

Ausgabe 4/21



Association Suisse des Agents-Représentants Associazione Svizzera degli Agenti Rappresentanti **Swiss Commercial Agents Association**

c/o DW Finanz GmbH, im Bölli 16, 8259 Kaltenbach Tel. 052 / 741 32 33

www.vka.ch

vka@vka.ch

News

Wir wünschen Ihnen und Ihren Angehörigen eine ruhige und besinnliche Advents- und Weihnachtszeit. Zeit für die schönen und wichtigen Dinge im Leben. Für das neue Jahr wünschen wir Ihnen viel Glück, Gesundheit, Zufriedenheit und das Ihre Wünsche und Träume in Erfüllung gehen. Wir freuen uns Sie auch im neuen Jahr zu unseren geschätzten Mitgliedern/Mitgliederinnen zählen zu dürfen.



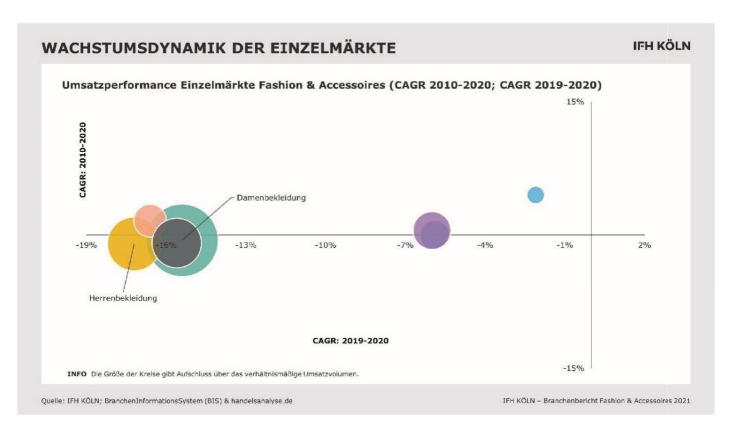
Studie: Auch 2021 nur wenig Erholung im Fashionmarkt

Ein neuer Branchenbericht von IFH KÖLN und BBE Handelsberatung beziffert die coronabedingten Schäden im Fashionmarkt genau und liefert verlässliche Zahlen zur Marktentwicklung und Vertriebsformaten und nimmt Detailmärkte unter die Lupe. Experten versprechen Erholung für das laufende Jahr – wenn auch unter Vorkrisenniveau.

Seit Jahren wächst der strukturell geforderte Modemarkt in Deutschland nur schwach und kann nicht von der Konsumlaune der Konsumentinnen und Konsumenten profitieren. Die Pandemie trifft die Fashionbranche besonders hart und führt zu ordentlichen Umsatzeinbußen. Doch wie geht es nach dem coronabedingten historischen Markteinbruch 2020 weiter?

Post-Corona-Prognose: Erholung in Sicht – langfristig übersteigt Online den Offlineanteil

Für das laufende Jahr 2021 rechnen die Experten des IFH KÖLN mit einer Erholung des Marktes – wenn auch mit einer Hochrechnung für das Marktvolumen, die immer noch zehn Prozentpunkte unter dem 2019er Niveau liegt. E-Commerce-Umsatzanteile werden zumindest teilweise in den stationären Handel zurückfließen. Aber: Der Druck auf den Fachhandel bleibt und wird auch für Filialisten zunehmend spürbar.



"Nach wie vor bestimmen bequeme, online-affine und zunehmend nachhaltige Konsumentinnen und Konsumenten mit einer hohen Anspruchshaltung die Nachfrage und stellen eine wesentliche Herausforderung für die Branche dar. In der Langzeitbetrachtung wird der Online- den Offlineanteil übersteigen und das Wachstum der Branche bestimmen", so Fashionexperte Hansjürgen Heinick, Senior Consultant am IFH KÖLN, zur Zukunft der Branche.

Zahlen schwarz auf weiß: Markt mit Minusrekord

Wie hart die Fashionbranche 2020 von Corona getroffen war, zeigen die Zahlen des "Branchenbericht Fashion & Accessoires" jetzt bis auf Ebene einzelner Warengruppen schwarz auf weiß. Um ganze 14 Prozent ist das Fashionmarktvolumen im Coronajahr 2020 eingebrochen. Damit wurden rund acht Milliarden Euro weniger für Mode ausgegeben als noch 2019. Das Gesamtmarktvolumen landet bei knapp 50 Milliarden Euro. Die Gründe liegen auf der Hand: fehlende Anlässe, der Wegfall privater Feiern oder Reisen und weniger Bedarf an neuer Kleidung durch Homeoffice sind für den Einbruch des Marktes verantwortlich. Nahezu alle Einzelmärkte – allen voran die wichtigsten Teilbereiche Damen- (Minus 15,4 %) und Herrenbekleidung (Minus 17,2 %) – haben 2020 deutlich einbüßen müssen. Zu den rar gesäten Gewinnern im Fashionmarkt zählten 2020 Warengruppen aus der Kategorie Berufsbekleidung: Schürzen und Schutzkleidung zählten zu den wenigen Kleidungsstücken, die häufiger als sonst gekauft wurden.

Umsatzeinbruch vor allem stationär – Onlineanteil steigt auf knapp 40 Prozent

Und: Es trifft nicht alle Formate gleichermaßen. Vor allem der kleinbetriebliche Fachhandel sowie Kaufund Warenhäuser stehen weiterhin zusehends unter Druck – vertikale Anbieter müssen ihre Filialnetze auf den Prüfstand stellen. Vor allem die stationären Vertriebskanäle verzeichnen bekanntermaßen einen erheblichen Umsatzeinbruch.

Ein positives Vorzeichen hingegen zeigt sich wenig überraschend beim Onlineanteil der Branche. Auch der Fashionmarkt verzeichnet weiteres Onlinewachstum. Der Onlineanteil im Modemarkt steigt – vor allem getrieben durch das pandemiebedingt ins Netz verlagerte Konsumverhalten – um fast zehn Prozentpunkte auf knapp 40 Prozent an. "Auch zuvor treue Stationärkäufer:innen haben in der Krise das Onlineshopping für sich entdeckt und es ist nicht zu erwarten, dass diese Konsumentinnen und Konsumenten zukünftig gänzlich auf die Bequemlichkeit des Shoppens im Netz verzichten werden. Als Resultat wird der Marktanteil des Fachhandels weiter zurückgehen", so Marktexperte Heinick.

Peter Frank, Senior Consultant bei der BBE Handelsberatung in München, ergänzt: "Der Onlinehandel bleibt auch in Zukunft die große Herausforderung für den stationären Modehandel. Viele Händler haben in den Lockdowns die Chance ergriffen und auf Plattformen ihre Ware angeboten und auch verkauft – allerdings auch mit einem weinenden Auge. Denn die Rendite ist aufgrund der teilweise sehr hohen Provisionen und Kosten nur gering. Was, wo und wie im Internet angeboten wird, muss daher sehr genau überlegt werden. Gleichzeitig muss in die Attraktivität der Geschäfte und Kompetenz der Mitarbeiter:innen investiert werden, um den Konsumentinnen und Konsumenten die Frage zu beantworten, warum sie NICHT online kaufen sollten."

Über die Studie

Der "Branchenbericht Fashion und Accessoires" von IFH KÖLN und BBE Handelsberatung nimmt den Markt für Fashion & Accessoires detailliert unter die Lupe. Auf Basis des etablierten BranchenInformationsSystem BIS des IFH KÖLN werden relevante Informationen zu Marktentwicklung, Distribution, Entwicklung der Warengruppen dargestellt, die Veränderungen im Gesamtmarkt der letzten Jahre gezeigt und Prognosen für die kommenden Jahre vorgenommen. Die Studie kann für 550 Euro im Onlineshop des IFH KÖLN bestellt werden.

Vertreter gesucht



Wir suchen für unseren Premium Hygiene und Desinfektionsmittelspender einen Handelsvertreter/in für die Schweiz.

STAHLART by HannesHuber stellt hochwertige Objekte für den Bereich Hygiene her. Wir kombinieren Handwerk und Design und setzen auf folgende Schwerpunkte:

- Eine nachhaltige Fertigung in der heimischen Werkstätte in Südtirol
- Die Verwendung von hochwertigen Materialien
- Hochwertiges Design und die Möglichkeit der Personalisierung

Zu unseren Kunden/-innen zählen Hotels, Restaurants, Industrie und Dienstleistungsbetriebe aller Art. Wir vertreiben inzwischen in 7 Ländern auf 2 Kontinenten. Überzeugen Sie sich von unserem Produkt unter www.stahlart.it



Unser Hauptprodukt, der Desinfektionsspender konnte bereits erfolgreich in der Schweiz platziert werden.

WAS WIR SUCHEN?

Wir möchten unsere Marktpräsenz in der gesamten Schweiz durch die Zusammenarbeit mit einem engagierten Handelsvertreter auf- und ausbauen. Potenzial erkennen wir in der Hotellerie und Gastronomie und begrüßen ein Netzwerk im Selbigen aber auch andere Wirtschaftszweige haben unsere Produkte entdeckt.

Wenn Ihr Interesse geweckt wurde so freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme!

Hannes Huber GmbH Viktor Lazzeri Business Development Forchstrasse 6/a I-39040 Vahrn Tel +39 3299711870 Email viktor@hanneshuber.it http://www.stahlart.it

Cercasi agente per soluzioni d'igiene di alta qualitá

STAHLART by HannesHuber produce oggetti di qualità per il settore dell'igiene. Combiniamo artigianato e design e ci concentriamo su quanto segue:

- Una produzione sostenibile nell' officina domestica in Alto Adige.
- L'uso di materiali di alta qualità
- Design di alta qualità e possibilità di personalizzazione

I nostri clienti includono hotel, ristoranti, industrie e società di servizi di tutti i tipi. Ora vendiamo in 7 paesi su 2 continenti. Convincetevi del nostro prodotto su www.stahlart.it.

Il nostro prodotto principale, il dispenser di disinfezione, è già stato collocato con successo in Svizzera.

COSA STIAMO CERCANDO?

Vorremmo stabilire ed espandere la nostra presenza sul mercato in tutta la Svizzera lavorando con un rappresentante commerciale impegnato. Vediamo un potenziale nel settore alberghiero e della ristorazione e accogliamo con favore una rete nello stesso, ma anche altri settori dell'economia hanno scoperto i nostri prodotti.

Se sei interessato, non vediamo l'ora di sentirti!



CIVAS – Hersteller von Damenmäntel – sucht NEUE HANDELSVERTRETER in der Schweiz und Deutschland, die am Verkauf seiner Produkte interessiert sind.

CIVAS (https://www.civas.it/) ist ein führender italienischer Hersteller von **Damenmäntel** und –**bekleidung** (Jacken, Mäntel, Regenmäntel, etc.). Die Firma sucht NEUE HANDELSVERTRETER in Deutschland, die am Verkauf seiner Produkte interessiert sind.

CIVAS ist ein führender italienischer Hersteller von **Damenmäntel** und **–bekleidung** FÜR FRAUEN (Jacken, Mäntel, Regenmäntel, etc.). Eine der Stärken des Unternehmens ist die Fähigkeit, maßgeschneiderte Produkte zu entwickeln, auf die Wünsche der Kunden einzugehen, die gewünschten Materialien zu erforschen und sie mit ihrem Branding zu versehen.

Wenn Sie an weiteren Informationen interessiert sind, zögern Sie bitte nicht, sich per E-Mail oder telefonisch bei mir zu melden:

sales@civas.it

Mobile: +39 340 2965193 (Frau Federica Perico)

Vielen Dank im Voraus. Mit freundlichen Gruessen

Federica Perico



Für den Vertrieb des professionellen Air4th Luftreinigers suchen wir selbstständige Handelsvertreter B2B, die über mehrjährige Erfahrung verfügen.

Air4th ist der innovative **Profi Luftreiniger** mit Top-Leistung. Der Air4th ist **förderfähig** und filtert selbst kleinste Partikel und Aerosole inklusive Viren, darunter auch Coronaviren aus der Raumluft.

Air4th ist perfekt und passgenau für die Ausstattung z.B. von Büro-, Aufenthalts-, Schulungs-, Kita- oder Klassenräumen geeignet – effektiv, stromsparend und leise.

Der Bedarf an Raumluftreinigern ist derzeit so hoch wie nie zuvor. Die Anschaffung wird staatlich gefördert!

Für den Vertrieb des Air4th suchen wir **selbstständige Handelsvertreter B2B** (gerne 50plus), die über mehrjährige Erfahrung und gute Verbindungen verfügen (Gastronomie, Hotellerie, Einzelhandel, Sportcenter, Büros, Schulen, Arztpraxen, Reha, Seniorenresidenzen oder Pflegeeinrichtungen).

Ihre Aufgaben:

B2B Vertrieb der Air4th Luftreiniger in Deutschland, Österreich oder der Schweiz

Wir bieten:

- Attraktive Verkaufsprovision
- Einzigartiges Top-Produkt mit vielen USPs
- Ausgereiftes und erfolgreiches Vertriebskonzept
- Schulungen, Workshops, Online-Präsentationen
- Umfassende Einarbeitung

Wir erwarten:

- Selbstständiges und zuverlässiges Arbeiten
- Hohe Eigenmotivation und Begeisterungsfähigkeit
- Vertriebserfahrung im B2B Bereich
- Beratungskompetenz

Bei Interesse senden Sie uns bitte eine E-Mail mit Ihrer aussagekräftigen Bewerbung, Ihrem Gebietswunsch, bereits bestehenden Vertretungen und dem möglichen Starttermin an: info@air-3.de

Ihr Ansprechpartner: Ben Baume, Vertriebsleitung, Tel: 089-127 38 777, E-Mail: info@air-3.de, www.air-3.de

ChiliconValley Ltd. Ben Baume Ruffinistr. 16 D-80637 München



Handelspartner / Handelsvertreter / Vertriebspartner für den regionalen/lokalen Vertrieb eines Premium-Luftdesinfektionsgerätes gesucht!

Wir suchen Vertriebsprofis für den regionalen/lokalen Vertrieb unseres CE-zertifizierten und zum Patent angemeldeten Premium-Raumdesinfektionsgerätes im deutschsprachigen Raum.

Die Firma Simple Solutions ist einer der führenden Anbieter im Bereich der Premium-Lösungen und bedient mit seiner Produktpalette hauptsächlich den B2B-, aber auch den B2C-Sektor.

Besonders stolz sind wir hierbei nicht nur auf unsere einzigartige Technologie, sondern auch auf deren absolutes Alleinstellungsmerkmal.

Kontaktieren Sie uns bei Interesse gerne via Email an: t.hoeritsch@simple-solutions.at oder (wochentags) telefonisch unter +436649281257

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldung!

Simple Solutions
Thomas Höritsch
Vertriebsleitung
Eisgrubengasse 2-6, Top B1 / 302
A-2331 Vösendorf
Tel +43 6649281257
Email t.hoeritsch@simple-solutions.at
https://simple-solutions.at/



Großserienhersteller von umweltfreundlichen Anzündhölzern und Kaminbrennhölzern sucht Handelsvertretern/Distributoren für die Gewinnung von Neukunden

GoWood SIA (GmbH) ist ein Großserienhersteller aus Lettland (Baltikum), welches sich auf die Herstellung von umweltfreundlichen Anzündhölzern und Kaminbrennhölzern spezialisiert hat. Das Unternehmen ist an direkten Kontakten mit Handelsvertretern, Vertreibern von Produkten in z.B. Baumärkten, Supermärkten und großen Vertriebsunternehmen primär für Österreich, aber auch für Deutschland und die Schweiz interessiert.

Produkte

- Kammergetrocknetes Kaminbrennholz aus Birke
- Kammergetrocknetes Kaminbrennholz aus Erle
- Anzündmaterialien aus Nadelholzbaum

https://gowood.lv/de/

Produktvorteile

- Nachhaltigkeit umweltfreundliches Produkt als auch eine umweltfreundliche Verpackung in verschiedenen Ausführungen. Der gesamte Produktionsprozess des Unternehmens ist nachhaltig und umweltschonend gestaltet. Aufgrund des Trocknungsprozesses fallen beim Verbrennen der Kamin- und Anzündhölzer keine Emissionen an.
- Konkurrenzfähiger Preis und hohe Produktionsmengen Moderne Holztrocknungsanlagen sowie automatisierte Säge-, Spalt- und Verpackungsprozesse.
- Verpackung: Netzsack, Karton, Kunststoffbeutel
- **Praktikabel** ein nützliches und ästhetisches Naturprodukt, das den Alltag erleichtert. Da die Holzfeuchtigkeit unter 20% liegt, sind die Produkte leicht zu entzünden und aufgrund der Holzgröße praktisch in der Verwendung.
- **Transport und Lieferung** wird von *GoWood SIA* organisiert. Die Lieferzeit kann bis zu 14 Tage betragen.
- **Zertifizierung:** Alle Produkte sind FSC, PEFC und SEDEX zertifiziert. Zudem nimmt *GoWood SIA* aktiv an internationalen Messen wie *PLMA Escanner* und *GLEE* teil.
- **Produktionskapazität:** *GoWood SIA* als Hersteller mit hoher Produktionskapazität plant in der Zukunft mehr als 1.000 Produktionscontainern mit einer Fracht von ca. 25 t pro Container jährlich auf dem deutschen Markt zu vertreiben.
- Sowohl ein Testversand, als auch einer Besichtigung der Produktionsstätten in Lettland ist möglich.

Gerne informieren Sie sich unverbindlich über die Möglichkeiten der Zusammenarbeit. Es freut sich auf Ihren Anruf Frau Laura Saliniece (Investitions- und Wirtschaftsförderungsagentur Lettland),

Tel. +43 664 1964499, E-Mail: Laura.Saliniece@liaa.gov.lv

GoWood Laura Saliniece Mehanizacijas 9 LV-4001 Limbazi Tel +43 664 1964499 Email Laura.Saliniece@liaa.gov.lv https://gowood.lv/de/



Handelspartner / Handelsvertreter / Vertriebspartner für den Vertrieb von Premium Spezialkoffern auf Provisionsbasis in DACH-Region gesucht.

Mountain Cases zählt heute zu einem der innovativsten, mittelständischen Unternehmen mit namhaften Kunden aus den verschiedensten Branchen und Industriezweigen.

Wir sind Premiumlieferant für Spezial Transport- und Produktkoffer mit besten Kundenbewertungen in Sachen Qualität.

Die Philosophie unserer Manufaktur ist die gemeinsame Entwicklung von Lösungen mit dem Kunden und Anwender zum Transport und Verpacken von Produkten aller Art.

Wir suchen einen Handelsvertreter mit Zugang zu den Branchen: Medizintechnik, Maschinenbau, Werkzeugbau, Sensorik, Messtechnik uvm.

Anforderungen:

- relevante Erfahrung im Vertrieb und Zugang zu den o.g. Branchen
- selbstständige Arbeitsweise und Hands-On Mentalität
- Durchsetzungskraft und Motivation

Mountain Cases Vertriebs GmbH
Mario Andris
Geschäftsführer
Daimlerstrasse 8
D-73105 Dürnau
Tel +49 1709129202
Email mario.andris@mountain-cases.de
https://www.mountain-cases.de



Einzigartiges Produkt zur besseren Auffindbarkeit in Google und zur effektiven Neukundengewinnung für Unternehmen aller Art

Vertriebsprofis & Quereinsteiger

WEBJOKER sucht Mitarbeiter im Außendienst und im Verkauf:

- Einzigartiges Internet Produkt mit wenig Konkurrenz
- Nur B2B Kontakte
- Ungewöhnlich hohe Provisionen und Boni
- Sofortige Auszahlung der Provision auf eingereichte Verträge
- Über tausend zufriedene und dauerhafte Kunden

Was erwartet die WEBJOKER Internetagentur?

- Gute Teamfähigkeit und Wissensdrang
- 100% Verfügbarkeit und Einsatz für's Unternehmen
- Seriöser Auftritt und gutes Erscheinungsbild
- Unbedingter Erfolgswille
- Bereitschaft, sich zielorientiert führen zu lassen.

Du willst endlich einen zuverlässigen Partner im Vertrieb haben, der gerecht und pünktlich entlohnt? WEBJOKER wird in allen Belangen ein absolut zuverlässiger Vertragspartner für Dich sein.

Kontakt:

WEBJOKER Mieth Daniel Mieth Geschäftsführung Im Schafhaus D-74257 Untereisesheim Tel. +49 / 171 2323023 e-Mail dm@webjoker.net https://www.webjoker.eu



Chance 2021! Einmalige Angebots- & GutscheinAPP sucht selbstständige, freiberufliche oder HGB 84 Vertriebspartner*innen die dauerhaft verdienen.

Chance 2021! Einmalige Angebots- & GutscheinAPP sucht selbstständige, freiberufliche oder HGB 84 Vertriebspartner*innen in Deutschland, Östereich, Schweiz, die Ihre eigene Stadt aufbauen und langfristig profitieren.

Du bist dein eigener Chef*in?

Du suchst ein einzigartiges Produkt, dass perfekt in den Markt passt?

Du möchtest dauerhaft am Umsatz beteiligt werden?

Wir, die Ardland Medien- & Vertriebs GmbH aus Osnabrück sind seit über 20 Jahren im Gutscheinmarketing tätig. Nach 3jähriger Entwicklung ist nun die LimoGutscheinAPP fertig gestellt worden.

Was ist LimoApp?

LimoApp ist eine Angebots- und GutscheinApp. Unternehmen veröffentlichen über die LimoApp Angebote und Gutscheine mit dem Ziel, Verbraucher*innen in das lokale Geschäft, Shop, Restaurant, Freizeitpark usw. zu bewegen.

Verbraucher*innen werden über die neuesten Gutscheine & Angebote informiert. Gefällt ein Angebot, kann das Unternehmen sofort aufgesucht – und der Gutschein eingelöst werden.

Geschäftsmodell

Die LimoApp ist für Verbraucher*innen kostenlos. Die Veröffentlichung von Angeboten und Gutscheinen ist für Unternehmen kostenlos. LimoApp erhebt erst bei einer Vermittlung bzw. Gutschein-Einlösung eine Provision, denn LimoApp kann die Einlösung eines Gutscheines nachweisen.

Sie verdienen in Ihrer Stadt an jeder Gutschein-Einlösung! Solange Sie dabei sind!

Wofür eine Gutschein-App?

Gutscheine, Rabatte und Angebote gibt es viele. Sie begegnen uns überall. Ob auf Flyern, Zeitschriften, Zeitungen, Plakaten, in Gutscheinbüchern oder über das Internet.

LimoApp vereint alle Gutscheine und Angebote in einer App. LimoApp informiert den Verbraucher täglich über neue Angebote in seiner Region. Verbraucher können jederzeit über das Smartphone auf die Summe aller Angebote in Ihrer Region zurückgreifen.

Wenn Sie sich für den Vertrieb in Ihrer Stadt interessieren oder weitere Informationen benötigen, senden Sie uns bitte Ihr Profil und Ihren Einsatzort zu.

Wir beantworten jedes eingereichte Profil + Ort.

Zur APP – WICHTIG

LimoApp ist erst im Nordwesten vertreten. Die Angebote & Gutscheine sind nach dem Radius Prinzip eingepflegt. Bitte geben Sie daher bei der Installation das PLZ Gebiet: 49074 (Osnabrück) ein. Dort sind schon viele Gutscheine sichtbar.

Google Play Store

https://play.google.com/store/apps/details?id=de.gnm.limoapp

Apple App Store

https://apps.apple.com/.../limo-gutschein-app/id1488727804

Schöne Grüße

Heiko Ardland

Kontakt:

Ardland Medien- & Vertriebs GmbH Heiko Ardland Medien- und Vertriebs GmbH Anton Storch Straße 21 D-49080 Osnabrück e-Mail info@limoapp.de https://limoapp.de



Freie Handelsvertreter/Vertriebspartner/ Pharmareferenten – im Außendienst für verschiedene Regionen in Deutschland (m/w/d) und der Schweiz.

Wir sind ein junges Medizintechnik Start-up aus Bochum. Wir entwickeln Software und Produkte um mit Hilfe von Augmented Reality und Telemedizin Ärzte eine schnellstmögliche effektive Diagnostikund Interventionsunterstützung zu sichern, sowie durch optimiertes Bildmanagement und Video Streaming den Workflow zu optimieren.

Zur weiteren Steigerung des Marktanteils für unser Produkt suchen wir für verschiedene Region in Deutschland freie Handelsvertreter, die sich überwiegend für Lösungen im Bereich der niedergelassenen Frauenärzte interessieren. Warum wir diesen Markt besonders revolutionieren werden?

Die Corona-Pandemie zeigt aktuell schonungslos, wie wichtig die Digitalisierung und zeitsparende Kommunikation sind. Auch nach der Pandemie wird sich ein anderes Bild der Digitalisierung zeigen, auf das viele Frauenärzte heute nur bedingt vorbereitet sind.

Kommunikation in der Medizin macht gerade einen großen Sprung nach vorne und unser **BabyStreamer** ist ein Teil davon – speziell für niedergelassene Frauenärzte.

Der BabyStreamer im Detail:

Häufig können die stolzen Väter nicht im Untersuchungsraum anwesend sein und müssen im Wartezimmer verbleiben. In vielen Praxen darf der werdende Vater noch nicht einmal mehr die Praxis betreten. Das ist in der jetzigen Situation völlig nachvollziehbar, aber die meisten Eltern erleben diesen emotionalen und wichtigen Schritt nur einmal in Ihrem Leben.

Mit dem **BabyStreamer** können die schwangeren Patientinnen Ultraschall-Untersuchungen direkt live auf Ihrem Smartphone mitverfolgen. Zudem kann auch der werdende Vater oder die Großeltern die Ultraschall-Untersuchung live auf dem Smartphone im Wartezimmer und bald auch von zuhause oder auf der Arbeit miterleben.

Weitere Vorteile für den niedergelassenen Frauenarzt:

- Unsere Untersuchungen haben gezeigt, dass der **BabyStreamer** eine perfekte Marketingunterstützung für niedergelassene Frauenärzte ist.
- Die Schwangeren den BabyStreamer genauso gut annehmen wie 3D-Untersuchungen.
- Kein Drucken, Brennen oder sonstiges Übertragen der Ultraschallbilder
- Workflow Optimierung
- Funktioniert perfekt auf engstem Raum im Vergleich zu externen Monitoren.
- 100% DSGVO konform.
- Alleinstellungsmerkmal

Weitere Informationen und Videos finden Sie unter www.Babystreamer.de.

Das erwartet Sie:

- Ein spannendes und hoch innovatives Produkt im Bereich des Video Streamings
- Neue Vertriebskonzepte und Strategien zu entwickeln
- Akquise von Neukunden und Betreuung von Bestandskunden
- Ein sehr attraktives Provisionsmodell
- Repräsentation unseres Unternehmens auf Fachmessen und -kongressen

Was bringen Sie mit:

- Zugang und Netzwerk zu niedergelassenen Frauenärzten in Ihrer Region
- Sie brennen für den Vertrieb und lieben es neue Produkte in den Markt zu bringen
- Du besitzt Verhandlungs- und Überzeugungsgeschick, sowie Selbstmotivation und Durchhaltevermögen
- Umsatzverantwortung für die Region Schweiz
- Präsentation und Verkauf der Produkte der SomaView an niedergelassene Frauenärzte
- Strategische Marktbeobachtungen und Analysen
- Organisation und Durchführung Schulungen und Verkaufsveranstaltungen
- Reisebereitschaft innerhalb der Schweiz
- Führerschein der Klasse B
- Sehr gute Deutschkenntnisse und einen offenen Kommunikationsstil

Das können Sie von uns erwarten:

Kurze Entscheidungswege, denn dein Beitrag ist uns wichtig

- Regelmäßige Schulungen in den Wachstumsfeldern Telemedizin/Augmented Reality
- Sehr gute Verdienstmöglichkeiten durch ein attraktives Provisionsmodell

Wenn es Ihnen gefallen hat, was Sie über uns erfahren haben und sich in dieser spannenden Aufgabe wiederfinden, dann senden Sie uns bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Ihrem frühestmöglichen Startdatum an bewerbung@somaview.glass

Kontakt:

SomaView GmbH Stefan Maas CEO Universitätsstrasse 136 D-44799 Bochum Tel +49 16094593752 e-Mail stefan.maas@somaview.glass https://www.somaview.glass



Wir suchen für uns bzw. für unseren Lieferpartner Fa. SIMEG srl aus Italien Mehrfach-Handelsvertreter*innen zum Vertrieb von Küchenarbeitsplatten.

Besteht Ihr Kundennetzwerk u.a. aus Möbelhäusern mit Küchenstudios? Sind Ihre Zielkunden u.a. Küchenplanungsstudios? Gehen Sie bei Innenarchitekten ein und aus?

Dann suchen wir genau Sie!

Wir und unser Lieferpartner Fa. SIMEG srl, www.simegmarmi.com, aus Italien suchen für unseren Vertrieb von qualitativ hochwertigen Küchenarbeitsplatten aus Naturstein, keramischen und Quarz-Materialien mehrere Mehrfach-Handelsvertreter*innen.

Sie arbeiten selbständig, zielorientiert und haben sehr gute bzw. hervorragende Kontakte zu den Entscheidern in den entsprechenden Zielgruppen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Dann setzen Sie sich umgehend mit uns in Verbindung. Senden Sie uns bitte Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen inkl. Lebenslauf per e-Mail an info@consultrade.li.

Telefonische Fragen vorab werden selbstverständlich absolut vertraulich behandelt.

Herr Ochsenreiter steht Ihnen für Ihre Fragen unter Tel. +423 791 6602 zur Verfügung.

Kontakt:

COCconsultrade Est. Christoph Ochsenreiter Grosssteg 116 FL-9497 Triesenberg Tel +423 791 6602 e-Mail info@consultrade.li



NUD COLLECTION IS LOOKING FOR AN

Agent in Switzerland

NUD Collection is looking for a sales agent in Switzerland. Ideally the partner is an expert in both stationary/online retail and contractual markets towards architects and designers.

We are a manufacturer for high quality design lighting solutions in Sweden and are specialized in interior ambient lighting. NUD is a well-established brand with over 20 years of international business experience in both the retail and design markets.

The NUD concept draws inspiration from the Scandinavian design tradition. The result is an inspiring, four-part modular system which provides thousands of options. By simply combining lamp holders, textile cables and luminaires with shades, ceiling roses and fittings for walls or tables, you can easily adapt your lighting environment each time your interior design is updated.

Our customers value our competitive pricing, short lead times, stock availability and excellent customer service.

To find out more about us, please visit us on nudcollection.com or on Architonic.

Please contact me if you have any question or want to book a meeting.

Best Regards, Christian Kütemeyer

Global Sales Manager NUD Collection

Office: +46 33 210 555 Mobile: +46 704 124 981 www.nudcollection.com



DYNAMIC PERSON REQUIRED TO ACHIEVE BUSINESS WITH MAJOR RETAILERS AND SUPERMARKETS FOR MENS, LADIES & CHILDRENS ESSENTIAL PRODUCTS.

Misirli have been established for over 50 years as a leading manufacturer and supplier of private label and licensed character hosiery, socks, underwear and nightwear for Men, Ladies and Children.

We have built strong relationships with our customers based upon design, innovation, quality and service.

We are looking for dynamic, well connected sales professionals/agents with an active contact list within our target retailers. We wish to build and develop our business within major retailers, supermarkets, drug stores and any other target areas where buying quantities are significant.

We have excellent quality products and we are renowned for being a leader in design and development. Our factories are fully audited and accredited and we have our own regional offices.

This is a fantastic opportunity to work with one of the leading UK essentials suppliers and we are keen to hear from suitable professionals.

Kontakt:

MISIRLI UK LTD GARRY ELLIOTT DIRECTOR OF BUSINESS DEVELOPMENT UNIT 5, 22 PINFOLD ROAD, THURMASTON GB-LE4 8AS LEICESTER Tel +44 7498502957 Email gelliott@misirli.co.uk https://www.misirli.co.uk



As a manufacturer of professional clothing for several generations, we are looking for sales agents who can distribute our products to the following commercial targets:

- 1) Distributors of textile articles in general or specialised for professional equipment
- 2) Key accounts: Food, pharmaceutical and other industrial companies
- 3) Catering companies, all services
- 4) Maintenance and clothing rental companies with industrial or hospital washing
- 5) Hospitals or clinics with general or personalised clothing purchases









We are certified ISO 9001, TUV Rheinland.

We have a commercial office in Vernier where we will be happy to welcome you or meet you at the company's headquarters in Rilleux-la-Pape, near Lyon, at your convenience.

I remain at your entire disposal, you can contact me by email to clacquemanne@robur.fr

Website: https://www.roburstore.com/cht_de/

Kontakt:

ROBUR, 54 Avenue de l'Industrie, F-69140 Rillieux-la-Pape

Schweizer Handel muss bis 2030 rund 9 Mrd. investieren

Smarte Digitalisierung, Kreislaufwirtschaft und Logistik

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

Angesicht 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 Aussenhandelsspezialisten 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 smarter 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 Nusssortiment 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 Kraftfutter 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 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.

Freihandelsabkommen: Importeure zahlen zu viel Zoll

Schweizer Importeure bezahlen jedes Jahr 400 Millionen Franken an Zöllen, die sie aufgrund von Freihandelsabkommen nicht leisten müssten. Abhilfe schaffen soll ein besseres Informationsangebot des Bundes.



Autoimporteuren entgeht viel Geld – weil sie die Freihandelsabkommen zu wenig nutzen. (Bild: Alamy)

Für die Schweizer Volkswirtschaft ist der internationale Handel von zentraler Bedeutung. Um den Zugang von Schweizer Unternehmen zu wichtigen Märkten zu sichern, verfügt die Schweiz über ein Netzwerk von mehr als 30 Freihandelsabkommen. Im Rahmen dieser Abkommen werden nicht nur bessere Bedingungen für Schweizer Exporteure geschaffen, die Schweiz vereinbart darin auch eine Reduktion oder einen vollständigen Abbau der Zölle auf importierte Waren. Diese Zolleinsparungen ermöglichen den Unternehmen, Ressourcen und Vorleistungen günstiger aus dem Ausland zu beziehen.

Die Freihandelsabkommen werden grundsätzlich gut genutzt, wie Untersuchungen des Staatssekretariats für Wirtschaft (Seco) zeigen. Allerdings besteht weiteres Potenzial. So bezahlen Schweizer Importeure insgesamt jährlich über 400 Millionen Franken zu viel an Zöllen. Insbesondere Gross- und Detailhändlern, die Textilien, Sportartikel und Autos importieren, entgehen dadurch Millionenbeträge. Um besser zu verstehen, weshalb diese Branchen die Freihandelsabkommen nicht stärker nutzen, hat das Seco im Mai 2021 eine Onlinebefragung durchgeführt.

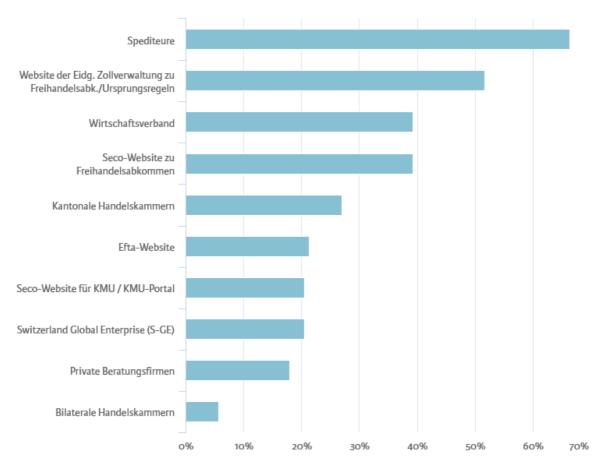
Die Umfrage wurde von insgesamt 122 Unternehmen der Branchen Textilien, Sportartikel, Autos und Detailhandel beantwortet. Bei rund drei Vierteln handelt es sich um kleine und mittlere Unternehmen (KMU), ein Viertel sind Grossfirmen mit über 250 Mitarbeitenden.

Informationsfluss verbessern

Die Umfrage macht deutlich: Die befragten Unternehmen sind zu wenig über Freihandelsabkommen informiert. Bei der Frage «Wie gut fühlen Sie sich über die Bedingungen informiert, welche erfüllt sein müssen, um Freihandelsabkommen zu nutzen?» nennen die Unternehmen im Durchschnitt einen Wert von 5,7 auf einer 10-Punkte Skala. Bei Unternehmen, die selber verzollen, liegt der Wert deutlich höher, bei 7,5 Punkten.

Die meisten befragten Unternehmen sprechen sich für mehr Informationsangebote zur Nutzung von Freihandelsabkommen aus: Zwei Drittel wünschen sich ein Informationsportal zur Nutzung von Freihandelsabkommen. Mehr als die Hälfte fände ein Tool zur Berechnung der präferenziellen Zölle hilfreich. Jedes zweite Unternehmen würde ein Angebot von Onlinekursen zur Anwendung von Freihandelsabkommen begrüssen, und rund 40 Prozent der Befragten fordern generell mehr Informationen zu Freihandelsabkommen. Als Informationsquellen zur Nutzung von Freihandelsabkommen nutzen die Unternehmen heute in erster Linie Spediteure sowie Websites des Bundes (siehe *Abbildung*).

Welche Informationsquellen zur Nutzung von Freihandelsabkommen kennen bzw. nutzen Sie? (2021)



Anmerkung: Antworten von Unternehmen der Branchen Textilien, Sportartikel, Autos und Detailhandel. Lesebeispiel: 66,4 Prozent kontaktieren ihre Spediteure, um sich über die Nutzung von Freihandelsabkommen zu informieren.

Quelle: Seco (2021) / Die Volkswirtschaft

Nebst fehlenden Informationen gibt es weitere Gründe dafür, weshalb die Importeure die Freihandelsabkommen nicht nutzen. Vielen Unternehmen fehlt beispielsweise ein Ursprungsnachweis des Lieferanten. Einen solchen braucht es jedoch, um von einem Freihandelsabkommen zu profitieren. Weiter erfüllen einige Waren die Ursprungsregeln nicht, oder es handelt sich um Handelsware aus Drittländern. Einige Lieferungen von ausserhalb Europas wiederum werden teilweise über die EU importiert und dort zuerst verzollt. Als Folge davon können sie aufgrund von sogenannten Direktversandregeln nicht mehr präferenziell in die Schweiz importiert werden. (Direktversandregeln sehen vor, dass Waren, welche im Rahmen eines Freihandelsabkommens verzollt werden, direkt vom Ursprungsland ins Bestimmungsland geliefert werden müssen).

Wichtige Spediteure

Knapp 90 Prozent der Befragten setzen für die Verzollung auf einen externen Dienstleister. In 9 von 10 Fällen handelt es sich dabei um Spediteure – also um Firmen, die für den Versand von Gütern verantwortlich sind. Die restlichen Unternehmen, die nicht selber verzollen, überlassen die Verzollungen ihren Zulieferern im In- oder Ausland.

Warum sind externe Dienstleister derart gefragt? Als Hauptgründe nennen die Firmen, die mit einem Spediteur zusammenarbeiten, fehlende interne Ressourcen (70%) sowie eine fehlende Informatikinfrastruktur (62%).

Gut 60 Prozent der Unternehmen, die mit einem externen Dienstleister zusammenarbeiten, geben an, der Dienstleister nutze bei den Importen ein Freihandelsabkommen; 6 Prozent sind der Meinung, dies sei nicht der Fall. Hingegen weiss fast jedes dritte dieser Unternehmen nicht, ob ihr Verzollungsdienstleister von einem Freihandelsabkommen Gebrauch macht. Auch hier zeigt sich, dass noch Informationspotenzial besteht. Hinzu kommt: Nur wenige Unternehmen vereinbaren mit dem Verzollungsdienstleister vertraglich, dass dieser bei der Verzollung von Lieferungen ein Freihandelsabkommen nutzen muss. Gleichzeitig geben die Unternehmen an, Spediteure seien ihre wichtigste Informationsquelle zur Nutzung von Freihandelsabkommen. Dabei drängt sich folgende Frage auf: Falls Unternehmen die notwendigen internen Ressourcen aufbauen, um die Verzollung ihrer Importe selbst durchzuführen, steigt dadurch auch die Nutzung der Freihandelsabkommen?

Das Ziel der Seco-Analysen ist es, Massnahmen zu identifizieren, um die Nutzung der Freihandelsabkommen vor allem bei Produkten mit hohem Zollersparnispotenzial zu erhöhen. Basierend auf den aus der Umfrage gewonnenen Erkenntnissen, prüft die Bundesverwaltung nun Massnahmen, inwiefern das Informationsangebot zur Nutzung von Freihandelsabkommen verbessert werden kann. Zudem ist als Nächstes eine Befragung zur Nutzung von Freihandelsabkommen bei Exportunternehmen geplant.