

Jahresbericht

2020



Inhalt

~Editorial~

Gemeinsam gestärkt in die Zukunft

3

~Interview~

**Interview mit Dr. Schweizer,
Autor der Studie «Stationärer Handel 4.0»**

4

~Interview~

**Interview mit Dagmar Jenni,
Geschäftsführerin der Swiss Retail Federation**

8

~Nachhaltigkeit~

Projekt «EcoloShop»

10

~Nachhaltigkeit~

Projekt «Grüner Kaktus»

12

~Rückblick~

**Wichtige politische Geschäfte
im Jahr 2020**

14

~Verband~

Mitgliedschaften

18

~Verband~

**Vorstand/Geschäftsführung/Revision
Mitglieder**

19



Gemeinsam gestärkt in die Zukunft

Was für ein Jahr! Am 12. Mai wurde ich von der Mitgliederversammlung des Verbandes zur neuen Präsidentin gewählt. Sie haben mir mitten in einer historischen Krise für die Welt, für die Schweiz und ganz besonders für unsere Branche Ihr Vertrauen geschenkt. Dafür möchte ich mich noch einmal herzlich bedanken.

Nichts hat 2020 mehr geprägt als Corona. Das Virus und seine Auswirkungen auf den Detailhandel haben auch die Geschäftsstelle der Swiss Retail Federation bis an die Grenzen der Belastbarkeit gefordert. Wir haben die Chance gepackt und gingen in die Offensive: Der Verband brachte sich aktiv ein in Regierung, Parlament und Behörden, wir gestalteten mit, entwarfen Schutzkonzepte, formulierten Forderungen und erstritten Unterstützungen.

Ich glaube, wir dürfen mit gutem Gewissen behaupten, dass unser Verband an Format weiter gewonnen hat. Die Swiss Retail Federation wurde in der Politik und medial als konstruktiver und wichtiger Player wahrgenommen und wir hörten selbst von anderen Verbänden anerkennende Worte für unsere Arbeit. Das macht natürlich stolz und gibt Energie für die Zukunft. Und diese Energie brauchen wir, denn noch ist die Pandemie nicht ausgestanden.

Mehrere unserer Mitglieder haben bewiesen, dass eine Krise immer auch eine Chance ist. Prozesse wurden beschleunigt und Strukturen in Unternehmen angepasst. So wurden plötzlich Projekte umgesetzt,

für die davor nie der richtige Zeitpunkt gewesen war. Besonders fruchtbar empfand ich in dieser Krisenzeit unsere konstruktiven Vorstandssitzungen sowie die enge und äusserst effiziente Zusammenarbeit mit unserer Geschäftsführerin Dagmar Jenni. Mit dem unermüdlichen Einsatz und den kreativen Ideen aller kamen wir 2020 retrospektive betrachtet besser über die Runden als noch im Frühling gedacht. Hervorzuheben ist insbesondere, dass unser Vorschlag «Lockdown Light» im Bundesrat mehrheitsfähig war. Damit konnten wir erreichen, dass die Läden während des Weihnachtsgeschäfts – der wichtigsten Retail-Jahreszeit – offenhalten konnten.

Ich versichere Ihnen, ich werde alles dafür tun, dass es der Schweizer Detailhandel, ob kleine oder grössere Unternehmen, durch diese Krise schafft. Besser noch – wir werden versuchen, gemeinsam gestärkt in die Zukunft schreiten zu können. Ich wünsche Ihnen beste Gesundheit, Kraft, Geduld und den Mut, auch neue Wege zu beschreiten.

Christa Markwalder

Präsidentin Swiss Retail Federation

Interview mit Dr. Schweizer, Autor der Studie «Stationärer Handel 4.0»

«Wagen Sie etwas Neues – beziehungsweise, nein, wagen Sie etwas Altes!» Herr Dr. Schweizer, dieser Satz aus Ihrer Studie «Stationärer Handel 4.0» hat sich mir eingepägt. Er klingt banal und trotzdem ist das eigentlich die Essenz Ihrer Studie. Können Sie das etwas ausführen?

Ich habe das Gefühl, dass sich die Verantwortlichen im Detailhandel in den letzten Jahren hauptsächlich auf die neuen Chancen der Digitalisierung konzentriert haben. Zuerst wurde die Entwicklung vielleicht etwas unterschätzt und danach setzte man unter Hochdruck alles daran, das Unternehmen auf den digitalen Kanälen so gut wie möglich aufzustellen und Zukunftstrends frühzeitig zu erkennen. Diese Belastung führte dazu, dass die ursprüngliche Daseinsberechtigung und die traditionellen Assets des stationären Handels etwas vergessen gingen.

Zu den traditionellen Assets des stationären Handels zählen Sie die persönliche Beratung, das multisensorische Erlebnis, die Kuratierung der Sortimente, die Unmittelbarkeit des Angebots und das Vertrauen in den Anbieter. Was ist Ihr Fazit aus der Kundenbefragung zu diesen vermeintlichen Stärken?

Die Kunden haben uns in dieser Befragung unmissverständlich zurückgemeldet, dass sie diese originären Stärken im stationären Handel nicht mehr als solche wahrnehmen. Das kommt nicht von ungefähr! Ich beobachte seit einigen Jahren, dass bei strategischen Investitionsentscheidungen eigentlich ausschliesslich die Digitalisierung im Fokus der Anstrengungen steht.

Gibt es Resultate der Befragung, die Sie überrascht haben?

Was mich aufgerüttelt hat, ist die Tatsache, dass die Konsumenten offensichtlich viel Vertrauen in die

stationären Händler verloren haben. Die grundsätzliche Haltung ist oft nicht kundenzentriert. Das nehmen die Kunden anhand verschiedener Signale – bewusst und unbewusst – wahr: Das Verkaufspersonal ist zum Beispiel oftmals getrieben durch Provisionsysteme und daraus folgt, dass die Kundenberatung ausschliesslich vom Umsatz geleitet ist. Das merkt der Kunde. Oder vielleicht werden einem im Beratungsgespräch zuerst Produkte empfohlen, die das Geschäft loswerden will. Auch das wirkt unseriös. Auch ist die Ladenfläche oft sehr eng und mit Promotionsdisplays zugestellt. Das macht nicht Lust, sich lange im Geschäft aufzuhalten. Kunden sind mündiger als früher und sie durchschauen solche Strategien. Es stimmt sie skeptisch und manche fragen sich vielleicht, weshalb sie unter diesen Bedingungen den Gang ins lokale Geschäft dem Online-Handel vorziehen sollen.

Sprechen wir von der Beratung: Das Resultat der Befragung deutet darauf hin, dass die Beratung im Geschäft immer weniger den Erwartungen der Kunden entspricht. Woran liegt das?

Konsumenten informieren sich heute oft zuerst online über ein Produkt, bevor sie das Geschäft betreten. Sie wünschen sich dann vom Verkaufspersonal noch eine ergänzende persönliche und vor allem qualifizierte Beratung, weil sie die im Internet nicht finden können. Das Verkaufspersonal ist von dieser Erwartung oft überfordert. Fehlende Investitionen ins Personal und dessen Ausbildung sind Ausdruck von kurzfristigem Denken und können sich für den stationären Handel rächen. Mittelfristig können genau diese Investitionen ein wichtiger Wettbewerbsvorteil sein und neue Kundensegmente erschliessen. Aber

der Erfolg solcher Massnahmen zeigt sich nicht von heute auf morgen. Es braucht Geduld.

Persönlich finde ich es übrigens erstaunlich, dass die Beratung im Lebensmittelbereich kaum eine Bedeutung hat und von Kundenseite auch nicht erwartet wird. Das verstehe ich nicht, denn Lebensmittel sind doch etwas ganz Zentrales für uns alle, was beispielsweise der Ernährungsberater-Boom beweist. Da sehe ich ein sehr grosses Potenzial.

Als grösste Painpoints im Zusammenhang mit dem Einkauf im stationären Handel haben die Befragten Ihrer Studie Menschenansammlungen, physische Enge und das Warten resp. Anstehen genannt. Die Corona-Situation verschärft diese Wahrnehmung noch. Heisst das, es braucht vor allem grössere Ladenflächen? Sind die in den Innenstädten zu einem vernünftigen Preis überhaupt vorhanden?

Ich glaube, die vorhandene Fläche reicht durchaus. Doch die Platzverhältnisse sind durch die immer grössere Auswahl in den Läden immer enger geworden. Braucht es das überhaupt? Will das der Kunde? Der stationäre Handel muss und kann dem riesigen Angebot der Online-Anbieter nicht nacheifern. Er könnte sich vielmehr über ein sorgfältig kuratiertes Sortiment profilieren. Weniger ist mehr! Der Fokus sollte auf ein auserlesenes und auf die Bedürfnisse der Kundschaft zugeschnittenes Angebot gelegt werden.

Braucht der stationäre Handel denn einfach mehr Daten über seine Kunden, um das Sortiment besser kuratieren zu können?

Ich glaube nicht, dass es mehr Daten braucht. Die vorhandenen Daten sollten vielmehr richtig gelesen werden. Ich glaube, das Schlüsselwort heisst dabei Empathie. Daten ohne Empathie zu lesen, ist wie Fahrradfahren ohne Kette. Es fehlt die Übersetzung. Ich muss als Händler meine Konsumenten verstehen und mich in sie und ihre Bedürfnisse hineinversetzen können.

Man hört aber oft, Konsumenten und ihre Bedürfnisse seien heute nur noch schwer fassbar, Konsumenten seien «hybrid». Was entgegnen Sie diesem Einwand?

Das Konsumverhalten ist tatsächlich nicht immer einfach zu verstehen. Am einen Tag sind wir sehr preissensibel und schauen auf jeden Rappen und am nächsten Tag geben wir sehr viel Geld für das neuste Smartphone aus. Mit der traditionellen Warenkorbanalyse sind Muster schwieriger zu erkennen. Auch klassische demografische Kriterien reichen nicht mehr. Wir müssen uns stärker den unterschiedlichen Motiven der Zielgruppen annehmen – und uns auf einzelne Motive fokussieren. Ein «Alles für jeden»

«Der stationäre Handel sollte sich jetzt dringend auf die originären Mehrwerte seines Geschäftsmodells zurückbesinnen. Sonst droht er, nicht Opfer der digitalen Transformation, sondern Opfer des eigenen Stillstands zu werden.»

Dr. Markus Schweizer



Dr. Markus Schweizer ist Geschäftsführer der Holistic Consulting GmbH. Sein erstes Geld verdiente er mit dem Auffüllen von Supermarktregalen und später an der Kasse. Das Studium und die Promotion an der Universität St. Gallen eröffneten dann die Möglichkeit, Ökonomie und Psychologie zusammenzuführen und mit dem Phänomen «Consumer Confusion» einige Grundlogiken des Handels zu hinterfragen. Dass ein Warendruck nicht zum Ziel führen kann, sondern nur ein Sog wirklich profilierend ist, zeigte sich auch in den langjährigen Stationen bei tegut... gute Lebensmittel und bei der Migros in der Schweiz – sowohl in der Strategieentwicklung als auch in der Laden- und Regalgestaltung.



wird in Zukunft immer weniger funktionieren. Es gilt, die Motive zu verstehen, das Sortiment genau darauf abzustimmen und darum herum die Customer-Journey zu optimieren.

Stichwort Customer-Journey: Die Studie zeigt, dass Aspekte wie die Art der Anfahrt oder das Vorhandensein von Parkplätzen entscheidend sein können, ob ein Einkaufserlebnis positiv bewertet wird und ob ein Händler berücksichtigt wird oder nicht.

Genau, das sind auf den ersten Blick sehr banale Faktoren. Aber sie können matchentscheidend sein und entsprechend lohnt es sich für den stationären Detailhändler, sie auch ernst zu nehmen. Investitionen in Verbesserungen dieser Art sind natürlich weniger attraktiv als diejenigen in innovative Errungenschaften der Digitalisierung. Sie lassen sich auf den ersten Blick im Marketing auch weniger einfach platzieren. Deshalb gehen sie manchmal vergessen oder das Management weist ihnen keine Priorität bei. Zu Unrecht, wie ich glaube.

Corona hat den Trend, online einzukaufen, noch massiv beschleunigt. Dies hat auch Ihre Studie bestätigt, richtig?

Ja, das ist so. Viele Menschen haben wegen der Pandemie zum ersten Mal Online-Shopping ausprobiert. Es gab einen grossen Peak, der vermutlich die Entwicklung der nächsten fünf Jahre vorweggenommen hat. Nichtsdestotrotz sehen wir, dass bei den vom Lockdown betroffenen Warengruppen nur ein Bruchteil der Kaufkraft in den Online-Kanal abgeflossen ist. Das ist ein Indikator dafür, dass der stationäre Handel die Flinte nicht ins Korn werfen sollte. Das Bedürfnis, vor Ort einzukaufen, wird weiterhin bleiben. Eine Neuinterpretation ist aber dringend notwendig. Die Multisensorik – anfassen, ausprobieren, riechen, schmecken – wird dabei eine zentrale Rolle spielen. Damit sind keine Erlebnistempel oder Begeisterungswelten gemeint, sondern die Schaffung eines Wohlbefindens vor Ort. Da sehen wir noch viel Luft nach oben.

Ein Grossteil der für Ihre Studie Befragten will infolge der Corona-Krise vermehrt lokale Händler berücksichtigen. Ist dies eine nachhaltige Entwicklung, die auch nach Überwindung der Pandemie anhalten kann?

Ich kann mir durchaus vorstellen, dass dieses Resultat ein erstes Anzeichen für einen nachhaltigen Wertewandel ist. Viele haben während der Pandemie gemerkt, dass die Innenstädte ohne offene Geschäfte recht unattraktiv sind. Deshalb wollen sie zur Existenzsicherung der lokalen Geschäfte diese in Zukunft auch bei ihren Einkäufen vermehrt berücksichtigen. Es bleibt abzuwarten, wie nachhaltig dieses Bekenntnis ist. Ich glaube auch, dass in Zukunft noch mehr

Kunden vermehrt auf die Qualität und die Herkunft der Produkte achten wird – im Food- wie auch im Non-Food-Bereich.

Das Kaufverhalten hat sich 2020 etwas verändert. Es wird rationaler eingekauft. Sie erklären dies unter anderem damit, dass wir wegen der Corona-Situation weniger Gelegenheit zur Selbstdarstellung haben. Was wird davon haften bleiben?

Ich glaube, dass dies eine vorübergehende Reaktion ist, die den Corona-Massnahmen geschuldet ist. Vermutlich wird nach der Aufhebung der Einschränkungen das Bedürfnis zur Selbstdarstellung zwischenzeitlich sogar noch etwas grösser sein als vor der Pandemie und sobald es die Umstände erlauben, wird der Konsum von emotionalen Produkten wieder stark anziehen.

Eine abschliessende Frage: Wie schätzen Sie persönlich die Zukunft des stationären Detailhandels ein?

Versorgungskäufe von Artikeln wie Waschmittel oder Toilettenpapier werden vermutlich noch verstärkt ins Internet abwandern. Hingegen haben Produkte, die mit Spass und Lebensfreude verbunden werden, nach wie vor ein sehr grosses Potenzial, stationär angeboten zu werden. Dies bedingt allerdings, dass die Händler die Rahmenbedingungen optimieren und dabei den Kunden ins Zentrum aller Überlegungen stellen. Überhaupt denke ich, wir sollten aufhören den Online-Handel und den stationären Handel gegeneinander auszuspielen. Jeder Kanal hat seine Daseinsberechtigung. Es geht nicht um ein Entweder-oder. Es geht darum, dass der Händler dem Konsumenten die für ihn beste Lösung anbietet.



Interview mit Dagmar Jenni, Geschäftsführerin der Swiss Retail Federation

Dagmar Jenni, am 16. März 2020 verhängte der Bundesrat den ersten Lockdown. War der Detailhandel darauf vorbereitet?

Natürlich kam Corona für alle sehr überraschend. Aber die Detailhandelsbranche war bereits im Februar 2020 in die Überlegungen des Bundes involviert. Wir nahmen an Sitzungen der Taskforce teil und brachten unsere Ideen und Fragen ein. Ein Teil unserer Mitglieder garantiert die Grundversorgung und war entsprechend im Fokus in dieser Zeit.

Man sagt über den Detailhandel, er sei etwas träge. Jetzt musste er aber rasch reagieren. Wie haben Sie das erlebt?

Der Detailhandel war die erste Branche der Schweiz mit Schutzkonzepten. Die Swiss Retail Federation hat diese Konzepte anfangs ganz alleine entwickelt, noch bevor die relevanten Behörden Standard- oder Musterkonzepte zur Verfügung stellten. Uns war früh klar: Die Sicherheit der Mitarbeitenden und Kunden muss sichergestellt werden. Während der Lockdown-Phase glänzten dann unsere Mitglieder beispielsweise mit aus dem Boden gestampften «Click & Collect»- oder «Click & Car»-Konzepten. Die Mitglieder des Verbandes waren allesamt sehr kooperativ und stellten sofort auf ein Krisenmanagement um. Das beweist in meinen Augen, dass der Detailhandel viel agiler un-

terwegs ist, als man ihm manchmal zuschreibt. Viele waren sehr engagiert und innovativ und haben sich einfach nicht unterkriegen lassen. Im Nachhinein hat sich das ausgezahlt, denn die Umsatzzahlen waren besser als ursprünglich erwartet.

Lief die Umsetzung der Massnahmen bei den Mitgliedern mehr oder weniger reibungslos?

Sobald die Vollzugsbehörden das Heft in die Hand nahmen, wurde es kompliziert. Die Vorgaben waren teilweise realitätsfremd und bei der Kontrolle der Umsetzung vermissten wir das Fingerspitzengefühl. Der administrative Aufwand war enorm und frass auch beim Verband viele Ressourcen. Die Branche hat aber den Spagat geschafft zwischen dem Schutz der Gesundheit von Kundinnen, Kunden und Mitarbeitenden und den wirtschaftlichen Interessen der Unternehmen. Man geht nicht ins Geschäft zum Einkaufen, wenn man sich nicht sicher fühlt.

Wie beurteilen Sie die Arbeit und die Rolle des Verbandes in diesem herausfordernden Jahr?

Wir sind sehr dankbar, dass wir von den Mitgliedern oft positives Feedback hören durften. Ich glaube, viele wurden sich mehr denn je bewusst, dass ihnen die

«Die Swiss Retail Federation hat über Jahre ein starkes politisches Netzwerk von Verbündeten aufgebaut, worauf wir jetzt zählen können. Die Vorstösse zur Interessensvertretung der Branche hätten ohne diese Aufbauarbeit niemals die gleiche Reichweite und Durchschlagskraft gehabt.»

Mitgliedschaft bei Swiss Retail nicht nur finanzielle Vorteile bringt, sondern dass sie auch von einem grossen immateriellen Mehrwert profitieren: Die Swiss Retail Federation hat über Jahre ein starkes politisches Netzwerk von Verbündeten aufgebaut, worauf wir jetzt zählen können. Die Vorstösse zur Interessensvertretung der Branche hätten ohne diese Aufbauarbeit niemals die gleiche Reichweite und Durchschlagskraft gehabt. Es hat sich auch einmal mehr gezeigt, wie wertvoll es ist, dass unsere Präsidentin eine starke politische Persönlichkeit ist. Wir wissen gut, wie die Entscheidungsprozesse funktionieren, und haben einen Draht zu Regierung, Parlament und Behörden. So konnten wir die Anliegen der Branche am richtigen Ort platzieren und uns sowohl bei der ersten als auch bei der zweiten Öffnung konzeptionell einbringen. Andere Branchen konnten ihre Interessen weniger wahren und leiden vergleichsweise noch stärker als der Detailhandel.

Wie hat sich die Zahl der Mitgliedschaften 2020 entwickelt?

Die Swiss Retail Federation durfte mitten in der Krisen namhafte neue Mitglieder begrüssen wie Jeans Fritz Schweiz AG (Blackout), JYSK GmbH, Populart AG (Cachet), Müller Handels AG Schweiz und Dosenbach-

Ochsner AG Schuhe und Sport. Diese Zugänge waren alle das Produkt persönlicher Empfehlungen aufgrund guter Erfahrungen mit unserem Verband. Was kann man sich mehr wünschen? Der Schweizerische Verband der Lebensmitteldetaillisten VELEDES und der Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband SBVV schlossen sich uns als assoziierte Mitglieder per Anfang 2021 an. Wir sind nun still und langsam zum grössten, heterogenen Detailhandelsverband der Schweiz mutiert und repräsentieren neu rund 5500 Geschäfte und 48000 Arbeitsplätze.

Was wünschen Sie sich für 2021?

Ich hoffe, dass die Impfungen die Situation jetzt schnell entspannen werden. Und natürlich, dass der Retail nicht aufgibt und es schafft, sich durchzubeisessen. Man merkt wirklich, dass es viele gut machen und nicht in die Opferrolle fallen möchten. Ich glaube, dass der eine oder andere, der online und offline gut verknüpfen konnte, sogar gestärkt aus der Krise kommen wird.

Projekt «EcoloShop»

Das Institut für Umwelt- und Verfahrenstechnik der Hochschule für Technik Rapperswil (UMTEC) hat gemeinsam mit Carbotech im Auftrag der Swiss Retail Federation untersucht, wie sich der Detailhandelsplatz Schweiz – online und stationär – noch nachhaltiger aufstellen kann. Die beauftragten Experten haben die Wertschöpfungskette analysiert, die Ökobilanz von Online-Handel und stationärem Handel verglichen und Massnahmen für die Verbandsmitglieder entwickelt.

Der Schweizer Detailhandel ist im Wandel. Online-Einkäufe haben in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen und machen im Textilsektor bereits 20% aus, Tendenz weiter steigend. Inzwischen haben sich auch viele Unternehmen aus dem Ausland im Markt eine starke Position aufgebaut. Sie sind beliebt wegen ihrer tiefen Preise und ihrer grossen Produktpalette. Neben dem Bedürfnis, billig, schnell und einfach einzukaufen zu können, legen viele Konsumentinnen und Konsumenten aber auch Wert auf Nachhaltigkeit.

Billig, schnell, unkompliziert und nachhaltig – das sind Wünsche an den Detailhandel, die sich nicht einfach verknüpfen lassen. Das Projekt «EcoloShop» hat deshalb untersucht, wo der Detailhandelsplatz Schweiz im Bereich Textilien – online und stationär – Potenzial hat, sich noch umweltfreundlicher aufzustellen. Das Institut für Umwelt- und Verfahrenstechnik der Hochschule für Technik Rapperswil und die Carbotech AG haben im Auftrag der Swiss Retail Federation die bestehende Fachliteratur aufgearbeitet und mit Interviews mit Branchenvertretern ergänzt. Mittels der Ökobilanzierungsmethode wurden verschiedene Szenarien des Kaufs von Textilien auf ihre Umweltbelastung hin bewertet. Schliesslich wurden aus diesen Analysen mögliche Massnahmen für einen nachhaltigeren Detailhandelsplatz Schweiz – Fokus Textilien – erarbeitet.

Ökobilanz

Bekleidungsartikel verursachen über ihren Produktlebenszyklus diverse Umweltbelastungen, von der Rohstoffgewinnung und Herstellung über die Transporte, die Nutzung und die Entsorgung. Berechnet man diese Umweltbelastungen anhand von konkreten Beispielen, im Rahmen dieses Projekts ein Hemd und eine Jeans, so zeigt sich, dass insbesondere die Nutzungs-

phase (das Waschen und Trocknen) sowie die Rohstoffgewinnung (Baumwolle) und die Herstellung einen grossen Beitrag zur Umweltbelastung leisten. Der Warenverkauf an den Endkonsumenten spielt eigentlich eine marginale Rolle. Trotzdem wird dieser Teil der Wertschöpfungskette in der Öffentlichkeit am meisten thematisiert. Bewertet man nun die Umweltbelastung eines Einkaufs für verschiedene Absatzkanäle, so zeigen die verschiedenen Szenarien ähnliche Resultate, weil die Logistikabläufe insgesamt vergleichbar sind und anteilmässig nicht stark ins Gewicht fallen.

Auf ein typisches Kleidungsstück (Jeans, Hemd) bezogen lässt sich festhalten, dass die Umweltbelastung durch einen Online-Einkauf und durch den Einkauf im stationären Handel praktisch identisch ist.

Der Einkauf mit kurzer Anreise in einem Personenwagen und der Einkauf im Online-Shop mit Heimlieferung schlagen beide mit ca. 15000 Umweltbelastungspunkten zu Buche. Auf der letzten Meile belastet die Logistik eines Hemds im Online-Handel die Umwelt etwas stärker als die Logistik eines Hemds im stationären Handel. Sonst aber sind die beiden Szenarien weitgehend vergleichbar. Es gibt allerdings Ausnahmen: Eine Erhöhung der Umweltbelastung ergibt sich, wenn eine Privatperson nur für den Hemdeinkauf eine Autofahrt auf sich nimmt und bei der Fahrt keine anderen Einkäufe tätigt. Dieser Effekt wird noch verstärkt, wenn die Fahrt länger ist. Die höchste Umweltbelastung hätte ein Szenario, in dem ein typisches Kleidungsstück online gekauft und retourniert wird und wegen wirtschaftlichen Überlegungen nicht mehr zurück in den Handel gelangt, sondern vernichtet wird.

Aus Sicht dieses Projekts ergibt sich also, dass insbesondere die Vernichtung von Retouren und der moto-

risierte Individualverkehr für einzelne oder sehr wenige Einkäufe vermieden werden sollten. Konsumentinnen und Konsumenten können auch in der Nutzungsphase einen relevanten Beitrag leisten: Je weniger die Kleidungsstücke gewaschen und getumblet werden und je länger sie getragen statt ersetzt werden, desto besser ist ihre Ökobilanz. Die Unterscheidung zwischen stationärem Handel und Online-Handel scheint aber aus Umweltbelastungssicht keine entscheidende Rolle zu spielen.

Massnahmen

Die Textilbranche befindet sich in einem Spannungsfeld zwischen ökonomischen Notwendigkeiten und ökologischen Belastungen, die durch Geschäftspraktiken wie «Fast Fashion» verursacht werden können. Bereits heute bestehen viele Initiativen zur Minderung der Umweltbelastung im Textilbereich. Erwähnt seien an dieser Stelle Fashion Revolution, die European Outdoor Group, diverse Secondhand-Kleidershops und Kleidertauschbörsen, Labels wie der Grüne Knopf, Global Organic Textile Standard, Naturtextil, Fair Wear Foundation oder Oeko-Tex sowie Bemühungen des BAFU zu einer systematischen Datenerfassung der Umweltauswirkungen im Textilbereich oder die Gründung eines Zukunftslabs «Nachhaltige Textilien» in Kooperation mit dem SECO, Swiss Textiles und Amfori. Die Swiss Retail Federation hat gemeinsam mit den beauftragten Experten aus der im Rahmen des Projekts «EcoloShop» getätigten Analyse sowie den Erkenntnissen anderer Studien und den Interviews eine Reihe von konkreten Massnahmen entwickelt, welche sie in Form einer **Checkliste zu mehr Nachhaltigkeit im Textildetailhandel** den Mitgliedern des Verbandes zur Verfügung stellt. Die Massnahmen sind in drei Kategorien unterteilt: *neue Geschäftsideen, Prozessoptimierung und die Sensibilisierung der Kundschaft für nachhaltigeres Verhalten.*

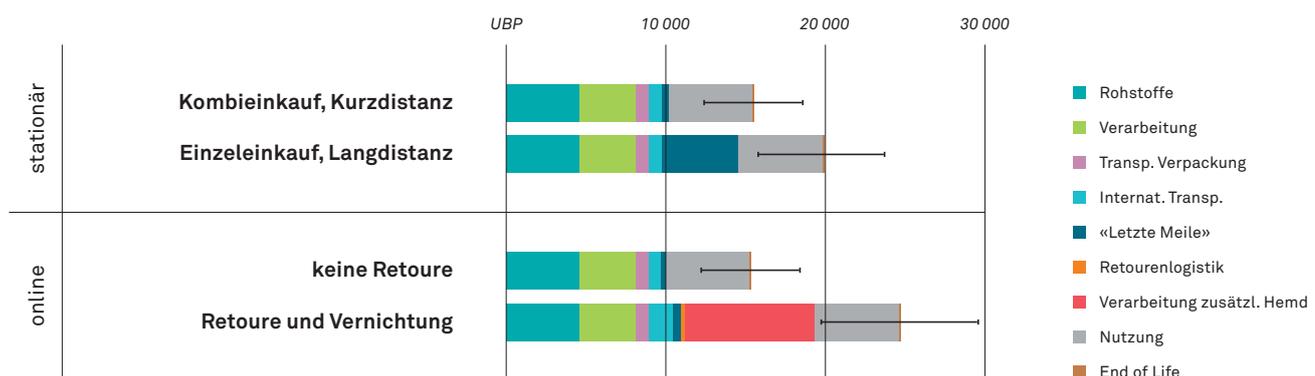
Ein Beispiel ist die Etablierung von «Secondhandkleidung-Corner». Sie erlaubt ein Shopperlebnis

ohne grossen Umweltimpact. Sie fristet in der Schweiz ein Nischendasein, da die Kaufkraft hierzulande hoch ist und Second-hand ein verstaubtes Image hat. Idealerweise würden Secondhandkleider in den gleichen Online-Shops und Warenhäusern angeboten wie neue Ware. Der Kunde würde sich ganz selbstverständlich zwischen Regalen mit primärer Ware und solchen mit Secondhandware bewegen. Bei Manor ist dazu ein Pilotprojekt geplant. Manor übernimmt Secondhandkleidung von Tell-Tex. Dadurch steigt die Wertschöpfung von Tell-Tex und Manor wirkt dem umweltschädlichen Fast-Fashion-Trend entgegen.

Einen anderen innovativen Weg geht man zum Beispiel bei Transa: Sie übernehmen auch nach dem Verkauf Verantwortung für die Produkte und bieten einen Reparaturservice an. Rund 5% aller Artikel werden von Kunden zur Reparatur gebracht. In der Filiale in Zürich werden täglich ca. 40 Reparaturaufträge entgegengenommen. In der neuen Filiale in Bern ist sogar eine eigene Schneiderei untergebracht. Die Kunden haben zudem die Möglichkeit, die Produkte nach der Nutzungsphase kostenlos im Geschäft wieder abzugeben. Transa verwendet diese Produkte als «Ersatzteillager» für die Reparaturabteilung oder betreibt ein Upcycling (Tasche aus alter Jacke).

Retouren aus dem Online-Shopping stellen aus mehreren Gründen eine Umweltbelastung dar, insbesondere wenn sie nicht wiederverkauft werden können. Für die Händler entsteht zusätzlicher Aufwand und dadurch Kosten. Die befragten Schweizer Online-Händler gehen trotz dem hohen Zusatzaufwand sehr sorgfältig mit Retouren um. Mit rund 15% ist der Anteil an zurückgeschickten Waren in der Schweiz deutlich kleiner als bei der ausländischen Konkurrenz (50%) und der Rückversand ist in der Schweiz häufig nicht kostenlos. Zur weiteren Reduktion des Anteils zurückgeschickter Ware wurden interessante Ideen entwickelt: Diese reichen von Belohnungen in Bonusprogrammen über die Anhäufung von CO₂-Punkten in Malskonti bis zur digitalen Live-Grössenberatung.

Auszug Umweltbelastung eines Hemdes online/stationär





Projekt «Grüner Kaktus»

Die Swiss Retail Federation engagiert sich gemeinsam mit ihren Mitgliedern für hohe Standards in der Branche und nimmt ihre Verantwortung für Mensch, Umwelt und Gesellschaft wahr. Mit dem Projekt «Grüner Kaktus» konnte die Wichtigkeit des Themas auf konkrete Handlungsempfehlungen, zu denen sich die Foodmitglieder verpflichtet haben, heruntergebrochen werden. Im Vordergrund stehen folgende Wirkungsfelder: **Treibhausgasreduktion und Kreislaufwirtschaft, dabei insbesondere die Aspekte Food-Waste-Vermeidung und Verpackungsreduktion.**

Im Berichtsjahr wurden im Rahmen eines Workshops mit den Mitgliedern die Wirkungsfelder definiert, in welchen sich der Verband und die Mitglieder verstärkt engagieren und an Sichtbarkeit gewinnen wollen. Denn dem Detailhandel kommt als Hersteller und Vertreiber von Produkten an der Schnittstelle zum Endkonsumenten eine besondere Rolle für den nachhaltigen Konsum zu. Die Mitglieder von Swiss Retail unterstützen eine nachhaltige und ressourceneffiziente Wirtschaft und eine effektive, ökonomisch tragbare Umweltpolitik. Der Verband spricht sich dabei primär für freiwillige Massnahmen aus, die – wo sinnvoll – in freiwillige Branchenvereinbarungen (wie beispielsweise bei den Plastiksäcken) münden können.

Swiss Retail hat das Forschungs- und Beratungsbüro INFRAS beauftragt, eine Bestandaufnahme bei Mitgliederfirmen durchzuführen und festzuhalten, in

welchen Bereichen bereits viel getan wird und wo es noch ungenutzte Potenziale gibt. Daraus wurde in einem zweiten Schritt eine Matrix von Massnahmentypen auf drei Ebenen abgeleitet:

- Ebene A** Strategische Entscheide
- Ebene B** Betriebliche Entscheide
- Ebene C** Quick Wins

Die Mitglieder verpflichten sich zu einer Massnahme auf der Ebene A, zu zwei Massnahmen auf der Ebene B und zu drei bis fünf Massnahmen auf der Ebene C und wählten diese aus einem umfassenden Massnahmenkatalog aus. Der Verband hat diese Massnahmen durch INFRAS validieren lassen. Die Mitglieder sollen in Zukunft an der Umsetzung der Massnahmen gemessen werden. Sie sind bis Ende 2023 umzusetzen.



Commitment zu Massnahmen: Massnahmentypen

Beschreibung	Beispiele
A <ul style="list-style-type: none"> • Strategische, systemische Massnahmen • Themen- und bereichsübergreifende Anpassung von Abläufen, Prozessen • Potenziell grosse Wirkung 	<ul style="list-style-type: none"> • Zert. Umweltmanagementsystem • CO₂-Neutralität • Wissenschaftsbasierte Klimaziele • Umfassende Plastikstrategie
B <ul style="list-style-type: none"> • Umfassende Umsetzungsmassnahmen in bestimmten Bereichen • Potenziell grosse/mittlere Wirkung in bestimmten Bereichen 	<ul style="list-style-type: none"> • Installation von Fotovoltaikanlagen in Filialen • Flächendeckende Umrüstung auf LED • Absatzförderung vegetarische, vegane Produkte
C <ul style="list-style-type: none"> • Einzelmassnahmen in spezifischem Bereich • Vergleichsweise einfach umsetzbar • Potenziell geringe Wirkung 	<ul style="list-style-type: none"> • CO₂-Kompensation von Flugtransporten • Plastiktüten aus Recyclingmaterial • Verzicht auf Verkauf von Plastikstrohhalm

Wichtige politische Geschäfte im Jahr 2020

Die Swiss Retail Federation hat sich im Jahr 2020 mit vielen verschiedenen politischen Geschäften auseinandergesetzt. Nachfolgend werden einige wichtige Geschäfte des vergangenen Jahres exemplarisch zusammengefasst.

Covid-19-Geschäftsmietegesetz (20.076)

Das Geschäft war im Parlament umstritten und wurde schliesslich von den beiden Räten verworfen. Der Nationalrat hat das Gesetz abgelehnt und der Ständerat ist gar nicht erst auf das Geschäft eingetreten. Dies war für viele Händler ein harter Rückschlag. Der Rechtsweg wird nun für viele die einzige Lösung sein. Das Parlament hat auch eine klare Chance verpasst, um künftige ähnliche Fälle abzudecken.

Beseitigung der Wertfreigrenzen im Einkaufstourismus (18.316) und Keine Subventionierung des Einkaufstourismus (18.300)

Die Standesinitiativen der Kantone Thurgau (18.316) und St. Gallen (18.300) zielen beide auf eine Anpassung der gesetzlichen Grundlagen auf Bundesebene ab. Diese sei dahingehend anzupassen, dass bei sämtlichen Einfuhren im privaten Warenverkehr die Schweizer Mehrwertsteuer zu entrichten ist, sofern die ausländische Mehrwertsteuer zurückgefordert wird. Der Ständerat hatte den beiden Standesinitiativen im März 2019 keine Folge gegeben, der **Nationalrat sprach sich jedoch mit 108 zu 60 Stimmen bei 14**

Enthaltungen deutlich für die zwei Standesinitiativen aus. Die Vorstösse gehen nun zurück an den Ständerat.

Verbesserung der Steuergerechtigkeit im Warenfluss des kleinen Grenzverkehrs (19.3975)

Die Finanzkommission des Nationalrates beauftragt den Bundesrat mit ihrer Motion, eine Gesetzesvorlage auszuarbeiten, die unter Berücksichtigung der neuen technischen Möglichkeiten (Quickzoll) unilateral die Steuergerechtigkeit im Warenfluss des kleinen Grenzverkehrs verbessert. Der Vorstoss verlangt, den Mindestbetrag herabzusetzen, bis zu dem für Einkäufe im Ausland keine Mehrwertsteuer bezahlt werden muss. Neben dem Vorschlag einer tieferen Wertfreigrenze schlägt die Motion vor, die Wertfreigrenze an die Ausfuhrbagatellgrenze des Herkunftslandes anzupassen.

Der Bundesrat hat mit dem Argument, eine tiefere Wertfreigrenze würde zu einer administrativen Belastung der Zollverwaltung führen, die Ablehnung der Motion beantragt. **Der Nationalrat ist dem Bundesrat**



jedoch nicht gefolgt. Er hat mit 115 zu 54 Stimmen bei 10 Enthaltungen der Motion seiner Finanzkommission (FK-N) wuchtig zugestimmt. Die Motion geht nun an den Ständerat als Zweitrat.

OR. Aktienrecht (16.077) – Konzernverantwortungs-Initiative (17.060)

In der Einigungskonferenz konnte sich letztlich der ständerätliche indirekte Gegenvorschlag durchsetzen und es kam im Herbst 2020 zu einer Abstimmung über die Konzernverantwortungsinitiative. Die Konzernverantwortungsinitiative erzielte bekanntlich mit dem Stimmentscheid bei den Abstimmungen im Herbst 2020 mit einem Ja-Stimmenanteil von 50,7% einen Achtungserfolg, scheiterte aber letztlich am Ständemehr. Es wird nun der ständerätliche indirekte Gegenvorschlag automatisch umgesetzt.

Was bedeutet der indirekte Gegenvorschlag (GGV) des Parlaments?

Der indirekte GGV zur KVI besteht grundsätzlich aus zwei Elementen: einer Berichterstattungspflicht und einer verbindlichen Sorgfaltsprüfungspflicht in den

Bereichen Konfliktmineralien und Kinderarbeit. Verstösse können mit einer Busse bis zu 100 000 CHF belegt werden.

Berichterstattungspflicht	→	Rechenschaft ablegen: Transparenz schaffen (Regelung international abgestimmt)
Sorgfaltsprüfungspflicht	→	Pflicht, zu prüfen: bei Konfliktmineralien (Regelung international abgestimmt) und Kinderarbeit
Sanktion	→	Strafrecht: Busse bis 100 000 CHF (auch Strafregistereintrag)

Wann ist mit einer Inkraftsetzung zu rechnen?

Die Inkraftsetzung ist noch offen. Nach Ablauf der Referendumsfrist von 100 Tagen kann der bereits verabschiedete indirekte Gegenvorschlag vom Bundesrat in Kraft gesetzt werden.

Zum Teil Berichterstattung:

Da es keine Ausführungsverordnung braucht, ist davon auszugehen, dass die Regelungen wohl ab 2022 greifen könnten. Diesfalls muss der Bundesrat diese im kommenden Jahr in Kraft setzen, das wäre frühestens auf Mitte 2021 denkbar. Wenn also erste Berichte für das Geschäftsjahr 2022 fällig wären, würden die ersten Berichte im Frühjahr 2023 publiziert.

Zum Teil Sorgfaltsprüfung:

Die Umsetzung der Sorgfaltsprüfungspflichten (Anwendungsbereich, Umfang, Schwellen etc.) muss noch in einer Verordnung konkretisiert werden. Hier wird der Bundesrat eine Vernehmlassung starten. Wir rechnen mit einer Vernehmlassung voraussichtlich im Q2 2021. Die Swiss Retail Federation wird sich an dieser Vernehmlassung beteiligen und zuvor die Meinung des Vorstands bzw. der Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit einholen. Erste Berichte zu den Sorgfaltsprüfungspflichten wären somit im Frühjahr 2024 zu erwarten.

Es ist also möglich, dass die beiden Elemente des indirekten Gegenvorschlags zu unterschiedlichen Zeitpunkten in Kraft gesetzt werden.

Stopp der Hochpreisinsel – für faire Preise. Volksinitiative und indirekter Gegenvorschlag (19.037)

Der Ständerat empfiehlt zwar ein Nein zur Fair-Preis-Initiative. Er hat aber einem indirekten Gegenvorschlag zugestimmt, der den Initianten weit entgegenkommt. Es gibt aber noch Differenzen zwischen den Räten. Noch umstritten ist das Verbot des sogenannten Geoblockings. Zunächst einmal ist der Ständerat mit dem vom Nationalrat in die Vorlage aufgenommenen Verbot des privaten Geoblockings nicht einverstanden. Auch die Re-Importklausel, die der Nationalrat in den Gegenvorschlag eingefügt hat, will der Ständerat nicht. Diese soll verhindern, dass günstig ins Ausland gelieferte Produkte zum tieferen Preis in die Schweiz zurückimportiert werden. Das Geschäft geht nun zurück in die WAK-NR.

Weitere durch die Swiss Retail im Jahr 2020 behandelte nationale politische Geschäfte

- Miete im Gastgewerbe. Die Mieter sollen nur 30 % der Miete schulden (20.3142)
- Geschäftsmieten (20.3161)
- Verlängerung der Verordnung über die Abfederung der Auswirkungen des Coronavirus im Miet- und Pachtwesen (Covid-19-Verordnung Miete und Pacht) (20.3158)

- Smart Restart (20.3159)
- Covid-19-Solidarbürgschaftsverordnung. Frist zur Rückzahlung auf acht Jahre verlängern (20.3137)
- Covid-19-Solidarbürgschaftsverordnung. Sicherung des Nullzinseszinses für Kredite an krisenbetroffene Unternehmen (20.3138)
- Verlängerung der Rückzahlungsfrist für die vom Bund verbürgten Kredite (20.3147)
- Beibehalt des Nullprozentszinses für die vom Bund verbürgten Kredite (20.3148)
- Zolltarifgesetz. Änderung (Aufhebung der Industriezölle) (19.076)
- Geschäftsmieten in der Gastronomie und anderen von der Schliessung betroffenen Betrieben. Die Mieter sollen nur 40 % der Miete schulden (NR: 20.3451 und SR: 20.3460)
- Sofortiger Systemwechsel bei der Veranlagung von Liquefied Natural Gas (19.3571)
- Sanktionen bei Lohnungleichheit (19.444)
- Schwarze Liste für Unternehmen, die sich nicht an die Lohnungleichheit von Frau und Mann halten (19.452)
- Gleicher Lohn für Frau und Mann. Ein griffiges Gesetz für die Mehrheit der Arbeitnehmenden tut not! (19.453)
- Covid-19-Gesetz (20.058)
- Vorläuferstoffgesetz (19.067)
- Verbesserung der Wirksamkeit des Nutri-Score (20.3913)
- Ermöglichung der institutionellen Beaufsichtigung von privaten Unternehmen und Organisationen (18.323)
- Datenschutzgesetz. Totalrevision und Änderung weiterer Erlasse zum Datenschutz (17.059)
- Totalrevision des CO₂-Gesetzes nach 2020 (17.071)
- Deklaration der Herkunft und des Verarbeitungsorts von Brot und Backwaren (19.4179)
- Deklaration des Produktionslandes von Brot und Backwaren (20.3910)
- Für zwölf Monate die Mehrwertsteuer mindestens halbieren (20.3213 und 20.3214)
- Food Waste. Anreize schaffen statt zusätzliche Regulierung (20.3267)
- Mit Bürokratieabbau zu einem stärkeren saisonalen Arbeitsmarkt (19.4560)
- Die Kurzarbeitsentschädigung soll für Einkommen bis 4000 Franken 100 % des Monatslohns betragen (20.3410)
- Verlängerung der Übergangsregelung für Tabakprodukte im Lebensmittelgesetz (20.459)
- Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (15.075)
- Rahmenbedingungen für emissionsärmere Nutzfahrzeuge (19.4381)

- Mehr rezyklierten Kunststoff in Kunststoffverpackungen für Getränke und Reinigungsmittel (20.3940)
- Für einen sinnvolleren Umgang mit der Kurzarbeit. Kurzarbeit und Weiterbildung (20.3979)
- Den Verkauf invasiver Neophyten verbieten (19.4615)
- Dank Innovation Green Deals die Kreislaufwirtschaft und die nachhaltige Ressourcennutzung fördern (20.3667)
- Deklaration von in der Schweiz verbotenen Produktionsmethoden (20.4267)
- Transparenz bei der Schlachtmethode (20.3005)
- Verlängerung der befristeten Entbindung von der Pflicht zur Überschuldungsanzeige bis 31. Dezember 2021 (20.3418)
- Kurzarbeitsentschädigung. Weitere administrative Hürden abbauen (20.4169)
- Covid-19-Gesetz. Änderung (20.084)
- Reduzierte Bemessungsgrundlage bei Geschäftsfahrzeugen mit 0 Gramm CO₂-Ausstoss pro Kilometer im Betrieb (20.3957)
- Vernehmlassungsverfahren Maskentragepflicht im Kanton Bern
- Vernehmlassungsverfahren zur Teilrevision des MWSTG (Weiterentwicklung der MWST in der digitalisierten und globalisierten Wirtschaft) und der MWSTV
- Vernehmlassungsverfahren zur Verordnung über Härtefallmassnahmen für Unternehmen in Zusammenhang mit der Covid-19-Epidemie (Covid-19-Härtefallverordnung)

Vernehmlassungen

Die Swiss Retail hat im Jahr 2020 an folgenden Vernehmlassungen teilgenommen. Weitere Details zu den Forderungen und Stellungnahmen finden Sie auf unserer Website unter «Politische Themen» → «Vernehmlassungen».

- Vernehmlassungsverfahren zur Reform der beruflichen Vorsorge (BVG-Reform)
- Vernehmlassungsverfahren zum Bundesgesetz über die Einführung eines vereinfachten Verfahrens zur Vernichtung von Kleinsendungen im Immaterialgüterrecht
- Vernehmlassungsverfahren zum Bundesgesetz über die gesetzlichen Grundlagen für Verordnungen des Bundesrates zur Bewältigung der Covid-19-Epidemie (Covid-19-Gesetz)
- Vernehmlassungsverfahren zum Bundesgesetz über den Miet- und den Pachtzins während Betriebschliessungen und Einschränkungen zur Bekämpfung des Coronavirus (Covid-19) (Covid-19-Geschäftsmietegesetz)
- Vernehmlassungsverfahren zur Verordnung über das Inverkehrbringen von Holz und Holzzeugnissen (Holzhandelsverordnung, HHV)
- Vernehmlassungsverfahren zur Revision Verordnung über die Rückgabe, die Rücknahme und die Entsorgung elektrischer und elektronischer Geräte (VREG)
- Vernehmlassungsverfahren zur Einführung Farbsack-Trennsystem: Gesamtkonzept und Teilrevision Abfallreglement in der Stadt Bern

Mitgliedschaften

Mit den nachstehenden Verbänden und Organisationen sind wir als Mitglied verbunden; teilweise sind wir auch in deren leitenden Gremien vertreten (Stand 31.12.2020).

Spitzenverbände

economiesuisse

Vertretung im Vorstand:

Didier Maus, Maus Frères SA

Vertretung in der Rechts- und Kartellkommission:

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

Bildung Detailhandel Schweiz (BDS)

Vertretung im geschäftsführenden Ausschuss:

Adrian Sutter, Swiss Retail Federation

Kreislaufwirtschaft

Allianz Design for Recycling Plastics

Mitglied des Beirates

Go for Impact (die Zukunft der Schweizer Wirtschaft gestalten: Wirtschaft-Wissenschaft-Gesellschaft)

Mitglied

Forschung

Schweiz. Gesellschaft für Konjunkturforschung (ETH Zürich)

Interessenvertretung

Handel Schweiz

Vertretung im Vorstand:

Philipp Zraggen, 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:

René Trapp, Valora Management AG

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

AWMP (Allianz der Wirtschaft für eine massvolle Präventionspolitik)

Vertretung:

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Stiftungen

Schweizerische Stiftung der Kakao- und Schokoladewirtschaft

Vertretung:

Nicole Loeb, Loeb Holding AG

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Textil

GINETEX Switzerland

Vertretung im Vorstand:

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Vorstand / Geschäftsführung / Revision

Vorstand (Stand 31.12.2020)

Christa Markwalder Präsidentin, Nationalrätin
Jérôme Gilg Vizepräsident, Manor AG
Jean-Luc Battaglia C&A Mode AG
Thierry Halff Maus Frères SA
Stefan Küppers Dosenbach-Ochsner AG
Nicole Loeb Loeb Holding AG
Didier Maus Maus Frères SA
André Scherrer Spar Handels AG
Roger Vogt Valora Holding AG
Simon Wirth IKEA Schweiz AG
Philipp Zraggen Volg Konsumwaren AG

Geschäftsführung

Dagmar T. Jenni Geschäftsführerin

Revisionsstelle

T+R AG

Mitglieder

Zentralen (Stand 1.1.2021)

ALDI SUISSE AG Schwarzenbach SG
C&A Mode AG Baar
Calzedonia Switzerland AG Schlieren
Conforama Direction SA Ecublens
Decathlon Sports Switzerland SA Genève
Dosenbach-Ochsner AG Dietikon
– Ochsner Shoes AG
– Ochsner Sport AG
– Snipes (Schweiz) AG
– MyShoes (Schweiz) AG
Dufry Basel-Mulhouse AG Basel
Franz Carl Weber AG Zürich
Fressnapf Schweiz AG Dietikon
GERRY WEBER Switzerland AG Bern
Gonset Holding SA Crissier
HORNBACH Baumarkt (Schweiz) AG Sursee
IKEA AG Spreitenbach
Jeans Fritz Schweiz AG Birsfelden
Jelmoli AG Zürich
Jumbo-Markt AG Dietlikon
JYSK GmbH Luzern
Landi Schweiz AG Dotzigen
Lidl Schweiz AG Weinfelden
LIPO Einrichtungsmärkte AG Pratteln
Loeb AG Bern
Manor AG Basel
– eManor AG
– Groupe Bladt
– Manor SUD SA
– NordRetail SA
Markant Syntrade Schweiz AG Pfäffikon SZ
Maus Frères SA Genève
Mode Bayard AG Bern
Müller Handels AG Schweiz Oberentfelden
Müller Reformhaus Vital Shop AG Volketswil
Outdoor Trading AG Glattpark

Pistor AG Rothenburg
Populart AG Dietikon
Rio Getränkemarkt Dietikon
Rituals Cosmetics Switzerland AG Zürich
Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband SBVV Zürich
SCS Storeconcept AG Härkingen
shop and more AG Suhr
Spar Management AG St. Gallen
– Spar Handels AG
– TopCC AG
Takko Fashion (Schweiz) AG Wallisellen
Tchibo (Schweiz) AG Wallisellen
The Nuance Group AG Zürich
Transa Backpacking AG Zürich
Turm Handels AG St. Gallen
Valora Management AG Muttenz
VELEDES Dübendorf
Volg Konsumwaren AG Winterthur

Funktionsgesellschaften (Stand 31.12.2020)

Centre Commercial Monthey SA Basel
Centre Commercial Sierre SA Basel
Essor Neuchâtel SA Gonset Neuchâtel
Fondazione Piero e Carmen Benedick Bellinzona
Imlo Immobilien AG Bern
Intercontinental Group of Department Stores Zürich
Jumbo Holding SA Genève
Loeb Holding AG Bern
Manor Holding AG Genève
Pensionskasse Careba Basel
Pensionskasse Manor Basel
SI Bd. des Eplatures 20 SA Basel
SI Rue du Lac-Remparts SA Crissier
Warlo Immobilien AG Bern
Wohlfahrtsstiftung Jelmoli AG Zürich
u.v.m.

