

Volg *Volg Konsumwaren AG*
Geschäftsbericht
2010



11. Mai 2010
Projektleiter Erwin Stöckli setzt die Baggerschaufel zum offiziellen Spatenstich an.

Frischprodukte-Zentrale für 350 Dorfläden

Im Oktober 1996 wurde in Mühlethurnen der erste Volg-Laden im Kanton Bern eröffnet. Heute beliefert die Volg Konsumwaren AG über 50 Volg-Läden und gegen 40 weitere Dorfläden in diesem Kanton. Der ursprünglich ostschweizerische Volg ist in den letzten Jahren vor allem im Westen gewachsen.

Mitten in diesem expandierenden Wirtschaftsgebiet entsteht der Frischdienst Oberbipp. Im Mai 2011 wird er nach einer rund einjährigen Bauzeit den Betrieb aufnehmen und rund 350 Dorfläden mit einem Frischprodukte-Vollsortiment von über 1 500 Artikeln beliefern. Der Standort Oberbipp ist ideal, weil die Transportwege für die Frischprodukte kurz sind.

Die Illustrationen dieses Geschäftsberichts zeigen einige Meilensteine beim Bau der neuen Frischprodukte-Verteilzentrale, welche die Leistungsfähigkeit von Volg im westlichen Wirtschaftsgebiet weiter stärken wird.



20. Oktober 2009
Die Bauvisiere im 21 869 Quadratmeter grossen Areal Cholbenmoos sind gesteckt.

Inhalt

<i>Organe</i>	1
<i>Wachstum erfordert Ausbau der Infrastrukturen</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 2006–2010</i>	16
<i>Bericht der Revisionsstelle</i>	17
<i>Verwendung des Bilanzgewinns</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 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*
Beatrice Forster *Visavis*
David Krummenacher *Verkauf Region West*
Karl Kühne *Verteilzentrale Landquart*
Urs Leuenberger *Verkauf Genossenschaften, Private Detaillisten*
Marcella Meister *TopShop*
Heinz Schmied *Academy*
Werner Schmocker *Frontservice*
Andrea Sutter *Verkauf Region Ost*
André Vogler *Verteilzentrale Winterthur*
Reinhard Wolfensberger *Kommunikation/PR*

(Stand 1. Januar 2011)

Wachstum erfordert Ausbau der Infrastrukturen

Die Prognosen für das Jahr 2010 waren wenig rosig: «Die Party im Detailhandel ist vorüber», mutmasste der Chefökonom einer Grossbank, denn die Krise treffe diese Branche erst jetzt. Bei den nach wie vor verhalten optimistischen Detailhändlern herrsche allerdings weiterhin das Prinzip Hoffnung, doch dies sei reiner Zweckoptimismus. Nun, im Detailhandel wurden seit jeher weniger rauschende Partys gefeiert als in anderen Branchen. Jedenfalls war Ende 2010 im Detailhandel wenig von einer ausgesprochen trüben Katerstimmung zu spüren. Auch wir haben unsere im letzten Geschäftsbericht geäusserte Zuversicht in den letzten Monaten nicht verloren.

Tatsache ist allerdings, dass sich im schweizerischen Detailhandel der Wettbewerb weiter verschärft hat und dadurch der Verdrängungskampf weiter an Intensität zugenommen hat. So ist das Flächenwachstum ungebrochen: In den letzten 20 Jahren waren dafür vor allem die beiden dominierenden Grossverteiler verantwortlich. Sie verdoppelten ihre Verkaufsflächen, dabei hat die Schweizer Bevölkerung in dieser Zeit nur um rund eine Million auf 7,8 Millionen Einwohner zugenommen. In den letzten Jahren trugen vor allem die beiden deutschen Discounter zum Flächenwachstum bei. Ihre Verkaufsflächen sind heute bereits etwa doppelt so gross wie jene aller 542 Volg-Läden.

Das beherrschende Thema innerhalb des Detailhandels ist gegenwärtig der Preis, beziehungsweise der Preiskampf. Offensichtlich sind die billigsten Preise die wichtigsten Argumente, um in diesem Verdrängungskampf erfolgreich bestehen zu können. Preisvergleiche mit dem umliegenden Ausland heizen diese Diskussion in den Medien und an Stammtischen zusätzlich an. Auch wenn wir in der Schweiz durchschnittlich nur noch 7 Prozent der Haushaltsausgaben für

Nahrungsmittel aufbringen müssen, erhitzen sich nach wie vor viele Konsumenten, Politiker und auch Fachleute über die Preise in unserem Land: Alles sei viel zu teuer, alles müsste noch billiger werden.

Diese Diskussionen zeigen auch auf, welche Wertschätzung wir heute den Lebensmitteln (= Mittel zum Leben) – auch rein ökonomisch betrachtet – entgegenbringen. In den letzten Jahren ist diese Wertschätzung stetig geringer geworden. Die lautstarken Forderungen nach günstigeren Nahrungsmitteln verstummen nur dann für kurze Zeit, wenn ein Lebensmittelskandal mögliche Folgen des Preisdruckes offenbart.

Zur Überwindung der Hochpreisinsel Schweiz haben Politiker und Ökonomen, kräftig unterstützt von Medien und Konsumentenorganisationen, immer wieder die Umsetzung des Cassis-de-Dijon-Prinzips als wirkungsvolle Massnahme gefordert. Nach wenigen Monaten ist die Euphorie allerdings der Ernüchterung gewichen. Niemand spricht mehr von Einsparungen für die Konsumenten in Milliardenhöhe, ja nicht einmal mehr von Millionen. Stattdessen befürchtet man eine (versteckte) Qualitätsverschlechterung und eine Schwächung der schweizerischen Landwirtschaft.

In Zusammenhang mit dem kleinflächigen Detailhandel ist ein Trend bemerkenswert: Auch wenn vor allem die kleineren Detailhandelsunternehmen als zukünftige Verlierer des gegenwärtigen Verdrängungskampfes betrachtet werden, wollen sich heute praktisch alle Detailhändler mit typischen, bislang unverwechselbaren Stärken der Dorf- und Quartierläden profilieren: Deutsche Discounter geben sich schweizerischer als die Mutter Helvetia und der Begriff Nähe ist in aller Munde, auch wenn der nächste Laden noch so weit weg ist. Unsere Nische – kleiner schweizerischer De-

tailhändler mit ausschliesslich kleinen Verkaufsstellen – scheint nun zumindest in der Kommunikation interessant zu sein.

Als traditioneller Vertreter dieser Nische konnte die Volg-Gruppe im vergangenen Jahr erneut wachsen. Der Detailhandelsumsatz stieg um 1,7 Prozent auf 1,29 Milliarden Franken. Dass auch die Nische Dorfläden vom Preiskampf betroffen ist, zeigt die Minusteuerung des Sortiments von 1,1 Prozent. Mit 872 Verkaufsstellen ist die Zahl der belieferten Läden um 10 Verkaufsstellen gestiegen.

Mit über 81 Prozent Umsatzanteil trugen die Volg-Läden zu diesem Umsatz bei. Mit insgesamt vier Verkaufsstellen weniger erreichten sie den letztjährigen Umsatz. Erfreulicherweise hat dabei die Zahl der Kunden um zwei Prozent zugenommen.

Ein überdurchschnittliches Wachstum verzeichnen nach wie vor die Tankstellen-Shops, die mit einem Umsatz von 136 Millionen Franken nun bereits über 10 Prozent zum Gesamtumsatz beitragen. Über dem Vorjahr liegen bezüglich Anzahl und Umsatz auch die von der Volg Konsumwaren AG belieferten Freien Detaillisten.

Alle Verkaufskanäle haben also zur erfreulichen Entwicklung der Volg Konsumwaren AG beigetragen. Dieses Wachstum und die Zuversicht, dass wir mit der Konzentration auf den kleinflächigen Detailhandel noch weiter wachsen können, erfordern den Ausbau unserer Infrastrukturen. Ab Mai 2011 werden wir vom Frischdienst Oberbipp aus rund 350 Verkaufsstellen westlich des Baregg隧nels mit Frischprodukten beliefern. Noch etwas länger dauert es, bis der Ausbau der Verteilzentrale Winterthur abgeschlossen ist. Ende Jahr liefen die Bewilligungsverfahren für Bürotrakt und Betriebsteil. Die neuen Büros sind voraussichtlich im Herbst 2011, der Betrieb im Herbst 2012 bezugsbereit. Diese Investitionen werden die Leistungsfähigkeit der Volg-Gruppe weiter erhöhen.

Der Ausbau der Infrastruktur ist nur ein Teil der Zukunftssicherung. Zusätzlich sind neue Ideen gefragt, mit denen wir uns profilieren können. Mit innovativen Ideen ist es uns auch in der Vergangen-

heit gelungen, unseren Kunden echte Mehrwerte zu bieten – zum Beispiel mit der «Poststelle im Volg» oder mit Ladenöffnungszeiten, die sich an den tatsächlichen Bedürfnissen der Kunden orientieren.

Chancen gilt es auch an der Verkaufsf front zu packen. In der Deutschschweiz werden wir «weisse Flecken» auf der Volg-Landkarte beseitigen und so unser Verkaufstellennetz vervollständigen. Ebenso werden wir unter dem Stichwort «1 x 1 des Detailhandels» gezielt an unseren Basiskompetenzen und Qualitäten feilen. Auch die für das Jahr 2011 definierten fünf Volg-Ziele werden dazu beitragen, dass wir noch etwas frischer und etwas fründlicher wahrgenommen werden.

Unsere Mitarbeitenden werden somit auch zukünftig den Erfolg unserer Dorfläden-Strategie massgeblich beeinflussen, so wie sie dies auch im Berichtsjahr getan haben: Nur dank ihrem grossen Einsatz können wir auf ein gutes Geschäftsjahr zurückschauen. Den herzlichen Dank des Verwaltungsrates und der Geschäftsleitung an alle unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wiederholen wir deshalb gerne auch an dieser Stelle.



Werner Beyer
Präsident des Verwaltungsrates



Ferdinand Hirsig
Delegierter des Verwaltungsrates und
Vorsitzender der Geschäftsleitung



1. Juni 2010
Der Baugrund wird vorbereitet: 12 000 Kubikmeter Erdmaterial mussten weg- und zugeführt werden.

Geschäftstätigkeit

Verkauf

Verkaufsförderung

Die Verkaufsbereiche tragen massgeblich zum Erfolg der Verkaufsstellen und damit der ganzen Unternehmensgruppe bei. In der Volg Detailhandels AG sind es drei Bereichsleiter (Regionen Ost, Nord und West) und 15 Regionale Verkaufsleiter, welche die rund 230 Läden ergebnisverantwortlich führen. Im Bereich Verkauf Landi/Private Detaillisten beraten und unterstützen ein Bereichsleiter, ein Ressortleiter und zwölf Regionale Verkaufsleiter die Franchisingnehmer und Freien Detaillisten. Alle Regionalen Verkaufsleiter stellen bei ihrer täglichen Arbeit an der Verkaufsfront die Umsetzung der Konzepte und Standards sicher. Sie sind der erste Ansprechpartner für die Ladenbetreiber in der Partnerschaft und Zusammenarbeit mit der Marketingorganisation und dem Grossisten Volg Konsumwaren AG.

Im Laufe des Jahres haben wir für den gesamten Verkaufsbereich verschiedene Schwerpunkt-Themen festgelegt und bearbeitet.

So schenken wir zum Beispiel den Impulsverkäufen mehr Beachtung mit dem Ziel, den Rückgang des Kundenfrankens zu bremsen.

Die zum zweiten Mal während der Adventszeit durchgeführten «Sternstunden im Volg» mit attraktiven Angeboten und Wettbewerben kamen bei den Kunden wiederum gut an. Auch die traditionellen Treuepunkte-Aktivitäten erfreuten sich erneut einer grossen Beliebtheit: In der im März abgeschlossenen Aktivität kauften die Kunden insgesamt 224 000 LEGO-Produkte. Die im Oktober gestartete und bis März 2011 dauernde Aktivität mit Glaswaren aus der Glasi Hergiswil wird voraussichtlich alle bisherigen Treuepunkte-Aktivitäten übertrumpfen. Diese Aktivität passt ideal zur Imagekampagne «Typisch Schweiz – Typisch Volg».

Im Herbst haben viele Kunden während sieben Wochen ihre Volg-Märkli zugunsten der Organisation «Special Olympics Schweiz» gespendet. Diese führt in der ganzen



10. August 2010
Für die Foundation wurden 250 Bohrverdrängungspfähle in den Boden gerammt.

Schweiz Sportanlässe und Trainings für geistig behinderte Kinder und Jugendliche durch. In den Sammelboxen der Volg-Läden kamen dabei Märkli mit einem Einkaufswert von 9,16 Millionen Franken zusammen, was einer Rückvergütung von 91 600 Franken entspricht. Diesen Betrag hat die Volg Konsumwaren AG auf 100 000 Franken aufgerundet und der gemeinnützigen Organisation überwiesen.

Im Laufe des Jahres lösten 667 000 Kundinnen und Kunden ein volles Markenbüechli ein und erhielten dafür zehn Franken in bar. Die Popularität des einfachen und unkomplizierten Rabattsystems ist ungebrochen.

Mit dem neu entwickelten «Festtagsordner» schufen wir für die Verkaufsstellen ein praktisches Hilfsmittel, mit dem zukünftig die Festtage (Ostern, Weihnachten usw.) dank den festgehaltenen Erfahrungswerten einfacher zu planen und zu meistern sind.

Lokale Produkte – in den Volg-Läden unter dem Label «Feins vom Dorf» angeboten – werden von den Kunden sehr geschätzt. Diese einzigartige Nähe zum Lieferanten/Produzenten machen wir nun am Regal noch deutlicher, indem Lieferanten nicht nur wie bisher mit dem Namen, sondern mit Foto vorgestellt werden.

In vielen Verkaufsstellen wurden auch im vergangenen Jahr die Öffnungszeiten optimiert. Der Erfolg mit Umsatz- und Kundenzuwachs war oft beachtlich; dies zeigt, dass noch reichlich Potenzial vorhanden ist – insbesondere bei den Freien Detaillisten.

Expansion

Ende Jahr belieferte die Volg Konsumwaren AG insgesamt 872 Verkaufsstellen (Vorjahr 862).

Bei den Volg-Läden reduzierte sich die Zahl um 4 Einheiten auf 542 Läden. Den 7 neuen Standorten und 2 Kanalwechsellern (vorher Freier Detaillist) stehen 13 Schliessungen gegenüber. Mitte Dezember wurde der Betrieb des fahrenden Dorfladens aus betriebswirtschaftlichen Gründen eingestellt.

Die Zahl der belieferten Tankstellen-TopShops stieg um 3 auf 56 Shops.

Die Zahl der Freien Detaillisten stieg um 11 Kunden auf 274 Läden. Von diesen haben sich 230 Freie Detaillisten für die Partnerschaftskonzepte «frisch-nah-günstig» (Deutschschweiz) oder «Visavis» (Romandie und Oberwallis) entschieden. Ende Jahr belieferten wir insgesamt 62 Dorfläden in der Westschweiz und im Oberwallis.

Frontservice

Der Bereich Frontservice mit den Ressorts Ladenbau, Sortiment/Layout und Dekoration bearbeitete insgesamt 95 Bauprojekte. 59 Verkaufsstellen wurden nach dem aktuellen Volg-Konzept NVLG (Neue Volg-Laden-Generation) umgebaut. Dazu kamen 36 kleinere Umbauten oder Anpassungen in Volg-Verkaufsstellen oder in Läden von Freien Detaillisten.

In 26 Läden wurde eine Postagentur nach dem bewährten Konzept Ymago integriert. Somit konnten die Kunden Ende Jahr in 111 Volg-Verkaufsstellen und 29 Läden von Freien Detaillisten auch ihre Postgeschäfte erledigen.

Die Umstellung der Volg-Läden auf das NVLG-Konzept (Neue Volg-Laden Generation) konnte praktisch abgeschlossen werden.

Für die Sicherheit der Verkaufsmitarbeitenden wurden viele Verkaufsstellen mit Überwachungskameras und Alarmsystemen ausgerüstet.

Inventuren

Die Inventurequipe führte in Verkaufsstellen von Landi-Genossenschaften und Privaten/Freien Detaillisten 140 Kontroll- oder Übergabeinventuren durch.



Geschäftstätigkeit

Academy

Insgesamt 3193 Mitarbeitende des Verkaufs, davon 932 Lernende, besuchten die 243 angebotenen Veranstaltungen. Diese wurden von 44 internen und externen Referenten geleitet mit dem Ziel, den Teilnehmenden mit ihrem Fachwissen und ihrer Erfahrung möglichst praxisnahe Aus- und Weiterbildung für den Arbeitsalltag zu vermitteln. 628 Teilnehmende befassten sich in den Frischprodukte-Workshops mit den Themen Backwaren, Früchte und Gemüse, Fleischwaren, Käse im Offenverkauf und Molkerei- und Tiefkühlprodukte – also mit jenen Produkten, die in den Dorfläden stets im Mittelpunkt stehen.

28 Ladenleiterinnen schlossen den mehrteiligen Diplom-Lehrgang ab und erhielten das Volg-Filialleiterinnen-Diplom, 2 Filialleiter-Stellvertreterinnen ein Attest.

An dem neu konzipierten Trainingstag erhielten die 74 Berufsbildnerinnen nützliche Tipps zur Ausbildung der Lernenden sowie konkrete Instruktionen zur Arbeit mit der neu erarbeiteten Kartei, mit der sich die Lernenden optimal auf den Lehrabschluss vorbereiten können.

Im Sommer 2010 bestanden 149 Lernende erfolgreich ihre Lehrabschlussprüfung.

166 Lernende begannen ihre Ausbildung zu Detailhandelsfachleuten oder Detailhandelsassistenten. In den drei Verkaufsstellen Uster Krämeracker, Horn und Möhlin Riburg wurde das aussergewöhnliche Ausbildungskonzept «Lehrlingsladen» fortgesetzt.



Kommunikation

Sowohl die Aktions- als auch die Imagewerbung erfuhr gegenüber dem Vorjahr wenige Änderungen: In 63 Tageszeitungen und Anzeigen erschienen die wöchentlichen Aktionsinserate. In der Imagewerbung stand die Nähe im Mittelpunkt, einerseits die Nähe zu den Kunden, andererseits die Verbundenheit mit kleineren und mittleren einheimischen Lieferanten («Typisch Schweiz – Typisch Volg»).

Im Juni erschien die 200. Ausgabe des Kundenmagazins «Öise Lade», was mit einem grossen Wettbewerb und einem Kochbuch gefeiert wurde. Das gute Inseratevolumen ermöglichte auch einen Ausbau des redaktionellen Teils. Die im Magazin ausgeschriebenen Kochkurse verzeichneten ein Teilnehmerplus von über 50 Prozent. «Öise Lade» erscheint jeden Monat in einer Auflage von 750 000 Exemplaren.

Mit dem zusätzlichen Sendetermin am Sonntagnachmittag hat die monatliche Kochsendung «Öisi Chuchi» auf dem Privatsender 3+ markant Zuschauer gewonnen.

Das alle zwei Monate erscheinende Kindermagazin «Hey» (Auflage 100 000) erfreut sich wachsender Beliebtheit, was sich auch an der Teilnahme bei Wettbewerben und an den vielen Reaktionen der jungen Leserinnen und Leser zeigt.

Die im «Öise Lade» und auf der Webseite ausgeschriebenen Kurse und Workshops in den drei NATURENA-Erlebnisswelten Werdenberg, Fricktal und Zugerland verzeichneten neue Teilnehmerrekorde: Insgesamt nahmen 547 Besucher an 43 Kursen und Workshops teil. Die Erlebnisbauernhöfe und Sinnespfade zogen wiederum Tausende von Besuchern an.

Auf ein reges Interesse stossen die Betriebsbesichtigungen, die wir seit Mai 2010 jeweils am ersten Montag jedes Monats durchführen. Bis Ende Jahr besuchten über 1 100 Interessierte die beiden Verteilzentralen Winterthur und Landquart.

Beschaffung

Die Volg Konsumwaren AG steigerte den Umsatz mit den 872 belieferten Verkaufsstellen (Vorjahr 862) um 2,4 Prozent auf 757 Millionen Franken. Vor allem die höheren Belieferungsumsätze mit den Tankstellen-Shops und Freien Detaillisten haben zu diesem Wachstum beigetragen. Das Sortiment wurde gegenüber dem Vorjahr um 1,1 Prozent günstiger, wobei weniger die tieferen Rohstoffpreise als vielmehr der härtere Preiskampf im schweizerischen Detailhandel zu diesen Preisabschlüssen führten.

Das Sortiment der Hausmarken «Volg» und «Familienpreis» wurde moderat erweitert. Angesichts des sich weiter verschärfenden Preiskampfes auch bei den Markenartikeln wird die Bedeutung der Hausmarken voraussichtlich weiter zunehmen. Heute bieten wir den Kunden 74 «Familienpreis»-Produkte und 108 «Volg»-Marken als günstige Alternative zu den Markenartikeln an.

Das Betreiben einer kleinflächigen Verkaufsstelle ist personal- und dadurch kostenintensiv. Eine gute Ladenmarge ist deshalb für die Verkaufsstellen überlebenswichtig. Die durchschnittliche Bruttomarge auf unseren Lieferungen an die Verkaufsstellen betrug unverändert 21,6 Prozent.

Frischprodukte

Bei Früchten und Gemüse waren sowohl Mengen als auch Umsatz über dem Vorjahr und auch über dem Rekordjahr von 2008. Die Preise waren dabei etwas höher als im Vorjahr.

Die für den Import von Früchten wichtigen Länder Italien und Spanien litten unter der kalten und nassen Witterung im Frühjahr und im Herbst. Die Kulturen wurden dadurch teilweise empfindlich geschädigt. Dies führte zu verspäteten Ernten, qualitativen Problemen und höheren Preisen. Auch die Bananenplantagen in Mittelamerika litten unter starken Regenfällen, was zu einer Verknappung des Früchteangebots auf dem Weltmarkt führte.

In der Schweiz sorgte der regenreiche Frühling praktisch bei allen Kulturen zu einem verzögerten Erntebeginn. Ab Juni verlief das Jahr wettermässig eher ruhig, so dass inländische Beeren und Steinfrüchte gute Ernten verzeichnen konnten. Hingegen war der Ertrag bei den Äpfeln und Birnen sehr klein – bei den Äpfeln war es gar die kleinste Ernte seit zwölf Jahren.

Der höhere Rohstoffpreis führte bei Milch und vielen Molkereiprodukten zu Preiserhöhungen. Dank tiefem Euro sowie effizienterer Produktion und Logistik wurden diese allerdings durch Preissenkungen bei anderen Produkten mehr als kompensiert. Die Milchmischgetränke und probiotischen Joghurts entwickelten sich erneut erfreulich. Eine steigende Nachfrage stellten wir beim Schweizer Weichkäse und beim geschnittenen Käse fest.



31. August 2010
Die Bodenplatte ist gegossen: 3 300 Kubikmeter Beton wurden dafür benötigt.

Geschäftstätigkeit

Die Fleischumsätze entwickelten sich bei tieferen Preisen durchwegs positiv, wobei vor allem Schweine- und Pouletfleisch markant zulegen konnten. Trotz mehrheitlich durchgezogenem Sommer konnten die Vorjahresumsätze mit Grillfleisch erreicht werden. Verschiedene Aktivitäten mit Trockenfleisch kurbelten die Umsätze an. Dank neuer Abpackung im Reinraum können verschiedene Koch- und Brühwurstwaren nun mit deutlich längeren Haltbarkeiten angeboten werden.

Nach wie vor stark steigend sind die Umsätze mit Brot und Backwaren, die in den Läden fertig gebacken werden. Auf eine erfreuliche Nachfrage stiess das neu lancierte Volg-Landbrot. Das grössere Angebot von ofenfrischem Brot und Backwaren bis zum Ladenschluss führte andererseits zu einem Umsatzrückgang bei den Frischback-Artikeln.

Bei den Tiefkühlprodukten hat der Glacebereich im Volg-Kanal eine überdurchschnittliche Bedeutung. Rund 40 Prozent des TK-Umsatzes fallen auf Glaces, wobei insbesondere die Impulsartikel erfreulich zulegen konnten. Besonders gefragt sind die tiefgekühlten Produkte bei Kunden in Tankstellenshops; bei ihnen ist der Convenience-Aspekt meist entscheidend.

Food

Neuheiten im Premiumbereich schafften bei den Suppen neue Impulse in dieser vom Preiserfall besonders stark geprägten Warengruppe. Bei den Teigwaren und beim Reis konnten wir mengenmässig zulegen, wobei sich besonders die Umsätze der Marktleader positiv

entwickelten. Dies trifft auch bei den Saucen und Konfitüren zu. Bei Gemüsekonserven, Senf und Mayonnaise stellten wir hingegen einen Gegentrend fest: Hier griffen die Kunden vermehrt zu den günstigen Hausmarken.

Im Trend lagen die Dörr- und Hülsenfrüchte, während die Konserven – mit Ausnahme der Fischprodukte – leicht rückläufig waren.

In der Warengruppe Öl/Essig/Salatsaucen fand das Wachstum ausschliesslich im gekühlten Bereich statt.

Attraktive Neuheiten und die Fussball-WM sorgten bei Chips und Snacks für eine erfreuliche Entwicklung. Bei den Cerealien verzeichneten wir bei den Müesli eine geringere, bei den Ready-to-eat-Produkten eine höhere Nachfrage.

Der rückläufige Umsatz beim traditionellen Bohnenkaffee konnte mit dem im Vorjahr neu eingeführten Kapsel-Portionensystem und dem Volg-Löslichkaffee kompensiert werden. Schwarztees konnten zulegen, hingegen erreichten Instanttees und Eistee (Pulver) die Vorjahresumsätze nicht mehr.

Im Unterschied zu anderen Detailhändlern konnten wir während des ganzen Jahres Schweizer Honig anbieten – in vielen Läden auch von lokalen Imkern unter dem Label «Feins vom Dorf».

Dass Neuheiten die Nachfrage beleben, trifft insbesondere auf die Süsswarenbereiche Schokolade und Biskuits zu, in denen die Lieferanten mit vielen innovativen Produkten aus dem Premiumbereich aufwarteten. Bei der Schokolade trug zudem ein gutes Ostergeschäft zur positiven Entwicklung bei. Bei den Konsumenten weiterhin hoch im Kurs sind dunkle, exklusive Schokoladen mit einem hohen Kakaoanteil. Die Lancierung der neuen «Familienpreis»-Produkte Gummibärli und Fruchtkaubonbons war ein riesiger Erfolg.

Im wenig innovativen Bereich Mehl und Backzutaten lagen die Umsätze knapp auf Vorjahresniveau.

Getränke

Nach den guten Bierjahren 2008 und 2009 stieg der Bierumsatz erneut; neben den traditionellen Markenbieren trugen auch einige Spezialbiere sowie die Volg-Biere zur erfreulichen Umsatzentwicklung bei. Der Trend zu Dosenbier ist ungebrochen; fast die Hälfte des Bierumsatzes erzielten wir mit diesem Gebinde.

Der Weinmarkt ist zunehmend von Aktionen geprägt. Auch im Volg-Kanal hat der Aktionsanteil weiter zugenommen. Der Fokus auf Weine zwischen 7 und 15 Franken entspricht offensichtlich den Wünschen unserer Kunden. Dass die Qualität und das Preis-Leistungs-Verhältnis der Weine aus dem Volg-Sortiment sehr gut sind, zeigt die aktuelle Ausgabe des «Weinsellers» von Chandra Kurt: Kein anderer Detailhändler hat einen so hohen «Schnäppchen»-Anteil (ausserdordentliches Preis-Leistungs-Verhältnis) wie Volg. Die Umsätze der Schaumweine lagen leicht unter, jene der Spirituosen leicht über dem Vorjahr.

Bei Fruchtsäften, alkoholfreien Getränken und Mineralwassern konnten wir erneut zulegen. Beim Volg-Eistee erwies sich der Wechsel der Verpackung (Pet statt Tetrapack) als goldrichtig: Bereits nach vier Monaten war der Umsatz des gesamten Vorjahres übertroffen. Nach wie vor erstaunlich ist das starke Wachstum der Energydrinks.

Nearfood

Wenig Neuheiten, kürzere Aktionsintervalle und ein harter Preiskampf mit vielen Preisabschlägen prägten die Bereiche Körperpflege und Hygiene. Obwohl nahezu die gleichen Mengen verkauft werden konnten, lagen die Umsätze klar unter dem Vorjahr. Beim Toilettenpapier erzielten wir fast 40 Prozent des Umsatzes mit dem günstigen «Familienpreis»-Produkt.

Bei den Waschmitteln erreichten wir die Vorjahresumsätze nicht. Die hohe Aktionskadenz der Mitbewerber, insbesondere mit übergrossen Packungen, führte zu einer geringeren Nachfrage in den Dorfläden. Positiv entwickelten sich hingegen die ökologischen Produkte – auch bei den Reinigungsmitteln.

Die aufgrund der neuen gesetzlichen Bestimmungen nötige Anpassung des Leuchtmittel-Sortiments konnte ohne Probleme vollzogen werden.

Erneut erwies sich die Beschaffung von qualitativ guter Holzkohle als schwierig; dank guter Disposition konnten die Läden aber jederzeit beliefert werden. Dies gelang auch beim Streusalz – trotz allgemeiner Knappheit.

Die Nachfrage nach Tabakprodukten ist allgemein rückläufig. Allerdings nicht in unserem Kanal, wo die Umsätze erneut markant gestiegen sind. Die hohen Preise führen dazu, dass heute weniger «Stangen» und vermehrt Einzelpackungen gekauft werden.

In der stagnierenden Warengruppe Tierfutter ist die Nachfrage nach Premiumprodukten gestiegen. Der frühe Wintereinbruch sorgte für einen fulminanten Saisonstart beim Vogelfutter.



23. September 2010
Präzisionsarbeit in luftiger Höhe: Die
Stahlelemente wiegen 400 Tonnen.

Logistik

Am 11. Mai 2010 erfolgte in Oberbipp der Spatenstich für den Bau des neuen Frischdienstes, welcher ab Mai 2011 rund 350 Verkaufsstellen westlich des Baregg隧nells mit rund 1 500 Frischprodukten – Milchprodukte, Fleisch, Früchte und Gemüse usw. – beliefern wird. Die Bauarbeiten verlaufen nach Plan und auch unfallfrei, so dass das neue Logistikzentrum termingemäss den Betrieb aufnehmen kann. In Oberbipp sind auch die Verkaufsleitung Region West, der regionale Personaldienst sowie Schulungsräume integriert. Die Gesamtinvestitionen betragen rund 25 Millionen Franken.

Für die Erweiterung der Verteilzentrale Winterthur liefen zum Jahresende die Baubewilligungsverfahren.

Dazu hat die Volg Konsumwaren AG angrenzende Areale von knapp 8 000 Quadratmetern erworben.

Mit dieser Erweiterung können vom Standort Winterthur aus auch zukünftig alle Verkaufsstellen mit dem gesamten Food/Nearfood-Sortiment sowie rund 300 Läden mit Frischprodukten beliefert werden. Der Ausbau der Verteilzentrale ermöglicht dank verbesserten Waren- und Verkehrsflüssen ein rationelleres Arbeiten. Zudem können bisherige Aussenlager aufgehoben werden. Der Bürotrakt sollte im Oktober 2011 erstellt, der Bau des Betriebsteils im Herbst 2012 abgeschlossen sein.

Die Baukosten belaufen sich auf rund 40 Millionen Franken.

Im gesamten Trockensortiment und im Getränkebereich des Frischdienstes Landquart wurde im Laufe des Jahres auf die Voice-Picking-Kommisionierung umgestellt. Dieses Kommissioniersystem hat sich in Teilbereichen bereits bewährt und sowohl Produktivität als auch Lieferqualität verbessert. In der Verteillogistik setzt unsere Schwesterorganisation Traveco seit Ende Jahr eine neue Tourenplanungsapplikation ein, mit der die Touren auch kurzfristig noch optimiert werden können.

Organisation

Personal

Ende 2010 beschäftigte die Volg Konsumwaren AG insgesamt 434 Mitarbeitende (Vorjahr 420), davon 331 (320) in Winterthur, 83 (81) in Landquart und 20 (19) in Suhr. Zusätzliches Personal war erforderlich zur Bewältigung der höheren Belieferungsmengen und für das Bauprojekt Frischdienst Oberbipp. Zudem wurden einige Fachbereiche personell verstärkt.

Ende Jahr waren bereits rund 80 Prozent der erforderlichen Mitarbeitenden des Frischdienstes Oberbipp unter Vertrag.

In der Geschäftsleitung der Volg Konsumwaren AG gab es zwei Mutationen: Im Geschäftsbereich Verkauf übernahm Dieter Krähenbühl die Leitung von Kurt Wicki, der Mitte Jahr in Pension ging. Stefan Näf leitet seit 1. Januar 2011 den Geschäftsbereich Logistik, Informatik, Dienste und ersetzt Erwin Stöckli, der bis zu seiner Pensionierung die beiden grossen Bauprojekte Frischdienst Oberbipp und Ausbau Verteilzentrale Winterthur leiten wird.

Informatik

In der Informatik lag der Schwerpunkt im Bereich der IT-Sicherheit. Die Redundanzen der wichtigsten Systeme sind realisiert und getestet. Optimierte Supporte und Dienstleistungen sowie eine Reduktion der Systemkomplexität und bedienerfreundlichere Applikationen im operativen Geschäft haben die IT-Sicherheit weiter verbessert.

In der Kommunikation mit den Verkaufsstellen wurde die Umstellung des Datentransfers via ADSL gestartet. Gleichzeitig werden Anpassungen an andere Verkaufssysteme der fenaco vorgenommen.



Finanzieller Bericht

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



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 Nettoverkaufs Erlös.

Im Ertrag aus Dienstleistungen sind neben der Weiterverrechnung von Leistungen der Werbung und der Verkaufsfreizeit 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.

5. Oktober 2010
Montage einer der rund 550 vorgefertigten
Fassadenpaneelen.

Umsatz

Die Volg Konsumwaren AG steigerte den Nettoverkaufserlös (Umsatz) mit den 872 belieferten Verkaufsstellen (Vorjahr 862) um 2,4 Prozent auf 757 Mio. CHF. Vor allem die höheren Belieferungsumsätze mit den Tankstellen-Shops und Freien Detaillisten haben zu diesem Wachstum beigetragen. Das Sortiment wurde gegenüber dem Vorjahr um 1,1 Prozent günstiger, wobei weniger die tieferen Rohstoffpreise als vielmehr der härtere Preiskampf im schweizerischen Detailhandel zu diesen Preisabschlägen führten.

Umsätze nach Warengruppen

in Fr./1. Januar bis 31. Dezember	2010	2009
Eigenlager		
Food/Nonfood/Getränke	388 073 656	382 149 182
Vertragslieferanten		
Food/Nonfood/Getränke	48 819 388	46 408 709
Eigenlager Frischprodukte	282 014 293	274 052 270
Vertragslieferanten Frischprodukte	32 538 970	30 783 842
Economat	5 335 826	5 692 155
Total Umsatz	756 782 133	739 086 158



12. Oktober 2010
22 Andockstellen ermöglichen eine rationelle An- und Auslieferung der Frischprodukte.

Erfolgsrechnung

Der Bruttogewinn liegt mit 93,8 Mio. CHF um 2,0 Mio. CHF über dem Vorjahr. Trotz des Preiskampfes im Detailhandel ist die Bruttomarge nur leicht gesunken, dies dank höherer Beschaffungsvolumen.

Zusätzliche Weiterverrechnungen von Marketing- und Supportleistungen führten zum Anstieg des Dienstleistungsertrages.

Durch weitere Optimierungen bei den Betriebsabläufen konnte die Lohnrunde 2010 nahezu aufgefangen werden, was sich in einem nur marginalen Anstieg des Personalaufwandes zeigt.

Der starke Anstieg des Betriebsaufwandes ist auf neue Verbuchungsrichtlinien bei den Informatikkosten zurückzuführen, diese sind neu nicht mehr im Verwaltungs- und Vertriebsaufwand enthalten.

Der Verwaltungs- und Vertriebsaufwand ist geprägt durch höhere Transportkosten, die auf die Belieferung der Westschweiz und grössere Volumina zurückzuführen sind. Diese Steigerung wird jedoch durch den Wegfall der Informatikkosten nur zum Teil sichtbar.

Die Marketingleistungen konnten auf Vorjahreshöhe gehalten werden.

Aus der Differenz von Betriebsertrag und Aufwand resultiert ein Betriebsergebnis vor Zinsen, Abschreibungen und Steuern von 10,1 Mio. CHF (Vorjahr 9,8 Mio. CHF).

Bei leicht tieferem Finanzergebnis und etwas geringeren Abschreibungen kann ein ordentliches Unternehmungsergebnis vor Steuern von 6,0 Mio. CHF (Vorjahr 5,5 Mio. CHF) ausgewiesen werden.

Nach gegenüber dem Vorjahr höher ausgewiesenen Steuern ergibt dies einen Jahresgewinn von 4,6 Mio. CHF (Vorjahr 4,2 Mio. CHF).

Der aus Jahresgewinn plus Abschreibungen errechnete Cashflow stieg um 3,2 Prozent auf 8,5 Mio. CHF (Vorjahr 8,2 Mio. CHF).

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

Erfolgsrechnung

in Fr.	2010	2009
Nettoverkaufserlös	756 782 133	739 086 158
Warenaufwand	-663 027 115	-647 291 379
Bruttogewinn	93 755 018	91 794 779
Dienstleistungen	15 666 780	14 713 672
Total Betriebsertrag	109 421 798	106 508 451
Personalaufwand	31 370 748	31 149 214
Mietaufwand	1 967 027	1 924 848
Betriebsaufwand	10 781 863	9 228 220
Verwaltungs- und Vertriebsaufwand	38 546 308	37 757 142
Marketingleistungen	16 660 173	16 656 689
Total Aufwand	99 326 119	96 716 113
Betriebsergebnis vor Zinsen, Abschreibungen und Steuern	10 095 679	9 792 338
Finanzaufwand	-710 704	-1 139 748
Finanzertrag	473 982	807 207
Abschreibungen	-3 881 028	-3 983 052
Ordentliches Unternehmungsergebnis vor Steuern	5 977 929	5 476 745
Steuern	-1 400 759	-1 264 564
Jahresgewinn	4 577 170	4 212 181

Bilanz *per 31. Dezember*

Die Abnahme des Umlaufvermögens ist hauptsächlich eine Folge der Investitionen in Oberbipp und Winterthur, welche zu Lasten des Kontokorrentguthabens bei der fenaco finanziert wurden.

Die Anlagen im Bau und die Immobilien haben durch die Aktivierung der Landkäufe und der Investitionen in Oberbipp zu einem Anstieg des Anlagevermögens geführt.

Die Fremdkapitalsumme ist geprägt durch betriebsbedingt höhere Schulden aus Lieferungen und Leistungen gegenüber nahe stehenden Unternehmen sowie die freiwillige Rückzahlung bei den Hypotheken.

Das buchmässige Eigenkapital konnte absolut, sowie ins Verhältnis zur Bilanzsumme gesetzt, gesteigert werden.

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



Aktiven

in Fr.	2010	2009
Flüssige Mittel	26 328	17 678
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		
an Dritte	20 646 352	20 499 489
an nahe stehende Unternehmen	46 389 816	56 571 684
Andere kurzfristige Forderungen		
an Dritte	2 096 317	1 510 473
Warenvorräte Freie Lager	16 665 784	17 271 965
Aktive Rechnungsabgrenzung	5 036 241	4 162 271
Total Umlaufvermögen	90 860 838	100 033 560
Langfristige Forderungen		
gegenüber Dritten	1 103 466	1 102 088
gegenüber nahe stehenden Unternehmen	4 000 000	5 000 000
Beteiligungen	59 300	59 300
Immobilien	22 880 000	18 500 000
Anlagen im Bau	14 504 124	1 119 667
Mobiliar und Betriebseinrichtungen	3 330 000	3 480 000
Total Anlagevermögen	45 876 890	29 261 055
Total Aktiven	136 737 728	129 294 615

Passiven

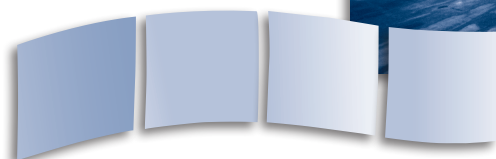
in Fr.	2010	2009
Schulden aus Lieferungen und Leistungen		
gegenüber Dritten	43 983 850	42 634 766
gegenüber nahe stehenden Unternehmen	30 052 367	22 327 534
Andere kurzfristige Schulden		
gegenüber Dritten	21 207	28 879
Passive Rechnungsabgrenzung	1 651 285	2 012 790
Langfristige Schulden		
gegenüber Dritten	3 425 465	3 058 786
Hypotheken	8 000 000	13 000 000
Rückstellungen	9 628 709	9 634 185
Total Fremdkapital	96 762 883	92 696 940
Aktienkapital	20 000 000	20 000 000
Gesetzliche allgemeine Reserven	5 435 000	4 935 000
Statutarische Reserven	100 000	100 000
Gewinnvortrag vom Vorjahr	9 862 675	7 350 494
Jahresgewinn	4 577 170	4 212 181
Bilanzgewinn	14 439 845	11 562 675
Total Eigenkapital	39 974 845	36 597 675
Total Passiven	136 737 728	129 294 615

Anhang zur Jahresrechnung (Stichtag 31. Dezember 2010)

- 1. Eventualverpflichtungen:**
Ende 2010 und 2009 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. 13 000 000.–) auf Liegenschaften mit einem Bilanzwert von Fr. 22 880 000.–
(Vorjahr Fr. 18 500 000.–).
- 3. Leasingverbindlichkeiten:**
Es bestehen keine Leasingverbindlichkeiten.
- 4. Brandversicherungswert der Sachanlagen:**
Immobilien:
2010: Fr. 43 961 100.–
2009: Fr. 43 961 100.–
Mobile Sachanlagen:
In der Police der fenaco enthalten.
- 5. Freiwillige Arbeitgeberbeiträge ohne Verwendungsverzicht gegenüber Vorsorgeeinrichtung:**
2010: Fr. 0.–
2009: Fr. 1 300 000.–
- 6. Anleiensobligationen:**
Es sind keine Anleiensobligationen ausstehend.
- 7. Wesentliche Beteiligungen:**
Die Volg Konsumwaren AG ist an der Markant Syntrade Schweiz 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.

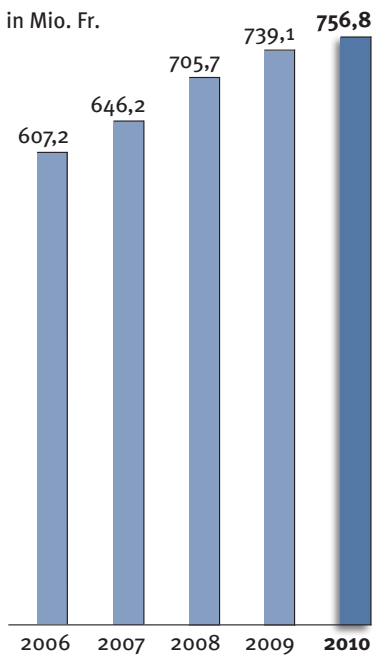


3. November 2010
Die Lagerhalle wird in unterschiedliche Kälte- und Feuchtigkeitszonen unterteilt.

Entwicklung 2006 – 2010

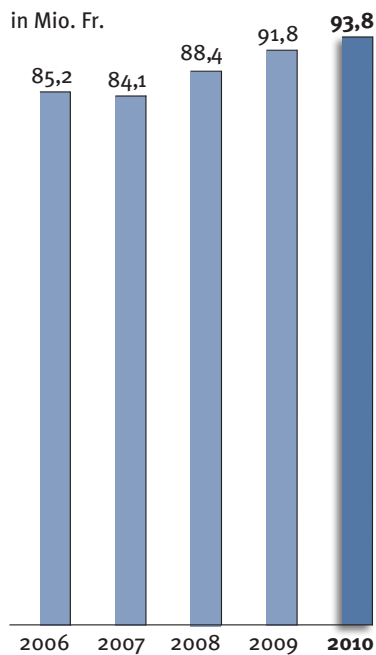
Nettoverkaufserlös (Umsatz)

Die gute Entwicklung – im letzten Jahr insbesondere bei den Tankstellen-Shops und den Freien Detaillisten – zeigt sich in einer weiteren Steigerung.



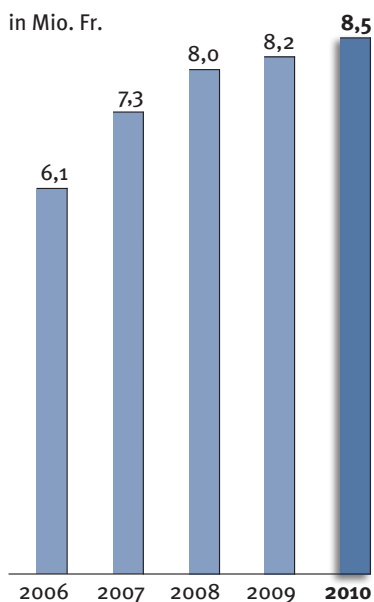
Bruttogewinn

Der Bruttogewinn stieg entsprechend den höheren Verkaufserlösen. Der tiefere Wert von 2007 beruht auf einer geänderten Buchungspraxis bei Marketing- und Dienstleistungserträgen.



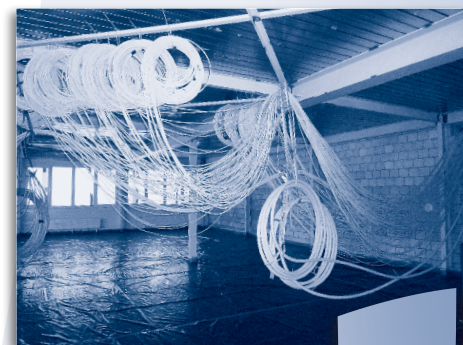
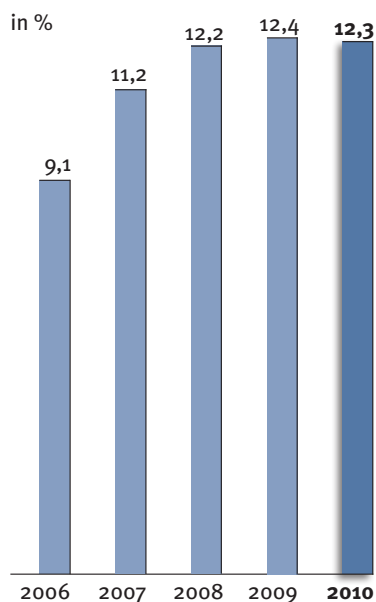
Cashflow

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



Rendite

Die Rendite (Jahresgewinn in Prozenten der Eigenmittel per 31. 12. nach Gewinnverwendung) blieb in den letzten drei Jahren praktisch unverändert.



20. Dezember 2010
Für die haustechnischen Anlagen werden
Dutzende von Kilometern Kabel verlegt.

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. 2010 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. 2010 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, 4. März 2011

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



Verwendung des Bilanzgewinns

Der Verwaltungsrat beschliesst an seiner Sitzung vom 23. März 2011, 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	12 739 845
Total zur Verfügung der Generalversammlung	14 439 845

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



27. Dezember 2010
Ab Mai 2011 werden hier insgesamt rund
130 Personen arbeiten, etwa 40 im dreistöckigen
Verwaltungstrakt.