

MIGROS BILANZ-MEDIENKONFERENZ 31. MÄRZ 2009

Referat von Herbert Bolliger, Präsident der Generaldirektion

Es gilt das gesprochene Wort

Meine Damen und Herren

Zur heutigen Bilanzmedienkonferenz begrüsse ich Sie ganz herzlich. Ich darf von einem sehr erfreulichen Geschäftsjahr berichten mit einem starken Umsatz-wachstum, weiteren Optimierungen in der Wertschöpfungskette und sehr guten operativen Ergebnissen.

Vorab die wichtigsten Kennzahlen:

- ∞ Die Migros-Gruppe hat 2008 einen Gruppenertrag von 25,8 Milliarden Franken erzielt, was einem Wachstum von 13,5 Prozent entspricht.
- ∞ Mit einem überdurchschnittlichen Wachstum von 3 Milliarden Franken (+16,3 Prozent) auf 21,6 Milliarden war der Detailumsatz Migros der Treiber dieser sehr erfreulichen Entwicklung.
- ∞ Beim operativen Ergebnis (EBIT) haben wir erneut 70 Millionen Franken oder 6,7 Prozent zugelegt. Stark waren die Geschäftsbereiche Genossenschaftlicher Detailhandel und Handel. Unter „Übrige“ verzeichnet die Libag (Liegenschaften-Betrieb AG) ebenfalls eine starke Zunahme. In den Bereichen Reisen und Finanzdienstleistungen liegen die operativen Ergebnisse hingegen deutlich unter Vorjahr. Mit einem operativen Ergebnis von 208 Millionen Franken hat die Migros Bank einen wesentlichen Beitrag zum Gruppen-EBIT geleistet. Die Migros-Industrie konnte ihr sehr gutes Vorjahresergebnis trotz massiver Preiserhöhungen auf den Rohstoffen leicht erhöhen.

Der Gruppengewinn ist zwar der **dritthöchste** in der Migros-Geschichte, liegt aber mit 701 Millionen Franken um 100 Millionen Franken **unter dem Vorjahr**:

- ∞ Das Finanzergebnis ist deutlich geringer als 2007. Die Turbulenzen an den Finanzmärkten haben auch in der Migros Spuren hinterlassen.
- ∞ Das Eigenkapital erhöhte sich auf 12,3 Milliarden Franken, was einem Eigenkapitalanteil von 25,1 Prozent entspricht. Seit der Konsolidierung der Migros Bank im letzten Jahr hat sich diese Quote stark verändert. Ohne die Bank liegt die Eigenkapitalquote bei 56 Prozent.

Sehr erfreuliche Ertragsentwicklung nach Geschäftsfeldern

- ∞ Der Marktanteil konnte leicht ausgebaut werden.
- ∞ Der massive Anstieg von 63,7 Prozent im Geschäftsfeld Handel ergibt sich aus der Akquisition von Denner und dem Wachstum bei Migrol.
- ∞ Mit einem Wachstum des Segmentertrages von 8,0 Prozent hat die Migros-Industrie den eingeschlagenen Wachstumskurs im Jahr 2008 eindrücklich fortgesetzt.
- ∞ Das Finanzdienstleistungsgeschäft hat einen Ertrag von 1 Milliarde Franken ausgewiesen, was einem Wachstum von 2,6 Prozent entspricht.
- ∞ Das Segment Reisen konnte mit –4,4 Prozent den Vorjahreswert nicht erreichen. Das akquisitionsbereinigte Wachstum beläuft sich auf 4,4 Prozent.

Über 20 Prozent Marktanteile

Im **Food-Bereich** konnten die Umsätze in der Migros-Gruppe um 23,5 Prozent gesteigert werden. Dies dank einem starken Wachstum bei den Genossenschaften von 6,6 Prozent und der Umsätze von Denner, die zum ersten Mal über 12 Monate erfasst sind. Sehr erfreulich waren die Entwicklungen der Migros-Marken Actilife mit +22 Prozent und Anna's Best mit +44 Prozent. Auch M-Budget und Bio sind mit rund 10 Prozent überdurchschnittlich stark gewachsen. Der Marktanteil erhöhte sich im Food auf 28,6 Prozent, im **Non-Food** auf 12,9 Prozent. Dazu beigetragen hat ein starkes Wachstum im Near-Food und bei Ex Libris. Der gesamte Marktanteil erhöhte sich markant auf 20,5 Prozent.

Über 84'000 Mitarbeitende

Der Personalbestand der konsolidierten Migros-Unternehmungen hat 2008 um **1,7 Prozent** oder 1'384 Personen auf 84'096 Mitarbeitende zugenommen. Das ist vor allem auf die Personalentwicklung bei den Genossenschaften, der Industrie, beim Handel und bei der Migros Bank zurückzuführen. Durch den Verkauf der Belair an Air Berlin und den Zusammenschluss von Hotelplan und Travelhouse verzeichnete das Segment Reisen eine Abnahme. Effizienzsteigerungen auf allen Stufen der Wertschöpfungskette aufgrund des verschärften Wettbewerbs mit sinkenden Preisen werden den Personalbestand in den nächsten Jahren kaum ansteigen lassen.

Überdurchschnittliches Wachstum im Genossenschaftlichen Detailhandel

- ∞ Mit einem Umsatzwachstum von rund 750 Millionen Franken oder **5 Prozent** sind die Genossenschaften überdurchschnittlich gewachsen.
- ∞ Auf sehr hohe Kundenakzeptanz stossen die Produkte „**Aus der Region. Für die Region**“. Damit unterstreicht die Migros ihre regionale Verankerung und ihre Kundennähe. Dieses sehr erfolgreiche Programm feiert dieses Jahr das 10-Jahr- Jubiläum. Geboren wurde diese Idee in der Migros Luzern.
- ∞ Von der Carrefour-Übernahme durch unseren Hauptkonkurrenten haben die Genossenschaften Aare, Neuenburg-Freiburg, Wallis und Tessin profitiert. Wie von der im

letzten Jahr an dieser Stelle zitierten Studie vorausgesagt, haben viele preissensible Kunden, die ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und starke Aktionen suchen, zur Migros gewechselt.

- ∞ Die Umsätze der Genossenschaften in den beiden Hauptvertriebskanälen Super-/Verbrauchermarkt und Fachmarkt erhöhten sich um 5 Prozent auf 13,5 Milliarden Franken.
- ∞ Das Detailhandelsgeschäft der Genossenschaften ist dominiert vom Super-/Verbrauchermarkt. Mit einem Wachstum von 5,7 Prozent wurden Vorjahr und Budget deutlich übertroffen. Die ungeplanten Preiserhöhungen bei den Rohstoffen, insbesondere die zweimalige Erhöhung des Milchpreises, haben zu einer Sortimentteuerung von insgesamt 2 Prozent geführt. Bei Milch, Käse und Eiern betrug die Teuerung beispielsweise 4,8 Prozent.

Fachmärkte

- ∞ Die Fachmarkt-Umsätze liegen 0,6 Prozent unter Vorjahr. Diese Entwicklung wird stark beeinflusst von der negativen Sortimentteuerung von -1,7 Prozent und der Abnahme der gewichteten Verkaufsfläche um -2,7 Prozent.
- ∞ SportXX ist dank der Expansion (u.a. neues Outdoor-Konzept) und einem erfreulichen Herbst- und Wintergeschäft um 6,2 Prozent gewachsen.
- ∞ Melectronics hat sich mit einem Plus von 1,8 Prozent im hart umkämpften Markt sehr erfreulich entwickelt.
- ∞ OBI ist mit 1,1 Prozent nur leicht gewachsen, obwohl wir im Herbst 2008 in St. Gallen einen neuen Standort eröffnet haben.
- ∞ Der Rückstand aus dem schwachen Geschäftsverlauf im Frühjahr konnte auch bei Do it + Garden nicht mehr aufgeholt werden. Hinzu kam eine Reduktion der Verkaufsfläche um 4'800 Quadratmeter. Dieser Bereich blieb 1,4 Prozent unter Vorjahr.
- ∞ Bei Micasa waren weitere kleinere Bereinigungen der Verkaufsflächen und erste Anzeichen der sich abschwächenden Wirtschaftsentwicklung die Hauptgründe für den rückläufigen Umsatz. Die Deckungsbeiträge konnten wie im Vorjahr weiter verbessert werden.

Nach einem leichten Rückgang im Vorjahr wurde die Verkaufsfläche 2008 im Super-/Verbrauchermarkt und im Fachmarkt um rund 26'000 Quadratmeter erhöht. Diese Expansion verteilt sich gleichmässig auf die beiden Vertriebskanäle. Die Flächenproduktivität konnte im Super-/Verbrauchermarkt auf sehr hohem Niveau nochmals deutlich gesteigert werden. Im Fachmarkt liegt der Wert auf Vorjahresniveau. **Die Flächenproduktivität erhöhte sich im Total um 4,4 Prozent.**

Freizeitanlagen

„Die Migros ist das Schweizer Unternehmen, das sich mit Leidenschaft für die Lebensqualität seiner Kundinnen und Kunden einsetzt“, so lautet der Leitsatz des Unternehmensleitbildes der Migros. Davon abgeleitet haben wir unsere Vision auf die kurze Form „Migros – täglich besser leben“ gebracht. Bewegen und Entspannen sind zwei wichtige Elemente für einen gesunden Körper und Geist.

In mehrjähriger Aufbauarbeit hat die Migros ein **breites Angebot** kreiert. 51 Anlagen in der ganzen Schweiz bieten ein sehr vielfältiges Angebot an. Darunter sind die grossen Fitness- und Bäderparks wie der Sântispark oder Bernaqua. Eine weitere Grossanlage wird im September in Neydens bei Genf eröffnet, der Vitam'parc.

Auch im Bereich Golf wurde das Angebot kontinuierlich ausgebaut. Heute betreiben wir 6 Golfparks und einen 6-Loch-Platz. Rund 150 Millionen Franken Umsatz haben die Anlagen 2008 erzielt. Als Tochtergesellschaften werden die Marken Activ Fitness, TC Training Center und Flower Power geführt. Die Migros wird weitere Freizeitanlagen realisieren und diesen Bereich ausbauen.

Operatives Ergebnis überdurchschnittlich erhöht

Das operative Ergebnis im Genossenschaftlichen Detailhandel hat sich mit **einem Plus von 35,3 Prozent** überdurchschnittlich erhöht. Die Genossenschaften haben ihre Umsätze deutlich erhöht. Die Nettomarge war leicht rückläufig. Durch weitere Optimierungen in der Wertschöpfungskette konnte der Kostenanstieg mit 1,6 Prozent sehr tief gehalten werden. Verschiedene Genossenschaften haben zum Beispiel ihre Filialprozesse analysiert und anschliessend optimiert. Im Projekt „Optifrais“ wurde der ganze Beschaffungsprozess für die Frischprodukte weiter verbessert. Ziel ist es, noch frischere Produkte mit noch besserer Qualität anzubieten. Die Werbung wurde fokussiert und neu ausgerichtet. Die Effizienz deutlich verbessert. Weitere Schritte werden 2009 erfolgen. Im Projekt NATRO wurden die Transportkosten systematisch durchleuchtet und die jährlichen Kosten nachhaltig gesenkt. Einen wichtigen Beitrag zur Ergebnisverbesserung haben auch die nationalen Logistikcenter MVN und MVS geleistet.

Starker Handel

Das Geschäftsfeld Handel hat sich mit viel unternehmerischer Dynamik weiterentwickelt. Akquisitionsbereinigt (Denner) resultierte ein **Wachstum von 325 Millionen Franken oder 5,9 Prozent**. Dazu haben mit Ausnahme von Interio alle Unternehmungen beigetragen.

- ∞ Mit Wachstumsraten von über 20 Prozent liegen Migrol und Le Shop an der Spitze. Le Shop hat seine Stellung als Nummer 1 im Lebensmittel-Onlinemarkt weiter deutlich ausgebaut. Das Liefergebiet wurde mit Lieferungen ins Tessin und nach Graubünden ausgebaut.
- ∞ Stark waren auch die Wachstumsraten von Ex Libris und Denner mit über 8 Prozent. Ex Libris hat mit seiner Preisbrecheraktion „30% Reduktion auf alle deutschsprachigen Bücher“ seine Rolle als Preisführer untermauert.
- ∞ Office World wächst im Direct-Geschäft mit 24,5 Prozent weiter sehr stark. Das Retail-Geschäft bewegt sich auf Vorjahresniveau.
- ∞ Interio liegt unter den Erwartungen. Nach einem guten ersten Halbjahr 2008 entwickelten sich die Umsätze in den nachfolgenden Monaten enttäuschend. Hier zeigen sich erste Bremsspuren aufgrund der konjunkturellen Entwicklung.

Das **Geschäft übers Internet** ist im Geschäftsfeld Handel ein **Schlüsselfaktor** für das Wachstum und damit für den langfristigen Erfolg. Zusammen mit den Internet-Umsätzen aus dem Geschäftsfeld Reisen ist die Migros die klare Nummer 1 in diesem Zukunftsmarkt. Die Umsätze beliefen sich auf über 450 Millionen Franken. Migros hat den Anspruch, das Onlinegeschäft in den nächsten Jahren forciert weiterzuentwickeln.

Das operative Ergebnis hat sich im Geschäftsfeld Handel um knapp 30 Prozent erhöht.

- ∞ Hauptgrund für die Zunahme ist Denner durch die erstmalige Konsolidierung eines ganzen Geschäftsjahres.
- ∞ Knapp unter Vorjahr liegen Migrol, Magazine zum Globus und Office World. Interio bewegt sich auf hohem Niveau, verfehlt aber das Rekordergebnis des Vorjahres deutlich.
- ∞ Die Ergebnisse von Denner, Ex Libris und Le Shop liegen hingegen teilweise signifikant über Vorjahr.

Die Highlights bei Denner:

- ∞ Umstellung von 160 Filialen auf das neue Fripro-Konzept
- ∞ Eröffnung neue Frischprodukte-Verteilzentralen in Dietlikon und Lyss

Denner konnte seine **Umsätze mit 8,3 Prozent deutlich über der Marktentwicklung steigern** und seinen Marktanteil erhöhen. Die Umstellung auf das neue Frischprodukte-Konzept geht stetig und planmässig voran. Im Jahr 2008 wurden 160 Filialen umgestellt, womit per Ende Jahr rund 260 Filialen Frischprodukte anbieten. Diese Umstellung erforderte die Eröffnung von zwei neuen Verteilzentralen für Frischprodukte in Dietlikon per Mitte Oktober und in Lyss per Mitte November. Die Verteilzentrale in Egerkingen wurde wie geplant aufgegeben.

Denner steigerte seine Umsätze in beiden Kanälen überdurchschnittlich. Die Zunahme bei den **Filialen betrug 7,8 Prozent, bei den Satelliten 9,6 Prozent**. Mit 746 Standorten (433 Filialen und 313 Satelliten) verfügt der Discounter über 17 Verkaufspunkte mehr als im Vorjahr. Der Einfluss von Aldi ist weiterhin gering. Denner verfolgt seinen eingeschlagenen Weg konsequent. Die personellen Weichen für die Nachfolge von Philippe Gaydoul per Ende 2009 wurden mit der Ernennung von Peter Bamert frühzeitig so gestellt, dass Kontinuität und unternehmerisches Engagement sichergestellt sind.

Die Highlights bei den Magazinen zum Globus:

- ∞ Die neu umgebauten Filialen Globus Bern und Herren Globus Bern wurden erfolgreich wiedereröffnet, u.a. mit neuem Konzept „Männerwelt“.
- ∞ Im Westside in Bern-Brünnen wurden im Oktober eine neue Globus-Filiale und der erste Strellson-Shop in der Schweiz eröffnet.
- ∞ Im Einkaufscenter Balexert ist die 15. Globus-Filiale geplant.

Die **Warenhäuser** erhöhten ihren **Nettoumsatz um 2,4 Prozent**. Die Filiale in Bern wurde komplett umgebaut. Im Westside konnte die 14. Filiale eröffnet werden. Die Stärkung der modischen Sortimente und das erweiterte Markenportfolio in der Damenmode zeigen erste positive Resultate. Mit einem Wachstum von 8,9 Prozent konnte dieser Warenbereich das höchste Wachstum erzielen. Im Einkaufscenter Balexert ist die 15. Globus-Filiale geplant.

Mit einem **Umsatzplus von 4,2 Prozent ist der Herren Globus** erfreulich gewachsen. In Bern wurde erstmals das Konzept „Männerwelt“ (Alles für den Mann: Bekleidung, Accessoires, Schuhe und Parfümerie) umgesetzt. Im Westside betreibt Herren Globus den ersten Strellson-Shop der Schweiz.

Die Nettoerlöse der Magazine zum Globus (Globus und Herren Globus) nahmen um 2,9 Prozent zu.

Die Highlights bei Migrol:

- ∞ Mit dem neuen Shopkonzept migrolino wird das Conveniencegeschäft an Tankstellen weiter ausgebaut.
- ∞ Vertiefung der Zusammenarbeit mit Shell
- ∞ Ende 2009 sollen 100 migrolino-Shops in Betrieb sein.
- ∞ Mineralölpreise nach absolutem Rekordstand Anfang Juli stark gesunken.

Mit der Entwicklung des **migrolino-Shopkonzepts** und dessen erstmaliger Einführung an der neu gebauten Tankstelle in Stans gelang ein grosser Wurf in der Entwicklung des Conveniencegeschäftes. Gleichzeitig mit der migrolino-Einführung wurde die Zusammenarbeit mit Shell in eine langfristige Kooperation weiterentwickelt und das bisherige Joint Venture mit Valora aufgelöst. So werden die migrolino-Shops in Zukunft nicht nur an Tankstellen der Migrol zu finden sein, sondern auch an zahlreichen Shell-Standorten und Bahnhöfen in der ganzen Schweiz.

Der Nettoumsatz der Migrol liegt mit 1,97 Milliarden Franken **um 21,3 Prozent über dem Vorjahreswert**. Diese Entwicklung ist geprägt von den stürmischen Zeiten an den Erdölmärkten. Anfang Juli wurde die Rekordmarke erreicht. Ab diesem Zeitpunkt sind die Preise wieder massiv gesunken.

- ∞ Migrol hat im vergangenen Jahr 11 neue oder komplett umgebaute Tankstellen mit Shops eröffnet.
- ∞ Die Umsätze an den Tankstellen konnten um 7,9 Prozent erhöht werden. Trotz hoher Preise konnte auch die abgesetzte Menge um 1 Prozent erhöht werden.
- ∞ Der Heizölverkauf, in der Grafik der Direktverkauf, stieg nach dem letztjährigen Einbruch deutlich an. Der Nettoumsatz erhöhte sich um 41 Prozent, die abgesetzte Menge um 21 Prozent.
- ∞ Das Jahr 2009 wird ganz im Zeichen der konsequenten Umsetzung des migrolino-Konzeptes an den dafür geeigneten Stationen sowie der Zusammenarbeit mit Shell stehen.

Eindrückliches Wachstum bei Industrie & Grosshandel

Das strategische Geschäftsfeld Industrie & Grosshandel umfasst neben 14 Industriebetrieben auch die beiden im Grosshandel aktiven Unternehmen Scana Lebensmittel AG und Mérat AG. Mit einem **Wachstum des Nettoumsatzes von 8,3 Prozent** setzte die Migros-Industrie den eingeschlagenen Wachstumskurs im Jahr 2008 eindrucklich fort und erreichte erstmals über 5 Milliarden Franken Umsatz. Die Industrieunternehmen wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr in Segmenten zusammengefasst. Damit sollen die Markt- und Kostenpotenziale der einzelnen Industrieunternehmen noch besser genutzt werden.

- ∞ Sehr hohe Wachstumsraten konnten in den Geschäftsfeldern Fleisch, Fisch, Geflügel mit 13,7 Prozent, bei den Milchprodukten & Käse mit 11 Prozent und beim Grosshandel mit 12,1 Prozent erreicht werden. Preissteigerungen von über 5 Prozent aufgrund der zweimaligen Erhöhung des Milchpreises sind ein Grund für das Wachstum bei den Milchprodukten. Mit kleineren Übernahmen (Laiterie d'Ambilly und Dörig Käsehandel) wurde dieses Segment gezielt gestärkt.
- ∞ Das Near-Food-Geschäft ist stark exportabhängig, insbesondere dasjenige von Mibelle. Der starke Franken und erste Anzeichen der Rezession in den Exportmärkten führten zu einer leicht rückläufigen Entwicklung in diesem Segment.
- ∞ Das sehr gute Wachstum unserer Industrie ist auf die guten Umsätze mit der Migros-Gruppe und den Umsatz mit Drittkunden in der Schweiz zurückzuführen. Das Wachstum mit Drittkunden ist hauptsächlich dem Ausbau des Grossverbraucher-geschäftes zu verdanken. Das Exportgeschäft konnte in Lokälwährung um 9 Prozent zulegen, in Schweizer Franken aber lediglich um knapp 1 Prozent gesteigert werden.
- ∞ Das operative Ergebnis hat sich um 4,1 Prozent erhöht.
- ∞ Rohstoffpreiserhöhungen konnten nur zum Teil über Kostensenkungsprogramme absorbiert werden. Auf der anderen Seite waren Preiserhöhungen am Markt nur schwer durchzusetzen. Aus diesem Grund konnte das operative Ergebnis nicht im gleichen Mass wie der Umsatz zulegen.

Reorganisation im Geschäftsbereich Reisen

Im Geschäftsbereich Reisen erzielte Hotelplan einen **Nettoumsatz von 1,93 Milliarden Franken**, was einer Abnahme von 50,4 Millionen Franken oder -2,5 Prozent entspricht.

In der Schweiz wurden die Gesamtaktivitäten reorganisiert. In **M-Travel Switzerland** (MTCH AG) wurde operativ das gesamte Marken- und Produktportfolio, welches sich an die Schweizer Kunden richtet, zusammengefasst. Mit der Lancierung von „Migros Ferien“ und „Denner Reisen“ wurde das Direktgeschäft neu ausgerichtet und die Zusammenarbeit mit Migros und Denner verstärkt. Hotelplan Schweiz und Travelhouse liegen unter Vorjahr. Bei Hotelplan fehlen u.a. die Umsätze der verkauften Belair und bei Travelhouse war die Entwicklung der Mittelstrecken-Destinationen stark rückläufig.

Hotelplan England steigerte seine Umsätze in Lokalwährung um 11,5 Prozent. Ohne Berücksichtigung der Übernahme von Inntravel beträgt das Wachstum 4,8 Prozent. Aufgrund der Wechselkursveränderung (-14,1 Prozent) resultierte in Schweizer Franken ein Rückgang von 4,2 Prozent.

Hotelplan Italien liegt in Lokalwährung 5,5 Prozent unter Vorjahr, in Schweizer Franken sind es 7,5 Prozent. Neben dem generell schwierigen Marktumfeld haben die Unruhen in Kenia Anfang 2008 diese Entwicklung stark beeinflusst.

Interhome lancierte Ende 2008 die neue Internet-Buchungsplattform Vacando und erhöhte den Umsatz um 1,3 Prozent.

Das operative Ergebnis von Hotelplan liegt markant unter dem sehr hohen Vorjahreswert. Der Verkauf der Hotelanlagen in Spanien und Italien – gerade noch rechtzeitig vor dem Einbruch an den Immobilienmärkten hatte im Jahr 2007 zu hohen Buchgewinnen geführt.

Verschiedene Faktoren haben das Ergebnis 2008 negativ beeinflusst:

- ∞ Restrukturierungskosten im Zusammenhang mit der Reorganisation der Schweizer Aktivitäten
- ∞ Normale zusätzliche Amortisationen im Zusammenhang mit den Akquisitionen von Ascent und Inntravel
- ∞ Wechselkursschwankungen, insbesondere die Abwertung des Britischen Pfunds

Aufgrund der schwachen Entwicklung des Marktes wurden in allen Gesellschaften Massnahmen zur Ertragssicherung ausgelöst. Für die Schweiz wurden diese Anfang März bekannt gegeben.

Volles Vertrauen in die Finanzdienstleistungen

In einem sehr anspruchsvollen Umfeld konnte die Migros Bank im Kerngeschäft wiederum Marktanteile und die Erträge aus dem Kundengeschäft steigern. Das von der Finanzkrise geprägte Jahr 2008 hat gezeigt, dass die Kunden ganz besonders auch in unsicheren Zeiten

unserer Bank voll vertrauen. **Davon zeugen die 66'000 neuen Kunden, was einer Steigerung von 47 Prozent entspricht.** Knapp 2 Milliarden Franken der Neugelder entfallen auf die Kunden- und Spargelder. Erstmals hat die Bilanzsumme die Schwelle von 30 Milliarden Franken überschritten.

Das **Zinsdifferenzgeschäft** bildet weiterhin die wichtigste Ergebniskomponente. Über 90 Prozent der Erträge wurden in diesem Bereich erarbeitet. Dank einer guten Refinanzierungsstruktur hat sich die Zinsmarge nur geringfügig verändert.

Vor dem Hintergrund der schwierigen Börsenlage gingen die **Kommissionserträge** leicht zurück und kamen um 4 Millionen Franken tiefer zu liegen als im Rekordjahr 2007.

Die Verwerfungen an den Aktien- und Obligationenmärkten führten dazu, dass die Migros Bank auf ihrem konservativ gestalteten Wertschriftenportefeuille, welches primär als Liquiditätsreserve dient und zu über 90 Prozent aus erstklassigen Obligationen besteht, **erhebliche Bewertungskorrekturen** vornehmen musste. Der Erfolg aus Finanzanlagen liegt 48 Millionen Franken unter dem Vorjahreswert.

Das **Hypothekarvolumen** nahm gegenüber dem Vorjahr um 1,4 Milliarden respektive 6,1 Prozent zu, womit die Migros Bank knapp doppelt so stark gewachsen ist wie der Gesamtmarkt. Damit konnte die überdurchschnittliche Entwicklung der letzten Jahre fortgesetzt werden. Die Risikosituation im Kreditgeschäft präsentierte sich auch im vergangenen Jahr günstig. Netto mussten keine zusätzlichen Rückstellungen gebildet werden. Die konservative Risikopolitik zahlte sich einmal mehr aus.

Der **Ausbau des Filialnetzes** in der ganzen Schweiz kommt gut voran. Im vergangenen Jahr konnten sieben Niederlassungen eröffnet werden, nämlich in Amriswil, Bern-Brünnen, Langenthal, Nyon, Schwyz, Pfäffikon (SZ) und Thalwil. Im laufenden Jahr werden weitere Standorte dazukommen, unter anderem in Brugg, Frauenfeld, Locarno und Zofingen.

Die Projektarbeiten zu dem für Ende Oktober 2009 geplanten Wechsel der Informatikplattform laufen planmässig. Durch die neue Informatiklösung können wir ab 2010 jährliche Kosten im zweistelligen Millionenbereich einsparen.

Geglückter Start ins neue Jahr

Die Umsatzentwicklung in den ersten drei Monaten war von folgenden Faktoren geprägt:

- ∞ Starkes Umsatzwachstum im Januar von 6 Prozent
- ∞ Der Februar liegt bei einem Verkaufstag weniger (2008 war ein Schaltjahr) um 4 Prozent unter Vorjahr.
- ∞ Ostern waren 2008 drei Wochen früher. Das führt zu tieferen Umsätzen bei Schokolade und den Osteraccessoires.
- ∞ Langer und kalter Winter verzögerte das Frühjahres-Modegeschäft.
- ∞ Das Geschäft mit langlebigen Konsumgütern, insbesondere bei Möbeln, entwickelt sich unter Vorjahr.

**MIGROS BILANZ-MEDIENKONFERENZ
CONFÉRENCE DE PRESSE DU BILAN**

- ∞ Die Teuerung auf den Food-Sortimenten ist rückläufig, als Beispiel seien die Preissenkungen bei der Milch und beim Fleisch erwähnt.

Insgesamt liegen die **Umsätze in den ersten drei Monaten 2 Prozent über dem Vorjahr**. Ende April, also nach Ostern, ist eine fundiertere Beurteilung der Umsatzentwicklung möglich.

Ausblick

Was bringt uns das laufende Jahr? Wir gehen in unseren Plänen von einem Wachstum von 2 Prozent aus. Die Sortimentteuerung wird zurückkommen und sich gegen null bewegen. Im Non-Food wird sie erneut negativ sein. Überdurchschnittlich wachsen werden wir im Internet- und im Conveniencegeschäft mit migrolino. Von rückläufigen Umsätzen gehen wir im Reisegeschäft aus. Auch im Möbelgeschäft werden wir die Vorjahreszahlen kaum erreichen.

Die Migros hat im Jahr 2008 1,67 Milliarden Franken investiert. **In den nächsten drei Jahren planen wir Investitionen von über 5 Milliarden Franken.** Meine Damen und Herren, ich wiederhole: 5 Milliarden Franken. Damit hat die Migros ihr eigenes Konjunkturprogramm. Die Migros geht hier ganz bewusst und offensiv einen anderen oder sagen wir typisch schweizerischen Weg. Wir stehen zu unserer nationalen Verantwortung gegenüber unseren Kunden und Mitarbeitenden auch in Zeiten internationaler Wirtschaftskrise, so, wie wir es immer getan haben. Wir glauben an die Zukunft des Standortes Schweiz und werden mit diesem Programm viele Arbeitsplätze vor allem in KMUs sichern. Die Investitionen verteilen sich auf die Genossenschaften, hier stehen Sanierungen und Erweiterungen von grossen MMM an. In der Industrie sind die grossen Projekte bei ELSA (Milchverarbeitung) und BINA (Convenienceprodukte). In der Logistik wollen wir die Produktivität weiter erhöhen und die Automatisierung weiter vorantreiben.

Fazit

1. Das operative Ergebnis ist sehr gut. Wir konnten uns im Vergleich zum Vorjahr erneut steigern. Mit dieser gesunden Basis sind wir für den Preiskampf bestens gerüstet.
2. Die Marktanteile im Food konnten dank dem sehr starken Wachstum der Genossenschaften und bei Denner markant erhöht werden.
3. Wir sind im Internet-Verkauf klar die Nummer 1 unter den Detailhändlern. Die Führungsposition in diesem Zukunftsmarkt konnten und werden wir weiter ausbauen.
4. Im Conveniencegeschäft werden wir mit migrolino in den nächsten Jahren stark expandieren. Die Zusammenarbeit mit Shell entwickelt sich sehr erfreulich.
5. Die Migros investiert in den nächsten drei Jahren über 5 Milliarden Franken in der Schweiz. Mit diesem Konjunkturprogramm übernehmen wir Verantwortung für die Entwicklung der Schweiz und wollen damit Arbeitsplätze bei vielen KMUs sichern.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und eine faire Berichterstattung.

Herbert Bolliger