

Jahresbericht 2015



Swiss Retail
Federation

INHALT

Persönlich	3
Unser Gast: Alexander Graf	4
Politik	6
Volkswirtschaftliche Bedeutung	11
Verband	14
Vorstand	15
Verbandsorgane, Mitgliedschaften	16

Swiss Retail Federation

Bahnhofplatz 1

3011 Bern

Telefon 031 312 40 40

info@swiss-retail.ch

www.swiss-retail.ch

Konzept / Text

Swiss Retail Federation

Gestaltung

Bureau Ronald Studer, Solothurn

Foto Titelbild

Bodo Rüedi

Eine Branche im Umbruch

Der Detailhandel durchlebt turbulente Zeiten. Mit der Aufhebung des Euro-Franken-Mindestkurses durch die Schweizerische Nationalbank im Januar 2015 hat sich die Preisdifferenz zum Ausland auf einen Schlag um weitere rund 15 Prozent vergrössert. Vom Preiszerfall im Zuge dieser Entwicklung ist der Non-Food-Sektor, der rund die Hälfte am Gesamtumsatz ausmacht, besonders hart betroffen. Hier wurde ein nominaler Umsatzrückgang von durchschnittlich 5 Prozent verzeichnet. Einschliesslich des Sektors Food resultierte in der Branche nach den Zahlen des Marktforschungsunternehmens GfK ein nominales Umsatzminus von über 2 Prozent. Dies entspricht einem Rückgang von etwa 2 Milliarden Franken. Gemäss Berechnungen des Forschungsinstituts BAKBASEL handelt es sich um den grössten Rückgang seit 35 Jahren. Nicht nur die Preise sind gesunken, auch die Nachfrage ist zurückgegangen. Um im harten Preiswettbewerb überhaupt noch mithalten zu können, haben zahlreiche Detailhändler bereits zu Beginn des Jahres 2015 ihre Preise gesenkt. Diese Preissenkungen gingen teilweise über den Währungsvorteil bei Importwaren aus dem Euroraum hinaus. Massive Preissenkungen wurden sogar auf Waren weitergegeben, die in Dollar eingekauft werden, was namentlich bei der Bekleidung der Fall ist. Die Konsumentinnen und Konsumenten haben von diesen Währungsvorteilen demnach auch in der Schweiz profitieren können.

Trotzdem sind mit der Frankenstärke bzw. der Eurochwäche die Einkäufe im grenznahen Ausland seit 2011 Jahr für Jahr angestiegen. Nach der neusten Schätzung von GfK erreichen sie mittlerweile eine Grössenordnung von zwölf 12 Milliarden Franken. Diese Entwicklung hinterlässt sichtbare Spuren. Die Aufgabe von Filialen oder ganzer Unternehmen ist keine Ausnahme mehr. Besonders Gefährdungspotenzial sichten Experten namentlich bei kleineren Läden und Ketten und im Mittelpreissegment. Dass sich diese Entwicklung auch auf den Arbeits- und Ausbildungsmarkt auswirkt, ist unvermeidlich. Der Detailhandel zählt punkto Beschäftigung zu den Eckpfeilern der Schweizer Volkswirtschaft. Die Unternehmen des Sektors leisten überdies dank dem spezifischen Personalbedarf einen ganz wesentlichen Beitrag zur Integration von Niedrigqualifizierten und Personen mit Migrationshintergrund. Jeder sechste Arbeitsplatz in der Schweiz entsteht als Folge des Konsums im Detailhandel. Diese tragende Rolle der Branche wird oft unterschätzt. Welche eindrucklichen Leistungen der Detailhandel in der Schweizer Volkswirtschaft erbringt, ist auf den Seiten 11 bis 13 dieses Berichtes abgebildet.



Karin Keller-Sutter, Präsidentin

Hinzu kommt, dass insbesondere die jüngere Generation ein ganz anderes Einkaufsverhalten zeigt, als man es sich bis anhin im stationären Handel gewohnt war. Empfehlungsmarketing, Einkaufen rund um die Uhr, einfache Zahlungsprozesse und Gratislieferungen prägen das digitale Einkaufserlebnis im globalen Onlinehandel. Die Digitalisierung, das zunehmende Kostenbewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten wie auch die erhöhte Mobilität der Gesellschaft forcieren den Strukturwandel in der Branche erheblich. Welche Bedeutung der E-Commerce-Markt im Social-Media-Zeitalter hat und vor welche Herausforderungen er den Detailhandel in einem ausgeprägten Verdrängungskampf stellt, schildert im Gastbeitrag ab Seite 4 Alexander Graf, ein ausgewiesener Kenner von Digitalstrategien und Onlinegeschäftsmodellen.

Im Vergleich zu den Werten von Anfang 2015 hat sich die Konsumentenstimmung laut den Befragungen durch das SECO auf Ende 2015 deutlich eingetrübt. Die Konsumentinnen und Konsumenten rechnen mit einer Abkühlung der Konjunktur. In dieser schwierigen Situation bleibt es von vitalem Interesse für die gesamte Wirtschaft, dass die Standortfaktoren optimiert statt schleichend verschlechtert werden. Ein offener und flexibler Arbeitsmarkt, die steuerliche Attraktivität – namentlich auch für Familienunternehmen – und wo immer möglich der Abbau von Handelshemmnissen und von unnötiger Bürokratie bleiben im Fokus unserer Anstrengungen. Dafür haben wir uns getreu unseren Schwerpunkten und politischen Zielsetzungen im Berichtsjahr eingesetzt und wir werden dies auch in Zukunft tun. Ich danke Ihnen für Ihre Unterstützung! ▽

Karin Keller-Sutter
Präsidentin

Strukturwandel im Detailhandel

DIE SCHWEIZ UND DAS INTERNET

Was bedeutet die steigende Rolle des E-Commerce für die Schweiz? Ist der Schweizer Detailhandel besonders stark oder eher nicht betroffen? Wie sieht die Situation in Deutschland aus? Gibt es Parallelen oder Unterschiede?

Passend zu diesem Beitrag kommen die Nachrichten, dass infolge des Strukturwandels in Deutschland (E-Commerce) jedes zehnte stationäre Geschäft (50 000 in Summe) in den nächsten Jahren verschwindet. Ausserdem häufen sich die Meldungen zu den Schwierigkeiten von Schweizer Händlern, die nun irgendwie doch von der Zalando/Amazon-Welle betroffen zu sein scheinen. Ich wiederum frage mich, was die verbleibenden neun von zehn Geschäften neben Amazon & Co. noch sinnvoll verkaufen können und warum die Marktberreinigung in der Schweiz nicht schon früher stattgefunden hat.

Wenn man sich ein wenig zum Schweizer Markt umhört, erfährt man von einer gewissen Entkoppelung, die durch die Verwendung einer eigenen Währung und der restriktiven Zollgesetze zustande kommt. Die Schweiz wird künstlich bzw. «hausgemacht» gezwungen, für identische Produkte und Leistungen einen deutlichen Aufschlag im Vergleich zu ihren Nachbarn zu zahlen. Das führt besonders auch in Deutschland zu skurrilen Szenen. In Konstanz wird der stationäre Einkauf beispielsweise an bestimmten Wochentagen durch die vielen Schweizer Einkaufstouristen regelrecht erschwert. Rund 16 Millionen Ausfuhrscheine mussten deutsche Zöllner im letzten Jahr an der Schweizer Grenze abfertigen. So viele wie nie zuvor; 150 Beamte sind inzwischen nur damit beschäftigt, die Belege der Einkaufstouristen abzustempeln. Für den zuständigen Minister Friedrich ein unhaltbarer Zustand. Das sieht auch die deutsche Industrie- und Handelskammer Hochrhein-Bodensee (IHK) so. Doch ihr Lösungsansatz ist ein anderer. Schliesslich will man nicht den Vorteil aufgeben, der zu der Umsatzsteigerung durch die Schweizer Einkaufstouristen führt. Die IHK schätzt, dass rund 6500 Arbeitsplätze in Süddeutschland direkt von den Umsätzen mit Schweizer Einkaufstouristen abhängen.

Die Entscheidung der Schweizerischen Nationalbank im Januar 2015, den Franken vom Euro zu entkoppeln, hat diese Entwicklung noch beschleunigt. Nun ist es einmal noch attraktiver geworden, als Schweizer bei Amazon.de einzukaufen, während der Schweizer Handel fixkostenbedingt gar keine Möglichkeit hatte, diesen Effekt auszugleichen. Zu verstehen, dass diese Entscheidung die Aussichten für den Schweizer Handel nicht verursacht hat, sondern nur beschleunigt, ist wichtig. Was aber verursacht dann die grauen Wolken am Schweizer Handelshimmel?

Thomas Lang, wohl der Schweizer E-Commerce-Experte schlechthin, sieht die meisten Onlineaktivitäten der Schweizer Detailhändler als defizitär. Das muss nun niemanden verunsichern. Diese Aussage ist wahrscheinlich für fast alle deutschen Händler mit stationärer DNA ebenfalls gültig. Was mich beim Durchlesen der Berichte zur Schweizer Marktentwicklung aber erstaunt, ist eine gewisse Blauäugigkeit, mit der nun über Lösungen diskutiert wird. Ein wenig Omnichannel hier, ein bisschen mehr Schweizer Servicementalität dort und alles wird gut. Ehrlich? Blättern wir mal gemeinsam durch die meistdiskutierten kassenzone.de-Beiträge 2015 und überlegen, wie diese für die Schweiz ausgelegt werden können:

1. Im ersten Beitrag 2015 habe ich versucht, herzu-leiten, dass in einer von Amazon dominierten Welt die Kundenbedürfnisse im Kaufprozess verändert werden. Service, Produktdarstellung usw. werden zu Hygienefaktoren degradiert. Am Ende zählen nur noch ein marktführendes Preis-Leistungs-Set (nicht billigster Preis) und die Best-Level-Verfügbarkeit (24 h, Lieferung gleichentags) und natürlich, dass die gewünschte Ware überhaupt da ist. Ein klares Amazon-Spiel und die zunehmende Konzentration auf diesen einen Marktplatz (in Deutschland) führen bei den Kunden dazu, dass sie verstärkt über die Produktbewertungen der anderen Käufer einkaufen. Ich habe nun viele Schweizer befragt und niemand konnte mir glaubhaft bestätigen, dass er doch lieber eine in der Schweiz hergestellte Festplatte kauft oder bereit ist, für etwas Beratung relevant mehr Geld auszugeben. Wie genau will der durchschnittliche Schweizer Detailhändler in diesem Szenario bestehen? Klar, man kann sich auf Verkaufsorte konzentrieren, die weit genug von der deutschen Grenze entfernt liegen, aber nachhaltig ist das nicht. Amazon wird mit Sicherheit seinen Service in der Schweiz verbessern.

2. Wenn die Handelsfunktion von globalen Konzernen übernommen wird, dann dürfte sich die Schweiz doch auf ihre exzellente Expertise als Produzentin hochwertiger Güter verlassen, oder? Abgesehen davon, dass auch Schweizer Produkte nur mehr von ihrem Ruf leben, zeigt sich, dass in einer Welt mit dominanten Marktplätzen diese auch keine «echten» Marken mehr brauchen. Wer nicht auf den ersten beiden Suchergebnisseiten bei Amazon, Rakuten & Co. gefunden wird, spielt für die Kunden keine Rolle mehr. Klar, exklusive Marken sind bisher davon ausgenommen, aber das Gros des Umsatzes machen WMF-artige Marken und diese werden von neuen Marken aus der Amazon-Welt schnell verdrängt. Die Zahlen der Markenhersteller und die Zahlen der neuen Marken sind diesbezüglich eindeutig. Umfragen, die darauf hinweisen, dass Kunden gerne heimische Produkte kaufen und den persönlichen Service bevorzugen, sind mehr als irreführend. Neben dieser sehr enttäuschenden Nachricht zum zunehmend untreuen Kunden kommt in Deutschland und in der Schweiz ein schnell wachsender Einfluss der asiatischen Plattformen (aliexpress, bangood) hinzu. Der Umsatzeinfluss ist bisher gar nicht richtig messbar, auch aufgrund sehr unsauberer Zolldeklarationen. Aber er ist heute schon massiv und wächst wahrscheinlich schneller als der Umsatz von Amazon. Übrigens: Weil die Hersteller in der Amazon-Welt nicht mehr auf die Hilfe der stationären Händler zählen können, werden diese nun sukzessive ausgelistet – operativ wie strategisch.

3. Man kann die ersten beiden Punkte als hanebüchen abtun und weitermachen wie bisher, in der Hoffnung, dass die Kunden sich eines Tages doch wieder besinnen werden. Die Argumente für so eine Vorgehensweise sind allerdings sehr schwach. Wer versucht dagegenzusteuern, wird mit klassischen Strategien nicht weiterkommen. In meiner kleinen Geschichte zu Franz Cochero habe ich das beispielhaft nachgezeichnet.

Franz Cochero hatte vor langer Zeit den Obststand seines Vaters übernommen. Die Lage war perfekt. Am Ausgang des Bahnhofs, am Anfang einer beliebten Einkaufsstrasse. Der Stand von ihm und seinem Vater stand für Obst von hoher Qualität, persönliche Beratung und die Fähigkeit, neue Geschmackstrends frühzeitig zu erkennen.

Der Markt verändert sich gerade so schnell und nachhaltig, dass sich jeder Händler und Hersteller darüber Gedanken machen muss, was er für den Kunden wirklich leistet. Historische Handelsbeziehungen, auf denen sich viele Positionierungen von Händlern und Herstellern begründen, werden gerade aufgebrochen. Es gibt kaum noch Grosshändler in den klassischen Konsumgüterbereichen, die nicht von Herstellern ausgelistet werden. Zurzeit prägt sich der Begriff GAFA-Ökonomie für das bestehende Marktumfeld (**G**oogle, **A**pple, **F**acebook, **A**mazo(n)). Die Spielregeln sind andere und sie sind für bestehende Unternehmen sehr unfair, weil klassische Unternehmensplanung und Strategieentwicklung zu den falschen Lösungen führen.



Alexander Graf, Hamburg

Wie lässt sich dieses Szenario für die Schweiz interpretieren? Ich kann in Summe keinen Unterschied zum deutschen Markt erkennen. Die bisherigen Schutzwälle Zoll und Währung haben die Schweizer Händler ein Stück weit beschützt. Der Schweizer Markt ist mehr denn je für Amazon bereit. Klar gilt das in unterschiedlicher Schärfe für die einzelnen Sortimente. Lebensmittel funktionieren anders als Elektronik. Die Chance für den Schweizer Detailhandel besteht darin, sehr genau nach Deutschland und England zu schauen und den verbleibenden Zollschutz noch zu nutzen, um besonders im E-Commerce wettbewerbsfähige Konzepte und Strukturen zu etablieren bzw. zu kopieren. ▼

Alexander Graf ist Autor zahlreicher Fachbeiträge und -bücher zur Strategie digitaler Geschäftsmodelle.

GAFA-Ökonomie

Google: weltweit wichtigste Suchmaschine. Sie durchdringt das gesamte digitale Leben.

Apple: grösste Lock-in-Effekte, hat man erst einmal das Apple-Universum betreten.

Facebook: grösstes soziales Netzwerk der Welt. Hat sich auch zum grössten News-Portal entwickelt, ohne eigene Inhalte zu produzieren.

Amazon: Start mit dem Buchhandel. Heute in allen Sektoren und mit eigener Logistikflotte tätig. Zum Unternehmen aus den USA gesellt sich auch Alibaba aus China, einer der grössten Retailer.

Schwerpunkte und Zielsetzungen

Der Detailhandel steht vor Herausforderungen: Die Aufhebung des Euro-Franken-Mindestkurses Anfang 2015 hat zur stärksten Umsatzeinbusse der letzten 35 Jahre geführt. Die Auswirkungen übertreffen damit jene der Einführung des Euro-Mindestkurses im Jahr 2011. Das vergangene Jahr war dominiert von Einkaufstourismus, Kaufkraftabfluss und fortlaufenden Preisabschlägen. Die Preise im Detailhandel haben gemäss BAKBASEL heute das Niveau des Jahres 1990 erreicht. Einiges deutet darauf hin, dass der «Frankenschock» im Detailhandel noch nicht ausgestanden ist: Die Lage auf dem Arbeitsmarkt hat sich weiterhin verschlechtert. Gegenüber dem Vorjahr sind im Januar 2016 im Detailhandel 11 Prozent mehr Arbeitslose zu verzeichnen. Es ist damit zu rechnen, dass die Eintrübung der Konjunktur die Nachfrage negativ beeinflusst. Das BAKBASEL rechnet deshalb für 2016 mit einem weiteren Rückgang des nominalen Umsatzes um 0,4 Prozent.

In diesem schwierigen Umfeld ist es umso wichtiger, die Weichen für die Rahmenbedingungen des Detailhandels richtig zu stellen und der Wirtschaft keine neuen Steine in den Weg zu legen.

ARBEITSMARKT

Offener Arbeitsmarkt als Standortvorteil

Der Schweizer Arbeitsmarkt zeichnet sich im internationalen Vergleich durch liberale Rahmenbedingungen und eine hohe Flexibilität aus. Wachsende Tendenzen zu einer Etatisierung und Bürokratisierung bedrohen diesen Standortvorteil unnötigerweise.

Trotz schwierigem wirtschaftlichem Umfeld und immer höher werdenden Lohnneben- und Regulierungskosten sind die Gehälter gemäss den Zahlen des Bundesamts für Statistik bei den tieferen Einkommen im Zeitraum von 2008 bis 2014 um 9,1 Prozent angestiegen – deutlicher als in allen anderen Einkommensklassen. Gemäss der Lohnstrukturerhebung hat sich auch die Lohndifferenz zwischen den Geschlechtern verringert. Vorgeschlagene Gesetzesänderungen greifen unnötig in die Freiheit der Unternehmen ein und würden diese mit unverhältnismässigen zusätzlichen Kosten belasten. So denkt der Bundesrat laut über eine «Lohnpolizei» nach (Lohnanalysen sollen durch externe Kontrollstellen durchgeführt werden), obwohl Salärvergleiche keine Lohndrückerei feststellen konnten. Die Swiss Retail Federation lehnt solche Vorschläge bürokratischer Lohnkontrollen ab.

Immer wieder werden auch – vor allem von gewerkschaftlicher Seite – Forderungen zum materiellen Ausbau der flankierenden Massnahmen zur Personenfreizügigkeit (FlaM) zur Debatte gestellt, beispielsweise ein Ausbau des Kündigungsschutzes oder Quorensenkungen, um Gesamtarbeitsverträge leichter allgemeinverbindlich erklären zu können. Diese Forderungen erwiesen sich letztlich allesamt als nicht mehrheitsfähig. Der Bundesrat verzichtete deshalb auch in seiner Botschaft zur Umsetzung der Masseneinwanderungsinitiative (MEI) darauf, neben einer Schutzklausel neue Massnahmen zur Bekämpfung von Missbräuchen auf dem Arbeitsmarkt aufzunehmen. Er überlässt die Lösung den Sozialpartnern.

Die Swiss Retail Federation lehnt einen materiellen Ausbau der FlaM, der zu einer Zwangsregulierung der Arbeitsverhältnisse führen würde, entschieden ab. Die Umsetzung der MEI soll nicht dazu missbraucht werden, schon einmal abgelehnte gewerkschaftliche Forderungen durch die Hintertüre wieder einzubringen, zumal der letzte FlaM-Bericht des Staatssekretariats für Wirtschaft die Wirksamkeit der bestehenden Instrumente bestätigt hat.

Grenzgänger von Schutzklausel ausnehmen

Im März 2016 hat der Bundesrat den Gesetzesentwurf zur Steuerung der Zuwanderung präsentiert. Er sieht die Möglichkeit einer einseitigen Schutzklausel für EU/EFTA-Angehörige vor, die Höchstzahlen und Kontingente auch für Grenzgängerinnen und Grenzgänger beinhalten würde. Da der Schweizer Detailhandel vor allem in grenznahen Gebieten auf Grenzgängerinnen und Grenzgänger angewiesen ist, setzt sich die Swiss Retail Federation dafür ein, diese von der Kontingentierung auszunehmen.

Kein Leistungsausbau in der AHV

Die aktuelle demografische Entwicklung zeigt, dass immer weniger Erwerbstätige immer mehr Rentnerinnen und Rentnern gegenüberstehen. Die Sicherung des heutigen Rentenniveaus zu für Wirtschaft und Gesellschaft finanziell tragbaren Konditionen ist deshalb eine grosse Herausforderung. Ein AHV-Leistungsausbau mit unkontrollierbaren Kostenfolgen ist unter diesen Prämissen schlichtweg unrealistisch und muss verhindert werden. Die Swiss Retail Federation stützt deshalb die von Wirtschafts-Dachverbänden postulierten AHV-Reformmassnahmen (wie z.B. die Festsetzung des Referenzrentenalters auf generell 65 Jahre, eine Mehrwertsteuer-Erhöhung um 0,6 Prozent in zwei Schritten und die Flexibilisierung des Rentenalters zwischen 62 und 70 Jahren).

PREISINSEL SCHWEIZ

Die Aufhebung des Euro-Franken-Mindestkurses durch die Schweizerische Nationalbank Anfang 2015 hat die Produkte in der Schweiz schlagartig um 15 Prozent verteuert und die Konsumentinnen und Konsumenten zu noch mehr Einkäufen «ennet» der Grenze verlockt. 11 Milliarden Franken flossen so 2015 ins Ausland.

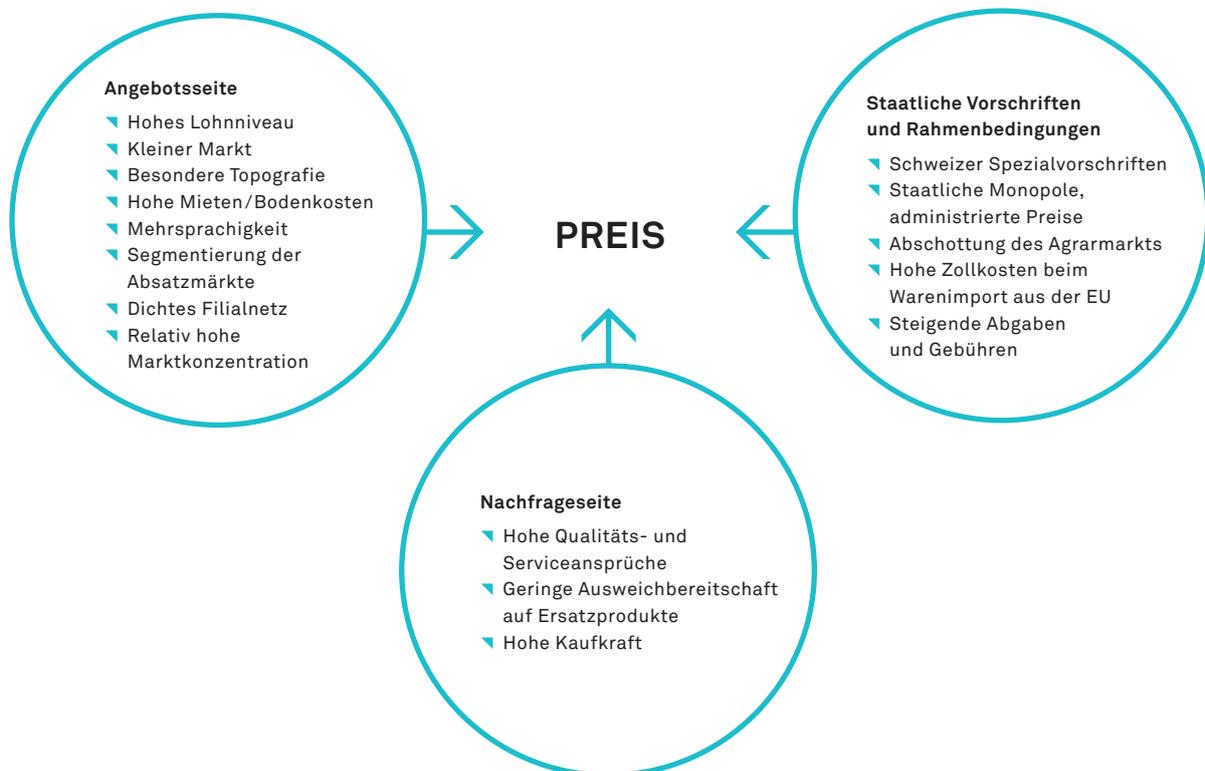
Selektive Preisvergleiche von Gütern des täglichen Bedarfs ohne Einordnung in die Zusammenhänge fördern teilweise dieses Einkaufsverhalten zum Nachteil der Schweizer Volkswirtschaft. Ausgeblendet werden dabei konsistent weit gewichtigere Faktoren, welche die Schweiz zur eigentlichen Preisinsel machen. Kaum thematisiert wird insbesondere, dass die Schweiz ein Hochlohnland ist sowie der Umstand, dass Handelshemmnisse und der Staat mit Überregulierung, unnötiger Bürokratie, Monopolen und administrierten Preisen in vielen Fällen als Kostentreiber wirken. Der Diskussion um die hohen Preise müssen faktenbasierte Argumente entgegengehalten werden. So kommt denn auch die Credit Suisse in ihrem «Retail Outlook 2016» zum Schluss, dass die Preisdifferenzen gegenüber dem Ausland grösstenteils ökonomisch erklärbar sind. Dabei spielen die Arbeitskosten, aber auch die Transport- und Logistikkosten sowie die Mieten für Lager- und Verkaufsflächen eine sehr wichtige Rolle.

REGULIERUNGEN

In vielfältiger Art und Weise ist der Detailhandel von regulatorischem Übereifer betroffen: sei es bei Lebensmitteln, Kosmetika, Alkohol und Tabak, oder sei es etwa beim Littering. Die Swiss Retail Federation will hier gezielt gegensteuern und Kundenbevormundung und kostentreibende Massnahmen verhindern.

Der Abbau von bestehenden und die Bekämpfung neuer Handelshemmnisse ist eine kontinuierliche Aufgabe des Verbandes. Handelshemmnisse führen zu selbstverschuldeten, staatlich verordneten Preisunterschieden gegenüber dem Ausland. Spezielle schweizerische Vorschriften behindern den grenzüberschreitenden Handel, verteuern so die Produkte und erschweren Parallelimporte oder machen diese sogar unmöglich. Wir stellen uns deshalb gegen die Einführung schweizerischer Sonderregeln für Produkte oder Produktedeclarationen, sei es wie neulich im Rahmen des Projektes «Largo» bei Lebensmitteln oder Kosmetika, sei es bei der Diskussion um die Einführung von Sonderregelungen im Energieeffizienzbereich von Geräten (z.B. Backöfen) oder im Rahmen der «Grünen Wirtschaft».

Zahlreiche Gründe für hohe Preise in der Schweiz:



Grafik aus dem «Faktenblatt 2015 Hochpreisinsel»
 von Swiss Retail Federation, Handel Schweiz und economiesuisse
 (www.swiss-retail.ch/publikationen/konsumentenpolitik)

Grüne Wirtschaft

Der indirekte Gegenvorschlag zur Volksinitiative «Für eine nachhaltige und ressourceneffiziente Wirtschaft (Grüne Wirtschaft)» ist seit Ende 2015 definitiv vom Tisch. Nicht vom Tisch ist dagegen die Initiative der Grünen Partei, die zwar hehre Ziele verfolgt, aber auch immense Kosten, weitere Bürokratisierung und eine Kundenbevorzugung mit sich bringen würde. Sie kommt noch dieses Jahr vor das Volk. Das Parlament ist dem Beschluss des Bundesrates gefolgt und lehnt die Initiative als nicht umsetzbar und zu radikal ab. Die Initiative will den ökologischen Fussabdruck der Schweiz bis ins Jahr 2050 auf ein Niveau von einer Erde («one world») senken. Dieses Ziel könnte realistischere Weise nur erreicht werden, wenn die Bürgerinnen und Bürger ihren Lebensstil komplett umstellen würden. Nur Länder wie Togo oder die Philippinen haben einen so kleinen ökologischen Fussabdruck. Aber auch die Wirtschaft würde mit neuen Produktvorschriften (bis hin zu Verboten) und Lenkungsabgaben erheblich belastet. Ein insularischer Regelungstsunami für die Schweiz wäre die Folge. Dies alles würde die Produkte verteuern. Gewisse Produkte wären auf dem Schweizer Markt wohl gar nicht mehr erhältlich. Besonders Familien mit kleinem Budget würden damit getroffen und zu weiteren Auslandkäufen animiert. Die Swiss Retail Federation stellt sich deshalb, gemeinsam mit einer breiten Allianz in der Wirtschaft, gegen die Initiative.

Ladenöffnungszeiten gezielt liberalisieren

Auch die heutigen unterschiedlichen und vielzähligen kantonalen (und teilweise kommunalen) Regelungen über die Ladenöffnungszeiten betreffen den Detailhandel stark. In einem Umfeld, in dem man von «Internationalität der Konsumgüter» spricht, ist es notwendig, die Rahmenbedingungen für den stationären Detailhandel gegenüber dem nahen Ausland und den weiteren in der Schweiz privilegierten Formaten (wie Tankstellen, Bahnhöfen usw.) und dem Onlinehandel zu verbessern. Die von uns geforderte gezielte Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten mit dem Bundesgesetz über die Ladenöffnungszeiten (LadÖG) hilft, den Einkaufstourismus zu reduzieren und Arbeitsplätze zu erhalten, aber auch gesellschaftlichen Veränderungen (wie flexiblen Arbeitszeiten, modernen Lebensgewohnheiten) Rechnung zu tragen.

Kartellgesetz

Die parlamentarische Initiative Altherr zielt darauf ab, überhöhte Importpreise und den Zwang der Beschaffung im Inland anzugehen. Sie versucht, über eine Ergänzung im Kartellrecht relativ marktmächtige Unternehmen marktbeherrschenden Unternehmen gleichzustellen, wenn sie Abhängigkeiten von anderen Unternehmen rechtswidrig ausnutzen. Die zuständigen Kommissionen beider Räte haben der Initiative Folge gegeben.

Auch wenn die dem Vorstoss zugrunde liegende Motivation nachvollzogen werden kann, bleibt abzuwarten, wie der von der ständerätlichen Kommission für Wirtschaft und Abgaben (WAK-S) auszuarbeitende Entwurf aussehen wird. Die Gefahr besteht, dass die Vorlage

letztlich zu Preisdiktaten führt. So wenig wie beispielsweise Lieferanten in Deutschland ihre Produkte zu rumänischen Preisen in der Schweiz verkaufen wollen, so wenig wollen Schweizer KMU ihre Produkte in der Schweiz zu bulgarischen Preisen verkaufen. Der Eingriff in die Preisfestsetzung als Spiegel von Angebot und Nachfrage darf deshalb nur in sehr eng umgrenzten Fällen infrage kommen. Das Abhängigkeitsverhältnis muss erheblich sein und unter Würdigung der konkreten Umstände geprüft werden. Zudem müssten der Fairness halber sowohl Anbieter als auch Nachfrager von der Regelung betroffen sein. Es bleibt höchst unsicher, ob eine solche Regelung überhaupt im Ausland durchgesetzt werden könnte. Die WAK-S hat nun zwei Jahre Zeit, eine Vorlage auszuarbeiten.

Revision des Lebensmittelrechts

Ein rund 2000-seitiges Revisionspaket zum Lebensmittelrecht (Projekt «Largo») ging im Herbst 2015 in die Vernehmlassung. Eigentlich hätten Angleichungen an die EU stattfinden und Handelshemmnisse abgebaut werden sollen. Doch wurde nicht nur EU-Lebensmittelrecht nachvollzogen, sondern es wurden im Rahmen eines «Swiss Finish» etliche Vorschriften verschärft. In der Folge stiess das Projekt auf breiter Front auf Widerstand. Die Lebensmittelbranche moniert einhellig, dass die Umsetzung mit erheblichem personellem und administrativem Aufwand und hohen Kosten verbunden ist. Die Regulierungsfolgenabschätzung (RFA) kommt zu den gleichen Schlüssen: Sonderregeln, die nur für den Verkauf von Produkten in der Schweiz gelten, würden die Schweizer Wirtschaft beträchtlich belasten, den Detailhandel mit Kosten von rund 5,7 Millionen Franken und zusätzlich mit rund 0,5 Millionen Franken wiederkehrenden Kosten. Hinzu kämen Kosten für Hersteller und Importeure von verpackten Lebensmitteln. Die Kosten für die Anpassung der Verpackungen wurden auf ca. 147,4 Millionen Franken beziffert – aus Sicht der Swiss Retail Federation eine zurückhaltende Schätzung, weil die laufenden Regulierungskosten, die z.B. bei einem Lieferantenwechsel oder bei Änderung der Produktezutaten anfallen, nicht miteinbezogen wurden. Ebenfalls nicht enthalten sind die Kostenfolgen, die mit einer weiteren Abwanderung der Konsumenten ins Ausland generiert würden. Wir haben uns deshalb in der Vernehmlassung klar gegen jegliche schweizerischen Sonderregeln ausgesprochen (z. B. neue Herkunftsdeklarationen für Rohstoffe bei verarbeiteten Produkten oder die zwingenden Adressangaben von Hersteller und Importeur auf Kosmetika), die über EU-Recht hinausgehen.

Cassis de Dijon

Der Nationalrat wollte Lebensmittel gänzlich vom Anwendungsbereich des Cassis-de-Dijon-Prinzips ausnehmen. Der Ständerat hat sich am 24. September 2015 mit einem Stimmenverhältnis von 23:18 zum zweiten Mal gegen eine Änderung ausgesprochen. Das Geschäft ist damit endgültig vom Tisch. Das seit 2010 in der Schweiz geltende Cassis-de-Dijon-Prinzip mit dem System der Allgemeinverfügung für Lebensmittel gilt somit unverändert.

Projekt «Largo»: der Berner Nationalrat und SVP-Fraktionschef Adrian Amstutz mit dem 2000-seitigen Revisionspaket im Lebensmittelrecht, das im Herbst 2015 in die Vernehmlassung ging.

Bild: Corinne Remund



Alkoholgesetz

Die Totalrevision der Alkoholgesetzgebung ist nach jahrelangen Vorbereitungen, zahlreichen Studien und einem mehrjährigen Differenzbereinigungsverfahren in der Wintersession 2015 im Parlament gescheitert. Die Swiss Retail Federation begrüsst diesen Entscheid. Die Vorlage war u.a. mit Vorschlägen für Preisvorschriften und einem nächtlichen Alkoholverkaufsverbot überladen. Es ist nun am Bundesrat, eine schlanke Vorlage auszuarbeiten, welche die unbestrittenen Elemente der Revision wieder aufnimmt, ohne unnötige Einschränkungen der Wirtschaftsfreiheit und ohne eine weitere Bevormundung der Bürgerinnen und Bürger.

Tabakproduktegesetz

Der Bundesrat will schärfere Bestimmungen beim Verkauf von Zigaretten einführen und die Gesetzgebung mit einem neuen Tabakproduktegesetz strenger als heute ausgestalten. Die aktuelle Gesetzgebung sowie die wirksame Selbstregulierung der Branche erfüllen die sinnvollen Ziele der Gesundheitsprävention und des Jugendschutzes vollauf. Die Swiss Retail Federation sieht keine Notwendigkeit, neue und weitergehende Beschränkungen für Tabakprodukte gesetzlich festzuschreiben. Sie begrüsst hingegen die angedachte schweizweite Einführung eines Mindestalters von 18 Jahren für Tabakprodukte.

STEUERN UND GEBÜHREN

Nationale Erbschafts- und Schenkungssteuer

Zusammen mit den Wirtschaftsdachverbänden hat die Swiss Retail Federation eine klare Position gegen die Volksinitiative zur Einführung einer schweizweiten Erb-

schafts- und Schenkungssteuer eingenommen. Mit der Erbschaftssteuerreform wurde gefordert, dass nicht mehr die Kantone über die Erbschafts- und Schenkungssteuer entscheiden, sondern der Bund. Die Volksinitiative blieb an der Urne chancenlos. Rund 71 Prozent der Stimmentenden und alle Kantone haben sie im Juni 2015 abgelehnt. Eine Annahme wäre ein grosses Risiko für die KMU gewesen: Die Initiative hätte die familieninterne Nachfolgeregelung erschwert und zehntausende Unternehmen und Arbeitsplätze gefährdet.

Unternehmenssteuerreform III

Mit der Unternehmenssteuerreform III (USR III) möchte der Bundesrat die internationale Wettbewerbsfähigkeit des Schweizer Unternehmenssteuersystems erhalten und stärken, obwohl gewisse Vorzugsregelungen aufgehoben werden. Vgl. dazu den Text auf der nächsten Seite von Frank Marty.

Gebühren

Immer wieder zur Diskussion steht auch die Einführung neuer Gebühren (z.B. Einführung einer Littering-Gebühr). Wir stellen uns gegen solche Kostentreiber. ▼

Die Unternehmenssteuerreform III ist im Gesamtinteresse der Schweiz und ihrer Wirtschaft

Vom Erfolg der Unternehmenssteuerreform III (USR III) hängt es ab, ob die Schweiz auch in Zukunft zu den weltweit führenden Unternehmensstandorten zählen kann. Damit verbunden sind mehrere hunderttausend Arbeitsplätze und Milliarden an Steuereinnahmen. Auch KMU in allen Sektoren profitieren von der Reform.

Die Schweizer Unternehmensbesteuerung ist attraktiv und für den Staat ergiebig. Internationale Entwicklungen erfordern jedoch Anpassungen. Betroffene Firmen werden Höherbesteuerungen zu tragen haben. Sie dürfen nicht so stark sein, dass diese Firmen nicht mehr von der Schweiz aus tätig sein können. Nicht neue Privilegien, sondern die Verhinderung einer massiven steuerlichen Verschlechterung mit gravierenden volkswirtschaftlichen und finanziellen Folgen für die Schweiz ist das Ziel der USR III.

Zu den Massnahmen gehören neue, international unbestrittene Steuerinstrumente vor allem im Bereich Forschung und Entwicklung. Mit Unterstützung des Bundes sollen zudem die kantonalen Gewinnsteuersätze auf ein international wettbewerbsfähiges Niveau gebracht werden. Davon profitieren alle Schweizer Unternehmen in allen Sektoren. Für KMU ist wichtig, dass eine für die Nachfolgeplanung schädliche Kapitalgewinnsteuer und die Einschränkung der Dividendenentlastung aller Vorausicht nach verhindert werden können.

Nicht nur für unsere Volkswirtschaft – es geht um mehrere hunderttausend Arbeitsplätze –, sondern auch für die öffentlichen Finanzen ist die Reform wichtig. Von den heute privilegiert besteuerten Gesellschaften stammt die Hälfte der Gewinnsteuereinnahmen des Bundes – über 3 Milliarden Franken. Würden diese Beträge wegfallen oder auch nur deutlich geschmälert werden, entstünde politischer Druck für Steuererhöhungen. Dies könnte KMU und Unternehmer treffen. Ein Erfolg der USR III ist deshalb im Gesamtinteresse der Schweiz und ihrer Wirtschaft. ▼



**Dr. Frank Marty, economistesuisse,
Mitglied der Geschäftsleitung,
Leiter Finanzen und Steuern**

Zentrale Rolle des Detailhandels in der Schweizer Volkswirtschaft

Jeder 14. Arbeitsplatz entfällt in der Schweiz auf den Detailhandel. Unter Berücksichtigung der vor- und nachgelagerten Industrie schafft die Branche über 650 000 Vollzeitstellen und erbringt eine Lohnsumme von rund 20 Milliarden Franken. Jeder 6. Arbeitsplatz entsteht als Folge des Konsums im Detailhandel. Der Handel ist damit der grösste Arbeitgeber des privaten Sektors. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Berufsbildung. Der Grösse und der volkswirtschaftlichen Bedeutung entsprechend, findet sich jede 8. Lehrstelle im Detailhandel.

ZENTRALER BEITRAG ZU INTEGRATION IN DEN ARBEITSMARKT UND VOLLBESCHÄFTIGUNG

Zahlreiche Arbeitskräfte, auch solche mit einem eher tiefen Bildungsniveau, haben im Handel ein Auskommen und bei Eignung gute Aufstiegschancen. Für die Integration in den Arbeitsmarkt und die Vollbeschäftigung spielt die Branche damit eine zentrale, oft unterschätzte soziale Rolle in der Schweizer Volkswirtschaft. Ein überdurchschnittlicher Personalbedarf und die Aufteilbarkeit vieler Verrichtungen führen dazu, dass die Teilzeitbeschäftigung weit über dem Durchschnitt der Gesamtwirtschaft liegt. Über 40 Prozent aller Beschäftigten arbeiten Teilzeit. Diese Möglichkeit wird insbesondere von Frauen mit Familie, die auf einen Zweitverdienst angewiesen sind, geschätzt. Aber auch Studierende können vom Teilzeitangebot in der Branche profitieren.

DETAILHANDEL SCHAFFT CHANCEN FÜR UNTERNEHMERTUM

Für Agentur- und Franchisemodelle besteht im Detailhandel eine grosse Nachfrage. Interessenten können mit einem relativ geringen Einsatz von eigenen Mitteln und eigenem Kapital den Wunsch nach einer selbstständigen Tätigkeit verwirklichen. Grössere Unternehmen im Detailhandel mit entsprechender Infrastruktur bieten damit die Chance zu unternehmerischem Handeln, das sich ohne diese Unterstützung nicht realisieren liesse. ▼

Facts & Figures

Mitarbeitende im Detailhandel:

317 000 (= ca. 7 Prozent aller Stellen im Schweizer Arbeitsmarkt)

Mitarbeitende inkl. vor- und nachgelagerte Industrie:

650 000 (= jeder 6. Arbeitsplatz)

Lernende Detailhandel:

jährlich über 7000 neu abgeschlossene Lehrverträge (Detailhandelsfachfrau/-mann und Detailhandelsassistent/-in)

Ranking beste 100 Teilzeit-Arbeitgeber 2015

Top 10 (u.a. Detailhandel, Gesundheitswesen und Verwaltung)

Lohnsumme:

20 Milliarden Franken

Anteil Teilzeit:

42 %

Frauenquote:

67 %

Anteil an der Schweizer Volkswirtschaft:

4,1 %

Quelle: BFS; BAK Basel; BDS; TeilzeitKarriere.com



«Ich liebe die Abwechslung in der Modebranche – hier muss man immer am Ball bleiben.»

Margarete Mack, Creative Head Ladies' Wear, Charles Vögele; Foto: Bodo Rüedi



«Bei Lidl ist kein Tag wie der andere. Ich kann mir keine abwechslungsreichere Arbeit vorstellen. Täglich lerne ich dazu und mache neue Erfahrungen. Deshalb bin ich jeden Morgen motiviert und freue mich auf den Tag. Ich freue mich, wenn auch meine Lidl-Filiale entsprechend dem neuen Konzept umgebaut ist. Kunden, die eine neue Filiale gesehen haben, sind begeistert und fragen, wann es bei uns so weit ist.»

Helena Husser, Filialleiterin Oensingen, Lidl Schweiz



«Der Kunde und seine Wünsche stehen im Zentrum unseres Handelns.»

Beatrice Widmer, Rayonleiterin Gedeckter Tisch, Loeb Bern



«Ich mag den Umgang mit Menschen und bin durch den Job ständig in Bewegung. Samstags liebe ich es zu arbeiten, vor allem weil dies der stärkste Tag der Woche ist und ich meine Passion zum Verkauf ausleben kann.»

**Sabrina Tassone, Assistentin Damenkonfektion,
Manor Basel Greifengasse**



«Ich arbeite in der Landi, weil die Landi Schweiz Zukunft hat und ich hier die Möglichkeit habe, in meine berufliche Karriere zu starten.»

**Cemal Özkök, Teamleiter Versandbereitschaft,
Landi Schweiz**



«Unser Volg-Laden ist nicht nur nahe Einkaufsgelegenheit und Dorftreffpunkt für die Einwohnerinnen und Einwohner von Innertkirchen, sondern bei schönem Wetter auch ein wahrer Touristenmagnet. Die Kundinnen und Kunden finden bei uns alles für den täglichen Bedarf und zudem viele lokale Produkte aus dem Dorf, zum Beispiel Alpkäse, Berghonig oder vielfältige Wurstwaren. Ein Lächeln und einen kurzen Schwatz gibt's beim Einkauf kostenlos dazu.»

**Jacqueline Ott (links) und Nancy Banholzer,
Ladenbetreiberinnen des Volg-Ladens Innertkirchen BE**

So arbeiten wir

EINE MITGLIEDSCHAFT BEI DER SRF ZAHLT SICH AUS

Als Vereinigung von Mittel- und Grossbetrieben des schweizerischen Detailhandels vertritt die Swiss Retail Federation die wirtschafts- und wettbewerbspolitischen Interessen von Warenhäusern, Fachmärkten und Fachgeschäften, Verbraucher- und Abholmärkten, selbstständigen Detaillisten, Food-Fachhändlern und Kiosken. Die SRF-Mitglieder erwirtschaften einen Jahresumsatz von rund 12 Milliarden Franken und beschäftigen rund 40 000 Mitarbeitende. Eine Mitgliedschaft zahlt sich aus:

- ▼ **Gesetzgebung und Verwaltungstätigkeit:** Monitoring und rechtzeitiger Einbezug der Mitglieder in wirtschaftspolitische Fragestellungen und Regulierungsprozesse. Koordination der Meinungsbildung innerhalb der SRF-Mitglieder und vernehmbare Vertretung der Positionen in der Politik (Kontakte mit Parlament, Departementen und Bundesverwaltung)
- ▼ **Vernehmlassungen:** Beteiligung an relevanten Vernehmlassungsverfahren und Wahrung der Interessen des Detailhandels (wirtschaftspolitische Dossiers)
- ▼ **Gesetzes- und Verordnungsänderungen:** Stufen- und zeitgerechte Information der Mitglieder über die für den Handel relevanten Änderungen
- ▼ **Aktive Partizipation der SRF-Mitglieder in div. Arbeitsgruppen:** Arbeitsgruppen: Personalleiter, Nachhaltigkeit, Ausbildung und Arbeitssicherheit
- ▼ **Networking:** Kontaktpflege und Informationsaustausch über alle Stufen
- ▼ **Branchenlösung Arbeitssicherheit (ASA):** Nach den Richtlinien der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit (EKAS) genehmigte Branchenlösung (Nr. 46). Die Branchenlösung steht allen Betrieben offen, welche im Detailhandel oder in der Logistik mit Lebensmitteln und Gebrauchsgegenständen tätig sind
- ▼ **AHV-Ausgleichskasse und Familienausgleichskasse FAK:** Mit dem Anschluss an die Ausgleichskasse Grosshandel + Transithandel und der Familienausgleichskasse kann die SRF ihren Mitgliedern attraktive Konditionen im Bereich der 1. Säule (mehr: www.ak71.ch) anbieten
- ▼ **Rahmenvertrag für die Kartenakzeptanz von Debit- und Kreditkarten:** Möglichkeit zum Anschluss an Kartenakzeptanzvertrag mit vorteilhaften Gebühren (für Debit- und Kreditkarten)
- ▼ **Ausbildungsvergünstigungen:** SRF-Vergünstigung bei der Ausbildung von Stapelfahrern
- ▼ **Anschluss an Stromdatenbank und Prüfung Strompooling:** Möglichkeit zum Anschluss an Stromdatenbank (Eruieren von betrieblichen Einsparpotenzialen, Grundlagendaten für Einkauf auf liberalisiertem Strommarkt, Benchmark mit ähnlichen Unternehmen), kontinuierliche Überprüfung des gemeinsamen Stromeinkaufs
- ▼ **Ausbildungsmodule:** z. B. Umgang mit Beschwerden und Gewährleistungsfällen, Produktsicherheit, Energieeffizienz etc.
- ▼ **Benchmarking-Projekte:** Leitung von Ad-hoc-Projekten in Themenbereichen, die von den Mitgliedern gewünscht werden
- ▼ **Ad-hoc-Gruppen:** Themenspezifisch
- ▼ **Politmonitoring:** für Mitglieder und Interessierte

Der SRF-Vorstand



▼ Karin Keller-Sutter Präsidentin

▼ Ferdinand Hirsig



▼ Bertrand Jungo Vizepräsident

▼ Stefan Leuthold



▼ Nicole Loeb Quästorin

▼ Katrin Gloor
▼ Robert Schreiner (bis Mai 2015)



▼ Andreas Berger (bis Juni 2015)

▼ Markus Vögeli



▼ Albert Brenninkmeijer (bis September 2015)

▼ Max Manuel Vögele



▼ Didier Maus und Thierry Half

Vorstand / Geschäftsführung / Revision

VORSTAND

- ▶ **Karin Keller-Sutter** Präsidentin
- ▶ **Bertrand Jungo** Vizepräsident, Manor AG
- ▶ **Nicole Loeb** Quästorin, Loeb Holding AG
- ▶ **Andreas Berger** Valora Holding AG (bis Juni 2015)
- ▶ **Albert Brenninkmeijer** C & A Mode AG (bis Sept. 2015)
- ▶ **Katrin Gloor** IKEA AG
- ▶ **Thierry Halff** Maus Frères SA
- ▶ **Ferdinand Hirsig** Volg Konsumwaren AG
- ▶ **Stefan Leuthold** Spar Handels AG
- ▶ **Didier Maus** Maus Frères SA
- ▶ **Max Manuel Vögele** Karl Vögele AG
- ▶ **Markus Vögeli** Charles Vögele Trading AG

GESCHÄFTSFÜHRUNG

- ▶ **Dagmar T. Jenni** Geschäftsführerin
- ▶ **Adrian Wyss** (bis Januar 2016)

REVISIONSSTELLE

- ▶ **Werner Baumgartner** Volg Konsumwaren AG
- ▶ **Joachim Hildebrandt** Manor AG
- ▶ **Carola Koller** Manor AG (Ersatz)

Mitglieder

ZENTRALEN (Stand 1.1.2016)

Aldi Suisse AG Schwarzenbach SG
Athleticum Sportmarkets AG Hochdorf
C & A Mode AG Baar
Charles Vögele Trading AG Pfäffikon
Conforama Direction SA Ecublens
A. Dürr & Co. AG Basel
eManor AG Basel
Franz Carl Weber – Ludendo AG Zürich
Gonset Holding SA Crissier
Gonset Immeubles d'Entreprises SA Yverdon-les-Bains
Grandi Magazzini Manor Sud SA Lugano
Hofer Management AG Ebikon
 – Alimentana Sista Holding AG
 – Alimentana Shops AG
 – ALVI Shop SA
 – Ipergros SA
Hornbach Baumarkt (Schweiz) AG Sursee
IKEA AG Spreitenbach
Jelmoli AG Zürich
 – Wohlfahrtsstiftung Jelmoli AG
Jumbo Markt AG Dietlikon
Karl Vögele AG Uznach

La Valaisanne Holding SA Martigny

- Distribution Suisse SA
- Valrhône Sa / Logistics SA
- Fair Primeur / Express / Plus

Landi Schweiz AG Dotzigen

LIDL Schweiz Weinfelden

Loeb Holding AG Bern

Manor AG Basel

- Manor AG
- Manor Sud SA
- Keller Ullmann AG
- Groupe Blatt

Markant Syntrade Schweiz AG Pfäffikon SZ

Maus Frères SA Genève

Mode Bayard AG Bern

Pistor AG Rothenburg (LU)

Rio Getränkemarkt Dietikon

Spar Management AG St. Gallen-Winkeln

- Spar Handels AG

- Turm Handels AG

- Leuthold & Cie. AG

Tchibo (Schweiz) AG Wallisellen

Transa Backpacking AG Zürich

Valora Holding AG Muttenz

Volg Konsumwaren AG Winterthur

FUNKTIONSGESELLSCHAFTEN (Stand 1.1.2016)

Centre Commercial Monthey SA Monthey

Centre Commercial Sierre SA Noës

Essor Neuchâtel SA Neuchâtel

Fondazione Piero e Carmen Benedick Lugano

Gonset Holding SA Crissier 1

Gonset Immeubles d'Entreprises SA Crissier 1

Imlo Immobilien AG Bern

Intercontinental Group of Departement Stores Zürich

Jelmoli AG Zürich

Jumbo Holding SA Genève

Loeb Holding AG Bern

Manor Holding SA Genève

Maus Frères SA Genève

Pensionskasse Careba Basel

Pensionskasse Manor Basel

SI Bd des Eplatures 20 SA La Chaux-de-Fonds

SI Rue du Lac-Remparts SA Yverdon-les-Bains

Warlo Immobilien AG Bern

Wohlfahrtsstiftung der Jelmoli AG Zürich

Mitgliedschaften

Mit den nachstehenden Verbänden und Organisationen sind wir als Mitglied verbunden; teilweise sind wir auch in deren leitenden Gremien vertreten (Stand 1.2.2016)

SPITZENVERBÄNDE

economiesuisse

SRF-Vertretung in einzelnen Kommissionen und Arbeitsgruppen:

- ▼ Dagmar T. Jenni, SRF

Schweizerischer Arbeitgeberverband (SAV)

SRF-Vertretung im Vorstand:

- ▼ Alexander Beck, Manor AG

SRF-Vertretung in den Arbeitsgruppen:

- ▼ Dagmar T. Jenni, SRF

BERUFSBILDUNG

BDS (Bildung Detailhandel Schweiz)

SRF-Vertretung im geschäftsführenden Ausschuss:

- ▼ Paul Zumstein, Manor AG

SwissSkills

Schweiz. Vereinigung für die Berufsbildung in der Logistik

ENTSORGUNGSINSTITUTIONEN

INOBAT (Batterieentsorgungsselbsthilfeorganisation)

SRF-Vertretung im Vorstand:

- ▼ Dagmar T. Jenni, SRF

Stiftung SENS

SRF-Vertretung:

- ▼ Dieter Peltzer

SLRS (Stiftung Licht Recycling Schweiz)

SRF-Vertretung:

- ▼ Peter Stefani

FORSCHUNG

Schweiz. Gesellschaft für Konjunkturforschung (ETH Zürich)

INTERESSENVERTRETUNG

Handel Schweiz

SRF-Vertretung im Vorstand:

- ▼ Ferdinand Hirsig, Volg Konsumwaren AG
- ▼ Alexander Beck, Manor AG

Verband elektronischer Zahlungsverkehr (VEZ)

SRF-Vertretung im Vorstand:

- ▼ András Puskás, CFO Accarda AG

SRF-Vertretung in der grossen Arbeitsgruppe:

- ▼ Dagmar T. Jenni, SRF

Vereinigung des Schweizerischen Tabakwarenhandels

SRF-Vertretung im Vorstand:

- ▼ (Vakant)

AWMP (Allianz der Wirtschaft für eine massvolle Präventionspolitik)

SRF-Vertretung:

- ▼ (Vakant)

STIFTUNGEN

Schweiz. Stiftung für Kakao- und Schokoladewirtschaft

SRF-Vertretung:

- ▼ (Vakant)

Stiftung KMU Schweiz

SRF-Vertretung:

- ▼ Dagmar T. Jenni, SRF

TEXTIL

Schweizerische Textilfachschule (STF)

GINETEX SWITZERLAND

SRF-Vertretung im Vorstand:

- ▼ (Vakant)

