

Jahresbericht

2023



Inhalt

~Interview~

**Das Konsumverhalten ist und bleibt zurückhaltend
Interview mit Nordal Cavadini und Cornelia Brühwiler**

4

~Interview~

**Gemeinsam für eine einheitliche Sammlung von Kunststoff-
verpackungen und Getränkekartons
Interview mit Daniel Stolz**

6

~Einkaufstourismus~

Ein Plädoyer für gleich lange Spiesse

8

~Mitglieder~

Bei unseren Mitgliedern nachgefragt

10

~Events~

SWISS RETAIL FEDERATION vernetzt Retailer

12

~Interview~

**«Künstliche Intelligenz erreicht bereits heute menschliches Niveau»
Interview mit mit Steve Hinske**

14

~Gastbeitrag~

Fashion Discount und Nachhaltigkeit – passt das zusammen?

16

~Konsumfreiheit~

Von der Freiheit zu verkaufen und zu konsumieren

18

~Politische Geschäfte~

Rückblick auf die wichtigsten politischen Geschäfte 2022

20

~Verband~

**Die SWISS RETAIL FEDERATION in Zahlen,
Mitgliedschaften, Vorstand, Direktion,
Revision, Mitglieder**

23



Christa Markwalder, Präsidentin (2020–2024)

Chapeau, Danke und Arrivederci

Mit grosser Freude und Engagement habe ich unseren Verband in den letzten vier Jahren präsidiert und die Anliegen und Interessen des Detailhandels im Parlament und gegenüber den Behörden vertreten.

Mitten in der Corona-Krise, während des Lockdowns, übernahm ich im Mai 2020 das Präsidium. In der Folge war ich zusammen mit unserer Direktorin Dagmar Jenni fast Tag und Nacht damit beschäftigt, dass den Interessen des (stationären) Detailhandels in der notrechtlichen Regulierung seitens des Bundesrats und des Parlaments Rechnung getragen wird.

Auf die Corona-Krise folgten weitere: Der brachiale Angriffskrieg Russlands gegen die Ukraine, das Risiko einer Strommangellage in der Schweiz, die Unterbrechung von Lieferketten aufgrund geopolitischer Ereignisse – nichts blieb uns aussenpolitisch erspart.

Aber auch innenpolitisch wurden wir permanent gefordert – zum Beispiel in der Abwehr von theoretisch gut gemeinten parlamentarischen Vorstössen, die aber in schlechten Resultaten für den Detailhandel münden würden.

In der vergangenen «Krisen»-Legislatur konnten wir zahlreiche politische Pflöcke erfolgreich einschlagen, so zum Beispiel mit meiner erfolgreichen Motion zur überfälligen Revision der veralteten Preisbekanntgabeverordnung – der preisliche Selbstvergleich wird nun endlich vereinfacht.

Nach der Corona-Pandemie hat der Einkaufstourismus wieder stark zugenommen. Es geht jedoch nicht an, dass dieser via Mehrwertsteuer auch noch steuerlich subventioniert wird. Der Bundesrat muss nun dieser wett-

bewerbsverzerrenden Praxis endlich einen deutlichen Riegel schieben, wie dies mehrere überwiesene Vorstösse fordern.

Die für den Detailhandel weltfremde Umsetzung der eigentlich sehr begrüßenswerten Forderung für Tourismuszonen in den Städten, ist für uns ein weiterer Wermutstropfen.

Dies alles zeigt: Wir müssen unseren Forderungen und Anliegen (noch) mehr Gehör verschaffen. Die Arbeit geht also weiter.

Deshalb freue ich mich sehr, dass wir mit meiner sehr geschätzten langjährigen Fraktionskollegin, Nationalrätin Daniela Schneeberger, Vizepräsidentin des Schweizerischen Gewerbeverbands und der FDP-Fraktion, eine kompetente designierte Nachfolgerin für das Amt als Präsidentin der SWISS RETAIL FEDERATION gefunden haben. Ich wünsche ihr in diesem Amt viel Freude und Erfolg.

Meinen Hut – Chapeau – ziehe ich vor Dagmar Jenni und ihrem Team, die die SWISS RETAIL FEDERATION zu einem der erfolgreichsten und agilsten wirtschaftspolitischen Verbände auf- und ausgebaut haben.

Mein grosser Dank geht an unsere Mitglieder-Unternehmen, die uns ihr Vertrauen entgegenbringen und den Mehrwert unseres Verbands für ihre eigene wirtschaftliche Tätigkeit stets zu schätzen wissen.

Arrivederci sage ich zu all unseren Mitgliedern, die ich in den letzten vier Jahren kennenlernen durfte und die ich künftig als Kundin des Detailhandels wieder treffen werde.

Das Konsumverhalten ist und bleibt zurückhaltend

Konsumentinnen und Konsumenten waren 2023 wenig ausgabefreudig. Dieser Trend setzt sich fort. Betroffen sind sowohl der Food- wie auch der Non-Food-Bereich, jedoch in unterschiedlicher Ausprägung. Neben zahlreichen Herausforderungen bietet die anspruchsvolle Situation aber auch Chancen.



Nordal Cavadini ist Partner & Managing Director bei AlixPartners; Cornelia Brühwiler ist Partnerin bei AlixPartners. Sie verfügen über langjährige strategische und operative Beratungs- und Berufserfahrung in Retail und Consumer Products.

www.alixpartners.com



Die Detailhandelsbranche erlebte in den letzten Jahren entgegengesetzte Effekte. Zuerst die pandemiebedingte Sonderkonjunktur, danach ein grosser Nachholbedarf und schliesslich eine allgemeine Konsumzurückhaltung, die mit der Teuerung einher ging. Wie bleibt 2023 in Erinnerung?

Nordal Cavadini

Der Trend zum günstigeren Einkauf setzte sich 2023 konsequent fort. Im Laufe des Jahres begannen wir zu sehen, dass diskretionäre Ausgaben zurückgefahren wurden. Konsumentinnen und Konsumenten haben sich stärker auf Ausgaben für Güter des täglichen Bedarfs konzentriert, wodurch der Food-Bereich eher profitieren konnte. Im Herbst erreichte die Konsumentenstimmung einen Tiefpunkt, der in einem verhaltenen Weihnachtsgeschäft kulminierte. Jedoch nicht aufgrund von Lieferengpässen, die zum Teil die Vorjahre beeinflusst haben, sondern wegen der Geldsorgen.

Droht jetzt die Dauerkrise? Wie entwickelt sich das Konsumverhalten in diesem Jahr weiter?

Cornelia Brühwiler

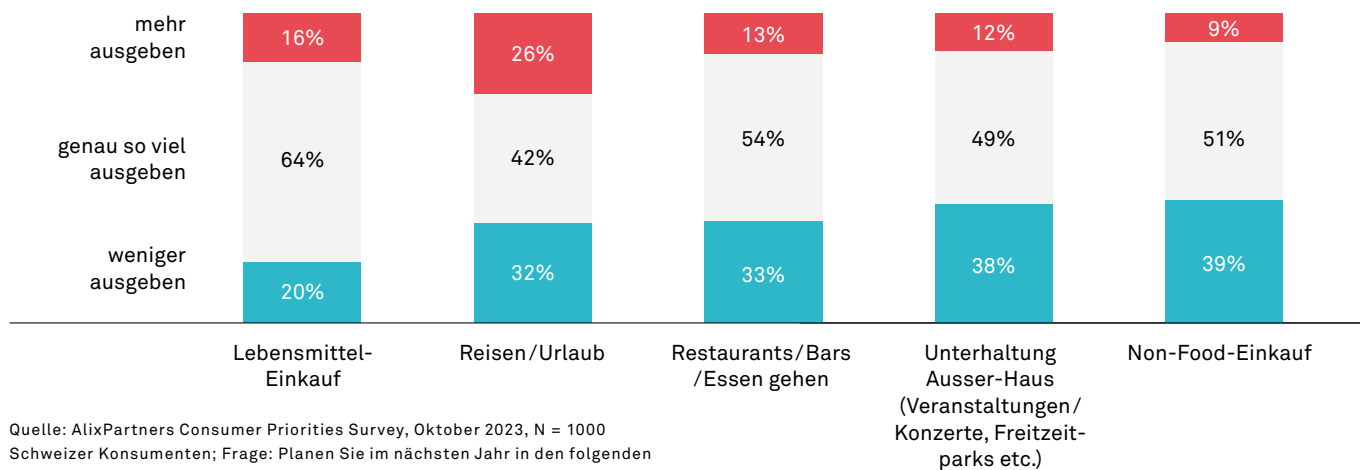
Der Sparkurs setzt sich bei den Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten auch 2024 fort, günstigeres Einkaufen wird weiter an Beliebtheit gewinnen. Gründe dafür sind etwa anhaltend hohe Kosten für Wohnen, Gesundheit und Mobilität. Viele werden zudem Ausgaben für grössere Anschaffungen weiter aufschieben und ihr Ausgabeverhalten anpassen.

Wie planen Konsumenten konkret zu sparen?

Nordal Cavadini

Im Food-Bereich besteht die Möglichkeit durch günstigere Einkäufe zu sparen. Viele Konsumentinnen und Konsumenten wollen auf Discounter oder günstigere

2024: Viele Schweizer Konsumenten planen weniger auszugeben, insbesondere in den nicht-essentiellen Bereichen wie Non-Food und Ausser-Haus



Produktalternativen setzen, etwa mit Preiseinstiegsprodukten. Eine wesentliche Rolle werden zudem Aktionen spielen. Im Non-Food wird die Zurückhaltung noch direkter spürbar sein. In diesem Bereich werden sie auf einen Kauf verzichten. Und schliesslich dürfte auch der Einkaufstourismus eine grössere Rolle spielen, solange der Wechselkurs und weitere Faktoren attraktiv bleiben.

Der Food- und Non-Food-Bereich haben sich 2023 unterschiedlich entwickelt. Während der Food-Sektor über das ganze Jahr hinweg eine deutliche Wachstumsdynamik zeigte, brachen einige Non-Food-Bereiche regelrecht ein. Wie schätzen Sie die weitere Entwicklung ein?

Cornelia Brühwiler

Der Kampf um die Kundschaft wird angesichts der schlechten Konsumstimmung grösser. Anpassungsfähigkeit an das veränderte Konsumentenverhalten und kompromisslose Fokussierung auf Preis-Leistung dominieren. Demgegenüber fallen sowohl im Food- wie auch im Non-Food-Bereich höhere Kosten an. Diese sorgen für ausserordentlichen Margendruck. Food wird mit einer Mixverschiebung zu günstigeren Preisen vergleichsweise milde davonkommen. Non-Food wird mit einem Nachfragerückgang zu kämpfen haben.

Winston Churchill, der englische Premierminister während des zweiten Weltkrieges, sagte: „Ein Pessimist sieht die Schwierigkeiten in jeder Chance; ein Optimist sieht die Chancen in jeder Schwierigkeit.“ Wo sehen Sie Chancen und Potenziale für den Detailhandel – trotz schwieriger Zeiten?

Nordal Cavadini

Wir erleben eine Situation, wo ausgeprägte Kostensteigerungen auf sinkende Umsätze wegen nachlassender Nachfrage treffen. Dadurch ist die Frage der Effizienz

aktueller denn je. Gleichzeitig gilt es nach wie vor, in längerfristige Themen zu investieren. Dazu zählen sicherlich Digitalisierung und Omnichannel: Die digitale Präsenz ist zum wichtigsten Zugang zu Konsumentinnen und Konsumenten geworden. Ein Grossteil von ihnen erwartet und honoriert heute die Personalisierung von Kommunikation und Angeboten, die dadurch ermöglicht wird. Auch Nachhaltigkeitsmodelle werden im Fokus stehen, insbesondere in Zusammenhang mit Einsparungen für die Konsumenten. So dürften die Wiederverwertung von Lebensmitteln, das Second Hand-Geschäft für Kleider und Accessoires oder Reparaturen gebrauchter Geräte weiterhin Aufwind geniessen.

Gemeinsam für eine einheitliche Sammlung von Kunststoffverpackungen und Getränkekartons

Der Aufbau eines nationalen Kreislaufwirtschaftssystems für Kunststoffverpackungen und Getränkekartons ist von grosser Bedeutung. Im Rahmen des Projekts «Sammlung 2025» arbeiteten Organisationen entlang der ganzen Wertschöpfungskette an einer passenden nationalen Lösung und schufen «RecyPac». SWISS RETAIL FEDERATION war mit Daniel Stolz an diesem wichtigen Projekt aktiv beteiligt.



Daniel Stolz arbeitet als Senior Manager Logistics bei Lidl Schweiz und hat die Interessen der SWISS RETAIL FEDERATION im Rahmen des Projekts Sammlung 2025 vertreten. Er ist Vorstandsmitglied bei RecyPac und repräsentiert dort den mittelgrossen Detailhandel. Mit Engelbert Dähler von der Volg Konsumwaren AG als Repräsentant der kleinflächigen Detaillisten nimmt ein weiteres Mitglied der SWISS RETAIL FEDERATION im Vorstand Einsitz.

Daniel Stolz, Sie waren als Interessenvertreter der SWISS RETAIL FEDERATION von Anfang an beim Projekt «Sammlung 2025» mit dabei. Welches waren rückblickend die grössten Herausforderungen?

Daniel Stolz

Eine der grössten Herausforderungen bestand wohl darin, uns in der Ausarbeitung der Themen zeitlich nicht selbst überholen zu wollen. Unterschiedliche Branchen an einen Tisch zu bringen, eine gemeinsame Vision zu entwickeln und nach dem Konsensprinzip gemeinsame Lösungen zu erarbeiten, braucht viel Zeit und gegenseitiges Zuhören.

Mit Aldi, Lidl, Manor, Spar, Valora und Volg waren gleich sechs bedeutende Mitglieder der SWISS RETAIL FEDERATION im Food-Bereich in den Prozess involviert. Welche wichtigsten Interessen der Detailhandelsbranche mussten Sie vertreten und wie gingen Sie dabei vor?

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass der Handel von Anfang an die gleichen Interessen verfolgte. Alle sechs Mitglieder der SWISS RETAIL FEDERATION waren und sind sich einig, dass der Aufbau eines nationalen Kreislaufwirtschaftssystems für Kunststoffverpackungen und Getränkekartons von grosser Bedeutung ist. Um einen optimalen Informationsfluss und eine faktenbasierte Meinungsbildung aller beteiligten Mitglieder zu gewährleisten, wurden die Projektsitzungen der «Sammlung 2025» jeweils gemeinsam vor- und nachbesprochen. In allen für den Detailhandel relevanten Punkten konnten wir so eine gemeinsame Meinung bilden, die ich



im Projekt vertreten konnte. So habe ich mich beispielsweise dafür eingesetzt, dass es den Detailhändlern weiterhin freigestellt bleibt, ob, wie und wo sie eine Rücknahme von Kunststoffverpackungen und Getränkekartons anbieten.

Am 30. November wurde als Resultat dieses Prozesses «RecyPac – Kreislauf Plastik und Getränkekarton» gegründet mit dem Ziel, die Kreislaufwirtschaft operativ in der Praxis umzusetzen. Welche Aufgaben hat die Organisation? Und welchen Beitrag leistet der Detailhandel hierbei?

Oberstes Ziel ist es, gemeinsam mit der öffentlichen Hand zeitnah eine flächendeckende und einheitliche Sammlung von Kunststoffverpackungen und Getränkekartons zu etablieren. Es besteht Einigkeit, dass eine Branchenlösung wie RecyPac abgesichert sein muss, um Handlungs- und Planungssicherheit zu geben und eine ökologisch sinnvolle Verwertung zu gewährleisten. Aufgrund der unterschiedlichen Ausgangslagen der Detailhändler sind auch die Bereitschaft und die Möglichkeiten, dieses System zu unterstützen, unterschiedlich. So können sich einige Detailhändler neben der finanziellen Unterstützung auch die Rücknahme der Sammelsäcke in den Filialen vorstellen.

Der Projektname «Sammlung 2025» verrät es: Nächstes Jahr soll das nationale Sammelsystem effektiv in Betrieb gehen. Ist das realistisch? Schliesslich braucht es erhebliche Investitionen in die Sammel-, Sortier- und Recyclinginfrastruktur.

Ja, es ist realistisch. Vorerst braucht es insbesondere

Investitionen in die Sammlung. Das bedeutet, dass Partnerschaften und Verträge unter anderem mit Detailhändlern und Gemeinden geschlossen werden. Aber es ist klar, für die schweizweite Durchdringung braucht es möglichst viele, die mitmachen. Deshalb: Meldet euch bei RecyPac.

RecyPac setzt sich zum Ziel, bis 2030 ein effizientes Recycling-System aufzubauen und Recyclingquoten von 55% bei Kunststoffverpackungen und 70% bei Getränkekartons zu erreichen. Welche Herausforderungen gilt es nach Inbetriebnahme des Systems dafür zu meistern und welche Rolle spielt der Detailhandel dabei?

Zentral wird sein, die Qualitäten zu sichern und die Mengen zu generieren – dazu braucht es die Mobilisierung der Bevölkerung, eine Qualitätssicherung über die gesamte Wertschöpfungskette und rezyklierbare Verpackungen.

Der Detailhandel spielt dabei eine wichtige Rolle, zum einen kann er als Verkaufsstelle für die Säcke oder auf freiwilliger Basis als Sammelstelle agieren, zum anderen nimmt er eine Schnittstellenfunktion in der Kommunikation zu den Konsumentinnen und Konsumenten wahr.

Ein Plädoyer für gleich lange Spiesse

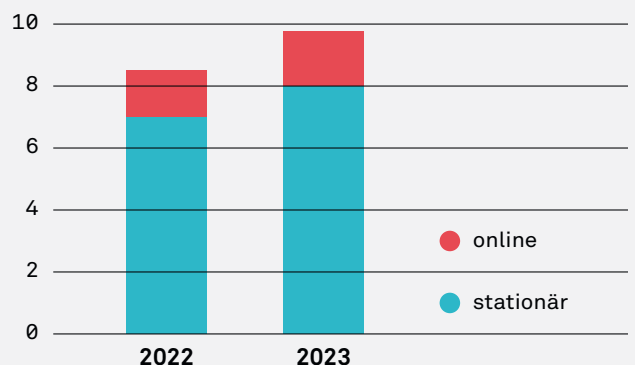
Der 2023 wieder stark anwachsende Einkaufstourismus kostet den Schweizer Detailhandel rund 10% seines jährlichen Umsatzes. Die SWISS RETAIL FEDERATION setzt sich für eine pragmatische Senkung der Wertfreigrenze auf CHF 50 ein und damit für gleich lange Spiesse für inländische Detailhändler.

Die SWISS RETAIL FEDERATION setzt sich seit Jahren für Vorstösse zur Verbesserung der steuerlichen Ungleichbehandlung von In- und Auslandskonsum ein. Die Aufhebung der doppelten Steuervorteile bei Auslandeinkäufen (Rückerstattung ausländischer Mehrwertsteuer und Wertfreigrenze von CHF 300) und somit gleich lange Spiesse zwischen dem hiesigen und ausländischen Detailhandel sind elementare politische Forderungen unseres Verbandes. Unter anderem unterstützten wir die Standesinitiativen der Kantone St. Gallen und Thurgau, welche die Abschaffung der Wertfreigrenze fordern. Diese sind aufgrund eines unverhältnismässigen Mehraufwands im Zollverfahren bis auf weiteres sistiert. Im Rahmen der Vernehmlassung zur Senkung der Wertfreigrenze von CHF 300 auf CHF 150 setzte sich die SWISS RETAIL FEDERATION für eine pragmatische und zielführende Lösung ein und forderte eine Senkung der Wertfreigrenze auf CHF 50 pro Person. Dies würde zu einer Reduzierung der Auslandseinkäufe von 30% führen. Angesichts des zu erwartenden technischen Fortschritts und der Vereinfachung der Warendeklaration über die Quickzoll App wird sich die SWISS RETAIL FEDERATION weiterhin politisch für dieses Thema einsetzen.

Plädoyer für gleich lange Spiesse

Durch die heute bestehende steuerliche Ungleichbehandlung von In- und Auslandskonsum verliert der Schweizer Detailhandel durch den Einkaufstourismus jährlich rund 10 Milliarden Schweizer Franken Ertrag. Das sind knapp 10% des gesamten Detailhandelsumsatzes. Auch der Schweizer Staat verzichtet freiwillig auf beträchtliche Mehrwertsteuereinnahmen und stellt somit Konsumentinnen und Konsumenten, die in der Schweiz einkaufen und zum Erhalt des Schweizer Lebensstandards beitragen, schlechter. Besonders in den Grenzregionen ist diese Ungleichbehandlung deutlich zu spüren.

ENTWICKLUNG DES EINKAUFSTOURISMUS IN ZAHLEN





Verlust Schweizer Detailhandelsertrag durch Einkaufstourismus (Schätzung)

2022*: 7 Mrd. CHF stationär + 1.5 Mrd. CHF online
= 8.5 Mrd. CHF

2023**: 8 Mrd. CHF stationär & 1.75 Mrd. CHF online
= fast 10 Mrd. CHF
→ Rund 10% des gesamten Schweizer
Detailhandelsumsatz
(102 Mrd. CHF im Jahr 2022)

Potenzieller Gewinn bei Reduzierung der Wertfreigrenze auf CHF 50

→ Auslandseinkäufe würden um rund einen
Drittel reduziert

→ Substitutionspotenzial auf Schweizer
Detailhandelsprodukt um rund 3 Mrd. CHF
pro Jahr

* Gemäss Schätzung: Rudolph, Thomas; Schraml, Christopher Marc; Otto, Christine & Kralle, Nora Charlotte: *Einkaufstourismus Schweiz 2022/2023*. St. Gallen: Forschungszentrum für Handelsmanagement, 2022.

** Gemäss eigener Schätzung SWISS RETAIL FEDERATION

Bei unseren Mitgliedern nachgefragt

Wir haben ein kleineres Mitgliedunternehmen gefragt, weshalb sie Mitglied der SWISS RETAIL FEDERATION wurden und ein grösseres Mitglied, wie sie von unseren vielfältigen Dienstleistungen profitieren.



ZUR PERSON

Kaspar Schlaeppli war Mitgründer des Kleidergeschäftes «Fizzen» und schon früh an fairer und nachhaltiger Mode interessiert. Er lebte viele Jahre in Thailand und kümmerte sich um die eigenen Produktionsstätten. Seit 2019 ist er als Co-Geschäftsführer von Rework tätig.

ZUM UNTERNEHMEN

Rework verkauft Upcycling-Kollektionen aus Second-hand-Kleidung, die in den eigenen Ateliers in Thailand und Indien hergestellt werden. Heute bietet Rework seine Kleidung in 6 eigenen- und in den Fizzen Läden an.

Rework

*Kaspar Schlaeppli,
Managing Partner der Rework AG*

Ehrlich gesagt war es uns zunächst gar nicht bewusst, dass es die SWISS RETAIL FEDERATION überhaupt gibt. Als junges Unternehmen in der Modebranche waren wir vor allem mit uns selbst beschäftigt. Als wir vor 20 Jahren als Teil des Kleiderladens Fizzen begannen, Kleiderkollektionen aus Altkleidern herzustellen, schien es noch wenig wahrscheinlich, dass daraus eine eigenständige Firma wird. Nachhaltigkeit spielte kaum eine Rolle und das Wort Upcycling existierte noch gar nicht. An allen Ecken und Enden kämpften wir mit Baustellen und unser Geschäftsalltag war von «Blut, Schweiß und Tränen» geprägt. Um zu erkennen, dass wir Teil einer Branche sind, und dass da jemand unsere Interessen vertritt, dazu fehlten uns die Synapsen. Wie bei einem Teenagerhirn.

Es folgte eine lange Reise durch Zeit und Raum. Als dann 2023 eine Einladung von der Direktorin eines Berufsverbandes in die Mailbox flatterte, war das wie ein Ritterschlag! Wir wurden von der offiziellen Geschäftswelt wahrgenommen – wir waren erwachsen geworden. Selbstverständlich wollten wir der SWISS RETAIL FEDERATION beitreten! Warum? Because we can! Es fühlt sich gut an, dazuzugehören! Aber hmmm, die Mitgliedschaft ist schon ein bisschen teuer. Wir wollen mit

Rework zwar die Welt verändern, doch leider ist Geld auch bei uns ein Thema. Und so waren es am Ende des Tages die Kreditkartengebühren, die uns den Entscheid abgenommen haben. Als Teil des Verbandes hatten wir plötzlich Anrecht auf Gebühren, die derart gut waren, dass wir sie uns als kleiner Mitspieler nicht mal in den wildesten Verhandlungsfantasien zu erträumen gewagt hätten.

Und ja, es gibt noch viele anderen Vorteile. Wenn ich mir in einem ruhigen Augenblick erschöpft einen «me-moment» gönne, lese ich jeweils den Newsletter und freue mich, was mir da plötzlich an Wissen zur Verfügung steht! Insiderwissen! Dann fallen mir langsam die Augen zu und der letzte Gedanke ist das beruhigende Gefühl zu wissen, dass Frau Jenni da draussen unermüdlich am Kämpfen ist! Für bessere Bedingungen für unsere Branche! Und für Rework ...

Jérôme Meyer,
Country Managing Director von ALDI SUISSE

ALDI SUISSE ist ein grosses und langjähriges Mitglied der SWISS RETAIL FEDERATION. Welche Dienstleistungen des Verbandes sind für Sie besonders wichtig?

Wir schätzen die Vielfältigkeit der SWISS RETAIL FEDERATION-Services sowie den Dialog mit den Kolleginnen und Kollegen im Verbandsnetzwerk. Besonders wertvoll war dieses Netzwerk während der Covid-Pandemie. Die intensive Zusammenarbeit hat uns geholfen, ALDI SUISSE und die ganze Branche gut durch diese Zeit zu navigieren. Im Austausch entstehen immer wieder Synergien mit anderen Verbandsmitgliedern, die es uns ermöglichen, effiziente und zukunftsfähige Lösungen zu finden. Zudem ist die SWISS RETAIL FEDERATION eine spannende Inspirationsquelle, die uns mit Best Practices sowie Zahlen und Fakten zu den Trends im Detailhandel versorgt.

Eine der wichtigsten Tätigkeiten der SWISS RETAIL FEDERATION ist die politische Interessenvertretung. Wie bringt sich ALDI SUISSE in die verbandsinterne Meinungsbildung ein?

Die SWISS RETAIL FEDERATION gibt dem Schweizer Detailhandel eine Stimme, die gehört wird. Es ist für uns von grosser Bedeutung, die aktuellen Herausforderungen des Schweizer Detailhandels direkt mit Vertreterinnen und Vertretern aus der Politik zu diskutieren. Als



ZUR PERSON

Jérôme Meyer hat in München Agrarwissenschaften studiert. 2004 startete er als Regionalverkaufsleiter bei ALDI SÜD, 2007 wechselte er in gleicher Funktion zu ALDI SUISSE. Ab 2008 war er für die Westschweiz als Leiter Verkauf zuständig. Ab 2017 war der heute 44-Jährige Geschäftsführer für die Westschweiz. Seit 2021 ist er Country Managing Director von ALDI SUISSE.

ZUM UNTERNEHMEN

2005 brachte ALDI SUISSE das ALDI-Prinzip in die Schweiz: beste Preis-Leistung dank einem begrenzten Sortiment und schlanken Prozessen. Heute zählt das Unternehmen mit rund 3900 Mitarbeitenden und über 240 Filialen zu den grössten Detailhändlern des Landes.



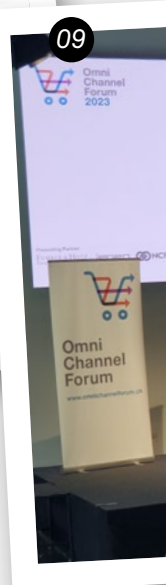
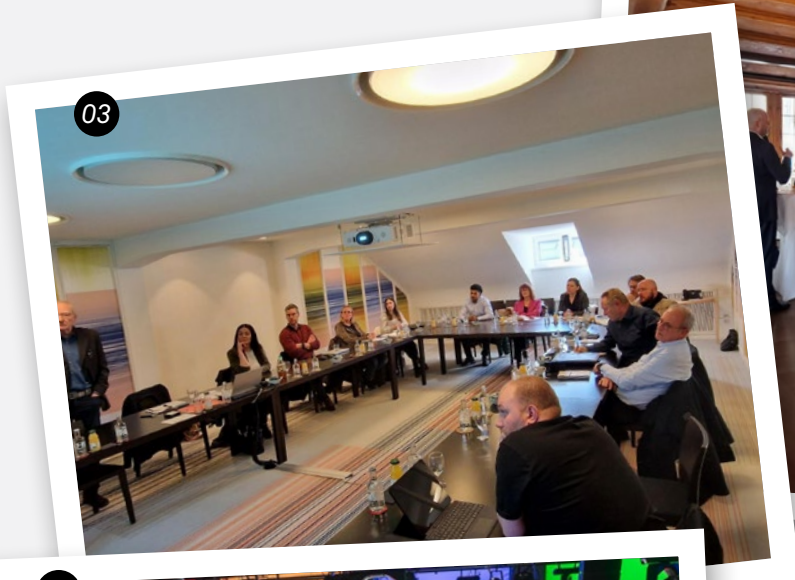
Vorstandsmitglied werden wir bei allen Themen konsultiert und bringen unsere Meinung aktiv in die Verbandsarbeit ein.

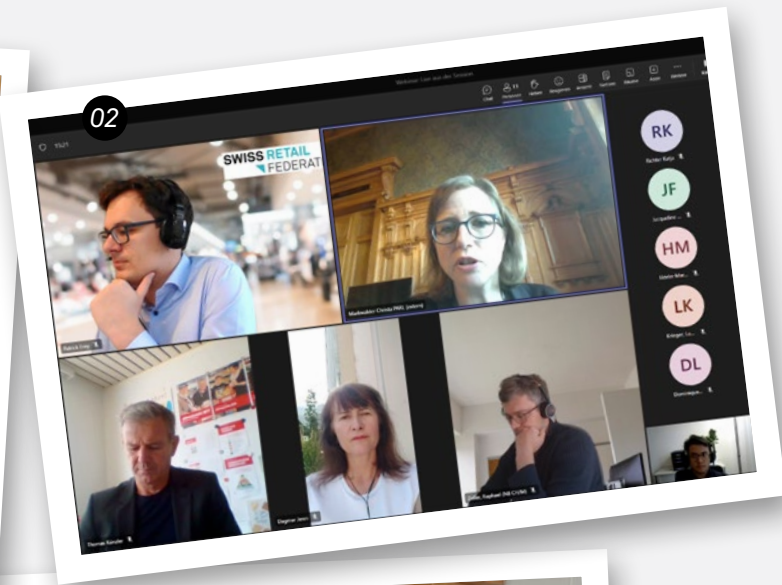
Über das Jahr hinweg organisiert die SWISS RETAIL FEDERATION eine Vielzahl spannender Themen- und Netzwerkanlässe. Was sind Ihre Event-Highlights?

Mein persönliches Highlight ist der jährliche CEO-Event. Der Austausch im ungezwungenen Rahmen ist jedes Jahr aufs Neue bereichernd.

SWISS RETAIL FEDERATION vernetzt Retailer

Die SWISS RETAIL FEDERATION führt durch das Jahr hinweg eine Vielzahl spannender Fachveranstaltungen, informativer Webinare und interessanter Netzwerkevents durch. Hier finden Sie einen Einblick zu ausgewählten Workshops und Netzwerkgruppen sowie einen Querschnitt über die wichtigsten Veranstaltungen 2023.





- 01 Mitgliederversammlung 2023
- 02 Webinar «Live aus Session»
- 03 Fachtagung «Sicherheit im Detailhandel»
- 04 CEO-Event
- 05 CEO-Event
- 06 Green Retail Event
- 07 Future Retail Conference
- 08 Arbeitskräftemangel-Konferenz
- 09 Omnichannel-Forum mit SWISS RETAIL FEDERATION Talk
- 10 Connect Romandie 2023
- 11 Parlamentarieranlass im Rahmen der Winter-session



«Künstliche Intelligenz erreicht bereits heute menschliches Niveau»

Studien zeigen, dass die Einführung von Künstlicher Intelligenz (KI) für viele Firmen an oberster Stelle steht. Allerdings ist der Einsatz von KI zum Teil noch mit erheblichen finanziellen und personellen Ressourcen verbunden. Unabhängig von der Firmengrösse ist es für Unternehmen jedoch ein Muss, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen.

KI ist momentan in aller Munde. Wieso dieser Hype?

Der Einsatz von KI zur Automatisierung von Tätigkeiten und Prozessen ist nicht neu. Die Fortschritte bei KI-Algorithmen und -Architekturen, sowie die rasant wachsende Verfügbarkeit von Rechenleistung und Datenmengen zum Trainieren von immer grösseren Modellen haben in den letzten Jahren aber zu beeindruckenden Durchbrüchen geführt.

Was sind die Implikationen?

Mittlerweile kann in vielen Bereichen menschliches oder übermenschliches Niveau erreicht werden, z.B. bei Bild- und Texterkennung, Übersetzungen oder Prozessautomatisierungen. In dem noch jungen Gebiet der generativen KI sind ebenfalls beeindruckende Ergebnisse möglich, für Texte, Code, Bilder, und sogar Videos. Dies verspricht enorme Produktivitätssteigerungen für kreative Tätigkeiten. Aber für Unternehmen ist die Einführung und Nutzung solcher Technologien nicht immer trivial.

Was bedeutet das konkret? Vielleicht an einem Beispiel im Retail?

Nehmen wir als Beispiel den Chatbot eines Einzelhändlers: Dieser soll idealerweise alle Kundenanfragen be-

dienen, sei es eine neue Bestellung aufnehmen, Fragen zu Retouren beantworten oder sogar Beschwerden bearbeiten. Hierfür muss der Chatbot die Anfrage richtig verstehen und gezielt auf Stammdaten, also etwa die konkreten Artikel, operative Daten wie die aktuellen Lieferzeiten und unstrukturierte Daten, beispielsweise Geschäftsbedingungen für Retouren, zugreifen. Dies erfordert eine gute Definition und Umsetzung der Use Cases, teils umfangreiche Systemintegrationen und vor allem entsprechende Fähigkeiten, über die nicht viele Unternehmen im notwendigen Umfang verfügen. Zudem müssen regulatorische Aspekte wie z.B. der EU AI Act beachtet werden, da eine Nichteinhaltung teuer werden kann.

Ist KI damit nur etwas für grosse Unternehmen oder können auch KMUs diese sinnvoll einsetzen?

Für kleinere Firmen ist es aufgrund limitierter Ressourcen in der Tat etwas schwieriger. Aber wir sehen eine starke Commoditisierung von KI-Technologien, welche Aufwand und Kosten zunehmend reduzieren und den Einsatz vereinfachen. Das bedeutet jedoch nicht, dass man abwarten sollte: KI wird alle Bereiche nachhaltig verändern und es ist wichtig, sich intensiv damit auseinanderzusetzen – auch auf Geschäftsleitungsebene.



Dagmar Jenni im Gespräch mit Steve Hinske

Welche Use Cases ausser Chatbots gibt es im Retail und welche Firmen sind dort heute schon weiter?

Im Bereich der Automatisierung, wie beispielsweise bei der visuellen Inspektion von Gütern oder der Warenlagerverwaltung, sind vor allem grosse Warenhäuser wie Amazon führend. Daneben rückt die hochgradige Personalisierung von Kundenerlebnissen in greifbare Nähe. Was wäre, wenn Online-Shops oder Produkte nur für mich gestaltet werden oder das eigentliche Bedürfnis hinter meiner Suche verstanden wird? Home Depot in den USA oder Tylko in Polen haben hier gute Ansätze.

Ist KI nur online ein Thema oder wird sie auch vor Ort im Laden die Beratungstätigkeit vereinfachen und gewinnbringend für Kundinnen und Kunden eingesetzt werden?

KI kann auch das Einkaufserlebnis und die Abläufe im Laden verbessern. Gerade in Verbindung mit Lokalisierung und Augmented Reality sind spannende Szenarien denkbar, vor allem in der Personalisierung. Aber es hängt stark von der Branche ab, was möglich und vor allem sinnvoll ist: In einem Geschäft für Designerkleidung oder Elektrovelos ist eine KI-gestützte Assistenz für Mitarbeitende vermutlich die bessere Investition, als die Einführung einer komplexen Anwendung für Kundinnen und Kunden.

Steve Hinske ist Co-Founder und CEO der Smartest Learning AG (www.smartest.io) und der Digital Leap GmbH (digitalleap.ch). Er befasst sich seit vielen Jahren mit der Analyse und Umsetzung digitaler Strategien und Transformationsprozesse sowie dem Einsatz von KI in Unternehmen.

Werfen wir einen Blick in die Zukunft. Welche Rolle wird KI in Zukunft spielen und was wird KI alles vom Menschen übernehmen können?

Ein grosser Gap besteht aktuell noch rund um Emotionalität und Empathie, was nicht einfach zu schliessen sein wird. Auch physische Tätigkeiten in komplexen Umgebungen, die häufig Anpassungen oder Improvisation erfordern, wie z. B. in der Auslieferung oder Pflege, stellen noch grosse Herausforderungen dar. Längerfristig wird die Frage dann vor allem eine gesellschaftliche und philosophische sein: Was soll KI dürfen, und was sollen – oder wollen – wir machen? Letztlich ist es eine Sinnesfrage und hier werden wir als Menschheit eine Antwort finden müssen.

Fashion Discount und Nachhaltigkeit – passt das zusammen?



Nachhaltigkeit: ein Gastbeitrag von Takko Fashion

«Der Kauf von nachhaltig und verantwortungsvoll produzierter Mode sollte keine Frage des Preises sein», findet Dirk Stolz, Head of ESG bei Takko Fashion. «In unserem Unternehmen sind wir der festen Überzeugung, dass alle Menschen die Möglichkeit haben sollten, sich Mode aus verantwortungsvoller Produktion leisten zu können.» Das nennt der deutsche Quality Discounter Feelgood-Fashion: Kundinnen und Kunden sollen sich beim Tragen der Mode wohlfühlen – nicht nur, weil sie aufgrund ihrer Optik und ihres Tragekomforts hohe Qualitätsanforderungen erfüllt, sondern auch, weil die Kleidungsstücke verantwortungsbewusst produziert werden. Deshalb setzt sich Takko Fashion für gute Arbeitsbedingungen und nachhaltige Produktionsprozesse ein.

Seit mehr als 15 Jahren ist Takko Fashion mit aktuell 27 Filialen erfolgreich in der Schweiz vertreten. «Unsere Kundinnen und Kunden wissen unsere Bemühungen in Bezug auf Nachhaltigkeit zu schätzen, denn das Bewusstsein für das Thema wird auch bei preisbewussten Käuferinnen und Käufern immer grösser», beobachtet Marc Andreas Carls, der als Country Manager bei Takko Fashion für die Schweiz verantwortlich ist.

«Als internationales Unternehmen mit rund 2000 Filialen in 17 europäischen Ländern sind wir uns unserer Verantwortung bewusst. Unser Engagement für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung entlang der Wertschöpfungskette sehen wir als essenzielle Aufgabe und langfristige Reise, auf der wir uns ständig weiterentwickeln und verbessern können. Denn nur so erreichen wir unsere Vision: Wir ziehen die Welt an – mit Respekt für Mensch und Planet», so Dirk Stolz. «Sicher ist jedoch: Wir können unsere Vision nicht allein verwirklichen.»

Um die Mode- und Textilindustrie nachhaltiger zu gestalten, gilt es zusammenzuarbeiten. Deshalb kooperiert Takko Fashion mit verschiedenen gemeinnützigen Organisationen wie der Fair Wear Foundation, dem deutschen Bündnis für nachhaltige Textilien oder der Better Cotton Initiative und engagiert sich in vielen weiteren Partnerschaften und Projekten. «Wir setzen auf eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren langjährigen Geschäftspartnern, die unsere Mode produzieren», erklärt Dirk Stolz. «So festigen wir bereits bestehende Beziehungen und ermutigen unsere Partner dazu, weiterhin in die Verbesserung der Produktionsprozesse und Arbeitsbedingungen zu investieren.»

Feelgood-Fashion aus verantwortungsbewusster Produktion, die sich alle leisten können – ist das überhaupt möglich? «Unsere Prinzipien als Quality Discounter unterstützen uns dabei, unsere Nachhaltigkeitsziele zu erreichen: Effiziente Strukturen und Prozesse sowie eine langfristige Auftragsplanung machen uns zu einem verlässlichen Partner für unsere Lieferanten», so Dirk Stolz.

Die Vision des Quality Discounters ist ambitioniert, aber wichtig: Sozial verantwortungsbewusst produzierte Mode muss für alle erschwinglich sein. In seinem Nachhaltigkeitsbericht informiert Takko Fashion über sein konkretes Engagement, um dieses Ziel zu erreichen. Feelgood-Fashion, Discount-Preise und Nachhaltigkeit müssen nicht im Widerspruch stehen.



Von der Freiheit zu verkaufen und zu konsumieren

Der freiheitliche Umgang mit der Herstellung, dem Verkauf und dem Konsum zahlreicher Produkte steht von allen Seiten unter Druck. Immer mehr Deklarationen, Einschränkungen und Verbote machen dem Detailhandel das Leben schwer. Die SWISS RETAIL FEDERATION wehrt sich gegen diese Entwicklung und strebt eine Regulierungswende an.

Ein Kommentar von Dagmar Jenni,
Direktorin SWISS RETAIL FEDERATION

In den letzten Jahren hat der Druck verschiedener Akteure wie NGOs, Verbänden oder anderen zivilgesellschaftlichen Organisationen zugenommen, mit immer neuen Einschränkungen, Verboten oder «Erziehungsmassnahmen» die Konsumgewohnheiten der Menschen in die aus ihrer Sicht «richtige Richtung» zu lenken. Diese Verbots- und Einschränkungskultur ist vielfach umwelt-, gesundheits- oder moralpolitisch motiviert. Im Visier stehen insbesondere – aber nicht nur – Genussmittel bzw. generell Produkte, die in irgendeiner Form Freude bereiten sollen. Seien es Alkohol, Fleisch, zucker-, fett- oder salzhaltige Nahrungsmittel, Feuerwerkskörper oder Tabakwaren: Der Verkauf, die Bewerbung und letztlich der Konsum dieser Güter sollen immer stärker eingeschränkt werden.

Leider gibt es in den Parlamenten, Regierungen und Verwaltungen auf Stufe Gemeinde, Kanton, Bund oder EU zahlreiche Entscheidungsträger, die bereit sind, solche Massnahmen in den politischen Prozess einzubringen, voranzutreiben und letztlich durchzusetzen. Die SWISS RETAIL FEDERATION sieht sich in jeder Session der eidgenössischen Räte mit einer neuen Welle von entsprechenden Vorstössen und Gesetzesprojekten konfrontiert, deren politische Bekämpfung einen beträchtlichen Teil der personellen Ressourcen des Verbandes absorbiert.

Um mittel- bis langfristig eine Trendwende hin zu weniger Regulierung und einem möglichst uneingeschränkten Konsumerlebnis zu erreichen, müssen die an einer liberalen Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung interessierten Kräfte bereit sein, sich dieser wertegetriebenen Diskussion zu stellen. Für die SWISS RETAIL FEDERATION bedeutet dies beispielsweise, ein Gesellschaftsbild zu vertreten, das von Menschen als mündigen Individuen ausgeht, die selbstbestimmt und im Wissen um mögliche Risiken eigenverantwortlich einkaufen und konsumieren.

Wer Konsumentinnen und Konsumenten nicht als nach Führung suchende Schäfchen, sondern als eigenständige und verantwortungsbewusste Persönlichkeiten anerkennt, verlangt nicht nach zusätzlichen Deklarationen und Labels, die Produkte verteuern und wenig bis gar nichts bringen, nach Einschränkungen der Verkaufszeiten oder -flächen, nach abschreckenden Warnbildern und gutmeinenden Verhaltenskampagnen. Und schon gar nicht nach Werbe- oder gar Konsumverboten. Sondern setzt auf den freien Willen und den gesunden Menschenverstand. Das Engagement in diesem Bereich zählt zu den strategischen Pfeilern der SWISS RETAIL FEDERATION für die kommenden Jahre. Denn eine solche Trendwende braucht Zeit – zusammen mit vielen gleichgesinnten Partnern arbeitet der Verband kontinuierlich daran. Ohne dabei das Tagesgeschäft aus den Augen zu verlieren.



Rückblick auf die wichtigsten politischen Geschäfte 2023

Die SWISS RETAIL FEDERATION hat sich auch im Jahr 2023 mit vielen verschiedenen politischen Geschäften auseinandergesetzt. Nachfolgend werden einige wichtige Geschäfte des vergangenen Jahres herausgepickt.

Preisbekanntgabeverordnung (21.4161)

Nach intensiver und engagierter Interessensvertretung hat nach dem Nationalrat auch der Ständerat der Motion Markwalder für eine Vereinfachung des Selbstvergleichs bei der Preisbekanntgabe zugestimmt. Der Bundesrat ist nun aufgefordert den preislichen Selbstvergleich zeitlich unbegrenzt umzusetzen, wenn ein Artikel zuvor während mindestens vier Wochen zum höheren Preis angeboten worden ist. Das knappe Resultat im Ständerat zeigte auf, dass ein proaktives politisches Engagement unverzichtbar ist, auch wenn der Erstrat bereits zugestimmt hat.

Schweizer Kreislaufwirtschaft stärken (20.433)

Die SWISS RETAIL FEDERATION unterstützte mit einer breiten Allianz von Vertreterinnen und Vertretern der ganzen Wertschöpfungskette eine konstruktive Ausarbeitung der Kreislaufwirtschaftsvorlage. Dank dieses Engagements konnten für den Detailhandel relevante Passagen adressiert und mögliche Fehlentwicklungen wie die Pflicht zur Entpackung von unverpackten Lebensmitteln letztlich verhindert werden.

Sichere Stromversorgung mit erneuerbaren Energien (21.047)

Wie so oft steckt der Teufel im Detail, so auch im Fall des Stromversorgungsgesetzes. So engagierte sich die SWISS RETAIL FEDERATION erfolgreich über viele Kanäle dafür, dass die geplante Solarpflicht für Parkplätze ersatzlos gestrichen wurde. Das Kosten-Nutzen-Verhältnis dieser Massnahme wäre für viele betroffene Detailhändler nicht tragbar gewesen.

Weitere Geschäfte

Nachfolgend finden Sie eine Liste weiterer Geschäfte, mit denen sich die SWISS RETAIL FEDERATION 2023 beschäftigt hat.

- Internetgiganten sind zu besteuern! (21.306)
- BVG-Reform (20.089)
- Kostentransparenz bei Berichten in Erfüllung von Postulaten (21.4327)
- Zeitlich befristete Flexibilisierung des Arbeitsgesetzes im Falle einer Strom- und/oder Gasmangellage (22.3921)
- Stärkung der einheimischen Gemüseproduktion (22.3928)



- Tabaksteuergesetz. Änderung (Besteuerung von E-Zigaretten) (22.069)
- Mehr Gestaltungsfreiheit bei Arbeit im Homeoffice (16.484)
- Rechtslage der künstlichen Intelligenz. Unsicherheiten klären, Innovation fördern! (23.3201)
- Verbot von Produkten aus Entwaldung (22.4318)
- Sinkende Reallöhne für Absolventinnen und Absolventen mit einer Berufsbildung. Was unternimmt der Bund? (23.3190)
- Energiemangellage. Freie Bahn für einen wirksamen Stromkontingenthandel (23.3186)
- Schweizer Ernährungsstrategie. Mitverantwortung von Lebensmittelzusatzstoffen und Umweltschadstoffen am Auftreten von nichtübertragbaren Krankheiten (22.4276)
- Eine CO2-Etikette für unverarbeitete Lebensmittel (22.4275)
- An Kinder gerichtetes Lebensmittelmarketing. Es braucht eine Rechtsgrundlage (23.3532)
- Eine Gefahr für die Umwelt. Die Abschaffung der elektronischen Einwegzigaretten, sogenannter Puffs, vorsehen (23.3567)
- Covid-19-Kredite mit Solidarbürgschaft. Zinsen für Kredite unter 500 000 Franken streichen und Zinssatz für Kredite über 500 000 Franken auf maximal 0,5 Prozent begrenzen (23.3538)
- Greedflation. Für einen Schutzmechanismus gegen die Bereicherung aus purer Gier durch bestimmte Akteure, welche die Preise ungerechtfertigt anheben und so die Kaufkraftkrise verschärfen (23.3570)
- Widerrufsrecht im Online-Handel (22.3476)
- Keine Werbung für Produkte, die der Ernährungsstrategie der Schweiz widersprechen (21.3836)
- Aromatisierte Zigaretten. Junge Menschen schützen (20.3634)
- Keine gesundheitsschädigenden Rückstände von verbotenen Pflanzenschutzmitteln in importierten Lebensmitteln (20.3835)
- Problematischen Einsatz von Nutri-Score unterbinden (23.3018)
- Stellenmeldepflicht. Wiedereinführung eines praxistauglichen Schwellenwertes (21.4665)
- Abschaffung der untauglichen Stellenmeldepflicht (23.3216)
- Deklaration von Kokosprodukten aus affenquälerischer Produktion (20.4232)
- Arbeitszeit verkürzen! (23.3226)

- Mehrwertsteuergesetz. Teilrevision (21.019)
- Unnötige Transporte vermindern mit weniger Retouren (21.4208)
- Deklarationspflicht für Reptilienleder (19.3200)
- Importverbot für tierquälerisch erzeugte Stopfleber (20.3021)
- Ökologischer und pragmatischer Vollzug des Nacht- und Sonntagsfahrverbots (23.3923)
- Wie verhindert der Bundesrat, dass mit Sklavenarbeit produzierte Kleider in die Schweiz gelangen? (23.3782)
- Zustand und Entwicklung der Hochpreisinsel Schweiz – für Konsumentinnen und Konsumenten und KMU (23.3738)
- Synthetische oder aus Stammzellen hergestellte Lebensmittel. Es braucht strenge Vorgaben (23.434)
- Glyphosat in unserem Honig? Nein danke! (23.3624)
- Herkunftsangaben im Online-Angebot von Lebensmitteln (23.3599)
- Einführung eines Klimalabels für Lebensmittel (21.4222)
- Schluss mit der Verschwendung von Energie zur nächtlichen Beleuchtung von Schaufenstern und Werbung (21.4616)
- Ostral 1. Belohnung von Stromeffizienzmassnahmen als Versicherung gegen allfällige Stromkontingentierung (22.3342)
- Arbeitszeit verkürzen! (21.4642)
- Arbeitszeit verkürzen! (21.4644)
- Lebensmittelverpackungen künftig ohne per- und polyfluorierte Alkylverbindungen (21.4117)
- Tabakproduktegesetz (TabPG). Teilrevision (23.049)
- Familienzulagengesetz. Änderung (Einführung eines vollen Lastenausgleichs) (23.050)
- Gesamtschau des Markts für Tabak- und Tabakersatzprodukte (23.3588)
- Unterstützung von Schweizer KMU bei der Anwendung von ESG-Richtlinien (23.4062)
- EU-Verordnung über entwaldungsfreie Produkte. Gegenseitige Anerkennung mit der EU sicherstellen! (23.4026)
- Regeln für Berichte zur nachhaltigen Entwicklung (23.4043)
- Schützen wir die Bäuerinnen und Bauern. Für eine Ombudsstelle in Landwirtschafts- und Ernährungsfragen (22.476)
- Modernisierung des Gewährleistungsrechts (23.4345)
- Modernisierung des Gewährleistungsrechts (23.4316)
- Kreislaufwirtschaft. Längere Gerätelebensdauer durch längere Garantiefrieten (19.4594)
- Verursacherprinzip bei Retouren im Online-

- Versandhandel anwenden (23.4330)
- Einführung einer finanziellen Unterstützung für Reparaturen (Reparaturbonus) prüfen (23.4309)
- Mehrwertsteuerpflicht für Online-Plattformen bei elektronischen Dienstleistungen (23.3012)
- Einführung eines vereinfachten Verfahrens zur Vernichtung von Kleinsendungen. Bundesgesetz (22.021)

Vernehmlassungen

- Verordnung über die Rückgabe, die Rücknahme und die Entsorgung elektrischer und elektronischer Geräte (VREG)
- Verordnung über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPV)
- Richtlinie Beschränkung der Werbung für gebranntes Wasser
- Projet de Règlement sur les déchets de canton Genève
- Revision der Allgemeinen Systematik der Wirtschaftszweige (NOGA 2008)
- III. Nachtrags zum Gesetz über Ruhetag und Ladenöffnung des Kantons St. Gallens
- Bundesgesetz über die Besteuerung des mobilen Arbeitens im internationalen Verhältnis

SWISS RETAIL FEDERATION in Zahlen

Die SWISS RETAIL FEDERATION ist der Verband der
Detailhandelsunternehmen in der Schweiz.



Unsere Mitglieder weisen einen jährlichen Umsatz
von mehr als 25 Milliarden Franken auf.



Unsere Mitglieder repräsentieren insgesamt
rund 60 000 Arbeitsplätze.



Wir vertreten rund 1600 Detailhändler mit
6500 Geschäften (Warenhäuser, Fachmärkte
und Fachgeschäfte, Verbraucher- und
Abholmärkte, selbstständige Detaillisten,
Food-Fachhändler und Kioske).



Unsere Mitglieder bilden jährlich
rund 2850 Lernende aus.

Mitgliedschaften

Mit den nachstehenden Verbänden und Organisationen sind wir als Mitglied verbunden; teilweise sind wir auch in deren leitenden Gremien vertreten (Stand 31.12.2023).

Spitzenverbände

Schweizerischer Arbeitgeberverband (SAV)

Vertretung im Vorstand:

Dagmar T. Jenni, SWISS RETAIL FEDERATION

Vertretung in den Arbeitsgruppen:

Dagmar T. Jenni, SWISS RETAIL FEDERATION

Patrick Erny, SWISS RETAIL FEDERATION

Berufsbildung

Bildung Detailhandel Schweiz (BDS)

Vertretung im geschäftsführenden Ausschuss:

Dagmar T. Jenni, SWISS RETAIL FEDERATION

Kreislaufwirtschaft

Go for Impact (Kooperation von Wirtschaft, Wissenschaft, Gesellschaft und der öffentlichen Hand)

Mitglied, Vertretung im Programmausschuss:

Sven Lusti, SWISS RETAIL FEDERATION

Forschung

KOF Konjunkturforschungsstelle (ETH Zürich)

Mitglied

Zahlungsverkehr

Schweizerische Nationalbank

Vertretung in Arbeitsgruppe Zahlungsverkehr und Arbeitsgruppe Bargeldversorgung:

Dagmar T. Jenni, SWISS RETAIL FEDERATION

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:

Patrick Erny, 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:

Patrick Erny, SWISS RETAIL FEDERATION

Stiftungen

Stiftung Kakao- und Schokoladenwirtschaft

Vertretung:

Nicole Loeb, Loeb Holding AG

Vorstand / Geschäftsstelle / Revision

Vorstand (Stand 31.12.2023)

Christa Markwalder Präsidentin
Roger Vogt Vizepräsident Valora Holding AG
Roland Armbruster Manor AG
Christoph Grütter C&A Mode AG
Stefan Kopp Lidl Schweiz AG
Stefan Küppers Dosenbach-Ochsner AG
Dominique Locher Farmy AG
Nicole Loeb Loeb Holding AG
Jérôme Meyer ALDI SUISSE AG
Alexandre Nodale Maus Frères SA
André Scherrer Spar Handels AG
Pascal Schneebeli Orell Füssli Thalia AG
Simon Wirth IKEA Schweiz AG
Philipp Zraggen Volg Konsumwaren AG

Geschäftsstelle

Dagmar T. Jenni Direktorin
Patrick Erny Stellvertretender Direktor
Sven Lusti Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Revisionsstelle

T+R AG

Mitglieder

Stand 31.12.2023 (Auswahl und ohne Funktionsgesellschaften)

4SPACES GMBH&ZIGZAGZURICH Zürich
ALDI SUISSE AG Schwarzenbach SG
ASMAS – VERBAND SPORTFACHHANDEL SCHWEIZ Bern
APROPOS GROUP AG Cham
BELDONA AG Baden
BLUME 3000 AG Oberhasli
C&A MODE AG Baar
CALZEDONIA SWITZERLAND AG Schlieren
CHANGEMAKER AG Zürich
COMMERCE VALAISAN DE PROXIMITÉ SA Saxon
CONFORAMA DIRECTION SA Écublens
DECATHLON SPORTS SWITZERLAND SA Genève
DOSENBACH-OCHSNER AG Dietikon
– Ochsner Shoes AG
– Ochsner Sport AG
– Snipes (Schweiz AG)
FARMY AG Zürich
FRANZ CARL WEBER AG Zürich
FRESSNAPF SCHWEIZ AG Dietikon
GENOSSENSCHAFT CARITAS MARKT Rothenburg
GENOSSENSCHAFT PROBON Langenthal
GONSET HOLDING SA Zug
HORNBACH BAUMARKT (SCHWEIZ) AG Sursee
IKEA AG Spreitenbach
JACK WOLFSKIN SWITZERLAND AG Opfikon
JEANS FRITZ SCHWEIZ AG Birsfelden
JELMOLI AG Zürich
JYSK GMBH Luzern
LANDI SCHWEIZ AG Dotzigen
LIDL SCHWEIZ AG Weinfelden
LIPO EINRICHTUNGSMÄRKTE AG Pratteln
LOEB AG Bern
LS TRAVEL RETAIL INTERNATIONAL AG Genève

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
– GERRY WEBER Switzerland AG
Müller Handels AG Schweiz Oberentfelden
Orell Füssli Thalia AG Zürich
Pistor AG Rothenburg
Populart AG Dietikon
QoQa Services SA Bussigny
Rework AG Bern
Rio Getränkemarkt AG Dietikon
Rituals Cosmetics Switzerland AG Zürich
Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband SBVV Zürich
SCS Storeconcept AG Härkingen
Spar Management AG St.Gallen
– Spar Handels AG
– TopCC AG
Swiss Operating Franchise Sarl Peseux
Takko Fashion (Schweiz) AG Wallisellen
Tchibo (Schweiz) AG Wallisellen
Transa Backpacking AG Zürich
The Nuance Group AG Zürich
– Avolta AG
True Society / True Brides AG Zug
Turm Handels AG St. Gallen
Valora Management AG Muttenz
VELEDES Dübendorf
Vernis Claessens SA Bussigny
Volg Konsumwaren AG Winterthur
WE Switzerland Fashion AG Baden-Dättwil
Wolle Schweiz Zürich

