



 **claro**
FAIR TRADE

Geschäftsbericht 2008/09



Kennzahlen	Umschlag
claro fair trade in Kürze	Umschlag
Jahresbericht	
Editorial	1
Interview	2
Geschäftsentwicklung	4
Ausblick	9

Finanzbericht	
Erfolgsrechnung	10
Bilanz	11
Anhang zur Jahresrechnung	12
Anmerkungen zur Jahresrechnung	13
Wertschöpfungsrechnung	14
Bericht der Revisionsstelle	15
Verwaltungsrat und Geschäftsleitung	16
Organigramm	16

Kennzahlen

		2007/08	2008/09	Veränderung
Umsatz				
Warenverkauf brutto	CHF	27 161 486	21 912 646	-19,3%
Umsatzanteile	Schweiz	38%	50%	
	Export	62%	50%	
	Food	89%	86%	
	Non-Food	11%	14%	
Erfolg				
Bruttogewinn	CHF	5 066 869	4 746 699	-6,3%
EBITA	CHF	681 919	565 095	-17,1%
Unternehmensergebnis	CHF	55 207	117 332	+112,5%
Cashflow und Investitionen				
Cashflow (Reingewinn und Abschreibungen)	CHF	546 071	439 073	-19,6%
Investitionen in Sachanlagen	CHF	1 315 349	103 165	-92,2%
Wertschöpfung				
Brutto-Wertschöpfung	CHF	4 329 803	4 314 754	-0,3%
Netto-Wertschöpfung	CHF	3 761 338	3 819 340	+1,5%
Netto-Wertschöpfung pro 100%-Stelle	CHF	121 138	121 442	+0,3%
Finanzierung				
Bilanzsumme*	CHF	10 088 111	8 765 981	-13,1%
Fremdkapital kurzfristig	CHF	2 265 298	1 481 644	-34,6%
Fremdkapital langfristig	CHF	3 080 562	2 530 857	-17,8%
Verschuldungsgrad*	in % der Bilanzsumme	53%	46%	
Eigenkapital*	CHF	4 742 251	4 753 480	+0,2%
Eigenkapitalquote*	in % der Bilanzsumme	47%	54%	
Management des Vermögens				
Liquidität (quick ratio)*	Zahlungsmittel und Forderungen in % zum kurzfristigen Fremdkapital	168%	255%	+51,8%
Debitoren	Durchschnittliche Kreditzeit in Tagen	26	28	+7,7%
Kreditoren	Durchschnittliches Zahlungsziel in Tagen	25	18	-28,0%
Lager	Durchschnittliche Lagerzeit in Tagen	48	53	+10,4%
Umlaufvermögen*	CHF	6 780 261	5 680 779	-16,2%
Anlagevermögen	CHF	3 307 850	3 085 202	-6,7%
Beschäftigung und Personalaufwand				
Mitarbeitende	Anzahl Personen	37	36	-2,7%
Stellen	Anzahl Vollzeitstellen	31,1	31,5	+1,3%
Personalaufwand	CHF	3 558 296	3 562 152	+0,1%
Verkaufsstellen mit direkter Belieferung				
claro Läden	Anzahl	140	136	-2,9%
Weitere Läden und Gruppen	Anzahl	477	502	+5,2%
Produzentengruppen mit direkter Beziehung				
Produzenten	Anzahl	156	164	+5,1%
davon Attending-Partner	Anzahl	6	6	0,0%
Sortiment				
Artikel	Anzahl	2 314	2 369	+2,4%

* Inkl. Aktienkapital-Erhöhungsbetrag von CHF 1 013 250 per 30.06.2008

claro fair trade in Kürze

claro fair trade steht seit mehr als 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. claro eröffnet Absatzkanäle im Norden, fördert damit die Vielfalt einer kleinräumigen Landwirtschaft und unterstützt 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 Handelns gegenseitiges Vertrauen auf.

In den 136 claro Vertragsläden erhalten unsere Kundinnen und Kunden eine persönliche Beratung und erfahren alles Wissenswerte über claro Produkte.



Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre

claro blickt auf ein anspruchsvolles Geschäftsjahr zurück. Schon zu Beginn stimmten uns die Aussichten wenig optimistisch. Aufgrund der schwächelnden Konjunktur und des harten Preiskampfs – vor allem im Export – rechneten wir mit einem Umsatzrückgang. Trotzdem wollten wir das Unternehmensergebnis halten. Mit dieser Einschätzung haben wir antizipierend Massnahmen zur Anpassung der Kostenstruktur definiert und laufend umgesetzt.

Das Exportgeschäft entwickelte sich bei einem Umsatzeinbruch von 34,8 Prozent allerdings schlechter als vorausgesehen. Einen Hauptkunden verloren wir aufgrund der erhöhten Preissensibilität im Schokoladegeschäft. Ein weiterer wichtiger Kunde beklagte Liquiditätsprobleme, und in verschiedenen Exportmärkten wirkte sich die Finanzkrise negativ auf Bestellvolumen und -intervall aus.

Gleichzeitig hat claro die Marketing- und Verkaufsanstrengungen in der Schweiz verstärkt, was zusammen mit einer besseren Verfügbarkeit zu einem erfreulichen Umsatzwachstum von 6,2 Prozent führte. Das Sortiment hat claro um mehrere hundert Artikel aufgefrischt. Seit dem Frühjahr sind die Produkte zudem auf der Webseite abgebildet und die claro Läden können Bestellungen online tätigen.

Es ist claro gelungen, das Geschäftsjahr mit einem positiven Ergebnis abzuschliessen. Dank dem positiven Cashflow und der Optimierung des Lagerbestandes konnten wir die bereits erfreulich hohe Liquidität weiter steigern. Dieses Ergebnis erreichten wir mit einem stabilen Personalbestand von 36 Mitarbeitenden (31,5 Vollzeitstellen). So liegt die Nettowertschöpfung pro Mitarbeitenden mit 121 000 Franken auf Vorjahresniveau. Der Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITA) ist mit 565 000 Franken 17 Prozent unter dem Vorjahr. Unter dem Strich resultiert ein Jahresgewinn von 117 000 Franken. Das bedeutet zwar eine Verdoppelung, ist aber für ein langfristig tragfähiges Wachstum noch immer auf zu tiefem Niveau.

Um die Organisation noch stärker auf den Markt und die Kunden auszurichten, hat claro Anfang 2009 den Bereich «Marketing und Verkauf» neu strukturiert: «Verkauf» beinhaltet neu den

Vertrieb Schweiz und Export, «Marketing» umfasst Einkauf, Produktmanagement und Produzentenbetreuung.

Unser langjähriges Verwaltungsratsmitglied, Herr Jost Rüegg, trat per Ende Geschäftsjahr aus dem Verwaltungsrat der claro fair trade AG zurück. Jost Rüegg hat in den neun Amtsjahren wesentlich dazu beigetragen, claro substantiell weiterzuentwickeln. Neben seinen wichtigen Beiträgen aus Produktionssicht hat er insbesondere seine Expertise im Bereich fair gehandelter Schokolade zum Nutzen der Produzenten im Süden sowie von claro eingebracht. Der Verwaltungsrat und das ganze claro Team danken Jost Rüegg herzlich für sein Engagement.

«Es ist claro gelungen, das Geschäftsjahr mit einem positiven Ergebnis abzuschliessen.»

Für das nächste Geschäftsjahr sind wir nicht sehr optimistisch. Wir rechnen damit, dass die Rezession noch nicht überwunden werden kann. Vor allem in den Exportmärkten werden die Schwierigkeiten anhalten. Die eingeschlagene Strategie werden wir fortsetzen, stets vorsichtig agieren, grosses Augenmerk auf unsere Kostenstruktur sowie die Kreditrisiken im Export legen und dabei nach wie vor eine hohe Liquidität beibehalten.

Im Namen des Verwaltungsrats und der Geschäftsleitung danken wir unseren Kundinnen und Kunden, im Speziellen unseren Partnern und Mitarbeitenden in den claro Läden. Mit ihrem Engagement motivieren sie uns, täglich noch mehr zu leisten und Neues anzupacken. Ein besonderer Dank gebührt den claro Mitarbeitenden, die auch in diesem herausfordernden Jahr wieder mit grossem Willen, Engagement und Teamgeist zugewiegt und massgeblich zum Erfolg beigetragen haben.

Der Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung danken Ihnen für Ihr Vertrauen.



Andreas Sturm

Präsident des Verwaltungsrats



Beat Schumacher

Vorsitzender der Geschäftsleitung

«Erfreuliches Wachstum im Schweizer Markt nach Jahren der Stagnation»

Wie stark schlägt die internationale Finanzkrise auf die claro Umsätze? Wieso schliesst die Jahresrechnung trotz widriger Umstände positiv ab? Und wie will claro noch besser werden? Beat Schumacher, Vorsitzender der Geschäftsleitung, und Monica Mazzocco, neue Marketingverantwortliche und Mitglied der Geschäftsleitung, nehmen Stellung.

Das Interview im Geschäftsbericht hat Tradition, aber die Zusammensetzung ist diesmal neu.

Beat Schumacher: Ich bin froh, dass wir Monica Mazzocco, die seit zwölf Jahren bei claro arbeitet, als Marketingverantwortliche und Mitglied der Geschäftsleitung gewinnen konnten. Sie kann eine reiche, jahrelange Erfahrung im Bereich Fair Trade und im Umgang mit Produzentinnen und Produzenten einbringen. Das ist für unsere Kontinuität extrem wichtig, zumal Monica auch das Produktmanagement unseres Schlüsselprodukts, der Schokolade, betreut.

Ein absoluter Schoggi-Job also?

Monica Mazzocco: Nichts gegen ein gutes Stück Schokolade! Aber die Verantwortung, auch gegenüber den Produzentinnen und Produzenten in der ganzen Welt, ist doch um einiges zu gross, um von einem Schoggi-Job zu sprechen. Ganz abgesehen davon umfasst unser Sortiment eine Vielzahl an Lebensmitteln, Near-Food-Produkten und Handwerksartikeln. Dabei ist mein Bereich für das komplette Marketing – von der Marktanalyse und Produktentwicklung bis zur Beschaffung und Promotion – zuständig.

Sie handeln mit über 160 Produzentengruppen. Wie muss man sich diese Zusammenarbeit konkret vorstellen?

Mazzocco: Wir erleben bei unserer auf Langfristigkeit und Vertrauen basierenden Arbeit viel Schönes und Spannendes. Die sprachlichen, kulturellen und technischen Herausforderungen im Geschäft mit den Kleinproduzenten im Süden sind jedoch intensiver als bei anderen international tätigen Organisationen. Nicht selten muss ein Produzent eine Hilfsperson beziehen, weil er die gemeinsame Geschäftssprache

nicht beherrscht. Oder die Kommunikationsmittel wie Fax, E-Mail, Telefon oder Internet sind nicht vorhanden respektive funktionieren nicht zuverlässig. Eine einfache Terminvereinbarung wird so zum logistischen Kunststück. Und wenn dann noch Naturgewalten oder politische Unruhen eine Ernte ganz oder teilweise vernichten, ist unser Geschick besonders gefragt. Der Auftrag lautet in diesem Fall, alternative Lieferanten zu finden, ohne den eigentlichen Partner fallen zu lassen.

Und jetzt schlägt auch noch die Finanzkrise auf den Umsatz im Exportgeschäft. Wie stark ist der Einbruch?

Schumacher: Nach einem schönen Wachstum von 19 Prozent im Vorjahr ist der Exportumsatz leider um 34,8 Prozent eingebrochen. Das liegt aber nur zu einem Teil an der Finanzkrise. Für uns einschneidender ist der Verlust eines grossen Kunden, weil die Preissensibilität im Schokolademarkt stark gestiegen ist. Wir gehen bei unseren Preisen bis an die Schmerzgrenze, aber klar nicht darüber hinaus. Die Finanzkrise kam dann noch dazu. Unsere Kunden bemerkten in ihren Märkten einen Nachfragerückgang und begannen sofort, weniger oder weniger oft zu bestellen.

Mazzocco: Hinzu kommt, dass einzelne Kunden mit Liquiditätsproblemen kämpfen, was die Bestellvolumen zusätzlich verringert hat, wenn die Zahlung vom Kunden nicht garantiert werden konnte. Und der starke Schweizer Franken, der das Produkt generell verteuerte, ohne einen Mehrwert zu schaffen, trug dann noch das Übrige dazu bei.

Wie haben Sie es trotz dieses Einbruchs geschafft, mit einem Gewinn abzuschliessen?

Schumacher: Bereits zu Beginn des Geschäftsjahres zeichnete sich diese einschneidende Umsatzeinbusse



Beat Schumacher, Vorsitzender der Geschäftsleitung



Monica Mazzocco, Leiterin Marketing und Mitglied der Geschäftsleitung

im Exportgeschäft ab. Entsprechend schnell haben wir gehandelt und einen Massnahmenkatalog zur Kosteneinsparung ausgearbeitet. Dieser wurde von allen Mitarbeitenden mitgetragen und konsequent umgesetzt. Das ist ein Grund. Andererseits erzielten wir nach Jahren der Stagnation im Schweizer Markt mit 6,2 Prozent ein erfreuliches Umsatzwachstum.

Mazzocco: Sehr positiv dabei ist das überdurchschnittliche Wachstum der claro Läden, wo wir 7,2 Prozent zulegen konnten, und das herausragende Wachstum der Handwerksprodukte von 12,2 Prozent. Durch die Einführung des B2B-Shops für claro Läden, die nun online bestellen können, wurde der Bestellprozess vereinfacht. Die Einkäuferin sieht unmittelbar, welche Produkte verfügbar sind und welche nicht. Oder was für Artikel wir neu im Sortiment haben.

Schumacher: Nicht zu unterschätzen ist auch, dass wir den durchschnittlichen Lagerwert von 2,9 auf 2,2 Millionen Franken reduzieren konnten. Dadurch haben wir die Liquidität erhöht, ohne die Verfügbarkeit der Produkte zu gefährden. Im Gegenteil: Wir konnten sie im Verlauf des Geschäftsjahrs markant verbessern.

Was waren Ihre persönlichen Highlights im Berichtsjahr?

Mazzocco: Für mich waren es die persönlichen Begegnungen mit unseren Lieferantinnen und Lieferanten. Solche Kontakte finden nicht nur an wichtigen internationalen Messen statt, sondern auch bei Besuchen vor Ort. Ich denke da an meine abenteuerliche Reise zu verschiedenen Kakaoproduzenten in Bolivien, Peru und Ecuador.

Schumacher: Ein wichtiges Erlebnis für mich war die Jahreskonferenz der «World Fair Trade Organization» in Nepal. Der Austausch mit 240 Vertretern aus der

gesamten Fair-Trade-Handelskette war intensiv und anregend zugleich. Für mich war auch wichtig, dass wir uns bei der European Fair Trade Association, kurz EFTA, aktiv einbringen und dadurch den Fairen Handel in Europa mitprägen konnten. So haben wir unter anderem Meetings von drei Fachgremien dieses Netzwerks organisiert und in der Schweiz durchgeführt.

Was darf man von claro in Zukunft erwarten?

Schumacher: Wir werden sicher unseren Wurzeln, den Grundsätzen des Fairen Handels, treu bleiben und weiterhin sinnvolle Synergien suchen. Mit unseren finanziellen Mitteln werden wir sehr sorgfältig umgehen. Dennoch wird claro weiterhin mit überarbeiteten Sortimenten, aber auch neuen Produkten und Dienstleistungen überraschen.

Das klingt ziemlich konservativ ...

Mazzocco: Ich würde eher vorsichtig sagen. Wichtig ist, dass wir auf neue Entwicklungen und Trends schnell reagieren können. Und dass wir weiterhin interessante Kooperationen suchen und gleichzeitig noch stärker an unserer Markt- und Kundenorientierung arbeiten.

Schumacher: Man darf nicht vergessen: Wir haben im vergangenen Geschäftsjahr trotz der Krise erfolgreich neue Produkte eingeführt, neue Kooperationen mit Produzenten und Partnern aufgebaut und gleichzeitig weiterhin den Fairen Handel national und international mitgeprägt. Das ist eine beachtliche Leistung, die ein grosses Engagement all unserer Mitarbeitenden erfordert hat. Es freut mich sehr, wie wir gemeinsam als Team die Schwierigkeiten dieses Jahres bewältigt haben.

Interview: Urs Frieden

Geschäftsentwicklung

Der Umsatz mit Fair-Trade-Produkten beträgt für das Geschäftsjahr 2008/09 rund 22 Millionen Franken. claro wächst im Schweizer Markt kräftig mit über 6 Prozent auf neu 10,9 Millionen Franken, während sich der Exportumsatz stark reduziert.

Ergebnis

Im Geschäftsjahr 2008/09 erzielte claro einen Umsatz von 21,9 Millionen Franken. Erfreulich ist, dass sich der Inlandumsatz um 6,2 Prozent auf 10,9 Millionen Franken erhöht hat. Der Export reduzierte sich um 34,8 Prozent auf nunmehr 11,0 Millionen Franken. Somit beträgt der Exportanteil am Gesamtumsatz nur noch 50,2 Prozent (Vorjahr 62,2 Prozent). Der Bruttogewinn sank erwartungsgemäss auf 4,7 Millionen Franken. Positiv entwickelt sich die Bruttogewinnmarge mit einer Steigerung von 19,2 auf 22,4 Prozent.

Der Personalbestand mit 36 Mitarbeitenden bzw. 31,5 Vollzeitstellen konnte stabil gehalten werden. Die Netto-Wertschöpfung pro Mitarbeitenden (100%-Stelle) liegt mit 121 000 Franken auf Vorjahreshöhe.

Dank konsequentem Kostenmanagement wurde der Betriebsaufwand um über 200 000 Franken gesenkt. Dies war eine der notwendigen Massnahmen, um den über 5 Millionen Franken tieferen Umsatz sowie den daraus resultierenden Deckungsbeitrag betriebswirtschaftlich aufzufangen.

Ein verbessertes Cash Management erwirtschaftete einen Finanzertrag von 64 000 Franken. Die Abschreibungen reflektieren die betriebswirtschaftlichen Wertverminderungen auf Bürogebäude und sonstigem Mobiliar. Die Lagerhalle konnte bereits im letzten Geschäftsjahr restlos abgeschrieben werden.

Mit all diesen Massnahmen gelang es claro, das Geschäftsjahr 2008/09 mit einem erfreulichen Unternehmensergebnis von 117 000 Franken abzuschliessen.

Dank zugeflossener Mittel aus der Aktienkapitalerhöhung, des guten Ergebnisses und einer optimierten Lagerbewirtschaftung präsentiert sich die Liquiditätssituation von claro sehr gut. Die Eigenkapitalquote beträgt

54 Prozent. Somit ist das Unternehmen bestens gerüstet, die nächsten Wachstumsschritte gesund finanzieren zu können.

Wirtschaftliches Umfeld

Niemand ahnte Mitte 2008, welches Ausmass die Finanzmarktkrise annehmen würde. Die Subprime-Krise hat inzwischen weitere Kreise gezogen, und die Verunsicherung ist global. Bankenkrise und Kreditklemme haben sich tief in die Realwirtschaft eingegraben.

Die weltwirtschaftliche Rezession ist Realität geworden. Zahlreiche Länder, in die claro exportiert, verzeichneten beim Bruttoinlandprodukt die stärksten Einbrüche seit Jahrzehnten. Im gesamten OECD-Raum stiegen die Arbeitslosenraten sprunghaft an, die Konsumentenstimmung sank auf immer neue Tiefpunkte.

Diese Entwicklung zeichnete sich auch in der Schweiz ab. So ist die Konsumentenstimmung Mitte 2009 auf den tiefsten Stand seit 13 Jahren gefallen. Immerhin sind Mitte 2009 erste Anzeichen für ein Ende der globalen Abwärtsspirale auszumachen.

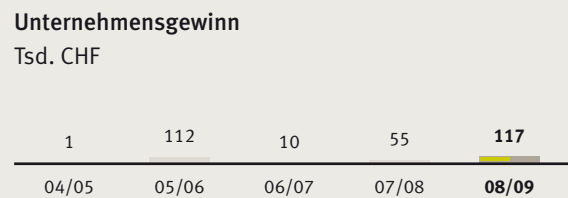
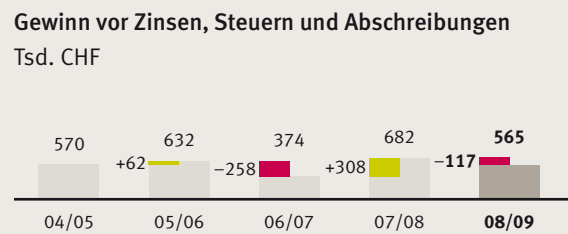
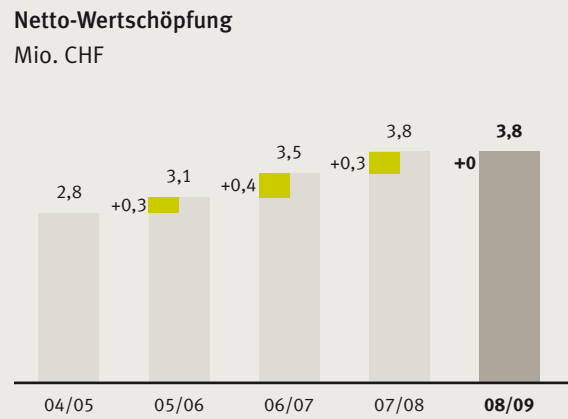
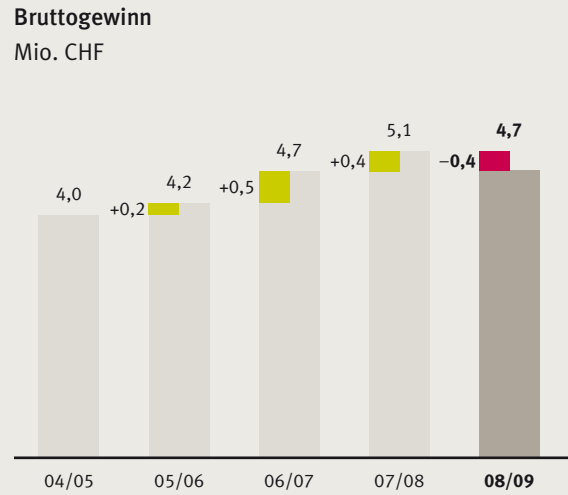
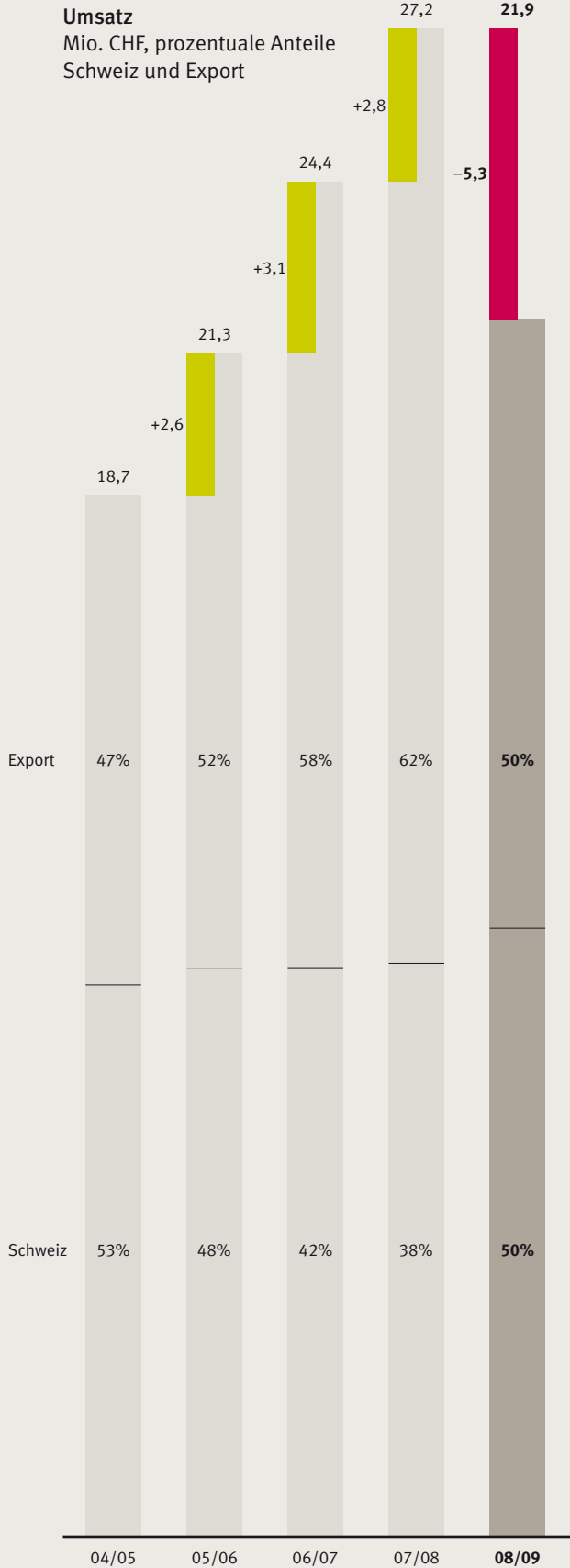
Strategie

Zentrales Element der claro Strategie ist ein nachhaltiges Wachstum. Dieses ermöglicht claro das wirtschaftliche Bestehen und verbessert die finanzielle und soziale Lage der Partner im Weltsüden. Da sich claro nach den Grundsätzen des Fairen Handels richtet, ist Wachstum für beide Seiten Gewinn bringend.

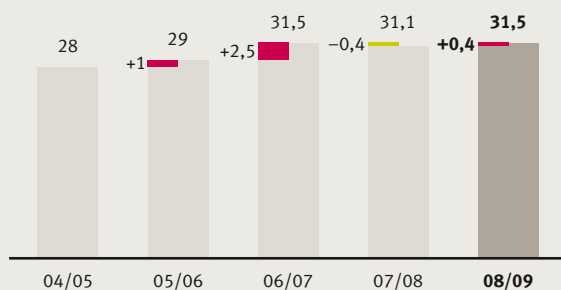
Im Schweizer Markt grenzt sich claro von den Grossverteilern ab, indem claro als Unternehmen mit einer umfassenden Fair-Trade-Überzeugung positioniert ist. claro will den Kunden jedoch nicht einfach fair gehandelte Produkte bieten, sondern Spezialitäten aus dem Weltsüden, die durch einzigartigen Geschmack und hervorragende Qualität überzeugen.

Im Sinne von «True and Fair View» sind alle Grafiken massstabsgetreu dargestellt. 1 Mio. CHF entsprechen 8 mm, 1 Vollzeitstelle entspricht CHF 113 264 (⊗ Personalkosten 2008/09), 100% entsprechen 40 mm.

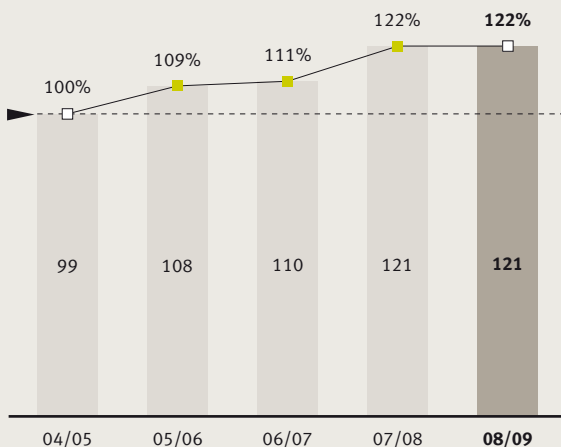
- Aktuelles Jahr
- Vorjahre
- positive Ergebniswirkung
- negative Ergebniswirkung



Personalbestand Vollzeitstellen



Netto-Wertschöpfung pro Vollzeitstelle in Prozenten von 2004/05, Tsd. CHF



claro hat drei strategische Schwerpunkte:

- **Produzentengruppen/Attending**
claro will Produzentengruppen aus dem Süden Zugang zu den Märkten des Nordens verschaffen, sie in ihrer Entwicklung unterstützen, ihre Produkte weiterentwickeln und diese erfolgreich vermarkten.
- **Inland**
Strategisches Ziel ist es, im Inland nachhaltig und mindestens so stark wie der konventionelle Detailhandel zu wachsen. Dabei will claro einen angemessenen Cashflow erzielen. Dieser soll die notwendigen Investitionen ermöglichen, um unser Geschäft und dasjenige unserer Partner nachhaltig weiterzuentwickeln.
- **Export**
Im Export strebt claro in der Beschaffung und im Vertrieb Kooperationen mit Partnern an – vor allem bei der Produktgruppe Schokolade. Neben diesem Hauptumsatzträger baut claro weitere Standbeine auf. Mittelfristig wollen wir weiter wachsen und dabei gleichzeitig das finanzielle Risiko begrenzen, das mit dem Exportgeschäft verbunden ist.

Strategieumsetzung

Produzentenbetreuung

Die personelle Aufstockung im Bereich Produzentenbetreuung zeigt bereits positive Resultate: So konnte claro über mögliche Produktdiversifizierungen bei bestehenden Lieferanten befinden und in einem höheren Mass neue Projekte lancieren. Zudem konnte Wissen transferiert werden, das aufgrund einer bevorstehenden Pensionierung verloren gegangen wäre.

Einige konkrete Resultate:

- **Mangoprodukte, Cercle des Sêcheurs:** claro hat den Produktionsprozess vom Anbau bis zur Verschiffung überprüft und zahlreiche Verbesserungen bewirkt.
- **Beim Besuch der auf Cashewnüsse spezialisierten Kooperative Coopercaju in Brasilien** hat claro die Einhaltung der Fair-Trade-Kriterien überprüft und Optimierungen in der Zusammenarbeit besprochen.
- **Nach eingehender Analyse und einer Besichtigung in der Türkei** entschied sich claro für die Zusammenarbeit mit der Organisation Isik Tarim. Das sozial engagierte Privatunternehmen berät Bauerngruppen in verschiedenen Landesgegenden und verarbeitet deren Nüsse und Früchte im zentralen Betrieb.

Der Faire Handel garantiert den Produzenten einen Mindestpreis für ihre Produkte und gewährt so ein stabiles Einkommen. claro gewährt eine zinsfreie Vorfinanzierung, damit Saatgut sowie Rohmaterialien eingekauft werden können und Bauern für ihre Ware

sofort bezahlt werden können. So entstehen keine Abhängigkeiten von teuren lokalen Krediten. claro fordert von den Produzentenorganisationen Existenzsichernde Löhne für deren Beschäftigte, die Gleichberechtigung von Frauen und Männern, die demokratische Mitbestimmung sowie die Erfüllung sozialer und gesundheitlicher Mindestanforderungen. Zusätzlich zahlt claro den FLO-zertifizierten Betrieben eine Fair-Trade-Prämie, die die jeweilige Kooperative in soziale Einrichtungen investieren muss. Im Geschäftsjahr 2008/09 belief sich diese Prämie auf insgesamt 300 000 Franken. Mit diesem Geld wurden unter anderem Ausbildungszentren aufgebaut, Weiterbildungskurse für Bauern finanziert und Stipendien von Bauernkindern bezahlt.

Aus dem claro Produzenten-Förderfonds, geäufnet aus Spenden und Beiträgen, wurden im zurückliegenden Geschäftsjahr 14 000 Franken in diverse Projekte investiert. Der grösste Beitrag ging an die Organisation Apicoop für eine Wärmekammer zur Homogenisierung des Honigs. Durch die Anlage wird die Qualität des Honigs verbessert, was für den Absatz auf den Märkten im Norden wichtig ist.

Inland

Wie im Vorjahr erzielte der Fair-Trade-Markt in der Schweiz 2008 mit Max-Havelaar-zertifizierten Produkten ein Wachstum. Mit 3,1 Prozent war dieses jedoch deutlich geringer als das Wachstum von über 16 Prozent im Jahr 2007. Auch der Schweizer Detailhandel insgesamt konnte trotz Abkühlung der Schweizer Konjunktur im Laufe des Jahres ein Umsatzplus von 4,3 Prozent erzielen.

Erstmals seit Jahren erzielte claro mit einem Plus von 6,2 Prozent ein markantes Wachstum im Schweizer Markt. Mit diesem Wachstum konnte claro ihr Ziel, mindestens so stark zu wachsen wie der konventionelle Detailhandel, sogar übertreffen. Erfreulich ist dabei die positive Entwicklung aller claro Sortimentgruppen: Food +4,7 Prozent, Near-Food +6,3 Prozent und Handwerk +12,2 Prozent. Wir führen das Wachstum auf eine verbesserte Sortimentsstrategie, die erfolgreiche Einführung neuer Produkte sowie eine verbesserte Verfügbarkeit ab dem zweiten Geschäftshalbjahr zurück.

Parallel zu den Sortimentsgruppen entwickelten sich auch die von claro bearbeiteten Absatzkanäle positiv. Dabei ist insbesondere das Wachstum der claro Läden von 7,2 Prozent sehr erfreulich. Dieses Wachstum wird primär von grösseren Läden getragen, wobei leider die Umsätze kleinerer claro Läden sinken. So haben im laufenden Geschäftsjahr auch vier claro Läden ihre

Geschäftstätigkeit aufgeben müssen. Positiv stimmt uns das Wachstum derjenigen Läden, die das Ladenkonzept umgesetzt haben. Auch die übrigen von uns bearbeiteten Verkaufskanäle wie Fachhandel, Spitäler oder Gastronomie sind um 4,8 Prozent gewachsen.

Mit ein Grund für die positive Geschäftsentwicklung im abgelaufenen Geschäftsjahr waren auch die Rekordbesuche unserer Hausmessen «HandArt» im Herbst und im Frühling. Seit Frühling 2009 bieten wir für claro Läden eine Internetbestellmöglichkeit an. Diese bringt neben besserem Kundenservice und zusätzlichen Informationen auch interne Effizienzgewinne.

Export

Nach Jahren des Wachstums erlitt claro im Exportgeschäft mit minus 34,8 Prozent einen regelrechten Umsatzeinbruch. Mit insgesamt 26 Kunden aus 16 Ländern erzielten wir einen Umsatz von 11,0 Millionen Franken. Zurückzuführen ist dieser Rückgang insbesondere auf den preisbedingten Verlust von zwei grossen Schokoladekunden. Der um die verlorenen Kunden bereinigte Exportumsatz ist insgesamt um 14,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr gesunken.

Markant wirkte sich zudem die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise auf unsere Geschäftsentwicklung aus. Im Gegensatz zur Schweiz haben für claro wichtige Exportmärkte einen regelrechten Konsumeinbruch erlitten. Entsprechend bauten unsere Exportkunden ihre Lager ab, und die Bestellungen an claro fielen tiefer aus. Auch kämpften verschiedene claro Kunden mit grossen Liquiditätsproblemen.

Wie die gesamte Exportwirtschaft litt claro im abgelaufenen Geschäftsjahr zusätzlich unter dem starken Schweizer Franken. So sahen sich unsere Exportkunden rein währungsbedingt mit bis zu 10 Prozent höheren Preisen konfrontiert, wodurch wiederum claro unter Preisdruck geriet.

Mit neuen Dienstleistungen wie der Währungsabsicherung, der Übernahme des Transport- und Verpackungsmanagements und neuen Exportprodukten gelang es claro, die negativen Marktumstände zum Teil aufzufangen. Auch konnte claro an der Weltleitmesse für Bioprodukte, der «Biofach» in Nürnberg, bestehenden und neuen Kunden einen rundum erneuerten Produktkatalog mit verschiedenen Neuheiten präsentieren.

Organisation, Personal und Kommunikation

Organisationsstruktur

claro änderte ihre Organisationsstruktur per 1. März 2009. Im Bereich «Marketing» sind neu Produzentbetreuung, Einkauf und Produktmanagement zusam-

mengefasst worden. Der Bereich «Verkauf» beinhaltet sowohl den Vertrieb Schweiz als auch das Exportgeschäft. Mit dieser neuen Struktur sind die jeweils relevanten Fachabteilungen in einem Team zusammengefasst, wodurch wir kunden- und marktgerechter agieren können. Die neue Struktur, die sich bereits bewährt, hat nichts an der Anzahl Stellen geändert.

Personalinformationen

claro wird in den nächsten drei Jahren erstmals einen Auszubildenden zum Logistiker EFZ (Eidgenössisches Fähigkeitszeugnis) ausbilden. Dieser hat bei uns bereits eine Vorlehre als Lagerist erfolgreich abgeschlossen. Im zurückliegenden Geschäftsjahr schlossen zwei Mitarbeiterinnen eine berufsbegleitende Weiterbildung erfolgreich ab. Zudem feierten wir ein 20-Jahr- sowie drei 10-Jahr-Firmenjubiläen. Erstmals seit Einführung des neuen Personalreglements im November 2007 machte ein Mitarbeiter vom Recht auf Vaterschaftsurlaub Gebrauch.

Die Rückstellungen für geleistete Überstunden konnten gegenüber dem Vorjahr nicht verringert werden, um die Umsetzungsgeschwindigkeit verschiedener Projekte nicht zu bremsen.

Investor Relations

Die Generalversammlung (12. November 2008) fand erstmals in Solothurn statt. Dabei stimmten die Aktionäre unter anderem einer Aktienkapitalerhöhung über

799 480 Franken zu, was 2 530 Aktien zum Nominalwert von 316 Franken entspricht. Während des Jahres informierte der Verwaltungsrat die Aktionäre zweimal schriftlich über den Stand der Geschäfte, wodurch die Transparenz gegenüber dieser Anspruchsgruppe erhöht wurde.

Kommunikationstätigkeiten

Das Jahresthema 2008 «Der Zauber der Mango» hatte mit dem Welternährungstag vom 16. Oktober 2008 einen weiteren Höhepunkt und wurde mit dem Referat von Alice Riouall, Präsidentin des Cercle des Sécheurs, anlässlich der Generalversammlung abgeschlossen. Das Kalenderjahr 2009 hat «Sinnesreise Südostasien – Köstlichkeiten und Kostbarkeiten entdecken» zum Thema. Im Fokus stehen die zahlreichen Produzenten, mit denen claro zusammenarbeitet, sowie ihre vielfältigen Produkte. Am internationalen Tag des Fairen Handels, am 9. Mai 2009, rief claro zusammen mit anderen Fair-Trade-Akteuren seine Kunden und Konsumenten zum Konsum eines Fair-Trade-Frühstücks auf. Mehr als 20 000 Personen registrierten ihre Teilnahme.

Im Berichtsjahr hat claro zudem zahlreiche Produzentenbeschreibungen neu erstellt oder aktualisiert.

claro war dreimal Gastgeberin von internationalen Meetings der European Fair Trade Association (EFTA), an denen sich Experten der Fachbereiche Food und Handwerk sowie die CEOs austauschten.

Ausblick

Die eingeschlagene Strategie fortsetzen, verstärkt auf Kunden und bestehende Märkte fokussieren, die Nähe zu den Produzenten im Süden weiter pflegen: claro blickt mit verhaltener Zuversicht in die Zukunft.

claro hat im Berichtsjahr trotz eines Umsatzeinbruchs von 19,3 Prozent ein positives Ergebnis erzielt und steht damit solider da als in der Vergangenheit. Doch Cashflow und Gewinn sind noch nicht auf langfristig tragfähigem Niveau. Unverändert Priorität haben daher die Steigerung der Produktivität, ein straffes Kostenmanagement, der kontinuierliche Ausbau der Distribution und die weitere Verbesserung der Marktposition. Im Fokus behalten wir auch die Qualität der Produkte unserer Partner im Süden.

Verwaltungsrat und Geschäftsleitung gehen davon aus, dass die Rezession im Geschäftsjahr 2009/10 noch nicht überwunden wird. Vor allem in den Exportmärkten, aber auch in der Schweiz rechnen wir mit einer verschärften Situation. claro wird die eingeschlagene Strategie fortsetzen und dabei grosses Augenmerk auf die möglichen Risiken legen, sowohl im Exportgeschäft wie in der Schweiz. Die Zusammenarbeit mit den Produzenten will claro weiterentwickeln, indem die Nähe zu ihnen aufrechterhalten respektive durch Besuche verstärkt wird. Zudem gilt es, aktiv neue Produzenten aufzubauen und ihnen Zugang zu unseren Märkten zu verschaffen.

Die Entwicklung des Exportgeschäfts ist wegen der aktuellen Unsicherheiten schwierig einzuschätzen. Wir fokussieren uns deshalb besonders auf unsere bestehenden Märkte. Dort wollen wir primär mit unseren bestehenden Kunden mehr Umsatz generieren. Durch gezielte Ansprache wollen wir aber auch neue Kunden gewinnen.

Das erfreuliche Wachstum im Inland soll ausgebaut werden. Wir werden uns im kommenden Jahr verstärkt um neue Kunden im Bereich der Bio- und Reformfachgeschäfte und bei den Betrieben der öffentlichen Hand bemühen. Die Verträge mit den claro Läden werden laufend revidiert. Zudem sollen weitere claro Läden für das neue Ladenkonzept gewonnen werden. Der Erfolg des Konzeptes ist nachhaltig und begeistert die Konsumenten. Mit steigender Zahl neu konzipierter claro Läden erhöht sich unmittelbar die Wirkung der Arbeit von claro im Süden.

Der im vergangenen Jahr eingeführte B2B-Shop wird aufgrund der Rückmeldungen der claro Läden optimiert und in einer zweiten Phase für andere Kundengruppen geöffnet. In der Logistik arbeiten wir an Optimierungen bei der Warenauslieferung, die wir nach erfolgreicher Testphase umsetzen werden.

Die laufende Überprüfung ganzer Produktgruppen wird claro weiterführen und intensivieren. Zusammen mit Partnern wollen wir das Sortiment im Sinne unserer Kunden optimieren und die Qualität verbessern, ohne dabei die Preise erhöhen zu müssen.

«claro wird die eingeschlagene Strategie fortsetzen zugunsten der Konsumenten im Norden und der Produzenten im Süden.»

Finanzbericht

Erfolgsrechnung per 30.06.2009 in CHF

	2007/08	2008/09	Veränderung ¹
			- +
Ertrag			
Verkauf Food Schweiz	7 418 055	7 768 132	+ 350 077
Verkauf Food Export	16 887 173	11 002 647	- 5 884 526
Verkauf Food	24 305 228	18 770 779	- 5 534 449
Verkauf Bio-/Ökoprodukte (Near-Food)	1 066 353	1 133 775	+ 67 422
Verkauf Handwerk	1 789 905	2 008 092	+ 218 187
Verkauf Non-Food	2 856 258	3 141 867	+ 285 609
Warenverkauf brutto	27 161 486	21 912 646	- 5 248 840
Ertragsminderungen	- 741 647	- 710 258	+ 31 389
Betriebsertrag	26 419 839	21 202 388	- 5 217 451
Aufwand			
Einkauf Rohmaterial	555 312	265 191	- 290 121
Einkauf Produkte	18 995 620	14 737 570	- 4 258 050
Einkauf Verpackungsmaterial	959 890	796 061	- 163 829
Übriger Warenaufwand	332 310	185 979	- 146 331
Eingangsfrachten und Einfuhrzölle	509 838	470 888	- 38 950
Warenaufwand	21 352 970	16 455 689	- 4 897 281
Bruttogewinn	5 066 869	4 746 699	- 320 170
Personal	3 558 296	3 562 152	+ 3 856
Miete und Unterhalt	102 162	86 095	- 16 067
Verwaltung und EDV	507 950	367 272	- 140 678
Werbung	216 542	166 085	- 50 457
Betriebsaufwand	4 384 950	4 181 604	- 203 346
Ergebnis			
Betriebsergebnis vor Finanzerfolg und Abschreibungen (EBITA)	681 919	565 095	- 116 824
Finanzaufwand	183 358	172 363	- 10 995
Finanzertrag	- 42 635	- 64 280	- 21 645
Abschreibung Anlagen	490 864	321 741	- 169 123
Finanzerfolg und Abschreibungen	631 587	429 824	- 201 763
Betriebsergebnis	50 332	135 271	+ 84 939
Ausserordentlicher/betriebsfremder Ertrag	- 16 635	- 30 389	- 13 754
Ausserordentlicher/betriebsfremder Aufwand	4 737	17 504	+ 12 767
Steuern	7 023	30 824	+ 23 801
Ausserordentlicher und betriebsfremder Ertrag, Steuern	- 4 875	17 939	+ 22 814
Unternehmensergebnis	55 207	117 332	+ 62 125

¹ 1 Mio. CHF entsprechen 4 mm.

Bilanz

per 30.06.2009 in CHF

	Anmerkungen ¹	30.06.2008	30.06.2009		Veränderung ²
Aktiven				- +	
Flüssige Mittel	1	112 335	1 769 075		+1 656 740
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen Dritte	2	1 734 831	1 158 696		-576 135
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen Aktionäre		242 026	329 052		+ 87 026
Delkredere		-110 000	-118 000		-8 000
Übrige Forderungen Dritte		53 840	26 303		-27 537
Warenvorräte	3	2 966 483	1 908 212		-1 058 271
Vorauszahlungen für Lieferungen und Leistungen		670 903	553 343		-117 560
Aktive Rechnungsabgrenzung		96 593	54 098		-42 495
Umlaufvermögen		5 767 011	5 680 779		-86 232
Sachanlagen		3 187 978	2 969 402		-218 576
Finanzanlagen		76 872	72 800		-4 072
Tochtergesellschaften		43 000	43 000		-
Anlagevermögen		3 307 850	3 085 202		-222 648
Aktiven		9 074 861	8 765 981		-308 879
Passiven					
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen Dritte	4	532 522	233 959		-298 563
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen Aktionäre	4	865 315	26 953		-838 362
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten Dritte		439 578	698 026		+258 448
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten Gruppe		902	1 836		+934
Passive Rechnungsabgrenzung		426 981	520 870		+93 889
Fremdkapital kurzfristig		2 265 298	1 481 644		-783 654
Darlehen von Dritten	6	925 250	626 050		-299 200
Darlehen Gruppe		25 000	25 000		-
Darlehen von Aktionären	6	526 350	518 350		-8 000
Hypotheken/Baukredit von Dritten	6	1 400 000	1 110 000		-290 000
Hypotheken von Aktionären		90 000	90 000		-
Zweckgebundene Fonds	5	54 552	102 047		+47 495
Rückstellungen Dritte		59 410	59 410		-
Fremdkapital langfristig		3 080 562	2 530 857		-549 705
Aktienkapital	7	3 428 600	4 343 420		+914 820
Gesetzliche Reserven		80 179	88 435		+8 256
Freie Reserve		79 499	79 499		-
Gewinnvortrag		85 516	124 794		
Jahreserfolg		55 207	117 332		
Bilanzgewinn		140 723	242 126		+101 403
Eigenkapital		3 729 001	4 753 480		+1 024 479
Passiven		9 074 861	8 765 981		-308 880

¹ Siehe «Anmerkungen zur Jahresrechnung 30.06.2009», Seite 13.

² 1 Mio. CHF entsprechen 4 mm.

Anhang zur Jahresrechnung

per 30.06.2009 in CHF

		30.06.2008	30.06.2009
Eigentumsbeschränkung bilanzierter Aktiven zur Sicherung eigener Verpflichtungen			
Abtretung Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		1 976 857	1 487 748
Liegenschaft Byfangstrasse 19, 2552 Orpund	Buchwert	950 000	900 000
Neubau Büroräumlichkeiten		2 067 689	1 891 709
Brandversicherungswert der Anlagen			
	Gebäude	1 897 500	1 897 500
	Neubau	2 100 000	2 100 000
	Einrichtungen	540 000	540 000
	Total	4 537 500	4 537 500
Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen			
AHV, Ausgleichskasse Orpund		0	0
Stiftung Abendrot		0	0
Auflösung stille Reserven			
		keine	keine
Besitz von eigenen Aktien			
Anfangsbestand	207	10 112	71 872
Zunahme nom. CHF 316 zum Ausgabepreis CHF 350/Aktie	87		30 450
Abnahme nom. CHF 316	-86	-4 740	-29 522
Zeichnung von nom. CHF 316 zum Ausgabepreis CHF 350/Aktie		66 500	
Endbestand	208	71 872	72 800
Tochtergesellschaft			
claro fair trade shops AG, 2552 Orpund, Beteiligung zu 100%			
Gründung: 30.08.2002 (Eintrag im Handelsregister)			
Statutarisches Aktienkapital CHF 100 000			
Liberiertes Aktienkapital CHF 50 000			
Nominalwert unserer Beteiligung		43 000	43 000
Genehmigte Kapitalerhöhung			
Beschluss der Generalversammlung vom			
01.11.2006: Erhöhung um max. 5 425 Aktien zu nominal CHF 316/Aktie		1 714 300	
13.11.2008: Erhöhung um max. 2 530 Aktien zu nominal CHF 316/Aktie			799 480
Risikobeurteilung			
Der Verwaltungsrat hat periodisch ausreichende Risikobeurteilungen vorgenommen und allfällige sich daraus ergebende Massnahmen eingeleitet. Es ist nicht ausgeschlossen, dass von den getroffenen Annahmen Abweichungen entstehen können.			

Anmerkungen zur Jahresrechnung

per 30.06.2009

1. Flüssige Mittel
Die flüssigen Mittel konnten erheblich verbessert werden gegenüber dem Vorjahr (plus 1,65 Millionen Franken), um einerseits der vorsichtigen Finanzpolitik unseres Unternehmens Rechnung zu tragen sowie andererseits in einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld die Zahlungsbereitschaft gegenüber unseren Produzenten/Lieferanten und anderen Stakeholdern jederzeit zu 100 Prozent zu gewährleisten. Der Zufluss an flüssigen Mitteln ist das Ergebnis von
 - a) Aktienkapitalerhöhung;
 - b) gesteigerter Ertragskraft des Unternehmens;
 - c) verbesserter Lagerbewirtschaftung.
2. Forderungen
Diese Position hat sich per Stichtag um über 0,5 Millionen Franken verringert und reflektiert den eingebrochenen Umsatz im Export.
3. Warenvorräte
Das Warenlager konnte mit über 1 Million Franken substanziell reduziert werden. Der Grossteil der Reduktion ist auf eine verbesserte Lagerbewirtschaftung zurückzuführen. Die Produktdisposition konnte so verbessert werden, dass einerseits die Produktverfügbarkeit erhöht wurde, andererseits aber der einzelne Produktlagerbestand unter Berücksichtigung der verkauften Produktmenge sowie der Wiederbeschaffungszeit optimiert wurde.
4. Verbindlichkeiten
Diese Position reduzierte sich um 1,1 Millionen Franken. Grund für die Reduktion war einerseits das verringerte Einkaufsvolumen (Warenaufwand) wegen des geringeren Verkaufsumsatzes sowie andererseits eine schnellere Bezahlung von Rechnungen infolge guter Liquidität. Dadurch profitierten unsere Produzenten/Lieferanten (Kreditoren).
5. Zweckgebundene Fonds
Der Produzenten-Förderfonds erhöhte sich dank Spenden und anderen Zuwendungen auf über 102 000 Franken. Diese Mittel erlauben klaro, ihre Produzenten im Süden nach Bedarf zusätzlich zur Fair-Trade-Prämie zweckgebunden zu unterstützen.
6. Langfristiges Fremdkapital
Aufgrund der guten Liquiditätslage wurden Darlehen von 307 000 Franken zurückbezahlt sowie Hypotheken in der Höhe von 290 000 Franken amortisiert.
7. Aktienkapital
Das Aktienkapital erhöhte sich um 914 820 Franken. Es wurden 2 895 neue Namenaktien zum Nominalwert von 316 Franken ausgegeben. Das neue Aktienkapital wurde am 18.08.2008 im Handelsregister eingetragen. Somit ist die genehmigte Kapitalerhöhung aus dem Jahre 2006 abgeschlossen.

Wertschöpfungsrechnung

per 30.06.2009 in CHF

	2007/08	%	2008/09	%
Erarbeitung der Wertschöpfung				
Umsatz	26 783 364		21 560 362	
Vorleistungen				
Produzenten/Lieferanten	-21 166 761		-16 164 157	
Labelorganisationen	-96 709		-104 975	
Übrige Lieferanten	-1 190 091		-976 476	
Brutto-Wertschöpfung	4 329 803		4 314 754	
Abschreibungen, Rückstellungen und ausserordentliche Verluste/Gewinne	-568 465		-495 414	
Netto-Wertschöpfung	3 761 338	100,0	3 819 340	100,0
Verteilung der Wertschöpfung				
Mitarbeitende (Lohnsumme)	3 558 296	94,5	3 562 152	93,3
Fremdkapitalgeber (Zinsaufwand netto)	140 723	3,8	108 083	2,8
Aktionäre (Dividende)	0	0,0	0	0,0
Öffentliche Hand (Steuern, Gebühren und Abgaben)	7 112	0,2	31 773	0,8
Unternehmen (einbehaltene Gewinne)	55 207	1,5	117 332	3,1
Kenngrössen				
Netto-Wertschöpfung pro 100%-Stelle	121 138		121 442	
Anzahl 100%-Stellen	31,1		31,5	

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 zur Eingeschränkten Revision

an die Generalversammlung der

Claro fair trade AG, Orpund

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der Claro fair trade AG für das am 30. Juni 2009 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

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

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur Eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine Eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der beim geprüften Unternehmen vorhandenen Unterlagen. Dagegen sind Prüfungen der betrieblichen Abläufe und des internen Kontrollsystems sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstösse nicht Bestandteil dieser Revision.

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

Burgdorf, 5. August 2009

BDO Visura

Fritz Rüfenacht

Leitender Revisor
dipl. Wirtschaftsprüfer
Zugelassener Revisionsexperte

Leo Held

dipl. Wirtschaftsprüfer
Zugelassener Revisionsexperte

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 Communications AG, Basel / Mitglied des
 Beirates Nachhaltigkeit der Bank Coop AG, Basel /
 Mitglied des Bankrates der Basler Kantonalbank und
 Mitglied des Audit-Ausschusses, Basel / Mitglied der
 Advisory Group des African Technology Development
 Forum (ATDF)

Elisabeth Dalucas

lic. phil., 1961, CH, Mitglied seit 2005
 Andere Mandate: Direktorin der KKL Luzern Management
 AG und Geschäftsführerin der Trägerstiftung Kultur- und
 Kongresszentrum am See / Mitglied Schweizerische
 PR-Gesellschaft / Mitglied Vereinigung der Kunst-
 historikerInnen der Schweiz / Ehrenamtliche Tätigkeiten
 als Mitglied von Stiftungen, Fonds und Jurys in Kultur,
 Wissenschaft und Bildung

Jost Rüegg

Techniker TS, 1947, CH, Mitglied seit 2000
 Andere Mandate: Prokurist bei Chocolat Bernrain AG,
 Kreuzlingen / Vorstandsmitglied der Genossenschaft
 claro/WWF in Weinfelden / Gemeinderat, Kreuzlingen

Geschäftsleitung

Beat Schumacher

Vorsitzender der Geschäftsleitung, 1964, CH

Marcel Etterlin

Leiter Finanzen und Services, 1970, CH

Monica Mazzocco

Leiterin Marketing, 1954, CH

Manfred Steinlechner

Leiter Logistik und Infrastruktur, 1960, CH

Christoph Tanner

Leiter Verkauf, 1972, CH

Stabsstellen

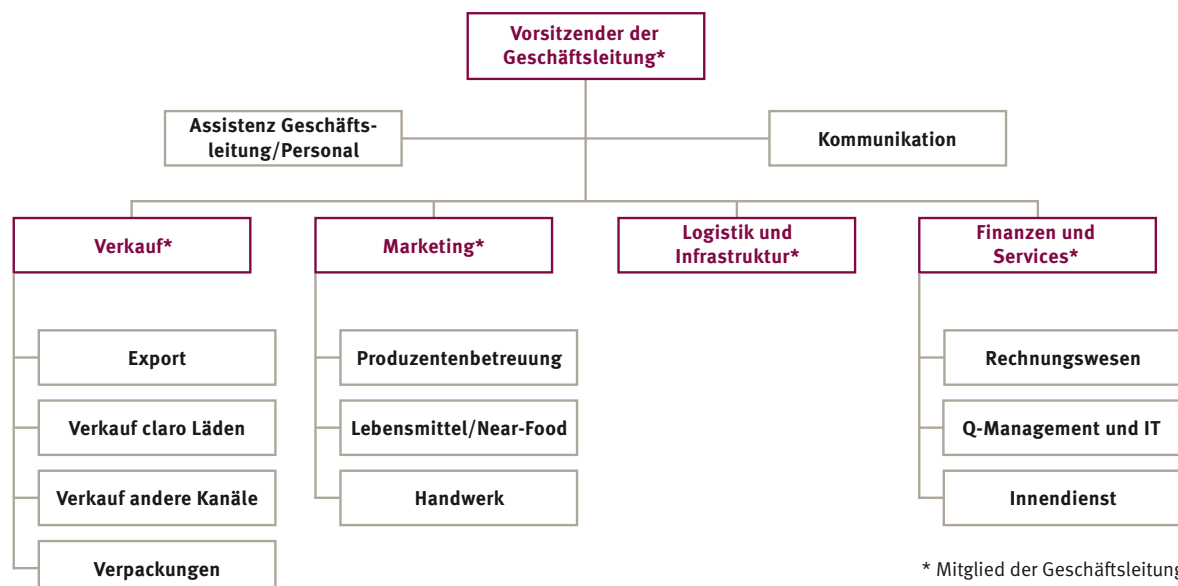
Andrea Fankhauser

Assistenz Geschäftsleitung/Personal, 1980, CH

Yolanda Roggo

Kommunikation, 1968, CH

Organigramm





Herausgeberin: claro fair trade AG, Byfangstrasse 19,
CH-2552 Orpund, Tel. +41 32 356 07 00, 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: Carmela Harshani Odoni, Bern, zum Jahresthema
«Sinnesreise Südostasien»
Litho und Druck: Druckerei Schneider AG, Bern
Papier: Munken Polar, FSC-zertifiziert, chlorfrei gebleicht

Dieser Geschäftsbericht erscheint in deutscher sowie in englischer und französischer Sprache (gekürzte Fassungen) 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.

