

claro
FAIR TRADE

Geschäftsbericht 2009/10



Kennzahlen	**Umschlag**
claro fair trade in Kürze	**Umschlag**

Jahresbericht

Editorial	1
Geschäftsentwicklung	2
Ausblick	7

Finanzbericht

Erfolgsrechnung	8
Bilanz	9
Anhang zur Jahresrechnung	10
Anmerkungen zur Jahresrechnung	11
Wertschöpfungsrechnung	11
Bericht der Revisionsstelle	12

Verwaltungsrat und Geschäftsleitung	**Umschlag**
Organigramm	**Umschlag**

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.

Der 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.

Projektleitung: Yolanda Roggo, Leiterin Kommunikation
Text: Mitarbeitende der claro fair trade AG und der Klarkom GmbH, Bern
Informationsgrafiken: Andreas Sturm (nach Prof. Dr. R. Hichert)
Gestaltung/Satz: AHA Marketing Kommunikation AG, Basel
Fotos: Griet Hendrickx (Belgien), aufgenommen bei Kaffeeproduzenten der Kagera Cooperative Union (Tansania)
Litho und Druck: Druckerei Schneider AG, Bern
Papier: Munken Polar, FSC-zertifiziert, chlorfrei gebleicht

Kennzahlen

		2008/09	2009/10	Veränderung
Umsatz				
Warenverkauf brutto	CHF	21 912 646	20 129 694	−8,1%
Umsatzanteile	Schweiz	50%	52%	
	Export	50%	48%	
	Food	86%	86%	
	Non-Food	14%	14%	
Erfolg				
Bruttogewinn	CHF	4 746 699	4 359 512	−8,2%
EBITA	CHF	565 095	358 177	−36,6%
Unternehmensergebnis	CHF	117 332	20 506	−82,5%
Cashflow und Investitionen				
Cashflow (Reingewinn und Abschreibungen)	CHF	439 073	301 143	−31,4%
Investitionen in Sachanlagen	CHF	103 165	47 058	−54,4%
Wertschöpfung				
Brutto-Wertschöpfung	CHF	4 314 754	3 789 444	−12,2%
Netto-Wertschöpfung	CHF	3 819 340	3 541 550	−7,3%
Netto-Wertschöpfung pro 100%-Stelle	CHF	121 442	119 445	−1,6%
Finanzierung				
Bilanzsumme	CHF	8 765 981	8 359 374	−4,6%
Fremdkapital kurzfristig	CHF	1 481 644	1 098 943	−25,8%
Fremdkapital langfristig	CHF	2 530 857	2 526 445	−0,2%
Verschuldungsgrad	in % der Bilanzsumme	46%	43%	
Eigenkapital	CHF	4 753 480	4 733 986	−0,4%
Eigenkapitalquote	in % der Bilanzsumme	54%	57%	
Management des Vermögens				
Liquidität (quick ratio)	Zahlungsmittel und Forderungen in % zum kurzfristigen Fremdkapital	255%	316%	+24,0%
Debitoren	Durchschnittliche Kreditzeit in Tagen	28	23	−17,9%
Kreditoren	Durchschnittliches Zahlungsziel in Tagen	18	7	−61,1%
Lager	Durchschnittliche Lagerzeit in Tagen	53	46	−13,2%
Umlaufvermögen	CHF	5 680 779	5 482 751	−3,5%
Anlagevermögen	CHF	3 085 202	2 876 623	−6,8%
Beschäftigung und Personalaufwand				
Mitarbeitende	Anzahl Personen	36	34	−5,6%
Stellen	Anzahl Vollzeitstellen	31,5	29,7	−5,7%
Personalaufwand	CHF	3 562 152	3 443 923	−3,3%
Verkaufsstellen mit direkter Belieferung				
claro Läden	Anzahl	136	135	−0,7%
Weitere Läden und Gruppen	Anzahl	502	466	−7,2%
Produzentengruppen mit direkter Beziehung				
Produzenten	Anzahl	164	158	−3,7%
davon Attending-Partner	Anzahl	6	6	0,0%
Sortiment				
Artikel	Anzahl	2 369	2 159	−8,9%

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 ihnen und ihren Produkten 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.

Als Mitglied aller wichtigen nationalen und internationalen Fair-Trade-Organisationen wie Swiss Fairtrade, European Fair Trade Association und World Fair Trade Organization haben wir die Kriterien des Fairen Handels mitentwickelt und befolgen diese in unserem täglichen Handeln.

In den 135 claro Vertragsläden erhalten die Kundinnen und Kunden persönliche Beratung und erfahren alles Wissenswerte über claro Produkte und deren Herkunft. claro Spezialitäten sind in der Schweiz zudem in zahlreichen Weltläden und Detailhandelfachgeschäften erhältlich.



Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre

Hinter claro liegt ein von grossen Herausforderungen geprägtes Geschäftsjahr. Unsere Prognose – verhaltene Entwicklung des Konsums in der Schweiz, schwierige wirtschaftliche Situation in unseren Exportländern – bestätigte sich. Die grosse Staatsverschuldung im EU-Raum mit der Schwächung des Euros verteuerte zudem unsere Exportprodukte stark. Erfreulich ist, dass claro im Export alle Kunden halten konnte. Der Umsatz im Export ging trotzdem um 12 Prozent auf 9,7 Millionen Franken zurück.

Im für claro wichtigen Schweizer Markt ging der Umsatz um 4,3 Prozent auf 10,4 Millionen Franken zurück. Nebst dem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld, der wachsenden Konkurrenz durch Grossverteiler und neue Fair-Trade-Anbieter ist der Umsatzrückgang auch auf eine nicht immer optimale Produktverfügbarkeit zurückzuführen. Bei allen drei Produktgruppen – Food, Near Food und Kunsthandwerk – ging der Umsatz gegenüber dem Geschäftsjahr 2008/09 zurück. Während der Absatz über die claro- und Weltläden annähernd 7 Prozent sank, erreichte claro bei der Kundengruppe Key Accounts & Grossisten ein Wachstum von 24 Prozent. Mit einem Shop-in-Shop-Konzept bietet claro zudem ihre Produkte erstmals in einem Shoppingcenter an. claro überarbeitete und erweiterte auch verschiedene wichtige Produktlinien bei den Nahrungsmitteln und lancierte 30 neue oder optimierte Fair-Trade-Produkte in Bioqualität.

Die Umsatzeinbusse von 8,1 Prozent und der damit entgangene Deckungsbeitrag konnte mit einem konsequenten Kostenmanagement wettgemacht werden. So gelang es claro in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld, das Geschäftsjahr trotzdem mit einem Unternehmensgewinn von 20 506 Franken abzuschliessen. Das Unternehmen verfügt mit mehr als 1,7 Millionen Franken über eine sehr hohe Liquidität. Mit einer Eigenkapitalquote von 57 Prozent ist claro zudem sehr solide finanziert.

Nach dem Ausscheiden des langjährigen Verwaltungsratsmitglieds Jost Rüegg wählten die Aktionärinnen und Aktionäre an der letzten Generalversammlung neu Urs Iselin in den Verwaltungsrat. Urs Iselin hat langjährige Erfahrung im Ein- und Verkauf in der Schweizer Lebensmittelbranche. Sein grosses Wissen im Bereich Handel und Produzentenentwicklung, seine hohen ethischen Ansprüche und seine vielfältigen Kontakte zu Produzentengruppen im Ausland sind ideale Voraussetzungen für seine Tätigkeit im claro Verwaltungsrat.

Mit neuen und überarbeiteten Produkten will claro neue Kundinnen und Kunden ansprechen und wieder wachsen.

Für das kommende Geschäftsjahr ist claro verhalten optimistisch. Die Schweizer Wirtschaft zeigt Anzeichen einer leichten Erholung, dies gilt jedoch vorerst nur bedingt für den Konsum von Nahrungsmitteln. Die Schuldenkrise im EU-Raum wird voraussichtlich weiter anhalten und sich für claro währungsbedingt eher negativ auf die Exportmärkte auswirken. Umso wichtiger ist es für claro, das konsequente Kostenmanagement fortzuführen und die hohe Liquidität beizubehalten. Mit neuen und überarbeiteten Produkten will claro neue Kundinnen und Kunden ansprechen und wieder wachsen.

Dass claro das Geschäftsjahr 2009/10 trotz schwieriger Rahmenbedingungen mit einem positiven Ergebnis abschliessen konnte, verdanken wir den treuen Kundinnen und Kunden, den engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den claro- und Weltläden, den beherzt zupackenden Angestellten der claro fair trade AG und nicht zuletzt unseren Partnerinnen und Partnern im Weltsüden.

Der Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung danken Ihnen für Ihr Vertrauen.



Andreas Sturm
Präsident des Verwaltungsrats



Beat Schumacher
Vorsitzender der Geschäftsleitung

Geschäftsentwicklung

Der Umsatz mit fair gehandelten Produkten beträgt für das Geschäftsjahr 2009/10 gut 20 Millionen Franken. claro erleidet einen Umsatzrückgang von 8,1 Prozent. Der Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITA) konnte trotz des Umsatzeinbruchs von fast 1,8 Millionen Franken auf rund 358 000 Franken stabilisiert werden. Der Reingewinn beträgt 20 506 Franken.

Ergebnis

2009/10 erzielte claro einen Umsatz von 20,1 Millionen Franken. Erfreulich ist, dass das Unternehmen das Geschäftsjahr trotz Umsatzrückgang positiv abschliessen konnte. Der Inlandumsatz sank um 4,3 Prozent auf 10,4 Millionen Franken. Der Export ging um 12,0 Prozent auf nunmehr 9,7 Millionen Franken zurück. Somit beträgt der Exportanteil am Gesamtumsatz 48,1 Prozent (Vorjahr 50,2 Prozent).

Der Bruttogewinn sank um 387 187 Franken auf 4,4 Millionen Franken. Die Bruttogewinnmarge festigte sich bei 22,3 Prozent (Vorjahr 22,4 Prozent). Dank konsequenter Analyse der Wertschöpfungskette und Einsparungen bei den Kosten (Produktverarbeitung, Logistik) mussten die gestiegenen Rohstoffpreise nur vereinzelt auf die Endverkaufspreise der Produkte geschlagen werden.

Der Personalbestand wurde aufgrund der Umsatzentwicklung um 2 Mitarbeitende (1,8 Vollzeitstellen) gesenkt und zählte am 30. Juni 2010 34 Mitarbeitende (29,7 Vollzeitstellen). Der Abbau erfolgte im Rahmen der üblichen Personalfluktuation. Die Netto-Wertschöpfung pro Mitarbeiter (100%-Stelle) liegt mit 119 445 Franken beinahe auf Vorjahreshöhe und war Voraussetzung für den positiven Jahresabschluss.

Dank konsequentem Kostenmanagement sank der Betriebsaufwand erneut um 180 269 Franken. Dies war eine der notwendigen Massnahmen, um den Umsatzeinbruch und den daraus resultierenden Deckungsbeitragsverlust aufzufangen. Die Abschreibungen zeigen die betriebswirtschaftlichen Wertverminderungen auf Bürogebäude und Mobiliar. Mit all diesen Massnahmen gelang es claro, das Geschäftsjahr 2009/10 mit einem positiven Unternehmensergebnis von 20 506 Franken abzuschliessen.

Unsere Liquiditätslage (quick ratio) ist sehr gut. claro verfügt über 1,7 Millionen Franken an Barmitteln. Die Eigenkapitalquote wurde auf 57 Prozent gesteigert. Somit kann das Unternehmen die nächsten Wachstumsschritte selbst finanzieren.

Wirtschaftliches Umfeld

Bis Mitte 2009 war die Konjunktur in der Schweiz ziemlich stabil. Ab der zweiten Jahreshälfte gingen der private Konsum und die Konsumentenstimmung zurück, die im dritten Quartal 2009 auf den tiefsten Stand seit Jahren fiel. Diese Entwicklung begann im Ausland viel früher, vor allem auch in den Ländern, in die claro exportiert.

Aktuell erholt sich die Konjunktur leicht – weltweit und in der Schweiz. Dabei zeigen sich jedoch grosse Unterschiede in der Dynamik des Aufschwungs. Während in einzelnen Schwellenländern Asiens aus europäischer Sicht bereits ein hohes Wirtschaftswachstum stattfindet, hinken die OECD-Mitglieder – insbesondere die europäischen – diesem Trend hinterher. Grund dafür ist die sich verschärfende Schuldenkrise im Euro-Raum.

Gemäss Bundesamt für Statistik nimmt auch der private Konsum in der Schweiz tendenziell zu. Seit Dezember 2009 liegen die monatlich erhobenen realen Detailhandelsumsätze jeweils über dem Wert des Vorjahresmonats.

Strategie

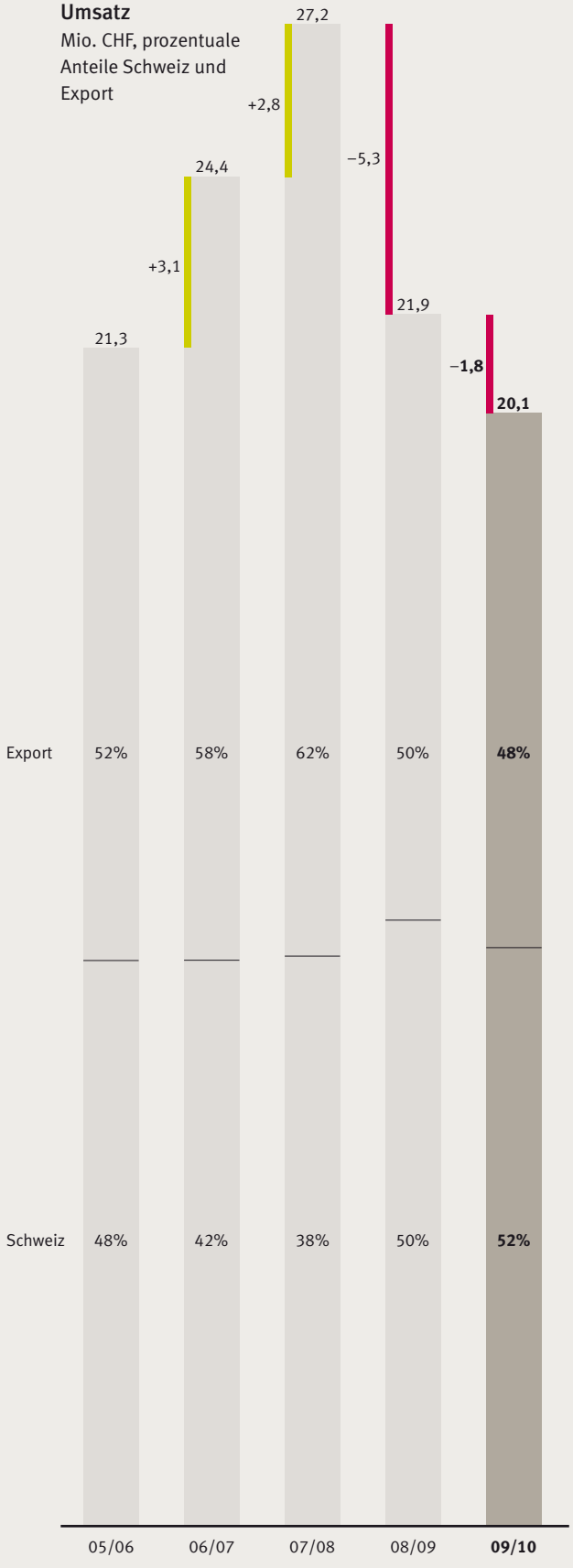
claro will, vor allem im Schweizer Markt, wieder wachsen und eine gesunde Unternehmensfinanzierung sicherstellen. Dadurch kann claro im härter werdenden Konkurrenzkampf bestehen und gleichzeitig die finanzielle und die soziale Lage ihrer Partner im Weltsüden verbessern. Mit ihrer klaren Ausrichtung nach den

Im Sinne von «True and Fair View» sind alle Grafiken massstabsgetreu dargestellt. 1 Mio. CHF entspricht 8 mm, 1 Vollzeitstelle entspricht CHF 115 957 (∅ Personalkosten 2009/10), 100% entsprechen 40 mm.

Aktuelles Jahr
Vorjahre
Positive Ergebniswirkung
Negative Ergebniswirkung

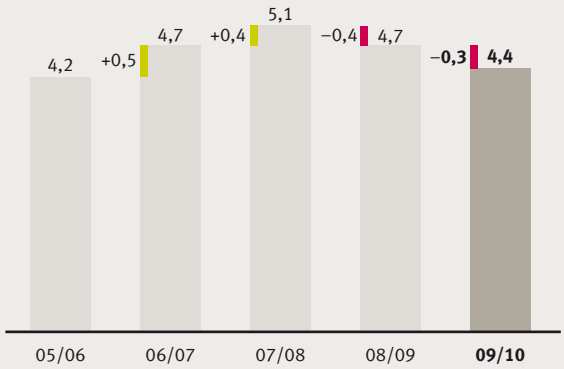
Umsatz

Mio. CHF, prozentuale Anteile Schweiz und Export



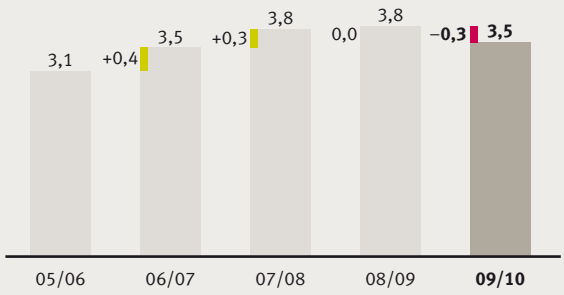
Bruttogewinn

Mio. CHF



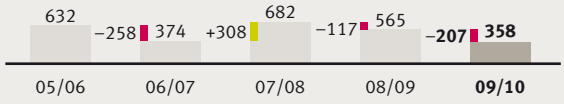
Netto-Wertschöpfung

Mio. CHF



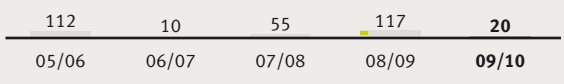
Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen

TCHF

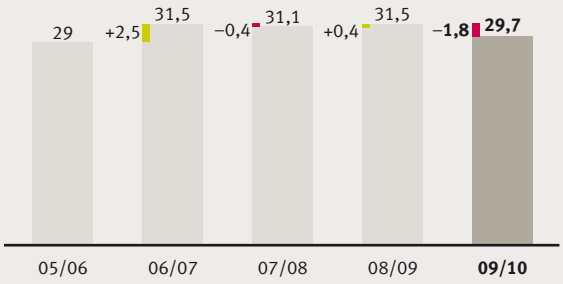


Unternehmensgewinn

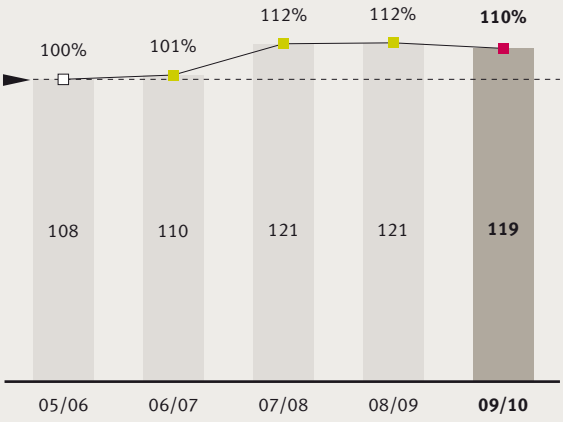
TCHF



Personalbestand
Vollzeitstellen



Netto-Wertschöpfung
pro Vollzeitstelle in Prozenten von 2005/06, TCHF



definierten Grundsätzen des Fairen Handels bringt Wachstum bei claro Gewinn für alle Beteiligten in der Wertschöpfungskette.

Im Schweizer Markt verfolgt claro weiterhin eine Fachhandelsstrategie und positioniert sich mit ihrer Marke als umfassende Anbieterin von fair gehandelten Spezialitäten aus dem Weltsüden. Mit dieser klaren Fair-Trade-Ausrichtung unterscheidet sich claro deutlich von Grossverteilern.

claro verfolgt die folgenden drei strategischen Schwerpunkte:

- Produzentengruppen/Attending
  claro unterstützt Produzentengruppen im Weltsüden bei der Vermarktung und Diversifikation ihrer Produkte auf den Märkten des Nordens. Gleichzeitig will claro neue Produzentengruppen aufbauen und deren Produkte für unsere Märkte weiterentwickeln. Die Handelsbeziehungen werden auf Langfristigkeit und Kontinuität ausgerichtet.
- Inland
  claro will im wichtigen Heimmarkt wieder wachsen – und zwar mindestens so stark wie der konventionelle Detailhandel. Dabei muss claro einen angemessenen Cashflow erzielen, um in neue Absatzkanäle und in die Partner investieren zu können.
- Export
  Kurzfristig will claro das Exportgeschäft trotz schwieriger Rahmenbedingungen weiter stabilisieren. Mittelfristig wollen wir mit unserer wichtigsten Produktgruppe Schokolade wieder wachsen und gleichzeitig weitere Standbeine im Export aufbauen. Wichtig bleibt die Begrenzung des finanziellen Risikos, welches das Exportgeschäft mit sich bringt.

Strategieumsetzung

Produzentenbetreuung

Im Geschäftsjahr 2009/10 konnte claro wichtige Projekte mit Produzentinnen und Produzenten im Weltsüden weiterführen oder neue angehen. Diese Arbeiten, von claro teilweise vor Ort begleitet, haben mitunter folgende Ziele:

- Produktionsprozesse vor Ort verbessern
- Produktqualität steigern
- Einhaltung der definierten Fair-Trade-Richtlinien sicherstellen
- Zertifizierungsarbeiten begleiten
- Produktdiversifikationen fördern
- Kommunikation zwischen claro und den Produzentengruppen vereinfachen

Zur Umsetzung dieser Massnahmen waren verschiedene Investitionen nötig, die teilweise aus dem claro Produzenten-Förderfonds finanziert wurden. Dieser

Fonds ermöglicht es, bei finanziellen Bedürfnissen von Produzentengruppen rasch und unbürokratisch Unterstützung zu bieten. Die Investitionen müssen stets einen langfristigen Nutzen aufweisen. Der Produzenten-Förderfonds wird durch Spenden und aus Teilen des Unternehmensgewinns von claro gespiesen.

Folgende Projekte realisierte claro mit Mitteln aus dem Produzenten-Förderfonds zusammen mit Produzentengruppen:

- Zertifizierung der Partnerproduzenten Centre de Séchage de Fruits Tropicaux (CSFT) in Benin (getrocknete Ananas) und Coopercaju in Brasilien (Cajounüsse) durch die Fair Trade Labelling Organizations International (FLO).
- Qualitative Weiterentwicklung des Produktionsprozesses der Mangotrocknung von Cercle des Sécheurs (CDS) in Burkina Faso sowie Ausarbeitung neuer Möglichkeiten zur Homogenisierung der Produktion.
- Sicherstellung der CE-Konformität von Holzspielzeug einer Produzentengruppe aus Sri Lanka. CE steht für Conformité Européenne und bedeutet Übereinstimmung mit EU-Richtlinien.
- Evaluation neuer Projektmöglichkeiten in Burkina Faso, Ghana und Kamerun sowie Besuche vor Ort.
- Übernahme von Reisekosten verschiedener Produzenten (El Ceibo und Cercle des Sécheurs) für Besuche und Weiterbildung in der Schweiz und Europa.

20 280 Franken wurden im letzten Geschäftsjahr aus dem claro Produzenten-Förderfonds in die oben erwähnten Projekte und Massnahmen investiert. Der Fonds verfügt per 30. Juni 2010 über 163 000 Franken.

Dank ihrer nationalen und internationalen Vernetzung innerhalb des Fairen Handels wirkte claro zudem in wichtigen Gremien mit und trug zur Entscheidungsfindung bei, beispielsweise bei der Überarbeitung von Mindestpreisen für verschiedene Produkte (Reviews). Ebenso lieferte claro Inputs zu Standards der Fair Trade Labelling Organizations International (FLO) und arbeitete im Rahmen ihres Mandats bei Swiss Fairtrade aktiv in der Monitoring-Kommission mit. Innerhalb der European Fair Trade Association (EFTA) war claro auch massgeblich beteiligt an der Entwicklung eines Instruments zur Prüfung der Fair-Trade-Kriterien bei Produzenten. Das erarbeitete Evaluationssystem setzte claro bereits bei der Kontrolle der Produzentengruppe Cercle des Sécheurs vor Ort in Burkina Faso ein.

Inland

2009 stieg der Umsatz mit Max-Havelaar-zertifizierten Produkten um 2,7 Prozent auf knapp 272 Millionen Franken. Wachstumstreiber waren insbesondere Fair-Trade-Baumwolle und exotische Früchte. Der Schweizer Detailhandel spürte vor allem im zweiten Halbjahr 2009 den Rückgang der Konsumausgaben und erzielte ein Umsatzminus von 0,4 Prozent.

Nach einem hervorragenden Geschäftsjahr 2008/09 mit einem Umsatzwachstum von 6,2 Prozent im Schweizer Markt musste claro im letzten Geschäftsjahr ein Umsatzminus von 4,3 Prozent hinnehmen. Damit erreichten wir unser Ziel, den Umsatz analog denjenigen des gesamten Detailhandels zu entwickeln, nicht. Der Rückgang betrifft alle Produktgruppen von claro: Food minus 1,8 Prozent, Near Food minus 4 Prozent, Handwerk minus 14,1 Prozent. Bezogen auf die von claro bearbeiteten Kundengruppen fällt auf, dass die Umsätze der claro- und Weltläden auf das Niveau von 2007 gesunken sind (minus 6,9 Prozent), wohingegen claro mit Key Accounts & Grossisten um 24 Prozent wachsen konnte.

Die Gründe für die rückläufige Umsatzentwicklung im Schweizer Markt liegen einerseits in der – vor allem zu Beginn des Geschäftsjahres – gedämpften Konsumentenstimmung, die Anbieter von qualitativ hochstehenden Produkten im mittleren bis oberen Preissegment besonders stark trifft. Andererseits nimmt der Konkurrenzdruck für claro zu: So erweitern Grossverteiler ihr Fair-Trade-Sortiment laufend, und neue Anbieter aus Industrie und Handel drängen in den Fair-Trade-Markt. Auch interne Probleme trugen zum Umsatzeinbruch im Inland bei. So kam es zu Lieferunterbrüchen bei verschiedenen claro Produkten und bei Produktlinien, die überarbeitet wurden. Während ein claro Laden die Geschäftstätigkeit aufgab, setzten 2009/10 weitere drei Läden das claro Ladenkonzept um. Im Gegensatz zu den vergangenen Jahren war dies aber kein Wachstumstreiber, zumal zwei Läden erst zum Ende des Geschäftsjahres umstellten. Im Rahmen eines Shop-in-Shop-Konzepts verkauft claro ihre Produkte erstmals auch in einem Shoppingcenter.

claro nahm beim Food-Angebot grosse Veränderungen vor. So sind die wichtigen Produktlinien Honig, Gewürze und Kräuter, Kaffee sowie Tee komplett überarbeitet und mit neuen Produkten ergänzt worden. Bei der Bestellabwicklung für claro Läden verbesserte claro den Business-to-Business-Webshop. Ebenso steht das Projekt zur Erweiterung dieser Bestellmöglichkeit für andere Kunden kurz vor dem Abschluss. Bei den beiden Hausmessen HandArt im Herbst und im Frühjahr durfte claro wiederum eine Grosszahl an Besuchenden begrüssen.

Anfang 2010 legte claro den claro Vertragsläden einen überarbeiteten Zusammenarbeitsvertrag vor. Sowohl der Vertragsinhalt als auch das Vorgehen seitens claro

lösten intensive Diskussionen zwischen den claro Läden und claro aus, die noch nicht abgeschlossen sind. In Arbeitsgruppen wird die Diskussion fortgesetzt und der Vertrag weiterentwickelt.

Export

Nach dem massiven Umsatzrückgang im Exportgeschäft im Vorjahr (minus 34,8 Prozent) erzielte claro im Geschäftsjahr 2009/10 einen Umsatz von 9,7 Millionen Franken. Der Umsatzrückgang von 12 Prozent ist auf verschiedene Umstände zurückzuführen: Die länderspezifischen Geschäftspartner sind sehr vorsichtig, was die Bestellmengen betrifft. Gleichzeitig halten die Importeure ihre Lager klein, um eine hohe Liquidität aufzuweisen. Sehr negativ für unser Exportgeschäft ist auch die Schwäche des Euros aufgrund der Schuldenkrise im europäischen Raum. Da die Verrechnung unserer Produkte in Schweizer Franken erfolgt, verteuern sich die Produkte für unsere Partner rein währungsbedingt stark.

Schwierigkeiten bereitete claro auch die mangelnde Verfügbarkeit von Exportprodukten wie Mango und Reis, die auf schlechte Ernten zurückzuführen ist. Ebenfalls steigt der Konkurrenzdruck auf claro Produkte, da vermehrt konventionelle Anbieter fair gehandelte und biologische Produkte auf den Markt bringen – dies insbesondere mit Schokoladesortimenten.

Positiv zu bewerten ist, dass claro alle Exportkunden weiterhin beliefern darf und die Geschäftsbeziehungen stabil blieben. Weiter ausgebaut wurden die verschiedenen Dienstleistungen für Exportkunden im Bereich Verpackungsmanagement, Übernahme von Transportaufgaben oder Währungsabsicherungen. Erstmals trat claro an einer der weltweit wichtigsten Messen für Bioprodukte, der Biofach in Nürnberg, mit einem eigenen Stand auf. Unsere Präsenz fand bei Kunden und Messebesuchern grosses Interesse.

Organisation, Personal und Kommunikation

Organisation und Personal

claro nahm im abgelaufenen Geschäftsjahr keine grundlegenden Veränderungen in der Struktur der Organisation vor. Einzig im Bereich Verkauf Schweiz wurden die verschiedenen Kundensegmente zusammengefasst und neu definiert. Mit der Aufteilung in die drei Kundengruppen claro- & Weltläden, Key Accounts & Grossisten und Einzelkunden & Endkonsumenten verspricht sich claro eine bessere und direktere Kundenansprache.

claro setzte sein Programm zur Verbesserung der internen Geschäftsprozesse fort. Ziel dieses Programms ist es, Fehler zu reduzieren und die Arbeitsabläufe zu optimieren. Ebenfalls führte claro interne Audits ein, um den Qualitätsstandard des gesamten Prozessmanagements nachhaltig zu garantieren und Verbesserungsvorschläge laufend umzusetzen. Insbesondere bei der Produktentwicklung, bei der Warenbeschaffung für das Exportgeschäft, bei der Warenverfügbarkeit und im Reklamationswesen wurde ein spezielles Kontrollsystem eingeführt.

Im letzten Geschäftsjahr feierten drei Mitarbeiterinnen ein Jubiläum: zweimal 20 Jahre Firmenzugehörigkeit und einmal 10 Jahre. Zudem gingen eine Mitarbeiterin und ein Mitarbeiter in den Ruhestand.

Das Unternehmen ist bestens gerüstet, um die nächsten Wachstumsschritte selbst finanzieren zu können.

Investor Relations

Die Generalversammlung fand am 18. November 2009 wiederum im «Altes Spital» in Solothurn statt. Dabei wurde unter anderem das langjährige Verwaltungsratsmitglied Jost Rüegg verabschiedet und Urs Iselin neu in den claro Verwaltungsrat gewählt. In einem Brief informierte der Verwaltungsrat nach Abschluss des zweiten Quartals über den Stand der Geschäfte. Dadurch wird eine hohe Transparenz gegenüber dieser Anspruchsgruppe gewährleistet. Die von den Aktionären an der Generalversammlung vom 12. November 2008 gutgeheissene Aktienkapitalerhöhung wurde vom Verwaltungsrat vollzogen und vom 1. Februar bis 30. Juni 2010 umgesetzt.

Kommunikationstätigkeiten

claro unterstützte schwergewichtig zwei Kampagnen: Die ökumenische Kampagne «Recht auf Nahrung – stoppt den unfairen Handel» von Fastenopfer und Brot für alle und zum internationalen Tag des Fairen Handels führte claro mit Max Havelaar und weiteren Partnern zum zweiten Mal die Aktion «Fairtrade Breakfast» durch. Es beteiligten sich mehr als 44 000 Personen.

Grossen Aufwand steckte claro auch in den inhaltlichen Ausbau und die Überarbeitung der claro Website. Zudem wurden zu wichtigen Produktlinien wie Reis, Gewürze, Kaffee und Geschenksets Faltprospekte zur Abgabe an die Endkonsumenten erstellt.

Ausblick

Es ist zu erwarten, dass das kommende Geschäftsjahr unter den Nachwirkungen der Rezession leiden wird. Umso mehr setzt claro auf die Qualität der Produkte, auf neue Partnerschaften und die Optimierung der Abläufe.

Trotz schwierigen Rahmenbedingungen und einem Umsatzrückgang von 8,1 Prozent beendete claro das Berichtsjahr mit einem positiven Ergebnis. Nach zwei Jahren mit einem Umsatzrückgang liegt die Priorität nun auf der Rückkehr zum Wachstum. claro will mittel- bis langfristig einen soliden Cashflow und Gewinn erzielen, um verstärkt in die Produzenten im Süden, in das Unternehmen sowie in die vom Unternehmen bearbeiteten bisherigen und neuen Märkte zu investieren. Weiterhin legt claro den Fokus auf ein straffes Kostenmanagement sowie auf den Ausbau der Distribution, insbesondere im Schweizer Markt.

Die Verantwortlichen von claro erwarten, dass auch das Geschäftsjahr 2010/11 von Nachwirkungen der Rezession geprägt sein wird. Dies insbesondere bei Produkten in einem höherpreisigen Marktbereich. claro will daher die Überarbeitung seiner Produktlinien weiterführen sowie neue und innovative Produkte entwickeln und vermarkten. claro beabsichtigt zudem, neue Kooperationen im In- oder Ausland einzugehen, welche für alle Beteiligten von Nutzen sind. Grosse Anstrengungen unternimmt claro auch in Zukunft bezüglich der Qualität der Produkte ihrer Partner im Süden. Ebenso arbeitet das Unternehmen an der Optimierung ihrer Geschäftsprozesse. Im Fokus stehen insbesondere die Produktverfügbarkeit, die Liefergenauigkeit und die Datenpflege. Gleichzeitig gilt es für claro, neue Produzenten aufzubauen und diesen den Zugang zu den Märkten im Norden zu ermöglichen.

Die Entwicklung des Exportgeschäfts bleibt aufgrund der währungsbedingten Verteuerung der claro Produkte schwierig abzuschätzen. claro will die bestehenden Kundenbeziehungen mit einer guten Dienstleistungsqualität weiter stärken und gezielt neue Kunden ansprechen. Dabei legt claro ein hohes Augenmerk auf die möglichen Risiken im Exportgeschäft.

Im Heimmarkt gilt es, die Umsätze mit den claro- & Weltläden zu stabilisieren. Um dies zu erreichen, will claro weitere Läden für das claro Ladenkonzept gewinnen und den Prozess zur Einführung des erneuerten Ladenvertrags weiterführen. Ebenso will das Unternehmen komplementäre Vertriebskanäle fördern und so neue Konsumentinnen und Konsumenten ansprechen. Beispiele sind die Eröffnung eines eigenen Fachgeschäfts für den Fairen Handel oder die Präsenz an Wochenmärkten. Insgesamt erwartet claro im Schweizer Markt ein moderates Wachstum.

Nach zwei Jahren des Umsatzrückgangs liegt die Priorität auf der Rückkehr zum Wachstum.

claro führt ihr Programm zur Verbesserung der internen Prozesse und zur Reduktion der Fehlerquote weiter. Das Projekt zur Öffnung des Business-to-Business-Webshops für weitere Kundengruppen wird interne Effizienzsteigerungen bewirken und bietet dem Kunden zudem tagesaktuelle Informationen zu den Produkten.

Schwerpunkt unserer Anstrengungen im Geschäftsjahr 2010/11 bleibt die Zusammenarbeit mit unseren Partnern im Süden. Gemeinsam mit den Produzentengruppen sollen bestehende Produkte verbessert, Sortimente optimiert, die Beschaffung verstetigt und neue Spezialitäten entwickelt werden.

Finanzbericht

Erfolgsrechnung

per 30.06.2010 in CHF

	2008/09	2009/10	Veränderung[1]
			− +
Ertrag			
Verkauf Food Schweiz	7 768 132	7 630 216	−137 916
Verkauf Food Export	11 002 647	9 685 632	−1 317 015
Verkauf Food	**18 770 779**	**17 315 848**	**−1 454 931**
Verkauf Bio-/Ökoprodukte (Near-Food)	1 133 775	1 088 925	−44 850
Verkauf Handwerk	2 008 092	1 724 921	−283 171
Verkauf Non-Food	**3 141 867**	**2 813 846**	**−328 021**
Warenverkauf brutto	**21 912 646**	**20 129 694**	**−1 782 952**
Ertragsminderungen	−710 258	−558 397	+151 861
Betriebsertrag	**21 202 388**	**19 571 297**	**−1 631 091**
Aufwand			
Einkauf Rohmaterial	265 191	258 111	−7 080
Einkauf Produkte	14 737 570	13 433 696	−1 303 874
Einkauf Verpackungsmaterial	796 061	782 319	−13 742
Übriger Warenaufwand	185 979	297 516	+111 537
Eingangsfrachten und Einfuhrzölle	470 888	440 143	−30 745
Warenaufwand	**16 455 689**	**15 211 785**	**−1 243 904**
Bruttogewinn	**4 746 699**	**4 359 512**	**−387 187**
Personal	3 562 152	3 443 923	−118 229
Miete und Unterhalt	86 095	73 207	−12 888
Verwaltung und EDV	367 272	342 793	−24 479
Werbung	166 085	141 412	−24 673
Betriebsaufwand	**4 181 604**	**4 001 335**	**−180 269**
Ergebnis			
Betriebsergebnis vor Finanzerfolg und Abschreibungen (EBITA)	**565 095**	**358 177**	**−206 918**
Finanzaufwand	172 363	106 313	−66 050
Finanzertrag	−64 280	−42 133	+22 147
Abschreibung Anlagen	321 741	280 637	−41 104
Finanzerfolg und Abschreibungen	**429 824**	**344 817**	**−85 007**
Betriebsergebnis	**135 271**	**13 360**	**−121 911**
Ausserordentlicher/betriebsfremder Ertrag	−30 389	−20 767	+9 622
Ausserordentlicher/betriebsfremder Aufwand	17 504	839	−16 665
Steuern	30 824	12 782	−18 042
Ausserordentlicher und betriebsfremder Ertrag, Steuern	**17 939**	**−7 146**	**−25 085**
Unternehmensergebnis	**117 332**	**20 506**	**−96 826**

[1] 1 Mio. CHF entspricht 10 mm.

Bilanz

per 30.06.2010 in CHF

	Anmerkungen [1]	30.06.2009	30.06.2010	Veränderung [2]
Aktiven				− +
Flüssige Mittel		1 769 075	1 761 519	−7 556
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen Dritte	1	1 158 696	751 249	−407 447
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen Aktionäre		329 052	279 298	−49 754
Delkredere		−118 000	−118 000	–
Übrige Forderungen Dritte		26 303	52 446	+26 143
Warenvorräte	2	1 908 212	2 008 077	+99 865
Vorauszahlungen für Lieferungen und Leistungen	3	553 343	670 681	+117 338
Aktive Rechnungsabgrenzung		54 098	77 481	+23 383
Umlaufvermögen		**5 680 779**	**5 482 751**	**−198 028**
Sachanlagen	4	2 969 402	2 739 822	−229 580
Finanzanlagen		72 800	93 801	+21 001
Tochtergesellschaften		43 000	43 000	–
Anlagevermögen		**3 085 202**	**2 876 623**	**−208 579**
Aktiven		**8 765 981**	**8 359 374**	**−406 607**
Passiven				
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen Dritte		233 959	277 162	+43 203
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen Aktionäre		26 953	6 664	−20 289
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten Dritte	5	698 026	415 613	−282 413
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten Gruppe		1 836	759	−1 077
Passive Rechnungsabgrenzung		520 870	398 745	−122 125
Fremdkapital kurzfristig		**1 481 644**	**1 098 943**	**−382 701**
Darlehen von Dritten		626 050	605 800	−20 250
Darlehen Gruppe		25 000	25 000	–
Darlehen von Aktionären		518 350	512 350	−6 000
Hypotheken/Baukredit von Dritten		1 110 000	1 070 000	−40 000
Hypotheken von Aktionären		90 000	90 000	–
Zweckgebundene Fonds	6	102 047	163 885	+61 838
Rückstellungen Dritte		59 410	59 410	–
Fremdkapital langfristig		**2 530 857**	**2 526 445**	**−4 412**
Aktienkapital		4 343 420	4 343 420	–
Gesetzliche Reserven		88 435	109 435	+21 000
Freie Reserve		79 499	79 499	–
Gewinnvortrag		124 794	181 126	
Jahreserfolg		117 332	20 506	
Bilanzgewinn		242 126	201 632	−40 494
Eigenkapital		**4 753 480**	**4 733 986**	**−19 494**
Passiven		**8 765 981**	**8 359 374**	**−406 607**

[1] Siehe «Anmerkungen zur Jahresrechnung 30.06.2010», Seite 11.

[2] 1 Mio. CHF entspricht 10 mm.

Anhang zur Jahresrechnung

per 30.06.2010 in CHF

		30.06.2009	30.06.2010
Eigentumsbeschränkung bilanzierter Aktiven zur Sicherung eigener Verpflichtungen			
Abtretung Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		1 487 748	1 030 547
Liegenschaft Byfangstrasse 19, 2552 Orpund	Buchwert	900 000	900 000
Neubau Büroräumlichkeiten		1 891 709	1 707 072
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	208	71 872	72 800
Zunahme nom. CHF 316 zum Kurs von CHF 350	62	30 450	21 700
Abnahme nom. CHF 316 zum Kurs von CHF 350	−2	−29 522	−700
Endbestand	268	72 800	93 800
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			
Buchwert unserer Beteiligung		43 000	43 000
Genehmigte Kapitalerhöhung			
Beschluss der Generalversammlung vom 12.11.2008: Erhöhung um max. 2 530 Aktien zu nominal CHF 316/Aktie		799 480	799 480
Risikobeurteilung			
Der Verwaltungsrat hat periodisch ausreichende Risikobeurteilungen vorgenommen und allfällige sich daraus ergebende Massnahmen eingeleitet, um zu gewährleisten, dass das Risiko einer wesentlichen Fehlaussage in der Rechnungslegung als klein einzustufen ist.			

Anmerkungen zur Jahresrechnung

per 30.06.2010

1. Forderungen
   Diese Position verringerte sich per Stichtag um über 0,4 Millionen Franken. Sie reflektiert einerseits den verringerten Umsatz und andererseits die hohe Zahlungsmoral unserer Kunden dank gutem Debitorenmanagement.

2. Warenvorräte
   Das Warenlager wurde entgegen dem Umsatzverlauf um rund 100 000 Franken vergrössert. Die Minimallagerbestände wurden erhöht, um die Produktverfügbarkeit besser garantieren zu können.

3. Vorauszahlungen
   Im Zusammenhang mit Wareneinkäufen von Produzenten aus dem Weltsüden wurden die Vorfinanzierungen per Stichtag um 117 338 Franken erhöht. Unsere Partner im Süden erhalten so zinslose Kredite.

4. Sachanlagen
   Die Reduktion der Sachanlagen widerspiegelt die Wertverminderung durch die getätigten Abschreibungen.

5. Andere kurzfristige Verbindlichkeiten
   Diese Position verminderte sich um 282 413 Franken, was vorwiegend auf eine Reduktion der Anzahlungen von Kunden im Zusammenhang mit dem rückläufigen Exportgeschäft zurückzuführen ist.

6. Zweckgebunde Fonds
   Der claro Produzenten-Förderfonds erhöhte sich dank Spenden und anderen Zuwendungen auf über 163 000 Franken. Diese Mittel erlauben claro, Produzenten im Süden bei Bedarf zusätzlich zur Fair-Trade-Prämie zu unterstützen.

Wertschöpfungsrechnung

	2008/09	**%**	**2009/10**	**%**
Erarbeitung der Wertschöpfung				
Umsatz	21 560 362		20 129 694	
Vorleistungen				
Produzenten/Lieferanten	−16 164 157		−15 347 399	
Labelorganisationen	−104 975		−100 513	
Übrige Lieferanten	−976 476		−892 338	
Brutto-Wertschöpfung	**4 314 754**		**3 789 444**	
Abschreibungen, Rückstellungen und ausserordentliche Verluste/Gewinne	−495 414		−247 894	
Netto-Wertschöpfung	**3 819 340**	**100,0**	**3 541 550**	**100,0**
Verteilung der Wertschöpfung				
Mitarbeitende (Lohnsumme)	3 562 152	93,3	3 443 923	97,2
Fremdkapitalgeber (Zinsaufwand netto)	108 083	2,8	64 180	1,8
Aktionäre (Dividende)	0	0,0	0	0,0
Öffentliche Hand (Steuern, Gebühren und Abgaben)	31 773	0,8	12 941	0,4
Unternehmen (einbehaltene Gewinne)	117 332	3,1	20 506	0,6
Kenngrössen				
Netto-Wertschöpfung pro 100%-Stelle	121 442		119 445	
Anzahl 100%-Stellen (Durchschnitt)	31,5		29,7	

Bericht der Revisionsstelle

BDO

Tel. 034 421 88 11
Fax 034 422 07 46
www.bdo.ch

BDO AG
Kirchbergstrasse 215
3401 Burgdorf

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, Orpundfür das am 30. Juni 2010 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 2010

BDO AG

Fritz Rufenacht
Leitender Revisor
Zugelassener Revisionsexperte

i. V. Simon Kehrli

Beilagen
Jahresrechnung
Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes

BDO AG, mit Hauptsitz in Zürich, ist die unabhängige, rechtlich selbständige Schweizer Mitgliedfirma des internationalen BDO Netzwerkes.

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: CEO der KKL Luzern Management AG und Geschäftsführerin der Trägerstiftung Kultur- und Kongresszentrum am See / Mitglied des Beirates der Hochschule Luzern, Luzern / Ehrenamtliche Tätigkeiten als Mitglied von Stiftungen, Fonds und Jurys in Kultur, Wissenschaft und Bildung

Urs Iselin
Eid. Dipl. Einkäufer, 1951, CH, Mitglied seit 2009
Andere Mandate: CEO und Verwaltungsratspräsident der Varistor AG, Neuenhof / Privat engagiert in diversen Sozialprojekten im In- und Ausland

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

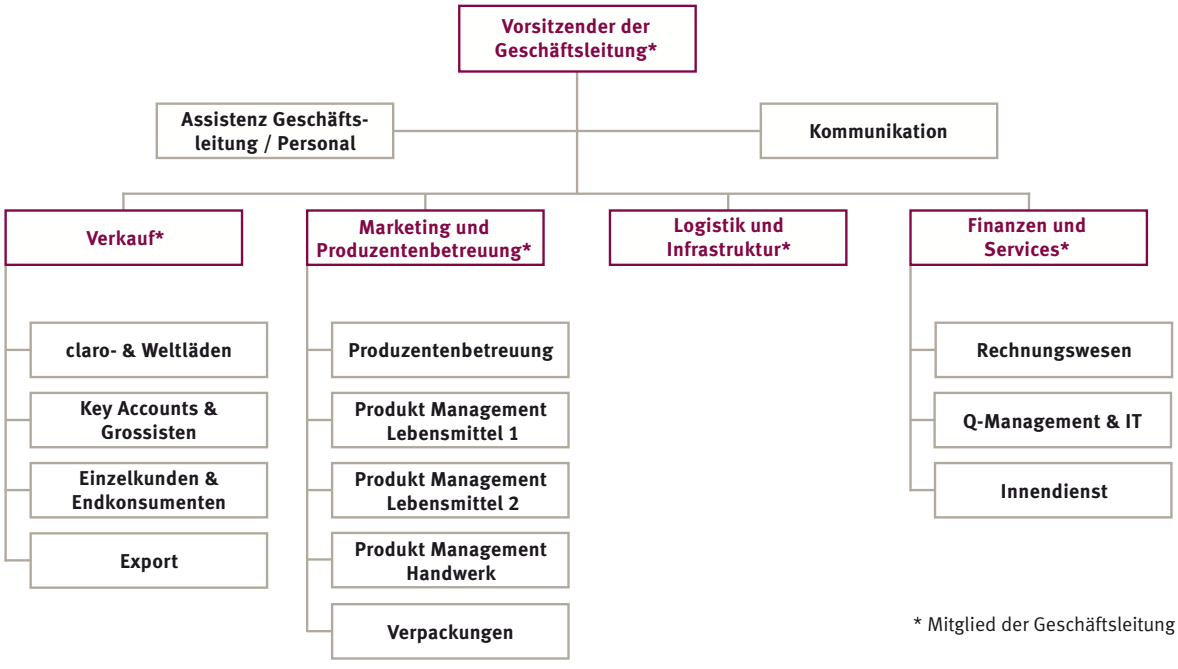
Christoph Tanner
Leiter Verkauf, 1972, CH (bis 31.07.2010)

Stabsstellen

Andrea Fankhauser
Assistenz Geschäftsleitung/Personal, 1980, CH

Yolanda Roggo
Kommunikation, 1968, CH

Organigramm



* Mitglied der Geschäftsleitung

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