



Weltweit ab Hof

**WE ARE
CHANGING
THE RULES**

Jahresbericht 2022



VORWORT 5

UNSERE WIRKUNG 9

SCHWERPUNKTE 15

<i>Wir starten (zu) euphorisch</i>	15	<i>Starkes Wachstum trotz Krise</i>	37
<i>Auf die Krisen ist Verlass</i>	17	<i>Margen erneut unter Druck</i>	37
<i>Die Überflieger sitzen im Süden</i>	19	<i>Mehr Geld für Marketing und Werbung</i>	39
<i>Mehr Prämien ausgezahlt als jemals zuvor</i>	21	<i>Investition in Personal und Verwaltung</i>	41
<i>Zwischen den Bäumen</i>	21	<i>Geld war 2022 teurer als im Vorjahr</i>	43
<i>Zwei Schritte vor, einer zurück</i>	23	<i>Investitionen in Infrastruktur</i>	45
<i>Die besten Kund:innen der Welt</i>	25	<i>Verlust nach zwei starken Jahren</i>	45
<i>Lieferketten aufbauen – es funktioniert!</i>	27	<i>Bereit für die Zukunft</i>	47

GESCHÄFTSZAHLEN 31

AUSBLICK 49

“GERECHTIGKEIT
IST KEIN ZUSTAND,
SONDERN EINE
BEWEGUNG, EIN
PROZESS, EIN WEG.”

Ursula Brunner

Mitgründerin Bananenfrauen

Auf den folgenden Seiten finden Sie wie gewohnt den Bericht über unsere Arbeit im vergangenen Jahr. Weil dieser Bericht in unserem Jubiläumsjahr erscheint, haben wir für Sie jeweils auf der linken Heftseite Eindrücke und Informationen aus 50 Jahren Bananenfrauen und 25 Jahren gebana aufbereitet. Wir wünschen viel Spass bei der Reise durch unsere Geschichte.

VORWORT

SCHWIERIG!

2022 war kein gutes Jahr. Trotz einem Wachstum von 17 Prozent müssen wir einen Verlust von 1.5 Millionen Euro vermelden. Es ist der grösste Verlust unserer Geschichte und der erste seit 2017. Dennoch brachte uns das vergangene Jahr ein grosses Stück weiter.

Die Corona-Jahre hatten gebana einen enormen Entwicklungsschub und zwei Rekordergebnisse beschert. Die Anzahl der Mitarbeitenden im Norden verdoppelte sich innerhalb dieser zwei Jahre. Mit der beginnenden Normalisierung im zweiten Halbjahr 2021 verlangsamte sich unser Wachstum. Wir entschieden dennoch mutig, im Jahr 2022 massiv zu investieren, mehr Geld für Werbung auszugeben und gleichzeitig die Preise im Onlineshop zu reduzieren.

Dann kam der brutale Angriff Russlands auf die Ukraine. Auf Angst folgte schnell Inflation. Beides versetzte den Bio- und Fair-Trade-Markt in Schockstarre: Zum ersten Mal überhaupt schrumpften die Umsätze. Wir spürten das auch im Direktversand aber insbesondere im Grosshandel. Die Grosskunden wechselten quasi über Nacht von einer optimistischen Planung in einen Domsday-Modus. Wir hörten Sätze wie: "Von dieser Ernte brauchen wir gar nichts, kommen Sie nächstes Jahr wieder." Nur: Die Natur schenkt uns Früchte jedes Jahr und die Bauernfamilien müssen diese auch verkaufen.

Plötzlich ging uns das Geld aus

Zu allem Überfluss stiegen die Kosten für Transport und Verpackung weiter. Im zweiten Halbjahr entwickelte sich diese Situation zu einem ausgewachsenen Sturm, der gebana in Schieflage zu bringen drohte. Die anwachsenden Lagerbestände banden Kapital, das Geld wurde

1973

Geburtsmoment der Bananenfrauen

Im Januar 1973 organisiert Ursula Brunner für rund 150 Frauen eine Vorführung des Films *Bananera Libertad*, der die Missstände auf Bananenplantagen aufzeigt. Wenige Tage später erhält Ursula Brunner einen Brief von Liselotte Räschle, der zum Anstoss wird für das erste Treffen der Bananenfrauen – auch wenn sie diesen Namen erst viel später erhalten werden:

"Nun haben wir gesehen, was mit den Bananen los ist, nun können wir doch nicht mehr hingehen und Bananen kaufen und so tun, wie wenn wir es nicht wüssten. Was sollen wir denn nun tun?" – Liselotte Räschle

Die Migros herausgefordert

Am 3. März 1973 verkündet die Migros das "Bananenwunder". Wegen der starken Dollarbewertung senkt der Grossverteiler den Kilopreis für Bananen um 15 Rappen. Die Bananenfrauen sind entsetzt und bitten den Händler, die 15 Rappen lieber in Projekte für Bananenarbeiter:innen zu stecken. Die Migros lehnt ab. Die Bananenfrauen rufen deshalb in ihrem Umfeld dazu auf, der Migros das Geld zurückzusenden. Viele Menschen machen mit und überweisen wenige Rappen bis ein paar Franken. Damit zwingen die Frauen den Grossverteiler zum Gespräch.



Erste Strassenaktion

Am 19. und 20. Oktober 1973 gehen die Bananenfrauen zum ersten Mal auf die Strasse. Sie verteilen über 600 Kilo frische Bananen, die erste Ausgabe der Bananenzeitung und fragen alle, die ihnen in Frauenfeld begegnen: "Haben Sie auch schon darüber nachgedacht, warum Bananen so billig sind?" Die Frauen sammeln an dieser Aktion 1500 Unterschriften von Menschen, die bereit sind, 15 Rappen mehr zu bezahlen für 1 Kilo Bananen und kommen damit sogar ins Schweizer Fernsehen.

knapp. Und genau zu diesem Zeitpunkt übernahm Christophe Schmidt die Geschäftsführung. Was für ein Desaster!

Aber dann kam gebana: Tausende engagierte Menschen zeichneten im Rekordtempo *gebana Bonds* oder zahlten fortan im Onlineshop statt auf Rechnung per Kreditkarte, Twint oder Vorkasse. Das rettete unsere Liquidität und sicherte unsere Stabilität. Das gebana Team hingte sich derweil in die Seile und unser neuer Geschäftsführer zeigte nach wenigen Tagen bereits das typische von Wind und Wetter gegerbte Gesicht der gebana Kapitäne.

Auf diese Weise konnten wir gemeinsam trotz allem 1802 neue Bauernfamilien in unser Netzwerk aufnehmen. Diese und die restlichen rund 10'000 Familien lassen wir auch in der Krise nicht hängen. 1.62 Millionen Euro an Prämien für Bauernfamilien kamen im Jahr 2022 zusammen.

Ich danke Ihnen allen ganz herzlich. Wir dürfen stolz sein!

Adrian Wiedmer

Präsident des Verwaltungsrates

1974

15 Rappen mehr pro Kilo

Ab 1974 überzeugen die Bananenfrauen insgesamt 100 Lebensmittelgeschäfte, Bananen von Chiquita oder Dole mit 15 Rappen Aufpreis zu verkaufen. Die Aktion läuft bis zum Jahr 1985 und es kommen total 117'350 Franken zusammen. Das Geld überweisen die Bananenfrauen an Projekte für Bananenarbeiter:innen in Guatemala, Honduras und Kolumbien.

UNSERE WIRKUNG

VON NACHHALTIGKEIT UND GERECHTIGKEIT GIBT ES NIE GENUG. SCHON GAR NICHT IN KRISENZEITEN!

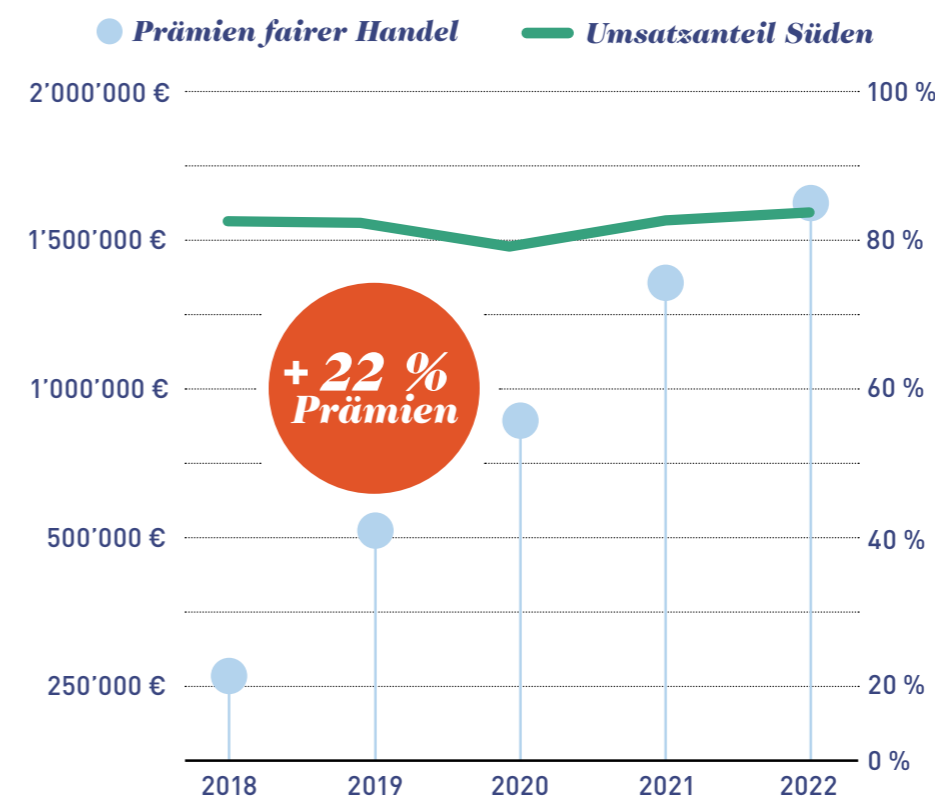
Auf den Bananenplantagen

Im November 1976 reist Ursula Brunner zum ersten Mal nach Zentralamerika. Mit nur rudimentären Spanischkenntnissen und nichts als drei Adressen in der Tasche fliegt sie nach Guatemala. Es ist eine bewegende Erfahrung für sie. Unter anderem nimmt sie an einem Seminar der *Unión de los Países Exportadores de Bananos*, kurz UPEB, teil. Hier knüpft sie Kontakte, von denen sie über Jahre profitieren wird. Weitere Reisen nach Zentralamerika folgen.



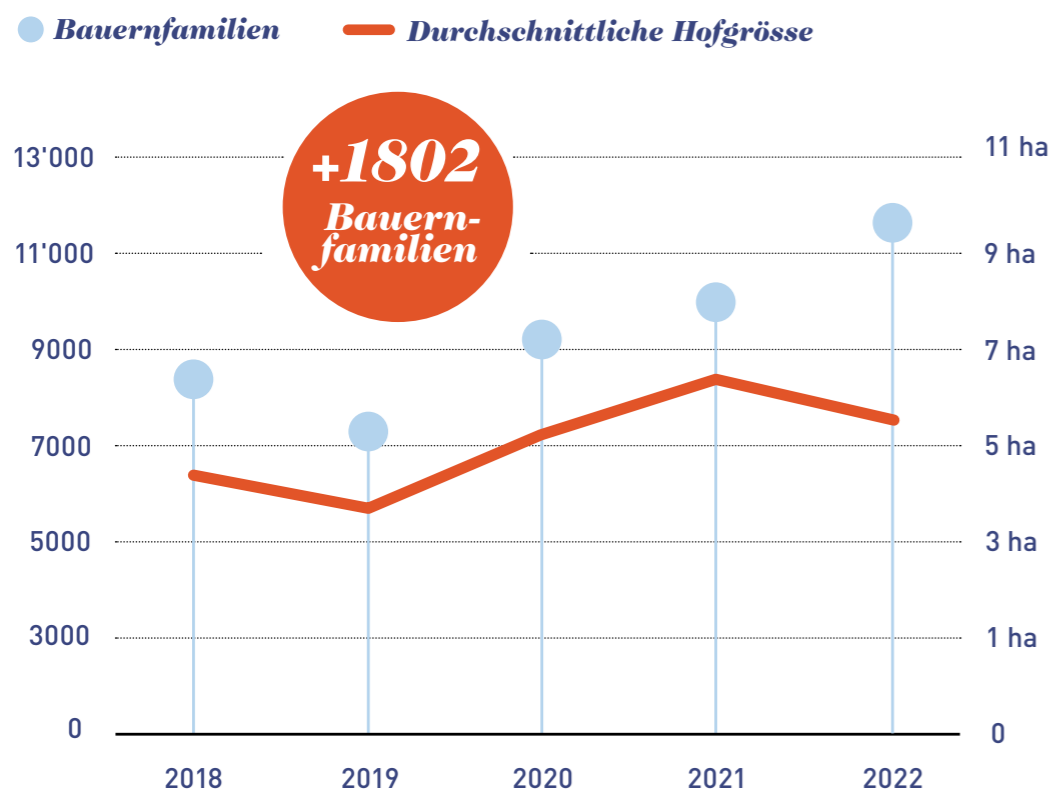
Umsatzteilen und Prämien

Der *Umsatzanteil Süden* ist der Anteil des gesamten gebana Umsatzes, der in die Produktionsländer fließt. Die *Prämien fairer Handel* setzen sich zusammen aus den Fairtrade und den gebana-Modell-Prämien sowie den Solidaritätsbeiträgen wie etwa beim Olivenöl aus Palästina.

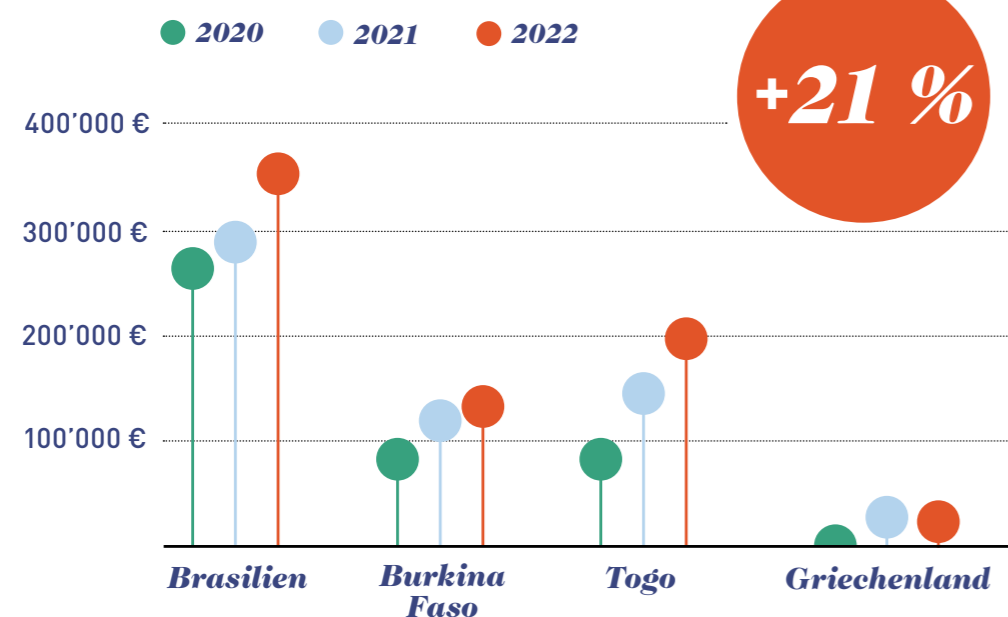


FÜR 2022 ERREICHTE DIE SUMME UNSERER PRÄMIEN FÜR BAUERNFAMILIEN 1.62 MILLIONEN EURO.

Bauernfamilien und Hofgrösse



Ausgaben für Forschung und Beratung im Bioanbau



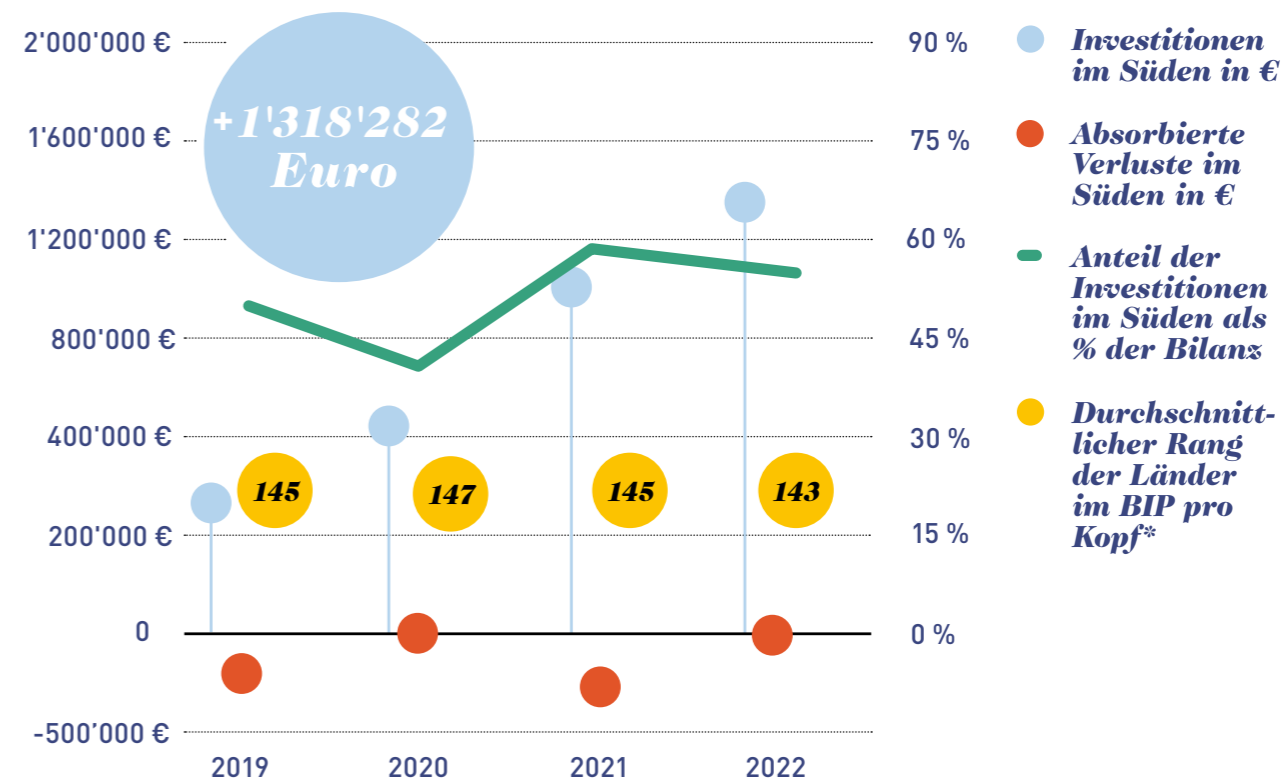
2022 HABEN WIR UNSERE AUSGABEN FÜR FORSCHUNG, BERATUNG UND BAUERN-BESUCHE NOCHMALS UM 21 PROZENT GESTEIGERT IM VERGLEICH ZUM VORJAHR.

Investitionen und Risiko im Süden

2022 HABEN WIR MEHR ALS JE ZUVOR IN EINEM JAHR INVESTIERT. DER GROSSTEIL DES GELDES FLOSS IN LAND UND MASCHINEN IN BURKINA FASO.

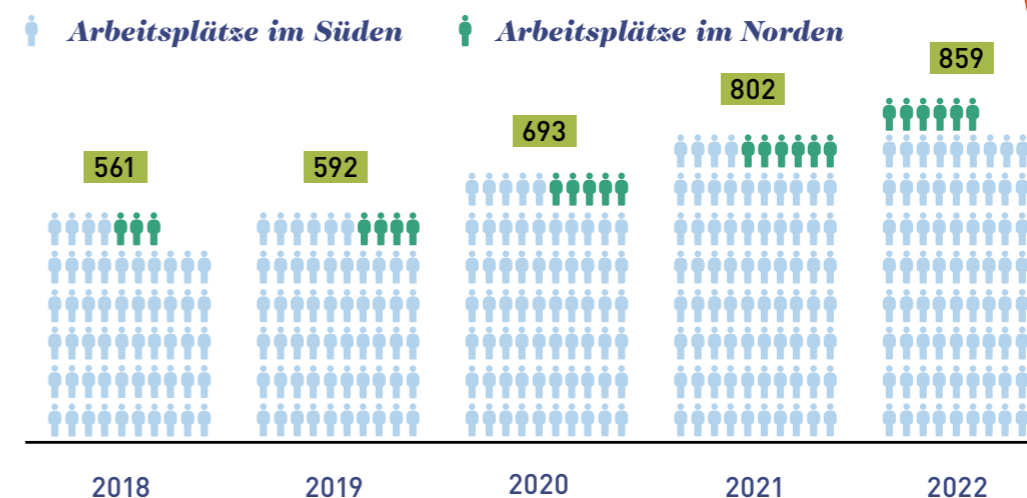
Investitionen entsprechen hier dem Anlagevermögen, das im Süden investiert ist. In Prozent sind sie berechnet als Anteil der Bilanz insgesamt. Absorbierte Verluste berechnet als Restrukturierungen, Abschreiber und Schenkungen gegenüber den Firmen im Süden.

*Rangliste der Länder nach Bruttoinlandprodukt pro Kopf, in denen gebana investiert ist (gemäss IMF)



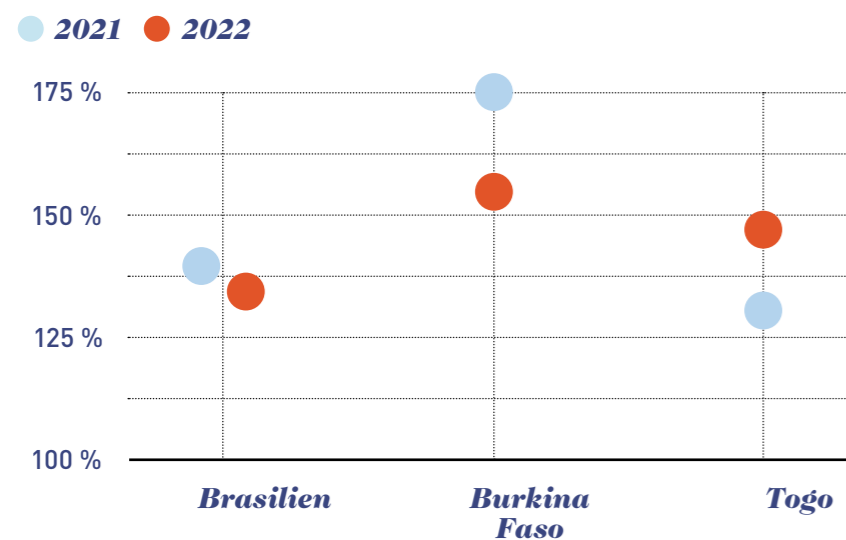
Arbeitsplätze

Die Arbeitsplätze berechnen wir im Jahresdurchschnitt, da es über das Jahr verteilt nicht immer gleich viele sind.



Löhne

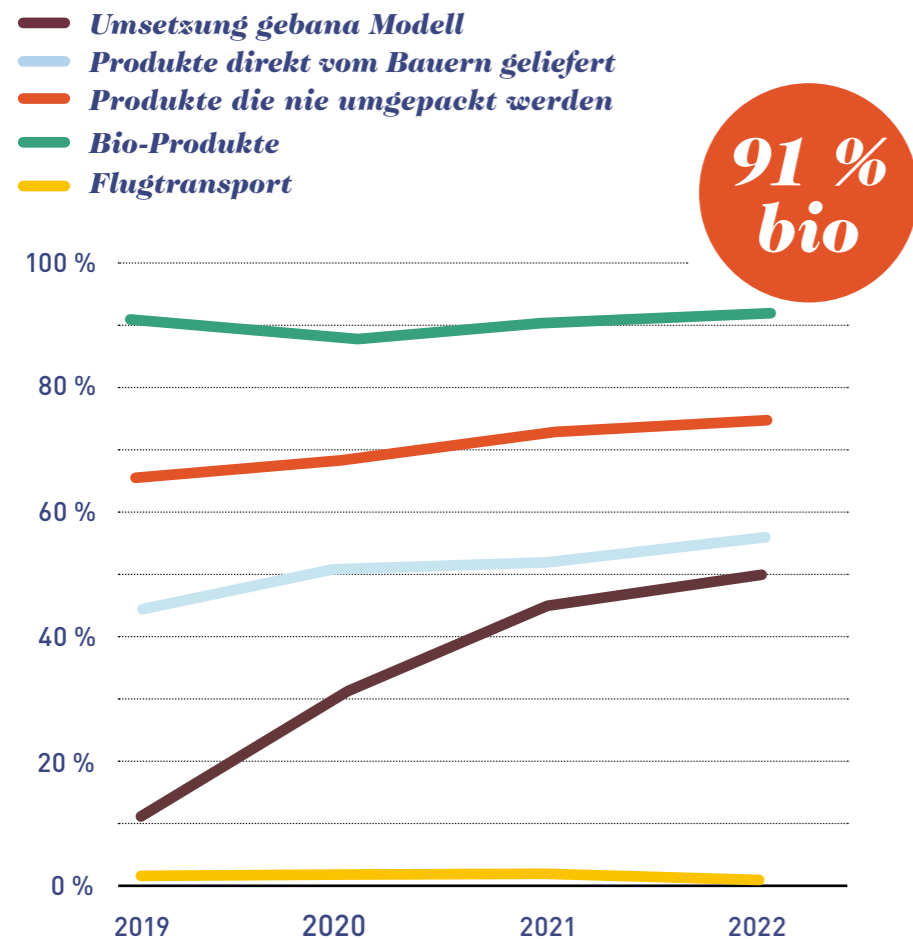
Löhne der tiefsten Lohnkategorie in Relation zum nationalen Mindestlohn inklusive Gewinnbeteiligung.



DA WIR 2022 KEINEN GEWINN ERWIRTSCHAFTETEN, GAB ES AUCH KEINE GEWINN-BETEILIGUNG. DIE LÖHNE SANKEN DESHALB IM VERGLEICH ZUM VORJAHR ZUM TEIL.

Nachhaltigkeit Sortiment

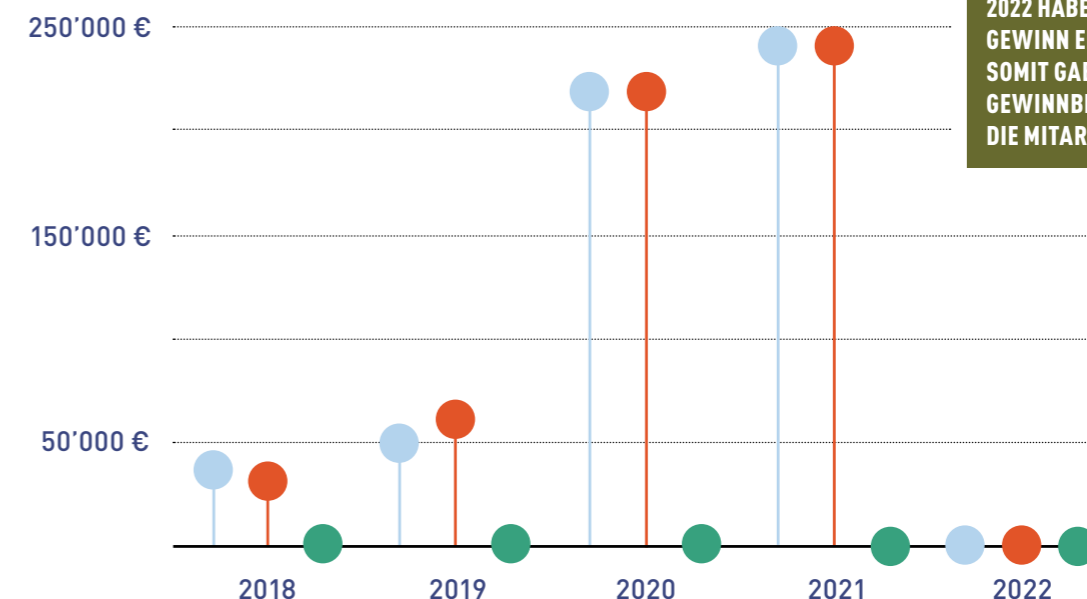
Anteil der Verkäufe des Direktversandes in Prozent.



2022 GINGEN VON DER HÄLFTE DES UMSATZES UNSERES ONLINESHOPS 10 PROZENT ALS GEBANA-MODELL-PRÄMIEN DIREKT AN DIE BAUERNFAMILIEN.

Gewinn teilen

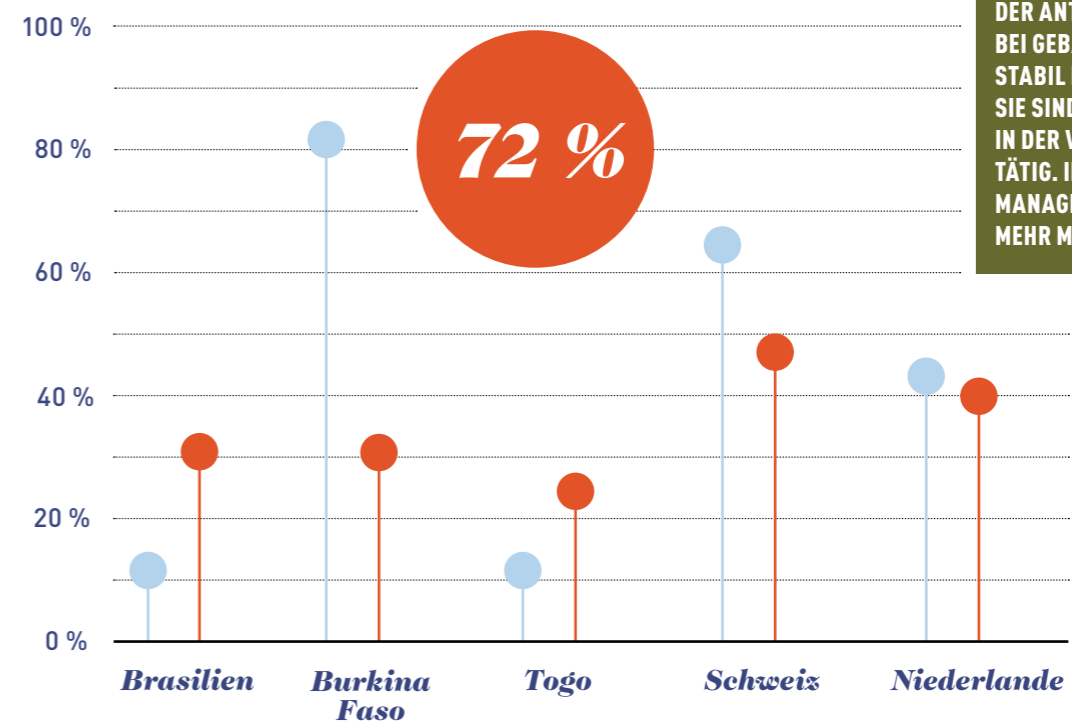
● Mitarbeitende im Norden ● Dividenden ● Mitarbeitende im Süden



2022 HABEN WIR KEINEN GEWINN ERWIRTSCHAFTET. SOMIT GAB ES AUCH KEINE GEWINNBETEILIGUNG FÜR DIE MITARBEITENDEN.

Arbeitsplätze nach Geschlechtern

● Frauen insgesamt ● Frauen im Management



DER ANTEIL DER FRAUEN BEI GEBANA HÄLT SICH STABIL BEI 72 PROZENT. SIE SIND VOR ALLEM IN DER VERARBEITUNG TÄTIG. IM HANDEL UND IM MANAGEMENT ARBEITEN MEHR MÄNNER.

SCHWERPUNKTE

KRISE IM NORDEN, GROSS-ARTIGE WACHSTUMSZAHLEN IM SÜDEN UND GOOD NEWS AUS BRASILILIEN.

Wir starten (zu) euphorisch

Mit viel Euphorie und hohen Erwartungen sind wir ins Jahr 2022 gestartet. Denn die anspruchsvollen Ziele aus unserem Businessplan hatten wir dank des starken Wachstums während der Corona-Zeit schon ein Jahr früher erreicht als geplant.

Dieser Vorsprung erlaubte es uns, mehr ins Marketing und Personal zu investieren. Mit diesen Investitionen wollten wir neue Wege testen, um viele Neukund:innen zu erreichen. Gleichzeitig sollte die organisatorische Struktur entstehen, die ein Wachstum ohne Abstriche bei der Betreuung der Bauernfamilien, der Lieferketten und den Anfragen von Kund:innen ermöglicht.

Wir wollten im EU-Raum mit tieferen Preisen konkurrenzfähig werden

In dieser Euphorie senkten wir Anfang des Jahres viele Preise in unserem Onlineshop. Dies einerseits aus der Logik, dass wir ein Drittel des Gewinns von 2021 mit den Konsument:innen teilen. Andererseits wollten wir im EU-Raum, wo die Marktpreise zum Teil



«Wönt Si Banane?»

«Wönt Si Banane?» Diese Frage wurde von Mitgliedern der Winterthurer Bananenaktion am Samstag wohl viele hundert Male gestellt. Die bei oder in vier Lebensmittelgeschäften — Coop, K. Wehli, B. Zehnder und Ch. Eggenberger — durchgeführte Aktion ergab einen Erlös von 160 Franken bei einem Aufschlag von 15 Rappen pro Kilogramm. Mehr als dieser Betrag freut die Bananenaktion jedoch die Feststellung, dass zum Beispiel im Coop am Samstag trotz dem günstigeren Preis praktisch keine Bananen mehr verkauft wurden. Hat damit der Umkehrprozess — etwas mehr Bananen der wintert Bevölkerung in den Produktionsgebieten zu liefern —, der nun seit einigen Jahren angestrebt wird, doch eingeleitet? Unser Bild: Piv. Markus Riess half mit, die Bananen an das Mass. Foto: im die Foto zu beitragen.



Bananenfrauen überall!

Im Jahr 1977 sind die Bananenfrauen keine kleine Gruppe aus Frauenfeld mehr, sondern eine schweizweite Bewegung. Es gibt organisierte Gruppierungen in Städten wie Winterthur oder Basel und viele Einzelkämpferinnen von Burgdorf bis ins Engadin. Um Erfahrungen auszutauschen, treffen sich Bananenfrauen aus der ganzen Schweiz zur ersten Tagung für Bananenfrauen.



1985

“Wohin mit den Bananen?”

Die Nica-Bananen

Im Mai 1985 klingelt bei Ursula Brunner mitten in der Nacht das Telefon. Abelardo Carles, der Direktor der *Unión de los Países Exportadores de Bananos* in Panama, ist am Apparat. Die USA haben gerade ein Handelsembargo über Nicaragua verhängt. Nicaragua exportierte bis dahin jährlich Bananen im Wert von 20 Millionen US-Dollar in die USA. “Wohin mit den Bananen?”, fragt der Direktor verzweifelt. Ursula Brunner setzt alle Hebel in Bewegung. 1986 kommen die ersten Nica-Bananen auf den Schweizer Markt.



ÜBER UNSERE INVESTITIONEN INS MARKETING LESEN SIE AUF SEITE 39.



erheblich tiefer liegen, konkurrenzfähig werden. Diese Strategie ging auf, wir erzielten 2022 ein hohes zweistelliges Wachstum im EU-Raum. Leider endet die Geschichte hier nicht.

Auf die Krisen ist Verlass

Es ist Krieg in Europa! Der Einmarsch Russlands in der Ukraine beschäftigte uns nicht nur als politisches Ereignis, sondern hatte einen direkten Einfluss auf Lieferketten und Marktpreise. Die Situation führte auch zu grosser Verunsicherung bei den Konsument:innen, wie sich in einem stark rückläufigen Index des Konsumentenvertrauens zeigte. Dazu kamen die teilweise auf den Krieg zurückzuführenden starken Preisentwicklungen bei Energiekosten und Düngemittel. Sie resultierten in zweistelligen Inflationswerten in Europa. Etwas, das wir seit Jahrzehnten nicht mehr erlebt haben.

Die Verteuerung des alltäglichen Lebens sorgte ihrerseits dafür, dass die Nachfrage nach Bioprodukten in den meisten europäischen Ländern um bis zu 20 Prozent im Umsatz zurückging. In Volumen aufgrund der Preiserhöhungen sogar noch mehr. Wir spürten und spüren das insbesondere im Grosshandel, wo vereinbarte Mengen nicht mehr abgerufen werden und wir generell mit hohen Lagerbeständen zu kämpfen haben.

Jede Krise kann zu einer Chance werden. Man muss sie nur ergreifen

Zu allem Überfluss plagte uns im Februar ein unüblich starker Frost in Griechenland. Die Kälte beschädigte grosse Teile der Orangenernte. Der Frost an sich lässt sich nicht beeinflussen. Was er anrichtet, kann man aber kontrollieren, wenn alles so funktioniert, wie es soll. Genau das war leider nicht der Fall.

Das Team vor Ort informierte uns zu spät über die Schäden, wir unterschätzten das Ausmass und meldeten uns unsererseits zu spät bei unseren Kund:innen. Da Frostschäden bei Orangen direkt nach der Ernte von aussen nicht erkennbar sind, erhielten dann am Ende viele Kund:innen schlechte Früchte.

Jede Krise kann allerdings zu einer Chance werden. Man muss sie nur mutig ergreifen. Im Fall der Frostschäden taten wir genau das

BANANEN AUS NICARAGUA – BANANEN MIT AUFPREIS

Begründung :

Da der Marktpreis aller Produkte aus den Dritten Weltländern, so auch der der Bananen, je nach

Angebot und Nachfrage

Wettbewerbsverzerrungen (Dumping-Preise usw.)

Machtkonstellationen reicher Konzerne, die den Markt bestimmen,

schwanken, ist es schwierig für die Produzentenländer, mit sicheren Einnahmen, die sie dringend brauchen, rechnen und ihren Haushaltplan machen zu können.

Ein kleiner, aber immer gleichbleibender Aufpreis auf einen Kilo Bananen ist eine **sichere Einnahme**.

Das Geld des Aufpreises geht in einen Fonds, aus dem PROJEKTE zur Verbesserung der Lebensbedingungen der Bevölkerung in den Plantagen finanziert wird.

WICHTIG :

Es ist ganz wichtig, dass der arbeitenden Bevölkerung in den Plantagen gesagt werden kann :

- * DAS GELD, MIT DEM DIE PROJEKTE BEZAHLT WERDEN, IST GELD, DAS DURCH EURE ARBEIT UEBER DEN VERKAUF DER BANANEN AUF DEN MARKT WIEDER ZU EUCH ZURÜCKKEHRT ! *

Fair-Trade-Prämie wider Willen

Bei der Einführung der Bananen aus Nicaragua in der Schweiz pocht der Verkaufspartner der Bananenfrauen, OS3 (heute Claro Fair Trade) darauf, einen Aufpreis von 10 Rappen pro Kilo zu verlangen. Es ist nicht das, was sich die Bananenfrauen vorstellen. Die Nica-Banane soll einen guten Preis über eine gute Nachfrage im Markt erhalten. Die Frauen lassen sich am Ende überzeugen. Das Geld fliesst fortan in einen Fonds für Projekte in den Plantagen. Dieser Aufschlag wird damit zu einer der ersten Prämien, wie sie heute im fairen Handel bezahlt wird.

WARUM WIR TROTZ KRISEN GEWACHSEN SIND, LESEN SIE AUF SEITE 37.



und reagierten mit umfangreichem Informationsmaterial zu den Hintergründen unseres Versagens und einer Kompensation für betroffene Kund:innen. Zudem setzten wir die Mittel aus dem gebana Modell so ein, dass wir die Bauernfamilien mit dem grössten Verlust überproportional entschädigen konnten.

Wir haben nun eine erheblich striktere Qualitätssicherung, zutiefst dankbare Bauernfamilien und eine enorm erfolgreiche Folgesaison hinter uns mit mehr Orangenbestellungen denn je. Zufrieden sind wir mit unserem Qualitätsmanagement trotzdem noch nicht. Daher an dieser Stelle die Bitte an Sie: Melden Sie uns unbedingt, wenn Sie unzufrieden sind mit unserer Leistung. Nur so können wir uns verbessern.

Die Überflieger sitzen im Süden

Unsere gebana Mission ist unmissverständlich und treibt uns an: Wir wollen maximalen sozialen und ökologischen Nutzen generieren, indem wir für Lebensmittel Wertschöpfungsketten von Kleinbauern bis zu Konsument:innen bilden. Das impliziert, dass Wachstum für uns ein prioritäres Ziel ist. Vereinfacht gesagt, je grösser wir werden, desto mehr können wir in den Ursprungsländern bewirken.

2022 war allerdings ein Jahr, das diese Mission für viele zu einer *Mission impossible* werden liess. Doch nicht so im Süden. Unsere Tochterfirmen gebana Togo, gebana Burkina Faso und gebana Brasil legten ein Tempo vor, bei dem niemand sonst in der Gruppe mithalten konnte. Dem Team in Lomé gelang es den Wachstumsrekord des Vorjahres regelrecht zu pulverisieren. Doch auch gebana Burkina Faso und gebana Brasil überzeugten mit hohem zweistelligen Umsatzplus.

Wunder sind schön, aber man darf nicht erwarten, dass sie sich wiederholen

Zugegeben, Glück spielte eine Rolle. Denn bei allem, was wir kontrollieren können, haben wir keinen Einfluss auf die Marktpreise. Und die bewegten sich insbesondere für gebana Togo im vergangenen Jahr in eine sehr vorteilhafte Richtung. Kombiniert mit einer guten Ernte lief es geradezu wie geschmiert.

Wir können nicht davon ausgehen, dass sich diese Wunder ein weiteres Mal wiederholen. Aber wir freuen uns dennoch von ganzem Herzen und sind stolz auf die Leistung unserer Kolleg:innen im Süden.

WIE STARK DIE TÖCHTER IM SÜDEN WUCHSEN, ERFAHREN SIE AUF SEITE 37.



GErechter BANAnenhandel



Am 12. März 1988 gründen die Bananenfrauen den Verein Arbeitsgemeinschaft gerechter Bananenhandel, kurz gebana. Durch eine Organisation mit professioneller Struktur und starkem Namen erhoffen sie sich bei Verhandlungen sowie auf kommerzieller Ebene mehr Gewicht.

Mehr Prämien ausgezahlt als je zuvor

Wenn es darum geht, in der Handelskette für mehr Gerechtigkeit zu sorgen, nimmt das gebana Modell eine immer zentralere Bedeutung ein. Das Modell beinhaltet unter anderem, dass wir 10 Prozent der Umsätze aus dem Direktverkauf als zusätzliche Prämie an die Bauernfamilien auszahlen. Das kann je nach Produkt und Saison mehrere Monatslöhne ausmachen. Zusätzlich unterstützen wir lokale Projekte.

Das Geld aus dem gebana Modell erlaubt es den Bauernfamilien, Investitionen für die Zukunft zu tätigen, ihre Kinder in die Schule zu schicken und ihre Lebenssituation zu verbessern. Im Jahr 2022 zahlten wir auf diese Weise über 1 Million Euro aus. Zusammen mit Fairtrade-Prämien und Solidaritätsbeiträgen beliefen sich unsere Prämienzahlungen auf 1.6 Millionen Euro.

Im vergangenen Jahr integrierten wir mit Coopavam erstmals einen externen Partner ins gebana Modell. Die im brasilianischen Regenwald tätige Kooperative beliefert uns mit Paranüssen. Mit der erfolgreichen Integration ist der Beweis erbracht, dass das gebana Modell auch ausserhalb unseres eigenen Ökosystems funktioniert. Drei bis vier neue Partner werden wir im Verlauf von 2023 eingliedern.

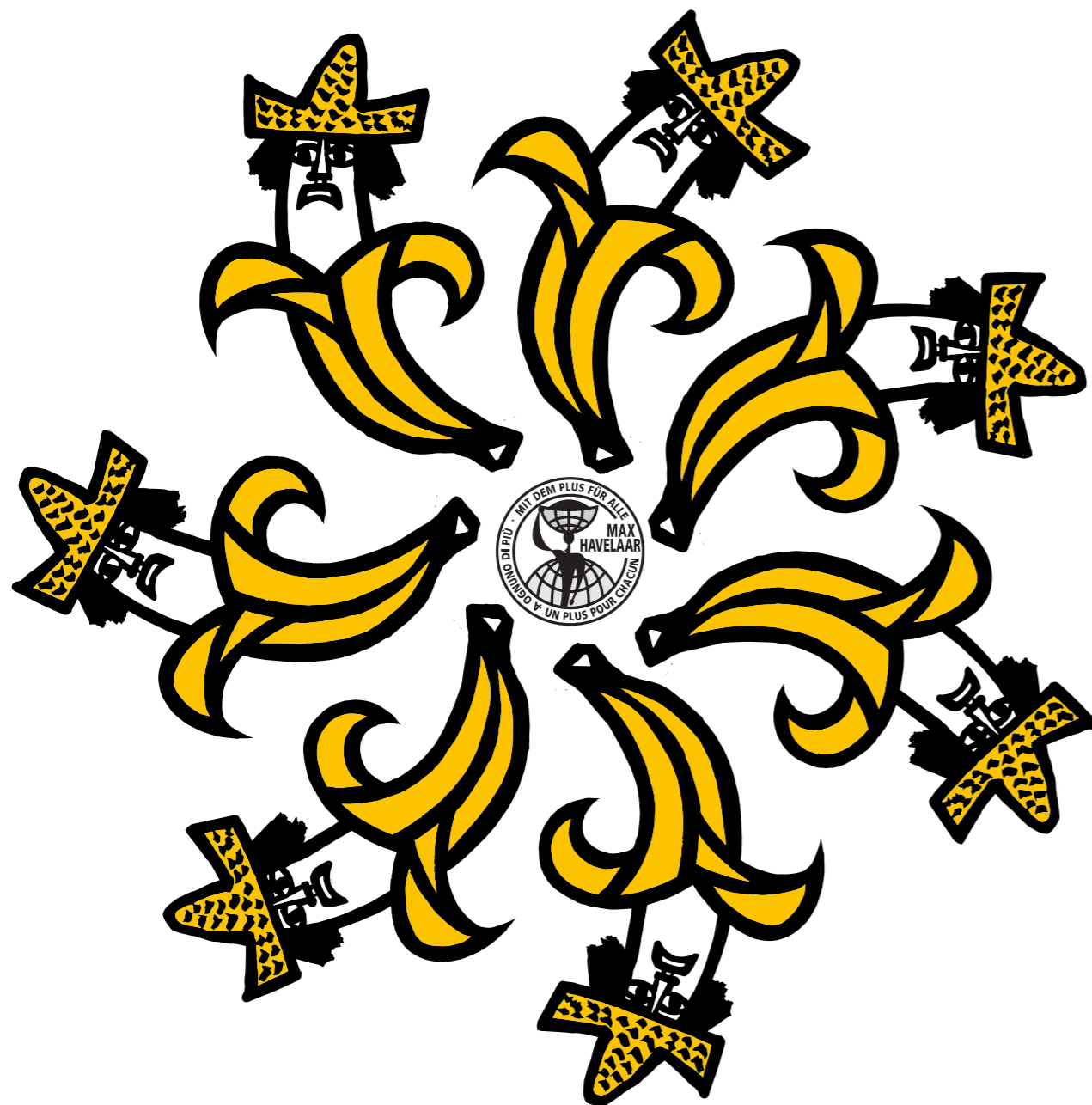
Zwischen den Bäumen

Im Rahmen des gebana Modells versuchen wir auch Know-how vor Ort aufzubauen. Zusätzlich zu unseren eigenen Schulungen und Trainings setzen wir hierzu verschiedene langfristige Entwicklungsprojekte um. Oft im Zusammenspiel mit externen Partnern. Der Schwerpunkt bei diesen Projekten lag im vergangenen Jahr erneut in der dynamischen Agroforstwirtschaft.

Die Grundidee der dynamischen Agroforstwirtschaft beruht auf einem uralten Prinzip: Verschiedene Pflanzengattungen so kombinieren, dass sie sich gegenseitig positiv beeinflussen.

Mit neuen Methoden positive Effekte für Umwelt und Menschen bewirken

In der dynamischen Agroforstwirtschaft will man aber nicht nur direkte Wechselwirkungen zwischen den Pflanzen erzeugen, sondern



Fair-Trade-Standard ohne gebana

Im Jahr 1992 gründen die Schweizer Hilfswerke die Stiftung Max Havelaar, eine Trägerorganisation für gerechten Handel. Die Organisation entwickelt Standards für den Anbau und die Preise von landwirtschaftlichen Produkten. Wer sich an diese Standards hält und das beweisen kann, darf seine Produkte fortan als fair kennzeichnen. gebana befremdet dieses Vorgehen, verstehen sie Gerechtigkeit doch als Prozess und nicht als Zustand. Unter anderem wegen dieser unterschiedlichen Interpretation von Gerechtigkeit kommt es über Jahre immer wieder zu Diskussionen mit Max Havelaar. Selbst als die Organisation die Fair-Trade-Banane einführen will, lässt sie gebana aussen vor – obwohl die Bananenfrauen zu dem Zeitpunkt die einzigen Expertinnen im Land mit über 20 Jahren Erfahrung auf diesem Gebiet sind.

auch langfristige und positive Effekte für die Umwelt und den Menschen bewirken.

In Burkina Faso und Togo haben wir bereits 50 Bauernfamilien bei der Umstellung unterstützt, um so ihre Felder zu diversifizieren und langfristig fruchtbar zu halten. 2022 verteilten wir in Togo 18'000 Pflanzen an 327 Bauernfamilien, um deren Kakaoparzellen zu diversifizieren. 924 Bauernfamilien erhielten zudem rund 38'000 Kakaosetzlinge, um ihre Parzellen zu verjüngen. In Togo und Burkina Faso nahmen rund 10'800 Bäuerinnen und Bauern an über 400 durchgeführten Schulungen zu nachhaltigen landwirtschaftlichen Praktiken teil, in denen sie lernten, ihre Felder produktiver zu bewirtschaften.

ELVIRA ZINGG

Leiterin Supplier Development, Zürich

„Das erste co-finanzierte Projekt mit dynamischer Agroforstwirtschaft starteten wir 2020. Für diese für uns neue Art von Landwirtschaft ist die Mitfinanzierung durch externe Partner besonders wichtig, denn wir brauchen Beratung durch externe Experten und pflanzen rund 1000 Setzlinge auf einem Plot von 0.25 Hektar. Das kostet.“

Zu Beginn waren die Bäuerinnen und Bauern kritisch und es war schwierig, Leute zu finden, die bereit waren ihre Parzellen umzustellen. Vor allem in Togo sind sie jetzt aber begeistert, alle wollen mitmachen.

Die Bauernfamilien sehen, dass die jährlichen Kulturen jetzt schon Ertrag abwerfen, den sie für den Eigenkonsum verwenden oder auf dem lokalen Markt verkaufen können.

In Burkina Faso stehen wir vor der Herausforderung, dass nomadische Hirten ihr Vieh traditionellerweise unter den Mango- und Cashewbäumen weiden lassen. Wenn wir da jetzt jährliche Kulturen pflanzen und alles abgefressen wird, ergibt das natürlich wenig Sinn. Da suchen wir aktuell nach Lösungen.“

Ein Schritt vor, zwei zurück

Seit zwei Jahren wollen wir in Burkina Faso eine neue Fabrik für die Verarbeitung von Cashews und Mangos bauen. 1000 zusätzliche Arbeitsplätze sollen so entstehen. Wir verfolgen das liebevoll *La belle usine* getaufte Projekt hartnäckig.

Der Grundstein ist zum Zeitpunkt der Produktion dieses Berichtes allerdings immer noch nicht gelegt. Die Menschen in Burkina Faso



"Der ErVolg mit den Pablitos"

Im Verlauf von 1992/93 bricht in Nicaragua die Bananenproduktion zusammen. Die Bananenfrauen suchen nach einer Alternative und finden sie in den Bananen der Marke Pablitos aus Costa Rica. Noch im November 1993 kommen sie in der Schweiz auf den Markt. Der grosse Erfolg stellt sich ein, nachdem gebana Vereinsmitglied Beat Curau die Ladenkette Volg an Bord holt. Ab Frühjahr 1994 verkaufen 350 Volg-Supermärkte sowie 350 weitere Läden, die Volg-Produkte anbieten, die Pablitos.



Das Land ist gekauft, wichtige Bewilligungen sind erteilt und die Detailplanung läuft

LESEN SIE AUF SEITE 45, WO WIR 2022 NEBEN DEM LANDKAUF IN BURKINA FASO SONST NOCH INVESTIERT HABEN.
→

Die beruhigende Nachricht ist: Der gebana Verwaltungsrat hält trotz aller Risiken am Projekt fest und wir haben inzwischen ein passendes Landstück gekauft. Die Detailplanung läuft auf Hochtouren und wichtige Bewilligungen sind erteilt. Ganz nach unserem Motto, dass wir Risiken nicht scheuen und auch unter erschwerten Bedingungen im Süden arbeiten, wollen wir dieses Projekt unbedingt erfolgreich umsetzen und so mehr Menschen in der Region eine zukunftssträngige Perspektive eröffnen.

THIERRY COMPAORE
Co-Projektleiter Fabrik, Bobo-Dioulasso

"Ich bin für die technische Seite der neuen Fabrik in Burkina Faso zuständig und der Ansprechpartner für alle Beteiligten vor Ort.

Eine zeitraubende und wiederkehrende Herausforderung bei der Umsetzung ist die Arbeit mit den Behörden. Die Mühlen des Staates mahlen langsam. Die zwei Militärputsche im letzten Jahr haben die Situation zusätzlich verschärft. Mehrere Bewilligungsverfahren wurden durch die Regierungswechsel verschleppt, dies verzögerte den ganzen Prozess massiv. Gefordert waren

wir im letzten Jahr auch bei der Kalkulation der Kosten für den Bau. Die ersten Offerten waren zu hoch, wir mussten die Kosten für das Gesamtprojekt reduzieren. Da waren wir erfolgreich: Der Verwaltungsrat hat erst kürzlich das neue, reduzierte Budget gutgeheissen. Jetzt kann es losgehen!

Es wird viel Arbeit, aber ich freue mich darauf. Die Wertschöpfung vor Ort zu steigern, mehr Jobs für die Menschen hier zu schaffen und ein Lächeln auf ihre Gesichter zu zaubern, das motiviert mich."

Die besten Kund:innen der Welt

Wir wissen schon lange, dass wir uns auf unsere treuen Unterstützer:innen verlassen können. Welches Ausmass die Solidarität und

gebana
für Mensch und Natur

LOS GEHT'S!

An der Generalversammlung Ende März 1998 entscheiden die gebana Vereinsmitglieder, eine Aktiengesellschaft zu gründen, die gebana AG. Das Unternehmen soll fairen Handel betreiben, während sich der Verein weiterhin um Sensibilisierungsarbeit kümmert. Im August 1998 ist es dann so weit und das Handelsunternehmen gebana AG entsteht. Mit der Gründung gehen die Vereinsmitglieder den nächsten Schritt und ergänzen ihre Vision von einem faireren Handel um den Umweltschutz. gebana soll sozial, ökologisch und wirtschaftlich nachhaltige Handelsketten aufbauen und damit den globalen Handel gerechter machen. Bio-Soja von Kleinbauernfamilien in Paraná, Brasilien wird das erste Produkt.

das Vertrauen in gebana annehmen kann, verschlägt uns aber regelmässig die Sprache.

Als wir im November einen Liquiditätsengpass überwinden mussten, war wieder so ein Moment der Sprachlosigkeit. Auslöser für unseren Engpass waren einerseits unsere hohen Lagerbestände – angehäuft durch die schwindende Nachfrage im Bio-Markt – und andererseits unser Finanzbedarf, um unsere Wachstumspläne umsetzen zu können. Die Finanzmärkte wechselten genau in dieser Zeit in eine zurückhaltende bis rekursive Haltung und machten die Situation für uns noch herausfordernder.

Die Neuauflage der *gebana Bonds* war ein voller Erfolg

So wendeten wir uns wieder einmal an unsere Kund:innen und Unterstützer:innen und lancierten die *gebana Bonds 2023*. Unsere Hoffnung war es, einen ähnlichen Betrag wie im Jahr 2020 zu generieren, also rund 3 Millionen Euro. Wie der Name der Bonds schon vermuten lässt, wollten wir dieses Ziel im Jahr 2023 erreichen. Tatsächlich übertrafen wir es bereits zu Weihnachten 2022 und erreichten schliesslich den maximalen Betrag von 5 Millionen Franken. Herzlichen Dank allen, die mit uns auf diese Weise das Risiko teilen und in unsere Weiterentwicklung investieren!

Angesichts dieses Vertrauens freuen wir uns über jede Gelegenheit, unsere Unterstützer:innen persönlich kennenzulernen. Als Unternehmen, das primär über einen Onlineshop mit seiner Zielgruppe interagiert, fehlt diese Nähe im Alltag aber leider. Mit dem ersten *gebana Markt* im Zürcher Volkshaus im November 2022 änderten wir das. Der Markt bot mehr Menschen denn je die Möglichkeit, sich mit uns auszutauschen. Die Feedbacks der über 300 Gäste waren so positiv, dass wir am 9. September 2023 in der Mühle Tiefenbrunnen unseren *gebana Jubiläumsmarkt* organisieren. Wir informieren Sie hierzu zeitnah mit mehr Details. Sie sind herzlich willkommen!

LESEN SIE AUF SEITE
45 ÜBER UNSEREN
REKORDUMSATZ UND
DEN VERLUST.



Lieferketten Aufbauen – es funktioniert!

Wir wollen im globalen Süden Unternehmen gründen, sie allen Widrigkeiten zum Trotz zur wirtschaftlichen Blüte entwickeln und dann in die Selbstständigkeit entlassen. Mehr als einmal haben wir in der Vergangenheit erfahren, dass das alles andere als einfach ist. Prominentestes Beispiel ist unsere ehemalige Tochterfirma gebana



gebana im Supermarkt – oder doch nicht

Neben dem Sesamriegel Barrita und den Dörrbananen, die noch aus der Zeit des gebana Vereins stammen, entwickeln wir weitere Markenprodukte: mit Schokolade umhüllte Trockenfrüchte mit wohlklingenden Namen wie "Salsa", "Mambo" und "Merengue". Nach Anfangserfolgen in der Schweiz, Deutschland und Österreich reicht das Geld nicht um langfristig einen Platz in den Regalen zu sichern. 2005 müssen wir das Projekt "Markenartikel" wieder einstampfen.

Afrique. 2017 stand das Unternehmen in Burkina Faso de facto vor dem Konkurs.

Dank einem einzigartigen Crowdfunding mit dem wohl längsten Vorverkauf von Trockenfrüchten und Cashews, den die Schweiz je gesehen hat, und über 2800 mutigen Unterstützer:innen gelang es damals, das ungewollte Ende abzuwehren. gebana Afrique heisst heute gebana Burkina Faso und ist ein gesundes, profitables Unternehmen. Was für eine grandiose Wendung! Profitabel heisst auch, dass wir unser Versprechen von damals einlösen und den Investor:innen im vergangenen Jahr ihre Darlehen inklusive Gewinnbeteiligung zurückzahlen konnten.

gebana Brasil ist verkauft und wird nun selbstständig

Eine ähnliche erfreuliche Nachricht haben wir dieses Jahr auch aus Brasilien. Im letzten Jahresbericht informierten wir Sie darüber, dass wir nach einem Käufer für gebana Brasil suchen. Diese Suche ist beendet, seit 1. Januar 2023 gehört die Aktienmehrheit von gebana Brasil der niederländischen Firma *Anders Invest*. Das ist eine auf Nachhaltigkeit und langfristiges Wachstum ausgerichtete Gesellschaft.

Wieso der Verkauf? Im Jahr 2012 mussten wir gebana Brasilien sanieren. Die Situation war ähnlich wie in Burkina Faso. Seither entwickelte sich die serbelnde Tochter zur Marktführerin im brasilianischen Bio-Getreidemarkt. Im Jahr 2022 kaufte gebana Brasil 10'500 Tonnen Bio-Soja sowie 2500 Tonnen gentechnikfreies Soja ein und produzierte 8000 Tonnen Sojapresskuchen, 1300 Tonnen Sojaöl, 40 Tonnen Lecithin.

Für die Weiterentwicklung eines so grossen Unternehmens fehlen uns die Möglichkeiten. Aus diesem Grund wollten wir gebana Brasil sich selbst überlassen – die Zahlen bestätigen seit Jahren, dass unsere Tochter erwachsen geworden ist und ohne uns zurechtkommen wird. Für den Verkauf war dennoch klar: Der künftige Investor muss unsere Werte teilen und wir bleiben vorerst an Bord. Mit *Anders Invest* ist uns das gelungen. Wir behalten eine Minderheitsbeteiligung von 30 Prozent, um die Transition optimal zu begleiten.

Der Verkauf von gebana Brasil beweist nun endgültig, dass es möglich ist, ein Unternehmen in herausfordernder Umgebung zur Selbstständigkeit zu bringen. Die finanziellen Mittel aus dem Verkauf werden uns helfen, neue Projekte anzustossen und gestärkt aus der wirtschaftlich schwierigen Marktlage hervorzugehen.

2002

Wir sind Pleite und starten neu

Nach grossen Verlusten und Misserfolgen im Verkauf ist gebana Pleite. Die Investor:innen müssen 90 Prozent abschreiben. Einige glauben jedoch weiter an gebana und investieren erneut.

In Brasilien übernehmen japanische Investoren unseren Partner vor Ort und wollen uns loswerden. Wir gründen noch im selben Jahr eine Tochterfirma, um weiterhin mit den Bauernfamilien zusammenarbeiten zu können. gebana Brasili wird die erste Tochtergesellschaft der gebana im Süden.



Direkt vom Bauern zur Kundin

Wir verkaufen erstmals Produkte aus dem Ursprung via Versandhandel direkt an Konsument:innen. Der gebana Direktversand ist geboren!

2005 geht dann unser Onlineshop live. Kund:innen können erstmals über 150 biologisch produzierte Lebensmittel aus fairem Handel online bestellen. Mit Unterstützung von Fiona Hefti, Miss Schweiz 2004, werben wir im April in der Berner Altstadt für den Onlineshop. Dieser Geschäftsweig erweist sich in den nächsten Jahren als Schlüssel zur Stabilisierung des riskanten gebana Geschäftsmodells.



GESCHÄFTSZAHLEN

WACHSTUM TROTZ KRISE. FÜR SCHWARZE ZAHLEN REICHTE ES ABER LEIDER NICHT.

Geschäftsentwicklung gebana Gruppe

Der Nettoumsatz der gebana Gruppe ist 2022 in einem schrumpfenden Marktumfeld um 17.4 Prozent auf 71.5 Millionen Euro gestiegen. Die Bruttomarge stieg dabei nur um 4.5 Prozent auf 15.3 Millionen Euro, was 21.4 Prozent des Umsatzes entspricht. Im Vorjahr waren es noch 24 Prozent. Die Erklärung für diese Margenentwicklung liegt primär beim Volumenmix. Die margenschwachen Geschäfte im Grosshandel in Brasilien, Togo und Burkina Faso wuchsen überproportional gegenüber dem margenstarken Direktversand.

Die Betrachtung des Bruttoeinkommens ist die bessere Messgrösse für die Margenentwicklung, da sie die Währungsabsicherung für das Geschäft in brasilianischen Real enthält. Diese Marge sank um 1.4 Prozentpunkte, stieg jedoch in absoluten Zahlen um 10.5 Prozent.

Marketing-, Personal und Verwaltungskosten stiegen überproportional zum Umsatz

Sehr grossen Einfluss auf die Gewinnentwicklung haben die signifikant erhöhten Marketingkosten, die um 68 Prozent auf 2.8 Millionen Euro anstiegen. Dieser Anstieg war gewollt. Wir nahmen ihn bewusst und unter Berücksichtigung der erfolgreichen Vorjahre vor, um neue Kund:innen zu gewinnen, die Internationalisierung voranzutreiben und neue Marketingaktivitäten zu testen. Aufgrund der Erkenntnisse

Der Zeit voraus

Auf der Suche nach Geld nehmen wir Darlehen von Privatpersonen an und geben erstmals Partizipationsscheine aus. Das macht uns finanziell unabhängiger von Banken und zur Vorreiterin des erst viel später einsetzenden Trends der Crowd-Finanzierung. Diese Darlehen werden als *gebana Bonds* erst Jahre später legal.

Ausserdem gründen wir in Burkina Faso das Tochterunternehmen *gebana Afrique*, um den Einkauf von getrockneten Mangos besser zu strukturieren und zu kontrollieren. Auch in Tunesien und Togo wachsen enge Partnerschaften mit Beteiligungen – gemeinsam mit Brasilien entsteht so unser "gebana Süden".

2006



Der schöne Gewinn von 2021 verwandelte sich 2022 leider in einen Verlust

Die operative Gewinnmarge der *gebana* Gruppe vor Abschreibungen, Zinsen und Steuern (EBITDA) sank aufgrund der erhöhten Marketing- und Verwaltungskosten auf 1.8 Millionen Euro respektive auf 2.5 Prozent des Nettoumsatzes. Im Vorjahr lag diese Marge noch bei 6.1 Prozent. Mit den *Walls-Against-Walls*-Spenden für das Fabrikprojekt in Burkina Faso sowie durch Währungsgewinnen konnten wir 2021 in diesem Kontext hohe ausserordentliche Einnahmen verbuchen. 2022 zeigte sich leider ein gegenteiliger Effekt mit Währungsverlusten sowie im Zug der anziehenden Zinsentwicklungen höhere Finanzierungskosten und höheren Steuern. Kombiniert resultiert daraus ein Verlust von -1.5 Millionen Euro. Dies nachdem der Gewinn im Vorjahr noch 1.9 Millionen Euro betrug.

Die Bilanzsumme stieg um 25.4 Prozent auf 38.7 Millionen Euro. Dieser Anstieg ist auf einen stark erhöhten Cash Flow von 3.1 Millionen Euro durch die *gebana Bonds 2023*, auf erhöhte Fixed Assets (Fabrikland, Produktionsmittel, IT) von 3 Millionen Euro sowie auf gestiegene Lagerwerte von 2.3 Millionen Euro zurückzuführen. Die Nettoschulden stiegen um 47.1 Prozent auf 22 Millionen Euro. Unser Eigenkapital betrug zum Jahresende 3.4 Millionen Euro und somit 36 Prozent weniger als im Vorjahr. Eigenkapital und nachrangige Darlehen machen heute ein Drittel der Bilanzsumme aus und liegen bei 12.5 Millionen Euro.

Konsolidiert nach Swiss GAAP FER

Die *gebana AG* berichtet konsolidiert nach dem Rechnungslegungsstandard von Swiss GAAP FER. Das heisst, dass wir Resultate aller Tochtergesellschaften zusammenziehen und als Ganzes darstellen. Die gewählte Währung für die Konsolidierung ist Euro, weil die meisten *gebana* Gesellschaften im an den Euro gekoppelten Westafrikanischen Franc oder in Euro abschliessen.

GEBANA GRUPPE ERFOLGSRECHNUNG KONSOLIDIERT SWISS GAAP FER in €	JANUAR – DEZEMBER 2022	JANUAR – DEZEMBER 2021
Bruttoumsatz	73'727'226	63'183'578
Erlösminderungen	-2'236'495	-2'267'861
Nettoumsatz	71'490'731	60'915'717
Produktkosten	-47'011'290	-40'415'755
Übrige Kosten verkaufter Produkte	-9'204'832	-5'877'675
Bruttomarge	15'274'609	14'622'287
	21.37 %	24.00 %
Ertrag aus Dienstleistungen	499'892	445'105
Aufwand für Dienstleistungen	-257'758	-56'866
Währungserträge / Aufwände	779'396	-264'866
Bruttoeinkommen	16'296'139	14'745'660
Verkauf- und Marketingkosten	-2'857'964	-1'702'624
Personalkosten	-8'881'663	-7'352'919
Administrative Kosten	-2'767'602	-1'976'517
Ebitda	1'788'911	3'713'600
Abschreibungen Sachanlagen und EDV	-585'217	-485'109
Ebit	1'203'694	3'228'491
Finanzierungserträge	112'335	119'407
Finanzierungskosten	-1'277'248	-973'963
Nettoergebnis operativ	38'781	2'373'935
Währungserträge / -verluste	-134'938	273'170
Nicht operative Erträge / Aufwände	74'326	375'256
Nettoergebnis vor Steuern	-21'831	3'022'361
Steueraufwand	-1'517'657	-1'121'631
Nettoergebnis	-1'539'488	1'900'730
	-2.15 %	3.10 %

GEBANA SÜDEN ERFOLGSRECHNUNG in €	2022 BURKINA FASO	2022 TOGO	2022 BRASIL
Nettoumsatz	11'912'435	10'875'369	21'691'602
Total Produktkosten	-8'868'793	-9'328'308	-19'547'818
Bruttomarge	3'043'642	1'547'061	2'143'784
	25.55 %	14.23 %	9.88 %
Ertrag / Aufwand aus Dienstleistungen & Währungen	-74'508	4'226	470'018
Bruttoeinkommen	2'969'134	1'551'287	2'613'802
Verkauf- und Marketingkosten	0	0	-18'230
Personalkosten	-1'378'628	-356'141	-907'387
Administrative Kosten	-623'916	-314'967	-498'966
Abschreibungen	-119'748	-36'297	-120'407
Ebit	846'842	843'882	1'068'812
	7.11 %	7.76 %	4.93 %
Finanzerträge, -kosten, Währungen & Steuern	-630'548	-501'932	-1'648'877
Nettoergebnis	216'294	341'949	-580'065
	1.82 %	3.14 %	-2.67 %

GEBANA GRUPPE BILANZ KONSOLIDIERT SWISS GAAP FER in €	DEZEMBER 2022	DEZEMBER 2021
AKTIVEN		
Umlaufvermögen	32'984'597	28'092'852
Kasse	26'791	15'874
Bankguthaben	5'217'331	2'081'837
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	8'417'594	7'790'160
Übrige Forderungen	503'151	961'897
Transitorische Aktiven	109'970	443'052
Darlehen, gegeben	2'232'535	2'644'660
Warenlager	16'477'225	14'155'371
Anlagevermögen	5'723'485	2'785'789
Finanzanlagen, dritte	34'040	32'425
Sachanlagen	4'119'092	1'801'268
Immaterielle Anlagen	1'570'353	952'096
Total Aktiven	38'708'082	30'878'641

GEBANA GRUPPE BILANZ KONSOLIDIERT SWISS GAAP FER in €	DEZEMBER 2022	DEZEMBER 2021
PASSIVEN		
Kurzfristiges Fremdkapital	23'465'616	18'073'539
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	5'300'497	5'577'345
Übrige Verbindlichkeiten	1'735'043	2'265'021
Transitorische Passiven	1'061'838	669'548
Kurzfristige Darlehen, erhalten	15'368'238	9'561'624
Langfristiges Fremdkapital	11'826'301	7'465'070
Langfristige Darlehen, erhalten	2'725'199	2'842'461
Nachrangige Darlehen, erhalten	9'101'102	4'622'610
Eigenkapital	3'416'166	5'340'032
Aktienkapital, inklusive Partizipationsscheine	490'000	3'636'364
Reserven und Bilanzvorrang	4'167'790	-445'312
Fremdwährungseffekt	-384'378	21'213
Minderheitenanteil	682'242	227'037
Nettoergebnis	-1'539'488	1'900'730
Total Passiven	38'708'082	30'878'641

**AUF DEN NÄCHSTEN
SEITEN BELEUCHTEN
WIR DIE HINTERGRÜNDE
DES RESULTATES 2022.**

Geschäftsmodell auf dem Prüfstand

Kurz nach dem 10-jährigen Jubiläum und dem ersten Gewinn der Unternehmensgeschichte trifft uns eine Krise, die bis 2011 andauert: Die Wirtschaftskrise lässt die Nachfrage im Grosshandel zusammenbrechen. Gleichzeitig ist die gesamte Bio-Sojaernte in Brasilien mit dem Pestizid Endosulfan kontaminiert. Spuren des Giftes gelangen durch Wind und Regen von konventionellen Feldern in der Umgebung in die Umwelt und akkumulieren sich in den Bio-Bohnen. Sie sind deshalb nicht mehr als Bio-Soja verkaufbar, gebana Brasil steht vor dem Ruin. Zusammen mit den Sojabauern in Brasilien lancieren wir die Protestaktion *Chega! – Es reicht!* und haben Erfolg: Endosulfan wird auch dank unseres Engagements vom Markt genommen!

Nach schmerzhaften Sanierungen in Burkina Faso und Brasilien überleben unsere Tochterfirmen. Wir führen heftige Diskussionen über das Geschäftsmodell mit Engagement im Süden, am Ende wird es bestätigt und sogar vertieft.



CHEGA! *

* ES REICHT

EIN DORF WEHRT SICH



Starkes Wachstum trotz Krise

Wie auf den vorherigen Seiten berichtet, steigerte die Gruppe den Umsatz 2022 um starke 17.4 Prozent respektive um 10.5 Millionen Euro. Der Blick auf die Zahlen des Bio-Marktes zeigt, dass das keine Selbstverständlichkeit ist. In ganz Europa waren die Umsätze im Jahr 2022 stark rückläufig.

Gute Ernten und hohe Marktpreise im Süden

Ähnlich wie im Vorjahr war das Wachstum der Gruppe vor allem getrieben von den Gesellschaften im Süden. Togo sprengte mit 68 Prozent Wachstum und einem Umsatz von 10.8 Millionen Euro den Rekord von 2021. Es ist erneut das grösste Wachstum, das wir je in einer unserer Gesellschaften verzeichnet haben. Der Sprung wurde begünstigt durch eine gute Ernte und hohe Marktpreise. Ähnlich stark war die Entwicklung in Brasilien mit 37 Prozent Umsatzplus. Und das, obwohl dort die Ernte durch das Wetterphänomen La Niña ungünstig verlief.

In Burkina Faso half eine sehr gute Mangoernte, den Umsatz um 32 Prozent zu steigern. Stark sinkende Marktpreise und eine tiefe Nachfrage in Europa vermässelten unserer Handelstochter gebana BV leider das Geschäft den Waren aus Burkina Faso. Die Lager, insbesondere bei getrockneten Mangos, füllten sich unentwegt, sodass der gesamte Lagerbestand per Ende Jahr einen Wert von 7.2 Millionen Euro aufwies – 3.3 Millionen Euro mehr als im Vorjahr. Als einzige Gesellschaft der Gruppe erreichte gebana BV deshalb den Vorjahresumsatz nicht und verlor 3.4 Millionen Euro (-19 Prozent).

Im ersten Jahr nach der Corona-Krise und vor dem schwierigen weltpolitischen Hintergrund mit wachsender Inflation konnte man kaum Wachstum im Onlinegeschäft erwarten. Doch der Direktversand der gebana AG liess sich dadurch nicht beeindrucken und legte um 11 Prozent auf 21.5 Millionen Euro Umsatz zu. Interessant ist hier, dass das Wachstum im EU-Raum erstmals ausgeprägter war als in der Schweiz. Ebenfalls fällt auf, dass die Wachstumstreiber verstärkt bei den Frischfrüchten zu finden sind, während Trockenfrüchte und Nüsse rückläufig waren.

LESEN SIE AUF
SEITE 17, WIE KRISEN
UNSER WACHSTUM
BEEINFLUSSTEN.



Margen erneut unter Druck

Die Margenentwicklung zeigt, dass wir trotz Wachstum nicht ohne Sorgen durch das Jahr 2022 gekommen sind. Die Bruttomarge sank erneut; von 24 auf 21.4 Prozent. Im Vorjahr war die negative Margen-

Eine eigene Fabrik in Burkina Faso

In Tunesien und in Burkina Faso revoltiert das Volk. Dennoch entwickeln wir uns sehr gut. Wir diversifizieren in Burkina Faso und investieren in eine eigene Cashewfabrik. Es entstehen rund 400 Arbeitsplätze in Bobo-Dioulasso.

Die Erfahrung, dass uns in der Krise die tausenden von kleinen Investor:innen und die Kund:innen des Direktversandes gerettet, die "professionellen" Kunden und Investoren uns jedoch fallengelassen hatten, prägt unser Selbstverständnis als Netzwerk. Unser neuer Claim *Weltweit ab Hof* drückt das aus.

2012



WARUM WIR DIE PREISE SENKTEN, LESEN SIE AUF SEITE 15.



entwicklung dem Mix von stärkeren Wachstumsraten in den Tiefmargen-Gesellschaften im Grosshandel und schwächerem Wachstum im Hochmargen-Direktversand geschuldet. 2022 sah die Situation ähnlich aus. Dennoch realisierten wir insgesamt schwächere Bruttomargen in allen Gesellschaften ausser Burkina Faso.

Interessanterweise sind es nicht die Produkteinstandskosten, die zu einer geringeren Marge führten, sondern durch Energiepreisentwicklung getriebene Kosten wie Fracht und Lagerhaltung. Im Direktversand konnten wir beispielsweise die Einkaufspreise stabil halten, jedoch stiegen die Kosten für Verpackung und Logistik signifikant.

Wir verzichteten dennoch bewusst darauf, unsere Verkaufspreise zu erhöhen. Im Gegenteil, aufgrund unseres Credos des Teilens ging vom letztjährigen Gewinn wie gewohnt ein Drittel an unsere Kund:innen. 2022 in Form von dauerhaften Preisreduktionen auf gewisse Direktversandprodukte. Wir glauben, dass dies nicht nur eine Investition in die Zukunft ist, sondern auch das Markenversprechen von gebana einlöst.

Mehr Geld für Marketing und Werbung

Es ist keine neue Erkenntnis, dass Wachstum kostet. Da Wachstum für uns wichtig ist, um in den Ursprungsländern mehr zu bewirken, setzen wir bewusst auf eine Vorwärtsstrategie. Gemäss dieser Strategie erhöhten wir im Jahr 2022 die Marketinginvestitionen um 1.1 Millionen auf 2.8 Millionen Euro.

33'000 neue Kund:innen kauften im Jahr 2022 bei gebana ein

Diese Summe unterstützte primär unser Onlinegeschäft und die Internationalisierung, sprich die Gewinnung von neuen Kund:innen. Die sichtbarste Massnahme war wohl unsere erste nationale Werbekampagne mit Plakaten in der ganzen Schweiz im Herbst. Daneben testeten wir etliche neue Wege, um unsere Bekanntheit zu erhöhen. Die Erkenntnisse dieser verschiedenartigen Marketingaktivitäten erlauben es uns, in den nächsten Jahren sehr viel gezielter und effizienter zu werben und mit weniger Mitteln mehr zu erreichen.

Mehr als nur ein Test waren die Lastwagen voller Orangen, die ab Januar mehrere Städte in der Schweiz und Europa besuchten. Diese Verteilaktionen basierten auf unsere Überzeugung, dass unsere

Jia su Portokáli (Hallo Orange)

Wir verschicken erstmals frische Bio-Orangen aus Griechenland. Die Bauernfamilien erhalten nach 10 Jahren Bioanbau erstmals Bio-Preise für ihre Produkte! Die Orangen entwickeln sich zu unserem wichtigsten Produkt.



Produkte die besten Werbeträger sind. Das Resultat all dieser Anstrengungen ist bemerkenswert: 33'000 neue Kund:innen kauften 2022 bei gebana ein. Das sind fast 50 Prozent mehr Neukund:innen als im Vorjahr. Herzlich Willkommen bei gebana!

PHILIPPE SCHENKEL

Leiter Marketing, Zürich

"Die Marketingtests, die wir letzten Herbst durchführten, waren spannend. Die Herausforderung war, gebana neu zu kommunizieren. Wir mussten die Botschaft so runterbrechen und verkürzen, dass sie auf einem Plakat funktioniert."

Ein Wermutstropfen war, dass es uns nicht sehr viele neue Kund:innen brachte. Das war zwar nicht überraschend, aber insgeheim erhoffte mich mir doch mehr. Der Claim '3 Mal mehr für die Bauern' war schon catchy!"

Insgesamt hat die Werbekampagne gebana auf eine andere Stufe gehoben in Sachen Sichtbarkeit. Wir spielten plötzlich auf einer Stufe mit den Grossen. Wir wurden viel darauf angesprochen: 'Ich habe ein Plakat von euch gesehen!'"

Wir sind im Marketing durchaus erfolgreich unterwegs. Aber die 'Zauberformel' haben wir noch nicht gefunden. Wir müssen weiter daran arbeiten, verfeinern, optimieren. Aber weitere Tests werden sicher weniger kosten."

Investition in Personal und Verwaltung

2022 sind unsere Personalkosten um 20.8 Prozent und somit stärker gewachsen als unser Umsatz. Zum Jahresende hin summierten sie sich auf 8.9 Millionen Euro. Zurückzuführen ist diese Entwicklung einerseits auf Nachholeffekte aufgrund des enormen Wachstums in der Corona-phase und andererseits auf unseren Businessplan, der auch für die kommenden Jahre ein hohes zweistelliges Wachstum vorsieht.

Kosten für Personal und Verwaltung sind eine Investition in die Zukunft

Um ein solches Wachstum erst möglich zu machen, brauchen wir Fachkräfte. Nur so können wir die Qualität hochhalten und die Betreuung der Gesellschaften professionalisieren. Aus diesem Grund haben wir das Personal insbesondere in den Bereichen *gebana Modell*, *Fabrikbau*, *Kundendienst* und *Marketing* aufgestockt. In Burkina Faso erweiterten

BOBO-DIOULASSO, WIR HABEN EIN PROBLEM.

Der Boom der Vorjahre findet ein jähes Ende: Massiv steigende Einkaufspreise, eine schlechte Mangoernte und notwendige Investitionen in Prozesse und Management führen zum Kollaps von gebana Afrique. Ist es sinnvoll überhaupt weiterzumachen? Wir rufen die Aktion *Neustart in Burkina Faso* ins Leben und verkaufen getrocknete Mangos und Cashewnüsse fünf Jahre im Voraus. Dank der Unterstützung von Investor:innen, Handelspartnern sowie 2'841 Privatpersonen startet gebana Afrique unter dem Namen gebana Burkina Faso neu.

2017

WIE TESLA.* NUR EIN BISSCHEN ANDERS.

*heute bestellt, in fünf Jahren geliefert

wir letztes Jahr zudem die Geschäftsleitung, um die Herausforderung unserer *Belle usine* erfolgreich meistern zu können.

Die Personalkosten sind eine Investition in die Zukunft. Unser Organisationsaufbau ist nun aber vollendet und wird dann aufgehen, wenn wir weiter starkes Wachstum erreichen können. Zugegeben, diese Entwicklung bereitet uns durchaus Sorgen, da die hohen Inflationsraten die Lohnentwicklung voraussichtlich stärker treiben werden, als wir das erwartet haben. Aber wir wollen uns auch hier langfristig orientieren und glauben an die Zukunft!

Der Verwaltungsaufwand ist mit einem Plus von 40 Prozent massiv stärker gestiegen als der Umsatz. Diese überproportionale Kostensteigerung liegt in zwei Effekten begründet, die ebenfalls unser zukünftiges Wachstum beschleunigen sollen. Einerseits sind das höhere Investitionen in die IT-Infrastruktur bei der gebana AG zugunsten der ganzen Gruppe, andererseits erhöhte Kosten in Burkina Faso im Zusammenhang mit dem Fabrikprojekt.

WELCHE BESONDEREN
HERAUSFORDERUNGEN
DER FABRIKBAU IN
BURKINA MIT SICH
BRINGT, LESEN SIE AUF
SEITE 23.



Unsere Abschreibungen haben wir für 2022 grundsätzlich im üblichen Rahmen vorgenommen und sie stiegen analog zum Umsatzwachstum. Jedoch erhöhten die Lagerabschreibungen im Wert von 170'000 Euro bei gebana BV aufgrund der Marktsituation mit tiefen Preisen und schwacher Nachfrage.

Geld war 2022 teurer als im Vorjahr

Die Kosten für Kredite sind stark gestiegen und leider geht für uns kein Weg an ihnen vorbei. Wir benötigen Geld, um den Bauernfamilien das Saatgut und die Ernten vorzufinanzieren. Seit Mitte 2022 müssen wir für dieses Geld erheblich mehr bezahlen. Dies liegt an der Grosswetterlage an den Finanzmärkten, den Erhöhungen der Leitzinsen der Nationalbanken und höheren Prämien für Investitionen in Risikoländern.

Um unsere Abhängigkeit von externen Partnern zu reduzieren und das zukünftige Wachstum nicht zu riskieren, haben wir die *gebana Bonds 2023* lanciert. Damit flossen uns bereits per Ende Dezember 3.6 Millionen Euro zu. Weitere 1.4 Millionen Euro werden bis Mitte 2023 dazukommen, was für uns eine riesige Erleichterung ist.

LESEN SIE AUF SEITE
25, WIE UNS IN SOLCH
SCHWIERIGEN ZEITEN
UNSERE KUND:INNEN
UNTERSTÜTZEN.



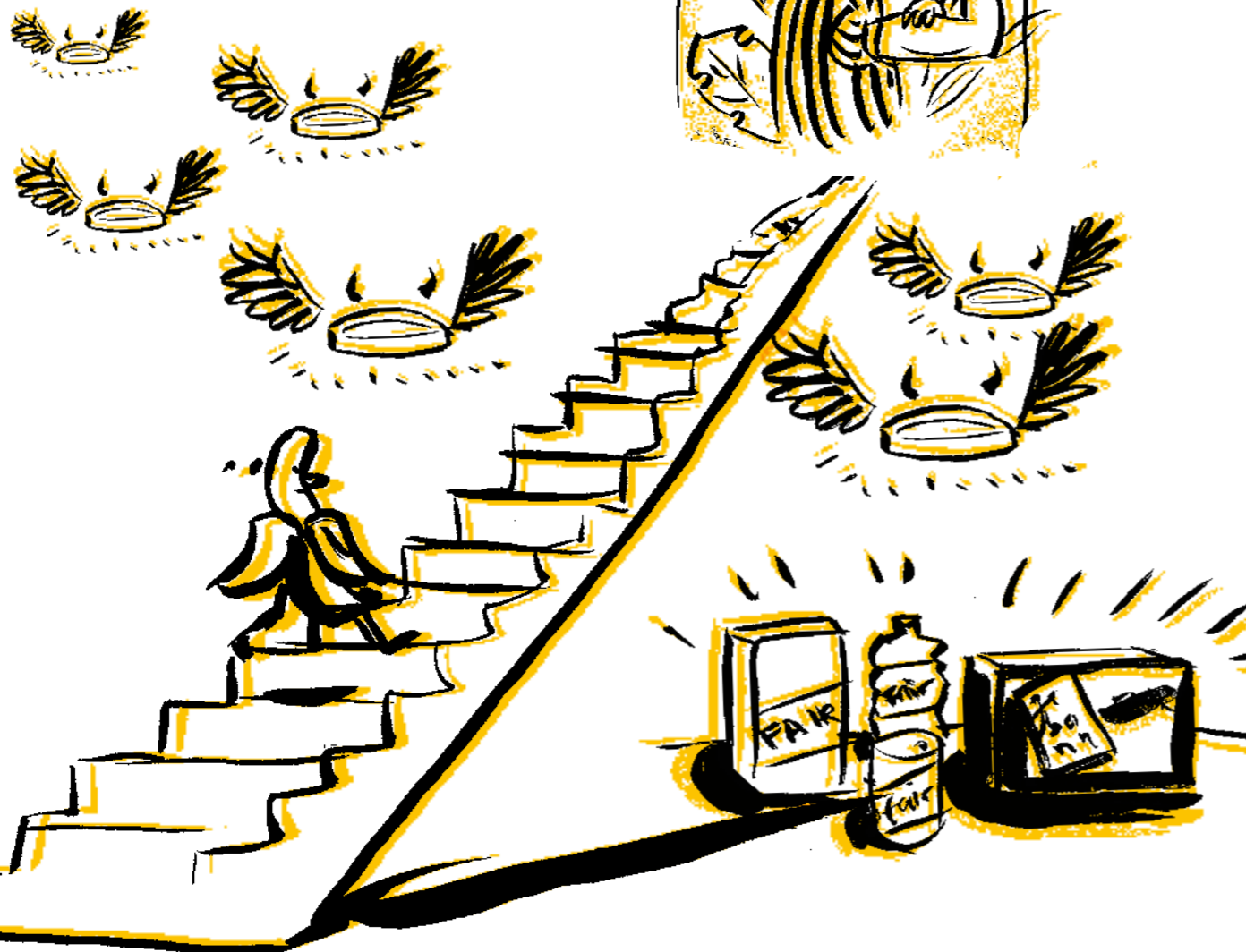
Unsere Liquiditätskrise, die sich Ende 2022 aufgrund übervoller Lager im Grosshandel akzentuierte, ist dank der beherzten Unterstützung der vielen privaten gebana Investor:innen wesentlich entschärft.

FAIR

Schluss mit "fair"!

Zum 20-jährigen Bestehen von gebana als Handelsunternehmen entschieden wir, künftig auf den Begriff fair zu verzichten. Denn es gibt kein faires Produkt, fairer Handel ist ein Prozess, wie Ursula Brunner, Bananenfrau der ersten Stunde, sagte.

Wir distanzieren uns mit dem Schritt von Unternehmen, die Preise drücken, intransparent handeln und Fairtrade-Standards ausreizen. Stattdessen führen wir im Folgejahr unser gebana Modell. In diesem fließen 10 Prozent unseres Verkaufspreises zurück an die Bauernfamilien – zusätzlich zum Bio- und Fair-Einkaufspreis.



Investitionen in Infrastruktur und Umlaufvermögen

2022 haben wir erneut viel investiert im Süden. Per Ende 2022 lagen 54 Prozent unseres gesamten Vermögens in Burkina Faso, Togo und Brasilien. Den grössten Anteil machten dabei bilanzielle Investitionen ins Umlaufvermögen aus. Dazu zählen 3.1 Millionen Euro flüssige Mittel, 2.3 Millionen Euro Lagerwert, 0.6 Millionen Euro Debitoren und 3 Millionen Euro in Sachinvestitionen.

Die Sachinvestitionen umfassen insbesondere Land, den Maschinenpark und Fahrzeuge in Burkina Faso und Brasilien sowie die gesamte IT-Infrastruktur. Finanziert haben wir diese Investitionen mit einer Erhöhung von kurzfristigen Bankdarlehen und der ersten Tranche der *gebana Bonds*.

Mit Rückstellungen kann man ein Jahresergebnis massgeblich beeinflussen. Wir halten uns an den Grundsatz, unsere Resultate ungeschönt zu zeigen. Das heisst, dass wir 2022 keine zusätzlichen Rückstellungen gebildet oder aufgelöst haben. Innerhalb der Reserven nahmen wir jedoch bewusst eine Priorisierung vor und erhöhten die Rückstellung für den Süden. Diese liegen nun bei 640'000 Euro. Wir werden in den kommenden Jahren diesen Rückstellungsposten sukzessive erhöhen, um unsere Stabilität zu sichern, sollte es irgendwann wieder zu einer Krise im Süden kommen.

Verlust nach zwei starken Jahren

Gerne hätten wir nach den zwei letzten sehr erfolgreichen Jahren wieder einen Gewinn oder besser noch einen höheren Gewinn erzielt. Die Kombination aus gestiegenen Investitionen und schwächerem Umsatzwachstum in einem Krisenmarkt führte jedoch zu einem für unsere Verhältnisse hohen Verlust von -1.5 Millionen Euro. Das entspricht -2.2 Prozent des Umsatzes.

Währungsverluste und höhere Steuern versalzten die Suppe

Während das operative Geschäft insgesamt ein positives Ergebnis von 38'000 Euro schrieb, trafen uns Währungsverluste mit -100'000 Euro und höhere Steuerausgaben in der Höhe von -1.5 Millionen Euro (vor

allem im Süden]. Die Steuerausgaben lagen 400'000 Euro über dem Vorjahr.

Der Verlust ist nicht dramatisch, denn wir denken langfristig. Dennoch ist es ein Weckruf, sehr sorgsam mit den verfügbaren Mitteln umzugehen und unseren Fokus auf unserem Wachstum zu halten.

Der erfolgte Verkauf von gebana Brasilien per 30.1.2023 und die erfolgreiche Emission der *gebana Bonds 2023* geben uns die finanzielle Stabilität, um aus der Marktkrise gestärkt hervorzukommen. Wir werden von unserem Weg nicht abweichen.

Bereit für die Zukunft

Trotz des Verlustes von 2022 ist die Bilanz der gebana Gruppe stabil. Unser Eigenkapital beträgt heute 3.4 Millionen Euro. Dazu kommen die nachrangigen Darlehen der vielen gebana Freund:innen im Wert von 9.1 Millionen Euro, die aufgrund der Nachrangigkeit fast das gleiche Risiko wie die Aktionäre tragen.

Eigenkapital und nachrangige Darlehen entsprachen exakt einem Drittel der Bilanzsumme

Zusammen mit dem Eigenkapital machen die Darlehen 12.5 Millionen Euro aus. Das entspricht 33 Prozent der Bilanzsumme und ist eine Erhöhung von 2.5 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr.

Die Generalversammlung beschloss im Juni 2022 eine Aktienharmonisierung. Diese hatte eine Auszahlung an die betroffenen Aktionäre von insgesamt 700'000 Euro zur Folge. Mit der Aktienharmonisierung haben wir die unterschiedlichen Nennwerte der Aktien vereinheitlicht.

Den im Zusammenhang der Harmonisierung angebotenen Aktienrückkauf vollzogen wir allerdings erst im Januar 2023. Er ist daher für den vorliegenden Jahresbericht 2022 noch nicht wirksam.



Bauern suchen Kunden

Die Schweiz ist im Lockdown. Zu spüren bekommen das unter anderem Schweizer Bauernfamilien: Restaurants müssen schliessen, Märkte finden nicht statt. Hilfesuchend wenden sich einige an gebana. Quasi über Nacht entsteht die Aktion Bauern suchen Kunden, mit der wir während Corona etlichen Bauernfamilien aus der Patsche helfen und den Weg bereiten für ein neues Schweizer Sortiment im gebana Onlineshop.

AUSBLICK

GESTÄRKT DURCH UNSERE BEWEGTE GESCHICHTE GEHEN WIR MUTIG WEITER.

2023 wird ein ganz spezielles Jahr für uns. Wir blicken zurück auf unsere Wurzeln, zu unseren Gründermüttern, den Bananenfrauen. Ab 1973 setzten sie sich als Pionierinnen für einen gerechten Handel ein. Einen Teil ihrer Geschichte finden Sie in diesem Jahresbericht jeweils auf der linken Seite.

Ebenfalls sind wir stolz und dankbar zugleich auf 25 Jahre gebana AG mit einer fürwahr turbulenten und ereignisreichen Geschichte. Verschiedene Aktivitäten sind geplant, diese Jubiläen zu feiern. So laden wir Sie ganz herzlich ein, im Herbst in der Mühle Tiefenbrunnen zum gebana Jubiläumsmarkt zu kommen und mit uns anzustossen. Nähere Informationen erhalten Sie zeitnah.

gebana braucht jetzt einen weiteren Entwicklungsschub

Doch wir wollen nicht zu lange zurückblicken, denn es gibt nach wie vor viel zu tun. Wir haben das letzte Jahr genutzt, um vielfältige Neuentwicklungen zu probieren und einen weiteren Entwicklungsschub zu generieren. Dieses Jahr gilt es aus diesen Erfahrungen das Beste hervorzuholen. Insbesondere unsere Marketingaktivitäten werden wir in diesem Sinne optimieren. Die Organisationsstrukturen für den nächsten Entwicklungsschub haben wir bereits geschaffen, nun müssen sie auch die erhofften Resultate liefern.

Daneben gilt es, den Verkauf von gebana Brasil auch organisatorisch erfolgreich zu begleiten. Die hohen Lagerbestände des Grosshandels-

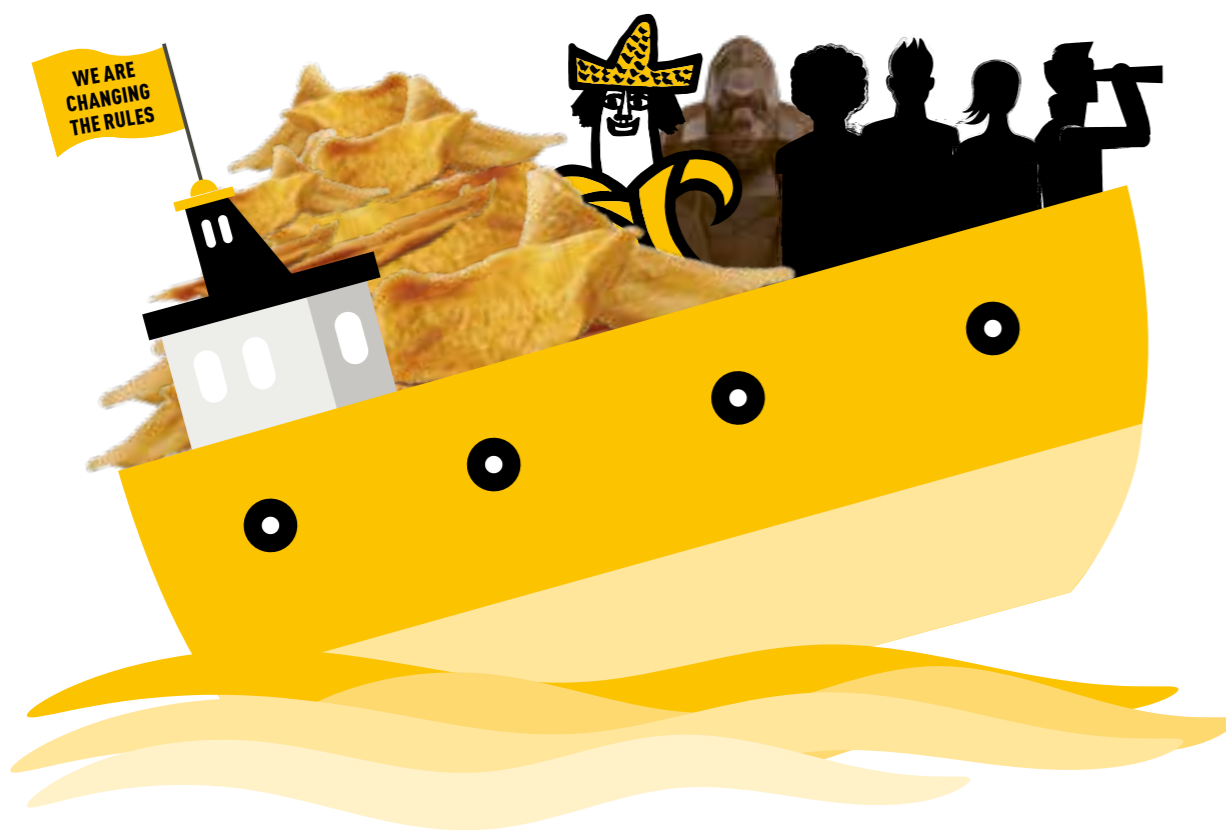


Kunst für eine neue Fabrik

Mit dem einzigartigen Crowdfunding-Projekt Walls Against Walls, das private Unterstützer:innen sowie internationale Künstler:innen vereint, sammeln wir knapp eine Million Euro, um eine neue Fabrik in Burkina Faso zu bauen. Die neue Fabrik soll 1000 zusätzliche Arbeitsplätze schaffen. Die Mauern um die Fabrik sollen dereinst von lokalen Künstler:innen gestaltet werden.

Die fetten Jahre sind vorbei

Nach zwei fetten Jahren ist Schluss. Der gesamte Biomarkt bricht nach Jahrzehnten des Wachstums und einem zusätzlichen Schub während der Coronakrise plötzlich ein. Die Umsätze sinken branchenübergreifend um bis zu 20 Prozent. Wir spüren das im Grosshandel mit aller Härte. Das Resultat sind volle Lager und ein Verlust in Millionenhöhe.



geschäfts von gebana BV werden uns noch einige Zeit beschäftigen. Doch auch hier denken wir langfristig und werden nicht auf Kosten der Bauernfamilien die Ernteeinkäufe reduzieren.

Trotz Krise wollen wir weiter investieren. Das Fabrikprojekt *La belle usine* in Burkina Faso werden wir trotz aller Widrigkeiten in die Umsetzungsphase überführen. Es ist die grösste Investition, die gebana je getätigt hat!

Bei alledem wollen wir auch wieder in die Gewinnzone zurück. Dafür braucht es neben einem Aufschwung des Markts ein sorgfältiges Haushalten mit den verfügbaren Mitteln unsererseits. Ein wichtiges Werkzeug auf diesem Weg wird ein komplett neuer Webshop sein, der unseren Kund:innen einen stabilen und informativen Einkauf bei gebana gewährleisten soll und unsere Prozesse effizienter machen wird.

Wir bleiben politisch aktiv und holen neue Verbündete an Bord

Den politischen Kampf um Gerechtigkeit führen wir dieses Jahr ebenfalls weiter. Die grossen Missstände rund um Schokolade etwa sind bekannt, doch sie werden überwiegend ignoriert. Wir lancierten deshalb im März 2023 unseren *Angry Gorilla*. Mit ihm machen wir Druck, damit endlich griffige Gesetze für Konzernverantwortung eingeführt werden.

Um unsere Wirkung in den Ursprungsländern zu vergrössern, werden wir 2023 weitere Partner in das *gebana Modell* aufnehmen und so bei weiteren Produkten 10 Prozent unserer Verkaufserlöse als Prämie an die Bauernfamilien auszahlen.

Liebe Investor:Innen, liebe Kund:Innen und liebe Mitarbeitende, in meinem ersten Jahr als Geschäftsführer bei gebana möchte ich mich persönlich bedanken für das Vertrauen. Ebenfalls möchte ich Ihnen im Namen der 11'800 Bauernfamilien und der 790 Mitarbeitenden im Süden danken für Ihre grosse Unterstützung!

Christophe Schmidt

Geschäftsführer



Weltweit ab Hof

**YOU ARE
CHANGING
THE RULES**

www.gebana.com