qualität und Frische der Produkte sowie gelebte Freundlichkeit bei der Wahl der Einkaufsmöglichkeit entscheidend gewesen sind. Ein grosses Dankeschön gehört andererseits auch unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die mit ihrem grossen täglichen Engagement massgeblich dazu beigetragen haben, dass unsere Kundinnen und Kunden unsere Mehrwerte bei ihrem Einkauf im Volg auch tatsächlich spüren. Wir sind zuversichtlich, dass diese Stärken der Vergangenheit auch zwei wichtige Stärken in Zukunft bleiben.



Werner Beyer
Präsident des Verwaltungsrates

Ferdinand Hirsig
Delegierter des Verwaltungsrates und
Vorsitzender der Geschäftsleitung



Meringues, Zwieback, Pastetli

«Noch heute backen wir unseren Zwieback nach dem 1896 patentierten Rezept von Josef Laim. Dabei setzen wir auch bei den Zutaten auf beste Qualität.»
Felix Schmid, Besitzer und Geschäftsführer Bäckerei Attenhofer, Thusis

Geschäftstätigkeit

Verkauf

Verkaufsförderung

Eine der wichtigsten Funktionen der Verkaufsförderung ist es, die Verkaufsstellen im Alltagsgeschäft professionell zu betreuen und die Konzepte umzusetzen. Im Berichtsjahr nahmen 5 Bereichsleiter und 27 Regionale Verkaufsleiter diese anspruchsvolle Aufgabe wahr.

Bei den Verkaufsleitern der Volg Detailhandels AG steht dabei die umfassende Führung mit Personal- und Ergebnisverantwortung im Vordergrund. Die Verkaufsleiter von Genossenschaften, Privaten und Freien Detaillisten unterstützen und beraten die Verkaufsstellen bei der Umsetzung der Konzepte, fördern die Bezugstreue und arbeiten auch bei Umbauten und Projekten tatkräftig mit. Seit Anfang November ist nun auch die Führungsorganisation des Verkaufsbereichs LANDI/Private Detaillisten wieder komplett: Die rund 590 Läden von Franchisenehmern und Freien Detaillisten werden nun von 16 Regionalen Verkaufsleitern und 3 Bereichsleitern betreut.

Im Rahmen ihrer Tätigkeit bearbeiten die Regionalen Verkaufsleiter quartalsweise verschiedene definierte Arbeitsschwerpunkte mit dem Ziel, den Erfolg jeder Verkaufsstelle zu stärken; im Berichtsjahr waren dies beispielsweise die Gestaltung des Aussenaustritts in den Verkaufsstellen sowie die Festtagsvorbereitung. Einen wichtigen Schwerpunkt bildete dabei auch das Projekt «Frisches Brot bis Ladenschluss», bei dem für jede Verkaufsstelle ein individuelles und tageszeit-aktuelles Brot- und Backwarensortiment entwickelt wird.

Das im März abgeschlossene Kundenbindungsprogramm mit Schweizer Qualitäts-Glaswaren der Glasi Hergiswil war die erfolgreichste Treuepunkte-Aktivität überhaupt. Insgesamt verkauften die Volg-Verkaufsstellen während der fünf Monate dauernden Aktivität rund 170 000 Glasi-Sets. Allein die beiden Goldangebote (Fondueteller und Früchteschale) wurden fast 13 000-mal verkauft und erzielten einen Umsatz von rund 1,5 Millionen Franken. Auch für die neue Treueaktivität konnten wir mit der Firma Schlossberg Textil ein Schweizer Unternehmen als Partner gewinnen.

Das bewährte Rabattsystem «Volg-Märkli» ist auch im Zeitalter der Kundenkarten überaus populär: Im Laufe des Jahres lösten 656 000 Kundinnen und Kunden ein volles Markenbüchli ein und erhielten dafür 10 Franken in bar.

Expansion

Die Zahl der belieferten Verkaufsstellen betrug Ende Jahr 890 Verkaufsstellen (Vorjahr 872). Bei den Volg-Läden erhöhte sich die Zahl um 5 Einheiten auf 547 Läden. Den 11 neuen Standorten und 4 Kanalwechsellern standen 10 Schliessungen gegenüber. Die Zahl der belieferten Tankstellen-TopShops stieg um 7 auf 63 Shops.

Die Zahl der Freien Detaillisten, die von der Volg Konsumwaren AG beliefert werden, stieg um 6 Kunden auf 280 Läden. Von diesen haben sich 233 Freie Detaillisten für die Partnerschaftskonzepte «frisch-nah-günstig» (Deutschschweiz) oder «Visavis» (Romandie und Oberwallis) entschieden.

Im Oktober wurde in Visperterminen der erste Volg-Laden im Kanton Wallis und einen Monat später der erste Volg in der Romandie – in Morgins VS – eröffnet. Bereits sind weitere Volg-Läden im Wallis und in der Westschweiz geplant.

Frontservice

Der Bereich Frontservice mit den Ressorts Ladenbau, Sortiment/Layout, Service/Unterhalt und Dekoration bearbeitete insgesamt 219 Projekte, davon 62 Um- und Neubauten.

In 12 Läden wurde eine Postagentur nach dem bewährten Konzept Ymago integriert. Bis Ende 2011 konnten die Kunden ihre Postgeschäfte somit in 121 Volg-Verkaufsstellen und 30 Partnerläden von Freien Detaillisten erledigen.

Inventuren

Die Inventurequipe führte 154 Kontroll- oder Übergabeinventuren bei Genossenschaften und Privaten Detaillisten durch.

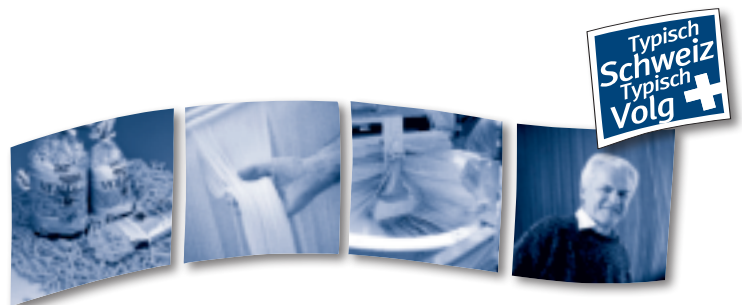
Academy

Insgesamt 3176 Mitarbeitende des Verkaufs, davon 1053 Lernende, besuchten die 286 angebotenen praxisorientierten Veranstaltungen. 44 interne und externe Referenten brachten ihr Fachwissen in die interne Aus- und Weiterbildung ein.

Wiederum sehr gefragt waren die Frischprodukte-Workshops. 618 Teilnehmende befassten sich intensiv mit den Themen Backwaren, Früchte und Gemüse, Fleischwaren, Käse im Offenverkauf sowie Molkerei- und Tiefkühlprodukte.

23 Filialleiterinnen schlossen den mehrteiligen Weiterbildungs-Lehrgang ab und erhielten das Volg Filialleiterinnen Diplom.

Im Sommer 2011 bestanden 152 Lernende erfolgreich ihre Lehrabschlussprüfung. 193 Lernende begannen im August ihre Ausbildung zu Detailhandelsfachleuten oder Detailhandelsassistenten. Das aussergewöhnliche Ausbildungskonzept «Lehrlingsläden» wurde in den drei Verkaufsstellen Uster Krämeracker, Horn und Möhlin Riburg fortgesetzt.



Teigwaren

«Die Qualität unseres Wassers aus einer Quelle am Monte Tamaro ist entscheidend, da dessen Mineralgehalt nach dem Trocknen in der Pasta verbleibt.»
Alberto Simona, Geschäftsführer der Pastificio Simona SA, Quartino

Geschäftstätigkeit

Kommunikation

Die wöchentlichen Aktions-Inserate erschienen in 60 Tageszeitungen und Anzeigern. In der Imagewerbung standen wie schon im Vorjahr Volg-Kunden sowie kleine und mittlere Lieferanten im Mittelpunkt.

Das Kundenmagazin «Öise Lade», das monatlich mit einer Auflage von 750 000 Exemplaren erscheint, erfreut sich einer grossen Beliebtheit. Die monatlich auf dem TV-Sender 3+ ausgestrahlte Kochsendung «Öisi Chuchi» kann ebenfalls auf eine treue Fangemeinde zählen. Auch das Kindermagazin «Hey» ist bei den jungen Leserinnen und Lesern gut etabliert. «Hey» erscheint sechsmal jährlich in einer Auflage von 100 000 Exemplaren und liegt kostenlos in den Volg-Läden auf.

In der zweiten Jahreshälfte lancierten wir erstmals ein Volg iPhone-App. Die Applikation, die kostenlos heruntergeladen werden kann, bietet viele nützliche Funktionen und Informationen für die schnelle und einfache Suche von unterwegs, zum Beispiel Standorte und Öffnungszeiten der nächstgelegenen Volg-Verkaufsstellen, die aktuellen Wochenaktionen, Rezepte sowie eine elektronische Einkaufsliste. Zudem wurde die in die Jahre gekommene Volg-Website (www.volg.ch) inhaltlich, grafisch und strukturell komplett überarbeitet sowie technisch auf den aktuellen Stand gebracht. Auf dem neuen Internetauftritt werden unsere Kernwerte Frische, Nähe und persönliche Atmosphäre verstärkt ins Zentrum gerückt.

Die drei NATURENA-Erlebnisswelten mit Erlebnishof, Sinnespfad und Naturprojekt im Fricktal, in Werdenberg und im Zugerland zogen wiederum Tausende von Besuchern an. Die vierte NATURENA im thurgauischen Seebachtal wird im Frühjahr 2012 eröffnet.

Das im «Öise Lade» und im Internet ausgeschriebene Kursangebot auf den drei NATURENA-Erlebnishöfen fand grossen Anklang. Insgesamt nahmen 480 Besucher an den 39 Kursen und Workshops teil.

Die einmal monatlich durchgeführten Betriebsbesichtigungen in den Verteilzentralen in Winterthur und Landquart stossen weiterhin auf grosses Interesse. Bis Ende Jahr haben über 1400 Personen die Möglichkeit genutzt und einen Blick hinter die Kulissen von Volg geworfen.



Salatsauce, Senf, Mayonnaise

«Damit aus der stimmigen Rezeptur ein qualitativ hochwertiges Produkt wird, braucht es sowohl modernste Technologie als auch das Geschick der Mitarbeiter.»

Michel Beyeler, Geschäftsführer der Beyeler AG, Dornach

Beschaffung

Das Jahr 2011 war auch aus Sicht der Beschaffung ein besonderes Jahr. Der Preiskampf tobte – auch angetrieben durch den tiefen Euro – während des ganzen Jahres. Die Volg Konsumwaren AG steigerte in diesem Umfeld den Umsatz mit den 890 belieferten Verkaufsstellen um 3,0 Prozent auf 780 Millionen Franken; dies bei einer Minussteuerung des Volg-Sortiments von 2,1 Prozent.

Das Jahr 2011 war überdurchschnittlich warm. Davon profitierten Warengruppen wie Getränke, Fleisch und Tiefkühlprodukte, während Tee, Käse und Suppen weniger gefragt waren. Wir konnten vor allem in den Warengruppen des täglichen Bedarfs zulegen: Der Dorfladen entwickelt sich mehr und mehr zum Convenience-Laden auf dem Lande.

Noch nie zuvor haben wir in einem Geschäftsjahr so viele neue Hausmarken-Artikel lanciert – und zwar in allen Warengruppen. Insgesamt erweiterten wir unser Sortiment mit 17 neuen Artikeln der Marke «Volg» und mit sechs Produkten der günstigen «Familienpreis»-Linie.

Die weitere Expansion in die Romandie erforderte auch einige Sortimentsergänzungen.

Frischprodukte

Das Früchte- und Gemüsejahr war sowohl in der Schweiz wie auch in Europa geprägt von grossen Ernten, guten Qualitäten und tiefen Preisen. Obwohl wir nahezu die gleichen Mengen verkauften, lagen die Umsätze rund 8 Prozent unter Vorjahr.

Dank der milden Temperaturen startete die Produktion im In- und Ausland rund zwei Wochen früher als üblich und sorgte gleich für grosse Angebotsmengen und tiefe Preise. Die europaweite EHEC-Krise ging auch an uns nicht spurlos vorbei. Aus Angst vor dem gefährlichen Erreger mieden im Sommer viele Konsumenten den Genuss von frischem Gemüse und Salat. So lagen unsere Umsätze im Juni und Juli beispielsweise bei den Salatgurken rund 30 Prozent

unter Vorjahr. Auch bei anderen Salat- und Gemüsesorten sank die Nachfrage in diesem Zeitraum deutlich.

Im Hochsommer werden normalerweise überdurchschnittlich viele Früchte gegessen. Das wechselhafte Wetter mit zahlreichen Niederschlägen bremste den Früchtekonsum von Juni bis Mitte August jedoch stark.

Der Milchpreis war während des ganzen Jahres ein viel diskutiertes Thema. Im April stieg der Milchpreis um 3 Rappen, im November sank er wieder um 4 Rappen, was beide Male zu veränderten Konsumentenpreisen führte. Insgesamt konnten wir die Umsätze bei den Milchprodukten allerdings leicht steigern.

Wegen des schwachen Euros kam es zu Preissenkungen bei Importkäse. Auch die Schweizer Käse-Hersteller senkten die Preise ihrer Produkte, so dass die Konsumenten auch hier von Preisabschlägen profitieren konnten. Insgesamt erreichten wir – auch dank verschiedener Neuheiten – die Vorjahresumsätze.

Die Grillfleischumsätze entwickelten sich trotz des verregneten Sommers sehr erfreulich. Dies gilt auch für den Tiefkühl-Bereich, in dem verschiedene Neuheiten für zusätzlichen Schwung sorgten. Die tiefgekühlten Früchte und Gemüse haben im Vorjahresvergleich allerdings an Umsatz eingebüsst, da die Konsumenten wegen des grossen und preisgünstigen Angebots frische Früchte und Gemüse bevorzugten.

Bei den Fertigteigen stellten wir markante Nachfragesteigerungen fest. Im Backwaren-Bereich können wir auf eine erfreuliche Fasnachtschüechli-Saison zurückblicken – auch dank der erstmals durchgeführten Aktivität zum Fasnachtsbeginn am 11.11.11.

Bescheiden blieben im nasskalten Juli die Glacé-Umsätze, die durch die schönen und warmen Herbsttage leider nur teilweise kompensiert werden konnten.



Geschäftstätigkeit

Food

Anhaltend milde Temperaturen führten zu einer tieferen Nachfrage bei Suppen, Bouillon und Tee. Positiv entwickelten sich einzig die Suppen im Premiumbereich: Verschiedene Produktneuheiten gaben dieser Warengruppe neue Impulse.

Bei den Konfitüren und Brotaufstrichen hielt der Trend zu den günstigen Hausmarken weiter an.

Cerealien, Teigwaren und Reis haben sich zu typischen Aktionsartikeln entwickelt, weshalb sich auch bei uns der Aktionsanteil erhöht hat. Dies gilt auch für Ravioli und Rösti, wo die Kunden zudem vermehrt zu Multipacks griffen. Mengenmässig erzielten wir so ein deutliches Wachstum bei diesen Artikeln.

Die Umsätze bei den Dörr- und Hülsenfrüchten liegen auf Vorjahresniveau. Bei der Warengruppe Mehl/Backen/Dessert sowie bei den Nahrungsmitteln schlossen wir knapp unter Vorjahr, bei Öl/Essig/Senf/Mayonnaise knapp über Vorjahr ab.

Auch wenn der Trend zu Kaffee-Kapselsystemen unvermindert anhält, stiegen die Umsätze bei unserem Hausmarken-Bohnenkaffee deutlich.

Nach der schwachen Honigernte im Vorjahr konnte dank der guten Ernte 2011 die Versorgung nun wieder problemlos sichergestellt werden.

Im gesamthaft rückläufigen Biscuit- und Confiserie-Markt lagen unsere Umsätze deutlich über dem Vorjahr. Vollkornprodukte liegen nach wie vor im Trend und zahlreiche Neuheiten sorgten zudem für den erwünschten Schwung. Die zum 1. August lancierte Aktivität mit den original Schweizer Militärbiscuits, die exklusiv in den Volg-Verkaufsstellen erhältlich waren, übertraf alle unsere Erwartungen.

Entgegen der allgemeinen Marktentwicklung verzeichneten wir im Schokoladen-Segment ein Wachstum. Der Trend zu dunklen Schokoladen im Premiumbereich hält weiter an; dazu stellten wir eine zunehmende Beliebtheit weisser Schokolade fest.

Getränke

Unser Weinsortiment mit dem Fokus auf Weine im Preissegment zwischen 7 und 15 Franken hat sich erneut bewährt. Auch die Neuheiten entwickelten sich positiv. Dass unsere Weine mit einem besonders guten Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugen, bestätigt auch die aktuelle Ausgabe des «Weinsellers» von Chandra Kurt. Kein anderer Detailhändler verfügt über einen derart hohen Anteil an Weinen, die mit einem Stern für ein ausserordentliches Preis-Leistungs-Verhältnis ausgezeichnet wurden. Mit der Teilnahme an der Weinseller-Messe in Zürich und der Durchführung von Wein-Degustationskursen mit Chandra Kurt setzten wir weitere Aktivitäten zum Thema Weinseller um.

Dank der konsequenten Fokussierung auf Leader-Produkte sowie gezielten, saisonalen Aktionen konnten wir bei den Schaumweinen deutlich an Umsatz zulegen. Ebenso erfreulich entwickelten sich die Spirituosen, obwohl diese in den Verkaufsstellen nur auf kleiner Fläche angeboten werden.

Bei Fruchtsäften, alkoholfreien Getränken und Mineralwasser sind die Umsätze insgesamt markant gestiegen. Der wetterbedingte Umsatzrückgang im Juli wurde dank schönem Spätsommer und Herbst mehr als kompensiert. Nach wie vor zweistellig sind die Wachstumsraten bei den Energy-Drinks.

In der Warengruppe Bier erzielten wir erneut eine deutliche Umsatzsteigerung. Bei den Konsumenten weiterhin im Trend liegen Dosenbiere: Der Umsatzanteil dieses Gebindes liegt mittlerweile bei über 50 Prozent. Auch die verschiedenen Spezial-Biere erfreuen sich wachsender Beliebtheit.

Nearfood

Im Bereich Körperpflege war der harte Preiskampf im Detailhandel – verbunden mit vielen Preisabschlägen und aggressiven Promotionen – für Volg deutlich spürbar. Hinzu kam, dass viele Artikel dieser Warengruppe vermehrt im nahen Ausland eingekauft wurden. Die Umsätze liegen deshalb deutlich unter Vorjahr.

Der Eigenmarken-Anteil bei Hygieneprodukten wie Toilettenpapier, Windeln, Kosmetiktücher oder Papiertaschentücher liegt in der Schweiz bei rund 60 Prozent. Auch im Volg-Sortiment sind die Artikel aus dem günstigen «Familienpreis»-Sortiment die klaren Umsatz-Leader – dies auf Kosten der Markenartikel, welche an Umsatz einbüssten.

Im Waschmittel-Bereich führten fehlende Produktinnovationen und viele Aktionen der Mitbewerber mit übergrossen Packungen zu einer geringeren Nachfrage in den Dorfläden. Die Erweiterung unseres Sortiments mit ökologischen Reinigungsmitteln kam bei den Kunden gut an.

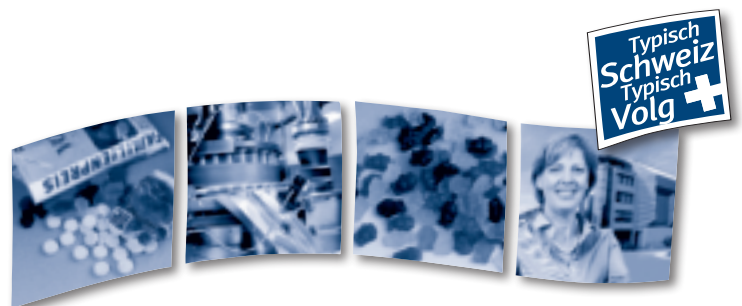
In der insgesamt stagnierenden Warengruppe Tiernahrung ist die Nachfrage nach Snack-Produkten für Katzen markant gewachsen, so dass wir Sortimentsanpassungen vornahmen. Auch das günstige Katzentrockenfutter aus dem «Familienpreis»-Sortiment entwickelte sich positiv. Aufgrund des verspäteten Wintereinbruchs begann die Saison für Vogelfutter spät.

Im Presse-Sortiment konnte mit der Reduzierung der Anzahl Titel das Handling für die Verkaufsstellen vereinfacht und somit der grosse Aufwand wie angestrebt verringert werden. Das in 80 Verkaufsstellen neu lancierte DVD-Angebot ist auf gute Resonanz gestossen.

Obwohl die Nachfrage nach Tabakprodukten im Schweizer Detailhandel weiterhin rückläufig ist, konnten wir an Umsatz zulegen – dies vor allem in den Tankstellen-shops, aber auch in den Volg-Läden.

Die Verkäufe bei den Holzkohleartikeln übertrafen unsere Erwartungen und machen deutlich, dass in den Dorfläden vor allem qualitativ gute Holzkohle gefragt ist. Deren Beschaffung ist aber nach wie vor schwierig.

Volg



Traubenzucker, Gummibärl

«Wir sind bereit, immer wieder neue Wege zu gehen. So können wir die Bedürfnisse unserer Kunden voraussehen und ihnen einen echten Mehrwert bieten.»

Silvia Huber, Geschäftsführerin der Domaco, Lengnau

Logistik

Termingemäss nahm am 1. Mai 2011 der neue Frischdienst in Oberbipp seinen Betrieb auf. Nach nur einem Jahr Bauzeit konnte somit der Wechsel von der Emmi-Plattform in Suhr auf das Volg-eigene Logistikzentrum vollzogen werden. Von Oberbipp aus werden über 400 Verkaufsstellen westlich des Bareggturnels mit rund 1500 Frischprodukten – Milchprodukte, Früchte, Gemüse, Fleisch usw. – beliefert. In Oberbipp sind ebenfalls die Verkaufsleitung Region West, der regionale Personaldienst, Traveco (Disposition und Transport) sowie Schulungsräume der Academy integriert.

Am letzten Augustwochenende weihen wir den neuen Frischdienst mit einem Fest und einem Tag der offenen Tür offiziell ein. Am Sonntag nahmen rund 2500 Besucher die Gelegenheit wahr, einen Blick hinter die Kulissen zu werfen.

Die gute Vorbereitung und das grosse Engagement aller Beteiligten führten dazu, dass die Vorteile des Frischdienstes Oberbipp für die Verkaufsstellen schon in den ersten Tagen spürbar waren: Dank idealen Lagerbedingungen (inkl. Bereitschaftshalle) und kürzeren Transportwegen gelangen Früchte und Gemüse in besserer Qualität und noch frischer in die Läden. Mit der neuen Frischprodukte-Logistikplattform sind wir auch für weitere Belieferungsvolumen – insbesondere in die Westschweiz – bestens gerüstet.

Die Erweiterung der Verteilzentrale Winterthur erfolgt in zwei Etappen: Die erste Bauphase – die Aufstockung des Bürotrakts – begann im Frühling 2011 und wurde termingerecht per Ende August abgeschlossen.

Ende Juni wurde mit der zweiten, grösseren Bauetappe begonnen: der Erweiterung des Betriebsteils. Der Bezug dieses neuen Anbaus ist auf Oktober 2012 vorgesehen. Damit können wir dringend nötige Kapazitätserweiterungen im Bereich Food und Nearfood realisieren und bisherige Aussenlager aufheben. Zudem werden Warenflüsse entflechtet, was ein rationelleres Arbeiten ermöglicht.

Wegen der positiven Geschäftsentwicklung der LANDI Schweiz und der Volg Konsumwaren AG stiess die gemeinsame Getränkeplattform in Dotzigen kapazitätsmässig an ihre Grenzen. Seit Mitte November 2011 beliefert der Frischdienst Landquart alle Volg-Kunden mit Getränken. Die Umstellung erfolgte reibungslos und die neue Übergangslösung kann bis zur Realisierung einer neuen «Getränkөлösung West» alle Bedürfnisse abdecken.

Organisation

Personal

Ende 2011 beschäftigte die Volg Konsumwaren AG insgesamt 528 Mitarbeitende (Vorjahr 434), davon 332 (331) in Winterthur und 89 (83) in Landquart. 107 Mitarbeitende waren in dem im Mai 2011 eröffneten Frischdienst Oberbipp tätig. Im ehemaligen, von Emmi und Volg betriebenen Frischdienst Suhr waren lediglich 20 Volg-Angestellte. Insgesamt 46 in Suhr beschäftigte Mitarbeitende (Volg und Emmi) wechselten im Mai nach Oberbipp.

Informatik

An allen Standorten wurde das Betriebssystem auf Windows 7 umgestellt. In der Kommunikation mit den Verkaufsstellen bauten wir das ADSL-Netz weiter aus, so dass nun alle Verkaufsstellen der Volg Detailhandels AG neu über einen Breitbandanschluss verfügen.

Im Bereich der IT-Sicherheit tätigten wir weitere Investitionen zur Reduktion der EDV-Risiken, beispielsweise in redundante Systeme sowie in Betriebskonzepte zur Verbesserung der Support- und Wartungsleistungen.

Weitere wichtige Projekte im IT-Bereich (zum Beispiel betreffend QSC-Kassensystem, Neuausrichtung im Printingbereich sowie Migration des Lagerverwaltungssystems auf eine neue Generation) sind in Bearbeitung.

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

Finanzieller Bericht

Die Umsatzübersicht umfasst die Umsätze in Franken 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 Nettoverkaufs Erlös.

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.



Öpfelringli

«Das Geheimnis unserer Öpfelringli liegt in ihrer schonenden Herstellungsweise. Dabei verarbeiten wir nur allerbeste Jonagold-Äpfel aus der Region.»

Roland Kauderer, Inhaber der Öpfelfarm, Olmishausen

Umsatz

Die Volg Konsumwaren AG steigerte den Nettoverkaufserlös (Umsatz) mit den 890 belieferten Verkaufsstellen (Vorjahr 872) um 3,0 Prozent auf 780 Mio. CHF, obwohl teilweise tiefere Einkaufspreise und der andauernde Preiskampf dazu geführt haben, dass das Volg-Sortiment um 2,1 Prozent günstiger geworden ist.

Alle Verkaufskanäle haben zu dieser Umsatzsteigerung beigetragen.

Umsätze nach Warengruppen

in Fr./1. Januar bis 31. Dezember	2011	2010
Eigenlager		
Food/Nearfood/Getränke	407 019 881	388 073 656
Vertragslieferanten		
Food/Nearfood/Getränke	49 259 009	48 819 388
Eigenlager Frischprodukte	282 572 581	282 014 293
Vertragslieferanten Frischprodukte	35 371 007	32 538 970
Economat	5 430 623	5 335 826
Total Umsatz	<u>779 653 101</u>	<u>756 782 133</u>



Handbürsten, Schrubber

«Wir Toggenburger sind bodenständig und innovativ zugleich. Diese Mischung lässt uns positiv in die Zukunft blicken.»

Pius Thoma, Direktor der Bürstenfabrik Ebnet-Kappel AG, Ebnet-Kappel

Erfolgsrechnung

Auch wenn die Preisabschläge zu einer tieferen prozentualen Bruttomarge führten, liegt der absolute Bruttogewinn aufgrund grösserer Volumen auf dem Eigenlagerumsatz mit 96,5 Mio. CHF um 2,7 Mio. CHF über dem Vorjahr. Zusätzliche Verrechnungen von Informatik- und Marketingdienstleistungen führten zu höheren Dienstleistungserträgen.

Der starke Anstieg des Personalaufwandes beruht auf einer höheren Anzahl eigener Mitarbeiter für den Betrieb des Frischdienstes Oberbipp. Gleichzeitig hat sich der Betriebsaufwand, in dem die Kosten für den von Dritten als Dienstleister geführten Frischdienst Suhr enthalten waren, stark reduziert.

Die höheren Werte beim Verwaltungs- und Vertriebsaufwand sind hauptsächlich auf die gestiegenen Transportkosten zurückzuführen; dies aufgrund höherer Volumen und der Expansion in die Westschweiz.

Zukunftsgerichtete Investitionen in neue Technologien führten zu einem leichten Anstieg der Marketingleistungen.

Aus der Differenz zwischen Betriebsertrag und Aufwand resultiert ein Betriebsergebnis vor Zinsen, Abschreibungen und Steuern von 10,7 Mio. CHF (Vorjahr 10,1 Mio. CHF).

Ein höherer Netto-Finanzaufwand und gestiegene Abschreibungen bewirken ein ordentliches Unternehmenseergebnis vor Steuern von 5,9 Mio. CHF (Vorjahr 6,0 Mio. CHF).

Nach gegenüber dem Vorjahr leicht tiefer ausgewiesenen Steuern ergibt dies einen Jahresgewinn in der Grössenordnung des Vorjahres von rund 4,6 Mio. CHF.

Der aus Jahresgewinn plus Abschreibungen errechnete Cashflow stieg um 3,7 Prozent auf 8,8 Mio. CHF (Vorjahr 8,5 Mio. CHF).

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

Erfolgsrechnung

in Fr.	2011	2010
Nettoverkaufserlös	779 653 101	756 782 133
Warenaufwand	- 683 172 515	- 663 027 115
Bruttogewinn	96 480 586	93 755 018
Dienstleistungen	17 695 850	15 666 780
Total Betriebsertrag	114 176 436	109 421 798
Personalaufwand	35 467 340	31 370 748
Mietaufwand	1 963 070	1 967 027
Betriebsaufwand	8 516 802	10 781 863
Verwaltungs- und Vertriebsaufwand	40 488 786	38 546 308
Marketingleistungen	16 997 742	16 660 173
Total Aufwand	103 433 740	99 326 119
Betriebsergebnis vor Zinsen, Abschreibungen und Steuern	10 742 696	10 095 679
Finanzaufwand	- 871 881	- 710 704
Finanzertrag	206 213	473 982
Abschreibungen	- 4 204 798	- 3 881 028
Ordentliches Unternehmungs- ergebnis vor Steuern	5 872 230	5 977 929
Steuern	- 1 308 990	- 1 400 759
Jahresgewinn	4 563 240	4 577 170



Bilanz *per 31. Dezember*

Die gute Umsatzentwicklung führte zu einem Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen an Dritte; in der Folge erhöhten sich auch die Schulden aus Lieferungen und Leistungen.

Die grossen Investitionen in Winterthur und Oberbipp, die sich in einer starken Zunahme des Anlagevermögens spiegeln, wurden durch den Abbau des Warenlagers und des Kontokorrentguthabens bei der fenaco sowie aus dem Cashflow finanziert.

Diese Transaktionen führten gesamthaft zu einem Anstieg der Bilanzsumme. Der absolute wie auch der verhältnismässige Anteil des buchmässigen Eigenkapitals in der Bilanz konnten dennoch leicht erhöht werden.

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



Aktiven

in Fr.	2011	2010
Flüssige Mittel	41 648	26 328
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		
an Dritte	24 826 319	20 646 352
an nahe stehende Unternehmen	23 307 791	46 389 816
Andere kurzfristige Forderungen		
an Dritte	1 668 416	2 096 317
Warenvorräte Freie Lager	15 379 898	16 665 784
Aktive Rechnungsabgrenzung	4 408 809	5 036 241
Total Umlaufvermögen	69 632 881	90 860 838
Langfristige Forderungen		
gegenüber Dritten	1 104 845	1 103 466
gegenüber nahe stehenden Unternehmen	3 000 000	4 000 000
Beteiligungen	59 300	59 300
Immobilien	47 720 000	22 880 000
Anlagen im Bau	19 613 969	14 504 124
Mobiliar und Betriebseinrichtungen	4 810 000	3 330 000
Total Anlagevermögen	76 308 114	45 876 890
Total Aktiven	145 940 995	136 737 728

Passiven

in Fr.	2011	2010
Schulden aus Lieferungen und Leistungen		
gegenüber Dritten	48 200 428	43 983 850
gegenüber nahe stehenden Unternehmen	31 211 983	30 052 367
Andere kurzfristige Schulden		
gegenüber Dritten	14 796	21 207
Passive Rechnungsabgrenzung	1 820 405	1 651 285
Langfristige Schulden		
gegenüber Dritten	3 393 590	3 425 465
Hypotheken	8 000 000	8 000 000
Rückstellungen	9 961 708	9 628 709
Total Fremdkapital	102 602 910	96 762 883
Aktienkapital	20 000 000	20 000 000
Allgemeine gesetzliche Reserven	5 935 000	5 435 000
Statutarische Reserven	100 000	100 000
Gewinnvortrag vom Vorjahr	12 739 845	9 862 675
Jahresgewinn	4 563 240	4 577 170
Bilanzgewinn	17 303 085	14 439 845
Total Eigenkapital	43 338 085	39 974 845
Total Passiven	145 940 995	136 737 728

Anhang zur Jahresrechnung (Stichtag 31. Dezember 2011)

- 1. Eventualverpflichtungen:**
Ende 2011 und 2010 bestanden keine Bürgschaften, Garantieverpflichtungen oder Pfandbestellungen zugunsten Dritter.
- 2. Zur Sicherung eigener Verpflichtungen verpfändete oder abgetretene Aktiven sowie Aktiven unter Eigentumsvorbehalt:**
Grundpfandgesicherte Hypotheken von Fr. 8 000 000.– (Vorjahr Fr. Fr. 8 000 000.–) auf Liegenschaften mit einem Bilanzwert von Fr. 47 720 000.– (Vorjahr Fr. 22 880 000.–).
- 3. Leasingverbindlichkeiten:**
Es bestehen keine Leasingverbindlichkeiten.
- 4. Brandversicherungswert der Sachanlagen:**
*Immobilien:
2011: Fr. 63 961 100.–
2010: Fr. 43 961 100.–
Mobile Sachanlagen:
In der Police der fenaco enthalten.*
- 5. Anleiensobligationen:**
Es sind keine Anleiensobligationen ausstehend.
- 6. Wesentliche Beteiligungen:**
Es bestehen keine wesentlichen Beteiligungen.
- 7. Auflösung stiller Reserven:**
Es wurden keine stillen Reserven aufgelöst.
- 8. Aufwertungen:**
Es wurden keine Aufwertungen vorgenommen.
- 9. Eigene Aktien bei der Gesellschaft und bei Tochtergesellschaften:**
Es sind keine eigenen Aktien bei der Gesellschaft und bei Tochtergesellschaften bilanziert.
- 10. Genehmigtes bzw. bedingtes Kapital:**
Es besteht kein solches Kapital.
- 11. Bedeutende Aktionäre:**
*Die fenaco ist im Besitz von 95 Prozent des Aktienkapitals.
Die restlichen 5 Prozent besitzen die Kunden der Volg Konsumwaren AG.*
- 12. 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.
- 13. 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.*



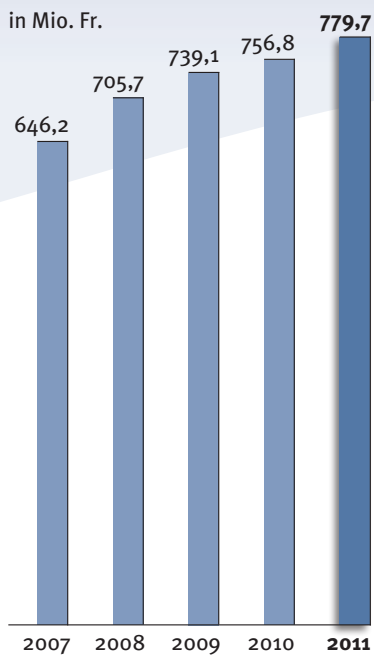
Volg-Dorfchäs

«Geheimrezept? Wir verarbeiten ausschliesslich Milch aus der Appenzeller Bergregion und sind ein eingespieltes Team, das sein Handwerk versteht.»
Andreas Hinterberger, Geschäftsführer Berg-Käserei Gais, Gais

Entwicklung 2007 – 2011

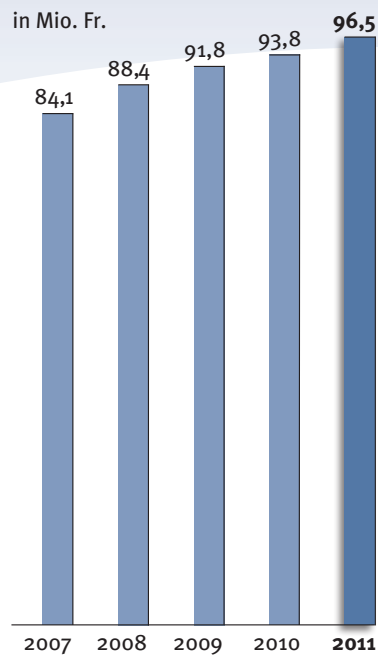
Nettoverkaufserlös (Umsatz)

Zur guten Entwicklung haben in den letzten Jahren alle Verkaufskanäle beigetragen.



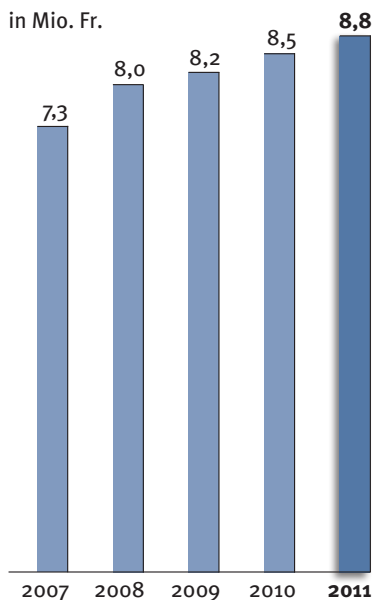
Bruttogewinn

Der Bruttogewinn stieg entsprechend den höheren Verkaufserlösen.



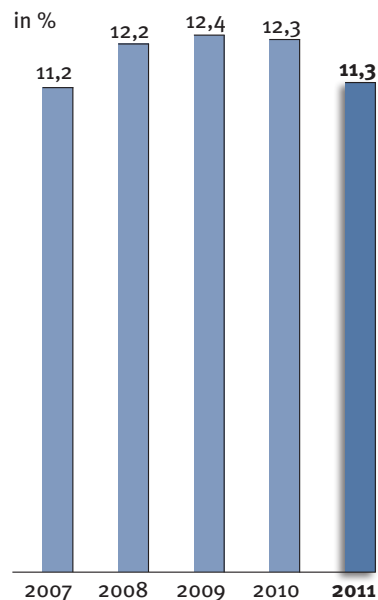
Cashflow

2011 führten die höheren Abschreibungsgegenwerte – bei einem praktisch unveränderten Jahresgewinn – zu einer Steigerung des Cashflows.



Rendite

Die Rendite (Jahresgewinn in Prozenten der Eigenmittel per 31. 12. nach Gewinnverwendung) verringerte sich 2011 aufgrund des konstanten Jahresgewinns.



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. 2011 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. 2011 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.

Bern, 2. März 2012

Ernst & Young AG
Thomas Nösberger
Zugelassener Revisionsexperte
(Leitender Revisor)
Martin Schamaun
Zugelassener Revisionsexperte

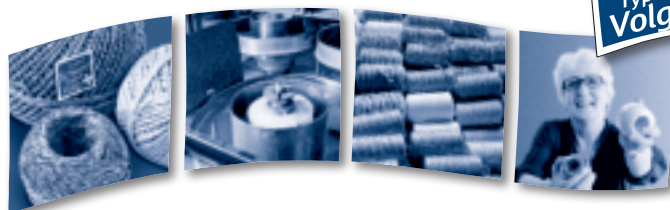
Verwendung des Bilanzgewinns

Der Verwaltungsrat beschliesst an seiner Sitzung vom

21. März 2012, 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	15 603 085
Total zur Verfügung der Generalversammlung	17 303 085



Schnüre

«Mit Volg haben wir vor über zwölf Jahren eine neue Recycling-Schnur entwickelt, die auch heute noch in den Volg-Dorfläden verkauft wird.»
Hanna Kern-Baechli, Geschäftsführerin der Zwirneri Ossingen AG, Ossingen

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



Randen

«Wir setzen auf langjährige Lieferanten und kurze Transportwege. Uns liegt viel daran, das Dorf zu unterstützen und hier Arbeitsplätze zu erhalten.»

Reto und Marco Schwab, Inhaber der M. + R. Schwab AG, Siselen