

Jahresbericht

2016



Inhalt

~Umfrage~

**Swiss-Retail-Barometer:
Wo im Detailhandel der Schuh drückt**

4

~Interview~

**Karin Keller-Sutter, Präsidentin
von Swiss Retail, über die politische Situation
der Detailhandelsbranche**

6

~Aus- und Rückblick~

**Neue Strategie: Kraft nach aussen,
Vertrauen im Innern**

8

~Interview~

**Dagmar Jenni, Geschäftsführerin von
Swiss Retail, über die Verbandstätigkeit
im Jahr 2016**

10

~Gastbeitrag~

**Gastbeitrag von Bundesrat
Johann Schneider-Ammann**

12

~Branche~

**Der Detailhandel:
ein Bindeglied der Volkswirtschaft**

14

~Verband~

**Mitgliedschaften
Vorstand / Geschäftsführung / Revision
Mitglieder
Eine Mitgliedschaft bei Swiss Retail zahlt sich aus**

15



Ein Jahr des Aufbruchs

2016 hat die Swiss Retail Federation wichtige Weichen für die Zukunft gestellt. Nach dem erfolgreichen Wechsel der Geschäftsführung erarbeiteten wir eine neue Strategie. Sie positioniert Swiss Retail als Verband des mittelständischen Detailhandels und richtet die Ressourcen zielgerichtet darauf aus, seine Interessen auf nationaler Ebene kraftvoll zu vertreten und den Mitgliedern attraktive Dienstleistungen anzubieten.

Politisch setzt die Strategie drei Schwerpunkte: den Kampf gegen Preistreiber und Handelshemmnisse, den Einsatz für einen flexiblen Arbeitsmarkt sowie die Digitalisierung. Während letzteres eine neue Akzentsetzung ist, stehen die beiden ersten Anliegen politisch schon lange zuoberst auf der Traktandenliste des Verbands. Handelshemmnisse und Überregulierung, unnötige Bürokratie, Monopole und hohe Gebühren leisten einen unwillkommenen Beitrag zu den hohen Kosten in der Schweiz. Der Zwang zur Umetkettierung und Neuverpackung verteuert Produkte ohne echten Mehrwert. Das wirksamste Mittel gegen hohe Preise ist der Wettbewerb, deshalb lehnen wir Marktabschottungen ab.

Der flexible Arbeitsmarkt ist ein grosser Standortvorteil der Schweiz. Die Detailhandelsbranche ist dabei in besonderem Mass auf eine hohe Flexibilität im Personaleinsatz angewiesen. Nur so können Schweizer Unternehmen gegenüber ausländischen Detailhändlern und Online-Shops bestehen. Starre Vorga-

ben wirken sich negativ auf den Umsatz aus und führen im Endeffekt zum Verlust von Arbeitsplätzen. Besonders gefährdet sind dabei diejenigen Menschen, die geschützt werden sollen, nämlich junge Berufsleute, Frauen, Niedrigqualifizierte und Arbeitssuchende. Gerade in diesem Sektor des Arbeitsmarkts erbringt die Detailhandelsbranche eine enorme Integrationsleistung – zugunsten der ganzen Gesellschaft.

Ein starker Branchenverband ist für die mittelständischen Detailhändler von entscheidender Bedeutung. Die Herausforderungen durch Digitalisierung und Frankenstärke sind enorm. Zusätzliche Marktverschlechterungen durch politische Entscheide sind deshalb zu vermeiden. Die Umfrage «Swiss-Retail-Barometer», die wir Anfang 2017 erstmals durchgeführt haben, ergibt diesbezüglich ein düsteres Bild: 56 Prozent unserer Mitglieder beurteilen die politischen Rahmenbedingungen für den Schweizer Detailhandel als leicht oder gänzlich unzufriedenstellend. Der Verband wird dieses Verdikt Politik und Verwaltung verstärkt zur Kenntnis bringen.

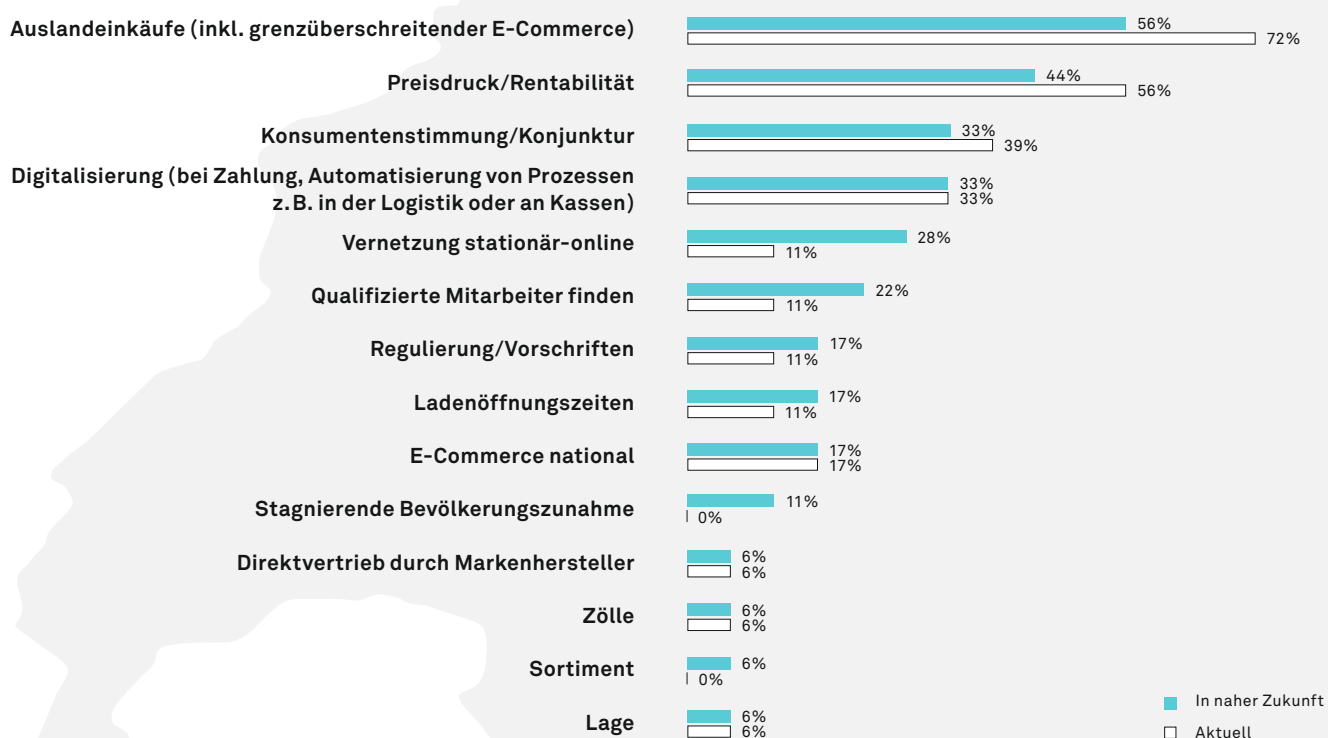
Karin Keller-Sutter
Präsidentin

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'K. K. S.' with a stylized flourish at the end.

Swiss-Retail-Barometer: Wo im Detailhandel der Schuh drückt

Im Januar 2017 hat Swiss Retail unter den Mitgliedsunternehmen erstmals die Umfrage Swiss-Retail-Barometer durchgeführt. Daran haben 16 Mitglieder aus dem Non-Food- und 5 Mitglieder aus dem Food-Bereich teilgenommen. Die Umfrage wird künftig jährlich wiederholt.

Welches sind aktuell / in naher Zukunft für den Detailhandel die drei grössten Herausforderungen auf dem Schweizer Markt?

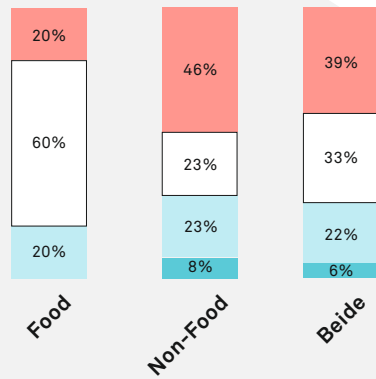


Klarer Spitzenreiter sind die Auslandeinkäufe. Dass ihre Virulenz für die Unternehmen abnimmt, entspricht ihrem gemäss aktuellen Studien stagnierenden Umfang. Auch bezüglich Rentabilität und Konjunktur erhoffen sich die Unternehmen für die Zukunft offenbar Verbesserungen. Die Herausforderungen im Zusammenhang mit der Digitalisierung und dem Online-Handel hingegen nehmen für die Zukunft in den Augen der Teilnehmer eher zu als ab, ebenso die Suche nach qualifizierten Mitarbeitenden.

In den Ausführungen nannten die Unternehmen als wichtigste Herausforderungen auch Handelshemmnisse (primär im Food-Bereich), die hohen Kosten in der Schweiz sowie generell Regulierungen und Vorschriften.

Wie empfinden Sie die Attraktivität des Standortes Schweiz für den Detailhandel momentan?

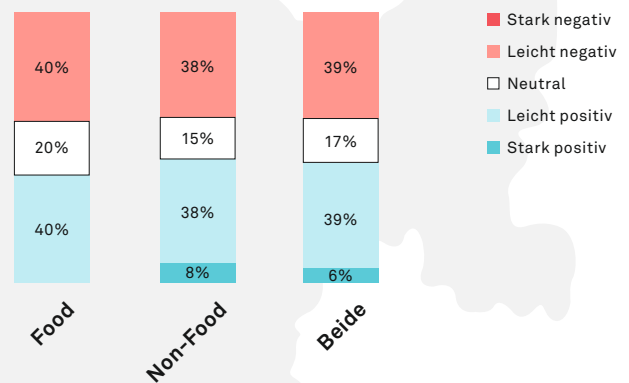
- Stark negativ
- Leicht negativ
- Neutral
- Leicht positiv
- Stark positiv



Der Standort Schweiz wird im Food-Bereich weder als besonderer Vorteil noch als Nachteil betrachtet. Im Non-Food-Bereich wird der Standort von der Hälfte als tendenziell negativ beurteilt.

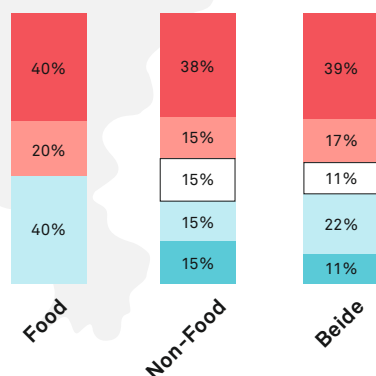
Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Attraktivität des Standortes Schweiz für den Detailhandel in den nächsten 5 Jahren entwickeln?

Für die Zukunft besteht ein gewisser Optimismus, insbesondere im Non-Food-Bereich: Dort erwartet fast die Hälfte der Teilnehmer, dass sich die Rahmenbedingungen in den nächsten fünf Jahren verbessern.

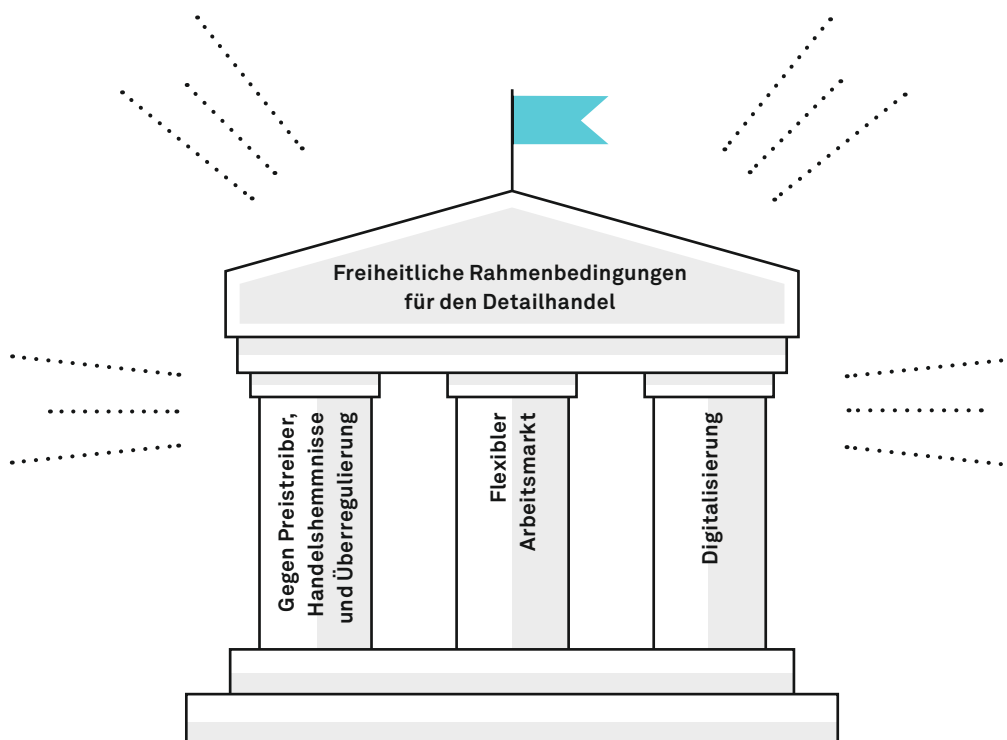


Wie stufen Sie die politischen Rahmenbedingungen in der Schweiz für den Detailhandel ein?

- Unzufriedenstellend
- Leicht unzufriedenstellend
- Neutral
- Leicht zufriedenstellend
- Zufriedenstellend



Auch die politischen Rahmenbedingungen werden kritisch beurteilt: Deutlich mehr als die Hälfte der Unternehmen beurteilt sie als leicht oder ganz unzufriedenstellend. Bei der Nachfrage nach dem grössten Handlungsbedarf bezüglich der politischen Rahmenbedingungen werden erneut Handelshemmnisse genannt, zudem zu restriktive Regulierungen hinsichtlich Bau und Umbau von Verkaufsflächen, generell das Thema Baubewilligungen/Auflagen, Ladenöffnungszeiten, Parkplätze sowie Zölle.



Karin Keller-Sutter, Präsidentin von Swiss Retail, über die politische Situation der Detailhandelsbranche

Welches waren 2016 aus Ihrer Sicht die politischen Entscheide mit den einschneidendsten Folgen für den Schweizer Detailhandel?

Es gab und gibt kaum Entscheide, die nur den Schweizer Detailhandel betreffen. Die wichtigen politischen Fragen wie die Umsetzung der Masseneinwanderungsinitiative und damit der Erhalt der Bilateralen, die Unternehmenssteuerreform III oder die Rentenreform betreffen die gesamte Wirtschaft. Die Wirtschaft – das sind wir alle. Es ist deshalb kurzfristig, die Politik nur auf die Interessen einer einzelnen Branche auszurichten. Zudem hat der Detailhandel als binnenmarktorientierte Branche insgesamt ein Interesse an einer zurückhaltenden Gesetzgebung und finanzpolitischer Disziplin. Alle Massnahmen, die die Produktion von Waren, den Handel und die Löhne verteuern, schaden auch dem Detailhandel.

«Die Wirtschaft – das sind wir alle»

Wieso kreierte die Politik eigentlich laufend neue Preistreiber, obwohl dagegen auf breiter Front Lippenbekenntnisse abgegeben werden?

Zum einen werden immer noch zu oft reine Brancheninteressen verfolgt, ohne die Folgen für andere Wirtschaftszweige zu berücksichtigen. Zum andern stelle ich fest, dass in Teilen der Verwaltung und des Parlaments das Bewusstsein für die Folgen eines Gesetzes punkto Bürokratie und Kosten sehr gering ist. Vieles wird als Gott gegeben erachtet. Es geht uns ja gut. Folgen wie die Verlagerung von Arbeitsplätzen ins Ausland oder der zunehmende Einkaufstourismus finden schleichend statt und sind weder sichtbar noch fassbar. Ausgeblendet wird zudem, dass auch hier gilt: Die Dosis macht das Gift – es ist also die Kumulation von neuen Vorschriften, Gebühren und Abgaben, die sich negativ auswirkt.

Einzelne politische Geschäfte im Überblick

Im Jahr 2016 hat sich Swiss Retail unter anderem bei den folgenden politischen Geschäften für die Interessen des Detailhandels engagiert:

- Beim Bundesgesetz für die Ladenöffnungszeiten (14.095) für einen nationalen Mindeststandard, was aber im Ständerat scheiterte.
- Beim Tabakproduktegesetz (15.075) erfolgreich für eine Rückweisung des Gesetzesentwurfs an den Bundesrat mit dem Auftrag, die wichtigsten Punkte aus der geltenden Tabakverordnung in ein Gesetz zu überführen, national ein Mindestalter 18 für den Kauf von Tabakprodukten vorzusehen, neue Produkte und Snus zu legalisieren und darüber hinaus von zusätzlicher Regulierung abzusehen.
- Gegen die Volksinitiative Grüne Wirtschaft (14.019), die vom Volk schliesslich mit 63,6 Prozent Nein-Stimmen abgelehnt wurde, und gegen den indirekten Gegenentwurf dazu, den der Bundesrat vorgesehen hatte.
- Für die Abschreibung der Motion «Stopp der Verschmutzung durch Wegwerf-Plastiksäcke» (10.3850). Nachdem beide Räte zustimmten, war der Weg frei für die Einführung einer Branchenvereinbarung, die federführend von Swiss Retail ausgearbeitet worden war.
- Beim neuen Lebensmittelrecht («Largo») gegen überschüssende Regulierungen und für eine längere Übergangsfrist. Es konnten deutliche Verbesserungen erreicht werden.
- Gegen die Schliessung der Zollstelle Buchs, die der Bundesrat in einem Sanierungspaket vorgesehen hatte, was zum Glück verhindert werden konnte.
- Gegen die parlamentarische Initiative «Haltung und Produktion bei importiertem Fleisch und Fisch deklarieren» (13.449). Da beide Räte ablehnten, konnte ein neues Handelshemmnis verhindert werden.

Grosse Hoffnungen hat der Detailhandel in das Bundesgesetz über die Ladenöffnungszeiten gesetzt. Woran ist der nationale Mindeststandard letztlich gescheitert?

Es gab eine Koalition der Kantone, die auf ihre Kompetenz gepocht haben, mit der Linken. Die Gesetzgebungskompetenz der Kantone ist im Bereich der Ladenöffnungszeiten nicht eindeutig und deshalb umstritten. Die Befürworter der Liberalisierung stellten sich auf den Standpunkt, dass nur ein Rahmengesetz geschaffen und die Kantone für weitergehende Regelungen frei bleiben würden. Die Linke, die sich gegen jede Liberalisierung stellt, hat den Steilpass der Kantone jedoch dankend aufgenommen. Aus meiner Sicht war dieses Scheitern absehbar. Ich persönlich hätte diese Frage nicht auf die nationale Ebene getragen, wenn ich auch verstehe, dass sich die Detailhändler einen nationalen Rahmen gewünscht haben.

Wo sehen Sie für die Zukunft die grössten Chancen und Risiken für den Schweizer Detailhandel?

Die grössten Risiken liegen im veränderten Konsumentenverhalten, das insbesondere die jüngere Generation vermehrt zum Online-Handel führt. Der Schweizer Detailhandel hat die Entwicklungen der digitalen Wirtschaft erst spät entdeckt. Als grosse Chance sehe ich die qualifizierte Beratung, einen ausgezeichneten Service und den persönlichen Kundenkontakt.

Swiss Retail: der mittelständische Detailhandelsverband

Dreijahresziel:

Swiss Retail hat sich gegenüber Politik, Verwaltung, Medien und Öffentlichkeit als kompetenter und verlässlicher Detailhandelsverband etabliert und vertritt kraftvoll die Interessen des Mittelstands im Schweizer Detailhandel.


Neue Strategie: Kraft nach aussen, Vertrauen im Innern

Im Herbst 2016 haben der Vorstand und die Geschäftsstelle von Swiss Retail in einem mehrstufigen Prozess eine neue Strategie für die Jahre 2016 bis 2019 erarbeitet. Aufgrund einer ersten Diskussion in einem Vorstandsausschuss über Ausgangslage, Ziele und Strategie erarbeitete die Geschäftsstelle einen Entwurf inklusive Massnahmenplanung. Er wurde Ende Oktober im Vorstandsplenum diskutiert und verabschiedet.

Die Vision positioniert Swiss Retail als Verband der mittelständischen Detailhandelsunternehmen in der Schweiz – sowohl aus dem stationären als auch dem Online-Handel. Auch wenn «mittelständisch» kein präzis definierter Begriff ist, trifft er die Mitgliederbasis und das Selbstverständnis des Verbands gut: Insbesondere im Food-Bereich sind im Vergleich zu den beiden Grossverteilern alle Mitglieder von Swiss Retail in der Schweiz mittelgrosse Unternehmen. Viele sind zudem in Familienbesitz, was mit einer Ausrichtung auf die mittel- und langfristigen Perspektiven verbunden ist, und es engagieren sich auch Familienmitglieder im Unternehmen. Der Begriff «mittelständisch» nimmt gleichzeitig die quantitative Grössenordnung und diesen qualitativen Aspekt auf. Die Interessen des Mittelstands im Schweizer Detailhandel will der Verband auf nationaler Ebene gegenüber Politik und Öffentlichkeit kraftvoll vertreten. Inhaltlich setzt er sich für freiheitliche Rahmenbedingungen und hohe Standards in der Branche ein,

was letztlich der Kundschaft zugutekommt. Neben dem Kampf gegen Preistreiber und Überregulierung bilden flexible arbeitsrechtliche Bedingungen und die Digitalisierung weitere Schwerpunktthemen. Die Kraft nach aussen gründet nicht zuletzt auf einer vertrauensvollen Zusammenarbeit im Innern – auf der Basis der gemeinsamen Interessen der Mitglieder. Weiteren Unternehmen mit guter Reputation steht die Mitgliedschaft im Verband ausdrücklich offen.

Die Swiss Retail Federation fokussiert sich in ihrem Kerngeschäft der Interessenvertretung auf Themen, die den Detailhandel in besonderem Mass betreffen und von keinem anderen Akteur bereits in ihrem Sinn abgedeckt werden. Die Sichtbarkeit gegenüber Politik, Verwaltung und Medien soll verstärkt werden. Selbstverständlich weitergeführt werden die beliebten Dienstleistungen, welche die Mitglieder auch finanziell entlasten, etwa die verbandsinterne Familienausgleichskasse und die Rahmenverträge. Ausgebaut werden die Informationsaufbereitung, die Kommunikation – in diesem Zusammenhang wurde in der Zwischenzeit bereits die Website neu lanciert – und die Möglichkeiten zum Austausch unter den Mitgliedern, etwa anhand von Fachtagungen, mit denen ebenfalls bereits gestartet wurde. Besonderen Wert legt die Strategie auf das Einfließen des grossen Know-hows der Mitglieder in die Arbeit der Geschäftsstelle.



1. Fokussierung aufs Kerngeschäft

2. Präsenz steigern

3. Mitgliederbasis verbreitern

Ein Blick zurück

Klaus Hug, früherer Präsident von Swiss Retail, über den Übergang vom Warenhausverband zur Vertretung der ganzen Detailhandelsbranche

Herr Hug, was war Swiss Retail für ein Verband, als Sie Anfang der 90er-Jahre das Präsidium übernahmen?

Swiss Retail war Ende der 30er-Jahre in der Folge des Filialverbots und der eidgenössischen Ausgleichssteuer als «Verband der schweizerischen Waren- und Kaufhäuser» gegründet worden. Mit dem Zusammenschluss wollten die damals arg diskriminierten Warenhäuser ihre Interessen besser vertreten. Die homogene Gruppe aus Globus, EPA, Jelmoli, Loeb und Manor bildete bei meinem Amtsantritt immer noch den Mitgliederkreis. Teils die Inhaber, teils die Generaldirektoren vertraten die Firmen in unserem Vorstand. Als «klein, aber fein» würde ich den damaligen Verband im Rückblick bezeichnen. Im Vorstand bestand teilweise eine fast schon familiäre Situation mit einer starken gesellschaftlichen Komponente.

Worauf konzentrierte sich damals die Verbandstätigkeit?

Man agierte sehr politisch und griff in den grossen Städten auch stark in die lokale Politik ein: Der Verband war zeitweise stärker auf die Diskussionen um Parkplätze und Ladenöffnungszeiten vor Ort ausgerichtet als auf die Bundespolitik. Aufgrund von Parkplätzen hatte ich damals übrigens auch einen etwas

traumatischen Einstieg in mein neues Amt: Ich kam zu spät zur allerersten Generalversammlung, die ich leitete – weil das Parkhaus voll war. Ich schämte mich in Grund und Boden. Wer meinen Vorgänger, den im Mai 2016 verstorbenen alt Nationalrat Paul Eisenring, noch erlebt hat, kann sich vorstellen, wie harsch ich kritisiert wurde.

Waren Sie auf lokaler Ebene erfolgreich?

Nicht immer auf Anhieb. Einmal erlebte ich einen veritablen Eklat: Während eines Gesprächs mit einer Delegation von drei Zürcher Stadträten in den 90er-Jahren stand ein Mitglied unserer Delegation plötzlich auf und beschied den verdutzten Stadträten, dass er in dieser Diskussion keinen Sinn sehe und nun heimgehe. Unsere Delegation folgte. Anschliessend investierten wir viel in eine Versöhnungsoffensive und einen konstruktiven Austausch. Das führte zu einer starken Verbesserung des Klimas und damals guten Lösungen in der Zürcher Innenstadt.

Was war der Anlass für den Namenswechsel zu Swiss Retail Federation kurz vor dem Jahrtausendwechsel?

Das geschah auf Vorschlag des damaligen Vorstandsmitglieds und Nationalrats François Loeb. Eine ganze Gruppe von Lebensmittelunternehmen wechselte vom damaligen VSIG (Vereinigung des Schweizerischen Import- und Grosshandels, heute Handel Schweiz) zu uns. Das kam uns sehr gelegen, weil sich die bisherige Basis der Warenhäuser dezimierte. Wir verbreiterten deshalb unsere Basis und erweiterten

unsere Zielsetzung auf die Vertretung der ganzen Detailhandelsbranche. Zudem wurde der Sitz von Zürich nach Bern verlegt, was das Ziel einer wieder stärkeren Konzentration auf die nationale Ebene unterstützte.

Klaus Hug wurde 1992 exekutiver Präsident des damaligen Verbands der schweizerischen Waren- und Kaufhäuser.

In seine Amtszeit, die bis 2005 dauerte, fällt die Umbenennung in Swiss Retail Federation.

«Als ‹klein, aber fein› würde ich den damaligen Verband bezeichnen»



Dagmar Jenni, Geschäftsführerin von Swiss Retail, über die Verbandstätigkeit im Jahr 2016

Frau Jenni, Sie wurden vom Vorstand im Februar 2016 zur neuen Geschäftsführerin gewählt. Sie waren zwar mit dem Verband als stellvertretende Geschäftsführerin seit 2008 eng vertraut – was aber hat der Wechsel für Sie Neues mit sich gebracht?

Es ist natürlich immer schöner und befriedigender, wirklich mitgestalten zu können. Der Wechsel ist mir dementsprechend leicht gefallen. Zwar habe ich schon vorher viele der Dossiers betreut, doch jetzt konnte ich mich bezüglich Organisation und Inhalt umfassend einbringen.

Inwiefern war Ihr Amtsantritt davon geprägt, dass der Detailhandel herausfordernde Zeiten durchlebt?

Dies wirkt sich einerseits dahingehend aus, dass in Krisenzeiten unsere primäre Verbandsaufgabe – die Wahrnehmung der Interessen der Branche – gefragter und nötiger denn je ist. Andererseits haben wir die Tatsache, dass die Branche gebeutelt wird und Federn lassen muss, auch für eine Neuausrichtung

genutzt: Der Vorstand und ich haben vertieft reflektiert, ob wir die Ressourcen effizient und zielgerichtet einsetzen. Jetzt sind wir fit für die Zukunft: Mit geringeren personellen Ressourcen als früher konnten wir neben der Erarbeitung einer neuen Strategie auch noch die politische Interessenvertretung und

die Dienstleistungen für die Mitglieder ausbauen und zwei neue Mitglieder gewinnen.

Wo sehen Sie das grösste Highlight des letzten Jahres?

In der Erarbeitung und Umsetzung der erwähnten Strategie. Ich möchte mich an dieser Stelle noch einmal herzlich bei den Vorstandsmitgliedern für die engagierte Mitarbeit bedanken. Die Massnahmen setzen wir nun Schritt für Schritt um. Ausgebaut werden die Bereiche Politik und Kommunikation, zum Beispiel durch eine systematischere Aufbereitung wichtiger politischer Geschäfte für den Vorstand, die Mitglieder und externe Stakehol-

«In Krisenzeiten sind die Verbandsaufgaben nötiger denn je»

der in Sessionsberichten und Positionspapieren. Wir haben Anfang 2017 unsere Website überarbeitet, so dass unsere Mitglieder und unsere politischen Stakeholder dort schnell Informationen zum Verband, zu seinen Angeboten und Positionen, aber auch Informationen zur Branche finden. Zudem streben wir in der Strategie an, neue Mitglieder zu gewinnen – und haben da, wie bereits erwähnt, auch schon erste Erfolge erzielt.

Was verbessert sich dank der Strategie für die bestehenden Mitglieder neben den genannten Informationsangeboten?

Ich darf sagen, dass sie insgesamt für gleichbleibende Kosten mehr Leistungen erhalten. Als wichtiges Anliegen hat sich im Strategieprozess der Austausch unter den Mitgliedern herausgestellt. Dieses Interesse an Zusammenarbeit freut mich besonders: Die Mitglieder sind ja am Markt Konkurrenten, aber sie sehen im Verband offenbar auch eine Plattform, auf der sie sich gegenseitig über Benchmarking bereichern können. Ich bin überzeugt, dass das die Branche stärkt.

Welche Massnahmen sollen diesen Austausch fördern?

Zum Beispiel Fachtagungen, die neben Referaten auch ausführlich Raum für Diskussion und Vernetzung bieten. Wichtig waren in diesem Zusammenhang schon bisher die Arbeitsgruppen. Neben den bestehenden Arbeitsgruppen (wie Nachhaltigkeit, Personalleiter und Ausbildung) bauen wir hier neu eine zur Digitalisierung auf.

Im Rahmen der Strategie hat Swiss Retail die Digitalisierung als neues Schwerpunktthema gesetzt – wie gehen Sie das Thema an?

Die Digitalisierung wird zu häufig nur als etwas Negatives wahrgenommen. Sie ist aber nicht nur eine Bedrohung, sondern auch eine Chance. Als Verband möchten wir als Intermediär einen Beitrag leisten, dass unsere Mitglieder Kenntnis von innovativen Ideen und Business-Konzepten erhalten. Die Digitalisierung ist im Gang – das müssen wir als Tatsache anerkennen und uns überlegen, was die Detailhandelsbranche daraus gewinnen kann. Die Digitalisierung kann beispielsweise Zahlungsabläufe revolutionieren und vereinfachen, sie wird Business-Modelle beeinflussen, dank ihr lassen sich Prozesse optimieren und vernetzen und vieles mehr. Es gibt andere Branchen, die schon vor Jahren von der Digitalisierung «heimgesucht» wurden, z.B. die Reise-

branche. Wir können aus der dortigen Entwicklung Parallelen suchen und daraus Lehren ziehen und Inputs holen.

Welche weiteren Erfolge hat der Verband 2016 erzielt?

Wir haben einen tollen Rahmenvertrag für die Kartenakzeptanz neu mit Concardis abgeschlossen. Sämtliche Swiss-Retail-Mitglieder können sich ihm auch noch während der Laufdauer anschliessen. Damit können wir bestehenden und neuen Mitgliedern sehr attraktive Konditionen im Kartenakzeptanzbereich anbieten. Ein weiterer wichtiger Erfolg ergab sich in Bezug auf das neue Lebensmittelrecht («Largo»): Gemeinsam mit anderen Branchenverbänden konnten wir längere Übergangsbestimmungen erreichen und neue, ausufernde Handelshemmnisse zurückstutzen.

Wo sehen Sie noch den grössten Handlungs-/Verbesserungsbedarf?

Der Detailhandel leidet nach wie vor an von der Politik verursachten Stolpersteinen. Das hat auch damit zu tun, dass der Detailhandel im letzten Jahrzehnt keine verlässliche Lobby hinter sich scharen konnte – wenn man beispielsweise mit der Landwirtschaft, der Textilwirtschaft, der Gastronomie, dem Tourismus und der Maschinenindustrie vergleicht, haben wir hier Nachholbedarf. Und im Unterschied zu einigen dieser Branchen wollen wir ja nicht einmal Subventionen und Begünstigungen – wir wären schon froh, wenn die Politik einfach den Wettbewerb stärken und für die Unternehmen nicht mit unnötigen Regulierungen Wettbewerbs- und Preisnachteile schaffen würde.

Wo sehen Sie die grösste Stärke von Swiss Retail?

In der bunten Palette an Mitgliedern: Wir vereinigen Segmente von Food über Bekleidung und Schuhe bis zu Do it yourself und Möbeln sowie Unternehmen unterschiedlicher Grösse.

«Besonders freut mich das Interesse der Mitglieder an Zusammenarbeit»

«Der Zweifrontenkampf des Detailhandels betrifft uns alle»

Gastbeitrag von Bundesrat
Johann Schneider-Ammann



2016 war im Detailhandel erneut geprägt vom Kampf an mindestens zwei Fronten. Erstens treibt die Euroschwäche weiterhin den Einkaufstourismus von ca. 10 Milliarden Franken an, was Umsatz und Margen in der Schweiz drückt. Solange der Euro schwach bleibt und einzelne wichtige Gütergruppen im Ausland bedeutend billiger sind, wird dort teilweise eingekauft. Keine Lösung stellt Protektionismus wie das Abschaffen des MWST-Freibetrags dar. Das wäre ein Bürokratiemonster und würde die Loyalität des Konsumenten gegenüber dem Detailhandel untergraben. Besser ist der Abbau von Preisbarrieren und -treibern. Stichworte sind hier die Beschränkung der Ausnahmen vom Cassis-de-Dijon-Prinzip, bei dem es aber an Innovationskraft für Ausnahmen kaum mangelt, eine pragmatische Auslegung von Arbeitsgesetz bis Baunormen oder die vom Bundesrat vorgeschlagene, im Parlament leider gescheiterte Erhöhung der Mindestflexibilität der Ladenöffnungszeiten.

Noch schwieriger sieht es an der zweiten Front – der Digitalisierung – aus. 2016 betrug das Einkaufsvolumen im Online-Handel gemäss aktuellsten Schätzungen der Universität St. Gallen, Forschungszentrum für Handelsmanagement, schon über 11 Milliarden Franken. Tendenz weiterhin steigend. Das wird Auswirkungen auf die über 350 000 Erwerbstä-



tigen des schweizweit grössten Arbeitgebers des Privatsektors haben. Betroffen ist auch die Lehre, wo über den Detailhandel jeder achte Jugendliche den Einstieg in die Berufswelt findet. Mit dem grossen Anteil an Personen mit Migrationshintergrund ist die Branche zudem ein zentraler Pfeiler der bisher erfolgreichen Integrationspolitik, und Gleiches gilt dank grossem Teilzeitarbeitsanteil bezüglich der Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Diese Zahlen zeigen, was beim Strukturwandel im Detailhandel wirtschafts- und gesellschaftspolitisch auf dem Spiel steht.

Gefordert sind deshalb Politik und Verwaltung, welche den Ruf der Branche nach besseren Rahmenbedingungen hören müssen und mindestens beim zweiten Anlauf zur Regulierung der Lebensmittelverordnung («Largo») gehört haben. Allerdings: Dazu gehört auch die Verantwortung, Regulierungen nach dem Prinzip «nützt es nichts, so schadet es nichts» abzulehnen. Wichtiger ist zudem das Engagement von Arbeitgebern und Arbeitnehmern, die Arbeitsmarktfähigkeit durch Weiterbildung auch auf Digitalisierung auszurichten. So sichert sich der Detailhandel weiterhin motiviertes und gutes Personal. Im Zentrum stehen aber schliesslich die Mitglieder von Swiss Retail, die Unternehmer. Im Zweifrontenkampf müssen sie Strategien für ihre Unternehmen

erarbeiten, welche wohl noch mehr auf Innovation, Effizienz und Fokussieren auf Qualität und Service auszurichten sind. Namentlich Letzteres scheint zentral: denn neben der heute «gehypten» virtuellen (Einkaufs-)welt werden als Gegenpol Beratung und Einkaufserlebnis der realen Welt an Bedeutung gewinnen. Das bietet Chancen. Dass diese genutzt werden können, ist die gemeinsame Aufgabe von Unternehmern, der Swiss Retail Federation und der Politik.

Der Detailhandel: ein Bindeglied der Volkswirtschaft



Grösster Arbeitgeber
des privaten Sektors

356 000

Erwerbstätige im Detailhandel *

7%

aller Erwerbstätigen *

Jede

8.

Lehrstelle **

Jede

10.

Teilzeitstelle **



Versorgt als Dienst-
leister Kundenschaft mit
Produkten

95,4 Mia.

Franken Ausgaben der Konsumenten
im Detailhandel *

28%

des Konsums der Privathaushalte
im Inland **

Ermöglicht Dritten den
Absatz ihrer Produkte
und Dienstleistungen

386 000

Vollzeitstellen in anderen Branchen **

1,5

weitere Stellen pro Stelle
im Detailhandel **

Mitgliedschaften

Mit den nachstehenden Verbänden und Organisationen sind wir als Mitglied verbunden; teilweise sind wir auch in deren leitenden Gremien vertreten (Stand 1.1.2017).

Spitzenverbände

economiesuisse

Vertretung in einzelnen Kommissionen und Arbeitsgruppen:

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Schweizerischer Arbeitgeberverband (SAV)

Vertretung im Vorstand:

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Vertretung in den Arbeitsgruppen:

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Ausserparlamentarische Kommissionen

Eidgenössische Kommission für Konsumentenfragen (EKK)

Mitglied:

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Berufsbildung

BDS (Bildung Detailhandel Schweiz)

Vertretung im geschäftsführenden Ausschuss:

Paul Zumstein, Manor AG

Bernhard Graf, Spar Management AG

SwissSkills

Schweiz. Vereinigung für die Berufsbildung in der Logistik

Entsorgungsinstitutionen

INOBAT (Batterieentsorgungsselbsthilfeorganisation)

Mitglied der Verwaltung:

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Stiftung SENS

Vertretung:

Dieter Peltzer

SLRS (Stiftung Licht Recycling Schweiz)

Vertretung:

Peter Stefani

Forschung

Schweiz. Gesellschaft für Konjunkturforschung (ETH Zürich)

Interessenvertretung

Handel Schweiz

Vertretung im Vorstand:

Ferdinand Hirsig, Volg Konsumwaren AG

Beat Flury, Manor AG

Verband elektronischer Zahlungsverkehr (VEZ)

Vertretung im Vorstand:

András Puskás, CFO Accarda AG

Vertretung in der grossen Arbeitsgruppe:

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Vereinigung des Schweizerischen Tabakwarenhandels

Vertretung im Vorstand:

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

AWMP (Allianz der Wirtschaft für eine massvolle Präventionspolitik)

Vertretung:

(vakant)

Stiftungen

Schweiz. Stiftung der Kakao- und Schokoladewirtschaft

Vertretung:

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Stiftung KMU Schweiz

Vertretung:

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Textil

Schweizerische Textilschule (STF)

GINETEX SWITZERLAND

Vertretung im Vorstand:

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Vorstand / Geschäftsführung / Revision

Vorstand

Karin Keller-Sutter Präsidentin
Bertrand Jungo Vizepräsident, Manor AG
Simon Affentranger C & A Mode AG (ab Juni 2016)
Nicole Loeb Quästorin, Loeb Holding AG
Katrin Gloor IKEA AG
Thierry Halff Maus Frères SA
Ferdinand Hirsig Volg Konsumwaren AG
Stefan Leuthold Spar Handels AG
Didier Maus Maus Frères SA
Michael Mueller Valora Holding AG (ab Juni 2016)
Timo Schuster Aldi Suisse AG (ab Juni 2016)
Max Manuel Vögele Karl Vögele AG
Markus Voegeli Charles Vögele Mode AG

Geschäftsführung

Dagmar T. Jenni Geschäftsführerin

Revisionsstelle

Werner Baumgartner Volg Konsumwaren AG
Rico Jäger Manor AG
Martin Roth Manor AG (Ersatz)

Mitglieder

ZENTRALEN (Stand 1.1.2017)

Aldi Suisse AG Schwarzenbach SG
Athleticum Sportmarkets AG Hochdorf
C & A Mode AG Baar
Charles Vögele Mode AG Pfäffikon
Conforama Direction SA Ecublens
A. Dürr & Co. AG Basel
eManor AG Basel
Franz Carl Weber – Ludendo AG Zürich
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
Landi Schweiz AG Dotzigen
LIDL Schweiz Weinfelden
Loeb Holding AG Bern
Manor AG Basel
– Manor AG
– Manor Sud SA
– Keller Ullmann AG
– Groupe Bladt
Markant Syntrade Schweiz AG Pfäffikon SZ
Maus Frères SA Genève
Mode Bayard AG Bern
Outdoor Trading AG Zürich
Pistor AG Rothenburg (LU)
Rio Getränkemarkt Dietlikon

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 1.1.2017)

Centre Commercial Monthey SA Monthey
Centre Commercial Sierre SA Noëls
Essor Neuchâtel SA Neuchâtel
Fondazione Piero e Carmen Benedick Lugano
Imlo Immobilien AG Bern
Intercontinental Group of Department 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

Eine Mitgliedschaft bei Swiss Retail zahlt sich aus



Vorteil 1

Vertretung gegenüber Politik, Verwaltung und Verbänden.



Vorteil 2

Nützliche Dienstleistungen, z.B. Rahmenverträge und Ausgleichskasse.



Vorteil 3

Information über wichtige Entwicklungen.

Stimme des Detailhandels

Die Swiss Retail Federation vertritt auf nationaler Ebene gegenüber Politik, Verwaltung, Verbänden und Öffentlichkeit kraftvoll die Interessen des Mittelstands im Schweizer Detailhandel. Der breit vernetzte Verband engagiert sich für freiheitliche Rahmenbedingungen und für hohe Standards in der Branche. Der Einsatz zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Mitglieder sichert Arbeitsplätze in der Schweiz und kommt letztlich der Kundschaft zugute.

Attraktive Dienstleistungen

Die Mitglieder profitieren von gewichtigen Vorteilen. So können sie sich einem Rahmen-Kartenakzeptanzvertrag bezüglich Debit- und Kreditkarten anschliessen. Die dank der Bündelung sehr attraktiven Konditionen wurden per Anfang 2017 noch einmal verbessert. Auf Wunsch können weitere Rahmenverträge erarbeitet werden. Die verbandsinterne Familienausgleichskasse bietet günstige Verwaltungskosten und ermöglicht es, für die Sozialwerke AHV, IV, EO, ALV, FAK, Mutterschaftsentschädigung, diverse kantonale Fonds und auf Wunsch die BVG ein- und denselben Ansprechpartner zu haben.

Breite Mitgliederbasis

Als Mitglieder können vom Vorstand aufgenommen werden: jede natürliche und im schweizerischen Handelsregister eingetragene juristische Person, die in der Schweiz ein bedeutendes Detailhandelsgeschäft oder ein solches vorgelagerter Stufe betreibt, sowie ihre Funktionsgesellschaften (z.B. Immobiliengesellschaften, Pensionskassen) sowie Verbände und andere Organisationen des schweizerischen Detailhandels und vorgelagerter Stufen.

