**So heftig drückt die Inflation dem Mittelstand aufs Portemonnaie**

Seit Monaten hat die Teuerung die Schweiz fest im Griff. Auch wenn die Inflation hierzulande im Juli 2023 auf 1,6 Prozent gesunken ist, spüren die Schweizerinnen und Schweizer die höheren Preise nach wie vor – vor allem bei Lebensmitteln und Getränken. Diese wurden im Juli gemäss Bundesamt für Statistik um 5,3 Prozent teurer.

Besonders Personen mit einem tiefen Bruttoeinkommen von bis zu 4000 Franken bekommen die Inflation zu spüren, zeigt eine Umfrage von Comparis vom Donnerstag. 64 Prozent geben an, sich weniger leisten zu können als noch vor einem Jahr. «Hier können sich zwei von drei Personen deutlich weniger kaufen als noch vor einem Jahr», lässt sich Michael Kuhn, Consumer-Finance-Experte bei Comparis, zitieren.

Aber auch der Mittelstand mit einem Einkommen von 4000 bis 8000 Franken leidet. Hier gibt ebenfalls über die Hälfte an, weniger kaufen zu können. An Personen mit einem Lohn von über 8000 Franken geht die Teuerung ebenfalls nicht spurlos vorbei. Bei 34 Prozent drückt die Inflation ebenfalls aufs Budget.

**Butter, Reisen oder Strom**

Comparis hat für die Umfrage die sieben Güter und Dienstleistungen untersucht, die sich in den letzten zwölf Monaten am meisten verteuert haben. Dazu zählen Strom, Zucker, Speisefette, Süssgetränke, Butter, Pauschalreisen sowie die Parahotellerie mit Ferienwohnungen und Camping.

Immerhin: Erste Detailhändler reagieren bereits und senken ihre Preise wieder. Lidl Schweiz arbeitet derzeit an einer «grossflächigen Preissenkung», wie Blick berichtete. Seit Jahresbeginn senkte der Discounter die Ladenpreise von 340 Produkten – denn die Rohstoffpreise sind ebenfalls wieder gesunken. Generell merken die Detailhändler, dass Kunden stärker auf günstigere Lebensmittel und Eigenmarken ausweichen. Beim Strom steigen die Preise dagegen je nach Kanton 2024 weiter stark an.

**Ältere am stärksten betroffen**

Nicht nur beim Einkommen – auch beim Alter gibt es Unterschiede. Am stärksten von der Teuerung betroffen sind die über 56-Jährigen. 60 Prozent sagen, dass sie sich mit dem verfügbaren Geld weniger kaufen können als im Vorjahr. Die Jüngsten (18- bis 35-jährig) kommen mit 41 Prozent etwas besser weg als die 36- bis 55-Jährigen. Dort drückt die Inflation bei der Hälfte der Befragten aufs Portemonnaie, schreibt Comparis.

Quelle: www. blick.ch, 31.08.2023

***Erklären Sie die vier unterstrichenen Wörter oder finden Sie ein Synonym!***

Teuerung: ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... … … .. ... ... ... ....

sich leisten: ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ...

Rohstoff: ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ...

Einkommen: ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ...

**Schweizer Wirtschaft flirtet laut Ökonom mit Rezession**

Das Schweizer Bruttoinlandprodukt hat im zweiten Quartal stagniert. Die hiesige Wirtschaft flirte damit zwar [mit einer Rezession](https://www.nau.ch/news/wirtschaft/rezession-jpmorgan-mit-pessimistischer-prognose-zum-jahresende-66572501), der Dienstleistungssektor sowie der [Arbeitsmarkt](https://www.nau.ch/politik/arbeitsmarkt) und der Konsum zeigten sich aber immer noch robust, sagt Marc Brütsch, Chefökonom von [Swiss Life](https://www.nau.ch/news/swiss-life) am Montag im Interview mit AWP Video.

«Wir erwarten nicht, dass die Schweizer Wirtschaft in eine Rezession abrutscht. Sie flirtet aber mit dieser, aktuell rechnen wir für das dritte Quartal erneut mit einem Nullwachstum«, sagte Brütsch. Insgesamt sei dies aber noch keine Rezession für die Gesamtwirtschaft.

## Arbeitsmarkt bleib weiterhin stark

Auf dem [Arbeitsmarkt](https://www.nau.ch/politik/arbeitsmarkt) dürften sich die trüben Konjunkturaussichten jedoch kaum niederschlagen. «Das ist immer noch eine Besonderheit des aktuellen Zyklus. Nicht nur in der Schweiz, auch in Europa und den USA, stellt man fest, dass die Verlangsamung der konjunkturellen Dynamik kaum Spuren am [Arbeitsmarkt](https://www.nau.ch/politik/arbeitsmarkt) hinterlässt», so der Ökonom. Davon sei zudem auch weiterhin auszugehen.

Dass die Schweizer Wirtschaft jüngst nicht geschrumpft ist, ist vor allem dem Privatkonsum zu verdanken. Die Konsumausgaben der Haushalte wuchsen weiterhin. Die Menschen gaben etwa mehr fürs Wohnen aus sowie für Restaurantbesuche und Hotelübernachtungen. Der Privatkonsum wird auch durch die starke Zuwanderung angetrieben – wenn mehr Menschen im Land sind, wird mehr ausgegeben. Zudem scheint die Inflation die Haushalte nicht gross zu kümmern, zumal die Lage am Arbeitsmarkt gut ist und die Menschen mit einigermassen stabilen Einkommen rechnen können.

**Die Aussichten sind nicht rosig**

Im internationalen Vergleich schneidet die Schweizer Wirtschaft trotz Stagnation nicht schlecht ab. Das Nachbarland Deutschland befindet sich seit dem Winter in einer Rezession, womit zwei Quartale mit einem rückläufigen BIP gemeint sind. Auch die österreichische Wirtschaft ist jüngst deutlich geschrumpft. Die Schweiz hat hingegen eine Rezession vermeiden können.

Doch die Aussichten für den Rest des Jahres sind nicht rosig. Darauf deuten fast alle vorlaufenden Indikatoren hin. So entwickelte sich das Konjunkturbarometer der Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (KOF) im August schwach. Die Schweiz müsse in näherer Zukunft mit einer eher ungünstigen Wirtschaftsdynamik rechnen, hiess es. Sorgen gibt es vor allem mit Blick auf die Weltwirtschaft.

Quelle: www.nzz.ch / www.nau.ch, 04.09.2023

***Erklären Sie die vier unterstrichenen Wörter oder finden Sie ein Synonym!***

Dienstleistung: ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... … … .. ... ... ...

Zuwanderung: ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... … … …

rückläufig: ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... … ..

vermeiden: ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... … …

**Detailhandel hat den freien Sonntag längst abgeschafft**

Der Bund will die Regelung des Sonntagsverkaufs liberalisieren. Nun zeigen Recherchen: Viele Lebensmittelgeschäfte haben schon jetzt an diesem Ruhetag geöffnet. Bundesrat Guy Parmelin will den Sonntagsverkauf ausdehnen. Vor zwei Wochen eröffnete er den Sozialpartnern, dass Luxus-Shopping am Sonntag künftig nicht nur in Tourismusorten in den Bergen möglich sein soll, sondern auch in Städten wie Bern, Genf oder Zürich.

**Mehr als 1100 kleine Sonntags-Supermärkte**

Vor allem für Lebensmittel haben die Grosskonzerne Migros, Coop, Valora und Fenaco Wege gefunden, sie an jedem Tag der Woche abzusetzen: Ihre Mini-Supermärkte Migrolino, Coop Pronto, Avec und Topshop verbreiteten sich im ganzen Land – und fast alle bedienen ihre Kunden von Montag bis Sonntag. Migrolino zählt aktuell 367 Standorte, von denen 355 am Sonntag geöffnet haben. Bei den Topshops von Fenaco kennen 114 der 117 Standorte eine Sieben-Tage-Woche. Coop und Valora wollen nicht verraten, wie viele ihrer Pronto- und Avec-Shops täglich geöffnet sind. Man geht davon aus, dass sie eine gleich hohe Sonntagsquote haben wie die Konkurrenz. Allein diese vier Marken kommen demnach auf mehr als 1100 kleine Sonntags-Supermärkte. Zusammen mit Spar, Volg, Denner, BP Shop und anderen Anbietern gibt es in der Schweiz wohl mindestens 1600 Lebensmittelläden, die am einzigen Ruhetag öffnen.

**Wird der Sonntag zu einem normalen Arbeitstag?**

Nach einer erfolgreichen Abstimmung im Jahr 2005 über die Revision des Arbeitsgesetzes schossen die sogenannten Convenience Shops wie Pilze aus dem Boden – und bei Tankstellen wurden die Verkaufsflächen immer grösser. Die Gewerkschaften befürchten, dass eine weitere Lockerung des Sonntagsarbeitsverbots erneut ungeahnte Folgen haben könnte. «Die Vergangenheit zeigt, dass die Detailhandelskonzerne jede noch so kleine Liberalisierung ausnutzen, um den Sonntag zu einem normalen Arbeitstag zu machen», sagt Adrian Wüthrich, Präsident des Gewerkschaftsdachverbandes Travailsuisse.

Der Detailhandelsverband Swiss Retail Federation dagegen begrüsst die Forderung, Tourismuszonen auch in Stadtzentren auszuweisen. «Damit einhergehend unterstützen wir die punktuell geforderte Flexibilisierung der Ladenöffnungszeiten», sagt Direktorin Dagmar T. Jenni. Der Detailhandel erwartet aber eine Regelung, die gleich lange Spiesse für alle Geschäfte in den besagten Zonen sicherstellt, insbesondere im Hinblick auf Sortiment und Ladengrösse.

Quelle: www.blick.ch, 10.09.2023

***Erklären Sie die vier unterstrichenen Wörter oder finden Sie ein Synonym***

künftig: ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... … … .. ... ... ... .... ... ..

Lebensmittel: ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... absetzen: ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... … …

Tankstelle: ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... … …

**Manor will Modebereich ausbauen**

Der neue Manor-Chef Roland Armbruster will den Mode-Bereich stärker vorwärtstreiben und damit die Profitabilität von Manor steigern. Dafür baut das Unternehmen Verkaufsflächen um und stärkt die Eigenmarken. Eine Strategie ist die Stärkung des Bekleidungsgeschäfts. «Heute machen wir etwas mehr als die Hälfte unseres Umsatzes mit Mode, Lingerie und Accessoires. Dieser Anteil soll steigen», so Armbruster. Dafür baut Manor laut dem Firmenchef etwa 7 Prozent der Gesamtfläche um - oder 20'000 Quadratmeter. Es handle sich um «eine beträchtliche Investition», sagte er.

Unter anderem sollen die Eigenmarken gestärkt werden. Hinzu kommt eine Veränderung der Kooperationsformen mit den Herstellern. In der Vergangenheit sei bei Manor hauptsächlich das Grosshandelsmodell zum Einsatz gekommen, bei dem Manor im Grosshandel Waren gekauft hat, um sie danach an die Endkunden weiterzuverkaufen. «Nun möchten wir verstärkt auf das Konsignationsmodell umstellen», so Armbruster. Das heisst, dass die Marken Manor ihre Ware zur Verfügung stellen und nicht verkaufte Produkte am Ende der Saison zurücknehmen.

Ausbauen will Armbruster aber nicht nur das Modesortiment, sondern auch den Bereich Beauty und Parfums. Ausserdem sollen im Food-Segment Produkte vermehrt vor Ort frisch hergestellt werden, wie er sagt. Und der Online-Bereich, der heute einen «einstelligen Prozentbereich» des Umsatzes generiert, soll wachsen. «Wichtiger als Wachstum um jeden Preis ist mir aber, dass wir auch in diesem Bereich profitabel werden.» Dies strebt er in den nächsten anderthalb Jahren an.

Die meisten der 59 Warenhäuser von Manor sind laut Armbruster profitabel. Wie bereits vor einer Woche angekündigt, baut Manor trotzdem in der Zentrale in Basel bis Ende des kommenden Jahres 80 Stellen oder 10 Prozent der Belegschaft ab. «Die Konzernzentrale war im Verhältnis zum Unternehmen immer noch relativ gross, und die IT-Systeme waren nicht mehr zeitgemäss», begründet Armbruster diesen Schritt. Mit Digitalisierung könne man Prozesse «agiler und effizienter organisieren». Nach dem Wegzug von der Zürcher Bahnhofstrasse ist Manor auf der Suche nach einem geeigneten Standort in der Stadt mit mindestens 10'000 Quadratmetern Fläche. «Die Zürcher Innenstadt bleibt ein Wunschstandort.»

Quelle: www.watson.ch, 30.08.2023

***Erklären Sie die vier unterstrichenen Wörter oder finden Sie ein Synonym***

Eigenmarke: ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... … … .. ... ... ... ...

Grosshandel: ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... umstellen: ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ...

Standort: ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... .

**«Sexistisch» – für Waadt geht diese Autowerbung zu weit**

Die neue Werbekampagne des Toyota Prius war im Kanton Waadt nicht lange auf der Strasse zu sehen – sie wurde als sexistisch eingestuft. «Neuer Stil, mehr Leistung und starke Werte» – so wirbt die Automarke Toyota für ihr neues Prius-Modell. Ob mit dem Slogan das Model Anja Leuenberger oder das Auto gemeint ist, bleibt offen. Denn der nächste Satz lautet: «Folgen Sie Anja und dem neuen Toyota Prius».

## Das Model trägt ein bodenlanges «Kleid mit einem seitlichen Ausschnitt», der den «Blick auf ihr Bein freigibt» – mit dieser Begründung liess die «beratende Kommission für sexistische Werbung» im Kanton Waadt drei Plakate einer Toyota-Werbung überkleben. Die Behörde stufte das Bild auf den Postern, auf dem die 31-jährige Anja Leuenberger vor einem Prius steht, als sexistisch ein. «So wie diese Frau dargestellt wird, ist die Kommission der Ansicht, dass sie nur als Teaser benutzt wird und zu rein dekorativen Zwecken dient.» Das Model ist auf dem Plakat nur abgebildet, «um Aufmerksamkeit zu erregen». Zwar könnte man sich vorstellen, dass «diese Frau dieses Auto tatsächlich fährt», grundsätzlich ist die Waadtländer Kommission jedoch der Ansicht, dass die Darstellung der Frau «nichts mit dem verkauften Produkt zu tun hat».

## Zwölf Beschwerden seit 2020 eingegangen

Gegenüber dem «Tages-Anzeiger» gibt Toyota-Mediensprecher Björn Müller an, dass die Werbekampagne «in keiner Weise» darauf abzielt, das Fahrzeug in einem sexistischen Kontext zu bewerben. Beschwerden gegen die schweizweite Kampagne sind allerdings nur im Kanton Waadt eingegangen, stellt er klar. Anja Leuenberger ist die offizielle Botschafterin von Toyota Schweiz für den neuen Prius. «Sie setzt sich aktiv für Gleichberechtigung und eine nachhaltigere Welt ein», versichert Müller.

Die Kommission gegen sexistische Werbung des Kantons Waadt gibt es seit Anfang 2020. Bis anhin sind zwölf Beschwerden eingegangen, vier davon hat die Kommission nach einer Untersuchung verboten, schreibt der «Tages-Anzeiger» weiter. Ohne die Toyota-Werbung gesehen zu haben, glaubt SP-Nationalrätin Yvonne Feri, dass das jüngste Verbot korrekt ausgesprochen wurde. In der Schweiz können Beschwerden gegen sexistische Werbung an die Schweizerische Lauterkeitskommission gerichtet werden.

## Quelle: www.20minuten.ch / www.blick.ch, 08.09.2023

***Erklären Sie die vier unterstrichenen Wörter oder finden Sie ein Synonym***

Behörde: ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... … … .. ... ... ... .... ..

darstellen: ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... nachhaltig: ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ...

Beschwerde: ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ... ...