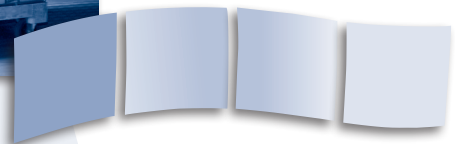


**Volg** *Volg Konsumwaren AG*  
***Geschäftsbericht***  
**2008**



## Täglich im Einsatz für 800 Läden

In den letzten Jahren hat die Volg Konsumwaren AG in eine leistungsstarke Infrastruktur investiert und sich ein profundes Know-how angeeignet. Davon profitieren seit einigen Jahren neben den Volg-Dorfläden immer mehr auch andere Lebensmitteldetaillisten. Allen Partnern gemeinsam sind die relativ kleine Verkaufsfläche, der ländliche Standort sowie die Ausrichtung des Sortiments auf den täglichen Bedarf.

Heute sind täglich über 400 Mitarbeitende der Volg Konsumwaren AG im Einsatz, damit sich die Verkaufsteams in den über 800 belieferten Verkaufsstellen auf ihre Haupttätigkeit – das Führen eines attraktiven Lebensmittelladens und das Verkaufen – konzentrieren können. In Einkauf, Beratung, Ladenbau, Administration, Informatik, Logistik und weiteren Bereichen sind dabei die unterschiedlichsten Fähigkeiten und Kompetenzen gefragt.

Die Illustrationen zeigen die Menschen, die diese Vielfalt von Tätigkeiten täglich effizient erbringen und damit das wirtschaftliche Führen eines kleinen Lebensmittelladens – auch in der heutigen Zeit – überhaupt erst ermöglichen.



**Einkauf** – Mit klarer Sortimentsgliederung ermöglichen die Beschaffungsteams den Verkaufsstellen, ein für ihre Ladengröße optimales Sortiment anzubieten.

## Inhalt

<i>Organe</i>	1
<i>Erfolgreiche Nischenpolitik</i>	2
<i>Geschäftstätigkeit</i>	4
<i>Verkauf</i>	4
<i>Beschaffung</i>	6
<i>Logistik</i>	9
<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 2004–2008</i>	16
<i>Bericht der Revisionsstelle</i>	17
<i>Verwendung des Bilanzgewinnes</i>	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*  
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*



# Erfolgreiche Nischenpolitik

*Die Volg-Gruppe kann auf ein erfolgreiches Jahr zurückschauen. Die positive Entwicklung umfasst erfreulicherweise alle wichtigen Kennzahlen. Auch wenn schliesslich das zahlenmässige Jahresergebnis das Mass aller Dinge ist, so gibt es doch einige weitere Zahlen, die ebenso viel Freude bereiten und die man vielleicht – gerade wegen des sich seit Jahren stark verändernden Umfelds des schweizerischen Detailhandels – nicht unbedingt erwartet hat.*

*Unser Erfolg beginnt bei den Kunden in den von uns belieferten 809 Verkaufsstellen. Sie sind im letzten Jahr häufiger zu uns gekommen, haben also unsere Verkaufsstellen öfters als Einkaufsort gewählt. Über sechs Prozent mehr Kunden kauften im vergangenen Jahr in unserem Kanal ein. Eigentlich überraschend, weil man für die kleinen Läden – mit Ausnahme der Tankstellen-Shops – schon seit vielen Jahren nur schlechte Zukunftsprognosen lesen konnte. Nur wer gross und/oder billig sei, könne sich im Lebensmitteldetailhandel zukünftig behaupten. Dies wird erneut in einer Studie bestätigt, die eine schweizerische Grossbank Anfang dieses Jahres veröffentlicht hat. Im Fokus stehen neben den zwei Grossen Migros und Coop die beiden deutschen Discounter Aldi und Lidl, wobei Lidl bis zu jenem Zeitpunkt in der Schweiz noch keinen einzigen Franken Umsatz erzielt hatte. Volg ist in dieser Studie kaum eine Randbemerkung wert.*

*Liest man die Studie etwas genauer, so findet man allerdings einige Aussagen, die aus unseren eigenen Strategieüberlegungen stammen könnten: So seien zukünftig Schnelligkeit und Bequemlichkeit entscheidend beim Einkauf von Alltagsprodukten. Oder an anderer Stelle heisst es, dass jene Anbieter gewinnen würden, denen es gelänge – dank Überschaubarkeit und kundenfreundlicher Orientierung im Laden –, die steigende «Konsumentenverwirrung» zu reduzieren.*

*Diese Kaufkriterien gelten aber nicht nur für den zukünftigen, sondern bereits für den heutigen Konsumenten.*

*Auch andere Umfragen zeigen mit schöner Regelmässigkeit, dass beim Einkaufen der täglichen Güter die Nähe und die bequeme Erreichbarkeit des Ladens die wichtigsten Entscheidungskriterien sind.*

*Die Dorfläden befinden sich bekanntlich dort, wo die Menschen wohnen oder arbeiten oder auf dem Arbeitsweg täglich vorbeikommen. Sie sind auch einfach zu erreichen – sei es zu Fuss, mit dem Velo oder mit dem Auto. Der nahe Laden bietet sich also für das bequeme Erledigen des täglichen Einkaufs an. Ein unvergleichbarer Mehrwert.*

*Ein guter Standort allein genügt allerdings noch nicht. Ob eine Kundin oder ein Kunde wieder kommt, hängt einerseits vom Angebot des Ladens und – dies spielt bei kleinen Verkaufsstellen eine viel grössere Rolle – andererseits vom Personal ab. Der persönliche Kontakt unserer Mitarbeitenden zu den Kunden ist ein Mehrwert, der zwar nicht in Zahlen ausgedrückt werden kann, aber für die Dorfläden eine bedeutende Stärke ist.*

*Die zwei Stärken oder Mehrwerte, die geografische Nähe einerseits und die persönliche, emotionale Nähe zwischen Kunden und Verkaufspersonal andererseits, können die Läden aber nur ausspielen, wenn sie auf eine gut funktionierende, starke Organisation zählen können, die ihre Leistungen ihren Bedürfnissen entsprechend erbringt, und dies auch zu Bedingungen, die das wirtschaftliche Führen eines Ladens erst ermöglichen.*

*Die Volg Konsumwaren AG konzentriert sich seit vielen Jahren auf den kleinflächigen Lebensmitteldetailhandel. Alle unsere Mitarbeitenden denken ausschliesslich in dieser Kategorie von Läden. Dadurch konnten wir in den vergangenen Jahren die Leistungen für die Verkaufsstellen stets optimieren, auch im letzten Jahr – sei es für die Volg-Läden, die das komplette Dorfladen-Konzept umsetzen, sei es für Freie Detaillisten, die entweder das*

Partnerschaftskonzept «frisch-nah-günstig» wählen oder einen vollständig individuellen Auftritt haben. Die Mehrwerte, welche die Verkaufsteams gegenüber ihren Kunden erbringen können, sind nur möglich, weil auch die Volg Konsumwaren AG gegenüber ihren Kunden, das heisst den Verkaufsstellen, tagtäglich Mehrwerte bietet. Dass diese Leistungen auch geschätzt werden, zeigt die Entwicklung der Volg Konsumwaren AG, die im letzten Jahr den Umsatz um 9,2 Prozent oder 60 Millionen Franken auf 706 Millionen Franken steigern konnte. Der Unternehmensgewinn ist mit dem grossen Umsatzwachstum zwar auch erfreulich gewachsen, blieb aber dennoch bescheiden und zeigt, dass die Volg Konsumwaren AG ihre Produktivitätssteigerungen umgehend in verbesserte Leistungen für die Verkaufsstellen investiert.

Die hervorragende Arbeit an der Verkaufsfrent und bei der Volg Konsumwaren AG widerspiegelt sich auch in den Umsatzzahlen der Verkaufsstellen: Die Volg-Gruppe steigerte den Detailhandelsumsatz um 78 Millionen Franken auf 1,23 Milliarden Franken, was einer Zunahme von 6,8 Prozent entspricht. Mit 1,04 Milliarden Franken sind die 557 Volg-Läden der wichtigste Umsatzträger. Dieses Umsatzplus wurde auf einer um fast 3 000 Quadratmeter kleineren Verkaufsfläche erzielt. Damit konnten die Volg-Läden den durchschnittlichen Umsatz pro Quadratmeter auf über 11 000 Franken steigern.

Prozentual mehr gewachsen, aber auf kleinerem Niveau, sind die Verkaufskanäle Freie Detaillisten (plus 12,3 Prozent) und die Tankstellen-Shops (plus 25,9 Prozent), die im vergangenen Jahr 189 Millionen Franken zum Gesamtumsatz der Volg-Gruppe beigetragen haben. Noch nicht umsatzwirksam ist die Ende Jahr gestartete Belieferung der ersten Visavis-Detaillisten in der Westschweiz. Diese drei Verkaufskanäle werden innerhalb der Volg-Gruppe auch zukünftig sicherlich überdurchschnittlich wachsen.

Das Jahr ist also für Volg erfreulich verlaufen. Der von den Medien während Wochen grosszügig begleitete Markteintritt von Lidl und die damit verbundenen Begleiterscheinungen im ganzen

schweizerischen Detailhandel werden die Situation für die kleinen Läden keineswegs einfacher machen. In den letzten drei Jahren, das heisst seit dem Markteintritt von Aldi, hat die Volg-Gruppe dank der konsequenten Nischenpolitik allerdings erfolgreich gearbeitet. Dies stimmt uns zuversichtlich.

Zuversichtlich stimmen uns vor allem unsere Mitarbeitenden, die mit ihrem Engagement ein solches Resultat erst ermöglicht haben. Sie werden auch in Zukunft Garant dafür sein, dass die in allen Bereichen geleisteten Mehrwerte von den Kundinnen und Kunden in den Läden erlebbar werden. Dafür gehört ihnen unser herzlicher Dank.



Werner Beyer  
Präsident des Verwaltungsrates



Ferdinand Hirsig  
Delegierter des Verwaltungsrates und  
Vorsitzender der Geschäftsleitung



**Administration, Kundendienst** – Die Aufgaben in der Administration und im Kundendienst sind vielfältig. Der Leitspruch «frisch und fründlich» gilt auch hier für alle Mitarbeitenden.





# Geschäftstätigkeit

## Verkauf

### Verkaufsförderung

Auch im vergangenen Jahr unternahmen wir grosse Anstrengungen, um die Kunden aller Kanäle bei ihren täglichen Verkaufsaktivitäten professionell zu unterstützen: 32 Regionale Verkaufsleiter, geführt von 5 Bereichsleitern, betreuten und förderten die Verkaufsfront. Ist bei den Volg-Läden der Volg Detailhandels AG die umfassende Führung mit Personal- und Ergebnisverantwortung die übergeordnete Aufgabe, so steht bei den Läden von Genossenschaften, Privaten und Freien Detaillisten und bei den Tankstellen-Shops die Unterstützung bei der Umsetzung der Konzepte, die Verkaufsförderung sowie die Förderung der Warenbezüge beim Grossisten Volg Konsumwaren AG im Mittelpunkt.

Im Herbst führten wir zum zweiten Mal in allen Volg-Läden eine breit angelegte Sammelaktion mit Volg-Märkli zugunsten der Behindertenorganisation Procap durch. Aus dem Erlös der vollen Markenbüchlein gingen 58 000 Franken an die regionalen Procap-Sektionen; das heisst, die Volg-Kundinnen und -Kunden spendeten Märkli im Einkaufswert von 5,8 Millionen Franken.

Auch in der übrigen Zeit sammelten die Kunden fleissig Volg-Märkli: Im Laufe des Jahres lösten sie in den Volg-Läden insgesamt 640 000 volle Markenbüchlein ein und erhielten dafür je eine Zehnernote.

Bei der Treuepunkte-Aktivität vom Winter, die im ersten Quartal 2008 abgeschlossen wurde, verkauften wir über 150 000 Geschirrsets der Qualitätsmarke Kahla. Das traditionelle Goldangebot für vier Treuepunktekarten – sechs mundgeblasene Platzteller aus der Glasi Hergiswil – fand fast 7 000-mal den Weg in einen Haushalt von Volg-Kunden.

Auf ein grosses Kundeninteresse stiess der Adventskalender, der bereits zum dritten Mal in allen Volg-Läden abgegeben wurde. Die zahlreichen Wettbewerbe, Degustationen, kleinen Geschenke und auch die ladenindividuellen Aktivitäten förderten die Nähe der Mitarbeitenden zu den Kunden.

Der seit Mai 2007 im Tösstal und Zürcher Oberland betriebene Fahrende Dorfladen hat in seinem ersten vollen Betriebsjahr die Umsatzerwartungen nicht ganz erfüllt; aufgrund der fortwährenden guten Echos der Kunden führen wir das Experiment weiter.

### Expansion

Die Zahl der belieferten Verkaufsstellen betrug Ende Jahr 809 (Vorjahr 812). Bei den Volg-Läden reduzierte sich die Zahl um 16 Einheiten auf 557. Den 10 neuen Standorten stehen auch 10 Schliessungen gegenüber. 16 Volg-Läden, die das NVLG-Konzept nicht strikte umsetzen konnten, übernahmen den «frisch-nah-günstig»-Auftritt. Die Volg-Läden konnten ihre Kennzahlen erneut verbessern (vgl. «Zahlen zur Verkaufsfront»).



**Telefonverkauf** – Die Läden bestellen elektronisch, einzig für Früchte und Gemüse und bei allfälligen Nachbestellungen erfolgt dies telefonisch.

Die Zahl der Freien Detaillisten stieg um 9 Kunden auf 205 Läden. Neben den 16 ehemaligen Volg-Läden kamen 20 neue Detaillisten dazu. 27 Freie Detaillisten haben ihre Tätigkeit im Laufe des Jahres aufgegeben.

Von den 205 Freien Detaillisten haben sich 159 für das «frisch-nah-günstig»-Partnerschaftskonzept entschieden – eine erfreuliche Entwicklung. Für viele Detaillisten ist «frisch-nah-günstig» der ideale Mix von gemeinsamem Marketing und individueller Unabhängigkeit. Gut aufgenommen wurde auch die neue Rabattkarte, mit der die Detaillisten ihre Stammkunden belohnen können.

Ende Jahr öffneten im Wallis die zwei ersten Visavis-Läden. Visavis entspricht dem «frisch-nah-günstig»-Partnerschaftskonzept und bietet den selbstständigen Lebensmitteldetaillisten der Westschweiz und des Oberwallis eine Alternative. Die Volg Konsumwaren AG liefert das Trockensortiment und die Getränke, während die Frischprodukte von lokalen Partnern stammen. Die Belieferung der Verkaufsstellen erfolgt von der Logistikplattform der Valcrème in Sierre.

## Frontservice

Ende 2008 waren insgesamt 494 Volg-Läden auf das aktuelle Ladenkonzept NVLG (Neue Volg-Laden-Generation) umgebaut. Im Berichtsjahr kamen 54 Umbauten dazu. Zudem wurde in 33 Volg-Läden das Post-Modul gemäss dem Projekt Ymago integriert. Solche Post-Agenturen befinden sich nun in 66 Volg-Läden und in 12 Läden von Freien Detaillisten, die mit Volg zusammenarbeiten.

Neben den umfassenden Umbauten bewältigte der Frontservice weitere Kleinstumstellungen und Umgestaltungen zu «frisch-nah-günstig»-Partnern. Insgesamt bearbeitete der Frontservice 126 Objekte, jede Woche durchschnittlich also fast 3 Projekte.

## Inventuren

Die Dienstleistungen unserer Equipe wurden im vergangenen Jahr von Genossenschaften und Privaten Detaillisten für 133 Inventuren in Anspruch genommen.

## Academy

Insgesamt 3 931 Mitarbeitende des Verkaufs, davon 1 791 Lernende, besuchten die 290 angebotenen Veranstaltungen, die alle praxis- und teilnehmerorientiert gestaltet und meist von internen Referenten bestritten werden. 44 Mitarbeitende des Kaderns brachten so ihr Fachwissen auch in der Aus- und Weiterbildung ein.

Vor allem die Frischprodukte-Workshops waren in diesem Jahr sehr begehrt. Insgesamt 557 Teilnehmende befassten sich intensiv mit den Themen Backwaren, Früchte und Gemüse, Fleischwaren und Molkerei- und Tiefkühlprodukte.

19 Filialeiterinnen schlossen den mehrteiligen Diplomlehrgang erfolgreich ab und erhielten das Volg-Filialeiterin-Diplom.

145 Lernende bestanden im Sommer 2008 erfolgreich ihre Lehrabschlussprüfung. Im Lehrlingsladen von Uster schlossen die ersten Lernenden, die ihre ganze Lehrzeit ausschliesslich in diesem Laden verbracht hatten, ihre Ausbildung ab. Das Pilotprojekt erweist sich nach wie vor als Erfolgsgeschichte – und zwar aus Sicht der Lernenden, der Berufsbildnerinnen und der Kunden.

177 Lernende begannen ihre Ausbildung zu Detailhandelsfachleuten oder Detailhandelsassistenten.

## Kommunikation

In 63 Tageszeitungen und Anzeigern erschienen die wöchentlichen Aktionsinserate. In der Imagewerbung setzten wir einerseits Volg-Kunden in den Mittelpunkt, andererseits auch lokale Lieferanten, die ihre Produkte in die örtlichen Volg-Läden liefern, die sie unter dem Label «Feins vom Dorf» anbieten.

Auch im Kundenmagazin «Öise Lade», das monatlich in einer Auflage von 750 000 Exemplaren erscheint, wurden die unvergleichbaren Qualitäten des Dorfladens thematisiert. Das Ideenmagazin für Küche, Heim und Freizeit erfreut sich einer grossen Beliebtheit.

Im Juni lancierten wir neu das Kindermagazin «Hey», das in allen Volg-Läden aufgelegt wird. Darin finden die jungen Leser (Zielgruppe Primarschüler) spannendes, unterhaltendes, lustiges und lehrreiches «Lesefutter». «Hey» erscheint sechsmal jährlich in einer Auflage von 100 000 Exemplaren.

Die auch im «Öise Lade» ausgeschriebenen Kurse in den drei NATURENA-Erlebnisswelten Werdenberg, Fricktal und Zugerland waren mit über 500 Besuchern sehr gut besucht. Insgesamt besuchten über 20 000 Personen die Sinnespfade und Erlebnishöfe. Im Zugerland konnten im Frühjahr auf dem Raten oberhalb Oberägeri der dritte Sinnespfad und die Naturhecke offiziell eingeweiht werden.

Im Sommer starteten wir das Projekt «Typisch Schweiz – Typisch Volg»: Der Anteil Schweizer Produkte im Volg-Sortiment ist überdurchschnittlich hoch – doch wissen das die Kunden? Mit «Typisch Schweiz – Typisch Volg» werden nun einheimische Produkte gekennzeichnet, die von kleinen bis mittelgrossen Schweizer Betrieben hergestellt werden. Volg hilft somit diesen Herstellern, ihre Existenz und damit Arbeitsplätze nachhaltig zu sichern.

Zusammen mit externen Fachleuten gaben wir unter dem Titel «Gesundheit miteinander» sieben Broschüren zu aktuellen Lebensthemen (Ernährung, Stress, Fitness usw.) heraus, welche die Kunden mit Volg-Märkli kostenlos bestellen konnten. Am gefragtesten waren die Broschüren zu den Themen Ernährung und Fitness.



## Beschaffung

Die Volg Konsumwaren AG steigerte den Umsatz mit den 809 belieferten Verkaufsstellen (Vorjahr 812) um 9,2 Prozent auf 706 Millionen Franken, obwohl im Berichtsjahr die Belieferung des Internetanbieters Le Shop mit einigen Markenartikeln wegfiel. Zum Umsatzwachstum trug die Sortiments-Teuerung mit 2,8 Prozent bei. Die höheren Rohstoffpreise wirkten sich vor allem auf die Preise von Grundnahrungsmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs aus, wobei die Frischprodukte, die im Volg einen grossen Anteil haben, von den höheren Preisen überdurchschnittlich betroffen waren. Die höheren Einstandspreise konnten allerdings nicht vollständig auf die Konsumentenpreise überwältzt werden. Im letzten Quartal zeichnete sich eine Trendwende in der Preisspirale ab.

Das Umsatzwachstum erstreckt sich über alle Warengruppen. Es zeigt sich einmal mehr, dass bei den Gütern des täglichen Bedarfs krasse Umsatzentwicklungen nach oben oder nach unten selten sind. Als enttäuschend wenig umsatzwirksam für die Dorf-läden erwies sich die Fussball-Europameisterschaft im eigenen Land.

Erneut erfreulich entwickelt haben sich die «Familienpreis»-Produkte, die nun 65 Artikel umfassen (Vorjahr 57). Die Günstiglinie hat die Attraktivität der Dorf-läden zweifellos erhöht.

Die durchschnittliche Bruttomarge auf unseren Lieferungen an die Verkaufsstellen betrug unverändert 21,6 Prozent.



## Frischprodukte

Das Früchte- und Gemüsejahr verlief zu Beginn relativ ruhig. Der kalte und nasse Frühling verzögerte sowohl die Inlandsaison als auch den Saisonstart der Sommerfrüchte aus Südeuropa um rund zwei Wochen. Im September brachte der frühe Kälteeinbruch die inländische Produktion praktisch zum Stillstand. Da aber auch in den umliegenden Ländern die Temperaturen tief waren, konnte das knappe Inlandangebot nur unzureichend mit Importen ergänzt werden: Ein solch knappes Angebot im September mit entsprechend hohen Preisen war ungewöhnlich. Dafür brachte dann der warme Oktober ein grosses Überangebot mit tiefen Preisen. Über das ganze Jahr betrachtet, lagen die Früchtepreise leicht über dem Vorjahr, während die Preisentwicklung beim Gemüse uneinheitlich war.

Der Milchpreis war das ganze Jahr ein viel diskutiertes Politikum. Mitte Jahr setzten die Milchproduzenten mit Streik einen um 6 Rappen höheren Kilopreis durch, der allerdings nur teilweise auf die Konsumentenpreise überwältzt werden konnte. Der harte Wettbewerb führte gar dazu, dass trotz höherer Rohstoffpreise einige Produkte («Kampfarmikel») günstiger wurden. Der höhere und für die Bauern wieder attraktive Milchpreis führte aber schon bald zu einem Überangebot, sodass auf Anfang 2009 der Milchpreis wieder sank. Der höhere Milchpreis hat die Nachfrage nach Milch, Milchprodukten, Butter und Käse kaum beeinflusst. Im Trend liegen probiotische Joghurts und Milchmischgetränke, beim Käse weisen nach wie vor die saisonalen Produkte wie Mozzarella, aber auch Raclette und Fondue ein überdurchschnittliches Wachstum auf.

Bei den Eiern stieg sowohl der Umsatz der unter dem Label «Feins vom Dorf» verkauften Angebote von lokalen Produzenten als auch die Nachfrage der über die Frischdienste ausgelieferten Eier.



Bei Fleisch und Fleischwaren wirkte sich der Relaunch der Kompetenzmarke AGRI NATURA positiv auf die Nachfrage aus. Auch diverse Pouletprodukte sind nun mit diesem Label ausgestattet. Der Pouletabsatz stieg wohl auch deshalb markant, weil die Vogelgrippe im vergangenen Jahr praktisch aus der öffentlichen Diskussion verschwunden war. Diverse Neuheiten und die Marinadenvielfalt förderten die Fleischnachfrage während der umsatzstarken Grillsaison. Die «Familienpreis»-Fleischprodukte gehören zu den stärksten Umsatzträgern innerhalb der Günstiglinie.

Nach wie vor stark steigend sind die Umsätze mit Backwaren, die im Laden ofenfrisch gebacken werden. Auch wenn das Angebot an Spezialbroten gross ist, erzielen die vier Leaderprodukte Gipfeli, Semmeli, Tessinerbrot und Baguette rund 60 Prozent dieses Umsatzes.

Im Tiefkühlbereich erzielten wir ein Wachstum, das klar über dem des Gesamtmarkts liegt. Bei den Glaces legten die Impulsprodukte am stärksten zu, obwohl der wechselhafte Sommer eigentlich wenig absatzfördernd war. Markant zulegen konnte der Bereich Pizza/Snacks. Die in den letzten Jahren bei Umbauten vergrösserten Tiefkühlregale haben den guten Trend unterstützt.

## Food

Im gesamten Food-Bereich verzeichneten wir nur wenige neue Produkte. Eine Ausnahme bildete die Warengruppe Biskuits, was denn auch zu einem überdurchschnittlichen Umsatzwachstum führte. Zum guten Trend trug auch die neue «Familienpreis»-Guetsli-Mischung bei.

Die grosse Nachfrage nach Apérogebäck und Nüssli beweist, dass diese gerne vor dem Fernseher geknabbert werden: Während der Fussball-Europameisterschaft verzeichnete diese Warengruppe Mehrumsätze bis zu 30 Prozent. Der Umsatz mit Schokolade wuchs nur wenig, und dies vor allem dank des Touristiksortiments. Der Trend zur dunklen Schokolade im Premiumbereich hält an. Bei den Konfitüren stellen wir einen höheren Anteil der

beliebten Hausmarken-Produkte fest, während die Premiuminnovationen sich nicht wie erwartet entwickelten.

Auch wenn der Trend zu Kapselsystemen unvermindert anhielt, konnten wir den Umsatz mit Bohnenkaffee leicht steigern. Im Teebereich liegt die Stärke des Volg-Kanals bei den Kräutermischungen. Erstaunlich ist nach wie vor die Entwicklung der Energydrinks, wobei sowohl der Marktleader als auch die Hausmarke markant zulegen konnten. Mengemässig hat der Volg-Energydrink den Markenartikel gar übertroffen.

Nach der Umsatzdelle im Vorjahr konnten die Suppen wieder leicht zulegen, obwohl nur wenige Neuheiten den Markt belebten. Bei den Bouillons wuchs der Anteil der Granulate erneut.

Der allgemeine Trend zu gesunder Ernährung zeigt sich bei den Teigwaren, wo Vollkornprodukte zulegen konnten. Die markant höheren Mehlpriese wirkten sich in dieser Warengruppe besonders stark aus. Deshalb griffen die Kunden wohl vermehrt zu den günstigen Hausmarken- und «Familienpreis»-Teigwaren.

Die Reisknappheit auf den Weltmärkten führte Anfang Jahr auch zu Engpässen und sogar zu Hamsterkäufen in der Schweiz. Nach kurzer Zeit beruhigte sich aber der Markt, und die Nachfrage pendelte sich auf das normale Niveau ein.

Volg-typisch bleibt die Entwicklung bei den Cerealien/Müesli, wo die Müesli stärker wachsen als die Cerealien-Flocken.

Das auch mengenmässige Wachstum beim Mehl verdanken wir in erster Linie dem «Familienpreis»-Mehl. Die Umsätze beim Zucker liegen auf Vorjahreshöhe.

Olivenöl und Aceto Balsamico liegen weiterhin im Trend. Im Volg-Kanal konnten auch das einheimische Raps- und das Sonnenblumenöl sowie die ungekühlten Salatdressings etwas zulegen. Die Umsätze von Essiggemüse und Konserven entwickelten sich wenig spektakulär.



**Frischprodukte** – Frisch heisst auch schnell. Bei den Frischprodukten erfordern insbesondere Früchte und Gemüse von den Mitarbeitenden höchste Aufmerksamkeit.

# Geschäftstätigkeit

## Getränke

2008 war ein gutes Bierjahr, auch wenn die Fussball-Europameisterschaft nicht für den erwarteten Schub sorgte: Die Sommermonate – und insbesondere die Wochenenden – waren nicht zu heiss und nicht zu kalt, gerade richtig, um den Durst mit einem Bier zu stillen. Der Anteil an Schweizer Bier ist in unserem Kanal unverändert hoch. Die Einführung des Volg-Dosenbiers verlief erfreulich.

Der Sortimentsmix beim Wein, mit dem Fokus auf Weine zwischen 7 und 15 Franken, bewährte sich. Erneut haben diese Weine aus unserem Sortiment im «Weinseller» hervorragend abgeschnitten. Auch beim Wein ist der Anteil an einheimischen Gewächsen überdurchschnittlich. Die Neuheiten – hauptsächlich aus den gegenwärtigen Trendländern Italien und Spanien – kamen bei den Weinkennern gut an. Zunehmende Probleme gab es bei der Beschaffung von Walliser Weissweinen. Die Nachfrage nach Fendant konnte nicht befriedigt werden.

Erfreulich entwickelten sich auch die Schaumweine und insbesondere Spirituosen, obwohl diese in den kleinen Verkaufsstellen nur auf kleiner Fläche angeboten werden können.

Der Produktionsausfall bei unserer Schwesterfirma Ramseier wirkte sich negativ auf den Umsatz aus. Die Umsätze von Mineral- und Süsswasser sowie die Fruchtsäfte entwickelten sich hingegen gut.

## Nearfood

Die vollständige Überarbeitung des Kosmetik- und Körperpflegesortiments und die entsprechenden neuen Layouts in den Läden haben unsere Erwartungen übertroffen, stiegen doch die Umsätze markant stärker als im Markt.

Im Hygienebereich sticht insbesondere das «Familienpreis»-Toilettenpapier heraus. Es ist das umsatzstärkste Produkt unserer Günstiglinie. Ebenfalls bereits einer guten Nachfrage erfreuen sich die Windeln, die wir im März lancierten. Bei diesem Produkt spielt offenbar die Mund-zu-Mund-Propaganda eine sehr wichtige Rolle.

Bei den Waschmitteln geht der Trend hin zu den Grosspackungen, die in den kleinen Läden aus Platzgründen nicht angeboten werden können. Deshalb konnten wir hier nicht mit dem Gesamtmarkt mithalten.

Das Fussball-EM-Fieber war in unseren Läden am stärksten bei den Panini-Bildern spürbar, die erneut stark nachgefragt waren. Der Verkauf der übrigen Fanartikel verlief hingegen harzig.

Im Bereich Kleinhaushalt fällt die höhere Nachfrage nach energiesparenden Leuchtmitteln auf. Die seit Anfang 2009 verbotenen Glühlampentypen waren allerdings bereits nicht mehr im Volg-Sortiment.

Im stagnierenden Tabakmarkt konnten wir den Umsatz weiter markant steigern – dies vor allem dank den Tankstellenshops. Aber auch in den Dorfläden, die oft die Rolle eines Kiosks haben, wurden mehr Zigaretten verkauft.

Bei der Hunde- und Katzennahrung hielt der Trend zu Trockenfutter an, auch wenn beim Buisfutter das Nassfutter nach wie vor dominant war.

Der frühe und heftige Wintereinbruch führte zu einer grossen Nachfrage nach Vogelfutter.

## Logistik

Die Verteilzentralen der Volg Konsumwaren AG mussten ein weiteres Jahr der Expansion innerhalb der bestehenden Strukturen meistern. Diverse Massnahmen waren nötig, um in der Lager- und Verteillogistik sowie in der Ablauforganisation das Mehrvolumen von über 9 Prozent zu bewältigen: So bauten wir einerseits mit zusätzlichen Einrichtungen die Lagerkapazitäten aus, andererseits führten veränderte Lieferintensitäten und Losgrössen in der Beschaffung zu einem vereinfachten Warenfluss. Gleichzeitig konnten wir die Produktivität in den Verteilzentralen steigern.

Weitere Projekte wie Neukonzeption Wareneingang, Voicepicking (sprachbasiertes Rüsten) und dynamische Tourenplanung werden weitere Optimierungen in den Lagerbetrieben ermöglichen.

Die 1994 erstellte Verteilzentrale Winterthur kommt an ihre Kapazitätsgrenze. Auch in Zukunft soll von hier aus das gesamte Trockensortiment (Food, Nearfood) an die Verkaufsstellen ausgeliefert werden. Eine Erweiterung der Verteilzentrale ist deshalb zwingend nötig.

Einen besonderen Effort erforderte die Getränkelogistik. Vor der definitiven Inbetriebnahme der Getränkelogistikplattform der Landi Schweiz AG in Dotzigen musste das gesamte Getränkevolumen über den Frischdienst Landquart abgewickelt werden. Dies war nur mit einem Dreischichtbetrieb möglich. Seit August erfolgt nun die Getränkebelieferung der Verkaufsstellen im westlichen Wirtschaftsgebiet aus Dotzigen.

Im Frischdienst Suhr hat die Bewirtschaftung des Lagers für Früchte und Gemüse durch eigene Mitarbeitende zu qualitativen Verbesserungen geführt. Auch die seit Frühjahr 2008 durch die Schwestergesellschaft Traveco durchgeführte Frischprodukteverteilung hat die erhofften Synergien gebracht.

Da Emmi den Standort Suhr zukünftig verstärkt für die Produktion und weniger für den Detailhandel nutzen will, wird die seit 2001 bestehende Partnerschaft am Standort Suhr auf Ende 2010 beendet. Die Volg Konsumwaren AG wird deshalb für die Belieferung des westlichen Wirtschaftsgebietes mit Frischprodukten einen eigenen Frischdienst realisieren.

Ende Jahr starteten wir mit der Trockensortiment-Belieferung der ersten Visavis-Verkaufsstellen in der Westschweiz.



**Lager** – Die Lagerlogistik eines Vollsortiments ist komplex. Die Mitarbeitenden in den Verteilzentralen sind fast rund um die Uhr gefordert.



## Organisation

### Personal

Ende 2008 beschäftigte die Volg Konsumwaren AG insgesamt 412 Mitarbeitende (Vorjahr 383), davon 313 (300) in Winterthur, 83 (81) in Landquart und 16 (2) in Suhr. Anfang 2008 wechselten im Frischdienst Suhr alle 14 Mitarbeitenden der Früchte- und Gemüsewarenlogistik von Emmi in die Volg Konsumwaren AG.

Bei der zur Tradition gewordenen Gesundheitswoche, die von Mitarbeitenden zusammen mit externen Fachleuten organisiert wurde, standen Arbeitssicherheit und Gesundheitsprävention im Mittelpunkt. Dazu gehörte auch eine «präventive Kontrolle» der Autofahrer nach Feierabend betreffend Licht und Gurten. Die Gurten werden seitdem bereits bei der Abfahrt wieder konsequenter getragen!

Viele Mitarbeitende profitierten von der Aktion, MBT-Gesundheitsschuhe zum halben Preis kaufen zu können. Auf grosses Interesse und äusserst positives Echo stiess die Früchtewoche im November: Den Mitarbeitenden wurden in den Bürogängen und im Betrieb Früchte kostenlos angeboten.

Für das Jahr 2008 hatten wir erneut für alle Mitarbeitenden fünf gemeinsame Ziele festgelegt. Ein Kärtchen in Kreditkartenformat und Kleinplakate für Büros und Betrieb halfen mit, dass alle im Arbeitsalltag an diese gemeinsamen Ziele erinnert wurden.

## Informatik

Im Laufe des Jahres schlossen wir die Installation der neuen Kassensysteme ab. Für die rund 800 Kassen konnte die Betriebs- und Datensicherheit weiter erhöht werden, was auch zu einem geringeren Supportaufwand führte. Eine besondere Herausforderung war die spezifische Datenanbindung der TopShop-Kassensysteme mit dem automatischen Druck der Regaletiketten.

Innert dreier Monate wurden alle Verkaufsstellen mit den neuen Bestelldatengeräten ausgerüstet. Die erweiterten Funktionen erleichtern die Bestelldatenübermittlung von der Verkaufsfrent an die Verteilzentralen.

Mit der Durchsetzung der Netzwerkstrategie und der Redundanz der wichtigsten Systemanwendungen konnte das Risikopotenzial weiter reduziert werden. Erfolgreich konnten die Eigenentwicklungen der Projekte Promotionsplanung, EDI-Format und E-Invoice umgesetzt werden. Laufende wichtige Projekte betreffen die Telefonie, die Verkaufsstellenkommunikation und die Anpassung der Supportdienstleistungen an die sich verändernden operativen Bereiche.





# Finanzieller Bericht

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



**Disposition** – Die Disponenten sorgen dafür, dass die bestellten Produkte verfügbar sind. Keine einfache Sache bei insgesamt rund 5 500 Artikeln.

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 und verschiedene Ladenlokale 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.

**Volg**

# Umsatz

## Umsätze nach Warengruppen

in Fr./1. Januar bis 31. Dezember	2008	2007
Eigenlager		
Food/Nonfood/Getränke	360 080 318	331 452 085
Vertragslieferanten		
Food/Nonfood/Getränke	44 167 444	41 230 759
Eigenlager Frischprodukte	268 487 341	244 954 706
Vertragslieferanten Frischprodukte	27 864 307	23 899 722
Economat	5 119 219	4 689 186
Total Umsatz	705 718 629	646 226 458

Der Umsatz der Volg Konsumwaren AG stieg gegenüber dem Vorjahr um 9,2 Prozent oder 59,5 Millionen Franken auf 705,7 Millionen Franken. Zu diesem Wachstum haben alle Warengruppen beigetragen, wobei die Frischprodukte (Eigenlager und Vertragslieferanten) etwas stärker zulegen konnten. Erfreulicherweise hat die Bezugstreue der belieferten Verkaufsstellen im Berichtsjahr erneut zugenommen.



**Frontservice** – Jeder Laden beginnt auf dem Papier. Der Frontservice hat im Berichtsjahr 126 Ladenumbauten geplant und umgesetzt.

# Erfolgsrechnung



Der Bruttogewinn liegt mit 88,3 Millionen Franken um 4,3 Millionen Franken über dem Vorjahr. Preisabschläge, höhere Einstandspreise und ein weiterer Ausbau der «Familienpreis»-Linie führten zu einer leichten Reduktion der Bruttomarge.

Zusätzliche Weiterverrechnungen von Marketingleistungen führten zum Anstieg des Dienstleistungsertrags.

Die Lohnrunde 2008, zusätzliches Personal in den Verteilzentralen Winterthur und Landquart sowie die Übernahme des F+G-Bereichs im Frischdienst Suhr verursachten einen höheren Personalaufwand.

Die Bewirtschaftung des F+G-Bereichs im Frischdienst Suhr durch eigene Mitarbeiter führte zu einer Abnahme des Betriebsaufwands.

Die Aufwendungen im Verwaltungs- und Vertriebsaufwand konnten auf Vorjahreshöhe gehalten werden; die gestiegenen Transportkosten wurden durch tiefere Informatikkosten aufgefangen.

Gezielte Investitionen in die Verkaufsförderung, die gesteigerte Auflage des Kundenmagazins «Öise Lade» und die Einführung des Kindermagazins «Hey» führten zu einem starken Anstieg der Marketingleistungen.

Die Differenz aus Betriebsertrag und Aufwand ergibt ein Betriebsergebnis vor Zinsen, Abschreibungen und Steuern von 9,38 Millionen Franken (Vorjahr 8,69 Millionen Franken).

Bei verbessertem Finanzergebnis und nahezu unveränderten Abschreibungen kann ein ordentliches Unternehmungsergebnis vor Steuern von 4,92 Millionen Franken (Vorjahr 4,12 Millionen Franken) ausgewiesen werden.

Nach höher ausgewiesenen Steuern gegenüber dem Vorjahr ergibt dies einen Jahresgewinn von 3,78 Millionen Franken (Vorjahr 3,17 Millionen Franken).

Der aus Jahresgewinn plus Abschreibungen errechnete Cashflow stieg um 9,0 Prozent auf 7,96 Millionen Franken (Vorjahr 7,30 Millionen Franken).

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

<b>Erfolgsrechnung</b>		
in Fr.	2008	2007
Nettoverkaufserlös	705 718 629	646 226 458
Warenaufwand	-617 334 120	-562 172 693
<b>Bruttogewinn</b>	<b>88 384 509</b>	<b>84 053 765</b>
Dienstleistungen	15 441 117	14 157 673
<b>Total Betriebsertrag</b>	<b>103 825 626</b>	<b>98 211 438</b>
Personalaufwand	29 857 623	26 294 236
Mietaufwand	2 055 929	1 975 642
Betriebsaufwand	8 652 860	9 513 463
Verwaltungs- und Vertriebsaufwand	37 808 344	38 193 092
Marketingleistungen	16 069 231	13 542 531
<b>Total Aufwand</b>	<b>94 443 987</b>	<b>89 518 964</b>
<b>Betriebsergebnis vor Zinsen, Abschreibungen und Steuern</b>	<b>9 381 639</b>	<b>8 692 474</b>
Finanzaufwand	-1 412 963	-1 347 286
Finanzertrag	1 130 210	906 876
Abschreibungen	-4 175 271	-4 127 832
<b>Ordentliches Unternehmungsergebnis vor Steuern</b>	<b>4 923 615</b>	<b>4 124 232</b>
Steuern	-1 134 043	-947 849
<b>Jahresgewinn</b>	<b>3 789 572</b>	<b>3 176 383</b>



# Bilanz *per 31. Dezember*

*Konsequentes Debitorenmanagement führte zu einer Abnahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen an Dritte, während die Forderungen gegenüber Nahestehenden aufgrund des gestiegenen Umsatzes höher ausgewiesen sind.*

*Der Anstieg des Warenlagers ist auf die positive Umsatzentwicklung und die damit verbundenen höheren Lagerbestände bei zahlreichen Produkten zurückzuführen.*

*Das höhere Anlagevermögen ist eine Folge der Verbuchung von langfristigen Forderungen, diese beinhalten zur Hauptsache eine Geldanlage in Form eines Darlehens an die fenaco.*

*Umsatzbedingt höhere Schulden aus Lieferungen und Leistungen und der Anstieg der notwendigen Rückstellungen führten zu einer Zunahme des Fremdkapitals.*

*Das buchmässige Eigenkapital, ins Verhältnis zur Bilanzsumme gesetzt, entspricht etwa dem Vorjahresstand.*

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

## Aktiven

in Fr.	2008	2007
Kasse	15 989	18 782
Postcheck	22 978	5 706
Forderung aus Lieferungen und Leistungen		
an Dritte	20 179 344	21 683 955
an nahe stehende Unternehmen	56 643 602	51 013 208
Andere kurzfristige Forderungen		
an Dritte	1 720 214	2 610 977
Warenvorräte    Freie Lager	15 310 342	12 972 749
Aktive Rechnungsabgrenzung	5 535 001	5 449 413
Total Umlaufvermögen	99 427 470	93 754 790
Langfristige Forderungen		
gegenüber Dritten	936 818	0
gegenüber nahe stehenden Unternehmen	6 000 000	0
Beteiligungen	59 300	59 300
Immobilien	20 000 000	21 600 000
Mobilien und Betriebseinrichtungen	3 630 000	3 940 000
Total Anlagevermögen	30 626 118	25 599 300
Total Aktiven	130 053 588	119 354 090

## Passiven

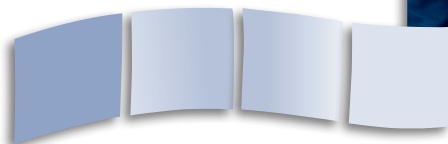
in Fr.	2008	2007
Schulden aus Lieferungen und Leistungen		
gegenüber Dritten	40 690 655	37 657 691
gegenüber nahe stehenden Unternehmen	23 514 592	18 879 353
Andere kurzfristige Schulden		
gegenüber Dritten	1 356 540	45 462
Passive Rechnungsabgrenzung	2 170 931	2 113 967
Langfristige Schulden		
gegenüber Dritten	2 697 494	2 738 707
Hypotheken	18 000 000	20 000 000
Rückstellungen	8 037 882	7 122 988
Total Fremdkapital	96 468 094	88 558 168
Aktienkapital	20 000 000	20 000 000
Gesetzliche allgemeine Reserven	4 435 000	3 935 000
Statutarische Reserven	100 000	100 000
Gewinnvortrag vom Vorjahr	5 260 922	3 584 539
Jahresgewinn	3 789 572	3 176 383
Bilanzgewinn	9 050 494	6 760 922
Total Eigenkapital	33 585 494	30 795 922
Total Passiven	130 053 588	119 354 090



# Anhang zur Jahresrechnung (Stichtag 31. Dezember 2008)

- 1. Eventualverpflichtungen:**  
Ende 2008 und 2007 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. 3 700 000.–.
- 2. Zur Sicherung eigener Verpflichtungen verpfändete oder abgetretene Aktiven sowie Aktiven unter Eigentumsvorbehalt:**  
Grundpfandgesicherte Hypotheken von Fr. 18 000 000.– (Vorjahr Fr. 20 000 000.–) auf Liegenschaften mit einem Bilanzwert von Fr. 20 000 000.– (Vorjahr Fr. 21 600 000.–).
- 3. Leasingverbindlichkeiten:**  
Es bestehen keine Leasingverbindlichkeiten.
- 4. Brandversicherungswert der Sachanlagen:**  
Immobilien:  
2008: Fr. 41 602 200.–  
2007: Fr. 41 602 200.–  
Mobile Sachanlagen:  
In der Police der fenaco enthalten.
- 5. Freiwillige Arbeitgeberbeiträge ohne Verwendungsverzicht gegenüber Vorsorgeeinrichtung:**  
2008: Fr. 1 300 000.–  
2007: Fr. 0.–
- 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.

**Volg**

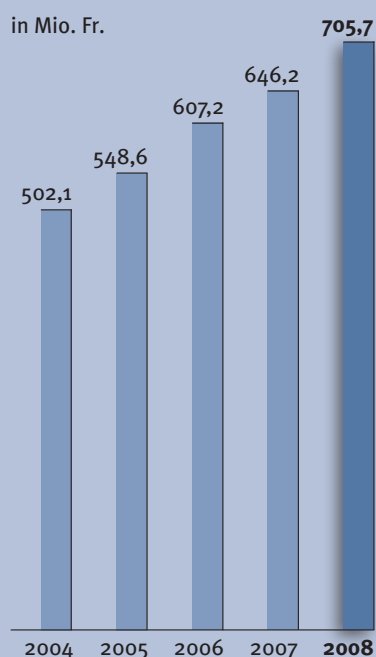


**Ladenbau** – Die Ladenbau-Teams sind perfekt eingespielt und «zaubern» innert kürzester Zeit einen neuen Laden herbei.

# Entwicklung 2004 – 2008

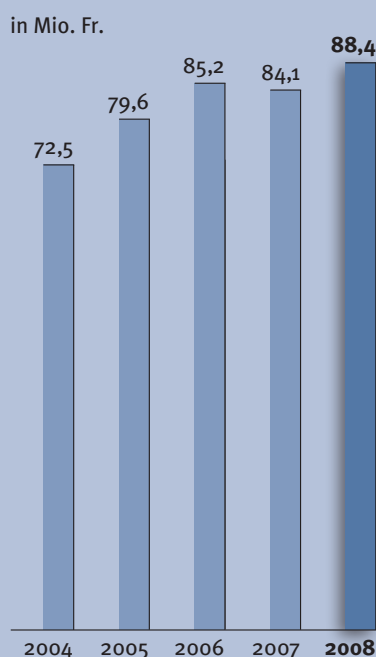
## Umsatz

Die gute Umsatzentwicklung in allen Verkaufskanälen sowie die höhere Bezugstreue führten zu einer markanten Umsatzsteigerung.



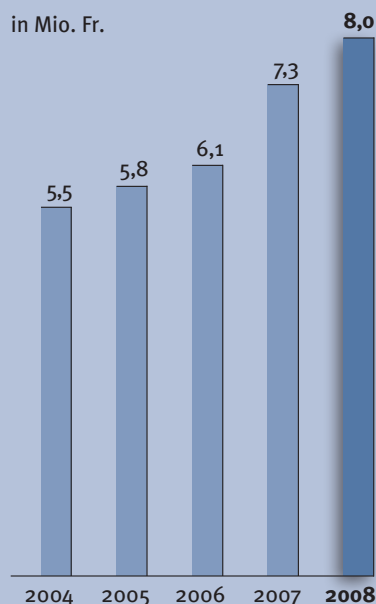
## Bruttogewinn

Der Bruttogewinn wuchs 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 betragsmässig konstanten Abschreibungen eine Steigerung des Cashflows.



## Rendite

Die Rendite (Jahresgewinn in Prozenten der Eigenmittel per 31.12. nach Gewinnverwendung) entwickelte sich wiederum erfreulich.



**Schulung** – Jahr für Jahr besuchen gegen 4 000 Mitarbeitende des Verkaufs die praxisnahen Veranstaltungen der Volg-Academy.

## Bericht der Revisionsstelle

Als Revisionsstelle haben wir die beiliegende Jahresrechnung der Volg Konsumwaren AG, bestehend aus Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang, für das am 31.12.2008 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 31.12.2008 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 2009

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

## Verwendung des Bilanzgewinnes

**Der Verwaltungsrat hat an seiner Sitzung vom**

**26. März 2009 beschlossen, 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	7 350 494
<b>Total zur Verfügung der Generalversammlung</b>	<b>9 050 494</b>

Volg Konsumwaren AG  
Postfach  
CH-8401 Winterthur  
Telefon 052 264 25 15  
Telefax 052 213 94 38  
info@volg.ch  
www.volg.ch



**Kommunikation** – Ob in Inseraten, in der Markenwerbung, im «Öise Lade» oder im Kindermagazin «Hey»: Im Mittelpunkt der Kommunikation steht die Nähe zum Kunden.



Titelseite

**Logistik** – Die richtige Ware am richtigen Ort, und dies möglichst schnell, umwelt- und produktgerecht.

**Volg** frisch und  
fründlich