

# Jahresbericht

2017



# Inhalt

---

*~Editorial~*

**Eine Bühne für die Mitglieder**

**3**

*~Interview~*

**Dagmar Jenni, Geschäftsführerin von Swiss Retail,  
über die Verbandstätigkeit im Jahr 2017**

**4**

*~Digitalisierung~*

**Valora geht  
innovativ voran**

**8**

*~Digitalisierung~*

**Wenn der Handwerker per  
App gebucht wird**

**10**

*~Nutzen der Verbandsarbeit~*

**Von den Besten lernen**

**12**

*~Umfrage~*

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

**14**

*~Branche~*

**Der Detailhandel:  
ein Bindeglied der Volkswirtschaft**

**16**

*~Verband~*

**Mitgliedschaften  
Vorstand / Geschäftsführung / Revision  
Mitglieder**

**Eine Mitgliedschaft bei Swiss Retail zahlt sich aus**

**17**

---



---

## Eine Bühne für die Mitglieder

2017 hat die Swiss Retail Federation konsequent an den Themen weitergearbeitet, die sie sich im Strategieprozess 2016 gesetzt hatte. Im politischen Bereich fokussieren wir uns auf Themen, die den Detailhandel in besonderem Mass betreffen und von keinem anderen Akteur bereits im Sinn der Branche abgedeckt werden. Für die Jahre 2016 bis 2019 hat sich der Vorstand drei Schwerpunkte gesetzt: Erstens den Kampf gegen Preistreiber, Handelshemmnisse und Überregulierung. Um Arbeits- und Ausbildungsplätze nicht zu gefährden, müssen die vorhandenen regulatorischen und administrativen Spielräume genutzt werden. Zweitens einen flexiblen Arbeitsmarkt: Er ist ein wichtiger Pfeiler der Standortattraktivität und leistet einen grossen Beitrag zum Wohlstand der Schweiz. Drittens die Digitalisierung, die für den Detailhandel Chance und Herausforderung zugleich ist.

Aktuell überragen zwei politische Themen die breit gefächerte Diskussion: die Steuervorlage 17 und der Erhalt der Bilateralen. Nach dem Scheitern der Unternehmenssteuerreform III brauchen wir eine neue Lösung, die international nicht mehr akzeptierte steuerpolitische Instrumente beseitigt, aber die steuerliche Konkurrenzfähigkeit der Schweiz und unserer Unternehmen erhält. Und diese Lösung brauchen wir schnell, denn Unsicherheit ist Gift für den Standort – die Unternehmen brauchen Rechts- und

Planungssicherheit. Daran hängen Arbeitsplätze und Steuereinnahmen, die wir nicht aufs Spiel setzen dürfen.

Rechtssicherheit ist auch für die Europapolitik, das andere grosse Thema, das entscheidende Stichwort. In unserem Verhältnis zu Europa bestehen genug Unklarheiten und Risiken – auf keinen Fall dürfen wir über die Infragestellung der Personenfreizügigkeit weitere Unsicherheit säen. Die Schweiz ist mit den Bilateralen gut gefahren und sollte sie nicht ohne Not aufs Spiel setzen.

Über die Aktivitäten des Verbands in der Politik und auf anderen Gebieten erstattet die vorliegende Publikation wie immer Bericht. Eine besondere Bühne möchten wir dieses Mal aber unseren Mitgliedern bieten. Sie berichten darüber, wie sie von der Mitarbeit in den Arbeitsgruppen des Verbands profitieren, und sie zeigen anhand zweier Beispiele Innovationen der jüngsten Vergangenheit auf.

---

Karin Keller-Sutter  
Präsidentin

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'K. K. S.' with a stylized flourish.



## Dagmar Jenni, Geschäftsführerin von Swiss Retail, über die Verbandstätigkeit im Jahr 2017

**Wie sieht eigentlich ein typischer Arbeitstag der Geschäftsführerin der Swiss Retail Federation aus?**

Er beginnt im Zug von Zürich nach Bern, da lese ich Tageszeitungen, Mitteilungen des Parlaments und Newsletter anderer Verbände und werfe einen ersten Blick auf die E-Mails. So weiss ich, was ich an diesem Tag zu tun habe – wobei es immer anders kommt, als man denkt. Einmal im Büro, beschäftige ich mich genauer mit den E-Mails. Ich beantworte sie – oder priorisiere sie zumindest. Häufig und von hoher Priorität sind Anfragen von Mitgliedern.

**Zum Beispiel?**

Kürzlich wurde ich gefragt, ob wir einen Benchmark unter den Mitgliedern zu einem rechtlichen Thema

im Detailhandel machen könnten. Ein Mitglied wollte wissen, ob es da neue Entwicklungen gegeben habe und wie andere Unternehmen das handhaben.

Über solche Inputs freue ich mich immer und organisiere dann eine Umfrage unter den Mitgliedern. Eine andere Bitte war kürzlich die Einberufung eines Treffens unserer Arbeitsgruppe Quality Management. Die trifft sich normalerweise einmal jährlich,

aber jederzeit auch ad hoc, wenn es ein aktuelles Anliegen gibt.

**Wie geht Ihr Arbeitstag weiter?**

In der Regel habe ich Sitzungen, sei es von Gremien unserer Dachverbände, seien es Treffen mit Verwaltungsstellen und anderen Partnern. Manchmal organisiere ich eine Veranstaltung für unsere

*«Im Rückblick war  
2017 ein intensives  
und erfolgreiches Jahr.»*

Mitglieder oder bearbeite politische, rechtliche oder andere Anfragen von Bundesbehörden und bereite Vernehmlassungen vor. Im ungünstigsten Fall muss ich mich auch noch mit IT-Problemen herumschlagen ... Jeder Tag ist anders. Konstant sind nur der Anfang und der Schluss im Zug: Auf dem Heimweg lese ich, wofür ich im Büro keine Zeit hatte.

#### **Was waren Ihre drei grössten Highlights des letzten Jahres?**

Im Rückblick war 2017 ein intensives und erfolgreiches Jahr. Ein erstes wichtiges Element war, vermehrt Facts and Figures aufzuarbeiten, die man dann auch in den politischen Prozess einbringen kann. Das grösste Highlight war in diesem Zusammenhang die Studie «Die Kosten des Schweizer Detailhandels im internationalen Vergleich», die wir bei BAKBASEL in Auftrag gegeben haben. Die Hauptaussage war: Die Schweizer Detailhändler haben einen Kostennachteil von über 50 Prozent gegenüber ihrer Konkurrenz in unseren Nachbarländern. Die Hauptursache sind höhere Einkaufspreise, hinzu kommen höhere Vorleistungskosten und Arbeitslöhne. Diese hohen Kosten werden weniger diskutiert als die hohen Preise, die täglich irgendwo in den Medien sind. Sie sind aber eine wichtige Ursache davon, die Studie setzt da in der Diskussion ein Gegengewicht. Wenn man in der Diskussion um die Hochpreisinsel nicht nur polemisieren, sondern Probleme lösen will, muss man sich mit der Kostenseite auseinandersetzen.

#### **Wie waren die Reaktionen auf diese Forschungsergebnisse?**

Im Mitgliederkreis löste die Studie kein Erstaunen aus. Das Ausmass, wie sie in den Medien und – noch wichtiger – im politischen Prozess aufgenommen wurde, in Vorstössen und neuen Lösungsansätzen, hat mich gefreut. Um die Hochpreisinsel zu schleifen, muss man an verschiedenen Punkten ansetzen. Den einen Hebel, der alles löst, gibt es nicht.

#### **Was waren weitere Highlights des letzten Jahres?**

Positiv erscheint mir, dass das Thema Detailhandel vermehrt auch von den Kantonen und Städten aufgenommen wurde. Das Bewusstsein nimmt zu, dass der Detailhandel ein starker Pfeiler unserer Volkswirtschaft ist. Weil die Branche so wichtig ist, ist der

heftige Strukturwandel, in dem sie sich befindet, nicht einfach ein Branchenthema: Er hat Konsequenzen für die ganze Wirtschaft und die Gesellschaft. Es stehen Arbeitsplätze auf dem Spiel, es werden Flächen anders verteilt, das sich verändernde Detailhandelsangebot wirkt sich auf das Leben und die Vielfalt in den Quartieren aus. In diesem Sinn konnten wir beim Projekt «Handel im Wandel» in der Stadt Zürich mit unserer Expertise mithelfen, ebenso bei einem Projekt der Zürcher Metropolitankonferenz. Die staatlichen Stellen möchten, dass der Strukturwandel in etwas Positives mündet. Das wollen unser Verband und seine Mitgliedsunternehmen auch.

#### **Und was war der dritte Höhepunkt?**

Intensiv hat uns die digitale Transformation beschäftigt. Zu diesem Thema haben wir zwei Fachtagungen für unsere Mitglieder und weitere Interessierte durchgeführt. In der ersten behandelten wir die rechtlichen Anpassungen: die in der Schweiz laufende Revision des Datenschutzgesetzes und die EU-Datenschutz-Grundverordnung, die in Kürze in Kraft tritt. Wir wollten unsere Mitglieder informieren und sensibilisieren, was da ansteht – neben all den Chancen, die sich aus der Digitalisierung zum Beispiel im Zusammenhang mit Kundendaten er-

geben, droht da auch ein engeres rechtliches Korsett. In der zweiten Fachtagung war einerseits Thema, wie der Detailhandel von der IT-Branche aufgemischt wird, andererseits haben wir auf die Bedeutung für die Stellenprofile und die Workforce fokussiert. In Referaten und Workshops haben wir reflektiert, wie die Unternehmen ihre bestehende Crew auf dem Weg in die Digitalisierung mitnehmen können und welche neuen Anforderungen man im Auge behalten muss.

#### **Was nehmen Sie aus diesen Fachtagungen als Bilanz mit?**

Die Digitalisierung wird den Detailhandel weiter umpflügen, und jedes Unternehmen wird gefordert sein, seinen Umgang damit zu reflektieren und die nötigen neuen Kompetenzen zu erwerben. Die gemeinsame Auseinandersetzung mit den Themen und der Austausch innerhalb der Branche leisten einen wichtigen Beitrag, die Transformation zu bewältigen.

*«Die Digitalisierung wird den Detailhandel weiter umpflügen, und jedes Unternehmen wird gefordert sein, seinen Umgang damit zu reflektieren.»*

**Wie viel Prozent Ihrer Arbeit sind an einem normalen Tag für Sie Lust, wie viel Prozent eher ein Ärger?**

Wenn ich sagen würde, alles sei 100 Prozent Lust, würde ich lügen – eigentlich gibt es jeden Tag auch einen kleineren oder grösseren Ärger. Davon darf man sich aber nicht bremsen lassen.

**Was war 2017 das grösste Ärgernis?**

Da fällt mir schlechterdings nichts ein, das es von der Bedeutung her irgendwie mit den grössten Highlights aufnehmen könnte. Das finde ich ein gutes Zeichen. Statt dass ich nun händeringend etwas suche, freue ich mich einfach darüber, dass mir offensichtlich nichts im grossen Stil die Laune verdirbt ...

**Sie kritisieren immer wieder, dass in Bundesbern die Interessen des Detailhandels zu wenig beachtet werden. Wo klemmt es?**

Es gibt viele gute Kontakte zu Parlamentarierinnen und Parlamentariern anhand einzelner Themen. Im Unterschied zu anderen Branchen haben wir im Parlament aber kaum eigentliche «Branchenvertreter» – Personen, die sich seit langer Zeit intensiv mit dem Detailhandel befassen und vielleicht sogar einen beruflichen Bezug zu einem unserer Mitgliedsunternehmen haben. Das möchten wir verbessern, indem wir versuchen, ein regelmässiges Gefäss aufzubauen, in dem sich einige Mitglieder des Parlaments vertieft mit dem Detailhandel und seinen Anliegen beschäftigen und sich auch regelmässig mit unserem Verband und insbesondere mit den CEOs unserer Mitgliedsunternehmen austauschen. Das wird sich positiv auswirken.

**Was sind Beispiele politischer Entscheidungen, bei denen die Interessen des Detailhandels nicht angemessen berücksichtigt werden?**

Da gibt es viele, der Detailhandel ist von ausgesprochen vielen Gesetzen und Verordnungen betroffen. Dass unsere Branche von einem Gesetz über Ladenöffnungszeiten, einer Bestimmung zur Produktedeklaration oder einer Motion für ein Plastik-sackverbot tangiert ist, liegt auf der Hand. Aber entgegen dem ersten Blick betrifft uns eben auch die Implementierung des Mobilfunkstandards 5G. Denn je schneller die Verknüpfung von Online- und Offline-Vertriebskanälen fortschreitet, desto mehr wird auch ein ursprünglich stationärer Detailhändler auf ein stabiles, starkes und schnelles Netz ange-

wiesen sein. Da haben wir ein Interesse und bringen uns deshalb über einen Dachverband ein.

Fast grenzenlos ist der Reigen der Diskussionen über neue Handelshemmnisse. Da staune ich schon: Theoretisch will man sie abbauen, und doch gibt es dauernd neue Deklarationsvorschriften. Andere Branchen schützen ihre Partikularinteressen, indem sie den Markt abschotten. Die Summe vieler Tropfen füllt ein Glas von Preistreibern, da wünschte ich mir mehr Konsequenz. Die Konsumentinnen und Konsumenten und der Detailhandel tragen die Kosten: Erstere über höhere Preise, Letztere durch den Verlust von Kaufkraft ins Ausland.

**Die Verbandsstrategie sieht ein Wachstum der Mitgliederbasis vor. Wo stehen Sie da?**

Der Detailhandel befindet sich in einem Strukturwandel. Jedes Unternehmen muss die Kosten im Griff behalten. Dass wir in diesem schwierigen Klima innert zweier Jahre fünf Neumitglieder gewinnen konnten,

*«Wie gut ein Verband arbeiten kann, hängt massgeblich davon ab, wie die Mitglieder sich einbringen.»*

ist schön – es reicht aber nicht, unsere Basis soll noch breiter werden. Das schliesst ein, dass wir neue Player aufnehmen möchten – nicht nur klassische Detailhändler, auch Treiber des Strukturwandels. Ich würde mir wünschen, dass auch Detailhändler mit sehr logistikaffinen Modellen bzw. Logistikunternehmen und Start-ups, die den Detail-

handel aufmischen, Mitglieder unseres Verbands werden.

**Wo sehen Sie die grössten Vorteile einer Mitgliedschaft für die Unternehmen?**

Die verschiedenen Gefässe für Wissenstransfer und Benchmark schaffen einen echten Mehrwert, das bestätigen mir die Mitglieder immer wieder. Einen direkten Return für den Mitgliederbeitrag erhält man auch dank guten Konditionen etwa bei der Familienausgleichskasse oder den Rahmenverträgen. Und der dritte grosse Vorteil ist unsere politische Arbeit für gute Rahmenbedingungen für die Branche. Diese Interessen vertritt kein anderer Verband mit einer vergleichbaren Konsequenz.

**Was können die Mitglieder tun, damit der Verband noch schlagkräftiger wird?**

Wie gut ein Verband arbeiten kann, hängt massgeblich davon ab, wie die Mitglieder sich einbringen. Wir sind auf deren fachliches Know-how angewiesen.

Wenn der Verband nicht weiss, wo der Schuh drückt, und das anhand ganz konkreter Beispiele der Politik vermitteln kann, leidet seine Schlagkraft. Es ist unabdingbar, dass sich unsere Unternehmen gegenüber der Geschäftsstelle zu Vernehmlassungen und Projekten äussern. Unsere Kontaktpersonen in den Unternehmen sind stark ausgelastet, ich verstehe voll und ganz, wenn man an einem strengen Tag einmal denkt: Und jetzt kommt auch noch der Verband und will etwas von mir! Aber ich freue mich, dass unsere Kontaktpersonen auch wissen, dass wir unseren Job nur machen können, wenn sie sich einbringen. Die Entwicklung bewegt sich bereits in die richtige Richtung; ich hoffe, dass das so weitergeht. Als Geschäftsstelle des Verbands arbeiten wir ja nicht für uns selber, sondern für unsere Mitglieder. Je mehr sie sich einbringen, desto mehr können wir für sie erreichen.

## Einzelne politische Geschäfte im Überblick

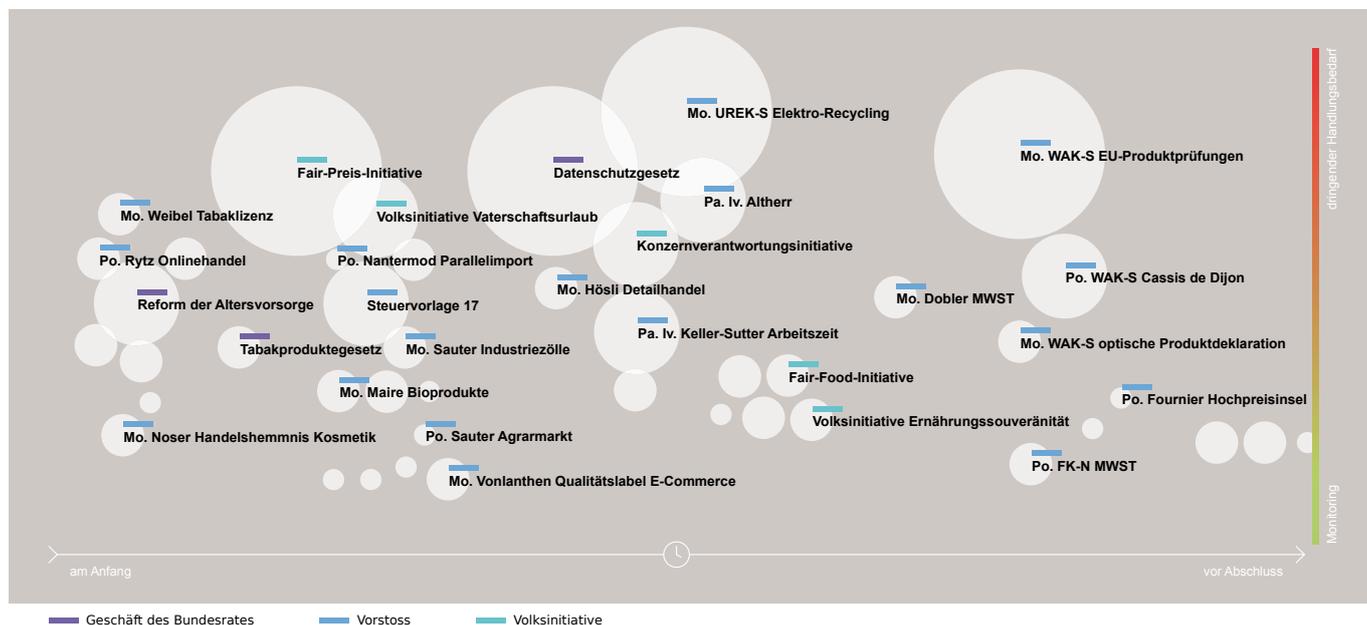
Im Jahr 2017 hat sich Swiss Retail unter anderem bei den folgenden politischen Geschäften für die Interessen des Detailhandels engagiert:

- gegen die landwirtschaftliche Volksinitiativen «Für Ernährungssicherheit» (15.050), «Fair Food» (16.073) und «Für Ernährungssouveränität» (17.023) sowie für einen Gegenvorschlag, der Anliegen der Initiativen aufnimmt und in der Volksabstimmung vom 24. September 2017 angenommen wurde
- für vier Vorstösse der ständerätlichen Wirtschaftskommission gegen Handelshemmnisse (17.3622 bis 17.3625), für die Verlängerung der Frist bezüglich der Parlamentarischen Initiative Altherr (14.449) und die Ablehnung einer Schaffhauser Standesinitiative zum gleichen Thema (16.301)
- gegen die Motion «Dringender Handlungsbedarf beim System der Rücknahme und dem Recycling von Elektro-Altgeräten» (17.3636) der ständerätlichen Kommission für Umwelt, Raumplanung und Energie (UREK-S), die ein «Obligatorium mit Befreiungsmöglichkeit» verlangt

## Politische Geschäfte im Überblick

Die unten stehende Grafik verortet knapp 50 für Swiss Retail relevante, aktuelle politische Geschäfte auf einer Landkarte gemäss ihrem Fortschritt und dem

politischen Handlungsbedarf (Stand Anfang 2018, der Übersichtlichkeit wegen ist nur ein Teil der Punkte beschriftet).



Das Bild ist ein Auszug aus einer Online-Plattform, auf der Verbandsvorstand und Mitglieder weitere Informationen zu den aktuellen politischen Geschäften abrufen können.

# Valora geht innovativ voran

Wie sich Valora im Zeitalter der Digitalisierung mit smarten Geschäftsideen fit für die Zukunft macht.

Die Digitalisierung hat den Detailhandel inzwischen voll erfasst. Auch bei Valora steht der Kunde im Mittelpunkt der technologischen Veränderung. Die Digitalisierung hilft, mit den Kunden in einen Dialog zu treten, sie besser kennenzulernen und das Angebot stärker auf ihre Bedürfnisse auszurichten. Die analoge und die digitale Welt verschmelzen dabei zunehmend. «Für stationäre Retailer, wie wir es sind, eröffnet die Digitalisierung ganz neue Möglichkeiten. Sie ist aber kein Selbstzweck, sondern dient immer dem Kundennutzen», sagt Christina Wahlstrand, Head Corporate Communications & Branding bei Valora. Die Digitalisierung zielt beim Handelsunternehmen und Kioskbetreiber auf verschiedene Aspekte.

## Kundenloyalität und Bezahlungsmöglichkeiten

Die Convenience-Anbieterin Valora gilt als Vorzeigunternehmen beim Einsatz von mobilen Technologien. Die im Frühling 2017 lancierte k kiosk App wurde als innovatives digitales Loyalitätsprogramm von den Juroren der US-amerikanischen Association for Convenience & Fuel Retailing (NACS) und dem europäischen Partner Insight mit viel Lob bedacht und war der Grund, weshalb Valora den europäischen Technologie-Award für ihre Digitalisierungsstrategie gewonnen hat. Die App ermöglicht es den Kundinnen und Kunden, elektronische Stempelkarten auf dem Mobiltelefon zu nutzen und so von attraktiven Vergünstigungen, Rabatten und Promotionen zu profitieren. Das Spezielle daran: Die Kunden können die gesammelten Einkaufsstempel auch an ihre Freunde verschenken. Die Digitalisierung ermöglicht aber auch ganz neue Bezahlformen, die für den Kunden eine Erleichterung darstellen. So können Konzertbesucher beispielsweise ihre auf starticket.ch reservierten Tickets an je-

dem k kiosk und bei jedem Press & Books bezahlen. Dazu müssen sie lediglich bei der Reservation die Valora-eigene Bezahlart pay@kiosk (neu «bob pay») wählen und innert 24 Stunden ihre Bestellbestätigung mit dem dazugehörigen QR-Code am Kiosk vorweisen. Die bestellte Eintrittskarte wird nach erfolgreicher Bezahlung innert 20 Minuten online freigeschaltet. Ähnlich vorgehen kann der Kunde auch, wenn er mit der Air Prishtina fliegen will. Reisende können online bestellte Flugscheine im k kiosk bar bezahlen – ohne die Kreditkartennummer hergeben zu müssen. «Wir möchten das Angebot ausbauen und mit weiteren Anbietern kooperieren», sagt Christina Wahlstrand.

## Analyse der Kundenbedürfnisse

Die Digitalisierung erlaubt es auch, eine grosse Menge an Informationen zu gewinnen und auszuwerten und so ein vertieftes Verständnis der Kundenbedürfnisse zu erhalten. «Dank der k kiosk App lernen wir zum Beispiel das Einkaufsverhalten unserer Kunden besser kennen. Wir können unser Angebot darauf ausrichten, haben aber auch die Möglichkeit, mit ihnen zu interagieren. Das erhöht die Kundenakzeptanz. Die Digitalisierung hat all das erst möglich gemacht», sagt Christina Wahlstrand. Und betont: «Der Datenschutz ist dabei jederzeit gewährleistet.»

## Neue Dienstleistungen

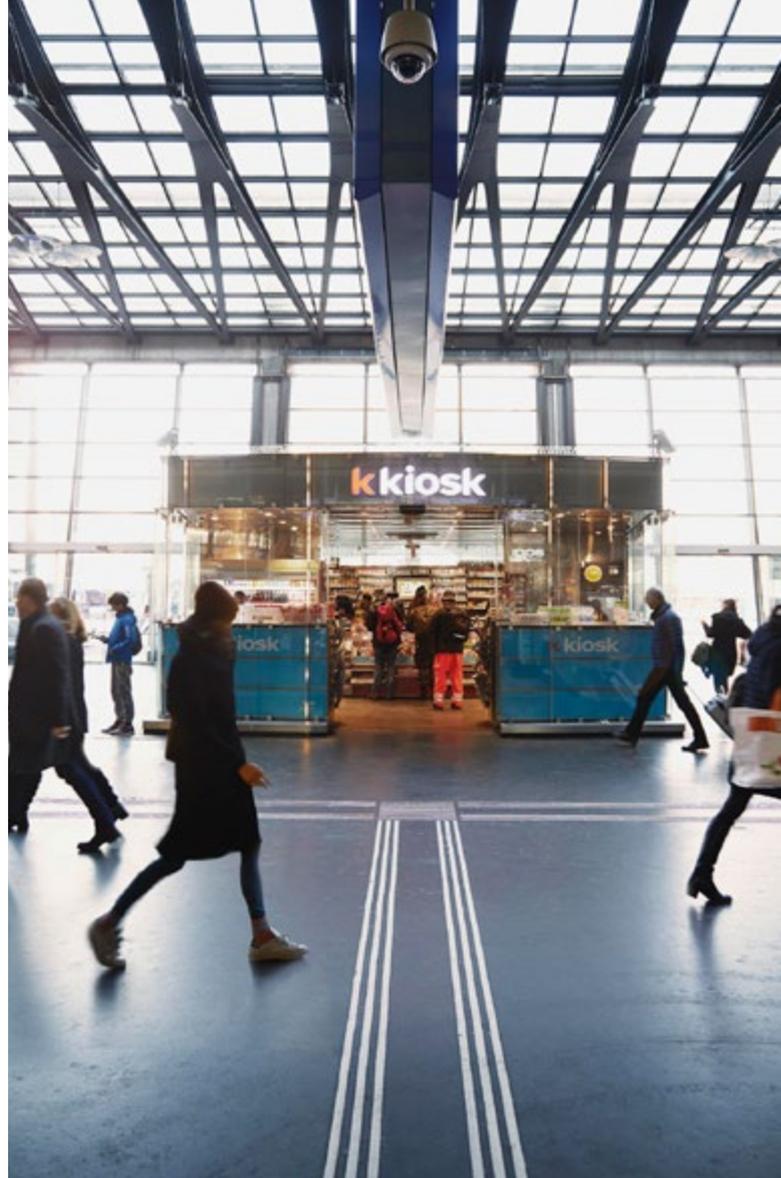
Eine weitere Facette, wie Valora die Entwicklungen des Detailhandels mitgestaltet, betrifft neue digitale Dienstleistungen wie etwa Pick-up/Drop-off. Das interessante Geschäftsmodell ermöglicht es dem Kunden, ein Paket an einer Verkaufsstelle aufzugeben – oder es dort abzuholen. Das dichte Netz an hoch

frequentierten Lagen und die langen Öffnungszeiten der Valora-Verkaufsstellen bieten hierzu viele Vorteile für Partnerunternehmen und Kunden. So bieten die Verkaufsstellen k kiosk, P&B oder avec nicht mehr nur das klassische Sortiment mit Presse, Tabak, Lebensmitteln und Non-Food-Produkten an, nein, seit Anfang 2018 können Swisscom-Kunden im Rahmen von «Swisscom easy point» diverse digitale Serviceleistungen in Anspruch nehmen. Auf diese Weise können sie zum Beispiel den bestellten Router oder die Swisscom TV-Box direkt am Kiosk abholen.

Und auch der seit Ende 2017 getestete ok.– Button ist der Digitalisierung geschuldet. Ein Kunde kann per Knopfdruck von zu Hause aus die Lieferung von grösseren Mengen seines ok.– Energie-Drinks auslösen, der bisher nur einzeln in Valora-Filialen erhältlich war. Die Lieferung durch die Schweizerische Post und die Bezahlung erfolgen automatisch.

### Mehr Effizienz

«Die Digitalisierung ermöglicht aber auch mehr interne Effizienz», sagt Christina Wahlstrand. Um anzufügen: «Mit dem Schritt in die Cloud konnten wir für unsere Vertriebskommunikation innert kürzester Zeit eine einfach strukturierte und skalierbare Plattform schaffen, die es uns ermöglicht, mit bereits über 1000 Verkaufsstellen effizienter zu kommunizieren. Wir haben damit sieben bisherige Applikationen abgelöst und können unsere Angebote schneller in die Läden bringen.»



## Valora hat über 2800 Verkaufsstellen

Tagtäglich engagieren sich rund 15000 Mitarbeitende im Netzwerk von Valora, um ihren Kunden mit einem umfassenden Convenience- und Food-Angebot ein kleines Stück Glück zu bringen – nah, schnell, praktisch und frisch. Die über 2800 kleinflächigen Verkaufsstellen von Valora befinden sich an Hochfrequenzlagen in der Schweiz, in Deutschland, Österreich, Luxemburg, den Niederlanden und Frankreich. Zum Unternehmen gehören unter anderem die Formate k kiosk, Brezelkönig, BackWerk, Ditsch, Press & Books, avec, Caffè Spettacolo und die beliebte Eigenmarke ok.– sowie ein stetig wachsendes Angebot an digitalen Services. Ebenso betreibt Valora eine der weltweit führenden Produktionen von Laugengebäck und profitiert im Bereich Backwaren von einer stark integrierten Wertschöpfungskette. Valora erzielt jährlich einen Aussenumsatz von 2,6 Milliarden Schweizer Franken. Der Hauptsitz der Gruppe befindet sich in Muttenz im Kanton Basel-Landschaft.



## Wenn der Handwerker per App gebucht wird

Wie die Jumbo-Markt AG mit der Community-Plattform Needelp.ch die Sharing Economy in der Schweiz mitgestaltet.

Wer zwei linke Hände hat, kann an Grenzen stossen: Wie repariert man einen tropfenden Wasserhahn, der einfach nur nervt? Wie montiert man eine Lampe, ohne von der Leiter zu fallen? Wie verlegt man auf dem Balkon einen Rasenteppich, damit er hinterher auch wirklich passt? Christian Gerber, Projektleiter Jumbo-Markt AG, schmunzelt, als er diese Fragen hört. Er steht in der Jumbo-Filiale am Hauptsitz in Dietlikon – einem von 40 Standorten der zweitgrössten Baumarktkette der Schweiz. «Es gibt zwei Möglichkeiten», sagt Gerber. «Wir schicken Ihnen unsere Jumbo Profi-Handwerker ins Haus. Oder aber wir empfehlen Ihnen die Community-Plattform Needelp.ch. Dort können Sie einen Jobber verpflichten.»

### Erfolgsmodell in der Schweiz lanciert

Über den Online-Dienst Needelp.ch haben in Verlegenheit Geratene die Möglichkeit, private und im Vergleich zum Spezialisten eines Fachgeschäfts etwas günstigere Handwerker zu buchen, die gegen einen vereinbarten Fixbetrag binnen kürzester Zeit kleinere Aufträge ausführen. Das können logistische Angelegenheiten sein wie beispielsweise das Zügeln, aber auch Garten-, Reinigungs- und Malerarbeiten oder handwerkliche Eingriffe wie die Verlegung eines Laminatbodens oder eben die Reparatur eines tropfenden Wasserhahns. «Mit diesem Angebot haben wir eine Lücke geschlossen. Auf diese Weise können wir die Sharing Economy in der Schweiz mitgestalten und unseren Kunden neue Dienstleistungen anbieten», sagt Christian Gerber.

Im Dezember 2016 hat sich die Jumbo-Markt AG finanziell an der französischen Dienstleisterplattform Needelp beteiligt und sich in der Schweiz das Recht ausbedungen, im Bereich Baumärkte die Online-Plattform Needelp.ch exklusiv zu nutzen. Initiator der Partnerschaft mit Needelp ist Jérôme Gilg, CEO Jumbo-Markt AG. Er sagt: «Für Jumbo bot sich die Möglichkeit, die Dienstleistungspalette zu erweitern. Wir können unseren Baumarktkunden so zusätzliche Services in einem neuen Umfeld anbieten.»

#### **Versicherungsschutz gewährleistet**

Zurück zum tropfenden Wasserhahn: Eine kurze Beschreibung des Problems samt Budgetvorstellung auf der Website Needhelp.ch genügen – schon bekommt der Kunde wenig später das erste Angebot eines sogenannten Jobbers. So bezeichnen sich die geprüften, registrierten und teils zertifizierten Dienstleister, die in der Nähe wohnen oder arbeiten und deren Kompetenzprofile auf der Website einsehbar sind. Nach Erfüllung des Auftrags bewertet der Kunde die Leistung und gibt den Rechnungsbetrag online frei. 20 Prozent dieses Betrages fliessen als Provision in die Kasse von Needelp – damit wird der Betrieb der Plattform gewährleistet und viel wichtiger: Damit werden die Arbeiten der Jobber mit einer Privathaftpflicht- und einer Personenschadenversicherung abgesichert. Die Bezahlung der Jobber läuft gewöhnlich über die Plattform. Zahlt ein Kunde bar ausserhalb der Plattform, erhöht sich bei ihm das Risiko, weil der Jobber während seines Dienstes nicht versichert ist.

#### **Wachstumspotenzial in der Schweiz**

Needelp habe in der Schweiz grosses Wachstumspotenzial, so Gerber. «Im Heimmarkt Frankreich sind seit der Gründung im Jahr 2014 schon weit über 60 000 Mitglieder auf der Plattform registriert. Zum Vergleich: In der Schweiz sind in den letzten Monaten ungefähr 300 Jobs ausgeführt worden. Die Zahl der registrierten Mitglieder liegt zwischen 900 und 1000 und ist stark am Steigen», sagt Christian Gerber. Das Spezielle an der Plattform: Sie ist gebührenfrei, es braucht keine Mitgliedschaft. Needelp prüft sämtliche Eingänge und schaltet sie erst dann frei. Aufträge für gesetzlich zertifizierte Anbieter oder gefährliche Arbeiten wie beispielsweise die Sanierung eines Hausdachs werden abgelehnt. Diese Arbeiten sind für Jobber zu gefährlich und sollten von Spezialisten ausgeführt werden. Einen kuriosen Auftrag hätten die Kontrolleure allerdings toleriert – es fand sich aber schlicht kein Jobber. Ein Kunde suchte eine Hilfskraft, die seinem Hund für 5 Franken die Krallen schneidet.

*«Für Jumbo bot sich die Möglichkeit, die Dienstleistungspalette zu erweitern. Wir können unseren Baumarktkunden so zusätzliche Services in einem neuen Umfeld anbieten.»*



**Jérôme Gilg**

seit 2010 CEO der Jumbo-Markt AG

# Von den Besten lernen

---

**Arbeitsgruppen und ein starker Branchenverband – Angela Gullo (Jumbo), Andreas Pironato (Spar), Grégoire Vorpe (Conforama) und Beat Pfister (Ikea) äussern sich dezidiert zu zwei Themenschwerpunkten der Swiss Retail Federation. Was auffällt: Alle vier Mitglieder der Swiss Retail Federation betonen, wie bereichernd Benchmarking für sie ist. Dank der Bündelung der Kräfte beim Verband habe der mittelständische Detailhandel eine starke Stimme in Bundesbern. Die Bemühungen von Swiss Retail, sich auf politischer Ebene für gute Rahmenbedingungen für die Branche einzusetzen, werden sehr geschätzt.**



**Angela Gullo Jumbo**

---

## Vermittlerrolle von Swiss Retail wird geschätzt

Angela Gullo, Leiterin Quality Management & Customer Care bei Jumbo, veranschaulicht die grosse Bedeutung der Arbeitsgruppen anhand eines Beispiels, das viele Mitglieder der Swiss Retail Federation betrifft: die strengen Auflagen des Gesetzgebers und der Kontrollorgane. «Im Laden kann der Berater einem Kunden sagen, welche Vorsichtsmassnahmen zum Beispiel bei gewissen Chemikalien zu treffen sind. Im Online-Handel fehlt dieser Berater. Hier muss der Kunde vor seinem Kauf schriftlich über die Gefahren aufgeklärt werden», sagt Gullo. Und fügt an: «Wie wir dieses Problem lösen wollen, haben wir beim Benchmarking in einer Arbeitsgruppe besprochen.» Die Jumbo-Kaderfrau schätzt ausserdem die Vermittlerrolle von Swiss Retail bei diesen Treffen, die auf «neutralem Boden» stattfinden und so Berührungspunkte unter den zum Teil konkurrierenden Mitgliedern abbauen. Angela Gullo begrüsst es auch, dass der Verband in engem Kontakt mit den Behörden

steht – gerade wenn es um die Umsetzung von Auflagen geht: «Jedes Gesetz, das sich ändert, führt zu einer neuen Risikobewertung auf Produktebene.» Sie schätzt deshalb die Bemühungen von Swiss Retail, politische Entscheide zu bekämpfen, die zu Marktverschlechterungen führen würden.



**Andreas Pironato Spar**

---

## Von den Besten lernen

Andreas Pironato, Leiter Qualitätssicherung bei Spar, tritt dezidiert für die Arbeitsgruppen von Swiss Retail ein. «Lerne von den Besten», sagt der Ostschweizer. Der Austausch mit anderen Mitgliedern der Swiss Retail Federation sei mitunter inspirierend, eine Aussen-sicht könne neue Ideen und wertvolle Informationen für Verbesserungen liefern. Ein kurzes Protokoll, die Abgabe von Powerpoint-Präsentationen, der individuelle Austausch von E-Mails sowie gemeinsame Sitzungen würden den Wissenstransfer gewährleisten, so Pironato. Er erachtet den Verband als wertvolle

Institution – gerade im Hinblick auf politische Entschiede, wo Swiss Retail Aufklärungsarbeit leistet und seine Mitglieder auf nationaler Ebene gegenüber Politik, Verwaltung, Verbänden und Öffentlichkeit energisch vertritt. «Mit Karin Keller-Sutter und Dagmar Jenni haben wir zwei Profis, die den Finger am Puls der Zeit haben», meint Andreas Pironato.



**Grégoire Vorpe** Conforama

## Informationen aus erster Hand

Grégoire Vorpe, Leiter HR & Kundendienst beim Möbelanbieter Conforama, lobt die Zusammenarbeit mit der Swiss Retail Federation. «Der Verband arbeitet wichtige politische Geschäfte systematisch auf. Wir erhalten Informationen aus erster Hand – beispielsweise zu neuen Gesetzen, zu Tendenzen oder zur Marktöffnung. Auch die tägliche Presseschau erachte ich als grossen Mehrwert.» In den Arbeitsgruppen finde ein wichtiger Austausch unter den Mitgliedern statt. «Ich wünsche mir allerdings etwas mehr Sichtbarkeit über die Ergebnisse dieser Zusammenkünfte», sagt Vorpe. Um anzufügen: «Der Verband nimmt meines Erachtens im politischen Diskurs eine bedeutende Rolle ein.» Grosse Stücke hält Vorpe auf Dagmar Jenni, Geschäftsführerin der Swiss Retail Federation: «Sie ist ausgezeichnet vernetzt.» Grégoire Vorpe macht diesbezüglich einen Vorschlag: «Frau Jenni könnte punktuell bei den einzelnen Mitgliedern vorbeischaun und die Swiss Retail Federation vorstellen. So könnte der Kontakt zwischen dem Verband und den Mitgliedern weiter intensiviert werden.»

**Beat Pfister** Ikea

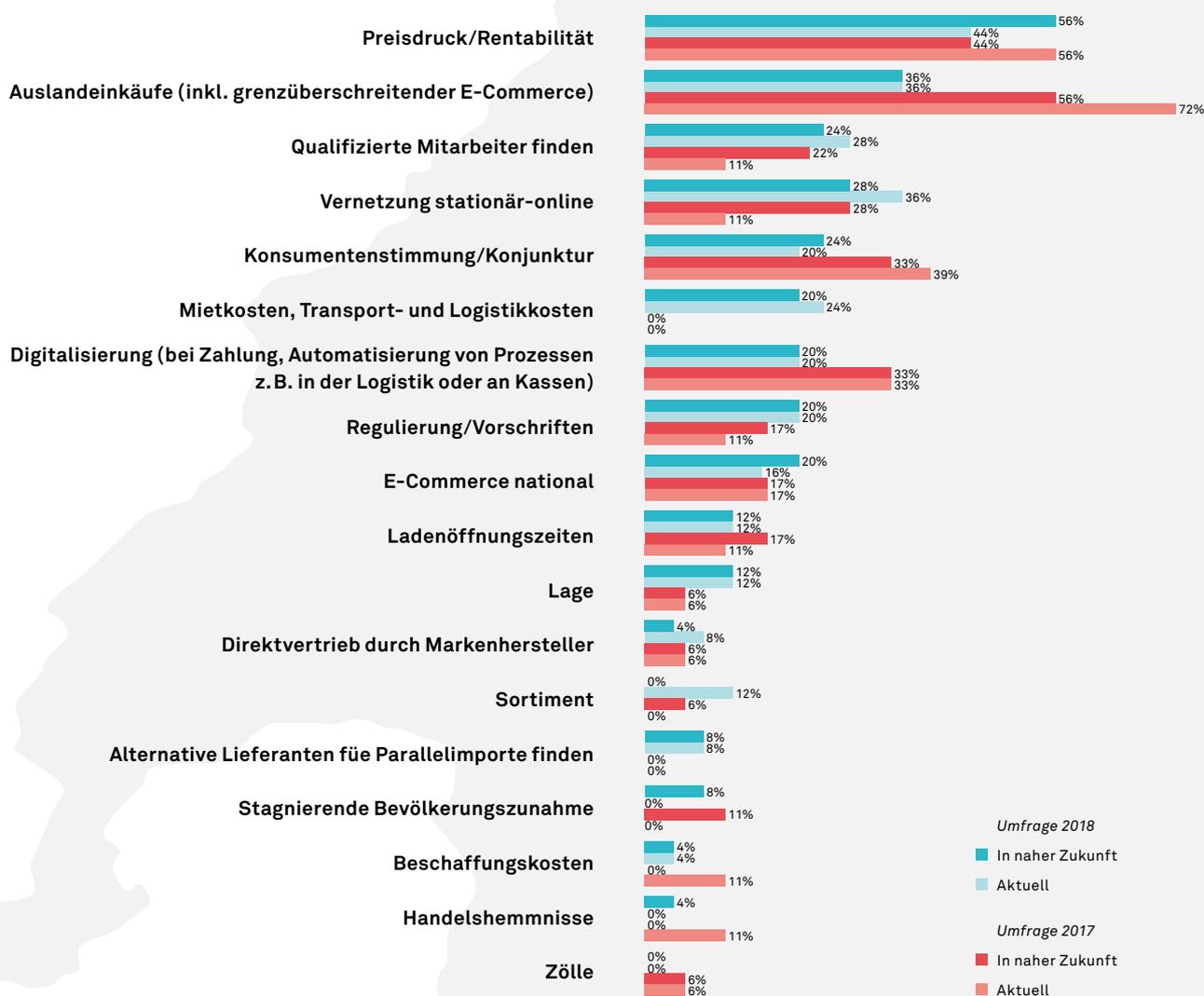
## Starke Stimme – dank Bündelung der Kräfte

Beat Pfister, Produkthanforderungen und -konformität bei Ikea, findet, dass sich eine Mitgliedschaft bei Swiss Retail auszahle: «Wir erhalten vom Verband vertiefte Informationen über die politischen Geschäfte als über den Newsletter des Bundesrats. Das ist ein grosser Mehrwert.» Dank der Bündelung der Kräfte bei Swiss Retail habe der Detailhandel eine starke Stimme in Bundesbern, so Beat Pfister. Über Geschäftsführerin Dagmar Jenni würden die Anliegen der einzelnen Mitglieder auch Karin Keller-Sutter zugebracht. In den Arbeitsgruppen schätzt Beat Pfister den informellen und vertrauten Erfahrungsaustausch. Auch die grosse Vielfalt der Mitglieder von Swiss Retail sieht Beat Pfister als Vorteil. «Für mich ist Benchmarking sehr bereichernd. Dank unserem grossen Netzwerk können wir miteinander telefonieren, wenn wir einen Ratschlag oder eine Idee brauchen.»

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

Im Januar 2018 hat Swiss Retail unter den Mitgliedsunternehmen zum zweiten Mal die Umfrage Swiss-Retail-Barometer durchgeführt. Daran haben 19 Mitglieder aus dem Non-Food- und 6 Mitglieder aus dem Food-Bereich teilgenommen.

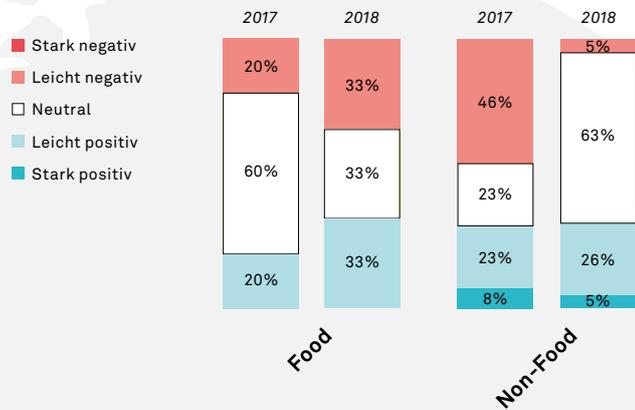
## Welches sind aktuell / in naher Zukunft für den Detailhandel die drei grössten Herausforderungen auf dem Schweizer Markt?



Die Auslandseinkäufe, die im vergangenen Jahr klar an erster Stelle standen, bleiben eine wichtige, sind aber nicht mehr die zentrale Herausforderung. Das dürfte damit zusammenhängen, dass sich das grenzüberschreitende Einkaufsvolumen bekanntlich auf hohem Niveau stabilisiert hat. Unverändert als grosse Herausforderung wird das Thema Preisdruck/Rentabilität bewertet. Aufgrund der Entwicklung bei den

Auslandseinkäufen steht dieses Thema neu sogar an erster Stelle. Im Einklang mit der konjunkturellen Entwicklung hat die Virulenz des Themas Konsumentenstimmung/Konjunktur abgenommen. Als zunehmende Herausforderung werden hingegen die Vernetzung stationär-online und das Finden qualifizierter Mitarbeitender betrachtet.

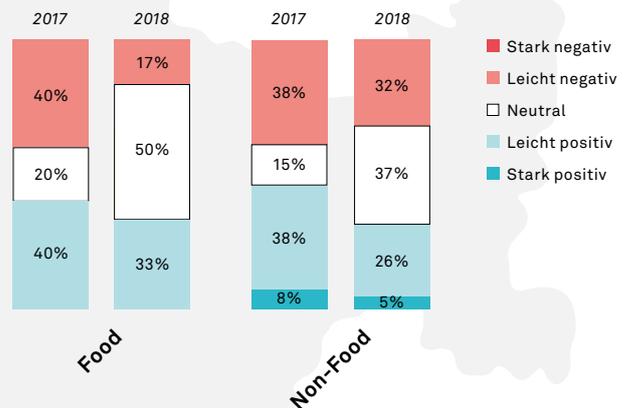
## Wie empfinden Sie die Attraktivität des Standortes Schweiz für den Detailhandel momentan?



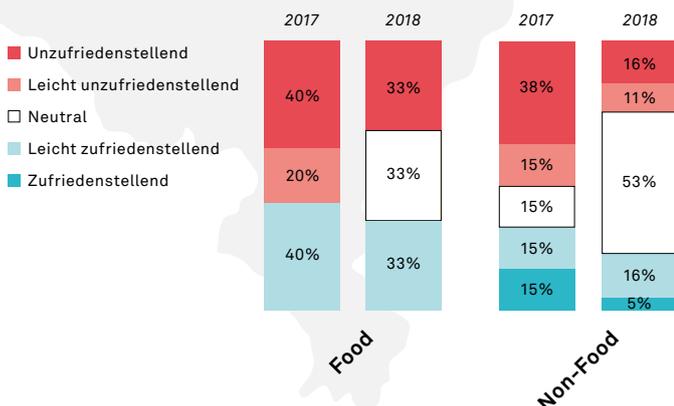
Für Unternehmen im Food-Bereich hat sich die momentane Attraktivität des Standortes Schweiz zwischen 2017 und 2018 nur minim verändert. Im Non-Food-Bereich zeigt sich eine leicht positive Entwicklung. Deziidiert positive und negative Urteile löst der Standort Schweiz aber in beiden Bereichen kaum aus.

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

Für die künftige Attraktivität erwartet jeweils eine Mehrheit der Unternehmen wenig Veränderung. Sowohl positive als auch negative Erwartungen haben leicht abgenommen.

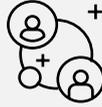


## Wie stufen Sie die politischen Rahmenbedingungen in der Schweiz für den Detailhandel ein?



Im Food-Bereich herrscht eine beträchtliche Unzufriedenheit mit den politischen Rahmenbedingungen in der Schweiz, die gegenüber dem Vorjahr nur wenig abgenommen hat. Im Non-Food-Bereich hingegen werden die Rahmenbedingungen deutlich weniger schlecht bewertet.

# Der Detailhandel: ein Bindeglied der Volkswirtschaft



**Grösster Arbeitgeber  
des privaten Sektors**

**325 000**

Erwerbstätige im Detailhandel \*

**6,5 %**

aller Erwerbstätigen \*

Jede

**8.**

Lehrstelle \*\*\*

Jede

**9.**

Teilzeitstelle \*\*



**Versorgt als Dienst-  
leister Kundschafft mit  
Produkten**

**92 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 1.1.2018).

## 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**

## Berufsbildung

### **BDS (Bildung Detailhandel Schweiz)**

Vertretung im geschäftsführenden Ausschuss:

**Paul Zumstein, Manor AG**

**Bernhard Graf, Spar Management AG**

## Entsorgungsinstitutionen

### **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**

### **Verband elektronischer Zahlungsverkehr (VEZ)**

Vertretung im Vorstand:

**Martin Roth, Manor 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:

**Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation**

## Stiftungen

### **Schweiz. Stiftung der Kakao- und Schokoladewirtschaft**

Vertretung:

**Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation**

**Nicole Loeb, Loeb Holding AG**

## Textil

### **GINETEX SWITZERLAND**

Vertretung im Vorstand:

**Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation**

## Vorstand / Geschäftsführung / Revision

### Vorstand

**Karin Keller-Sutter** Präsidentin  
**Bertrand Jungo** Vizepräsident, Manor AG (bis Februar 2017)  
**Simon Affentranger** C&A Mode AG (bis Mai 2017)  
**Nicole Loeb** Quästorin, Loeb Holding AG  
**Jean-Luc Battaglia** C&A Mode AG (seit Mai 2017)  
**Katrin Gloor** Ikea AG (bis September 2017)  
**Thierry Halff** Maus Frères SA  
**Ferdinand Hirsig** Volg Konsumwaren AG  
**Stefan Leuthold** Spar Handels AG  
**Didier Maus** Maus Frères SA  
**Stéphane Maquaire** Manor AG (seit Mai 2017)  
**Michael Mueller** Valora Holding AG  
**Timo Schuster** Aldi Suisse AG  
**Max Manuel Vögele** Vizepräsident, Karl Vögele AG  
**Markus Voegeli** Charles Vögele Mode AG (bis Oktober 2017)

### Geschäftsführung

**Dagmar T. Jenni** Geschäftsführerin

### Revisionsstelle

**T+R AG**

## Mitglieder

### ZENTRALEN (Stand 1.1.2018)

**Aldi Suisse AG** Schwarzenbach SG  
**Athleticum Sportmarkets AG** Hochdorf  
**C&A Mode AG** Baar  
**Conforama Direction SA** Ecublens  
**A. Dürr & Co. AG** Basel  
**eManor AG** Basel  
**Franz Carl Weber – Ludendo AG** Zürich  
**Fressnapf Schweiz AG** Dietikon  
**Gonset Holding SA** Crissier  
**Grandi Magazzini Manor Sud SA** Lugano  
**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  
– 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** Dietikon  
**Sempione Fashion AG** Pfäffikon SZ  
**shop and more AG** Suhr

**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 1.1.2018)

**Centre Commercial Monthey SA** Monthey  
**Centre Commercial Sierre SA** Noës  
**Essor Neuchâtel SA** Neuchâtel  
**Fondazione Piero e Carmen Benedick** Lugano  
**Hofer Management AG** Ebikon  
**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 das 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.

