

Aktuelle Medieninformation

Smarte Digitalisierung, Kreislaufwirtschaft und Logistik Schweizer Handel muss bis 2030 rund 9 Mrd. investieren

Handel Schweiz, der Dachverband des Handels, hat einen Blick in die Zukunft des Handels bis 2030 gewagt. Die Themen Kreislaufwirtschaft, Nachhaltigkeit und Abfallbewirtschaftung zählen zu den zentralen Herausforderungen. Sie lassen sich nur mit noch smarterer Digitalisierung und besserer Logistik bewältigen. Dafür müssen die Händler in den kommenden Jahren rund CHF 9 Mrd. investieren. Bio Partner Schweiz war schon immer nachhaltig. Der führende Anbieter von Bioprodukten hat gerade den ersten Schweizer Bio-Haferdrink lanciert und bietet Cashew-Fondue aus Bruchnüssen – Upcycling vom Feinsten.

Seit Jahrtausenden gelten im Handel ähnliche Abläufe: Jemand produziert eine Ware und findet einen Käufer bzw. jemanden, mit dem man tauschen kann. Liegen zwischen A und B Distanzen, so kommt ein Händler ins Spiel. Immer wieder werden dafür die Spielregeln neu erfunden. Das ist aktuell wieder der Fall, wie Kaspar Engeli, Direktor von Handel Schweiz, am heutigen Mediengespräch erklärt: «Bis 2030 hat der Schweizer Handel einige grosse Herausforderungen zu bewältigen.»

Geschäftslage hellt sich auf

Angesichts der Coronakrise könnten die Voraussetzungen schlechter sein. Immerhin gaben bei der letzten KOF-Umfrage von Handel Schweiz 92% der befragten 500 Schweizer Grosshändler an, dass die Geschäftslage gut oder befriedigend sei. Sorgen bereiten bekanntlich die zum Teil gestörten Lieferketten. Diese haben die Kosten für neue Container verzehnfacht. Das verlangsamt den Transport und verteuert die Waren – für den Grosshandel wie auch für den Konsumenten.

Eine verbesserte Geschäftslage melden auch die im Aussenhandel tätigen Firmen. Das hat eine weitere Umfrage von Handel Schweiz ergeben. 40% der Befragten rechnen für 2021 gegenüber dem Vorjahr mit mehr Umsatz. Dabei spielen Freihandelsverträge eine sehr wichtige Rolle, wie 84% der Aussenhandels-Spezialisten bestätigen. Dies gilt unabhängig von der Firmengrösse. Gemäss SECO profitieren die kleinen und mittleren Unternehmen am meisten vom Freihandel. Während 2019 – dank den Freihandelsabkommen – Schweizer Firmen mit mehr als 250 Mitarbeitern rund CHF 728 Mio. an Zöllen auf Importen einsparten, schnitten die KMU mit insgesamt CHF 1.134 Mrd. noch besser ab.

Veränderungen bis 2030

Dieses Geld wird dringend benötigt, denn den Schweizer Handelsfirmen stehen grosse Veränderungen ins Haus. Diese gilt es zu finanzieren. Bis 2030 erwarten die Aussenhandelspezialisten die wichtigen Veränderungen in den Vertriebskanälen und Märkten (26%), bei der Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft (24%), in der Digitalisierung (23%) sowie bei Transport und Logistik (19%). Dem Thema Kreislaufwirtschaft räumten 48% der Befragten einen hohen Stellenwert ein. Doch fehlt dafür noch eine wichtige Ressource: Wissen. Gemäss Umfrage haben viele Firmen und Lieferanten noch nicht das notwendige Wissen zur Kreislaufwirtschaft. Ausserdem besteht ein Mangel an entsprechenden Fachkräften. Know-how und Fachkompetenz sind jedoch erforderlich, um Prozesse neu zu konzipieren, (18%), neue Lieferanten zu finden (11%), Verträge zu verändern (8%) und mit den steigenden Kosten umzugehen (8%).

Diese Einschätzung passt auch zum Ergebnis des 1. Digitalen HandelsDialogs von Handel Schweiz. In Form eines World Cafés haben Akteure aus dem Handel die zentralen Themen und Entwicklungen im Handel diskutiert. Es ist klar: Für Handelsunternehmen werden die Herausforderungen zunehmend komplexer. Der Digitalisierung kommt nach wie vor eine Schlüsselrolle zu, denn manche Veränderungen in der Kreislaufwirtschaft und in der Logistik lassen sich überhaupt nur auf dieser Basis umsetzen. Kaspar Engeli betont, dass die Schweizer Händler in der Digitalisierung enorme Fortschritte gemacht und bereits in den vergangenen Jahren hohe Investitionen getätigt haben. Doch damit ist es nicht getan, wie der Direktor des Dachverbands ausführt: «Um die nächste Entwicklungsstufe zu

stemmen, werden jetzt die Budgets massiv hochgefahren. Wenn wir davon ausgehen, dass die rund 35'000 Handelsbetriebe in den nächsten Jahren im Durchschnitt CHF 250'000 investieren, so sprechen wir von rund CHF 9 Mrd. Investitionen in Bereiche wie smarte Schnittstellen, Big Data, Security sowie Rückverfolgbarkeit und Kreislaufwirtschaft.» Zudem leidet die digitale Vernetzung noch unter nicht kompatiblen Systemen. Im Grosshandel tätige KMU befinden sich oft in der Sandwich-Position zwischen Kundschaft und Lieferanten. Beide haben eigene digitale System, die das KMU nutzen soll bzw. die mit dem eigenen System kompatibel sein sollen. Dies ist für die KMU mit zusätzlichen Aufwänden verbunden. Kaspar Engeli: «Handel Schweiz fordert Fortschritte bei der Kompatibilität der digitalen Systeme. Dies würde die flächendeckende Digitalisierung im Handel stark vereinfachen und beschleunigen.» Um diese und ähnliche Prozesse zu fördern, wird sich Handel Schweiz in Zukunft vermehrt mit Forschung und Hochschulen vernetzen.

Mein Unikat

Für die Kundschaft bringt der nächste Digitalisierungsschub vor allem mehr Individualität. In Zukunft wird Losgrösse ein auf «mich» zugeschnitten sein. Das massgeschneiderte Produkt wird zum Normalfall werden, sei es bei den Lebensmitteln, Medikamenten, Kleidern oder in anderen Bereichen des Alltags. Das ist nur möglich, wenn Produzenten und Händler die Konsumentin, den Konsumenten viel besser als heute kennen. Hier kommen die künstliche Intelligenz und digitale Daten ins Spiel. Kaspar Engeli: «Die Kundschaft wünscht einerseits auf sie persönlich zugeschnittene Angebote und andererseits den optimalen Schutz der Daten. Beides zu vereinbaren, ist auch Gegenstand von Forschungen an Schweizer Universitäten. Hier bestehen Bestrebungen, die Erfahrungen der Praxis noch stärker mit der Forschung zu verknüpfen.» Ein weiterer Vorteil der Digitalisierung wird in Zukunft in der vereinfachten und hoffentlich günstigeren Logistik liegen – eine der wesentlichen Herausforderungen im Handel. Am HandelsDialog zeigte sich, dass dieses Thema die Händler enorm beschäftigt. Ein intensiverer Austausch zwischen der Logistikbranche und dem Handel soll von beiden Seiten stärker gefördert werden.

Re-use statt recycle – ein Rezept gegen gestörte Lieferketten

Wie die Digitalisierung und der Transport alle Handelsbereiche betreffen, so gilt dies auch für den Themenkomplex Nachhaltigkeit, Kreislaufwirtschaft, Abfall. Die Kreislaufwirtschaft geht weit über Recycling und Vermeidung von Abfall hinaus. Heute fehlt es noch an Geschäftsmodellen. Mit anderen Worten – mit Kreislaufwirtschaft lässt sich noch kaum Geld verdienen. Denn Rückbau und der Transport der rückgebauten Teile kosten heute noch sehr viel Geld. Schlauer wäre es, in Zukunft die Teile von Anfang an so zu konzipieren, dass sie nur neu zusammengestellt werden müssen – Re-use statt Recycling. Um im Sinne von Urban Mining Produkte einfacher mehrfach zu nutzen, ist jedoch die Rückverfolgbarkeit von Material zentral. Entsprechende digitale Plattformen wären eine grosse Hilfe. Zudem gilt es, Abfall zu vermeiden bzw. das Recycling von Material als Teil der Prozesse im Handel zu verstehen. Hier braucht es Konzepte zur Abfallvermeidung und -nutzung. Manche Handelsunternehmen wie die Hans Kohler AG in Zürich sind hier Vorreiter, nach dem Motto: Es gibt keinen Abfall, sondern nur Material. Kaspar Engeli weist darauf hin, dass Re-use und Recycling auch gute Mittel gegen gestörte internationale Lieferketten seien. Um welche Themen es bis 2030 im Handel auch immer geht, neben der digitalen Vernetzung muss die humane Vernetzung stärker werden, erklärt Kaspar Engeli: «Das zentrale Stichwort lautet Kooperation – sei es unter Lieferanten, Händlern und Kunden oder zwischen Forschenden und Handelsunternehmen. Als Verband wird Handel Schweiz solche Kooperationen noch intensiver fördern und unterstützen.»

Bio Partner: Kooperation als Business-Modell

Kooperation hat Bio Partner Schweiz AG in der DNA. Der führende Anbieter von Bioprodukten im Schweizer Fachhandel hat mit seiner Strategie in den letzten elf Jahren den Umsatz auf CHF 160 Mio. verdoppelt. Diese Umsatzsteigerung ist der erhöhten Nachfrage nach Bioprodukten in verschiedenen Kanälen zu verdanken, aber auch durch die Übernahme von lokalen Mitbewerbern, die eine Bündelung der Kräfte ermöglichen. Damit ist das Unternehmen der grösste, unabhängige Partner für den Biohandel in der Schweiz. Der Fokus liegt auf dem individuellen Biofachhandel, der stark unterstützt wird, insbesondere in der Vermarktung. Neben dem Biofachhandel kommen die 4'000 Kunden aus dem Handel, der Gastronomie und der Verarbeitung. Rund 400 Mitarbeitende sind an den Standorten Seon,

St. Blaise und in 15 eigenen Läden in der Deutschschweiz und im Tessin tätig. Im Lager in Seon stehen 10'000 Artikel schweizweit zur Verfügung, die mit einer eigenen, ökologisch ausgerichteten Lastwagenflotte oder via Bahntransport geliefert werden. Beim Import wird das Familien-Netzwerk in Deutschland und Italien genutzt. Nachhaltigkeit wird bei Bio Partner Schweiz AG sehr breit verstanden. So ist Homeoffice nicht erst seit Corona verbreitet. Teilzeitstellen sind auch in Führungspositionen üblich, was quasi nebenbei ganz natürlich für ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis 50/50 sorgt.

Bio wird immer stärker zum Wachstumsmarkt, wie die aktuellen Zahlen von Bio Suisse zeigen: 20% Wachstum im 2020 und ein Marktanteil von fast 11%. 75% davon werden durch die beiden Grossverteiler realisiert. Mit dieser Entwicklung tut sich der Schweizer Biofachhandel schwer, war er doch einst Pionier und Erstanbieter für Bioprodukte. Das Betreiben eines einzelnen Ladens bringt jedoch viele Kostenblöcke mit sich und unter dem Strich bleibt wenig bis nichts – manchmal ist es dann ein böses Erwachen, wenn man z.B. eine Nachfolgelösung sucht und merkt, dass das Lebenswerk wenig materiellen Wert hat oder es wenige Unternehmer gibt, die diesen Einsatz leisten wollen.

Mögliche Knappheit bei nachhaltigen Rohstoffen

Deshalb setzt Bio Partner auf den individuellen Biofachhandel. Manuela Kägi, Vorsitzende der Geschäftsleitung, erklärt: «Wir begleiten Unternehmer von der Finanzierung bis zur Eröffnung, übernehmen – wenn nötig – bestehende Bioläden, mitsamt dem eingespielten Team vor Ort, und schaffen auch ganz neue Bio-Oasen, wie seit August in Zürich Witikon oder Ende des Jahres in Köniz bei Bern. Das Betreiben unserer eigenen Läden zeigt uns unmittelbar, wie herausfordernd es für unsere Kundschaft ist, nachhaltig zu wirtschaften. Unsere Erkenntnisse teilen wir unkompliziert mit unseren Kunden, so dass alle profitieren können. Damit schaffen wir Perspektiven und Verbindlichkeit für eine ehrliche Reise vom Feld zum Regal und zum Teller – insbesondere auch für die Landwirtschaft und Produktion, die nur mit einem stabilen Absatzmarkt langfristig nachhaltig produzieren kann.» Damit diese Reise für alle in der Wertschöpfungskette erfolgreich und damit nachhaltig sein kann, braucht es echte Partnerschaften, betont Manuela Kägi. «Dieses Vorgehen ist keine romantische Haltung, sondern eine nachhaltige Investition. Wir stehen vor grossen Herausforderungen, was die Verfügbarkeit von Rohstoffen angeht. Wenn Bio boomt, wird die Ware knapper – die Landwirtschaft wird nicht so schnell reagieren können und die klimatischen Bedingungen sind darüber hinaus anspruchsvoller geworden. Missernten oder Überbestände sind die Folgen. Es scheint mir sehr wichtig, Partner zu haben, die nicht nur bei eitlem Sonnenschein da sind, sondern auch, wenn es Herausforderungen zu meistern gibt.»

Bio Partner möchte zudem Konsumenten ermöglichen, wesentliche Zusammenhänge zu verstehen, sich eine Meinung zu bilden und nicht jeden Trend zu hypen. «Wenn ich als Konsument Milch trinke, produziere ich indirekt Fleisch. Die Rahmenbedingungen für den Bauern definieren den Umgang mit den Tieren. Das Fleisch soll – nach unserem Verständnis – genauso wertgeschätzt und verwertet werden. Ernähre ich mich vegan, stehen vielleicht häufiger Avocados auf dem Speiseplan. Wo werden sie produziert, welche klimatischen Rahmenbedingungen herrschen dort? Kann ich allenfalls weniger davon kaufen und eher auf inländische Produkte setzen? Macht es wirklich Sinn, jedes Palmöl zu verteufeln oder sollten wir genauer hinschauen und differenzieren?»

Bio-Haferdrink aus der Schweiz, Cashew-Fondue aus Westafrika

Gerade beweist Bio Partner mit einem neuen Produkt, wie aus smarterer Kooperation Innovation entsteht. Indem Bio Partner die zwei Bio-Pioniere Soyana und Biofarm zusammengeführt hat, ist der erste breit erhältliche Haferdrink aus Schweizer Bioanbau entstanden; er ist seit 1. November 2021 im Handel. Auch bei importierten Produkten spielt Nachhaltigkeit und fairer Handel eine wichtige Rolle. So ist Pakka mit dem grossen Nussortiment einer der strategischen Geschäftspartner von Bio Partner. Für jedes in der Schweiz verkaufte Produkt fliessen 5 Rappen in die Pakka Foundation. Sie unterstützt Projekte in den Ursprungsländern, zahlt und garantiert den Südpartnern stabile Mindestpreise, finanziert teilweise Ernten vor und schliesst langfristige Verträge ab. Wer sehen will, wo sein veganes Cashew-Fondue herkommt, gelangt via QR-Code auf der Verpackung zur Geschichte des Produktes und des Herstellers.

Alina Müller, ehemalige Lernende KV Branche Handel und frisch gebackene Assistentin im Product Management von Bio Partner findet: «Hergestellt wird das Fondue aus Bruchnüssen, welche im Verkauf

nicht mehr gebraucht werden können. Es geht um Upcycling und das Vermeiden von Foodwaste, was mir persönlich sehr zusagt.»

Lebensmittel, nicht Bauchfüller

Verantwortungsvoller und nachhaltiger Umgang mit der Landwirtschaft ist auch ein Anliegen von Andreas Lieberherr. Er ist Delegierter des Verwaltungsrates bei Biomilk. Die Milchmanufaktur in Worb verarbeitet biodynamische Milch besonders schonend und ist die «Hausmolkerei» von Bio Partner. Sie entstand 1989. Damals gab es niemanden, der Demeter-Milch zu Demeter-Produkten verarbeitete. So haben verschiedene Bauern begonnen, im Rahmen einer Kooperation, die Milch gemäss Demeter-Standard zu verarbeiten und unter dem Demeter-Label zu verkaufen. Das war lange, bevor der Bio-Boom in der Schweiz einsetzte. Seitdem liefern die Biomilk-Bauern über 1.1 Mio. Liter Kuh- und 100'000 Liter Schafmilch pro Jahr. In schonender Handarbeit werden Pastmilch, Rahm, Jogurts, Desserts und Frischkäse hergestellt. Bewusste Geniesser finden die Produkte in Biofachläden der ganzen Schweiz sowie in ausgewählten Reform- und Delikatessenläden. Andreas Lieberherr erklärt: «Das heute weit verbreitete Fütterungssystem ist sehr auf Leistung getrimmt. Unsere Kühe bekommen dagegen genügend Auslauf und können ihr Futter selber holen. Wir verarbeiten die Milch schonend. Oft wird heute die Milch in der herkömmlichen Produktion mechanisch belastet. In der Demeter-Produktion ist dagegen die Homogenisierung verboten.» Bei Jogurts wird auf den üblichen Zusatz von Magermilchpulver verzichtet. «Unser Jogurt enthält Milch, Bakterienkulturen, Früchte und Demeter-Zucker – das ist alles.»

Biomilk zahlt den Bauern einen fairen Brutto-Milchpreis von CHF 1.01. Die Landwirtschaft sei dafür da, gute Lebensmittel zu produzieren, meint der gelernte Käsermeister Lieberherr. Das seien schliesslich Mittel zum Leben und nicht Bauchfüller. «Wir haben nicht umsonst heute so viel Lebensmittel-Skandale. Es wird überall bis an die Grenze gegangen, und am Schluss hat man keine andere Chance als irgendetwas Schräges zu drehen, um die erforderlichen Preise zu erzielen. Was bedacht werden muss: Ein Lebensmittel ist sehr an die Zeit gekoppelt. Eine Frucht, die keine Zeit bekommt, muss man irgendwie explodieren lassen. Ein Tier, das keine Zeit bekommt, um Gewicht zu gewinnen, muss mit Krafffutter oder mit anderen Mitteln möglichst schnell hochgepuscht werden. Es ist wichtig, dass wir als Endkonsumenten wissen, was vorher mit dem Produkt geschehen ist. Fehlende Transparenz macht misstrauisch. Wenn ein Jogurt CHF 1.80 oder CHF 2 kostet, soll bekannt sein, wer davon wie viel bekommt. Bei den Tieren ist es wie bei den Menschen. Menschen, die unter Stress stehen, funktionieren nicht mehr so, wie sie sollten. Dort, wo Ruhe ist, kann auch ein gutes Produkt entstehen. Deshalb muss die Verteilung in der Wertschöpfungskette so sein, dass alle ihre Arbeit gut machen können. Nachhaltigkeit beginnt mit dem Sich-Verstehen und Sich-Verstehen-Wollen. Meistens ist es so: Wenn jemand die Schraube anzieht, müssen alle in irgendeiner Form mitgehen. Man muss darauf achten, dass man nicht an der falschen Schraube dreht, sonst kann so ein Konstrukt in kürzester Zeit in sich zusammenfallen. Partnerschaft heisst nicht, der Partner schafft, sondern dass man zusammen unterwegs ist. Einmal gibt man vor und einmal auch nach, so dass sich alle wertgeschätzt fühlen. Das hat sehr viel mit dem Menschlichen zu tun und weniger damit zu tun, dass man immer als erster mit den Produkten auf dem Markt ist. Was nicht wirtschaftlich ist, kann auch nicht sozial sein – das ist eine Grundregel. Das, was man tut, muss man ehrlich tun und sagen, was man macht. Es ist legitim, dass manche Leute auch mal Nein sagen. Mit Menschen, die das verstehen, ist es möglich, Wirtschaftlichkeit zu erlangen.»

Mehr Effizienz und Suffizienz

Lisa Dang hat es bei 400 diesjährigen AbsolventInnen KV Branche Handel unter die Besten Lernenden 2021 geschafft. Seit dem Sommer ist sie im Customer Relationship Management ihres Ausbildungsbetriebes Manor in Basel tätig und beobachtet die Entwicklung sehr genau: «Weniger CO₂ auszustossen, ist für die ganze Welt eine Herausforderung, nicht nur für die Schweiz. Hier müssen wir nicht langsam, aber bald Massnahmen durchsetzen. Ich glaube, wir haben im Jahr 2021 schon sehr viel erreicht. Trotzdem könnte im Handel insgesamt die Effizienz gesteigert werden. Das betrifft die eingesetzte Zeit wie auch den CO₂-Ausstoss. Wir könnten zum Beispiel noch mehr an unserer Suffizienz arbeiten, also Material und Energie sparen.» Sie kauft sehr gerne bei ihrem Arbeitgeber ein, stöbert aber auch in Secondhand-Shops. Sie meint: «Ich glaube, das ist auch ein Trend, den viele

Güterstrasse 78, Postfach 656, CH-4010 Basel, info@handel-schweiz.com, www.handel-schweiz.com, T +41 61 228 90 30, F +41 61 228 90 39

Jugendliche verfolgen. Heutzutage sieht man Kleiderstücke oft als Wegwerfmaterial. Innovationen im Recycling sind schon im Trend, aber dies könnte mehr gefördert werden. Dafür braucht es alle.»

Handel Schweiz ist der Dachverband des Handels, dem 33 Branchenverbände mit insgesamt 4'000 Unternehmen angehören. Handel Schweiz vertritt eine liberale Politik und setzt sich für eine starke Schweiz ein. Der Handel ist mit 680'000 Mitarbeitenden der wichtigste private Arbeitgeber der Schweiz. Im Handel werden über 38'000 Lehrstellen angeboten, mehr bildet keine Branche aus.

Pressemappe: <https://share.iriswirz.com/s/ar3L2L8cSmCDgLd>

handel-schweiz.com • facebook.com/HandelSchweiz • twitter.com/HandelSchweiz

Kaspar Engeli, Direktor Tel. 061 228 90 33

Ueli Stursberg, 1. Sekretär Tel. 061 228 90 31

Informationen, Bildmaterial: Iris Wirz c&p communications, Tel. 043 500 52 88

E-Mail: presse@handel-schweiz.com