

Jahresbericht

2019



Inhalt

~Editorial~

**Neue Dienstleistungen, neue Mitglieder
und eine neue Präsidentin!**

3

~Interview~

FDP-Nationalrätin Christa Markwalder im Interview

4

~Politische Arbeit~

**Die vier Säulen der politischen Arbeit
von Swiss Retail**

6

~Nachhaltigkeit~

**Swiss Retail engagiert sich im
Bereich Nachhaltigkeit**

10

~Trendplattform~

«Future Retail Switzerland»

13

~Interview~

**Professor Dr. Dirk Morschett über die Trendplattform
«Future Retail Switzerland»**

14

~Rückblick~

Politische Geschäfte des Jahres 2019

18

~Verband~

**Mitgliedschaften
Vorstand / Geschäftsführung / Revision
Mitglieder**

20



Neue Dienstleistungen, neue Mitglieder und eine neue Präsidentin!

Das aufregende Politjahr 2019 erlebte mit den Parlamentswahlen im Herbst seinen Höhepunkt. Wiedergewählt wurde auch die sympathische Burgdorferin Christa Markwalder. Wir haben die FDP-Nationalrätin einstimmig für das Präsidium der Swiss Retail Federation nominiert. Wir sind sehr stolz, dass sich wiederum eine versierte und erfahrene Parlamentarierin für das Präsidium des Verbandes des mittelständischen Detailhandels zur Verfügung stellt, und heissen sie herzlich willkommen. Im Interview ab Seite 4 spricht Christa Markwalder über ihr neues Amt.

2019 haben wir auch die strategischen Pfeiler für die politische Arbeit des Verbandes in den nächsten drei Jahren definiert: Wir sind uns bewusst, dass *Nachhaltigkeit* bei den Konsumentinnen und Konsumenten aller Altersstufen stark an Bedeutung gewonnen hat. Zentral für einen erfolgreichen Detailhandel ist in diesen anspruchsvollen Zeiten ein *offener und flexibler Arbeitsmarkt*. Die *Digitalisierung* bietet unserer Branche grosse Chancen, aber der Wandel wird dem inländischen Detailhandel nur mit den entsprechenden *fairen Rahmenbedingungen* gelingen.

Swiss Retail war auch im Berichtsjahr an vielen politischen Fronten sehr aktiv und konnte sich in den verschiedensten Geschäften in den politischen Prozess

einbringen. Eine Auswahl davon präsentieren wir im vorliegenden Jahresbericht.

Dass wir – trotz oder gerade wegen den aktuellen Herausforderungen des sich ändernden Einkaufsverhaltens – neue Mitglieder gewinnen konnten, zeugt von der guten Arbeit des Verbandes. Unsere Mitglieder werden in den Genuss von neuen attraktiven Dienstleistungen kommen: 2019 lancierte Swiss Retail nämlich gemeinsam mit GS1 Switzerland die innovative Trendplattform «Future Retail Switzerland». Sie unterstützt die mittelständischen Detailhandelsunternehmen dabei, Trends, technologische Neuerungen und Erfolgsmethoden frühzeitig zu erkennen, diese spezifisch für den Schweizer Markt einzuordnen und umzusetzen.

Ausserdem bietet Swiss Retail den Mitgliedern neu eine kostenlose arbeitsrechtliche Erstberatung an.

Wir wünschen Ihnen eine gute Lektüre, viel Mut und einen offenen Geist für neue Ideen.

Swiss Retail Federation
Vorstand und Geschäftsstelle



Interview mit Christa Markwalder

Der Vorstand der Swiss Retail Federation hat die FDP-Nationalrätin Christa Markwalder einstimmig für das Präsidium des Verbandes des mittelständischen Detailhandels nominiert. Die 44-jährige Burgdorferin politisiert seit 2003 für die FDP im Nationalrat. Sie engagiert sich für liberale, marktwirtschaftliche Rahmenbedingungen und ist dem Detailhandel sehr verbunden.

Frau Markwalder, was haben Sie spontan gedacht, als Sie die Anfrage von Swiss Retail erhielten?

Ich habe mich sehr gefreut und fühlte mich geehrt, denn aus einer KMU-Familie stammend und heute in einem internationalen Unternehmen tätig, habe ich mich schon immer für wirtschaftspolitische Fragestellungen interessiert.

Welche Bedeutung geben Sie dem Detailhandel gesellschaftlich?

Der Detailhandel ist ein wichtiger volkswirtschaftlicher Pfeiler als Arbeitgeber und Ausbilder. Gleichzeitig leistet er einen bedeutungsvollen Beitrag für belebte Innenstädte und Ortszentren. Als Kundin schätze ich die Vielfalt und das breite Angebot und ich bin der Überzeugung, dass die Politik gut daran tut, dem Detailhandel die bestmöglichen marktwirt-

schaftlich-liberalen Rahmenbedingungen bereitzustellen.

Wo sehen Sie die Herausforderungen in Ihrem künftigen Amt?

Das Konsumverhalten hat sich mit der fortschreitenden Digitalisierung stark verändert. Die rechtlichen Rahmenbedingungen halten da nicht immer Schritt. Ich denke beispielsweise an unsere Arbeitsgesetzgebung, die noch auf die Bedürfnisse des Industriezeitalters ausgerichtet ist.

Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Dossiers der aktuellen Legislatur und warum?

Aussenpolitisch ist es klar die Europapolitik. Wir müssen unser bilaterales Vertragswerk mit der EU auf eine rechtlich solide Grundlage stellen, damit wir

«Der Detailhandel ist ein wichtiger volkswirtschaftlicher Pfeiler als Arbeitgeber und Ausbildner.»

weiterhin geregelte und wirtschaftlich fruchtbare Beziehungen mit unserer wichtigsten Handelspartnerin pflegen können. Von dem damit verbundenen Wohlstandszuwachs profitieren in der Schweiz die breite Bevölkerung und zahlreiche Branchen, auch der Detailhandel. Als weiteres gewichtiges Dossier gilt es, die Freihandelsabkommen mit Mercosur und Malaysia abzuschliessen, und mit den USA sollten wir endlich in konkrete Verhandlungen einsteigen. Innenpolitisch ist es klar die Reform der Altersvorsorge. Wir müssen die AHV und das BVG dringend den demografischen Realitäten anpassen und ich bin dankbar, dass sich Swiss Retail diesbezüglich mit einem konstruktiven Reformvorschlag zusammen mit anderen Verbänden positioniert hat.

Und welche Geschäfte der Legislatur werden Sie als neue Präsidentin von Swiss Retail besonders umtreiben?

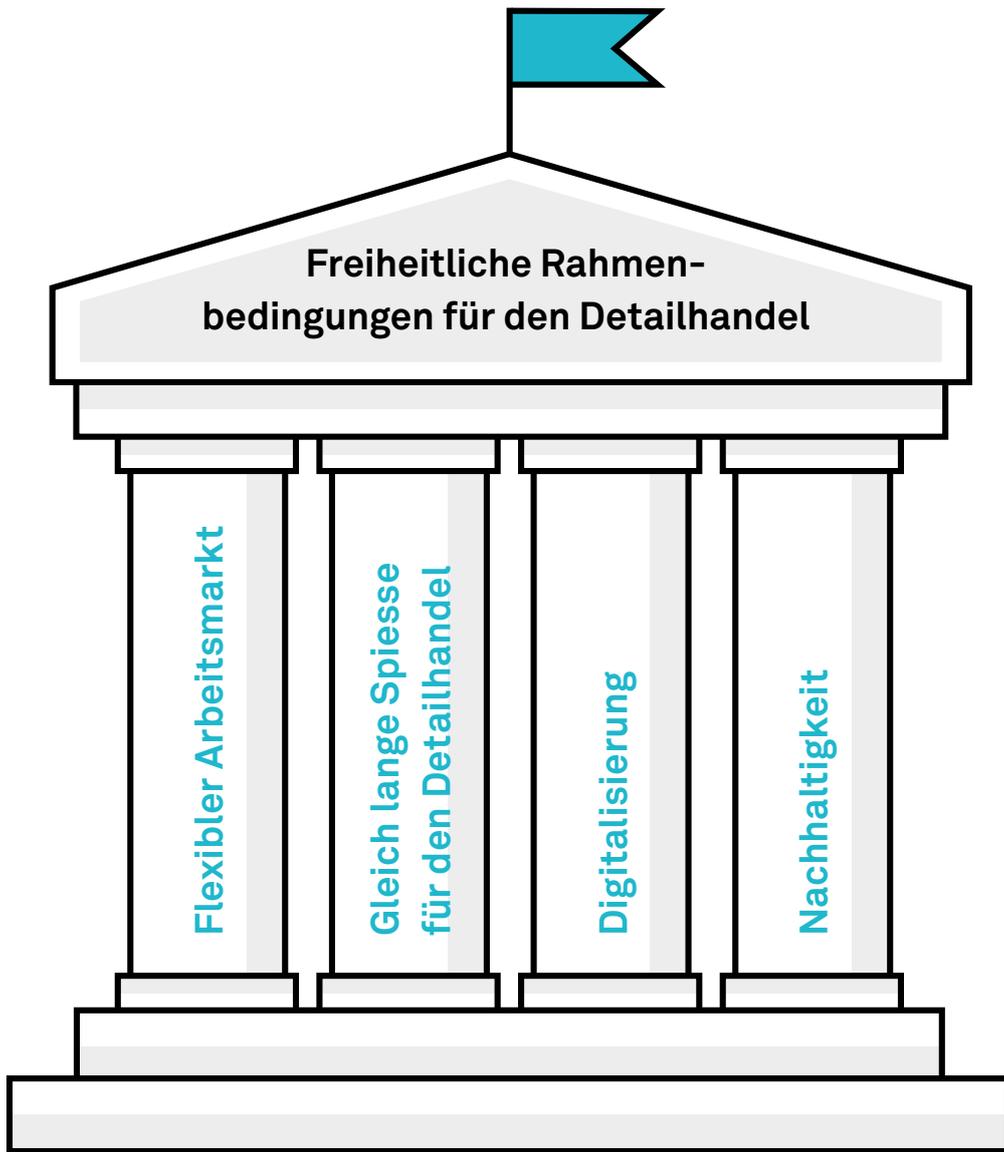
Beschäftigen werden uns die Modernisierung des Arbeitsgesetzes und die Schaffung gleich langer Spiesse für den Schweizer Detailhandel, stationär und online. Hierzu gehören unter anderem die weitere Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten. Dazu steht die Agrarpolitik 2022+ an, die ebenfalls grosse Auswir-

kungen auf den Detailhandel hat, oder die Botschaft zur Bildung, Forschung und Innovation.

Sie sind eine Vollblutpolitikerin und arbeiten daneben für die Zurich Insurance Group. Bleibt da überhaupt noch Zeit für Hobbys? Wenn ja, wofür schlägt Ihr Herz in der Freizeit?

In meiner Freizeit spiele ich leidenschaftlich gerne Cello, sei es im Orchesterverein Burgdorf oder mit der Berner Politband Fraktionszwang. Im Winter gefällt mir das Skifahren, im Sommer der Vita-Parcours. Zudem koche ich gerne für meine Familie und meine Freunde.

Christa Markwalder (44) aus Burgdorf ist Juristin und arbeitet als Senior Legal Counsel bei der Zurich Insurance Group. Sie ist seit 2003 für die FDP des Kantons Bern im Nationalrat, ist Mitglied der Aussenpolitischen Kommission und Vizepräsidentin der Rechtskommission. 2016 präsidierte sie den Nationalrat und die Vereinigte Bundesversammlung. Sie politisiert liberal und wirtschaftsnah und schafft es vortrefflich, die Brücke zwischen Politik und Wirtschaft zu schlagen.



Die vier Säulen der politischen Arbeit von Swiss Retail

Die Swiss Retail Federation hat im Berichtsjahr im Rahmen eines Vorstands-Workshops ihr Kerngeschäft neu definiert. Zugleich wurden die strategischen Pfeiler für die politische Arbeit des Verbands in den nächsten drei Jahren eingeschlagen. Der Einsatz für freiheitliche Rahmenbedingungen im Detailhandel hat selbstverständlich weiterhin Priorität. In Zukunft bilden aber vier anstatt wie bisher drei Säulen das Fundament unseres Engagements. Diese vier Säulen sind:

Flexibler Arbeitsmarkt

Gleich lange Spiesse für den Detailhandel

Digitalisierung

Nachhaltigkeit

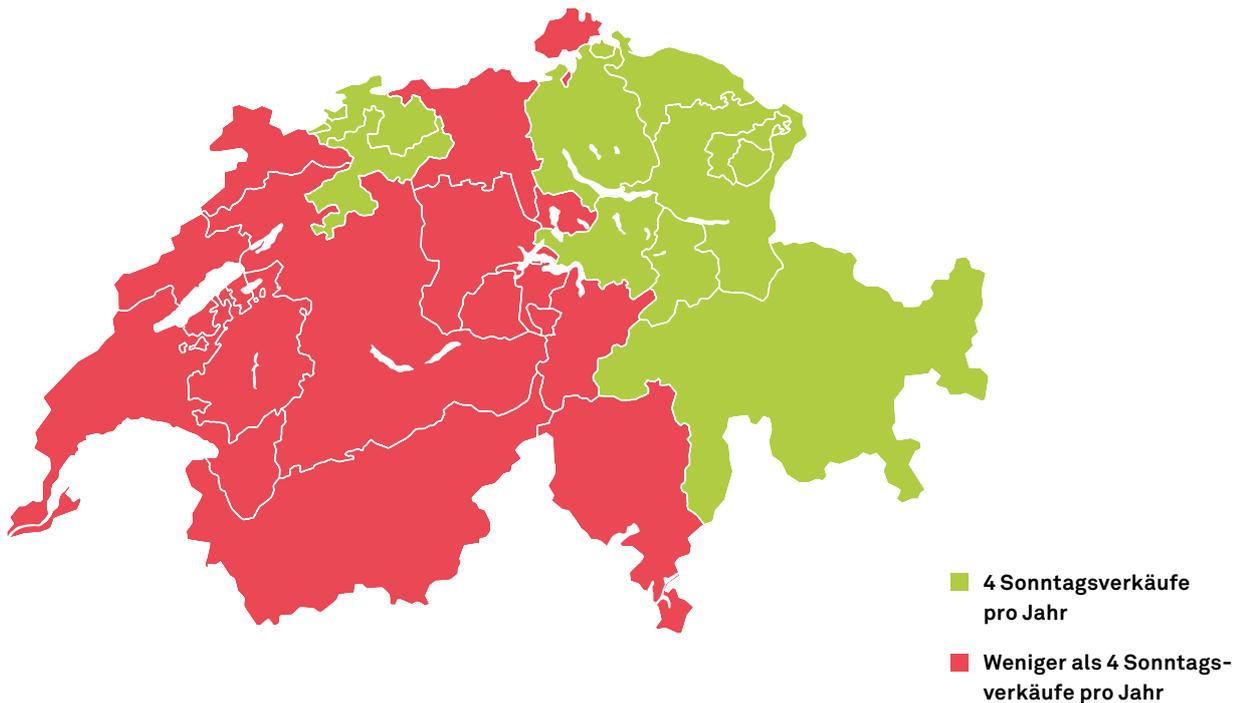
1. FLEXIBLER ARBEITSMARKT

Der offene und flexible Arbeitsmarkt ist ein wichtiger Faktor für die Attraktivität des Standorts Schweiz – und leistet damit einen wesentlichen Beitrag zum Wohlstand unseres Landes. Die Swiss Retail Federation engagiert sich auch künftig mit Nachdruck gegen Regulierungen, beispielsweise in Form staatlicher Lohnvorgaben. Einschränkungen der Vertragsfreiheit und der Flexibilität, die oft zusätzlichen administrativen Aufwand bedeuten, lehnen wir grundsätzlich ab. Ungeachtet dessen sehen wir uns aber in der Pflicht, unsere Mitglieder im Umgang mit aktuellen Entwicklungen, wie beispielsweise dem Thema Lohngleichheit, zu unterstützen. So hat das Parlament im vergangenen Jahr entschieden, dass Unternehmen mit mindestens 100 Arbeitnehmenden künftig alle vier Jahre eine Lohngleichheitsanalyse durchführen müssen. In der Umsetzung dieser Verpflichtung stehen wir unseren Mitgliedern selbstverständlich mit Rat und Tat zur Seite. Denn Lohngleichheit kommt letzt-

lich nicht nur Frauen und ihren Familien zugute, sondern hat auch einen hohen volkswirtschaftlichen Nutzen. Dies, weil sie reelle Chancengleichheit und echte Wahlfreiheit zwischen verschiedenen Familien- und Erwerbsmodellen ermöglicht – eine Perspektive, die in unseren Augen Unterstützung verdient.

2. GLEICH LANGE SPIESSE FÜR DEN DETAILHANDEL

Schwierigkeiten bereitet der beschriebene Strukturwandel insbesondere dem stationären Detailhandel – dies nicht zuletzt wegen der starken internationalen Konkurrenz. Swiss Retail kämpft deshalb auch hier für faire Rahmenbedingungen für inländische Anbieter. Es geht in unseren Augen nicht an, dass ausländische Konkurrenten von günstigen Regulierungen profitieren, während der hiesige Detailhandel hohe Auflagen einhalten muss. Unsere Forderung lautet deshalb, Handelshemmnisse für den stationären Schweizer Detailhandel möglichst abzubauen und dafür zu sorgen, dass keine neuen eingeführt werden.



Ein Thema sind diesbezüglich die Ladenöffnungszeiten, die von einigen Kantonen weiterhin sehr restriktiv gehandhabt werden und keineswegs mehr den heutigen Einkaufsgewohnheiten der Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz entsprechen. Leidtragend ist der stationäre Detailhandel, da er durch die restriktive Regelung sowohl gegenüber dem Online-Handel als auch gegenüber der Konkurrenz im grenznahen Ausland benachteiligt wird. Auch beklagen Gemeinden und Kantone zwar konstant die Verödung der Innenstädte, schöpfen jedoch ihre Möglichkeiten zur Unterstützung des ansässigen Detailhandels selten aus. So könnten die Kantone beispielsweise gemäss Artikel 19 Abs. 6 des Arbeitsgesetzes bis zu vier Sonntage pro Jahr festlegen, an denen Arbeitnehmende in Verkaufsgeschäften bewilligungsfrei beschäftigt werden dürfen. In Tat und Wahrheit werden diese vier Sonntage allerdings bei Weitem nicht ausgeschöpft oder – beinahe noch schlimmer – dem Detailhandel werden regelrecht Sonntage aufgezwungen, die für Geschäfte und ihre Kundschaft wenig attraktiv sind (siehe Grafik). Eine weitere Diskussion, in die wir uns als Verband künftig stärker einbringen werden, ist die stossende steuerliche Ungleichbehandlung von Inland- und Auslandskonsum. So profitieren Konsumentinnen und Konsumenten, die innerhalb der Wertfreigrenze Waren aus dem Ausland einführen, von Steuervorteilen, sofern

sie die ausländische Mehrwertsteuer zurückfordern. Dies führt nicht nur zu Mindereinnahmen für den Staat, sondern ist vor allem auch ungerecht gegenüber dem mehrwertsteuerpflichtigen Inlandkonsum. Zudem verschärft die heutige Regelung insbesondere in Grenzregionen den ohnehin schon hohen Druck auf den hiesigen Detailhandel zusätzlich. Diese leidige Tatsache wird zwar auch von der Politik immer wieder beklagt. Wenn allerdings Gelegenheit wäre, etwas zu ändern, bleibt man passiv (vgl. Standesinitiativen St.Gallen 18.300 / Thurgau 18.316). Auch bei diesem Thema gilt es für Swiss Retail deshalb, künftig vermehrt aktiv zu werden und Pflöcke einzuschlagen.

3. DIGITALISIERUNG

Die rasch voranschreitende Digitalisierung ist für den Detailhandel bekanntermassen ein zweiseitiges Schwert: Einerseits bietet sie enorme Chancen, andererseits stellt sie unsere Mitglieder vor mindestens ebenso grosse Herausforderungen. Neue Technologien machen Abläufe effizienter, bedeuten aber auch Investitionen in einer Zeit des Strukturwandels, schrumpfender Margen und zunehmender ausländischer Online-Konkurrenz. Mobile Geräte ermöglichen zudem völlig neue Einkaufserlebnisse: Das traditionelle Warenhaus hat heute in der Tasche der Kunden Platz. Konsumentinnen und Konsumenten kommen dadurch rund um die Uhr auf ihre Rechnung, zugleich



ist die Auswahl beinahe unbegrenzt. Zukunftsfähige Rahmenbedingungen sind für den Detailhandel deshalb essenziell. Es ist wesentlich, dass die Vorteile von Innovationen und neuen Möglichkeiten gewinnbringend genutzt werden können – ohne Einschränkungen durch übertriebene Datenschutzvorgaben. Denn schliesslich soll sich der Detailhandel, stationär und online, ungehindert dem Strukturwandel anpassen können. Zur Unterstützung unserer Mitglieder haben wir gemeinsam mit GS1 die Trendplattform «Future Retail Switzerland» lanciert (mehr dazu auf Seite 13). Diese neue Plattform hilft Unternehmen, im Dschungel der zahlreichen und oft schnelllebigem Trends den Durchblick zu behalten. Denn laufend tauchen neue technologische Möglichkeiten auf, doch nur im Idealfall lassen sich daraus auch Produkte und Dienstleistungen mit konkretem Nutzen für den Detailhandel entwickeln. Angesichts der rasanten, vielseitigen Entwicklungen den Überblick zu behalten und zukunftssträchtige Technologien von reinen Modeerscheinungen zu unterscheiden, ist insbesondere für mittelständische Detailhändler eine enorme Herausforderung.

4. NACHHALTIGKEIT

Nachhaltiger Konsum ist ein wichtiges Anliegen von immer mehr Detailhandelskunden und -kundinnen. Das Thema bestimmt den gegenwärtigen Zeitgeist,

und die Politik reagiert reflexartig mit vielen neuen Vorstössen auf diese Tatsache. Gefordert bleibt dadurch letztlich der Detailhandel, dem es überlassen ist, die richtigen Antworten auf die sich verändernde Situation zu finden. Unsere letzte Kundenumfrage «Die Zukunft von Retail – die neue Kundschaft des Schweizer Detailhandels» (durchgeführt vom Beratungsunternehmen Oliver Wyman) hat gezeigt, dass Detailhandelskunden diejenigen Unternehmen bevorzugen, die dem Thema Nachhaltigkeit über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg eine hohe Bedeutung zumessen. So antworteten 85% der befragten Konsumentinnen und Konsumenten, dass Nachhaltigkeit für sie bei der Kaufentscheidung künftig eine durchschnittliche bis wichtige Rolle spielen wird. Interessant ist zudem, dass das Kriterium von allen Alterskategorien und Einkommensklassen als gleich wichtig bewertet wird, woraus sich ein gesamtgesellschaftlicher Trend ablesen lässt. Sich einer derartigen Entwicklung zu verschliessen, wäre wenig umsichtig. Die Swiss Retail Federation hat deshalb im vergangenen Jahr mehrere Projekte in diesem Bereich initiiert (mehr dazu auf Seite 10).

Swiss Retail engagiert sich im Bereich Nachhaltigkeit

Der Verband engagiert sich mit verschiedensten Initiativen und Massnahmen in den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit: Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft. Die nachfolgende Übersicht zeigt eine Auswahl von Initiativen und Massnahmen, die der Verband im Berichtsjahr ergriffen und fortgeführt hat. Selbstverständlich sind auch unsere Mitglieder sehr aktiv. Dieses Jahr präsentieren wir das Engagement von Lidl (siehe separate Box auf Seite 12).

■ Arbeitsgruppe «Nachhaltigkeit»

Die Arbeitsgruppe «Nachhaltigkeit» besteht aus Mitarbeitenden der Mitgliederunternehmen, die im Themenfeld Nachhaltigkeit über besonderes Know-how verfügen und dieses für den Erfahrungsaustausch, die Diskussion von Problemstellungen und die gemeinsamen Positionen einbringen.

■ ■ Projekt «Grüner Kaktus»

Mit dem Projekt «Grüner Kaktus» soll das Thema Nachhaltigkeit auf Verbandsstufe an Sichtbarkeit gewinnen. Im Vordergrund stehen dabei die Wirkungsfelder Treibhausgasreduktion und Kreislaufwirtschaft, bei Letzterem insbesondere die Aspekte Food Waste und Verpackungsreduktion. Ziel des Projekts ist es, die Verbandsmitglieder zu animieren, noch mehr Massnahmen für Nachhaltigkeit zu implementieren.

■ Allianz «Design for Recycling Plastics»

Die Swiss Retail Federation ist Teil der Steuerungsgruppe der Allianz «Design for Recycling Plastics». Die Allianz wurde geschaffen, um die Kreislaufwirtschaft bei Kunststoffverpackungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu fördern. Ziel der Allianz ist die Reduktion der durch Kunststoff entstehenden Umweltbelastung, indem Recycling einfacher, transparenter, hochwertiger und marktfähiger gemacht wird.

■ Trendplattform «Future Retail Switzerland»

Mit der neuen Trendplattform «Future Retail Switzerland» begleiten die Swiss Retail Federation und GS1 Switzerland Industrie und Handel bei der ge-

meinsamen Gestaltung ihrer Zukunft. Trends und neue Konzepte im Bereich Nachhaltigkeit werden auf der Trendplattform systematisch beobachtet und präsentiert.

■ Fur Initiative

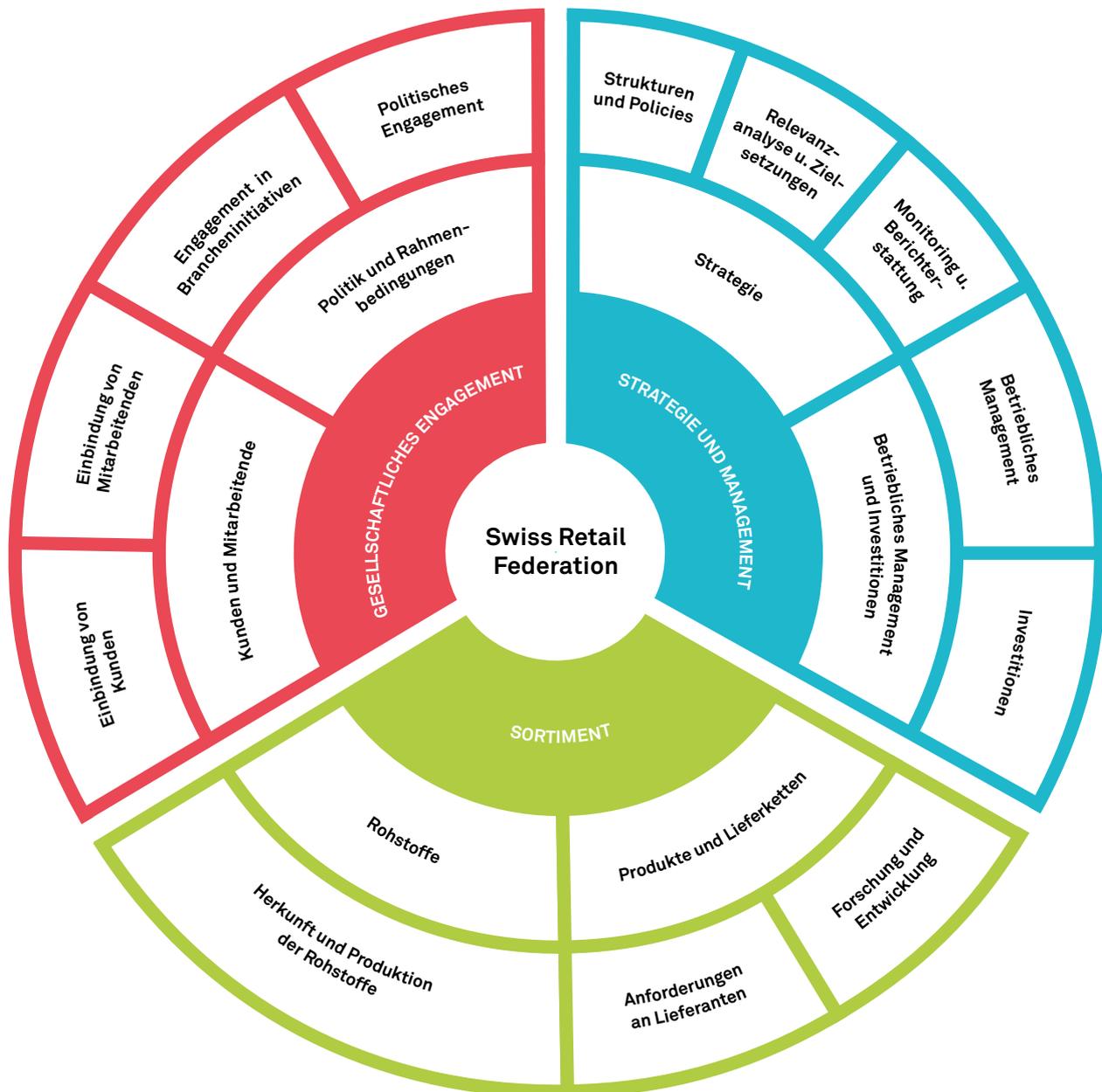
Mit dem Programm «Fur Free Retailer» des Schweizer Tierschutzes können Unternehmen das «pelzfrei-Label» erhalten und so transparent für den Tierschutz einstehen. Es können sich bereits neun Mitglieder der Swiss Retail pelzfrei erklären und das etablierte Label tragen. Die Swiss Retail Federation empfiehlt ihren Mitgliedern, sich diesem Label anzuschliessen.

■ Politische Eingaben über Swiss Retail Federation

Swiss Retail vertritt auf nationaler Ebene gegenüber Politik und Öffentlichkeit kraftvoll die Interessen des Mittelstands im Schweizer Detailhandel. Swiss Retail engagiert sich für einen verantwortungsbewussten und effizienten Umgang mit den natürlichen Ressourcen. Dabei vertritt der Verband marktwirtschaftliche Grundsätze und das Prinzip der unternehmerischen Eigenverantwortung. Eine Auswahl der durch Swiss Retail begleiteten Geschäfte finden Sie auf den Seiten 18 und 19 im Jahresbericht.

■ ■ ■ EcoloShop-Studie

EcoloShop untersucht, wo die Potenziale liegen, um den Detailhandelsplatz Schweiz – online und stationär – umweltfreundlicher zu gestalten. Dabei wird im Gegensatz zu vielen bestehenden Studien die ganze Wertschöpfungskette betrachtet und nicht bloss der Transport.



Die Studie verfolgt die folgenden Ziele:

- die Beschreibung der Warenströme des Stationär- und Online-Handels ab Hauptlager bis hin zum Recycling
- die Identifizierung und Quantifizierung von Auswirkungen des Stationär- und Online-Handels auf die Umwelt über den ganzen Lebenskreislauf eines Produkts hinweg
- die Quantifizierung der Wertschöpfung und die Berechnung der Ökoeffizienz sowie das Aufzeigen von Handlungsoptionen, wie das Einkaufen auf allen Kanälen ökologischer gestaltet werden kann

■ ■ Studie von Oliver Wyman: Fokus Nachhaltigkeit

Die Studie «Zukunft von Retail – die neue Kundschaft des Schweizer Detailhandels» – vom Beratungsunternehmens Oliver Wyman im Auftrag der Swiss Retail Federation erstellt – setzt unter anderem einen

starken Fokus auf die Thematik der Nachhaltigkeit. Die Studie zeigt, dass Nachhaltigkeit einen breiten Zuspruch bei den Befragten erhält. Die Studie kommt zum Schluss, dass Nachhaltigkeit einen gesamtgesellschaftlichen Trend darstellt, unabhängig von Alter und Einkommen.

■ BV «Einwegplastiksäcke»

Die Branchenvereinbarung «Einwegplastiksäcke» sieht vor, dass der Detailhandel an Kassen, an denen im Wesentlichen Lebensmittel verkauft werden, freiwillig auf die Gratisabgabe von Einwegplastiksäcken verzichtet. Die Initiative hat sich bewährt: Gemäss den von den unterzeichnenden Unternehmen erhobenen Zahlen ist der Verbrauch von Einwegplastiksäcken im Jahr 2018 gegenüber dem Jahr 2016 um 86% oder 361 212 000 Plastiksäcke zurückgegangen.

■ Branchenvereinbarung «Plastiktragetaschen»

Angesichts der Erfolgsgeschichte der Branchenvereinbarung «Einwegplastiksäcke» wurde sie per Ende 2019 um mehrfach verwendbare Plastiksäcke erweitert. Unterzeichnende Unternehmen verpflichten sich damit, zukünftig schweizweit an sämtlichen Kassen des Detailhandels auf die Gratisabgabe von Plastiksäcken zu verzichten. Damit leisten die Swiss Retail Federation und ihre Mitglieder einen freiwilligen Beitrag zur Verringerung von Plastikabfällen. Für die Kundinnen und Kunden wird ein Anreiz gesetzt, Plastiksäcke mehrfach zu verwenden und somit deren Verbrauch zu reduzieren.

■ Lohngleichheit

Das Parlament hat 2019 entschieden, dass Unternehmen mit mindestens 100 Arbeitnehmenden künftig alle vier Jahre eine Lohngleichheitsanalyse durchführen müssen. Der Bundesrat hat am 21. August 2019 die entsprechende Änderung des Gleichstellungsgesetzes und die Verordnung auf den 1. Juli 2020 in Kraft gesetzt. Unternehmen mit 100 oder mehr Angestellten müssen die erste betriebsinterne Lohngleichheitsanalyse bis spätestens Ende Juni 2021 durchführen. Die Überprüfung der Lohngleichheitsanalyse muss bis spätestens Ende Juni 2022 durchgeführt (Art. 13e Abs. 3 GIG) und die Arbeitnehmenden sowie die Aktionärinnen und Aktionäre bis spätestens Ende Juni 2023 über das Ergebnis der Lohngleichheitsanalyse informiert werden (Art. 13g und Art. 13h GIG). Das berechtigte Anliegen nach Lohngleichheit unterstützt Swiss Retail nicht nur, weil es Frauen und ihren Familien zugutekommt, sondern auch, weil es der gesamten Wirtschaft und Gesellschaft nützt und reelle Chancen- und echte Wahlfreiheit zwischen verschiedenen Familien- und Erwerbsmodellen ermöglicht. Swiss Retail steht den Unternehmen bei der Umsetzung der neuen Verpflichtungen unterstützend zur Seite und hat deshalb im Berichtsjahr und somit frühzeitig einen Aktionsplan «Gleichstellung im Lohn 2019» lanciert. Dieser besteht aus verschiedenen Pfeilern:

1. Information und Dokumentation (schon umgesetzt)
2. Schulung der Verbandsmitglieder (auf Logib) (schon umgesetzt)
3. Expertenunterstützung durch externen Dritten (nach Logib-Test durch Unternehmen für Interpretationsunterstützung)

■ Lifelong Learning

Der Verband hat sich an der «#LifelongLearning»-Kampagne des Schweizerischen Arbeitgeberverbandes (SAV) und von digitalswitzerland beteiligt und

konnte Manor, Ikea und Valora für Beiträge gewinnen. Mit mehr als 100 Videobotschaften setzte die nationale Sensibilisierungskampagne ein starkes Zeichen zum lebenslangen Lernen und zum aktiven Beitrag jedes Einzelnen am Erhalt der persönlichen Arbeitsmarktfähigkeit. Im Zuge des digitalen Strukturwandels ist das Thema auch im Detailhandel von immenser Bedeutung.

Lidl Schweiz: Nachhaltigkeit im Detailhandel

Die Ernährung macht rund 30% der Umweltbelastungen eines Schweizer Konsumenten aus. Dabei entstehen die grössten Umweltauswirkungen im Anbau der Rohstoffe und in der Herstellung von Produkten. Als Handelsunternehmen nehmen wir hier eine Schlüsselposition zwischen Herstellern, Lieferanten, Mitarbeitenden und Kunden ein. Daraus ergibt sich für uns eine Verantwortung entlang der ganzen Wertschöpfungskette. Durch die Gestaltung unseres Sortimentes nehmen wir erheblichen Einfluss auf den sozialen und ökologischen Fussabdruck unserer Kunden. Wir sind darum stolz auf unsere Partnerschaft mit dem WWF Schweiz und den im Rahmen dieser Partnerschaft erreichten Sortimentszielen. Durch die nachhaltige Gestaltung unserer Vertriebsprozesse nehmen wir zudem eine Vorbildfunktion für Kunden und Lieferanten ein. Mit unserem Pionierprojekt im Bereich der Logistik – der Einführung von Flüssigerdgas (LNG) für unseren Warentransport – werden wir in Zukunft erhebliche Reduktionen an Luftschadstoffen und CO₂-Emissionen bewirken können. Und das ist nur der erste Schritt: Durch den Einsatz von Bio-LNG als Treibstoff könnten die Fahrzeuge sogar praktisch CO₂-neutral betrieben werden. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, bis 2030 alle Filialen fossilfrei zu beliefern.

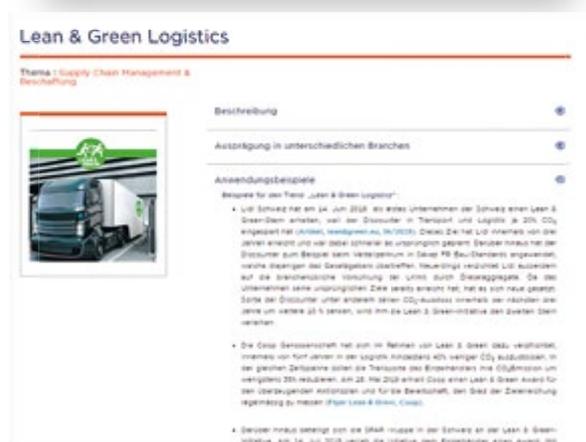
Trendplattform «Future Retail Switzerland»

Im Berichtsjahr haben wir einen Meilenstein im Umgang mit der fortschreitenden Digitalisierung im Detailhandel gesetzt und eine attraktive neue Mitgliederdienstleistung aufgebaut. Die Swiss Retail Federation und GS1 Switzerland haben gemeinsam die Schirmherrschaft der innovativen Trendplattform «Future Retail Switzerland» übernommen. Die von GS1 Switzerland initiierte Trendplattform hilft Unternehmen im Detailhandel, bei Trends den Durchblick zu behalten.

«Future Retail Switzerland» unterstützt mittelständische Detailhandelsunternehmen dabei, Trends, technologische Neuerungen und Erfolgsmethoden frühzeitig zu erkennen, diese spezifisch für den Schweizer Markt einzuordnen und umzusetzen. Auf der Plattform können sich Benutzerinnen und Benutzer dank interaktiver Grafiken sowie Filter- und Suchfunktionen einen Überblick über Themen und Technologien verschaffen.

Somit stellt die Trendplattform einen webbasierten Trendradar für den Schweizer Detailhandelsmarkt dar, der die beteiligten Unternehmen bei der Bewertung von zukunftssträchtigen Trends unterstützt. Der Trendradar wird fortlaufend durch den wissenschaftlichen Partner Prof. Dr. Morschett und sein Team von der Universität Freiburg i.Ü. aufdatiert.

Wie integriere ich neue Technologien in mein Handelskonzept? Wie kann ich Elemente des Cross-Channel-Handels bei mir einbauen? Wie kann ich den Kunden in die Angebotsgestaltung miteinbeziehen? Solche und ähnliche Fragen werden beantwortet, und praxisorientierte Handlungsempfehlungen zeigen auf, welche Trends sich abzeichnen und welche Möglichkeiten diese bieten.



Screenshots der Trendplattform «Future Retail Switzerland»



Trendplattform «Future Retail Switzerland»

Interview mit Prof. Dr. Dirk Morschett, Lehrstuhl für Internationales Management an der Universität Freiburg i. Ü.

Herr Professor Morschett, wie kaufen Sie persönlich ein?

Mein Einkaufsverhalten ist nicht anders als das der meisten Kunden in der Schweiz: Das meiste kaufe ich immer noch im Laden ein, aber zunehmend natürlich auch in Online-Shops. Das hängt stark vom Produkt ab. Gerade bei Kleidung und Elektronik kaufe ich mittlerweile vermutlich mehr im Internet als im Laden.

Wie gut ist der mittelständische Detailhandel in der Schweiz für die Zukunft gerüstet?

Das Ladensterben in der Schweiz zeigt leider deutlich, dass die Situation für den Handel in den letzten Jahren nicht einfach war. Und die nächsten Jahre werden vermutlich noch härter, weil der Detailhandel stagniert und in einigen Branchen sogar rückläufig ist, aber gleichzeitig neue Konkurrenten hinzukommen und Marktanteile gewinnen. Gleichzeitig steigen die Ansprüche der Konsumenten, was unter anderem Investitionen in IT und Läden notwendig macht. Von daher steht der mittelständische Detailhandel vor grossen Aufgaben.

Sie betreuen unter der Schirmherrschaft von GS1 und Swiss Retail die Trendplattform «Future Retail Switzerland» wissenschaftlich. Worin besteht Ihre Aufgabe und wie gehen Sie vor?

Unsere Aufgabe ist es, die für den Schweizer Handel relevanten Trends, zu identifizieren, zu bewerten und zu beschreiben. Zudem erarbeiten wir, gemeinsam mit allen Projektpartnern, erste Handlungsempfehlungen. Zur Identifikation der Trends schauen wir uns weltweit um. Wir besuchen Handelskongresse, Messen und Läden, wir lesen unzählige Blogs, Newsletter sowie Fachzeitschriften und wir reden mit Experten. Die identifizierten Trends werden dann in einer breiten Umfrage bei Schweizer Managern aus Handel, Industrie und Dienstleistung bezüglich ihrer Wahrscheinlichkeit und ihrer Relevanz bewertet. Anschliessend erstellen wir den Inhalt für die Trendplattform, das heisst, wir beschreiben die Trends, zeigen Beispiele, geben vertiefende Informationen und Handlungsempfehlungen.

Was sind gemäss Ihrer Forschung die grössten Trends für 2020?

Nun, aktuell stehen vier Themenbereiche im Vordergrund. Erstens gewinnt der Online-Handel in vielen Branchen Marktanteile vom stationären Handel und auf führenden Plätzen mit hohen Wachstumsraten finden sich mehrere ausländische Online-Händler wie Zalando, Amazon, Aliexpress. Der Trend ist natürlich nicht neu, aber gleichzeitig zeigen die Leader auch den Wandel zur Plattformökonomie, in der Schweizer Detailhändler erst noch ihren Platz finden müssen. Zweitens liegt aktuell bei der Sortimentspolitik ein starker Fokus auf Nachhaltigkeit. Eigentlich ist der Schweizer Detailhandel ja ein Pionier in Sachen Nachhaltigkeit, aber die Aufmerksamkeit und die Erwartungshaltung der Konsumenten und der Gesellschaft haben sich innert kürzester Zeit so stark erhöht, dass es dennoch für alle Player herausfordernd ist. Damit einher geht auch, dass der Kunde volle Transparenz bezüglich der Inhaltsstoffe von Produkten und deren Herkunft erwartet. Drittens ist die Personalisierung des Marketings ein grosses Handlungsfeld, an dem viele arbeiten. Es gibt zwar international viele gute Beispiele, aber es gibt auch noch grossen Handlungsbedarf, gerade weil die globalen Technologieführer aus den USA und aus China dem Kunden zeigen, was möglich ist, und damit dessen Erwartungen prägen. Viertens zeigt sich gerade sehr deutlich, dass es in vielen Branchen nicht mehr ausreicht, Produkte zu verkaufen, sondern dass der Kunde umfassende Problemlösungen erwartet. Dies führt heute in vielen Fällen wieder zurück zur Plattformökonomie, denn es ist zwar die Rolle des Handels, Konzepte für diese Problemlösungen zu entwickeln, aber die entsprechenden Dienstleistungen werden immer häufiger nicht von den Detailhändlern selbst, sondern über Plattformpartner erbracht.

Was sind die grössten mittelfristigen Trends?

Hier möchte ich drei Punkte nennen. Erstens die strukturellen Veränderungen. Neue Betriebstypen gewinnen Marktanteile, z. B. Non-Food-Discounter. Hersteller vertikalisieren. Wirklich relevant ist dies derzeit erst bei Bekleidung und Sport, aber dass Hersteller direkt an den Endkunden verkaufen, wird man in immer mehr Branchen beobachten. Strukturell wichtig ist auch die weiter zunehmende Konkurrenz aus dem Ausland – online und stationär –, wie die jüngs-

ten Akquisitionen von Pfister und Globus gerade wieder gezeigt haben. Zweitens werden die heute bereits diskutierten Technologiethemen mittelfristig dominant werden. Künstliche Intelligenz wird in Logistik und Marketing essenziell werden, um die Kundenbedürfnisse optimal zu erkennen und anzusprechen. Voice Commerce wird sich etablieren. Aus unserer Sicht wird aber «Visual Commerce» in vielen Branchen noch disruptiver sein, also der Einsatz von Bilderkennungstechnologien, damit der Kunde auch Produkte, die er verbal überhaupt nicht beschreiben kann, findet und man ihm ähnliche Produkte empfehlen kann. Und drittens wird sich die Rolle des Ladens weiter wandeln, wenn der Kunde seinen Einkauf immer stärker online tätigt. Über Kundenerlebnis im Laden reden wir schon lange, aber hier ist noch viel zu wenig passiert. Künftig wird das noch stärker durch Technik unterstützt. Das Mobiltelefon des Kunden

muss aktiv in den Einkaufsvorgang am PoS integriert werden. Ob sich die oft diskutierten Instore-Technologien wie Virtual Mirrors usw. durchsetzen, sehen wir eher kritisch. Vieles davon scheint eher ein Marketinghype als ein wirkliches Kundenbedürfnis zu sein. Aber die technologisch unterstützte individuelle Kundenansprache, also z.B. Erkennung des Kunden im Laden und zielgerichtete Ausspielung von Werbung am Regal, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit kommen.

Noch wichtiger ist wohl «Customer Analytics im Laden», mit Heatmaps, Erkennung von Kundenmerkmalen usw., um den PoS nicht nur aus dem Bauchgefühl heraus zu verändern, sondern ihn datengestützt so zu gestalten, dass man diese wertvolle und teure Ressource noch besser als Wettbewerbsvorteil gegenüber dem Online-Handel nutzen kann. Das wird mittelfristig den Handel intensiv beschäftigen.

Wo sehen Sie persönlich aktuell die grössten Herausforderungen und den grössten Handlungsbedarf für den Schweizer Detailhandel?

Die grösste Herausforderung liegt wohl darin, in Zeiten rückläufiger Umsätze mit hohen Investitionsnotwendigkeiten konfrontiert zu sein. Der dringendste Handlungsbedarf ist es, die Kundenbedürfnisse noch besser zu verstehen und zu adressieren. Dazu benötigt es IT und intelligente Systeme, aber dazu braucht es auch – und hier sehe ich eine Chance – gutes Per-

«Das meiste kaufe ich immer noch im Laden ein, aber zunehmend natürlich auch in Online-Shops.»

sonal auf der Fläche, denn in Zukunft werden ein emotionales Einkaufserlebnis und ein kompetentes, freundliches und persönliches Verkaufsgespräch noch wichtiger.

Können die beiden Megatrends «Online-Handel» und «Nachhaltigkeit» in Einklang gebracht werden? Wenn ja, wie?

Ich sehe hier keinen grossen Widerspruch. Natürlich kann man argumentieren, dass die Päckli-Flut zu mehr Transporten führt. Aber gleichzeitig reduziert sie die privaten Einkaufsfahrten. Ob das insgesamt zu mehr oder weniger Fahrten führt, ist nicht klar. Und wenn Online-Händler bei ihrer Transportplanung auf ökologische Aspekte achten, z.B. durch E-Transporter, Velokuriere, entsprechende Verpackungsmaterialien, ist ein weiterer grosser Schritt gemacht. Ein viel kritischeres Thema ist die Masse an Paketen aus Asien, die natürlich die Umwelt belastet. Aber dies ist letztlich eine freie Entscheidung der Schweizer Kunden – solange man mit gleich langen Spiesen arbeitet.

Erkennen Sie in den Resultaten Ihrer Forschung auch bereits einen Technologieverdruss und einen Gegentrend zurück zum guten alten Tante-Emma-Laden im Quartier?

Soziale Aspekte sind und bleiben wichtig sowie die persönlichen Kontakte in einem Geschäft. Das sollten Detailhändler auch unbedingt nutzen. Aber Technologie, insbesondere das Mobiltelefon, ist mittlerweile ein permanenter Begleiter im Alltag, und das wird sich auch nicht mehr ändern. Und eine gute, authentische Ladenatmosphäre und Technologie sind ja auch kein Gegensatz. Nein, ich glaube nicht, dass es Technologieverdruss und eine wirkliche Gegenbewegung geben wird.

Viele Innenstädte klagen über verwaiste Ladenflächen, weil Geschäfte schliessen müssen. Hat der Detailhandel in der Schweiz die gesellschaftliche Entwicklung verschlafen? Was wird aus unseren Innenstädten?

Wenn Umsatzanteile in andere Kanäle wandern, dann ist letztlich ein Rückgang der Läden eine unausweichliche Konsequenz. Schon relativ geringe Umsatzverschiebungen bringen die Flächenproduktivität unter Druck und führen schnell zu Verlusten. Dem Detailhandel kann man hier gar keinen grossen Vorwurf ma-

chen, ausser, dass er vielleicht zu lange weitere Flächen geöffnet hat, insbesondere mit neuen Shopping-Centern, als dies schon absehbar war. Die Frage zu den Innenstädten ist sehr berechtigt und es gibt hier keine Patentlösung. Mietstrukturen werden sich verändern müssen, denn bei geringeren Einnahmen müssen auch die Kosten sinken, wenn man das Ladensterben nicht noch forcieren will. Ladenflächen

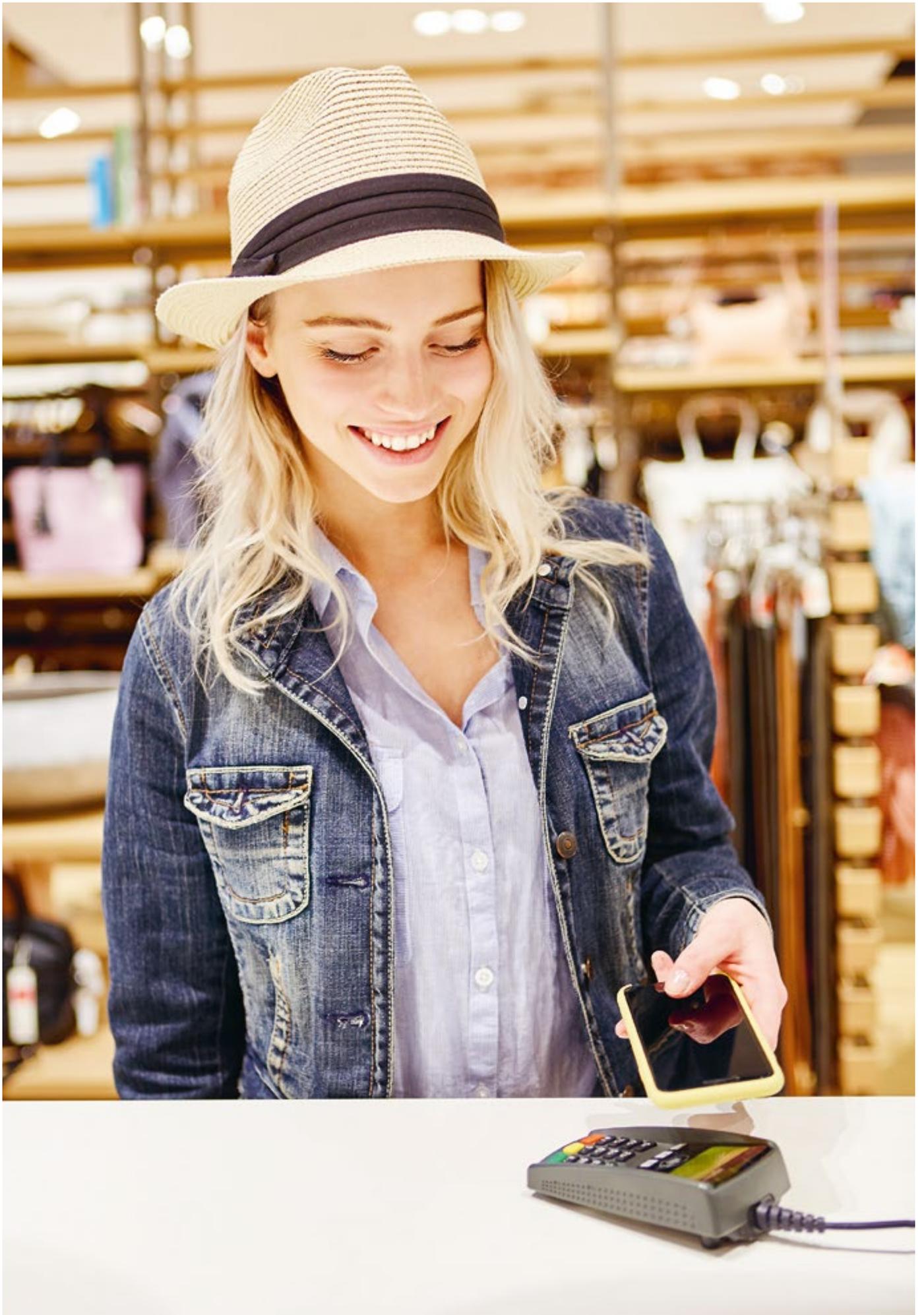
werden zum Teil zu Erlebnis- und Begegnungsflächen werden. Aber letztlich wird auch eine Umnutzung von Detailhandelsflächen unausweichlich sein. Da allerdings immer mehr Schweizer in die Städte ziehen, führt der Urbanisierungstrend auch zu Chancen solcher Veränderungen.

Wie kaufen Schweizer

Konsumenten/-innen heute und in naher Zukunft am liebsten ein?

Trotz aller Aussagen zum Online-Handel und zum Ladensterben: Einem Detailhandelsumsatz von ca. 92 Mrd. CHF steht ein Online-Handelsumsatz von ca. 10,5 Mrd. CHF gegenüber. Schweizer Konsumenten erledigen also 88% ihrer Einkäufe stationär. Bei Food sind es sogar 98%. Trotz des stetigen Wachstums des Online-Handels wird sich das auch in den nächsten Jahren in den meisten Branchen nicht grundlegend ändern.

«In Zukunft wird für ein emotionales Einkaufserlebnis, ein kompetentes freundliches und persönliches Verkaufsgespräch noch wichtiger.»



Politische Geschäfte des Jahres 2019

Swiss Retail konnte sich bei vielen politischen Geschäften des Jahres 2019 in den parlamentarischen Prozess einbringen und sich für die Interessen des Detailhandels engagieren. Es folgt ein kurzer Überblick mit ausgewählten Punkten.

Swiss Retail hat sich für die angenommene Motion «**Konsumentenfreundlichere Preisbekanntgabeverordnung**» (17.4211) und das Postulat «**Prüfung einer Vereinfachung der Vorschriften über die Preisbekanntgabe**» (18.3237) stark gemacht. Die Motion verlangt, dass Preise und Rabatte nicht mehr auf jedem Werbemittel kommuniziert werden müssen. Verweise auf digitale Quellen – etwa QR-Codes oder URL – sollen genügen. Das Postulat beauftragt den Bundesrat, die Vorschriften über die irreführende Preisbekanntgabe zu vereinfachen. Auch diesen Vorstoss haben wir unterstützt.

Swiss Retail hat sich erfolgreich gegen die Einführung einer neuen **Zuckersteuer (17.308)** gewehrt. Swiss Retail ist zu diesem und weiteren Themen im ständigen Austausch mit dem BAG und verschiedenen NGO. Eine Zuckersteuer wäre sozialpolitisch problematisch und kaum wirksam gewesen. Die Standesinitiative wollte die Konsumentinnen und Konsumenten in unverhältnismässiger Art und Weise bevormunden.

Das Schweizer Umweltschutzgesetz wurde der EU-Rechtslage angepasst und ein **Verbot des Inverkehrbringens von illegal geschlagenem Holz (18.095)** festgehalten. Swiss Retail hat sich vergeblich dagegen gewehrt, dass zusätzlich zur EU-Regelung eine Verschärfung der Deklarationspflicht auf Holz zementiert wird.

Wie der Bundesrat und der Nationalrat lehnt auch Swiss Retail die beiden Volksinitiativen «**Trinkwasser-**

und Pestizidinitiative» (18.096/19.025) ab, weil sie zu extrem sind. Der Verband würde aber einen indirekten Gegenvorschlag begrüssen, denn der Handlungsbedarf ist eindeutig gegeben.

Das Postulat für einen «**Aktionsplan gegen die Lebensmittelverschwendung**» (18.3829) wurde von Swiss Retail unterstützt und vom Nationalrat angenommen. Der Plan soll die bereits umgesetzten Massnahmen auflisten, deren Wirkung prüfen und weiterführende Massnahmen vorschlagen.

Wie die vom Beratungsunternehmen Oliver Wyman verfasste Studie «Zukunft von Retail» aufzeigt, besteht ein Bedürfnis, rezeptfreie Arzneimittel auch im Supermarkt beziehen zu können. Swiss Retail unterstützt deshalb die Motion «**Arzneimittel. Selbstmedikation und Kostenreduktion**» (18.4193).

Swiss Retail kämpft für gleich lange Spiesse für den Schweizer Detailhandel gegenüber der ausländischen Konkurrenz und unterstützte deshalb die Motion «**Mehrwertsteuerpflicht von Online-Plattformen bei Verkäufen aus dem Ausland in die Schweiz**» (18.3540). Die Motion fordert Massnahmen, um ausländische Online-Marktplätze bei Lieferungen in die Schweiz oder Dienstleistungen in der Schweiz der Mehrwertsteuer zu unterstellen, und wurde vom Parlament angenommen.

Die Reform des **Datenschutzgesetzes (17.059)** hat das Parlament auch 2019 stark beschäftigt. Swiss Retail unterstützt eine Angleichung an das europäi-



sche Recht ohne eine noch zusätzliche Verschärfung, welche die inländischen Unternehmen unnötig finanziell und administrativ belasten würde.

Die Swiss Retail Federation lehnt die «**Unternehmensverantwortungsinitiative**» (17.060) ab. Eine Haftung für sämtliche Produkte auf der ganzen Lieferkette, wie sie gemäss der Initiative vorgesehen ist, wäre für den Detailhandel toxisch. Der Verband unterstützt jedoch nach langem Abwägen den nationalrätlichen Gegenvorschlag, der zu einem Rückzug der Initiative führen würde und drei wirtschaftsfreundliche Haftungsausschlüsse vorsieht. Auch ordnungspolitisch erhöht der indirekte Gegenvorschlag die Rechtssicherheit.

Swiss Retail setzte sich im Zusammenhang mit drei Standesinitiativen (18.317, 18.320, 18.325) dafür ein, dass die **Produkte der Ölpalme** nicht grundsätzlich aus Freihandelsabkommen mit Malaysia und Indonesien ausgeschlossen werden. Hingegen soll sich die Schweiz an der Erarbeitung internationaler Standards beteiligen, die einen Beitrag zur nachhaltigen Produktion und zum nachhaltigen Handel von Palmöl leisten.

Swiss Retail unterstützt die **Abschaffung der Industriezölle und die Vereinfachung der Zolltarifstruktur** (19.076). Die Abschaffung sämtlicher Importzölle auf Industrieprodukte befreit Unternehmen von unnötigen Mehrkosten, bringt eine administrative Entlastung und versetzt sie auch in die Lage, auf dem Schweizer Markt konkurrenzfähiger auftreten zu können.

Swiss Retail unterstützte die Annahme der Motion «**Besteuerung von elektronischen Zigaretten**» (19.3958), welche vom Ständerat auch angenommen wurde. Hingegen wehrt sich der Verband gegen die vom Ständerat beschlossenen, neuen und unnötigen Werbeeinschränkungen im **Bundesgesetz über Tabakprodukte** (15.075).

Swiss Retail hat erfolgreich darauf hingewirkt, dass der Wortlaut der grundsätzlich unterstützungswürdigen Motion «**Weniger Plastikmüll in Gewässern und Böden**» (18.3712) nicht einseitig und wenig zielführend ausschliesslich den Detailhandel ins Visier nimmt. Im neuen Text wird verlangt, dass der Belastung der Umwelt durch Kunststoffe umfassend und unter Einbezug der Hauptemissionsquellen entgegenzutreten sei.

Swiss Retail unterstützte die Standesinitiative des Kantons Thurgau «**Beseitigung der Wertfreigrenze im Einkaufstourismus** (18.316)» und bedauert, dass der Ständerat sie abgelehnt hat. Obwohl das Parlament immer wieder beteuert, den inländischen Detailhandel unterstützen zu wollen, werden regelmässig Vorstösse abgelehnt, welche der Branche helfen würden. Die steuerliche Ungleichbehandlung von In- und Auslandskonsum ist stossend und führt zu Wettbewerbsnachteilen für den Schweizer Detailhandel.

Mitgliedschaften

Mit den nachstehenden Verbänden und Organisationen sind wir als Mitglied verbunden; teilweise sind wir auch in deren leitenden Gremien vertreten (Stand 31.12. 2019).

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

Kreislaufwirtschaft

Allianz Design for Recycling Plastics

Mitglied des Steuerungsausschusses

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 (Stand 31.12.2019)

Marc Allenspach Spar Handels AG
Jean-Luc Battaglia C&A Mode AG
Jérôme Gilg Vizepräsident, Manor AG
Thierry Halff Maus Frères SA
Ferdinand Hirsig Volg Konsumwaren AG
Nicole Loeb Loeb Holding AG
Didier Maus Maus Frères SA
Timo Schuster ALDI SUISSE AG
Roger Vogt Valora Holding AG
Max Manuel Vögele Karl Vögele AG
Simon Wirth IKEA Schweiz AG

Geschäftsführung

Dagmar T. Jenni Geschäftsführerin

Revisionsstelle

T+R AG

Mitglieder

Zentralen (Stand 31.12.2019)

ALDI SUISSE AG Schwarzenbach SG
C&A Mode AG Baar
Calzedonia Switzerland AG Schlieren
Conforama Direction SA Ecublens
Decathlon Sports Switzerland SA Genève
Dufry Basel-Mulhouse AG Basel
Franz Carl Weber AG Zürich
Fressnapf Schweiz AG Dietikon
GERRY WEBER Switzerland AG Bern
Gonset Holding SA Crissier
Grandi Magazzini Manor Sud SA Lugano
HORNBACH Baumarkt (Schweiz) AG Sursee
IKEA AG Spreitenbach
Jelmoli AG Zürich
Jumbo-Markt AG Dietlikon
Karl Vögele AG Uznach
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 Reformhaus Vital Shop AG Volketswil
Outdoor Trading AG Glattpark
Pistor AG Rothenburg
Rio Getränkemarkt Dietikon
Rituals Cosmetics Switzerland AG 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
Volg Konsumwaren AG Winterthur

Funktionsgesellschaften (Stand 31.12.2019)

Accarda AG Brüttisellen
Centre Commercial Monthey SA Basel
Centre Commercial Sierre SA Basel
Essor Neuchâtel SA Gonset Neuchâtel
Fondazione Piero e Carmen Benedick Bellinzona
Hofer Management AG Hergiswil
Imlo Immobilien AG Bern
Intercontinental Group of Department Stores Zürich
Jumbo Holding SA Genève
Loeb Holding AG Bern
Paycoach AG Bern
Pensionskasse Manor Basel
Pensionskasse Careba 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 Jelmoli AG Zürich
u.v.m.

