



 **claro**  
FAIR TRADE

Geschäftsbericht 2007/08



Kennzahlen	<b>Umschlag</b>
claro fair trade in Kürze	<b>Umschlag</b>
Der Zauber der Mango	<b>9</b>
<b>Jahresbericht</b>	
Editorial	<b>1</b>
Interview	<b>2</b>
Geschäftsentwicklung	<b>4</b>
Ausblick	<b>17</b>

<b>Finanzbericht</b>	
Bilanz	<b>18</b>
Erfolgsrechnung	<b>19</b>
Anhang zur Jahresrechnung	<b>20</b>
Anmerkungen zur Jahresrechnung	<b>21</b>
Wertschöpfungsrechnung	<b>22</b>
Bericht der Revisionsstelle	<b>23</b>
Verwaltungsrat und Geschäftsleitung	<b>24</b>
Organigramm	<b>24</b>

# Kennzahlen

		2006/07	2007/08	Veränderung
<b>Umsatz</b>				
Warenverkauf brutto	CHF	24 395 780	27 161 486	+11,3%
Umsatzanteile	Schweiz	42%	38%	
	Export	58%	62%	
	Food	89%	89%	
	Non-Food	11%	11%	
<b>Erfolg</b>				
Bruttogewinn	CHF	4 733 324	5 066 869	+7,0%
EBITA	CHF	373 589	681 919	+82,5%
Unternehmensergebnis	CHF	9 873	55 207	+459,2%
<b>Cashflow und Investitionen</b>				
Cashflow (Reingewinn und Abschreibungen)	CHF	286 722	546 071	+90,5%
Investitionen in Sachanlagen	CHF	1 034 873	1 315 349	+27,1%
<b>Wertschöpfung</b>				
Brutto-Wertschöpfung	CHF	3 746 058	4 329 803	+15,6%
Netto-Wertschöpfung	CHF	3 462 326	3 761 338	+8,6%
Netto-Wertschöpfung pro 100%-Stelle	CHF	109 915	121 138	+10,2%
<b>Finanzierung</b>				
Bilanzsumme*	CHF	8 198 754	10 088 111	+23,0%
Fremdkapital kurzfristig	CHF	2 893 696	2 265 298	-21,7%
Fremdkapital langfristig	CHF	1 626 525	3 080 562	+89,4%
Verschuldungsgrad*	in % der Bilanzsumme	55%	53%	
Eigenkapital*	CHF	3 678 533	4 742 251	+28,9%
Eigenkapitalquote*	in % der Bilanzsumme	45%	47%	
<b>Management des Umlaufvermögens</b>				
Liquidität (quick ratio)*	Zahlungsmittel und Forderungen in % zum kurzfristigen Fremdkapital	104%	168%	+61,5%
Debitoren	Durchschnittliche Kreditzeit in Tagen	25	26	+4,0%
Kreditoren	Durchschnittliches Zahlungsziel in Tagen	29	25	-13,8%
Lager	Durchschnittliche Lagerzeit in Tagen	53	48	-9,4%
Umlaufvermögen*	CHF	5 772 149	6 780 261	+17,5%
Anlagevermögen	CHF	2 426 605	3 307 850	+36,3%
<b>Beschäftigung und Personalaufwand</b>				
Mitarbeitende	Anzahl Personen	37	37	0,0%
Stellen	Anzahl Vollzeitstellen	31,5	31,1	-1,4%
Personalaufwand	CHF	3 371 959	3 558 295	+5,5%
<b>Verkaufsstellen mit direkter Belieferung</b>				
claro Läden	Anzahl	140	140	0,0%
Weitere Läden und Gruppen	Anzahl	487	477	-2,1%
<b>Produzentengruppen mit direkter Beziehung</b>				
Produzenten	Anzahl	125	156	+24,8%
davon Attending-Partner	Anzahl	6	6	0,0%
<b>Sortiment</b>				
Artikel	Anzahl	2 326	2 314	-0,5%

\* Inkl. Aktienkapital-Erhöhungsbetrag von CHF 1 013 250 per 30.06.08

# claro fair trade in Kürze

claro fair trade steht seit 30 Jahren für Fairen Handel mit natürlichen und einzigartigen Spezialitäten aus dem Weltsüden. Unsere Partner sind Kleinproduzenten, die auf sozial und ökologisch nachhaltige Weise qualitativ hochwertige Erzeugnisse herstellen. Wir eröffnen ihnen Absatzkanäle im Norden und fördern damit die Artenvielfalt einer kleinräumigen Landwirtschaft und unterstützen soziale Projekte.

claro fair trade handelt von Mensch zu Mensch. Wir setzen auf langfristige Beziehungen und persönliche, überschaubare Strukturen. So bauen wir zwischen den Produzenten dort und den Konsumenten hier als Grundlage unseres Geschäfts gegenseitiges Vertrauen auf.

In den 140 claro Vertragsläden erhalten unsere Kundinnen und Kunden eine persönliche Beratung und erfahren alles Wissenswerte über unsere Produkte. claro Spezialitäten sind zudem in rund 500 Welt-, Bio- und Quartierläden in der Schweiz erhältlich. Das Sortiment umfasst 2314 Spezialitäten. Den grössten Umsatz erzielen wir mit Kaffee, Tee, Honig, Säften, Reis, Schokolade und Handwerksprodukten. Mehr als die Hälfte davon verkaufen wir ins Ausland.

claro fair trade ist Mitglied der European Fair Trade Association (EFTA) und der International Fair Trade Association (IFAT). Diese Organisationen unterstützen unsere Anliegen mit gezielter Lobbyarbeit, unter anderem im Europäischen Parlament.

# Editorial

## Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre

claro fair trade blickt auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Der Umsatz erreichte mit mehr als 27 Millionen Franken einen neuen Höchststand. Der Export nahm um 19 Prozent zu, und im Inland wuchsen wir mit 0,7 Prozent wiederum leicht. Diese Umsatzsteigerung erreichten wir mit einem gleichbleibenden Personalbestand von 37 Mitarbeitenden (31,05 Vollzeitstellen). Mit mehr als 120 000 Franken (+10,2 Prozent) liegt die Netto-Wertschöpfung pro Mitarbeitenden deutlich über dem Vorjahreswert. Den Gewinn vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen (EBITA) konnten wir gegenüber dem Vorjahr auf 680 000 Franken beinahe verdoppeln. Unter dem Strich resultiert ein Jahresgewinn von 55 000 Franken. Das ist zwar markant über dem Vorjahresergebnis, aber noch immer auf zu tiefem Niveau für die gesunde Entwicklung von claro fair trade.

Das vergangene Geschäftsjahr war geprägt durch die steigenden Rohstoffpreise. Betroffen waren insbesondere Kakao, Zucker und Milch. Deshalb mussten wir bei unserem Hauptumsatzträger, der Schokolade, deutliche Preiserhöhungen vornehmen. Dies belastete unsere Kundenbeziehungen erheblich. Der starke Franken, in der Beschaffung ein Vorteil, trug zusätzlich dazu bei, dass unsere Schokolade im Ausland teurer wurde.

Die Erwartungen an unser neues Ladenkonzept für claro Läden erfüllten sich. Bis Mitte 2008 setzten 13 Läden das Konzept um, und der Umsatz mit claro Produkten stieg in diesen Läden beachtlich. Weitere Läden haben Interesse am Konzept bekundet.

Ende September 2007 konnten wir die Büros und den Ausstellungsraum im neuen Verwaltungsgebäude in Orpund beziehen. Das claro Team fühlt sich wohl darin, und auch die Arbeitsplatzqualität ist gut. Erfreulich ist, dass das Budget für den Neubau leicht unterschritten wurde. Der neu geschaffene Abholmarkt und der nach neuem Ladenkonzept realisierte Showroom stiessen auf positives Echo bei den claro Läden. Im November feierten wir in den neuen Räumlichkeiten zusammen mit Kunden, Aktionären, Mitarbeitenden, Lieferanten und Partnern das 30-Jahr-Jubiläum von claro.

Im Frühling 2008 haben wir die Organisationsstruktur weiter optimiert. Die Bereiche «Einkauf» und «Produkt Management» wurden in drei Teams zusammengefasst. Durch die produktbezogen gebündelte Verantwortung sollen insbesondere die Verfügbarkeit und die Qualität des Sortiments verbessert werden. Zudem wurde die Produzentenbetreuung personell aufgestockt und wurden sämtliche Kommunikationsaufgaben zusammengefasst.

Die Aussichten stimmen uns weniger optimistisch. Aufgrund der schwächelnden Konjunktur, der hohen Rohstoffpreise und des harten Preiskampfs – vor allem im Export – rechnen wir im kommenden Geschäftsjahr mit einem Umsatzrückgang. Trotzdem wollen wir das Unternehmensergebnis halten. Ein Ziel, das vom ganzen Team ein grosses Engagement verlangt. Im Namen des Verwaltungsrats und der Geschäftsleitung danken wir all unseren Kundinnen und Kunden, im speziellen unseren Partnern und Mitarbeitenden in den claro Läden.

«Das Geschäftsjahr war geprägt durch die steigenden Rohstoffpreise. Betroffen waren insbesondere Kakao, Zucker und Milch – und damit unser Hauptumsatzträger Schokolade.»

Sie sind der Gradmesser für unser Tun, sie fordern uns täglich heraus, noch mehr zu leisten, noch einen Schritt weiter zu gehen. Unser Dank gilt auch unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Sie trugen mit ihrem grossem Einsatz massgeblich zum Erfolg bei.

Der Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung danken Ihnen für Ihr Vertrauen.

*A. Sturm*

Andreas Sturm  
Präsident des Verwaltungsrats

*B. Schumacher*

Beat Schumacher  
Vorsitzender der Geschäftsleitung

# «Die hohen Rohstoffpreise werden uns und unsere Partner im Süden weiterhin beschäftigen»

Seit Monaten steigen die Preise für Rohstoffe aus unserem täglichen Bedarf wie Kaffee, Reis, Zucker oder Kakao auf Rekordhöhen. Andreas Sturm, Verwaltungsratspräsident, und Beat Schumacher, Geschäftsleiter, äussern sich zu den Folgen für die Produzenten und Menschen im Weltsüden und die *claro fair trade*.

## Was sind die Gründe für die Verteuerung der Rohstoffe?

**Beat Schumacher:** Es ist ein Mix aus verschiedenen Ursachen. Da sind einmal die wachsende Weltbevölkerung und die stark steigende Nachfrage durch riesige Märkte wie China und Indien, zum Beispiel nach Schokolade. Dazu kommen wetterbedingte Ernteaufschläge, welche ebenfalls eine Verknappung der Rohstoffe zur Folge haben. Und: Der allgemein steigende Fleischkonsum verlangt nach enormen Mengen an pflanzlichen Futtermitteln.

**Andreas Sturm:** Nicht zu unterschätzen sind die hohen Energiepreise, die sich auf den Transport, die Produktion und die Verarbeitung auswirken. Zudem hat die Umnutzung von Agrarprodukten zu Agrotreibstoffen einen enormen Einfluss auf die Preise von Zucker, Mais und Soja. Hinzu kommt, dass das durch die globale Krise der Finanzmärkte verunsicherte Kapital neue Anlage- und Spekulationsmöglichkeiten sucht. Rohstoffe sind dafür offenbar attraktiv. Jede Spekulation in diesen Märkten verschlimmert den Hunger und die Armut in dieser Welt.

## Was geschieht im Fair Trade Geschäft, wenn die Weltmarktpreise derart steigen?

**Schumacher:** Normalerweise liegen die Preise für fair gehandelte Produkte über dem jeweiligen Weltmarktpreis. Dies garantiert den Produzenten ein höheres und verlässlicheres Einkommen als im konventionellen Handel. Zurzeit ist dieser Mechanismus allerdings ausgehebelt. Für Fair Trade Organisationen bedeutet dies, dass sie ihre Preise auf das Niveau der Weltmarktpreise anheben müssen. Zusätzlich wird noch die Fair Trade Prämie zuhanden der Produzentenorganisationen

ausbezahlt. Lassen Sie mich ein konkretes Beispiel aus Thailand nennen: Der konventionelle Marktpreis für ein verarbeitetes Kilo Reis stieg im Frühjahr 2008 auf 40 Baht. Da mussten wir den vereinbarten Fair Trade Preis von 34,5 Baht natürlich erhöhen, sonst wären die Bauern nicht mehr am Geschäft mit uns interessiert gewesen.

**Sturm:** Für den Fairen Handel ist es natürlich eine Herausforderung, wenn der Weltmarktpreis über den von der Fairtrade Labelling Organization (FLO) definierten Fair Trade Preis für ein bestimmtes Produkt steigt. In einer solchen Situation wird der Weltmarktpreis zur Referenzgrösse. Durch das Anheben der Fair Trade Preise vermeiden wir eine Benachteiligung gegenüber dem konventionellen Markt. Zudem wollen wir damit auch verhindern, dass Bauern ihre Erzeugnisse einem willkürlich mehr bietenden Käufer verkaufen oder dass sie vom Bioanbau auf den konventionellen Anbau wechseln.

## Was bedeuten die weltweit steigenden Rohstoffpreise für die Produzenten von *claro* und die Menschen im Süden?

**Schumacher:** Positiv ist sicher, dass diejenigen Produzenten, die Rohstoffe wie Zucker, Kakao oder Reis anbauen und nun zu höheren Preisen verkaufen können, bessere Einkünfte erwirtschaften. Man muss aber bedenken, dass die meisten Länder mit einer hohen generellen Teuerung konfrontiert sind, die die Mehreinkünfte sehr schnell relativiert.

**Sturm:** Und diejenigen Produzenten, die andere Rohstoffe herstellen, bekommen für ihre Erzeugnisse nicht mehr, sind als Konsument aber genauso wie alle anderen Menschen den höheren Preisen ausgesetzt.



Beat Schumacher, Vorsitzender der Geschäftsleitung



Andreas Sturm, Präsident des Verwaltungsrats

Bei der aktuellen Situation ist deshalb davon auszugehen, dass die Armut im Süden weiter steigen wird. Speziell bei denjenigen, die nicht im Agrarbereich tätig sind oder selbst Nahrungsmittel anbauen können. Die Verfügbarkeit und der Zugang zu Nahrungsmitteln werden die wichtigsten Themen der Zukunft sein.

#### **Was bedeuten die weltweit steigenden Rohstoffpreise für claro fair trade?**

**Schumacher:** Wir waren im Geschäftsjahr 2007/08 mit massiven Preiserhöhungen, zum Beispiel bei Zucker, Reis, Quinoa oder Kakao, konfrontiert. Die deutlich spürbaren Preiserhöhungen haben sich auf die Verkaufspreise ausgewirkt. Zusätzlich stellt sich uns täglich die Herausforderung, bei den zum Teil herrschenden Rohstoffengpässen unseren Bedarf an Rohwaren und Fertigprodukten decken zu können.

#### **Wie entwickeln sich die Preise in der Zukunft?**

**Sturm:** Die hohen Rohstoffpreise werden uns und unsere Partner im Süden weiterhin beschäftigen. Eine Prognose ist schwierig. Wir stellen uns mittelfristig aber auf höhere Rohstoffpreise ein.

**Schumacher:** Viele Agrarflächen im Süden werden derzeit auf Bio und Fair Trade umgestellt. Dadurch kann ein Teil der gesteigerten Nachfrage nach Fair Trade Erzeugnissen gedeckt werden. Die Umstellung dauert allerdings mindestens zwei bis drei Jahre.

#### **Hat diese Situation auch Vorteile für claro fair trade und den Fairen Handel?**

**Schumacher:** Für uns bedeutet dies, dass wir uns noch stärker auf qualitativ hochwertige Produkte spezialisieren müssen. Ebenso gilt es, die Wertschöpfungskette zu

optimieren, vor allem die Transport- und Verarbeitungskosten. Für unsere Produzenten im Süden wird die Qualität der Produkte und damit der Aufbau von Know-how entscheidend sein. Dies verlangt von uns und unseren Partnern in der European Fair Trade Association noch stärkere Anstrengungen in der Produzentenbetreuung. Aber grundsätzlich befinden wir uns auf dem richtigen Weg: Wir bieten hochwertige Qualität, und dies erst noch bio- und Fair-Trade-zertifiziert.

**Sturm:** Auf der nördlichen Halbkugel könnten die Preissteigerungen zumindest im Bereich der Bewusstseinsbildung positive Folgen haben: Die Leute merken, dass das Discount-Denken keine Zukunft hat. Dieses «Immer billiger»-Modell wird hoffentlich ebenso aufhören wie das Vorurteil, dass Fair Trade Produkte zu teuer sind.

Interview: Marcel Suter und Urs Frieden

# Geschäftsentwicklung

claro fair trade verzeichnete im Geschäftsjahr 2007/08 wiederum ein positives Wachstum und überschritt erstmals die Umsatzgrenze von 27 Millionen Franken. Während sich das Inlandgeschäft nur leicht verbesserte, legte der Export kräftig zu. Der Reingewinn beträgt 55 207 Franken.

## Ergebnis

Im Geschäftsjahr 2007/08 erzielte claro fair trade einen Umsatz von 27,16 Millionen Franken. Das erfreuliche Umsatzwachstum beträgt gegenüber dem Vorjahr mehr als 2,7 Millionen Franken oder 11,3 Prozent. Der Inlandumsatz erhöhte sich um 0,7 Prozent auf 10,3 Millionen Franken, und das Exportgeschäft verzeichnete ein Wachstum um 19 Prozent auf 16,9 Millionen Franken. Der Exportanteil am Gesamtumsatz beträgt 62,2 Prozent (Vorjahr 58,2 Prozent).

Mit dem höheren Umsatz steigerte claro fair trade den Bruttogewinn auf über 5 Millionen Franken. Der Rückgang der Bruttogewinnmarge von 19,9 Prozent auf 19,2 Prozent widerspiegelt den höheren Anteil des mit tieferen Margen operierenden Exportgeschäftes am Gesamtumsatz. Die global gestiegenen Rohstoff- und Energiepreise haben sich leider auf die Verkaufspreise ausgewirkt.

Trotz des höheren Umsatzes blieben die Gemeinkosten nahezu konstant. Der Betriebsaufwand stieg leicht um 25 000 Franken auf neu 4 285 000 Franken. Die Umsatzsteigerung von 11,3 Prozent bei konstantem Betriebsaufwand führte zum markant verbesserten EBITA (Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen) von 682 000 Franken gegenüber 374 000 Franken im Vorjahr. claro fair trade weist ein Unternehmensergebnis von 55 207 Franken aus.

Mit 37 Mitarbeitenden, die sich 31,05 Vollzeitstellen teilen, blieb der Personalbestand stabil. Mit mehr als 120 000 Franken liegt die Netto-Wertschöpfung pro Mitarbeiter 10,2 Prozent über dem Vorjahreswert.

Durch die zugeflossenen Mittel aus der Aktienkapitalerhöhung und aufgrund des guten EBITA verfügt claro fair trade per 30. Juni 2008 über eine sehr gute Liquidität.

## Wirtschaftliches Umfeld

Nachdem die Schweizer Wirtschaft bis Ende 2007 kräftig gewachsen war, verlor die Konjunktur im laufenden Jahr wegen der internationalen Konjunkturabkühlung und der Finanzmarktkrise merklich an Schwung. Diese Entwicklung erfasste die Weltregionen in unterschiedlichem Ausmass. Auch in der Schweiz erhöhte sich die Konsumteuerung wegen der massiven Preissteigerungen bei den Rohstoffen deutlich. Die Entwicklung der Situation an den Finanzmärkten bleibt ein grosser Unsicherheitsfaktor. Anhaltend hohe Erdölpreise könnten die Teuerung weiter anheizen. Die Konsumentenstimmung in der Schweiz verschlechterte sich gegen Ende des Geschäftsjahres.

## Strategie

Zentrales Element unserer Strategie ist ein nachhaltiges Wachstum. Dieses ermöglicht uns das wirtschaftliche Bestehen und verbessert die finanzielle und soziale Lage unserer Partner im Weltsüden. Da wir uns nach den Grundsätzen des Fairen Handels richten, ist unser Wachstum für beide Seiten Gewinn bringend.

Im Schweizer Markt grenzen wir uns von den Grossverteilern ab, indem wir uns als Unternehmen mit einer umfassenden Fair Trade Überzeugung positionieren. Wir wollen unseren Kunden jedoch nicht nur fair gehandelte Produkte bieten, sondern Spezialitäten aus dem Weltsüden, die durch einzigartigen Geschmack und hervorragende Qualität überzeugen.

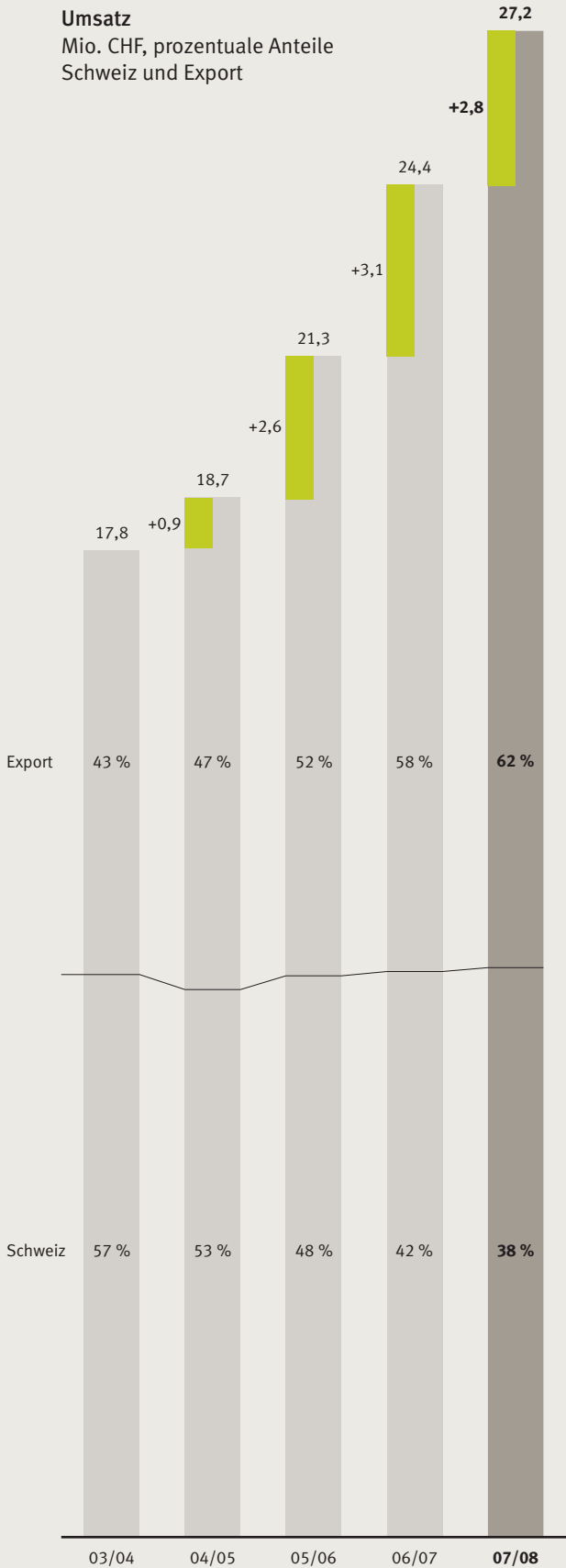
claro fair trade hat drei strategische Schwerpunkte:

- **Produzentengruppen/Attending**  
Wir wollen Produzentengruppen aus dem Süden Zugang zu den Märkten des Nordens verschaffen, sie in ihrer Entwicklung unterstützen, ihre Produkte weiterentwickeln und diese erfolgreich vermarkten.

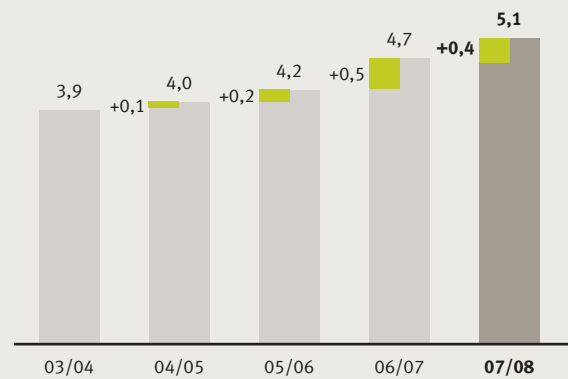
Im Sinne von «True and Fair View» sind alle Grafiken massstabsgetreu dargestellt. 1 Mio. CHF entsprechen 8 mm, 1 Vollzeitstelle entspricht CHF 114 415 (⊗ Personalkosten 07/08), 100 % entsprechen 40 mm.

- Aktuelles Jahr
- Vorjahre
- positive Ergebniswirkung (c.p.)
- negative Ergebniswirkung (c.p.)

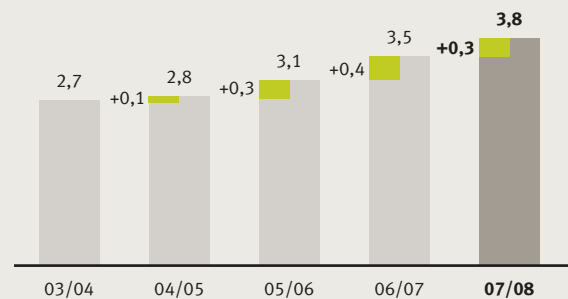
**Umsatz**  
Mio. CHF, prozentuale Anteile  
Schweiz und Export



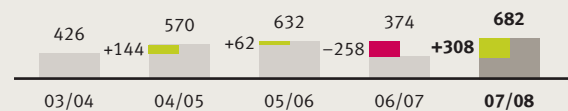
**Bruttogewinn**  
Mio. CHF



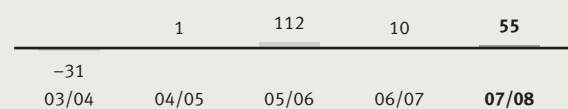
**Netto-Wertschöpfung**  
Mio. CHF



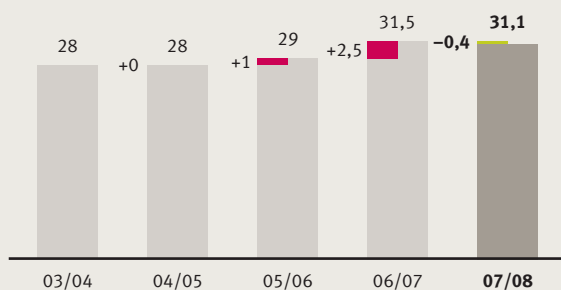
**Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen**  
Tsd. CHF



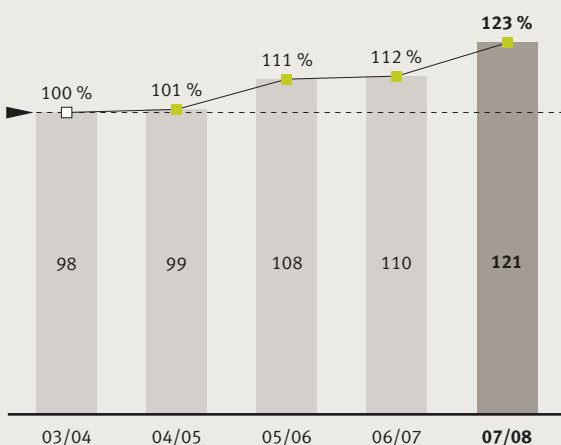
**Unternehmensgewinn**  
Tsd. CHF



### Personalbestand Vollzeitstellen



### Netto-Wertschöpfung pro Vollzeitstelle in Prozenten von 2003/04, Tsd. CHF



- Inland

Strategisches Ziel ist es, im Inland nachhaltig und mindestens so stark wie der konventionelle Detailhandel zu wachsen. Dabei wollen wir einen angemessenen Cashflow erzielen. Dieser soll die notwendigen Investitionen ermöglichen, um unser Geschäft und dasjenige unserer Partner nachhaltig weiterzuentwickeln.

- Export

Im Export streben wir in der Beschaffung und im Vertrieb Kooperationen mit Partnern an – vor allem bei der Produktgruppe Schokolade. Neben diesem Hauptumsatzträger bauen wir weitere Standbeine auf. Mittelfristig wollen wir weiter wachsen und dabei gleichzeitig das finanzielle Risiko begrenzen, das mit dem Exportgeschäft verbunden ist.

### Strategieumsetzung

#### Produzentenbetreuung/Attending

Seit 2006 stiegen mehrere grosse Schokoladeproduzenten in den Fair Trade- und Biomarkt ein. Entsprechend nahm die Nachfrage nach fair gehandeltem Biokakao zu: Die Preise stiegen von 1 950 US-Dollar pro Tonne (Fair Trade Mindestpreis) auf über 4 000 US-Dollar. Auch claro fair trade muss diese Preise bezahlen, um den nötigen Bedarf an qualitativ hochwertigem Biokakao von den Kooperativen «El Ceibo» (Bolivien), «Conacado» (Dom. Rep.) und «Cacvra» (Peru) decken zu können.

Bei zwei Produzentengruppen waren wir im abgelaufenen Geschäftsjahr mit heiklen Problemen konfrontiert. So führten witterungsbedingte Ernteauffälle in Südamerika dazu, dass wir bei einem Produkt nicht all unsere Kunden wunschgemäss beliefern konnten. Bei einer Produzentengruppe stellten wir fest, dass die Fair Trade Kriterien nicht in dem Mass erfüllt wurden, wie wir es mit ihr vereinbart hatten. Gemeinsam mit Partnern und Behörden arbeiten wir nun an Lösungen.

Aus dem Produzenten-Förderfonds, geäufnet aus Spenden und Beiträgen, unterstützten wir im Berichtsjahr folgende Projekte:

- Reisekostenbeiträge an die Kooperative «Cercle des Sécheurs» (getrocknete Mangos/Burkina Faso) und an Mitarbeitende von «Preda» (Handwerk/Philippinen) für die Teilnahme an der claro Hausmesse «Handart» und für Kundenbesuche in Europa.
- Beitrag an die Beschaffung neuer Geräte für den «Cercle des Sécheurs» zum Verschweissen von Plastikbeuteln bei den acht angeschlossenen Mangotrocknungsbetrieben.
- Der Kanton Basel-Stadt leistete auf unseren Antrag hin einen Finanzierungszuschuss von 54 000 Franken an die neue Reisverpackungsanlage von «GreenNet» in Yasothorn im Nordosten Thailands.

#### Inland

Der Fair Trade Markt in der Schweiz mit Max-Havelaar-zertifizierten Produkten wuchs 2007 um mehr als 16 Prozent. Verantwortlich für dieses Wachstum sind insbesondere neue Handelspartnerschaften, aber auch die Umsatzsteigerung mit etablierten Fair Trade Produkten wie Bananen oder Rosen. Weiterhin stärker nachgefragt werden Fair Trade Produkte, die gleichzeitig biozertifiziert sind. Nach wie vor ist der durchschnittliche Pro-Kopf-Konsum von Fair Trade Produkten in der Schweiz weltweit am höchsten. Allerdings beträgt er nur 0,9 Prozent der Gesamtausgaben für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke.

Geprägt war das abgelaufene Geschäftsjahr von erheblichen Preisanstiegen insbesondere bei den Lebensmitteln. Die höheren Kosten für Grundnahrungsmittel wie Reis, Mais oder Weizen führten weltweit zu einer Nahrungsmittelkrise. Gründe für diese Preissteigerungen sind vor allem Spekulationen an den Rohstoffmärkten, die Umnutzung von Agrarland für den Anbau von Roh-

stoffen für Biotreibstoff, Ernteaussfälle und die höhere Nachfrage aufgrund der wachsenden Weltbevölkerung.

Das Umsatzwachstum von claro fair trade bewegt sich mit 0,7 Prozent noch auf zu tiefem Niveau. Zwar konnten wir die Umsätze insbesondere mit den 13 claro Läden mit neuem Ladenkonzept deutlich steigern. In gleichem Mass sanken jedoch die Umsätze mit kleinen claro Läden. Weiterhin arbeiten wir intensiv an neuen Absatzkanälen im Schweizer Fachhandel. Die schwierige Beschaffungssituation führte zu verschiedenen Lieferengpässen bei umsatzstarken Produkten und beeinflusste die Umsatzentwicklung negativ.

claro fair trade konnte auch im abgeschlossenen Geschäftsjahr viele neue Produkte erfolgreich lancieren. Das vielfältige Food-Angebot von Spezialitäten aus dem Weltsüden macht uns in der Schweiz zum Anbieter mit dem breitesten Sortiment.

Nicht nur die Nähe zu den Produzenten im Weltsüden, sondern auch die Nähe zu den Kunden und Konsumenten ist uns wichtig: Der neu geschaffene Abholmarkt und der im neuen Ladenkonzept gestaltete Showroom in Orpund finden bei den claro Läden grossen Anklang. Die im Herbst und Frühjahr durchgeführten Hausmessen «Handart» waren sehr gut besucht.

#### Export

claro fair trade belieferte im letzten Geschäftsjahr 33 Kunden in 20 Ländern mit Fair Trade Produkten. 86 Prozent der Exporteinnahmen erzielten wir mit Schokolade, 14 Prozent verteilten sich auf Trockenfrüchte, Nüsse und Reis. Das erfreuliche Umsatzwachstum im Export erreichten wir durch Umsatzsteigerung mit bestehenden Kunden und mit Verkäufen an neu gewonnene Kunden. Im Februar 2008 waren wir mit einem Stand an der Weltleitmesse für Bioprodukte, der «Biofach» in Nürnberg, vertreten. ▶

Das ganze Geschäftsjahr war geprägt durch den Anstieg der Rohstoffpreise. Obschon die Mehreinnahmen grundsätzlich den Kleinbauern zugute kommen, erreichte oder überstieg das Endprodukt für viele Kunden ihre obere Preislimite. Zudem verteuerte der starke Franken unsere Schokolade vor allem für US-Kunden beträchtlich.

#### Angepasste Organisationsstruktur

Um Arbeitsabläufe und die interne Koordination zu verbessern, hat claro fair trade im letzten Quartal des Berichtsjahrs seine Organisationsstruktur optimiert. Wir führten im Wesentlichen die Abteilungen «Einkauf» und «Produkt Management» zu drei Produkt-Management-Teams zusammen (Food 1, Food 2, Handwerk), stockten die Produzentenbetreuung (Attending) um 70 Stellenprozent auf, gliederten den «Verkauf Innendienst» an den Bereich «Finanzen & Services» an und fassten alle Kommunikationsaufgaben in der Stabsstelle «Kommunikation» zusammen.

#### Führungsinformation

Um die Kostentransparenz und -effizienz weiter zu verbessern, wurden im Geschäftsjahr 2007/08 folgende Massnahmen identifiziert und umgesetzt:

- Einführung eines rollenden Inventars im Warenlager Orpund, um Differenzen zwischen dem physischen Lagerbestand und den Systemdaten zu reduzieren.
- Quartalsweise Prüfung der Werthaltigkeit aller Artikel durch die Produktverantwortlichen.
- Systematische und frühzeitige Prüfung der Mindesthaltbarkeitsdaten sowie Einleitung spezifischer Verkaufsmassnahmen zur Vermeidung ausserordentlicher Lagerabgänge im Lebensmittelbereich.

- Einführung einer neuen Bewertungssystematik zur Berechnung von Rückstellungen im Zusammenhang mit Ferien- und Überzeitguthaben der Mitarbeitenden.

Mit diesen Massnahmen realisierten wir erste Schritte, um mittelfristig auf die Rechnungslegung IFRS umstellen zu können.

#### Wichtige Ereignisse

##### 30-Jahr-Jubiläum, Neubau

Das Jahr 2007 stand im Zeichen des 30-Jahr-Jubiläums von claro fair trade. Dieses Ereignis feierten wir während einer Jubiläumswoche im November mit Kunden, Aktionären, Mitarbeitenden, Lieferanten und Partnern. Gleichzeitig weihten wir das neue Bürogebäude ein, welches wir Ende September 2007 beziehen konnten. Im Ausstellungsraum, realisiert im neuen claro Ladenkonzept, wird das jeweils aktuelle Angebot präsentiert. Erfreulich ist, dass das Budget für den Neubau leicht unterschritten wurde.

##### Aktienkapitalerhöhung

Vom 1. Oktober 2007 bis am 30. Juni 2008 wurde die von den Aktionären an der Generalversammlung im November 2006 bewilligte Aktienkapitalerhöhung durchgeführt. Insgesamt 290 Privatpersonen und Organisationen zeichneten neue Aktien von claro fair trade. Per 30. Juni 2008 betrug der Neugeldzufluss durch die Aktienkapitalerhöhung 1 132 750 Franken. Der Betrag setzt sich zusammen aus neuem Aktienkapital im Wert von 1 013 250 Franken und neuen Darlehen in der Höhe von 119 500 Franken.

## Der Zauber der Mango

Die Produzentenorganisation «Cercle des Sécheurs» (CDS) ist ein gutes Beispiel dafür, was der Faire Handel bei Menschen im Süden bewirken kann. Die 20-jährige Zusammenarbeit mit den Mangolieferanten in Burkina Faso ist diesjähriger Themenschwerpunkt der Öffentlichkeitsarbeit.

In Burkina Faso reifen jährlich etwa 100 000 Tonnen Mangos. Bis vor wenigen Jahren blieb der grösste Teil davon in den Obstgärten liegen. In den 80er-Jahren begannen lokale Gruppen mit Unterstützung der Regierung, verschiedener Nichtregierungsorganisationen und Experten, die Trocknung der Mangos zu erproben. Die Frauengruppe Rin Tika («gut essen») knüpfte 1987 als eine der Pioniergruppen Kontakt zu claro fair trade. Nach und nach schlossen sich weitere Gruppen an, und 1992 kam es zur Gründung des «Cercle des Sécheurs» (CDS). Heute besteht die Organisation aus acht Gruppen, die allein in den Trocknungsbetrieben 400 Personen, davon 95 Prozent Frauen, beschäftigen. «Cercle des Sécheurs» ist eine private Firma, die sehr transparent und demokratisch organisiert ist. Waren es zu Beginn lediglich 100 Kilo getrockneter Mangos, die nach Europa exportiert wurden, sind es heute jährlich etwa 60 Tonnen. Dazu kommen weitere Mangoprodukte wie die Pulpe (Fruchtfleisch) für den Saft. Neben Mangos werden in den Trocknungsbetrieben auch andere Erzeugnisse wie Tomaten und Sesam verarbeitet und auf dem lokalen Markt verkauft. Das Erfolgsbeispiel

CDS hat in Burkina Faso mittlerweile rund 60 Nachahmer gefunden. Auf Initiative der Organisation haben sich die meisten dieser Trocknungsbetriebe zu einem Verband zusammengeschlossen, um gemeinsame Interessen wahrzunehmen und übertriebener gegenseitiger Konkurrenzierung entgegenzuwirken. claro fair trade hat den CDS beim Aufbau des fairen Mangoprojektes begleitet und entscheidend unterstützt: bei organisatorischen Fragen, bei Massnahmen zur Qualitätssicherung, bei Bildungsprojekten, bei Zertifizierungen, beim Entwickeln neuer Produkte oder Verarbeitungsmöglichkeiten, aber auch bei der Mittelbeschaffung.

2007 wurden die getrockneten Mangos von der «Fair Trade Labelling Organization» (FLO) zertifiziert. Diese Zertifizierung bedeutet für den CDS einen beträchtlichen Aufwand. Das Label wird aber helfen, neue Handelspartner im internationalen Markt zu finden. So hat sich der CDS im Februar 2008 erstmals mit einem eigenen Stand an der international bedeutsamen Messe «Biofach» in Nürnberg präsentiert.





### **Ursprung und Botanik**

Die Mango stammt ursprünglich aus Indien und Burma. Sie verbreitete sich mit dem Buddhismus. Weil Buddha im Schatten eines Mangobaums, des Symbols für Kraft und Stärke, ruhte, hat die Mangofrucht für Buddhisten religiöse Bedeutung. Im fünften Jahrhundert vor Christus erreichte die Frucht Malaysia, später gelangte sie nach Asien, Afrika, Zentralamerika, Süd- und Nordamerika. Heute werden in rund 90 Ländern Mangobäume gepflanzt, so auch seit 1928 im Südwesten von Burkina Faso.

Ein Mangobaum kann bis zu 40 Meter hoch und 300 Jahre alt werden. Neben dem Fruchtfleisch werden auch der Fruchtkern, das Laub sowie das Holz des Baumes verwertet. In vielen Anbaugebieten festigen die Wurzeln der Bäume den Boden und verhindern so die Bodenerosion. In Afrika hat der Baum oft auch eine soziale Funktion, indem sich die Dorfbewohner unter dem Schatten spendenden Mangobaum zum traditionellen Palaver treffen.



### **Die vielfältige Frucht**

Zusammen mit Banane, Orange und Ananas gehört die Mango zu den wichtigsten Tropenfrüchten. Weltweit gibt es über 1 000 verschiedene Mango-Sorten. Eine einzelne Frucht kann je nach Sorte bis zu zwei Kilogramm schwer werden. Die Schale ist grün, gelb oder rot, das Fruchtfleisch fasrig und goldgelb. Die Auszeichnung «Königin der Tropenfrüchte» kommt von ihren inneren Werten her: Da ist einerseits der vielfältige und trotzdem ausgewogene Geschmack mit einer verblüffenden

Balance zwischen Süsse und Säure. Andererseits ist die Frucht reich an Vitamin A, Vitamin C und Kalium. Die Mango stammt aus derselben Pflanzenfamilie wie die Cajounuss und die Pistazie. Mit ihrem mittleren Kaloriengehalt ist sie eine gesunde, ausgewogene Alternative zum Apfel.



### Ernte und Selektion

Die Mangoernte dauert in Burkina Faso ungefähr von April bis August. Die Früchte werden von Hand gepflückt oder vom Boden eingesammelt, danach zu Fuss oder per Esel und Karren zu den Trocknungsbetrieben gebracht. Ein ausgewachsener Baum wirft einige Kilos der exotischen Frucht ab. Das bedeutet aber noch lange nicht, dass die gleiche Menge gebraucht werden kann. Reife Früchte müssen möglichst schnell verarbeitet werden, weil die Lagermöglichkeiten nicht ideal sind und sie deshalb schnell faulen. Früchte, die vom Baum fallen, werden auf der aufliegenden Seite weich und

verfärben sich. Dieser Teil muss weggeschnitten werden. Ob das Fruchtfleisch gut ist, sieht man nicht zwingend der Fruchtschale an, sondern man merkt es erst beim Zerschneiden der Frucht. Damit nicht schlechte Ware in die Verarbeitung gelangt, wird streng aussortiert: Erfahrene Augen und Hände kontrollieren die angelieferten Früchte. Diese werden einzeln gewaschen, gewogen, geschält und dann in Scheiben geschnitten. Die Schale und der grosse, mit dem Fruchtfleisch eng verwachsene Stein machen etwa 50 Prozent der Frucht aus.



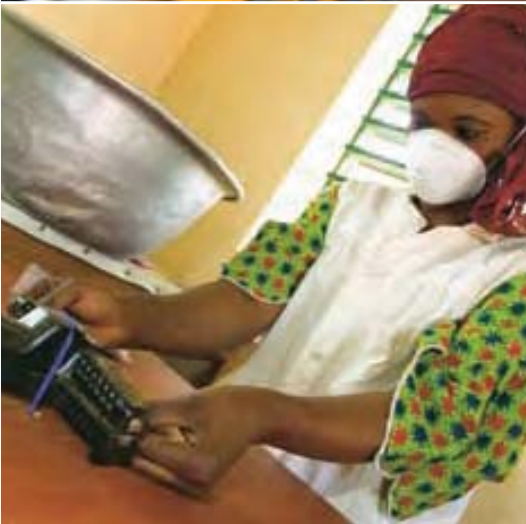
### Vorbereitung und Trocknungsprozess

Die Mangoscheiben werden sorgfältig auf Trocknungssiebe gelegt: einfache, mit Schnur bespannte Holzrahmen, bedeckt mit einer Backfolie oder einem feinmaschigen Netz. Der Trocknungsprozess erfolgt in einem Gasofen und dauert etwa 24 Stunden. Über Erfolg oder Misserfolg der Trocknung entscheiden verschiedene Faktoren. Ist beispielsweise die Luft feucht, dauert die Trocknung länger.

Die Bedienung des Ofens bedingt speziell geschulte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Dieses Wissen wird unmittelbar bei der Arbeit erlernt und weitergegeben.

Die Analphabetenrate liegt in Burkina Faso bei 80 Prozent. Aus diesem Grund werden Arbeits- und Hygieneanweisungen sowie Sicherheitsvorkehrungen in den Betrieben ausschliesslich verbal oder in Form von Illustrationen vermittelt.

Ein Trocknungsbetrieb verfügt etwa über acht bis zwölf Öfen, die ohne Unterbruch in Betrieb sind. Sind die Früchte ausgekühlt, werden sie vom Sieb genommen und erneut gewogen.



### Qualitätskontrolle und Abfüllung

Bevor die getrockneten Mangostücke von Hand in transparente Kunststoffbeutel abgefüllt werden, überprüfen die Mitarbeitenden deren Qualität. Kontrollkriterien sind die Festigkeit, der Geschmack und die Farbe. Routine und Konzentration sind auch von den Abfüllerinnen gefragt, damit das vorgegebene Gewicht nicht über- oder unterschritten wird. Mit einfachen Schweißgeräten werden die Beutel luftdicht verschlossen und anschliessend gewogen. Die auf Rollen von claro fair trade angelieferten Produktklebeetiketten werden sorgfältig von Hand aufgebracht

und die Beutel in Kartons abgepackt. Der hohe Anteil an Abfall und der Entzug der Flüssigkeit haben zur Folge, dass es für ein Kilo getrockneter Mangos je nach Sorte zwischen zwölf und zwanzig Kilo frischer Früchte braucht.



### Die weite Reise

Im gleichen Container, der vor Erntebeginn Verpackungsmaterial nach Burkina Faso brachte, werden die Erzeugnisse in die Schweiz transportiert. Aus Qualitätsgründen muss der Container gekühlt sein, und er darf während der ganzen Fracht nicht geöffnet werden. Zuerst gehts 1 200 Kilometer per Lastwagen von Ouagadougou in die ghanaische Hafenstadt Tema. Dort wird der Container aufs Schiff verladen, das etwa drei Wochen später in Antwerpen eintrifft. Nach der Freigabe durch die Behörden wird der Container per Lastwagen oder Schiff nach Basel transportiert. Gekühlte Überseecontainer

können übrigens nicht per Bahn transportiert werden, weil ein Stromanschluss oder Ähnliches fehlt. Nach insgesamt sechs bis acht Wochen trifft der Container schliesslich bei claro fair trade in Orpund ein, wo sofort Quantitäts- und Qualitätskontrollen durchgeführt werden. Negative Umstände wie schlechte Transportwege, Umwelteinflüsse (zum Beispiel Monsun), politische Hindernisse (Zoll) und leider auch Unruhen oder gar Kriege können die Logistikexperten von claro fair trade vor heikle Probleme stellen.



### Die Produktvielfalt

Die Produkte von claro fair trade werden aus den Mangosorten Amélia (leicht säuerlich) und Brooks (eher süsslich) hergestellt.

Das Sortiment ist nach und nach auf mittlerweile acht Produkte angewachsen. Neben den getrockneten Mangos, werden Mangokonfitüre, Mangosirup, Mangoessig, Mangonektar, ein Früchtenektar mit Mango, Mangopulpe und sogar ein Müesliriegel mit kleinen Mangostücken angeboten. Verkaufsschlager sind nach wie vor die getrockneten Mangos, die neben der Schweiz auch in verschiedenen Ländern Europas

vertrieben werden. Bei der Verarbeitung der Produkte achtet claro fair trade darauf, dass so viele Prozesse wie möglich und ökologisch sinnvoll in Burkina Faso erfolgen. So werden zum Beispiel Sirup, Konfitüre und Pulpe genauso wie die getrockneten Mangos in Burkina Faso verarbeitet und grösstenteils verpackt. Hingegen werden die beiden Nektare, der Essig und der Kraftriegel, die einen hohen Wasseranteil haben oder einige in Burkina Faso nicht erhältliche Zutaten benötigen, in der Schweiz hergestellt und verpackt.

## Ausblick

claro fair trade ist heute solide finanziert. Cashflow und Gewinn sind jedoch noch nicht auf langfristig tragfähigem Niveau. Steigerung der Produktivität, straffes Kostenmanagement, Ausbau der Distribution und eine weitere Verbesserung der Marktposition haben unverändert Priorität.

Die eingeschlagene Strategie im Inland zeigte im abgelaufenen Geschäftsjahr erste Erfolge. In Zukunft gilt es, diesen Weg konsequent weiterzugehen. Im Sinne unserer Fachhandelsstrategie werden wir unsere Distribution in der Schweiz weiter ausbauen. Das Sortiment wird noch stärker auf Spezialitäten aus dem Süden fokussiert. Im Bereich Lebensmittel und Handwerk werden wir dabei stärker als bisher mit Partnern zusammenarbeiten. Auch in der Beschaffung und im Vertrieb werden wir vermehrt Kooperationen eingehen – die Gespräche laufen bereits. Wir rechnen damit, im nächsten Geschäftsjahr erste konkrete Ergebnisse vorweisen zu können. Dabei legen wir grossen Wert darauf, dass diese Kooperationspartner mit der Positionierung und dem Leitbild von claro fair trade im Einklang stehen.

Die Produzentenbetreuung werden wir stärker als bisher in die Produktentwicklung und in den Innovationsprozess einbinden. Diese verbesserte Produzentennähe soll uns und unseren Partnern im Süden neue Impulse geben und dazu führen, dass wir aktiv die Verbindung zwischen Produzenten und Konsumenten schaffen und dadurch besser und projektbezogen kommunizieren können.

Durch eine stärkere Fokussierung der Kommunikationsmassnahmen werden wir im Rahmen unserer beschränkten finanziellen Möglichkeiten in die Markenbekanntheit investieren. Dadurch sollen vor allem neue Konsumentinnen und Konsumenten angesprochen werden.

Wichtige Impulse zur Erschliessung neuer Absatzkanäle versprechen wir uns von der stufenweisen Umsetzung des neuen Verpackungskonzeptes. In der Tradition von claro fair trade werden wir hier neue Wege gehen. Das Verpackungskonzept wird uns klar positionieren und von der Konkurrenz unterscheiden. Nicht zuletzt wollen wir mit dem neuen Konzept auf der Kostenseite Fort-

schritte machen und unsere Flexibilität bezüglich Informationen erhöhen. Wir wollen stärker in die claro Läden investieren und so deren wirtschaftliche Basis verbessern. Das erfolgreiche Ladenkonzept soll mit Unterstützung aus Orpund an weiteren Standorten umgesetzt werden. Die Internet-Bestellmöglichkeit für claro Läden steht kurz vor der Einführung. Dadurch versprechen wir uns neben einem besseren Service für die Kunden auch interne Effizienzgewinne.

Wegen der erhöhten Rohstoffpreise rechnen wir im Export im kommenden Geschäftsjahr mit einem markant tieferen Umsatz. Deshalb intensivieren wir unsere Anstrengungen zur Penetration bestehender Exportmärkte und zum Aufbau neuer Kunden. Die Kommunikation der Preiserhöhungen bei der Schokolade wird taktisch und kommunikativ eine schwierige Aufgabe bleiben. Letztlich müssen wir unsere Rolle in der Wertschöpfungskette überdenken und allenfalls neu definieren. Ziel muss sein, unsere Position und diejenige unserer Partner im Süden zu stärken, das Lieferantenrisiko zu minimieren und unsere Handlungsfähigkeit zu verbessern.

«Im Sinne unserer Fachhandelsstrategie werden wir unsere Distribution in der Schweiz weiter ausbauen. Das Sortiment wird noch stärker auf Spezialitäten aus dem Süden fokussiert.»

# Finanzbericht

## Bilanz

per 30.06.2008 in CHF

	Anmerkungen <sup>1</sup>	30.06.2007	30.06.2008		Veränderung <sup>2</sup>
				- +	
<b>Aktiven</b>					
Flüssige Mittel		269 690	112 335	█	-157 355
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen Dritte		1 660 635	1 734 831		+74 196
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen Aktionäre		242 289	242 026		-263
Delkredere		-83 000	-110 000		-27 000
Übrige Forderungen Dritte		182 807	53 840	█	-128 967
Warenvorräte		2 773 524	2 966 483	█	+192 959
Vorauszahlungen für Lieferungen und Leistungen		692 953	670 903		-22 050
Aktive Rechnungsabgrenzung		33 251	96 593		+63 342
<b>Umlaufvermögen</b>	<b>1</b>	<b>5 772 149</b>	<b>5 767 011</b>		<b>-5 138</b>
Sachanlagen	2	2 351 049	3 187 978	█	+836 929
Finanzanlagen	3	20 112	76 872		+56 760
Immaterielles		12 444	-		-12 444
Tochtergesellschaften		43 000	43 000		-
<b>Anlagevermögen</b>		<b>2 426 605</b>	<b>3 307 850</b>	█	<b>+881 245</b>
<b>Aktiven</b>		<b>8 198 754</b>	<b>9 074 861</b>	█	<b>+876 107</b>
<b>Passiven</b>					
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen Dritte		579 651	532 522		-47 129
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen Aktionäre		956 536	865 315	█	-91 221
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten Dritte	4	1 000 968	439 578	█	-561 390
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten Gruppe		2 125	902		-1 223
Passive Rechnungsabgrenzung		354 416	426 981		+72 565
<b>Fremdkapital kurzfristig</b>		<b>2 893 696</b>	<b>2 265 298</b>	█	<b>-628 398</b>
Darlehen von Dritten	5	842 750	925 250		+82 500
Darlehen Gruppe		25 000	25 000		-
Darlehen von Aktionären	5	530 150	526 350		-3 800
Hypotheken/Baukredit von Dritten	2	-	1 400 000	█	+1 400 000
Hypotheken von Aktionären		90 000	90 000		-
Zweckgebundene Fonds		53 526	54 552		+1 026
Rückstellungen Dritte		85 099	59 410		-25 689
<b>Fremdkapital langfristig</b>		<b>1 626 525</b>	<b>3 080 562</b>	█	<b>+1 454 037</b>
Aktienkapital		3 428 600	3 428 600		-
Gesetzliche Reserven		18 418	80 179		+61 761
Freie Reserve		79 499	79 499		-
Gewinnvortrag		142 143	85 516		-56 627
Jahreserfolg		9 873	55 207		+45 334
Bilanzgewinn		152 016	140 723		-11 293
<b>Eigenkapital</b>	<b>1</b>	<b>3 678 533</b>	<b>3 729 001</b>		<b>+50 468</b>
<b>Passiven</b>		<b>8 198 754</b>	<b>9 074 861</b>	█	<b>+876 107</b>

<sup>1</sup> Siehe «Anmerkungen zur Jahresrechnung per 30.06.08», Seite 21.

<sup>2</sup> 1 Mio. CHF entsprechen 8 mm.

# Erfolgsrechnung

per 30.06.2008 in CHF

	Anmerkungen <sup>1</sup>	2006/07	2007/08	Veränderung <sup>2</sup>
<b>Ertrag</b>				– +
Verkauf Food Schweiz		7 506 502	7 418 055	–88 447
Verkauf Food Export		14 190 365	16 887 173	+2 696 808
<b>Verkauf Food</b>		<b>21 696 867</b>	<b>24 305 228</b>	<b>+2 608 361</b>
Verkauf Bio-/Ökoprodukte (Near-Food)		1 031 563	1 066 353	+34 790
Verkauf Handwerk		1 667 350	1 789 905	+122 555
<b>Verkauf Non-Food</b>		<b>2 698 913</b>	<b>2 856 258</b>	<b>+157 345</b>
<b>Warenverkauf brutto</b>		<b>24 395 780</b>	<b>27 161 486</b>	<b>+2 765 706</b>
Ertragsminderungen		–663 725	–741 647	–77 922
<b>Betriebsertrag</b>		<b>23 732 055</b>	<b>26 419 839</b>	<b>+2 687 784</b>
<b>Aufwand</b>				
Einkauf Rohmaterial		532 902	555 312	+22 410
Einkauf Produkte		16 830 220	18 995 620	+2 165 400
Einkauf Verpackungsmaterial		661 394	959 890	+298 496
Übriger Warenaufwand		456 707	332 310	–124 397
Eingangsfrachten und Einfuhrzölle		517 508	509 838	–7 670
<b>Warenaufwand</b>		<b>18 998 731</b>	<b>21 352 970</b>	<b>+2 354 239</b>
<b>Bruttogewinn</b>		<b>4 733 324</b>	<b>5 066 869</b>	<b>+333 545</b>
Personal		3 371 959	3 558 296	+186 337
Miete und Unterhalt		95 206	102 162	+6 956
Verwaltung und EDV		613 462	507 950	–105 512
Werbung		279 108	216 542	–62 566
<b>Betriebsaufwand</b>		<b>4 359 735</b>	<b>4 384 950</b>	<b>+25 215</b>
<b>Ergebnis</b>				
<b>Betriebsergebnis vor Finanzerfolg und Abschreibungen (EBITA)</b>		<b>373 589</b>	<b>681 919</b>	<b>+308 330</b>
Finanzaufwand	6	88 319	183 358	+95 039
Finanzertrag		–15 537	–42 635	–27 098
Abschreibung Anlagen		276 849	490 864	+214 015
<b>Finanzerfolg und Abschreibungen</b>		<b>349 631</b>	<b>631 587</b>	<b>+281 956</b>
<b>Betriebsergebnis</b>		<b>23 958</b>	<b>50 332</b>	<b>+26 374</b>
Ausserordentlicher/betriebsfremder Ertrag		–10 886	–16 635	–5 749
Ausserordentlicher/betriebsfremder Aufwand		17 868	4 737	–13 131
Steuern		7 103	7 023	–80
<b>Ausserordentlicher und betriebsfremder Ertrag, Steuern</b>		<b>14 085</b>	<b>–4 875</b>	<b>–18 960</b>
<b>Unternehmensergebnis</b>		<b>9 873</b>	<b>55 207</b>	<b>+45 334</b>

<sup>1</sup> Siehe «Anmerkungen zur Jahresrechnung per 30.06.08», Seite 21.

<sup>2</sup> 1 Mio. CHF entsprechen 8 mm.

## Anhang zur Jahresrechnung per 30.06.2008 in CHF

		30.06.2007	30.06.2008
<b>Eigentumsbeschränkung bilanzierter Aktiven zur Sicherung eigener Verpflichtungen</b>			
Abtretung Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		1 902 924	1 976 857
Liegenschaft Byfangstrasse 19, 2552 Orpund	Buchwert	1 147 804	950 000
Neubau Büroräumlichkeiten		971 624	2 067 689
<b>Brandversicherungswert der Anlagen</b>			
	Gebäude	2 473 800	1 897 500
	Neubau	2 275 000	2 100 000
	Einrichtungen	540 000	540 000
	<b>Total</b>	<b>5 288 800</b>	<b>4 537 500</b>
<b>Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen</b>			
AHV, Ausgleichskasse Orpund		0	0
Stiftung Abendrot		0	0
<b>Auflösung stille Reserven</b>			
		keine	keine
<b>Besitz von eigenen Aktien</b>			
Anfangsbestand	32	948	10 112
Erwerb		9 164	
Veräusserung nom. CHF 316	-15	-	-4 740
Zeichnung von nom. CHF 316 zum Ausgabepreis CHF 350/Aktie	190	-	66 500
Endbestand	207	10 112	71 872
<b>Tochtergesellschaft</b>			
claro fair trade shops AG, 2552 Orpund, Beteiligung zu 100%			
Gründung: 30.08.02 (Eintrag im Handelsregister)			
Statutarisches Aktienkapital CHF 100 000			
Liberiertes Aktienkapital CHF 50 000			
Nominalwert unserer Beteiligung		43 000	43 000
<b>Genehmigte Kapitalerhöhung</b>			
Beschluss der Generalversammlung vom 01.11.06: Erhöhung um maximal 5 425 Aktien zu nominal CHF 316/Aktie.		1 714 300	1 714 300
Davon sind per 30.06.08 auf dem Aktieneinzahlungskonto (Sperrkonto) bei der Bank Coop CHF 1 013 250 einbezahlt (entsprechen 2 895 Aktien zum Ausgabepreis von CHF 350).			

## Anmerkungen zur Jahresrechnung

### per 30.06.2008

1

Per 30.06.08 sind auf das Sperrkonto bei der Bank Coop 1 013 250 Franken im Zusammenhang mit der Aktienkapitalerhöhung einbezahlt worden. Dieser Betrag wird bei den Kennzahlen (Umschlag) im Umlaufvermögen sowie in der Bilanz beim Eigenkapital ausgewiesen. Die Generalversammlung vom 1. November 2006 hat eine genehmigte Kapitalerhöhung mit der Ausgabe von max. 5 425 Namenaktien zum Nennwert von 316 Franken beschlossen. Der Verwaltungsrat hat an der Sitzung vom 26. September 2007 den Ausgabepreis auf 350 Franken festgesetzt (Nennwert 316 Franken plus Agio von 34 Franken).

2

Der Büroneubau an der Byfangstrasse 19 in Orpund mit einer Gesamtinvestitionssumme von 2 204 880 Franken konnte erfolgreich abgeschlossen werden (Budget 2 232 000 Franken). Die neuen Büroräumlichkeiten stehen den claro Mitarbeitenden seit Ende September 2007 zur Verfügung. Für die Finanzierung wurde eine Hypothek von 1,4 Mio. Franken aufgenommen. Der Rest wurde aus eigenen Mitteln finanziert.

3

Die Finanzanlagen stellen den Bestand von 207 eigenen Aktien gemäss Anhang sowie einem Aktivdarlehen von 5 000 Franken dar.

4

Diese Position reduzierte sich um 561 390 Franken, was vorwiegend auf eine Reduktion der Anzahlungen von Kunden im Zusammenhang mit dem Exportgeschäft zurückzuführen ist.

5

Während des Geschäftsjahres konnten insgesamt Darlehen von 119 500 Franken aufgenommen werden. Zugleich wurden Darlehen im Umfang von 40 800 Franken zurückbezahlt. Daraus resultiert ein Nettoeffekt von plus 78 700 Franken.

6

Auf den Produzenten-Vorauszahlungen in Fremdwährungen (Thai Baht, US-Dollar, Euro und brasilianischer Real) resultierte wegen des erstarkten Schweizer Frankens auf dem Buchwert per 30.06.2008 ein Währungsverlust von 91 000 Franken (Buchverlust). Dieser wird bei Abschluss der Transaktion an den Kunden weiterverrechnet.

## Wertschöpfungsrechnung

per 30.06.2008 in CHF

	2006/07	%	2007/08	%
<b>Erarbeitung der Wertschöpfung</b>				
Umsatz	24 114 354		26 783 364	
Vorleistungen				
Lieferanten/Produzenten	-18 898 164		-21 166 761	
Labelorganisationen	-100 667		-96 709	
Übrige Lieferanten	-1 369 465		-1 190 091	
<b>Brutto-Wertschöpfung</b>	<b>3 746 058</b>		<b>4 329 803</b>	
Abschreibungen, Rückstellungen und ausserordentliche Verluste/Gewinne	-283 731		-568 465	
<b>Netto-Wertschöpfung</b>	<b>3 462 326</b>	<b>100,0</b>	<b>3 761 338</b>	<b>100,0</b>
<b>Verteilung der Wertschöpfung</b>				
Mitarbeitende (Lohnsumme)	3 371 959	97,4	3 558 295	94,5
Fremdkapitalgeber (Zinsaufwand netto)	72 782	2,1	140 723	3,8
Aktionäre (Dividende)	0	0,0	0	0,0
Öffentliche Hand (Steuern, Gebühren und Abgaben)	7 712	0,2	7 112	0,2
Unternehmen (einbehaltene Gewinne)	9 873	0,3	55 207	1,5
<b>Kenngrössen</b>				
Netto-Wertschöpfung pro 100%-Stelle	109 915		121 138	
Anzahl 100%-Stellen	31,5		31,1	

# Bericht der Revisionsstelle



BDO Visura  
Wirtschaftsprüfung

3401 Burgdorf, Kirchbergstrasse 215  
Tel. 034 421 88 11, Fax 034 422 07 46  
www.bdo.ch

## Bericht der Revisionsstelle an die Generalversammlung der

### Claro fair trade AG, Orpund

Als Revisionsstelle haben wir die Buchführung und die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung, Anhang) der Claro fair trade AG, Orpund für das am 30. Juni 2008 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen und zu beurteilen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Befähigung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Prüfung erfolgte nach den Grundsätzen des schweizerischen Berufsstandes, wonach eine Prüfung so zu planen und durchzuführen ist, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung mit angemessener Sicherheit erkannt werden. Wir prüften die Posten und Angaben der Jahresrechnung mittels Analysen und Erhebungen auf der Basis von Stichproben. Ferner beurteilen wir die Anwendung der massgebenden Rechnungslegungsgrundsätze, die wesentlichen Bewertungsentscheide sowie die Darstellung der Jahresrechnung als Ganzes. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine ausreichende Grundlage für unser Urteil bildet.

Gemäss unserer Beurteilung entsprechen die Buchführung und die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes dem schweizerischen Gesetz und den Statuten.

Wir empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung zu genehmigen.

Burgdorf, 6. August 2008

Urs Sella

dipl. Wirtschaftsprüfer

Fritz Rüfenacht

Leitender Revisor  
dipl. Wirtschaftsprüfer

### Beilagen

- Jahresrechnung
- Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes

# Verwaltungsrat und Geschäftsleitung

## Verwaltungsrat

### Andreas Sturm

Dr. rer. pol., lic. oec. HSG, 1964, CH  
 Präsident des Verwaltungsrats, Mitglied seit 2003  
 Andere Mandate: Inhaber Sturm Consulting, Riehen /  
 Mitbegründer und Verwaltungsrat der Ellipson AG,  
 Basel / Mitbegründer und Verwaltungsratspräsident  
 der phorbis Services AG, Basel / Mitglied des Beirates  
 Nachhaltigkeit der Bank Coop AG, Basel / Mitglied der  
 Advisory Group des African Technology Development  
 Forum (ATDF)

### Elisabeth Dalucas

Master of Arts, 1961, CH, Mitglied seit 2005  
 Andere Mandate: CEO der KKL Luzern Management AG  
 und Geschäftsführerin der Trägerstiftung Kultur- und  
 Kongresszentrum am See / Mitglied Schweizerische  
 PR-Gesellschaft / Mitglied der Vereinigung der Kunst-  
 historikerInnen der Schweiz / Ehrenamtliche Tätigkeiten  
 als Mitglied von Stiftungen, Fonds und Jurys in Kultur,  
 Wissenschaft und Erziehung

### Jost Rüegg

Techniker TS, 1947, CH, Mitglied seit 2000  
 Andere Mandate: Prokurist bei Chocolat Bernrain AG,  
 Kreuzlingen / Vorstandsmitglied der Genossenschaft  
 claro/WWF in Weinfelden / Ehrenamtlicher Co-Präsident  
 der WWF Sektion Bodensee/Thurgau / Gemeinderat,  
 Kreuzlingen

## Geschäftsleitung

### Beat Schumacher

Geschäftsleiter und Leiter Export, 1964, CH

### Marcel Etterlin

Leiter Finanzen und Services, 1970, CH

### Manfred Steinlechner

Leiter Logistik und Infrastruktur, 1960, CH

### Christoph Tanner

Leiter Marketing und Verkauf Schweiz, 1972, CH

## Stabsstellen

### Max Leuzinger

Produzentenbetreuung, 1945, CH

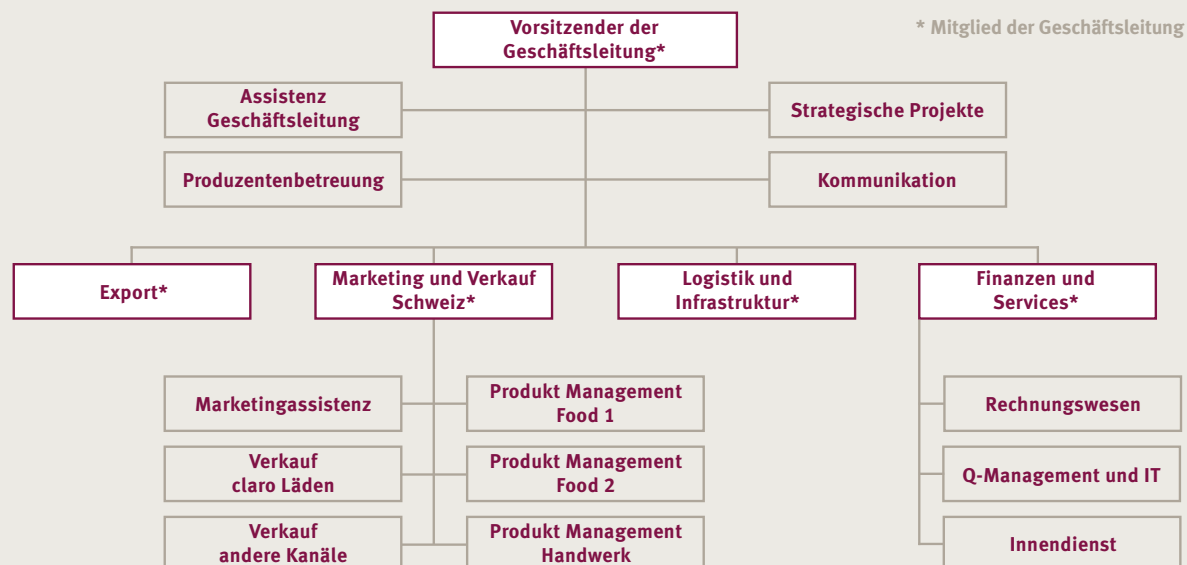
### Monica Mazzocco

Strategische Projekte, 1954, CH

### Yolanda Roggo

Kommunikation, 1968, CH

## Organigramm



**Herausgeberin**

claro fair trade AG  
Byfangstrasse 19  
CH-2552 Orpund  
Tel. +41 32 356 07 00  
Fax +41 32 356 07 01  
info@claro.ch  
www.claro.ch

**Projektleitung**

Yolanda Roggo, Leiterin Kommunikation

**Konzept**

Andreas Sturm und Yolanda Roggo, claro fair trade AG

**Text**

Mitarbeitende der claro fair trade AG und der Klarkom GmbH, Bern

**Informationsgrafiken**

Andreas Sturm (nach Prof. Dr. R. Hichert)

**Layout/Gestaltung/Satz**

AHA Marketing Kommunikation AG, Basel

**Fotos**

Jean-Louis Brocart (Burkina Faso); Carmela Harshani Odoni  
(Interview); Catherine Bärtschiger (Produkte)

**Litho und Druck**

Druckerei Schneider AG, Bern

**Papier**

Munken Polar, in einem vom FSC (Forest Stewardship Council)  
zertifizierten Verfahren produziert und chlorfrei gebleicht.

Dieser Geschäftsbericht erscheint in deutscher und in englischer  
Sprache (gekürzte Fassung) und ist auf der Internetseite  
www.claro.ch abrufbar. Massgebend ist die deutsche Fassung.

Alle Aussagen dieses Berichtes, die sich nicht auf historische  
Fakten beziehen, sind Zukunftsaussagen, die keinerlei Garantie  
bezüglich des zukünftigen Geschäftsganges gewähren. Nicht  
vorhersehbare Ereignisse könnten dazu führen, dass die  
tatsächlichen Entwicklungen und Ergebnisse von diesen Angaben  
abweichen.

