

Geschäftsbericht 2015
Fleurop-Interflora (Schweiz) AG

Fleurop. The power of flowers.





IMPRESSUM

Herausgeberin: Fleurop-Interflora (Schweiz) AG

Redaktion: Geschäftsleitung

Konzeption und Art Direction: Lab2 Kommunikation und Design

Übersetzung ins Französische: Sprachatelier, Fabienne Bensberg

Inhaltsverzeichnis

5	Vorwort der Präsidentin
7	Editorial
8	Highlights
8	Neuer Webshop
9	Punkte sammeln mit MyFleurop
10	Social Media – «WE LIKE IT»!
11	Firmenservice im Aufwärtstrend
12	Kürzere Kommunikationswege
12	Fotokurse kommen sehr gut an
13	Marketing-Factory startet durch
13	Im konstruktiven Dialog
14	Sponsoring-Aktivitäten
15	Interflora Weltcup in Berlin
16	Gute Noten für Fleurop
17	Stabsübergaben
18	Interview mit Rüdiger Junghans
20	Fleurop Shop
22	Dienstjubiläen 2015
24	Auftragsvolumen und Verkaufskanäle
25	Die wichtigsten Zahlen 2015
26	Jahresrechnung 2015
26	Bilanz per 31. Dezember 2015
27	Erfolgsrechnung 2015
28	Anhang per 31. Dezember 2015
29	Verwendung des Bilanzergebnisses per 31. Dezember 2015
29	Internationaler Auftragsverkehr
30	Die Organe



Die Segel richtig setzen

Sehr geehrte Aktionärinnen, sehr geehrte Aktionäre
Liebe Berufskolleginnen, liebe Berufskollegen

Wenn der Wind der Veränderung weht, suchen manche im Hafen Schutz, während andere die Segel setzen. Mir gefällt dieser Spruch. Und er kommt mir in letzter Zeit oft in den Sinn, weil ich das Gefühl habe, dass sich alles immer rascher verändert und man gar nicht umhin kann, ständig umzudenken.

Das gilt auch für den Umgang miteinander. Wir leben im sogenannten «Kommunikationszeitalter». Aber mir scheint manchmal, dass wir zwar fast in der Informationsflut untergehen, es aber zunehmend verlernen, Dialoge zu führen. Das hat uns im Berichtsjahr bewogen, regionale Partnerveranstaltungen zu organisieren und mit möglichst vielen Partnern das Gespräch zu suchen.

Und wirklich: An den Meetings in Bellinzona, Lausanne, Mörschwil, Rothrist und Wangen fand ein reger Erfahrungsaustausch statt und zeigte uns, wo wir Sie noch besser unterstützen können. Natürlich haben wir

umgehend alle Hebel in Bewegung gesetzt. Und ich freue mich, Ihnen mitteilen zu können, dass vieles schon verwirklicht wurde oder auf dem besten Weg dazu ist. Gerne werden wir Ihnen die einzelnen Massnahmen an der Generalversammlung im Juni 2016 vorstellen.

Wir haben die Gespräche mit Ihnen sehr genossen. Sie gaben uns Gelegenheit, Ihre Sichtweise kennenzulernen und Missverständnisse auszuräumen. Wir haben aber auch einiges von Ihnen gelernt und danken Ihnen, dass Sie sich Zeit für uns genommen haben. Haben Sie bitte keine Hemmungen, uns auch künftig zu kontaktieren, wenn Sie das Bedürfnis verspüren. Sie finden bei uns immer ein offenes Ohr. Wir müssen zusammenrücken, wenn wir unser Schiff in diesen eher stürmischen Zeiten auf Kurs halten wollen. Denn: Über den Wind können wir nicht bestimmen, aber wir können die Segel richten.

U. Wild

Ursula Wild-Donat
Präsidentin des Verwaltungsrates



VERKAUFSKANÄLE 2015

Internet	69 %
Partner	12 %
Ausland	6 %
Telefon	6 %
B2B	7 %

AUFTRAGSWERT 2015

ø Blumen/Accessoires	CHF	73.45
ø Servicegebühr	CHF	20.40
ø Total	CHF	93.85
Aufträge total		299'480
Umsatz total	CHF	30,5 Mio.

Auf die Bedürfnisse des Marktes fokussieren

Das Jahr 2015 war für Fleurop kein einfaches. Die konjunkturellen Gewitterwolken waren auch bei uns deutlich spürbar. So sind die Verkaufszahlen gegenüber Vorjahr um rund 10 % zurückgegangen.

Wie wir unseren Aktionären bereits an der Generalversammlung im Juni 2015 dargelegt haben, sehen wir drei Gründe dafür: Technische Probleme bei der Lancierung des neuen Webshops, Valentinstag an einem Samstag und die seit der Aufhebung des Euro-Mindestkurses in der Schweiz generell spürbare Zurückhaltung im Bereich des Privatkonsums.

Die fehlenden Umsätze haben sich natürlich auf die Ertragssituation ausgewirkt – trotz rigoroser Kostenkontrolle und Verzicht auf nicht unbedingt notwendige Ausgaben.

Wir alle – Verwaltungsrat, Geschäftsleitung und Partnergeschäfte – werden aufgrund der erschwerten Bedingungen, die auch im 2016 deutlich spürbar sind, intensiv darüber nachdenken müssen, wie die Umsätze nicht nur kurzfristig, sondern vor allem auch nachhaltig in den nächsten Jahren gesichert werden können.

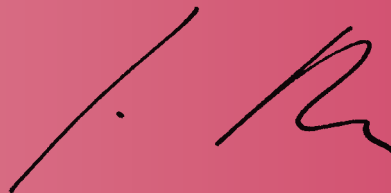
Auf keinen Fall dürfen und wollen wir uns dabei vor neuen Wegen und Ideen verschliessen. Die Märkte

sind heute ganz anders als noch vor wenigen Jahren. Traditionsunternehmen verschwinden, neue junge Firmen drängen in die Märkte und buhlen mit neuartigen Ansätzen um die Gunst der Kunden.

Die Ansprüche der Kunden steigen, die Loyalität nimmt ab und die Schnelligkeit, Entscheide zu treffen nimmt zu. Es ist deshalb essentiell, alle Aktivitäten stets fokussiert auf die Bedürfnisse des Marktes auszurichten.

So haben wir aus den regionalen Partnerveranstaltungen einige Ideen aufgegriffen und in konkrete Massnahmen umgesetzt, damit wir uns als Dienstleistungsanbieter weiter verbessern und uns auch künftig als Nummer 1 im Markt positionieren können.

Wir sind sicher, dass wir die kommenden Herausforderungen durch konsequentes Handeln und durch transparente Kommunikation meistern werden und mit unserem tollen Angebot und unserem zuverlässigen Service auch in Zukunft vielen Menschen grosse Freude bereiten können.



Jörg Beer
Geschäftsführer



HIGHLIGHT

Neuer Webshop

Mit unserem schönen und modernen Webshop, welchen wir Ende 2014 in Betrieb genommen haben, konnten wir in seinem ersten Betriebsjahr viele neue Features wie MyFleurop und MyBouquet einführen. Im Berichtsjahr wurden beispielsweise bereits über 4'000 MyBouquet-Sträusse im Gesamtwert von rund CHF 350'000 bestellt.

Trotz einiger Kinderkrankheiten, welche wir laufend beheben, wurde der Shop im Februar 2016 vom Kassenssturz mit der ausgezeichneten Bestnote von 5,6 bewertet.

Auch 2016 werden wir weiter an unserem Internetauftritt arbeiten, damit unser «Kind», das im Berichtsjahr laufen gelernt hat, nun erwachsen wird. Unter anderem werden wir die Benutzerfreundlichkeit weiter verbessern, ihn für Suchmaschinen wie Google optimieren sowie den Funktionsumfang erweitern, dies auch dank den vielen Erkenntnissen aus den Veranstaltungen mit den Fleurop-Partnergeschäften.

Der in den letzten Jahren festgestellte Trend, dass dank dem Verkauf von Zusatzartikeln der durchschnittliche Auftragswert im Webshop gesteigert werden konnte, setzte sich erfreulicherweise auch im Berichtsjahr fort.



Homepage mit neuem Look and Feel



Durchschnittswert pro Internet-Auftrag

HIGHLIGHT

Punkte sammeln mit MyFleurop

Mit dem neuen Webshop wurde Ende 2014 auch der Kundenclub MyFleurop lanciert, welcher die Partnergeschäfte mit ins Boot nimmt. Wo immer die Kundinnen und Kunden bestellen, im Webshop, per Telefon oder im Partnergeschäft, stets profitieren sie von den Vorteilen von MyFleurop und sammeln bei jeder Bestellung Punkte. Bis Ende 2015 haben die rund 18'000 MyFleurop-Mitglieder bereits 4,4 Mio. Punkte mit einem Wert von gut CHF 177'000 gesammelt, und jeden Tag kommen rund 70 neue Mitglieder dazu. Vielbesteller können im Partnergeschäft attraktive Sachprämien abholen.



HIGHLIGHT

Social Media – «WE LIKE IT»!

Im Herbst 2015 erfolgte der Startschuss zum Projekt «Social Media». Seither können uns begeisterte Fleurop-Kundinnen und -Kunden auch auf den modernsten Kommunikationskanälen folgen, begleiten und uns ihre Kommentare zukommen lassen.

Gerade der Fleurop-Auftritt auf Facebook hat eingeschlagen wie eine Bombe. Bereits 3 Monate nach dem ersten «Post» vom 31. Oktober 2015 zählten rund 3'000 treue und vor allem aktive Fans zu unserer Community. Die Inhalte und Berichte sind sehr vielseitig und abwechslungsreich gestaltet – von tollen Produktvideos, über Gewinnspiele bis hin zur besonders erfolgreichen Rubrik «Partnergeschäft der Woche», in welcher wir

jeweils ein ausgesuchtes Fleurop-Partnergeschäft in Form von schönen Bildern und Impressionen vorstellen.

Auch auf der für Fotos bekannten Plattform «Instagram» ist Fleurop vertreten. Hier geht es vor allem darum, eine junge und dynamische Zielgruppe mit stilvollen Bildreihen aus der Welt der Floristik für unsere Marke zu begeistern.

Alles in allem blicken wir also auf einen erfolgreichen Start unserer Aktivitäten im Bereich Social Media zurück und freuen uns darauf, diesen Bereich im 2016 weiter auszubauen.



Yes, we like it!

HIGHLIGHT

Firmenservice im Aufwärtstrend

Der Fleurop Firmenservice blickt auf ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr 2015 zurück und konnte ein Wachstum von über 14 % verzeichnen. Die Gründe für diesen Aufschwung liegen zum einen an einigen tollen Grossaufträgen langjähriger Firmenkunden, zum andern aber vor allem auch an der Entwicklung eines spezifischen Webshops für Firmenkunden.

Das Jahr 2015 stand nicht nur im Privatkundenbereich ganz im Zeichen des neuen Webshops. So können Firmenkunden von Fleurop – bequemer und schneller denn je – Blumen schweizweit und in die ganze Welt verschicken. Weitere exklusive Highlights des neuen

Webshops für Firmenkunden sind die spezifischen Suchoptionen (bspw. die Suche nach Sträussen zur Beförderung) sowie eine umfassende Account-Verwaltung. Diese ermöglicht den Unternehmen, dass 10, 50 oder 100 Mitarbeitende innerhalb eines Betriebes zu den gleichen Konditionen Blumensträusse bei Fleurop bestellen können.

Auch im 2015 war das Firmenservice-Team ein wichtiger Teil der grössten Marketing-Fachmesse der Schweiz, der SuisseEMEX'15. Diese fand wiederum im Messegelände in Zürich statt und fand Begeisterung bei über 15'000 Besucherinnen und Besuchern.

UMSATZWACHSTUM 2015

+14%

HIGHLIGHT

Kürzere Kommunikationswege

Neu ermöglicht Fleurop die Direktkommunikation zwischen den Bestellern und den ausführenden Fleurop-Blumengeschäften. Manche Probleme bei der Auslieferung können dadurch einfach, schnell und unkompliziert gelöst werden.

Die Kundinnen und Kunden erfahren schon gleich nach der Bestellung und – sobald der Auftrag ausgeführt wurde – via Lieferbestätigung, welchem Blumenfachgeschäft ihr Auftrag anvertraut wurde. Sie können somit bei Bedarf das ausführende Fleurop-Geschäft direkt kontaktieren, allfällige Korrekturen oder Wünsche anbringen oder ganz einfach ein Dankeschön für die tolle Auftragsausführung aussprechen.

Umgekehrt haben die Fleurop-Partnergeschäfte die Möglichkeit, einfache Abklärungen direkt beim Besteller vorzunehmen. Ist z. B. die Empfängerin an der angegebenen Lieferadresse nicht angeschrieben, so genügt oft ein Anruf und die Blumen können problemlos der beschenkten Person überbracht werden, sehr zur Zufriedenheit des Kunden.

Fotokurse kommen sehr gut an

Innert Kürze waren alle Plätze vergeben – die Rede ist von den erstmals durchgeführten Fotokursen, einer Dienstleistung aus dem Hause der Fleurop Marketing-Factory. Während fünf ganztägigen Fotokursen im April (Deutschschweiz) und Oktober (Romandie) konnten die Fleurop-Partner von Profis der Firma trimell (bekannt aus dem Projekt «Webseite für Fleurop-Partner») lernen, wie man selbständig und ohne teure Ausrüstung tolle Strauss- und Produktbilder macht. Die Kursteilnahme war kostenlos, und es waren keinerlei Vorkenntnisse nötig. Auch im 2016 wird die Fleurop Marketing-Factory entsprechende Kurse ausschreiben.



So entstehen tolle Produktbilder!

HIGHLIGHT

Marketing-Factory startet durch

Mit der Idee der Fleurop Marketing-Factory deckt Fleurop gleich eine Vielzahl aktueller Bedürfnisse der Fleurop-Partnergeschäfte ab. Im Vordergrund stehen dabei vor allem kostenlose oder preislich attraktive Dienstleistungen aus der Welt des Marketings. In enger Zusammenarbeit mit dem Team aus dem Fleurop Shop Uster wurden die Services der Fleurop Marketing-Factory auch im Berichtsjahr stetig ausgebaut. Seit Juni 2015 können sich Fleurop-Partner nun alle Informationen auf der frisch gestalteten Webseite (erreichbar über die FleuropNet-Startseite) holen. So kann mittlerweile jedes Partnergeschäft von einem breiten Marketing-Angebot profitieren, angefangen bei der Kreation einer eigenen Webseite inkl. Online-Shop, dem Druck von Werbemitteln wie Flyer, Plakate etc., bis hin zur Neugestaltung des Firmenlogos. Wofür man früher als Blumenladen viel Geld in die Hand nehmen musste, das ist heute bezahlbar und vor allem mit geringem Aufwand umsetzbar. Möglich macht's das neue Know-how-Center der Fleurop – die Fleurop Marketing-Factory.

Fleurop Marketing-Factory.
Dienstleistungen für Fleurop-Partner.



Im konstruktiven Dialog

Bei den fünf regionalen, gut besuchten Veranstaltungen standen der Dialog und die alltäglichen Herausforderungen im Fleurop-Partnergeschäft ganz im Zentrum. Es ging darum, genau hinzuhören, wo der Schuh drückt und in welchen Bereichen Handlungsbedarf besteht. Die Diskussionen waren intensiv und vor allem sehr konstruktiv. Man spürte, dass alle am gleichen Strick ziehen wollen. Aus den vielen Ideen und Anregungen entstand ein Massnahmenplan. Einige sogenannte «Quick Wins» wurden sofort umgesetzt. Andere, grössere Projekte werden im 2016 realisiert.



Im Kreis lässt sich angeregt diskutieren

Sponsoring-Aktivitäten

Fleurop hat sich auch im Berichtsjahr an bedeutenden Sportanlässen in der Schweiz als Sponsor engagiert. Neben einer breiten medialen Abdeckung – vorzugsweise durch TV-Liveübertragungen – sind für Fleurop auch die Möglichkeiten, die Gästebereiche floral auszustatten sowie Ticketkontingente von den Organisatoren zu bekommen, um selbst Gäste einzuladen, für ein Engagement als Sponsor von entscheidender Bedeutung.

Das Portfolio unserer Auftritte umfasste den «Unihockey Superfinal», «die Tour de Suisse», das Leichtathletik-Meeting «Weltklasse Zürich» sowie den «Spengler Cup» in Davos. Zudem haben wir uns auch bei ein paar weiteren, kleineren Anlässen mit Blumensträussen engagiert.

Ebenso haben wir uns, wie schon in den Vorjahren, auch beim Schweizerischen Floristenverband als Sponsor betätigt. Diese Partnerschaft wird 2016 weiter ausgebaut durch unser Engagement als Hauptsponsor bei den Schweizer Meisterschaften «Swissflor».

Mit den TV-Sponsoring bei «sportaktuell», «Glanz & Gloria», «Météo courte» und «Météo regionale» auf den verschiedenen SRG-Sendern konnten wir über 75,6 Mio. Kontakte bei den Fernsehzuschauern erzielen.



Die Schweizer Frauen-Staffel am Leichtathletik-Meeting «Weltklasse Zürich»



Maria Walliser am «Spengler Cup» in Davos



Best Player-Ehrung am «Spengler Cup»

HIGHLIGHT

Interflora Weltcup in Berlin

Im Juni 2015 stand nach Shanghai 2010 wieder die Austragung des Interflora Weltcups auf dem Programm. Als Teilnehmer für die Schweiz wurde Meisterflorist Marc Müller ins Rennen geschickt, brachte der Gewinner der Schweizer Meisterschaft 2008 und EM-Sechste 2011 doch das von Fleurop geforderte Rüstzeug mit. Mit Unterstützung von Nicole Matter trat er in Berlin gegen 25 Floristen aus der ganzen Welt an.

Grossen Support erfuhr Marc Müller auch vom eigens gegründeten Gönnerclub sowie von den Sponsoren. Leider reichte es ihm am Schluss nicht zum Einzug ins Finale. Dafür war er um eine grossartige Erfahrung reicher.



Das Schweizer Team mit Nicole Matter und Marc Müller



Marc Müller beim Finishing einer seiner Arbeiten



Zwei weitere Kreationen von Marc Müller

HIGHLIGHT

Gute Noten für Fleurop

Fleurop wurde im Berichtsjahr vom Verband SCHWEIZER MEDIEN für die Mitwirkung an einer Werbestudie angefragt. In Zusammenarbeit mit den beiden überregionalen Zeitungen «St. Galler Tagblatt» und «Südostschweiz» sollte die Wirkung von Inseratewerbung gemessen werden. Während des ganzen Monats August wurden je acht ganzseitige Anzeigen mit dem Sujet «MyFleurop – der neue Kundenclub von Fleurop» in den beiden Zeitungen geschaltet – für uns kostenlos.

Gleichzeitig bekamen wir die Gelegenheit, bei der darauffolgenden Befragung der Konsumentinnen und Konsumenten durch das Marktforschungsinstitut WEMF in den Erscheinungsgebieten der beiden Zeitungen auch ein paar spezifische Werte zu Fleurop wie Bekanntheit und Image sowie allgemein zum Kaufverhalten zu ermitteln.

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE DARAUS SIND:

Bezüglich Bekanntheit geniesst Fleurop eine absolute Monopolstellung unter den Blumenlieferanten.

Jeder zweite Befragte hat bereits einmal Blumen bestellt, davon knapp 95 % bei Fleurop.

Die gestützte Bekanntheit von Fleurop liegt bei 95 %. An zweiter Stelle folgt Coop «blumen@home» mit 22 %.

Bei den Image-Werten schneidet die Komponente «Zuverlässigkeit» am besten ab, dicht gefolgt von «saisongerecht», «Frische» sowie «Attraktivität des Angebots».

Stabsübergaben

Im Sommer 2016 treten mit Rita Erb und Christa Keller zwei langjährige Mitarbeiterinnen in den wohlverdienten Ruhestand.

Rita Erb¹, war als Mitglied der Geschäftsleitung während mehr als 22 Jahren für das Partnerwesen und das Personal zuständig.

Christa Keller² stand als Teamleiterin Retrans seit 1991 im täglichen Kontakt mit unseren Partnerfloristen und den Retransabteilungen der ausländischen Fleurop-Organisationen.

Ana Leal³, die von der europäischen Fleurop-Zentrale zu uns wechselte, hat die Aufgaben von Rita Erb aus

dem Bereich Partnerwesen übernommen und ist damit direkte Anlaufstelle für die administrativen Belange der Fleurop-Partner. Die Personalaufgaben hat Rita Erb an **Jacqueline Gehring**⁴ übergeben. Christa Kellers Nachfolge hat **Sara Schumacher**⁵ zusätzlich zu ihrer Tätigkeit als Leiterin Call Center angetreten.

Rinaldo Walser⁶, Leiter Firmenservice, wird ab 1. Juli 2016 für Rita Erb in die Geschäftsleitung nachrücken.

Wir danken Rita Erb und Christa Keller für ihr grosses Engagement und wünschen den neuen Verantwortlichen viel Befriedigung in ihren neuen Aufgaben.

1

2

3

4

5

6



Interview mit Rüdiger Junghans



Liebevolle Zusatzgeschenke, die zu Blumen passen: Das wünschen sich unsere Kundinnen und Kunden. Deshalb haben wir im Dezember 2015 Schweizer Blütenhonig ins Angebot aufgenommen. Er ist hochwertig, ausgesprochen lecker, edel verpackt und hilft erst noch mit, dem Bienensterben entgegenzuwirken. Für den vorliegenden Geschäftsbericht baten wir den operativen Geschäftsführer der Bee-Family, Rüdiger Junghans, um Antwort auf ein paar Fragen aus dem Kreis der Fleurop-Partner.

Herkunft des Honigs

Der über Fleurop angebotene Blütenhonig stammt ausschliesslich aus Schweizer Produktion von ausgewählten Standorten. Neben dem Blütenhonig bieten wir im Eigenvertrieb eine Reihe von Sortenhonigen an, die zum Teil über ausländische Partnerimker erzeugt werden.

Unsere Philosophie

Die Bee-Family setzt sich ein für nachhaltige Imkerei und chemiefreie Honigerzeugung – in diesem Zusammenhang arbeiten wir auch an verschiedenen Forschungsprojekten mit. Wir wollen mit unserer Arbeit einen Beitrag zum Schutz und Erhalt der Honigbiene leisten – mit neuen Ansätzen in der Bienenhaltung, aber auch mit «althergebrachtem» Imker-Wissen, das es teilweise neu zu entdecken gilt.



Partnerimker

Die über uns vertriebenen Honige erzeugen wir teilweise selber oder arbeiten mit Partnerimkern zusammen, die bereit sind, nach unseren Richtlinien zu arbeiten. Natürlich beginnt es mit der Wahl geeigneter Standorte. In der Schweiz geraten wir aufgrund der verhältnismässig dichten Besiedelung und der intensiven landwirtschaftlichen Nutzung aber immer wieder an Grenzen. Dies hat dazu geführt, dass wir auch europäische Standorte ausserhalb der Schweiz miteinbeziehen. So wird beispielsweise unser slowenischer Honig am Rande der letzten europäischen Urwälder erzeugt, inmitten eines ausgedehnten Naturschutzgebietes.

Unsere Qualitätskontrollen

Bei jeder Honigernte entnehmen wir Honig-Proben, plombieren die Fässer und lassen diese Proben in der Schweiz durch Agroscope in Liebefeld und zusätzlich auch in Deutschland durch das QSI Bremen untersuchen. Die untersuchten Parameter umfassen zur korrekten Deklaration unter anderem Pollenanalysen, elektrische Leitfähigkeit, Wassergehalt und Fructose/Glucose-Verhältnis, sowie, zum Schutz vor Verunreinigungen durch Thymol, Naphtalen oder Dichlorbenzen, natürlich auch Rückstandsprüfungen auf eine Vielzahl von Antibiotika und eine ganze Reihe von Pflanzenschutzmitteln. Gerade unsere komplexe und kostspielige Analytik stellt unseren Qualitätsanspruch sicher und geht über die Anforderungen von vielen anderen Qualitätslabels hinaus.





Fleurop Shop

Auch der Fleurop Shop war von der ganz allgemein in der Branche feststellbaren Konsumzurückhaltung betroffen. Marc Müller und sein Team mussten einen Umsatzrückgang von -3,4 % gegenüber dem Vorjahr hinnehmen. Der Gesamtumsatz belief sich auf CHF 746'975. Erfreulicherweise konnte trotzdem – und dies zum ersten Mal – ein Gewinn erzielt werden. Dank Kosteneinsparungen betrug der Einnahmenüberschuss am Ende des Jahres CHF 1'320.88.

Insgesamt kann das Team des Fleurop Shops auf ein ereignisreiches Jahr zurückschauen, auch wenn der gewünschte Umsatz nicht ganz erreicht werden konnte. So wurden beispielsweise über 20 Events im Shop in Uster durchgeführt – darunter Einführungstage für neue Fleurop-Partner, Foto-Kurse im Rahmen der Fleurop Marketing-Factory sowie verschiedene Anlässe für Kooperationspartner und Geschäftskunden von Fleurop. Zudem wurde unter anderem – nebst vielen anderen Aktivitäten, die teilweise über das normale Mass eines herkömmlichen Blumengeschäfts hinausgehen – ein Webshop lanciert, in Facebook die magische Marke von 1'000 Fans geknackt und die floralen Dekorationen für das berühmte Leichtathletik-Meeting in Zürich ausgeführt.



Herbstaussstellung «Blütenfest»



Adventsausstellung «Winterkleid»



Adventsausstellung «Winterkleid»

Dienstjubiläen 2015

Schon Aristoteles sagte «Freude an der Arbeit lässt das Werk trefflich geraten». Unsere 46 Mitarbeitenden sind im Durchschnitt seit 10 Jahren bei uns angestellt. Neben den direkten Rückmeldungen ist dies eine zusätzliche Bestätigung, dass ihnen die Arbeit bei uns Freude bereitet und Erfüllung bringt. Sie setzen sich jeden Tag von neuem mit Elan für den gemeinsamen Erfolg ein. Im Berichtsjahr durften folgende 9 Mitarbeitende ein langjähriges Dienstjubiläum feiern:

20

JAHRE

Monika Kessler¹ – Leiterin Marketing Service

Monika Kessler unterrichtet nebenberuflich Yoga. Bei Reparatur- und Unterhaltsarbeiten an ihrem Haus packt sie tatkräftig selbst mit an. Die ehemalige Floristin übt ihren Erstberuf nun als Hobby aus. Genauso gerne kümmert sie sich um ihre Haustiere.

15

JAHRE

Gabriela Schellenberg² – Marketing-Assistentin

Neben ihrer Arbeit genießt Gabriela Schellenberg ausgedehnte Spaziergänge mit ihren Hunden, kümmert sich um den Garten und entspannt sich mit Yoga.

Gabriela Pintér Hophan³ – Redaktorin

Gabriela Pintér Hophan ist neugierig und interessiert sich für Geschichte, Politik und Gesellschaft. Sie diskutiert gerne mit Menschen, die eine andere Meinung haben, und mag politische Bücher und Krimis.

Stella De Giovanni⁴ – Sachbearbeiterin Kundendienst

Stella De Giovanni genießt die Freizeit gerne zusammen mit ihrer Familie und mit Freunden. Zu ihren Hobbies gehören Reisen und Kinobesuche.

1

2

3

4



Sandra Wittmann⁵ – Leiterin Direktverkauf

Sandra Wittmann ist gerne unterwegs, sei es auf ihrem Motorrad oder auf Reisen, bei denen sie sich gelegentlich auch weniger bekannte Ziele aussucht.

Dora Schmid⁶ – Sachbearbeiterin Kundendienst

Dora Schmid verbringt ihre Freizeit gerne mit ihrer Familie und hält den Garten im Schuss. Im Winter ist sie oft auf der Skipiste anzutreffen.



Jörg Beer⁷ – Geschäftsführer

In seiner Freizeit engagiert sich Jörg Beer im Zentralvorstand von Swiss Unihockey. Daneben hält er sich mit joggen fit oder geniesst gerne eine Zigarre.

Sandra Meier⁸ – Assistentin Innendienst Firmenservice

Die grosse Leidenschaft von Sandra Meier ist das Gestalten von dekorativen Werkstücken aller Art. Auch die Arbeit ist für Sie ein Hobby, welches ihr Abwechslung vom fordernden Alltag mit zwei kleinen Kindern bringt.

Franziska Chardi⁹ – Sachbearbeiterin Rechnungswesen

Neben der Arbeit geniesst Franziska Chardi die Zeit mit ihrer 2-jährigen Tochter. Mit ihr zusammen kann sie auch ihre kreative Ader in diversen Bastelarbeiten ausleben. Sie liebt es, Zeit in der Natur und im Garten zu verbringen.

5

6

7

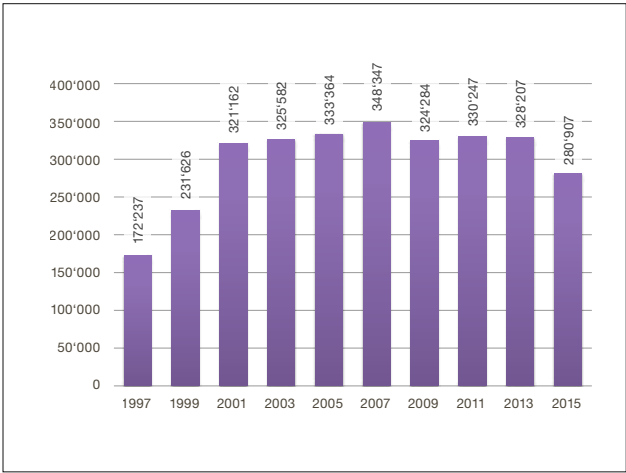
8

9

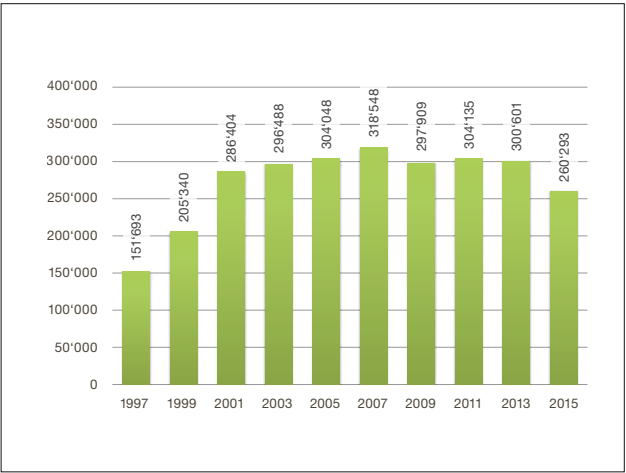


Auftragsvolumen 1997-2015

IN DER SCHWEIZ ERTEILTE AUFTRÄGE
1997 - 2015

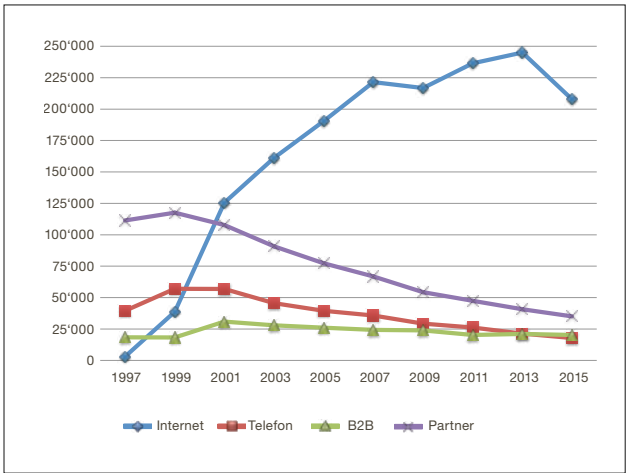


IN DER SCHWEIZ AUSGEFÜHRTE AUFTRÄGE
1997 - 2015

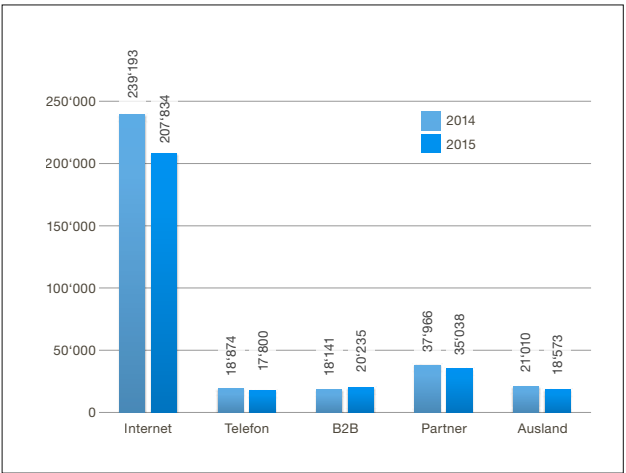


Verkaufskanäle

ERTEILTE AUFTRÄGE
NACH VERKAUFSKANÄLEN 1997 - 2015



ERTEILTE AUFTRÄGE
NACH VERKAUFSKANÄLEN 2014 / 2015



Die wichtigsten Zahlen 2015

	31.12. 2015 CHF	31.12. 2014 CHF
Umsatz Schweiz	28'949'859 -10.2 % ¹	32'231'299 -3.4 % ¹
Umsatz vom Ausland	1'526'422 -12.7 % ¹	1'748'053 -9.3 % ¹
Bruttogewinn	7'016'879 -8.1 % ¹	7'631'857 -2.3 % ¹
Betriebsergebnis vor Finanzerfolg	-46'138 -135.7 % ¹	129'291 -54.8 % ¹
Betriebsergebnis vor Abschreibungen	103'453 -70.9 % ¹	355'684 -31.5 % ¹
Ordentliches Unternehmensergebnis	-351'373 -508.2 % ¹	86'082 -63.6 % ¹
Jahresergebnis	-352'904 -314.6 % ¹	164'473 3.9 % ¹
Cash Flow	94'922 -76.8 % ¹	409'075 -15.0 % ¹
Umlaufvermögen	2'591'963 59.1 % ² -13.9 % ¹	3'011'509 59.8 % ² -23.0 % ¹
Anlagevermögen	1'794'331 40.9 % ² -11.4 % ¹	2'024'463 40.2 % ² 12.1 % ¹
Fremdkapital	3'353'499 76.5 % ² -4.0 % ¹	3'493'274 69.4 % ² -16.6 % ¹
Eigenkapital	1'032'795 23.5 % ² -33.1 % ¹	1'542'699 30.6 % ² 0.8 % ¹
Bilanzsumme	4'386'294 -12.9 % ¹	5'035'973 -11.9 % ¹

¹ Veränderung (im Vergleich zum Vorjahr)

² in % der Bilanzsumme

Bilanz per 31. Dezember 2015

	31.12.2015 CHF	31.12.2014 CHF
Flüssige Mittel	1'171'244.91	1'411'748.05
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		
- gegenüber Dritten	1'559'244.16	1'708'102.12
- gegenüber Beteiligten und Organen	18'969.75	2'570.85
Delkredere	-347'000.00	-354'000.00
Übrige kurzfristige Forderungen gegenüber Dritten	21'210.66	35'902.13
Vorräte	122'700.00	152'900.00
Aktive Rechnungsabgrenzungen	45'593.70	54'286.00
Total Umlaufvermögen	2'591'963.18	3'011'509.15
Darlehen gegenüber Beteiligten	196'346.54	222'653.48
Darlehen gegenüber verbundenen Gesellschaften	0.00	150'000.00
Beteiligungen	160'000.00	160'000.00
Sachanlagen	652'406.00	772'688.00
Immaterielle Werte	785'578.00	719'122.00
Total Anlagevermögen	1'794'330.54	2'024'463.48
TOTAL AKTIVEN	4'386'293.72	5'035'972.63
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		
- gegenüber Dritten	594'507.05	612'445.00
- gegenüber Beteiligten und Organen	912'339.43	950'524.70
- gegenüber Beteiligungen	98'173.85	226'132.95
Kurzfristige verzinsliche Verbindlichkeiten		
- gegenüber verbundenen Gesellschaften	13'678.78	54'177.88
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten		
- gegenüber Dritten	525'460.83	445'829.48
- gegenüber Beteiligten und Organen	42'529.40	0.00
Passive Rechnungsabgrenzungen	159'906.00	260'687.50
Total kurzfristiges Fremdkapital	2'346'595.34	2'549'797.52
Übrige langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Dritten	941'283.67	877'856.51
Rückstellungen	65'620.00	65'620.00
Total langfristiges Fremdkapital	1'006'903.67	943'476.51
Aktienkapital	825'000.00	825'000.00
Gesetzliche Gewinnreserven	224'505.00	212'730.00
Freiwillige Gewinnreserven	336'000.00	336'000.00
- Vortrag vom Vorjahr	193.60	4'495.22
- Jahresergebnis	-352'903.89	164'473.38
Bilanzergebnis	-352'710.29	168'968.60
Total Eigenkapital	1'032'794.71	1'542'698.60
TOTAL PASSIVEN	4'386'293.72	5'035'972.63

Erfolgsrechnung 2015

	31.12. 2015 CHF	31.12. 2014 CHF
Erlös Auftragsabwicklung Partner/Ausland	6'319'114.49	6'954'527.69
Verkaufserlös Direktverkauf	22'355'911.97	24'864'294.20
Erlösminderungen Direktverkauf	-945'065.69	-988'138.24
Sonstiger Erlös	45'803.06	45'760.00
Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen	27'775'763.83	30'876'443.65
Aufwand Auftragsabwicklung Partner/Ausland	-1'111'644.12	-1'325'872.37
Aufwand Auftragsabwicklung Direktverkauf	-19'647'240.29	-21'918'714.52
Bruttogewinn	7'016'879.42	7'631'856.76
Personalaufwand	-3'979'799.97	-4'087'467.38
Marketingaufwand	-2'419'537.33	-2'782'851.15
Marketertrag	185'629.04	295'599.68
Verwaltungs- und Informatikaufwand	-500'811.42	-571'733.56
Sonstiger Betriebsaufwand	-348'498.18	-356'113.69
Betriebsergebnis vor Finanzerfolg, Abschreibungen, a.o. Erfolg und Steuern	-46'138.44	129'290.66
Finanzertrag	207'004.40	269'424.47
Finanzaufwand	-57'412.95	-43'031.20
Betriebsergebnis vor Abschreibungen, a.o. Erfolg und Steuern	103'453.01	355'683.93
Abschreibungen auf Sachanlagen	-245'366.80	-240'623.00
Abschreibungen auf immateriellen Werten	-209'458.95	-28'979.00
Ordentliches Unternehmensergebnis vor a.o. Erfolg und Steuern	-351'372.74	86'081.93
Auflösung von Rückstellungen	0.00	166'140.00
Wertberichtigung auf Darlehen gegenüber Beteiligungen	0.00	-44'000.00
Jahresergebnis vor Steuern	-351'372.74	208'221.93
Direkte Steuern	-1'531.15	-43'748.55
Jahresergebnis	-352'903.89	164'473.38

Anhang per 31. Dezember 2015

	31.12.2015 CHF	31.12.2014 CHF
Gesamtbetrag der netto aufgelösten stillen Reserven	29'000.00	234'000.00
Anzahl Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt	39	40
Wesentliche Beteiligungen		
Floristen Partner-System AG, 8602 Wangen b. Dübendorf		
- Kapitalanteil	100'000.00	100'000.00
- Stimmenanteil	100 %	100 %
Fleurop Shop AG, 8602 Wangen b. Dübendorf		
- Kapitalanteil	100'000.00	100'000.00
- Stimmenanteil	100 %	100 %
Fleurop-Interflora Global Flower Services AG, 8152 Glattbrugg		
- Kapitalanteil	240'000.00	240'000.00
- Stimmenanteil	7.3 %	7.3 %
Verbundene Gesellschaften		
Fleurop-Interflora, Landesabteilung Schweiz (Verein), 8006 Zürich		
Nicht bilanzierte Devisentermingeschäfte	272'155.00	545'245.00
Kontraktwert (EUR)	250'000.00	450'000.00
Wiederbeschaffungswert (- = negativ)	-305.00	-4'187.50
Beteiligungsrechte im Eigentum von		
Geschäftsleitung und Verwaltungsrat		
- Anzahl Aktien	138	138
- Nominalwert	69'000.00	69'000.00
Mitarbeitenden		
- Anzahl Aktien	99	96
- Nominalwert	49'500.00	48'000.00
Langfristiger Mietvertrag für Geschäftsräume und Parkplätze bis 31.03.19	987'246.00	1'291'014.00

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den neuen Bestimmungen des Schweizer Gesetzes, insbesondere der Artikel über die kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung (32. Titel des Obligationenrechtes) erstellt. Die Darstellungen der Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, welche älter als 4 Monate sind, werden zu 100 % wertberichtigt, jene zwischen 1 und 3 Monate mit 10 %. Die Sachanlagen und immateriellen

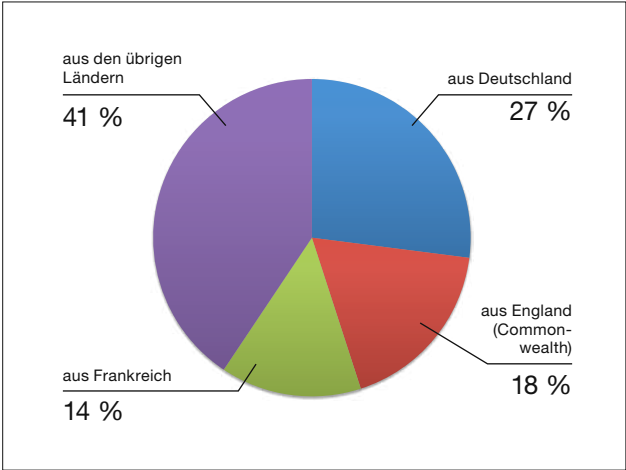
Werte werden linear abgeschrieben. Bei den übrigen langfristigen Verbindlichkeiten gegenüber Dritten handelt es sich um noch nicht eingelöste Geschenkkarten. Die Umsätze werden mit der Rechnungsstellung erfasst. Es bestehen keine wesentlichen Ereignisse nach dem Bilanzstichtag, die Einfluss auf die Buchwerte der ausgewiesenen Aktiven oder Verbindlichkeiten haben oder an dieser Stelle offengelegt werden müssen.

Verwendung des Bilanzergebnisses per 31. Dezember 2015

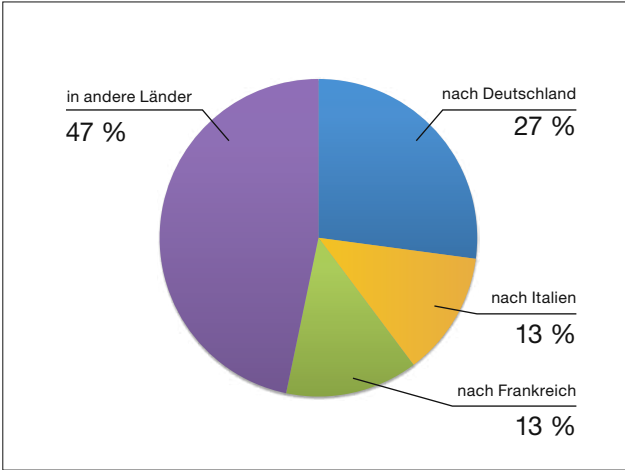
	31.12. 2015 CHF	31.12. 2014 CHF
Vortrag des Vorjahres	193.60	4'495.22
Jahresergebnis	-352'903.89	164'473.38
Bilanzergebnis	-352'710.29	168'968.60
keine Dividende (VJ 20 % Dividende auf dividendenberechtigtem Aktienkapital von CHF 785'000)	0.00	-157'000.00
Zuweisung an die gesetzliche Gewinnreserve	0.00	-11'775.00
Vortrag auf neue Rechnung	-352'710.29	193.60

Internationaler Auftragsverkehr

AUFTRÄGE VOM AUSLAND – TOPLÄNDER 2015



AUFTRÄGE INS AUSLAND – TOPLÄNDER 2015



DIE ORGANE

Verwaltungsrat

Präsidentin

Ursula Wild-Donat¹ Donat AG, 5610 Wohlen AG

Vizepräsident

Tobias Sigrist² Blumen + Gartenbau Sigrist GmbH, 9244 Niederuzwil

Mitglieder

Hervé Aubert³ Asclépiade, 1630 Bulle und Aubert Fleurs, 2000 Neuchâtel

Adrian Hertig⁴ Hertig Fleurs, 1700 Fribourg und 1752 Villars-sur-Glâne

Robert Leutwyler⁵ Leutwyler Floristik AG, 6030 Ebikon und 6003 Luzern

Elisabeth Roth Hauser⁶ Dr. iur., Rechtsanwältin, 8200 Schaffhausen

Marcel Villiger⁷ Blumen Villiger GmbH, 6280 Hochdorf



DIE ORGANE

Revisionsstelle

Ernst & Young AG, Zürich

Geschäftsleitung

Jörg Beer⁸ Geschäftsführer

Rita Erb⁹ Leiterin Organisation und Administration

Christa Holdener¹⁰ Leiterin Finanz- und Rechnungswesen

Roland Padlina¹¹ Leiter Informatik

Geschäftsstelle

Fleurop-Interflora (Schweiz) AG

Förliwiesenstrasse 4, Postfach

8602 Wangen b. Dübendorf

Telefon +41 44 751 82 00

info@fleurop.ch, www.fleurop.ch



