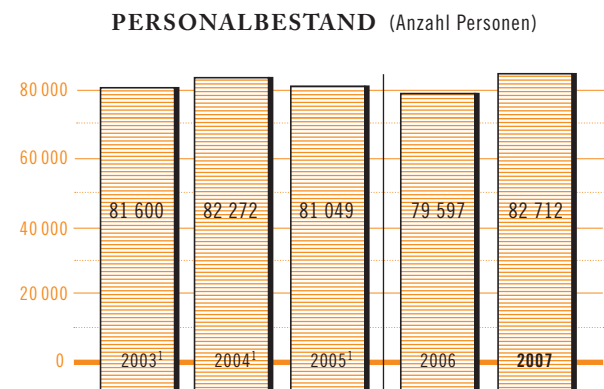
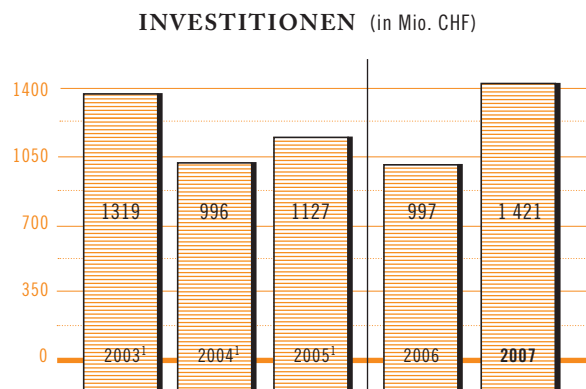
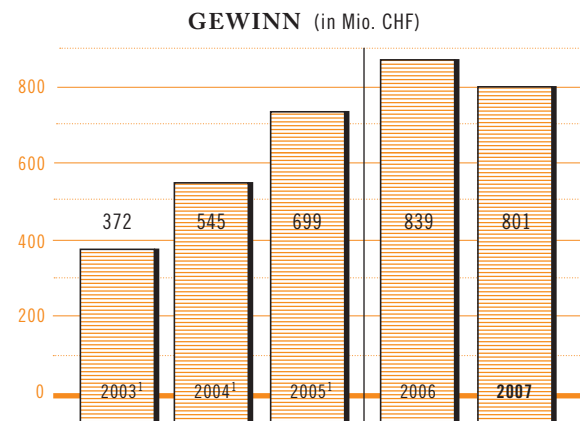
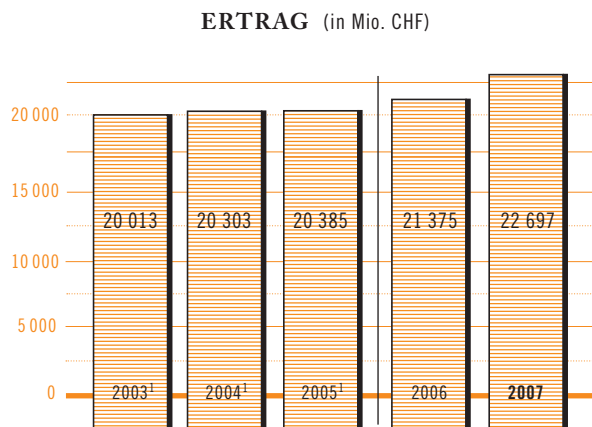


*Migros
Geschäfts-
bericht
Berichtsteil
2007*

Die Entwicklung der Gruppenergebnisse



¹ Kennzahlen 2007 und 2006 basieren auf IFRS. Bis 2005 basieren die Kennzahlen auf Swiss GAAP FER und ohne Vollkonsolidierung der Migros Bank; sie sind daher nur bedingt vergleichbar mit 2006 und 2007.

Die Migros ist anders als die anderen Unternehmen:

Sie ist vielseitiger, anders organisiert und engagiert sich aus Tradition weit über den rein betriebswirtschaftlichen Rahmen hinaus auch für soziale und kulturelle Belange. Sie sorgt dafür, dass ihre Kundinnen und Kunden täglich besser leben.

Die Migros, das sind gut 82 000 Mitarbeitende in über 90 Unternehmen, 10 Genossenschaften, 2 Millionen Genossenschafterinnen und Genossenschafter, 801 Millionen Franken Gewinn bei 22 697 Millionen Franken Umsatz. Möglich machen das jene 99 Prozent der Schweizer Haushalte, die in der Migros einkaufen, mit Hotelplan verreisen, die Migros Bank berücksichtigen, sich in der Klubschule weiterbilden...

Kennzahlen

IN MIO. CHF	2003 ¹	2004 ¹	2005 ¹	2006	2007	VERÄNDERUNG ZU VORJAHR
ERTRAG	20 013	20 303	20 385	21 375	22 697	6,2%
› davon Ertrag vor Finanzdienstleistungsertrag	–	–	–	20 462	21 705	6,1%
› davon Umsatz (Ertrag) der Genossenschaften	14 298	14 651	14 621	14 668	14 658	1,2%
Total M-Vertriebsstandorte			590	590	589	
Total M-Verkaufsfläche m ²			1 202 013	1 227 728	1 225 382	-0,2%
Ertrag pro m ² in Franken			12 164	11 794	11 962	1,4%
EBITDA (ERGEBNIS VOR FINANZERFOLG, ERTRAGSSTEUERN UND ABSCHREIBUNGEN)	1 397	1 460	1 545	1 855	2 018	8,8%
in % vom Ertrag	7,0	7,2	7,6	8,7	8,9	
› davon EBITDA aus dem Handels- und Industriegeschäft	1 397	1 460	1 545	1 568	1 739	10,9%
EBIT (ERGEBNIS VOR FINANZERFOLG UND STEUERN)	484	543	607	948	1 043	10,1%
in % vom Ertrag	2,4	2,7	3,0	4,4	4,6	
GEWINN	372	545	699	839	801	-4,5%
in % vom Ertrag	1,9	2,7	3,4	3,9	3,5	
GELDFLUSS AUS GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	1 005	1 187	1 378	311	1 268	307,2%
in % vom Ertrag	5,0	5,8	6,8	1,5	5,6	
› davon Geldfluss aus Geschäftstätigkeit des Handels- und Industriegeschäfts	1 005	1 187	1 378	1 246	1 954	56,8%
INVESTITIONEN	1 319	996	1 127	997	1 421	42,8%
EIGENKAPITAL	8 394	8 928	9 634	10 857	11 639	7,2%
in % der Bilanzsumme	50,6	53,0	57,4	24,8	24,9	
› davon Eigenkapital aus dem Handels- und Industriegeschäft				9 420	10 139	7,6%
› in % der Bilanzsumme				57,5	53,8	
BILANZSUMME	16 588	16 839	16 782	43 717	46 732	6,9%
› davon Bilanzsumme aus dem Handels- und Industriegeschäft				16 385	18 833	14,9%
AUFWENDUNGEN FÜR KULTURELLE, SOZIALE UND WIRTSCHAFTSPOLITISCHE ZWECKE	114	114	112	116	127	10,0%
PERSONALBESTAND (Anzahl Personen Jahresdurchschnitt)	81 600	82 272	81 049	79 597	82 712	3,9%
MIGROS-GENOSSENSCHAFTER (Mitglieder)	1 913 531	1 957 804	1 982 033	1 993 543	2 024 395	1,5%

¹ Kennzahlen 2007 und 2006 basieren auf IFRS. Bis 2005 basieren die Kennzahlen auf Swiss GAAP FER und ohne Vollkonsolidierung der Migros Bank; sie sind daher nur bedingt vergleichbar mit 2006 und 2007.



*Von links nach rechts:
Gisèle Girgis, Urs Riedener, Joerg Zulauf, Herbert Bolliger, Claude Hauser, Jakob Knüsel, Andreas Münch*

Bericht der Präsidenten

Sehr geehrte Genossenschaftlerinnen und Genossenschaftler
Sehr geehrte Damen und Herren

Noch nie in ihrer Geschichte hat die Migros mehr Menschen gehört als heute: Im vergangenen Jahr verzeichneten die Genossenschaftsregister zum ersten Mal über zwei Millionen Mitglieder – Männer und Frauen, Jugendliche und Ältere, Menschen aus allen sozialen Schichten, mit Pässen aus unterschiedlichsten Nationen. Die eindruckliche Zahl zeigt, dass die Idee «Migros» lebendiger denn je ist.

Die zwei Millionen Besitzer können sich wieder freuen: Der Gruppenumsatz ist im vergangenen Jahr um 6,2 Prozent auf den Rekordstand von 22,7 Milliarden Franken gestiegen. Das operative Ergebnis (Ebit) ist um 10,1 Prozent auf 1043 Millionen Franken gestiegen. 2007 resultiert somit ein erneut erfreulicher Gewinn von CHF 801 Mio.

Der Detailhandel der zehn Genossenschaften konnte seine Marktposition behaupten, obwohl mit dem Markteintritt eines Harddiscounters der Druck auf die Preise zugenommen hat. So haben wir erneut über 100 Millionen Franken in tiefere Preise investiert und die M-Budget-Linie erweitert. Der Umsatz in diesem Sortiment ist denn auch um 7 Prozent auf insgesamt 705,4 Millionen Franken gestiegen. Wir sind jedoch überzeugt, dass dies allein nicht reichen wird, um gegen die mächtigen ausländischen Tiefpreiskonkurrenten langfristig antreten zu können. Deshalb haben wir uns mit der Akquisition von Denner im Discountgeschäft substantiell verstärkt.

Im oberen Preissegment profitierten die Globus Warenhäuser von der günstigen Konjunkturlage und steigerten ihren Bruttoumsatz zur Feier ihres 100-jährigen Bestehens auf unveränderter Verkaufsfläche um 6,3 Prozent auf über 810,5 Millionen Franken.

Über unsere Online-Kanäle LeShop.ch, ExLibris.ch, Office-World.ch und die verschiedenen Sites der Hotelplan-Gruppe verkauften wir für 296 Millionen Franken Lebensmittel, Medienprodukte, Büroartikel und Reisen. Das entspricht einem Wachstum von über 40 Prozent innerhalb eines Jahres. Der enorme Zuwachs ist Beleg für die zunehmende Bedeutung dieses kundenfreundlichen Verkaufskanals. Deshalb werden wir den Ausbau künftig noch mehr forcieren.

Auch unsere Eigenindustrie konnte ihre Marktstellung im In- und Ausland weiter ausbauen – unter anderem durch Erfolge bei Drittkunden im Ausland. Dass das Umsatzplus mit 0,8 Prozent auf 4,7 Milliarden Franken unter dem Gruppenschnitt liegt, hängt mit Änderungen der internen Verrechnung vor allem bei der Frische zusammen. Da es sich um einen einmaligen Effekt handelt, erwarten wir künftig ein Wachstum in der Grössenordnung der ganzen Gruppe.

Im Reisegeschäft erzielten wir durch die konsequente Umsetzung der neuen Strategie markante Fortschritte: Der Umsatz der Hotelplan-Gruppe stieg um 13,2 Prozent auf 1,978 Milliarden Franken, der Ertrag um 14,2 Prozent auf 2,029 Milliarden Franken. Mit der im vergangenen Jahr angekündigten Restrukturierung des Schweizer Geschäftes werden wir auch in diesem eher schwachen Bereich den Umsatz und Ertrag verbessern.

In ihrem 50. Geschäftsjahr hat die Migros Bank erneut Marktanteile dazugewonnen und die Erträge deutlich gesteigert. Der Bruttogewinn nahm um 9 Prozent auf 297 Millionen Franken zu, der Reingewinn stieg um 6,9 Prozent auf 101 Millionen Franken. Insgesamt konnten fast 30 000 neue Kunden gewonnen werden – das sind 4 Prozent mehr.

Gerade in komplexen Organisationen wie der Migros sind die Erfolge vor allem das Verdienst der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Für ihren harten Einsatz und ihr Engagement möchten wir ihnen an dieser Stelle unseren Dank aussprechen. Sie sorgten auch im letzten Jahr mit ausserordentlichen Teamleistungen dafür, dass uns die Kundinnen und Kunden, Lieferanten und Produzenten jeden Tag von neuem ihr Vertrauen schenkten.

Damit die Migros auch im verschärften Marktumfeld erfolgreich bleibt, erarbeitete die Generaldirektion im Auftrag der Verwaltung des Migros-Genossenschafts-Bundes (MGB) eine Strategie für die ganze Gruppe. Das Unternehmen verfügt nun zum ersten Mal über eine gemeinsame strategische Ausrichtung, die für alle unter dem Dach Migros vereinten Geschäftseinheiten gilt. Die Strategie beschreibt, was wir als Gruppe mit den einzelnen Bereichen erreichen und wie wir die Ziele umsetzen wollen. Sie basiert auf Bestehendem und Bewährtem, baut auf dem Leitbild auf, dessen zentrale Aussage lautet: *Die Migros ist das Unternehmen, das sich mit Leidenschaft für die Anliegen seiner Kundinnen und Kunden einsetzt.* Davon leiteten wir die Kernaussage *«Migros – täglich besser leben»* für die Gruppenstrategie ab.

Wenn es uns gelingt, dieses Bekenntnis als zentrales Anliegen bei allen unseren Entscheiden und Handlungen zu berücksichtigen, werden wir auch künftig von unseren Kundinnen und Kunden als das führende Unternehmen für Lebensqualität anerkannt. Lebensqualität impliziert für uns, dass wir mit unseren Produkten das beste Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten. Entsprechend muss auch die «innere Qualität» stimmen, das bedeutet, dass die sozialen und ökologischen Bedingungen bei der Herstellung genauso wichtig sind wie Geschmack oder Aussehen. Auch wollen wir den bewussten Konsum fördern, indem wir den Konsumenten ermöglichen, mit gutem Gewissen einzukaufen und Dienstleistungen zu beanspruchen – ohne dass sie auf Genuss und auf ihre individuellen Bedürfnisse verzichten müssen, aber stets ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen können.

Dank unserer Vielfalt an Geschäftsaktivitäten und unserer Eigenindustrie haben wir die idealen Voraussetzungen dafür. Wir werden noch stärker Synergiepotenziale zwischen den verschiedenen Geschäftseinheiten nutzen, um einzelne Beiträge zur Verbesserung der Lebensqualität unserer Kunden als kombinierbares Gesamtpaket anbieten zu können. Auch intern wollen wir uns stärker vernetzen, um Know-how und Ressourcen noch besser zu nutzen. Wir werden die Entwicklung der Führungskräfte über die ganze Gruppe fördern und in wichtigen Bereichen Kompetenzzentren aufbauen, welche von allen beansprucht werden können.

Als zusätzliches wichtiges Element führen wir strategische Initiativen ein. Dabei geht es um thematische Schwerpunkte, welche dann entweder für die ganze Gruppe oder für mehrere unserer Geschäftsfelder gelten. Im vergangenen Jahr habe wir die Initiative «Wachstum» angestossen, mit der wir quer durch alle Unternehmen die Chancen für profitables Wachstum noch besser identifizieren und aggressiver realisieren können. Zudem verpflichteten sich die Genossenschaften, der MGB und die Eigenindustrie zur Initiative «Produktführerschaft». Ziel ist es, unseren Kunden noch schneller noch bessere Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Mit dieser Produktführerschaft werden wir uns noch stärker gegenüber der Konkurrenz differenzieren und unsere Marktführerschaft im Schweizer Detailhandel festigen.

Um sicherzustellen, dass wir die Gruppenstrategie auch planmässig umsetzen und auf allfällige gesellschaftliche, politische oder ökologische Veränderungen reagieren können, definierten wir auch dafür einen neuen Prozess. Dieser ermöglicht uns erstmals auf Gruppenebene ein strategisches Controlling. So werden wir sicherstellen, dass wir als Migros-Gruppe im Sinne einer umfassenden Corporate Responsibility handeln. Konkret heisst das: Wir streben bei allen unseren Geschäftsaktivitäten eine optimale Balance zwischen den wirtschaftlichen, den sozialen und den ökologischen Auswirkungen an. Nur so werden wir unserer Unternehmenskultur gerecht, die von Gottlieb Duttweiler in den Statuten verankert wurde. Das kann durchaus auch bedeuten, dass wir auf kurzfristige Gewinne verzichten, wenn wir von einer langfristigen positiven Wirkung aufs Unternehmen überzeugt sind.

Nachhaltigkeit war schon immer ein wesentlicher Bestandteil unseres Denkens und Handelns. So ist nicht erstaunlich, dass wir letztes Jahr von der unabhängigen Ratingagentur Oekom Research zum nachhaltigsten Detailhändler der Welt gekürt wurden. Damit wir das auch in Zukunft bleiben und wir mit unseren Aktivitäten noch mehr erreichen, haben wir im vergangenen Jahr die Corporate Responsibility thematisch zerlegt und eine für die ganze Gruppe logische Strategie definiert.

Dabei wird sich die Migros selbstverständlich mit aller Konsequenz sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Herausforderungen, wie beispielsweise dem Klimawandel oder den Auswirkungen des demografischen Wandels, stellen und versuchen, für uns und unsere Stakeholder praktikable Lösungen zu finden. Diese Themen werden wir aber in Zukunft stärker schwerpunktmässig für die ganze Migros-Gruppe bearbeiten, denn nur so können wir als Gruppe die gleichen Ziele verfolgen und nur so wird die Corporate Responsibility für alle zu einem integralen Teil der normalen Geschäftstätigkeit. Dadurch werden die bisher unzähligen und vielfältigen Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit miteinander verknüpft und die Ressourcen strategischer eingesetzt, so dass für alle Stakeholder ein spürbarer Mehrwert entsteht.



Claude Hauser

Präsident der Verwaltung MGB



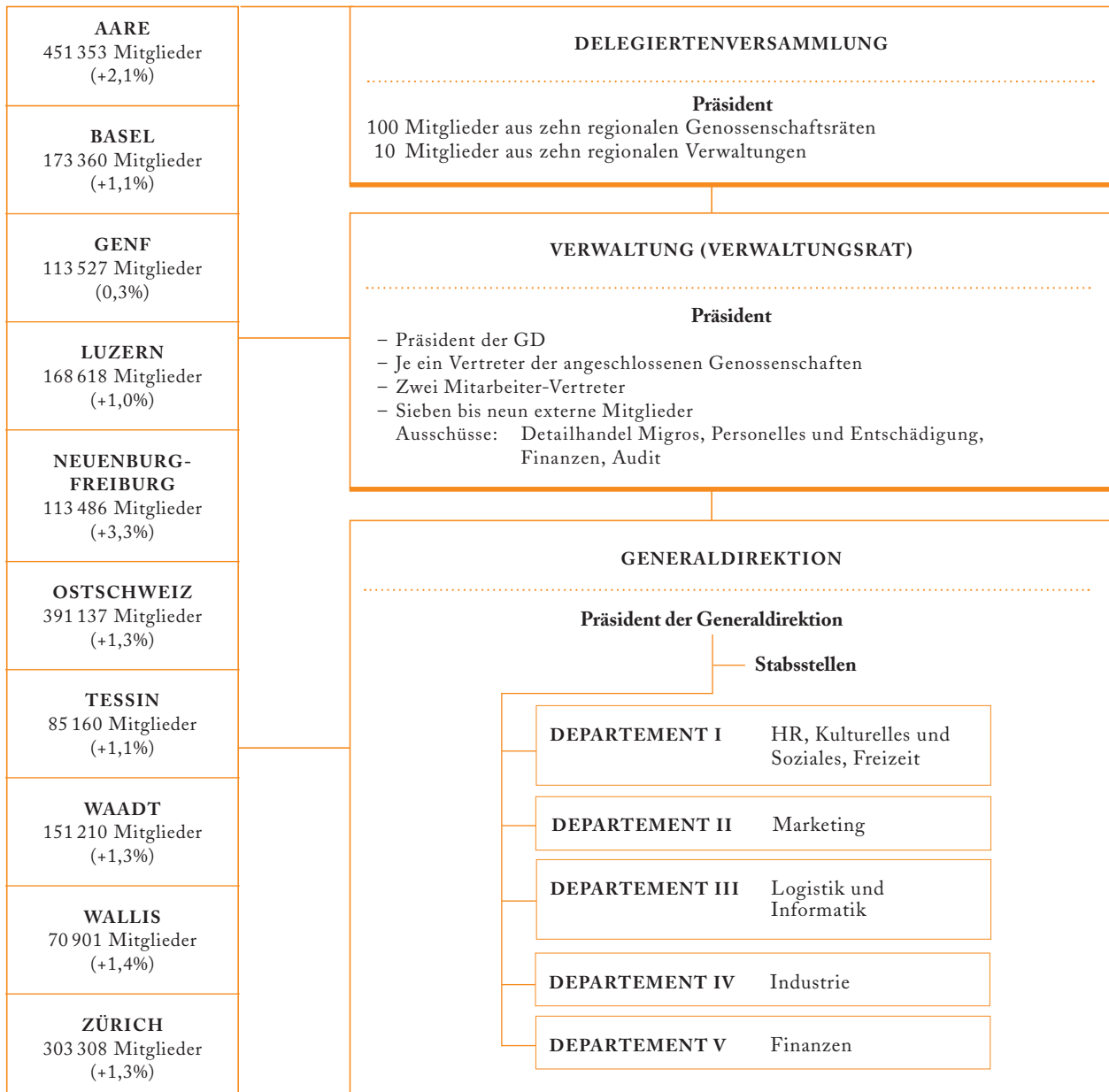
Herbert Bolliger

Präsident der Generaldirektion MGB

Die Migros-Gemeinschaft

10 REGIONALE GENOSSENSCHAFTEN

2007: 2 024 395 Mitglieder (+1,5%)



Corporate Governance

Engagement für Transparenz

Offene Kommunikation und grösstmögliche Transparenz sind wichtige Eckpfeiler aller Tätigkeiten der Migros-Gemeinschaft.

«Die Migros ist das Schweizer Unternehmen, das sich mit Leidenschaft für die Lebensqualität seiner Kundinnen und Kunden einsetzt.» – Um dieser hohen Zielsetzung gerecht zu werden, orientiert sich die Migros als Nummer eins im Detailhandel Schweiz an den Bedürfnissen ihrer Kundinnen und Kunden, Mitarbeitenden, Geschäftspartnern und der allgemeinen Öffentlichkeit nach offener Kommunikation und grösstmöglicher Transparenz.

Durch die zeitgemässe Anpassung der Struktur im Jahr 2002 konnte ein weiterer Schritt hinsichtlich Transparenz im Unternehmen realisiert und letztlich ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Führung und Kontrolle geschaffen werden. Es wurde damit eine klare Trennung zwischen dem operativen Management und der Verwaltung als strategischem Organ erreicht.

Rechtsform

Unter der Firma Migros-Genossenschafts-Bund (MGB) besteht ein Genossenschaftsverband. Der MGB, die ihm angeschlossenen regionalen Migros-Genossenschaften und die ihm gehörenden Unternehmungen sowie die Migros-Stiftungen bilden zusammen die **Migros-Gemeinschaft**.

Strukturen

Alle Kunden mit Wohnsitz im Wirtschaftsgebiet einer Genossenschaft können Genossenschafter und damit Eigentümer der Migros werden. Heute gibt es zehn regionale Genossenschaften, welche das Genossenschaftskapital des Migros-Genossenschafts-Bundes besitzen. Die Jahresrechnungen der regionalen Genossenschaften werden von den betreffenden Genossenschaffern genehmigt.

Der **Migros-Genossenschafts-Bund (MGB)** koordiniert die Aktivitäten der Migros-Gemeinschaft und legt die Strategie der Migros fest. Ihm untersteht unter anderem die Bedarfsdeckung der angeschlossenen Genossenschaften durch den gemeinsamen Einkauf und die Produktion sowie die Gründung und Übernahme von und Beteiligung an Unternehmungen aller Art.

Die Organe des MGB sind die Delegiertenversammlung, Verwaltung (Verwaltungsrat), Generaldirektion und die Kontrollstelle.

Delegiertenversammlung

Die Delegiertenversammlung, die einer Generalversammlung entspricht, ist das oberste Organ des MGB. Sie besteht aus 110 Vertretern der zehn Genossenschaften und wird von einem unabhängigen Präsidenten geleitet. Zu ihren Kompetenzen zählen insbesondere die Festsetzung und Änderung der Statuten, die Wahl und Abberufung von Mitgliedern der Verwaltung, die Auflösung des MGB oder der Zusammenschluss mit anderen Vereinigungen, die Genehmigung von Jahresbericht und -rechnung, die Entlastung der Verwaltung und der Generaldirektion sowie die Wahl und Abberufung der Kontrollstelle.

Die Delegiertenversammlung hat auch im Jahr 2007 zweimal getagt und dabei ihre statutarischen Geschäfte behandelt. Auf Antrag der Statutenkommission konnten in der Herbstversammlung zudem die neuen Statuten des MGB genehmigt und gleichzeitig in Kraft gesetzt werden. Mit diesen Statuten verfügt der MGB heute über zeitgemäss formulierte und adaptierte Statuten. Im Übrigen wurden die Delegierten, welche den Geschäftsverlauf der Migros jeweils mit regem Interesse verfolgen, speziell über die schweizerische Agrarpolitik und deren Implikationen auf die Migros informiert.

Das Büro der Delegiertenversammlung bereitet die Geschäfte der Delegiertenversammlung jeweils sorgfältig vor und figuriert als zentrale Schnittstelle zwischen Verwaltung und Delegiertenversammlung.

An 4 Sitzungen hat die Arbeitsgruppe «Hilfsfonds» über Beträge aus dem Fonds für gezielte Hilfe im In- und Ausland beraten, entsprechende Gesuche beurteilt und empfohlen, welche Organisationen oder Projekte unterstützt werden sollen. Die Arbeitsgruppe «Geschäftsbericht der Verwaltung» tagte 2 Mal. Sie hat den Jahresbericht und die Jahresrechnung zuhanden der Delegiertenversammlung vorberaten, dazu Stellung genommen und Anregungen formuliert. Zudem hat die Arbeitsgruppe «Besondere Geschäfte» ihren Auftrag aufgenommen zu umschreiben, was unter dem Begriff «Änderung der grundsätzlichen Geschäftspolitik» zu verstehen ist – eine Kompetenz, die gemäss Statuten der Delegiertenversammlung zusteht. Sie hat bereits 4 Mal getagt.

Verwaltung (Verwaltungsrat)

Die Verwaltung ist für die Gesamtleitung der Migros-Gemeinschaft verantwortlich. Sie legt die geschäftlichen und ideellen Ziele des MGB und der Migros-Gemeinschaft fest. Zudem nimmt sie die Wahl der Generaldirektion vor und bewilligt die Organisation des MGB. Diese Themen wurden 2007 an 7 Verwaltungssitzungen behandelt. Es wird ein ausgewogenes Verhältnis in der Zusammensetzung von internen und externen Mitgliedern angestrebt und darauf geachtet, dass keine Kumulation von Verwaltungsämtern in der M-Gemeinschaft stattfindet: Der Präsident, der Vorsitzende der Generaldirektion, je ein Vertreter aus den zehn regionalen Genossenschaften (üblicherweise der Geschäftsleiter) und zwei Vertreter des Personals repräsentieren die Migros, neun Personen aus der Wirtschaft fungieren als Migros-unabhängige Mitglieder.

Die Verwaltung arbeitet mit permanenten Ausschüssen. In diesen Fachgremien werden die externen Verwaltungsmitglieder mit dem entsprechenden Profil eingesetzt, um zusätzliches Fachwissen zu integrieren. Es handelt sich um folgende Ausschüsse:

Der Ausschuss «Personelles und Entschädigung» (neu «Nomination und Entschädigung») und Entschädigung ist für die bestmögliche Besetzung der Generaldirektion besorgt, indem er die Selektion der Bewerber beurteilt und eine Empfehlung an die Verwaltung für deren Entscheidung abgibt. Der Ausschuss unterstützt die Verwaltung auch bei der Auswahl der Verwaltungsräte der Tochtergesellschaften des MGB, der Stiftungsräte der Migros-Gemeinschaft sowie bei der Festsetzung der entsprechenden Entschädigung dieser Organe. 2007 fanden 5 Sitzungen statt.

Der **Auditausschuss**, vier externe Verwaltungsmitglieder, unterstützt die Verwaltung bei ihrer Überwachung der Revision durch eine direkte Verbindung zur externen sowie zur internen Revision. In Ausübung seiner Funktion hat der Auditausschuss unbeschränkten Zugang zum Management aller Konzerngesellschaften und zu deren Geschäftsbüchern und Akten. Der Auditausschuss orientiert sich nach den Best-Practice-Regeln, an die sich die grossen Schweizer Unternehmen halten. Er berichtet der Verwaltung regelmässig über die Ergebnisse seiner Kontrolle und schlägt bei Bedarf entsprechende Massnahmen vor. Der Auditausschuss hat 2007 6 Mal getagt und 53 Geschäfte behandelt.

Der **Finanzausschuss** überprüft die Grossinvestitionsvorhaben und die beantragten Käufe und Verkäufe von Geschäften bzw. Geschäftsbereichen des MGB und dessen Tochtergesellschaften aufgrund der Strategiekonformität, der Finanzplanung und der Vorgaben und stellt den Einsatz der entsprechenden finanziellen Mittel sicher. 2007 hat sich der Finanzausschuss zu 6 Sitzungen getroffen.

Im **Ausschuss «Detailhandel»** werden alle relevanten Themen des orangen M behandelt. Insbesondere die Strategien des Waren- und Detailhandels und die diesbezügliche Antragstellung zuhanden der Verwaltung. Er legt verbindliche Massnahmenpläne, Prioritäten und Aktivitäten zur Umsetzung der Budgets fest. Des Weiteren überwacht und kontrolliert er die Budgets und leitet bei Abweichungen Massnahmen ein. 2007 trafen sich die 16 Mitglieder (sechs Mitglieder der Generaldirektion MGB und die zehn Leiter der regionalen Genossenschaften) zu 7 Zusammenkünften.

Generaldirektion

Das operative Geschäft des Migros-Genossenschafts-Bundes und seiner Tochtergesellschaften wird durch die sechsköpfige Generaldirektion geführt. Der Präsident verfügt über ein Weisungsrecht und trägt die Gesamtverantwortung für die operationelle Geschäftsführung. Die anderen Mitglieder tragen die Verantwortung für ihr Departement: HR, Kultur und Soziales, Freizeit; Marketing; Logistik und Informatik; Industrie; Finanzen.

Gottlieb-und-Adele-Duttweiler-Stiftung

Die von Gottlieb und Adele Duttweiler im Jahr 1950 geschaffene Stiftung ist eine selbständige Rechtspersönlichkeit innerhalb der Migros-Gemeinschaft. Die Aufgabe der Stiftung ist es, darüber zu wachen, dass Statuten, Verträge und das Gedankengut der Migros-Gründer eingehalten werden. Unter anderem bedürfen die Ansätze der Entschädigung der Mitglieder der Generaldirektion der Genehmigung durch den Stiftungsrat der Gottlieb-und-Adele-Duttweiler-Stiftung.

Bezüglich des Erwerbs der Aktienmehrheit von Denner hatte sich die Stiftung mit Anfragen betreffend den Verkauf von Alkohol- und Tabakwaren innerhalb der Migros-Gemeinschaft zu befassen. Die Stiftung kam zum Schluss, dass der Erwerb von Denner mit den Statuten und Grundsätzen der Migros-Gemeinschaft vereinbar sei.

An ihren insgesamt sechs Sitzungen hatte sich die Stiftung zudem vor allem mit der Revision der Statuten des MGB zu befassen. Ihre Anpassungs- und Änderungswünsche wurden berücksichtigt.

Entschädigungen

Gehälter der Generaldirektion

Die sechs Mitglieder der Generaldirektion des MGB (inklusive Vorsitzender) haben im Jahr 2007 insgesamt 3,9 Millionen Franken erhalten (2006: 3,8 Millionen Franken). Sie haben keine Bonifikationen oder andere Entschädigungen bezogen.

Honorare der Mitglieder der Verwaltung

Die Mitglieder der Verwaltung des MGB haben im Jahr 2007 insgesamt 0,98 Millionen Franken erhalten (2006: 0,98 Millionen Franken), inklusive Sitzungsgelder für Ausschüsse. Von dieser Summe sind dem Präsidenten 0,36 Millionen Franken (2006: 0,36 Millionen Franken) und den neun externen Mitgliedern 0,62 Millionen Franken (2006: 0,62 Millionen Franken) bezahlt worden.

Der Präsident der Generaldirektion und die Geschäftsleiter der angeschlossenen Genossenschaften haben in ihrer Eigenschaft als Verwaltungsräte des MGB keinerlei Entschädigungen erhalten.

Revisionshonorar und zusätzliche Honorare

Für Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Prüfung der Jahresrechnung sowie für andere Dienstleistungen in den Bereichen Unternehmensbewertung, Steuerberatung, Rechnungslegung, interne Revision und Sorgfaltsprüfung stellten PwC und Mitreva in Rechnung:

IN TAUSEND CHF	PRÜFUNGS- DIENSTLEISTUNGEN		SONSTIGE DIENSTLEISTUNGEN		TOTAL 2006	
	2007	2006	2007	2006		
PWC						
Migros-Genossenschafts-Bund, Magazine zum Globus, Migros Beteiligungen AG, Liegenschaften Betriebe AG, LeShop, Hotelplan-Gruppe, Migros Bank, Migros Pensionskasse, Anlagestiftung und Jahresrechnung der Migros-Gruppe	2 585	2 877	1 107	668	3 692	3 545
MITREVA						
Übrige Gruppengesellschaften	3 573	3 384	232	801	3 805	4 185

Delegiertenversammlung

Amtsduer i. Juli 2004 bis 30. Juni 2008 (Stand i. Januar 2007)

Büro der Delegiertenversammlung

Präsident: Kurt Pfister – Vizepräsidentin: Conchita Büchi, Migros Aare

Weitere Mitglieder: Nicolas Bürgisser, Migros Neuenburg–Freiburg – Charlotte Grant, Migros Zürich – Johanna Widmer, Migros Genf

Die Delegiertenversammlung hat 2007 zweimal getagt.

Delegierte

MIGROS AARE

Aeby Walter, Worben
 Agner-Heller Katharina, Liebefeld
 Bhend Adrian, Grossaffoltern
 Brogli Werner, Möhlin
 Brönnimann Martin¹, Thun
 Büchi-Jucker Conchita, Schüpfen
 Hausmann Ernesto, Widen
 Lehmann Jean-Luc, Konolfingen
 Meier-Bruhlin Ruth, Ittigen
 Nold-Meier Ursula, Köniz
 Rothenbühler-Käsermann Corinne, Muri
 Santini Roland, Egliswil
 Studer-Bussmann Lydia, Schönenwerd
 Studer-Rohrer Beatrice, Bettlach
 Sutter Hans Peter², Krauchthal
 Thomi-Keller Eva³, Biel

MIGROS BASEL

Böhi Dieter, Liestal
 Buser Monica, Tenniken
 Jeker Monika, Reinach
 Limbeck Lothar, Pratteln
 Linder Karl¹, Basel
 Mutschler Ernst, Basel
 Sarbach Suzanne, F-Hagenthal-le-Bas
 Vergeat Dagmar, Basel
 Zuber Christian², Soyhières

MIGROS GENF

Anthonioz Bernard^{2,3}, Genève
 Buchser-Theler Agnès, Genève
 Gal Martine, Genève
 Graisier-Stoeckli Monique, Genthod
 Guy Chantal, Genève
 Lawrence Graham, Vandœuvres (bis 7.6.07)
 Roth Daniel, Grand-Lancy (ab 7.6.07)
 Seematter Violeta, Prangins
 Tinguely-Oderbolz Monique, Vésenaz
 Widmer-Wirth Johanna, Thônex

MIGROS LUZERN

Amstutz Gotthard³, Rothenburg (bis 30.6.07)
 Arcon Christine¹, Oberägeri
 Betschart Marianne², Emmenbrücke
 Bühlmann Monica, Baar
 Christen-Schuler Marie, Zug
 Duss Roland, Buchrain
 Gerhard-Frieden Ruth, Zug
 Pfammatter Matthias, Meggen
 Püntener Esther, Bürglen
 Renggli Pius, Rothenburg (ab 1.7..07)

MIGROS

NEUENBURG-FREIBURG

Berset-Oberson Monique, Vaulruz
 Bürgisser Nicolas, Giffers
 Caperos-Heer Agnès², Neuchâtel
 Dell'Acqua Dominique,
 Chézard-St-Martin
 Fellrath Nathalie, Marin
 Guignard Eric, Neuchâtel
 Hofner Jean-Patrice, Couvet
 Viridis Yerly Dominique³, Marly

MIGROS OSTSCHWEIZ

Bont Hans-Ruedi³, Arbon
 Cajochen-Forst Josef, Appenzell
 Eberle-Signer Maria, Goldach
 Grüniger Roland, Widnau
 Hindermann Martin, Frauenfeld
 Merlo Bertram, Pfäffikon ZH
 Mörtl-Luff Cindy, Hettlingen
 Rickenmann Heinz¹, Wattwil
 Trüssel-Ackermann Barbara, Laax
 Vögeli-Baldamus Claudia, Langwiesen
 Wegmüller Hanspeter², Winterthur
 Wohlgenannt Norbert, A-Wolfurt
 Wyss-Schlichtherle Birgit, Buchs

MIGROS TESSIN

Bernaschina Tiziano, Ascona
 Cassina Giuseppe², Cureggia
 Ceschi Aldo, Minusio
 Klaus Roberto, Tesserete
 Pedrazzini Benedetto, Losone (ab 27.10.07)

Sasselli Gian Paolo, Ponte Capriasca

(ab 27.10.07)

Schmid Simone, Giubiasco
 Vitta Christian, S. Antonino (bis 17.4.07)

MIGROS WAADT

Angéloz-Niedermann Doris, Echandens
 Chappuis-Briaux Valérie, Lussey-Villars
 Duvoisin-Miéville Rose-Marie,
 Bonvillars
 Marendaz Bernard, Method
 Pittet Bernard, Pampigny
 Reymond-Candaux Paulette, Le Brassus
 Rochat Manuela², Pully
 Stern Werner, Pully
 von Ritter Franca¹, Lausanne

MIGROS WALLIS

Ceccarelli-Pitteloud Marie-Andrée³,
 Martigny
 Kalbermatter Germaine, Baltschieder
 Marcoz Sabine, Aproz
 Mooser Trudy², Baltschieder
 Morand Christophe, Martigny
 Morand Pascal, Monthey
 Ruffiner André¹, Leuk Stadt

MIGROS ZÜRICH

Büchel Tony¹, Pfäffikon SZ
 Donau-Elsener Loredana, Zürich
 Dudler Gertraud², Greifensee
 Grant Charlotte, Bülach
 Hediger Esther, Greifensee
 Koch Rolf³, Herrliberg
 Meyer Marianne, Mellingen
 Mohler Johanna, Schleinikon
 Schönbächler-Baruffo Elisabeth,
 Einsiedeln
 Schweizer Helmer, Bassersdorf
 Sieber Lüscher Martina, Horgen
 Sigg Marcel, Uster
 Zürcher Sergej, Zürich

¹ Arbeitsgruppe «Geschäftsbericht der Verwaltung»

² Arbeitsgruppe «Besondere Geschäfte»

³ Arbeitsgruppe «Hilfsfonds»

Verwaltung MGB (Verwaltungsrat)

Amts-dauer 1. Juli 2004 bis 30. Juni 2008

Persönliche Angaben der Mitglieder der Verwaltung

Präsident

CLAUDE HAUSER
(1942 CH), VR-Präsident seit 2000
lic. oec. Uni GE, MBA IMD
VR-Mandate: Clinique G-Beaulieu SA
(Präs.); Migros Beteiligungen AG (Präs.)
CIES - The Food Business Forum
Ausschüsse: Personelles
und Entschädigung (Präs.);
Detailhandel Migros

Vertreter MGB

HERBERT BOLLIGER
(1953 CH), Mitglied seit 1997
lic. oec. Uni ZH, Präsident der
Generaldirektion des MGB
VR-Mandate: Migrosbank AG;
Hotelplan AG; Magazine zum Globus
(Präs.); Limmatdruck AG; Migros
Beteiligungen AG; Denner AG
(Vize-Präs. seit 1.10.07)
Ausschüsse: Personelles und Entschädi-
gung; Detailhandel Migros (Präs.)

Vertreter der Genossenschaften

MAX ALTER
(1961 CH), Mitglied seit 2005
Eidg. dipl. Marketingleiter,
Geschäftsleiter Migros Wallis
Ausschuss: Detailhandel Migros

CHRISTIAN BILAND
(1956 CH), Mitglied seit 2001
lic. oec. HSG, Geschäftsleiter Migros
Ostschweiz; VR-Mandate: MVN Neuen-
dorf; Ausschuss: Detailhandel Migros

PHILIPPE BÜRKI bis 31.8.07
(1958 CH), Mitglied seit 2003
lic. lettres Uni NE, Geschäftsleiter
Migros Waadt
VR-Mandat: Micarna SA; Ilem SA
Ausschuss: Detailhandel Migros

LORENZO EMMA
(1957 CH), Mitglied seit 2004
Dipl. Ing. ETH, MBA IMD;
Geschäftsleiter Migros Tessin
VR-Mandat: Obiettivo lavoro Suisse
SA (Vize-Präs.); Ausschüsse:
Detailhandel Migros; Finanzen

OSWALD KESSLER
(1947 CH), Mitglied seit 2004
Geschäftsleiter Migros Zürich
VR-Mandate: Migros-Pensionskasse;
Gottlieb Duttweiler Institut GDI;
Aktiv Fitness AG (Präs.)
Ausschuss: Detailhandel Migros

WERNER KRÄTTLI
(1951 CH), Mitglied seit 1996
Geschäftsleiter Migros Basel
VR-Mandat: Magazine zum Globus
Ausschuss: Detailhandel Migros

MARC SCHAEFER seit 1.10.07
(1961), Mitglied seit 1.10.07,
Geschäftsleiter Migros Vaud,
Eidg. dipl. Experte in Rechnungslegung
u. Controlling; VR-Mandate: Micarna
AG; Illem SA; Parking Pré la Tour
Ausschuss: Detailhandel Migros

GUY VIBOUREL
(1951 F), Mitglied seit 2000; lic. oec.
Uni GE, Geschäftsleiter Migros Genf
VR-Mandate: Centre Balxert SA;
Ilem SA; Simga SA; Migros France SA
(Präs.); Migros-Verteilzentrum Suhr
MVS; Ausschuss: Detailhandel Migros

ERNST WEBER
(1949 CH), Mitglied seit 1997
(Vize-Präs.); Betriebsökonom HWV;
Geschäftsleiter Migros Luzern
VR-Mandat: Radio Pilatus AG, Luzern
Ausschüsse: Personelles und
Entschädigung; Detailhandel Migros

BEAT ZAHND
(1958 CH), Mitglied seit 2005
phil. I; Uni Bern, Geschäftsleiter Migros
Aare; VR-Mandate: Gäu Park AG; Neue
Brünnen AG; Shopping Center Brünnen
AG; LFS Life Food System AG (Präs.);
Stiftung Gurten Park im Grünen
Ausschuss: Detailhandel Migros

FABRICE ZUMBRUNNEN
(1969 CH), Mitglied seit 2005
lic. oec. Uni Neuchâtel, Geschäftsleiter
Migros Neuenburg-Freiburg; Präsident
Verwaltungsrat Marin Centre SA
Ausschuss: Detailhandel Migros

Externe

DORIS AEBI
(1965 CH), Mitglied seit 2003
(Vize-Präs.); Dr. phil. Uni ZH,
Executive Search; Mitinhaberin von
aebi + kuehni ag, Zürich; Ausschuss:
Personelles und Entschädigung

ANDREA BROGGINI
(1956 CH), Mitglied seit 2004
Dr. iur. LL.M. Uni Urbino, Rechtsanwalt
VR-Mandate: Generali (Schweiz) Hol-
ding; Fondiaria-SAI S.p.A. Florenz;
March Limited, Hamilton; Knorr-Bremse
SfS GmbH München
Ausschuss: Audit

JOSEF LEU
(1950 CH), Mitglied seit 1996
Ing. agr. HTL; a. Nationalrat; Chef
Schadenzentrum VBS; VR-Mandat:
Hochdorf Gruppe; Ausschuss: Audit

SALOMÉ PARAVICINI
(1943 CH), Mitglied seit 1984
lic. iur. Uni Basel, Rechtsanwältin, Genf
Mandat: Schweizerischer Nationalfonds,
Bern (Stiftungsrätin); Ausschuss: Audit

EMIL REBMANN
(1938, CH), Mitglied seit 1996
lic. oec. HSG, MBA; ehem. CFO + stv
CEO SIKA; VR-Mandate: Just Gruppe;
Leuthard Gruppe; Nussbaum Gruppe;
Nauer AG; AWi Anlagefonds Winterthur;
Migros Beteiligungen AG
Ausschuss: Audit (Präs.)

THOMAS RUDOLPH
(1962 D), Mitglied seit 2003
Prof. Dr. oec. Uni Mannheim;
Direktor Institut für Marketing und
Handel, Universität St. Gallen
VR-Mandat: Otto's AG; Jeko AG
Ausschuss: Finanzen

URSULA SCHOEPFER
(1956 CH), Mitglied seit 2004
lic. rer. pol., MBA, Geschäftsführerin
Dispopharm Services GmbH
VR-Mandate: Medial D&P Ltd.;
Pharmatrans Sanaq AG (Präs.)
Ausschuss: Finanzen

GABRIELA WINKLER
(1953 CH), Mitglied seit 2004
Dipl. sc. nat. ETH ZH; Master Practitio-
ner DVNLP; Kommunikationsberatung;
asc webfactory GmbH; Kantonsrätin
Zürich; VR-Mandate: SSW Management
GmbH (Präs.); Convivenza - Int. Zent-
rum für Minderheiten (Stiftungsrätin)
Ausschuss: Personelles und Entschädigung

HEINZ WINZELER
(1951 CH), Mitglied seit 2003; lic. oec.
HSG; VR-Mandate: Partner Von Graf-
fenried AG, Zürich; Shockfish SA;
Sigma Holding AG; Trivon AG;
Von Hoff AG; Migros Beteiligungen AG
Ausschuss: Finanzen (Präs.)

Personalvertreter

HAROLD SACHER
(1946 CH), Mitglied seit 1996
Elektromechaniker; Genossenschaft
Migros Aare; Mandate: Personalkommis-
sion GM Aare; Landeskommission (Präs.)

DANIELA SUTER
(1956 CH), Mitglied seit 2004
Verkaufsleiterin; Leiterin Category
Management MGB
Mandate: Personalkommission MGB

Generaldirektion MGB

Stand: 1. Januar 2007

Präsident

Herbert Bolliger (1953 CH)
Mitglied seit 2005, lic. oec. ZH

Vizepräsident

Joerg Zulauf (1958 CH)
Mitglied seit 2000, RA lic. iur. ZH, MBA
Leiter Departement Finanzen

Gisèle Girgis (1949 CH)
Mitglied seit 1998, lic. oec. publ.
Uni Lausanne

Leiterin Departement
Human Resources, Kulturelles
und Soziales, Freizeit
Delegierte für wirtschaftliche
Landesversorgung

Jakob Knüsel (1945 CH)
Mitglied seit 2001, dipl. chem. Ing. ETH
Leiter Departement Industrie

Andreas Münch (1957 CH)
Mitglied seit 2005, dipl. el. Ing. ETH

Leiter Departement Logistik
und Informatik

Urs Riedener (1965 CH)
Mitglied seit 2003, lic. oec. HSG
Leiter Departement Marketing

Direktionsbereiche MGB

Stand: 1. Januar 2007

Jörg Brun

Leiter Marketing Food

Hans-Rudolf Castell

Leiter Human Resources Management

Jean-Claude d'Hondt

Generalsekretär

Peter Diethelm

Leiter Frische

Daniel Furrer

Leiter Non-Food

Monica Glisenti

Leiterin Corporate Communications

Hedy Graber

Leiterin Kultur und Soziales

Jann Hatz

Leiter Corporate Development

Marlène Honegger

Leiterin Personelles MGB

André Knubel

Auditor M-Gemeinschaft

Beda Ledergerber

Leiter Konzernfinanzierung

Ernst Marti

Leiter Marketing Services

Bernd Messerer

Leiter Controlling M-Gemeinschaft

Bernhard Metzger

Leiter Logistik Transport

René Meyer

Leiter Logistik-TA

Andreas Niess

Leiter Accounting M-Gemeinschaft

Adrian Ryser

Leiter Treasury/Finanzen

Martin Schläpfer

Leiter Wirtschaftspolitik

Thomas Schmutz

Leiter Koordination Klubschule

Peggy Schuhmann

Leiterin SQTS

Rudolf Schwarz

Leiter IT Services

Alex Sieber

Leiter Near-Food

Michael Spiess

Leiter Fachmärkte

Reto Waidacher

Leiter Rechtsdienst

Roger Weber

*Leiter Rechnungswesen
und Controlling MGB*

Revisionsstelle

Die Delegiertenversammlung wählt auf Vorschlag der Verwaltung eine unabhängige Treuhand- bzw. Revisionsgesellschaft als Revisionsstelle. Die Amtsdauer der Revisionsstelle beträgt 2 Jahre, die Wiederwahl ist möglich.

PricewaterhouseCoopers AG wurde sowohl als Revisionsstelle MGB wie auch als Konzernprüfer bis 30. Juni 2008 bestätigt. Die Gesellschaft ist mit der Prüfung der Jahresrechnung MGB sowie der Migros-Gruppenrechnung seit dem 1. Juli 2000 betraut (davor Schweizerische Treuhand Gesellschaft - Coopers Lybrand AG). Der leitende Revisor, Daniel Anliker, dipl. Wirtschaftsprüfer, hat seine Aufgabe am 1. Juli 2006 angetreten.

Die Migros-Gruppe

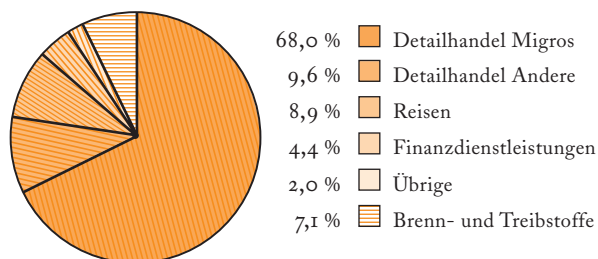
Umsätze

MIGROS-GRUPPE UMSÄTZE IN MIO. CHF	2007	2006	VERÄNDERUNG IN %
NETTOERLÖSE AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN NACH GESCHÄFTSBEREICHEN			
<i>Detailhandel Migros</i>			
Genossenschaftlicher Detailhandel ¹	14 372,3	14 200,5	1,2%
M-Industrie	4 722,7	4 683,5	0,8%
MGB	5 399,2	5 492,1	-1,7%
Logistik	323,4	326,4	-0,9%
Andere Unternehmen	49,8	58,0	-14,1%
TOTAL DETAILHANDEL MIGROS	24 867,4	24 760,5	0,4%
<i>Detailhandel Andere¹</i>			
Denner	687,7	n.a.	
Ex Libris	178,2	160,8	10,8%
Magazine zum Globus	781,3	n.a.	
Interio	287,4	n.a.	
Office World	106,1	n.a.	
= Globus-Unternehmen	1 174,8	1 124,7	4,5%
LeShop	92,3	44,0	109,8%
Andere Unternehmen	95,3	n.a.	
TOTAL DETAILHANDEL ANDERE	2 228,3	1 329,5	67,6%
Reisen	1 978,0	1 746,7	13,2%
Brenn- und Treibstoffe ¹	1 649,0	1 701,4	-3,1%
Finanzdienstleistungen	3,4	5,3	-35,8%
Übrige ¹	581,2	540,1	7,6%
TOTAL NETTOERLÖSE AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN	31 307,3	30 083,5	4,1%
Elimination Gruppen-interne Nettoerlöse aus L&L	-9 966,2	-9 951,5	0,1%
TOTAL NETTOERLÖSE AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN	21 341,1	20 132,0	6,0%
Ertrag aus Finanzdienstleistungen	992,6	914,6	8,5%
Andere betriebliche Erträge	364,1	329,5	10,5%
Elimination Gruppen-interne Erträge	-1,3	-1,6	-18,8%
TOTAL ERTRAG (UMSATZ)	22 696,5	21 374,5	6,2%

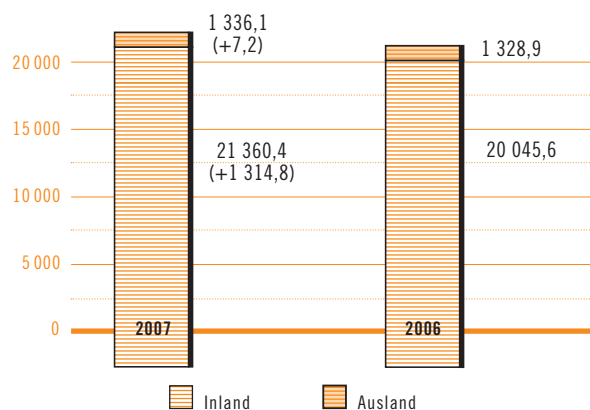
Aufteilung der Nettoumsätze (exkl. MwSt.) nach Geschäftsbereichen gemäss Segmentinformation.

¹ **Detailumsatz Migros** CHF 18 535,4 Mio. (Vorjahr CHF 17 510,2 Mio.), davon Detailumsatz im Ausland CHF 225,0 Mio. (Vorjahr CHF 224, 5 Mio.) der Migros-France und Migros-Deutschland.

NETTOERLÖSE AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN NACH GESCHÄFTSBEREICHEN 2007



SEGMENTERTRAG MIT DRITTEN NACH REGIONEN (in Mio. CHF)



Investitionen

Attraktive Verkaufsflächen für die Zukunft

Die Migros investiert zukunftsgerichtet in allen Landesteilen.

Die einzelnen Unternehmen der Migros haben 2007 verschiedene Projekte in praktisch allen Kantonen realisiert. Mit der Investitionssumme von 1,4 Milliarden Franken ist die Migros somit ein landesweit gewichtiger wirtschaftlicher Partner und sichert darüber hinaus unzählige Arbeitsplätze in allen Landesteilen.

In den kommenden Jahren werden die Investitionen auf hohem Niveau bleiben, da die Genossenschaften und Handelsunternehmen nur mit attraktiven Verkaufsflächen im dynamischen Umfeld des Detailhandels konkurrenzfähig bleiben können. Mit einem gesunden Wachstum als Zielsetzung erstellen, erneuern und erweitern sie ihre bestehenden Verkaufsflächen gezielt.

Eine gut organisierte Logistik mit gut ausgebauten Handelskanälen ist ein weiterer Schlüssel zum Erfolg. Dabei wird insbesondere auch in den Ausbau des Internetkanals investiert.

Die Industriebetriebe müssen sich langfristig immer mehr auch dem internationalen Wettbewerb stellen: Mit dem gezielten Ausbau und der Modernisierung ihrer Produktionsanlagen legen sie den Grundstein für die langfristige Sicherung ihrer Standorte. Trotz stetig zunehmendem Kostendruck wird bei den Investitionsprojekten den Umweltaspekten vorbildlich Rechnung getragen. Auch die Interessen der Mitarbeiter an ihren Arbeitsplätzen bleiben gewahrt.

BEREICH (Mio. CHF)	2007	2006
Detailhandel Migros		
Genossenschaften	951	669
Industrie	204	195
MGB und Logistik	63	44
Übrige	203	89
TOTAL	1 421	997

Genossenschaften

Die Genossenschaften haben im Jahr 2007 fünf neue Verkaufsstandorte eröffnet sowie vier Ersatzneubauten und vier grössere Umbauten mit Erweiterungen reali-

siert. An vielen weiteren Standorten wurde gezielt in die qualitative Aufwertung der Verkaufsstellen investiert. Die wichtigsten Investitionen im Bereich Freizeit und Klubschulen betreffen den neu eröffneten Golfpark Oberkirch LU, sowie die Erneuerung und Vergrößerung der Klubschulen in Lausanne, Genf und Locarno.

Die Investitionstätigkeit der Genossenschaften wird im Jahr 2008 auf dem bisherigen Niveau weitergeführt. Beim weiteren Um- und Ausbau des Filialnetzes gilt es, die Verzögerungen wettzumachen, die auch im vergangenen Jahr durch diverse Verbandseinsparungen entstanden sind. Davon betroffen sind unter anderem folgende Projekte: EKZ Ladendorf in Langendorf, EKZ Länderpark in Stans, EKZ Rosenberg in Winterthur sowie EKZ Säntispark in Abtwil SG. Speziell zu erwähnen ist das im Minergie-Standard erbaute Grossprojekt Bern-Westside. Es wird im Herbst 2008 seine Türen öffnen und beweist, dass die Migros auch im Umweltbereich Pionierarbeit leistet. Die wichtigsten Investitionen im Bereich Freizeit und Klubschulen betreffen die Erweiterung des Golfparks Waldkirch SG sowie die Erneuerung der Klubschule in Zug.

Migros-Industrie

Die Migros-Industrie hat auch 2007 mit über 200 Millionen Franken (2006: 195 Millionen Franken) kräftig in den Produktionsstandort Schweiz investiert.

Um den Marktentwicklungen gerecht zu werden, hat der Käseveredler und -abpacker **Mifroma** in Ursy ein Projekt zur Schaffung von neuen Produktionsflächen und die Inbetriebsetzung eines automatischen Kommissionierlagers planmässig umgesetzt.

Beim Biskuit- und Eiswarenproduzenten **Midor** in Meilen sind hochmoderne Verpackungsstrassen installiert worden, um damit dem dynamischen nationalen und internationalen Ausbau Rechnung zu tragen.

Um für die vielversprechende Zukunft des Milchmarktes gewappnet zu sein, investiert die **Estavayer Lait** in Estavayer-le-Lac über die nächsten fünf Jahre in ein Grossprojekt. Geplant sind Massnahmen, um den verschärften Hygienevorschriften und einem erhöhten Platzbedarf gerecht zu werden und so zu einer der modernsten Molkereien von Europa zu werden.

Die Firma **Bischofszell Nahrungsmittel** in Bischofszell wird mit grösseren Investitionen in den nächsten Jahren zur Migros-Plattform für das zukunftssträchtige Convenience-Geschäft ausgebaut. Gleichzeitig werden bei dem geplanten Neubau Freiräume für logistische Abläufe und eine optimierte Produktion geschaffen.

Der Fleisch-, Fisch- und Geflügelverarbeiter **Micarna** modernisiert und baut aus. Am Standort Courtepin wird ein Altbau saniert und werden neue Tiefkühlstrukturen gebaut.

MGB und Logistik

Eine einwandfrei funktionierende und störungsresistente Systemlandschaft ist für die Migros überlebenswichtig. So investierte der **MGB** im vergangenen Jahr zu einem grossen Teil in den Ersatz und den Ausbau von Hard- und Software.

Durch den Neubau einer Halle beim **Migros-Verteilbetrieb Neuendorf** können mehrere kleinere Aussenlager aufgegeben werden. Die logistische Verarbeitung der Aufträge geschieht zentral und effizient am Standort Neuendorf SO. Das **Migros-Verteilzentrum Suhr** erweitert das bestehende Hochregallager um ein weiteres Silo. Die derzeitigen Bauprojekte sollen bis 2008 abgeschlossen sein und gewähren den beiden Logistikunternehmen die notwendige Flexibilität, um saisonal

bedingte Mehrvolumen, aber auch künftige Zusatzaufträge effizient verarbeiten zu können.

Handels- und übrige Unternehmen

Neben Aus- und Umbauten im Filialnetz haben die verschiedenen Handelsunternehmen 2007 auch expandiert.

Neben Investitionen in den neuen Frischeauftritt kaufte **Denner** Ende des Jahres ein neues Verteilzentrum in Mägenwil.

Die grössten Investitionen von **Hotelplan** entfallen auf ihre Tochter Interhome, die ihren Geschäftsbereich ausweitet und auch ein neues Buchungssystem entwickelt.

Migrol investierte in den Ausbau des Tankstellen-Netzes: Neben der Eröffnung von mehreren neuen Standorten wurde insbesondere ein grosser Teil der Tankstellen-Shops auf das avec.-Format umgestellt.

Die grössten Investitionssummen der **Magazine zum Globus** flossen in die Um- und Umbauten der Filialen in Bern, Luzern und Genf.

Limmatdruck tätigte verschiedene Ersatz- und Neubeschaffungen zur Modernisierung und Automatisierung ihres Maschinenparks.

M-Vertriebsnetz 2007

DETAILHANDEL MIGROS		ANZAHL STANDORTE 2007	ANZAHL STANDORTE 2006	VERKAUFS- FLÄCHEN (M ²) 2007	VERKAUFS- FLÄCHEN (M ²) 2006
M-VERTRIEBSSTANDORTE SCHWEIZ					
Migros-Standorte	M	285	289	191 001	190 044
	MM	206	203	476 818	464 712
	MMM	38	38	320 727	327 074
	TOTAL	529	530	988 546	981 830
	MParcs/Fachmarktcenter/Obi	42	43	230 498	239 805
	Spezialläden (Fundgruben usw.)	13	12	5 006	4 761
	TOTAL	55	55	235 504	244 566
	Eigenständige Restaurants	5	5	1 332	1 332
	TOTAL STANDORTE	589	590	1 225 382	1 227 728
M-VERTRIEBSLINIEN SCHWEIZ					
Supermärkte	M, MM und MMM	529	530	791 865	777 559
	übrige Supermärkte ¹	10	11	10 216	11 105
	TOTAL SUPERMÄRKTE	539	541	802 081	788 664
Fachmärkte	Do it + Garden	56	58	113 887	119 032
	Micasa	31	37	65 540	77 668
	sportXX	43	42	52 488	50 225
	m-electronics	59	60	29 951	31 171
	Obi-Baumarkt/Garten	9	9	73 179	73 091
	TOTAL FACHMÄRKTE	198	206	335 045	351 187
Migros-Gastronomie	M-Restaurants eigenständig	5	5	1 332	1 332
	M-Restaurants integriert	193	198	86 924	86 545
	TOTAL RESTAURANTS	198	203	88 256	87 877
M-VERTRIEBSSTANDORTE AUSLAND					
Frankreich (Migros France)	MMM	2	2	11 361	11 361
Deutschland (GM Basel)	MM	3	3	7 023	7 023
	TOTAL AUSLAND	5	5	18 384	18 384
GROSSHANDEL GENOSSENSCHAFTEN UND DIVERSE					
Detaillisten mit Migros-Produkten		88	88		
avec. (von Cevanova AG betrieben)		34	31		
Verkaufswagen		-	2		

¹ In MParcs oder Fachmarktcenter integriert

DETAILHANDEL ANDERE	ANZAHL STANDORTE 2007	ANZAHL STANDORTE 2006	VERKAUFS- FLÄCHEN (M²) 2007	VERKAUFS- FLÄCHEN (M²) 2006
Denner	729	–		
Denner-Filialen	432	–	161 498	–
Denner-Satelliten	297	–		
Globus (Magazine zum Globus AG)	34	35	90 350	90 719
Globus Warenhäuser	13	13	80 150	80 348
Herren Globus	21	22	10 200	10 371
Interio	20	20	40 325	40 325
Office World	18	18	14 150	14 316
Ex Libris	119	118	11 148	10 949
BRENN- UND TREIBSTOFFE: MIGROL				
Tankstellen Total	312	314		
Migrol-Auto-Service/Migrol-Service	182	178		
Tankstellen (Automat)	130	136		
avec. (von Migrol betrieben)	43	–		
Migrol-Shops ¹	99	136		
ÜBRIGES: FREIZEIT UND STIFTUNGEN				
Fitnessparks, Fitnessanlagen und Sportparks ²	30	20		
Bäderparks	1	1		
Golfparks	6	6		
Stiftungen Park im Grünen	4	4		

¹ Die bestehenden Migrol-Shops werden laufend in avec.-Shops umbenannt
² inkl. Tochtergesellschaften

Allgemeines zum Detailhandel der Migros

DETAILHANDEL MIGROS MIO. CHF	2007	2006	VERÄNDERUNG IN %
NETTOERLÖSE AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN			
Genossenschaftlicher Detailhandel	14 372,3	14 200,5	1,2%
M-Industrie	4 722,7	4 683,5	0,8%
Logistik (Migros-Verteilzentrum Suhr/Verteilbetrieb Neuendorf)	323,4	326,4	-0,9%
MGB	5 399,2	5 492,1	-1,7%
Diverses	49,8	58,0	-14,1%
TOTAL NETTOERLÖSE AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN	24 867,4	24 760,5	0,4%
Andere betriebliche Erträge	656,9	572,6	14,7%
Elimination (Gruppen-interne Erträge)	-10 018,8	-10 042,7	-0,2%
TOTAL ERTRAG (UMSATZ)	15 505,5	15 290,4	1,4%
ERGEBNIS VOR FINANZERFOLG UND ERTRAGSSTEUERN	5 83,7	571,3	2,2%
<i>Andere Informationen</i>			
Segmentaktiven	13 910,3	12 862,0	
Investitionen	1 181,9	857,9	
Anzahl Mitarbeitende	68 698	70 234	

Die Migros behauptet ihre führende Marktposition unangefochten

Mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis verteidigt die Migros ihre Spitzenposition.

Die privaten Konsumausgaben trugen 2007 wesentlich zur guten konjunkturellen Entwicklung bei. Insbesondere die steigenden Löhne sowie die guten Aussichten auf dem Arbeitsmarkt steigerten das Konsumentenvertrauen. Fürs laufende Jahr ist eine nur unwesentlich schwächere Ausgabendynamik prognostiziert. Der Konsumentenstimmungsindex dürfte sich auf hohem Niveau stabilisieren.

16 Prozent des gesamten Schweizer Bruttoinlandprodukts entfallen auf den Detailhandel. Konsumentinnen und Konsumenten bezahlen in der Schweiz im Vergleich zu den vier Nachbarländern für identische Produkte durchschnittlich 15 Prozent mehr. Die überhöhten Preise sind hauptsächlich auf die ungünstigen wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen für den Detailhandel zurückzuführen und nicht, wie häufig angenommen, auf die hohen Lohnkosten in der Schweiz.

In der Migros wurden 2007 wöchentlich im Schnitt 8,7 Millionen Kundenkontakte registriert. Der durchschnittliche Umsatz je Kassabon betrug 30.80 Franken – 1,4 Prozent mehr als im Vorjahr. Die Produktinnovationen und die Produktvielfalt, das stark regionale Frischeangebot sowie das grosse Sortiment

an ethischen Produkten (wie Bio, FSC, Eco usw.) sind die Haupttreiber für den Erfolg. Die Produkte mit ökologischem und sozialem Mehrwert machen 11,7 Prozent des gesamten Umsatzes aus: 1,7 Milliarden Franken, 1,8 Prozent mehr als im Vorjahr. Die Minussteuerung auf dem gesamten Migros-Sortiment betrug letztes Jahr -1,2 Prozent. Der Aktionsumsatz (Produkte zu reduzierten Preisen) ist um 6,9 Prozent gestiegen und belief sich insgesamt auf 2,4 Milliarden Franken.

Sämtliche Online-Shops der Migros entwickelten sich im Jahr 2007 erfreulich: Ex Libris, Hotelplan, LeShop, Office World, Migrol und die Klubschule setzten 2007 im Online-Geschäft 296 Millionen Franken um.

Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis

Gemäss einer Erhebung des Meinungsforschungsinstituts Jeko AG Bern bei rund 6700 Passanten wird der Migros das beste Preis-Leistungs-Verhältnis attestiert. Stark profilierte Eigenmarken wie Anna's Best, Léger, Aproz, Frey, Heidi, Candida, Total usw. haben zum positiven Ergebnis beigetragen.

Auch verschiedene unabhängige Preisvergleiche bestätigten 2007, dass die Migros am günstigsten ist: Der Vergleich der Preise von 50 Hygieneartikeln ergab, dass die Preise in der Migros durchschnittlich um 9 Prozent günstiger sind als beim Hauptkonkurrenten. Beim Vergleich von 50 Frischprodukten waren die Migros-Preise im Schnitt 10 Prozent günstiger. Beide Erhebungen wurden vom Magazin «K-Tipp» durchgeführt.

Ende Mai startete die Migros eine ganze Reihe von Preissenkungen beim Frischfleisch, ohne dabei bei der Qualität Abstriche zu machen; Einsparungen wurden im Verarbeitungsprozess, bei der Verpackung und Logistik erzielt. Im Februar konnten auch die Butterpreise gesenkt werden, während im Dezember die Brotpreise erhöht werden mussten, weil die Getreide- und Mehlpriese stark angestiegen waren. 2007 lancierte die Migros zudem zwei Butter-Eigenmarken: Kochbutter und Valflora. Um die Butter noch günstiger anbieten zu können, beantragte die Migros bei der Oberzolldirektion, 1500 Tonnen Butter aus Schweizer Rahm im Ausland veredeln zu dürfen. Die Bewilligung wurde zwar erteilt, doch für die Wiedereinfuhr wurde eine prohibitiv hohe Zollabgabe von 97 Franken pro 100 Kilogramm verlangt. Dies hätte die Einsparungen wieder zunichtegemacht.

Um günstiger einkaufen zu können, ist die Migros der Einkaufskooperation AMS beigetreten. Diese bündelt die Einkäufe für acht grosse europäische Detailhändler, was durch die grösseren Einkaufsvolumen bei globalisierten Produkten wie etwa Batterien, Papierservietten, Windeln und vielem mehr zu günstigeren Beschaffungspreisen führt. Die Einsparungen werden vollständig an die Kunden weitergegeben.

Von TerraSuisse bis Rolling Stones

Zahlreiche Innovationen bei Produkten und Dienstleistungen prägten auch 2007 die Aktivitäten der Migros.

Mit der Einführung des Labels TerraSuisse setzte die Migros zusammen mit der Schweizerischen Vereinigung integriert produzierender Bauern und Bäuerinnen (IP-Suisse) einen Meilenstein für die Schweizer Landwirtschaft und für die landschaftliche und biologische Vielfalt. TerraSuisse unter dem Migros-Dachlabel Engagement vereinigt die beiden Labels 7-Punkte-Fleischgarantie (M-7) und IP-Suisse, die im Lauf des Jahres 2008 verschwinden werden. Die Konsumenten profitieren von tiergerecht und naturnah produzierten Waren unter einem besser verständlichen Label.

Actilife, die Migros-Marke für Produkte mit einem gesunden Mehrwert, wird zur Programm-Marke ausgebaut. Das Programm basiert auf den drei Säulen Ernährung, Bewegung und Entspannung und führt das traditionelle Migros-Engagement für die Volksgesundheit fort. Unter dem Label Actilife wird eine zunehmende Anzahl von Produkten und Dienstleistungen angeboten.

Das Interesse an der M-Budget-Mobiltelefonie hält unvermindert an. Im September 2007 waren bereits über 400 000 SIM-Karten in Betrieb.

Mit der M-Budget-MasterCard können Schweizerinnen und Schweizer erstmals ihre persönliche Kreditkarte gestalten – mit einem eigenen Foto, und das erst noch ganz einfach im Internet.

Auf reges Interesse in der Öffentlichkeit und bei den Medien stiessen sympathische Werbekampagnen für Bekleidung aus der Migros. Im Frühjahr präsentierten Singles Unterwäsche, im Sommer führten Touristen, die in der Schweiz weilten, Migros-Mode vor, und im Herbst zeigten sich sogar sieben Nationalratskandidatinnen und -kandidaten öffentlich in Unterwäsche von der Migros.

Pannenhilfe und Reiseschutz zu unschlagbaren Preisen wurden mit der neuen Marke Migros-Assistance eingeführt. Die Leistungen werden durch den Versicherungspartner Elvia erbracht.

Im April und Mai verkaufte die Migros exklusiv Familien-Tageskarten für das gesamte Streckennetz des öffentlichen Verkehrs in der Schweiz. Zum einmaligen Sonderpreis von 99 Franken konnten bis maximal zwei Erwachsene und vier Kinder einen Tag lang die Schweiz bereisen.

Eine langfristige Zusammenarbeit vereinbarte die Migros mit dem Europa-Park in Rust bei Freiburg im Breisgau. Zum Auftakt der Partnerschaft verlor die Migros 5000 Eintritte unter ihren Kundinnen und Kunden.

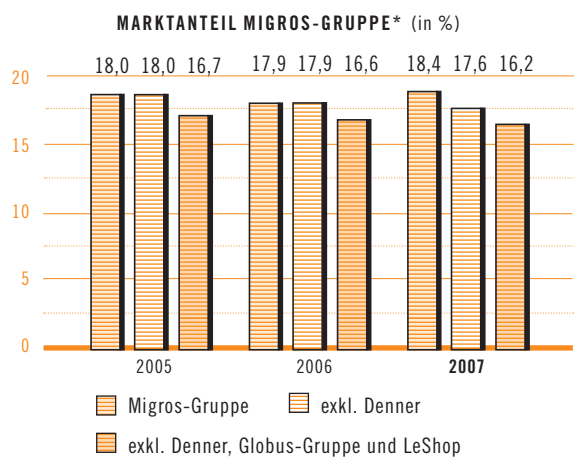
30 000 Tickets für ein exklusives Konzert der berühmtesten Rockband der Welt verschenkte die Migros zum 10-Jahr-Jubiläum von M-Cumulus: Am 11. August 2007 rockten die Rolling Stones ausschliesslich für Kundinnen und Kunden der Migros im Stade de la Pontaise in Lausanne.

Marktanteile

Der gesamte Marktanteil stieg auf 18,4 Prozent

Ein Viertel der Lebensmittel in der Schweiz werden in Geschäften der Migros-Gruppe eingekauft.

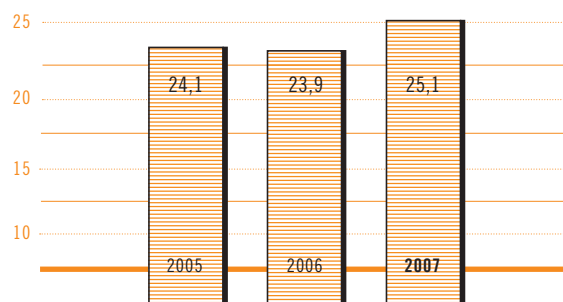
Mit einem Umsatzwachstum von 6,5 Prozent (Nettoumsatz inklusive Mehrwertsteuer) ist der Marktanteil der Migros-Gruppe von 17,9 auf 18,4 Prozent gestiegen. Der Marktanteil des orangen M ist 2007 um 0,5 Anteilspunkte auf 16,2 Prozent zurückgegangen.



Marktanteil Food

Die vorverpackten Lebensmittel (wie zum Beispiel Öl, Essig, Teigwaren, Tiefkühlprodukte usw.) weisen eine Steigerung von 1,5 Prozent aus. Die Innovationen im Premium-Bereich Sélection (Lancierung neuer Produkte und Linienenerweiterung mit der Kategorie Haushalt/Küche) und die Neupositionierung von Programmmarken wie zum Beispiel Actilife haben dazu beigetragen. Die M-Budget-Produkte sind immer mehr gefragt: Im Vergleich zum Vorjahr wurde 7,0 Prozent mehr Umsatz realisiert.

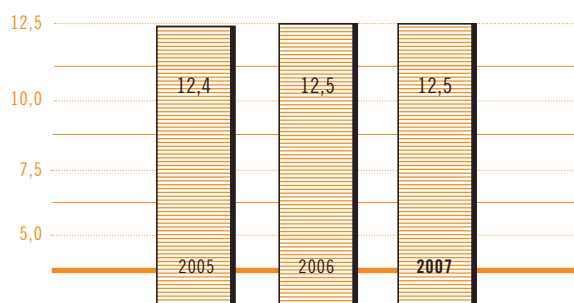
MARKTANTEIL FOOD* (in %)



Marktanteil Non-Food

Der Marktanteil der Migros-Gruppe im Non-Food-Bereich hat sich 2007 bei 12,5 Prozent eingependelt. Die Globus-Gruppe konnte um 7,2 Prozent zulegen, Ex Libris um 10,6 Prozent. Der Umsatz der Migros-Fachmärkte ist um 1,4 Prozent gestiegen und belief sich 2007 auf 1,9 Milliarden Franken. Von Flächenreduktionen und Schliessungen im Rahmen der Bereinigung des Verkaufsstellennetzes sind die Fachmärkte am meistens betroffen: Micasa -12 128 Quadratmeter, Do it + Garden -5145 Quadratmeter und m-electronics -1220 Quadratmeter.

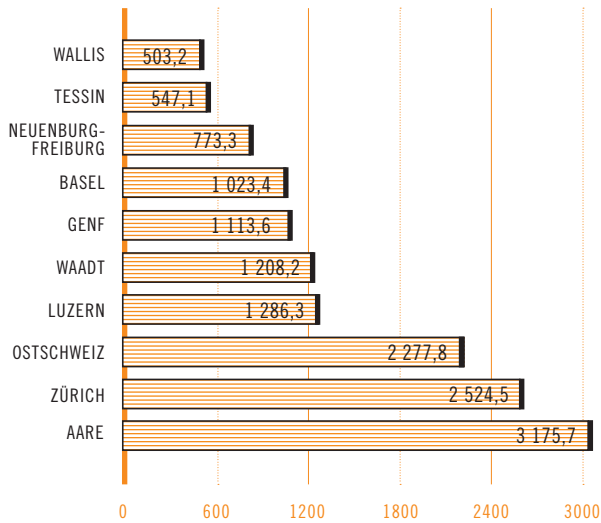
MARKTANTEIL NON-FOOD* (in %)



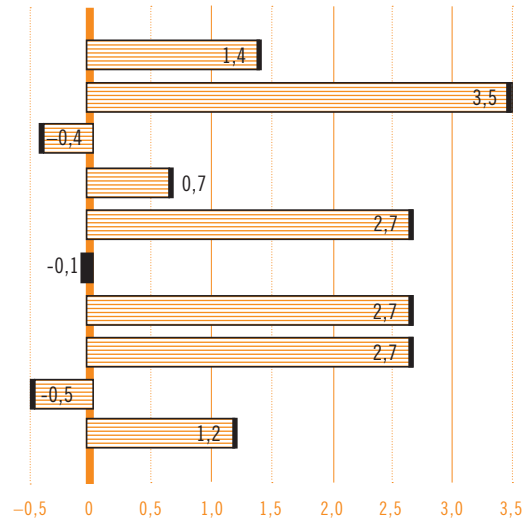
* Super-/Verbraucher- und Fachmärkte, Gastronomie, Denner Discount und Denner-Satelliten für die Periode Oktober bis Dezember 2007, Globus-Gruppe und LeShop (ab Mai 2006 voll integriert)

Die zehn regionalen Genossenschaften

NETTOERLÖSE AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN INLAND 2007¹
 Total Nettoerlöse Genossenschaftlicher Detailhandel:
 2007: 14 433,10 Mio. CHF (2006: 14 254,80 Mio. CHF)

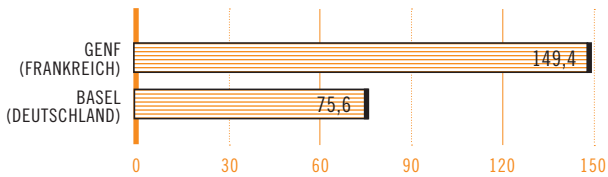


GESAMTUMSATZ-VERÄNDERUNG 2007
 (in % zum Vorjahr, Total +1,3%)

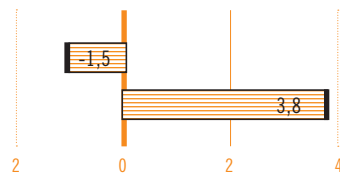


¹ Die Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen der Genossenschaften enthalten 286 Mio. Nettoerlöse, die dem Segment Übrige zugewiesen sind

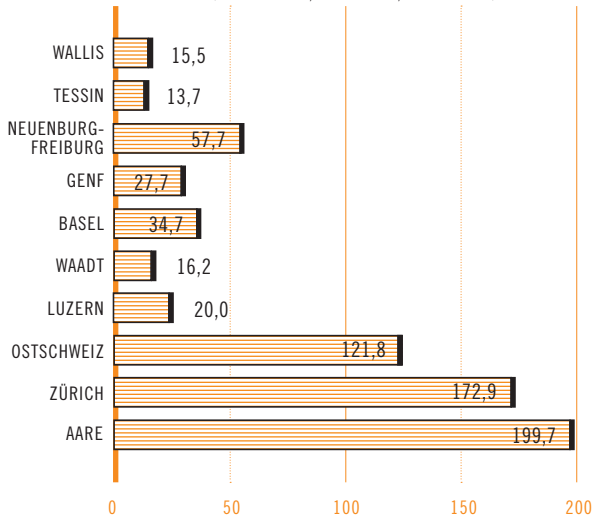
NETTOERLÖSE AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN AUSLAND 2007
 Total Nettoerlöse Genossenschaftlicher Detailhandel:
 2007: 225,0 Mio. CHF (2006: 224,5 Mio. CHF)



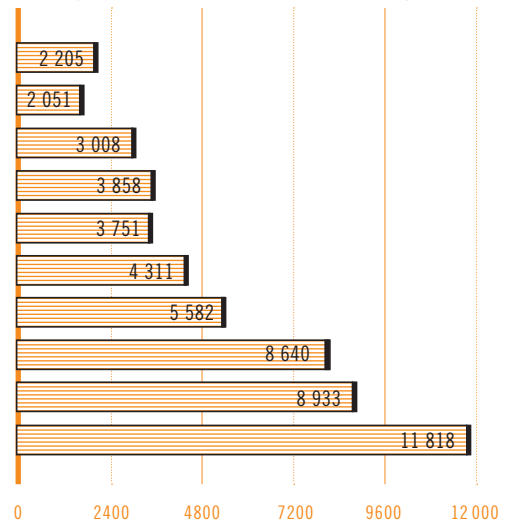
GESAMTUMSATZ-VERÄNDERUNG AUSLAND 2007 (in % zum Vorjahr, Total +0,2%)



INVESTITIONEN 2007
 (in Mio. CHF, Total 679,9 Mio. CHF)



PERSONALBESTAND 2007
 (Anzahl Personen im Jahresdurchschnitt)



Erfolgreich war das Jahr 2007 auch für die drei deutschen Migros-Filialen in Lörrach, Bad Säckingen und Freiburg im Breisgau. Der Frischemarkt in Freiburg feierte das fünfjährige Bestehen. Die vierte Migros-Filiale in Süddeutschland entsteht in Reutlingen; sie wird im Herbst 2008 eröffnet.

Im Sommer wurde unter www.migros.de ein Online-Shop für den gesamten deutschen Markt lanciert. Das Sortiment ist zunächst auf 100 Produkte beschränkt.

Migros Genf

Aus Kühlregalen wird Energie zurückgewonnen

Die Genossenschaft Migros Genf konnte ihren Umsatz 2007 um 2,7 Prozent steigern.

Die Verkaufsstellen Flughafen, Le Lignon, Rieu und Cirque wurden neu eingerichtet. Die Sortimente wurden erweitert und umfassen neue Convenience-Angebote und vor Ort frisch gebackenes Brot. Die Frischprodukte werden in gekühlten Regalen präsentiert. Diese sind mit Anlagen zur Energierückgewinnung ausgerüstet, welche die Raumheizung und die Warmwasseraufbereitung speisen.

Im Supermarkt Meyrin wurde das gastronomische Angebot ausgebaut, und es stehen jetzt drei Bereiche zur Verfügung: der Freeflow-Bereich mit offener Kochstätte für das Mittagessen, ein Take-away für den Hunger und Durst zwischendurch sowie ein Lounge-Bereich für Cocooning-Nachmittage.

Migros Luzern

Baueingabe für den Länderpark Stans als Meilenstein

Trotz verstärkter Konkurrenz konnte die Genossenschaft Migros Luzern 2007 die Ziele übertreffen und den Umsatz um 2,7 Prozent steigern..

Im Oktober 2007 wurden im Mythen-Center Schwyz die Fachmärkte Do it + Garden, sportXX und Micasa im neuen Look eröffnet.

Ab Januar 2008 wird die Filiale MM Metalli in Zug umfassend umgebaut; sie erhält dabei auch ein neues Take-away-Konzept für ein urbanes, ernährungsbewusstes Publikum. Eine neue M-Filiale ist in Zell im Entstehen, und in Unterägeri, Baar, Hergiswil und Hochdorf sind Verbesserungen geplant.

Ein Meilenstein für die Migros Luzern war im Dezember 2007 die Baueingabe für den Länderpark in Stans. Bereits im Frühjahr 2008 beginnt der Strassenbau durch den Kanton Nidwalden, der Gebäudeumbau soll im Herbst 2008 beginnen; die Eröffnung ist im Herbst 2010 vorgesehen.

Migros Neuenburg-Freiburg

Das Verkaufsnetz wird weiter erneuert und erweitert

Trotz starker Konkurrenz und sinkenden Preisen blieb der Umsatz der Genossenschaft Migros Neuenburg-Freiburg 2007 mit einem kleinen Minus von 0,4 Prozent praktisch stabil.

Neu eröffnet wurden 2007 die Verkaufspunkte M Kerzers, MM Centre La Tour und M Avenches, und mehrere Läden wurden teilweise oder total umgebaut.

Die Fortführung des Programms zur Expansion und Erneuerung des Vertriebsnetzes soll ab 2008 wieder Wachstum generieren. Drei neue Verkaufsstellen werden eröffnet: M Saignelégier im März, MM

Châtel-St-Denis im August und MM Düdingen im September. 2007 wurde zudem mit dem Bau des neuen Marin Centre begonnen, dessen Eröffnung im Herbst 2011 vorgesehen ist.

Migros Ostschweiz

Grenznahe Filialen profitieren vom hohen Eurokurs

Die Genossenschaft Migros Ostschweiz konnte 2007 erneut ein Umsatzwachstum um 2,7 Prozent verzeichnen. Die Filialen in Grenznähe konnten vom starken Eurokurs profitieren: Es kauften wieder vermehrt deutsche und österreichische Kunden in der Migros ein.

2007 wurden der Umbau der Filialen Buchs und Wil sowie des Migros-Restaurants im Rheinpark St. Margrethen abgeschlossen. Der Rheinpark wird komplett erneuert. Aber auch sonst wird 2008 rege gebaut: In Abtwil bei St. Gallen entsteht der zweite Obi-Bau- und -Heimwerkermarkt der Migros Ostschweiz. Das Freizeitzentrum Säntispark erhält ein neues Restaurant sowie attraktive Zusatzangebote im Bäderbereich, darunter einen Wildwassercanyon und ein römisch-irisches Bad. Im Umbau befindet sich zudem das Einkaufszentrum Hubzelg in Romanshorn.

Migros Tessin

Einkaufstourismus wirkt sich positiv aus

Mit einem Plus von 3,5 Prozent konnte die Migros-Genossenschaft Tessin den Umsatz 2007 überdurchschnittlich steigern.

Zum positiven Ergebnis haben Profilierungsmarken wie Sélection und «I Nostrani del Ticino» beigetragen, aber auch die Erneuerung von Verkaufsstellen. Hier ist vor allem das Centro S. Antonino zu nennen, dessen umfassende Erneuerung im Frühjahr abgeschlossen wurde. Auch der starke Eurokurs wirkte sich auf den Geschäftsgang aus: Tessiner fuhren weniger zum Einkaufen nach Italien, andererseits nahm der Einkaufstourismus aus dem benachbarten Italien zu.

Mit 305 000 Teilnehmerstunden konnte die Klubschule Migros im Tessin ihre Frequenz um 4 Prozent steigern. Die Wochenzeitung «Azione» konnte ihre Reichweite mit 114 000 Lesern fast auf dem Vorjahresstand halten.

Migros Waadt

Markante Investitionen in das Vertriebsnetz

Die Genossenschaft Migros Waadt konnte sich 2007 mit einem Minus von 0,1 Prozent annähernd auf dem Vorjahresniveau halten.

Mit der Eröffnung der Filiale Sévelin und der Renovierung der Filiale Bellevaux in Lausanne wurde das Verkaufsnetz erweitert und erneuert. Klubschule, Kulturabteilung und Eurocentre sind seit April 2007 in der neuen Klubschule Lausanne unter einem Dach vereint.

2008 wird die Migros Waadt annähernd 30 Millionen Franken in die Erneuerung und Expansion des Vertriebsnetzes investieren. Zu den Projekten gehören der Gesamtumbau des MMM Les Terreaux und

die Eröffnung der neuen Läden Flon Mercier in Lausanne und Blonay. 2009 wird ein neuer Verkaufspunkt in Etoy dazukommen.

Im September 2007 erfolgte ein Wechsel an der Spitze der Genossenschaft: Marc Schaefer löste Philippe Bürki ab.

Migros Wallis

Neue Verkaufsstellen ersetzen die «fahrenden Läden»

Die Genossenschaft Migros Wallis konnte ihren Umsatz 2007 um 1,4 Prozent steigern.

Das Vertriebsnetz wurde auch 2007 weiterentwickelt: Drei Supermärkte wurden renoviert, der Bau einer neuen Verkaufsstelle wurde gestartet, und ein neuer Migros-Partner-Laden konnte eröffnet werden. Die nicht mehr zeitgemässe Form der fahrenden Verkaufsstellen in Lastwagen ist abgeschafft worden.

Vorangetrieben wurde 2007 auch die Modernisierung des Verwaltungssystems.

Migros Zürich

Das «Märt-Konzept» bringt noch mehr Frische


Die Genossenschaft Migros Zürich hat 2007 die Erneuerung des Verkaufsnetzes noch stärker forciert und vor allem grössere Filialen umfassend überholt. Dadurch musste ein leichter Umsatzrückgang um 0,5 Prozent in Kauf genommen werden.

In der Migros Brunaupark in Zürich wurde die aufgegebene Micasa-Fläche für eine Erweiterung des Supermarktes sowie den Ausbau der Bereiche Do it + Garden und sportXX verwendet. In Egg und Thalwil entstanden Filialen nach dem «Märt-Konzept» mit verstärktem Fokus auf Frische- und Bedienungsangebote.

Renoviert wurden die Verkaufsstellen Oerlikon, Sonnenhof Bülach, Uznach, Kloten, Toblerplatz Zürich und Affoltern am Albis. In der Grünau Zürich entstand ein neuer Standort in Form einer Quartierfiliale mit Fundgrube. Nach zwei Jahren Bauzeit wurde die Migros Adliswil neu eröffnet. Geschlossen wurden die Filiale Buchegg in Zürich und der MParc in Regensdorf.

Rückwirkend auf Anfang 2007 hat die Migros Zürich die Firma Activ Fitness AG übernommen und verfügt neu neben fünf Fitnessparks auch über neun Activ-Fitness-Studios. Ab Anfang 2008 gehört auch die Colombo Dance Factory AG in Zürich zur Migros.

Ethische Labels

 <p>BIO CHF 305,5 Mio. (+3,8%)</p> <p>Produkt aus biologischer Landwirtschaft. Unabhängige Kontrolle.</p>	 <p>ECO CHF 349,0 Mio. (+3,9%)</p> <p>Umweltfreundliche Produktion auf allen Verarbeitungsstufen. Sichere Arbeits- bedingungen. Unabhängige Kontrolle.</p>
 <p>7-PUNKTE-FLEISCH-GARANTIE (M-7) CHF 600,8 Mio. (-2,2%)</p> <p>Schweizer Fleisch. Kontrollierte, artgerechte Haltung und Fütterung.</p>	 <p>BIO-BAUMWOLLE CHF 13,7 Mio. (+20,2%)</p> <p>Baumwolle aus biologischem Anbau. Immer nach Eco-Richtlinien verarbeitet. Unabhängige Kontrolle.</p>
 <p>MAX HAVELAAR CHF 79,7 Mio. (+13,9%)</p> <p>Aus fairem Handel. Produziert nach sozialen Kriterien. Unabhängige Kontrolle.</p>	 <p>FOREST STEWARDSHIP COUNCIL (FSC) CHF 129,6 (+10,3%)</p> <p>Holz aus umwelt- und sozialverträglich bewirtschafteten Wäldern. Unabhängige Kontrolle.</p>
 <p>IP-SUISSE CHF 217,3 Mio. (-9,3%)</p> <p>Aus naturnaher Schweizer Landwirtschaft. Angebaut nach den Richtlinien der IP-Suisse. Unabhängige Kontrolle.</p>	<p>TOTAL CHF 1713,1 Mio. (+2,6%)</p>
 <p>MARINE STEWARDSHIP COUNCIL (MSC) CHF 17,5 Mio. (-1,7%)</p> <p>Produkt aus Fischerei, die Fischbestände schont. Unabhängige Kontrolle.</p>	

Detaillierte Informationen zu Ökologie und Sozialem gibt der Nachhaltigkeitsbericht 2007 der Migros-Gruppe.

Frische-/Food-/Near-Food-Sortiment

Frische

TerraSuisse setzt neue Massstäbe im nachhaltigen Angebot

Das neues Labelprogramm stellt nicht nur höhere Anforderungen an die Produktion, sondern fördert auch die Biodiversität.

Die Frischesortimente Brot & Convenience, Milchprodukte & Eier, Fleisch & Geflügel & Fisch, Früchte & Gemüse sowie Blumen & Pflanzen standen 2007 in der Umsetzungsphase der im Projekt NEMIFRI (Neue Migros Frische) definierten Veränderungen. Die Sortimente wurden intensiv bearbeitet und die Beschaffung und Logistik teilweise massiv verändert. Alle bereits realisierten Anpassungen in den einzelnen Sortimenten konnten erfolgreich umgesetzt werden und stehen bereits in der laufenden Optimierungsphase. Die letzten Umstellungen aus diesem Projekt werden im Herbst 2008 erfolgen. Dieser sehr wichtige Schritt hat die Leistungsfähigkeit der Migros-Gemeinschaft in den sehr wichtigen Frischesortimenten deutlich erhöht. Die Migros konnte dem Preisdruck auf den Frischprodukten problemlos folgen, die Produkte günstiger und in besserer Qualität anbieten und den Vorsprung im Preis-Leistungs-Verhältnis gegenüber den Mitbewerbern erneut ausbauen.

Neben diesen Verbesserungen auf den bestehenden Sortimenten wurden auch viele neue Produkte und Konzepte erarbeitet und teilweise bereits erfolgreich auf den Markt gebracht. In allen Frischesortimenten wurden einzigartige Sélection-Spezialitäten zur Marktreife gebracht, welche bei den Kundinnen und Kunden sehr guten Anklang finden. Auch die erfolgreichen Marken Actilife, Léger, Anna's Best, Heidi und weitere wurden durch viele weitere Frischprodukte ergänzt. Nach einem durch die Preisdiskussion geprägten Jahr 2006 konnten aber auch die Umsätze der nachhaltigen Engagement-Produkte wieder verbessert werden. Dazu gehören in den Frischesortimenten vorwiegend Bio-, IP-Suisse-, M7-, MSC- und Max-Havelaar-Produkte. Im Labelbereich wurden verschiedene Konzepte erarbeitet, welche 2008 umgesetzt und die Führungsrolle der Migros im nachhaltigen Angebot ausbauen werden. Diverse An-

passungen der Labelverpackungen werden die Produkte attraktiver machen.

Die grösste und fortschrittlichste Innovation wird die Zusammenführung der beiden Label IP-Suisse und M7 zum neuen Migros-Label TerraSuisse sein. In enger Zusammenarbeit mit der IP-Suisse und weiteren Partnern wurde ein einzigartiges Labelprogramm erstellt, welches nicht nur in der Produktion der landwirtschaftlichen Produkte höhere Anforderungen erfüllt, sondern auch in der Bewirtschaftung und Pflege der gesamten Betriebe die Biodiversität fördert und dadurch für Flora und Fauna neue Lebensräume schafft. TerraSuisse überzeugt durch seinen gesamtheitlichen Ansatz und setzt neue Massstäbe im nachhaltigen Detailhandelsangebot der Schweiz.

Marketing Food

Starke Marken auf dem Menü

Der Auf- und Ausbau starker eigener Marken im Food-Bereich schmeckt den Kundinnen und Kunden.

Sélection

Die Premium-Linie Sélection der Migros bietet ein kleines, aber feines Sortiment mit ausgesuchten Köstlichkeiten aus aller Welt, die von ihrer geografischen Herkunft und von den Menschen, die sie herstellen, geprägt sind. Das Sortiment mit den Premium-Produkten wurde 2007 erfolgreich ausgebaut und wird stetig weiterentwickelt. Nebst vielen neuen kulinarischen Genüssen beinhaltet es neu auch Artikel aus dem Non-Food-Bereich wie edle Küchenutensilien, welche die Gourmet-Welt ideal ergänzen.

Subito

Subito, die neue Dachmarke für alle ungekühlten, lange haltbaren Fixfertigprodukte, steht für die Zubereitung in weniger als 15 Minuten und verspricht neben Convenience ein abwechslungsreiches Sortiment für die lange Bevorratung sowie Zeitersparnis in der Küche.

Actilife

Im September 2007 wurde die Programm-Marke «Actilife. Das gesunde Plus.» erfolgreich lanciert. Mit insgesamt 150 Produkten wurde 2007 bereits ein hochgerechneter Jahresumsatz von mehr als 50 Millionen Franken erzielt.

Zertifizierter Kaffee

Als erster Detailhändler in der Schweiz hat Migros das Label Utz Certified für Kaffee im Mainstream-Markt eingeführt. Utz Certified steht für Transparenz und nachhaltige Produktion.

Sarasay

Die neu im Fruchtsaftbereich eingeführte Premium-Dachmarke Sarasay geht auf die neusten Markt- und Konsumentenbedürfnisse ein. Zur Marke gehören zudem zwei neue Subbrand-Linien: Smoothie (erste ungekühlte, langhaltbare Smoothies in der Migros) und Cosmo (aussergewöhnliches Geschmackserlebnis: Fruchtsäfte mit Gewürzen).

Marketing Near-Food

Personal Care

Die Mischung aus starken Eigenmarken und erfolgreichen Markenartikeln kommt bei den Kunden an.

Die Migros konnte 2007 die Leader-Position im Bereich Personal Care verteidigen und den Marktanteil erneut steigern. Dank steter Innovationskraft und Anpassung an die sich wandelnden Bedürfnisse der Kunden sind starke Eigenmarken in allen Kategorien erfolgreich. Für alle Bedürfnisse können kompetente Lösungen angeboten werden, sei es die neue Zoé-Revital-Linie «für sehr reife Haut», pH-neutrale Körperpflege dank pH-Balance, professionelle Haarpflege mit der überarbeiteten Golden-Hair-Professional-Linie oder Zahnpflege mit Candida.

Wie bereits in den Vorjahren legten die Markenartikel überwiegend zweistellig zu. Im Herbst 2007 kamen die Marken Head & Shoulders und Always hinzu. L'Oréal-Paris-Dekorativkosmetik löste die Linie Boots No. 7 ab, die aufgrund einer Neuausrichtung der Distributionsstrategie nicht mehr in der Migros und auch generell nicht mehr im Supermarkt erhältlich sein wird. Der Bereich Selfcare konnte 2007 seine dominante Marktstellung halten. Einen wichtigen Beitrag dazu

leistete die Marke Kneipp, die bereits seit zehn Jahren in der Migros erhältlich ist. Grosse Dynamik war auch in den Bereichen Selbstmedikation und Wundpflege sowie in der Hand- und Fusspflege (Pedic) zu verzeichnen, die immer wieder mit Innovationen und saisonalen Spezialitäten die Kundschaft überraschen.

In der stagnierenden Babywelt kann sich die Migros vor allem dank zweistelliger Zuwachsraten in der Baby-nahrung über eine positive Entwicklung deutlich über Marktniveau freuen.

Homecare

Höchste Qualitätsansprüche und Nachhaltigkeit lassen sich unter einen Hut bringen.

Neben der unverändert hohen Wettbewerbsintensität war das Jahr 2007 geprägt von massiven Preissteigerungen auf der Rohstoff- und Energieseite; zahlreiche Produkte des Homecare-Bereichs, basieren wesentlich auf Erdöl, was sich bei der Beschaffung stark auswirkte. Dank Rationalisierungsmassnahmen in der ganzen Wertschöpfungskette konnte der grösste Teil der entstandenen Mehrkosten abgefangen werden und musste nicht auf den Konsumenten überwältigt werden.

Der Fokus in der Marktbearbeitung wurde auf die innovative Weiterentwicklung des Sortiments gelegt. Dabei wurden spezifisch Innovationen gefördert, die nachhaltig sind und die Umwelt schonen. Die Einführung der Sunlux-Energy-Saving-Halogenlampen, welche eine Energieeinsparung von 30 Prozent bei gesteigertem Komfort ermöglichen, aber auch Total Cool Activ, das erste Waschmittel welches bis zu 70 Prozent Energieeinsparung ermöglicht, sind Beispiele für die Bestrebungen der Migros, die aktuellen Themen der Zeit proaktiv anzugehen.

Die Migros hat mit der ausschliesslichen Förderung von FSC-zertifizierten Produkten im Bereich der Hygienepapiere eine Pionierrolle. 2007 konnte mit zwei weltweit einzigartigen Innovationen im Bereich der hochwertigen Produkte die führende Stellung ausgebaut werden. Gleichzeitig wurde bewiesen, dass höchster Qualitätsanspruch und Nachhaltigkeit keine unvereinbaren Gegensätze sind.

Household

Neue Produkte für Küche und Haushalt beflügeln das Geschäft auch ausserhalb der Weihnachtszeit.

Die Sélection Line Extension konnte dank profilierter Sortimente äusserst erfolgreich lanciert werden. Nebst hochwertigen Küchenmessern aus japanischem Da-

maszenerstahl, bringen ein erlesenes Geschirrservice aus hochwertigem Bone-China-Porzellan und eine von international erfahrenen Sommeliers eigens für die Migros entwickelte Kristallglaslinie einen Hauch von Luxus in den Haushalt. Erlesene Designer-Küchengeräte und Servierhilfen aus edlem Olivenholz schaffen einen passenden Rahmen für die Köstlichkeiten der Premium-Linie.

Mit der neuartigen Antihaf-Pfannenbeschichtung Thermolon bringt die Migros exklusiv eine Weltneuheit auf den Markt: Die Bratpfannen, die nicht mehr überhitzt werden können, sind ein Meilenstein des technologischen Fortschritts in der Küche.

Die Saisonsortimente für Fasnacht, Ostern, Sommerparty, Schul- und Büroanfang sowie Sylvester haben die Kundinnen und Kunden dank ihrer hohen Aktualität, Attraktivität und Innovationsrate stärker denn je überzeugt und sich dementsprechend erfreulich verkauft. Ein hervorragendes Jahr wurde gekrönt durch ein überaus erfolgreiches Weihnachtsgeschäft. Weihnachtsbaum- und Raumdekorationen in ihrer ganzen Vielfalt waren ebenso die Renner wie die Engelflügelstecker im Backsortiment.

Dank Optimierungen in der Beschaffung konnten die Verkaufspreise trotz Rohstoff-, Energie- und Transportkostensteigerungen weitgehend stabil gehalten werden.

Non-Food

Modewerbung mit Singles stärkt das Image

Aussergewöhnliche Werbekampagnen erregen Aufmerksamkeit und wecken das Interesse der Medien.

Die gute Konjunktur und die ausgezeichnete Konsumentenstimmung wirkten sich positiv auf die Non-Food-Märkte aus. Insbesondere im Hochpreissegment wurden deutliche Zuwachsraten verzeichnet. Die Migros konnte aufgrund ihrer Positionierung nur unterdurchschnittlich von dieser guten Ausgangslage profitieren. Die Marktvolumina wuchsen 2007 um rund 2 Prozent. In den Teilmärkten konnte die Migros ihre Marktstellung unterschiedlich gut verteidigen.

Die mit Non-Food-Sortimenten bewirtschaftete Fläche wurde 2007 um 1 bis 2 Prozent reduziert. Wäsche/Strumpfwaren sowie Spielwaren/Freizeit-Accessoires blieben konstant. Dagegen wurde die Fläche im Bereich der Oberbekleidung und der Schuhe durch die Neupositionierung dieser Sortimente reduziert.

Wäsche/Strumpfwaren

Preisanstiege bei den Rohstoffen, steigende Produktionskosten und eine sehr volatile Währungssituation beeinflussen die Beschaffung stark. Entsprechende Preiserhöhungen waren im Wäsche-/Strumpfwarensortiment ab Herbst 2007 nötig, weitere werden ab Frühjahr 2008 unumgänglich sein.

Die Herren- und Kinder-/Babywäschesortimente entwickelten sich positiv und konnten Marktanteile gewinnen. Die Damen- und Strumpfwarensortimente überzeugen durch modische Aktualität und hohen modischen Anspruch. Nicht auf Kurs sind der Bereich Damenwäsche aufgrund von Sortimentsschwächen vor allem bei den modischen Dessous und der Bereich Kinder-/Babysocken aufgrund massiver Qualitäts- und Lieferprobleme.

Die Werbekampagnen mit Singles im Frühjahr und mit Nationalratskandidaten im Herbst 2007 erregten starke Aufmerksamkeit und weckten das Interesse der

Medien. Es gilt nun, diesen positiven Effekt auf der Imageebene noch stärker in Umsatz umzumünzen.

Oberbekleidung/Accessoires

Das wettbewerbsintensive Oberbekleidungsgeschäft mit seinen hohen saisonalen Risiken ist im Super-/Verbrauchermarkt anspruchsvoll. Der Jahresanfang 2007 war gezeichnet durch die Liquidationen aus der klimatisch ungünstigen Wintersaison 2006. Dank Sommertemperaturen schon im April konnten danach schon früh Umsätze mit Sommermode generiert werden. Leider hielt dieser Trend nicht bis Mitte Jahr an, so dass die Bilanz des ersten Halbjahres insgesamt verhalten war. Im zweiten Halbjahr konnten dann alle Bereiche zulegen, insbesondere in der Erwachsenenoberbekleidung konnte die Produktivität gesteigert werden.

Der Gesamtmarkt in der Damen- und Herrenoberbekleidung hat wertmässig zugelegt, vor allem auch die höher positionierten Anbieter konnten hier überproportional zulegen. Bei der Kinderbekleidung dagegen, wo die Migros zu den führenden Anbietern zählt, hat der Gesamtmarkt bei sinkenden Durchschnittspreisen wertmässig weiter abgenommen.

Schuhe

Das Jahr 2007 startete bereits in der Herbst-/Wintersaison 2006/2007 für die ganze Branche mit unbefriedigenden Abverkäufen und wurde dann bis Mitte Jahr durch ein unstabiles Sommergeschäft weiter stark negativ geprägt. Eine gute Umsatzsituation konnte im Handel ab September verzeichnet werden. Für 2008 wird ein leichtes Marktwachstum prognostiziert.

Auch die Migros konnte den Umsatz gegenüber 2006 leicht steigern. Dieses Wachstum ist vorwiegend auf die Stärke des Kernsortiments zurückzuführen. Zudem konnte die im Herbst 2006 eingeführte Marke Birkenstock als Premium-Marke im Komfortschuhsortiment gut positioniert werden.

Die Mitte 2006 gestartete Einkaufskooperation mit der Firma Leder & Schuh in Österreich konnte 2007 intensiviert werden. Aufgrund dieser Kooperation konnte die Marke Air Cool (Schuhe mit in der Sohle eingebauten, luftdurchlässigen Lammellen, welche die Füße immer trocken und frisch halten) eingeführt werden. Die Marke Air Cool wird in Zukunft weiter ausgebaut.

Spielwaren

Das Jahr 2007 war geprägt durch ein trotz mehrheitlich ungünstiger Wetterlage gutes Sommerspielwarengeschäft und eine hervorragende Entwicklung im wichtigen Weihnachtsgeschäft. Damit konnte der WM-Effekt von 2006 kompensiert werden.

Als absolute Produkte-Highlights haben sich im Spielbereich Pokerartikel und im Boys-Bereich ferngesteuerte Helikopter und Flugzeuge etablieren können. Das Trendthema Fliegen wurde im Weihnachtsgeschäft unter dem Motto «Alles, was fliegt» aufgenommen.

Freizeit-Accessoires

Vom Aufschwung in der Reisebranche profitiert jeweils auch der Gepäckmarkt, was sich in den deutlich über dem Vorjahr liegenden Umsätzen abzeichnet. Dazu war das Jahr von intensiven Marktbearbeitungsmassnahmen der Marktleader geprägt.

Auch im hart umkämpften Geschäft Schulanfang konnte die Migros nochmals zulegen und schloss erneut über dem Vorjahresresultat ab.

Einkauf

Die internationalen Beschaffungskosten sind in den letzten Monaten stark gestiegen. Nicht nur die Preise für Rohstoffe wie Baumwolle und Erdöl, sondern auch Lohn- und Lohnnebenkosten entwickeln sich in den asiatischen Beschaffungsländern (vor allem China) nach oben. Dies erfordert eine flexible Beschaffungstätigkeit mit einem ausgewogenen Verhältnis zwischen langjährigen, vertrauten Lieferantenkontakten einerseits und der laufenden Prüfung neuer Beschaffungsquellen andererseits. Eine Teuerungswelle auf breiter Front ist für 2008 unvermeidbar.

Fachmärkte

Mehr Umsatz auf weniger Fläche

Die Fachmärkte der Migros wollen in ihren Märkten jeweils mindestens die Nummer drei sein.

Die Migros Fachmärkte konnten sich 2007 in einem hart umkämpften Markt weiterhin behaupten und den Umsatz trotz Flächenabnahmen leicht steigern. Der Renditeaspekt steht gegenüber dem reinen Volumen- und Flächenzuwachs im Vordergrund. Dank dieser Strategie konnten die Ergebnisse im letzten Jahr markant gesteigert werden.

Auch in Zukunft möchten die Fachmärkte in ihren definierten Märkten mindestens die Nummer drei sein und die Ergebnisse mit einem profitablen Umsatzwachstum weiter verbessern. Um diese Ziele zu erreichen, wurden verschiedene strategische Stossrichtungen für die Fachmärkte verabschiedet. So werden die Frequenzen des Super-/Verbrauchermarkt-Kanals aktiver genutzt. Dazu gehört auch die zunehmende Querbelieferung der Fachmarktsortimente in die Super-/Verbrauchermärkte. Die bereits begonnene Revitalisierung bestehender Flächen und die Expansion auf neuen Flächen werden fortgesetzt. Die Profilierung gegenüber der Konkurrenz soll zudem dank einem noch attraktiveren Sortiment mit bestem Preis-Leistungs-Verhältnis verstärkt werden.

Do it + Garden

Starke Marktpositionen konsolidiert

Der Konkurrenzkampf über die Preise hat sich im Bau- und Gartenmarkt weiter intensiviert.

Der Schweizer Bau- und Gartenmarkt befindet sich weiterhin in einem starken Umbruch. Anhaltenden Druck im Markt lösen die forcierten Expansionsmodelle der (deutschen) Grossflächen-Baumärkte aus. Von der allgemein freundlicheren Konsumentenstimmung spürte das relevante Baumarktsegment Schweiz mit einem inflationsbedingten Negativwachstum von gut 0,5 Prozent signifikant weniger als andere Retail-Branchen. Demgegenüber steht aber weiterhin eine ungebrochene Gesamtmarkt-Flächenexpansion von jährlich gut 8 Prozent in

der Schweiz zu Buche. Die Folgen sind für die Branche schwerwiegend und nachhaltig.

Im Rahmen der Umsetzung der Dualstrategie mit Obi musste der Kanal Do it + Garden (D+G) im laufenden Jahr nochmals eine Verkaufsflächenbereinigung von gut -3,5 Prozent (Warensicht) bewältigen.

Die ersten Marktpreislagen im Sortiment haben weiterhin an Stellenwert gewonnen – erfreulich entwickelten sich aber auch die oberen Preislagen.

In diesem anspruchsvollen Umfeld konnte sich D+G flächenbereinigt gut behaupten. Die starken Marktpositionen in Profilierungsbereichen wie Autozubehör, Kreatives Basteln, Malen, Gartenaccessoires und Pflanzenpflege konnten konsolidiert und weiter ausgebaut werden.

Absatzmässig ist das Jahr 2007 geprägt worden vom sehr frühen Abverkaufsstart bei Camping und Gartenmöbeln dank frühlingshafter Temperaturen im Februar, der sich aber im Lauf der Saison wieder ausglich. Im Wintersortiment fehlte einmal mehr der Schnee in tieferen Lagen. In Anbetracht aller saisonalen Einflüsse sowie der Flächenbereinigungen ist der Geschäftsverlauf 2007 zufriedenstellend.

Ein Highlight war 2007 das wiederum erfreuliche Wachstum im Bereich höherpreisiger Gartenmöbelsortimente. Das mit viel Stilsicherheit vollzogene Trading-up im Sortiment zahlte sich weiter aus.

Für 2008 steht die Konsolidierung der Marktposition als Nummer drei im Vordergrund. Dies soll unter anderem auch durch ein Feintuning in den Vertriebstypenstrukturen erreicht werden.

m-electronics

«PLUSPLUS» garantiert Freude

Das neue Leistungspaket kommt bei den Kunden an.

Minusteuerung, Internationalität und hohe Innovationsdynamik prägen den Elektronikmarkt. In verschiedenen Kategorien haben die Preise inzwischen europäisches Spitzenniveau erreicht. Hinzu kommen eine schlechende Fragmentierung des Einkaufsverhaltens und ein weiterhin wachsender Online-Markt.

In diesem kompetitiven Wettbewerbsumfeld hat sich der Fachmarkt m-electronics in der Spitzengruppe etabliert und setzt den positiven Trend der vergangenen beiden Perioden fort:

So konnte der Umsatz 2007 gegenüber dem Vorjahr um weitere 5 Prozent gesteigert werden. Obwohl zwei unrentable Fachmarktstandorte geschlossen wurden und die Distributionsdichte in den grösseren Supermarktfilialen verringert wurde, wurde erstmals die Marke von 700 Millionen Franken überschritten. Die stärksten Marktanteilszuwächse resultierten vor allem aus den Kategorien PC-Hardware, Telekommunikation sowie Haushalts-Grossgeräte.

Das im Herbst 2006 eingeführte Leistungspaket «PLUSPLUS» findet breite Resonanz: Kostenlose Heimlieferung, Zufriedenheitsgarantie und der «Tiefpreis-Schwur» erweisen sich als wirksame Mittel zur Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten. So sorgt «PLUSPLUS» für Freude auf beiden Seiten des Ladentischs.

Ein weiteres PLUS signalisiert 2008 die Wiederaufnahme der Expansion: Drei neue m-electronics-Fachmärkte werden das Vertriebsnetz stärken.

Micasa

Ertragslage markant verbessert

Bereits für ein Drittel der Möbel stammt das Holz aus nachhaltiger Waldwirtschaft.

Der Einrichtungsmarkt profitierte 2007 von der guten Konsumentenstimmung und legte markant zu. Das gute wirtschaftliche Umfeld steigerte das Konsumentenvertrauen und für langlebige Güter und investive Produkte wurde mehr Geld ausgegeben.

Durch die Expansion der wichtigsten Mitbewerber hat sich der grosse Wettbewerbsdruck weiter stark erhöht. Die Flächen wurden gesamthaft um 45 000 Quadratmeter ausgebaut, was einer Zunahme von etwa 8 Prozent entspricht.

Im Zuge der Repositionierung wurden die unrentablen Micasa-Standorte Regensdorf, Crissier und Olten geschlossen. Der Standort Rheinpark wurde geschlossen; er wird 2008 durch den Neubau Sankt Gallen West ersetzt. Insgesamt ging die Verkaufsfläche von Micasa um 12 128 Quadratmeter zurück. Der Umsatzanteil der aufgegebenen Filialen betrug rund 10 Prozent, und Micasa verliert dadurch Marktanteile. Flächenbereinigt hat sich Micasa allerdings sehr gut entwickelt, und die Ertragslage konnte markant verbessert werden. Insbe-

sondere zeigen die Bereiche Schlafen, Heimtextil und Kids ein grosses Wachstum.

Micasa unterstützt und fördert die ökologische und sozioethische Nachhaltigkeit. 2007 konnte der wichtigste Lieferant für Kindermöbel auf FSC-kontrolliertes Holz umgestellt werden. Damit werden für rund ein Drittel der Möbel Hölzer aus nachhaltiger Waldwirtschaft eingesetzt. Im Bereich Bett- und Frottierwäsche beläuft sich der Anteil an eco-zertifizierten Artikeln auf über 75 Prozent, und 20 Prozent der Sortimente werden mit Baumwolle aus biologischem Anbau hergestellt.

Im Herbst 2008 wird in Abtwil auf 3600 Quadratmetern eine neue Micasa-Filiale eröffnet; weitere Projekte stehen im Bewilligungsverfahren. Zudem wird die Umsetzung der Repositionierung auf bestehenden Flächen weiter vorangetrieben. Die Sortimente und das Visual Merchandising werden vor allem in Bezug auf Stilsicherheit überarbeitet und neu gestaltet.

Obi

Zehnter Baumarkt im Bau

Im zunehmend umkämpften Markt der grossflächigen Baumärkte wird die Spitzenposition mit neun Standorten gefestigt.

2007 war nach der starken Expansion in den letzten beiden Jahren für Obi ein Konsolidierungsjahr ohne Neueröffnungen. Im leicht rückgängigen Markt konnte die Marktposition trotzdem gut behauptet werden. Obwohl das Baumarktjahr von einem schwierigen Wetterverlauf besonders in der Gartensaison geprägt war, konnten die Gartencenter als einer der Profilierungsbereiche auch 2007 flächenbereinigt wachsen. Erfreulich ist auch das anhaltende Wachstum der in den letzten beiden Jahren eröffneten Obi-Baumärkte.

Der Umbruch im Schweizer Bau- und Gartenmarkt hält an, die Entwicklung vom typischen Do-it-yourself-Fachmarkt hin zur echten Baumarkt-grossfläche oder zum frequenzgünstigen Nahversorger-Standort verdeutlicht sich. Der Kampf um Standorte und Preisleaderschaft wird schärfer und beeinflusst den Markt nachhaltig. In diesem Umfeld wurde der Sortimentschwerpunkt neben dem Gartenbereich verstärkt auf die klassischen Baumarktsortimente gelegt, was sich mit einem entsprechenden Wachstum ausgezahlt hat. Die erfolgreiche Dauertiefpreislinie wurde zudem auf rund 300 Artikel ausgebaut.

Baumärkte sind längst nicht mehr eine Männerdomäne. Heute nutzen auch immer mehr Frauen ihre hand-

werklich-kreativen Fähigkeiten, um damit die eigenen vier Wände zu verschönern. Als guten Einstieg in die Welt des Heimwerkens haben die Obi-Baumärkte 2007 rund 20 Heimwerkerinnen-Workshops nur für Frauen durchgeführt. Mit durchschlagendem Erfolg: Mehr als 4000 Frauen haben einen solchen Abend besucht. Die Workshops werden auch 2008 wieder durchgeführt und um weiterführende praktische Kurse ergänzt.

2007 wurden in St. Gallen die Bauarbeiten für den zehnten Obi-Baumarkt in Angriff genommen. Trotz der weiterhin schwierigen Rahmenbedingungen für die Realisierung von grossflächigen Fachmärkten wurden 2007 Planungen für weitere Standorte aufgenommen. Für 2008 steht denn auch die Sicherstellung der weiteren Expansion im Vordergrund.

sportXX

Punkten dank der Fussballeuphorie

Die Europameisterschaft soll zusätzliche Umsätze bringen, und neue Trekking-Shops genauso.

sportXX entwickelt sich weiterhin erfreulich. Mit den Fachmärkten Biel sowie Shoppyland wurden zwei Standorte umgebaut, dem sportXX-Konzept angepasst und flächenmässig vergrössert.

Das Sportgeschäft ist wie üblich den immer stärker werdenden Wetterschwankungen ausgesetzt. Das Sommergeschäft war eher durchzogen, dafür ist das Wintergeschäft dank tiefer Temperaturen und Schnee bis in die niedrigen Lagen gut gestartet.

Die Sponsoring-Aktivitäten wurden auf verschiedene Laufveranstaltungen sowie die sogenannten slowUp-Events fokussiert. An den Laufveranstaltungen haben über 100 000 Läufer teilgenommen. An den slowUp-Events konnten fast eine halbe Million Teilnehmer (Familien und Kinder) begrüsst werden.

Im Jahr 2008 steht die Fussballeuropameisterschaft in der Schweiz und Österreich im Fokus einer breit angelegten Kampagne. Für diesen Grossanlass sind diverse Marketingaktivitäten geplant, durch die substanzielle Zusatzumsätze generiert werden sollen.

Das Jahr 2008 steht für sportXX im Zeichen einer weiteren Expansion. sportXX-Neubauten sind in Schöntal, Brünnen, Dietikon sowie Lachen geplant. Im Weiteren wird sportXX im Herbst 2008 ein neues Ladenformat eröffnen, welches sich ausschliesslich auf den Teilmarkt Trekking/Outdoor fokussiert. Es sind im Herbst 2008 drei Läden in Citylagen mit Flächen zwischen 300 und 500 Quadratmetern geplant. Mit

dem neuen Format baut sportXX die Kompetenz im Trekkingbereich weiter aus und wird dem schnell wachsenden Outdoor-Markt gerecht. Mittelfristig strebt sportXX 15 bis 20 Trekking/Outdoor-Standorte an.

Gastronomie

Neue Konzepte für neue Bedürfnisse

Mit innovativen Neuerungen behauptet die Migros-Gastronomie die Marktführerschaft in der umkämpften Branche.

Auch 2007 hat die Zahl der Gastrobetriebe in der Schweiz weiter zugenommen. In diesem stark umkämpften Markt hat sich die Migros-Gastronomie behaupten können und ist weiterhin die Marktführerin. Mit 660 Millionen Franken lag der Umsatz 0,4 Prozent über dem Vorjahr.

Migros-Restaurants

Die Migros-Restaurants haben die aufgrund des sehr warmen Wetters entstandenen Frequenzschwächen im ersten Halbjahr mit einem starken zweiten Halbjahr wieder aufholen können und in Umsatz und Ertrag das Vorjahr übertroffen. Geprägt war das Jahr von grossen Investitionen in die Erneuerung der Betriebe und in eine neue Ausrichtung auf gesunde und leichte Küche.

Migros-Take-aways/Gourmessa

Die Take-aways haben 2007 weiter stark zugelegt. Die Migros hält mit ihrem Konzept eine sehr starke Position im Markt. Im Bereich Gourmessa wurden vor allem in kleineren Filialen weiter unrentable Flächen abgebaut oder auf das Take-away-Konzept umgestellt.

Sessibon

2007 wurde das innovative Kleinrestaurant-Konzept Sessibon entwickelt, das 2008 an drei Standorten (Bern Winkelried, Lachen, Romanshorn) umgesetzt wird. In einer dynamischen Gesellschaft sind auch die Verpflegungsgewohnheiten einem Wandel unterworfen: Die Erwartungen an Qualität und rasche Verfügbarkeit des gastronomischen Produkts nehmen zu, und es gilt heute, Genuss und Wohlbefinden, Leichtigkeit und Sättigung harmonisch zu vereinen.

Das sympathische, stilistisch klar positionierte Kleinrestaurant, das besonders eiligen Gästen auch als Take-away dient, bietet den ganzen Tag über ein abwechslungsreiches und leichtes Angebot für die Verpflegung des modernen, mobilen Menschen. Mit einfachen Snacks, frischen Säften, Kaffee und kleinen Mahlzeiten

wird den Bedürfnissen eines gleichzeitig anspruchsvollen wie unkomplizierten Publikums entsprochen.

Cha chà

«Quick casual» ist eine neue Gastronomieart, die in Europa sehr stark wächst. Migros sieht hier auch für die Schweiz grosse Marktchancen und hat mit der deutschen LFS Life Food Systems AG einen exklusiven Lizenzvertrag für das Konzept Cha chà abgeschlossen. Cha chà ist ein Restaurant mit Bedienung, das auf der thailändischen Küche basiert. Cha chà bedeutet so viel wie «alles wird gut», «keine Hektik» oder auch «langsam, langsam».

«Positiv eating» ist die Philosophie der Cha-chà-Restaurants. Das Konzept spricht alle Sinne des Gastes an und entrückt ihn für eine Weile aus dem Alltag. Dennoch erfüllt das thailändisch inspirierte Cha-chà-Konzept auch die Anforderung an den modernen westlichen Lebensstil. Alle Gerichte werden ausschliesslich aus frischen Waren hergestellt.

Die Verbindung von asiatischen und okzidental Einflüssen spiegelt sich auch in der Inneneinrichtung wider. So zählen zu den besonderen Kennzeichen der Restaurants unter anderem lange Tische und Bänke aus Bambusholz, die die übliche Sitzordnung aufbrechen und eine moderne und internationale Zielgruppe ansprechen.

Party-Service

2007 war der Party-Service bei zahlreichen Grossanlässen engagiert. Die wichtigsten waren das VIP-Catering am Eidgenössischen Schwing- und Älplerfest in Aarau, das VIP-Catering am Golden League Meeting von Zürich, die Verpflegung der über 4000 Teilnehmer der Swisscom Games in Magglingen, das VIP-Catering am Rolling-Stones-Konzert in Lausanne, das VIP-Catering bei «Salto Natale», das VIP-Catering am Festival «Moon and Stars» in Locarno sowie das VIP-Catering beim «Heidi»-Musical in Walenstadt. Beim Event «Das Zelt» konnten die Cateringleistungen mit der Vergrösserung der VIP-Zonen weiter ausgebaut werden.

Diverses

M-Cumulus

Zehn Jahre Treueprogramm

Bei mehr als drei Vierteln der Einkäufe in der Migros wird die Cumulus-Karte gezückt.

M-Cumulus, das Bonusprogramm der Migros für treue Kundinnen und Kunden, feierte 2007 den zehnten Geburtstag. Dazu lud die Migros im August ihre Kundschaft zu einem exklusiven Konzert der Rolling Stones nach Lausanne ein. Bei wunderbarem Wetter und besser Laune feierten 42 000 Gäste der Migros ein tolles Konzert.

Die Zahl der aktiven Cumulus-Kontoinhaber ist per Ende November 2007 auf 2,235 Millionen (2006: 2,11 Millionen) gestiegen.

Seit April 2007 ist das Sammeln von Cumulus-Punkten auch in der Migros-Gastronomie (Restaurants, Gourmessa und Partyservice) möglich. Das Einlösen von Cumulus-Bons (Auszahlung für die gesammelten Cumulus-Punkte) ist seit November 2007 auch bei LeShop.ch möglich.

Der über die Cumulus-Karte erfasste Umsatzanteil im Detailhandel betrug per Ende November 2007 im Durchschnitt 76,1 Prozent (plus 1,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr). Die nach wie vor leicht steigende Rate belegt die Akzeptanz des Programms bei der Migros-Kundschaft.

Aus datenschutzrechtlicher Sicht gab es keine nennenswerten Vorkommnisse. Das Datenschutzgütesiegel «GoodPriv@cy» konnte im Juli 2007 mittels eines Audits der neutralen Zertifizierungsstelle SQS erneuert werden.

Auch 2007 hat die Cumulus-Infoline rund 300 000 Kundenanliegen im Zusammenhang mit M-Cumulus behandelt, meist Adressänderungen, Zusatz- oder Ersatzkartenbestellungen.

M-Infoline

Neuer Rekord beim heissen Draht

Rasch, kompetent und freundlich werden die unterschiedlichsten Anfragen beantwortet.

Knapp 150 000 Kundinnen und Kunden haben sich 2007 an die M-Infoline gewandt. Dies ist ein neuer Rekord. Dieses lebhaftes Interesse an allen Belangen der Migros zeigt, wie stark sich die Kunden mit der Migros identifizieren. Sämtliche den Kunden zur Verfügung stehenden Kontaktkanäle wie die Gratistelefonnummer 0848 84 0848, das Internetportal www.migros.ch oder die E-Mail-Adresse m-infoline@migros.ch sowie Post und Fax werden rege genutzt. Mehrere hundert Personen wenden sich täglich an die schweizweit vernetzte Hauptanlaufstelle für Kundenfragen der Migros.

Die M-Infoline steht mit allen Unternehmen, Departementen und Organisationen der Migros-Gruppe in Kontakt, um den Anliegen und Wünschen möglichst gerecht zu werden. Die meisten Reaktionen betreffen Fragen zur Verfügbarkeit der Ware, zur Qualität, zur Herkunft oder zur Funktionsfähigkeit der Produkte. Gesundheits- und Ernährungstrends erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Die Verkaufsstellen und das Personal sind stets ein Thema, genauso wie geschäfts- oder wirtschaftspolitische Fragen. Die Migros bewegt auch die Jungen; sie ist ein attraktives Thema bei Schülern und Studierenden, die sich zum Beispiel im Zusammenhang mit Diplomarbeiten an die M-Infoline wenden. Der grössten Beliebtheit erfreut sich diesbezüglich das Thema M-Budget.

In all diesen Bereichen stellt sich für die Mitarbeitenden der M-Infoline die grosse Herausforderung, die Anfragen möglichst rasch, kompetent und freundlich zu beantworten. Dabei ist die M-Infoline teilweise stark von internen Fachstellen abhängig, und die Zusammenarbeit und der Informationsfluss spielen eine wichtige Rolle.

Qualitätssicherung

Sicherheit für die Konsumenten

Die offene Kommunikation bei Warenrückrufen wird von den Kunden und den Medien geschätzt.

Im Rahmen der Qualitätssicherung gehört bei der Migros die Sicherheit für die Konsumenten zu den zentralen Anliegen. Das entsprechende Qualitätskonzept wird konsequent umgesetzt. So wurden denn auch 2007 verschiedene Warenrückrufe und -rückzüge durchgeführt. Betroffene Waren waren etwa Spielzeuge, Scooter, Lichterketten und Konfitüren. Die offene Kommunikation wurde auch von den Medien positiv aufgenommen und kommentiert. Sehr hilfreich für die Warenrückrufe sind die Cumulus-Daten. Diese erlauben es, die betroffenen Konsumenten direkt anzuschreiben.

Die Prüfpläne zur Überwachung der Sortimente haben sich bewährt. Nur in einzelnen Fällen waren zusätzliche Untersuchungen notwendig. So wurden zum Beispiel beim Verdacht auf Dioxin in Cremepulver zusätzliche Analysen angeordnet.

Ein zentrales Thema waren wiederum die Pestizidrückstände in Früchten und Gemüse. In Zusammenarbeit mit Swiss-GAP wurde ein nationales Pestizidmonitoring-System entwickelt. Dieses System ergänzt das Migros-interne System, das seit mehreren Jahren im Einsatz ist.

Für den Bereich Nanotechnologie wurde ein Verhaltenskodex ausgearbeitet. Dieser Kodex definiert, wie Produkte geprüft und dokumentiert werden müssen, damit sie ins Sortiment aufgenommen werden können. Die zukunftsweisende Technologie hat viele Vorteile; negative Nebenwirkungen sind noch nicht aufgetreten. Nanotechnologie steht permanent im Fokus der Abteilung Qualitätssicherung.

Ein wichtiges Thema ist die Deklaration auf den Produkten. Es wird viel Wert auf eine gute Lesbarkeit der Angaben gelegt.

Über das Lieferantenportal können sich die Lieferanten alle notwendigen Dokumente, Anforderungen und weitere wichtige Daten direkt beschaffen. Damit stehen ihnen immer die neusten Informationen zur Verfügung.

Sponsoring

Sport, Spass, Spiel und Spektakel

Mit ihren Sponsoring-Aktivitäten unterstützt die Migros eine Vielzahl von Anlässen in der ganzen Schweiz.

Die Migros engagiert sich als Sponsor einer Vielzahl von Veranstaltungen und Institutionen in allen Regionen der Schweiz. Damit leistet sie ihren Beitrag zu einer vielfältigen Veranstaltungslandschaft im Breiten- und Nachwuchssport sowie in der populären Kultur.

Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Migros profitieren vom Sponsoring auf verschiedene Arten, so etwa mit vergünstigten Ticketpreisen oder attraktiven Dienstleistungen und einem abwechslungsreichen Rahmenprogramm an den Veranstaltungen selbst.

Die Migros konzentriert ihre Sponsoringaktivitäten auf Veranstaltungen in den Bereichen Laufsport, Inline-Skating, Ski, slowUp, Kino, Rock/Pop-Open-Air-Festivals, Kinder- und Familienkultur, «Show und Spektakel» sowie «Tradition und Brauchtum». Im Jahr 2007 war die Migros bei folgenden Veranstaltungen als Sponsor engagiert:

Laufsport

- Hauptsponsor von zwölf der grössten Laufevents mit insgesamt rund 150 000 Teilnehmern.
- Leading-Partner von Swiss Athletics als Laufsport-Dachorganisation mit rund 300 000 Aktiven.
- Titelsponsor des «Migros Sprint» mit rund 40 000 Teilnehmern im Alter von 10 bis 16 Jahren.

Skisport

- Titelsponsor des «Grand Prix Migros» mit rund 6800 Teilnehmern im Alter von 8 bis 15 Jahren und einem Vielfachen an Begleitpersonen bei 14 Veranstaltungen.
- Hauptsponsor des Jugendskilagers in der Lenk mit 600 Kindern aus der ganzen Schweiz.

Inline-Skating

- Hauptsponsor des «Swiss Inline Cup» mit rund 20 000 Teilnehmern an acht Veranstaltungen.
- Hauptsponsor des «Monday Night Skate» mit über 60 000 Teilnehmern in zehn Schweizer Städten.

slowUp

- Hauptsponsor von 14 slowUp-Veranstaltungen (autofreie Erlebnistage) in der ganzen Schweiz mit rund 450 000 Teilnehmern.

Open-Air-Festivals

– Hauptsponsor von sieben der renommiertesten und grössten Open-Air-Festivals mit insgesamt über 500 000 Besuchern in der ganzen Schweiz: Open-Air St. Gallen, Moon and Stars Locarno, Gurtenfestival, Paléo Festival Nyon, Summerdays Festival, Heitere Open-Air Zofingen, Open-Air Gampel.

Kino

– Sponsor von fünf der grössten Open-Air-Kinos mit insgesamt rund 220 000 Besuchern in der ganzen Schweiz (Basel, Bern, Genf, Lausanne, Zürich).

Kinder- und Familienkultur

– Hauptsponsor der «Kinderkonzerte»-Tournee mit über 30 000 Besuchern an 16 Orten.
– Hauptsponsor der «Zauberlaterne», des Filmclubs für Kinder von 7 bis 12 Jahren, mit 66 lokalen Clubs und rund 26 000 Mitgliedern in der ganzen Schweiz.

Show und Spektakel

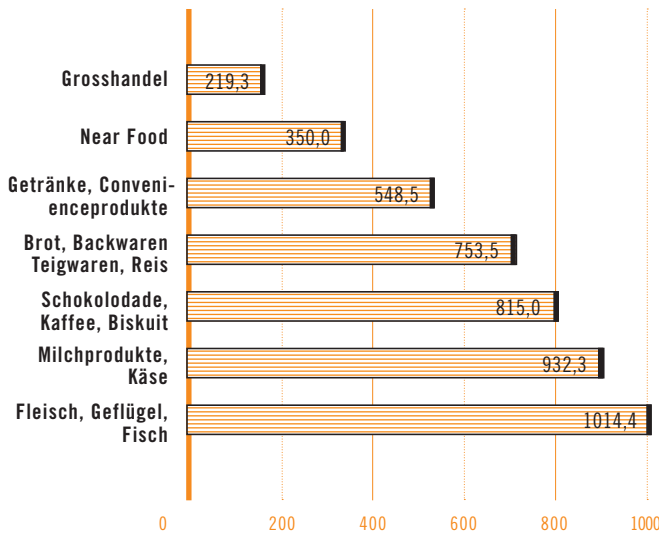
Hauptsponsor aussergewöhnlicher Showproduktionen wie «Ewigi Liebi», «Heidi – Das Musical», «Salto Natale», «Silo8» von Karl's kühne Gassenschau, «Circo Massimo» von Massimo Rocchi, «Acapickels go to Las Vegas», Mummenschanz mit «3x11» oder «Alte Freunde» von Stefan Gubser mit insgesamt über 500 000 Zuschauern in verschiedenen Schweizer Städten.

Tradition und Brauchtum

– Königspartner des Eidgenössischen Schwing- und Älplerfestes in Aarau mit über 200 000 Besuchern.
– Hauptsponsor des Eidgenössischen Ländlermusikfestes in Stans mit über 40 000 Besuchern.

Migros-Industrie

**INDUSTRIE INLAND: NETTOERLÖSE
AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN 2007
NACH GESCHÄFTSFELDER (Mio. CHF)**

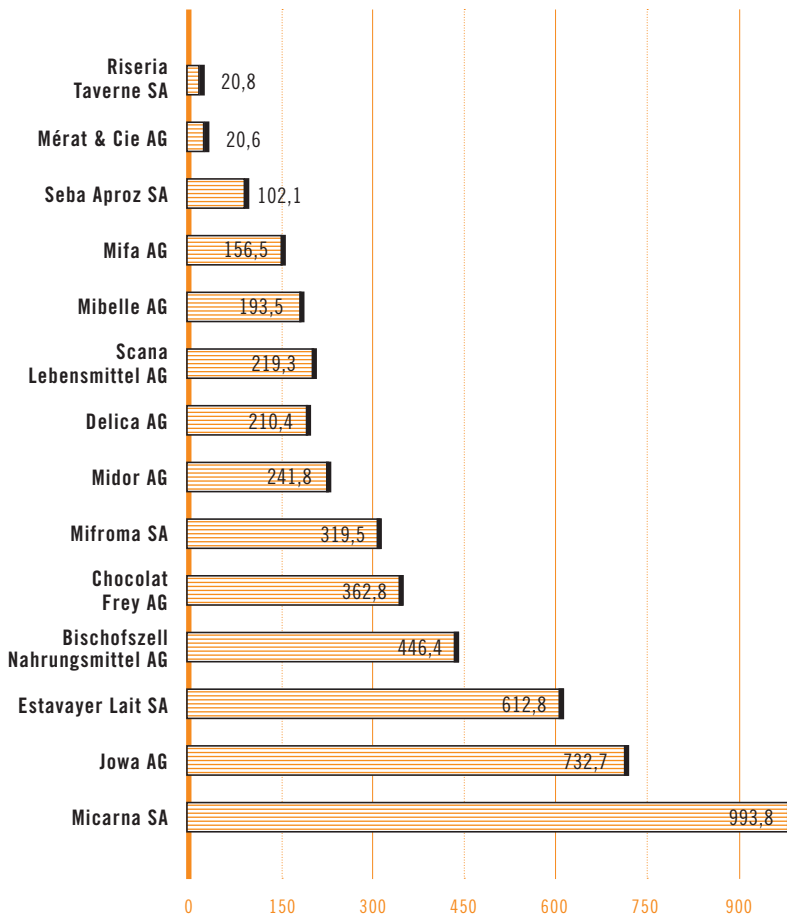


**EXPORTANTEIL
IN % VOM UMSATZ
(Total 7,4%)**

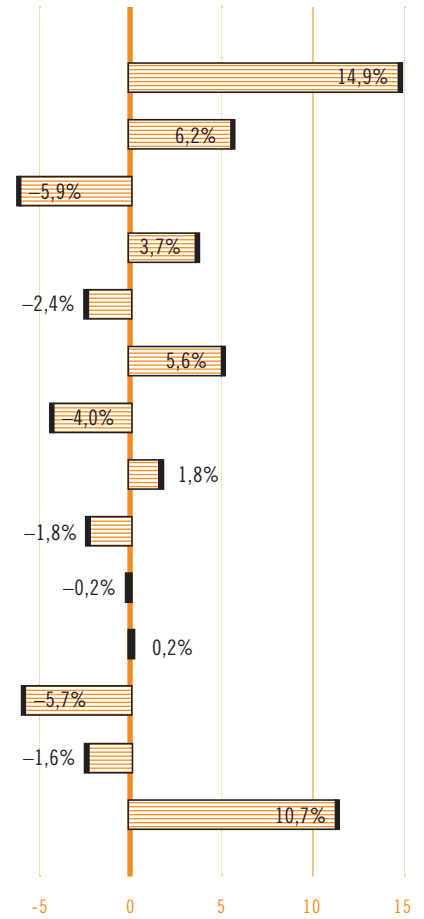
Grosshandel	0,0
Near Food	31,3
Getränke, Convenienceprodukte	4,4
Brot, Backwaren Teigwaren, Reis	1,9
Schokoladade, Kaffee, Biskuit	21,7
Milchprodukte, Käse	1,9
Fleisch, Geflügel, Fisch	0,1

GESCHÄFTSFELD	UNTERNEHMEN	MITARBEITER 2007	INVESTITIONEN 2007 MIO. CHF
Grosshandel	Scana Lebensmittel	217	3,9
Near Food	Mibelle, Mifa	768	22,8
Getränke, Convenienceprodukte	Bischofszell Nahrungsmittel, Seba Aproz	1 038	26,5
Brot, Backwaren Teigwaren, Reis	Jowa, Riseria Taverne	3 253	28,7
Schokoladade, Kaffee, Biskuit	Chocolat Frey, Midor, Delica	1 678	47,2
Milchprodukte, Käse	Estavayer Lait, Mifroma	829	44,4
Fleisch, Geflügel, Fisch	Micarna, Mérat	2 006	29,9
TOTAL		9 789	203,4

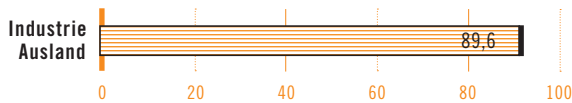
**NETTOERLÖSE AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN
INLAND 2007**
2007: 4633 Mio. CHF (2006: 4586 Mio. CHF)



VERÄNDERUNG 2007
in % zum Vorjahr



**NETTOERLÖSE AUS LIEFERUNGEN
UND LEISTUNGEN AUSLAND 2007**
(2006: 97 Mio. CHF)



VERÄNDERUNG 2007
in % zum Vorjahr



Nachhaltiges Wachstum und erfreuliche Perspektiven

Im Geschäft mit Drittkunden in der Schweiz und im Export wächst die Migros-Industrie überdurchschnittlich.

Die Migros-Industrie wuchs 2007 bereinigt um gewisse Sonderfaktoren umsatzmässig um erfreuliche 2,9 Prozent und setzte damit den eingeschlagenen Wachstumskurs erfolgreich fort. Das Umfeld in der Schweiz war durch Preisdruck, die vollständige Liberalisierung des Käsemarktes und die Einführung weiterer Markenartikel im Migros-Kanal gekennzeichnet. Daneben wirkten sich eine noch nie da gewesene Hausse bei wichtigen Rohstoffen wie Milch, Mehl oder Kakaobutter und die starke Erhöhung des Ölpreises massiv auf Rohmaterial-, Verpackungs- und Logistikkosten aus. Das Wachstum der M-Budget-Artikel hat sich auf der anderen Seite verlangsamt.

Erfreulicherweise konnten alle Kundensegmente weiterentwickelt werden: der Migros-Kanal um +1,9 Prozent, die Drittkunden im Inland um +12,0 Prozent und der Export um +2,9 Prozent bereinigt um Sondereffekte im Jahr 2007. Der Umsatzanteil ausserhalb des Migros-Kanals betrug 2007 rund 18 Prozent (2006: 17 Prozent).

Das stärkste Wachstum konnte im Geschäftsfeld **Fleisch, Fisch, Geflügel** mit +8,7 Prozent realisiert werden. Der Ausbau des Gastronomiegeschäftes, die fokussierten Aktivitäten bei Fisch und Geflügel sowie Produktneuheiten trugen das Wachstum.

Im Geschäftsfeld **Milchprodukte & Käse** konnte trotz vollständiger Liberalisierung des Käsegeschäftes und Preisreduktionen bei Massenprodukten der Umsatz dank der Lancierung neuer Produkte und dem Ausbau des Exportgeschäftes auf Vorjahresniveau gehalten werden.

Der Umsatz im Geschäftsfeld **Schokolade, Kaffee, Biskuit** (+1,4 Prozent) wurde vor allem mit dem Ausbau des Exportgeschäftes (+9,0 Prozent) gesteigert. Im Inland entwickelte sich das Delizio-Kaffeekapselsystem sehr erfreulich. Bei Volumenprodukten sind die Preispositionen dem verschärften Wettbewerb angepasst worden.

Im Geschäftsfeld **Brote, Back- & Teigwaren, Reis** ist der Umsatz um +2,7 Prozent gestiegen. Das Wachstum wurde hierbei vom Ausbau des ofenfrischen Brotes in der Migros, vom konsequenten Aufbau des Gastrogeschäftes und von der kontinuierlichen Lancierung von Neuheiten getragen.

Im Bereich **Near-Food** (Kosmetika, Wasch- & Reinigungsmittel) konnte das Geschäft im Inland (+3,1 Prozent) trotz dem weiteren Ausbau des Markenartikel-Sortiments in der Migros dank Neuheiten ausgebaut werden.

Die Umsätze im Geschäftsfeld **Getränke & Convenience-Produkte** liegen gesamthaft leicht über dem Vorjahr (+0,7 Prozent), wobei sich die Sortimente sehr unterschiedlich entwickelten. Der Bereich Getränke war gekennzeichnet durch die Einführung von Neuheiten, den weiteren Volumenausbau der M-Budget-Artikel und die Einführung weiterer Marken im Migros-Kanal. Der Umsatz mit Convenience-Artikeln wurde dank vieler Neuheiten und dem Ausbau des Gastrogeschäftes sehr positiv weiterentwickelt.

Im Geschäftsfeld **Grosshandel** konnte die Scana mit der konsequenten Kundenfokussierung, dem Ausbau der Internetdienstleistungen und der Sortimentskompetenz deutlich Marktanteile gewinnen. Und mit der Beteiligung an Cash & Carry Angehrn CCA wurde die Kompetenz im Grossverbrauchermarkt weiter ausgebaut.

Exporte

Die Exportentwicklung 2007 (+2,9 Prozent) wurde im Wesentlichen getragen durch den Ausbau im Geschäftsfeld Schokolade, Kaffee, Biskuits um 15 Millionen Franken (+9,0 Prozent) auf 177 Millionen Franken. Das sind rund 52 Prozent des gesamten Exportumsatzes. Weitere rund 32 Prozent wurden mit dem Near-Food-Geschäft realisiert. In diesem Bereich sind die Aktivitäten um nicht nachhaltige Positionen bereinigt worden, was im Near-Food zu einem Umsatzrückgang von -4,9 Prozent führte. Geografisch lag das Hauptgewicht in den grossen europäischen Märkten Deutschland, England und Frankreich. Zusätzlich sind erfolgversprechende Kundenbeziehungen in Nordamerika aufgebaut worden.

Innovationen

Die Migros-Industrie unterstützt aktiv die Bestrebungen der Migros zur Produktführerschaft mit einem gezielten Innovationsmanagement. Der Umsatzanteil aller neuen Produkte betrug 2007 über 10 Prozent. Ein paar erfolgreiche Neuheiten aus dem Jahr 2007:

- Total Cool Active: ein Waschmittel mit voller Waschkraft bei 20 Grad (Energieeinsparung von 70 Prozent);
- Tropic Yoghurts: mit einmalig hohem Fruchtanteil von 30 Prozent;
- Pane Passione: handgedrehte Stangenbrote;
- Aproz Plus: Mineralwasser mit 100 Prozent natürlichen Fruchtkonzentraten;
- Smoothies: 100 Prozent reiner Fruchtsaft;
- L'italianità: Praliné-Cups mit dem Thema italienische Desserts;
- Delizio Compact: neue Generation der Kaffeekapsel-Maschine;
- Zoé Revital Collagen: Fältchenglätter mit einzigartigem Wirkstoff.

Investitionen in den Standort Schweiz

Die Migros-Industrie hat auch 2007 mit über 200 Millionen Franken kräftig in den Produktionsstandort Schweiz investiert. Bei der Mifroma werden bis Mitte 2008 neue Produktionsflächen geschaffen und ein automatisches Kommissionierlager gebaut. Bei der Midor sind hochmoderne Verpackungsstrassen installiert worden, um damit dem dynamischen Ausbau Rechnung zu tragen. Bei der Micarna in Courtepin wird der Altbau saniert und werden neue Tiefkühlinfrastrukturen geschaffen.

Wichtige strategische Projekte wurden 2007 zur Realisierung freigegeben, wobei sich die Investitionen auf die nächsten Jahre verteilen werden. So wird der Standort in Bischofszell zur Convenience-Plattform der Migros-Gruppe ausgebaut, und mit dem Projekt ELSAvenir soll in den nächsten fünf Jahren eine der modernsten Molkereien von Europa entstehen.

Rahmenbedingungen im regulatorischen Umfeld

Die wichtigste Neuerung im regulatorischen Umfeld im abgelaufenen Jahr war die vollständige Liberalisierung des Käsemarktes mit der EU. Erste Konsequenzen sind im überdurchschnittlichen Wachstum der Importe (+11 Prozent) spürbar. Die Exporte sind in der gleichen Zeitperiode nur um 6 Prozent gestiegen.

Die Agrarpolitik 2008–2011 verbessert die Situation der Migros-Industrie nur minimal. Wichtige Forderungen der Nahrungsmittelindustrie wurden leider von den eidgenössischen Räten abgelehnt, so vor allem Fortschritte im Futtermittelbereich. Damit bleiben die Fleisch- und Geflügelpreise im Vergleich zur EU auf einsamen Höhen stehen.

Die Migros-Industrie begrüsst grundsätzlich ein Agrarfreihandelsabkommen mit der EU, weil sie überzeugt ist, dass die Chancen für eine nachhaltige Entwicklung der gesamten Wertschöpfungskette grösser sind als die Risiken.

Die geplante einseitige Einführung des Cassis-de-Dijon-Prinzips wird im Grundsatz befürwortet, sofern die Vorlage nicht zu einer Diskriminierung der inländischen Nahrungsmittelindustrie führt.

Personelles

Ende 2007 beschäftigten die 14 Unternehmen der Migros-Industrie im Inland 9789 Mitarbeitende (2006: 9882). Die Migros-Industrie bildet derzeit 310 Lehrlinge (Vorjahr: 317) in 16 Berufen aus.

Energiepolitik

Der Stromverbrauch der Migros-Industrie stieg 2007 um 1,7 Prozent und damit stärker als das Volumengewachstum, während der Wärmeverbrauch gegenüber dem Vorjahr gleich hoch war trotz höheren Produktionsvolumina. Damit wurden die Energieziele für 2007 übertroffen.

Auch bezüglich CO₂-Vereinbarung ist die Migros-Industrie auf Kurs: Die CO₂-Emissionen konnten gegenüber dem Vorjahr um 1,6 Prozent (Vorjahr –4,7 Prozent) reduziert werden. Bei einer Fortführung der eingeleiteten Massnahmen können die mit der Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW) für 2010 vereinbarten Ziele der Energieeffizienz und zur CO₂-Reduktion erreicht werden.

Ausblick

Die Migros-Industrie verfolgt auch in Zukunft eine Wachstumsstrategie auf der Basis eines starken Industriestandortes Schweiz. Im Inland wird das strategische Wachstum im Ausbau der Grossverbraucheraktivitäten und der Lancierung von neuen Konzepten liegen. Zudem bieten sich Chancen im Denner-Kanal. Das internationale Geschäft wird dynamisch weiterentwickelt mit dem Ziel einer Verdoppelung des Umsatzes innerhalb von fünf Jahren. Im Fokus stehen die Stärkung der Vermarktungskraft in den Hauptmärkten und der gezielte Ausbau der Sortimente.

Die Industrieunternehmen

Bischofszell Nahrungsmittel AG

Culinarium schmeckt der Gastronomie

Vor allem bei Drittkunden und in der Gastronomie konnte zugelegt werden.

Insgesamt bewegt sich der Umsatz 2007 der Bischofszell Nahrungsmittel AG (Bina) im Rahmen des Vorjahres. Ein erfreuliches Wachstum erzielte das Kompetenzzentrum für die Gastronomie Bischofszell Culinarium. Insbesondere bei Drittkunden konnte die Bina kräftig zulegen. Preisabschläge und das Wachstum der Einstiegspreissortimente führten zu einem leichten Umsatzrückgang bei den Verkäufen an den Detailhandel. Auch der Export, wo das Schwergewicht auf dem Veredelungsverkehr liegt, war leicht rückläufig. Auch mit steigenden Mengen konnten diese Rückgänge nicht ganz kompensiert werden. Trotz stark gestiegener Rohmaterialpreise konnte das Ertragsziel dank weiterer interner Fortschritte und einer aktiven Bewirtschaftung der Sortimente erreicht werden.

Die strategische Ausrichtung als innovativer Eigenmarkenhersteller in den drei Geschäftsfeldern Export, Bischofszell Culinarium und Detailhandel mit den Geschäftseinheiten Fertiggerichte, Getränke, Kartoffelprodukte und Früchte konnte 2007 gestärkt werden und wird 2008 mit den bedeutenden Investitionen weiter ausgebaut.

Chocolat Frey AG

Süßes nicht nur zur Weihnacht

Das 120-jährige Unternehmen ist die Nummer eins auf dem Schweizer Schokoladenmarkt.

Nach Jahren starken Wachstums im Exportgeschäft stand das Jahr 2007 im Fokus einer Konsolidierung der Märkte. Inzwischen sind die Produkte der Chocolat Frey AG in über 40 Ländern auf allen fünf Kontinenten erhältlich. Der Gesamtumsatz und -absatz bewegt sich

im Rahmen des Vorjahres. Trotz eines leichten Umsatzrückgangs im Inland bleibt Chocolat Frey AG, die ihr 120-jähriges Bestehen feierte, mit Abstand die Nummer eins auf dem Schweizer Schokoladenmarkt. Dafür sorgten einmal mehr ausserordentlich erfolgreiche Saisongeschäfte an Ostern und an Weihnachten.

Die enorme Steigerung der Preise an den internationalen Rohstoffbörsen wirkte sich stark aus. Durch vorausschauende Disposition bei den Hauptrohmaterialien konnte der negative Einfluss 2007 gering gehalten werden. Für die Zukunft sind jedoch Anpassungen beim Verkaufspreis unumgänglich.

2007 wurde die Marke Frey erfolgreich im Ausland lanciert. Erste Erfolge in den USA und in Asien definieren die Stossrichtung für 2008 im Export.

Rechtzeitig auf Weihnachten 2007 konnte der Gehalt an Transfettsäuren bei allen Produkten auf einen Anteil von unter 2 Prozent gesenkt werden. Bis ins Jahr 2009 soll vollständig auf den Einsatz von gehärteten Fetten verzichtet werden können. Zusätzlich wurde ein Projekt zur Einführung eines Umweltmanagementsystems gestartet, das 2008 mit der Zertifizierung abgeschlossen werden soll. Zudem werden in den kommenden Jahren beträchtliche Mittel zur Förderung und Umsetzung von Innovationen freigegeben.

Im Dezember 2007 wurde das von der Chocolat Frey AG finanzierte Familienhaus im SOS-Kinderdorf Asiakwa/Ghana fertiggestellt. Aus dieser Region wird der Hauptteil der Kakaobohnen bezogen.

Delica AG

Kapselsystem boomt weiter

Der erste Kaffee mit dem Label Utz Certified für den Schweizer Markt wurde lanciert.

Das erste Jahr der früheren Migros-Betriebe Birsfelden (MBB) unter dem neuen Namen Delica war erfolgreich. Die strategische Neuausrichtung der Firma mit der Konzentration auf das Lebensmittelgeschäft – Verkauf des Verpackungsbereichs und schrittweiser Ausstieg aus den logistischen Tätigkeiten – wirkte sich natürlich auf

den Umsatz aus, gibt der Delica aber grösseren Handlungsspielraum in der Unternehmensentwicklung.

Das Kapselsystem Delizio boomt weiter und hat auch 2007 die Erwartungen übertroffen. Mit der Einführung der neuen Compact-Linie steht den Konsumenten ein attraktiveres Maschinensortiment zur Verfügung. An der Weiterentwicklung der Kapselmaschine wird permanent gearbeitet.

Als erstes Unternehmen in der Schweiz brachte Delica einen Kaffee mit dem Label Utz Certified auf den Markt. Dieses Label steht für Transparenz bezüglich Herkunft des Kaffees und setzt auf nachhaltige, sozialverträgliche Produktion.

Die deutliche Erhöhung der Beschaffungspreise insbesondere für Kaffee an den Rohwarenbörsen macht der Delica zu schaffen. Auch im kommenden Jahr ist mit weiterhin steigenden Preisen auf den Weltmärkten zu rechnen.

Die Investitionsgelder flossen vorwiegend in Rationalisierungs- und Ersatzinvestitionen. Dank der Auslagerung des Verpackungsbereichs konnten unter anderem die Warenflüsse optimiert werden.

Estavayer Lait SA

Swissness für die Schweiz und das Ausland

Unter der Marke Swiss Délice werden Frischprodukte in die Nachbarländer exportiert.

Die Estavayer Lait SA (ELSA), deren Sortiment aus Milchprodukten (Frischkäse, Quark, Desserts, Joghurts, Getränke, Milch, Rahm), Lebensmittelprodukten (Essig, Mayonnaise, Saucen) und Handelsprodukten besteht, realisierte 2007 einen etwas tieferen Umsatz als im Vorjahr.

Der Milchmarkt befand sich in den letzten Monaten des Jahres 2007 im Umbruch wegen eines massiven Anstiegs der Produzentenpreise; dieser wird Anfang 2008 am Markt zu höheren Preisen führen.

Mit der Entwicklung der Produktpalette Valflora (Rahm und Milch) wurde dem Aspekt «Swissness» Rechnung getragen. Im Joghurtbereich hat ELSA unter der Bezeichnung Tropic eine neue Palette mit exotischen Früchten voller Frische in den Handel gebracht.

2007 wurde die Ausfuhr von Frischprodukten nach Frankreich, Deutschland und Italien unter der Marke Swiss Délice weiter ausgebaut.

ELSA erwartet 2008 bedeutende Dossiers. Die Entwicklung der Lieferungen an Dritte sowie der Export nach Deutschland und Italien stellen gewichtige Potentiale der Zukunft dar.

Im Herbst 2007 wurde das Projekt ELSAvenir gestartet, mit dem die Materialflüsse restrukturiert und optimiert werden. Die entsprechenden Arbeiten werden sich über fünf Jahre erstrecken.

Jowa AG

Frisch schmeckt Brot am besten

In jeder Migros-Filiale finden die Kunden jederzeit mindestens eine Sorte warmes Brot.

2007 war ein weiteres erfolgreiches Jahr. Eine erfreuliche Umsatzentwicklung dank einer positiven Entwicklung in der Migros, neuer Kunden und neuer Sortimente im In- und Ausland sowie einer soliden Ertragslage durch weitere Rationalisierungen und Optimierungen in allen Prozessen machen die Jowa AG zum führenden Schweizer Brot- und Backwarenhersteller.

Die Integration der ehemaligen Walter Leuenberger AG auf Jahresbeginn 2007 macht die Jowa zum grössten und leistungsfähigsten Teigwarenhersteller in der Schweiz. Mit den echt gewalzten Nudeln konnten wichtige neue Kunden im Ausland gewonnen werden.

Im Frühjahr wurde die erste Etappe der neuen Tiefkühlbrotproduktion erfolgreich in Betrieb genommen. Das Geschäft mit Bake-off-Produkten wächst unvermindert weiter. Die Jowa hat sich in der Belieferung von Tankstellen und Convenience Stores etabliert und bietet neben kreativen Produkten eine passende Logistiklösung sowie eine umfassende Fachberatung und Schulung an. Seit September ist ein komplettes Gastro-sortiment auf dem Markt, welches von der Scana in der ganzen Schweiz vertrieben wird. Parallel erfolgte 2007 der Start mit ungekühlten Bake-off-Brotten in der Migros. Die konsequente Ausrichtung im Brotgeschäft auf das Backen im Laden wird weiter vorangetrieben. Der Anteil solcher Brote steigt laufend. Die Kunden finden in jeder Migros-Filiale jederzeit mindestens eine Sorte warmes Brot.

Eine grosse Anzahl interessanter Neuheiten hat den Markt belebt. Besonders beliebt sind Léger-Produkte; sie entsprechen einem klaren Ernährungstrend. Auch Snacks und Häppchen sind sehr gefragt. Für den anspruchsvollen Home-baking-Markt wurden neue Convenience-Produkte entwickelt.

Substanzielle Investitionen und Rationalisierungen sichern die Wettbewerbsfähigkeit der Jowa auch in Zukunft.

Mibelle AG

Mehr als nur Kosmetik

Trotz stärkerer Konkurrenz sind die Kosmetik- und Hygieneprodukte sehr gefragt.

Der Inlandumsatz der Mibelle AG konnte gegenüber dem Vorjahr insgesamt leicht gesteigert werden, obwohl durch eine Erweiterung des Markenportfolios bei der Migros die Konkurrenz zu den Eigenmarken zunahm. Im Export hat sich die Mibelle von einer Reihe weniger rentabler Geschäfte zurückgezogen und damit den Umsatz verringert. Ein Teil des Umsatzverlustes konnte aber durch neue Geschäfte wettgemacht werden. Der Markt neigt immer mehr dazu, entweder extrem preisaggressiv zu werden oder sich durch Mehrwertkonzepte zu profilieren.

Im Rahmen verschiedener Projekte wurde die Produktivität gesteigert. Gelungen ist zudem der Einstieg in neue Länder und Marktsegmente.

2007 investierte die Mibelle AG 12,9 Millionen Franken mit dem Ziel, Kosten zu reduzieren, Prozesse schneller und sicherer zu führen und Kapazitäten zu erweitern. Und die Mibelle AG ist bereit für die Zulassung von Produkten durch die Swissmedic, die zentrale schweizerische Überwachungsbehörde für Heilmittel.

Mérat & Cie AG

Fleisch vom Feinsten

Mit Top-Produkten wird ein Spitzenplatz in der Gastronomie und Ausserhausverpflegung angepeilt.

Im hart umkämpften Gastronomiemarkt kann der traditionelle Fleischwarenspezialist Mérat & Cie AG, Bern, auch für 2007 wachsende Zahlen vermelden. Das anhaltende Wachstum im sehr preissensiblen Markt ist nebst der hohen Produktequalität auch auf die starke regionale Verankerung sowie auf den hohen, individualisierten Dienstleistungsgrad zurückzuführen.

Wichtige Erfolgsfaktoren sind die konsequente Marktausrichtung, das attraktive Produkteportfolio sowie die intensivierete Marktbearbeitung. So konnten 2007 strategische Schlüsselkunden in der Systemgastronomie dazugewonnen werden. Zudem wurde die Zusammenarbeit mit verschiedenen Gastroverteilern und der Migros-Gastronomie ausgebaut. Ein Schlüsselprojekt war 2007 der Aufbau des Westschweizer Teilmark-

tes mit Lieferung ab Plattform Bern, wozu das Verkaufsteam ergänzt sowie Logistik und Kommunikation ausgebaut wurden.

Mit einem neuen Geschäftsführer hat das Tochterunternehmen der Micarna SA die Weichen neu gestellt und eine ambitionöse Expansionsstrategie definiert: Mérat & Cie AG investiert stark in den nationalen Marktaufbau und will damit mittelfristig marktführend im Bereich Fleisch in der Schweizer Gastronomie und Ausserhausverpflegung sein.

Micarna SA

Geflügel- und Fischprodukte im Trend

Das Fleisch-Kompetenzzentrum sorgt jetzt auch für frische Fische in der Migros.

Die Micarna SA entwickelt sich mehr und mehr zum Kompetenzzentrum Fleisch der Schweiz. Dank einer konsequenten Kundenausrichtung können auch für 2007 erfreuliche Wachstumswahlen gemeldet werden. Der Gesamtumsatz stieg auf hohem Niveau um über 9 Prozent. Das Projekt Micarna 200X, welches 2006 aufgrund der Fusion zwischen Micarna SA und Optigal SA initialisiert wurde, konnte per Ende 2007 abgeschlossen werden. Dabei wurden verschiedene Arbeitsabläufe optimiert, die Strukturen angepasst und so die Produktivität gesteigert.

Im Geschäftsbereich Frischfleisch drückte eine Verknappung des Angebots auf die Marge, da diese Entwicklung nur moderat an der Verkaufsfrent umgesetzt werden konnte. Die Beschaffungspreise für Kalbfleisch erreichten einen neuen Höchststand innerhalb der letzten zehn Jahre. Ebenfalls angezogen haben die Schweinepreise. Um die Qualitätsführerschaft weiterhin zu garantieren, wurden im Oktober 2007 mit den Schweinemästern die Qualitätsanforderungen präzisiert und klare Richtlinien festgelegt.

Geflügelprodukte liegen bei ernährungsbewussten Konsumenten im Trend. Die Nachfrage hat sich nach dem Einbruch 2006 vollständig erholt und stark gesteigert. Zum äusserst erfreulichen Resultat haben aber auch die vielen Neuheiten im Grill- und im M-Budget-Bereich wie auch innovative Geflügelprodukte in der Backschale beigetragen. Mitte 2007 wurde der Fischbereich vom Migros-Genossenschafts-Bund in die Micarna überführt.

2007 konnten auch die Exportaktivitäten ausgeweitet werden. Das kleine, aber feine Exportsortiment mit

hochwertigen Charcuterie-Produkten mit Swissness-Charakter erfreut sich einer wachsenden Beliebtheit.

Wichtige Etappenziele wurden auch bei den Investitionen erreicht. So befindet sich in Courtepin die Charcuterie-Sanierung in der Realisierungsphase. Zudem steht der Neubau für die Tiefkühlproduktion bereits als Rohbau und dürfte im Herbst 2008 in Betrieb genommen werden. Nach einem längeren Zwischenstopp aufgrund der Fusion wurden 2007 auch die Planungsarbeiten für das Projekt Optifutura wieder aufgenommen; die Umsetzung erfolgt in den nächsten Jahren.

«Spitzenleistungen im Sport, Spitzenleistungen in der Micarna» – unter diesem Motto werden 15 Spitzensportler aus verschiedensten Disziplinen als Micarna-Botschafter und Vorbilder sowohl für die eigenen Mitarbeitenden wie auch für die Geschäftspartner eingesetzt.

Midor AG

Kalt und heiss an der Spitze

Sowohl Eiswaren wie Backwaren schmecken den Kunden und tragen zum Erfolg bei.

Nach einem sehr erfolgreichen Weihnachtsgeschäft schloss die Midor AG das Jahr 2007 mit einem guten Ergebnis ab. Wetterkapriolen hatten das Fasnachtschüechli-, Biskuits- und Eiscreme-geschäft beeinflusst. Ein sommerlicher April verhalf zum besten Eiswarenabsatz innerhalb der letzten zehn Jahre, währenddem die kühlen Temperaturen im Juni und Juli den Backwaren zugutekamen. Das Drittkundengeschäft Inland und der Export laufen mit einer Umsatzzunahme von über 30 Prozent ausgezeichnet und überschritten erstmals die 50-Millionen-Franken-Marke.

Qualität und Innovationen sind Stärken der Midor. Die Wettbewerbsfähigkeit wird auch unter verschärften Bedingungen – intensiver Preiskampf und grosse Roh- und Packmaterialverteuerungen – behauptet. Im Schweizer Detailhandel gilt die Midor sowohl bei den Backwaren als auch bei den Eiswaren als Schrittmacher im Markt. Dies zeigen auch die seit Jahrzehnten überdurchschnittlich hohen Marktanteile.

Die neuen Vorgaben der Migros für Transfettsäuren hat die Midor bereits Mitte 2007 erfüllt.

Die Umwelt ist der Midor AG wichtig. Mit der freiwilligen Beitrittserklärung zum Programm der Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW) bekennt sie sich zur aktiven Reduktion der CO₂-Emissionen und zur Optimierung der Energieeffizienz. Bereits sind über

1 Million Franken in entsprechende Projekte investiert worden. So wird zum Beispiel anfallende Abwärme aus der Kälteproduktion in der Eiswarenfabrik für das Vorwärmen von Schokoladetanks, Radiatoren usw. wiedergewonnen.

Mit Automatisierungen und dem Grossprojekt Nachverpackung schafft die Midor AG zusätzliche Produktionskapazitäten für das geplante Wachstum im Export/Grosshandel.

Mifa AG

Umweltfreundlicher waschen

Mit voller Waschkraft schon ab 20 Grad lässt sich viel Energie sparen.

Der Umsatz der Mifa AG entwickelte sich 2007 sowohl im Inland als auch im Export erfreulich. Im Inland konnten die Marktanteile bei den Universalwaschmitteln wiederum markant gesteigert werden. Im Ausland konnten ganz neue Kunden gewonnen werden, für die Produktführerschaft ein Differenzierungsmerkmal ist.

Die Entwicklungspipeline der Mifa AG ist gut gefüllt. Daraus konnte im Herbst 2007 sehr erfolgreich das Produkt Total Cool Active eingeführt werden. Dieses Waschmittel zeichnet sich dadurch aus, dass es bereits bei Umgebungstemperatur die volle Waschleistung entfaltet und sich damit bis zu 70 Prozent Energie einsparen lassen.

Im Exportbereich konnte die Mifa neue Kunden in Übersee gewinnen. Mit Mehrwertkonzepten wird dem Trend zur Differenzierung über die Produktleistung und nicht mehr nur über den Preis entsprochen.

Die zunehmenden Rohstoffkosten konnten im vergangenen Jahr durch erhöhte Produktivität einigermaßen kompensiert werden. 2007 wurden insgesamt 10,8 Millionen Franken investiert. Durch die Inbetriebnahme neuer Produktionsanlagen sowohl im Food- wie im Near-Food-Bereich konnten Herstellprozesse weiter verbessert werden.

Mifroma SA

Einfach, schnell und gut

Auch beim Käse schätzen die Konsumenten zunehmend Convenience-Produkte.

Der Umsatz der Mifroma SA entwickelte sich 2007 zufriedenstellend. Der Anstieg des Milchpreises in der Schweiz verursachte eine allgemeine Kostenzunahme bei den Käseprodukten, welche die Mifroma SA ab Anfang 2008 im Markt umsetzen wird.

Innovation ist einer der Motoren der Entwicklung. Die Verbraucher verlangen zunehmend qualitativ hochstehende Produkte mit grosser Benutzungsfreundlichkeit (convenience). In diesem Sinn wurden mehrere Neuheiten entwickelt wie die verschiedenen Käseplatten oder die sehr innovativen Frischfondues. Die traditionellen Käse haben eine neue Aufmachung erhalten. Die neuen Verpackungen sind sehr anmutig und bieten klarere Informationen.

Die Umsetzung des Projekts Fromipac im Frühling 2008 wird die Fortsetzung des Automatisierungsprozesses sowie die Verbesserung der Leistungen in den Bereichen der Produktion und Logistik ermöglichen.

Mifroma France SA

Ultrafrisch heisst die Devise

Hohe Milchpreise machen Schweizer Käse teuer für den französischen Markt.

Der französische Markt machte im Verlauf des Jahres 2007 zahlreiche Unruhen durch. In der Tat verursachte die Milchknappheit auf dem Weltmarkt und besonders auch auf dem europäischen Markt eine aussergewöhnliche Preissteigerung. Aufgrund der Preisentwicklung ist der Verkauf von Schweizer Emmentaler stark zurückgegangen, und der Verkauf von Greyerzer und Fondue wurde zunehmend schwieriger.

Die Produktpalette Swiss Délice ist um ein neues Fondue erweitert worden. Ausgebaut wurde die Palette der ultrafrischen Produkte: Neue Joghurts, die unter der Bezeichnung maxi-fruits vermarktet werden, haben hier das Sortiment Swiss Délice erweitert.

Investiert wird insbesondere in die Vergrösserung der Logistikabteilung Frischprodukte um eine Lagerkapazität von 900 Paletten. Diese zusätzliche Fläche von 1500 Quadratmetern wird Ende 2008 zur Verfügung stehen.

Riseria Taverne SA

Reis macht eine gute Figur

Die Migros konnte ihren Marktanteil beim Reis wieder auf den früheren Höchstwert steigern.

Der Reismarkt im Detailhandel hat sich gegenüber dem Vorjahr wieder erholt. Der Halbrohreis wird heute zu 70 Prozent aus Asien und zu 30 Prozent aus Italien eingekauft. Seit dem Ausfall der USA als Reislieferant hat sich der Halbrohreis um bis zu 25 Prozent verteuert. Die USA werden bis 2009 als Lieferant ausfallen, da die Garantie für GVO-freien Reis fehlt.

Die Riseria Taverne SA hat sich 2007 erfreulich entwickelt. Eine neue Produktionslinie für Reisportionen konnte planmässig in Betrieb genommen. Neue Reissorten in Portionen zu 250 Gramm wurden im Markt eingeführt. Für die Grossverbraucher wurde eine neue Linie unter dem Namen la riseria entwickelt.

Seba Aproz SA

Schöne Aussicht trotz trübem Sommer

Erst zwei Mal wurde noch mehr Mineralwasser verkauft als im vergangenen Geschäftsjahr.

Der erfreuliche Geschäftsgang des ersten Semesters 2007 wurde durch einen überaus trüben Sommer gedämpft. Das Verkaufsvolumen stieg trotz dieser ungünstigen meteorologischen Bedingungen an und überschritt mit über 210 Millionen erneut die Schwelle der 200 Millionen Liter. Dies ist die drittgrösste Menge hinter den ausserordentlichen Jahren 2005 und 2003.

Die überproportionale Entwicklung der M-Budget-Artikel drückt auf den Umsatz. Der Anstieg der Erdölpreise sowie der steigende Eurokurs zeitigen einen negativen Einfluss auf die Rohstoffkosten, insbesondere für PET.

Als Neuheit wird die strategische Marke Aproz um die Linie Aproz plus erweitert. Leicht kohlenstoffhaltig, ohne Zuckerzusätze, ohne Farbstoffe und ohne

Konservierungsmittel bietet dieses neue Mineralwasser, das 100 Prozent natürlich aromatisiert ist, eine ideale geschmackliche Ergänzung zum bekanntesten schweizerischen Mineralwasser.

Scana Lebensmittel AG

Die Gastronomie beisst an

Innovative Lösungen kommen in der Gastrobranche gut an.

Die Schweizer Gastronomie entwickelt sich nach langen Jahren des Rückgangs wieder leicht positiv. Davon konnte auch die Scana Lebensmittel AG profitieren. Scana konnte im Jahr 2007 klar stärker als der Markt wachsen und dadurch seine Stellung als Marktführer ausbauen. Die in den letzten Jahren erfolgten Reorganisationen haben sich bewährt und beginnen sich nun positiv auf den Geschäftsgang auszuwirken. Alle Unternehmensbereiche konnten ihre Umsätze steigern, besonders erfreulich war jedoch die Gewinnung neuer Kunden im Bereich der institutionellen Gastronomie.

Die Schweizer Gastronomie nimmt die Scana immer stärker als das Kompetenzzentrum und den Lösungs-

anbieter wahr. Der Gastronom verlangt vermehrt nach Lösungshilfen in Form von Konzepten. Dem konnte Scana mit Innovationen im Produkte- wie im Dienstleistungsbereich Rechnung tragen. Der in den letzten beiden Jahren aufgebaute Sortimentsteil Tiefkühlprodukte und Glace (Exklusivkonzept igelati) hat sich im Rahmen des angebotenen Vollsortiments ebenso etabliert wie das neue Kaffeekonzept inflagranti. Neu wurden 2007 das internetbasierte Weinkonzept Winehouse und zusammen mit der Jowa AG ein Tiefkühlbackwarenkonzept lanciert.

Als Herzstück für die zukünftige Entwicklung wurden im Frühling die bisherigen Bestellsysteme durch die neue Kundeninformations-, Kommunikations- und Bestellplattform Integrale abgelöst. Das in enger Zusammenarbeit mit Kunden entwickelte internetbasierte System wurde von den Kunden sehr rasch akzeptiert. Viele administrative Aufgaben der Kunden wurden vereinfacht und doch umfassend gelöst. Gleichzeitig konnte dadurch auf Kundenseite eine optimale Ausgangslage auf die Anbindung an SAP (Frühjahr 2008) vorbereitet werden.

Weitere neue Lösungsansätze für die Gastronomie, teilweise in Zusammenarbeit mit anderen Migros-Betrieben, sind in Vorbereitung und werden zu weiterem Wachstum beitragen.

Logistik und Informatik

DETAILHANDEL MIGROS MIO. CHF	2007	2006	VERÄNDERUNG IN %
NETTOERLÖSE AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN			
MVS	108,1	109,7	-1,5%
MVN	215,3	216,7	-0,6%
TOTAL NETTOERLÖSE AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN	323,4	326,4	-0,9%

Strategien für die Zukunft

Logistik- und IT-Dienstleistungen erfüllen die Bedürfnisse des Warenhandels effizient und entwickeln sie auf höchstem Niveau weiter.

Das Departement Logistik und Informatik ist verantwortlich für die nationalen und internationalen Prozesse im Bereich Logistik und IT sowie für das Liegenschafts- und Informatikportfolio des Migros-Genossenschaftsbundes. Limmatdruck AG, die Liegenschaften Betrieb AG (LIB-AG) und das Einkaufszentrum Glatt AG runden das Unternehmensportfolio des Departements ab. Die Direktionsbereiche sind die Kompetenzzentren auf den Gebieten Logistik, Informatik, Transport, Ökologie, Planung und Expansion, Qualitätsprüfung und Technik. Neben den operativen Tätigkeiten sind sie auch für die strategische Ausrichtung dieser Gebiete verantwortlich.

2007 standen die Ausarbeitung und die Umsetzung der Strategien für Informatik, Transport und für die MGB-Immobilien im Vordergrund.

Die «IT-Strategie 2011 ff» ist auf das nächste Jahrzehnt ausgerichtet und setzt den Fokus auf die Neuausrichtung. «Von der prozessorientierten zur konsumentenorientierten IT» lautet die künftige Mission.

Mit dem Projekt NATRO (Nationale Transportoptimierung) hat sich die Migros zum Ziel gesetzt, 10 Prozent der nationalen Transportkosten einzusparen. Die Umsetzung ist auf Zielkurs.

Ein weiterer Schwerpunkt ist die konsequente Vorbereitung auf die anstehende Strommarktliberalisierung.

Die Migros war federführend bei der Gründung der Gruppe Grosser Stromkunden (GGS), um gemeinsam die Position der Konsumentenseite zu bündeln.

Die Energiebewirtschaftung erhielt aufgrund der ambitionierten Vereinbarung mit der Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW) neue Impulse und umfasst neu alle Bereiche der Migros. Die intensive Energiebewirtschaftung ist ein wesentlicher Teil des Beitrags an den Klimaschutz, mit dem die Migros ihre konkreten Massnahmen zur Verminderung der Treibhausgasemissionen bündelt.

Sämtliche Liegenschaften des MGB sowie der Globus-Gruppe wurden in die LIB-AG überführt.

Migros-Verteilzentrale Suhr AG

Platz für 68 500 Paletten

Das vierte Silo des Hochregallagers hilft mit, die riesigen Warenströme effizient umzusetzen.

Der Umsatz der Migros-Verteilzentrale Suhr, basierend auf kommissionierten und ausgelieferten Mengen im Food-Sortiment, entsprach 2007 mit 75,8 Millionen Handelseinheiten dem Vorjahr. Das stark umkämpfte Marktumfeld im Food-Sortiment, sowie die tendenziell steigende Anzahl Konsumeinheiten pro Handelsein-

heit führen zur Stabilisierung der verarbeiteten Mengen. Nach markanten Produktivitäts- und Qualitätssteigerungen in den Vorjahren richtet sich die Aufmerksamkeit nun auf die Verbesserung der Kundenorientierung im Betrieb, die Förderung des Prozessdenkens und die Erweiterung des Serviceangebots.

Zur Stärkung der Kunden- und Prozessorientierung wurden 2007 mehrere Projekte in Angriff genommen. So wurden die Kunden, sprich die Migros-Filialen, zu ihrer Zufriedenheit mit dem Verteilzentrum befragt, wobei zwei Drittel an der Befragung teilgenommen haben. Zusammen mit den Partnern in der Nachschubkette Food wurden mehrere Massnahmen konkretisiert und in die Wege geleitet, die den Filialen künftig eine Zeit sparende und effiziente Arbeitsweise erlauben.

Sich weiterzuentwickeln bedeutet, offener, flexibler und kundenorientierter zu werden. Als neues, zusätzliches Trainingsfeld wurde 2007 der Aufbau eines Angebots an Mehrwertlogistik gestartet. Der immense Warenstrom von rund 150 Haupt- und mehreren hundert Kleinlieferanten verlangt immer wieder nach schnellen und handfesten Lösungen, die den Lieferanten als Angebot zur Verfügung stehen werden.

Da die Mitarbeitenden die Basis der Leistungsfähigkeit bilden, ist es der Unternehmensleitung wichtig, ein gesundheitsförderndes Umfeld bieten zu können. Eine Projektgruppe ist mit der Ausarbeitung und Realisierung von vielfältigen Massnahmen, die Gesundheitsförderung und Sicherheit im Betrieb dienen, beauftragt.

Mit dem Bau des vierten Silos des Hochregallagers wurde 2007 das grösste Bauvorhaben seit Inbetriebnahme des Verteilzentrums abgewickelt. Damit wird die Lagerkapazität um 16 500 auf insgesamt 68 500 Palettenplätze erweitert. Das zusätzliche Raumvolumen von über 100 000 Kubikmetern entspricht rund 100 Einfamilienhäusern. Die Inbetriebnahme von Silo D wird wie geplant anfangs 2008 erfolgen.

Ab der Weihnachtssaison 2008 werden alle Saisonartikel des Food-Bereichs für die zehn Genossenschaften ab Suhr ausgeliefert. Die Anpassung der Infrastruktur ist bereits im Gang, damit die doppelte Auslieferungsmenge bewältigt werden kann.

Migros-Verteilbetrieb Neuendorf AG

Für lange Strecken die Bahn

Die Belieferungen der Genossenschaften wurden sowohl vom Rhythmus wie auch vom Verkehrsmiteinsatz her optimiert.

Im ständigen Bestreben, die Produktivität zu steigern und Kosten einzusparen, will der Migros-Verteilbetrieb Neuendorf die Distribution in die rund 700 Migros-Filialen nachhaltig optimieren. In enger Zusammenarbeit mit den Genossenschaften wurden die Bestell- und Lieferfrequenzen optimiert. Ziel war es, die Anzahl Belieferungen pro Woche zu reduzieren, ohne die Verkaufsbereitschaft in den Filialen negativ zu beeinflussen. Durch die Reduktion der Belieferungen ergeben sich weniger gefahrene Kilometer, eine bessere Auslastung der Fahrzeuge, weniger Verdichtungsaufwand und eine höhere Produktivität bei der Kommissionierung.

Im Rahmen einer Gesamtbetrachtung sind auch der Verkehrsmiteinsatz (Bahn oder Strasse) und die Routenwahl (direkt oder via Transit) hinterfragt worden. Hier war die Zielsetzung, die verfügbare Bahninfrastruktur möglichst optimal auszunutzen und die Transporte kostengünstiger abzuwickeln. Dabei zeigte sich, dass die Bahn gegenüber der Strasse bei langen Distanzen entscheidende Vorteile aufweist. Ab dem 1. Semester 2008 werden die Betriebszentralen Genf und Waadt ausschliesslich per Bahn beliefert. Weitere Umstellungen erfolgen im 2. Semester.

Zusätzliche Optimierungen wurden in den Lagerbereichen realisiert. In Neuendorf wurde im November 2007 ein Kommissionierlager für Saisonartikel und ein Logistkdienstleistungscenter mit 24 500 Quadratmetern, was 13 000 Palettenplätzen entspricht, in Betrieb genommen. Ein vollautomatisches Hochregallager mit 24 000 Palettenplätzen befindet sich zudem im Bau. Dessen Inbetriebnahme ist per August 2008 geplant. Die Gesamtinvestition beläuft sich auf 45,5 Millionen Franken. Dadurch können mehrere gemietete Aussenlager aufgelöst und die Logistiktätigkeiten, konzentriert an einem Standort, effizienter ausgeführt werden. Entsprechende Kosteneinsparungen werden ab 2008 wirksam.

Dank Optimierungsmassnahmen, dem Engagement der Mitarbeiter und der Investitionen in die IT-Technologie in den letzten zwei Jahren konnten die hochgesteckten Ziele für 2007 deutlich übertroffen werden. Insgesamt blickt der Migros-Verteilbetrieb Neuen-

dorf auf das erfolgreichste Geschäftsjahr seit Bestehen zurück. Der Warenausstoss zu Belastungspreisen belief sich auf 3,1 Milliarden Franken.

Logistik Transport

Optimierungen zeigen Wirkung

Im Vergleich zu 2006 konnten die realisierten Einsparungen in der nationalen Transportlogistik mehr als verdoppelt werden.

Nationale Transporte

Auch 2007 stellte der Bereich Nationale Transporte mit seinen akkreditierten Transportpartnern auf Schiene und Strasse an 365 Tagen die qualitativ einwandfreie und zeitgerechte Belieferung der über 600 Migros-Verkaufsstandorte sicher.

Im Hinblick auf 2008 wurden Massnahmen eingeleitet, damit noch mehr Transportvolumen von der Strasse auf die Schiene verlagert werden kann. Mit ihrer Transportstrategie trägt die Migros-Gruppe – als im Cargobereich grösster Schienenverkehrsbenützer der Schweiz – als Vorreiter aktiv zur nachhaltigen Verkehrspolitik der Schweiz bei und baut ihren Vorsprung auch in diesem Bereich im Vergleich zur Konkurrenz im Detailhandel weiter aus.

Die durch den Bundesrat im Herbst verabschiedete definitive Erhöhung der Leistungsabhängigen Schwerverkehrsabgabe (LSVA), welche durch die Behörden per 1. Januar 2008 umgesetzt wird, sowie weitere externe Einflussfaktoren wie z.B. die stetig steigenden Energie- und Rohstoffpreise, werden die Transportkosten 2008 verteuern.

Internationale Transporte

Trotz der prekären Platzknappheit auf dem See- und Luftweg aus Fernost ist es gelungen, die primär in den Märkten China und Indien beschafften Güter termingerecht in die Schweiz zu verfrachten. Nebst der konstanten Herausforderung auf den Schiffen genügend Platz für die für die Migros-Gruppe bestimmten Güter zu sichern, waren vor allem auch infrastrukturelle Engpässe beim Umschlag in den nordeuropäischen Häfen und beim Weitertransport auf Schiene, Strasse und Rhein zu verzeichnen.

Die grosse Nachfrage führte dazu, dass die Reedereien ihre Frachtraten um mehr als 20 Prozent erhöhten. Durch eine konsequente Volumenbündelung sowie

langfristig ausgehandelte Vereinbarungen mit einzelnen Reedereien konnten diese Erhöhungen teilweise kompensiert werden.

Die Integration der elf Mitarbeitenden des Zollteams der Delica AG wurde erfolgreich abgeschlossen, so dass Verzollungsdienstleistungen per 1. Januar 2008 in der Produktpalette von MGB Logistik Transport aus einer Hand angeboten werden können.

Migros-Tauschgeräte-Management (MTM)

Die Einstandspreise für Holzpaletten sind im 1. Quartal 2007 noch einmal um rund 10 Prozent gestiegen, haben sich aber seither auf hohem Niveau stabilisiert.

Wesentlich geprägt wurde das Jahr 2007 durch den Entscheid der im Schweizerischen Nutzfahrzeugverband ASTAG organisierten Transporteure, ab 1. Januar 2008 keinen kostenlosen 1:1-EUR-Palettentausch mehr anzubieten. Mit MTM verfügt die Migros-Gruppe glücklicherweise über ein etabliertes System, welches schon heute den sofortigen Palettentausch hinfällig macht. MTM steht allen Lieferanten und Dienstleistern der Migros-Gruppe offen. Entsprechend konnten viele Neukunden seit der ASTAG-Ankündigung gewonnen werden. Bis Ende 2007 tauschten mehr als 1100 MTM-Partner EUR-Paletten über MTM.

IT-Service

365 mal 24 Stunden verfügbar

Im IT-Bereich rücken anstelle von prozessorientierten zunehmend konsumentenorientierte Lösungen in den Vordergrund.

Die «IT-Strategie 2011 ff» zielt auf die Ausrichtung fürs nächste Jahrzehnt und setzt den Fokus auf Informatiksysteme für die Kunden der Migros-Unternehmungen. Der Schwerpunkt liegt bei den filialnahen Lösungen und bei E-Commerce, also bei Projekten, die ein breites Einkaufen oder Kommunizieren über elektronische Mittel ermöglichen sollen. Diese neue IT-Strategie der sogenannten dritten Generation wurde in einem Team mit Verantwortlichen aus den verschiedensten Organisationen und Unternehmen der Migros erarbeitet. Ende August 2007 gaben die obersten Gremien der Migros grünes Licht zur Umsetzung. Damit die neue Migros-IT-Strategie auch wirklich spürbar wird, wurden acht Initiativen gestartet. Dazu gehören neue Gremien wie ein IT-Ausschuss, welcher durch Geschäfts- und Unternehmensleiter besetzt ist, sowie ein IT-Office, wel-

ches alle IT-Aktivitäten in der Migros-Gruppe steuert. Themen der verschiedenen Initiativen sind zum Beispiel der permanente Abgleich der IT-Aktivitäten mit der Strategie Warenhandel, das aktive Verfolgen von IT-Innovationen im Sinne der Denkführerschaft, ein Masterplan für eine attraktive Filiale und E-Commerce.

Zu den Grundlagen für die neue Strategie zählt die 2007 grossmehrheitlich abgeschlossene IT-Vereinheitlichungs- und -Konsolidierungsstrategie. Damit wurden die Kernapplikationen für den Handel, die Industrie und die Supportprozesse wie Rechnungswesen, Personaladministration, Warehouse-Systeme neu gebaut und zentral in IT-Competence-Centern betrieben. Die geplanten Kosteneinsparungen wurden dabei sogar verdoppelt, gleichzeitig ermöglichen die neuen IT-Systemumgebungen die rasche Realisierung neuer Anforderungen der verschiedensten Geschäftseinheiten oder Unternehmen.

Wesentliche Meilensteine des Jahres 2007 bilden die gestartete Integration der Denner-Systeme. Für die IT gilt dabei die Orientierung an den Synergiepotenzialen. Die Globus-Unternehmungen nutzen neu die Möglichkeiten der Migros IT-Lösungen und haben verschiedenste Projekte zur Ablösung der bestehenden Warenwirtschafts-, Rechnungswesen- und Personalsysteme freigegeben. In der Migros führten das neue System zum Aufladen von Telefonkarten eLoading, die elektronische Geschenkkarte, das System zur elektronischen Abwicklung von Lieferantenkontrakten wie auch die Ablösung der herkömmlichen Telefonanlagen beim Migros-Genossenschafts-Bund durch die IP-Telefonie zu Zusatzumsätzen oder Kosteneinsparungen. Das neue Migros-Portal www.migros.ch wurde mit neuester Microsoft-Technologie realisiert.

Mit zur Migros IT-Politik gehört die Orientierung an den jeweils neuen oder neuesten Software-Versionen.

In diesem Zusammenhang wurden die mächtigen zentralen Warenwirtschaftssysteme für Food-/Near-Food- und Non-Food-Sortimente auf die neuesten SAP-Software-Versionen angehoben. Um diese aufwändigen Umstellungen rechtzeitig vor einem Wochenanfang realisieren zu können, wurde dafür nach zweimonatiger Vorbereitung das Osterwochenende benutzt. Dabei stand ein Team von rund 30 Mitarbeitenden im Einsatz, welches zuerst alle Zugriffe der rund 600 Filialen und der rund 5000 Anwender beim Migros-Genossenschafts-Bund, in den Verteilzentren, bei der Industrie und Lieferanten sperrte und dann während 25 Stunden die neuesten Versionen einspielte. Am Ostermontag konnte wie geplant um 16 Uhr die Freischaltung des neuen Systems erfolgen. Mit Erfolg: Alle Systemanwender konnten reibungslos auf dem neuen System arbeiten und die bis zu 580 000 Artikel wie gewohnt bewirtschaften.

Die Migros nutzt IT-Technologie sehr breit und in allen Bereichen der Migros-Welt. Dabei ist es nützlich, wenn eine Stelle als Drehscheibe für alle Informatikanliegen und -problemstellungen waltet. Die Migros IT-Services haben dazu eine interne Kundenbroschüre mit dem Titel «Wir sind die Migros der IT-Services» herausgegeben; sie ist unter www.mits.ch auch für den elektronischen Zugriff verfügbar.

Neue Projekte, neue Dienstleistungen für die verschiedensten Unternehmen der Migros-Gruppe sind nur möglich, wenn die breiten Informatikdienstleistungen im täglichen Betrieb reibungslos funktionieren. Eines der wichtigsten Messkriterien ist darum die Systemverfügbarkeit. Die Zielgrösse heisst: 99,95 Prozent Systemverfügbarkeit für alle nachschubrelevanten IT-Systeme im 7x24-Stunden-Betrieb über 365 Tage. Dieses Ziel wurde auch 2007 – zum dritten Mal in Folge – erreicht.

Detailhandel Andere

DETAILHANDEL ANDERE MIO. CHF	2007	2006	VERÄNDERUNG IN %
NETTOERLÖSE AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN			
Denner	687,7	n.a.	
Ex Libris	178,2	160,8	10,8%
Magazine zum Globus	781,3	n.a.	
Interio	287,4	n.a.	
Office World	106,1	n.a.	
= Globus-Unternehmen	1 174,8	1 124,7	4,5%
LeShop	92,3	44,0	109,8%
Andere Unternehmen	95,4	n.a.	
TOTAL NETTOERLÖSE AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN	2 228,3	1 329,5	67,6%
Andere betriebliche Erträge	37,5	27,6	35,9%
Elimination (Gruppen-interne Erträge)	-53,2	-0,3	100,0%
TOTAL ERTRAG (UMSATZ)	2 212,6	1 356,8	63,1%
ERGEBNIS VOR FINANZERFOLG UND ERTRAGSSTEUERN	94,5	29,7	218,2%
<i>Andere Informationen</i>			
Segmentaktiven	2 580,3	962,1	
Investitionen	127,4	36,8	
Anzahl Mitarbeitende	8 312	5 218	

Denner AG

Mehr Frische im Discount

Auch in seinem ersten Jahr seit dem Schulterchluss mit der Migros ist der Discounter stärker gewachsen als der Markt.

Die Weko hat am 3. September 2007 die Übernahme von Denner unter Einhaltung verschiedener Auflagen bewilligt. In einem ersten Schritt hat sich die Migros mit 70 Prozent beteiligt. Denner hat 2007 gut gearbeitet und ist erneut stärker gewachsen als der Markt. Der konsolidierte Umsatz aller Denner-Filialen und -Satelliten erhöhte sich um 4,4 Prozent oder 105,0 Millionen Franken auf 2490,5 Millionen Franken (davon 687,7 Millionen Franken ab Einbezugsdatum als Umsatz

innerhalb der Migros-Gruppe). Die Denner-Filialen steuerten 3,7 Prozent oder 1924,5 Millionen bei; auf die Denner-Satelliten entfielen 566,0 Millionen Franken, was einem Plus von 7,0 Prozent entspricht. Denner hat über die letzten fünf Jahre nahezu eine Verdoppelung des Geschäftsvolumens erreicht, der Umsatz stieg von 1349,6 Millionen im Jahr 2002 auf total 2490,5 Millionen Franken 2007. Eine beachtliche Leistung angesichts des übersättigten Verdrängungsmarktes mit äusserst hoher Wettbewerbsintensität. Trotz Flächenwachstum ist es dem Discounter gelungen, den Umsatz pro Quadratmeter Ladenfläche im erwähnten Fünfjahreszeitraum von 8807 auf 11 877 Franken zu steigern. Allein im Jahr 2007 erhöhte sich der Quadratmeterumsatz flächenbereinigt um rund 2 Prozent. Identisch betrachtet wuchsen die Umsätze der Filialen um 4,2 Prozent.

Die Kundenfrequenz stieg um 3,3 Prozent auf 79,4 Millionen Kundinnen und Kunden. Schweizweit zählte Denner Ende 2007 432 Denner-eigene Filialen und 297 Denner-Satelliten, das sind total 729 Standorte. Ende 2007 beschäftigte Denner 3260 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Der einzige Schweizer Discounter hat 2007 sein Frischprodukte-Sortiment deutlich ausgebaut. Es wurden 100 Filialen auf das neue Konzept umgestellt. Bis Ende 2008 sollen etwa zwei Drittel aller Filialen, also rund 300, ein spürbar kompetenteres Frischeangebot aufweisen. Denner investiert rund 40 Millionen Franken in das neue Konzept.

Im Dezember 2007 führte Denner mit Erfolg die eigene Premium-Linie Primess ein. Dieses 23 Produkte umfassende Segment wird 2008 weiter ausgebaut. Denner verspricht sich damit die Erschliessung weiterer Kundengruppen.

In Mägenwil AG wurde Mitte Oktober 2007 das modernste Hochregallager der Schweiz in Betrieb genommen. Es wurden 27 000 Quadratmeter neu überbaut und damit die Lagerfläche im Vergleich zu vorher verdoppelt. Der Personalbestand wird bis Ende 2008 von 70 auf rund 130 Mitarbeitende erhöht. Gesamthaft wurden 56 Millionen Franken investiert.

Mitte November konnte, nach dem Standort im Zürcher Seefeld, eine zweite D-Vino-Weinbar in unmittelbarer Nähe des Hauptbahnhofs Zürich eröffnet werden. Das Weinbarkonzept unterstützt die Weinkompetenz von Denner und findet regen Zuspruch. Im laufenden Jahr wird eine Erweiterung um zwei bis drei Standorte angestrebt.

Nach einer Phase der Konsolidierung des Filialnetzes und der Realisierung des Schulterschlusses mit der Migros will Denner in den kommenden Jahren wieder gezielt expandieren. Geplant sind über die nächsten drei bis vier Jahre bis zu 50 neue Standorte.

Ex Libris AG

Die Leaderposition gestärkt

Im Rahmen der Multikanalstrategie wird vor allem der stark wachsende E-Commerce-Bereich weiter ausgebaut.

Ex Libris, der grösste Medienanbieter der Schweiz, konnte in einem äusserst kompetitiven Markt seine Leaderposition stärken und markant ausbauen. In ei-

nem preisaggressiven Umfeld konnte das Unternehmen mit einem Nettoumsatz von 178,2 Millionen Franken ein Rekordergebnis erzielen. Dies entspricht einem Wachstum von 10,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Sowohl das Filialgeschäft wie auch der Online-Shop www.exlibris.ch trugen mit gesteigerten Kundenzahlen und höherem Kundenfranken zum Erfolg bei. Das Unternehmen tätigte Investitionen von rund 3 Millionen Franken. Im Jahr 2007 konnten auch 20 neue Arbeitsplätze geschaffen werden.

Ex Libris verfügt über ein flächendeckendes Netz von 119 Verkaufspunkten, die sich in grossen Städten und Einkaufszentren, aber auch in mittleren und kleineren Ortschaften befinden. Im Geschäftsjahr 2007 hat Ex Libris die Infrastruktur weiter modernisiert und technologisch aufgerüstet. Heute verfügen alle Filialen über einen umfassenden Bestellservice, der keinen Kundenwunsch offen lässt. Jede Ex-Libris-Filiale ist damit ein Vollsortimenter mit über drei Millionen Produkten im Angebot.

Der Bereich E-Commerce wurde 2007 infolge des grossen Wachstums prioritär vorangetrieben. Mit dem multimedialen Angebot von mehreren Millionen Produkten gehört www.exlibris.ch heute zu den wichtigsten und grössten E-Commerce-Portalen der Schweiz. Durchschnittlich besuchten monatlich mehr als 2,2 Millionen Besucher das Internetportal von Ex Libris. Im Weihnachtsgeschäft wurden weit mehr als drei Millionen Besucher registriert.

Ein Erfolg ist seit drei Jahren auch der Music Download Shop von Ex Libris mit einem Angebot, das jedem Musikliebhaber Freude macht. Ex Libris ist damit führend im Schweizer Music-Download-Markt. Gemäss einer unabhängigen Studie führt Ex Libris neben dem umfassenden Katalog von ausländischen Songs auch das grösste Angebot an Schweizer Künstlern. Weiter gibt diese Untersuchung dem Online-Shop von www.exlibris.ch das Prädikat des konsumentenfreundlichsten Download-Shops der Schweiz. Der moderne Distributionskanal mit digitalen Produkten wurde 2007 weiter ausgebaut und mit einem Download-Shop für Hörbücher ergänzt.

Seit dem Fall der Buchpreisbindung hat sich der Ex-Libris-Umsatz mit Büchern sehr gut entwickelt. Die dauerhafte Senkung der Preise auf dem gesamten Buchsortiment hat bei den Kunden für ein sehr positives Echo gesorgt. Mit der konsumentenfreundlichen Preisgestaltung wurde bereits ein Teil des Umsatzes, der infolge der hohen Buchpreise nach Deutschland abgeflossen ist, wieder in die Schweiz zurückgeholt. Auch Studenten und Bibliotheken nutzen heute den E-Shop

von Ex Libris als günstigen Einkaufspartner. Ein Vergleich eines grossen, unabhängigen Konsumentenmagazins per Ende 2007 zeigte klar, dass Ex Libris mit Abstand die günstigsten Preise aufweist.

Die erfolgreiche Mehrkanalstrategie von Ex Libris wird 2008 mit einer marktorientierten, kundennahen und nachhaltigen Sortiments-, Preis- und Aktionspolitik konsequent fortgesetzt.

Interio AG

Die Kunden zeigen Kauflust

Die gute Wirtschaftslage wirkte sich überdurchschnittlich stark auf die Konsumentenstimmung aus.

Interio blickt auf ein weiteres sehr erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Mit 287 Millionen Franken wurde auf gleicher Fläche der höchste je erzielte Netto-Umsatz erreicht. Die Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr betrug 5,6 Prozent. Mit dieser Leistung hat Interio in der sehr expansiven und kompetitiven Einrichtungsbranche auch im vergangenen Jahr Marktanteile gewonnen. Zum hervorragenden Resultat haben alle Betriebstypen gleichermassen beigetragen: die Einrichtungshäuser mit +8 Prozent, die Wohngalerien mit +11 Prozent und die Boutiquen mit +9 Prozent.

Bei den Möbeln konnten die Umsätze im Bereich Essen (Tische, Stühle), bei den Schränken und den Betten (Bettgestelle, Matratzen, Einlegerahmen) überdurchschnittlich gesteigert werden. Im Accessoire-Bereich erzielte Interio beim Weihnachtsschmuck, bei der Bettwäsche und bei den Sommer-Accessoires sehr hohe Zuwachsraten.

2007 wurden die Einrichtungshäuser in Abwil und Schönbühl erneuert. Diese umgebauten Filialen erzielten überdurchschnittliche Zuwachsraten und beeinflussten das Ergebnis von Interio stark. Daneben profitierte Interio natürlich von der guten Wirtschaftslage, welche sich ungewöhnlich stark auf die Konsumentenstimmung auswirkte. Die Kauflust der Kunden zeigt sich insbesondere in der Tatsache, dass vermehrt auch Artikel aus dem oberen Preissegment nachgefragt wurden.

Im März 2008 beginnen in Etoy die Bauarbeiten zum neuen «Flagship-West». Im Herbst 2009 wird Interio die Filiale in Morges aufgeben und den Neubau in Etoy beziehen. Ebenfalls für 2009 ist die Erneuerung der Filiale in Vernier geplant.

Neben den Neu- und Umbauprojekten sind im Bereich der Systeme zwei Schlüsselprojekte zu nennen: Bereits 2008 wird Interio im Verteilzentrum ein neues Logistiksystem einführen, und im Mai 2009 löst Interio das bestehende Warenbewirtschaftungssystem ab und führt SAP Retail ein.

LeShop SA

Unterwegs zur interaktiven Gemeinschaft

Der innovative Online-Shop der Migros wuchs erneut um mehr als 40 Prozent.

Mit einem Rekordergebnis von 92,3 Millionen Franken wuchs der Umsatz des grössten Schweizer Online-Supermarkts im vergangenen Jahr erneut um 41 Prozent. Damit hat sich der Umsatz seit 2004 fast verdreifacht. Dank dem reibungslosen Betrieb des 2006 in Ecublens VD eröffneten zweiten Logistikzentrums konnte die stetig steigende Nachfrage bewältigt werden: 40 000 regelmässige Kunden kaufen inzwischen bei LeShop.ch ein. Mit dem Erfolg stieg auch der ungestützte Bekanntheitsgrad: 52 Prozent der Schweizer Bevölkerung ist die Marke LeShop.ch ein Begriff.

Das Sortiment wurde weiter vergrössert: Die Abteilungen sportXX, Globus ***delicatessa und der Fanshop M'08 wurden erfolgreich online lanciert und die Boots-Boutique um zahlreiche Kosmetikartikel erweitert.

Im Bereich Innovationen konnte LeShop.ch sich mit einer europaweiten Premiere profilieren: Die direkte Produktbewertung auf der Website durch die Kunden trägt den Ansprüchen einer zunehmend vernetzten Gesellschaft Rechnung. Mit dieser wegweisenden Neuerung setzt sich LeShop.ch an die Spitze der Entwicklung zu einer interaktiven, partizipativen Internet- und Kundengemeinschaft.

Die Innovativität von LeShop.ch fand auch in ökologischer Hinsicht internationale Bestätigung: Am 27. März wurden LeShop.ch und Estia an der Internationalen Messe für Logistik SITL in Paris mit dem Preis für die beste innovative Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung ausgezeichnet. Estia AG, ein Spin-off des Eidgenössischen Polytechnikums EPF Lausanne, ist die Urheberin der Umweltstudie, die den Beweis für eine substanzielle Reduktion der Umweltimmissionen durch die LeShop-Liefertouren per Post im Vergleich zum individuellen Einkauf erbrachte.

Magazine zum Globus AG

Dynamisch auch im 100. Jahr

Im Jubiläumsjahr steigerten Globus und Herren Globus ihr Ergebnis markant.

Das starke Umsatzwachstum bewies, dass die Magazine zum Globus auch im 100. Jahr nach ihrer Gründung jugendlich, modisch aktuell und voller Dynamik sind. Dieser Erfolg ist der kontinuierlichen Neugestaltung der Geschäfte und der laufenden Weiterentwicklung der Sortimente zu verdanken, aber auch der anhaltend positiven Konsumentenstimmung, die vor allem im gehobenen Bedarf willkommenen Schwung brachte.

Globus

Die Verkäufe der zwölf Warenhäuser stiegen auf unveränderter Fläche um 6,3 Prozent auf 810,5 Millionen Franken (Nettoumsatz 702,5 Millionen Franken). Die beiden grössten Geschäfte, der Globus an der Bahnhofstrasse in Zürich und der Globus an der Rue du Rhône in Genf, steigerten die Umsätze um je 9 Prozent und übertrafen damit die Erwartungen deutlich; das Flagship an der Zürcher Bahnhofstrasse zählt mit einem Quadratmeterumsatz von 24 000 Franken wieder zu den produktivsten Warenhäusern weltweit. Vom Trend zu wertigen, exklusiven Artikeln profitierten sämtliche Warengruppen. Modische Accessoires, Parfümerie und Männermode waren mit einem Umsatzplus von je rund 10 Prozent die Spitzenreiter. Die Nachfrage nach Jahrgangschampagnern, renommierten Weinen und exklusiven Delikatessen übertraf das Vorjahr deutlich.

Projekte im Geschäftsjahr 2008 werden zusätzliche Wachstumsimpulse bringen. Globus investiert in ein 13. Warenhaus im Einkaufszentrum Westside in Bern-Brünnen (Eröffnung Anfang Oktober) und in die Erneuerung des Globus in der Berner Innenstadt insgesamt 50 Millionen Franken – ein klares Bekenntnis zum Entwicklungspotenzial des Grossraums Bern, dessen Einzugsgebiet bis in die Romandie reicht.

Das «Fest des Jahrhunderts» in Zürich, der motivierende Auftakt zu 100 Jahren Globus im Juni, wurde ein unvergessliches Erlebnis für 3200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus allen Globus-Unternehmungen. Pensionskasse und Arbeitgeber schrieben den Pensionierten und den aktiven Mitarbeitenden zum Jubiläum insgesamt 15 Millionen Franken in Form von Sondergutschriften, Renten und Prämien gut. Im September

schliesslich dankte Globus den Kundinnen und Kunden mit einem bunten Strauss besonderer Angebote: Künstler, Designer und acht Spitzenköche mit insgesamt über 140 GaultMillau-Punkten kreierten exklusive Produkte; Modedesignerin Dorothée Vogel schuf eine Sonderkollektion. Rund 20 000 Stammkunden wurden Ende September zu glänzenden Filialfesten eingeladen.

Herren Globus

Auch die 21 Fachgeschäfte für Herrenkonfektion erzielten hervorragende Ergebnisse. Trotz einer Filiale weniger, steigerte Herren Globus den Umsatz um 7,8 Prozent auf 80,8 Millionen Franken (Nettoumsatz 71,6 Millionen Franken) und legte deutlich Marktanteile zu. Überdurchschnittlich entwickelten sich vor allem die drei grössten Herren-Globus-Geschäfte in Zürich, Bern und Basel, die ein Umsatzplus von über 10 Prozent erzielten.

Ein Highlight war die Lancierung des Buches «Der Dresscode», dessen Themen und Know-how aus dem erfolgreichen, von 2000 Männern besuchten Stilseminar von Herren Globus stammen. Rund 7500 Exemplare wurden bisher in den Fachgeschäften und im Buchhandel verkauft; der Bestseller widerspiegelt die Kompetenz von Herren Globus, Männern in modischen Fragen Sicherheit zu geben.

Office World AG

Offline und Online wachsen zusammen

In den Fachmärkten werden Selbstbedienungsterminals eingerichtet, und der E-Commerce-Bereich wird ausgebaut.

Office World, der Multichannel-Anbieter im Bürobedarf-, Bürotechnik- und Büroeinrichtungsmarkt, konnte in einem äusserst kompetitiven Umfeld weiter Marktanteile gewinnen. Der Nettoumsatz wurde trotz anhaltendem Preisdruck um 3,3 Prozent auf 106,1 Millionen Franken gesteigert. Der Ausbau des Online-Geschäftes auf www.office-world.ch hat überdurchschnittlich zum Wachstum beigetragen. Eine neue Marktbearbeitung, der Ausbau des Online-Shops sowie neue Produkte und Services waren dafür verantwortlich. Das Projekt «Top-Prozesse» wurde erfolgreich vorangetrieben und umgesetzt. Im Mittelpunkt stand das kritische Durchleuchten und Vereinfachen der Warenbeschaffung und -verteilung entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

An der Verkaufsfront wurde die Mitarbeiterentwicklung weiter gefördert. Kundenorientierung und Service standen im Zentrum dieser Ausbildung. Ausserdem wurde in das Filialnetz und die Instore-Kommunikation investiert. Mit grossem Erfolg hat Office World als erster Detailhändler in allen Fachmärkten einen Kunden-Online-Selbstbedienungsterminal zur Bestellung von über 6000 Tintenpatronen, Tonerkartuschen, Farbbändern sowie Papier eingeführt. Einfach und selbsterklärend können Artikel, die nicht im Laden verfügbar sind, an einem Terminal bestellt werden, und sie werden in-ner Tagesfrist nach Hause, ins Büro oder in den Fachmarkt geliefert. In diesem Terminal integriert ist auch

ein Papier-Ratgeber, der zu allen Druckergeräten das optimale Papier empfiehlt. Office World wird dieses Service- und Dienstleistungsangebot weiter ausbauen. Die Verknüpfung zwischen Offline- und Online-Welt wird in Zukunft noch stärker zunehmen und von Office World im Rahmen der Multichannel-Strategie konsequent verfolgt.

Der starke Kundenfokus, eine nachhaltige Service-, Sortiments-, Preis- und Aktionspolitik stehen weiterhin im Mittelpunkt der Marktbearbeitung. Der Start ins Jahr 2008 erfolgt mit einer Weiterentwicklung des Online-Shops www.office-world.ch und der Eröffnung des 19. Büro-Fachmarkts am 2. April in Dietikon ZH.

Reisen

REISEN MIO. CHF	2007	2006	VERÄNDERUNG IN %
HOTELPLAN			
Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen	1 978,0	1 746,7	13,2%
Andere betriebliche Erträge	51,9	31,1	66,9%
TOTAL ERTRAG (UMSATZ)	2 029,9	1 777,8	14,2%
ERGEBNIS VOR FINANZERFOLG UND ERTRAGSSTEUERN	77,2	42,1	83,4%
<i>Andere Informationen</i>			
Segmentaktiven	534,6	478,3	
Investitionen	13,4	10,9	
Anzahl Mitarbeitende	2 996	3 263	

Hotelplan Holding AG

Meilensteine erreicht

Die Hotelplan-Gruppe erzielte finanziell ein Rekordergebnis; unbefriedigend war jedoch das Schweizer Geschäft.

In der Strategiemsetzung erreichte die Hotelplan-Gruppe 2007 Meilensteine. Mit dem Verkauf der Hotels in Spanien (PEP) und Italien (Corte) und dem Eingehen einer strategischen Allianz zwischen Belair und Air Berlin konnte die vertikale Integration des Geschäftsmodells in der Schweiz weiter reduziert werden. Die strategische Zusammenarbeit mit Air Berlin sichert dem Schweizer Geschäft weiterhin einen privilegierten Zugang zu Flugkapazität, die Belair als Organisation bleibt bestehen und wird im Rahmen der Air Berlin weiter ausgebaut. Mit der Übernahme einer Mehrheitsbeteiligung an der auf das Ski-Touroperating spezialisierten Unternehmensgruppe Ascent gelang der Einstieg in den sehr schnell wachsenden russischen Markt. Um klare Führungsstrukturen zu etablieren, wurde die Hotelplan-Gruppe rechtlich in eine Holding-Struktur überführt. Die neue Hotelplan Holding AG hält alle Strategischen Business Units (SBU) der Gruppe

(Hotelplan Schweiz AG, Hotelplan Italia S.p.A., Hotelplan UK Group Ltd., Travelhouse Holding AG, Interhome AG und Travelwindow AG) direkt. Neu wurde die Hotelplan Management AG gegründet, welche die wichtigsten Gruppenfunktionen wie Gesamtführung und Strategie, Business Development, Finanzen, Controlling, Steuern sowie auch die IT zusammenfasst.

Der Nettoumsatz der Hotelplan-Gruppe konnte gegenüber dem Vorjahr um 13,2 Prozent auf 1978,0 Millionen Franken gesteigert werden. Auch auf Stufe EBITDA konnte mit 95,3 Millionen Franken eine Steigerung von 88 Prozent erreicht werden. Schliesst man die positiven Einmaleffekte der Veräusserung der Hotels und des 49-Prozent-Anteils der Belair an Air Berlin aus, so resultiert eine Steigerung der operativen Leistungskraft der Hotelplan-Gruppe von 12,3 Prozent auf Stufe EBITDA gegenüber dem Vorjahr. Zu dieser positiven Steigerung der operativen Ertragskraft haben vor allem die SBU in England und Italien beigetragen, währenddessen das Geschäft in der Schweiz unbefriedigende Resultate lieferte. Die Interhome-Gruppe setzte konsequent ihre Strategie «Diamond» um und hat im vergangenen Jahr ein erfreuliches Umsatzwachstum erzielt. Auf Stufe EBIT konnte mit 77,2 Millionen Franken ein Rekordergebnis erzielt werden. Die Anzahl Mitarbeiter

verringerte sich um 267 Personen oder 8,2 Prozent auf 2996. Dies vornehmlich infolge der Veräusserung der beiden Hotels.

2007 wurden weitere Initiativen gestartet. Im Dezember wurde die Nummer 4 im Schweizer Reisemarkt, die Travelhouse-Gruppe, mehrheitlich übernommen. Die Hotelplan Schweiz AG stiess mit der Lancierung von «Globus Reisen» in das Premium-Segment vor. Die Interhome-Gruppe steigt mit der neuen Internetplattform villango.com in den sogenannten unorganisierten Ferienhausvermittlungsmarkt ein. Das T-Club-Konzept

wird von Hotelplan Italien weiter ausgebaut. Travelwindow baut seine Stellung im Schweizer Online-Markt weiter aus.

Damit konnte 2007 die erste Phase der auf die Geschäftsportfolio-Anpassung und auf Profitabilität fokussierten Strategie weitestgehend umgesetzt werden. 2008 wird der Fokus vor allem auf dem Erzielen von profitablen Wachstum liegen. Die nachhaltige Gesundung der Hotelplan-Aktivitäten auf dem Schweizer Markt sowie der Ausbau der Marktposition haben oberste Priorität.

Brenn- und Treibstoffe

BRENN- UND TREIBSTOFFE MIO. CHF	2007	2006	VERÄNDERUNG IN %
NETTOERLÖSE AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN			
Migrol	1 627,4	1 675,2	-2,9%
Andere Unternehmen	21,6	26,2	-17,5%
TOTAL NETTOERLÖSE AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN	1 649,0	1 701,4	-3,1%
Andere betriebliche Erträge	13,4	12,0	11,6%
Elimination (Gruppen-interne Erträge)	-18,1	-24,0	-24,4%
TOTAL ERTRAG (UMSATZ)	1 644,2	1 689,4	-2,7%
ERGEBNIS VOR FINANZERFOLG UND ERTRAGSSTEUERN	13,4	11,8	13,6%
<i>Andere Informationen</i>			
Segmentaktiven	401,5	369,8	
Investitionen	29,5	14,3	
Anzahl Mitarbeitende	288	281	

Migrol AG

Tankstellen-Shops boomen weiter

Das Geschäft mit Brenn- und Treibstoffen wird stark von externen Faktoren bestimmt. Wachstum generiert vor allem das avec.-Shop-Format.

Die internationalen Beschaffungsmärkte für Brenn- und Treibstoffe liefen 2007 in relativ ruhigen Bahnen, wenn auch bei konstant steigenden Preisen für Rohöl und die daraus gewonnenen Produkte. Es wird immer klarer, dass das interne Wachstum der BRIC-Staaten der Weltwirtschaft eine neue Ordnung aufzwingt. Aus diesen Staaten und dem aufstrebenden Nahen und Mittleren Osten sowie aus Südamerika kommen die grossen Nachfrageimpulse für diverse Rohstoffe, so auch für Öl.

Bis anhin führten die stetigen Preiserhöhungen im schweizerischen Treibstoffmarkt noch zu keiner nachhaltigen Abschwächung des Absatzes. Es ist aber zu erwarten, dass Umschichtungen zu verbrauchsärmeren

Fahrzeugen laufend stattfinden, wie das beispielsweise in der konstant bei 30 Prozent verharrenden Dieselquote für Neuzulassungen von Personenzugmaschinen beobachtet werden kann. 2007 bewegte sich der Treibstoffmarkt Schweiz aber immer noch auf dem Niveau der Vorjahre.

Dramatisch fiel dagegen der Einbruch der Heizölabsätze im Schweizer Markt aus, wie er in diesem Ausmass in den letzten Jahren nie aufgetreten war. Die Kombination fallender Heizölpreise gegen Ende 2006 mit der einhergehenden Steigerung des Befüllungsgrads in den Tankräumen der Verbraucher, eines weit überdurchschnittlich warmen Winters und danach wieder stark steigender Preise führte zu einem Absatzrückgang beim Heizöl von einem Drittel gegenüber dem Vorjahr.

Die Absätze der Migrol reflektieren die Geschehnisse im Schweizer Brenn- und Treibstoffmarkt. Die eigene Tankstellenexpansion wirkte dem Stagnationstrend bei den Treibstoffen entgegen und führte zu hö-

heren Absätzen im Tankstellennetz. Die stärkere Erhöhung des Tankstellenabsatzes wurde allerdings durch die Schliessung kleinerer, unattraktiver Standorte etwas gebremst. Da der Grossteil der Neueröffnungen erst in den Sommermonaten und zum Teil im September erfolgte, wirkten sich die Absätze dieser neuen Stationen vor allem in der zweiten Jahreshälfte spürbar auf den gesamten Treibstoffabsatz aus. Der Absatzeinbruch beim Heizöl traf die Migrol in geringerem Ausmass als den schweizerischen Gesamtmarkt.

Einmal mehr entpuppte sich das Geschäft in den Tankstellenshops mit langen Öffnungszeiten als wichtige Stütze des Wachstums. Die neu auf das Convenience-Format avec. umgerüsteten Tankstellenshops verzeichneten ein überdurchschnittliches Wachstum. Das avec.-Konzept mit seinem ausgesuchten Sortiment von Migros-Produkten aus dem eigenen Hause und Markenprodukten wird von den Konsumenten gut aufgenommen. Das Convenience-Format avec. wird an allen Migrol-Tankstellen an guter Frequenzlage und mit genügend Shop- und Lagerfläche umgesetzt. Sämtliche

neu erstellten Tankstellen werden auf dieses erfolgreiche Konzept ausgerichtet.

Um die Expansion der avec.-Läden im schweizerischen Tankstellenmarkt zu beschleunigen, begann im Herbst 2007 ein Testlauf mit Shell Schweiz.

Der Grossteil der Investitionen entfiel auch 2007 auf die Erneuerung und Expansion des Tankstellennetzes. Erstmals seit mehreren Jahren gelang es, acht neue Standorte zu eröffnen. Die sieben Tankstellen und der erste Convenience-Laden der Migrol ohne Zapfsäulen sind allesamt mit dem avec.-Format bestückt. Die freistehenden Tankstellengebäude wurden in einem speziell für Migrol entwickelten Holz-Plattenbau errichtet, dessen Gebäudehülle dem Minergie-Standard entspricht.

Das Jahr 2008 wird Migrol vorrangig dazu nutzen, die Expansion im Tankstellennetz mit der Erschliessung neuer Standorte voranzutreiben. Es stehen namhafte Investitionsbeträge für die Errichtung von 10 bis 15 neuen Tankstellen bereit, sofern die entsprechenden Baubewilligungen erteilt werden. Der Ausbau des Convenience-Geschäfts genießt dabei höchste Priorität.

Finanzdienstleistungen

FINANZDIENSTLEISTUNGEN MIO. CHF	2007	2006	VERÄNDERUNG IN %
ERTRAG AUS DEM FINANZDIENSTLEISTUNGSGESCHÄFT			
Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen	3,4	5,3	-35,8%
Ertrag aus Finanzdienstleistungen	992,6	914,6	8,5%
Andere betriebliche Erträge	1,3	17,0	-92,4%
TOTAL ERTRAG AUS DEM FINANZDIENSTLEISTUNGSGESCHÄFT	997,3	936,9	6,4%
ERGEBNIS VOR FINANZERFOLG UND ERTRAGSSTEUERN	263,6	269,0	-2,0%
<i>Andere Informationen</i>			
Segmentaktiven	28 914,7	28 697,9	
Investitionen	19,9	15,0	
Anzahl Mitarbeitende	1 371	1 369	

Migros Bank AG

Rekordergebnis im 50. Geschäftsjahr

50 Jahre nach ihrer Gründung präsentiert sich die Migros Bank in ausgezeichneter Form. Das Wachstum fiel erneut überdurchschnittlich aus.

Die Migros Bank hat im Geschäftsjahr 2007 weitere Marktanteile dazugewonnen. Das Hypothekarvolumen nahm um 6,2 Prozent auf 22,9 Milliarden Franken zu, womit das Marktwachstum deutlich übertroffen wurde. Der Nettoertrag wuchs um 3,2 Prozent auf 540 Millionen Franken. 29 000 Neukunden kamen 2007 dazu, womit die Zahl der Kundenbeziehungen auf 750 000 angestiegen ist.

Dass die Migros Bank ein konservatives Risiko-profil pflegt, hat im turbulenten Börsenjahr 2007 zum positiven Geschäftsergebnis beigetragen. Zwar wuchs das Schweizer Bruttoinlandprodukt auch im vergangenen Jahr überdurchschnittlich stark. Zudem erhöhten sich die Inflation und das Zinsniveau nur leicht und verharren unter dem langjährigen Durchschnitt. Doch die internationalen Kredit- und Finanzmärkte konnten sich der schweren Krise im US-Immobilien-sektor nicht entziehen. Entsprechend beendete die Schweizer Börse,

gemessen am Swiss Market Index, das Jahr mit einem Minus von 3,4 Prozent.

Trotzdem hat die Migros Bank ihre Ertragskraft erneut deutlich gesteigert. Zugelegt haben sowohl das Zinsengeschäft, welches rund vier Fünftel zum gesamten Ertrag beisteuert, als auch das Kommissionsgeschäft mit einem erfreulichen Plus von knapp einem Viertel auf 82 Millionen Franken. Lediglich beim Handelsgeschäft wurde ein marktbedingter Rückgang von 15 Millionen Franken verzeichnet.

Auch in den kommenden Jahren baut die Migros Bank ihre Präsenz auf dem Schweizer Markt kontinuierlich aus. Bis Ende 2009 ist die Eröffnung von 18 neuen Niederlassungen geplant. Mit dieser Expansion steigt die Zahl der Geschäftsstellen von heute 45 auf 63. Zehn Neueröffnungen sind für 2008 vorgesehen, unter anderem in Amriswil, Langenthal, Locarno, Nyon, Pfäffikon SZ, Schwyz und Thalwil.

Im Sommer 2008 lanciert die Migros Bank unter dem Namen M-IDentity eine neuartige Technologie, um die Sicherheit im Internetbanking weiter zu verbessern. Das System basiert auf einem USB-Stick, der sämtlichen Benutzern des M-BancNet gratis zur Verfügung gestellt wird. Dieser Stick enthält einen integrierten Webbrowser und ist in der Lage, das M-BancNet

aufzustarten, ohne dafür den auf dem Computer installierten Browser zu benutzen. Dank dieser Trennung von den übrigen Internetprogrammen auf dem Computer ist das System vor Attacken aus dem Internet maximal geschützt. Das System M-IDentity, welches andersorts bereits erfolgreich getestet wurde, überzeugt sowohl durch die gebotene Sicherheit als auch durch die hohe Benutzerfreundlichkeit. Als erste Bank rüstet die Migros Bank nun alle ihre Internetbanking-Kunden mit der neuen Technologie aus.

Die Migros Bank hat im August 2007 entschieden, auf die Gesamtbanklösung der Schweizer Softwarefirma Finnova zu wechseln. Die Migration wird bis im 3. Quartal 2009 abgeschlossen sein. Die Migros Bank rechnet nach Abschluss des Projekts mit markanten Einsparungen bei den Informatikausgaben, welche pro Jahr deutlich im zweistelligen Millionenbereich liegen werden. Die gesamten Investitionen für die Migration betragen rund 100 Millionen Franken. Dem Entscheid ist eine ausführliche Evaluation in- und ausländischer Lösungen vorausgegangen. Für die Plattform von Finnova sprechen vor allem die offene Architektur, welche eine hohe Flexibilität ermöglicht, die innovativen Funktionalitäten sowie die rasche Realisierbarkeit.

Mit Erfolg abgeschlossen wurde im Jahr 2007 das Programm Optima zur Optimierung der Verarbeitungsprozesse. Die Migros Bank hat durch die Straffung und Vereinfachung der Abläufe ihre Effizienz deutlich gesteigert sowie die Qualität und Durchlaufgeschwindigkeiten verbessert. Im Rahmen dieser Reorganisation wurde die Verarbeitung auf sechs regionale Zentren in Basel, Bern, Lausanne, Lugano, St. Gallen und Zürich sowie auf einen zentralen Logistikstandort in Wallisellen konzentriert. Die tieferen Kosten erlauben es der Migros Bank, ihre Position als Preisführerin zu stärken.

Die Migros Bank – als sympathische Alternative im Schweizer Finanzmarkt – ist gut positioniert, um den Wachstumskurs der letzten Jahre fortzuführen und zusätzliche Marktanteile zu gewinnen. Die Investitionen ins Wachstum der Migros Bank führen zu einem weiteren leichten Anstieg der Kosten. Gleichzeitig dürfte sich die Konjunktur gegenüber 2007 etwas abschwächen. Insgesamt beurteilt die Migros Bank die weiteren Aussichten für das Geschäftsjahr 2008 gleichwohl als positiv.

Übrige

ÜBRIGE MIO. CHF	2007	2006	VERÄNDERUNG IN %
NETTOERLÖSE AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN			
Kulturelles, Freizeit und Fitness der Genossenschaften und MGB	303,0	295,7	
Limmatdruck	260,6	242,5	7,5%
Andere Unternehmen	17,6	1,9	826,3%
TOTAL NETTOERLÖSE AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN	581,2	540,1	7,6%
Andere betriebliche Erträge	136,5	124,5	9,6%
Elimination (Gruppen-interne Erträge)	0,0	0,0	100,0%
TOTAL ERTRAG (UMSATZ)	717,7	664,6	8,0%
ERGEBNIS VOR FINANZERFOLG UND ERTRAGSSTEUERN	0,1	17,5	-99,4%
<i>Andere Informationen</i>			
Segmentaktiven	587,8	545,4	
Investitionen	48,8	62,1	
Anzahl Mitarbeitende	1 047	602	

Limmatdruck AG

Verpackung ist ein Marketinginstrument

Die Verpackungsvielfalt nimmt weiter zu, und die Auftragszunahme brachte 20 Prozent mehr Umsatz.

Das Umfeld des Geschäftsbereichs Verpackungen war geprägt von einer guten konjunkturellen Lage. Allerdings blieb der Druck auf die Verkaufspreise bestehen und die Einkaufspreise für die Rohmaterialien Papier und Karton stiegen markant und werden weiter steigen. Aufgrund der gedrückten Margen müssen diese Verteuerungen an die Kunden weitergegeben werden.

Die strategische Bedeutung der Verpackung nimmt weiter zu. Die Verpackung wird gezielt als Marketinginstrument eingesetzt. Material, Form, Farbe und Gestaltung der Packung werden immer bedeutender beim Kaufentscheid. Um sich von der Konkurrenz abzuheben,

sind Kreativität und Individualität im Verpackungsdesign für den Anbieter ein Muss. Mit immer neuen Produkten in hoch veredelten Verpackungen versuchen sich die Hersteller von Konsumgütern seit einiger Zeit dem Wandel anzupassen. Diese Entwicklung fördert die Verpackungsvielfalt, die in den nächsten Jahren noch weiter zunehmen wird.

Das Jahr 2007 war geprägt durch die Einführung der modernsten voll integrierten Firmensoftware SAP. Auf Anfang Jahr wurde die erste Phase mit dem Human-Resources-Modul realisiert. Im Frühling wurden die restlichen zentralen Teile wie Finanzen/Controlling und die gesamten Module für den Verpackungsherstellungsprozess implementiert. Ende September wurde das Projekt abgeschlossen und die Verantwortung an die Linienstellen übertragen. Bedingt durch die Systemführung mit gleichzeitiger starker Auftragszunahme (20 Prozent Umsatzzunahme) ergaben sich temporäre Lieferengpässe und eine hohe Zahl von Überstunden der

Mitarbeiter. 2008 wird es darum gehen, das System zu optimieren und die Wirtschaftlichkeit in den automatisierten Prozessen zu erhöhen.

Die getätigten Investitionen spiegeln die erwähnten Veränderungen in Verpackungsmarkt. So wurde die Farbigkeit durch zwei neue 6- und 8-Farben-Druckmaschinen mit Lack erhöht. Die 8-Farben-Druckmaschine ermöglicht den Druck der Vorderseite mit 6 Farben und den Druck der Rückseite mit 2 Farben in einem

Durchgang. Die dabei eingesetzte neue Technologie mit Direct Drive verkürzt die Einrichtzeiten und erhöht die Produktivität. Den stark gestiegenen Bedürfnissen nach Goldveredelungen wurde durch die Anschaffung von zwei neuen Heissfolienprägemaschinen Rechnung getragen.

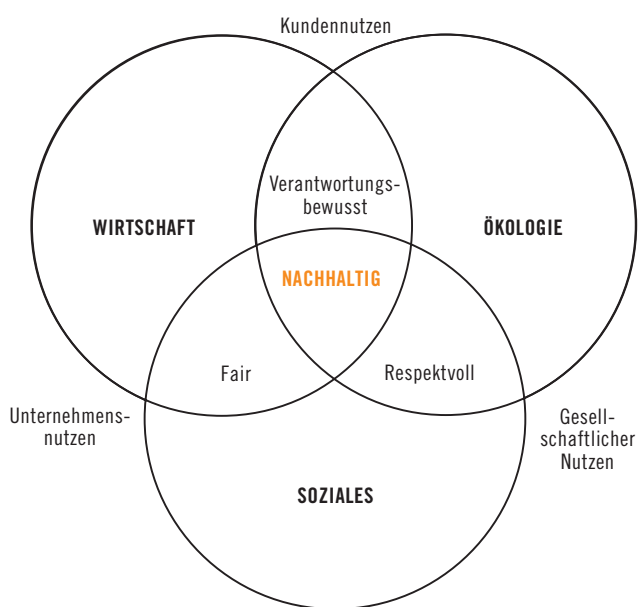
Die erfreuliche Entwicklung des Geschäftsbereichs Redaktionen/Verlage ist im Kapitel Migros Medien ersichtlich.

Corporate Responsibility

Die Zukunft aktiv mitgestalten

Soziale und ökologische Aspekte sind der Migros genauso wichtig wie wirtschaftlicher Erfolg. Sie will ihre entsprechende Verantwortung noch wirksamer wahrnehmen.

Die Geschichte der Migros zeigt, dass ihr nicht nur wirtschaftliche Aspekte wichtig sind, sondern dass auch ökologische und soziale Aspekte feste Bestandteile ihres Denken und Handelns darstellen. Dieser gesamtheitliche Corporate-Responsibility-Ansatz, um den Ansprüchen der Migros-Stakeholder möglichst gerecht zu werden, findet sich heute im Leitbild, in der Umwelt- und Sozialpolitik und in einer fortschrittlichen HR-Politik. Der von der Migros gelebte Corporate-Responsibility-Ansatz ist ein wichtiger Eckpfeiler für den nachhaltigen Unternehmenserfolg, der letztlich auf Wettbewerbsfähigkeit und Glaubwürdigkeit beruht. Für den Kunden sicht- und spürbar werden die Nachhaltigkeitsbemühungen primär im Laden mit den ökologischen und ethischen Labels oder den Projekten des Kulturprozents.



Die Migros definiert ihre Corporate Responsibility in einem ganzheitlichen Ansatz als Besinnung auf ausgewogene ökonomische, soziale und ökologische Unternehmenswerte und marktorientiertes Wirtschaften.

Wie ernst es die Migros mit ihren Nachhaltigkeitsbemühungen meint, zeigt die Tatsache, dass die Corporate Responsibility (CR) künftig ein integraler Bestandteil und zentrales Element der neuen Gruppenstrategie ist. Diese Integration wird zu einem gruppenweit konsistenten und thematisch abgestimmten Vorgehen der Migros führen.

Zu diesem Zweck hat die Migros 2007 einen neuen Prozess definiert, der eine bessere Koordination und effizientere Umsetzung der CR-Aktivitäten gewährleisten soll.

Zunächst bestimmt die Verwaltung MGB die Vorgaben und Prioritäten aufgrund von Inputs der Generaldirektion, von Expertengruppen und einem neu geschaffenen Beirat, dem Issue- und Stakeholderforum. Dieses setzt sich aus internen und externen Vertretern zusammen und spiegelt der Migros in einer eigentlichen «Radarfunktion» die Aussensicht in Bezug auf die Stakeholderlandschaft sowie die generelle Aussenwirkung der Migros und zeigt mögliche Strategien zur proaktiven Bewältigung der identifizierten CR-Themen auf. Die Generaldirektion definiert sodann die Aktivitäten und Zielsetzungen für die Umsetzung in der Linie als integralen Teil der normalen geschäftlichen Tätigkeit. Hierbei gewährleistet die neu geschaffene Funktion des Issue-Managements eine konsistente Vorgehensweise bei departements- sowie unternehmensübergreifenden CR-Themen durch die Vernetzung zwischen den betroffenen Einheiten und organisiert und koordiniert zudem im Bedarfsfall das Krisenmanagement.

Pflicht- und Profilierungsthemen in der Corporate Responsibility

Die Migros unterscheidet in der CR-Thematik zwischen Pflichtthemen und Profilierungsthemen.

Profilierungsthemen- und -felder bauen auf den Migros-Stärken auf und versuchen die sich bietenden Geschäftschancen, die ein nachhaltiges Handeln zweifelsohne mit sich bringen kann, erfolgreich zu nutzen. Die Migros wird diesbezüglich im nächsten Jahr zwei CR-Profilierungsthemen vertieft angehen.

Pflichtthemen werden von der Migros in der Regel im Sinne eines erfolgreichen Risikomanagements

abgedeckt, um den verschiedenen Anspruchsgruppen und den eigenen Ansprüchen gerecht zu werden. Diese Pflichtthemen sind Teil von «good business practice» oder etablierten internen sowie externen Standards.

Erfolgreich erprobt ist beispielsweise die Business Social Compliance Initiative (BSCI), die zur Überwachung von Sozialstandards in allen Lieferländern und für alle Konsumgüter im Jahr 2004 eingeführt wurde. In der Agrarpraxis hat sich der Eurep-GAP als wichtigster Standard für die Primärproduktion bewährt wie auch in der Herstellungspraxis von Lebensmitteln die Global Food Safety Initiative (GFSI).

Mit dem Beitritt zum Global Compact im Jahr 2006 verpflichtete sich die Migros, die in internationalen Übereinkommen festgeschriebenen Grundwerte der Menschenrechte, des Arbeitsrechts und des Umweltschutzes anzustreben und ihnen innerhalb ihres Einflussbereichs Nachachtung zu verschaffen.

Umsetzungsaktivitäten

Nachhaltigkeitsbemühungen einer Unternehmung zeigen sich für den Kunden am offensichtlichsten im Sortiment. Unter dem Dachlabel Engagement führt die Migros in allen Supermarktparten Produkte mit einem klaren ökologischen und sozialen Mehrwert. Seit Frühjahr 2008 verwendet die Migros das neue Label TerraSuisse anstelle von IP-Suisse und M-7. Es steht für eine naturnahe Landwirtschaft auf Schweizer Boden. Die Migros reagiert damit auf Ansprüche von Kundinnen und Kunden, denen das Tierwohl und der Naturschutz wichtig sind. TerraSuisse deckt ein breites Kundenbedürfnis ab, bietet das Label doch Mehrwert zu konkurrenzfähigen Preisen.

Im Juli 2007 ist die Migros der WWF Climate Group beigetreten. Damit bekräftigt die Migros ihr Bekenntnis zum Klimaschutz und kommuniziert ihre positiven Leistungen der breiten Öffentlichkeit auf glaubwürdige Art. Mit dem WWF hat sie Ziele in Bezug auf den betrieblichen Umweltschutz und das Sortiment vereinbart. Die Migros hat denn auch bereits eine Serie von Rabattaktionen mit energieeffizienten Elektrogeräten durchgeführt. So gab es Sonderangebote bei Kaffeevollautomaten mit Abschaltautomatik, Stromsteckerleisten, Wasserkochern, Waschmaschinen und Sparlampen. Damit reagiert die Migros auf gestiegene Sensibilität bei wachsenden Kundenkreisen. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich zum Beispiel der Umsatz von Sparlampen verdoppelt. Vor dem Hintergrund dieser ökologisch wie ökonomisch erfreulichen Entwicklung hat die Migros Ende 2007 auch neuartige Halogen-Energiesparlampen eingeführt, welche über die gleichen Einsatzmöglichkeiten wie Glüh-

birnen verfügen, jedoch 30 Prozent weniger Strom verbrauchen.

Der Wunsch nach langem Leben und hoher Lebensqualität durchdringt immer mehr gesellschaftliche Bereiche. Diesen Trend nimmt die Migros auf und hat ihre bestehende Actilife-Linie zu einem umfassenden Gesundheits- und Wellnessprogramm ausgebaut. Bis Ende 2009 sollen eine Reihe neuer Produkte und Dienstleistungen angeboten werden, und auch die Klubschule Migros hat ihr Kursangebot entsprechend ausgebaut. Die Produktlinien Actilife und Léger werden ausserdem mit einer detaillierteren Nährwertkennzeichnung, den Migros Food Facts, versehen. Parallel dazu hat die Migros in den eigenen Produktionsbetrieben unter Hochdruck daran gearbeitet, den Anteil der ungesunden Transfettsäuren, die beispielsweise in Backwaren und Schokolade vorkommen, weiter zu minimieren. Dank grossem Einsatz hat die Migros ihr Ziel bis Ende 2007 erreicht, die Erzeugnisse der Eigenindustrie auf einen Transfettanteil von unter 2 Prozent zu bringen.

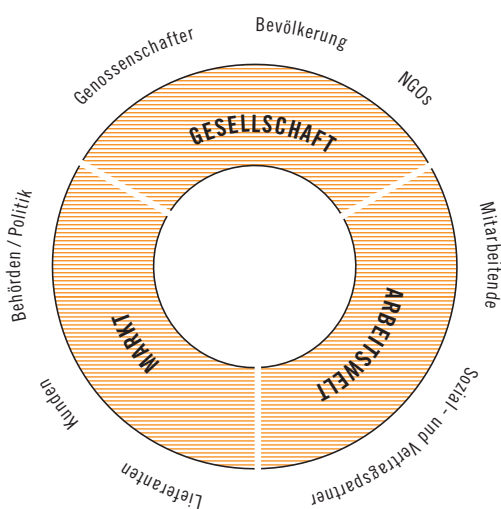
Für Kundinnen und Kunden weniger spürbar, doch nicht minder wirksam ist das Engagement der Migros beim betrieblichen Umweltschutz. So reicht der Einsatz der Migros für Energieeffizienz über 30 Jahre zurück. Seit 2000 arbeitet die Migros mit der Energieagentur der Wirtschaft (EnAW) zusammen und ist mit ihr verbindliche Vereinbarungen eingegangen. Damit besitzen heute alle 590 Migros-Filialen, die 10 Betriebszentralen, die 14 eigenen Industriebetriebe, der Transport, die Hauptgebäude von Hotelplan, Migros Bank und MGB sowie – seit vergangem Jahr – auch Globus, Interio und die Freizeitanlagen verbindliche Klimaschutz- und Energieziele: Bis 2010 soll der Kohlendioxid-Ausstoss um 16 Prozent gesenkt werden. Diese Anstrengungen sind nicht nur gut für das Klima, sie lohnen sich auch finanziell: Neun Industriebetriebe haben nun eine Befreiung der CO₂-Abgabe beantragt, die der Bund seit 1. Januar 2008 erhebt. Zudem konnten Betriebe, die ihre Ziele übererfüllt haben, Emissionsgutschriften an die Stiftung Klimarappen verkaufen.

Um ihre Klimaschutzziele zu erreichen, setzt die Migros voll auf den Minergie-Standard. Hat sie schon bei der Ergänzung dieses Gebäudestandards für Verkaufsflächen eine führende Rolle eingenommen, treibt sie nun die Umsetzung in ihren Filialen konsequent voran. Im Herbst 2006 hat die Migros den ersten Supermarkt nach diesem Standard eröffnet, im Jahr 2007 kamen zwei weitere Filialen dazu: Schwarzenburg BE und Buchs SG. Weitere sind bereits im Bau. Kennzeichen von Minergie-Verkaufsstellen sind eine hoch isolierende Gebäudehülle sowie effiziente Kälteanlagen. Langfristig zahlt sich dieser Mehraufwand aus: Angesichts der

steigenden Energiepreise machen die Einsparungen im Betrieb die höheren Investitionskosten mehr als wett.

Anspruchsgruppen

Gemäss ihrem Leitsatz will die Migros gemeinsam mit ihren Kundinnen und Kunden, ihren Lieferanten und den interessierten gesellschaftlichen Gruppen die Zukunft aktiv mitgestalten. Die Migros pflegt daher nicht bloss Geschäfts- und Kundenbeziehungen, sondern steht darüber hinaus mit zahlreichen Anspruchsgruppen, den sogenannten Stakeholdern, in Verbindung (siehe Grafik), die vom blossen Informationsaustausch bis hin zur Zusammenarbeit reicht. Die Haltung gegenüber den Anspruchsgruppen ist von Respekt und Offenheit geprägt. Die Migros interessiert sich für andere Meinungen und versucht, berechtigten Anliegen so weit wie möglich gerecht zu werden. Immer wieder hat der Dialog mit Anspruchsgruppen Einfluss auf die wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Leistungen des Unternehmens. Andererseits vertritt die Migros aber auch gegen aussen eine klare Haltung und verschafft ihren Anliegen Gehör.



Anspruchsgruppen der Migros

Wirtschaftspolitik

Als grösstes Detailhandelsunternehmen und grösster Nahrungsmittelproduzent der Schweiz setzt sich die Migros für die Rahmenbedingungen der Wirtschaft auf Bundes-, Kantons- und Gemeindeebene ein. Insbesondere bei ihren Kernthemen – der Agrarpolitik und dem Kampf gegen überhöhte Preise – beteiligt sie sich aktiv

an der politischen Diskussion. Die Wirtschaftspolitik pflegt den Dialog mit Vertretern des Bundesrates, der Verwaltung und des Parlaments.

Bei der Lösung von politischen Fragen beteiligt sich die Migros ausserdem an Arbeitsgruppen und Gemeinschaften. Vor zwei Jahren hat die Migros zusammen mit Mitbewerbern die Interessensgemeinschaft Detailhandel Schweiz (IG DHS) gegründet. Ihr Ziel ist es, den Anliegen des Detailhandels Nachachtung zu verschaffen. Ausserdem beteiligt sich die Migros an der Interessengemeinschaft espace mobilité, um Probleme in der Raumplanungs-, Verkehrs- und Umweltpolitik anzugehen. Zudem unterstützt die Migros sachbezogene Projekte von Organisationen – jedoch grundsätzlich keine politischen Parteien oder einzelnen Kandidierenden.

Engagement für Konsumenten und Wirtschaft

Offene Märkte sorgen für günstigere Preise und schaffen mehr Wohlstand. Dafür engagiert sich die Migros auch im Interesse der Konsumentinnen und Konsumenten.

Noch ist der Kampf um faire Schweizer Preise nicht gewonnen, auch wenn die Preisdifferenz zum Ausland aus verschiedenen Gründen abgenommen hat. Noch immer bestehen Handelshemmnisse und Importbarrieren, die es primär ausländischen Produzenten erlauben, auf identischen Produkten in der Schweiz mehr abzuschöpfen. Ein erster Teilerfolg konnte 2007 im Rahmen der Agrarpolitik 2011 erzielt werden. Trotz massivstem Widerstand der Chemie- und Pharmabranche beschlossen die eidgenössischen Räte, Parallelimporte landwirtschaftlicher Produktionsmittel zuzulassen. Damit ist eine Bresche geschlagen worden, was die Hoffnung stärkt, dass auch in den übrigen Bereichen eine ordnungspolitisch saubere Lösung erreicht werden kann. Die Migros hat stets betont, dass sie zu Kompromissen bereit ist.

Weniger heftig ist die Opposition gegen die Einführung des Cassis-de-Dijon-Prinzips, für die sich Volkswirtschaftsministerin Doris Leuthard stark einsetzt. Produkte, die in den EU-Ländern rechtmässig vertrieben werden, sollen grundsätzlich auch in der Schweiz ohne zusätzliche Kontrollen zugelassen werden. Da die Schweiz nicht Mitglied der EU ist, entscheidet sie autonom über berechnete Ausnahmen, die im nationalen Interesse sind. Gemeinsam mit den Konsumentenorganisationen setzt sich die Migros dafür ein, dass bei sensiblen Produkten wie Fleisch die Herkunft weiterhin angegeben werden muss. Die Migros ist diesbezüglich besonders glaubwürdig, da sie die Preise auf ihren Produkten nach wie vor aufführt.

Als grösste Abnehmerin von Schweizer Agrarprodukten engagiert sich die Migros für eine wettbewerbsfähige Landwirtschaft. Alle reden heute von Swissness – die Migros lebt sie, indem sie in ihren Industriebetrieben die Erzeugnisse der Schweizer Bauern selber verarbeitet. Seit jeher kämpft die Migros jedoch dafür, dass im durchregulierten Agrarbereich der Wettbewerb vermehrt spielt. Nachdem die Wettbewerbskommission den Bundesrat dazu aufgerufen hat, den Buttermarkt zu öffnen, hat die Migros entsprechend gehandelt, indem sie ein Gesuch stellte, Schweizer Rahm im angrenzenden Ausland veredeln zu dürfen. Dadurch gerieten der Markt und die Preise in Bewegung. Auch die Bundesverwaltung bewegte sich; am Ende bewilligte die Oberzolldirektion das Gesuch und setzte damit ein Zeichen für mehr Wettbewerb.

Die Migros ist überzeugt, dass die Schweizer Bauern auch auf internationalen Märkten mit qualitativ hochstehenden Produkten eine Chance haben. Weil die Preise für Getreide oder Milch international stark angezogen haben, sind die Schweizer Bauern über Nacht wettbewerbsfähiger geworden, da die sehr hohe Preisdifferenz zum Ausland abgenommen hat. Mittelfristig sieht die Migros in einem Agrarfreihandelsabkommen mit der EU für die gesamte Wertschöpfungskette eine echte Chance, sofern flankierende Massnahmen ergriffen werden. Das Terrain dafür muss sorgfältig vorbereitet werden. Nur wenn sich breite Kreise gemeinsam für ein solches Abkommen engagieren, hat es letztlich eine Chance. Die Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz, der die Migros angehört, ist bereit, Verantwortung zu übernehmen.

Die Migros fühlt sich auch verpflichtet, sich für Anliegen der Wirtschaft tatkräftig einzusetzen. Seit Jahren kämpft sie für eine Öffnung des Strommarktes, die das Parlament nun im zweiten Anlauf beschlossen hat. Nachdem die Migros 2002 vor Bundesgericht die freie Stromdurchleitung im Fall Freiburg erstritt, erhöhte sich der Druck auf die Politik, eine saubere gesetzliche Basis für einen freien Strommarkt zu schaffen. In einem ersten Schritt profitieren die grossen Strombezüger vom freien Wettbewerb und können ihre Lieferanten frei wählen. Um diesen Marktöffnungsprozess aktiv zu begleiten und wettbewerbshemmende technische Auflagen und bürokratische Hindernisse zu vermeiden, hat sich die Migros mit anderen Unternehmen zur Gruppe Grosser Stromkunden GGS zusammengeschlossen.

Auch auf kommunaler Ebene konnte die Migros 2007 einen Erfolg verbuchen: Der Stadtrat von Zürich kam auf Druck des Parlamentes der Empfehlung von Preisüberwacher Rudolf Strahm nach, die massiv er-

höhten Abwassergebühren wieder zu reduzieren, indem er während drei Jahren einen Bonus von insgesamt 60 Millionen Franken gewährt. Die Migros hatte nach Absprache mit grossen Unternehmen auf dem Platz Zürich die überriessene Gebührenerhöhung beim Preisüberwacher angefochten.

Human Resources

Fortschrittliche Arbeitsbedingungen

Die Arbeitsbedingungen für alle Mitarbeitenden der Migros sind wegweisend. Neu gibt es auch einen Vaterschaftsurlaub.

Der Gesamtarbeitsvertrag für die Unternehmen Globus, Herren Globus, Interio und Office World, der schweizweit einzige Gesamtarbeitsvertrag im Warenhaussegment, konnte mit Wirkung auf den 1. Januar 2008 erfolgreich erneuert werden. Er steht, ganz wie der Migros-Landes-Gesamtarbeitsvertrag, im Zeichen der unternehmerischen Familienpolitik. Denn Familie und Arbeitswelt sind zwei Lebensbereiche, die sich in einer familienorientierten Unternehmenskultur sinnvoll verbinden müssen. Auch wenn Familienpolitik eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe ist, die gemeinsame Anstrengungen von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft erfordert, führt doch letztlich nichts daran vorbei, dass wesentliche Voraussetzungen und konkrete Möglichkeiten für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie nur in den Unternehmen, im Betrieb und am Arbeitsplatz geschaffen werden können. Eine familienorientierte Personalpolitik kann sich jedoch nicht in einzelnen Massnahmen erschöpfen. Positive Effekte lassen sich nur durch die Kombination vieler verschiedener Massnahmen bewirken.

Deshalb wurden im neuen Gesamtarbeitsvertrag für die Unternehmen Globus, Herren Globus, Interio und Office World bestehende Instrumente wie der Mutterschaftsurlaub (16 bis 18 Wochen bei vollem Lohn) um ein Bündel von weiteren Massnahmen ergänzt. Der Schwangerschaftsurlaub bringt für Mitarbeiterinnen, die während der Schwangerschaft nicht mehr arbeiten, jedoch unmittelbar nach der Niederkunft den Mutterschaftsurlaub beziehen wollen, eine entsprechende Arbeitsplatzgarantie für die gesamte Dauer der Schwangerschaft. Den Vätern wird neu im ersten Lebensjahr des Kindes ein Vaterschaftsurlaub von insgesamt vier Wochen gewährt, wovon zwei Wochen als bezahlter und zwei Wochen als unbezahlter Urlaub beansprucht werden können. Im Rahmen des neuen Elternschaftsurlaubes erhalten Mutter oder Vater das Recht, sich, bis das Kind anderthalb Jahre alt ist, ausschliesslich der Kinderbetreuung zu widmen und danach zu den gleichen Bedingungen wieder in das Berufsleben einzusteigen.

Die Dauer des Erwerbsunterbruchs für die Familienphase wird bei den Anstellungsjahren voll angerechnet. Der Elternschaftsurlaub setzt mit diesen Massnahmen an einem entscheidenden Punkt an: Familienarbeit soll sich lohnen und nicht zum Karriereknick werden. Zusammen mit dem Vaterschaftsurlaub setzt er zudem einen wichtigen Akzent für die egalitäre Aufteilung der Familienpflichten zwischen Frau und Mann. Wobei im Gesamtarbeitsvertrag traditionelle und neue Familien- und Lebensformen (zum Beispiel Patchwork-Familien) einander gleichgestellt werden.

Mit dem Gesamtarbeitsvertrag für die Unternehmen Globus, Herren Globus, Interio und Office World und dem Migros-Landes-Gesamtarbeitsvertrag (Migros-L-GAV) unterhält die Migros zwei von insgesamt drei ausgebauten Gesamtarbeitsverträgen im schweizerischen Detailhandel.

25 Jahre Migros L-GAV

Der Migros-L-GAV, der seit nunmehr 25 Jahren laufend angepasst, ausgebaut und weiterentwickelt wurde, gilt heute als einer der besten Gesamtarbeitsverträge in der Schweiz. Ursprünglich allein für den Verkauf gedacht, gilt er heute einheitlich und unterschiedslos für fast 50 Unternehmen, die in 29 verschiedenen Branchen tätig sind. Die Vereinigung der Migros-Unternehmen unter dem Dach des Migros-L-GAV hat eine wichtige integrative und identitätsstiftende Funktion. Deshalb wird das Prinzip «Eine Migros – ein L-GAV» in der Migros hochgehalten. Andererseits wird die Einheitsregelung im Migros-L-GAV der Realität nur noch bedingt gerecht. Denn die einzelnen Unternehmen und Branchen müssen sich auf unterschiedlichen Märkten und gegenüber Konkurrenten behaupten, die vielfach keine Gesamtarbeitsverträge haben oder deren Arbeitsbedingungen bei weitem nicht an diejenigen des Migros-L-GAV, für den die Migros jährlich rund 600 Millionen Franken aufwendet, heranreichen. Die Arbeitskosten bei der Migros sind deshalb um ein Vielfaches höher als bei den Konkurrenten, was den Konkurrenten massive Kosten- und Wettbewerbsvorteile verschafft. Die Sozial- und Vertragspartner haben dies erkannt.

Weil gute Arbeitsbedingungen, Wettbewerbsfähigkeit und sichere Arbeitsplätze Hand in Hand gehen

müssen, haben sie mit der Migros Branchenlösungen vereinbart. Diese sehen vor, dass in den Branchen Logistik, Gastronomie, Fleisch und Freizeit die Arbeitszeit per 1. Juli 2008, mit einem Lohnausgleich von 2 Prozent, auf 43 Stunden erhöht wird. Bei den Klubschulen und Freizeitanlagen wird der Ferienanspruch für alle neu eintretenden Mitarbeitenden ab dem 1. Juli 2008 einheitlich fünf Wochen betragen. Von diesen Massnahmen sind rund 10 Prozent der Migros-Mitarbeitenden betroffen. Für die Migros und ihre Sozial- und Vertragspartner ist dabei essentiell, dass durch diese Lösungen ein Beitrag für die Wettbewerbsfähigkeit und eine positive Beschäftigungsentwicklung geleistet wird, alle weiteren Leistungen des L-GAV auch in diesen Branchen weiterhin uneingeschränkt Anwendung finden und die Migros-Arbeitsbedingungen damit immer noch deutlich besser sind als diejenigen bei den Konkurrenten. Während andernorts auf Gesamtarbeitsverträge verzichtet oder Unternehmensteile ausgelagert werden, haben die Migros und ihre Sozial- und Vertragspartner dafür gesorgt, dass alle Migros-Unternehmen und alle ihre Mitarbeitenden weiterhin unter dem Dach des Migros-L-GAV vereinigt bleiben und das Prinzip «Eine Migros – ein L-GAV» auch in Zukunft seine Gültigkeit behalten wird.

Die Migros setzt Zeichen in der Erwachsenenbildung

Die Klubschule Migros ist heute die grösste Erwachsenenbildungsinstitution in der Schweiz. Qualität, Professionalität, die Breite und Innovationsfähigkeit im Angebot sowie das hohe Engagement aller Mitarbeitenden gehören zu ihren grossen Stärken. Fortschrittliche Arbeitsbedingungen gehören deshalb untrennbar zu den Werten der Klubschule Migros. Ihre Kursleitenden verfügen über Arbeitsbedingungen, die ganz speziell auf die Situation der Lehrkräfte und ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind. Die Allgemeinen Anstellungsbedingungen für die Kursleiterinnen und Kursleiter in den Klubschulen und Freizeitanlagen der M-Gemeinschaft setzen in der Branche Massstäbe und geniessen bei den Kursleitenden eine hohe Wertschätzung. Sie wurden auf den 1. Januar 2007 revidiert. Darüber hinaus findet der Migros-L-GAV auch in der Klubschule Migros Anwendung. Sie ist damit die einzige Institution der Erwachsenenbildung in der Schweiz mit einem Gesamtarbeitsvertrag. Auch in der Migros-Pensionskasse (MPK) wird den Kursleitenden eine massgeschneiderte Lösung geboten. Seit dem Jahr 2007 wird für sie ein spezieller Vorsorgeplan im Beitragsprimat geführt. Mit einem

Leistungsziel von 74,1 Prozent des versicherten Einkommens garantiert die MPK unverändert hohe Leistungen. Die Klubschule Migros übernimmt zwei Drittel der Prämien (Arbeitgeberbeitrag: 17 Prozent, Arbeitnehmerbeitrag: 8,5 Prozent).

Wegweisende Kaderanstellungsbedingungen

Mit den neuen Kaderanstellungsbedingungen (KAB) wurden personal- und unternehmenspolitisch wichtige Akzente gesetzt und neue Wege für ein altersgerechtes Personalmanagement beschritten. Sämtliche neuen Erlungenschaften des Migros-L-GAV wurden in die KAB überführt. Mit dem Ausbau der familienpolitischen Leistungen in den KAB, insbesondere beim Schwangerschafts-, Vaterschafts- und Elternschaftsurlaub, soll die Vereinbarkeit von Beruf und Familie gesteigert und damit die Voraussetzungen dafür verbessert werden, dass Frauen in den Kaderpositionen stärker vertreten sind. Unternehmenspolitisch übernehmen die neuen KAB die Funktion, durch gezielte Massnahmen und Instrumente jede Form von Korruption zu verhindern und zu bekämpfen. Sie bilden dadurch einen unverzichtbaren Teil des Compliance Risk Management. Die Migros konkretisiert damit die weitergehenden Verpflichtungen, die sie im Rahmen des BSCI Code of Conduct und des UN Global Compact zur Korruptionsverhinderung und -bekämpfung freiwillig übernommen hat. Dazu gehört, dass in der Migros Kaderangehörige und Mitarbeitende, die Missstände bzw. korrupte Praktiken anzeigen (Whistleblowing), wirksam vor Diskriminierungen und Vergeltungsmassnahmen geschützt werden.

Ältere Arbeitnehmende sind der Migros auch in Zukunft wichtig

Der Tatsache, dass ältere Arbeitnehmende in Wirtschaft und Gesellschaft eine zunehmend wichtige Rolle wahrnehmen und es ihre Erfahrungen und Potenziale zu nutzen gilt, wird in den KAB durch eine Flexibilisierung und Individualisierung des Altersrücktrittes Rechnung getragen. Wie bereits im Migros-L-GAV vorgesehen, sollen auch Kaderangehörige unter Berücksichtigung neuer, altersgerechter Laufbahnformen (stufenweiser Ausstieg, Bogenkarriere, Übertragung von projektbezogenen Beratungs-, Management- und Fachdienstleistungen) ihr Arbeitsverhältnis über das bisherige regulatorische Pensionierungsalter hinaus fortsetzen, ihr Arbeitsleben individuell gestalten und mit ihrem Know-how weiterhin zum Erfolg des Unternehmens beitragen können.

Zeichen in der Berufsbildung gesetzt

Die Migros fördert praktisch Begabte und erzielt einen Rekord bei den Berufsabschlüssen.

Im September 2007 konnte Herbert Bolliger, Präsident der Generaldirektion, stellvertretend für die 2986 Lernenden in 40 Bildungsbetrieben der Migros-Gruppe den Jubiläumspreis der Hans Huber Stiftung entgegennehmen. Mit diesem Preis wurden das durch die Migros seit Jahren erbrachte Engagement sowie das Bekenntnis zum dualen Bildungssystem in der Schweiz anerkannt.

Die Migros engagiert sich auch stark für vorwiegend praktisch begabte junge Schulabgänger und bietet jährlich rund 400 Attestbildungsplätze an, welche nach zwei Jahren Ausbildung ein eidgenössisches Zertifikat ermöglichen, mit der Option, in weiteren zwei Jahren ein eidgenössisches Fähigkeitszeugnis zu erlangen.

Bei den zahlreichen Berufsreformen haben die Fachleute der Migros-Gruppe aktiv mitkonzipiert, in verschiedenste Gremien und Kommissionen ihre Erfahrungen und ihr Wissen eingebracht und einen aktiven Beitrag für eine moderne, praxisbezogene Ausbildung geleistet.

Die Berufsbildung der Migros konnte im Jahr 2007 eine Quote von 97 Prozent erfolgreicher Bildungsabschlüsse ausweisen. Dieses Resultat bestätigt die getätigten Anstrengungen, den Lernenden eine fundierte, umfassende und praxisnahe Ausbildung zu bieten und gleichzeitig die Ausbildung und Weiterentwicklung der Berufsbildnerinnen und Berufsbildner zu fördern.

Personalentwicklung

Die Migros bereitet ihre Kader gezielt auf die Herausforderungen der Zukunft vor.

Die Kaderausbildung der Migros fokussierte 2007 noch stärker auf die künftigen marktseitigen und Migros-internen Anforderungen. Die Weiterbildungsprogramme wurden entsprechend ausgerichtet und angepasst. Der Ausbau von Kompetenz- und Laufbahnmodellen ermöglicht den Talenten der Migros, ihre Karriere innerhalb der Migros-Gruppe optimal zu planen. Im MGB wurden hierzu Management-Development-Richtlinien sowie die Entwicklungswege mit entsprechenden Entwicklungsmassnahmen on the job und off the job definiert. Zur Integration von neu in die Migros-Gruppe eintretenden Kadern wurden neue Ausbildungsangebote erstellt, in welchen diese von Exponenten des obersten Migros-Kaders einen Einblick in Kultur, Werte und Methoden erhalten. Diese Massnahmen sind wichtige Schritte im Hinblick auf die Bewältigung der demografischen Herausforderungen der kommenden Jahre. Beim MGB konnten die Mitarbeitenden ihren Vorgesetzten in strukturierten Gesprächen Feedback zu deren Füh-

ungsverhalten geben. Dieses Instrument ermöglicht eine noch offenere Führungskultur und fördert das gegenseitige Vertrauen in der täglichen Zusammenarbeit.

Der Aufbau und die zielgerichtete Entwicklung eigener Führungskräfte der Stufe Direktion ist für die Migros wichtig und wird intensiv gefördert. Im Rahmen des Nachwuchsförderungsprogramms eMpower werden High Potentials mit aktuellen Kernfragen der Migros im Diskurs mit wichtigen Entscheidungsträgern sowie Frontbesuchen auf künftige Herausforderungen vorbereitet. Zusätzlich werden individuell massgeschneiderte Entwicklungsmassnahmen definiert und umgesetzt. Um ihren Führungskräften einen zukunftsgerichteten Einblick in die internationalen Entwicklungen zu ermöglichen, hat die Migros, zusammen mit fünf führenden Detailhändlern aus der Schweiz und Deutschland sowie mit dem Institut für Marketing und Handel der Hochschule St. Gallen, eine handelsfokussierte Executive-Ausbildung ins Leben gerufen. Dieses Retail-Lab Certificate Program wurde 2007 erfolgreich durchgeführt.

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Die Anstrengungen der M-Unternehmen wirken sich positiv aus.

Um der Migros-Gruppe bei der Verhütung von Unfällen und arbeitsplatzbedingten Krankheiten sowie bei der Umsetzung der gesetzlichen Anforderungen klare Grundlagen, Rahmenbedingungen und praxiserrechte Werkzeuge zu bieten, wurde die alle Branchen umfassende Betriebsgruppenlösung (BGL) der Migros erweitert. Durch die Anstrengungen der M-Unternehmen, aber auch durch das verbesserte Verhalten der Mitarbeitenden, konnten 2007 in den Unternehmen der Migros-Gruppe wiederum Kostenersparnisse erzielt werden.

Betriebliches Gesundheitsmanagement

Die Migros setzt Akzente: Gesunde Mitarbeitende in einem gesunden Umfeld.

Als Grundlage für ein umfassendes Konzept zur Prävention und Gesundheitsförderung, das sowohl die Arbeitsbedingungen als auch das individuelle Gesundheitsverhalten berücksichtigt, hat die Migros in Zusammenarbeit mit weiteren bedeutenden Schweizer Unternehmen und Institutionen Qualitätskriterien für Betriebliches Gesundheitsmanagement erarbeitet. Diese gehen über die gesetzlichen Bestimmungen zur Arbeitssicherheit und zum Gesundheitsschutz hinaus und weisen den Weg zu einer beispielhaften gesundheitsförderlichen Organisation und einem modernen Betrieblichen Gesundheitsmanagement.

Lohn- und Salärgestaltung

Es gibt erneut markante Realloohnerhöhungen; die Referenzlöhne werden bis 3600 Franken angehoben.

Die Migros und ihre Sozialpartner einigten sich am 30. Oktober 2007 auf Lohnerhöhungen von durchschnittlich 2 Prozent in der Bandbreite zwischen 1,5 und 2,5 Prozent der Bruttolohnsumme. Die Gesamtlohnsumme beträgt rund 4,7 Milliarden Franken. Auch in diesem Jahr wurde damit die langjährige Entwicklung

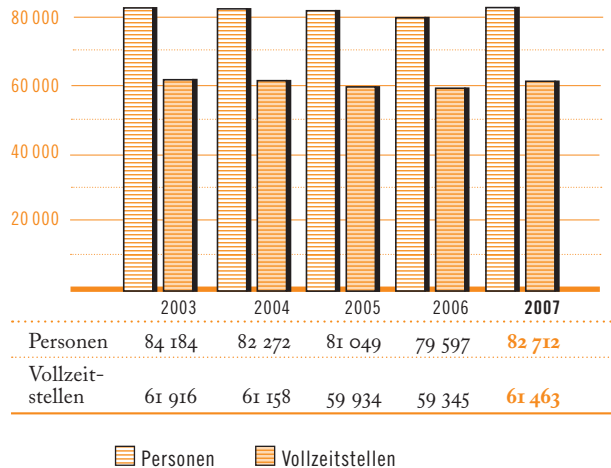
des stetigen Wachstums bei den Reallöhnen fortgesetzt. Seit 2001 resultiert bei nominellen Lohnanpassungen von 17,5 Prozent eine Realloohnerhöhung von 10,5 Prozent. Die Lohnerhöhungen erfolgen individuell nach dem Grundsatz der funktions- und leistungsorientierten Entlohnung M-FEE (Mitarbeitende führen, entwickeln, entlohnen). Auf der Basis des Mindestlohns von 3300 Franken werden neu, je nach Region und Arbeitsmarktlage, Referenzlöhne bis 3600 Franken ausgerichtet.

IN % PER 1. JANUAR	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Verhandelte Lohnerhöhung	1,75-2,25	1,25-1,75	1,5-2,0	1,5-2,0	2,0-2,5	1,5-2,5
Massgebende Teuerung (Landesindex der Konsumentenpreise per September des Vorjahres)	0,5	0,5	0,9	1,4	0,8	0,7

Statistiken

Personalbestand

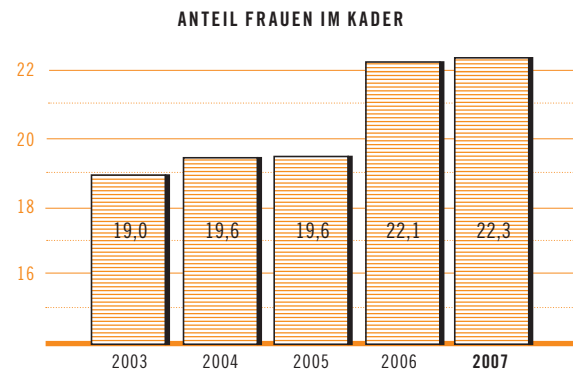
ANZAHL BESCHÄFTIGTE
(Personen und Vollzeitstellen, konsolidierte Unternehmen inkl. Ausland)



Durch die Aufnahme von Denner AG und Migros Bank (4633 Personen bzw. 3692 Vollzeitstellen) in den Konsolidierungskreis ist der Gesamtbestand der Migros-Gruppe auf 82 712 (61 463 Vollzeitstellen) angewachsen. Ohne diesen Vorgang wären die Personalzahlen wie bereits in den Vorjahren leicht rückläufig.

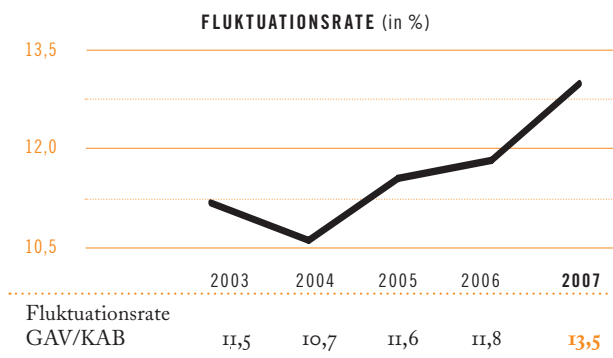
Der Anteil Kader am Gesamtbestand beträgt unverändert 5,5 Prozent. Rund 2,5 Prozent der Mitarbeitenden sind im Ausland angestellt.

Der Anteil der Frauen im Kader hat sich 2007 wiederum leicht erhöht bei 22,3 Prozent eingependelt.



Fluktuationsrate

Die arbeitsmarktliche Entwicklung hat auch in der Migros-Gruppe zu einer Zunahme der Fluktuationsrate auf 13,5 Prozent (2006: 11,8 Prozent) geführt. Gleichzeitig steigt auch die Unternehmenstreue bei den langjährigen Mitarbeitenden. Mehr als ein Drittel des Personals arbeitet seit über zehn Jahren bei der Migros. Die durchschnittliche Verweildauer im Unternehmen beträgt (ohne befristete Arbeitsverhältnisse) sieben Jahre.



Anteil der ausländischen Mitarbeitenden

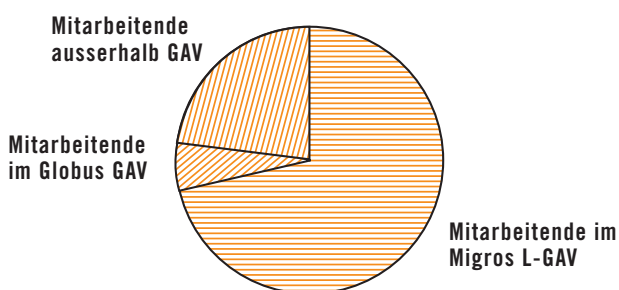
Der Anteil der ausländischen Mitarbeitenden innerhalb der konsolidierten Unternehmen der Migros-Gruppe sank 2007 auf 27,6 Prozent. Der Rückgang ist auf die Integration der Migros Bank in den Konsolidierungskreis zurückzuführen. Die ausländischen Mitarbeitenden stammen aus über 140 Ländern, rund 52 Prozent der beschäftigten Ausländer aus Ländern der EU. Die Migros-Unternehmen tragen der grossen Vielfalt in der Belegschaft Rechnung und setzen sich dafür ein, dass Benachteiligungen und Diskriminierungen der Beschäftigten aufgrund von Persönlichkeitsmerkmalen verhindert werden. Das Instrument M-FEE bildet hierzu die Grundlage. Das System, welches auf einer analytischen Funktionsbewertung basiert, unterstützt die zielorientierte Führung, die Erfassung der individuellen Potenziale und die gerechte Entlohnung.

PROZENTUALER ANTEIL DER AUSLÄNDISCHEN MITARBEITENDEN IN DER M-GRUPPE (Inland)

(in %)	2003	2004	2005	2006	2007
Anteil Ausländer	26,2	26,4	28,2	28,5	28,1

Anteil GAV-/KAB-unterstellt

Anteil der Mitarbeitenden, welche dem Gesamtarbeitsvertrag (GAV) oder den Kaderanstellungsbedingungen (KAB) von Migros bzw. Globus unterstellt sind (Schweiz):



Die Arbeitsbedingungen von über 40 Unternehmen der Migros-Gruppe richten sich nach dem weiterhin vorbildlichen Landes-Gesamtarbeitsvertrag (L-GAV) der Migros bzw. dem GAV von Globus. Diese Unternehmen beschäftigen insgesamt 76 924 Mitarbeitende, wovon über 76 Prozent dem Gesamtarbeitsvertrag oder den Kaderanstellungsbedingungen unterstellt sind. Die nicht einem GAV unterstellten Mitarbeitenden profitieren ebenfalls von attraktiven Anstellungsbedingungen.

Leistungen der Migros-Pensionskasse für die Mitarbeitenden

In Ergänzung zum bereits bestehenden Informationskonzept, welches das Internet und Extranet mit einschliesst, hat die Geschäftsstelle MPK einen neuen Weg gewählt, um die Aktivversicherten und Rentenempfänger periodisch direkt zu informieren. Im Juni 2007 wurde erstmals allen Versicherten das neue Informationsblatt «Vorsorgeflash» zugestellt.

Das vergangene Jahr wurde genutzt um bestehende Reglemente zu überarbeiten oder neu zu erstellen. So konnten per 1. Januar 2008 eine Revision der Stiftungsurkunde, ein überarbeitetes Vorsorgereglement inkl. Verordnung und neue Wahlreglemente für die Wahl bzw. Ernennung der Arbeitnehmer-, Arbeitgeber- und Rentner-Vertretung in den Gremien in Kraft gesetzt werden. Der Versicherungsplan unserer nach dem Leistungsprimat aufgebauten Pensionskasse blieb weitgehend unangetastet.

Unabhängig vom Alter zahlen alle Versicherten für die Altersvorsorge gleich viele Beiträge. Der Arbeitgeber zahlt mindestens gleich viel, übernimmt aber zusätzlich die gesamten Kosten für den Einkauf von Lohnerhöhungen, für die Kassenverwaltung und die AHV-Überbrückungsrente. Die Altersleistungen werden mit den Grössen Alter, versicherter Lohn und Versicherungsdauer errechnet. Die Ziel-Altersleistung ist 74,1% des versicherten Lohns, bei ordentlicher Pensionierung im Alter 63.

Nicht weniger als CHF 512,4 Mio. an reglementarischen Leistungen wurden im Verlaufe des Jahres 2007 erbracht. Interessant ist hierbei, dass 29,3% der Neupensionierten (311 Personen) von der Möglichkeit Gebrauch gemacht haben, einen Teil (höchstens 25%) oder die ganze Altersrente als einmalige Kapitalleistung zu beziehen. Die ganze Altersrente als Kapitalleistung haben 93 Personen gewählt.

Der Stiftungsrat hat zudem an seiner Novembersitzung beschlossen, allen Alters- sowie den Witwen- und Witwerrentnern ab dem 63. Altersjahr eine zusätzliche Einmalzahlung von CHF 200 in Form von Warengutscheinen (bei Wohnadresse Schweiz, sonst Betrag auf das Konto) zu gewähren.

Freizeitanlagen

Golfparks

«Let's play Golf»

Der neue Golfpark im luzernischen Oberkirch ist bereits der siebte Golfclub der Migros.

Die Migros-Golfparks führten 2007 eine Golfcard für unabhängige Golferinnen und Golfer ein. Die Golfcard Plus kostet 220 Franken und beinhaltet die Handicap-Verwaltung, ein Gratisturnier sowie weitere Vergünstigungen. Ende 2007 waren bereits 1800 Golferinnen und Golfer im Besitz der Golfcard Plus, die von mehr als 60 offiziellen ASG-Golfclubs akzeptiert wird. Ende Jahr haben der Schweizer Golfverband (ASG) und die Migros eine Vereinbarung unterzeichnet: Die Golfcard Plus wird ab 2008 zur ASG-GolfCard, damit erhöht sich die Akzeptanz auf nationaler und internationaler Ebene deutlich.

Ende August 2007 wurde der Golfpark Oberkirch offiziell eröffnet. An einer ganztägigen Feier wurde auf den siebten Migros Golfpark angestossen. Übrigens: Der Golfclub Oberkirch hat bereits 600 Mitglieder.

Mit dem Finaltag in Holzhäusern endete dieses Jahr bereits die dritte Auflage von «Let's play Golf», dem Jugendförderungsprojekt der Migros. Von den 8000 Schülerinnen und Schülern, die gerne bei «Let's play Golf» 2007 dabei gewesen wären, haben 1800 das Golfspiel kennen gelernt und 108 davon konnten sich für den Final qualifizieren. Wegen des grossen Erfolgs heisst es auch 2008 wieder «Let's play Golf».

Fitnessparks

«Der Motor des Lebens»

Die Migros Fitnessparks engagieren sich mit der Kampagne «go ...» in der Prävention.

«Herz- und Kreislauf – der Motor des Lebens» heisst das erste von zwölf Themen der neuen Präventionskampagne «go ...» der Migros Fitnessparks. Das Präventions-Engagement für die Gesundheit begann Ende 2007 und zielt auf mehr Bewegung, mehr Entspannung und ein gesünderes Leben ab. Fitnessparkmitglieder können sich alle drei Monate von einem neuen Thema inspirieren lassen, von kostenlosen Testmöglichkeiten profitieren und neue Trainingsmethoden, Kurse und Entspannungsmöglichkeiten ausprobieren.

Die Genossenschaft Migros Zürich expandierte im Fitnessmarkt und übernahm im Frühjahr 2007 die Activ Fitness AG. Mit dieser Übernahme kommen im Genossenschaftsgebiet Zürich zu den fünf Fitnessparks der Migros mit 20 000 Mitgliedern neun Anlagen von Activ Fitness mit ebenfalls 20 000 Mitgliedern hinzu. Die Migros Zürich ist damit in die mittlere Formatgrösse eingestiegen – eine ideale Ergänzung zu den bisher betriebenen Grossanlagen.

Fitness- und Wellnessbegeisterte im Raum Bern freuen sich auf das neue Jahr. Im Oktober 2008 eröffnet das neue Freizeit- und Einkaufszentrum Westside – eine exklusive Adresse, die höchste Ansprüche von Ruhe- und Entspannungssuchenden befriedigen und die Erwartungen an moderne Trainingsmöglichkeiten inklusive professioneller Betreuung und Leistungsdiagnostik übertreffen wird.

Migros-Kulturprozent

Von der Idee zur Philosophie

Mit einem Jugendkulturwettbewerb und anderen Aktivitäten wurde das 50-Jahr-Jubiläum des Migros-Kulturprozents gefeiert.

2007 war für das Migros-Kulturprozent ein aussergewöhnliches Jahr: Der 50. Geburtstag durfte gefeiert werden. 1957 verankerte die Migros-Gemeinschaft das Kulturprozent in den Statuten. Seither engagiert sich die Migros im Rahmen des Kulturprozents freiwillig in den Bereichen Kultur, Gesellschaft, Bildung, Freizeit und Wirtschaft. Mit unzähligen Projekten und Aktivitäten hat das Migros-Kulturprozent einer breiten Bevölkerung Zugang zu Kultur und Bildung verschafft und die Menschen befähigt, an den sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Veränderungen der Gesellschaft teilzuhaben.

Der 50. Geburtstag wurde ordentlich gefeiert: Herzstück des Jubiläumsjahres war der nationale Jugendkulturwettbewerb MyCulture.ch. Der Wettbewerb bot jungen Frauen und Männern Gelegenheit, ihre Freude an kulturellem Schaffen mit professioneller Begleitung in Camps und auf einer Schweizer Tournee auszuprobieren und weiterzuentwickeln. Mit dem Migros-Kulturprozent-Pass-Wettbewerb wurde die breite Bevölkerung auf das Engagement des Kulturprozents aufmerksam gemacht. Als begehrte Preise winkten Pässe, die zum «Besuch à discrétion» verschiedener Kulturprozent-Aktivitäten berechtigen. Die Migros-Kulturprozent Jubilee Awards schliesslich zeichneten in zehn Kategorien Personen oder Institutionen aus, die in ihrem Schaffen durch Kreativität, Innovation und Fantasie überzeugten. Höhepunkt des Jubiläumsjahres bildete das grosse Geburtstagsfest am 25. August in Fribourg, an dem unter anderem Bundesrat Pascal Couchepin als Festredner die zahlreichen Gäste aus Kultur, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft begeisterte.

Kultur

Projekte und Institutionen

Das Migros-Kulturprozent unterhält und unterstützt eine Vielzahl von Institutionen und Projekten. Die Direktion Kultur und Soziales des Migros-Genossenschaftsbundes zeichnet dabei vor allem für Engagements von nationaler Bedeutung verantwortlich. Im kulturellen Bereich wurden unter anderem 2007 folgende Projekte konzipiert und realisiert:

- Ein kleines Jubiläum feierte das Popmusikfestival m4music: 1997 zum ersten Mal durchgeführt, entwickelte sich das Festival in Zürich zu einem der wichtigsten Treffpunkte der nationalen Popmusik. Insbesondere die ins Festival integrierte «Demotape Clinic», bei der Experten öffentlich die Demo-Aufnahmen junger Bands kommentieren, erfreut sich ungebrochener Beliebtheit.

- Mit Prairie wurde 2007 ein neues Förderungsmodell für Theaterproduktionen in der Schweiz lanciert. Das Modell führt die lange Koproduktionstradition des Migros-Kulturprozents weiter und soll interessanten Theaterproduktionen mit Potenzial zu mehr Gastspielauftritten verhelfen. Den Auftakt erlebte das Fördermodell mit einer Produktion von Lukas Bärfuss.

- Im Bereich der digitalen Kultur hat das Migros-Kulturprozent 2007 erstmals wegweisende Projekte mit Werkbeiträgen ausgezeichnet. Diese neue Fördermassnahme ergänzt die seit mehr als zehn Jahren bestehenden Aktivitäten in diesem Bereich mit Projekten wie digital brainstorming, bugnplay.ch oder homemade-labor.

- Das migros museum für gegenwartskunst hat national und international einen sehr guten Namen. Die Einzelausstellung der US-Amerikanerin Rachel Harrison fand in Kritikerkreisen die beste Aufnahme und wurde von der Kunstzeitschrift «Artforum international» zur Ausstellung des Jahres, die Kunstschaffende zur Künstlerin des Jahres gewählt. Als Publikumsliebling entpuppte sich die Sommerausstellung des Schweizer Olaf Breuning.

- Schweizer Volksmusik, zeitgenössisch interpretiert: Das Label Musiques Suisses engagiert sich verstärkt für neue Weisen in der Schweizer Volksmusik, so auch als Koproduzent der Festival-Compilation «Al-

pentöne», Altdorf. Zu einem Renner bereits vor dem offiziellen Erscheinungstermin entwickelte sich die Einspielung «Lyoba» mit dem bekannten Westschweizer Pianisten Thierry Lang.

Gesellschaft

Netzwerke und Plattformen

Das Migros-Kulturprozent engagiert sich für eine vielfältige und vitale Gesellschaft, an der sich möglichst viele Menschen aktiv beteiligen können. Dazu schafft das Migros-Kulturprozent Netzwerke und Plattformen für die Entwicklung neuer Ideen. Vor diesem Hintergrund wurden in der Direktion Kultur und Soziales im Jahr 2007 verschiedene Projekte weiterentwickelt:

- Ehrenamtliche Vorstände von Vereinen finden seit einigen Jahren bei VitaminB kompetente Unterstützung. Das Handbuch «Der Verein von A-Z – Eine Anleitung in 400 Stichworten» ordnet leicht verständlich das gesammelte Know-how von VitaminB und setzt damit einen weiteren Meilenstein in der Erfolgsgeschichte dieses Projekts.

- Übergewichtige Kinder und Jugendliche zu einem gesunden Ess- und Bewegungsverhalten zu motivieren ist das Ziel des club minu. Das Programm gilt als exemplarisch in der Behandlung von Adipositas und ist neu in die Leistungspflicht der obligatorischen Krankenversicherung aufgenommen worden, was als grosse Anerkennung gewertet werden darf.

- Der interkulturelle Förderpreis conTAKT prämiiert Projekte, die die Integration von Menschen aus verschiedenen Kulturen anregen. Mit der diesjährigen Preisvergabe zeichnete conTAKT sieben Projekte aus, die Raum für interkulturelle Begegnungen und Erfahrungen schaffen, darunter erstmals auch zwei Projekte aus dem Tessin.

Bildung

Klubschule Migros

2007 hat die Klubschule Migros Geschichte geschrieben.

Erstmals seit der Gründung 1944 lancierte sie eine Submarke, die Klubschule Business. Alle berufsrelevanten Kurse und Lehrgänge werden neu durch die Klubschule Business gebündelt, vermarktet und durchgeführt, während die freizeitorientierten Kurse weiterhin unter der Marke Klubschule Migros angeboten werden.

Zusammen haben die Angebote der Klubschule Migros und der Klubschule Business 2007 eine halbe Million Menschen inspiriert, sich weiterzubilden. Auch für sie wird das Jahr 2007 dank neu erworbener sprachlicher, gestalterischer oder beruflicher Fähigkeiten einen unvergesslichen Eindruck hinterlassen.

Geschäftsbereich Klubschule Business

«Schärfen Sie Ihr Profil», verheisst die Klubschule Business seit 1. Mai 2007. Kernstück der neuen Submarke ist der Ausbau der beruflichen Aus- und Weiterbildungsangebote, damit verbunden sind mehr Möglichkeiten zu eidgenössischen und internationalen Abschlüssen. Diese Neupositionierung hat eine bedürfnis- und zielgruppenorientierte Differenzierung im Auftritt, in der Kommunikation sowie bei den Angeboten und Dienstleistungen zur Folge. Neben dem Ausbau der beruflichen Aus- und Weiterbildungsangebote, der Beratungsleistungen sowie des Qualitätsmanagements gehört auch der Ausbau der Infrastruktur zu den Qualitätsmerkmalen der Klubschule Business.

2007 wurden zwei neue Angebote im Bereich Management & Wirtschaft erfolgreich eingeführt: die Diplomlehrgänge Sachbearbeiter/in Export und Personaladministration. Diese Praxislehrgänge schliessen die Lücke zwischen Basislehrgängen wie Bürofach- oder Handelsschule und den eidgenössischen Fachausweislehrgängen Führungsfachleute oder Technische Kaufleute.

Mit dem Forum «Begegnung mit China» veranstaltete die Klubschule Business im September 2007 zwei Events zum Thema «Interkulturelle Kommunikation: China». Geschäftsleute, die ihre beruflichen Beziehungen mit China verbessern möchten, liessen sich vom Schweizer Generalkonsul in Hongkong beispielhaft Wege zum besseren Verständnis der chinesischen Alltags- und Geschäftskultur aufzeigen. Die Events gehören zu den Aktivitäten der Klubschule Business, die sich mit theoretischen und praktischen Aspekten der Kommunikation im Umfeld Chinas beschäftigen.

Geschäftsbereich Sprachen & Freizeit

Die Klubschule Migros war auch 2007 Synonym für eine aktive Freizeitgestaltung und hat einige neue und marktgerechte Angebote in das Programm aufgenommen. Vor dem Hintergrund des wachsenden Gesundheitsmarktes hat sie beispielsweise sämtliche gesundheitsfördernden Kurse aus den Bereichen Bewegung, Entspannung und Ernährung zusammengefasst – die «Angebote mit dem gesunden Plus». Diese Angebote beinhalten insgesamt 25 Kurse, darunter zum Beispiel Hatha Yoga. Ein Grossteil der Kurse wird von den Krankenkassen anerkannt.

Der nationale Gesundheitstag Ende Oktober bildete neben einer Imagebroschüre den Schwerpunkt in der Kommunikation. In mehr als 30 Centern konnte man diverse gesundheitsfördernde Kurse gratis kennen lernen und sich rund um das Thema Gesundheit beraten lassen. Auch ein Publikumserfolg war der nationale Tanztag, wo man alleine oder zu zweit in unterschiedlichen Tanzklassen erste Salsa-, Walzer- oder Hiphop-Schritte wagen konnte.

Per Januar 2008 übernimmt die Genossenschaft Migros Zürich die Colombo Dance Factory. Der bisherige Standort sowie die Marke «Colombo Dance Factory» bleiben erhalten. Die Klubschule ergänzt damit ihr Angebot im Tanzbereich ideal: Während die Klubschule bisher ihr Tanzangebot im Hobbybereich positioniert hat, bringt die Colombo Dance Factory einen Schwerpunkt in der Profi-Berufsausbildung mit.

Allgemeines aus der Klubschule Migros

Die Lancierung der Klubschule Business hatte auch grossen Einfluss auf den Internetauftritt der Klubschule Migros, optische und inhaltliche Anpassungen wurden vorgenommen. Der Anmelderekord vom Vorjahr wurde mit rund 115 000 Anmeldung um 15 Prozent übertroffen. Die intensive Vermarktung der Angebote durch verschiedenste Online-Instrumente wie Newsletter und Teaser bilden die Grundlage für diesen Erfolg.

Für das Jahr 2009 ist ein neuer Auftritt in Vorbereitung, der auf eine verbesserte Kundenführung und die Anwendung neuer Technologien fokussiert.

SAP Campus – das neue Verkaufs- und Informationssystem der Klubschule Migros – ist seit August 2007 in der ganzen Deutschschweiz im Einsatz. 2008 führen auch die Schulen der französischen Schweiz das System ein, womit die Einführung abgeschlossen ist. Das System erhöht die Effizienz, beispielsweise ermöglicht es die zentrale Erstellung des Lehrgang- und Kursprogramms der Klubschule Business.

Die Klubschule Lausanne ist umgezogen, die neuen Räumlichkeiten befinden sich im Zentrum von Flon. Ebenfalls an neuen Standorten wurden die Klubschulen Genf und Locarno eröffnet. In diesen neuen Klubschulcentern wurde den infrastrukturellen Ansprüchen der Klubschule Business vollumfänglich entsprochen. An vielen anderen Standorten wie beispielsweise Basel, wurde dank architektonische Massnahmen (Teilsanierungen) die Klubschule Business sicht- und spürbar gemacht.

Eurocentres

Sprachen lernen wo man sie lebt: 30 Schulen weltweit

Auftrag der Eurocentres-Stiftung ist es, über nationale, kulturelle und soziale Grenzen hinweg zum Verständnis der Menschen untereinander beizutragen. Um diesen Auftrag zu erfüllen, wird in 30 Schulen weltweit die jeweilige Landessprache an ausländische Teilnehmer vermittelt.

Das Unterrichtsvolumen 2007 ist gegenüber dem Vorjahr um 3,6 Prozent gewachsen. Insgesamt buchten mehr als 11 000 Teilnehmer aus mehr als 90 Ländern einen Sprachaufenthalt in einer der 30 Destinationen des weltweiten Eurocentres-Schulnetzwerks. An diesen wird Englisch, Französisch, Spanisch, Deutsch, Italienisch, Japanisch und Russisch unterrichtet. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist im Vergleich zum Vorjahr leicht angestiegen. Erfreulich waren die laufend wachsenden Teilnehmerzahlen für das seit Beginn des Jahres neu eröffnete Eurocentre in Berlin.

Einer noch verbesserungsfähigen Entwicklung in der Schweiz und diversen anderen Märkten stand ein nun schon mehrjähriges und weit überdurchschnittliches Wachstum in historisch kleineren Märkten und Regionen wie der Türkei, dem Mittleren Osten, Kolumbien und anderen gegenüber. Diese Länder haben sich über die letzten Jahre durch ihr konstantes Wachstum zu wichtigen Absatzmärkten entwickelt. Den Eurocentres ist es gelungen, sich in diesen viel versprechenden Schlüsselmärkten als einer der wichtigsten Anbieter mit der besten Unterrichts- und Betreuungsqualität für Sprachreisende zu etablieren.

2007 stand auch im Zeichen der Vorbereitung der Eröffnung von zwei neuen Eurocentres-Schulen im Silicon Valley (USA) und in Sydney (Australien) im Jahr 2008 sowie eines erneuerten Kursprogramms. Dazu gehört ein für jeden Teilnehmer individuell zusammengestelltes Sprachlernprogramm für die Dauer des Aufenthalts sowie ein Kursangebot, das noch besser den verschiedenen finanziellen und zeitlichen Möglichkeiten der Kursteilnehmer entspricht, um möglichst effektiv die gesetzten Lernziele zu erreichen. Durch Kooperationen mit verschiedenen Universitäten und Fachhochschulen wird den Eurocentres-Abgängern ein vereinfachter Zugang zu einem Studium ermöglicht.

Auch 2007 haben Mitarbeiter der Eurocentres in verschiedenen internationalen Gremien zur akademischen Weiterentwicklung und Vereinheitlichung des Fremdsprachenlernens beigetragen.

Freizeit

Parks im Grünen

So schön ist die Schweiz: fünf traumhafte Ausflugsziele.

Die öffentlichen Erlebniswelten Park im Grünen sowie die Ferrovia Monte Generoso gehen direkt auf das soziale Engagement des Migros-Gründers Gottlieb Duttweiler zurück, welcher im Jahr 1957 das Migros-Kulturprozent ins Leben rief.

Mit den Parks im Grünen auf dem Berner Gurten, in Münchenstein, Rüşchlikon und Signal de Bougy will das Migros-Kulturprozent die Begegnung mit der Natur fördern. Für Familien bieten kindergerechte Grattispielflächen ebenso einen Höhepunkt wie die vielen anderen Attraktionen. Essen und Getränke werden zu günstigen Preisen und in typischer Migros-Qualität angeboten, damit sich alle auch einen kulinarischen Ausflug leisten können. Alles Wissenswerte rund um die Parks und die Monte-Generoso-Bahn ist in einer kürzlich erschienenen Broschüre nachzulesen.

Dass die Parks auch für Anlässe aller Art die idealen Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Durchführung in einem aussergewöhnlichen Ambiente bieten, kann im neu gestalteten Prospekt mit dem Titel «So schön ist die Schweiz: 5 traumhafte Destinationen für unvergessliche Events» nachgelesen werden. Beschrieben sind auch die Anreise- und Verpflegungsmöglichkeiten sowie Grösse und Infrastruktur der Seminar- und Festräume. Ideal für Hochzeiten, Familienfeiern und Tagungen, wahlweise auf einem atemberaubenden Panoramagipfel auf 1704 Metern über Meer (Monte Generoso) oder an prächtiger Aussichtslage in einem der Parks.

Monte-Generoso-Bahn

Zur Palette der Freizeitangebote gehört auch der Ausichts- und Ausflugsberg Monte Generoso im Tessin. Dieses attraktive Erholungsgebiet erschliesst das Migros-Kulturprozent mit seinem Engagement bei der Monte-Generoso-Bahn der Öffentlichkeit.

2007 war ein gutes Jahr am Monte Generoso. Wurden 2005 etwas mehr als 51000 Personen befördert, so waren es zwei Jahre später schon 67000. Eine grosse Tourismuskampagne des Kantons Tessin hatte 2006 gut 8800 zusätzliche Passagiere gebracht. Obwohl es 2007 keine solche Aktion gab, stieg die Frequenz um 4,7 Prozent.

Auch im Gastronomiesektor zahlen sich die qualitativen Verbesserungen und effizienten Marketingmassnahmen aus. Der Umsatz des Hotel-Restaurants Vetta überstieg zum ersten Mal seit über zehn Jahren

die Schwelle von 1 Million Franken. Im kleinen Buffet alla Bellavista fiel der Umsatz doppelt so hoch aus wie erwartet. Der Campingplatz Melano litt unter misslichen Wetterverhältnissen in den Sommermonaten und musste einen Umsatzrückgang um rund 20 Prozent hinnehmen.

Das gute Ergebnis des Jahres 2007 ist als Zwischenergebnis im Relancierungs- und Repositionierungsprozess der Monte-Generoso-Bahn zu betrachten, der die Bahn in den nächsten Jahren zurück in eine Leaderposition im Sektor der Touristenbeförderung im Tessin bringen soll.

Wirtschaft

Gottlieb Duttweiler Institut (GDI)

Die Verschiebung der Machtverhältnisse auf den Märkten war eines der zentralen Themen, die den unabhängigen Thinktank in Rüşchlikon bei Zürich 2007 beschäftigten.

Der inhaltliche Themenschwerpunkt am Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) lag 2007 beim Phänomen des Powershift – also bei der Verschiebung der Machtverhältnisse auf den Märkten: Die Konsumenten haben immer mehr Einfluss, die Nische löst den Massenmarkt ab. Diese neue Rollenverteilung mit ihrem neuen Kaufverhalten und den neuen Chancen für Anbieter zog sich als roter Faden durch Publikationen und Veranstaltungen.

Eine enorme Beachtung erzielten die Studien. Mit «Vertrauen 2.0» gelang es dem GDI einmal mehr, ein Thema zu lancieren und seinem Anspruch als Ort der Vordenker gerecht zu werden. Desgleichen mit «Shopping and the City 2020», die als unkonventioneller Trendausblick weit über die Landesgrenzen hinweg rezipiert wurde. Aber auch das Wissensmagazin «GDI Impuls» – etwa zum Thema «Öko-Hype» – oder Auftragsstudien wie die Jubiläumsschrift für hotellerieuisse «Die Zukunft der Schweizer Hotellerie» erzeugten eine grosse Resonanz.

Die vier Fachtagungen – «European Consumer Trends Conference», «European Marketing and Sales Conference», «Internationale Handelstagung» und «European Foodservice Summit» – zogen dank durchdachter Themensetzung und internationaler Expertinnen und Experten erneut das Interesse eines erlesenen Publikums aus den verschiedensten Branchen auf sich. Dieses schätzte und lobte mit Nachdruck die ausgesprochene Gastlichkeit, die exquisite Küche und das stimmige Ambiente des Instituts als Veranstaltungsort.

Entsprechend erlangten auch die beiden Abendveranstaltungsreihen «Pioneers» und «Food for Thought» mit Rednern wie dem Friedensnobelpreisträger Muhammad Yunus oder dem deutschen Politexperten Peter Scholl-Latour eine äusserst positive Resonanz.

Vom Innovationsgeist und von der Themensicherheit des GDI profitierte im abgelaufenen Jahr auch die Nachfrage nach Dienstleistungen erneut: Die Zahl der Referate von Mitarbeitenden wuchs ebenso an wie der Wunsch nach massgeschneiderter Forschung. Entsprechend stiegen die Anfragen der Medien, die auf ihrer Suche nach kompetenten und überraschenden Antworten immer häufiger ans GDI gelangen.

Um allen Besuchern den einzigartigen Geist dieses Instituts auch als zeitgenössisches, unkonventionelles Begegnungszentrum vermitteln zu können, wird das Veranstaltungsgebäude aus dem Jahr 1962 während zehn Monaten einer umfassenden Renovation unterzogen. So wird das GDI seine Kunden, Gäste und Partner nach der Wiedereröffnung Anfang September 2008 mit noch mehr Komfort, Raum und Qualität begrüssen können.

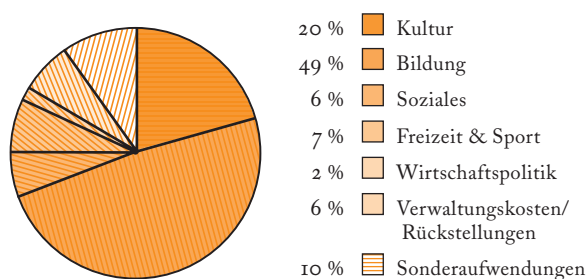
Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl

Mit dem Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl für Internationales Handelsmanagement leistet das Migros-Kulturprozent einen wichtigen Beitrag zu Forschung und Leh-

re im Bereich Wirtschaft. Das international anerkannte Kompetenzzentrum wurde zum 75-Jahr-Jubiläum der Migros im Jahr 2000 gegründet. Es ist am Institut für Marketing und Handel der Universität St. Gallen angesiedelt.

Der Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl für Internationales Handelsmanagement forscht zu Themen im gesamten Bereich des Einzel- und Grosshandels. Er unterstützt den Praxistransfer seiner Forschungsergebnisse und fördert den wissenschaftlichen Nachwuchs. Dazu verfügt er über ein nationales und internationales Netzwerk renommierter Forschungskräfte und Unternehmen.

MGB UND GM: PROZENTUALE AUFTEILUNG DES KULTURPROZENTES



AUFWENDUNGEN DES KULTURPROZENT

MGB UND GM	2007		2006	
	IN MIO. CHF	IN %	IN MIO. CHF	IN %
Kultur	24,9	20%	27,3	24%
Bildung	63,5	49%	64,2	55%
Soziales	7,2	6%	4,9	4%
Freizeit & Sport	8,9	7%	11,2	10%
Wirtschaftspolitik	2,5	2%	1,8	2%
Verwaltungskosten/Rückstellungen	7,2	6%	6,3	5%
Sonderaufwendungen	13,1	10%	0,0	0%
TOTAL	127,3	100%	115,7	100%
MGB				
Kultur	15,2	29%	17,3	39%
Bildung	11,0	21%	17,0	38%
Soziales	5,3	10%	3,0	7%
Freizeit & Sport	3,4	6%	3,8	9%
Wirtschaftspolitik	1,6	3%	1,0	2%
Verwaltungskosten/Rückstellungen	2,7	5%	2,4	5%
Sonderaufwendungen	13,1	26%	0,0	0%
TOTAL	52,3	100%	44,5	100%

Migros-Medien

Migros-Presse

3 Millionen Leser

«*Migros-Magazin*» und «*Migros Magazine*» informieren und unterhalten wöchentlich die Kundinnen und Kunden.

Gesamtauflage und Leserschaft der drei Migros-Zeitungen blieben 2007 auf einem hohen Niveau stabil. Wöchentlich erreicht die Migros-Gemeinschaft dadurch über drei Millionen Kundinnen und Kunden. Bei «Migros-Magazin» und «Migros Magazine» wurde die Auflage noch einmal leicht reduziert und optimiert, indem Doppelbelieferungen von Genossenschaftlern und M-Cumulus-Kunden im gleichen Haushalt eliminiert wurden.

KENNZAHLEN (IN TAUSEND)	AUFLAGE	LESER
Migros-Magazin	1 596 504	2 323 000
Migros Magazine	517 503	591 000
Azione	101 356	114 000
TOTAL	2 215 363	3 028 000

Quelle: WEMF Auflagebulletin 2007 und Mach Basic 2007-2

Saisonküche

«Saisonelle» gestartet

Das neue Frauenmagazin bringt 2008 sechs Mal Themen, die über die Küche hinausgehen.

Die «Saisonküche» bleibt die sechstgrösste Zeitschrift der Schweiz. Dies ist für eine Special-Interest-Zeitschrift nach wie vor eine sehr hohe Verbreitung. Allerdings wird das in drei Sprachen erscheinende Kochmagazin der Migros zunehmend von Gratisrezepten im Internet sowie durch ein Überangebot an Informationen aus dem Kochbereich, speziell auch im Fernsehen, bedrängt. Deshalb hat die Zeitschrift in allen drei Sprachregionen Auflage und Leser eingebüsst. Mit einem verstärkten Aufbau von Zusatzdienstleistungen auf der Internetplattform www.saison.ch, die im November

überarbeitet wurde, sowie durch gezielte Marketingmassnahmen soll dieser Trend gestoppt werden.

Erfolgreich verlaufen ist die Lancierung des Sonderhefts «Saisonelle». Nach vier Testausgaben wird das Frauenmagazin als Beilage der «Saisonküche» ausgebaut und erscheint 2008 sechs Mal, vorerst nur in der deutschen Schweiz.

KENNZAHLEN (IN TAUSEND)	AUFLAGE	LESER
Saison-Küche	137 958	471 000
Cuisine de Saison	33 394	138 000
Cucina di Stagione	11 336	33 000
TOTAL	182 688	643 000*

* Aufgrund einer Rundungsdifferenz liegt die Summe aller drei Titel um 1000 Leser höher.

Quelle: WEMF Auflagebulletin und Mach Basic 2007-2

www.migros.ch

Portal zur digitalen orangen Welt

Der Besuch auf dem Internetportal der Migros wurde leichter und angenehmer gestaltet.

Anfang Mai 2007 wurde das Internetportal der Migros neu lanciert. Das Eingangstor zur digitalen orangen Welt ist heute klar verkaufsorientiert und räumt auch den E-Commerce-Shops der Migros-Gruppe prominenten Platz ein. Neben den Produktinformationen wurden auch die Genossenschaften optimaler eingebunden.

Finanzieller Lagebericht

A. Überblick

A. 1. KENNZAHLEN

Ungeprüft

	MIGROS-GRUPPE	
	2007 MIO. CHF	2006 MIO. CHF
Ertrag	22 696,5	21 374,5
davon Ertrag vor Finanzdienstleistungsertrag	21 705,2	20 461,5
Ergebnis vor Finanzerfolg und Ertragssteuern	1 043,1	947,6
Gewinn	800,9	839,1
Cash Flow (aus Geschäftstätigkeit)	1 267,7	311,4
davon Handels- und Industriegeschäft	1 945,8	1 234,9
Investitionen	1 421,0	997,0
Eigenkapital	11 639,1	10 857,4
davon Handels- und Industriegeschäft	10 138,9	9 419,8
Bilanzsumme	46 732,1	43 717,3
davon Handels- und Industriegeschäft	18 832,8	16 385,0

A. 2. ERFOLGSRECHNUNG

	Migros-Gruppe		Handels- und Industriegeschäft ¹		Finanzdienstleistungsgeschäft ¹	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen	21 341,1	20 132,0	21 341,7	20 131,8	3,4	5,3
Andere betriebliche Erträge	364,1	329,5	364,6	313,4	1,3	17,0
ERTRAG VOR FINANZDIENSTLEISTUNGSERTRAG	21 705,2	20 461,5	21 706,3	20 445,2	4,7	22,3
Ertrag aus Finanzdienstleistungen	991,3	913,0	–	–	992,6	914,6
TOTAL ERTRAG	22 696,5	21 374,5	21 706,3	20 445,2	997,3	936,9
Material- und Dienstleistungsaufwand	12 907,0	12 036,8	12 908,2	12 037,9	–	–
Aufwand für Finanzdienstleistungen	446,2	384,7	–	–	452,2	391,3
Personalaufwand	4 653,4	4 615,2	4 510,4	4 474,9	143,4	140,3
Abschreibungen	975,2	906,9	962,7	892,5	12,5	14,4
Andere betriebliche Aufwendungen	2 671,6	2 483,3	2 548,5	2 364,2	126,0	122,0
ERGEBNIS VOR FINANZERFOLG UND ERTRAGSSTEUERN	1 043,1	947,6	776,5	675,7	263,2	268,9

¹ Ungeprüft; vor Konsolidierung der Beziehungen zwischen den zwei Teilbereichen.

A. 3. BILANZ

AKTIVEN	Migros-Gruppe		Handels- und Industriegeschäft ¹		Finanzdienst- leistungsgeschäft ¹	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Flüssige Mittel	2 834,9	2 412,2	1 758,1	1 532,4	1 204,4	1 308,4
Forderungen gegenüber Banken	391,1	258,4	358,9	252,6	129,7	158,0
Hypothekar- und andere Kundenforderungen	24 889,5	23 672,3	–	–	24 940,6	23 717,8
Übrige Forderungen	924,3	767,7	898,5	759,6	26,5	8,8
Vorräte	2 041,1	1 787,9	2 041,1	1 787,9	–	–
Finanzanlagen	3 323,0	3 970,7	942,6	694,8	2 380,4	3 276,0
Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften	99,6	38,4	837,1	775,8	–	–
Renditeliegenschaften	305,3	381,6	272,8	348,7	32,5	32,8
Sachanlagen	10 333,5	9 603,2	10 201,8	9 473,7	131,7	129,5
Immaterielle Anlagen	1 072,9	284,7	1 068,3	284,7	4,6	–
Übrige Aktiven	516,9	540,2	453,6	474,8	64,3	66,6
BILANZSUMME	46 732,1	43 717,3	18 832,8	16 385,0	28 914,7	28 697,9
PASSIVEN						
Verbindlichkeiten gegenüber Banken	1 439,3	930,6	1 311,4	757,4	167,6	223,4
Kundeneinlagen und -verbindlichkeiten	19 391,6	19 290,3	–	–	19 613,2	19 869,4
Andere Finanzverbindlichkeiten	2 132,6	1 706,2	2 128,6	1 690,8	4,0	15,4
Übrige Verbindlichkeiten	2 761,9	2 540,6	2 532,9	2 287,9	245,7	251,4
Rückstellungen	98,9	103,7	93,7	98,0	5,1	5,7
Ausgegebene Schuldtitel	7 340,8	6 536,8	991,5	642,1	6 349,3	5 894,8
Verbindlichkeiten aus Leistungen an Arbeitnehmer	516,2	510,9	506,9	501,8	16,9	16,2
Laufende Ertragssteuerverbindlichkeiten	83,9	66,7	77,4	62,6	6,6	4,1
Latente Ertragssteuerverbindlichkeiten	1 327,8	1 174,1	1 051,5	924,6	274,6	248,1
TOTAL FREMDKAPITAL	35 093,0	32 859,9	8 693,9	6 965,2	26 683,0	26 528,5
TOTAL EIGENKAPITAL UND MINDERHEITSANTEILE	11 639,1	10 857,4	10 138,9	9 419,8	2 231,7	2 169,4
BILANZSUMME	46 732,1	43 717,3	18 832,8	16 385,0	28 914,7	28 697,9

A. 4. GELDFLUSSRECHNUNG

	Migros-Gruppe		Handels- und Industriegeschäft ¹		Finanzdienst- leistungsgeschäft ¹	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Geldfluss aus Geschäftstätigkeit	1 267,7	311,4	1 945,8	1 234,9	-876,8	-577,1
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	-1 677,3	-585,7	-2 092,6	-884,9	416,2	291,1
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	829,5	334,2	369,7	-128,5	356,6	459,7
VERÄNDERUNG DER FLÜSSIGEN MITTEL	419,9	59,9	222,9	221,5	-104,0	173,8
Flüssige Mittel Anfang Jahr	2 412,2	2 340,4	1 532,4	1 299,0	1 308,4	1 134,6
Währungseinfluss	2,8	11,9	2,8	11,9	–	–
FLÜSSIGE MITTEL ENDE JAHR	2 834,9	2 412,2	1 758,1	1 532,4	1 204,4	1 308,4

¹ Ungeprüft; vor Konsolidierung der Beziehungen zwischen den zwei Teilbereichen.

B. Einleitung

Die Umstellung der Rechnungslegung der Migros-Gruppe von Swiss GAAP FER («Fachempfehlungen zur Rechnungslegung») auf IFRS («International Financial Reporting Standards») hatte zur Folge, dass die Migros Bank, die bis anhin mittels Equity-Methode (anteiliges Eigenkapital) einbezogen wurde, unter IFRS voll konsolidiert wird. Das Finanzdienstleistungsgeschäft der Migros Bank unterscheidet sich grundlegend von den anderen Geschäftsbereichen der Migros-Gruppe. Aus diesem Grund wird die Jahresrechnung der Migros-Gruppe im finanziellen Lagebericht um zwei Teilbereiche ergänzt: Die Migros-Gruppe ohne das Finanzdienstleistungsgeschäft wird im Folgenden als «Handels- und Industriegeschäft» und die Migros Bank als «Finanzdienstleistungsgeschäft» dargestellt. Die getrennte Berichterstattung gewährt dem Aussenstehenden einen guten Einblick in die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der zwei Teilbereiche. Die nachfolgende Tabelle ergibt eine Übersicht über die den Teilbereichen zugeordneten Geschäftsbereiche:

TEILBEREICH	BESTEHEND AUS GESCHÄFTSBEREICH (SEGMENT)
Handels- und Industriegeschäft	Detailhandel Migros, Detailhandel Andere, Reisen, Brenn- und Treibstoffe, Übrige
Finanzdienst- leistungsgeschäft	Finanzdienstleistungen (Migros Bank)

Die dargestellten Informationen der Teilbereiche beziehen sich auf die Jahresrechnung vor Elimination der gegenseitigen Beziehungen zwischen Handels- und Industriegeschäft und Finanzdienstleistungsgeschäft und ergeben daher addiert nicht die geprüfte Jahresrechnung der Migros-Gruppe. Diese zusätzlichen Informationen stellen keine Pflichtangaben nach IFRS dar und sind deshalb ungeprüft.

C. Akquisitionen und Veräusserungen

Im Geschäftsjahr 2007 wurden im Wesentlichen die folgenden Gesellschaften erworben:

Die Verwaltung des Migros-Genossenschafts-Bundes (MGB) hat am 12. Januar entschieden, 70 Prozent der Denner AG, Zürich, zu übernehmen. Die restlichen 30 Prozent sind im Eigentum der Gaydoul Holding. Die Partnerschaft mit dem führenden Lebensmitteldiscounter der Schweiz passt perfekt in die Strategie der Migros, mit ergänzenden Sortimenten am wachsenden Discount-Markt zu partizipieren. Der Schulterabschluss trägt auch entscheidend dazu bei, die Wettbewerbsfähigkeit von Denner langfristig zu sichern und die der Migros-Industrie zu festigen. Philippe Gaydoul wird für min-

destens drei weitere Jahre die operative Führung beibehalten und dafür sorgen, dass Denner auch in Zukunft Denner bleibt. Der Migros-Genossenschafts-Bund hat ein Kaufrecht (Call-Option) für die restlichen 30 Prozent der Beteiligung erworben. Die Wettbewerbskommission hat am 3. September 2007 die Übernahme von Denner unter Einhaltung verschiedener Auflagen bewilligt. Der Einbezug von Denner in den Konsolidierungskreis erfolgt ab 1. Oktober 2007. Das Unternehmen ist dem Segment Detailhandel Andere zugeordnet.

Die Migros Aare hat per 1. Januar 2007 die Egerkinger Einkaufszentren Gäupark-Nord und Gäupark-Süd zu 100 Prozent übernommen und wird damit Garant für deren erfolgreiche Zukunft. Verkäufer ist der bisherige Eigentümer Georg P. Hein, der seinerseits frühzeitig sein Lebenswerk gesichert weiss. Am bisherigen Konzept soll sich nichts ändern. Stellen werden keine abgebaut. Der Einbezug der Egerkinger Einkaufszentren in den Konsolidierungskreis erfolgt per 1. Januar 2007. Das Unternehmen ist dem Segment Detailhandel Migros zugeordnet.

Die Genossenschaft Migros Zürich, die bereits fünf Migros Fitnessparks betreibt, hat per 2. April 2007 die Activ Fitness AG, Zürich, zu 100 Prozent übernommen. Mit diesem Schulterabschluss planen die zwei erfolgreichsten Fitnessketten im Wirtschaftsgebiet der Migros Zürich ihre gemeinsame Zukunft. Der Einbezug der Activ Fitness AG in den Konsolidierungskreis erfolgt per 1. Januar 2007. Das Unternehmen ist dem Segment Übrige zugeordnet.

Der Migros-Genossenschafts-Bund hat am 27. Oktober 2006 über eine Beteiligung von 30% an Cash+Carry Angehrn (CCA) orientiert. Die Partnerschaft mit einem der bedeutendsten Schweizer Abholgrosshändler für das Gastgewerbe und kleinflächige Detaillisten passt in die Strategie der Migros, das Grossverbrauchergeschäft zu stärken und ganzheitlich zu bearbeiten. Die Wettbewerbskommission hat am 8. Januar 2007 die Beteiligung bewilligt. Der Einbezug von CCA als assoziierte Gesellschaft erfolgt ab 1. Januar 2007.

Im Jahre 2007 hat die Hotelplan-Gruppe verschiedene kleinere Unternehmen veräussert (Details s. Anhang 46).

Die Auswirkungen (ab Datum Einbezug in den Konsolidierungskreis) aus der Erweiterung des Konsolidierungskreises auf die Migros-Gruppe bzw. die Segmente sind nachstehend dargestellt.

2007			ERGEBNIS VOR FINANZERFOLG UND ERTRAGSSTEUERN
MIO. CHF	ERTRAG	AUFWAND	
SEGMENT			
Detailhandel Migros	8,9	7,5	1,4
Detailhandel Andere	690,2	671,8	18,4
Übrige	17,3	18,2	-0,9
TOTAL AUSWIRKUNGEN DER AKQUISITIONEN	716,4	697,5	18,9

D. Ertragsentwicklung (Umsatzentwicklung) der Migros-Gruppe

Die Migros-Gruppe hat einen Ertrag von 22,7 Milliarden Franken erzielt, was ein Wachstum von 6,2 Prozent ergibt. Das Handels- und Industriegeschäft erzielte mit einem Wachstum von 6,2 Prozent einen Ertrag von 21,7 Milliarden Franken. Das akquisitionsbereinigte Wachstum beläuft sich auf +2,7 Prozent. Das Kerngeschäft

ist trotz Preisabschlägen moderat gewachsen; allerdings gingen Marktanteile an die Konkurrenz verloren. Das Finanzdienstleistungsgeschäft konnte die Erträge aus dem Kundengeschäft deutlich steigern, weist einen Ertrag von 997,3 Millionen Franken mit einem Wachstum von 6,4 Prozent aus und konnte wiederum Marktanteile dazu gewinnen.

D.1. ERTRAGSENTWICKLUNG (UMSATZENTWICKLUNG) IM TEILBEREICH HANDELS- UND INDUSTRIEGESCHÄFT

ERTRÄGE DER GESCHÄFTSBEREICHE IM HANDELS- UND INDUSTRIEGESCHÄFT	TOTAL ERTRAG		VERÄNDERUNG ZU VORJAHR IN %
	2007 MIO. CHF	2006 MIO. CHF	
Detailhandel Migros	15 505,4	15 290,4	1,4
Detailhandel Andere	2 212,6	1 356,8	63,1
Reisen	2 029,9	1 777,8	14,2
Brenn- und Treibstoffe	1 644,2	1 689,4	-2,7
Übrige	717,7	664,6	8,0
Eliminationen (innerhalb Handels- und Industriegeschäft)	-403,5	-333,8	20,9
TOTAL HANDELS- UND INDUSTRIEGESCHÄFT	21 706,3	20 445,2	6,2

Im Geschäftsbereich Detailhandel Migros erwirtschafteten die zehn regionalen Genossenschaften einen Segmentertrag von 14,4 Milliarden Franken. Dies sind 199,4 Millionen Franken oder 1,4 Prozent mehr als im Vorjahr. Das Ertragswachstum wurde von gezielten Preissenkungen im Umfang von wiederum über 100 Millionen Franken und einer Ausweitung des M-Budget-Sortiments von knapp über 500 Produkten auf über 615 Produkte gedämpft. Die Preise des Migros-Warenkorbes sind um -1,2 Prozent gesunken, während die Teuerung im Inland gemäss BFS 0,7 Prozent betrug. Die gewichtete Verkaufsfläche nahm im Vergleich zum Vorjahr um -0,4 Prozent ab. Verbunden mit zum Vorjahr um 1,6 Prozent höheren Durchschnittseinkäufen

führte dies zu einer um 1,6 Prozent höheren gewichteten Flächenproduktivität. Der Detailhandel Migros im Ausland stagniert mit einem Umsatz von 225 Millionen Franken auf Vorjahresniveau, konnte sich damit aber in schwierigerem Umfeld behaupten. Die Migros-Industrie setzte ihren Wachstumskurs im Jahr 2007 fort. Trotz starkem Preisdruck und der teilweisen Liberalisierung der Märkte (Käsemarkt) konnte ein Gesamtwachstum zu Vorjahr von 2,9 Prozent erzielt werden (bereinigt um interne Sondereffekte). Die Exportumsätze stiegen um 2,9 Prozent auf 342,9 Millionen Franken. Das Grossverbrauchergeschäft (Scana) wuchs dank konsequenter Kundenfokussierung und erhöhter Sortimentskompetenz um 5,5 Prozent.

Der **Geschäftsbereich Detailhandel Andere** umfasst im Wesentlichen die Detailhandelsunternehmen Denner, Magazine zum Globus, Ex Libris, Le Shop, Interio und Office World. Akquisitionsbereinigt (Denner) resultierte ein erfreuliches Wachstum von 165,6 Millionen oder 12,2 Prozent. Dazu haben alle Unternehmen beigetragen. Denner hat in den letzten drei Monaten des Jahres 2007, resp. seit Einbezug in die Migros-Gruppe, einen Ertrag von 690,2 Millionen Franken erzielt und wächst stärker als der Markt. Dies ist wesentlich auf die Anfang 2007 eingeleitete Profilierung im Bereich des Frischprodukte-Angebotes zurückzuführen. Das gute Ergebnis von Globus ist der Neugestaltung der Globus Warenhäuser und dem Ausbau der Sortimente mit über 100 neuen Marken zuzuschreiben. Ex Libris erreichte mit einem Ertrag von 178,7 Millionen Franken neuerlich ein Rekordergebnis und wuchs gegenüber dem Vorjahr um 10,8 Prozent. Das Unternehmen hat die Wachstumschancen im Internet und den Wegfall der Buchpreisbindung genutzt, die Filialen modernisiert und technologisch aufgerüstet. Der Online-Kanal gehört mittlerweile zu den wichtigsten und grössten E-Commerce-Portalen der Schweiz mit durchschnittlich 2,2 Millionen Besuchern pro Monat. Le Shop blickt erneut auf ein sehr erfolgreiches Jahr zurück: Mit einem Jahresertrag von 94,3 Millionen Franken ist das Unternehmen zu Vorjahr (45,4 Millionen Franken für Periode Mai-Dezember) wieder ganz erheblich gewachsen und hat den Umsatz seit 2004 fast verdreifacht. Das zweite, im letzten Jahr in Ecublens in Betrieb genommene Verteilzentrum hat die Erwartungen voll erfüllt. Als nächste Ausbaumassnahme wird im 2008 das Liefergebiet auf das Tessin ausgeweitet.

Im **Geschäftsbereich Reisen** erzielte Hotelplan einen Ertrag von 2,0 Milliarden Franken, was einer Zunahme von 252,1 Millionen Franken oder 14,2 Prozent entspricht. Das akquisitionsbereinigte Wachstum (Travelhouse) beläuft sich auf +3,6 Prozent. Hotelplan England (hauptsächlich tätig im Wintergeschäft) und Hotelplan Italien (mit Schwerpunkt Fernreisen) haben sich sehr erfreulich entwickelt. Auch Interhome, der führende Vermittler von Qualitäts-Ferienwohnungen, hat nach Jahren ohne Wachstum wieder Tritt gefasst. Im Schweizer Reisegeschäft sind die erzielten Ergebnisse insgesamt noch nicht befriedigend. Die Übernahme der Travelhouse-Gruppe hat sich aber bereits positiv auf das Schweizer Geschäft ausgewirkt. Das Ertragswachstum ist stark von Einmaleffekten geprägt: Mit dem Verkauf der Hotels und Ferienanlagen in Spanien und Italien sowie der Integration der Belair in das internationale Streckennetz der Air Berlin hat Hotelplan die Fokussierung auf das Kerngeschäft weiter vorangetrieben.

Im **Geschäftsbereich Brenn- und Treibstoffe** ist der Absatz von Migrol in Kubikmeter um -11,2 Prozent gesunken. Dies ist einerseits auf die warmen Winter 2006 und 2007 zurückzuführen. Wegen des hohen Erdölpreises werden die Heizöltanks zudem nur zögerlich gefüllt. Der Ertrag sank um -2,8 Prozent auf 1640,7 Millionen Franken. Migrol setzt verstärkt auf das zukunftssträchtige Shop-Geschäft: Während einer längeren Testphase führen Shell Convenience-Shops Migros-Produkte. Im Gegenzug führen die Migrol-Teststandorte Shell Treibstoff.

D.2. ERTRAGSENTWICKLUNG IM TEILBEREICH FINANZDIENSTLEISTUNGSGESCHÄFT

Das Finanzdienstleistungsgeschäft hat ein gutes Geschäftsjahr hinter sich. Der Ertrag aus Finanzdienstleistungen konnte deutlich gesteigert werden und beträgt für das Berichtsjahr 993 Millionen Franken, wobei der Zinsertrag mit 845 Millionen Franken, respektive 84,7 Prozent den wesentlichen Anteil an den Gesamterträgen ausmacht. Die Kommissionserträge betragen 102 Millionen Franken und die Gewinne und Verluste aus den Finanzanlagen und dem Devisenhandel 64 Millionen Franken. Die Risikosituation ist unverändert günstig. Im hart umkämpften Markt für Immobilienfinanzierungen zeichnete sich die Migros Bank sowohl bei den festen wie auch den variablen Hypotheken als Preisführerin mit vorteilhaften Netto-Konditionen aus. Die Kundschaft schätzt die faire und transparente Konditionenpolitik. Mit einem Wachstum der Hypothekarforderungen von 1343 Millionen Franken respektive 6,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr konnten Marktanteile dazu gewonnen werden.

E. Operative Ergebnisse der Migros-Gruppe

Das operative Ergebnis (EBIT) der Migros-Gruppe 2007 von 1043,1 Millionen Franken liegt um 10 Prozent oder 95,5 Millionen Franken über dem Vorjahreswert von 947,6 Millionen Franken. Im Teilbereich Handels- und Industriegeschäft konnte der Effekt tieferer Verkaufspreise und höherer Rohstoffpreise dank verschiedener Programme zur Optimierung der Wertschöpfungskette aufgefangen werden. Der EBIT beläuft sich auf 776,5 Millionen Franken, dabei beeinflussen verschiedene Einmaleffekte das Ergebnis. Der EBIT des Finanzdienstleistungsgeschäftes bewegt sich mit 263,2 Millionen Franken auf Vorjahresniveau. Das Cost/Income-Ratio, das Verhältnis von Geschäftsaufwand zu Ertrag, blieb praktisch unverändert bei sehr guten 47,3 Prozent.

E.1. OPERATIVES ERGEBNIS DES HANDELS- UND INDUSTRIEGESCHÄFTES

ERGEBNISSE DER GESCHÄFTSBEREICHE IM HANDELS- UND INDUSTRIEGESCHÄFT	ERGEBNIS VOR FINANZ- ERFOLG UND ERTRAGSSTEUERN		VERÄNDERUNG ZU VORJAHR IN %
	2007 MIO. CHF	2006 MIO. CHF	
Detailhandel Migros	583,7	571,3	2,2
Detailhandel Andere	94,5	29,7	218,2
Reisen	77,2	42,1	83,4
Brenn- und Treibstoffe	13,4	11,8	13,6
Übrige	0,1	17,5	-99,4
Eliminationen (innerhalb Handels- und Industriegeschäft)	7,6	3,3	130,3
TOTAL HANDELS- UND INDUSTRIEGESCHÄFT	776,5	675,7	14,9

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden verschiedene Massnahmen zur Optimierung der Prozesse und Strukturen initiiert oder fortgeführt:

Mit dem Projekt «Success» wurden bei allen Genossenschaften systematische Programme gestartet, die zu einer weiteren Steigerung der Effizienz in der Leistungserbringung für den Kunden führen. Ziel des Projektes Neue Migros-Frische war es dem Kunden noch frischere Produkte mit besserer Qualität anzubieten. Der Sortimentsmix wurde dazu national vereinheitlicht und mit einer festgelegten Zahl regionaler Produkte ergänzt. Die Beschaffung wurde gebündelt, damit die Lieferanten einer noch besseren Qualitätskontrolle unterzogen werden können. Das Projekt wurde im Geschäftsjahr 2007 abgeschlossen; die Optimierung des gesamten Beschaffungsprozesses Frische mit regelmässiger Ausschreibung bzw. Überprüfung der Beschaffungsstrukturen bleibt ein andauernder Prozess. Die Migros-Gastronomie wurde einer Gesamtanalyse unterzogen. Die Positionierung, der Marktauftritt und die Beschaffung werden national harmonisiert. Im Bereich Logistik wurden die Transportkosten des orangen M durch das Projekt NATRO systematisch durchleuchtet. Zur Optimierung wurden Organisation und Verantwortlichkeiten überarbeitet. Dies führt zu einer spürbaren Senkung der Transportkosten. Im Zusammenhang mit dem neuen Stromversorgungsgesetz wurde ebenfalls der Elektrizitätsverbrauch erneut analysiert. Der Bedarf wird in Zukunft gebündelt und zentral beschafft mit entsprechenden Kosteneinsparungen. Nach dem erfolgreichen Abschluss des Projektes Avanti, bei dem bei allen Industrie-Unternehmen Produktivitätsverbesserungen evaluiert und realisiert wurden, wurden bereits verschiedene Nachfolgeprojekte mit ersten sichtbaren Resultaten gestartet.

Die Gruppenstruktur der Globus-Gruppe wurde per 1.1.2007 aufgelöst, die einzelnen Unternehmungen der Globus-Gruppe werden seither als selbständige Unternehmungen innerhalb der M-Gemeinschaft geführt. Die Hotelplan-Gruppe verfügt neu über eine Holdingstruktur. Die bisher individuell geführten Bereiche Hotelplan Schweiz und die Travelhouse-Gruppe werden mit sofortiger Wirkung in der M-Travel Switzerland zusammengefasst, der neuen Gesamtorganisation für das Schweizer Geschäft.

Die neuen Strukturen und Abläufe, die Überprüfung und Vereinheitlichung von Prozessen wie auch Effizienzprogramme sowie das nachhaltige Kostenmanagement beeinflussen die **Bruttomarge** und die **operativen Ergebnisse** des Handels- und Industriegeschäftes.

Die Veränderung der **Bruttomarge** ergibt sich aus Verschiebungen der Ertragsanteile zwischen den einzelnen Unternehmen. Das Segment Detailhandel Migros, der Warenhandel der Migros, hat infolge Eigenproduktion eine grössere Bruttomarge. Die Segmente Detailhandel Andere, Reisen und Brenn- und Treibstoffe haben wegen fehlender Eigenproduktion kleinere Bruttomargen, dafür auch weniger operative Aufwendungen. Effizienzsteigerungen der Industriebetriebe und Verbesserungen im Einkauf des Warenhandels werden den Kunden weiterhin in Form von Verkaufspreissenkungen weitergegeben. Die Weitergabe der Effizienzsteigerungen der Industriebetriebe an die Kunden führt zu einer abnehmenden Bruttomarge. Aus dem sich jährlich ändernden Ertrags-Mix ergeben sich weitere kleinere Margen-Verschiebungen

Das **Ergebnis vor Finanzerfolg und Ertragssteuern** konnte um 100,8 Millionen Franken gesteigert werden. Die Preissenkungen des Warenhandels und gestiegene Rohstoffkosten konnten kompensiert werden. Die ope-

rativen Aufwendungen stiegen weniger stark an als der Ertrag. Der Personalaufwand, welcher neben den Löhnen auch Pensionskassenbeiträge und andere Sozialleistungen beinhaltet, ist mit 20,8 Prozent neben dem Warenaufwand der mit Abstand grösste Aufwandsbereich der Erfolgsrechnung. Bereinigt um die Personalkosten der akquirierten Unternehmen (Denner, Travelhouse) sinkt der Personalaufwand um 37,3 Millionen Franken, trotz über dem Branchendurchschnitt gewährter Lohn-erhöhungen von 2,0 bis 2,5 Prozent. Dies ist ein Resultat der sorgsam und verbesserten Planung und des optimierten Einsatzes des Mitarbeiterbestandes. Die anderen betrieblichen Aufwendungen haben hauptsächlich wegen der akquirierten Unternehmen leicht zugenommen. Die Abschreibungen bewegen sich ebenfalls über Vorjahresniveau. Dies ist auf die gesteigerte Investitionstätigkeit der vergangenen Jahre und die zusätzlichen Unternehmen zurückzuführen; die Gesamtinvestitionen belaufen sich im aktuellen Geschäftsjahr auf rund 1,4 Milliarden Franken (Vorjahr 997 Millionen Franken). Eingesetzt sind diese Investitionen vorwiegend bei den Genossenschaften für neue, erweiterte und modernisierte Verkaufsstandorte und bei der Industrie für die Modernisierung und Kapazitätsausweitung der Produktionsanlagen.

E.2. OPERATIVE ERGEBNISSE DES FINANZDIENSTLEISTUNGSGESCHÄFTES

Im Finanzdienstleistungsgeschäft resultierte ein Ertrag aus Finanzdienstleistungen von 993 Millionen Franken, während sich der Aufwand auf 452 Millionen belief. Damit konnte der Nettoertrag aus dem Finanzdienstleistungsgeschäft um 3,2 Prozent auf 540 Millionen Franken gesteigert werden. Das Zinsdifferenzgeschäft bildet weiterhin die wichtigste Ergebniskomponente im Finanzdienstleistungsgeschäft. Rund drei Viertel des Nettoertrages wurden 2007 in diesem Bereich erarbeitet. Dank einer guten Refinanzierungsstruktur hat sich die Zinsmarge nur geringfügig verändert. So konnte der Nettoertrag aus dem Zinsengeschäft gegenüber dem Vorjahr um 4,4 Prozent auf 440 Millionen gesteigert werden.

Der Ertrag aus dem Kommissions- und Dienstleistungsgeschäft stieg insgesamt um erfreuliche 19,0 Prozent. Insbesondere die Börsenkommissionen verzeichneten dank der per 1. Oktober 2005 eingeführten Ticket Fee einen markanten Zuwachs um 34,0 Prozent. Ebenfalls sehr erfreulich haben sich die Kommissionen aus dem Vermögensverwaltungsgeschäft und dem Anlagefondsgeschäft entwickelt, welche um 13,4 Prozent bzw. 15,5 Prozent gesteigert werden konnten.

Aus der Anlage der eigenen Wertschriften resultierte ein Ertrag von 29 Millionen Franken gegenüber

26 Millionen Franken im Vorjahr. Der Handel mit Devisen-, Sorten- und Edelmetallen erbrachte einen Ertrag von 35 Millionen Franken gegenüber 40 Millionen Franken im Vorjahr.

Durch den laufenden Ausbau der Kundenberatungskapazitäten und die Expansion des Filialnetzes erhöhte sich der Personalbestand gegenüber dem Vorjahr um 46 auf 1207 Personaleinheiten. Andererseits bedingen die gestiegenen Anforderungen in den Beratungs- und Supportbereichen einen kontinuierlichen Trend zu qualifizierteren Mitarbeitenden. Verbunden mit Lohnanpassungen und höheren Sozialabgaben sowie projektbezogenen Personalkosten stieg der Personalaufwand insgesamt um 2,2 Prozent auf 143 Millionen Franken.

Die Migros Bank hat im vergangenen Jahr erhebliche Mittel in ihre Informatiksysteme investiert, was sich in einer Zunahme der anderen betrieblichen Aufwendungen um 3,3 Prozent auf 126 Millionen Franken niederschlug. Insbesondere für die Weiterentwicklung der IBIS-Software durch die Real-Time Center AG (RTC), einem Gemeinschaftswerk mehrerer Banken, wurden wiederum bedeutende Mittel aufgewendet.

F. Bilanz der Migros-Gruppe

Die Bilanz der Migros-Gruppe ist stark von den Hypothekar- und anderen Kundenforderungen und den Kundeneinlagen des Teilbereiches Finanzdienstleistungsgeschäft geprägt. Die Bilanzsumme stieg im Vergleich zum 31. Dezember 2006 durch die erneute Zunahme der Kundeneinlagen im Finanzdienstleistungsgeschäft sowie die Akquisition der Denner AG um 3,0 Milliarden Franken auf 46,7 Milliarden Franken an. Im Verhältnis zur Bilanzsumme betragen die Kundeneinlagen per 31. Dezember 2007 rund 41,5 Prozent (31. Dezember 2006: 44,1 Prozent).

F.1. BILANZ DES HANDELS- UND INDUSTRIEGESCHÄFTES

Die Veränderung der Bilanzstruktur und einzelner Bilanzpositionen zu Vorjahr sind weitgehend durch die getätigten Akquisitionen verursacht. Die Zunahme der flüssigen Mittel ist auf die vorzeitige Refinanzierung der im April 2008 fälligen Anleihe über 350 Millionen Franken durch die Ausgabe von zwei Anleihen in 2007 im Gesamtbetrag von 350 Millionen Franken zurückzuführen. Entsprechend steigt auch die Bilanzposition Ausgegebene Schuldtitel an. Der Buchwert der Sachanlagen nahm im Vergleich zum Vorjahr unter anderem infolge der Investitionen im Rahmen des Projektes Westside um 728 Millionen Franken zu. Die Zunahme der Verbindlichkeiten gegenüber Geschäftsbanken steht vorwiegend im Zusammenhang mit der Finan-

zierung der im Berichtsjahr neu erworbenen Unternehmen.

Die Bilanzstruktur des Handels- und Industriegeschäftes ist weiterhin sehr gesund. Die verzinslichen Nettofinanzschulden von 2,2 Milliarden Franken vergleichen sich mit einer Bilanzsumme von 18,8 Milliarden Franken und haben sich gegenüber Vorjahr verdoppelt. Sie können mit dem aktuellen EBITDA innerhalb von 1,3 Jahren abgetragen werden. Bei einem Eigenkapitalzuwachs von 719,1 Millionen Franken sank der Eigenkapitalanteil am Gesamtkapital akquisitionsbedingt um -3,7 Prozentpunkte auf 53,8 Prozent. Auch der Grundsatz der Fristenkongruenz, wonach das Eigenkapital zuzüglich langfristigen Fremdkapitals das Anlagevermögen decken soll, ist eingehalten.

F.2. BILANZ DES FINANZDIENSTLEISTUNGSGESCHÄFTES

Im Berichtsjahr konnten die Hypothekar- und anderen Kundenforderungen gegenüber dem Vorjahr um 5.2 Prozent auf 24.9 Milliarden Franken gesteigert werden. Dank einer attraktiven und transparenten Preispolitik konnte damit ein über dem Markt liegendes Wachstum erzielt werden.

Der sich bereits im letzten Jahr abzeichnende Trend zur Umwandlung von Festhypotheken in variabel verzinsliche Hypotheken hat sich im Berichtsjahr weiter verstärkt. Per Bilanzstichtag betrug der Anteil der Festhypotheken an den gesamten Hypotheken 62 Prozent gegenüber 72 Prozent im Vorjahr.

Der Zinsendienst der Hypothekarkunden ist unverändert gut. Die offenen Zinsen (ohne notleidende und gefährdete Forderungen) betragen im Verhältnis zum gesamten Zinsertrag aus Hypotheken lediglich 0,4 Prozent.

Um die Refinanzierung ihrer Kundenausleihungen auch unter veränderten Marktbedingungen jederzeit sicherstellen zu können, hält die Migros Bank eine bedeutende Liquiditätsreserve in Form von Wertschriftenanlagen. Die unter der Bilanzposition Finanzanlagen gehaltenen Wertschriftenanlagen von insgesamt 2,4 Milliarden Franken bestehen grösstenteils aus Schuldpapieren und breit diversifizierten Anlagefonds. Im Berichtsjahr sind diese Liquiditätsreserven um insgesamt 896 Millionen Franken abgebaut worden.

Das markante Kreditwachstum konnte zu einem wesentlichen Teil durch neue Kundengelder finanziert werden. Eine veränderte Einschätzung der mittelfristigen Zinsentwicklung führte dabei zu einer Verlagerung der Kundengelder von variabel in festverzinsliche bzw. von kurz- in längerfristige Anlageformen. So resultierte bei den Kundeneinlagen und -verbindlichkeiten eine Abnahme um 256 Millionen Franken während die Kas-

senobligationen um 516 Millionen Franken zulegten. Die gesamten Kundengelder belaufen sich auf 21,8 Milliarden Franken, was 87 Prozent der Kundenausleihungen entspricht. Die Migros Bank profitiert damit weiterhin von einer komfortablen Refinanzierungsstruktur.

Dank des erfreulichen Jahresergebnisses konnte die Eigenmittelbasis der Bank erneut markant verstärkt werden. Aufgrund der grosszügigen Eigenmittelausstattung ist im Berichtsjahr ein als Eigenmittel anrechenbares, nachrangiges Darlehen von 60 Millionen zurückbezahlt worden. Für das Geschäftsjahr 2006 ist eine Dividende von 125 Millionen ausgeschüttet worden. Für das Geschäftsjahr 2007 wird eine Dividendenzahlung von 100 Millionen beantragt. Damit betragen per 31. Dezember 2007 die gemäss Bankengesetz anrechenbaren eigenen Mittel 2245 Millionen Franken. Gegenüber den gesetzlich erforderlichen eigenen Mitteln entspricht dies einem sehr komfortablen Deckungsgrad von 161 Prozent.

G. Geldflussrechnung der Migros-Gruppe

Die flüssigen Mittel der Migros-Gruppe beliefen sich per 31.12.2007 auf 2835 Millionen Franken. Die Zunahme von 420 Millionen Franken zum Vorjahr 2006 resultiert aus dem erwirtschafteten Geldfluss aus Geschäftstätigkeit von 1268 Millionen Franken sowie einem höheren Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit von 829 Millionen Franken. Diesen Zuflüssen steht ein Nettoabfluss aus Investitionstätigkeit von 1677 Millionen Franken gegenüber.

G.1. GELDFLUSSRECHNUNG DES HANDELS- UND INDUSTRIEGESCHÄFTES

Ende 2007 beliefen sich die flüssigen Mittel des Handels- und Industriegeschäftes auf 1758 Millionen Franken. Dies stellt gegenüber den 1532 Millionen Franken von Ende 2006 einen Anstieg um 226 Millionen Franken dar.

Der Mittelzufluss aus operativer **Geschäftstätigkeit** hat sich um 711 Millionen Franken auf 1946 Millionen Franken erhöht. Dies ist unter anderem auf den höheren Gewinn vor Steuern sowie die höheren Abschreibungen auf langfristigen Vermögenswerten zurückzuführen. Im Weiteren führt die Zunahme der Verbindlichkeiten gegenüber Geschäftsbanken zu einem erhöhten Mittelzufluss.

Im Berichtsjahr betrug der Mittelabfluss aus **Investitionstätigkeit** 2093 Millionen Franken, vor allem bedingt durch die Investitionen in langfristige Vermögenswerte in Höhe von 1401 Millionen Franken. Die Erlöse aus dem Verkauf von langfristigen Vermögenswerten (hauptsächlich Liegenschaften) betragen rund 220 Millionen Franken. Die deutlich höhere Investitionstätigkeit in der Berichtsperiode ist auf die getätigten Erwerbe von Tochtergesellschaften zurückzuführen. Aufgrund dieser

Akquisitionen konnte der Geldabfluss aus Investitionstätigkeit nicht vollumfänglich durch den erwirtschafteten Cash Flow (Geschäftstätigkeit) finanziert werden.

Der Geldfluss aus **Finanzierungstätigkeit** ist von -128 Millionen Franken auf 370 Millionen Franken angestiegen. Diese Zunahme stammt unter anderem aus der Emission zweier neuer Anleiheobligationen über insgesamt 350 Millionen Franken, welche zur vorzeitigen Refinanzierung der im Jahr 2008 fälligen Anleihe benötigt werden.

G.2. GELDFLUSSRECHNUNG DES FINANZDIENSTLEISTUNGSGESCHÄFTES

Ende 2007 beliefen sich die flüssigen Mittel des Finanzdienstleistungsgeschäftes auf 1204 Millionen Franken. Dies stellt gegenüber den 1308 Millionen Franken von Ende 2006 einen Rückgang um 104 Millionen Franken dar.

Im 2007 ergab sich aus der operativen Geschäftstätigkeit ein Mittelabfluss von 877 Millionen Franken, verglichen mit einem Mittelabfluss von 577 Millionen Franken im Vorjahr. Der operative Mittelabfluss resultierte primär aus dem erfreulichen Wachstum der Hypothekarforderungen um 1223 Millionen Franken. Die zinsbedingte Umschichtung von Kundenverbindlichkeiten in Kassenobligationen verursachte einen Mittelabfluss von 256 Millionen Franken. Aus dem Abbau von kurzfristigen Finanzanlagen konnte andererseits ein Mittelzufluss von 388 Millionen Franken generiert werden. Der Cash Flow aus dem operativen Ergebnis vor Steuern reduzierte sich von 239 Millionen Franken auf 232 Millionen Franken.

Zur Finanzierung des operativen Kundengeschäfts wurden im Berichtsjahr 436 Millionen Franken langfristige Finanzanlagen verflüssigt, gegenüber 274 Millionen Franken im Vorjahr. Insgesamt resultiert aus der Investitionstätigkeit ein Mittelzufluss von 416 Millionen Franken im Berichtsjahr gegenüber 291 Millionen Franken im Vorjahr.

Aus der Finanzierungstätigkeit gingen 2007 Mittelzuflüsse von 356 Millionen Franken hervor, gegenüber 459 Millionen Franken im Vorjahr. Aus der Umschichtung von Kundengeldern in Kassenobligationen resultierte ein Mittelzufluss von 516 Millionen Franken in 2007 bzw. von 273 Millionen Franken in 2006. Die Gewinnausschüttung an den Aktionär belief sich auf 125 Millionen Franken im Berichtsjahr.

H. Wertorientierte Führung als Grundlage zur Schaffung von Mehrwerten

Die wertorientierte Führung ist eine anerkannte Form der finanziellen Unternehmensführung. Die Ausrichtung an der Mehrwertschaffung ist für alle Unterneh-

men, unabhängig von Tätigkeitsfeld, Unternehmensgrösse und Rechtsform von zentraler Bedeutung. Die Migros wendet als Grundlage für die finanzielle Führung ein auf die Migros-Gruppe angepasstes Modell der wertorientierten Führung an. Grundlage dafür ist, dass sich die Migros-Gruppe in Bezug auf Wertschaffung und Effizienz wie alle anderen Unternehmen verhalten muss. Oberstes Ziel für die Migros ist dabei, über eine nachhaltige Wertschöpfung den langfristigen Erfolg sicherzustellen. Dazu werden differenzierte Ziele für die verschiedenen Unternehmensbereiche gesetzt. In der Verwendung der geschaffenen Werte unterscheidet sich die Migros von kapitalmarktorientierten Unternehmen. Die geschaffenen finanziellen Werte stehen für die Kunden, zur Sicherung von Arbeitsplätzen, für das Kulturprozent oder für langfristige Investitionen zur Verfügung. Dazu gibt die Wertschöpfungsrechnung weitere Informationen.

Das angewandte Konzept und dessen Instrumente dienen nicht nur der Stärkung des Wertschöpfungsgedankens, sondern verbessern auch die Qualität und Transparenz von Entscheidungen und stellen relevante finanzielle Führungsinformationen sicher. So wird ein stärkerer Fokus auf die nachhaltige Strategieumsetzung sowie eine verstärkte Integration von strategischer Planung, Finanz- und Investitionsplanung erreicht. Jährliche Resultate, Budgets und Pläne werden an vereinbarten Zielvorgaben gemessen und neue Projekte werden entsprechend bewertet. Bereichsspezifische Auswertungen mit differenzierten Zielvorgaben erlauben zudem eine vertiefte Beurteilung unserer Aktivitäten und Risiken und zeigen die Wertschöpfung der entsprechenden Bereiche oder Projekte auf. Angemessene Rendite, Wachstum und Mehrwertschaffung als zentrale Grössen werden somit Bestandteil der operativen Tätigkeit und stärken unsere Einsatzkraft in einem immer härter werdenden Konkurrenzumfeld. Dabei stehen die wichtige Denkhaltung der wertorientierten Führung sowie die positive Einstellung zur Steigerung der Attraktivität stets im Vordergrund.

I. Risikomanagement und Internes Kontrollsystem (IKS) in der Migros-Gruppe

I.1. RISIKOMANAGEMENT UND INTERNES KONTROLLSYSTEM (IKS) IM TEILBEREICH HANDELS- UND INDUSTRIEGESCHÄFT

I.1.1. Risikomanagement im Allgemeinen

Mit den Genossenschaften, den Industriebetrieben, Hotelplan und allen anderen Handelsunternehmen sowie den Logistikunternehmen ist der Teilbereich Handels-

und Industriegeschäft auf vielen Märkten aktiv, die sehr unterschiedliche Risiken aufweisen. Neben einem übergeordneten Risikomanagement wird insbesondere in den einzelnen Unternehmen der Migros-Gemeinschaft ein aktives Risikomanagement betrieben. Dadurch werden die Risikotransparenz und auch das Risikobewusstsein gefördert und der Teilbereich Handels- und Industriegeschäft kann sich vor allfällig negativen Überraschungen schützen. Zudem bietet es die Grundlage dazu um die daraus entstehenden Chancen konsequent zu nutzen und Risiken kontrolliert einzugehen.

Die Verwaltung des Migros-Genossenschafts-Bundes ist verantwortlich für ein umfassendes Risikomanagement über alle Unternehmen der Migros Gemeinschaft. Der Risikomanagementprozess ist in den jährlichen Finanzplanungs- und Strategieprozess des Teilbereichs Handels- und Industriegeschäft integriert. Dort werden die verschiedenen Aspekte der Genossenschaften und auch der Tochtergesellschaften berücksichtigt. In den Unternehmen der Migros-Gemeinschaft sind die einzelnen Verwaltungen (bzw. Verwaltungsräte) verantwortlich für das Risikomanagement.

Zudem nimmt die interne Revision eine Überwachungs- und Kontrollfunktion wahr. Dank Ihrer weitgehenden Unabhängigkeit vom operativen Geschäft hat sie die Möglichkeit, allfällige Schwachstellen im internen Kontrollsystem zu identifizieren und Massnahmen zur Verbesserung der Effektivität und Effizienz der Überwachungs- und Kontrollprozesse zu leisten.

Für die Jahresabschlüsse ab 2008 sieht der Gesetzgeber neue Offenlegungs- und Prüfpflichten hinsichtlich Existenz eines Internen Kontrollsystems und Risikomanagements vor. Die Migros bereitet sich bereits jetzt darauf vor um die neuen Bestimmungen des Obligationenrechtes und des Revisionsgesetzes erfüllen zu können.

1.1.2. Finanzielles Risikomanagement

Als Folge der operativen Geschäftstätigkeit sieht sich der Teilbereich Handels- und Industriegeschäft mit Finanzrisiken konfrontiert, die aus der Veränderung von Zinssätzen, Wechselkursen und Roh- und Treibstoffpreisen entstehen. Um diese finanzwirtschaftlichen Risiken zu begrenzen, werden originäre und derivative Finanzinstrumente, die sich sowohl auf Risiken aus fest kontrahierten als auch aus geplanten Transaktionen beziehen können, genutzt. Die dafür erforderlichen Handlungsrahmen, Kompetenzen und Kontrollen sind in internen Richtlinien festgelegt. Finanzinstrumente werden nur mit Kontrahenten mit guter Bonität abgeschlossen und die dafür eingeräumten Gegenparteilimiten sowie deren Ausnutzung werden ständig überwacht und rapportiert.

Wechselkursrisiken entstehen aus dem Einkauf von Handelswaren, Rohstoffen und Dienstleistungen im Ausland sowie in begrenztem Ausmass durch Aktivitäten im Ausland z.B. im Reisegeschäft von Hotelplan. Jede Gesellschaft definiert ihr maximales Fremdwährungsexposure und leitet daraus den Absicherungsbedarf ab. Die einzelnen Einheiten gehen dafür interne Hedge-Beziehungen mit dem Treasury des Migros-Genossenschafts-Bundes ein. Die Treasury-Abteilung des Migros-Genossenschafts-Bundes ist verantwortlich für die Absicherung des Fremdwährungsexposures am Markt in den unterschiedlichen Währungen des Teilbereichs Handels- und Industriegeschäft. Die hauptsächlichen Bedarfswährungen sind EURO und US-Dollar, als Absicherungsinstrumente kommen vor allem Devisentermingeschäfte und im geringeren Ausmass auch Fremdwährungsoptionen zur Anwendung. Die einzelnen Gesellschaften rapportieren halbjährlich ihr Fremdwährungsexposure der Treasury-Abteilung des Migros-Genossenschafts-Bundes, die daraus das Fremdwährungsexposure bzw. Fremdwährungsrisiko des Teilbereichs Handels- und Industriegeschäft darstellt.

Durch die mehrheitliche Zentralisierung der Liquidität und Finanzierung beim Migros-Genossenschafts-Bund kann hier das Zinsrisiko zentral überwacht und gesteuert werden. Durch die Volatilität der Marktzinssätze unterliegen die verzinslichen Finanzanlagen wie auch die Finanzierungen einem Zinsrisiko, welches materielle Auswirkung auf die Vermögens- und Ertragslage haben kann. Das Zinsrisiko wird anhand einer Simulationsrechnung überwacht und im Wesentlichen mit Zinsswaps und mit Zinsoptionen gesteuert.

In kleinem Ausmass kauft die Migros auch Aktien zur Anlage der Liquidität. Aktienpreisschwankungen beeinflussen daher direkt das Ergebnis. Zur Minimierung des Aktienpreisschwankungsrisikos wird auf eine angemessene Diversifikation der Aktienanlagen nach Märkten, Titeln und Branchen geachtet. Risiken des Wertverlustes werden durch Analysen vor dem Kauf und durch laufende Überwachung der Performance und Risiken der Investitionen reduziert.

Rohstoffpreisschwankungen resultieren aus dem geplanten Bezug von Rohmaterialien wie Kaffee und Kakao, Flugzeugkerosin, Heizöl, Diesel- und Benzinkraftstoffen. Höhere Preise werden so weit wie möglich an die Kunden weiterverrechnet. Darüber hinaus werden die Risiken um die Auswirkung von Rohstoffpreisschwankungen zu begrenzen für einen Zeitraum von maximal 18 Monaten teilweise mittels Anwendung von Swaps und Futures abgesichert.

Den Finanzbedarf deckt der Teilbereich Handels- und Industriegeschäft durch die Aufnahme von kurz-

und langfristigen Finanzierungen am Geld- und Kapitalmarkt ein. Die Finanzierung basiert grundsätzlich auf drei Säulen: Den Personalanlagekonten der Migros-Mitarbeitenden, welche zum Zinssatz für erste Hypotheken der Migros Bank verzinst werden, bilateralen Kreditlinien von in- und ausländischen Banken, die in Form von variabel verzinslichen Rollover-Krediten aktuell voll ausgenutzt sind und festverzinslichen Kapitalmarktanleihen und Privatplatzierungen bei institutionellen Investoren.

Die Gesellschaften im Teilbereich Handels- und Industriegeschäft finanzieren sich zentral beim Migros-Genossenschafts-Bund, der die Kapitalbeschaffung kostenminimal, diversifiziert bezüglich Laufzeitenstaffelung und Gegenparteien und praktisch ausschliesslich in der Hauptwährung Schweizer Franken durchführt. Die Kreditwürdigkeit des Teilbereichs Handels- und Industriegeschäft wird von der Rating-Agentur Standard & Poor's regelmässig überprüft. Aktuell werden das Handels- und Industriegeschäft wie folgt beurteilt: Rating Standard & Poor's: Langfristig A, Outlook Stable, Kurzfristig p-1.

Das finanzielle Risikomanagement dient dem Zweck der Erhaltung der starken Bilanz mit gesunden Bilanzrelationen. Diese Aktivitäten basieren auf einem konservativen Ansatz, der den strategischen Finanzziele «flexible und genügende Liquiditätsversorgung» und «Minimierung der Risiken» vor dem «Erwirtschaften einer maximalen Rendite» Vorrang einräumt. Mit langfristiger Planung des Investitionsbedarfs wird eine Strategie verfolgt, welche es erlaubt, die effektive Verschuldung auf einem tiefen Stand und die Fälligkeiten zeitlich gestaffelt zu halten. Damit soll auch weiterhin die Unabhängigkeit des Handels- und Industriegeschäftes sichergestellt werden.

1.1.3. Risikomanagement im Versicherungsbereich

Der Versicherungsschutz im Teilbereich Handels- und Industriegeschäft wird durch Eigenversicherung sowie durch Verträge mit privaten Versicherungsgesellschaften und öffentlich-rechtlichen Versicherungsanstalten gewährleistet. Generell wird aufgrund von vorliegenden Risikosituationen des möglichen Schadenpotenzials mit den Kriterien Eintretenswahrscheinlichkeit und Schadenausmass entschieden, ob ein Risiko selbstfinanziert, d.h. selber oder über die Eigenversicherung getragen werden sollte oder ob dieses mittels Versicherung fremdfinanziert, d.h. zu überwälzen ist. Das Versicherungs-Management des Migros-Genossenschafts-Bundes tritt gegenüber den Versicherungsgesellschaften als Versicherungs-Inhouse-Broker auf. Dank Gruppenverträgen ist einerseits ein sehr umfas-

sender und weitgehender Deckungsumfang erhältlich und andererseits sind hohe Deckungssummen möglich. Dadurch ist auch sicher gestellt, dass alle Unternehmen im Teilbereich Handels- und Industriegeschäft über den bestmöglichen Versicherungsschutz zu angemessenen Prämien verfügen.

Für die Sachrisiken (Feuer, Elementar, Einbruchdiebstahl, Wasser, EDV) betreibt der Migros-Genossenschafts-Bund eine Eigenversicherung, d.h. Risiken im Frenquenzbereich und bis zu einer gewissen Summe werden selber getragen. Gross- und Katastrophenrisiken sind über eine Gruppen-Police abgedeckt. Für alle zum Teilbereich Handels- und Industriegeschäft gehörenden Betriebe besteht für Betriebshaftpflicht- und Produkthaftpflichtrisiken Versicherungsschutz über einen Basisvertrag und diverse Exzedenten-Verträge. Die Transport Risiken für Importe und Exporte werden über eine Eigenversicherungslösung abgedeckt. Grossschäden sind über eine Rückversicherung abgesichert. Für die obligatorische Motorfahrzeug-Haftpflicht Versicherung und für die Kaskorisiken besteht eine Konzernflottenversicherung. Für Spezialrisiken wie Neu-/Umbauten, Maschinen, Ausstellungen etc. bestehen je nach Risikosituation und Versicherungswürdigkeit separate Policen.

1.1.4. Risikomanagement im Steuer- und MWST-Bereich

Die Bewältigung von Steuerrisiken stellt einen integralen Teil der Steuerplanung dar. Steuerrisiken sind dementsprechend solche Unsicherheiten, die bei den verschiedenen Steuerarten zu negativen Auswirkungen für das Unternehmen führen können. Sowohl bei Umfeldrisiken (Steuergesetzgebung und Steuerpraxis), Prozessrisiken (steuerlich korrekte Abwicklung verschiedener Sachverhalte und Transaktionen) als auch bei Informationsrisiken (Unsicherheit der steuerlichen Beurteilung zugrunde gelegten Annahmen) werden die Risiken erfasst, bewertet und wo nötig Massnahmen umgesetzt.

Wir haben speziell im Bereich Mehrwertsteuern Massnahmen ergriffen, deren Wirksamkeit durch die Revisoren der Eidg. Steuerverwaltung bestätigt wurden.

1.1.5. Risikomanagement bei Rechtsfällen

Die jährliche Risiko-Evaluation innerhalb der Teilbereichs Handels- und Industriegeschäft hat aufgezeigt, dass der Teilbereich weder als Klägerin noch als Beklagte in Gerichts- oder Schiedsverfahren verwickelt ist, die einen erheblichen negativen Einfluss auf die wirtschaftliche Lage haben könnten. Ebenso wenig bestehen Administrativverfahren, welche die wirtschaftliche Lage des Teilbereichs erheblich negativ beeinflussen könnten. Zur Vermeidung von rechtlichen Auseinandersetzungen

werden proaktiv immer wieder Schulungen zu aktuellen Themen durchgeführt.

Wie alle Unternehmen von entsprechender Grösse sehen sich aber auch Unternehmen des Teilbereichs Handels- und Industriegeschäft mit Ansprüchen Dritter konfrontiert. Für solche Ansprüche sind – soweit mit IFRS vereinbar – Rückstellungen gebildet. Soweit wirtschaftlich sinnvoll ist der Teilbereich zudem durch weitreichende Versicherungen abgedeckt.

1.1.6. Internes Kontrollsystem (IKS) im Teilbereich Handels- und Industriegeschäft

Das IKS im Handels- und Industriegeschäft ist konzeptionell und einheitlich aufgebaut und findet auf den Ebenen Unternehmung – Prozesse – Informatik statt. Das massgebende Konzept beschreibt die fachliche und organisatorische Ausprägung des IKS und wird von allen Unternehmungen in diesem Bereich angewandt. Der Teilbereich Handels- und Industriegeschäft bezieht sich auf die gesetzlichen Regelungen des Art. 728a OR und hat die mit dem IKS zu erfüllenden Ziele wie folgt definiert: Sicherheit in der Datenqualität und Datenkonsistenz – Zuverlässigkeit der finanziellen Berichterstattung – Einhaltung von anwendbarem Recht und Vorschriften – Schutz des Vermögens – Effizienz des Betriebes. Angestrebt wird ein IKS-Reifegrad auf Stufe 3 (1 tiefste Stufe, 5 höchste Stufe) wobei Kontrollen definiert, vorhanden, dokumentiert und an Mitarbeitende kommuniziert sind. Abweichungen vom Standard werden grundsätzlich erkannt und korrigiert. Das IKS basiert einheitlich auf dem COSO-Modell und ist risikoorientiert. Dabei werden die mittels Risikomatrix (Eintrittshäufigkeit/Schadensausmass) definierten hohen und regelmässig anfallenden mittleren Risiken durch Kontrollen minimiert. Die folgenden Risiken sollen in erster Linie abgedeckt werden: Leistungswirtschaftliche Risiken der 5 bis 7 wichtigsten Geschäftsprozesse – Personalrisiken – informationstechnische und finanzwirtschaftliche Risiken, sowie andere, relevante Risiken. Umfeld- und Branchenrisiken sowie unternehmensstrategische Risiken können nur beschränkt mit dem IKS abgedeckt werden. Die Gesamtverantwortung für das IKS trägt der Verwaltungsrat; die Geschäftsleitung ist mit der Durchführung und Überwachung betraut. Für jede Unternehmung ist ein IKS-Manager bestimmt, welcher den operativen Betrieb sicherstellt, sowie, zumindest einmal jährlich, der Geschäftsleitung, dem Verwaltungsrat sowie dem IKS-Verantwortlichen des Teilbereichs Handels- und Industriegeschäft über Existenz und Funktionieren des IKS Bericht erstattet. Der IKS-Verantwortliche des Teilbereichs Handels- und Industriegeschäft seinerseits

legt ebenfalls mindestens einmal jährlich der Generaldirektion des Migros-Genossenschafts-Bundes sowie der Verwaltung Rechenschaft über Existenz und Funktionieren ab. Das laufende IKS-Projekt wird bis Ende 2008 beendet und die aufgeführten Grundsätze werden umgesetzt sein.

1.2. RISIKOMANAGEMENT UND INTERNES KONTROLLSYSTEM (IKS) IM TEILBEREICH FINANZDIENSTLEISTUNGSGESCHÄFT

1.2.1. Risikomanagement im Allgemeinen

Das Risikomanagement ist eine der Kernaufgaben jeder Bank. Es umfasst die Erkennung, die Messung, die Bewirtschaftung und die Überwachung aller aus der Geschäftstätigkeit erwachsenden Risiken. Der Verwaltungsrat ist verantwortlich für die Festlegung der Risikopolitik, die periodisch auf ihre Angemessenheit hin überprüft und gegebenenfalls angepasst wird. Die Risikopolitik behandelt sämtliche Risikokategorien umfassend. Dabei wurden für die Kreditrisiken, die Finanzmarktrisiken, das Asset & Liability Management (Bilanzstrukturrisiken), die operationellen Risiken sowie die Rechts- und Compliance Risiken je eine spezifische Risikopolitik formuliert. Die Risikopolitik definiert die Risikomessung sowie die Art der Risikolimitierung. Pro Risikoart werden die Gesamtlimiten sowie die spezifischen Kompetenzstufen festgelegt.

Aufgrund ihrer besonderen Geschäftstätigkeit bestehen für Banken umfassende regulatorische Vorschriften zum Risikomanagement, so insbesondere im Bankengesetz und in den Rundschreiben der Eidgenössischen Bankkommission. Quantitative Vorschriften bestehen dabei insbesondere bezüglich der Mindesthöhe der Eigenmittel, der Liquiditätsvorsorge sowie der Risikoverteilung.

Die Geschäftsleitung ist für den Aufbau adäquater Systeme zur Risikoüberwachung, die zielkonforme Risikosteuerung sowie die Einhaltung der Vorgaben verantwortlich. Zu diesem Zweck werden die Instrumente des Risikomanagements laufend weiterentwickelt und angepasst.

Der Verwaltungsrat wird quartalsweise anhand eines umfassenden Risk Reports über die Entwicklung der Risiken sowie die Einhaltung der spezifischen Risikolimiten orientiert.

Die operative Umsetzung und Überwachung der Risikopolitik obliegt der Einheit Risk Management unter der Leitung des Chief Risk Officers, welcher der Geschäftsleitung der Bank angehört. Im Zentrum steht dabei das finanzielle Risikomanagement, so insbesondere die Kreditrisiken, die Finanzmarktrisiken sowie das Asset & Liability Management.

Über jede dieser Risikokategorien erstellt die Einheit Risk Management monatlich einen umfassenden Risk Report zuhanden des Fachgremiums Risk Council sowie des Verwaltungsrates. Der Risk Report weist die Einhaltung der Risikolimiten nach, stellt das Risikoengagement in seinen verschiedenen Dimensionen und Aspekten dar und weist auf besondere Entwicklungen hin. Der Risk Council diskutiert und bewertet die aktuelle Risikolage der Bank und beschliesst allfällige risikomindernde Massnahmen.

1.2.2. Finanzielles Risikomanagement

Als Folge der operativen Geschäftstätigkeit sieht sich das Finanzdienstleistungsgeschäft mit Finanzrisiken konfrontiert, die aus der Veränderung von Kredit-, Liquiditäts- und Finanzmarktrisiken entstehen.

Im Finanzdienstleistungsgeschäft wird traditionell eine zurückhaltende und in ihren Grundzügen konservative Risikopolitik verfolgt. Das Risikomanagement wird als die zentrale Kernkompetenz betrachtet. In ihrer Tätigkeit und bei allen Entscheidungen kommt der Sicherheit und Beurteilung von Risiken eine erstrangige Bedeutung zu. Risikostrategie, -kultur und -prozesse werden darauf aufgebaut. Risiken werden mit einem angemessenen Verhältnis zum Ertrag eingegangen. Als oberstes Ziel wird die Begrenzung der Risiken durch risikopolitische Leitlinien und Limitenstrukturen angestrebt, um die Bank vor unerwarteten Belastungen zu schützen.

Das Kredit- oder Gegenparteiisiko im Teilbereich Finanzdienstleistungsgeschäft betrifft die Gefahr, dass eine Partei ihren eingegangenen Verpflichtungen nicht nachkommt. Kreditrisiken bestehen sowohl bei klassischen Bankprodukten wie Hypotheken als auch bei Handelsgeschäften. Die Nichterfüllung von Verpflichtungen durch einen Kunden kann für die Bank einen Verlust zur Folge haben. Ein detailliertes Reglement setzt die Kompetenzen fest, die nach Kreditarten und Instanzen abgestuft sind.

Das Finanzdienstleistungsgeschäft verfügt über ein Ratingmodell mit zehn Stufen, das den Kreditrating-Entscheid unterstützt. Es berücksichtigt qualitative und quantitative Merkmale bei buchführungspflichtigen Kunden und deren geschäftsspezifische Sicherheiten. Im Firmenkundengeschäft werden die Ratings der kommerziellen Kredite jährlich überprüft. Im Hypothekengeschäft kommt ein Ratingverfahren zur Anwendung, das sich an der Belehnung orientiert. Die Frist für die Kreditüberprüfung im Hypothekengeschäft variiert je nach Höhe des Ratings, des Engagements sowie der Deckung.

Das Ratingmodell stellt eine risikogerechte Bewirtschaftung der Engagements im Kreditgeschäft sicher.

Das Kreditgeschäft wird vorwiegend auf gesicherter Basis getätigt. Das Grundpfandgeschäft steht dabei im Vordergrund. Die Kreditvergabe basiert auf konservativen Belehnungsmargen. Bei mehr als 90% der Summe des Hypothekengeschäftes beträgt der Belehnungsgrad weniger als 75 Prozent des vorsichtig geschätzten Verkehrswertes. Aktuelle Bewertungen der zu belehnenden Objekte gehören zu jeder Kreditvorlage. Die entsprechenden Deckungen stammen grösstenteils aus dem Bereich des privaten Wohnungsbaus und sind gesamtschweizerisch gut diversifiziert. Für die Ermittlung einer nachhaltigen Tragbarkeitsbeurteilung wird beim selbst genutzten Wohnungsbau von einem technischen Zinssatz ausgegangen, der einem langjährigen Durchschnittszins entspricht.

Das Liquiditätsrisiko beinhaltet einerseits das Marktliquiditätsrisiko und andererseits das Refinanzierungsrisiko. Die Liquiditäts- bzw. Refinanzierungssituation wird im kurzfristigen Bereich täglich durch den zentralen Geldhandel gesteuert. Dabei wird insbesondere auch die Einhaltung der bankengesetzlichen vorgeschriebenen Richtgrössen für die kurz- und mittelfristige Liquidität sichergestellt. Die Überwachung und Steuerung der mittel- und langfristigen Liquiditätsrisiken erfolgt im Rahmen der monatlichen Risk Council Sitzungen.

Unter den Finanzmarktrisiken im Teilbereich Finanzdienstleistungsgeschäft werden hauptsächlich die Gefahren und Unsicherheiten von Preisschwankungen inklusive Zinssatzveränderungen verstanden.

Im traditionellen Kerngeschäft, dem Hypothekengeschäft, welches sich stark in der Bilanz niederschlägt, können Zinssatzänderungen einen beträchtlichen Einfluss auf die Ertragslage haben. Die systematische Messung, Steuerung und Überwachung der Zinsänderungsrisiken im Bankenbuch erfolgt zentral, mittels einer dafür speziell eingesetzten Software. Zudem werden Bilanzstruktur-, Wert- und Einkommenseffekte erhoben und in einen Vergleich auf Monatsbasis gebracht. Das Finanzdienstleistungsgeschäft setzt zur Steuerung ihres Risikoexposures, gestützt auf ihre Zinserwartungen, hauptsächlich Zinsswaps ein.

Die systematische Messung, Steuerung und Überwachung der Marktrisiken im Handelsbuch erfolgt mittels speziell dafür eingesetzter Software. Ein Limitengerüst begrenzt das Risikoexposure, das nach der «Mark to Market»-Messmethodik bewertet wird. Periodisch werden Szenarioanalysen erstellt, und auf täglicher Basis wird auch die Ertragslage mit Gewinn- und Verlust-

zahlen aufgezeichnet und den zuständigen Kompetenzträgern kommuniziert.

1.2.3. Management der Rechts- und Compliance-Risiken

Mit den Begriffen rechtliche Risiken und Compliance werden diejenigen Risiken bezeichnet, welche sich aus der rechtlichen und regulatorischen Unternehmensumwelt ergeben. Im Vordergrund stehen dabei Haftungs- und Ausfallrisiken, regulatorische Risiken sowie Verhaltensrisiken. Das Management dieser Risiken obliegt der Einheit Rechtsdienst & Compliance, welche direkt dem Chief Risk Officer untersteht.

Compliance-Risiken sind jene Rechts-, Reputations- und Verlustrisiken, die aus der Verletzung von Normen des Rechts und der Ethik resultieren. Der Compliance-Verantwortliche stellt sicher, dass die Geschäftstätigkeit im Einklang mit den geltenden Vorschriften und den Sorgfaltspflichten eines Finanzintermediärs steht. Er ist für die Überprüfung von Anforderungen und Entwicklungen seitens des Gesetzgebers, der Aufsichtsbehörde sowie anderer Organisationen verantwortlich und sorgt dafür, dass die Weisungen an die regulatorischen Entwicklungen angepasst und auch eingehalten werden. Für die Überwachung und Einhaltung der Geldwäschereivorschriften wird eine spezialisierte Informatik-Applikation eingesetzt, mit welcher ungewöhnliche Zu- und Abflüsse von Vermögenswerten sowie Abweichungen von Transaktionsmustern der Kunden identifiziert und an die zuständigen Personen zur Bearbeitung weitergeleitet werden. Verantwortlichkeiten und Massnahmen zur Einhaltung der Sorgfaltspflicht der Banken (VSB) sind klar geregelt. Ihre Umsetzung wird laufend von der Abteilung Rechtsdienst & Compliance überwacht.

Um rechtlichen Risiken im Verkehr mit Kunden und Geschäftspartnern vorzubeugen, werden soweit möglich standardisierte Vertragsdokumente eingesetzt. Zu den präventiven Aufgaben der Einheit Rechtsdienst & Compliance gehört daher die rechtliche Beurteilung von neuen Produkten und Verträgen.

Die Erfassung, Bearbeitung und Überwachung aller pendenten Rechtsfälle erfolgen ebenfalls durch die Einheit Rechtsdienst & Compliance. Bei Bedarf werden die Fachspezialisten des Rechtsdienstes des Migros-Genossenschafts-Bundes oder externe Rechtskonsulten beigezogen.

Über die hängigen oder drohenden Rechtsstreitigkeiten sowie über allfällige regulatorische Verstösse wird durch die Einheit Rechtsdienst & Compliance quartalsweise ein ausführliches Reporting zuhanden des Risk

Council erstellt. Wo als notwendig erachtet, werden entsprechende Rückstellungen für Rechtsfälle gebildet.

1.2.4. Internes Kontrollsystem (IKS) im Finanzdienstleistungsgeschäft

Die Ausgestaltung des Internen Kontrollsystems (IKS) bei der Migros Bank erfolgt in Übereinstimmung mit den diesbezüglichen regulatorischen Vorschriften im Rundschreiben «Überwachung und interne Kontrolle» der Eidgenössischen Bankenkommission.

Danach umfasst das IKS die Gesamtheit der Kontrollstrukturen und -prozesse, welche auf allen Ebenen des Instituts die Grundlage für die Erreichung der geschäftspolitischen Ziele und einen ordnungsgemässen Institutsbetrieb bilden. Dabei beinhaltet die interne Kontrolle nicht nur Aktivitäten der nachträglichen Kontrolle, sondern auch solche der Planung und Steuerung. Eine wirksame interne Kontrolle umfasst u. a. in die Arbeitsabläufe integrierte Kontrollaktivitäten, Prozesse für Risikomanagement und Einhaltung der anwendbaren Normen (Compliance), eine von der Risikobewirtschaftung unabhängige Risikokontrolle sowie die Compliance-Funktion. Die interne Revision prüft und beurteilt die interne Kontrolle und trägt dadurch zu deren laufenden Verbesserung bei.

Die konkrete Umsetzung des Rundschreibens «Überwachung und interne Kontrolle» ist in einer Gesamtbankweisung geregelt. Diese überträgt die Verantwortung für die Überprüfung der Prozesse sowie die Implementierung adäquater Kontrollmassnahmen der Einheit Prozess- und IT-Sicherheit, welche direkt dem Chief Risk Officer untersteht.

Sämtliche Kontrollmassnahmen und Verhaltensregeln gelten einheitlich als für die Gesamtbank verbindliche Instruktionen und werden den zuständigen Mitarbeitenden und Führungskräften auch im Intranet zur Verfügung gestellt. In diesen IKS-Instruktionen sind insbesondere die Kriterien Kontrollobjekt, Zweck, Periodizität, Verantwortliche Instanzen, Hilfsmittel, Vorgehen, Kontrollumfang, Dokumentationspflicht und Aufbewahrung definiert. Durchgeführte Kontrollen müssen in Form von Datum, Visum und Kontrollvermerken aktenkundig gemacht und somit nachvollziehbar sein. In den lokalen Organisationseinheiten sind IKS-Verantwortliche bezeichnet, welche vierteljährlich eine Vollzugsmeldung über die materielle und formelle Durchführung der Kontrollen zu erstellen haben.

WERTSCHÖPFUNG <i>Ungeprüft</i>	HANDELS- UND INDUSTRIEGESCHÄFT	
	2007 MIO. CHF	2006 MIO. CHF
NETTOWERTSCHÖPFUNG	6 311,5	6 109,8
Verwendung		
an Mitarbeiter	4 510,4	4 474,9
an Kultur/Soziales (Kulturprozent)	127,3	115,7
an Kreditgeber	106,0	96,8
an öffentliche Hand:	846,2	796,6
– Steuern	137,0	123,6
– Mehrwertsteuern (netto)	151,2	144,4
– Zölle/Gebühren/Abgaben	558,0	528,5
an Unternehmung (Selbstfinanzierung)	721,6	625,8
NETTOWERTSCHÖPFUNG	6 311,5	6 109,8

J. Wertschöpfungsrechnung

Die **Wertschöpfungsrechnung der Migros-Gruppe** zeigt den durch die Gruppe geschaffenen **Mehrwert für die Gesellschaft** auf. Dabei verfolgt die Gruppe das Ziel eine nachhaltige Wertschöpfung zu schaffen, indem ein auf die Zukunft gerichtetes Bewirtschaften der verfügbaren Mittel die Sicherung der Gruppen-Unternehmen und damit der Arbeitsplätze wie auch der Leistungen an die öffentliche Hand angestrebt wird.

Mit einem Anteil von 71,5 Prozent (Vorjahr 73,2 Prozent) geht der grösste Teil der Wertschöpfung an die **Mitarbeitenden**. Der Personalaufwand nimmt in absoluten Werten zum Vorjahr zu, was nebst der im Berichtsjahr gewährten – individuellen und leistungsbezogenen – Lohnerhöhung von 2,0 bis 2,5 Prozent auch auf die Veränderungen im Konsolidierungskreis der Gruppe – Unternehmenserwerbungen und -veräusserungen – zurückzuführen ist. Der zum Vorjahr sinkende prozentuale Anteil ist durch die entsprechende Wertverschiebung, hin zu einer höheren Selbstfinanzierung innerhalb der Verwendung der Wertschöpfung begründet.

Die Leistungen im Rahmen des «**Migros-Kulturprozent**», einem freiwilligen Engagement der Migros

in den Bereichen Kultur, Gesellschaft, Bildung, Freizeit und Wirtschaft, erhalten rund 2,0 Prozent (Vorjahr 1,9 Prozent) der Wertschöpfung und ermöglichen dadurch einer breiten Bevölkerung Zugang zu kulturellen und sozialen Leistungen.

An **Kredit- und Darlehensgeber** sind 1,7 Prozent (Vorjahr 1.6 Prozent) in Form von Zinsen geleistet. Die **öffentliche Hand** erhält 13,4 Prozent (Vorjahr 13,0 Prozent) durch Abgaben an Steuern, Zölle und Gebühren. Der gegenüber Vorjahr erhöhte Anteil an die öffentliche Hand ist auch durch den gesteigerten Umsatz von 21,7 Milliarden Franken sowie die solide Ertragskraft begründet.

Durch die konsequente Ausrichtung der Wertschöpfungskette an die dynamische Umfeldentwicklung sichert die Gruppe die **Unternehmensfortführung** und den **Innovationsfortschritt**. Die Einbehaltung eines adäquaten Gewinnes dient dieser Zielsetzung wie auch der Sicherung von Arbeitsplätzen sowie einer marktgerechten Leistungsweitergabe an die Kunden.

Joerg Zulauf
Departement Finanzen

Konsolidierte Jahresrechnung der Migros-Gruppe

Erfolgsrechnung der Migros-Gruppe

	2007 MIO. CHF	2006 ¹ MIO. CHF
Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen	21 341,1	20 132,0
Andere betriebliche Erträge	364,1	329,5
ERTRAG VOR FINANZDIENSTLEISTUNGSERTRAG	21 705,2	20 461,5
Zins- und Kommissionserträge sowie Gewinne (netto) auf Finanzinstrumenten des Finanzdienstleistungsgeschäfts	991,3	913,0
TOTAL ERTRAG	22 696,5	21 374,5
Material- und Dienstleistungsaufwand	12 907,0	12 036,8
Zins- und Kommissionsaufwendungen sowie Wertberichtigungen des Finanzdienstleistungsgeschäfts	446,2	384,7
Personalaufwand	4 653,4	4 615,2
Abschreibungen	975,2	906,9
Andere betriebliche Aufwendungen	2 671,6	2 483,3
ERGEBNIS VOR FINANZERFOLG UND ERTRAGSSTEUERN	1 043,1	947,6
Finanzertrag	65,3	128,7
Finanzaufwand	-107,8	-98,4
Erfolg aus assoziierten Gesellschaften und Gemeinschaftsunternehmen	-3,4	16,4
GEWINN VOR ERTRAGSSTEUERN	997,2	994,3
Ertragssteuern	196,3	155,2
GEWINN AUS WEITERGEFÜHRTEN AKTIVITÄTEN	800,9	839,1
Gewinne/(Verluste) aus aufgegebenen Geschäftsbereichen	-	-
GEWINN DER MIGROS-GRUPPE	800,9	839,1
ZURECHENBARKEIT DES GEWINNES DER MIGROS-GRUPPE		
Den Genossenschaffern zurechenbarer Gewinn	799,2	837,5
Den Minderheiten zurechenbarer Gewinn	1,7	1,6
GEWINN DER MIGROS-GRUPPE	800,9	839,1

¹ Das Vorjahr wurde an die Anforderungen von IFRS angepasst.

Bilanz der Migros-Gruppe

AKTIVEN	31.12.2007 MIO. CHF	31.12.2006 ¹ MIO. CHF
Flüssige Mittel	2 834,9	2 412,2
Forderungen gegenüber Banken	391,1	258,4
Hypothekar- und andere Kundenforderungen	24 889,5	23 672,3
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	596,6	509,4
Andere Forderungen	327,7	258,3
Vorräte	2 041,1	1 787,9
Finanzanlagen	3 323,0	3 970,7
Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften und Gemeinschaftsunternehmen	99,6	38,4
Renditeliegenschaften	305,3	381,6
Sachanlagen	10 333,5	9 603,2
Immaterielle Anlagen	1 072,9	284,7
Guthaben aus Leistungen an Arbeitnehmer	256,8	226,2
Laufende Ertragssteuerguthaben	5,0	3,2
Latente Ertragssteuerguthaben	40,8	49,6
Andere Vermögenswerte	208,5	194,4
	46 726,3	43 650,5
Zur Veräusserung gehaltene langfristige Vermögenswerte	5,8	66,8
TOTAL AKTIVEN	46 732,1	43 717,3
PASSIVEN		
<i>Fremdkapital</i>		
Verbindlichkeiten gegenüber Banken	1 439,3	930,6
Kundeneinlagen und -verbindlichkeiten	19 391,6	19 290,3
Andere Finanzverbindlichkeiten	2 132,6	1 706,2
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1 703,2	1 396,0
Andere Verbindlichkeiten	1 058,7	1 144,6
Rückstellungen	98,9	103,7
Ausgegebene Schuldtitel	7 340,8	6 536,8
Verbindlichkeiten aus Leistungen an Arbeitnehmer	516,2	510,9
Laufende Ertragssteuerverbindlichkeiten	83,9	66,7
Latente Ertragssteuerverbindlichkeiten	1 327,8	1 174,1
Verbindlichkeiten in Verbindung mit zur Veräusserung gehaltenen langfristigen Vermögenswerten	-	-
TOTAL FREMDKAPITAL	35 093,0	32 859,9
<i>Eigenkapital</i>		
Genossenschaftskapital	20,3	20,0
Gewinnreserven	11 609,5	10 810,6
Währungsumrechnungsdifferenzen	11,7	6,4
Andere Reserven	-16,9	7,0
DEN GENOSSENSCHAFTERN ZURECHENBARES EIGENKAPITAL	11 624,6	10 844,0
Minderheitsanteile	14,5	13,4
TOTAL EIGENKAPITAL	11 639,1	10 857,4
TOTAL PASSIVEN	46 732,1	43 717,3

¹ Das Vorjahr wurde an die Anforderungen von IFRS angepasst.

Eigenkapitalnachweis der Migros-Gruppe

MIO. CHF	Den Genossenschaffern zurechenbar				Eigenkapital der Genossenschaffter	Minderheitsanteile	Total
	Genossenschaftskapital	Gewinnreserven ¹	Währungsumrechnungsdifferenzen	Andere Reserven			
EIGENKAPITAL PER 31.12.2005 NACH SWISS GAAP FER	19,9	9 911,0	-2,0	-	9 928,9	15,4	9 944,3
IFRS-Anpassungen	-	63,3	2,0	52,6	117,9	-3,0	114,9
EIGENKAPITAL PER 01.01.2006 NACH IFRS-ANPASSUNGEN	19,9	9 974,3	-	52,6	10 046,8	12,4	10 059,2
Marktwertanpassung der Finanzinstrumente	-	-	-	-45,6	-45,6	-	-45,6
Währungsumrechnungsdifferenzen	-	-	6,4	-	6,4	-	6,4
TOTAL DER IM EIGENKAPITAL ERFASSTEN ERTRÄGE UND AUFWENDUNGEN	-	-	6,4	-45,6	-39,2	-	-39,2
Gewinn der Migros-Gruppe	-	837,5	-	-	837,5	1,6	839,1
TOTAL DER ERFASSTEN ERTRÄGE UND AUFWENDUNGEN	-	837,5	6,4	-45,6	798,3	1,6	799,9
ÜBRIGE VERÄNDERUNGEN DES EIGENKAPITALS							
Veränderung Genossenschaftskapital	0,1	-1,2	-	-	-1,1	-	-1,1
Dividenden an Minderheitsaktionäre	-	-	-	-	-	-0,5	-0,5
Änderung Beteiligungsquote	-	-	-	-	-	-0,1	-0,1
TOTAL ALLER ÜBRIGEN VERÄNDERUNGEN DES EIGENKAPITALS	0,1	-1,2	-	-	-1,1	-0,6	-1,7
EIGENKAPITAL PER 31.12.2006	20,0	10 810,6	6,4	7,0	10 844,0	13,4	10 857,4

¹ In den Gewinnreserven ist ein Betrag von CHF 2,5 Mio. (Vorjahr: CHF 7,2 Mio.) für das Kulturprozent reserviert. Siehe dazu Anhang 16.

MIO. CHF	Den Genossenschafftern zurechenbar					Eigenkapital der Genossenschaffter	Minderheitsanteile	Total
	Genossenschaftskapital	Gewinnreserven ¹	Währungsumrechnungsdifferenzen	Andere Reserven				
EIGENKAPITAL PER 31.12.2006	20,0	10 810,6	6,4	7,0	10 844,0	13,4	10 857,4	
Marktwertanpassung der Finanzinstrumente	-	-	-	-23,9	-23,9	-	-23,9	
Währungsumrechnungsdifferenzen	-	-0,3	5,3	-	5,0	-	5,0	
TOTAL DER IM EIGENKAPITAL ERFASSTEN ERTRÄGE UND AUFWENDUNGEN	-	-0,3	5,3	-23,9	-18,9	-	-18,9	
Gewinn der Migros-Gruppe	-	799,2	-	-	799,2	1,7	800,9	
TOTAL DER ERFASSTEN ERTRÄGE UND AUFWENDUNGEN	-	798,9	5,3	-23,9	780,3	1,7	782,0	
ÜBRIGE VERÄNDERUNGEN DES EIGENKAPITALS								
Veränderung Genossenschaftskapital	0,3	-	-	-	0,3	-	0,3	
Dividenden an Minderheitsaktionäre	-	-	-	-	-	-0,6	-0,6	
Anderung Beteiligungsquote	-	-	-	-	-	-	-	
TOTAL ALLER ÜBRIGEN VERÄNDERUNGEN DES EIGENKAPITALS	0,3	-	-	-	0,3	-0,6	-0,3	
EIGENKAPITAL PER 31.12.2007	20,3	11 609,5	11,7	-16,9	11 624,6	14,5	11 639,1	

¹ In den Gewinnreserven ist ein Betrag von CHF 2,5 Mio. (Vorjahr: CHF 7,2 Mio.) für das Kulturprozent reserviert. Siehe dazu Anhang 16.

Geldflussrechnung der Migros-Gruppe

	31.12.2007 MIO. CHF	31.12.2006 ¹ MIO. CHF
GEWINN VOR ERTRAGSSTEUERN	997,2	994,3
Abschreibungen, Wertminderungen (netto)	975,2	906,9
Wertminderungen auf Finanzanlagen (netto)	12,2	13,6
(Gewinne)/Verluste aus dem Verkauf von Anlagevermögen	-94,5	-59,8
(Gewinne)/Verluste aus dem Verkauf von Finanzanlagen	8,9	-69,4
Erfolg aus assoziierten Gesellschaften und Gemeinschaftsunternehmen	3,4	-16,4
Veränderung von Rückstellungen	11,1	-1,5
Veränderung von operativen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten		
(Zunahme)/Abnahme Forderungen gegenüber Banken	-132,7	453,6
(Zunahme)/Abnahme Hypothekar- und andere Kundenforderungen	-1 217,2	-1 505,6
(Zunahme)/Abnahme Vorräte	-67,8	-81,6
(Zunahme)/Abnahme Finanzanlagen	389,6	-25,3
(Zunahme)/Abnahme übrige Vermögenswerte	-18,6	-151,0
Zunahme/(Abnahme) Verbindlichkeiten gegenüber Banken	486,2	-673,4
Zunahme/(Abnahme) Kundeneinlagen und -verbindlichkeiten	101,3	397,5
Zunahme/(Abnahme) übrige Verbindlichkeiten	-55,9	254,8
Bezahlte Ertragssteuern	-130,7	-125,3
GELDFLUSS AUS GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	1 267,7	311,4
Erwerb von Sachanlagen und Renditeliegenschaften	-1 395,1	-972,4
Erlöse aus der Veräusserung von Sachanlagen und Renditeliegenschaften	218,2	100,6
Erwerb von immateriellen Anlagen	-26,9	-23,9
Erlöse aus der Veräusserung von immateriellen Anlagen	2,4	0,8
Erwerb von Finanzanlagen	-790,7	-1 281,1
Erlöse aus der Veräusserung von Finanzanlagen	959,3	1 638,0
Erwerb von Tochtergesellschaften und Geschäftsbetrieben, abzüglich übernommener flüssiger Mittel	-635,2	-61,4
Erlöse aus der Veräusserung von Tochtergesellschaften und Geschäftsbetrieben, abzüglich veräusserter flüssiger Mittel	51,2	23,1
Erwerb von assoziierten Unternehmen	-60,5	-9,4
Erlöse aus der Veräusserung von assoziierten Unternehmen	-	-
GELDFLUSS AUS INVESTITIONSTÄTIGKEIT	-1 677,3	-585,7

¹ Das Vorjahr wurde an die Anforderungen von IFRS angepasst.

(FORTSETZUNG)	31.12.2007 MIO. CHF	31.12.2006 ¹ MIO. CHF
Ausgabe von Anleiensobligationen	599,4	–
Rückzahlung und Rückkauf von Anleiensobligationen	-250,0	–
Ausgabe von Kassenobligationen und Pfandbriefdarlehen	516,3	1 002,5
Rückzahlung von Kassenobligationen und Pfandbriefdarlehen	-59,9	-544,1
Ausgabe von anderen Finanzverbindlichkeiten	1 131,9	40,5
Rückzahlung von anderen Finanzverbindlichkeiten	-1 107,9	-164,2
Bezahlte Dividenden an Minderheitsaktionäre	-0,6	-0,6
Erhöhung Genossenschaftskapital	0,5	0,5
Verringerung Genossenschaftskapital	-0,2	-0,4
GELDFLUSS AUS FINANZIERUNGSTÄTIGKEIT	829,5	334,2
VERÄNDERUNG DER FLÜSSIGEN MITTEL	419,9	59,9
Flüssige Mittel Anfang Jahr	2 412,2	2 340,4
Währungseinfluss	2,8	11,9
FLÜSSIGE MITTEL ENDE JAHR	2 834,9	2 412,2
ZU DEN FLÜSSIGEN MITTELN GEHÖREN:		
Kassa-/Post-/Bankbestände	1 465,6	1 335,1
Festgelder mit einer ursprünglichen Laufzeit von maximal 90 Tagen	1 369,3	1 077,1
TOTAL FLÜSSIGE MITTEL	2 834,9	2 412,2
IM GELDFLUSS AUS GESCHÄFTSTÄTIGKEIT SIND ENTHALTEN:		
Erhaltene Zinsen	917,8	833,1
Bezahlte Zinsen	-538,0	-471,9
Erhaltene Dividenden	9,7	11,4

¹ Das Vorjahr wurde an die Anforderungen von IFRS angepasst.

Fachausdrücke in der Gruppenrechnung

ANDERE BETRIEBLICHE ERTRÄGE

Andere betriebliche Erträge sind Erträge aus einem regelmässig geführten Nebengeschäft, d.h. Erträge aus indirektem Zusammenhang mit dem Kerngeschäft.

ANWARTSCHAFTSBARWERTVERFAHREN

Das Anwartschaftsbarwertverfahren (auch Projected Unit Credit Method) wird zur Bestimmung des Barwertes einer leistungsorientierten Vorsorgeverpflichtung verwendet. Das Verfahren geht davon aus, dass in jedem Dienstjahr ein zusätzlicher Teil des endgültigen Leistungsanspruches erdient wird und bewertet jeden dieser Leistungsbausteine separat, um so die endgültige Verpflichtung zu berechnen. Die Bewertung der Leistungsbausteine basiert auf versicherungsmathematischen Annahmen (Lohn- und Rentenentwicklung, Diskontierungssatz, Lebenserwartung etc.), mit deren Hilfe die tatsächlichen Kosten für Leistungen nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses bestmöglich eingeschätzt werden.

CASH FLOW (GELDFLUSS AUS GESCHÄFTSTÄTIGKEIT)

Gewinn vor Ertragssteuern, Abschreibungen und Wertminderungen, zuzüglich nicht liquiditätswirksame Aufwendungen, abzüglich nicht liquiditätswirksame Erträge und die Veränderungen von operativen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten.

COST-INCOME-RATIO

Die Cost-Income-Ratio (deutsch: Aufwand-Ertrag-Relation) ist die wichtigste Kennzahl zur Messung der Effizienz von Banken. Zur Berechnung der Cost-Income-Ratio wird für das jeweilige Geschäftsjahr der betriebliche Aufwand (Personalaufwand zuzüglich Andere betriebliche Aufwendungen) in Relation zu den betrieblichen Netto-Erträgen (Ertrag aus Finanzdienstleistungsgeschäft abzüglich Aufwand für Finanzdienstleistungen) einer Bank gesetzt.

DETAILUMSATZ GENOSSENSCHAFTEN

Nettoumsätze (exkl. MWSt) erzielt mit Dritten, nahe stehenden Personen und konsolidierten Unternehmen. Zeigt die Umsatzgenerierung aus Detailhandel, Grosshandel, Gastro, Freizeit, Klubschule, Übrige auf.

DURCHSCHNITTLICHE ANZAHL VOLLZEITSTELLEN

Durchschnitt zwischen den Vollzeitstellen am Ende des Vorjahres und per Bilanzstichtag.

EBIT (EARNINGS BEFORE INTEREST AND TAXES)

Ergebnis vor Finanzerfolg und Ertragssteuern.

EBITDA (EARNINGS BEFORE INTEREST, TAX, DEPRECIATION AND AMORTIZATION)

Ergebnis vor Finanzerfolg, Ertragssteuern, Abschreibungen auf Sachanlagen, Immateriellem Anlagevermögen und Renditeliegenschaften.

ERTRAG (UMSATZ)

Der Ertrag (Umsatz) der Migros-Gruppe besteht aus Nettoerlösen aus Lieferungen und Leistungen, Anderen betrieblichen Erträgen und Erträgen aus dem Finanzdienstleistungsgeschäft mit Dritten. Die Fachausdrücke Ertrag und Umsatz werden als Synonyme verwendet.

ERTRAG AUS DEM FINANZDIENSTLEISTUNGSGESCHÄFT

Der Ertrag aus dem Finanzdienstleistungsgeschäft besteht aus Zins- und Kommissionserträgen sowie Gewinnen (netto) auf Finanzinstrumenten des Finanzdienstleistungsgeschäfts.

FINANZIELLES RISIKOMANAGEMENT

Das finanzielle Risikomanagement umfasst alle Massnahmen in Zusammenhang mit der Überwachung, Messung, Minimierung und

Absicherung von Finanzrisiken, die die Migros-Gruppe im Rahmen ihrer betrieblichen Geschäftstätigkeit eingegangen ist.

FAIR VALUE

Der Betrag, zu dem zwischen sachverständigen, vertragswilligen und voneinander unabhängigen Geschäftspartnern unter marktüblichen Bedingungen ein Vermögenswert getauscht oder eine Schuld beglichen werden könnte.

Die Fachausdrücke Fair Value und Marktwert werden als Synonyme verwendet

FREE CASHFLOW (HANDELS- UND INDUSTRIEGESCHÄFT)

Geldfluss aus Geschäfts- und Investitionstätigkeit. Massstab für die Flexibilität im Handels- und Industriegeschäft; je höher der Free Cashflow, desto breiter der Spielraum für finanzpolitische Entscheidungen der Geschäftsleitung.

INVESTITIONEN

Neu- und Ersatzinvestitionen in Sachanlagen, Immaterielle Anlagen und Renditeliegenschaften

KAPITALBEWIRTSCHAFTUNG

Die Kapitalbewirtschaftung verfolgt eine aktive und zielgerichtete Bewirtschaftung der eigenen Mittel um gute Ratings und solide Kapitalkennzahlen aufrechtzuerhalten. Dabei orientiert sich die Kapitalbewirtschaftung im Finanzdienstleistungsgeschäft an den bankengesetzlichen Eigenmittelvorschriften und im Handels- und Industriegeschäft an den Erfordernissen der Rating-Agenturen und kreditgebenden Banken.

KASSENSUMSÄTZE GENOSSENSCHAFTEN

Kassenumsätze (inkl. MWSt) der Verkaufs-Genossenschaften aus den Geschäftsbereichen Supermarkt / Verbrauchermarkt, Fachmarkt und Restaurants.

NETTOERLÖSE AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN

Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen (exkl. MWSt) sind Erträge, die die Migros-Gruppe im Kerngeschäft erzielt.

NETTO-FINANZSCHULD (HANDELS- UND INDUSTRIEGESCHÄFT)

Summe des verzinslichen Fremdkapitals abzüglich flüssige Mittel, Finanzforderungen und kurzfristig realisierbare Wertschriften.

PERSONALBESTAND

Anzahl Mitarbeitende Jahresdurchschnitt.

SCHLÜSSELPERSONEN

Schlüsselpersonen sind Personen, die für die Planung, Leitung und Überwachung der Tätigkeiten der Migros Gruppe direkt oder indirekt zuständig und verantwortlich sind. Zu den Schlüsselpersonen der Migros-Gruppe zählen die Mitglieder der Verwaltung des Migros-Genossenschafts-Bundes, die Leiter der Genossenschaften und die Generaldirektion des Migros-Genossenschafts-Bundes.

SENSITIVITÄTSANALYSE

Die Sensitivitätsanalyse im finanziellen Risikomanagement gibt Aufschluss über die Empfindlichkeit eines Ergebnisses aufgrund von Änderungen der Annahmen (z.B. Zinssatz, Wechselkurse).

TILGUNGSFAKTOR (HANDELS- UND INDUSTRIEGESCHÄFT)

Nettofinanzschuld im Verhältnis zum EBITDA. Massstab für die Fähigkeit, die Netto-Finanzschuld aus dem EBITDA zurückzuzahlen.

Adressen

Migros-Genossenschafts-Bund
 Limmatstrasse 152, Postfach 1766, 8031 Zürich
 Tel. 044 277 21 11, Fax 044 277 25 25, www.migros.ch

Migros-Genossenschaften

Jede Genossenschaft publiziert einen eigenen Jahresbericht, der unter den nachfolgenden Adressen bezogen werden kann.

AARE

Industriestrasse 20, 3321 Schönbühl
 Tel. 058 575 55 55, Fax 058 575 55 77
 Verwaltung (Präsident): Max Meyer
 Geschäftsleitung: Beat Zahnd
 Genossenschaftsrat (Präsidentin):
 Ursula Nold-Meier
www.migros-aare.ch

BASEL

Ruchfeldstrasse 11-17
 4142 Münchenstein
 Tel. 058 565 81 11, Fax 058 565 89 00
 Verwaltung (Präsident):
 Rudolf Grüninger
 Geschäftsleitung: Werner Krättli
 Genossenschaftsrat (Präsident):
 Ernst Mutschler
www.migrosbasel.ch

GENF

rue Alexandre-Gavard 35
 1227 Carouge
 Tel. 022 307 51 11, Fax 022 307 51 50
 Verwaltung (Präsident):
 Marian Stepczynski
 Geschäftsleitung: Guy Vibourel
 Genossenschaftsrat (Präsidentin):
 Chantal Guy
www.gmge.migros.ch

LUZERN

Industriestrasse 2, 6036 Dierikon
 Tel. 041 455 71 11, Fax 041 455 71 71
 Verwaltung (Präsident):
 Markus Mosele
 Geschäftsleitung: Ernst Weber
 Genossenschaftsrat (Präsidentin):
 Ruth Gerhard
www.migros-luzern.ch

NEUENBURG-FREIBURG

rue Fleur-de-Lys 26, 2074 Marin
 Tel. 032 755 81 11, Fax 032 755 88 85
 Verwaltung (Präsident):
 Damien Piller
 Geschäftsleitung:
 Fabrice Zumbrennen
 Genossenschaftsrat (Präsidentin):
 Dominique Virdis Yerly
www.migros.ch/FR/Regions/Neuchatel_Fribourg

OSTSCHWEIZ

Industriestrasse 47, 9201 Gossau SG
 Tel. 071 493 21 11, Fax 071 493 27 87
 Verwaltung (Präsident): Andres Gut
 Geschäftsleitung: Christian Biland
 Genossenschaftsrat (Präsident):
 Josef Cajochen-Forst
www.migros-ostschweiz.ch

TESSIN

Postfach, 6592 San Antonino
 Tel. 091 850 81 11, Fax 091 850 84 00
 Verwaltung (Präsident):
 Ulrich K. Hochstrasser
 Geschäftsleitung: Lorenzo Emma

Genossenschaftsrat (Präsident):

Giuseppe Cassina
www.migrostaticino.ch

WAADT

Chemin du Dévent, 1024 Ecublens
 Tel. 021 694 61 11, Fax 021 691 03 53
 Verwaltung (Präsident):
 Michel Renevey
 Geschäftsleitung: Marc Schaefer
 Genossenschaftsrat (Präsident):
 Bernard Marendaz

WALLIS

rue des Finettes 45, case postale 736,
 1920 Martigny
 Tel. 027 720 44 00, Fax 027 720 44 01
 Verwaltung (Präsident):
 Jean-René Germanier
 Geschäftsleitung: Max Alter
 Genossenschaftsrat (Präsident):
 Dominique Imhof
www.migros-valais.ch

ZÜRICH

Pfingstweidstrasse 101, 8021 Zürich
 Tel. 044 278 51 11, Fax 044 278 58 86
 Verwaltung (Präsident):
 Christoph Stüssi
 Geschäftsleitung: Oswald Kessler
 Genossenschaftsrat
 (Präsidentin): Loredana Donau

Industriebetriebe, Dienstleistungsunternehmen, Detailhandel Andere, Reisen, Brenn- und Treibstoffe, Finanzdienstleistungen, Übrige, Logistik, Stiftungen

**BISCHOFZELL
NAHRUNGSMITTEL AG**

Industriestrasse 1, 9220 Bischofszell
Tel. 071 424 91 11, Fax 071 424 94 94
Unternehmensleitung: Mark Aegler
www.bina.ch

CHOCOLAT FREY AG

Bresteneggstrasse, 5033 Buchs
Tel. 062 836 26 26, Fax 062 836 25 01
Unternehmensleitung:
Wolfgang Brokatzky
www.chocolatfrey.ch

DELICA AG

Hafenstrasse 120, 4127 Birsfelden
Tel. 061 315 77 88, Fax 061 315 77 89
Unternehmensleitung: Adrian Zigerli
www.delica.ch

ESTAVAYER LAIT SA

Route de Payerne 2-4
1470 Estavayer-le-Lac
Tel. 026 664 91 11, Fax 026 664 91 21
Unternehmensleitung: Gilles Oberson
www.elsa.ch

JOWA AG

Erlenwiesenstrasse 9
8604 Volketswil
Tel. 044 947 91 11, Fax 044 947 97 96
Unternehmensleitung: Martin Häuptli
www.jowa.ch

MÉRAT & CIE. AG

Mühlemattstrasse 55, 3007 Bern
Tel. 031 378 45 45, Fax 031 378 45 46
Unternehmensleitung:
Hans Reutegger
www.merat.ch

MIBELLE AG

Bolimattstrasse 1, 5033 Buchs
Tel. 062 836 11 11, Fax 062 836 13 13
Unternehmensleitung: . Luigi Pedrocchi
www.mibelle.ch

MICARNA SA

1784 Courtepin
Tel. 026 684 91 11, Fax 026 684 10 31
Unternehmensleitung: Albert Baumann
www.micar.ch

MIDOR AG

Bruechstrasse 70, 8706 Meilen
Tel. 044 925 81 11, Fax 044 925 84 84
Unternehmensleitung:
Marcel Bühlmann
www.midor.ch

MIFA AG

Rheinstrasse 99, 4402 Frenkendorf
Tel. 061 905 91 11, Fax 061 905 93 93
Unternehmensleitung:
Luigi Pedrocchi
www.mifa.ch

MIFROMA SA

1670 Ursy
Tel. 021 909 11 11, Fax 021 909 11 00
Unternehmensleitung: Gilles Oberson
www.mifroma.ch

RISERIA TAVERNE SA

v. Ponte Vecchio, 6807 Taverne
Tel. 091 935 73 00, Fax. 091 935 73 03
Unternehmensleitung: Ernst Amstutz
www.riseria.ch

SCANA LEBENSMITTEL AG

Althardstrasse 195
8105 Regensdorf-Zürich
Tel. 044 870 82 00, Fax 044 870 82 01
Unternehmensleitung:
Walter Brandenberger
www.scana.ch

SEBA APROZ SA

Case postale 1248, 1951 Sion
Tel. 027 345 51 11, Fax 027 345 51 01
Unternehmensleitung:
Michel Charbonnet
www.aproz.ch

SWISS INDUSTRIES GMBH

Hafenstrasse 45, D-79576 Weil s/Rhein
Tel. +49 7621 422 03 83 05
Fax +49 7621 422 03 83 06
Unternehmensleitung:
Luigi Pedrocchi
www.swiss-industries.de

DENNER AG

Grubenstrasse 10, 8045 Zürich
Tel. 044 455 11 11, Fax 044 461 17 17
Unternehmensleitung: Philippe Gaydoul
www.denner.ch

EX LIBRIS AG

Grünastrasse 23, 8953 Dietikon
Tel. 044 743 72 72, Fax 044 743 72 30
Unternehmensleitung: Peter Bamert
www.exlibris.ch

INTERIO AG

Pfadackerstrasse 6
8957 Spreitenbach
Tel. 056 417 91 11, Fax 056 417 91 88
Unternehmensleitung: Peter Blatter
www.interio.ch

LE SHOP SA

Chemin des Chalets 7
1279 Chavannes-de-Bogis
Tel. 022 960 89 99, Fax 022 960 89 98
Unternehmensleitung:
Christian D. Wanner
www.leshop.ch

MAGAZINE ZUM GLOBUS AG

Industriestrasse 171
8957 Spreitenbach
Tel. 058 455 21 11, Fax 058 455 21 10
Unternehmensleitung: Marcel Dietrich
www.globus.ch
www.herrnglobus.ch

OFFICE WORLD AG

Altstetterstrasse 149, 8048 Zürich
Tel. 044 439 79 79
Unternehmensleitung: Matthias Baumann
www.office-world.ch

HOTELPLAN HOLDING AG

Sägereistrasse 20, 8152 Glattbrugg
Tel. 043 211 81 11, Fax 043 211 81 81
Unternehmensleitung:
Christoph A. Zuber
www.hotelplan.ch

MIGROL AG

Badenerstrasse 569, 8048 Zürich
Tel. 044 495 11 11, Fax 044 495 13 37
Unternehmensleitung: Daniel Hofer
www.migrol.ch

MIGROS BANK AG

Seidengasse 12, 8023 Zürich
Tel. 044 229 81 11, Fax 044 229 87 12
Unternehmensleitung:
Harald Nedwed
www.migrosbank.ch

LIMMATDRUCK AG

Pfadackerstrasse 10, 8957 Spreitenbach
Tél. 056 417 51 11, Fax 056 417 53 84
Unternehmensleitung: Jean-Pierre Pfister
www.limmatdruck.ch

ZEILER AG

Verpackungen, Verpackungstechnik
Gartenstadtstrasse 5, 3098 Köniz
Tel, 031 978 11 11, Fax 031 971 79 13
Unternehmensleitung: Ulrich Nydegger
www.zeiler.ch

**LIEGENSCHAFTEN-BETRIEB
AG (LIB-AG)**

Limmatstrasse 152, 8031 Zürich
Tel. 044 277 31 11, Fax 044 277 25 25
Unternehmensleitung: Heinz Klausner

**MIGROS VERTEILZENTRUM
SUHR AG**

Wynenfeld, 5034 Suhr
Tel. 062 855 61 11, Fax 062 855 61 14
Unternehmensleitung:
Daniel Waltenspühl
www.migros-mvs.ch

**MIGROS-VERTEILBETRIEB
NEUENDORF AG**

Neustrasse 49
4623 Neuendorf
Tel. 062 388 71 11, Fax 062 398 22 74
Unternehmensleitung: Hans Kuhn
www.mvn.ch

FERROVIA

MONTE GENEROSO SA
CH-6825 Capolago
Geschäftsleitung: Marco Bronzini
Tel. 091 630 51 11
Fax 091 648 11 07
www.montegeneroso.ch

**GOTTLIEB DUTTWEILER
INSTITUT**

Langhaldenstrasse 21
Postfach 531
8803 Rüschlikon/Zürich
Tel. 044 724 61 11, Fax 044 724 62 62
Direktor: David Bosshart
www.gdi.ch

GURTEN-PARK IM GRÜNEN

CH-3084 Wabern bei Bern
Tel. 031 970 33 33, Fax 031 970 33 44
www.gurtenpark.ch

**PARK IM GRÜNEN
MÜNCHENSTEIN**

Rainstrasse 6
CH-4142 Münchenstein
Tel. 058 575 80 00, Fax 058 575 80 02
www.parkimgruenen.ch

PARK IM GRÜENE RÜSCHLIKON

Alsenstrasse 40
CH-8803 Rüschlikon
Tel. 044 724 01 66
www.parkimgruene.ch

**PARC PRÉ VERT DU SIGNAL
DE BOUGY**

CH-1172 Bougy-Villars
Tel. 021 821 59 30, Fax 021 807 33 86
www.signaldebougy.ch

**STIFTUNG FÜR EUROPÄISCHE
SPRACH- UND
BILDUNGSZENTREN
EUROCENTRES**

Seestrasse 247, 8038 Zürich
Tel. 044 485 50 40, Fax 044 481 61 24
Unternehmensleitung:
Michael Gerber
www.eurocentres.ch

(Stand 1.1.08)

GRI-Index

Die Berichterstattung der Migros, welche Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht umfasst, hält sich an die Grundsätze der Global Reporting Initiative GRI (Version G3). Die GRI ist ein Multi-Stakeholder-Dialog und entwickelt allgemein anerkannte Richtlinien für die Darlegung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen. Sie attestiert der Berichterstattung der Migros eine Übereinstimmung auf dem Niveau B.

Das vorliegende Dokument gilt ebenfalls als Fortschrittsbericht im Sinne des Global Compact. Diese Initiative der Vereinten Nationen (UNO) umfasst zehn Prinzipien, die auf weithin anerkannten Wertvorstellungen guter Unternehmensführung basieren. Die Prinzipien des Global Compact finden sich auf Seite 19 des Nachhaltigkeitsberichtes oder auf dem Internet: www.globalcompact.org.

Eine ausführlichere Version des vorliegenden Inhaltsverzeichnis nach GRI und Global Compact findet sich auf der Migros-Website: www.migros.ch/Nachhaltigkeit › Publikationen › Nachhaltigkeitsberichte.

Übereinstimmungsniveau

Die GRI attestiert dem Bericht eine Übereinstimmung auf dem Niveau B. Voraussetzungen dafür waren:

- a) im Teil «Strategie und Profil» die Beantwortung aller Indikatoren (Indikatoren 1.1 bis 4.17);
- b) im Teil «Leistungsindikatoren» Angaben zum Managementansatz für jede Kategorie (Ökonomie, Ökologie, Arbeitspraxis, Menschenrechte, Gesellschaft, Produktverantwortung) sowie
- c) die Berichterstattung über zusammen mindestens 20 Indikatoren (minimal einen pro Kategorie).

Die vollständigen Indikatorentitel sowie mehr Informationen über die Übereinstimmungsniveaus finden sich unter: www.globalreporting.org



NR.	KURZTITEL UND STATUS DES INDIKATORS	ERFÜLLUNGSGRAD	KERN-INDIKATOR	GLOBAL COMPACT	SEITENZAHL NACHHALTIGKEITSBERICHT	SEITENZAHL GESCHÄFTSBERICHT	ZUSATZ-INFORMATIONEN
STRATEGIE UND PROFIL							
PROFIL							
1.1	Stellungnahme der Präsidenten	●			7		
1.2	Chancen und Risiken	●			19, 34-40		
ORGANISATIONSPROFIL							
2.1	Name der Organisation	●			Titelseite	Titelseite	
2.2	Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	●			12, 25		
2.3	Organisationsstruktur	●			13		
2.4	Geschäftssitz	●					Impressum
2.5	Länder, in denen das Unternehmen tätig ist	●			12		
2.6	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	●			12		
2.7	Bediente Märkte	●			12		
2.8	Unternehmensgrösse	●			12/36		
2.9	Bedeutende Veränderungen der Strukturen der Struktur	●			15		
2.10	Erhaltene Auszeichnungen	●			21		

NR.	KURZTITEL UND STATUS DES INDIKATORS	ERFÜLL- UNGSGRAD	KERN- INDIKATOR	GLOBAL COMPACT	SEITENZAHL NACHHALTIG- KEITSBERICHT	SEITENZAHL GESCHÄFTS- BERICHT	ZUSATZ- INFOR- MATIONEN
BERICHTSPROFIL							
3.1	Berichtsperiode	●			Titelblatt		
3.2	Erscheinungsdatum des letzten Berichts	●			4		
3.3	Periodizität der Berichterstattung	●			4		
3.4	Kontaktperson für diesen Bericht	●			Impressum		
3.5	Vorgehen zur Definition des Inhalts	●					www
3.6	Systemgrenzen	●			4		
3.7	Beschränkungen der Systemgrenzen	●					www
3.8	Grundlagen der Berichterstattung	●					www
3.9	Datenerhebungsmethoden	●					www
3.10	Neuformulierungen von früheren Angaben	●					www
3.11	Bedeutende Änderungen in der Berichterstattung	●			4		www
3.12	GRI-Index	●			4		
3.13	Externe Verifizierung	●					www
UNTERNEHMENSFÜHRUNG, VERPFLICHTUNGEN UND ENGAGEMENT							
4.1	Führungsstrukturen	●				119-121	
4.2	Präsident der Verwaltung/ exekutive Funktion	●			37		www
4.3	Verwaltungsrat: unabhängige Mitglieder	●			37		119-121
4.4	Verwaltungsrat: Mecha- nismen für Feedback	●			37		119-121
4.5	Entschädigung der Geschäftsleitung	●				122	
4.6	Verwaltungsrat: Verhin- derung von Interessen- konflikten	●				122	
4.7	Qualifikation des Verwaltungsrates	●			19		www
4.8	Interne Leitlinien und Werte	●			6, 28, 34		181
4.9	Verwaltungsrat: Über- wachung der Unternehmensleistung	●			19, 20		180
4.10	Verwaltungsrat: Bewertung der eigenen Leistung	●					www
4.11	Umsetzung des Vorsorgeprinzips	●		7	19, 28		150
4.12	Teilnahme an externen Prinzipien und Initiativen	●		19, 28, 43	180-181		
4.13	Mitgliedschaften	●			37		182
4.14	Liste der Stakeholder	●			34		182
4.15	Identifikation der Stakeholder	●					www
4.16	Stakeholder-Dialog	●			34		182
4.17	Reaktion auf Stakeholder- Initiativen	●			34		

NR.	KURZTITEL UND STATUS DES INDIKATORS	ERFÜLLUNGSGRAD	KERN-INDIKATOR	GLOBAL COMPACT	SEITENZAHL NACHHALTIGKEITSBERICHT	SEITENZAHL GESCHÄFTSBERICHT	ZUSATZ-INFORMATIONEN
MANAGEMENTANSÄTZE UND LEISTUNGSINDIKATOREN							
ÖKONOMIE							
	Managementansätze	●	*		36	113	www
EC1	Wertschöpfung	●					
EC2	Finanzielle Folgen des Klimawandels	●		(7), (8)			
EC3	Beiträge an die Pensionskasse	●	*				www
EC4	Staatssubventionen	●	*				
EC5	Einstiegs- und Mindestlöhne	●	◇	(6)		187	
EC6	Berücksichtigung lokaler Zulieferer	●	*		14, 24		
EC7	Beschäftigung der lokalen Bevölkerung	○	*	(6)			www
EC8	Investitionen in Infrastruktur	●	*		14	127, 191-193	
EC9	Indirekte ökonomische Auswirkungen	●	◇		12,36	190	
UMWELT							
	Managementansätze	●					www
EN1	Materialverbrauch	●	*	(8)			
EN2	Material: Einsatz von Recyclingmaterial	●	*	8, 9			
EN3	Energie: direkter Primärenergieverbrauch	●	*	(8)	42, 43		
EN4	Energie: indirekter Primärenergieverbrauch	●	*	(8)	42, 43		
EN5	Energie: erzielte Einsparungen	●	◇	8, 9	42, 43		
EN6	Energie: effiziente Produkte	●	◇	8, 9	26		
EN7	Energie: indirekte Einsparungen	●	◇	8, 9	47		
EN8	Wasser: Verbrauch	●	*		50		
EN9	Wasserquellen	○	◇				
EN10	Wasser: Wiederverwertung	●	◇	8, 9			
EN11	Biodiversität: Bodenverbrauch	●	*	(8)			www
EN12	Biodiversität: bedeutende Auswirkungen	●	*	(8)			
EN13	Biodiversität: geschützte Lebensräume	●	◇	8			www
EN14	Umgang mit der biologischen Vielfalt	●	◇	8	24, 30-31		
EN15	Biodiversität: Arten der Roten Liste	●	◇	(8)			
EN16	Treibhausgas-Emissionen: direkte und indirekte	●	*	(8)	46		
EN17	Treibhausgas-Emissionen: weitere indirekte	●	*	(8)			
EN18	Treibhausgas-Emissionen: Reduktion	●	◇	8, 9	42-44, 45, 46		
EN19	Ozon-abbauende Substanzen	●	*	(8)			

NR.	KURZTITEL UND STATUS DES INDIKATORS	ERFÜLLUNGSGRAD	KERN-INDIKATOR	GLOBAL COMPACT	SEITENZAHL NACHHALTIGKEITSBERICHT	SEITENZAHL GESCHÄFTSBERICHT	ZUSATZ-INFORMATIONEN
EN20	NO _x , SO _x , und Ausstoss von Luftschadstoffen	●	*	(8)			
EN21	Abwasser: Verschmutzungsgrad und Bestimmungsort	●	*	8			www
EN22	Abfall: Menge und Entsorgung	●	*	8	49-50		
EN23	Freisetzungen von Chemikalien	●	*	(8)			www
EN24	Transport von Sondermüll	●	◇	(8)			
EN25	Belastung natürlicher Gewässersysteme	○	◇	(8)			www
EN26	Produkte: Verminderung der Umweltbelastung	●	*	8, 9	26		
EN27	Produkte/ Verpackungen: Recycling	●	*	8, 9	50		
EN28	Verstösse gegen das Umweltrecht	●	*	(8)			www
EN29	Umweltauswirkungen der Transporte	●	*	(8)	42-46, 47		
EN30	Ausgaben für Umweltschutz	●	*	8			
ANSTELLUNGS- UND ARBEITSBEDINGUNGEN							
LA1	Managementansätze Mitarbeitende:	●					www
LA2	Anstellungsart, Region	●	*			187	www
LA3	Fluktuationsrate	●	*	(6)		187-188	
LA4	Zusatzleistungen für Festangestellte	●	◇	(6)			www
LA5	Angestellte in Kollektivverträgen	●	*	(1), 3		188	
LA6	Informationsfristen bei betrieblichen Änderungen	●	*	3			
LA7	Gesundheit & Sicherheit: Komitees	●	◇				
LA8	Gesundheit & Sicherheit: Unfälle, Ausfalltage	●	*				www
LA9	Gesundheit & Sicherheit: Krankheitsprävention	●	*			186	
LA10	Gesundheit & Sicherheit: Vereinbarungen mit Gewerkschaften	●	◇				www
LA11	Aus- und Weiterbildung: Aus- und Weiterbildung: Anzahl Stunden	●	*				
LA12	Aus- und Weiterbildung: lebenslanges Lernen	●	◇			184, 186	
LA13	Aus- und Weiterbildung: Entwicklungsgespräche	●	◇				www
LA14	Diversität der Belegschaft	●	*	(1), 6	187-188		
LA14	Diversität: Verhältnis von Frauen- zu Männerlöhnen	●	*	(1), 6			
MENSCHENRECHTE							
HR1	Managementansätze Menschenrechte: Berücksichtigung bei Investitionen	●					www
HR2	Menschenrechte: Berücksichtigung bei Lieferanten	○	*	1, 2, (4), (5), (6)			www
HR3	Menschenrechte: Berücksichtigung bei Lieferanten	●	*	1, 2, (4), (5), (6)		28-29	
HR3	Menschenrechte: Berücksichtigung bei Lieferanten	●	*	1, 2, (4), (5), (6)		28-29	

NR.	KURZTITEL UND STATUS DES INDIKATORS	ERFÜLLUNGSGRAD	KERN-INDIKATOR	GLOBAL COMPACT	SEITENZAHL NACHHALTIGKEITSBERICHT	SEITENZAHL GESCHÄFTSBERICHT	ZUSATZ-INFORMATIONEN
HR3	Menschenrechte: Mitarbeiterschulung	○	◇	1, (4), (5)			www
HR4	Anzahl Diskriminierungsfälle	●	*	1, 6			
HR5	Gewährleistung der Versammlungsfreiheit	●	*	1, 3			www
HR6	Vorkehrungen gegen Kinderarbeit	○	*	1, 5			www
HR7	Vorkehrungen gegen Zwangsarbeit	○	*	1, 4			www
HR8	Menschenrechte: Schulung des Sicherheitspersonals	○	◇	1, 2			www
HR9	Missachtung von Rechten indigener Völker	○	◇	1			www
GESELLSCHAFT							
SO1	Managementansätze Auswirkung der Geschäftstätigkeit auf Gemeinschaften	●					www
SO2	Korruption: Anzahl untersuchte Betriebe	○	*	(1)			www
SO3	Korruption: Mitarbeiterschulungen	●	*	10		184	www
SO4	Korruption: Reaktionen auf Vorfälle	●	*	10			
SO5	Politik: Einflussnahme	●	*	(10)	37	182	
SO6	Politik: finanzielle Unterstützung	●	◇	(10)		182	www
SO7	Anordnungen von Wettbewerbs- oder Kartellbehörden	●	◇				www
SO8	Bussen und Sanktionen wegen Gesetzesverstössen	●	*				
PRODUKTVERANTWORTUNG							
PR1	Managementansätze Gesundheit & Sicherheit: Produktanalysen	●					www
PR2	Gesundheit & Sicherheit: Missachtung von Vorschriften	●	*				www
PR3	Gesundheit & Sicherheit: Missachtung von Vorschriften	●	◇			150	www
PR4	Deklaration: Nichterfüllung von Vorschriften	●	*	(8)		150	www
PR5	Deklaration: Nichterfüllung von Vorschriften	●	◇	(8)			
PR6	Werbung: Programme zur Einhaltung von Kodizes	●	◇	(8)	34	149	www
PR7	Werbung: Fälle der Missachtung von Vorschriften	●	*				
		●	◇				www

NR.	KURZTITEL UND STATUS DES INDIKATORS	ERFÜLLUNGSGRAD	KERN-INDIKATOR	GLOBAL COMPACT	SEITENZAHL NACHHALTIGKEITSBERICHT	SEITENZAHL GESCHÄFTSBERICHT	ZUSATZ-INFORMATIONEN
PR8	Klagen wegen Datenschutzverletzungen	●	◇			149	www
PR9	Bussen aufgrund der Produktehaftung	●	*				www

LEGENDE

- Erfüllt
- ◐ Teilweise erfüllt
- Nicht erfüllt
- Nicht relevant
- * Kernindikator
- ◇ Zusatzindikator

P Direkt relevantes Global Compact Prinzip

(P) Indirekt relevantes Global Compact Prinzip

www Zusatzinformationen zu diesem Indikator finden sich in der ausführlichen Version des GRI-Index auf dem Internet:
www.migros.ch/Nachhaltigkeit › Publikationen › Nachhaltigkeitsberichte

Biografien

Jessica Backhaus

wurde 1970 in Cuxhaven geboren. Sie studierte Fotografie und visuelle Kommunikation in Paris. Heute teilt sie Arbeit und Leben zwischen New York und Europa auf. Ihre Arbeiten wurden in zahlreichen Einzel- und Gruppenausstellungen gezeigt, unter anderem in der National Portrait Gallery, London, und im Martin-Gropius-Bau, Berlin. 2005 erschien ihr erstes Buch, «Jesus and the Cherries» [Kehrer Verlag].

Nathan Beck

wurde 1966 in Zofingen geboren und lebt in Zürich. Er studierte Fotografie an der Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich und war Gründungsmitglied der Bildagentur «Regards». Für verschiedene Zeitschriften bereiste er Afrika und den Mittleren Osten. Seine Fotografien wurden 1998 in der Ausstellung «Weltenbilder» im Fotomuseum Winterthur gezeigt und 2001 in einer Gruppenausstellung im migros museum für gegenwartskunst, Zürich. 2007 veröffentlichte er zusammen mit Eugen Sorg den Reportageband «Unbesiegbar» [Nagel & Kimche].

Kurt Markus

wurde 1947 in Montana geboren, wo er immer noch lebt. Seine Arbeiten reichen von Modeaufnahmen zu Reisereportagen und erscheinen in führenden internationalen Zeitschriften [u.a. «Vanity Fair», «GQ», «Rolling Stone», «Vogue»]. 2001 erschien sein jüngstes Buch, «Cowpunchers» [Wild Horse Island Press]. Er wird von Galerien in New York, Mailand und Berlin vertreten. Zusammen mit seiner Frau Maria führt er den Verlag Wild Horse Island Press.

Walter Pfeiffer

wurde 1946 in Beggingen geboren und lebt in Zürich. Seit über 30 Jahren arbeitet der Fotograf, Zeichner, Maler und Regisseur an seinem reichen Werk, das in den letzten Jahren eine wachsende internationale Anerkennung erfahren hat, von der Einzel- und Gruppenausstellungen in New York, Paris, London und Zürich zeugen. 2007 erschien «Cherchez la femme» [Edition Patrick Frey], eine Sammlung von Pfeiffers Frauenbildern. Im Herbst 2008 zeigt das Fotomuseum Winterthur eine Retrospektive von Pfeiffers fotografischem Schaffen.

Alexis Saile

wurde 1972 in Basel geboren und lebt in Zürich. Er ist Maler und Grafiker, Musiker und Tänzer, Filmer und Fotograf, Jongleur und Akrobat. Seine Arbeiten wurden in diversen Einzel- und Gruppenausstellungen in Zürich gezeigt, unter anderem im Helmhaus, in der Galerie Hauptmann & Kampa, Wartesaal und im Message Salon. 2003 erschien sein erstes Buch, «Doppelgänger», gefolgt 2005 von «Schabernack» [beide Edition Dino Simonett].

Lukas Wassmann

wurde 1980 in Zürich geboren und lebt heute in Berlin und Zürich. Nach einer Ausbildung zum Zimmermann studierte er an der FAS Fotoschule in Berlin und an der Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich. Wassmann veröffentlichte drei Bücher im Eigenverlag: «Straight Forward» [2002], «Watermillions» [2004] und «Holzkopf» [2006]. Seine Arbeiten wurden in Einzelausstellungen in Basel, Zürich und Paris gezeigt. 2006 nahm er am Festival International de Mode & de Photographie Hyères teil und 2007 an den Swiss Art Awards, Basel.

Gabriela Herpell arbeitet als freie Autorin in München, vor allem für die «Süddeutsche Zeitung», aber auch für diverse andere Magazine.

Max Küng, 39, ist Reporter bei «Das Magazin». Er lebt in Zürich. 2008 erscheint sein neues Buch, «Buch N°2 – Der Anfang von allem» [Edition Patrick Frey].

Michèle Roten, 28, ist Redakteurin und Kolumnistin bei «Das Magazin».

Christian Seiler, 47, lebt als Autor und Konzepter in Wien. Er war Chefredakteur des österreichischen Nachrichtenmagazins «profil» und der Schweizer Kulturzeitschrift «Du». Er ist Autor zahlreicher Bücher und verbringt seine Wochenenden mit Vorliebe im niederösterreichischen Weinviertel.

Eugen Sorg berichtet als Journalist, früher für «Das Magazin» des «Tages-Anzeigers», heute für «Die Weltwoche», aus der ganzen Welt. Eine Auswahl seiner Reportagen, 2003 mit dem Türlener-Preis ausgezeichnet, erschien unter dem Titel «Unbesiegbar» mit Bildern des Fotografen Nathan Beck als Buch.

Herzlichen Dank

Ager Josef, Aich Tina, Akbar Mohammed, Akbar Zia, Alessandri Victor, Altenburger Stefan, AMP/Audiovisuelles Archiv
MGB, Andrews Martha, Arnold Lesley, Aubrey Tim
Bashir Mohammed, Baum Gerhard, Black W. Trevor, Bobst Christoph, Borgos Miguel, Borsodi Bela, Bosco Aline,
Brägger Erwin, Brotschi Urs, Bryksa Pedro, Bryska Zulema, Butt Khalid Zarar, Butt Shahid Mehmood
Carnero Gabriel, Chresta Yvonne, Colby Anna
Delemeschmig Brigitte/Midor, Dougal Scott, Durstmüller Manfred
Eggenberger Hanspeter, Eicka, Eschbach Joel, Eschbach Simon
Farr Michael, Fehr Sarah, Ferch Stephan, Fidler Malcom, Fierz Pascal, Fiorotto Juan, Fiorotto Olga Beatriz, Fiorotto Socorro,
Freigang Manuela, Fuchser Beat
Grausenburger Lukas, Grausenburger Reinhard, Gribi Patrick, Grünig Heinrich, Gwinner Pierre, Gygli Stefan
Haas Christian, Hagen Andreas, Hay family, Heck Lotte, Heeb Nikolaus, Heierli Karin, Herdman Steve, Herger Therese,
Hofmeister Annika, Hug Ulrike
Isler Marlise
Jäggi Martin, Janecki Willy, Jawad Ali
Kerr William, Khokar Nadim, Kian, Kiehlholz Pascal, Klingbacher Barbara, König Franziska, Kovacic Nenad, Küng George,
Kunovits Christine, Kuoni Mara
Leopold Fritz, Lieber Alexis, Le Petit Hotel Zermatt, Hotel Post Zermatt
Malik Qasim, Märker Ruth, Markus Maria, Massera Steffi, Mayer Hans, Meier Dieter, Moreira José, Müller Heinz
Nascel Javier, Nelson Archie, Nurrudin Hadji
Orucevic Aida
Parth Günther, Pfennigbauer Ernst, Pferschinger Johann, Portmann Michael, Prochaine AG, Purvis Derek, Purvis Gregor,
Purvis Robert
Rauscher Wolfgang, Robertson Gordon, Robertson Steve, Roppel Patrick, Ruch Peter
Saavedra Laureano, Saavedra Silverio, Scheff Natalie, Schredl Rudolf, Schuoler Pascale, Shotview, Sisa Alois, Suzy,
Syed Khalid
Teufl Helmut, Tiefenbacher Hermann
Ventura Film
Ward Colin, Whittle Michel, Wurm Erwin
Vogel Dorothee, Vogel Gabi, von Giese Helge
Zermatter Bergbahnen, Zermatt Tourismus, Zweifel Stefanie, Zwitkowits Gerardo

Und allen, die wir vergessen haben.

Impressum

Migros-Genossenschafts-Bund, Zürich

Gesamtverantwortung

Monica Glisenti, Corporate Communications
www.migros.ch

Konzept

Studio Achermann, Zürich
Beda Achermann, Markus Bucher
Monica Glisenti

Fotografen, Illustratoren

Kurt Markus, Kalispell/Montana
Jessica Backhaus, New York
Lukas Wassmann, Zürich
Nathan Beck, Zürich
Walter Pfeiffer, Zürich
Alexis Saile, Zürich

Artwork

Studio Achermann, Zürich
Adrian Ehrat, Kerstin Landis, Yves Gerteis

Text

Hanspeter Eggenberger, Zürich
Eugen Sorg, Zürich
Michèle Roten, Zürich
Christian Kämmerling, Zürich
Max Küng, Zürich
Gabriela Herpell, München
Christian Seiler, Wien

Art Buying / Produktion

Studio Achermann, Zürich
Tina Schalow

Foto-Assistenz

Weston Markus, Kalispell/Montana
Robert Rubak, Wien
Eva Maria Küpfer, Berlin

Satz

Roger Furrer, Zürich

Lektorat

Koordination Übersetzungen MGB, Zürich
Lektorama, Zürich

Pre Press

Sturm AG, Muttenz

Druck

Offsetdruck Goetz, Geroldswil

Buchbinderei

Eibert, Eschenbach

Informationspolitik

Die Migros-Gemeinschaft verfolgt eine offene Informationspolitik, sie publiziert geprüfte Jahresberichte nach einheitlichem Standard. So weit wie möglich haben wir uns auch an den Global-Reporting-Initiative-[GRI-]Standard gehalten.

MIGROS