



Jetzt **Aussteller**
werden!

hardware-luzern.ch



Angebote
im Detail
entdecken

ANGEBOT

Für alle das
passende
Angebot –
auch für Sie.

Patronat

SWISSAVANT

Wirtschaftsverband Handwerk und Haushalt
Association économique Artisanat et Ménage
Associazione economica Artigianato e Casalinghi

Veranstalterin



**MESSE
LUZERN**



Pour vous, c'est de la détente. Pour nous, un stimulant.

Une retraite assurée est une question de responsabilité individuelle. Investissez dans une caisse de pensions de confiance pour être détendu aujourd'hui déjà. Nous vous offrons la sécurité et un avenir sans soucis pour vos vieux jours. **Un avenir en commun.**

www.pk-merlion.ch

Caisse de pension Merlion
Madame Malgorzata Wylub
Seestrasse 6
Case postale
8027 Zürich
T +41 52 208 92 85
info@pk-merlion.ch

L'avenir aujourd'hui.

Merlion
PENSIONSKASSE
CAISSE DE PENSION
CASSA PENSIONE

Weitere Infos
Plus d'informations
Swissavant digital



Inhalt/Contenu

4/10



23



36



4 General Versammlung – 30. März 2026

10 Générale Ordinaire – 30 mars 2026

23 Hardware 2027: Schweizer Fachmesse sorgt für Schub und Umsatz!

32 Eignungstest «Kompass»

Procédure de test «Compass»

34 Nachrichten aus Wirtschaft und Gesellschaft

Actualités économiques et sociales

38 Produkte

Produits



Impressum

Herausgeber:

Swissavant – Wirtschaftsverband Handwerk und Haushalt, Wallisellen
Mitglied der International Federation of Hardware & Houseware Associations

Redaktion und Administration:

Neugutstrasse 12, Postfach, 8304 Wallisellen
T +41 44 878 70 60, perspective@swissavant.ch,
www.swissavant.ch

Verlagsleitung:

Christoph Rotermund

Redaktion und Verlag:

Martin Gerisch, Andrea Maag

Freie Mitarbeiter:

Andreas Grünholz, Journalist; Alex Buschor, Fotograf

Bildquellen/Bildrechte:

Wenn nicht anders angegeben: entsprechende Firmen/Hersteller oder Swissavant

Druck:

Gebo Druck AG, Stallikonerstrasse 79, 8903 Birmensdorf, info@gebodruck.ch

Jahresabonnement:

Inland: 110.00 CHF zzgl. MwSt., inkl. Porto; Ausland: 125.00 CHF inkl. Porto

Erscheinungsweise:

12 Ausgaben pro Jahr gemäss Redaktions- und Themenplan

General- Versammlung

30. März 2026

Eine «ordentliche» Generalversammlung – bis auf ein Mini-problem aus dem Luxussegment

Damit der Titel verständlich werde, sei sie korrekt benannt: Die **116. ordentliche Generalversammlung** von Swissavant, sie fand am 30. März 2026 in Zürich Flughafen statt. Die statutarischen Obliegenheiten wurden geräuschlos abgehandelt – eben «ordentlich». Spannung bot einzig die Verwendung eines nicht budgetierten Überschusses. Die Stimmberechtigten votierten mehrheitlich für den Ausbildungsfonds, nur wenige fürs (firmen)eigene Portemonnaie.

Und doch war die Versammlung nicht nur Pflichtübung. Denn Verbandspräsident Kevin Feierabend widmete seine Präsidialadresse dem Thema «KI» und weitete den Fokus im Vergleich zu den Fachreferaten vom Morgen. Seine Überlegungen goss er in zwei Thesen, beginnend mit: «KI ersetzt menschliche Tätigkeiten schneller, als wir bisher dachten!» Denn bei Nachbesetzungen und Stellen werde heute intensiv geprüft, welche Tätigkeiten man künftig statt einem Menschen der KI überantworten könne. Mit weniger Personal würden die mittleren Führungsebenen obsolet, die Hierarchien flacher und die Führungsspannen damit weiter. «KI kann also zur Mitarbeiterreduktion bei gleichbleibender Produktivität führen.»

KI macht uns leistungsfähiger

In seiner zweiten These ging Feierabend davon aus, dass KI die Menschen zu höherer Leistung befähige und gerade den KMU zu mehr eigener Produktivität ver helfe, also zu mehr «make» statt «buy». Als Beispiele führte er Übersetzungen, Auswertungen, Coding und Kommunikation an, alles KI-gestützt. Damit erhöhe sich die Unabhängigkeit und man halte mehr Wertschöpfung im Haus. Kurz, KI kann im Unternehmen schlummerndes Potenzial wecken, entwickeln und vervollkommen, so Kevin Feierabend: «Wenn sich mit KI die Produktivität pro Mitarbeitende erhöht, kann es aus unternehmerischer Sicht sinnvoll sein, mehr Menschen einzustellen. Das ist kein Widerspruch zur ersten These, sondern eine andere Interpretation der Realität.» –

Ob sich These 1 (KI vernichtet Arbeitsplätze) oder These 2 (KI schafft Arbeitsplätze) durchsetzt, wird sich zeigen. Vermutlich werden beide Phänomene parallel zu beobachten sein. Eines aber ist aus präsidialer Sicher klar: «Führen wird anspruchsvoller. Wir werden künftig statt enger Führungsziele Strukturen für Kreativität und Entscheidungen gestalten. Also weniger kontrollieren und mehr befähigen.» – Die präsidialen Denkanstösse machten aus der «ordentlichen» eine durchaus «gehaltvolle» Versammlung mit Mehrwert.

Alles ordentlich ...

Die statutarischen Geschäfte gingen ohne Diskussion über die Bühne. Für Details zur Jahresrechnung 2025 wurde auf den Leistungsbericht verwiesen. Die Ausführungen zu einzelnen Punkten begleitete teilweise ein KI-Avatar namens «Adam». – Ein zentrales Standbein des Verbands ist die berufliche Grundbildung, die im vergangenen Jahr einen kleinen Ertragsüberschuss auswies. 740 Lernende (Vorjahr 687) haben im Berichtsjahr rund 4100 (Vorjahr 3000) üK-Ausbildungstage absolviert. Sowohl die Kosten pro Ausbildungstag (336 CHF; Vorjahr 255 CHF) als auch die Subventionen pro Kopf und Tag (50 CHF; Vorjahr 32 CHF) sind gestiegen. Der Deckungsgrad durch Subventionen lag bei gut 10% (Vorjahr 12%). – Das Budget der Verbandszeitschrift *perspective* von 480 TCHF wurde mit 522 TCHF übertroffen, die Gesamtrechnung zeigt eine erfreuliche Perspektive: Die Produktionskosten pro Seite liegen heute bei 320 CHF, vor zwei Jahrzehnten lagen sie noch bei 850 CHF.

... bis auf die Finanzen

Der einzige Knackpunkt dieser Versammlung war ein erfreulicher. Freilich «knackte» es deutlich weniger als bei den seinerzeitigen Abstimmungen zu den Mitgliederbeiträgen. Dank guter Wertschriftenenerträge schloss das Verbandsjahr mit einem Ertragsüberschuss von 212 TCHF. Und den galt es zu verteilen, weil Swissavant als Non-Profit-Organisation grundsätzlich keine Reingewinne erwirtschaften darf. Der Vorstand schlug der Versammlung zwei Varianten vor. Entweder sei der Betrag als Reservezuschlag dem Ausbildungsfonds (und damit dem wichtigsten Dienstleistungsfeld des Verbands) zuzuweisen, oder man würde den AHV-Mitgliederbeitrag einmalig von 0,5 auf 0,4 Promille senken. Die Abstimmung dazu liess Vernunft und Gemeinschaftssinn erkennen. Die grosse Mehrheit der Stimmberechtigten sprach sich im Verhältnis 3 : 1 für einen Zustupf an die Berufsbildung aus, während nur wenige den Eigennutz (also eine einmalige Senkung des AHV-Mitgliederbeitrags) bevorzugten. Damit hat die Generalversammlung bewiesen, dass der Verband Swissavant ist, was er sein soll: Ein ordentlicher, effizienter Dienstleistungsbetrieb für die Branche und keinesfalls ein unordentlicher Selbstbedienungsladen.





«Autonomie, Kompetenz und Zugehörigkeitsgefühl sind menschliche Bedürfnisse. Sie lassen sich nicht von Algorithmen ablösen und bieten uns deshalb weiterhin einzigartige Chancen in Industrie und Handel.»

*Kevin Feierabend, Präsident
Swissavant – Wirtschaftsverband Handwerk und Haushalt*

Nationaler Branchentag 30. März 2026

Der Nationale Branchentag 2026 (nicht die Generalversammlung) war als Ganzes dennoch in gewissem Sinne «unordentlich».

Warum? Mit gut **170 Besucher:innen** erreichte der Anlass die zweithöchste Teilnehmerzahl in der jüngeren Verbandsgeschichte. Wenngleich nicht unordentlich – ausserordentlich ist dieser Wert gewiss!

Smartstores: Profilageber und Umsatztreiber? – Ja und Jein

Der Nationale Branchentag 2026 von Swissavant vom 30. März war wiederum «spannend und bereichernd», so der Tenor. Die beiden Referate zu Smartstores und KI-gestützter Datenpflege weckten grosses Interesse. «Swissavant trifft mit den Referaten stets den Nerv der Zeit!», kommentierte ein zufriedener Besucher das Branchentreffen in Kloten.

«KI trifft in bekannten Bereichen immer bessere Voraussagen und lernt aus allem, was sie sieht, hört und liest. Sie wird rasch breiter und tiefer zugleich.»

Kevin Feierabend, Präsident von Swissavant – Wirtschaftsverband Handwerk und Haushalt

Worum ging es?

Handel ist Wandel! Die Vertriebskanäle entwickeln sich und konkurrieren, wie man weiss – im Netz genauso wie stationär. Wohin es bei Geschäftslokalitäten gehen dürfte, zeigte Marcel Gebert. Er ist Product Manager E-Commerce im Geschäftsbereich «Technische Produkte» bei Debrunner Acifer. Ihm obliegt die digitale Weiterentwicklung der Handels- und Service-Beziehungen für Handwerk, Bau und Gewerbe. Schwerpunkt sind Smartstores – also digitalisierte B2B-Geschäftsstellen. Debrunner Acifer betreibt mittlerweile sieben derartige Shops in der Schweiz.

Mehr Service – weniger Kosten

Gebert erklärte die «Entdeckungsreise» vom ersten Pilot-Shop in Bedano (TI) bis zum siebten, einem 24/7-Smartstore gänzlich ohne Personal in Winterthur. Ziel dieser Entwicklung ist die bestmögliche Versorgung von Profikunden, die oft unplanbaren Materialbedarf haben, die Zeit (Ladenöffnungszeiten) als einengenden Faktor erleben und ihre eigene Produktivität mit flexiblen Materialbezügen (Verfügbarkeiten rund um die Uhr) steigern möchten. Konzernseitig sei die Vorgabe gewesen, den Servicegrad an die Kundschaft ohne zusätzliches Personal zu erhöhen, durch digitale Prozesse mehr Effizienz zu erreichen und – last but not least – mit diesen Leistungen das eigene Profil im Markt zu stärken. Marcel Gebert fasste den Nutzen so zusammen: «24/7 ist nicht nur ein Kundenvorteil, sondern auch ein Hebel für mehr eigene Effizienz und Markenpositionierung.»

Man tastet sich vor – auch gegen Widerstände

Beim Start in Bedano ging es darum, ein eingemietetes Geschäft ohne zusätzliches Personal ausserhalb der Öffnungszeiten für bereits registrierte B2B-Geschäftskunden zugänglich zu machen. «Laufkundschaft war hier kein Thema», so Gebert. Es sollte alles über das private Smartphone funktionieren, ohne zusätzliche Geräte, Terminals oder Hardware für die Kunden. Und sämtliche Abläufe sollten einfach und robust sein. Im Vorfeld gab es Bedenken zu Diebstahl, Chaos im Laden und bei den Lagerbeständen, zum Zugang von Gruppen, zur digitalen Affinität der Handwerker, zur Kooperation mit den Behörden und schlussendlich zum Menschen schlechthin: «Kunden wollen persönlichen Kontakt!»

Kleine Erkenntnisse – grosse Wirkung

Mit dem Pilot-Shop in Bedano kam auch ein Lernprozess in Gang. Konsequente Fragen nach «Was kann man weglassen? – Was wirkt wie? – Was wollen wir beibehalten? – Was lässt sich wie optimieren?» führten zu einer kontinuierlichen Verbesserung und Verschlankeung während der ersten Phase. Der gesamte Einkauf sollte für den First-User intuitiv, auf Anhieb und ohne Betreuung funktionieren. Auch kleinste Verbesserungen halfen weiter. So etwa ein markanter Pfeil am Self-Service-Terminal für das Scannen eines QR-Codes: «Wir merkten schnell: Wenn sich der Kunde von den digitalen Vorgängen überfordert fühlt, kommt er nicht mehr.»

Individuelle Konzepte

Bekanntlich ist in der Schweiz fast alles «von Kanton zu Kanton verschieden». So ist es auch mit den Standorten der sieben Smartstores. Bauliche Unterschiede, Miete oder Eigentum, Zugangslösungen (Rolltore, Schiebetüren, Rampen), Innenbereich (Fahrstuhl, Treppenhäuser, Notausgänge) und Produktemix (Lang-/Kleinmaterial, Grösse, Gewicht) ... das und vieles mehr verlangte bei den weiteren Smartstores Lösungen, die sich nur bedingt standardisieren lassen. – Die Entwicklung ging weiter zu tagsüber normalbetreuten Abholshops mit möglicher Selbstbedienung und 24/7-Zugang ausserhalb der Öffnungszeiten. Die gesammelten Erfahrungen flossen schlussendlich in den siebten Smartshop ein, dem ersten vollständig personalfreien Geschäft von Debrunner Acifer.

«Wer noch immer auf einen KI-Winter hofft, hofft besser auf eine Eiszeit. Die KI ist da und sie entwickelt sich rasend schnell – und vor allem: irreversibel!»

Kevin Feierabend, Präsident von Swissavant – Wirtschaftsverband Handwerk und Haushalt



Fachreferate

Winterthur: 24/7/365: Es klappt

Der Smartshop in Winterthur ist immer offen, auch während der Feiertage, wenn das Mutterhaus zu ist, und es gibt kein Personal. «Kein Personal heisst nicht: Kein Service!» Denn während der normalen Ladenzeiten ist eine digitale Beratung verfügbar. Es ist ein kleines Geschäft mit 220 m² und 4000 Lagerartikeln, vorab für Sanitär, Heizung und Wasserversorgung. Der Zugang ist voll digital, es braucht allerdings einen vorher gelösten E-Shop-Account: «Das unterscheidet uns von B2C-Smartshops: Wir beliefern nur uns bekannte, registrierte Kundschaft!» – Und was hat man auf der Reise von Bedano nach Winterthur gelernt? Marcel Gebert dazu: «24/7-Shops werden auf kundenseitig Notfälle be-

Debrunner Acifer

kloeckner metals

Your partner for a sustainable tomorrow

Zeitdruck und stehen. Die

erste Erfahrung (First-Use) entscheidet – bei Smartshops ist es die einfache Nutzerführung. Klappt es nicht auf Anhieb, ist der Kunde verloren. Und die Nutzung des eigenen Smartphones senkt die Hemmschwelle gegenüber Neuem generell.» – Ja, und Marcel Gebert beantwortete eine zentrale Frage aus dem Plenum entwaffnend ehrlich: «Umsätze ausserhalb der Öffnungszeiten bedeuten nicht, dass wir sie nicht auch während der Ladenzeiten gemacht hätten. Darum ist 24/7 kein Umsatzbooster, sondern eine ergänzende Service-Leistung für unsere Kundschaft und eine USP für uns im Markt!»



Finden statt Suchen: KI optimiert Produktdaten für E-Shops

Das zweite Referat am Nationalen Branchentag 2026 hatte einen Dauerbrenner zum Thema und zeigte eine zukunftsorientierte Lösungsmöglichkeit auf: Die Datenpflege, also einen fruchtbaren Umgang mit dem «Der Rohstoff der Zukunft». Konkret zeigten die beiden Referenten Roland Wehage (Managing Director bei nexMart GmbH & Co. KG) und Kai Pfersich (Business Architekt bei nexMart GmbH & Co. KG) anhand praktischer Beispiele auf, wie man unvollständige und ungenaue Produktdaten mithilfe von KI rationell korrigiert, ergänzt und optimiert. «Denn wenn jemand in Ihrem Shop etwas sucht und die Daten lückenhaft sind, verliert er das Vertrauen und klickt sich in einen anderen Shop ein. Er kauft dann nicht bei Ihnen und ist womöglich definitiv verloren.» – In seinen einleitenden Worten erklärte Udo von Meltzing (Geschäftsführer & Co. KG) die Bemühungen von nexmart zur einfacheren Datenpflege: «Wir gestalten Produktdaten intelligent und automatisieren Klassifizierungen als Voraussetzung dafür, dass KI sie ergänzen, ggfs. auch ein Bild daraus erstellen kann.» Denn KI kann gut vorbereitete Produktdaten visuell und ohne fototechnische Unterstützung direkt umsetzen. – Die von den beiden Fachleuten gezeigten Beispiele lassen sich nicht in wenigen Worten verständlich wiedergeben. Im Prinzip aber werden bestehende Datensätze (auch einfache Excel-Dateien) analysiert, verglichen und auf den gewünschten, einheitlichen Stand korrigiert und ergänzt. – Wer die neuesten Möglichkeiten zur Datenpflege kennenlernen möchte, dürfte mit dem «AI-Assistenten» von nexmart einen guten – vielleicht den entscheidenden – Schritt weiterkommen. Genauer hinschauen lohnt sich!

nexmart
Simply eBusiness



Statements zum nationalen Branchentag 2026

Der Nationale Branchentag 2026 von Swissavant zeigt, wie stark sich der Fachhandel im Spannungsfeld von Digitalisierung, neuen Retailkonzepten und Künstlicher Intelligenz bewegt. Themen wie 24/7-Shops und KI-gestützte Datenpflege liefern Impulse und fordern klare Positionierungen. Die folgenden Stimmen zeigen unterschiedliche Ansätze – und ein gemeinsames Verständnis für die Zukunft des Handels.

«KI-Outputs immer reflektieren!»

«Der Nationale Branchentag von Swissavant bringt stets hochaktuelle Referate und Inputs. Darum ist die Teilnahme für mich sehr wichtig – quasi ein Pflichttermin im Kalender. Die heute gesehenen Entwicklungen im Retail, also personalfreie 24/7-Shops und eine KI-gestützte Datenpflege, sind extrem spannend. Die Pionierarbeit von Debrunner, das mutige Vortasten und das Weiterentwickeln von gemachten Erfahrungen, verdient Anerkennung. Und die Datenpflege mithilfe von KI kann uns mit vertretbarem Aufwand und sehr effizient endlich die gewünschte Datenqualität bringen. Denn im E-Shop verkauft der, der die Interessierten mit den besten Daten überzeugt. – Darüber hinaus begrüsse ich sehr, dass solche Referate die generellen Berührungsängste zur KI abbauen. Wenn wir den Nutzen von KI-Anwendungen erkennen und sie sinnvoll einsetzen, gewinnen wir alle. Aber: Eine kritisch-reflektierende Einstellung zu KI-Outputs wird es immer brauchen.»



Andreas Speck, Geschäftsführer
mamutec AG, St. Gallen

«Wir sind KI-affin!»



Simon Hürlimann, Head of Sales & Marketing,
Robert Rieffel AG, Wallisellen

«Die Thematik 24/-Shop ist mir nicht ganz neu, sie bleibt aber spannend und herausfordernd. Das Thema «Diebstahl» scheint noch nicht definitiv gelöst, was vielleicht aktuell die Schliessung einiger Food-Shops beeinflusst hat. Man kennt das Thema ja auch von den Selbstbedienungskassen. – Uns als B2B-Lieferantin brennen diese Fragen nicht so heiss unter den Nägeln. Aber als Partnerin des Fachhandels interessieren uns diese Entwicklungen natürlich. – Zur Datenqualität darf ich sagen, dass wir schon lange bewusst darauf achten – in diesem Sinne nichts Neues. Auch die Anwendung von KI ist uns bereits geläufig, wir müssen die Daten von immerhin 12 000 Artikeln dokumentieren. Hier könnte eine KI-gestützte Pflege sehr hilfreich sein. Produkt- und Marketingtexte erstellen wir mit KI bereits recht einfach. Und wir generieren bereits bei Tresorbildern die fehlenden Perspektiven und Einzelbilder mit KI. So komplettieren wir den optischen Auftritt eines hunderte Kilo schweren Tresors, ohne dass wir das Teil extra «bildwirksam» in Szene setzen müssen.»

«Werde 24/7 im Konzern einbringen!»

«Die Inputs zur Ladengestaltung «24/7» waren für mich sehr interessant und bereichernd. Wir bewegen uns mit unseren Produkten im Endkonsumentenbereich – also nicht B2B. Das verlangt wohl eine besondere Abwägung von Chancen und Risiken. Investitionsbedarf, Sicherheitsmassnahmen, ggfs. zu entwickelnde oder anzupassende IT-Systeme ... all das ist sicher vorab gut zu prüfen. Dennoch, oder gerade deswegen war für mich der Einblick in diese neue Welt sehr wertvoll. Ich werde diesen Ansatz bei unserem nächsten Meeting auf Konzernebene sicher zur Diskussion stellen. – Das zweite Referat war für mich zunächst technisch. Aber die grundsätzliche Idee, Daten mit KI endlich rationell zu pflegen, ist faszinierend. Wir haben in unserem Konzern zwar eine erfreulich gute Datenqualität. Aber wir wissen alle: Ein Online-Shop ohne – oder mit ungenügenden – Bildern ist ein schlechter Shop. Kurz: Daten sind nie gut genug. Und wenn uns KI hier weiterhilft, sehr gerne!



Werner Rüttimann, Geschäftsführer Schweiz/
Österreich, Le Creuset Swiss AG, Villmergen AG.

«AUSBILDUNGSBETRIEB 2025»: POLARIS WÜRDIGT DEN BEREICH HAUSHALT BEI LOEB



«Unsere Lernenden sind Botinnen einer Kultur!»

«Haushalt? Das ist Kochen und Putzen, Waschen und Bügeln.» Stimmt, aber nur bedingt. Denn mit schönen Geräten, geeigneten Hilfsmitteln und passenden Accessoires bereiten selbst profane Tätigkeiten Freude. Die Haushaltsabteilung bei Loeb bietet dazu alles Vorstellbare, und mehr. Die ihr anvertrauten jungen Menschen lernen neben dem Sortiments- und Anwendungswissen eines sicher auch: Begeistern! Sich selbst und die Kundschaft!

«Loeb» – Der Name ist Programm, ausformuliert im Claim «Ihr persönlichstes Warenhaus der Schweiz». Wer kennt es nicht? Wer denkt nicht an das enorme Sortiment? Oder an die gepflegte Präsentation, die Service-Leistungen und die inspirierenden Events zu Backen, Kochen und Nähen? Oder sieht den «Loeb-Egge» vor sich, der es in die deutsche Wikipedia geschafft hat? – Dieser Name verpflichtet, hat Tradition und bietet seinen Lernenden eine Zukunft. Doch der Reihe nach.

«Unsere Gründer öffneten mit ihrem Warenhaus der Schweiz ein Fenster zur Welt.» Ronald Christen, CEO Loeb AG, Bern

Die Welt nach Bern gebracht

Die Wurzeln reichen ins Jahr 1881 zurück, als die vier Brüder David, Julius, Louis und Eduard Loeb ein kleines Textilgeschäft eröffneten. Ihre Vorfahren waren als Marktfahrer in derselben Sparte aktiv gewesen. Die Gebrüder liessen sich von «Paris» inspirieren, was damals als Synonym für Mode, Geschäft und die weite Welt schlechthin galt. Von dort brachten sie das Konzept «Warenhaus» in die Schweiz, also die Kombination verschiedener Sortimente unter einem Dach.

Auch wenn historische Quellen dem Hause «Jelmoli» den Titel «Erstes Warenhaus der Schweiz» zusprechen, dürfte zumindest die weitere Umgebung von Bern gestaunt haben. Denn als Reisen noch ein Privileg von Politikern, Geschäftsleuten und Wohlbestallten waren, konnte das Fussvolk bei «Loeb» zumindest einen Blick in die grosse, weite Welt erhaschen. Die Moderne zeigte sich auch im ebenfalls in Paris entdeckten Konzept grossflächiger Schau- fenster. Mit dieser Innovation waren die Loeb für die Berner Behörden freilich zu schnell, der Rückbau wurde angeordnet. – Aktuell betreibt Loeb neben Bern auch in Biel und in Thun eine Kaufhausfiliale sowie – ebenfalls in Bern – ein Lebensmittelgeschäft und den Concept Store MAGGS. Das Sortiment umfasst 500 000 Artikel und wird von rund 320 Mitarbeitenden bewirtschaftet.

«Loeb hat einen ganz speziellen Spirit!»

Der das sagt, ist Ronald Christen. Er arbeitet seit 2005 in leitender Funktion bei der Loeb AG und ist seit 2015 ihr CEO. «Als familiengeführte Gruppe haben wir eine sehr persönliche Unternehmenskultur. Vertrauen und Engagement über alle Hierarchien hinweg gehören zu unseren Grundwerten.» Christen erwähnt dazu auch den Sozialdienst für die Belegschaft. Oder die patronale Stiftung, dank der die Löhne während der Pandemie zu 100 Prozent ausbezahlt werden konnten. Oder die Tradition, dass Lernende aus kleinen Ausbildungsbetrieben während ihrer Lehrzeit dreimal zwei Monate bei Loeb ein Praktikum machen und das Haushaltsortiment in seiner ganzen Breite und Tiefe kennenlernen dürfen. Und dann noch dies: «Unser Geburtstagsgeschenk für alle Mitarbeitenden: Ein freier Tag ... mit Mäschli.»

«Zum Geburtstag bekommen unsere Mitarbeitenden einen freien Tag geschenkt.» Ronald Christen, CEO Loeb AG, Bern

Global auf höchstem Niveau

Loeb gehört mit seiner Haushaltsabteilung zur Weltspitze. Nachdem das Berner Traditions-

LOEB

1881

haus in diesem Bereich bereits national die besten Bewertungen bekommen hat, überzeugte es 2024 auch auf globaler Ebene. Im Finale in Chicago setzte sich Loeb gegen 31 Finalisten aus 30 Nationen durch. Eine Jury aus weltweit führenden Experten würdigte die gestalterische Qualität, die konzeptionelle Klarheit und die innovative Inszenierung der Haushaltswarenteilung. Loeb wurde dafür mit dem Global Innovation Award 2023/2024 ausgezeichnet und erhielt zusätzlich den Global Pegler Award für ein hervorragendes Visual Merchandising. Be-



wertet wurden unter anderem das Produkt- und Serviceangebot, die Eventküchen und Erlebnisflächen, die Pop-up-Konzepte sowie die Kundenansprache. Die internationalen Auszeichnungen bestätigen die Innovationskraft und den Führungsanspruch des Berner Kaufhauses bei Retail Design und Visual Merchandising.

Erlebnisse als Rezept

Ronald Christen skizziert das dringend notwendige Umdenken von Quantität zu Qualität, von Ware zu Erlebnissen, am Beispiel der Show-Küche in der Haushaltsabteilung. Die Idee dazu hat er seinerzeit aus New York nach Bern mitgebracht. «Hier zelebrieren wir Genuss und Lebensfreude mit allen Sinnen. Menschen lassen sich inspirieren und begeistern, wollen lernen, entdecken und auch Gemeinschaft geniessen. Kombiniert mit spannenden Lieferanten-Stories wecken wir auch den «Appetit» auf unser Haushaltsortiment.» Ja, und zum Erlebnis gehöre überdies die ausgezeichnete Beratung – fachlich und menschlich, sowie die Erfüllung von Wünschen: «Selbst wenn jemand bei uns ein Auto kaufen wollte, würden wir niemals sagen: Geht nicht! Um den Wunsch zu erfüllen, würden wir auch diese Extrameile mit vollem Einsatz gehen. Das ist unser Potenzial, das ist unsere Kultur!»



Nationaler Branchentag 2026 – das nimmt die Branche wirklich mit

Wer dabei war, nimmt echten Mehrwert mit zurück in den Betrieb. Die Rückmeldungen der Teilnehmenden sprechen eine deutliche Sprache – und treffen genau die Themen, die Eisenwaren- und Haushalthändler aktuell bewegen.

Die Organisation? Sitzt. Über 80% bewerten sie als «sehr gut», der Rest als «gut». Noch wichtiger für den Alltag: 96% bestätigen, dass alle Informationen klar und verständlich waren. Kein Suchen, kein Rätselraten – sondern ein Anlass, der funktioniert und Orientierung gibt.

Spannend wird es bei den Inhalten: Die Fachvorträge liefern Impulse, die direkt ins Geschäft übersetzbar sind. Gerade Themen



rund um E-Commerce, Datenqualität und Marktveränderungen treffen den Nerv der Branche. Gleichzeitig zeigen die Rückmeldungen auch klar, was Händler erwarten: weniger Theorie, mehr Praxis. Oder anders gesagt – konkrete Lösungen, die im Laden oder im Webshop morgen umgesetzt werden können.

Ein Highlight: Der Auftritt von Marcel Gebert. Inhaltlich stark, verständlich und mit der richtigen Dynamik – genau so, wie es sich die Teilnehmenden wünschen. Hier

zeigt sich, wie Wissen nicht nur vermittelt, sondern auch verankert wird.

Auch der Rahmen stimmt: Die Lokalität überzeugt mit Service und Ambiente, das Catering wird mehrheitlich gelobt – inklusive vegetarischer Optionen und aufmerksamen Mitarbeitenden. Einzig die Erreichbarkeit am frühen Morgen sorgt für Diskussionen. Ein Punkt, der zeigt: Der Anlass wird schweizweit genutzt – und genau das ist seine Stärke.

Die Preisverleihung der Förderstiftung polaris bringt Emotionen in den Tag und macht sichtbar, was die Branche kann. Gleichzeitig wünschen sich Teilnehmende hier noch mehr Tempo und Interaktion – ein klares Signal für die Weiterentwicklung.

Was bleibt, ist mehr als ein guter Eindruck: Der Branchentag wird als Plattform wahrgenom-

men, die verbindet – Hersteller, Lieferanten und Fachhandel. Der persönliche Austausch, die Gespräche am Rand und neue Perspektiven sind für viele genauso wertvoll wie die offiziellen Programmpunkte.

Fazit: Der Branchentag liefert. Inhalte mit Relevanz, Austausch mit Substanz und eine Organisation, die trägt. Und er zeigt auch: Die Branche will mehr Praxis, mehr konkrete Ansätze und noch stärkere Unterstützung im täglichen Geschäft. Genau hier liegt das Potenzial für die Zukunft.



Umfrage
GV 2026

«Organisation top – so muss ein Branchenevent laufen.»

«Effizient, verständlich, auf den Punkt.»

«Mehr Praxis, weniger Theorie – das ist der Wunsch der Händler.»

«Impulse, die direkt im Geschäft ankommen.»

«Austausch auf Augenhöhe – einer der grössten Mehrwerte.»

«Stolz auf die Branche – und auf das, was gemeinsam entsteht.»

«Branchentag = Pflichttermin für alle, die vorne mitspielen wollen.»



AGENDA



Nationaler Bildungstag
Donnerstag, 24. September 2026
Luzern



Hardware+
Sonntag, 10. Januar bis
Dienstag, 12. Januar 2027
Messe Luzern



Nationaler Branchentag / GV
Montag, 05. April 2027
Zürich Flughafen



Générale Ordinaire

30 mars 2026

Une assemblée générale «ordinaire» – à un mini-détail près venu du segment du luxe

Pour que le titre soit bien clair, précisons les choses: l'on parle de la **116^e assemblée générale ordinaire** de Swissavant, qui s'est tenue le 30 mars 2026 à l'aéroport de Zurich. Les obligations statutaires ont été expédiées sans bruit – bref, une AG des plus «ordinaires». Le seul moment un peu animé a concerné l'affectation d'un excédent non budgétisé. Les membres votants ont majoritairement voté en faveur du fonds de formation professionnelle, seuls quelques-uns pour le porte-monnaie (de l'entreprise).

Et pourtant, l'assemblée ne s'est pas résumée à une simple formalité. En effet, le président de l'association Kevin Feierabend a consacré son allocution à l'«IA» et a élargi la réflexion par rapport aux conférences techniques du matin. Il a structuré ses réflexions autour de deux thèses, à commencer par: «L'IA remplace les tâches humaines plus vite que nous ne l'avions imaginé!» En effet, lors des remplacements et créations de postes, l'on examine de près quelles tâches pourraient à l'avenir être confiées à l'IA plutôt qu'à un humain. Avec moins de personnel, les niveaux de direction intermédiaires deviennent superflus, les hiérarchies plus horizontales et les périmètres de responsabilité s'élargissent. «L'IA peut donc entraîner une réduction des effectifs tout en conservant la même productivité.»

L'IA nous rend plus performants

Dans sa deuxième thèse, Feierabend part du principe que l'IA permet aux humains d'améliorer leurs performances et aide notamment les PME à accroître leur propre productivité, c'est-à-dire à «make» plutôt qu'à «buy». Il cite comme exemples les traductions, les analyses, le codage ou encore la communication, tous assistés par IA. Cette approche renforce l'indépendance et permet de conserver une plus grande valeur ajoutée en interne. En bref, l'IA peut révéler, développer et exploiter le potentiel qui sommeille dans l'entreprise, explique Kevin Feierabend: «Si la productivité par collaborateur augmente grâce à l'IA, il peut être judicieux d'embaucher plus de personnes d'un point de vue entrepreneurial. Ce n'est pas une contradic-

tion avec la première thèse, mais une autre lecture de la réalité.» – Reste à savoir si la première thèse (l'IA détruit des emplois) ou la deuxième (l'IA crée des emplois) s'imposera. Il est probable que les deux phénomènes coexistent. Mais une chose est sûre pour le président de l'association: «Les postes de direction vont devenir plus exigeants. À l'avenir, nous élaborerons des cadres favorisant la créativité et la prise de décision plutôt que des objectifs de direction stricts. Autrement dit: moins de contrôle et plus de compétences.» – Ces pistes de réflexion du président de l'association ont fait de l'assemblée «ordinaire» un rendez-vous finalement «riche en informations» avec une valeur ajoutée.

Tout s'est déroulé dans les règles...

Les points statutaires ont été adoptés sans discussion. Pour plus de détails sur les comptes annuels 2025, il a été renvoyé au rapport annuel. Les explications sur certains points étaient parfois accompagnées d'un avatar IA nommé «Adam». – L'un des piliers centraux de l'association est la formation professionnelle initiale, qui a enregistré un léger excédent de recettes l'année dernière. 740 apprentis (contre 687 l'année précédente) ont suivi environ 4100 journées de formation interentreprises (contre 3000 l'année précédente). Tant les coûts par journée de formation (336 CHF; contre 255 CHF l'année précédente) que les subventions par personne et par jour (50 CHF; contre 32 CHF l'année précédente) ont augmenté. Le taux de couverture par les subventions s'est établi à un peu plus de 10% (contre 12% l'année précédente). – Le budget de la revue de l'Association «perspective», fixé à 480 000 CHF a été dépassé, atteignant 522 000 CHF, mais le résultat global reste très positif: les coûts de production par page s'élèvent aujourd'hui à 320 CHF, contre 850 CHF il y a vingt ans.

... sauf pour les finances

Le seul point sensible de cette assemblée était, paradoxalement, une bonne nouvelle. Cela dit, la «tension» était bien moindre que lors des débats passés sur les cotisations. Grâce à de bons rendements financiers, l'exercice s'est soldé par un excédent de recettes de 212 000 CHF. Et il fallait décider de son affectation, puisque Swissavant, en tant qu'organisation à but non lucratif, ne peut pas dégager de bénéfices nets. Le comité a proposé deux possibilités à l'assemblée. Soit affecter ce montant au fonds de formation (donc au principal domaine d'activité de l'association), soit réduire exceptionnellement la cotisation AVS des membres de 0,5 à 0,4%. Le vote a clairement montré un sens des responsabilités et de l'intérêt collectif. Une large majorité des votants s'est prononcé, dans un rapport de 3:1, pour un renforcement de la formation professionnelle, alors qu'une minorité seulement a privilégié l'intérêt personnel (à savoir une baisse ponctuelle de la cotisation AVS). L'assemblée générale a ainsi prouvé que l'association Swissavant est bien ce qu'elle doit être: une organisation de prestations sérieuse et efficace au service de la branche et certainement pas un libre-service désordonné.





«L'autonomie, la compétence et le sentiment d'appartenance sont des besoins humains. Ils ne peuvent pas être remplacés par des algorithmes et c'est précisément ce qui nous laisse des opportunités uniques dans l'industrie et le commerce.»

Kevin Feierabend, président de Swissavant – Association économique Artisanat et Ménage

Journée nationale De la branche 30 mars 2026

La journée nationale de la branche 2026 (et non l'assemblée générale) a néanmoins été, d'une certaine manière «peu ordinaire».

Pourquoi? Avec plus de **170 visiteuses et visiteurs**, l'événement a enregistré la deuxième meilleure fréquentation de l'histoire récente de l'association. Sans être «chaotique» pour autant, ce résultat est clairement extraordinaire!

Smartstores: atout de positionnement et moteur de chiffre d'affaires?

La journée nationale de la branche 2026, organisée par Swissavant le 30 mars, a une fois de plus été jugée «passionnante et enrichissante», selon l'avis général. Les deux interventions consacrées aux smartstores et à la gestion des données assistée par l'IA ont suscité un vif intérêt. «Swissavant tape toujours dans le mille avec ses sujets!», a commenté un visiteur satisfait lors de cette rencontre professionnelle à Kloten.

«Dans les domaines connus, l'IA prédit toujours mieux et apprend de tout ce qu'elle voit, entend et lit. Elle gagne rapidement à la fois en taille et en profondeur.»

Kevin Feierabend, président de Swissavant – Association économique Artisanat et Ménage

De quoi a-t-on parlé?

Le commerce est synonyme de changement! Les canaux de distribution évoluent et sont en concurrence en ligne comme en magasin, on le sait bien. Sur l'avenir des points de vente physiques, c'est Marcel Gebert qui a apporté un éclairage. Product Manager e-commerce chez Debrunner Acifer dans la division «Produits techniques», il est chargé de la transformation numérique des relations commerciales et de service pour l'artisanat, la construction et le commerce. Sa spécialisation: les smartstores, autrement dit des points de vente B2B numérisés. Debrunner Acifer en exploite déjà sept en Suisse.

Plus de service, moins de coûts

Gebert a retracé le chemin parcouru, du premier magasin pilote à Bedano (TI) jusqu'au septième: un smartstore ouvert 24h/24 et 7j/7 sans personnel à Winterthur. L'objectif de cette évolution est de servir au mieux les clients professionnels, souvent confrontés à des besoins en matériel imprévisibles, à des heures d'ouverture des magasins contraignantes et ceux qui souhaitent augmenter leur productivité grâce à des achats de matériel flexibles (disponibilité 24h/24). L'objectif de l'entreprise était d'améliorer le niveau de service à la clientèle sans personnel supplémentaire, de gagner en efficacité grâce aux processus numériques et – pour finir – de renforcer sa position sur le marché grâce à ces prestations. Comme le résume Marcel Gebert: «Le 24/7 est non seulement un avantage pour le client, mais aussi un levier pour plus d'efficacité et de positionnement de la marque.»

On avance à tâtons, malgré les résistances

Au lancement à Bedano, l'idée était d'ouvrir un magasin loué, sans personnel supplémentaire, en dehors des heures d'ouverture à des clients professionnels B2B déjà enregistrés. «La clientèle de passage n'était pas un sujet ici», explique Gebert. Tout devait fonctionner via le smartphone privé, sans appareils, terminaux ou matériel supplémentaires pour les clients. Et tous les processus devaient être simples et robustes. En amont, les inquiétudes étaient nombreuses: vol, désordre en magasin et dans les stocks, accès des groupes, affinité numérique des artisans, coopération avec les autorités et, au final, la question humaine elle-même: «Les clients veulent un contact humain!»

Petites découvertes, grands effets

Avec le magasin pilote de Bedano, un processus d'apprentissage s'est enclenché. Des questions systématiques, comme «Que peut-on supprimer? – Qu'est-ce qui marche et comment? – Que voulons-nous garder? – Qu'est-ce qui peut être optimisé et comment?» ont conduit à une amélioration et à une simplification continues pendant la première phase. L'ensemble du parcours d'achat devait être intuitif pour un primo-utilisateur, fonctionner du premier coup et sans assistance. Même les plus petites améliorations ont fait la différence. Par exemple, une flèche bien visible sur le terminal en libre-service permettant de scanner un code QR: «Nous avons vite remarqué que si le client se sent dépassé par le côté numérique, il ne reviendra pas.»

Des concepts sur mesure

Il est bien connu qu'en Suisse, presque tout «varie d'un canton à l'autre». Il en va de même pour les implantations des sept smartstores. Différences architecturales, location ou propriété, solutions d'accès (portes roulantes, portes coulissantes, rampes), aménagement intérieur (ascenseur, cages d'escalier, sorties de secours) et assortiment (matériel long/petit, dimensions, poids) ... tout cela, et bien plus encore, a nécessité pour les smartstores suivants des solutions qui ne peuvent être standardisées que partiellement. – L'évolution s'est poursuivie vers des points de retrait encadrés en journée avec possibilité de libre-service et un accès 24h/24 et 7j/7 en dehors des heures d'ouverture. Les expériences acquises ont finalement été intégrées dans le septième smartstore, le premier magasin sans personnel de Debrunner Acifer.

«Ceux qui espèrent encore un hiver de l'IA peuvent tout aussi bien attendre une ère glaciaire. L'IA est là et elle évolue à une vitesse fulgurante – et surtout: de manière irréversible!»

Kevin Feierabend, président de Swissavant – Association économique Artisanat et Ménage



Rapports spécialisés

Winterthour: 24/7/365: ça tourne

Le smartstore de Winterthour est ouvert en permanence, y compris pendant les jours fériés, lorsque la maison mère est fermée, et il n'y a pas de personnel. «Pas de personnel ne veut pas dire: pas de service!» En effet, pendant les heures d'ouverture habituelles, un accompagnement numérique est disponible. Il s'agit d'un petit magasin de 220 m² avec 4000 articles en stock, principalement pour les sanitaires, le chauffage et l'approvisionnement en eau. L'accès est entièrement numérique, mais un compte e-shop doit avoir été créé au préalable: «C'est ce qui nous différencie des smartstores B2C: nous ne servons que des clients connus et enregistrés!» – Et qu'a-t-on appris de ce chemin parcouru, de Bedano à Winterthour? Marcel Gebert répond:

rendent dans **Debrunner Acifer**
verts 24h/24 **kloeckner metals** Your partner for a sustainable tomorrow
sont pressés

«Les clients se des magasins ouverts 24h/24 et 7j/7 lorsqu'ils par le temps ou en

cas d'urgence. La première expérience (première utilisation) est décisive – pour les smartstores, tout se joue sur la simplicité du parcours utilisateur. S'il ne fonctionne pas du premier coup, le client est perdu. Et le fait d'utiliser son propre smartphone réduit globalement les freins à la nouveauté.» – Oui, et Marcel Gebert a répondu avec une honnêteté désarmante à une question clé de l'assemblée: «Le chiffre d'affaires réalisé en dehors des heures d'ouverture ne signifie pas qu'il n'aurait pas été généré pendant les heures habituelles. C'est pourquoi le 24h/24 et 7j/7 n'est pas un booster de chiffre d'affaires, mais une prestation de service complémentaire pour notre clientèle et une USP pour nous sur le marché!»



Marcel Gebert

Trouver plutôt que chercher:

l'IA optimise les données de produits pour les boutiques en ligne

La deuxième conférence présentée lors de la journée nationale de la branche 2026 abordait un sujet incontournable et proposait une piste de solution tournée vers l'avenir: la gestion des données, autrement dit une gestion efficace de la «matière première du futur». Concrètement, les deux intervenants Roland Wehage (Managing Director chez nexMart GmbH & Co. KG) et Kai Pfersich (Business Architect chez nexMart GmbH & Co. KG) ont montré, à l'aide d'exemples concrets, comment corriger, compléter et optimiser de manière rationnelle des données de produits incomplètes et imprécises grâce à l'IA. «Si une personne cherche un produit dans votre magasin et que les données sont incomplètes, il perd confiance et va voir ailleurs. Il n'achètera donc pas chez vous et sera peut-être perdu.» – Dans son introduction, Udo von Meltzing (directeur de nexMart) a expliqué les

nexmart
Simply eBusiness

efforts déployés par nexmart pour simplifier la gestion des données: «Nous structurons intelligemment les données de produits et automatisons leur classification afin que l'IA puisse les compléter et, le cas échéant, générer une image à partir de celles-ci.» En effet, l'IA peut mettre en œuvre visuellement et directement des données de produits bien préparées sans recourir à une assistance phototechnique. Les exemples présentés par les deux experts sont difficiles à résumer clairement en quelques mots. Mais en principe, des jeux de données existants (y compris de simples fichiers Excel) sont analysés, comparés et harmonisés au niveau souhaité, puis corrigés et complétés. – Les personnes qui souhaitent découvrir les dernières possibilités en matière de gestion des données, franchiront, avec l'«assistant IA» de nexmart, un cap important, voire décisif. S'y intéresser de plus près en vaut la peine!



Roland Wehage



Kai Pfersich



Ce qui a été dit lors de la journée nationale de la branche 2026

La journée nationale de la branche 2026 de Swissavant montre à quel point le commerce de détail est en pleine mutation, entre la numérisation, les nouveaux concepts de vente au détail et l'intelligence artificielle. Des sujets tels que les magasins ouverts 24h/24 et 7j/7 et la gestion des données assistée par l'IA donnent des impulsions et exigent des prises de position claires. Les voix suivantes illustrent des approches différentes – et une vision commune de l'avenir du commerce.

«Toujours garder un regard critique sur les résultats de l'IA!»

«La journée nationale de la branche de Swissavant propose toujours des interventions et des informations d'actualité. C'est pourquoi je mets un point d'honneur à y participer – elle est devenue un rendez-vous presque incontournable de mon agenda. Les évolutions présentées aujourd'hui dans le domaine du commerce de détail, notamment les magasins sans personnel ouverts 24h/24 et 7j/7 et la gestion des données assistée par l'IA, sont des plus passionnantes. Le travail de pionnier de Debrunner, leur manière d'avancer pas à pas courageusement et de capitaliser sur leurs retours d'expérience mérite d'être salué. Et la gestion des données assistée par l'IA peut enfin nous permettre d'atteindre le niveau de qualité souhaité, avec un effort raisonnable et une grande efficacité. Car dans une boutique en ligne, c'est celui qui convainc avec les meilleures données qui vend. – Au-delà de ça, je me réjouis aussi que ce type d'interventions contribue à lever les appréhensions face à l'IA. Si nous arrivons à comprendre les bénéfices des applications d'IA et que nous les utilisons à bon escient, tout le monde y gagne. Mais: nous devons toujours garder un regard critique et réfléchi vis-à-vis des résultats générés par l'IA.»



Andreas Speck,
directeur de mamutec AG, Saint-Gall



Simon Hürlimann, Head of Sales & Marketing,
Robert Rieffel AG, Wallisellen

«Nous sommes déjà très à l'aise avec l'IA!»

«Le sujet des magasins ouverts 24h/24 ne m'est pas totalement nouveau, mais il reste passionnant et complexe. La question du vol ne semble pas encore tout à fait réglée, ce qui a peut-être influencé la fermeture de certains magasins alimentaires. On connaît d'ailleurs bien la problématique avec les caisses en libre-service. – En tant que fournisseur B2B, ces enjeux sont moins brûlants pour nous. Mais en tant que partenaire du commerce spécialisé, nous suivons bien sûr ces évolutions de près. En ce qui concerne la qualité des données, je peux dire que nous y accordons une grande attention depuis longtemps – donc rien de fondamentalement nouveau pour nous. Nous savons déjà utiliser l'IA, notamment parce que nous devons documenter les données de 12 000 articles. Une gestion assistée par IA pourrait ici être très utile. Avec l'IA, nous créons déjà très facilement des textes de produits et de marketing. Et pour les coffres-forts, nous créons déjà les angles de vue manquants et les visuels complémentaires avec l'IA. Nous complétons ainsi la présentation visuelle de coffres-forts pesant des centaines de kilos, sans avoir à les mettre en scène spécialement pour les photos.»

«Je vais parler du 24/7 à l'échelle de l'entreprise!»

«Les idées sur l'aménagement de magasins ouverts 24h/24 et 7j/7 ont été très intéressantes et enrichissantes pour moi. Avec nos produits, nous évoluons dans le secteur du consommateur final, et non du B2B, ce qui implique une fine analyse des opportunités et des risques. Besoin d'investissement, mesures de sécurité, systèmes informatiques à développer ou à adapter le cas échéant... tout cela mérite clairement d'être étudié en amont. Néanmoins, ou justement pour cette raison, la découverte de ce nouveau monde a été très précieuse pour moi. Je vais sans aucun doute mettre ce sujet à l'ordre du jour lors de notre prochaine réunion à l'échelle de l'entreprise. – La deuxième intervention m'a d'abord semblé assez technique. Mais l'idée de fond, à savoir réussir à gérer les données de manière rationnelle grâce à l'IA, est fascinante. Dans notre entreprise, la qualité des données est déjà plutôt réjouissante. Mais nous le savons tous: une boutique en ligne sans photos – ou avec un nombre insuffisant de photos – est une mauvaise boutique. En bref: les données ne sont jamais assez bonnes. Et si l'IA peut nous aider, on accepte volontiers!»



Werner Rüttimann, directeur Suisse/Autriche,
Le Creuset Swiss AG, Villmergen AG.



«ENTREPRISE FORMATRICE 2025»: POLARIS RÉCOMPENSE LE DOMAINE MÉNAGE DE LOEB

«Nos jeunes en apprentissage sont les messagers d'une culture!»

«Le ménage? C'est la cuisine, le ménage, la lessive et le repassage.» C'est vrai, mais seulement en partie. En effet, avec de beaux appareils, des outils adaptés et des accessoires adéquats, même les activités les plus banales deviennent agréables. Le département ménage de Loeb offre tout ce que l'on peut imaginer, et bien plus encore. Outre des connaissances en matière d'assortiment et d'application, les jeunes qui lui sont confiés y apprennent à coup sûr comment susciter l'enthousiasme, pour soi-même comme pour la clientèle.

«Loeb» – le nom parle de lui-même, tout comme le résume le slogan «Le magasin le plus personnel de Suisse». Qui ne connaît pas cette marque? Qui ne pense pas à son énorme assortiment? Ou à sa présentation soignée, à ses prestations de service et à ses événements inspirants autour de la pâtisserie, de la cuisine et de la couture? Qui ne visualise pas le «Loeb-Egge» qui a fait son apparition sur Wikipédia en allemand? Ce nom inspire le respect, repose sur une tradition et offre un avenir à ses apprentis et apprenties. Mais commençons par le début.

«Nos fondateurs ont ouvert une fenêtre sur le monde avec leur grand magasin suisse.»

Ronald Christen, CEO de Loeb AG, Berne

Le monde entier à Berne

Les origines remontent à 1881, lorsque les quatre frères David, Julius, Louis et Eduard Loeb ouvrent un petit magasin de textile. Leurs ancêtres avaient été actifs en tant que leaders du marché dans le même secteur. Les frères s'inspirent de «Paris», synonyme à l'époque de mode, de business et du grand monde par excellence. De là, ils introduisent le concept de «grand magasin» en Suisse, c'est-à-dire la combinaison de différents assortiments sous un même toit. Même si des sources historiques attribuent à la maison «Jelmoli» le titre de «premier grand magasin de Suisse», les frères ont en tout cas suscité l'émerveillement auprès de la population du grand Berne. En effet, à l'époque où les voyages étaient encore un privilège réservé aux hommes politiques, aux hommes d'affaires et aux personnes fortunées, les piétons pouvaient au moins découvrir le vaste monde chez «Loeb». La modernité se manifestait également dans le concept des grandes vitrines, également découvert à Paris. Avec cette innovation, les Loeb étaient trop rapides pour les autorités bernoises, qui ont ordonné leur démantèlement. En plus de Berne, Loeb exploite actuellement un magasin à Bienne et à Thoune ainsi qu'une épicerie et le Concept Store MAGGS à Berne. L'assortiment comprend 500 000 articles et est géré par près de 320 collaboratrices et collaborateurs.

«Loeb a un état d'esprit très particulier!»

Celui qui dit ça, c'est Ronald Christen. Il occupe une fonction dirigeante chez Loeb AG depuis 2005 et en est le CEO depuis 2015. «En tant que groupe familial, nous avons une culture d'entreprise très personnelle. La confiance et l'engagement, toutes hiérarchies confondues, font partie de nos valeurs fondamentales.» Christian mentionne également à ce sujet le service social pour le personnel, ou encore la fondation patronale, grâce à laquelle les salaires ont pu être versés à 100 % pendant la pandémie, ou la tradition qui permet aux apprentis et apprenties de petites entreprises formatrices de faire un stage de trois fois deux mois chez Loeb pendant leur apprentissage et ainsi de découvrir l'étendue et la profondeur de l'assortiment ménager. Il ajoute une chose: «Notre cadeau d'anniversaire pour tous les membres du personnel: un jour de congé... avec du mäschi.»

«Pour leur anniversaire, nos collaboratrices et collaborateurs se voient offrir un jour de congé.»

Ronald Christen, CEO de Loeb AG, Berne

Au plus haut niveau à l'échelle mondiale

Avec son département ménage, Loeb fait partie des leaders mondiaux. Après avoir déjà reçu les meilleures notes nationales dans ce domaine,

LOEB
1881

la maison de tradition bernoise a également convaincu au niveau mondial en 2024. Lors de la finale à Chicago, Loeb s'est imposé face à 31 finalistes de 30 pays différents. Un jury composé de spécialistes de renommée mondiale a salué la qualité créative, la clarté conceptuelle et la mise en scène innovante du rayon des articles ménagers. Pour cela, Loeb a reçu le Global Innovation Award 2023/2024 ainsi que le Global Pegler Award pour son excellent visual merchandising. Ce sont notamment l'offre de produits et de services, les cuisines événementielles et espaces découverte, les concepts pop-



up ainsi que l'approche client qui ont été mis en avant. Les distinctions internationales confirment la force d'innovation et le leadership du magasin bernois en matière de retail design et de visual merchandising.

L'expérience comme recette

Ronald Christen souligne l'urgente nécessité de changer d'état d'esprit, d'oublier la quantité au profit de la qualité, la marchandise au profit de l'expérience, en prenant l'exemple de la cuisine événementielle au rayon ménage. C'est lui qui, à l'époque, avait ramené l'idée de New York à Berne. «Ici, nous célébrons le plaisir et la joie de vivre avec tous nos sens. Les gens se laissent inspirer et enthousiasmer, veulent apprendre, découvrir et aussi profiter de la communauté. Accompagnés des histoires passionnantes de nos fournisseurs, nous suscitons également l'appétit pour notre assortiment de produits ménagers.» L'expérience comprend également l'excellent conseil, tant sur le plan professionnel qu'humain, ainsi que la satisfaction des souhaits: «Même si quelqu'un voulait acheter une voiture chez nous, nous ne dirions jamais: Impossible! Même pour répondre à cette demande, nous serions prêts à donner le meilleur de nous-mêmes. C'est notre potentiel, c'est notre culture!»



Journée nationale du branche 2026 – ce que le secteur emporte vraiment

Les participants repartent avec une réelle plus-value pour leur entreprise. Les retours des participants sont éloquentes et abordent précisément les sujets qui préoccupent actuellement les détaillants en quincaillerie et en articles ménagers.

L'organisation? Elle est au point. Plus de 80% la jugent «très bonne», le reste «bonne». Plus important encore pour le quotidien: 96% confirment que toutes les informations étaient claires et compréhensibles. Pas besoin de chercher, pas de devinettes – mais un événement qui fonctionne et donne des repères.

Les contenus sont plus intéressants: les présentations techniques apportent des idées qui peuvent être directement appliquées en magasin. Les thèmes liés au commerce électronique, à la qualité des données et aux changements sur le marché touchent parti-



culièrement la branche. En même temps, les retours montrent clairement ce que les commerçants attendent: moins de théorie, plus de pratique.

En d'autres termes: des solutions concrètes qui peuvent être mises en œuvre demain en magasin ou sur le webshop.

Un point fort: l'intervention de Marcel Gebert. Un contenu solide, compréhensible et avec la bonne dynamique – exactement ce

que les participants attendent. C'est là que l'on voit comment le savoir n'est pas seulement transmis, mais aussi ancré.

Le cadre est également au point: le lieu est apprécié pour son service et son ambiance, la restauration est majoritairement louée – y compris les options végétariennes et le personnel attentif. Seule la disponibilité au petit matin suscite des discussions. Un point qui montre que l'événement est utilisé dans toute la Suisse – et c'est là sa force.

La remise des prix de la Fondation d'encouragement polaris apporte une touche d'émotion à la journée et montre ce que la branche est capable de faire. En même temps, les participants souhaitent plus de dynamisme et d'interaction à ce moment-là – un signal clair pour la suite.

Ce qui reste, c'est plus qu'une bonne impression: la journée de la branche est perçue comme une plateforme qui relie – fabricants, fournisseurs et commerce de détail. Les échanges personnels, les discussions en marge et les nouvelles perspectives sont tout aussi précieux pour beaucoup que les points du programme officiel.

Conclusion: la journée de la branche est à la hauteur. Des contenus pertinents, des échanges de qualité et une organisation solide. Et elle montre aussi que la branche veut plus de pratique, plus d'approches concrètes et encore plus de soutien dans le quotidien. C'est là que réside le potentiel pour l'avenir.



enquête
AG 2026

«Organisation top – c'est comme ça qu'un événement de branche doit se dérouler.»

«Efficace, clair, direct.»

«Les participants souhaitent plus de pratique et moins de théorie.»

«Des idées qui peuvent être mises en pratique dans le magasin.»

«Des échanges à égalité – l'un des plus grands atouts.»

«Un événement de la branche est un rendez-vous incontournable pour tous ceux qui veulent être en première ligne.»

«Fiers de l'industrie – et de ce qui est créé ensemble.»



AGENDA



Journée nationale de la formation
jeudi 24 septembre 2026
Lucerne

hardware+
10 au mardi 12 janvier 2027
Messe Luzern

Journée nationale de la branche/AG
lundi 5 avril 2027
Zurich aéroport



Demission aus SR der Förderstiftung polaris per 2026 – Rückblick und persönliche Motivation

Als **Stiftungsrat** der ersten Stunde legt **Max Feuz** nach 16 engagierten Jahren sein persönliches Mandat nieder und tritt aus dem Stiftungsrat der Förderstiftung polaris per Ende Dezember 2025 aus. Mit einer gehörigen Portion an bildungspolitischem Pioniergeist und einem grossen Praxisbezug zur Berufsbildung in den beiden Branchen «Haushalt» und «Eisenwaren» hat Max Feuz während dieser Zeit das Profil der Stiftung massgeblich und nachhaltig mitgeprägt.

Was hat Sie damals bewogen, bei der Gründung der Förderstiftung polaris im Stiftungsrat mitzuwirken?

Die klare Vision der Förderstiftung polaris, der nachhaltige Förderansatz der dualen Ausbildung und die Chance, von Anfang an Verantwortung zu übernehmen, haben mich bewogen, bei der Gründung im Stiftungsrat mitzuwirken.

Mit welchen Erwartungen und Hoffnungen sind Sie in Ihr Amt gestartet?

Ich bin mit der Erwartung gestartet, dass die Förderstiftung polaris für die Fachhändler der Haushalts- und Eisenwaren-Branche ein verlässlicher und langfristiger Partner wird. Meine Hoffnung war, dass wir Projekte fördern können, die im Alltag tatsächlich Mehrwert schaffen – sei es durch Know-how, Preisverleihungen usw. Meine Erwartungen haben sich vollumfänglich erfüllt.

Wenn Sie an die Anfangszeit zurückdenken: Was war rückblickend die grösste Herausforderung?

Die Balance zwischen langfristiger Strategie und kurzfristig spürbarem Nutzen.

Entwicklung der Stiftung

Wie hat sich die Förderstiftung polaris aus Ihrer Sicht seit der Gründung entwickelt?

Für mich ist besonders sichtbar, dass aus anfänglicher Pionierarbeit ein verlässliches Förderinstrument geworden ist, das zuhört, lernt und sich kontinuierlich weiterentwickelt.

Auf welche Meilensteine oder Entscheide sind Sie besonders stolz?

Auf die klare Fokussierung praxisnaher Ausbildung sowie das Buch für die Auszubildenden der Lernenden.

Gab es einen Moment, der Ihnen deutlich gezeigt hat, dass die Stiftung Wirkung entfaltet?

Es sind immer neue Themen für die Schulungen der Auszubildenden entstanden und auch die Unterstützung der Lernenden ist stetig verbessert worden. So ist der Nationale Bildungstag entstanden, mit immer aktuellen Themen für die Auszubildenden. Dieser wird stets sehr rege besucht. Auch das dazugehörige Buch «Fit für die Berufsbildung» sowie das Buch für die Schulabgänger «Fit für die Lehre» sind eine Bereicherung. Mit diesen Entwicklungen zeigt sich auch die Wirkung der Stiftung.

Rolle im Stiftungsrat

Wie haben Sie Ihre persönliche Rolle im Stiftungsrat verstanden und gelebt?

Als strategischen Mitdenker mit klarem Blick für die Praxis des Fachhandels.

Inwiefern haben sich Ihre Sichtweisen oder Prioritäten im Laufe der Jahre verändert?

Die langfristige Ausrichtung ist geblieben, aber die Wege dorthin sind pragmatischer und fokussierter geworden. Der Mangel an Auszubildenden und die gesellschaftliche Veränderung, dass sich Jugendliche immer mehr zu einem Studium entscheiden, ist eine Herausforderung für die Stiftung, aber auch für unsere Arbeitswelt.

Was schätzen Sie an der Zusammenarbeit im Stiftungsrat besonders?

An der Zusammenarbeit im Stiftungsrat schätze ich besonders den offenen und respektvollen Austausch. Unterschiedliche Perspektiven, fachliche Hintergründe und Erfahrungen treffen aufeinander und führen zu tragfähigen und gut abgestützten Entscheiden.

Alle Mitglieder eint der Wille, die Förderstiftung verantwortungsvoll weiterzuentwickeln.

Wirkung und Sinn

Welche Bedeutung hat die Förderstiftung polaris aus Ihrer Sicht für die Branche und den Nachwuchs?

Die Stiftung unterstützt die Branche dabei, sich weiterhin für die Ausbildung von Lernenden zu engagieren und Jugendliche, die auf der Suche nach einem Lehrbetrieb sind, für unsere Branche zu gewinnen.

Gibt es eine Begegnung oder Geschichte, die Ihnen besonders in Erinnerung geblieben ist?

Da gibt es mehrere, einerseits die stolzen Auszubildenden, wenn sie ihren Preis bekommen, aber auch die Lehrbetriebe, die ausgezeichnet wurden.

Demission und Ausblick

Was hat Sie zum Entscheid bewogen, Ihr Amt nun niederzulegen?

Nach mehreren Jahren der Mitarbeit im Stiftungsrat war für mich jetzt der richtige Zeitpunkt gekommen, Verantwortung in jüngere Hände weiterzugeben und so Raum für neue Impulse zu schaffen.

Mit welchem Gefühl blicken Sie heute auf Ihre Zeit im Stiftungsrat zurück?

Gemeinsam konnten wir wichtige Weichen stellen, Herausforderungen meistern und die Förderstiftung polaris Schritt für Schritt weiterentwickeln. Ich blicke mit Dankbarkeit und auch mit einem gewissen Stolz auf meine Zeit im Stiftungsrat zurück.

Welche Wünsche geben Sie der Förderstiftung polaris für die Zukunft mit auf den Weg?

Der Förderstiftung polaris wünsche ich, dass sie ihren klaren Zweck und ihr Werteverständnis auch in Zukunft bewahrt und gleichzeitig den Mut hat, sich weiterzuentwickeln.

Welchen Rat würden Sie neuen Stiftungsratsmitgliedern mitgeben?

Ich wünsche den neuen Mitgliedern Freude und Begeisterung für die Förderstiftung und deren Sinn und Zweck.



Von links: Karl Steiner, Kärcher AG, Dällikon; Marc Peterhans, Peterhans Handwerkcenter AG; Christoph Rotermund, Swissavant, Wallisellen; Dr. h.c. Eva Jaisli, PB Swiss Tools AG, Wasen i. E.; Max Feuz, e + h Services AG, Däniken und Christian Fiechter, Präsident der Förderstiftung polaris, Wallisellen.

«polaris macht uns stärker und attraktiver!»

Über fünfzehnmal durfte Frau Dr. h.c. Eva Jaisli erfolgreiche junge Berufsleute im Fachhandel Haushalt und Eisenwaren auszeichnen. «Das waren immer inspirierende Begegnungen. Und ich konnte der Branche dazu einige persönliche Anregungen mitgeben.» Eva Jaisli schätzte beides – sehr!

Sie haben die Förderstiftung polaris von Beginn an mitgetragen. Was hat Sie zum Mitmachen bewogen?

Wir brauchen fachlich und sozial kompetente Menschen, die zusammen mit den Endkundinnen und -kunden die beste Antwort auf eine Fragestellung suchen – und finden. Das verlangt Fachwissen, eine rasche Auffassung und eine ausgeprägte Dienstleistungsbereitschaft. polaris bot mir Gelegenheit, dieses Anliegen auf Ebene unserer Berufsjugend zu stützen und zu stärken. Ich werde dies auch weiter tun, wenn sich Gelegenheit bietet.

Was hat sich in Ihrer Zeit als Stiftungsrätin verändert?

Zunächst ging es darum, polaris als feste Grösse – quasi als «Marke» mit eigenem Renommee – in der Branche zu etablieren. Das hat einige Jahre gebraucht. Ebenso die Abstimmung von Angebot und Nachfrage bei der Unterstützung für Ausbilderinnen und Lehrkräfte. Inspiriert und motiviert durch unseren Präsidenten Christian Fiechter und meine Kollegen im Stiftungsrat durften wir hierzu lernen und uns entwickeln. So richtig zum Fliegen kam die Stiftung mit der Anerkennung und Wertschätzung durch den Fachhandel. Damit war sie etabliert.

Junge Menschen vor der Berufswahl oder zu Beginn der Ausbildung sind oft unsicher, das ist verständlich.

Was bewirkt polaris hierbei?

Die Stiftung verleiht nicht nur Preise an Berufseinsteiger und Urkunden an Ausbildungsbetriebe. Sie signalisiert darüber hinaus auch: «Hallo, ihr seid wichtig! Kompetente Berufsleute und engagierte Ausbildungsbetriebe, wir brauchen euch!» Denn für den Fachhandel sind beide unentbehrlich. Aber auch für uns Hersteller, weil die Fach- und Methodenkompetenz am POS eine Gesamtleistung unserer Branche ist. polaris möchte dazu inspirieren, diese Leistung immer wieder neu und auf höchstem Niveau zu erbringen.

Preise und Anerkennungen bedeuten stets auch Wertschätzung.

Durchaus! Die Generalversammlung von Swissavant ist das ideale Gefäss, um diese Wertschätzung auszudrücken. Eigentlich sagt die Branche jeweils «Danke» für das individuelle oder das betriebliche Engagement. Ob dies nun ein Video samt Kostengutsprache für das nächste Lehrverhältnis ist, oder ein elektronisches Gerät plus Ferienbatzen – es geht um Anerkennung und Wertschätzung, und damit schlussendlich um den Menschen. An dieser Stelle möchte ich allen in der Berufsbildung engagierten Personen und Institutionen ein Kränzchen winden. Betriebe, Schulen und üK leisten eine grossartige Arbeit! polaris möchte diesen Schwung erhalten helfen!

Ihr Blick voraus?

Ich bin sicher, dass die Stiftung ihre Aufgaben weiterhin wahrnehmen muss. Denn die Herausforderungen für den Fachhandel dürften zunehmen, womit er sich auf seine Kernkompetenz konzentrieren muss: Die bestmögliche Beratung und Dienstleistung an der Endkundschaft. polaris sollte die Weiterentwicklung unseres Berufsfeldes als treibende Kraft stützen und begleiten. Ob E-Commerce, digitale Kanäle, KI oder was immer kommen wird, wir wollen auch künftig und mit Zuversicht sagen können: Handel ist Wandel – wir sind dabei. Und zwar ganz vorne!

*Vielen Dank, Frau Jaisli
– und für die Zukunft alles Gute!*



Eva Jaisli - Stiftungsrätin polaris



Internationale Eisenwarenmesse Köln 2026 setzt starke Impulse für die Branche

Die INTERNATIONALE EISENWARENMESSE KÖLN 2026 bestätigt eindrucksvoll ihre Rolle als globale Leitmesse der Branche. Mit einer hohen Internationalität und einer starken Beteiligung von Ausstellern und Besuchern aus aller Welt wurde die Veranstaltung erneut zum zentralen Treffpunkt für Industrie, Handel und Innovation.



Hohe Internationalität als Erfolgsfaktor

Ein wesentliches Merkmal der Messe war die internationale Vielfalt: Unternehmen aus zahlreichen Ländern präsentierten ihre Produkte, Lösungen und Innovationen. Diese globale Ausrichtung schafft nicht nur Vergleichbarkeit, sondern fördert aktiv den Austausch zwischen Märkten und eröffnet neue Geschäftspotenziale für alle Beteiligten. Für den Schweizer Fachhandel ergibt sich daraus ein klarer Mehrwert – insbesondere durch den direkten Zugang zu internationalen Trends und Lieferanten.

Hohe Internationalität als Erfolgsfaktor

Ein wesentliches Merkmal der Messe war die internationale Vielfalt: Unternehmen aus zahlreichen Ländern präsentierten ihre Produkte, Lösungen und Innovationen. Diese globale Ausrichtung schafft nicht nur Vergleichbarkeit, sondern fördert aktiv den Austausch zwischen Märkten und eröffnet neue Geschäftspotenziale für alle Beteiligten. Für den Schweizer Fachhandel ergibt sich daraus ein klarer Mehrwert – insbesondere durch den direkten Zugang zu internationalen Trends und Lieferanten.

Innovation und Markttrends im Fokus

Inhaltlich stand die Messe ganz im Zeichen von Innovationen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Von klassischen Eisenwaren über Werkzeuge bis hin zu digitalen Lösungen und vernetzten Anwendungen wurde deutlich, wie stark sich die Branche im Wandel befindet. Themen wie Automatisierung, Effizienzsteigerung und datenbasierte Prozesse gewinnen zunehmend an Bedeutung und prägen die zukünftige Entwicklung des Fachhandels.

Wichtige Impulse für den Fachhandel

Gerade für den stationären Handel liefert die Messe wertvolle Impulse: Neue Produkte, optimierte Sortimente und innovative Präsentationskonzepte zeigen Wege auf, wie sich Fachgeschäfte im Wettbewerb differenzieren können. Gleichzeitig wurde klar, dass die Kombination aus persönlicher Beratung, Verfügbarkeit und digitalen Ergänzungen entscheidend für den Erfolg bleibt.

Netzwerkplattform für die Branche

Neben den Produktneuheiten spielte auch der persönliche Austausch eine zentrale Rolle. Die Messe bot eine ideale Plattform, um bestehende Partnerschaften zu pflegen und neue Kontakte zu knüpfen. In einem zunehmend dynamischen Marktumfeld gewinnt dieses Netzwerk an Bedeutung – sowohl für den Wissenstransfer als auch für zukünftige Kooperationen.





RUKO wurde als **Top-Partner des PVH** ausgezeichnet und unterstreicht damit seine starke Marktposition sowie die enge, erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Fachhandel.



ABUS wurde für sein smartes Vorhängeschloss «EVEROX One G3» mit dem EISENaward 2026 ausgezeichnet und verbindet damit erfolgreich mechanische Sicherheit mit digitaler Steuerung.



Alexander Alberts

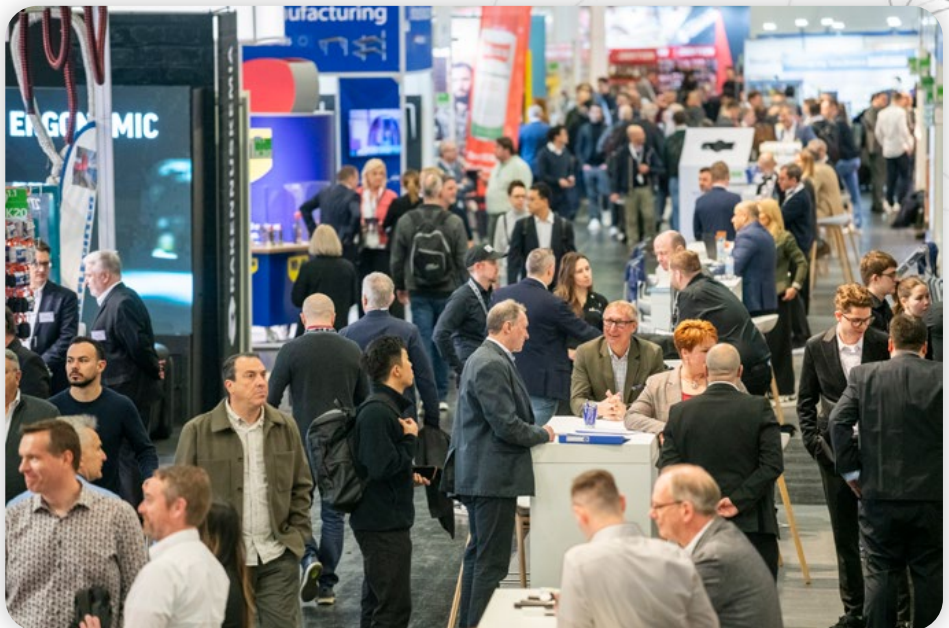
Geschäftsführender Gesellschafter Gust. Alberts GmbH & Co. KG

„Die INTERNATIONALE EISENWARENMESSE ist für uns auch dieses Jahr wieder ein Ort der Begegnung und des Austausches. Seit Jahrzehnten schätzen wir die qualitativ hochwertigen Gespräche mit Kunden und Branchenpartnern aus aller Welt, die wir in diesem einzigartigen Rahmen führen dürfen.“



Klammern statt nageln

Prebena zeigt mit innovativer Klammertechnik eine effiziente, materialschonende Alternative zum klassischen Nageln und setzt damit neue Impulse für modernes Arbeiten im Handwerk.





Björn Watzlawik

Vice President Sales Deutschland, Robert Bosch Power Tools GmbH

„Die INTERNATIONALE EISENWARENMESSE 2026 war für uns eine wertvolle Plattform, um den persönlichen Dialog zum Handel zu fördern, bestehende Partnerschaften zu pflegen und neue Impulse mitzunehmen. Es freut uns besonders, dass wir unser ganzheitliches Bosch Power Tools Portfolio von PRO bis DIY in allen Produktsegmenten zeigen und Innovationen - wie unsere neue Leistungsklasse EXPERT - live erlebbar machen konnten. Wir blicken auf erfolgreiche Tage in Köln zurück und freuen uns, die Zukunft der Branche mitzugestalten.“



Hardware⁺

VORSCHAU AUF DIE 15. FACHHANDELSMESSE «HARDWARE 2027»
FÜR EISENWAREN UND (ELEKTRO-)WERKZEUGE VOM 10.–12. JANUAR 2027 IN LUZERN

Hardware 2027 – 30 Jahre «Branchentreffpunkt und Inspiration»



Die alle zwei Jahre stattfindende Schweizer Fachhandelsmesse «Hardware 2027» öffnet bereits zum 15. Mal erneut für drei Tage ihre Messtüre vom **10. bis 12. Januar 2027** in Luzern. Das wird dann genau seit 30 Jahren für die ganze Branche ein bewährter Jahresauftaktertermin sein, der alle Lieferanten und Produzenten gleich wie alle Fachhändler und die heranwachsende Berufsjugend aus der ganzen Schweiz zusammenführt und dann ein einzigartiger Branchenüberblick ermöglicht.



«Auch nach 30 Jahren wird die Hardware 2027 im kommenden Januar das «Mekka der Schweizer Eisenwarenhändler» sein und dank einer hohen Branchen- und Markenrepräsentativität die Innovationen im Produktbereich für unternehmerische Inspiration und erfolgreiche Geschäftsabschlüsse liefern. Die Hardware 2027 ist und bleibt damit der Branchentreffpunkt schlechthin!», sagt überzeugt Christoph Rotermond, Geschäftsführer Swissavant – Wirtschaftsverband Handwerk und Haushalt.

Das «Mekka der Schweizer Eisenwarenhändler» in Luzern wird zu Beginn des neuen Kalenderjahres 2027 durch den Grossaufmarsch der Berufsjugend von jeweils über 250 engagierten wie wissensdurstige Lernenden ergänzt und so ganz bewusst wie zukunftsorientiert die Brücke zwischen der heranwachsenden Berufsjugend und den Führungskräften von morgen geschlagen. Kurzum: Die Hardware 2027 wird in der historischen Linie erneut die perfekte Informations- und Kommunikationsplattform für alle Marktakteure aus unserer Branche sein.

Repräsentatives Ausstellerfeld

Seit der Erstaustragung vor praktisch 30 Jahren hat sich die «Hardware» als physischer Branchentreffpunkt für alle Lieferanten und Fachhändler aus der ganzen Schweiz stets im branchenspezifischen Sinne und Geiste bedürfnisgerecht weiterentwickelt: Einst als klassische Einkaufsmesse von «Profis für Profis» im B2B-Umfeld konzipiert und zudem in einer Messehalle gestartet sowie während den anstrengenden Corona-Jahren 2020–2022 mit physischem Begegnungsverbot als virtuelle Messe durchgeführt, wird die Hardware 2027 im neuen Messeformat alles reflektieren, was das Schweizer Messeherz eines Profis–Lieferanten gleich wie Fachhändler – heute begehrt: umfassender Branchentreffpunkt mit hoher Repräsentativität, «Hardware 365» als zeitunabhängige, digitale (Info-)Ergänzung, Messe-affine und stets aktuelle Website und last, but not least eine informative Sonderausgabe des Verbandes zur Hardware 2027 mit allen wichtigen Informationen rund um das alle

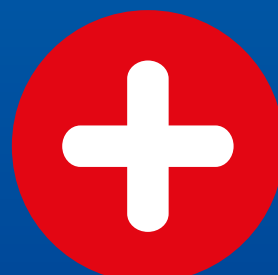
zwei Jahre stattfindende Messeereignis für die Branche! Allein die erneute Sonderausgabe zur «Hardware 2027» mit einer Grossauflage von über 4000 Exemplaren dokumentiert eindrücklich den grossen Stellenwert der Hardware 2027 für den gesamten Eisenwaren- und (Elektro-)Werkzeugbereich.

Kontaktbörse der Branche

Für den vorausschauenden Unternehmer aus unserer Branche gilt es demnach, an den drei Messtagen vom 10. bis 12. Januar 2027 in einen konstruktiven Branchendialog einzutreten und so einen unternehmerischen Profiblick für die Schweizer Eisenwaren- und Werkzeugmärkte von morgen zu erhalten. Die konkrete Erfolgsformel des aktiven Branchendialogs zwischen den Lieferanten und Fachhändlern ermöglicht es allen, effizient, schnell und marktgerecht das innovative Momentum der Branche zu erfahren und sich dank grosser Nähe zum Markt den notwendigen Puls für erfolgreiche Jahresgeschäfte zu spüren.

Weitere Informationen für Aussteller und Fachbesucher unter:

www.hardware-luzern.ch





DER BRANCHENTREFFPUNKT

Gemeinsam für eine **starke** **Hardware 2027**

Innovation, persönlicher Austausch und wertvolle Impulse für morgen: Die Hardware 2025 überzeugte als lebendiger und qualitativ hochwertiger Treffpunkt. Mit der Hardware vom 10. bis 12. Januar 2027 knüpfen wir daran an und setzen neue Akzente für eine starke Zukunft der Branche.

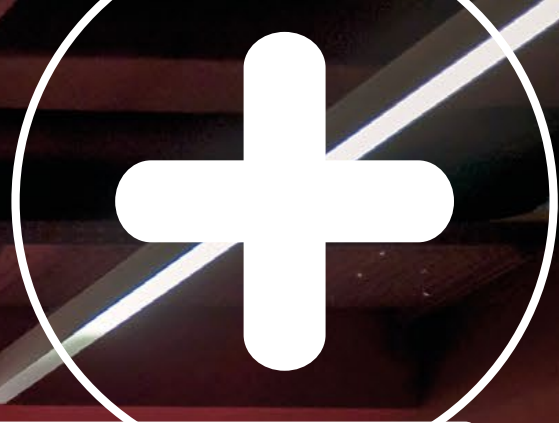
Neue Zone für Besuchende

In der **WerkZone** werden Besuchende und Lernende selbst aktiv. Sie stellen an der Hardware ein eigenes Werkstück her, das sie im Arbeitsalltag oder zu Hause gebrauchen können. Ein neues Format, das Handwerk erlebbar macht.

Wir sind an der Hardware 2027 dabei!



Ausstellerverzeichnis



IHRE VORTEILE

+ Treffpunkt der Branche

Seit vielen Jahren ist die Hardware der hochwertige Treffpunkt und Marktplatz für Innovation und Geschäftsideen der Schweizer Eisenwaren- und Werkzeugbranche.

+ Qualität vor Quantität

Die Hardware überzeugt mit ihrer kleinen, feinen und kompakten Art. Was die Schweizer Werkzeug- und Eisenwarenbranche zu bieten hat, wird an der Hardware eindrucksvoll präsentiert.

+ Nachhaltig Netzwerken

Die Hardware hat sich als unverzichtbarer Netzwerk- anlass etabliert. Sie bietet viel Raum für den direkten Austausch und den Dialog unter Fachpersonen. Hier ist man am Puls des Geschehens.

+ Profis und Nachwuchs

Die Messe richtet sich an Fachleute aus der Schweizer Eisenwaren- und Werkzeugbranche – und da gehört auch der Nachwuchs dazu. Über 100 Lernende aus dem Eisenwarenssektor werden von Swissavant zur Messe eingeladen, um wichtige Kontakte innerhalb der Branche zu knüpfen und sich weiterzubilden.

+ Online präsent

Das Online-Konzept macht spannende Produkte und erfolgreiche Lösungen besser sichtbar und einfacher zugänglich – nicht nur an der Messe selbst, sondern online auch vor und nach der Hardware.



10. bis 12. Januar 2027
Messe Luzern

Hardware⁺

SCHWEIZER FACHMESSE FÜR EISENWAREN UND WERKZEUGE



Jetzt Aussteller werden!



Patronat

SWISSAVANT

Wirtschaftsverband Handwerk und Haushalt
Association économique Artisanat et Ménage
Associazione economica Artigianato e Casalinghi

Veranstalterin



**MESSE
LUZERN**

Grill & Garten im Wandel

Mit der spoga+gafa 2026 rückt die wichtigste internationale Plattform für Gartenlifestyle und BBQ erneut in den Fokus der Branche. Während das Inserat im Heft einen Überblick über die Messe bietet, zeigt sich bei genauerer Betrachtung vor allem eines: Die Anforderungen an Sortiment und Präsentation im Fachhandel verändern sich spürbar.

Outdoor wird zum Lebensraum

Der Garten entwickelt sich zunehmend zum erweiterten Wohnraum. Gefragt sind nicht mehr nur einzelne Produkte, sondern stimmige Gesamtlösungen. Möbel, Grillgeräte und Zubehör werden als Einheit gedacht – funktional, gestalterisch und in der Anwendung.

Für den Fachhandel bedeutet das: **Sortimente müssen stärker vernetzt und als Erlebnis inszeniert werden.** Einzelprodukte verlieren an Bedeutung, während kombinierbare Konzepte an Relevanz gewinnen.

Qualität und Differenzierung im Fokus

Parallel dazu steigt der Anspruch der Kundschaft. Langlebigkeit, hochwertige Materialien und eine klare Designsprache werden zu entscheidenden Kaufkriterien. Gerade im Grillbereich zeigt sich eine Verschiebung hin zu leistungsstarken, vielseitig einsetzbaren Geräten, die mehr können als die klassische Anwendung.

Diese Entwicklung eröffnet dem Fachhandel Chancen zur Differenzierung gegenüber preisgetriebenen Kanälen. Beratung, Auswahl und Qualität werden zum entscheidenden Mehrwert.

Sortiment als strategischer Hebel

Die Bandbreite, wie sie auf der spoga+gafa sichtbar wird – von «Living» über «BBQ» bis hin zu «Outdoor Adventure» und «Creation & Care» – verdeutlicht die zunehmende Vielfalt der Branche.

Für Händler ergibt sich daraus die Aufgabe, klare Schwerpunkte zu setzen und Sortimente gezielt zu strukturieren. Wer seine Angebote entlang konkreter Anwendungswelten aufbaut, schafft Orientierung und erhöht die Verkaufswirkung.

Relevanz für die kommende Saison

Die neue Gartensaison steht vor allem im Zeichen von Emotionalisierung, Qualität und klarer Positionierung. Die spoga+gafa liefert dafür die Impulse – entscheidend ist jedoch, wie diese im Fachhandel umgesetzt werden.

Wer Trends früh erkennt und konsequent in sein Sortiment überführt, schafft die Grundlage für eine erfolgreiche Saison 2026.

Le barbecue et le jardin en pleine mutation

Avec la spoga+gafa 2026, la plus importante plateforme internationale pour le lifestyle de jardin et le barbecue est de nouveau au centre de l'attention du secteur. Tandis que la publicité dans le magazine donne un aperçu de la foire, un examen plus attentif révèle surtout une

chose: les exigences en matière de gamme et de présentation dans le commerce spécialisé évoluent sensiblement.

L'extérieur devient un espace de vie

Le jardin se transforme de plus en plus en un espace de vie élargi. Ce ne sont plus seulement des produits individuels qui sont demandés, mais des solutions globales cohé-

rentes. Les meubles, les barbecues et les accessoires sont conçus comme une unité fonctionnelle, esthétique et utilisable.

Pour le commerce spécialisé, cela signifie **que les gammes doivent être davantage interconnectées et mises en scène comme une expérience.** Les produits individuels perdent en importance, tandis que les concepts combinables gagnent du terrain.

Qualité et différenciation au premier plan

En même temps, les exigences des clients augmentent. La longévité, les matériaux de qualité et un design clair deviennent des critères de décision essentiels. C'est particulièrement dans le domaine des barbecues que l'on constate un changement vers des appareils puissants et polyvalents. Cette évolution offre au commerce spécialisé des opportunités de se différencier des canaux axés sur les prix. Le conseil, la sélection et la qualité deviennent une valeur ajoutée décisive.

La gamme comme levier stratégique

La diversité du secteur, telle qu'elle est mise en évidence à la spoga+gafa, allant du «Living» au «BBQ» en passant par «Outdoor Adventure» et «Creation & Care», illustre la diversité croissante du marché.

Pour les commerçants, cela signifie qu'ils doivent définir des priorités claires et structurer leurs gammes de manière ciblée. En organisant les offres selon des univers d'application concrets, on crée une orientation et on renforce l'impact des ventes.

Relevance pour la saison à venir

La nouvelle saison de jardin est marquée par l'émotion, la qualité et un positionnement clair. La spoga+gafa fournit les impulsions nécessaires – mais leur mise en œuvre dans le commerce spécialisé reste déterminante.

Quiconque identifie les tendances à l'avance et les intègre de manière cohérente dans sa gamme crée les conditions d'une saison 2026 réussie.



NAPOLEON: SCHWEIZER VERTRIEB WIRD NEU STRUKTURIERT UND AUFGESTELLT.

«Napoleon sucht schweizweit Premiumhändler»



Der ursprünglich aus Kanada stammende Grillspezialist Napoleon sortiert in diesen Tagen sein Schweizer Grillgeschäft neu und lud erstmals rund 20 Fachhändler aus der ganzen Schweiz ins Zürcher Oberland ein. Der Juckerhof mit einer atemberaubenden Aussicht auf den Pfäffikersee war am 25./26. März 2026 der Treffpunkt, an welchem der neue Verantwortliche für den Schweizer Vertrieb, Mauro Marcone, die strategische Positionierung von Napoleon erklärte und gleichzeitig die qualitativ hochwertigen «Napoleon-Grillprodukte» für die Saison 2026 präsentierte.



Das sechsköpfige wie engagierte internationale Napoleon-Team (v. l.) mit Mauro Marcone als Geschäftsführer Schweiz, und Heimo Irouschek, abtretender Geschäftsführer Österreich, haben gemeinsam mit Erwin Steyrer, Verkauf Aussendienst und der zukünftigen Geschäftsführerin Österreich, Marina Freundl, Roland Hofer sowie Nina Irouschek vom Innendienst die Schweizer Grillprofis am ersten Händlermeeting 2026 mit den qualitativ hochstehenden Napoleon-Grillprodukten überzeugt und die neu aufgesetzte Vertriebsstrategie mit dem Schweizer Fachhandel erklärt.



Erwin Steyrer, Verkauf Aussendienst, erklärte den Schweizer Grillprofis mit viel Leidenschaft und detaillierten Fachkenntnissen die neuen, qualitativ hochstehenden Grillprodukte von Napoleon.



Napoleon-Händlermeeting 2026: Gemeinsam am Grill – gemeinsam am Markt

An dem zweitägigen «Napoleon-Händlermeeting» im Zürcher Oberland haben auf selektive Einladung hin insgesamt 20 Grillspezialistinnen und -spezialisten aus der ganzen Schweiz teilgenommen, um sich persönlich vor Ort einen umfassenden Produktüberblick über die qualitativ hochwertigen Napoleon-Grille und deren Zubehörteile zu verschaffen. Ein grosses Highlight des Händler-Events war natürlich die detaillierte Vorstellung der neuesten Premiumlinie von Napoleon mit den zahlreichen praktischen Features für ein spannendes und emotionales Grillen auf höchstem Niveau. Unter dem strategischen Leitsatz «Premium-Positionierung in Europa» stellte Mauro Marcone, seit Juni 2025 verantwortlicher Sales Manager Switzerland, gemeinsam mit seinen zwei österreichischen Kollegen die gesamte Grillpalette von Napoleon in allen Einzelheiten dar.

Neue Vertriebsstrategie

Im Rahmen dieser Direktsprache mit den Fachhändlerinnen und Fachhändlern erörterte der Grillspezialist Napoleon anlässlich der Händlertagung 2026 die strategisch neu ausgerichtete Marktpräsenz in der Schweiz und stellte mit dieser Neujustierung auch die zukünftige Philosophie des Schweizer Vertriebes – fortan ohne eigenständigen Importeur – einlässlich vor. «Die neue Vertriebsphilosophie von Napoleon kam bei den eingeladenen Schweizer Grillspezialisten ausgesprochen gut an, denn das klare Vertriebsmodell, die fachhandelsorientierte Markenführung und die starke Innovationskraft von Napoleon hatte dann eine gute Resonanz bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmer», so Mauro Marcone am Ende des Fachhändler-events im Zürcher Oberland resümierend.

Spezialisierter Fachhandel

Selbstverständlich konnten die angereisten Fachhändlerinnen und Fachhändler an den zwei Tagen die hochwertigen Grillprodukte gemeinsam auf «Herz und Nieren» zu testen und am Ende bei einem gemeinsamen Mittagessen die kulinarischen Grillresultate in Form von gegrilltem Fleisch oder Fisch zu verköstigen.

Der Schweizer Geschäftsführer von Napoleon betont: «Gemeinsam gestalten wir die Zukunft: in der Schweiz mit Napoleon-Grill-Produkten auf höchster Premium-Qualität. Der Schweizer kreil mag es weiterhin noch ein Wachstumsmarkt und gemeinsam mit unseren Fachhändlerinnen und Fachhändlern wollen wir hier eine starke qualitative Duftnote setzen!»

Interessierte Fachhändlerinnen und Fachhändler, die weitere Informationen zu den Napoleon Grillprodukten einholen wollen, kontaktieren bitte den Schweizer Geschäftsführer Mauro Marcone unter der E-Mail-Adresse:

mmarcone@napoleon.com

Feuer frei für die Grillsaison



Place à la saison des grillades

Wenn das Kochen nach draussen verlegt wird, zählen Material, Verarbeitung und zuverlässige Qualität. Genau hier setzt die BBQ Outdoor Kollektion von **Le Creuset** an. Sie ist für das Kochen über offener Flamme entwickelt und richtet sich an alle, die beim Grillieren kontrolliertes Garen und hochwertige Ergebnisse schätzen. Emailliertes Gusseisen sorgt für eine gleichmässige Hitzeverteilung und die nötige Robustheit für den Einsatz am Feuer.

Das Sortiment bietet eine breite Auswahl an Brätern, Pizzapfannen, Grillplatten und -körben sowie passendem Grillzubehör. Zur neuen Saison wird die Kollektion um den **flachen Bräter BBQ Outdoor in 28 cm** ergänzt. Mit seiner grosszügigen Fläche, den niedrigen Seiten und sicheren Griffen eignet er sich besonders für Fisch, Gemüse oder grösseres Grillgut.

So wird die BBQ Collection zum festen Bestandteil moderner Outdoor-Küchen und zu einem starken Sortimentsthema im Fachhandel.

QR-Code scannen und mehr erfahren:



Lorsque la cuisine se déplace à l'extérieur, la qualité des matériaux et la fiabilité sont essentielles. La Collection Barbecue de **Le Creuset** a été conçue pour la cuisson sur flamme ouverte et permet un contrôle précis de la chaleur. La fonte émaillée assure une diffusion homogène et une grande robustesse pour une utilisation directe sur le feu.

La collection comprend des cocottes, des skillets, des paniers et plaques de grillade ainsi que des accessoires adaptés. Nouveauté de la saison, **le faitout Barbecue en fonte émaillée en 28 cm** se distingue par sa surface généreuse et ses bords bas, idéals pour le poisson, les légumes ou des pièces plus volumineuses. Performant de la cuisson jusqu'au service, il complète idéalement l'ensemble.

La Collection Barbecue s'impose ainsi comme un élément clé des cuisines d'extérieur contemporaines et comme un thème de gamme attractif pour le commerce spécialisé.

Scannez le code QR pour en savoir plus.



22.-24. Juni 2026

Die weltweit führende Fachmesse für Gartenlifestyle und BBQ

www.spogagafa.de

growing
forward
together



Erleben Sie den Gartenlifestyle von morgen

Auf der spoga+gafa 2026 finden Sie das breiteste internationale Angebot der Grünen Branche – zur richtigen Zeit für Ihre Order. „growing forward“ steht für die konsequente Weiterentwicklung der Fachmesse: neue Themenwelten, noch mehr Outdoor-Trends und einen umfassenden Überblick über verkaufstarke Angebote rund um Gartenlifestyle und BBQ.

Koelnmesse Italy
Telefon +39 02 8696131, mariaelena.vacchi@koelnmesse.it, spogagafa.de

koelnmesse

LIVING

BBQ

OUTDOOR ADVENTURE

CREATION & CARE

Leicht unterwegs – ohne Kompromisse

Wer im Sommer mit möglichst wenig Gewicht unterwegs sein will, steht oft vor einem Zielkonflikt: weniger tragen – oder mehr Komfort. **Vango** zeigt mit seiner neuen Ultra-Linie, dass beides zusammengehen kann. Zum 60-jährigen Bestehen präsentiert das schottische Unternehmen ein durchdachtes Leichtgewicht-Setup für Trekking und Outdoor-Abenteuer.

Ein System für unterwegs

Das Konzept ist klar: Vier Produkte decken die zentralen Bedürfnisse unterwegs ab – tragen, schlafen und schützen. Der F10 Ultra 35 Rucksack, die F10 Ultra 5.5 Schlafmatte, der F10 Ultra 150 Daunenschlafsack und das F10 Neon UL1 Zelt bringen zusammen rund 2400 Gramm auf die Waage. Damit entsteht ein komplettes Sommer-Setup, das Gewicht spart, ohne auf Funktion zu verzichten.



Leichtbau mit Substanz

Besonders beim Rucksack zeigt sich der Anspruch: Trotz rund 700 Gramm bietet er ein vollwertiges Tragesystem mit Aluminiumrahmen, durchdachte Befestigungsmöglichkeiten und praktischen Stauraum. Wer noch mehr Gewicht sparen möchte, kann einzelne Elemente entfernen. Gleichzeitig sorgt robustes Dyneema Ripstop-Gewebe für die nötige Widerstandsfähigkeit.

Auch bei der Schlafmatte wird Komfort nicht geopfert. Mit 9 Zentimetern Höhe und einem R-Wert von 5,5 bietet sie zuverlässige Isolation bei gleichzeitig kleinem Packmass. Der Daunenschlafsack ist für Temperaturen zwischen 2 und 7 Grad ausgelegt und setzt auf zertifizierte Gänsedaune sowie eine funktionale Kammerkonstruktion.

Kompakt bis ins Detail

Das Zelt schliesslich rundet das Paket ab: ultraleicht, kompakt und für Solo-Touren konzipiert. Damit richtet sich die Ultra-Serie an alle, die Gewicht reduzieren möchten, ohne bei Komfort und Sicherheit Abstriche zu machen.

Für den Fachhandel zeigt sich ein klarer Trend: Leichtgewicht bedeutet heute nicht mehr Verzicht – sondern eine intelligente Balance aus Funktion, Material und Einsatznutzen.

www.vango-eu.com

Facile à transporter – sans compromis

Quiconque souhaite voyager léger en été est souvent confronté à un dilemme: moins de poids – ou plus de confort. Avec sa nouvelle gamme Ultra, **Vango** démontre qu'il est possible de concilier les deux. Pour célébrer son 60^e anniversaire, la marque écossaise présente un ensemble léger et bien pensé pour les randonnées et les aventures en plein air.

Un système pour voyager léger

Le concept est clair: quatre produits couvrent les besoins essentiels en voyage: porter, dormir et se protéger. Le sac à dos F10 Ultra 35 Rucksack, la natte de couchage F10 Ultra 5.5, le sac de couchage F10 Ultra 150 et la tente F10 Neon UL1 pèsent ensemble environ 2400 grammes. Le résultat est un ensemble complet pour l'été qui permet de voyager léger sans sacrifier la fonctionnalité.

Conception légère et solide

Le sac à dos est un exemple particulièrement probant de ce que l'on peut faire: malgré un poids d'environ 700 grammes, il offre un système de portage complet avec un cadre en aluminium, des possibilités de fixation bien pensées et un espace de rangement pratique. Il est possible de retirer des éléments pour gagner encore plus de poids. En même temps, le tissu Dyneema Ripstop robuste assure la résistance nécessaire.

Le confort n'est pas sacrifié non plus pour la natte de couchage: avec 9 centimètres d'épaisseur et un indice de résistance thermique de 5,5, elle offre une isolation fiable tout en étant très compacte. Le sac de couchage d'une épaisseur de 20 centimètres est conçu pour des températures allant de 2 à 7 degrés et utilise des duvets de canard certifiés et une construction à chambres multiples.

Complet jusqu'au moindre détail

La tente complète l'ensemble: ultra-légère, compacte et conçue pour les randonnées en solo. La gamme Ultra est destinée à tous ceux qui souhaitent voyager léger sans sacrifier le confort et la sécurité.

Pour le commerce spécialisé, une tendance est clairement perceptible: le voyage léger ne signifie plus un renoncement, mais une combinaison intelligente de fonctionnalité, de matériaux et d'utilité.

www.vango-eu.com



LA CP MERLION INFORMA SULLA NUOVA PIATTAFORMA DIGITALE PER TUTTI I BENEFICIARI:

«Registratevi ora in modalità digitale per approfittarne subito!»

Gli assicurati della CP Merlion in futuro avranno accesso ai loro dati previdenziali personali in modo semplice, rapido e sicuro. Con questi obiettivi, il Consiglio di fondazione della CP Merlion ha portato avanti in modo proattivo la «strategia di digitalizzazione», creando così le basi per una comunicazione efficiente e digitale nel secondo pilastro per tutti gli assicurati. La nuova piattaforma digitale della CP Merlion si concentra da subito sugli assicurati con tutte le loro esigenze individuali in materia di previdenza e, una volta effettuata la registrazione, offre un servizio digitale 24 ore su 24, 7 giorni su 7.

Accesso individuale

Questo passaggio digitale è assolutamente necessario, perché finora la comunicazione con gli assicurati della CP Merlion avveniva spesso per posta e a volte durava diverse settimane. L'onere amministrativo era considerevole per gli assicurati, in particolare nel caso di eventuali prestazioni di previdenza nell'ambito del secondo pilastro. In futuro la CP Merlion consentirà a tutti gli assicurati di consultare e controllare le prestazioni di previdenza a cui hanno diritto in modo rapido, sicuro e soprattutto senza vincoli temporali e persino, su richiesta individuale, di effettuare comodamente una simulazione provvisoria in caso di divorzio imminente o di previsto prelievo di capitale. Naturalmente gli

assicurati potranno anche simulare possibili «riscatti di anni di contribuzione mancanti» e valutare così in tempo reale gli effetti positivi sulla situazione previdenziale personale.

Simulazioni in tempo reale

Per poter sfruttare appieno e in qualsiasi momento l'accesso digitale personalizzato alle prestazioni assicurative individuali e ai dati previdenziali aggiornati con le diverse possibili simulazioni, gli assicurati della CP Merlion devono prima registrarsi individualmente. Pertanto, verso la fine di aprile 2026 o l'inizio di maggio 2026, tutti gli assicurati della CP Merlion hanno ricevuto per posta un codice di registrazione personale che consente l'accesso digitale individuale alla piattaforma della CP Merlion. Una volta effettuata la registrazione, gli assicurati dispongono di un accesso digitale sicuro e individuale alle loro prestazioni di previdenza personali sul portale assicurativo CP Merlion.

Facoltativo per gli assicurati

Per gli assicurati, tuttavia, la registrazione e quindi l'utilizzo della piattaforma digitale della CP Merlion restano in ogni caso facoltativi. Chi, in qualità di assicurato della CP Merlion, desidera continuare a ricevere le informazioni (previdenziali) per posta, non deve naturalmente registrarsi, ma così facendo rinuncia ai numerosi vantaggi come una panoramica sempre aggiornata dei dati previdenziali individuali o preziose simulazioni per l'una o l'altra situazione di vita. Come sempre nella vita, le opportunità vanno colte quando si presentano!

Quindi: ricevere la lettera con il codice di attivazione personale, registrarsi e approfittarne!

www.pk-merlion.ch

Per favore, accedi con il tuo nome utente o con il tuo nuovo numero di assicurazione nazionale.

Nome utente*

Password*

Avanti

Registrazione

Persona assicurata

Datore di lavoro

PK Merlion - Vincere il fine settimana / Wochenende gewinnen / Gagner le week-end

xxYy-xyXx-Yyxx-yXxy

Eignungstest «Kompass» – Orientierung für Lernende und Lehrbetriebe

Der Eignungstest «Kompass» wertet Fähigkeiten aus, die entscheidend für einen erfolgreichen Einstieg ins Berufsleben sind. Die Version für AM Suisse wurde in Zusammenarbeit mit der Nantys AG und der Wirtschafts- und Kaderschule Bern erarbeitet. Diese Version des Tests enthält spezifische Anforderungsprofile für die einzelnen Berufe unserer Branche.

Das Verfahren «Kompass» ist ein integratives (übergreifendes) Berufseignungsdiagnostik-Tool, das durch die Messung von Persönlichkeit, Interessen, Motiven, Leistungsfähigkeiten und Potenzialen ein umfassendes Bild der Kandidatinnen und Kandidaten vermittelt. Es dient sowohl angehenden Lernenden als Orientierungshilfe bei der Berufswahl als auch Ausbildungsverantwortlichen als Grundlage für Auswahlentscheidungen und die Begleitung während der Ausbildung.

Das Assessment erfüllt zeitgemässe Standards der Berufseignungsdiagnostik und unterstützt in drei Bereichen:

- **Orientierung** für Lernende, Berufsberatende und Eltern
- **Rekrutierung** für Unternehmen zur Evaluation von Schulwissen, Sprachkenntnissen, intellektuellen Fähigkeiten und Persönlichkeitsmerkmalen
- **Entwicklung** zur Förderung während der Ausbildung

Der Test wird online am PC durchgeführt. Die Datenerhebung erfolgt über ein sicheres System, das Manipulationen verhindert und eine regelmässige Aktualisierung der Normen garantiert.

Test kann im Ausbildungszentrum Aarberg absolviert werden

Agrotec Suisse bietet jährlich zwei Daten für die Absolvierung des Tests im Berufsbildungszentrum im Aarberg an, die jeweils auf der Homepage publiziert werden. Den Kandidatinnen und Kandidaten wird die gesamte benötigte Infrastruktur zur Verfügung gestellt. Der Eignungstest nimmt 4,5 bis 5 Stunden in Anspruch. Die Kosten betragen 120.– CHF pro Person und werden vor Ort in bar oder per Twint beglichen.

Die Teilnehmenden profitieren von einem einzigen Test, der Informationen zu beruflichen Neigungen, Stärken und Schwächen liefert. Sie

sehen im Anschluss an den Test, ob ihre Skills den Anforderungen der Berufe Landmaschinen-, Baumaschinen- und Motorgerätemechaniker entsprechen oder eben auch nicht. Alle Teilnehmenden erhalten im Anschluss einen schriftlichen Bericht mit den Ergebnissen.

Ergebnisbericht zeigt Eignung für Berufe

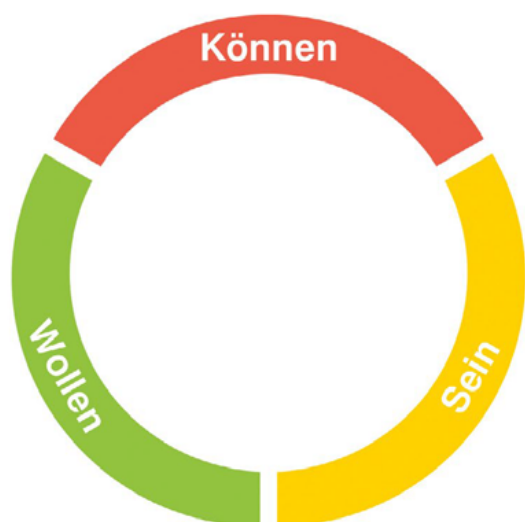
Der Bericht ist in folgende Teilbereiche gegliedert:

- Allgemeinwissen und Intelligenz
- Überfachliche Kompetenzen
- Berufliche Vorlieben

Bei den Teilbereichen sind die Anforderungsraster für die jeweiligen Berufe hinterlegt. Die Auswertung wird grafisch dargestellt. Zugleich erhalten die Kandidatinnen und Kandidaten eine Profilmatching-Angabe. Dieser Wert wird prozentual ausgewiesen. Die übersichtlich gehaltene Darstellung liefert interessante Hinweise und gibt Auskunft über die persönlichen Kompetenzen und Vorlieben. Auch für die Unternehmen bietet das Verfahren eine fundierte Grundlage zur Auswahl geeigneter Kandidatinnen und Kandidaten für die Lehrstellen. Aufgrund der Angaben der teilnehmenden Person, erstellt das Tool eine ausführliche Ergebniszusammenfassung mit allen relevanten Kompetenzen und einer detaillierten Stärken-Schwächen-Analyse.

Ein nützliches Tool, das Entscheidungsgrundlagen liefert

Agrotec Suisse empfiehlt allen Lehrbetrieben, dieses Tool bei der Auswahl der zukünftigen Lehrlinge zu nutzen. Der Ergebnisbericht liefert eine gute Grundlage für die Entscheidungsfindung. Aber auch den Schülerinnen und Schülern und den Eltern liefert der Bericht wertvolle Hinweise und Inputs, die bei der Berufswahl sehr hilfreich sein können.



A Allgemeinwissen und Intelligenz

- A1 Wissen
- A2 Potenzial

B Überfachliche Kompetenzen

- B1 Personale Kompetenzen
- B2 Methodische Kompetenzen
- B3 Soziale Kompetenzen
- B4 Beeinflussungskompetenz

C Berufliche Vorlieben

- C1 Machen: Handwerk/Technik
- C2 Helfen: Erziehung/Soziales
- C3 Erschaffen: Kunst/Gestaltung
- C4 Organisieren: Verwaltung/Administration
- C5 Denken: Forschung/Wissenschaft
- C6 Unternehmen: Unternehmertum/Führung

Procédure de test «Compass» – Orientation pour les apprentis et les entreprises formatrices

La procédure de test «Compass» évalue les compétences nécessaires pour une intégration réussie dans la vie professionnelle. La version destinée à AM Suisse a été élaborée en collaboration avec Nantys AG et la Wirtschafts- und Kaderschule Bern. Cette version du test contient des profils d'exigences spécifiques pour les différents métiers de notre branche.

La procédure «Compass» est un outil intégratif (interdisciplinaire) de diagnostic des compétences professionnelles qui fournit une image complète des candidates et candidats en évaluant leur personnalité, leurs intérêts, leurs motivations, leurs capacités et leur potentiel. Cet outil sert d'aide aux futures personnes en formation dans le choix d'une profession et de base pour les responsables de formation dans leurs décisions de sélection et l'accompagnement pendant la formation.

Cette évaluation répond aux standards actuels en matière de diagnostic des compétences professionnelles et apporte une aide dans trois domaines:

- **Orientation** pour les personnes en formation, les conseillères et conseillers d'orientation ainsi que les parents
- **Recrutement** pour les entreprises, pour évaluer les connaissances scolaires, les compétences linguistiques, les capacités intellectuelles et des traits de personnalité
- **Développement** pour l'accompagnement durant la formation

Le test est effectué en ligne sur ordinateur. La collecte des données s'effectue via un système sécurisé qui empêche toute manipulation et garantit une mise à jour régulière des normes.

Le test peut être effectué au Centre de formation d'Aarberg

Agrotec Suisse propose chaque année deux dates pour passer le test au Centre de formation professionnelle d'Aarberg, qui sont publiées sur le site Internet. Toute l'infrastructure nécessaire est mise à la disposition des candidates et candidats. Le test de compétences dure entre 4,5 et 5 heures. Les frais s'élèvent à 120 CHF par personne et sont réglés sur place en espèces ou par Twint.

Les participantes et participants réalisent un test unique qui leur fournit des informations sur leurs aptitudes professionnelles, leurs points forts et leurs points faibles. À l'issue du test, ils voient si leurs compétences

correspondent ou non aux exigences des métiers de mécanicien ou mécanicienne en machines agricoles, en machines de chantier et d'appareils à moteur. Toutes les participantes et tous les participants reçoivent ensuite un rapport écrit avec les résultats.

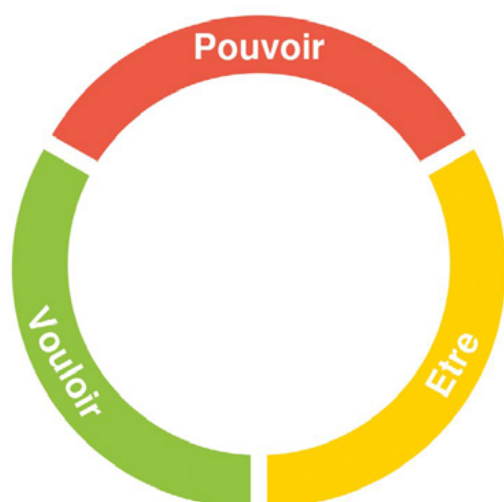
Le rapport de résultats montre l'aptitude à exercer les différents métiers

Le rapport est subdivisé en plusieurs sous-domaines:

- Connaissances générales et intelligence
- Compétences interdisciplinaires
- Préférences professionnelles

Les sous-domaines contiennent les grilles d'exigences pour les différents métiers. L'évaluation est représentée graphiquement. Les candidates et candidats obtiennent également des informations sur la correspondance des profils. Cette valeur est indiquée en pourcentage. La présentation claire fournit des informations intéressantes et renseigne sur les compétences et préférences personnelles des futures personnes en formation. Pour les entreprises également, la procédure constitue une base solide pour sélectionner les candidates et candidats les plus appropriés aux places d'apprentissage. Sur la base des informations fournies par la personne participante, l'outil établit un résumé détaillé des résultats présentant l'ensemble des compétences pertinentes ainsi qu'une analyse détaillée des points forts et des points faibles.

Un outil utile qui fournit des bases de décision Agrotec Suisse recommande à toutes les entreprises formatrices d'utiliser cet outil lors de la sélection des futures personnes en formation. Le rapport de résultats fournit une bonne base pour la prise de décision. Mais le rapport fournit également aux élèves et aux parents de précieux conseils et suggestions qui peuvent être très utiles dans le choix d'un métier.



- A Connaissances générales et intelligence**
A1 Connaissances
A2 Potentiel
- B Capacités transversales**
B1 Compétences personnelles
B2 Compétences méthodiques
B3 Compétences sociales
B4 Volonté d'influencer
- C Préférences professionnelles**
C1 Faire: Artisanat/Technique
C2 Aider: Education/Social
C3 Créer: Art/Graphisme
C4 Organiser: Gestion/Administration
C5 Penser: Recherche/Science
C6 Entreprendre: Entrepreneuriat/Conduite/Leadership

Geschäftspost digitalisieren – ab 1. April 2026 und Kosten sparen, Prozesse vereinfachen

Die Digitalisierung der Geschäftspost entwickelt sich rasant – getrieben durch steigenden Kostendruck und neue regulatorische Rahmenbedingungen. Unternehmen sind gefordert, ihre Versandprozesse effizienter und zukunftssicher aufzustellen.

Mit dem digitalen Brief lassen sich Dokumente zentral erstellen und automatisiert zustellen – digital oder physisch, je nach Empfänger. Das reduziert manuelle Arbeitsschritte und schafft durchgängige, klar strukturierte Prozesse.

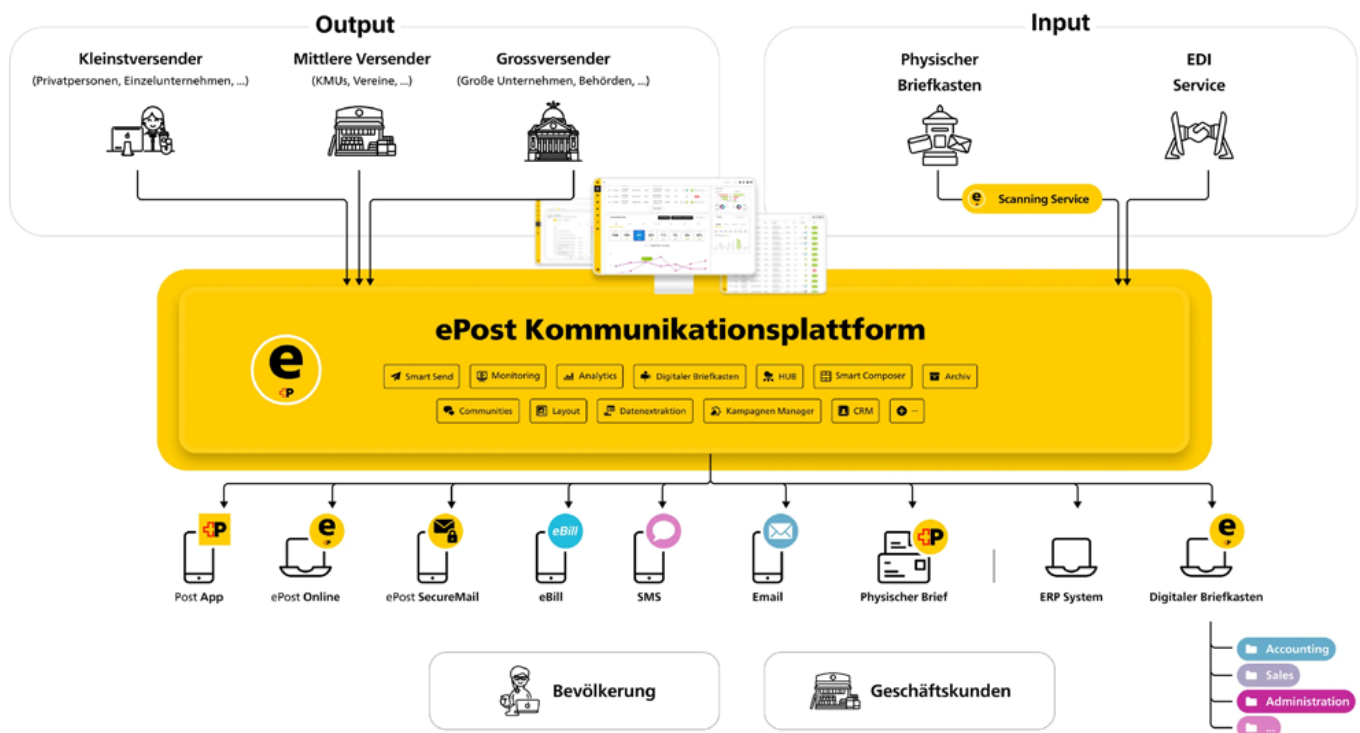
Weniger Kosten – mehr Effizienz

Digitale Versandlösungen ersetzen klassische Aufgaben wie Drucken, Kuvertieren und Frankieren. Daraus ergeben sich konkrete Vorteile:

Für Unternehmen bedeutet das: Wer früh auf digitale Lösungen setzt, ist nicht nur effizienter, sondern auch regulatorisch auf der sicheren Seite.

Von der Lösung zur Plattform

Mit der ePost Kommunikationsplattform wird die Geschäftspost vollständig integriert: Dokumente werden erstellt, versendet, zugestellt und archiviert – alles innerhalb eines Systems. Digitale und physische Zustellung greifen dabei nahtlos ineinander.



- deutlich reduzierte Versandkosten
- schnellere Zustellung und Prozesse
- zentrale Steuerung aller Dokumente
- weniger Fehlerquellen im Versand

Gerade im Fachhandel mit hohem Dokumentenaufkommen entsteht so ein direkter wirtschaftlicher Nutzen.

Regulatorischer Rückenwind

Auch auf politischer Ebene wird die Entwicklung aktiv vorangetrieben: Das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) schafft die Grundlagen für eine verbindliche digitale Zustellung von Behörden- und Geschäftspost. Ziel ist es, digitale Kommunikationswege rechtlich zu verankern und langfristig als Standard zu etablieren.

Das Resultat ist eine skalierbare End-to-End-Lösung, die sich in bestehende Systeme einfügt und den gesamten Kommunikationsprozess modernisiert.

Fazit

Die Digitalisierung der Geschäftspost ist ein klarer Hebel zur Kostenreduktion und Prozessoptimierung – und wird gleichzeitig regulatorisch gestützt.

Kurz gesagt: Wer heute digitalisiert, spart nicht nur Kosten, sondern sichert sich einen Vorsprung in der zukünftigen Geschäftskommunikation.

www.swisspost-digital.ch



Digitale Souveränität als Erfolgsfaktor der Branche

Im Geschäftsbericht 2025 berichtet die **Bossard Holding AG** mit Sitz in Zug (Schweiz) über ein Geschäftsjahr, das von geopolitischen Unsicherheiten, Währungseinflüssen und einer insgesamt volatilen Nachfrage geprägt war.

La souveraineté numérique comme facteur de succès de l'industrie

Dans son rapport annuel 2025, la **Bossard Holding AG**, dont le siège est à Zug (Suisse), fait état d'une année marquée par des incertitudes géopolitiques, des fluctuations monétaires et une demande globale volatile.

Trotz dieser Rahmenbedingungen konnte die Gruppe ihren Umsatz um 8,6% auf 1 068,9 Mio. CHF steigern. In Lokalwährungen lag das Wachstum bei 12,2%, während das organische Wachstum akquisitionsbereinigt 2,0% betrug.

Solide Ertragskraft

Die Ertragslage entwickelte sich stabil: Der Betriebsgewinn (EBIT) belief sich auf 106,6 Mio. CHF, bereinigt auf 112,0 Mio. CHF. Dies entspricht einer EBIT-Marge von 10,0% bzw. bereinigt 10,5%.

Der Konzerngewinn lag mit 74,6 Mio. CHF leicht unter dem Vorjahresniveau, was insbesondere auf Währungseffekte und das anspruchsvolle Marktumfeld zurückzuführen ist.

Strategie 200 konsequent umgesetzt

Unabhängig vom Marktumfeld setzte Bossard die Umsetzung der «Strategie 200» konsequent fort. Schwerpunkte lagen auf der Stärkung der Marktposition in zentralen Industriebranchen, dem Ausbau der regionalen Präsenz sowie der Weiterentwicklung technologischer Lösungen.

Digitalisierung als zentraler Hebel

Ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmensentwicklung bleibt die Digitalisierung. Mit Lösungen im Bereich Smart Factory Logistics und Smart Factory Assembly unterstützt Bossard seine Kunden dabei, Prozesse effizienter zu gestalten und die Produktivität nachhaltig zu steigern.

Parallel dazu treibt das Unternehmen den Ausbau digitaler Plattformen und IT-Strukturen weiter voran, um den steigenden Anforderungen entlang der Wertschöpfungskette gerecht zu werden.

Einordnung

Das Geschäftsjahr 2025 zeigt insgesamt eine robuste Entwicklung in einem anspruchsvollen Umfeld. Die Kombination aus stabilem Wachstum, solider Profitabilität und strategischen Investitionen bildet die Grundlage für die weitere Entwicklung des Unternehmens.

www.bossard.com/ch

Malgré ces conditions, le groupe a réussi à augmenter son chiffre d'affaires de 8,6% à 1 068,9 millions de CHF. En monnaie locale, la croissance a été de 12,2%, tandis que la croissance organique, corrigée des acquisitions, a été de 2,0%.

Solide rentabilité

La rentabilité a évolué de manière stable: le bénéfice d'exploitation (EBIT) s'est élevé à 106,6 millions de CHF, soit 112,0 millions de CHF après correction. Cela correspond à une marge EBIT de 10,0% ou 10,5% après correction.

Le bénéfice du groupe a été légèrement inférieur à celui de l'année précédente, à 74,6 millions de CHF, ce qui est principalement dû aux effets de change et à la conjoncture difficile.

Mise en œuvre cohérente de la stratégie 200

Indépendamment de la conjoncture, Bossard a continué à mettre en œuvre de manière cohérente la «Stratégie 200». L'accent a été mis sur le renforcement de la position sur le marché dans les secteurs industriels clés, le développement de la présence régionale et l'évolution des solutions technologiques.

La numérisation, un levier central

La numérisation reste un élément central du développement de l'entreprise. Avec ses solutions Smart Factory Logistics et Smart Factory Assembly, Bossard aide ses clients à rendre leurs processus plus efficaces et à augmenter durablement leur productivité.

En parallèle, l'entreprise continue à développer des plateformes numériques et des structures informatiques pour répondre aux exigences croissantes le long de la chaîne de valeur.

Positionnement

Dans l'ensemble, l'exercice 2025 a été marqué par une évolution robuste dans un environnement difficile. La combinaison d'une croissance stable, d'une rentabilité solide et d'investissements stratégiques constitue la base du développement futur de l'entreprise.

www.bossard.com/ch



Inventing

SFS reprend le fournisseur allemand de systèmes de fixation pour toitures plates

À partir du 1^{er} avril, la SFS Group reprend la Harald Zahn GmbH, un fournisseur leader de systèmes de fixation pour toitures plates. Cette acquisition renforce la présence de SFS sur le marché de la construction en Allemagne et en Autriche. L'entreprise spécialisée dans les toitures plates, qui emploie 45 personnes, a réalisé un chiffre d'affaires d'environ 8 millions d'euros en 2025.

Profil: Spécialiste des fixations pour toitures plates

Harald Zahn GmbH développe et produit des systèmes de fixation pour toitures plates de haute qualité et innovants. L'entreprise, dont le siège est à Wiesloch (Allemagne), a été fondée en 1981 et a réalisé un chiffre d'affaires d'environ 8 millions d'euros en 2025 avec 45 collaborateurs.

Élargissement stratégique de l'accès au marché

Grâce à cette acquisition, SFS élargit son accès au marché dans le secteur de la construction en Allemagne et en Autriche et renforce son offre

de produits dans le domaine des toitures plates. L'acquisition ouvre également des perspectives de croissance internationale pour les solutions de produits de Harald Zahn GmbH.

Intégration dans le segment Fastening Systems

L'entreprise reste basée à Wiesloch et devient partie intégrante du segment Fastening Systems, qui produit des systèmes de fixation mécaniques pour le secteur de la construction.



Das wahre Leben ist den Durchblick haben

➤ Ihre Gelassenheit absichern. 🛡️

Das ist das Versprechen der Gruppe Mutuel, dem bevorzugten Versicherungspartner von über 31'000 Unternehmen. Unsere Lösungen im Bereich Gesundheit und Vorsorge sind auf Ihre Erwartungen und Ihre Tätigkeit zugeschnitten und begleiten Sie auf lange Sicht.

Das wahre Leben ist, nichts dem Zufall zu überlassen, um weiterzukommen.

success

SFS übernimmt deutschen Anbieter von Flachdach-Befestigungssystemen

Per 1. April übernimmt die SFS Group die Harald Zahn GmbH, einen führenden Anbieter von Befestigungssystemen für Flachdächer. Mit dieser Akquisition stärkt SFS die Marktpräsenz in der deutschen und österreichischen Bauindustrie. Der Flachdach-Spezialist Zahn erwirtschaftete im Jahr 2025 mit 45 Mitarbeitenden einen Umsatz von rund 8 Mio. EUR.

Profil: Spezialist für Flachdach-Befestigungen

Die Harald Zahn GmbH entwickelt und produziert qualitativ hochwertige und innovative Flachdach-Befestigungssysteme. Das Unternehmen mit Sitz in Wiesloch (Deutschland) wurde 1981 gegründet und erwirtschaftete im Jahr 2025 mit 45 Mitarbeitenden einen Umsatz von rund 8 Mio. EUR.

Strategische Erweiterung des Marktzugangs

Mit dem Erwerb des Unternehmens erweitert SFS ihren Marktzugang in der deutschen und österreichischen Bauindustrie und ihr Leistungsange-

bot im Bereich Flachdach. Zudem eröffnet die Akquisition internationales Wachstumspotenzial für die Produktlösungen der Harald Zahn GmbH.

Integration in das Segment Fastening Systems

Das Unternehmen bleibt in Wiesloch ansässig und wird Teil des Segments Fastening Systems, das mechanische Befestigungssysteme für die Bauindustrie herstellt.

together

Stabile Umsätze

Meier Tobler blickt auf ein anspruchsvolles Geschäftsjahr 2025 zurück. Trotz rückläufigem Wärmepumpenmarkt konnte das Unternehmen seine Marktposition stärken. Der Nettoumsatz blieb mit 496,6 Mio. CHF nahezu stabil. Gleichzeitig investierte Meier Tobler in Digitalisierung, Logistik und neue Dienstleistungen.

Der Markt für Wärmepumpen entwickelte sich weiterhin verhalten, dennoch gelang es dem Unternehmen, Marktanteile zu gewinnen und das Angebot – unter anderem mit Propan-Wärmepumpen (R290) – auszubauen. Gleichzeitig wurden Prozesse modernisiert und die Effizienz in Logistik und Vertrieb gesteigert.

Das operative Ergebnis (EBITDA) lag mit 37,9 Mio. CHF unter dem Vorjahreswert. Gründe waren vor allem Margendruck durch Preis- und Produktmixeffekte sowie höhere IT-Investitionen im Zusammenhang mit der Einführung eines neuen ERP-Systems und dem Aufbau einer E-Commerce-Plattform. Die Logistik im Dienstleistungszentrum Oberbuchsitzen wurde weiter optimiert. Trotz reduzierter Lagerbestände blieb die Warenverfügbarkeit mit über 98 % hoch, während die Fehlerquote sank und die Auslieferungen effizienter wurden.

- Umsatz 2025: 496,6 Mio. CHF
- Marktanteile im rückläufigen Wärmepumpenmarkt ausgebaut
- EBITDA: 37,9 Mio. CHF (–8,2 % gegenüber Vorjahr)
- Investitionen in ERP-System, E-Commerce und Digitalisierung
- Logistik optimiert: über 98 % Warenverfügbarkeit

Stabilité des ventes

Meier Tobler a connu une année 2025 difficile. Malgré le recul du marché des pompes à chaleur, l'entreprise a pu renforcer sa position sur le marché. Le chiffre d'affaires net est resté pratiquement stable, à 496,6 mio. CHF. Parallèlement, Meier Tobler a investi dans la numérisation, la logistique et de nouveaux services.

Le marché des pompes à chaleur a continué d'évoluer de manière modérée, mais l'entreprise a réussi à gagner des parts de marché et à élargir son offre, notamment avec des pompes à chaleur au propane (R290). Parallèlement, les processus ont été modernisés et l'efficacité de la logistique et de la distribution a été améliorée.

Le résultat opérationnel (EBITDA) s'est élevé à 37,9 millions CHF, en baisse par rapport à l'année précédente. Cette évolution s'explique par la pression sur les marges liée aux effets de prix et au mix de produits, ainsi que par des investissements IT plus élevés pour l'introduction d'un nouveau système ERP et le développement d'une plateforme e-commerce. La logistique du centre de services d'Oberbuchsitzen a été optimisée. Malgré des stocks réduits, la disponibilité des marchandises est restée supérieure à 98 % et les livraisons sont devenues plus efficaces.

- Chiffres clés 2025: 496,6 millions CHF
- Part de marché élargie malgré un marché des pompes à chaleur en recul
- EBITDA: 37,9 millions CHF (–8,2 %)
- Investissements dans l'ERP, l'e-commerce et la numérisation
- Logistique optimisée avec une disponibilité des marchandises supérieure à 98 %



WÜSTHOF, Solingen (DE) – Performer Brotmesser: Präzision für harte Krusten und anspruchs- volle Anwendungen

Mit dem neuen Performer Brotmesser erweitert WÜSTHOF seine hochwertige Performer Serie um ein leistungsstarkes Schneidwerkzeug für den täglichen Einsatz in Küche und Backstube. Das Traditionsunternehmen aus Solingen verbindet dabei prägnantes Design mit innovativer Technologie – ausgelegt für höchste Ansprüche im Haushalt und bei ambitionierten Anwendern.

Kraftvoll, präzise, kompromisslos

Das neue Brotmesser überzeugt insbesondere durch seine Präzisionsdoppelwelle und eine Klingenslänge von 23 cm. Damit gleitet die Klinge mühelos durch harte Brotkrusten ebenso wie durch weiche oder dickschalige Lebensmittel – und das mit deutlich reduziertem Kraftaufwand.

Ob frischer Brotlaib, Schwarzbrot vom Vortag oder sogar eine Wassermelone: Das Ergebnis sind saubere, glatte Schnitte, ohne dass die Oberfläche zerdrückt oder zerrissen wird.

High-Performance-Technologie für den Alltag

Ein zentrales Merkmal der Performer Serie ist die ultraharte DLC-Klingenbeschichtung (Diamond-like-Carbon). Sie sorgt für eine besonders widerstandsfähige, langlebige und gleichzeitig reibungsarme Oberfläche – unterstützt durch einen Lotus-Effekt, der das Schneiden zusätzlich erleichtert. Ergänzt wird diese Technologie durch den neu entwickelten Hexagon Power Grip. Die rutschhemmende Wabenstruktur bietet jederzeit optimalen Halt und maximale Kontrolle – auch bei anspruchsvollen Anwendungen oder feuchten Arbeitsbedingungen.

Entwickelt mit Profis

Die Performer Serie wurde in enger Zusammenarbeit mit Spitzenköchen und Meisterbäckern entwickelt. Diese Praxisnähe spiegelt sich im gesamten Konzept wider: Das Messer richtet sich an anspruchsvolle Food-Fans ebenso wie an Profis, die Wert auf Präzision, Zuverlässigkeit und Effizienz legen.

Teil einer durchdachten Serie

Das Brotmesser ergänzt die bestehende Performer Serie, die unter anderem Kochmesser, Santoku und Gemüsemesser umfasst. Ergänzend ist eine passende Magnetleiste erhältlich, die eine sichere und griffbereite Aufbewahrung ermöglicht.

WÜSTHOF, Solingen (DE) – Couteau à pain Performer: Précision pour les croûtes dures et les applications exigeantes

Avec le nouveau couteau à pain Performer, WÜSTHOF enrichit sa série haut de gamme Performer d'un outil de coupe performant pour une utilisation quotidienne en cuisine et en boulangerie. L'entreprise traditionnelle de Solingen combine un design épuré à une technologie innovante, conçue pour répondre aux exigences les plus élevées des ménages et des utilisateurs exigeants.

Puissant, précis, sans compromis

Le nouveau couteau à pain Performer séduit notamment par sa double lame en forme de V et sa longueur de lame de 23 cm. La lame glisse sans effort à travers les croûtes de pain dures, mais aussi à travers les aliments mous ou à la peau épaisse, et ce avec une dépense d'énergie nettement réduite.

Que ce soit pour une miche de pain fraîche, du pain de campagne du jour ou même une pastèque, le résultat est toujours un découpage net et lisse, sans écraser ou déchirer la surface.

Technologie de haute performance pour le quotidien

Un des points forts de la série Performer est le revêtement ultra-dur de la lame en DLC (Diamond-like-Carbon). Il offre une surface particulièrement résistante, durable et à faible friction, renforcée par un effet lotus qui facilite le découpage. Cette technologie est complétée par le nouveau grip hexagonal Power Grip. La structure en nid d'abeille antidérapante offre une prise en main optimale et un maximum de contrôle à tout moment, même dans les applications les plus exigeantes ou dans des conditions de travail humides.

Développé avec des professionnels

La série Performer a été développée en étroite collaboration avec des chefs étoilés et des boulangers professionnels. Cette proximité avec la pratique se reflète dans l'ensemble du concept: le couteau s'adresse aussi bien aux amateurs de gastronomie exigeants qu'aux professionnels qui attachent une grande importance à la précision, à la fiabilité et à l'efficacité.

Fait partie d'une série bien pensée

Le couteau à pain complète la série Performer existante, qui comprend notamment des couteaux de cuisine, des couteaux Santoku et des couteaux à légumes. Une bande magnétique assortie est également disponible pour un rangement sûr et à portée de main.



LA CP MERLION INFORME L'ENSEMBLE DE SES BÉNÉFICIAIRES AU SUJET DE SA NOUVELLE PLATEFORME NUMÉRIQUE:

«Inscrivez-vous numériquement dès maintenant et profitez immédiatement de vos avantages!»

Les personnes assurées de la CP Merlion pourront à l'avenir accéder simplement, rapidement et en toute sécurité à leurs données personnelles de prévoyance. Dans cette optique, le conseil de fondation de la CP Merlion a activement mis en œuvre sa «stratégie de numérisation», jetant ainsi les bases d'une communication efficace et numérique dans le deuxième pilier pour l'ensemble des personnes assurées. La nouvelle plateforme numérique de la CP Merlion place désormais les personnes assurées et tous leurs besoins individuels en matière de prévoyance au centre de ses préoccupations et propose un service numérique disponible 24h/24 et 7j/7 une fois l'inscription réalisée.

Accès individuel

Cette transition numérique est d'autant plus nécessaire que, jusqu'à présent, la communication avec les personnes assurées de la CP Merlion se faisait souvent par courrier postal et pouvait ainsi prendre plusieurs semaines. La charge administrative était considérable pour les personnes assurées, en particulier en ce qui concerne les prestations de prévoyance du deuxième pilier. La CP Merlion offrira ainsi à l'avenir à toutes les personnes assurées la possibilité de consulter et de contrôler rapidement, en toute sécurité et surtout, à tout moment, les prestations de prévoyance auxquelles elles ont droit. En outre, sur demande, elles pourront effectuer facilement une simulation de calcul provisoire en cas de divorce immi-

nent ou de retrait de capital envisagé. Il va de soi que les personnes assurées peuvent également simuler d'éventuels «rachats d'années de cotisation manquantes» et ainsi évaluer en temps réel les effets positifs sur leur situation de prévoyance personnelle.

Simulations en temps réel

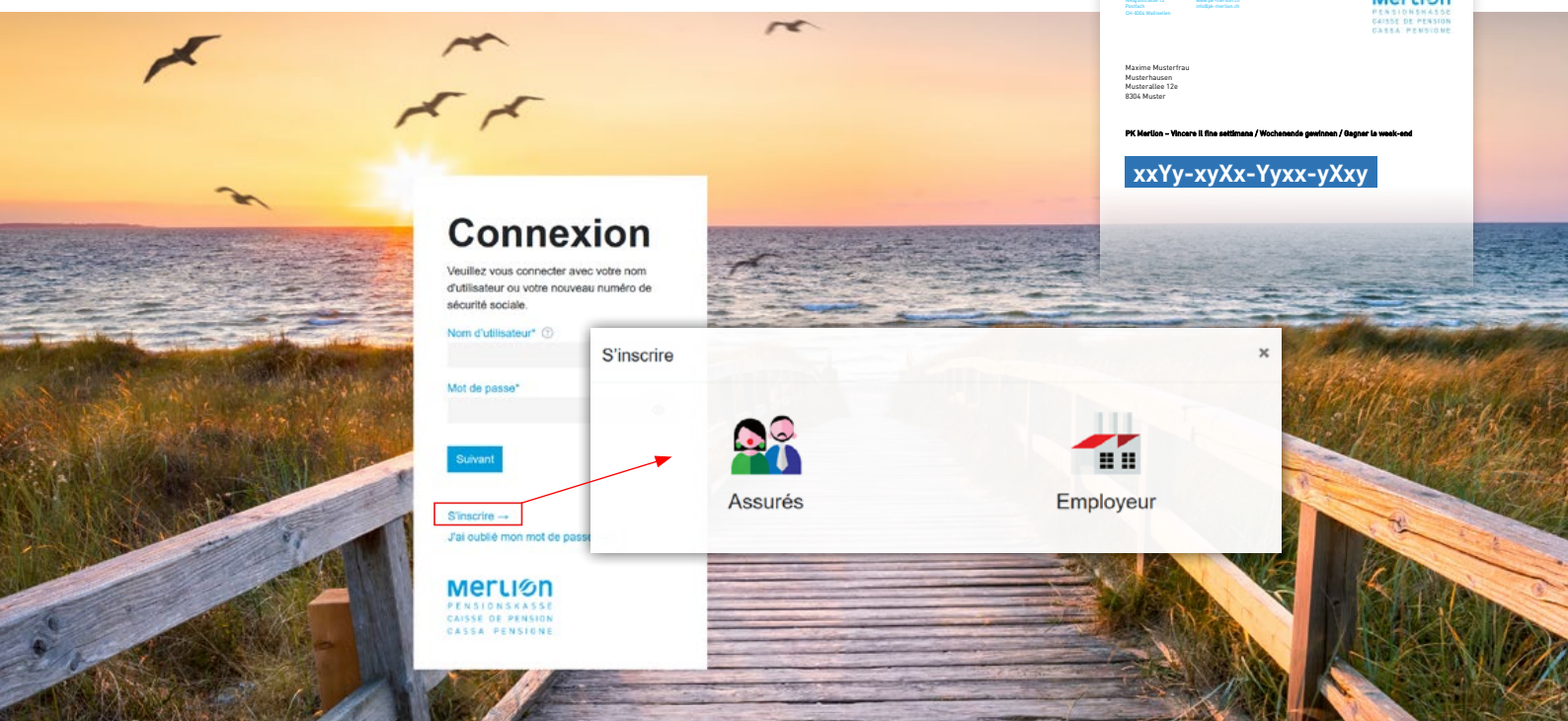
Pour que les personnes assurées de la CP Merlion puissent désormais profiter pleinement et à tout moment de l'accès numérique personnalisé à leurs prestations d'assurance individuelles et à leurs données de prévoyance actuelles, avec les différentes simulations possibles, elles doivent toutefois s'inscrire au préalable. C'est pourquoi, fin avril ou début mai 2026, toutes les personnes assurées de la CP Merlion ont reçu par courrier un code d'inscription personnel qui leur permet d'accéder numériquement et individuellement à la plateforme de la CP Merlion. Une fois l'inscription effectuée, les personnes assurées disposent d'un accès numérique sûr et individuel à leurs prestations de prévoyance personnelles sur le portail d'assurance de la CP Merlion.

Facultatif pour les personnes assurées

Pour les personnes assurées, l'inscription et, par conséquent, l'utilisation de la plateforme numérique de la CP Merlion restent toutefois facultatives. Les personnes assurées de la CP Merlion qui souhaitent continuer à recevoir les informations (de prévoyance) par courrier postal n'ont bien entendu pas besoin de s'inscrire, mais elles renoncent en contrepartie aux nombreux avantages, tels qu'un aperçu toujours à jour de leurs données de prévoyance individuelles ou de précieuses simulations pour différentes situations de vie. Comme toujours dans la vie, utiliser un service profite à la personne qui l'utilise!

Par conséquent, après réception de votre courrier contenant votre code d'activation personnel, enregistrez-vous et profitez!

www.pk-merlion.ch



Connexion

Veuillez vous connecter avec votre nom d'utilisateur ou votre nouveau numéro de sécurité sociale.

Nom d'utilisateur*

Mot de passe*

Suivant

S'inscrire →

J'ai oublié mon mot de passe

Merlion

PENSIONSKASSE
CAISSE DE PENSION
CASSA PENSIONE

S'inscrire



Assurés



Employeur

Responsible Person:

Responsible Person:

Or: 8204 Musterfrau

First name:

Last name:

Example: merlion.ch

Merlion

PENSIONSKASSE
CAISSE DE PENSION
CASSA PENSIONE

Maxime Musterfrau
Musterhausen
Musterstrasse 12a
8204 Muster

PK Merlion - Vincere il fine settimana / Wochenenda gewinnen / Gagner le week-end

xxYy-xyXx-Yyxx-yXxy

Frühlingsaktion bei bamix – ein System, das überzeugt

Mit einer gezielten Frühlingsaktion setzt bamix Impulse im Fachhandel: Im Zentrum steht der kupferfarbene Stabmixer, ergänzt durch drei funktionale Zubehörlösungen. Ein Angebot, das Beratung, Zusatzverkäufe und POS-Inszenierung ideal verbindet.

Das Herzstück:

Der bamix® Exklusive Mono 250 W in Kupfer bildet das Zentrum der Aktion. Mit kraftvoller Leistung, hochwertiger Verarbeitung und markantem kupferfarbenem Design verbindet er Funktionalität mit emotionaler Ansprache.

Gerade im Frühling – wenn frische Küche und schnelle Zubereitung gefragt sind – überzeugt der bamix durch:

- direktes Mixen im Topf oder Gefäß
- sofortige Einsatzbereitschaft
- präzise Ergebnisse bei minimalem Aufwand
- Mehrwert durch Zubehör

Drei Zubehörlösungen erweitern den Einsatzbereich gezielt:

- Slicesy: Schneiden, raspeln, hacken
- Processor: Zerkleinern und Pulverisieren
- Grinder: Mahlen trockener Zutaten

So entsteht ein kompaktes Küchensystem, das mehrere Geräte ersetzt und zusätzlichen Nutzen schafft.

- Starke Argumente für den Fachhandel
- Klares Storytelling: Hauptprodukt + Ergänzungen
- Cross-Selling-Potenzial durch Zubehör
- Einfach erklärbar im Verkaufsgespräch
- Attraktiv inszenierbar am POS

Fazit

Die Frühlingsaktion verbindet Design, Funktion und Verkaufspotenzial. Der kupferfarbene bamix als Blickfang – ergänzt durch praxisnahes Zubehör – bietet ein überzeugendes Gesamtpaket für die Saison.

Avec bamix, le printemps est une saison de promotions – un système qui convainc

Avec une promotion ciblée au printemps, bamix donne un coup de pouce au commerce spécialisé: au cœur de l'action, le mixeur à tige en cuivre, complété par trois solutions d'accessoires fonction-

nelles. Une offre qui combine parfaitement conseil, vente additionnelle et mise en scène au point de vente.

Le cœur de l'action:

Le bamix® Exklusive Mono 250 W en cuivre est le centre de l'action. Avec une puissance élevée, une finition de qualité et un design en cuivre frappant, il combine fonctionnalité et attrait émotionnel.

Le bamix convainc particulièrement au printemps, lorsque la cuisine fraîche et la préparation rapide sont à l'honneur, grâce à:

- mixage direct dans la casserole ou le récipient
- prête à l'emploi immédiatement
- résultats précis avec un effort minimal
- valeur ajoutée grâce aux accessoires

Trois solutions d'accessoires élargissent le champ d'action de manière ciblée:

- Slicesy: découper, râper, hacher
- Processor: hacher et réduire en poudre
- Grinder: moule des ingrédients secs

Le résultat est un système de cuisine compact qui remplace plusieurs appareils et crée une valeur ajoutée.

- De solides arguments pour le commerce spécialisé
- Storytelling clair: produit principal + compléments
- Potentiel de vente croisée grâce aux accessoires
- Facile à expliquer dans la vente
- Facile à mettre en scène au point de vente

Conclusion

La promotion du printemps combine design, fonctionnalité et potentiel de vente. Le bamix en cuivre, véritable pièce maîtresse, complété par des accessoires pratiques, offre un ensemble convaincant pour la saison.





Stabile Entwicklung und starke Impulse im Handel

Der Villeroy & Boch Konzern konnte sich im Geschäftsjahr 2025 trotz eines herausfordernden Marktumfelds erfolgreich behaupten. Der Umsatz stieg akquisitionsbedingt um 1,8% auf 1,447 Mio. EUR, während mit einem operativen EBIT von 97,8 Mio. EUR ein stabiles Ergebnis erzielt wurde.

Strategische Neuausrichtung zeigt Wirkung

Im Fokus stand die konsequente Weiterentwicklung der Markenpositionierung. «Wir haben unsere Markenpositionierung konsequent geschärft und dabei unsere Profitabilität weiter gestärkt», erklärt CEO Gabi Schupp.

Ein zentraler Baustein war die Akquisition von Ideal Standard, die den Konzern in einem weiterhin anspruchsvollen wirtschaftlichen Umfeld widerstandsfähiger macht.

Dining & Lifestyle: Stabil mit starken Impulsen

Im Unternehmensbereich Dining & Lifestyle zeigte sich eine stabile Entwicklung. Mit einem Umsatz von 319,8 Mio. EUR wurde ein leichtes Wachstum von 1,0% erzielt. Besonders das starke vierte Quartal sowie erfolgreiche Neulancierungen trugen zum Ergebnis bei – darunter auch die Kollektion Fleur.

Die Kollektion wird gezielt erweitert und setzt mit einem blumigen Dekor frische Akzente auf dem gedeckten Tisch. Neu ergänztes Frühstückssporzellan bringt Leichtigkeit und Farbe in den Alltag und greift den Trend zu saisonalen Tischwelten auf. Die Kombination aus Gestaltung und Funktion eröffnet zusätzliche Inszenierungsmöglichkeiten im Sortiment.

Auffällig: Der stationäre Fachhandel entwickelte sich besonders positiv und verzeichnete ein Wachstum von 9,4%.

Relevanz für den Fachhandel

Die Entwicklung unterstreicht die Bedeutung des stationären Handels als zentralen Vertriebskanal für hochwertige Markenprodukte. Gerade in einem Umfeld mit zurückhaltender Konsumnachfrage zeigt sich, dass klar positionierte Kollektionen und gezielte Sortimentserweiterungen Nachfrage generieren können.

Développement stable et impulsions fortes dans le commerce

Malgré un environnement de marché difficile, le groupe Villeroy & Boch a réussi à se maintenir en 2015. Le chiffre d'affaires a augmenté de 1,8% pour atteindre 1,447 mio. EUR, en raison des acquisitions, tandis que le résultat opérationnel EBIT s'est établi à 97,8 mio. EUR, soit un résultat stable.

La réorientation stratégique porte ses fruits

L'accent a été mis sur le développement constant de la positionnement des marques. «Nous avons affiné notre positionnement de marque de manière cohérente et renforcé notre rentabilité», explique Gabi Schupp, CEO du groupe.

L'acquisition d'Ideal Standard, un élément central de la stratégie, a renforcé la résilience du groupe dans un environnement économique toujours difficile.

Dining & Lifestyle: Stable avec des impulsions fortes

Le secteur Dining & Lifestyle a affiché une évolution stable. Avec un chiffre d'affaires de 319,8 mio. EUR, il a enregistré une légère croissance de 1,0%. Le quatrième trimestre, particulièrement performant, et le lancement de nouvelles collections, dont la collection Fleur, ont contribué à ce résultat.

La collection est enrichie et apporte une touche de fraîcheur sur la table avec un décor floral. Les nouvelles pièces de vaisselle pour le petit-déjeuner, plus légères et colorées, s'inscrivent dans la tendance des univers de table saisonniers. La combinaison de design et de fonctionnalité ouvre de nouvelles possibilités de mise en scène dans la gamme.

Un point à noter: le commerce de détail a affiché une évolution particulièrement positive, avec une croissance de 9,4%.

Importance pour le commerce de détail

Cette évolution souligne l'importance du commerce de détail en tant que canal de distribution central pour les produits de marque de qualité. Dans un contexte de consommation mesurée, il est particulièrement évident que des collections clairement positionnées et des extensions de gamme ciblées peuvent générer de la demande.

«Arbeitssicherheit – klar geregelt.»

Die ASA-Branchenlösung von Swissavant –
damit Arbeitssicherheit Teil Ihres Alltags wird.



Arbeitssicherheit schützt Ihre Mitarbeitenden und verhindert Unfälle.
Mit der **ASA-Branchenlösung Nr. 63** von Swissavant – Wirtschafts-
verband Handwerk und Haushalt setzen Sie die Anforderungen
praxisnah und verlässlich um.

Wir unterstützen Sie frühzeitig – Mit klaren Abläufen, persönlicher
Beratung und einer Lösung, die im Alltag funktioniert.

- ✓ **Kostenloser** Betriebsbesuch
- ✓ **Unterstützung** nach EKAS-Richtlinien 6508
- ✓ **Praxisnahe** Schulungen & Betreuung
- ✓ **Branchenlösung** – einfach umgesetzt

Jetzt informieren

Mehr Sicherheit
Mehr Erfahrung



SWISSAVANT

Wirtschaftsverband Handwerk und Haushalt
Association économique Artisanat et Ménage
Associazione economica Artigianato e Casalinghi

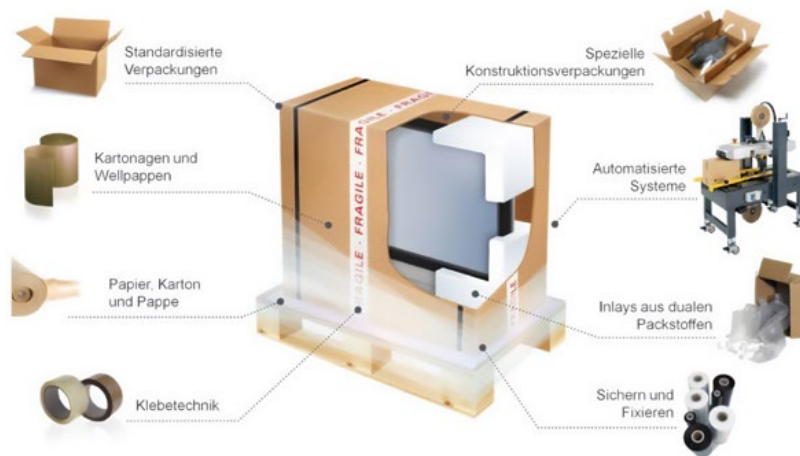


Wenn Verpackung zum Wettbewerbsvorteil wird

Steigende Anforderungen im Handel, zunehmender Kostendruck und schnellere Lieferketten stellen Unternehmen vor neue Herausforderungen. Was lange als reines Verbrauchsmaterial galt, rückt dabei zunehmend in den Fokus: Verpackung entwickelt sich zum entscheidenden Faktor für Effizienz, Sicherheit und Wirtschaftlichkeit.

Mehr als Schutz – ein aktiver Prozessfaktor

In vielen Betrieben ist Verpackung historisch gewachsen. Materialien und Abläufe wurden über Jahre angepasst – oft ohne gesamtheitliche Betrachtung. Das Resultat: unnötiger Materialeinsatz, ineffiziente Prozesse und versteckte Kosten.



Genau hier setzen Unternehmen wie **Permapack AG** an. Der Fokus liegt nicht allein auf Produkten, sondern auf dem Zusammenspiel von Material, Anwendung und Prozess. Ziel ist eine ganzheitliche Optimierung – abgestimmt auf die Anforderungen von Handel und Industrie.

Effizienz beginnt im Detail – Bereits kleine Anpassungen können grosse Wirkung entfalten

- Reduktion des Materialverbrauchs
- Schnellere Abläufe
- Höhere Transportsicherheit

Gerade im Fachhandel, wo Margen unter Druck stehen und gleichzeitig hohe Servicequalität erwartet wird, sind solche Effizienzgewinne entscheidend. Verpackung wird damit zu einem direkten Hebel für Kostenstruktur und Kundenzufriedenheit.

Beratung statt Standardlösung

Der Trend geht klar weg vom Standardprodukt hin zur individuellen Lösung. Unternehmen erwarten Partner, die ihre Prozesse verstehen und gezielt verbessern. Dazu gehört auch die Integration technischer Anwendungen wie Klebe- oder Schutzsysteme, die exakt auf den Einsatz abgestimmt sind.

Fazit: Wettbewerbsvorteil durch Systemdenken

Wer Verpackung strategisch denkt, kann sich differenzieren. Effiziente Prozesse, reduzierte Kosten und zuverlässige Qualität machen den Unterschied im Wettbewerb – nicht das Produkt allein, sondern das System dahinter.

Lorsque l'emballage devient un avantage concurrentiel

Les exigences croissantes du commerce, la pression accrue sur les coûts et l'accélération des chaînes d'approvisionnement mettent les entreprises face à de nouveaux défis. Ce qui était considéré comme un simple consommable est aujourd'hui au centre de l'attention: l'emballage devient un facteur déterminant pour l'efficacité, la sécurité et la rentabilité.

Plus qu'une simple protection – un facteur de processus actif

Dans de nombreuses entreprises, l'emballage a évolué au fil du temps. Les matériaux et processus ont été adaptés, souvent sans vision globale. Le résultat: gaspillage de matériaux, inefficacités et coûts cachés.

C'est là que des entreprises comme **Permapack AG** interviennent. L'accent porte sur l'interaction entre matériaux, application et processus, avec pour objectif une optimisation globale adaptée aux exigences du commerce et de l'industrie.

L'efficacité commence dans les détails – même de petites adaptations peuvent avoir un effet important

- Réduction de la consommation de matériaux
- Amélioration de la rapidité des processus
- Augmentation de la sécurité de transport

Dans le commerce de détail, où les marges sont sous pression et où une qualité de service élevée est attendue, ces gains sont déterminants. L'emballage devient ainsi un levier direct pour les coûts et la satisfaction client.

Conseil plutôt que solution standard

La tendance va vers des solutions individuelles. Les entreprises attendent des partenaires capables de comprendre et d'améliorer leurs processus, y compris via l'intégration d'applications techniques adaptées.

Conclusion: un avantage concurrentiel grâce à une approche systémique

Une approche stratégique de l'emballage permet de se différencier. Des processus efficaces, des coûts réduits et une qualité fiable font la différence – ce n'est pas seulement le produit qui compte, mais le système qui le sous-tend.

Einmal Volltreffer, bitte!

Die Sammelstiftung Groupe Mutuel vereint unter ihrem Dach ein Spektrum von Lösungen für die Verwaltung der beruflichen Vorsorge. Je nach Grösse, Ausrichtung und Wachstumsaussichten des Unternehmens sowie Struktur der Mitarbeitenden gilt es, den individuellen Volltreffer zu bestimmen.

Stefano Schlatter (Autor)
Regional Head Relationship
Management bei der Groupe Mutuel
stschlatter@groupemutuel.ch



Für Start-ups genauso wie für etablierte Unternehmen ist die Wahl des richtigen Pensionskassenmodells ein komplexes Thema. Es gibt eine Auswahl an Lösungen, welche die unterschiedlichen Bedürfnisse bezüglich Autonomiegrad, Grösse und Risikobereitschaft eines Unternehmens abdecken. Da verliert man schnell einmal die Übersicht.

Eine Plattform für massgeschneiderte Lösungen

Seit 2024 verfügen wir mit der Sammelstiftung Groupe Mutuel über eine Struktur, die es uns ermöglicht, unseren Kunden verschiedene, individuell zugeschnittene und voneinander unabhängige Vorsorgelösungen anzubieten. Angeschlossene Unternehmen und Verbände profitieren von einer benutzerfreundlichen Plattform, wodurch die Verwaltung der Vorsorgegelder zu einer effizienten Sache wird, die den eigenen Ressourcen entspricht.

Vom Überobligatorium ...

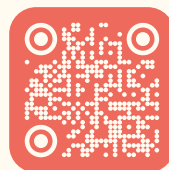
Drei unterschiedliche Lösungen stehen zur Auswahl: Unsere Option «Pension Free» versichert den überobligatorischen Teil der beruflichen Vorsorge. Die Versicherten haben eine eigene Pensionskasse und profitieren von einer massgeschneiderten, dynamischen und renditestarken Vermögensverwaltung mit tiefen Verwaltungskosten. Die strategische Allokation der Gelder und die Wahl der Finanzdienstleister wird von der Vorsorgekommission bestimmt und gilt für das gesamte versicherte Kollektiv.

... über maximale Autonomie ...

Bei dieser Option kann jeder Arbeitgeber eine eigene Kasse gründen, die von einem Stiftungsrat mit Beteiligung der Arbeitnehmenden- und Arbeitgeberseite geleitet wird. Diese Vorsorgeeinrichtung ist den Angestellten des eigenen Unternehmens vorbehalten und bietet den grössten Grad an Autonomie. Der Stiftungsrat legt Umwandlungssatz, Anlagestrategie, Verzinsung der Sparkonten oder die Verwendung von Überschüssen nach eigenem Gutdünken fest. Somit ist klar: Diese Option ist zeitintensiv und erfordert besondere Kompetenzen.

... bis zu einheitlichen Parametern

Bei der Gemeinschaftskasse Groupe Mutuel Vorsorge - GMP, unserer dritten Option, sind die wichtigsten Parameter wie die Anlagestrategie oder der Umwandlungssatz einheitlich. Alle strategischen Entscheidungen sind ausgelagert. Diese Option eignet sich besonders für kleine Unternehmen, welche das Risiko und die Verwaltungskosten auf mehrere Schultern verteilen wollen. Sie profitieren von der finanziellen Stabilität und der guten Performance der gemeinsamen Struktur: Per 31.12.2025 betrug der Deckungsgrad der Gemeinschaftskasse 114,8%, und die Verzinsung der Guthaben lag bei 3,5% (gegenüber dem vom Bundesrat festgelegten gesetzlichen Mindestzinssatz von 1,25 %). Kumuliert hat die Groupe Mutuel Vorsorge - GMP seit 2013 Zinsen von 36,75% an ihre Versicherten ausgeschüttet, während der kumulierte BVG-Mindestzinssatz im gleichen Zeitraum bei 15,75% lag.



**Haben Sie Fragen?
Wir beraten Sie
gerne:**

Clevere Befestigung für moderne PV-Anlagen

Photovoltaik boomt – doch neben der Energiegewinnung entscheidet vor allem die richtige Montage über Effizienz, Sicherheit und Langlebigkeit einer Anlage. Genau hier setzt **fischer** mit durchdachten Solarsystemen an.

Die Lösungen decken ein breites Spektrum ab: von Schräg- und Flachdächern bis hin zu Balkon-PV-Anwendungen. Robuste Materialien, geprüfte Systeme und eine hohe Kompatibilität mit gängigen Dachtypen sorgen für eine einfache und zuverlässige Installation im Alltag.

Besonders praxisnah: Mit der **kostenlosen Planungssoftware Solarpanel-Fix** bietet fischer ein digitales Tool, das Fachhändlern und Verarbeitern die Berechnung und Planung von PV-Befestigungen deutlich erleichtert. Projekte lassen sich schnell dimensionieren, Lasten korrekt berechnen und passende Systeme direkt definieren – ein klarer Effizienzgewinn im Projektgeschäft.

Fazit: fischer kombiniert Montagesysteme, Know-how und digitale Planung zu einer ganzheitlichen Lösung für PV-Anlagen – effizient, sicher und auf die Anforderungen des Fachhandels ausgerichtet.

www.fischer.de

Vorteile

- Vielseitige Systeme für Dach- und Balkonlösungen
- Hohe Stabilität dank langlebiger Materialien
- Planungssicherheit mit Solarpanel-Fix
- Einfache Installation im täglichen Einsatz



Fixation intelligente pour installations photovoltaïques modernes

Le photovoltaïque est en plein essor – mais au-delà de la production d'énergie, c'est la pose correcte qui détermine l'efficacité, la sécurité et la longévité d'une installation. C'est là que **fischer** intervient avec des systèmes solaires bien pensés.

Les solutions couvrent un large éventail de possibilités: des toits inclinés et plats aux applications de panneaux solaires sur balcon. Des matériaux robustes, des systèmes testés et une grande compatibilité avec les types de toits courants garantissent une installation simple et fiable au quotidien.

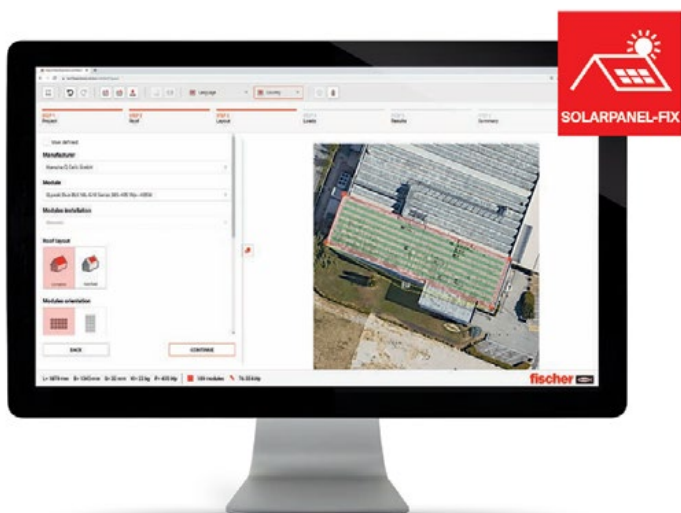
Particulièrement pratique: **avec le logiciel de planification gratuit Solarpanel-Fix**, fischer propose un outil numérique qui facilite considérablement le calcul et la planification de la fixation de panneaux solaires pour les professionnels. Les projets peuvent être rapidement dimensionnés, les charges calculées correctement et les systèmes adaptés directement définis – un gain de temps et d'efficacité évident pour les projets.

Conclusion: fischer combine des systèmes de montage, un savoir-faire et une planification numérique pour une solution globale pour les installations photovoltaïques – efficace, sûre et adaptée aux besoins des professionnels.

www.fischerschweiz.ch

Avantages

- Systèmes polyvalents pour solutions de toiture et de balcon
- Grande stabilité grâce à des matériaux durables
- Sécurité de planification avec fixation de panneau solaire
- Installation facile dans l'utilisation quotidienne



kostenlos testen!

nexmart

Simply eBusiness



Ihre Vorteile:

- Höhere Produktivität durch entlasten interner Ressourcen
- Einfache und schnelle Bestellerfassung
- Reduzierte Fehlerquote in der Beschaffung
- Hardware-Flexibilität (iOS und Android)
- Intuitive Benutzerführung
- Mehrsprachigkeit
- Einfache Konfiguration und Administration

Jetzt ohne Risiko für 3 Monate testen!

Weitere Informationen unter:
www.nexmart.swiss/tradeapp
oder mit dem QR-Code unten.



**Die TradeApp
jetzt 3 Monate
kostenlos testen!**



PK MERLION INFORMIERT ÜBER DIE NEUE DIGITALE PLATTFORM FÜR ALLE DESTINATÄRE:

«Jetzt digital registrieren und sofort profitieren!»

Die Versicherten der PK Merlion sollen inskünftig einfach, schnell und sicher Zugriff auf ihre persönlichen Vorsorgedaten haben. Mit diesen Zielen hat der Stiftungsrat der PK Merlion die «Strategie der Digitalisierung» proaktiv vorangetrieben und schafft so für alle Versicherten damit die Grundlage für eine effiziente und digitale Kommunikation in der zweiten Säule. Die neue digitale Plattform der PK Merlion stellt die Versicherten mit all ihren individuellen Vorsorgebedürfnissen ab sofort ins Zentrum und bietet nach erfolgreicher Registrierung eben einen digitalen 24/7-Service an.

Individueller Zugang

Dieser digitale Schritt ist auch bitter notwendig, denn die bisherige Kommunikation mit den Versicherten der PK Merlion erfolgte oft per Briefpost und dauerte so teilweise mehrere Wochen an. Der administrative Aufwand war für die Versicherten insbesondere bei allfälligen Vorsorgeleistungen aus der zweiten Säule erheblicher Natur. Die PK Merlion bietet damit allen Versicherten inskünftig rasch, sicher und vor allem zeitunabhängig die ihnen zustehenden Vorsorgeleistungen einzusehen, zu kontrollieren und sogar auf individuellen Wunsch bequem auch eine provisorische Simulationsrechnung bei einer anstehenden Scheidung oder bei einem angedachten Kapitalbezug durchführen zu können. Selbstverständlich können die Versicherten auch mögliche

«Einkäufe von fehlenden Beitragsjahren» simulieren und so in Echtzeit die positiven Auswirkungen auf die persönliche Vorsorgesituation evaluieren.

Simulationen in Echtzeit

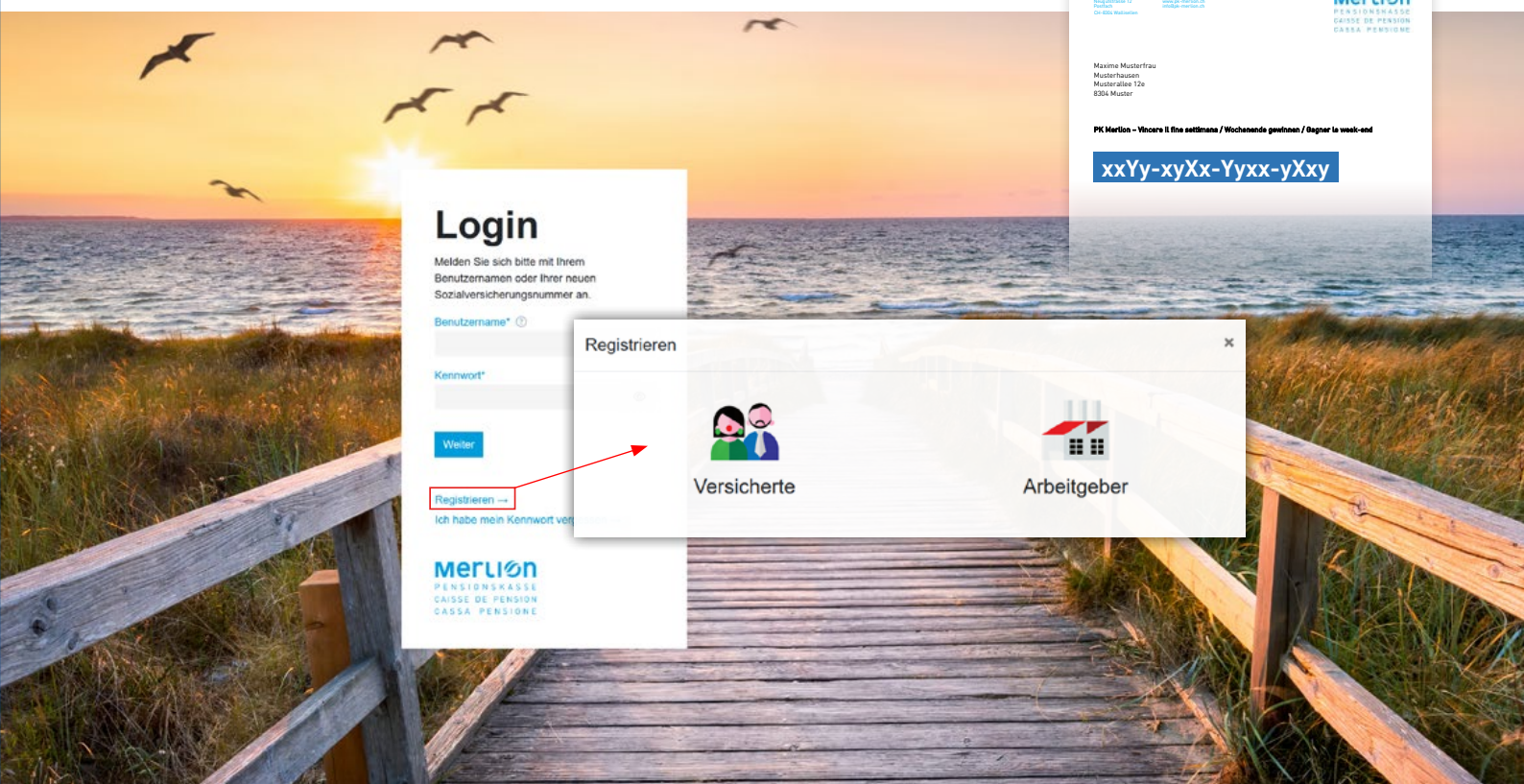
Damit die Versicherten der PK Merlion nun den massgeschneiderten Digitalzugang zu den individuellen Versicherungsleistungen und aktuellen Vorsorgedaten mit den verschiedenen möglichen Simulationsrechnungen zu jeder Zeit voll nutzen können, ist vorab allerdings eine individuelle Registrierung der Versicherten vonnöten. Deshalb haben alle Versicherten der PK Merlion gegen **Ende April 2026** oder anfangs Mai 2026 **per Post** einen **persönlichen Registrierungscode erhalten**, welcher den individuellen-digitalen Zugang zur PK-Merlion-Plattform ermöglicht. Nach der erfolgreichen Registrierung besitzen die Versicherten einen sicheren, individuellen Digitalzugang zu ihren persönlichen Vorsorgeleistungen auf dem PK Merlion-Versicherungsportal.

Freiwillig für die Versicherten

Für die Versicherten bleibt die Registrierung und damit die Nutzung der digitalen Plattform der PK Merlion aber in jedem Falle freiwillig. Wer weiterhin als Versicherter der PK Merlion die (Vorsorge-)Informationen per Briefpost erhalten möchte, braucht sich selbstverständlich nicht zu registrieren und verzichtet aber im Gegenzug natürlich auf die vielen Vorteile wie stets aktuelle Übersicht über die individuellen Vorsorgedaten oder wertvolle Simulationsrechnungen für die eine oder andere Lebenssituation. Es gilt wie immer im Leben: Wer's nutzt, dem nützt es!

Also: Brief mit persönlichen Aktivierungs-codes erhalten, registrieren und profitieren!

www.pk-merlion.ch



KÄRCHER

NACHHALTIG. ERGONOMISCH. ULTRALEISE.

Die innovative Modulbauweise der brandneuen Trockensauger-Range sorgt für maximale Flexibilität und hohe Ergonomie-Standards. Die Geräte bestehen aus 45% Rezyklat, punkten mit hervorragender Saugleistung, umfassendem Zubehör, einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis und eignen sich dank ultraleisem Betrieb auch für den Einsatz in lärmsensiblen Bereichen. Sie sind als Akku- oder kabelgebundene Modelle mit 10 oder 15 Liter Behälterinhalt erhältlich.
[kaercher.ch](https://www.kaercher.ch)

NEU



 **KÄRCHER
BATTERY
UNIVERSE**