

# INSIDE

INFORMATIONEN FÜR DIE GETRÄNKEBRANCHE · INFORMATIONS POUR LA BRANCHE DES BOISSONS

Ausgabe 1/25 · Februar



**Marktanalyse:**  
Ein Rückblick auf 2024 04

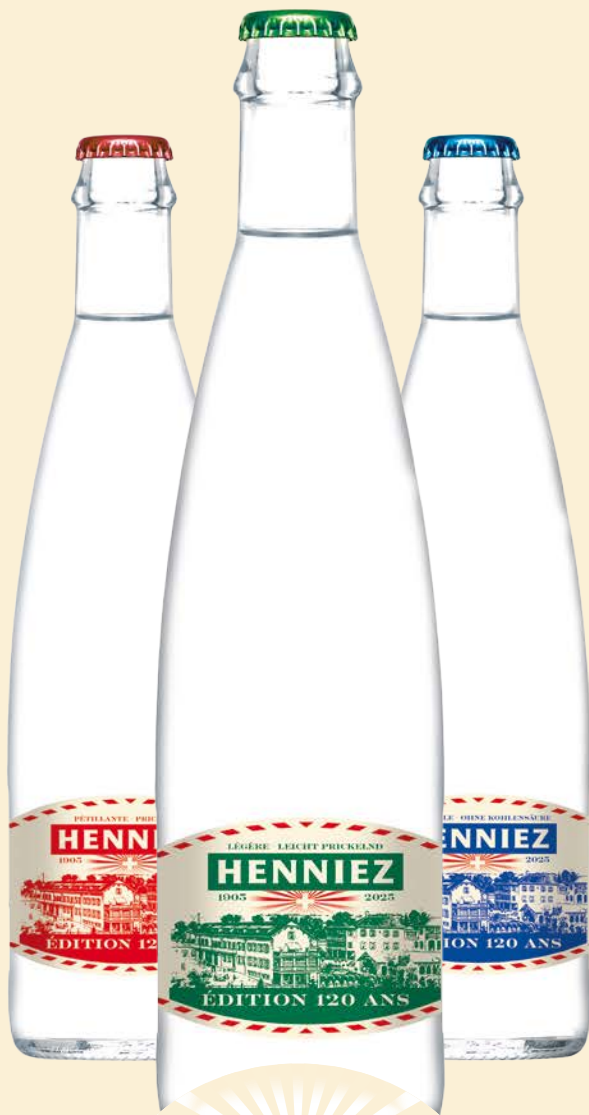
**Analyse du marché :**  
Un regard sur 2024 04

**Interview Gedex:**  
Wir wollen gesund wachsen 10

**Interview Gedex :**  
Nous voulons grandir sainement 10

**DD-Gastro-Rückvergütung:**  
Von der Blackbox zur  
dynamischen Rückvergütung 28

# 120 JAHRE NATÜRLICHES MINERALWASSER AUF ALLEN FEINEN TISCHEN



1905

2025

# HENNIEZ

Im 2025, feiert HENNIEZ 120 Jahre!  
Lasst uns gemeinsam unseren Geburtstag  
feiern und mit einem HENNIEZ schöne  
Momente genießen! [henniez.ch](http://henniez.ch)



## Liebe Leserin, lieber Leser

Mit frischem Schwung und voller Energie sind wir ins Jahr 2025 gestartet. Unter dem Thema «Künstliche Intelligenz und neue Horizonte im Getränkehandel» fand am 15. Januar 2025 die alljährliche Branchentagung SwissDrink im Bellevue Palace in Bern statt. Das Traditions- haus mit dem prächtigen Ambiente war mit über 170 Teilnehmerinnen und Teilnehmern zum Bersten voll. Die Veranstaltung war ein voller Erfolg. Top-Referenten aus der Praxis zeigten uns eindrucksvoll, wie KI-Tools, Roboter und Avatare bereits heute genutzt werden, um Prozesse zu optimieren und Arbeitsabläufe im Handel und in der Gastronomie zu vereinfachen. Einen ausführlichen Rückblick mit vielen inspirierenden Bildern finden Sie ab Seite 24.

Immer mit der Zeit gegangen ist auch die Gedex Getränke AG, welche in dritter Generation fünf Fachmärkte betreibt und nebst der klassischen Gastronomie auch Firmen, Kantinen, Events und Privathaushalte beliefert. Wie es die Familie Luginbühl schafft, nebst vier Kindern und dem Geschäft auch noch innovativ zu bleiben, erfahren Sie im Interview ab Seite 10.

Das neue Jahr bietet uns die perfekte Gelegenheit, mutig nach vorne zu blicken, Bewährtes weiterzuentwickeln und die Zukunft aktiv mitzugestalten. Packen wir es gemeinsam an – mit Tatkraft, Kreativität und dem festen Willen, die Chancen des Wandels zu nutzen!

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen ein innovatives, zukunftsweisendes 2025 und viel Spass beim Lesen.



Zum Wohl, Ihr Stefan Gloor

## Chères lectrices, chers lecteurs,

C'est avec un nouvel élan et plein d'énergie que nous avons démarré l'année 2025. Le 15 janvier 2025 s'est tenue la réunion annuelle de la branche SwissDrink au Bellevue Palace à Berne, sur le thème de «L'intelligence artificielle et les nouveaux horizons dans le commerce des boissons». La maison traditionnelle au cadre somptueux était pleine à craquer avec plus de 170 participants. L'événement a été couronné de succès. Des intervenants de haut niveau, issus de la pratique, nous ont montré, de manière impressionnante, comment les outils de l'IA, les robots et les avatars sont déjà utilisés aujourd'hui, pour optimiser les processus et simplifier les procédures de travail dans le commerce et la restauration. Vous trouverez une rétrospective détaillée et de nombreuses photos inspirantes, à partir de la page 24.

La Gedex Boissons SA, qui exploite cinq marchés spécialisés depuis trois générations, a toujours su évoluer avec son temps et fournit, outre la restauration classique, des entreprises, des cantines, des événements et des ménages privés. Dans l'interview à partir de la page 10, vous apprendrez comment la famille Luginbühl parvient à rester innovante, tout en conciliant ses 4 enfants et la gestion de son entreprise.

La nouvelle année nous offre l'occasion idéale pour regarder courageusement vers l'avant, continuer à développer ce qui a fait ses preuves et participer activement à la construction de l'avenir. Mettons-nous au travail avec détermination, créativité et la ferme volonté de saisir les opportunités du changement! Dans ce sens, je vous souhaite une année 2025 à la fois innovante et tournée vers l'avenir, et pour l'instant une excellente lecture.

Votre dévoué Stefan Gloor

<b>MARKTINFORMATIONEN</b>	<b>04</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktanalyse: Ein Rückblick auf 2024</li> <li>• Analyse du marché: Un regard sur 2024</li> </ul>	
<b>AUF EIN GLAS MIT ...</b>	<b>10</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gedex Getränke AG</li> </ul>	
<b>LADENKONZEPT</b>	<b>20</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entstehung und Umsetzung eines neuen Ladenkonzeptes</li> </ul>	
<b>EVENT-RÜCKBLICK</b>	<b>24</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• SwissDrink Branchentagung</li> </ul>	
<b>DD-GASTRO-RÜCKVERGÜTUNG</b>	<b>28</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Von der Blackbox zur dynamischen Rückvergütung</li> </ul>	
<b>MARKETINGTRENDS</b>	<b>32</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trends, die das Spiel verändern</li> </ul>	
<b>GETRÄNKETRENDS</b>	<b>34</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pflanzenmilch: mehr als nur ein Lifestyle-Trend</li> </ul>	
<b>PRODUKTNEUHEITEN</b>	<b>37</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• vitaminwater</li> <li>• Einsiedler Amber</li> <li>• Birra Moretti Sale di Mare</li> <li>• Vintage Sour Beer</li> <li>• Ittinger Gold</li> </ul>	
<b>MELDUNGEN AUS DER BRANCHE</b>	<b>40</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pascal Scherrer ist nicht mehr Direktor von GastroSuisse</li> <li>• Zweite Chance für Wädenswiler Brauerei</li> <li>• Campari sichert sich erfahrenen Branchenkenner</li> <li>• Waterdrop: Ricola steigt bei Drinks-Start-up ein</li> <li>• Gen Z schwört Alkohol ab: Bars und Clubs verzweifelt</li> <li>• Wasser aus der Dose erobert die Schweiz</li> <li>• Paul Ullrich AG übernimmt Mehrheit von Drinks of the World</li> </ul>	
<b>VERANSTALTUNGEN &amp; TERMINE</b>	<b>46</b>
<b>EINKAUFSPPOOLPARTNER</b>	<b>48</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Westfalen: Zuverlässigkeit, Qualität und Service für die Getränkebranche</li> <li>• EJS Verpackungen AG: Innovative Lösungen für die Verpackungsindustrie</li> </ul>	
<b>EINKAUFSPPOOL</b>	<b>53</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Übersicht Einkaufspoolpartner</li> </ul>	
<b>IMPRESSUM</b>	<b>54</b>



# Marktanalyse: Ein Rückblick auf 2024

## Analyse du marché: Un regard sur 2024



Pascal  
Homberger,  
DIGITALDRINK AG

**Der Schweizer Getränkemarkt im On-Trade-Bereich hat ein herausforderndes Jahr hinter sich. Mit einem Gesamtjahresindex von  $-2.7\%$  spiegelte sich der Druck wider, unter dem viele Vertriebskanäle und Kategorien standen. Trotz der negativen Gesamtentwicklung lassen sich jedoch einzelne Lichtblicke und interessante Dynamiken erkennen, die es wert sind, genauer betrachtet zu werden.**

Das vierte Quartal 2024 schloss mit einem Minus von  $1.8\%$ , wobei der Dezember erstmals nach vier Monaten eine positive Entwicklung verzeichnete. Mit einem Wachstum von  $4\%$  konnte der Dezember vor allem dank der Gastronomie und dem Mineralwasserkonsum zulegen (s. Abb.1).

Die Gastronomie steigerte sich um beachtliche  $+6.1\%$ , während Mineralwasser um  $+6.9\%$  zulegte. Dennoch blieb der Gesamtjahresindex mit  $-2.7\%$  unter dem Vorjahresniveau, was den herausfordernden Bedingungen des Jahres Rechnung trug.

### **Gastronomie: positive Trends, trotz Verlusten**

Die Gastronomie schloss das Jahr mit einem Gesamtindex von  $-2.0\%$ , was leicht besser ist als die Gesamtmarktentwicklung (s. Abb. 2). Besonders erfreulich war die leichte Marktanteilssteigerung um  $0.3$  Prozentpunkten (s. Abb. 3).

**Le marché suisse des boissons a connu une année pleine de défis dans le secteur on-trade. L'indice annuel global de  $-2.7\%$  reflète, à ce titre, la pression subie par de nombreux canaux de distribution et catégories. Malgré une évolution globale négative, on peut toutefois déceler quelques lueurs d'espoir et des dynamiques intéressantes qui valent la peine d'être examinées de plus près.**

Le quatrième trimestre 2024 s'est clôturé sur une baisse de  $1.8\%$ , mais avec un mois de décembre enregistrant une évolution positive, la première depuis quatre mois. Le mois de décembre, qui affiche une croissance de  $4\%$ , a pu progresser surtout grâce à la restauration et à la consommation d'eau minérale (cf. fig. 1).

La restauration a connu une hausse remarquable de  $+6.1\%$ , tandis que l'eau minérale a augmenté de  $+6.9\%$ . Néanmoins, l'indice annuel global est resté inférieur à celui de l'année précédente, ce qui reflète les conditions particulièrement difficiles rencontrées durant l'année.

### **Restauration:**

#### **Tendance positive malgré des pertes**

La restauration a terminé l'année avec un indice global de  $-2.0\%$ , ce qui est légèrement supérieur à



Innerhalb der Gastronomie zeigten sich die Mineralwasser mit einem minimalen Verlust von -0.2% nahezu stabil. Auch unvergorene Säfte legten leicht um 0.7% zu, und funktionale Getränke verzeichneten mit +5.8% ein deutliches Wachstum. Demgegenüber standen jedoch starke Verluste bei Bier (-3.4%) sowie bei karbonisierten (-3.6%) und stillen Süssgetränken (-7.1%).

**At-Work: schwierige Rahmenbedingungen**

Die At-Work-Betriebe verzeichneten als einziger Kanal innerhalb der Top 5 einen Rückgang im Dezember (-1.5%) und schlossen mit einem Gesamtjahresrückgang von -3.5%. Mineralwasser, das nahezu zwei Drittel des Volumens in diesem Bereich ausmacht, verlor -3.4%, während die Kategorie der karbonisierten Süssgetränke einen Rückgang von -5.3% und die stillen Varianten gar einen von -11.2% hinnehmen mussten.

**Gesundheitswesen: Lichtblicke zum Jahresende**

Im Gesundheitswesen konnte der Dezember mit einem Wachstum von +4.8% den November-Verlust von -10.3% teilweise ausgleichen. Das vierte Quartal schloss dennoch mit -1.9%, der Gesamtjahresindex bei -4.0%. Innerhalb dieser Sparte verzeichneten karbonisierte Süssgetränke mit -7.9% die stärksten Verluste.

l'évolution globale du marché (cf. fig. 2). La légère augmentation de la part de marché de 0.3 point de pourcentage est particulièrement réjouissante (cf. fig. 3).

Au sein de la restauration, les résultats des eaux minérales sont restés quasiment stables, avec une perte minime de -0.2%. Les jus non fermentés ont également connu une légère hausse de 0.7% et les boissons fonctionnelles ont enregistré une croissance significative de +5.8%. En revanche, de fortes pertes ont été enregistrées pour la bière (-3.4%), les boissons gazeuses sucrées (-3.6%) et les boissons non gazeuses sucrées (-7.1%).

**At-Work: Un contexte difficile**

Les établissements At-Work ont été le seul canal du top 5 à avoir enregistré une baisse en décembre (-1.5%) et à terminer l'année avec un recul annuel global de -3.5%.

Les eaux minérales, qui représentent près des deux tiers du volume dans ce secteur, ont enregistré une perte de -3.4%, tandis que la catégorie des boissons sucrées gazeuses a subi un recul de -5.3% et les variantes non gazeuses baissant même jusqu'à -11.2%.

**Gesamtentwicklung per Ende Jahr**

Kategorien: Wasser, AfG mit/ohne CO<sub>2</sub>, Säfte, funktionale Getränke und Bier | Mengen in (Millionen) Liter

**Évolution globale en fin d'année**

Catégories: Eau minérale, boissons sans alcool avec ou sans CO<sub>2</sub>, jus, boissons fonctionnelles et bières | quantités en (millions de) litres

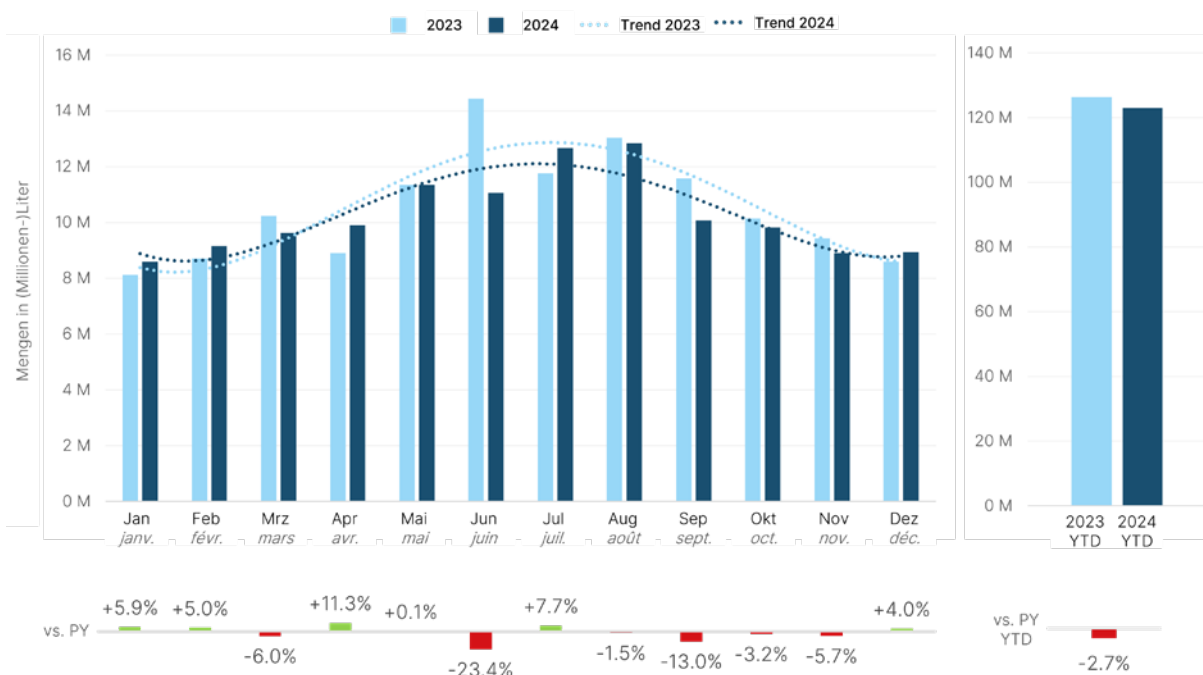


Abbildung 1: Auch das vierte Quartal bleibt durchgezogen.

Figure 1: Le quatrième trimestre reste, lui aussi, mitigé.

**Getränkemarkte: stabile Performance**

Die Getränkemarkte konnten an die positiven Resultate des dritten Quartals anknüpfen. Besonders der Dezember trug mit einem Plus von 3 % dazu bei, dass der Kanal das Jahr mit einem Volumen auf Vorjahresniveau abschloss.

Mineralwasser erwies sich als Wachstumsmotor mit einem Plus von 6 %. Dieser Trend kompensierte Verluste in anderen Kategorien und führte zu einer Marktanteilssteigerung von 0.3 Prozentpunkten.

**Heimlieferdienst: Schwächung über das Jahr**

Trotz eines starken Dezembers mit +8.0 % konnte der Heimlieferdienst die Verluste aus dem Oktober (-3.3 %) und November (-10.9 %) nicht aufholen. Der Jahresrückgang belief sich auf -5.7 %, wobei alle Kategorien betroffen waren. Besonders auffällig waren die Einbussen bei Süssgetränken (-11.7 %) und Bier (-8.6 %). Lediglich Mineralwasser zeigte mit -4.0 % einen moderateren Rückgang.

**Feste und Events: ein durchwachsenes Jahr**

Im Bereich der Feste und Events setzte sich der Abwärtstrend fort. Das vierte Quartal war geprägt von Verlusten, mit einem Jahresrückgang von -5.3 %. Während der Bierkonsum um +1.4 % zunahm, verzeichneten alle anderen Kategorien Rückgänge.

Besonders Wasser (-8.0 %) und karbonisierte Süssgetränke (-10.8 %) blieben hinter den Erwartungen.

**Sektor de la santé:****Lueurs d'espoir en fin d'année**

Dans le secteur de la santé, le mois de décembre, avec une croissance de +4.8 %, a partiellement compensé la perte enregistrée en novembre de -10.3 %. Le quatrième trimestre a néanmoins clôturé à -1.9 % et l'indice annuel global à -4.0 %. Dans ce secteur, ce sont les boissons gazeuses sucrées qui ont enregistré les plus grandes pertes (-7.9 %).

**Magasins de boissons:****Performances stabilisées**

Les magasins de boissons spécialisés ont poursuivi leur dynamique, sur la lancée des résultats positifs du troisième trimestre. C'est en particulier le mois de décembre, avec sa hausse de 3 %, qui a contribué à ce que ce canal termine l'année avec un volume équivalent à celui de l'année précédente.

En enregistrant une augmentation de 6 %, les eaux minérales se sont révélées être un vrai moteur de croissance. Cette tendance a compensé les pertes dans d'autres catégories et a entraîné une augmentation de la part de marché de 0.3 point de pourcentage.

**Service de livraison à domicile:****Affaiblissement en cours d'année**

Malgré un fort mois de décembre affichant +8.0 %, le service de livraison à domicile n'a pas pu rat-

**Entwicklung Gesamtabsatz nach Vertriebskanal**

Kategorien: Wasser, AfG mit/ohne CO<sub>2</sub>, Säfte, funktionale Getränke und Bier | Mengen in (Millionen) Liter

**Évolution de l'ensemble des ventes par canal de distribution**

Catégories : Eau minérale, boissons sans alcool avec ou sans CO<sub>2</sub>, jus, boissons fonctionnelles et bières | quantités en (millions de) litres

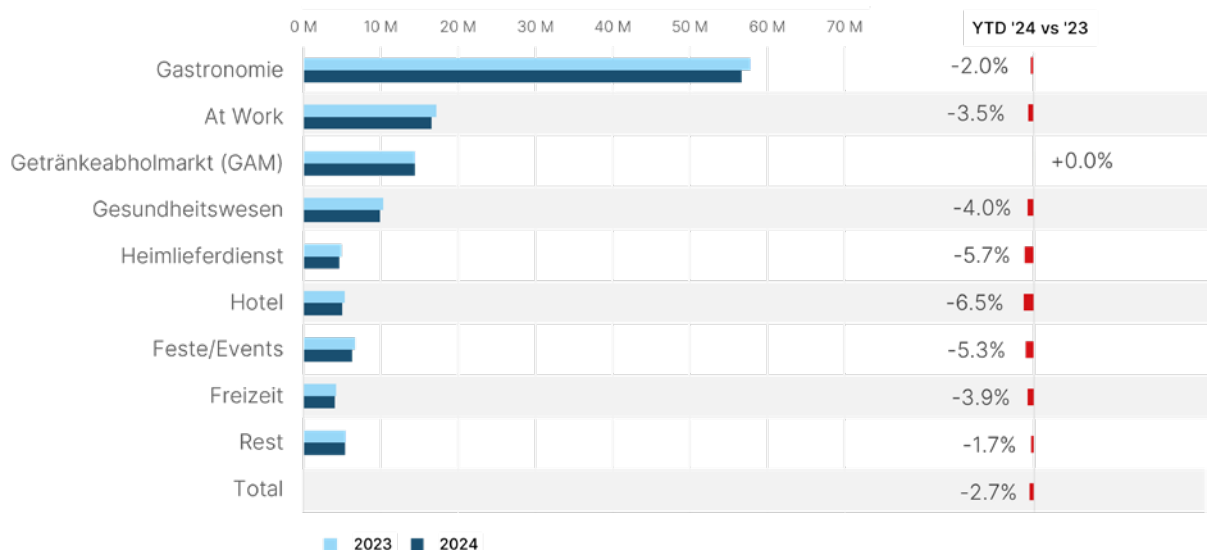


Abbildung 2:  
Getränkemarkte auf  
Vorjahresniveau.

Figure 2:  
Les magasins  
spécialisés en  
boissons restent au  
niveau de l'année  
précédente.



**Wasser: ein stabiler Faktor**

Mineralwasser bleibt ein stabiler Faktor im Getränkemarkt. Trotz durchwachsender Ergebnisse im Oktober (-0.6%) und November (-4.1%) konnte der Dezember mit einem Plus von 6.9% überzeugen. Der Gesamtjahresindex lag mit -1.8% (s. Abb. 4) besser als der Gesamtmarkt und führte zu einem Zuwachs am Absatzanteil von +0.7 Prozentpunkten (s. Abb. 5).

Die Gastronomie (-0.2%) und die Getränkefachmärkte (+6.0%) stützten dabei die positive Entwicklung.

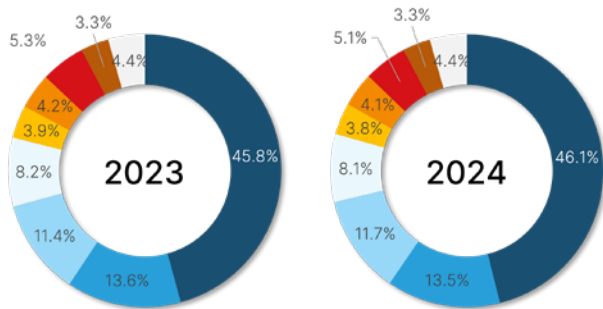
traper les pertes enregistrées en octobre (-3.3%) et en novembre (-10.9%). La baisse annuelle s'est élevée à -5.7%, et elle concernait toutes les catégories. Les baisses des boissons sucrées (-11.7%) et de la bière (-8.6%) ont été particulièrement frappantes. Seules les eaux minérales qui affichent -4.0% ont connu un recul plus modéré.

**Fêtes et événements : Une année en demi-teinte**

La tendance à la baisse s'est poursuivie dans le domaine des fêtes et événements. Le quatrième trimestre a été marqué par des pertes, avec un re-

**Absatzanteil am Gesamtmarkt pro Vertriebskanal**

Kategorien: Wasser, AfG mit/ohne CO<sub>2</sub>, Säfte, funktionale Getränke und Bier | Anteile basierend auf Mengen in Liter



**Part de vente pour chaque canal de commercialisation, par rapport à l'ensemble du marché**

Catégories: Eau minérale, boissons sans alcool avec ou sans CO<sub>2</sub>, jus, boissons fonctionnelles et bières | quantités en (millions de) litres

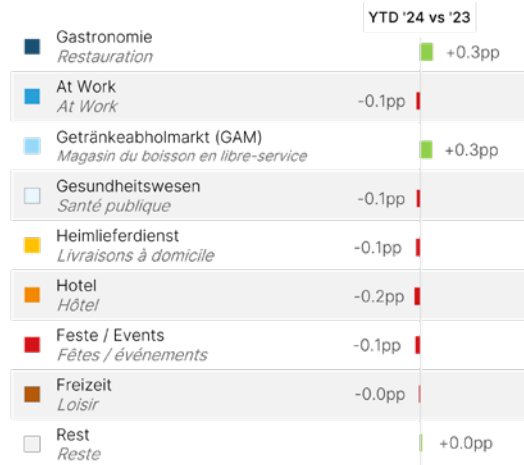


Abbildung 3: Gastronomie und Getränkefachmärkte gewinnen Anteile.

Figure 3: La restauration et les magasins de boissons spécialisés gagnent des parts.

**Entwicklung Gesamtabsatz nach Kategorie**

Mengen in (Millionen) Liter

**Évolution de l'ensemble des ventes par catégorie**

Quantités en (millions) de litres

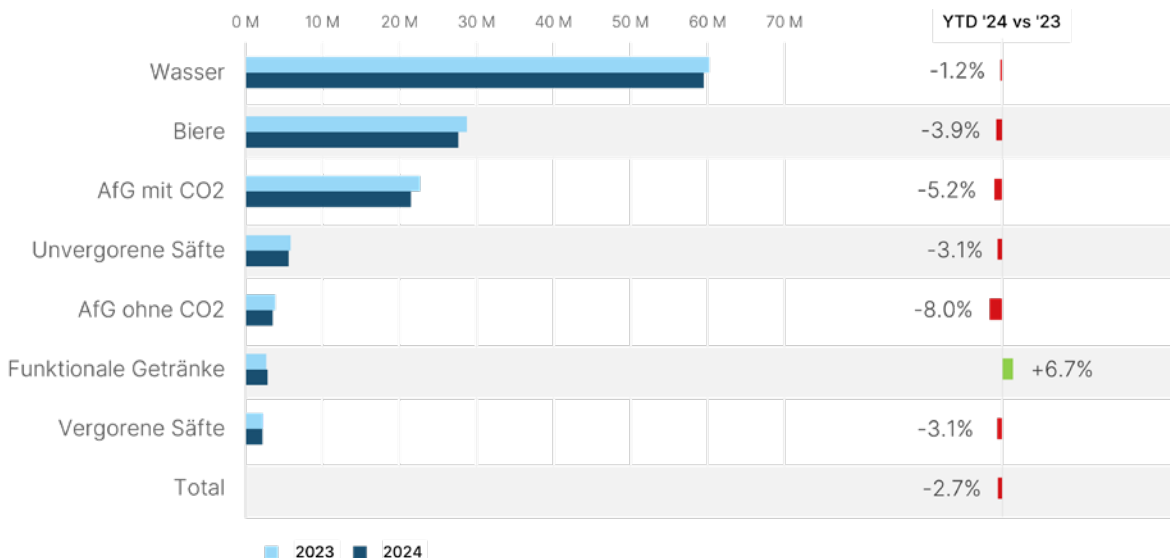


Abbildung 4: Nur funktionale Getränke noch positiv; Wasser besser als der Gesamtmarkt.

Figure 4: Seuls les résultats des boissons fonctionnelles sont encore positifs ; ceux de l'eau minérale sont supérieurs à l'ensemble du marché.

Bei den Subkategorien zeigte sich ein gemischtes Bild: Während stille Varianten fast auf Vorjahresniveau (-0.3 %) lagen, waren sprudelnde Varianten (-1.9 %) und aromatisierte Wasser (-0.7 %) rückläufig.

### Süssgetränke: unter Druck

Süssgetränke standen 2024 stark unter Druck und schlossen das Jahr mit -5.6 % ab. Kohlensäurehaltige Varianten (-5.2 %) schnitten etwas besser ab als stille Varianten (-8.0 %). Beide Subkategorien verzeichneten Marktanteilsverluste von -0.5 bzw. -0.2 Prozentpunkten.

### Funktionale Getränke: die Erfolgsstory

Funktionale Getränke setzten ihren positiven Trend fort und wuchsen um +6.7 %. Besonders Wellness-Getränke trugen mit einem Anstieg von +9.2 % zum Erfolg bei. Energy-Getränke legten ebenfalls um +5.4 % zu, während Sportgetränke leichte Verluste (-3.7 %) hinnehmen mussten, wenn auch auf bescheidenem Gesamtniveau.

#### Absatzanteil am Gesamtmarkt pro Kategorie

Anteile basierend auf Mengen in Liter

#### Part de vente par catégorie,

#### par rapport à l'ensemble du marché

Parts se basant sur des quantités en litres

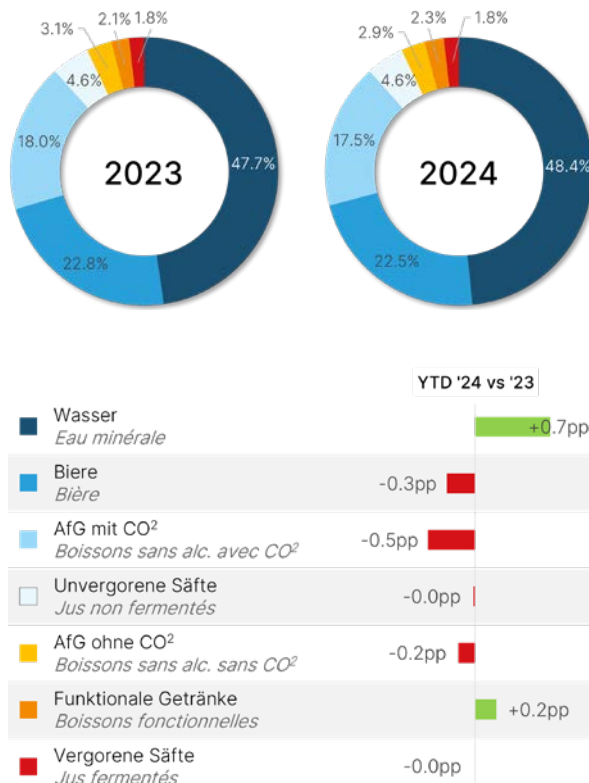


Abbildung 5: Süssgetränke und Biere verlieren deutlich Anteile.

Figure 5: La restauration parvient à conserver les parts de ventes qu'elle a gagnées.

cul annuel de -5.3 %. Alors que la consommation de bière a augmenté de +1.4 %, toutes les autres catégories ont enregistré des baisses. Ce sont en particulier les eaux minérales (-8.0 %) et les boissons gazeuses sucrées (-10.8 %) qui n'ont pas répondu aux attentes.

### Eau minérale: Un facteur stable

L'eau minérale reste un facteur stable dans le marché des boissons. Malgré des résultats mitigés en octobre (-0.6 %) et en novembre (-4.1 %), le mois de décembre a été convaincant avec une hausse de 6,9 %. L'indice annuel global avec -1.8 % (cf. figure 4) est mieux positionné que le marché global et entraîne une augmentation de la part des ventes de +0.7 point de pourcentage (cf. fig. 5).

La restauration (-0.2 %) et les magasins de boissons spécialisés (+6.0 %) ont soutenu cette évolution positive.

En ce qui concerne les sous-catégories, le tableau était mitigé : Alors que les variantes d'eaux plates étaient presque au même niveau que l'année précédente (-0.3 %), les variantes d'eaux pétillantes (-1.9 %) et les eaux minérales aromatisées (-0.7 %) enregistraient une baisse.

### Boissons sucrées: Sous pression

Les boissons sucrées ont subi une forte pression en 2024 et ont terminé l'année à -5.6 %. Les variantes d'eaux gazeuses (-5.2 %) ont obtenu des résultats légèrement meilleurs que les variantes d'eaux plates (-8.0 %). Les deux sous-catégories ont enregistré des pertes de parts de marché de -0.5 et -0.2 point de pourcentage.

### Boissons fonctionnelles: L'histoire à succès

Les boissons fonctionnelles ont poursuivi leur tendance positive et ont connu une croissance de +6.7 %. Ce sont surtout les boissons Wellness (vitaminées) qui ont contribué à ce succès, avec une hausse de +9.2 %.

Les boissons énergisantes ont également progressé de +5.4 %, tandis que les boissons sportives ont subi de légères pertes (-3.7 %), bien qu'à un niveau globalement modeste.

### La bière: Une baisse persistante

La consommation de bière a continué de diminuer en 2024 et a clôturé avec une baisse de 3.9 %. Les magasins de boissons spécialisés (-5.3 %) et les établissements de loisirs (-5.8 %) ont été particulièrement touchés. Seuls les festivals et événe-



**Bier: anhaltender Rückgang**

Der Bierkonsum ging 2024 weiter zurück und schloss mit einem Minus von 3.9%. Besonders betroffen waren Getränkefachmärkte (-5.3%) und Freizeitlokale (-5.8%). Lediglich die erwähnten Feste und Events schenkten +1.4% mehr Bier aus als im Vorjahr.

Schweizer Lagerbier, welches für zwei Drittel des Volumens verantwortlich ist, resultierte bei -4.0%, während Schweizer «Spezlis» einen Verlust von -10.4% verzeichnen. Positive Entwicklungen gab es bei internationalen Lagerbieren (+6.4%) und alkoholfreiem Bier (+6.7%).

Der Schweizer Getränkemarkt im On-Trade-Bereich erlebte 2024 ein schwieriges Jahr mit teils deutlichen Rückgängen in vielen Kategorien und Kanälen. Positive Entwicklungen, wie der Zuwachs bei funktionalen Getränken und Mineralwasser, sowie die Stabilität der Gastronomie zeigen jedoch, dass es auch Chancen gibt. Der Markt bleibt in Bewegung, und die Entwicklung im Jahr 2024 unterstreicht die Bedeutung von Anpassungsfähigkeit und Innovation in einem dynamischen Umfeld.

ments déjà mentionnés ont servi +1.4% de bière en plus que l'année précédente.

Les bières Lager suisses, qui représentent 2/3 du volume, ont enregistré un recul de 4.0%, alors que les bières spéciales suisses (Spezlis) ont subi une perte de 10.4%. On constate aussi des évolutions positives pour les bières Lager internationales (+6.4%) et les bières sans alcool (+6.7%).

Le marché suisse des boissons du secteur on-trade a connu une année difficile en 2024, avec des baisses parfois importantes dans de nombreuses catégories et canaux de distribution. La croissance des boissons fonctionnelles et des eaux minérales, ainsi que la stabilité de la restauration sont autant d'évolutions positives qui montrent toutefois, qu'il existe aussi des opportunités.

Le marché reste en mouvement, et l'évolution de 2024 souligne l'importance de l'adaptabilité et de l'innovation dans un environnement dynamique.



Die Brauerei Baar wurde am European Beer Star mit dem Future Award ausgezeichnet.

Ein guter Grund mehr für ein Baarer Bier.



# Wir wollen gesund wachsen

## Nous voulons grandir sainement

Hannes Luginbühl,  
Geschäftsleiter/Inhaber

Hannes Luginbühl,  
Directeur/propriétaire

**Die Gedex Getränke AG ist ein modernes Familienunternehmen in der dritten Generation. Ihre Abholmärkte befinden sich an den fünf Standorten Huttwil, Langenthal, Burgdorf und Solothurn, und seit 2020 gehört auch die Stauffer Getränke AG in Langnau dazu. Mit dem dortigen Neubau haben Stefanie und Hannes Luginbühl einen Vorzeigeladen realisiert. Wie sie Synergien nutzen, welche Herausforderungen sie beschäftigen und wie das gemeinsame Familienleben mit vier Kindern funktioniert.**

**Gedex Getränke AG est une entreprise familiale moderne qui en est à sa troisième génération. Ses magasins de boissons à emporter se trouvent sur les cinq sites suivants: Huttwil, Langenthal, Burgdorf et Soleure et, depuis 2020, la Stauffer Getränke AG à Langnau, en fait également partie. Avec le nouveau bâtiment qui s'y trouve, Stefanie et Hannes Luginbühl ont réalisé un magasin modèle. Comment utilisent-ils les synergies, quels sont les défis qui les préoccupent et comment arrivent-ils à concilier tout cela avec une vie de famille de quatre enfants ?**

### Que signifie le nom Gedex ?

Hannes (H): C'est très simple: Gedex se compose de la ou des premières lettres des trois mots suivants: Getränke, Dienst et Express (boissons, service et express). Lorsque mes parents ont repris l'entreprise de commerce de boissons de mes grands-parents, ils ne voulaient pas forcément utiliser un nom de famille. La réflexion de mon père était que les noms qui se terminent par un «x» sont plus facile à retenir.

Stefanie (S): Et ce nom convient encore parfaitement: Les boissons (Getränke) sont au centre de nos préoccupations, que ce soit pour la restauration, les événements, les entreprises ou les particuliers. La prestation de service (Dienst) est synonyme de notre grande orientation vers le service. Et pour finir «Express», car nous nous efforçons toujours d'assurer une livraison rapide et efficace. On m'a d'ailleurs déjà interpellé en me disant: «Madame Gedex». (Rires)

### Quelles sont les étapes de progression dont vous êtes particulièrement fiers ?

H: A partir de la deuxième génération, la situation a progressé. Après avoir repris l'entreprise dans les





**Was bedeutet der Name Gedex?**

Hannes (H): Ganz einfach; Gedex setzt sich zusammen aus: **Get**ränke, **Dienst** und **Express**. Als meine Eltern das Getränkehandelsunternehmen von meinen Grosseltern übernahmen, wollten sie nicht unbedingt einen Familiennamen verwenden. Die Überlegung meines Vaters war, dass man sich Namen gut merken kann, die ein «x» am Schluss haben.

Stefanie (S): Und der Name passt noch immer. Getränke stehen bei uns im Mittelpunkt, ob für Gastro, Events, Firmen oder Private. Und Dienstleistung steht für unsere hohe Serviceorientierung. Für eine schnelle und effiziente Lieferung sind wir stets bemüht. Ich wurde auch schon mit Frau Gedex angesprochen. (lacht)

**Auf welche Meilensteine seid ihr besonders stolz?**

H: Von der zweiten Generation an ging's aufwärts; meine Eltern eröffneten nach der Übernahme in den 1990er-Jahren innerhalb von acht Jahren vier neue Getränkeabholmärkte. Damit legten sie den Grundstein für unser heutiges Filialnetz. Das war schon mutig. Als dritte Generation konnten wir dann mit Auslieferungen in die Gastronomie in den Regionen Solothurn sowie Olten, Gäu und Zofingen Fuss fassen.

S: Ein weiterer Meilenstein war sicher auch die Übernahme von Stauffer Getränke in Langnau i. E. im Jahr 2020 und deren Neubau, welchen wir Ende 2023 eröffnen durften.

**«Mir liegt es sehr am Herzen, dass es unseren Mitarbeitenden gut geht und sie sich wertgeschätzt fühlen.»**

Stefanie Luginbühl,  
Geschäftsleiterin/Inhaberin

**Was ist daran besonders?**

S: Wir haben Freude am supermodernen Verkaufsladen mit seiner klaren Produktepräsentation und dem tollen Lichtkonzept.

H: Energietechnisch haben wir ein sehr hohes Level erreicht. Da der Platz auf unserer Parzelle wegen der beiden Nachbargebäude sehr begrenzt ist, mussten wir für unsere Verkaufsfläche jeden Quadratmeter nutzen. Alles, was für den Verkauf nicht wirklich nötig ist, haben wir im Ober- oder Untergeschoss platziert.

années 1990, mes parents ont ouvert quatre magasins de boissons à emporter, en l'espace de huit ans. Ils ont ainsi mis en place les bases de notre réseau actuel de filiales. C'était vraiment courageux. A la troisième génération, nous avons pu nous implanter dans les régions de Soleure, Olten, Gäu et Zofingen, en effectuant des livraisons dans la restauration.

S: Une autre étape importante a très certainement été la reprise de «Stauffer Getränke», à Langnau i. E. en 2020, avec un bâtiment nouvellement construit que nous avons pu ouvrir fin 2023.

**« Nous apprécions le magasin de vente super moderne, avec sa présentation claire des produits et son superbe concept d'éclairage. »**

Stefanie Luginbühl, directrice/propriétaire

**Qu'a-t-il de particulier ?**

S: Nous apprécions ce magasin de vente super moderne, avec sa présentation claire des produits et son superbe concept d'éclairage.

H: Sur un plan énergétique, nous avons atteint un niveau très élevé. Comme l'espace sur notre parcelle est très limité en raison des deux bâtiments voisins, nous avons dû utiliser chaque mètre carré pour notre surface de vente. Nous avons placé tout ce qui n'est pas vraiment nécessaire à la vente, à l'étage ou au sous-sol.

**Vous avez réalisé le concept du magasin en collaboration avec CS Storeconcept AG, le partenaire du centre d'achat SwissDrink.**

**Quel est votre retour sur expérience ?**

H: C'était la première fois que nous collaborions avec un concepteur de magasins. Auparavant, lors des premiers aménagements ou après la rénovation d'un magasin en libre-service, nous faisons ce travail nous-mêmes. Mais là, on peut dire que cette collaboration en valait la peine. On voit vraiment la différence.

L'investissement a quand même été important, mais cela s'est avéré rentable. Tout est parfaitement mesuré et chaque espace est bien utilisé. Nous sommes très satisfaits et nous recevons encore beaucoup de retours positifs de la part de nos clients, disant qu'ils se sentent très bien dans notre magasin.

**Das Ladenkonzept habt ihr gemeinsam mit dem SwissDrink Einkaufspool-Partner SCS Storeconcept AG realisiert.**

**Wie war das für euch?**

H: Es war das erste Mal, dass wir mit einem Ladenbauer zusammengearbeitet haben. Zuvor hatten wir dies bei Ersteinrichtungen oder nach einer Renovation eines Abholmarktes jeweils selbst gemacht. Aber es hat sich wirklich gelohnt: Man sieht den Unterschied schon. Kostenmässig war es schon viel, doch es zahlt sich auch aus; alles ist sauber ausgemessen und jeder Platz gut genutzt. Wir sind sehr zufrieden und erhalten immer noch viele positive Rückmeldungen von unserer Kundschaft, dass sie sich in unserem Laden sehr wohl fühlen würden.

S: Nebst der grosszügigen Verkaufsfläche und dem Lichtkonzept haben wir vor allem bei der Signalisation viel investiert, damit sich der Kunde im Laden gut zurechtfindet. Auch klare Preisauszeichnungen sind wichtig. Genial finde ich die Degustationstheke in der Mitte des Ladens. Sie ist ideal für Events, Workshops und individuelle Kundenberatungen.

**«Konsumenten suchen Genuss ohne Promille.»**

Stefanie Luginbühl, Geschäftsleiterin/Inhaberin

**Was würdet ihr heute anders machen?**

H: Die Bilder an der Wand würden wir heute noch etwas grösser machen. (lacht)

**Welche Kundengruppen bearbeitet ihr?**

**Wie wichtig sind dabei die Fachmärkte, oder wie ihr sie nennt: die Abholmärkte?**

S: Wir beliefern neben der klassischen Gastronomie auch Firmen, Kantinen, Events und Privathäuser. Doch die Abholmärkte sind ebenso wichtig, sie machen etwa 50 % unseres Umsatzes aus. Auch nach Corona nimmt der Heimkonsum weiter zu und die Menschen trinken und essen auch zuhause gerne etwas Feines. Da freut es uns natürlich, wenn sie bei uns einkaufen.

**Welche besonderen Dienstleistungen bietet ihr an?**

H: Nebst den marktüblichen Angeboten dürfen wir bei verschiedenen Kunden das gesamte Bestellwesen übernehmen, sodass sie rein gar nichts mehr damit zu tun haben. Hierfür gehen wir bei ihnen im Lager vorbei, prüfen den Stock und bestimmen den Nachschub aller Produkte. Auf neudeutsch: «Continuous Replenishment.» Das bedeutet für uns Service und gleichzeitig auch Kundenbindung.

S: En dehors de la surface de vente généreuse et du concept d'éclairage, nous avons surtout beaucoup investi dans la signalisation, afin que le client puisse se repérer facilement dans le magasin. Il est également important que les prix soient clairement affichés. Ce que je trouve génial, c'est le comptoir de dégustation placé au milieu du magasin. Il est idéal pour les événements, les ateliers et les conseils individualisés donnés aux clients.

**Que feriez-vous différemment aujourd'hui?**

H: Aujourd'hui, on agrandirait un peu plus les photos au mur. (Rires)

**Quels sont les groupes de clients que vous ciblez? Quelle importance ont, à cet effet, les magasins spécialisés ou comme vous les appelez: les magasins de vente à emporter?**

S: En dehors de la restauration classique, nous livrons aussi à des entreprises, des cantines, des événements et des particuliers. Mais les magasins de vente à emporter sont tout aussi importants, ils représentent environ 50 % de notre chiffre d'affaires. Même après la période du coronavirus, la consommation à domicile continue d'augmenter et les gens apprécient aussi de pouvoir manger et boire de bonnes choses à la maison. Cela nous rend donc tout naturellement heureux de voir qu'ils font leurs achats chez nous.

**Quelles prestations de service particulières proposez-vous?**

H: En plus des offres habituelles du marché, nous pouvons aussi prendre en charge l'ensemble des commandes pour les différents clients, de sorte qu'ils soient totalement déchargés dans ce domaine. Pour ce faire, nous nous rendons dans leur entrepôt, où nous vérifions le stock afin d'établir la liste de tous produits nécessaires au réapprovisionnement. En anglais, le concept s'appelle: «Continuous Replenishment» (réapprovisionnement en continu). Il s'agit pour nous à la fois d'un service et d'une fidélisation client.

**«Les consommateurs recherchent la saveur sans l'alcool.»**

Stefanie Luginbühl, directrice/propriétaire

**Quelles tendances discernerez-vous actuellement dans l'industrie des boissons et de quelle manière influencent-elles votre assortiment?**

S: La demande de boissons naturelles, saines, peu sucrées et de boissons à teneur réduite ou sans alcool a fortement augmenté. Les consom-



### Welche Trends seht ihr aktuell in der Getränkeindustrie und wie beeinflussen diese euer Sortiment?

S: Die Nachfrage nach gesunden, zuckerreduzierten, natürlichen und alkoholreduzierten resp. -freien Getränken hat stark zugenommen. Konsumenten suchen Genuss ohne Promille. Auch merken wir einen Trend zu mehr Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein; die Leute wollen wieder Getränke in Glasflaschen oder PET aus recyceltem Material sowie lokal produzierte Getränke, um den CO<sub>2</sub>-Fussabdruck zu reduzieren. Auch verspüren wir eine Zunahme des erlebnisorientierten Konsums. Ready to Drink, also fertig gemixte Cocktails, DIY-Trends mit Kits zum Selbermischen und hybride Produkte wie Tonic mit Wein sind im Aufschwung. Sie sind angenehm und einfach zu trinken. Das finden wir spannend.

H: Die Gastronomie sträubt sich noch etwas. Aber ich denke, das kommt auch dort je länger je mehr. Je weniger Personal, umso schneller muss es gehen. Diese Produkte bieten eine gleichbleibende Qualität und sind nicht personalabhängig. In der Stadt Solothurn sind die Menschen da schon sehr offen und suchen das auch mehr. Auf dem Land gehts jeweils zwei bis drei Jahre länger ...

### Anfangs 2020 übernahm Gedex die Renato Stauffer Getränkehandlung in Langnau i. E. und gründete die Stauffer Getränke AG als Tochtergesellschaft. Was waren die Beweggründe?

H: Wir hatten seit vielen Jahren eine sehr partnerschaftliche Beziehung zu Renato Stauffer und haben uns gegenseitig hin und wieder ausgeholfen.

mateurs recherchent la saveur sans l'alcool. Nous constatons également une tendance allant vers plus de durabilité et de conscience environnementale ; les gens veulent à nouveau des boissons en bouteilles de verre ou en PET recyclé, ainsi que des boissons produites localement pour réduire l'empreinte carbone.

Nous distinguons aussi un mode de consommation ciblant une expérience plus personnelle. Les cocktails déjà mélangés, ready-to-drink (prêts à boire), les DIY tendances, avec des kits à mélanger soi-même, et les produits hybrides comme le tonic avec du vin sont en plein essor. Ils sont agréables et se laissent boire facilement. Nous trouvons tout cela fascinant.

« Nous sommes vraiment très satisfaits et nous recevons encore beaucoup de retours positifs de la part de nos clients, disant qu'ils se sentent très bien dans notre magasin. »

Hannes Luginbühl, directeur/propriétaire

H: La restauration est encore un peu réticente. Mais je pense que plus cela va aller, plus elle va suivre le mouvement. Moins il y a de personnel et plus le processus doit être rapide. Ces produits offrent une qualité constante et ne dépendent pas du personnel. Dans la ville de Soleure, les





Für Renato Stauffer war es wichtig, dass es in Langnau i. E. weiterhin ein Getränkehandelsunternehmen gibt. Und so kam er anfangs 2019 infolge seiner Nachfolgeplanung auf uns zu.

S: Für uns war das strategisch ein sehr wichtiger Schritt, um so im Emmental Fuss zu fassen. Zudem konnten wir unsere Erfahrungen aus den bisherigen Abholmärkten in den Neubau einfließen lassen und profitieren von Synergien beim Einkauf, Logistik, Vertrieb und Personal.

**«Wir haben Freude am supermodernen Verkaufsladen mit seiner klaren Produktpäsentation und dem tollen Lichtkonzept.»**

Stefanie Luginbühl,  
Geschäftsleiterin/Inhaberin

**Wie nutzt ihr die Synergien für eure fünf Standorte?**

H: Unsere Abholmärkte führen wir wie Filialen. Wir haben das Glück, dass wir nebst vielen langjährigen Chauffeuren auch im Verkauf viel langjähriges Personal haben. Dies hilft uns beim Führen der Abholmärkte enorm.

S: Weitere Synergien ergeben sich auch bei der IT, beim Einkauf und Verkauf sowie bei administrativen Tätigkeiten.

gens sont déjà très ouverts à ce propos, et ils sont aussi demandeurs. A la campagne, il faut compter, en général, un décalage de deux à trois ans de plus.

**«Il est très important pour moi, que nos collaborateurs aillent bien et se sentent appréciés.»**

Stefanie Luginbühl, directrice/propriétaire

**Début 2020, Gedex a repris l'entreprise individuelle Renato Stauffer à Langnau i. E. et a fondé la Stauffer Getränke AG, en tant que filiale de la Gedex Getränke AG.**

**Quelles en ont été les motivations ?**

H: Depuis de nombreuses années, nous entretenons d'excellentes relations de partenariat avec Renato Stauffer, et de temps à autre, nous nous sommes aidés mutuellement. Pour Renato Stauffer, il était important de maintenir une entreprise de commerce de boissons à Langnau i. E. C'est ainsi qu'il nous a contacté début 2019, suite à l'élaboration de son plan de succession.

S: Il s'agissait pour nous d'une étape stratégiquement très importante concernant notre implantation en Emmental. Qui plus est, nous avons pu intégrer dans le nouveau bâtiment, le fruit de notre expérience acquise dans les anciens magasins de vente à emporter, et profiter de synergies en matière d'achat, de logistique, de distribution et de personnel.

**Comment utilisez-vous les synergies de vos cinq sites ?**

H: Nous gérons nos magasins de vente à emporter comme des filiales. Nous avons la chance d'avoir, en plus de nombreux chauffeurs, également beaucoup de personnel de vente, travaillant pour nous de longue date. Cela nous aide dans la gestion des magasins de vente à emporter.

S: D'autres synergies sont possibles dans l'informatique, les achats, les ventes et l'administration.

**Pourquoi n'avez-vous pas intégré tous les sites dans la Gedex Getränke AG ?**

**En termes de communication, ne serait-il pas plus avantageux de tout exploiter sous un seul et même nom ?**

H: Oui, cela aurait été plus simple et meilleur marché, assurément. Désormais, nous faisons tout en double, le site web, les réseaux sociaux et la publicité.

**Warum habt ihr nicht alle Standorte in die Gedex Getränke AG integriert? Wäre es aus kommunikativer Sicht gesehen nicht von Vorteil, alles unter einem Namen zu betreiben?**

H: Kostengünstiger und einfacher wäre es auf jeden Fall gewesen. Nun machen wir alles doppelt: Website, Social Media, Drucksachen und Werbung.

S: Aber in Langnau wollen die Kunden bei Stauffer einkaufen, nicht bei der Gedex. Der Name Stauffer ist im ganzen Emmental sehr bekannt. Gedex ist dort weniger bekannt. So haben wir entschieden: Der Name ist wichtiger. Doch das Logo haben wir schon etwas angeglichen. Dazu gibt es noch eine lustige Anekdote: Eine Freundin von uns hat uns ganz aufgeregt angerufen, als sie im Emmental war und das Stauffer-Logo gesehen hat. Jemand habe unser Logo geklaut, der Schriftzug sei auffällig ähnlich, meinte sie. Wir konnten sie dann beruhigen. (lacht)

**«Wir sind wirklich sehr zufrieden und erhalten immer noch viele positive Rückmeldungen von unseren Kunden, dass sie sich in unserem Laden sehr wohl fühlen würden.»**

Hannes Luginbühl, Geschäftsleiter/Inhaber

**Wo steht ihr heute?**

H: Man kann sicher sagen, dass wir heute im Mittelland ein grosses Auslieferungsgebiet abdecken und in dessen Städten und Regionen stark verankert und präsent sind.

**Wo wollt ihr hin?**

H: Die Marktexpansion müssen wir noch etwas

S: Mais à Langnau, les clients veulent acheter chez Stauffer et pas chez Gedex. Le nom Stauffer est très connu dans toute la région de l'Emmental. Gedex y est moins connu. Nous avons donc tranché: le nom est plus important. Mais nous avons déjà un peu harmonisé le logo. Il y a d'ailleurs une anecdote amusante à ce propos: Un jour, une de nos amies nous a appelés toute remontée, en voyant le logo de Stauffer alors qu'elle se trouvait en Emmental. Elle nous a dit que quelqu'un avait volé notre logo, que l'on reconnaissait de manière évidente le graphisme. Heureusement, nous avons pu la rassurer! (Rires)

**Et, où en êtes-vous aujourd'hui?**

H: On peut dire avec certitude, que nous couvrons une grande zone de livraison dans le Mittelland, et que nous sommes fortement ancrés et présents dans ses villes et ses régions.

**Dans quelle direction voulez-vous évoluer?**

H: Nous devons encore digérer notre expansion sur le marché et la stabiliser. Nous pouvons envisager d'élargir à nouveau la zone commerciale que nous couvrons dans ces régions, et nous restons à l'affût. Mais nous ne voulons pas non plus tout précipiter. Il est important pour nous de grandir sainement.

S: Nous voulons faire du bon travail sur nos différents sites. L'offre, le traitement, les collaborateurs et même la clientèle sont différents. Les gens s'identifient aux produits régionaux.

**Quels sont les défis à relever qui vous préoccupent actuellement?**

H: Il y a les défis connus à maîtriser comme l'augmentation des coûts, la pénurie de personnel qualifié, les unités de traitement, la baisse de la



**Zahlen & Fakten**

- Anzahl Standorte: 5
- Mitarbeitende total: 30
- Mitarbeitende Logistik: 10
- Anzahl Artikel: 5000
- Lagerfläche Hauptlager: 1000 m<sup>2</sup>
- Palettenplätze: 800
- LKW/Lieferfahrzeuge: 8

**Faits & Chiffres**

- Nombre de sites: 5
- Nombre total de collaborateurs: 30
- Collaborateurs en logistique: 10
- Nombre d'articles: 5000
- Surface du Entrepôt principal: 1000 m<sup>2</sup>
- Places de palettes: 800
- PL/véhicules de livraison: 8



gedex.ch



verdauen und sich setzen lassen. Wir können uns vorstellen, unser Marktgebiet in diesen Regionen weiter auszubauen, und halten die Augen offen. Doch wir wollen auch nichts überstürzen. Uns ist es wichtig, gesund zu wachsen.

S: An unseren Standorten wollen wir einen guten Job machen. Das Angebot, das Handling, die Mitarbeitenden und auch die Kundschaft sind verschieden. Die Menschen identifizieren sich mit regionalen Produkten.

#### **Welche Herausforderungen beschäftigen euch aktuell?**

H: Es gibt die bekannten Herausforderungen wie steigende Kosten, Fachkräftemangel, Aufbereitungsanlagen, Rückgang des Alkoholkonsums oder verändertes Konsumverhalten zu meistern. Daneben finde ich das Handling der vielen neuen und zusätzlichen Produkte, welche jährlich auf den Markt kommen, extrem herausfordernd. Früher brauchte man von wenigen Produkten extrem hohe Mengen. Heute braucht man von allem weniger, dafür ist alles viel mehr diversifiziert.

S: Das wiederum ist gerade die Stärke des regionalen Getränkehandels: dass er für den Löwen oder den Stern ein Randprodukt an Lager führt. Das wird auch geschätzt.

#### **Wie wichtig sind digitale Plattformen und der Online-Vertrieb für eure Zukunftsstrategie?**

H: Sie werden immer wichtiger. Dank dem B2B-

consommation d'alcool ou le changement des habitudes de consommation. A côté de cela, je trouve que le traitement des nombreux produits, à la fois nouveaux et complémentaires qui arrivent chaque année sur le marché, est très difficile à gérer. Auparavant, il fallait des quantités extrêmement élevées de quelques produits. Aujourd'hui, il faut moins de tout, mais par contre tout est beaucoup plus diversifié.

S: C'est justement la force du commerce régional de boissons de pouvoir stocker un produit marginal pour les restaurants ou auberges arborant le Lion ou l'Etoile. Un aspect qui est aussi apprécié.

#### **Quelle importance revêtent les plateformes numériques et la distribution en ligne dans votre stratégie d'avenir ?**

H: Elles prennent de plus en plus d'importance. Grâce à la boutique B2B de DIGITALDRINK, nous réalisons un énorme gain de temps. Ce qui est d'ailleurs pratique pour les clients. Ils peuvent, à tout moment, commander en ligne confortablement, et il y a moins d'erreur. Notre objectif à plus long terme est d'avoir trois piliers, chacun représentant environ 30% du chiffre d'affaires: les livraisons, les magasins de vente à emporter et la vente en ligne. C'est toujours bien d'avoir la plus large assise possible.

S: La vente en ligne est un besoin client et nous sommes très actifs dans le commerce en ligne. Il permet d'accéder à une clientèle plus large, même



Shop von DIGITALDRINK haben wir eine enorme Zeitersparnis. Und für die Kunden ist es praktisch: sie können bequem jederzeit online bestellen, es passieren weniger Fehler. Unser Ziel ist es, längerfristig drei Standbeine zu haben mit je rund 30 % des Umsatzes: Auslieferungen, Abholmärkte und Online-Vertrieb. Es ist immer gut, möglichst breit aufgestellt zu sein.

S: Der Online-Vertrieb ist ein Kundenbedürfnis und wir sind sehr aktiv im Online-Handel. Er ermöglicht den Zugang zu einem breiteren Kundenstamm auch über unser geografisches Marktgebiet hinaus. Da wollen wir immer mehr machen und noch professioneller werden.

#### **Ihr habt vier Kinder zwischen zwei und neun Jahre. Wie schafft ihr das?**

S: Wir sind permanent im Überlebensmodus. (lacht) Montag ist Familientag, dann haben wir meistens frei. Dafür arbeiten wir Dienstag bis Samstag. Das braucht schon eine gute Planung. Der Deal ist: Ich schaue zuhause mit Schule und allen Terminen und bin 50 % bei Gedex im Büro. Da kommt es nicht darauf an, ob ich am Morgen oder am Abend um acht Uhr arbeite.

#### **Für Nachwuchs im Betrieb ist gesorgt?**

H: Wir zwingen niemanden. Ich wurde auch nicht gezwungen. Mein Vater sagte immer: «Du bist selbst schuld, wenn du's machst.» (lacht)

**«Dank des B2B-Shops von DIGITALDRINK konnten wir massgeblich Zeit einsparen. Diese können wir nun im Verkauf einsetzen.»**

Hannes Luginbühl, Geschäftsleiter/Inhaber

#### **Wofür brennt ihr?**

H: Das Schönste ist, wenn man als Unternehmer möglichst vielen Menschen einen Job geben und die Kunden glücklich machen kann. Es ist sehr befriedigend, so viele langjährige Mitarbeitende zu haben.

S: Mir liegt es sehr am Herzen, dass es unseren Mitarbeitenden gut geht und sie sich wertgeschätzt fühlen. Ebenso wichtig ist es mir, dass unsere Kunden zufrieden sind und sich während ihres Einkaufserlebnisses wohl fühlen. Hinter all dem steckt unglaublich viel Leidenschaft, und es ist schön zu sehen, wie viel wir gemeinsam bewegen können.

au-delà de notre zone de marché géographique. Nous voulons en faire toujours plus et devenir encore plus professionnels.

**« Grâce à la boutique B2B de DIGITALDRINK, nous avons pu économiser beaucoup de temps dans l'administration des commandes. Temps précieux que nous pouvons désormais utiliser dans la vente. »**

Hannes Luginbühl, directeur/propriétaire

#### **Vous avez quatre enfants entre deux et neuf ans. Comment faites-vous ?**

S: Nous sommes en permanence en mode de survie. (Rires) Le lundi c'est le jour de la famille, ce jour-là nous avons congé, la plupart du temps. Par contre, nous travaillons du mardi au samedi. Cela nécessite une bonne planification. Le deal, c'est que je m'occupe de la maison, de l'école et de tous les rendez-vous, et que je travaille à 50 % au bureau pour Gedex. Après, le fait que je travaille le matin ou le soir à vingt heures importe peu.

#### **La relève est assurée pour l'entreprise ?**

H: Nous ne forçons personne. Je n'ai pas non plus été forcé. Mon père disait toujours : « Si tu t'y mets, tu ne pourras t'en prendre qu'à toi-même ». (Rires)

#### **Qu'est-ce qui vous motive ?**

H: La plus belle chose en tant qu'entrepreneur est de pouvoir donner un emploi au plus grand nombre de personnes possible et de rendre les clients heureux. C'est très gratifiant d'avoir autant de collaborateurs de longue date.

S: Il est très important pour moi, que nos collaborateurs aillent bien et se sentent appréciés. Et il est tout aussi important pour moi, que nos clients soient satisfaits, et qu'ils se sentent bien au moment où ils font leurs achats. Derrière tout cela, il y a un engagement passionné, et c'est beau de voir tout ce que nous sommes capables de faire évoluer ensemble.

#### **Quelle importance revêtent l'informatique, la numérisation et de la gestion des données, chez Gedex ?**

H: La connexion à DIGITALDRINK nous aide énormément.





### **Welchen Stellenwert haben die IT, die Digitalisierung und das Datenmanagement bei Gedex?**

H: Die Anbindung an DIGITALDRINK hilft uns enorm beim Erfassen der neuen Artikel mit allen nötigen Informationen für Logistik und Verkauf. Dank des B2B-Shops von DIGITALDRINK konnten wir in der Administration beim Bestellwesen massgeblich Zeit einsparen. Diese können wir nun im Verkauf einsetzen. In Zukunft ist es für uns enorm wichtig, dass unsere Filialen, welche selbst Bestellungen tätigen, nicht mehrere Logins bei jedem einzelnen Hersteller haben, sondern nur noch direkt über einen Kanal bestellen können. Mit dem DD-Order erhalten wir durchgängige, einheitliche Prozesse und können dadurch Zeit sparen.

### **Gedex ist langjähriger SwissDrink-Genossenschafter. Was sind die Vorteile, sich bei der Verbundgruppe anzuschliessen?**

H: Einerseits können wir einfacher einkaufen und haben bessere Konditionen und Aktionen, als ohne Mitgliedschaft. Bezüglich des Verkaufs nutzen wir vor allem die SwissDrink-Monatsaktionen, die Werbeflyer und die exklusiven Highlights. Und ganz besonders schätze ich das Netzwerk.

### **«Ich finde das Handling der vielen neuen und zusätzlichen Produkte, welche jährlich auf den Markt kommen, extrem herausfordernd.»**

Hannes Luginbühl, Geschäftsleiter/Inhaber

### **Hannes, als Vorstandsmitglied bist du stark in der strategischen Weiterentwicklung der SwissDrink involviert. Was sind deine Visionen und Erwartungen?**

H: Ich erwarte, dass es jedem SwissDrink-Getränk grossist besser geht als ohne Mitgliedschaft. Es

mément lors de la saisie des nouveaux articles, avec toutes les informations nécessaires pour la logistique et la vente. Grâce à la boutique B2B de DIGITALDRINK, nous avons pu économiser beaucoup de temps dans l'administration des commandes. Temps précieux que nous pouvons désormais utiliser dans la vente.

À l'avenir, il est extrêmement important pour nous que nos filiales, qui passent elles-mêmes des commandes, n'aient pas plusieurs logins auprès de chaque fabricant, mais qu'elles puissent commander directement via un seul canal, et qu'avec la commande DD, nous obtenions des processus continus et uniformes, nous permettant de gagner du temps.

**« Je trouve que le traitement des nombreux produits, à la fois nouveaux et complémentaires qui arrivent chaque année sur le marché, est extrêmement difficile à gérer. »**

Hannes Luginbühl, directeur/propriétaire

### **Gedex est associé SwissDrink de longue date. Quels avantages apportent l'adhésion au groupement ?**

H: D'une part, nous pouvons effectuer nos achats plus facilement et, d'autre part, nous pouvons bénéficier de meilleures conditions et promotions que si nous n'étions pas membres. Concernant la vente, nous utilisons surtout les promotions mensuelles de SwissDrink, les flyers publicitaires et les highlights exclusifs. Et ce que j'apprécie particulièrement, c'est le réseau en lui-même.

### **Hannes, en tant que membre du comité, tu es fortement impliqué dans la stratégie de développement de SwissDrink. Quelles sont tes visions et tes attentes ?**

H: Mes attentes, c'est que chaque grossiste en boissons de SwissDrink soit mieux loti s'il est membre, que s'il ne l'est pas, et qu'il ne doit pas seulement y avoir de la place que pour les moyennes et les grandes entreprises, mais aussi pour beaucoup de sociétés plus petites. Cette mixité est importante. La nouvelle orientation en tant qu'organisation d'achat stratégique repose sur une situation gagnant-gagnant, pour nos membres ainsi que pour les fournisseurs respectifs.



darf nicht nur Platz haben für mittlere und grosse Unternehmen, sondern auch für viele kleinere. Diese Durchmischung ist wichtig. Die neue Stossrichtung als strategische Einkaufsorganisation ist für unsere Mitglieder wie auch für die jeweiligen Lieferanten eine Win-Win-Situation.

### Welche Herausforderungen und Chancen seht ihr in den nächsten fünf Jahren für die Getränkebranche?

S: Wir gehen davon aus, dass sich der Preiskampf weiter zuspitzen wird, sei es bei den Auslieferungen aber auch im Detailhandel. Wichtig ist, dass wir die stetig steigenden Kosten in unserem Betrieb weiter im Griff haben und die Bürokratie möglichst tief halten können. Zudem müssen wir unser Angebot laufend den neuen Konsumgewohnheiten anpassen.

H: Chancen sehen wir ebenfalls beim Online-Vertrieb sowie bei der Digitalisierung, um verschiedene Abläufe noch effizienter zu erledigen.

Text und Fotos: Micha Eicher, scharfsinn

### Quels sont les défis et les opportunités que vous voyez à relever pour la branche des boissons au cours des cinq prochaines années?

S: Nous partons du principe que la guerre des prix va continuer à s'intensifier, que ce soit au niveau des livraisons ou du commerce de détail. Dans notre entreprise, il est important que nous continuions à garder la maîtrise des coûts, qui sont en constante augmentation, et que nous puissions maintenir la bureaucratie le plus bas possible. Nous devons, en outre, adapter en permanence notre offre aux nouvelles habitudes de consommation.

H: Nous voyons également des opportunités dans la vente en ligne ainsi que dans la numérisation, pour pouvoir effectuer différents processus de manière encore plus efficace.

Texte et photos: Micha Eicher, scharfsinn

## Espresso-Shot-Fragen

### Wein oder Gin?

Beide: Wein

### Schweiz oder Frankreich?

S: Schweiz

H: Frankreich

### Rot oder weiss?

S: weiss

H: rot

### Barrique oder Sprudel?

Beide: Barrique

### Schneehase oder Wüstenfuchs?

S: Schneehase. Wir sind gerne mit den Kindern in den Bergen, das ist unser Ausgleich.

### Berg oder Tal

Beide: Berge

### Aare oder Emme?

Beide: Aare

### Gasthof oder Gault&Millau-Restaurant?

Beide: Gasthof

S: Ich bin in einem kleinen Dorf aufgewachsen. Da hat sich alles im Gasthof Rössli auf einen Schwatz getroffen.

### Innovation oder Tradition?

S: Tradition. Ich mag es gerne chli vertraut.

H: Innovation, damit wir nicht stehen bleiben.

Aber ich gehe auch gerne an ein Schwingfest.

## Vos préférences

### Vin ou Gin ?

Réponse des deux : Vin

### La Suisse ou la France ?

S : La Suisse

H : La France

### Du rouge ou du blanc ?

S : Du blanc

H : Du rouge

### En tonneau ou pétillant ?

Réponse des deux : En tonneau

### Lièvre des neiges ou renard du désert ?

S : Lièvre des neiges. Nous aimons passer du temps avec les enfants dans les montagnes, nous y trouvons notre équilibre.

### Montagne ou vallée

Réponse des deux : Les montagnes.

### L'Aar ou l'Emme ?

Réponse des deux : L'Aar.

### L'auberge ou le restaurant Gault&Millau ?

Réponse des deux : L'auberge.

S : J'ai grandi dans un petit village. Tout le monde se retrouvait à l'auberge Rössli pour bavarder.

### Innovation ou tradition ?

S : La tradition. J'aime bien quand les choses restent à taille humaine.

H : L'innovation afin de ne pas rester immobile. Mais j'aime aussi aller assister aux fêtes traditionnelles de lutte.

# Eine Oase des Genusses Entstehung und Umsetzung eines neuen Ladenkonzepts

«Herzlich Willkommen! Wir freuen uns, Sie in unserem neu gestalteten Abholmarkt in Langnau im Emmental zu begrüßen.» So begrüsst das Team von Stauffer Getränke Ihre Kunden:innen auf deren Homepage.

Unter dem Dach der Gedex AG wird Stauffer Getränke in Langnau weitergeführt. Die Stauffer ist in Langnau verwurzelt und bekannt. Deshalb war für Hannes Luginbühl klar, dass sie den Standort in

Langnau, unter dem bisherigen Firmennamen weiterführen. Doch das Geschäftshaus und die Lager waren veraltet, die Verkaufsräume zu klein und es gab zu wenig Kundenparkplätze.

Mit dem Neubau an der Güterstrasse 19 ist jetzt alles eine Nummer grösser und moderner als zuvor. Der zentral gelegene Laden bietet heute mehr Parkplätze. Dank offener Verkaufsfläche können die Waren schön präsentiert werden. Als Retail



Dienstleister für die Entwicklung und Umsetzung von inspirierenden Ladenkonzepten, durfte die Storeconcept die Familie Luginbühl bei der Entstehung des neuen Getränkeabholmarktes entlang des ganzen Prozesses von der Gestaltung über die Planung bis hin zur Umsetzung begleiten und unterstützen.

### Kreative und durchdachte Lösungen

Unmittelbar neben dem Ilfisstadion der SCL Tigers erwartet die Besucher ein stimmiges Gesamtkonzept eines modernen Abholcenters mit einem breiten Getränkesortiment für Privatpersonen und Wiederverkäufer. Die abgestimmte kontrastierte Mischung aus warmgrauen Oberflächen und hellen Holzdekoren, abgerundet mit ausgewählten Emotionalisierungsbildern, prägen den modern-industriellen, aber trotzdem gemütlich-einladenden Charakter der neuen Filiale.

Besonders bestechend ist die grosszügige Fensterfront, welche den Kunden dank dem geschickten Einsatz von Regalen ohne Rückwände bereits von aussen einen hervorragenden Eindruck der Getränkekompetenz am Standort vermittelt. Im Laden selbst werden die Kunden gezielt durch die knapp 500m<sup>2</sup> grosse Verkaufsfläche geführt. Unterstützend wirkt dabei das klare Konzept der Instore-Kommunikation, die einladende Unterraumgestaltung sowie das abgestimmte Lichtkonzept. Ein grosses Highlight auf der Fläche ist der begehbare

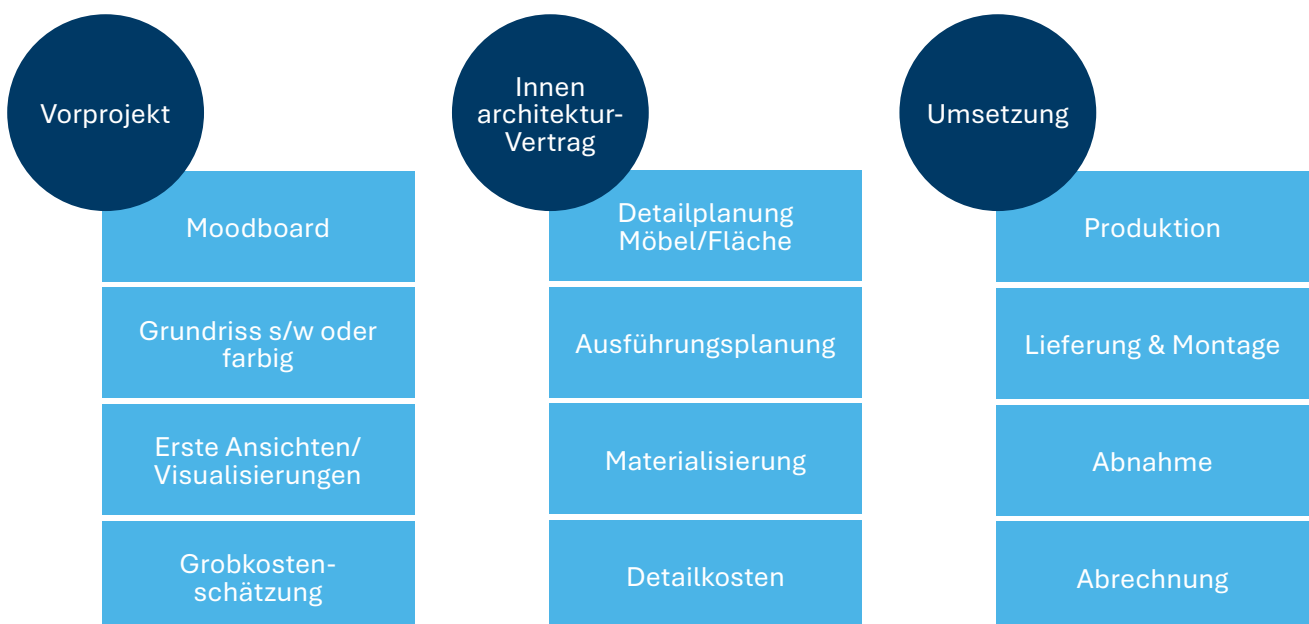
Kühlbereich, in welchem Bier und Alkoholfreie Getränke schon vorgekühlt präsentiert und verkauft werden. Weiter finden an der eigens für den Standort entwickelten Degustationstheke regelmässig spannende Degustationen von Wein, Bier und Spirituosen aller Art statt.

**Ein grosses Highlight auf der Fläche ist der begehbare Kühlbereich, in welchem Bier und Alkoholfreie Getränke schon vorgekühlt präsentiert und verkauft werden.**

### Wie kam es zu dieser Kooperation?

Der Startschuss für dieses Projekt erfolgte eigentlich schon Anfang 2022, als die Storeconcept AG als Ladenbaupartner der SwissDrink aufgenommen wurde. In diesem Zusammenhang wurden 5 Getränke-Fachmärkte gründlich analysiert, darunter das Gedex Getränke Abholzentrum in Langenthal. Hannes Luginbühl hatte anlässlich seiner Analyse schon erwähnt, dass in Langnau i.E. ein Neubau-Projekt anstehe – und das Konzept dafür noch nicht final definiert sei. Eine perfekte Chance also für die Storeconcept AG, sich als neuer Partner der SwissDrink unter Beweis zu stellen.

### Ablauf eines Projektes





### Eine Zusammenarbeit wie aus dem Lehrbuch

Anlässlich eines Vorprojektes mit zwei Workshop-Terminen und einer ersten Grundrissplanung konnten schnell die Bedürfnisse von Hannes Luginbühl und seinem Team abgeholt und in einem ersten Konzeptvorschlag verarbeitet werden. Die Erkenntnisse aus der Analyse des Standortes in Langenthal waren dabei ebenfalls sehr hilfreich. Einerseits konnte sichergestellt werden, dass die wichtigen Filialprozesse auch am neuen Standort effizient geplant werden konnten, andererseits nutze man die Gelegenheit, die erkannten Potenziale aus den anderen Standorten zu optimieren.

So ist zum Beispiel die Rücknahme des Leergutes direkt am Eingang ideal für den Prozess, aber trotzdem in der Wahrnehmung sehr dezent und wenig sichtbar. Last but not least konnte auch schon zu Beginn des Projektes eine Grobkostenschätzung vorgelegt werden, damit die Budgetierung ebenfalls sauber geplant werden konnte.

In der Detailplanung verfeinerte sich dann das Konzept Schritt für Schritt. Das finale Layout wurde festgelegt, die Materialien wurden definiert, die Anforderungen an die Regalierung spezifiziert sowie die Konzepte für die Beleuchtung und die Kundenorientierung im Laden wurden entwickelt. Der SwissDrink-Partner begleitete die Familie Luginbühl entlang des ganzen Prozesses und sorgte

**storeconcept**  
inspiring places 

**SCS Storeconcept AG**  
Oltnerstrasse 19  
4614 Hägendorf  
[www.storeconcept.ch](http://www.storeconcept.ch)

**Ihr Kontakt:**



**Markus Meier**  
+41 62 387 78 19  
[m.meier@storeconcept.ch](mailto:m.meier@storeconcept.ch)



schliesslich für eine effiziente Umsetzung auf der neuen Verkaufsfläche.

Die Storeconcept freut sich, zusammen mit den Bauherren über das Ergebnis und die neu entstandene Oase des Genusses im Emmental. Sind Sie ebenfalls interessiert Ihre Verkaufsfläche neu zu gestalten? Die Storeconcept AG steht Ihnen mit Rat und Tat gerne zur Verfügung.

## storeanalysis

Die fundierten Analysen von Storeconcept zeigen strategische Potenziale am POS auf



### Mitgliederangebot Shop-Analyse

**20%  
Rabatt**

Potenzial-Analyse durch gemeinsame Filialbegehung

- gemeinsame Filialbegehung (Aufenthalt pro Filiale max. 1.5h)
- Identifikation von positiven und negativen Gegebenheiten
- Aufzeigen von Einflussfaktoren entlang der "Customer Journey"
- Fotodokumentation
- Aufzeigen von Potenzialen im vorhandenem Laden-Layout (ohne Erstellung eines neuen Layouts)
- Erstellung einer Dokumentation pro Filiale
- Formulierung von 2-3 Handlungsempfehlungen pro Standort

**CHF 2'000**

anstatt CHF 2'518.00

Optionale Dienstleistungen:

- Einfache Layoutplanung bis max. 200m2 (CHF 5'220)
- IST-Aufnahme vor Ort, wenn kein Grundrissplan (CHF 1'839)

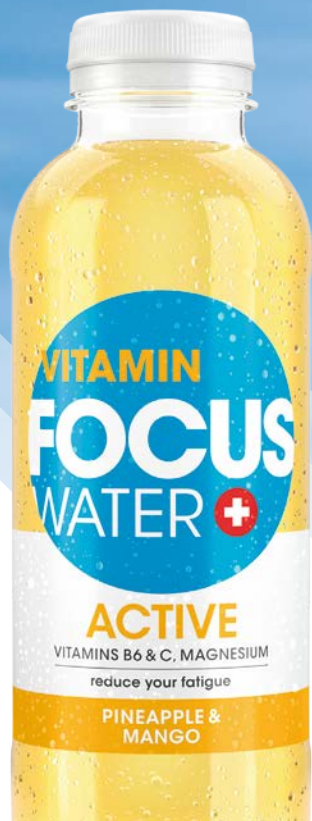
# VOLL VEGAN



-40%  
Zucker



## Mit FOCUSWATER an die Freestyle WM



Scan & Win





# Avatare und Roboter: wie KI den Arbeitsalltag revolutioniert

**Die SwissDrink Branchentagung am 15. Januar 2025 war mit über 170 Teilnehmenden restlos ausgebucht, der Salon Royal des Bellevue Palace in Bern war zum Bersten voll. Das Thema Künstliche Intelligenz (KI) scheint den Nerv der Zeit getroffen zu haben. Top Referenten aus der Praxis zeigten auf, wie wir unsere Arbeitsabläufe mit Hilfe von KI-Tools, Robotern und Avataren vereinfachen und unterstützen können.**

Bereits beim Auftakt der diesjährigen Branchentagung war klar: Die Künstliche Intelligenz hat an diesem Tag auch im Bellevue Palace Einzug gehalten. Niemand bleibt von den Entwicklungen der KI unberührt – nicht einmal Nationalrat Martin Candinas, Präsident der SwissDrink Genossenschaft.

Nimmt uns die Künstliche Intelligenz die Arbeit weg? Ersetzen Maschinen uns Menschen? Der amtierende SwissDrink Präsident, welcher die Bühne in diesem Jahr erst nach einer Ansprache durch einen Avatar betritt, zeigt mit seiner lebhaften und sympathischen Art gleich hautnah auf, wie wichtig der persönliche Kontakt von Mensch zu Mensch weiterhin bleibt.

Als Nationalrat setzt auch er sich stark mit der rasanten Entwicklung von KI auseinander. Dabei sei

wichtig, die Risiken zu minimieren und die Chancen zu nutzen. Gerade auch bei administrativen, repetitiven oder körperlichen Arbeiten. Nach einer thematischen und praxisnahen Einführung durch Thomas Erni standen Einsatzmöglichkeiten und deren Auswirkungen auf Arbeit und Alltag im Fokus. Drei inspirierende Impulsreferate verdeutlichten, wie KI unsere Lebens- und Arbeitswelt nachhaltig prägen wird.

## **Künstliche Intelligenz: die Zukunft jenseits des Hypes**

Sanja Hauser, Digital-Marketing- und KI-Expertin von betalane.ch beleuchtet die rasante Entwicklung generativer KI-Modelle wie ChatGPT und deren Potenzial, Innovationen voranzutreiben und Geschäftsprozesse zu optimieren. Die zeitaufwändige Datenaufbereitung bleibt eine Herausforderung.







KI unterstützt bei der Lösung komplexer Fragestellungen, ersetzt jedoch nicht die kreative Problemlösung und Antizipationsfähigkeit der Mitarbeitenden. Zudem darf auch der hohe Energiebedarf solcher Technologien nicht ausser Acht gelassen werden: je komplexer die Berechnungen, desto höher der Stromverbrauch.

Hauser betonte, dass der menschliche Faktor entscheidend bleibt. Nur durch gezielte Schulungen und eine realistische Einschätzung der Grenzen und Möglichkeiten von KI können Unternehmen die Technologie nachhaltig einsetzen. Sie schloss mit einer Beobachtung: Die anfängliche Euphorie über KI weiche einer nüchternen, aber notwendigen Erkenntnis – eine solide Basis für langfristige Innovationen.

#### **Avatare: digitales Service- und Verkaufspersonal der Neuzeit**

Avatare repräsentieren als digitales Servicepersonal Unternehmen und überwinden die Grenzen zwischen Online- und Offline-Beratung. Auch im Einzelhandel heben sie die Interaktion mit der Kundschaft auf ein neues Niveau. Dies veranschaulicht Nicolas Schibler von TMI – Trade Marketing Intelligence AG dem Publikum gleich live vor Ort. Mit der Demo-Version eines interaktiven Wein-Sommelier-Avatars zeigt er anschaulich wie Customer Experience mit KI in der Praxis funktioniert.

Dank KI-Technologien versteht der Avatar individuelle Vorlieben und Bedürfnisse und bietet ein personalisiertes Einkaufserlebnis. Der Avatar begleitet uns durch den gesamten Einkaufsprozess, gibt Empfehlungen, beantwortet Fragen und unterstützt

bei der Produktauswahl. Am Ende hilft er uns auch gleich, das Produkt vor Ort im Laden zu finden. Diese Demonstration gibt uns einen Vorgeschmack darauf, wie ausgeklügelt diese Technologie schon in naher Zukunft sein wird.

#### **Roboter im Alltag**

Roboter können bestimmte und wiederkehrende Arbeitsprozesse automatisieren – dabei arbeiten sie unermüdet und stets gleichbleibend schnell. Vom Reinigungs-, Saug-, Liefer-, Lager- bis hin zum Servier-Roboter sind sie vielseitig einsetzbar. In der Schweizer Gastronomie sind oft Hol- und Bringroboter im Einsatz. Der Roboter hilft dort aus, wo dem Personal zu wenig Zeit bleibt. So können sich die Mitarbeitenden in Ruhe ihrer Hauptaufgabe, der Gästebedienung und der persönlichen Betreuung widmen, und gleichzeitig wird das Personal entlastet und die Effizienz wird gesteigert.

Von Betrieben, welche die Roboter routiniert einsetzen, hört Thomas Holenstein von Sebotics oft, dass die Geräte bereits innert weniger Monate amortisiert sind. Das ist erstaunlich! Solche Roboter werden immer mehr gegen den Fachkräftemangel eingesetzt. Wie ein solcher Roboter konkret funktioniert, konnten die Besucher:innen der Branchentagung live vor Ort erleben und sich selbst ein Bild von den Möglichkeiten dieser Technologie machen. Denn bereits beim Begrüssungskaffee fuhr ein Service-Roboter vorbei, um den Gästen Gifflerli zu servieren oder leere Tassen abzuräumen.

#### **Podiumsdiskussion und Networking**

Im Anschluss folgte eine spannende Podiumsdiskussion mit den drei Referent:innen, moderiert



von Thomas Erni. Dabei wurden die vielfältigen Chancen und Herausforderungen von KI, Avataren und Robotern im Unternehmensalltag eingehend erörtert.

Vor dem Mittagessen trafen sich alle Teilnehmenden zu einem gemeinsamen Apéro. Es wurden angeregt die Eindrücke des Vormittags ausgetauscht. Die Gäste hatten die Möglichkeit, den Wein-Som-

melier-Avatar-Prototyp zu testen und sich eine passende Weinempfehlung geben zu lassen.

Beim traditionellen Mittagessen konnten in diesem Jahr leider nicht alle Gäste teilnehmen, da die Zahl der Teilnehmenden die Kapazitäten überstieg. Vielleicht hätte ein KI-gestütztes Prognosemodell bei der Planung der Tagung geholfen, die Rekordzahl an Gästen besser vorherzusagen?







Sie möchten mehr erfahren? Kontaktieren Sie uns!



Seit 65 Jahren ist Jungheinrich Schweiz der führende Anbieter, wenn es um innovative Technologien in der Intralogistik geht.





# Von der Blackbox zur dynamischen Rückvergütung

**Von der einst manuellen Arbeit zur digitalen Datenanalyse: Die Brauerei Locher AG in Appenzell revolutionierte zusammen mit DIGITALDRINK ihren Rückvergütungsprozess für die Gastronomie. Wie das Traditionsunternehmen seinen administrativen Aufwand massiv reduzierte und warum das auch Kundenbindung ist.**

Die Brauerei Locher aus dem Appenzell setzt auf Tradition und eine innovative Produktstrategie mit über 50 Biersorten und Biermischgetränken. Neben der bekannten Marke «Quöllfrisch» produziert das Unternehmen auch alkoholfreie Getränke und hochwertige Lebensmittel aus Bier-Nebenprodukten. Ihre Philosophie vereint handwerkliche Qualität, nachhaltige Produktion und eine enge Verbindung zur Appenzeller Kultur. Heute beschäftigt die Brauerei rund 200 Mitarbeitende und liefert ihre Produkte schweizweit sowie in Länder wie England, USA und Asien.

**Das Bedürfnis:  
den Prozess der Rückvergütung vereinfachen**  
Der Aufwand der alljährlichen Rückvergütung war für alle Beteiligten enorm: Die Produzenten

mussten ihre Getränkehändler anfragen, um Ende Jahr die effektiv bezogenen Mengen ihrer Kunden aus der Gastronomie zu erfahren.

Denn um die Höhe der Rückvergütung zu berechnen, braucht die Brauerei Locher die effektiven Verbrauchsdaten. Hierfür war die Leiterin des Verkaufsinendienstes jeweils im Herbst mit dem Einholen der Daten beschäftigt. Früher hatte sie im Oktober und November eine Feriensperre, um alle Listen zu verschicken, nachzufassen und die vielen Papierstapel abzuarbeiten. «Es war sehr viel manuelle Arbeit. Und wir waren darauf angewiesen, dass der Getränkehändler die Daten für uns zur Verfügung stellt, obwohl er keinen direkten Nutzen daraus zieht», sagt Sepp Koch, Leiter Controlling/IT. Die Fehlerquellen seien hoch gewesen. Oftmals konn-



«Die detaillierten Rückvergütungsdaten von DIGITALDRINK bieten die ideale Basis, unseren Kundinnen und Kunden künftig massgeschneiderte Angebote anzubieten. Das wäre ein echter Fortschritt.»

Aurèle Meyer, Geschäftsführer der Brauerei Locher AG

ten die Kunden nicht zugeordnet werden, weil sie mehrfach und unter verschiedenen Namen erfasst waren. «Es war wohl pragmatisch, aber nicht immer transparent», erinnert sich Geschäftsführer Aurèle Meyer. «Wir hatten wenig Chance zu kontrollieren, ob die Daten stimmen. Je nach ERP-System des Händlers variierte die Datenqualität stark.» Das ist heute zum Glück anders. Mit der Gastro-Rückvergütung von DIGITALDRINK können die Absatzdaten bis auf die einzelnen Produkte heruntergebrochen werden.

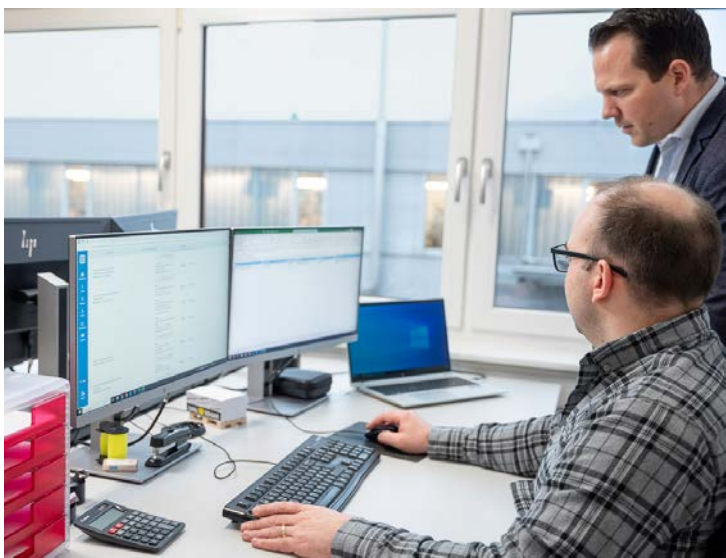
#### Die Lösung: Gastro-Rückvergütung mit DIGITALDRINK-Absatzdaten

«Als uns DIGITALDRINK ihr Gastro-Rückvergütungstool präsentierte, war uns sofort klar: Das macht Sinn», sagt Koch. Denn die Getränkehändler melden ihre Verkäufe monatlich an DIGITALDRINK. So verfügen diese über stets aktuelle Absatzdaten mit allen relevanten Informationen. Diese stellt DIGITALDRINK für die Gastro-Rückvergütung zur Verfügung, standardisiert, strukturiert und kontrolliert. «Wir machen das nun das dritte Jahr gemeinsam und haben den Prozess jedes Jahr weiter justiert, damit es für uns noch effizienter wird», sagt Sepp Koch. Heute erhält die Brauerei

Locher die Daten von 71 Getränkehändlern via DIGITALDRINK. Das sind über 1'900 Kunden, die eine allfällige Rückvergütung erhalten. Es war für die Brauerei Locher wichtig, diesen Prozess vorsichtig anzugehen. «Wir wollten auf keinen Fall Druck auf die Getränkehändler ausüben. Am Anfang gab es schon noch Skepsis, was letztlich mit den Daten passiere. Auch seitens der Mitarbeitenden hörte man kritische Stimmen, die fragten, ob das funktioniere und ob man nicht zu viel Kontrolle aus der Hand gebe.»

«Und es stimmt: Man muss sich darauf verlassen, dass die Zahlen korrekt sind. Doch mittlerweile haben viele ihre Meinung geändert und gesehen, dass ihr Aufwand tatsächlich viel kleiner geworden ist. Mittels konkreter Stichproben lassen sich die Zahlen auch gut verifizieren. Die Getränkehändler müssen die Liste nicht mehrfach erstellen und die Mitarbeitenden der Brauerei Locher müssen sie nicht mehr händisch erfassen. Das ist Win-win-für den Händler und für uns», so Koch.

Eine Schulung brauchte das Team der Brauerei Locher nicht. «Die Tabelle ist selbsterklärend und intuitiv verständlich», so Koch. «Wir haben genau



vorgegeben, wie die Daten daherkommen müssen und wie wir die Rückvergütung machen, nämlich nach Hektoliter und nicht nach Schweizer Franken. Und dass wir Aktionen und Spirituosen nicht rückvergüten.» Die Auswertungen lassen sich nach Artikel, Verkaufstyp oder Aktionen filtern. So sieht Sepp Koch, wer welche Produkte effektiv gekauft hat.

#### Der Mehrwert: Arbeitersparnis

Die Zeitersparnis dank den DIGITALDRINK-Absatzdaten ist für die Brauerei Locher enorm: Die Papierlisten und -belege von über 70 Händlern sind verschwunden. «Was vorher rund einen Monat Arbeitszeit benötigte, braucht jetzt noch einen halben Tag», sagt Sepp Koch. «Wir können die freigegebenen Ressourcen jetzt anders einsetzen.» Die Brauerei Locher sieht das Tool auch als Kundenbindung. «Wir wollen es unseren Partnern möglichst einfach machen. Die vereinfachten Prozesse bringen ihnen einen Nutzen. Denn bis anhin hatte man mit dem Rückvergütungsprozess einen grossen Aufwand.»

Der Prozess der Rückvergütung ist bei jedem Produzenten etwas anders. Für Sepp Koch ist deshalb der direkte Kontakt mit dem Team von DIGITALDRINK wichtig. Was ihn besonders überzeugt? «Die Zusammenarbeit mit Jonas Zumkehr», so Koch. «Er ist sehr kompetent und lebt den konstruktiven Austausch.» Gemeinsam konnten sie den Prozess von Jahr zu Jahr verbessern. «Mit den Learnings vom ersten Jahr haben wir gemerkt, es geht in die richtige Richtung», so Koch.

Die grösste Herausforderung sei das Kundenmapping, also das Zusammenführen der verschiedenen Kundendaten, die je nach Händler unter anderem Namen oder nach Lieferort mehrfach erfasst sind. Für die Auswertung müssen diese zu einem Stamm zusammengefasst werden. «Da gibt es schon spezielle Konstellationen», so Koch. «Wir müssen sicher sein, dass das alles stimmt. Dafür hat uns der Austausch mit DIGITALDRINK sehr geholfen. Wir haben Fehler gemeinsam herausgefunden. Das hat uns geholfen und die Sicherheit erhöht.»



«Als uns DIGITALDRINK ihr Gastro-Rückvergütungstool präsentierte, war uns sofort klar: Das macht Sinn!»

Sepp Koch, Leiter Controlling/IT bei der Brauerei Locher AG



**APPENZELLER BIER**

#### Brauerei Locher AG

Unternehmensform: Aktiengesellschaft  
Mitarbeitende (Basis Vollzeit): 200  
Davon in Ausbildung: 4

#### Markenprodukte

- Appenzeller Bier
- Säntis Malt
- brewbee
- Locher Craft
- CréaCeto

Absatzmärkte: gesamte Schweiz sowie internationale Märkte, darunter England, die USA und Asien



#### Ausblick: Rückspeisung und dynamische Rückvergütung

Ein Verbesserungsvorschlag hat DIGITALDRINK bereits umgesetzt: Mehr Transparenz beim Kundenmapping. «Mit der neuesten Version können wir sehen, welche Kunden wie zusammengefasst resp. gemappt wurden. So haben wir eine gute Kontrolle.» Für die Zukunft wünscht sich das Team der Brauerei Locher einen zentralen Kundenstamm mit einem gemeinsamen Pool an Informationen. Konkret: die Absatzdaten sollten ins ERP-System zurückgespeist werden können. «Es liegen extrem viele interessante Daten herum. Das hat auch Potential für andere Bereiche, wenn zum Beispiel der Aussendienst unsere Kunden besucht. Damit würden wir gerne auch unter dem Jahr arbeiten, um unsere Kunden noch besser beraten zu können», sagt Sepp Koch.

Das ist auch für DIGITALDRINK ein wichtiges Ziel. Aurèle Meyer geht noch einen Schritt weiter und strebt die Entwicklung von dynamischen Rückvergütungsmodellen an: «Die detaillierten Rückvergütungsdaten von DIGITALDRINK bieten die ideale Basis, unseren Kundinnen und Kunden künftig massgeschneiderte Angebote anzubieten. Das wäre ein echter Fortschritt.» Und das Team von DIGITALDRINK freut sich, weil ihre Daten einen echten Mehrwert möglich machen.



# Apérotime



**APPENZELLER BIER**



# Trends, die das Spiel verändern

Im Jahr 2025 steht die Marketingwelt vor einem entscheidenden Umbruch. Traditionelle Strategien reichen nicht mehr aus, um in einer digital geprägten Welt Kunden zu gewinnen und zu binden. Stattdessen sind Innovation und Authentizität gefragt. Marken müssen auf personalisierte Inhalte, immersive Technologien und eine transparente Kommunikation setzen, um ihre Zielgruppen nachhaltig zu erreichen.



Dieser Artikel gibt Einblicke in die wichtigsten Trends und zeigt, wie Unternehmen diese nutzen können.

## Die wichtigsten Marketingtrends 2025 im Überblick

**Künstliche Intelligenz (KI): Präzision und Personalisierung**

KI wird 2025 noch tiefer in Marketingstrategien integriert. Von der Analyse des Kundenverhaltens bis zur automatisierten Content-Erstellung ermöglicht KI eine personalisierte Ansprache in Echtzeit. Dadurch können Unternehmen zielgenauer agieren und schneller auf Veränderungen reagieren. Das Zusammenspiel aus Automatisierung und Individualität eröffnet neue Möglichkeiten, Kunden langfristig zu binden.

## Kurzvideos: Kreativität in Sekunden

Formate wie TikTok, Instagram Reels oder YouTube Shorts setzen weiterhin Massstäbe. Kurze, prägnante Videos, die innerhalb weniger Sekunden eine Botschaft vermitteln, bleiben essenziell. Marken, die es schaffen, ihre Geschichten auf kreative und emotionale Weise zu erzählen, gewinnen die Aufmerksamkeit vor allem von jüngerer Zielgruppen.

## Authentisches Influencer-Marketing

Der Trend geht zu Micro- und Nano-Influencern mit kleineren, dafür hoch engagierten Communities. Diese Influencer sind glaubwürdiger und ermöglichen es Marken, gezielte, langfristige Partnerschaften aufzubauen. Authentizität und Werteorientierung sind hierbei entscheidend, um das Vertrauen der Zielgruppe zu stärken.

**Immersive Erlebnisse durch AR und VR**

Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) eröffnen neue Dimensionen im Marketing. Kunden können Produkte virtuell erleben – sei es, um Möbel in der eigenen Wohnung zu testen oder ein Kleidungsstück «anzuprobieren». Diese interaktiven Erlebnisse steigern nicht nur das Engagement, sondern auch die Konversionsraten.

**Nachhaltigkeit und ethisches Marketing**

Verbraucher erwarten von Marken heute mehr als nur Produkte: Nachhaltigkeit und ethisches Verhalten werden 2025 eine zentrale Rolle spielen. Unternehmen, die ihre ökologischen und sozialen Initiativen glaubhaft kommunizieren, gewinnen das Vertrauen und die Loyalität bewusster Konsumenten.

**Echtzeit-Engagement: Nähe und Dialog**

In einer Welt, in der die Kunden unmittelbare Antworten erwarten, wird Echtzeit-Engagement zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Ob durch Social-Media-Kommentare oder schnelle Reaktionen auf Kundenanfragen – Marken, die proaktiv und authentisch interagieren, fördern eine starke Bindung zu ihrer Zielgruppe.

**Fazit: Erfolgsrezepte für das Marketing von morgen entwickeln sich durch die Verbindung von Technologie und Menschlichkeit.**

Das Jahr 2025 bringt spannende Möglichkeiten, aber auch neue Herausforderungen für Unternehmen mit sich. Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, Technologie und Menschlichkeit miteinander zu verbinden. Künstliche Intelligenz, immersive Technologien und kurze Videoformate ermöglichen eine effiziente und kreative Ansprache, während nachhaltige Werte und authentische Kommunikation das Vertrauen der Kunden festigen.

Für Unternehmen bedeutet dies, eine ausgewogene Strategie zu entwickeln, die technologische Innovationen nutzt, ohne den persönlichen Touch zu verlieren. Marken, die es schaffen, diese Trends in ihre DNA zu integrieren, werden nicht nur die Aufmerksamkeit der Kunden gewinnen, sondern auch eine loyale Community aufbauen.

In einer zunehmend wettbewerbsorientierten Welt ist es die Fähigkeit, schnell zu handeln und sich gleichzeitig auf langfristige Werte zu konzentrieren, die über den Erfolg entscheidet.

## NATURTRÜB MIT EINER PRISE MEERSALZ

EIN SCHLUCK NÄHER AM MEER  
MIT BIRRA MORETTI SALE DI MARE,  
DEM NATURTRÜBEN PREMIUM LAGER.  
DEZENTE ZITRUS- UND PINIENNOTEN  
VERLEIHEN SALE DI MARE EINE  
ERFRISCHENDE UND EINZIGARTIGE AROMATIK.  
EIN HAUCH SALZ VOLLENDET  
DAS GESCHMACKSPROFIL UND SORGT  
FÜR EIN AUSSERGEWÖHNLICHES  
TRINKERLEBNIS – SO WILD UND SINNLICH  
WIE DIE KÜSTE ITALIENS.





# Pflanzenmilch: mehr als nur ein Lifestyle-Trend

**Pflanzenmilch hat sich in den letzten Jahren von einer Nische zu einer unverzichtbaren Alternative zur herkömmlichen Kuhmilch entwickelt. Was früher nur von wenigen als Ersatz genutzt wurde, ist heute für viele Menschen eine tägliche Wahl. Besonders jüngere Generationen – Millennials und Generation Z – zeigen ein wachsendes Interesse an pflanzlichen Alternativen.**

In diesem Artikel beleuchten wir die Hintergründe des pflanzlichen Milchbooms und konzentrieren uns darauf, warum Pflanzenmilch zunehmend populär wird, ohne dabei den Gesundheitsvergleich zu Kuhmilch zu ziehen – da dieser von verschiedenen Faktoren abhängt und individuell betrachtet werden muss.

## Lifestyle und Bewusstsein

Pflanzenmilch ist mehr als nur ein Ersatzprodukt; sie steht für einen Lebensstil, der auf gesunde, nachhaltige und ethisch vertretbare Entscheidungen setzt. Der Umstieg auf pflanzliche Milchsorten wie Hafer-, Soja-, Mandel- oder Kokosmilch wird

durch ein wachsendes Bewusstsein für die Auswirkungen der Ernährung auf Gesundheit und Umwelt vorangetrieben. Besonders junge Konsumenten erkennen die Bedeutung von umweltbewussten Entscheidungen und wählen pflanzliche Produkte, um ihren ökologischen Fussabdruck zu verringern und gleichzeitig ihre Gesundheit zu fördern.

In sozialen Medien finden sich zahlreiche Influencer und Food-Blogger, die die Vorteile einer pflanzlichen Ernährung und von Milchalternativen hervorheben. Diese Plattformen tragen dazu bei, Pflanzenmilch als Teil eines modernen, trendbewussten Lebensstils zu etablieren, der auf Nachhaltigkeit, bewussten Konsum und Individualität setzt. In Städten und Cafés ist Pflanzenmilch mittlerweile eine Selbstverständlichkeit, und immer mehr Menschen integrieren sie in ihre täglichen Routinen.

## Gesundheitliche Aspekte

Bei der Entscheidung, auf Pflanzenmilch umzusteigen, spielen gesundheitliche Überlegungen eine zentrale Rolle. Viele Menschen wählen pflanzliche



Milchalternativen aufgrund von Laktoseintoleranz oder Unverträglichkeiten. Auch für Veganer und Vegetarier ist Pflanzenmilch die bevorzugte Wahl. Besonders Soja- und Hafermilch erfreuen sich grosser Beliebtheit, da sie wertvolle Nährstoffe wie Eiweiss, Vitamine und Mineralstoffe liefern. Pflanzliche Alternativen sind zudem oft arm an gesättigten Fettsäuren und Cholesterin, was sie zu einer besseren Wahl für die Herzgesundheit macht.

### Eine ökologische Entscheidung

Ein weiterer treibender Faktor für den Boom von Pflanzenmilch ist das wachsende Bewusstsein für ökologische Fragen. Die Produktion von Kuhmilch hat einen hohen Ressourcenbedarf: Sie verbraucht grosse Mengen Wasser, Energie und Land und verursacht erhebliche CO<sub>2</sub>-Emissionen. Im Gegensatz dazu ist die Herstellung vieler Pflanzenmilchsorten deutlich ressourcenschonender. Besonders Hafermilch wird oft als besonders umweltfreundlich angesehen, da sie weniger Wasser verbraucht und eine geringere CO<sub>2</sub>-Bilanz aufweist als etwa Soja- oder Mandelmilch.

Für viele Konsumenten ist die Entscheidung für Pflanzenmilch auch eine bewusste Wahl zugun-

ten des Planeten. Der Trend hin zu umweltfreundlichen und ethischen Alternativen spiegelt ein zunehmendes Bewusstsein wider, das die gesamte Lebensmittelproduktion und ihre Auswirkungen auf die Umwelt hinterfragt.

### Fazit: Pflanzenmilch ist ein fester Bestandteil des modernen Lebensstils

Pflanzenmilch hat sich von einer Nischenerscheinung zu einem festen Bestandteil moderner Ernährungsgewohnheiten entwickelt. Der Trend ist mehr als nur eine Modeerscheinung – er steht für einen grundlegenden Wandel im Konsumverhalten, das zunehmend Gesundheit, Nachhaltigkeit und ethische Verantwortung in den Vordergrund stellt.

Besonders die jüngeren Generationen legen grossen Wert auf bewussten Konsum, wobei pflanzliche Milchalternativen als gesunde, umweltfreundliche und vielseitige Optionen wahrgenommen werden. In Anbetracht der gesundheitlichen Vorteile, der geringeren ökologischen Auswirkungen und der wachsenden Popularität in sozialen Medien ist es wahrscheinlich, dass Pflanzenmilch auch in Zukunft eine zentrale Rolle in der globalen Ernährung spielen wird.



ALKOHOLFREI SEIT 1954

# RIMUSS

Prickeln für alle.

Ob trocken oder  
süss: Vielfalt, die  
begeistert.







# MACH DEINEN KAFFEE PFLANTASTISCH FEIN!



## DIE ZUKUNFT?

Die Umstellung auf pflanzliche Ernährung ist ein wichtiger Schritt, die Welt zum Guten zu verändern.



## GUTE ZUTATEN, GUTE LEBENSMITTEL!

Wir verwenden ausschliesslich Hafer aus Europa und Mandeln aus dem Mittelmeerraum, die überwiegend mit Regenwasser gewässert werden. Ausserdem ist unser gesamtes Soja regenwaldfrei und gut die Hälfte davon wird hier in Europa angebaut. Der andere Teil kommt aus Kanada.



Bei weiteren Fragen wie Bezugsquellen, Preisen etc. können Sie sich gerne an Lukas Burri wenden: [lukas.burri@danone.com](mailto:lukas.burri@danone.com)



# Vitaminwater – Vitamine haben noch nie so gut geschmeckt.

Durstige Menschen dieser Welt, versammelt euch auf ein Schlückchen Geschichte rund um eure Hydrations-Sensation Glaceau vitaminwater. Wir schrieben das Jahr 2000, als unsere Flaschen im Betondschungel von New York City wie Pilze aus dem Boden schossen, jede mit einem frechen Namen und einem Regenbogen an Aromen, um eurem Vibe zu entsprechen und euren Tag aufzumischen.

Und plötzlich sind wir eine weltweite Hydrations-Sensation, lassen es krachen mit grossartigen Geschmacksrichtungen, tollen Vitaminen und wenig Kalorien, denn wir glauben an gute Vibes, konstante Hydratation und einen Spritzer Witzigkeit mit jedem Schluck.



[coca-cola.com/ch/de/brands/vitaminwater](http://coca-cola.com/ch/de/brands/vitaminwater)



## Einsiedler Amber: Ein Bier der amberen Art

Das neue Amber Bier aus dem Hause Brauerei Rosengarten in Einsiedeln begeistert mit seiner feinen Röstnote und einem angenehm süffigen Charakter. Dieses Bier ist leicht und überzeugt durch einen harmonischen Abgang, der den Genuss perfekt abrundet.

Hergestellt aus feinstem Röstmalz, entfaltet das Einsiedler Amber Bier einen leicht malzigen Geschmack, der es zu einem besonderen Erlebnis für Bierliebhaber macht. Die brillante Bernsteinfarbe des Bieres ist ein weiterer visueller Genuss, der die Qualität und Sorgfalt in der Braukunst widerspiegelt.



[einsiedlerbier.ch](http://einsiedlerbier.ch)



## Birra Moretti Sale di Mare

**Naturtrüb mit einer Prise Meersalz.**

Ein Schluck näher am Meer mit Birra Moretti Sale di Mare, dem naturtrüben Premium Lager. Dezente Zitrus- und Piniennoten verleihen Sale di Mare eine erfrischende & einzigartige Aromatik. Ein Hauch Salz vollendet das Geschmacksprofil und sorgt für ein aussergewöhnliches Trinkerlebnis – so wild und sinnlich wie die Küste Italiens.



[birramoretti.com](http://birramoretti.com)



SOFTWARE

### I-AG Software

Unter der Egg 10  
CH-6004 Luzern  
+41 41 417 31 00  
[info@iag.ch](mailto:info@iag.ch)  
[iag.ch](http://iag.ch) | [vinx.ch](http://vinx.ch)

## ★ eBill direkt aus VinX

Mit eBill digitalisieren Sie Ihre Rechnungsstellung.

So reduzieren Sie Ihren Aufwand, schonen sämtliche Ressourcen und profitieren von zuverlässigen Zahlungseingängen.

Sind Sie interessiert? Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme.



# Neu! Biere in Vintage Korkflaschen – für festliche Momente

**Unsere Biere in den festlichen Korkflaschen sind eine Verbindung aus Tradition und Eleganz:**

Das Vintage Quöllfrisch Naturtrüb in der stilvollen 75 cl Korkflasche, erinnert an die goldenen Tage des Brauhandwerks und an die Zeit vor dem heutigen Quöllfrisch. Mit frischem Quellwasser aus dem Alpstein gebraut, unfiltriert und mit viel Sorgfalt gereift, verkörpert es pure Appenzeller Lebensqualität.

Das Vintage Sour Beer ebenfalls in der 75 cl Korkflasche, verbindet die Ursprünge der Braukunst mit zeitloser Eleganz und einem erfrischenden, unverwechselbaren Geschmack.

Ob für festliche Momente, als Geschenk oder einfach zum Geniessen – diese Biere sind ein Erlebnis für jeden Bierliebhaber und bringen den Zauber der Brautradition ins Glas.



[appenzellerbier.ch/de/bierspezialitaeten](http://appenzellerbier.ch/de/bierspezialitaeten)



## Ittinger Gold

**Das aufregend einfache Lagerbier mit Hopfen aus der Kartause Ittingen.**

Das neue Ittinger Gold ist für alle, die ein erfrischendes Bier mit dem gewissen Extra suchen. Das goldene Lagerbier mit einem subtilen Hauch von Honig und Melisse überzeugt durch die perfekte Balance. Der harmonische, blumige Geschmack bietet das perfekte Trinkerlebnis.



[ittinger.ch](http://ittinger.ch)



# Pascal Scherrer ist nicht mehr Direktor von GastroSuisse



**Das Arbeitsverhältnis zwischen dem Zürcher und GastroSuisse wurde im gegenseitigen Einverständnis aufgelöst.**

Pascal Scherrer ist nicht länger Direktor von GastroSuisse. Das gibt der Gastroverband bekannt. Offenbar gab es unterschiedliche Auffassungen,

wie die Geschäftsleitung den Verband leiten und in die Zukunft führen soll, wie es in einer Mitteilung heisst. Deshalb wurde das Arbeitsverhältnis im gegenseitigen Einverständnis per sofort aufgelöst.

Der 50-Jährige habe sich seit seinem Amtsantritt im Juli 2023 stark für den Verband eingesetzt, heisst es weiter. «Wir danken Pascal für den geleisteten Einsatz und wünschen ihm alles Gute für die private und berufliche Zukunft», lässt sich GastroSuisse-Präsident Beat Imhof zitieren.

Das Amtsende kommt überraschend. Erst noch im Dezember gab Pascal Scherrer in einem Doppelinterview mit Imhof im GastroJournal Einblicke in die Zukunftspläne des Verbands. Über eine Nachfolgelösung soll verbandsintern in den kommenden Wochen diskutiert werden.

Quelle: GastroJournal

# Zweite Chance für Wädenswiler Brauerei

**Im Dezember 2024 musste das Wädi-Brau-Huus in Wädenswil (ZH) Konkurs anmelden. Doch nun scheint es Pläne für einen Neustart zu geben.**

Am Schluss waren die Schulden zu hoch. Im Dezember 2024 musste das Wädi-Brau-Huus Konkurs anmelden. 17 Mitarbeitende verloren ihren Job. Doch nun interessiert sich der Bierbrauer Adrian Gnos, der in Nürensdorf ZH eine kleine Brauerei betreibt, offenbar für die Brauerei. Er hat die Marke «Wädenswiler Bier» neu angemeldet, wie Recherchen der «Handelszeitung» zeigen. «Wir sind in Kontakt mit dem Konkursamt und bemühen uns

derzeit um die Markenrechte und das Inventar», sagte Gnos gegenüber der Zeitung. Man sei auch in Kontakt mit der Eigentümerin der Liegenschaft in Wädenswil und der dort installierten Brauanlage.

Das Wädenswiler Bier dürfe nicht sterben, sagte Gnos der Zeitung. Und es müsse weiterhin in Wädenswil gebraut werden. Gnos hat eine besondere Beziehung zur Wädi-Bräu. Er war der erste Braumeister der neuen Wädi-Bräu gewesen. Diese nahm 1992 an einem neuen Standort den Betrieb auf, die ursprüngliche Brauerei war 1990 stillgelegt worden.

Quelle: foodaktuell.ch

# Campari sichert sich erfahrenen Branchenkenner

**Der italienische Branchenriese Campari ernennt Simon Hunt, einen Veteranen der Spirituosenindustrie, zum neuen Unternehmenschef.**

Simon Hunt bringt über drei Jahrzehnte Erfahrung in das Unternehmen ein, die er insbesondere auf dem amerikanischen Markt gesammelt hat. Zuvor war er lange Jahre im Dienst des Getränkegiganten Pernod Ricard tätig, wo er sich als führungserfahren und markterfahren erwies. Erscheinen wird er in seiner neuen Funktion nach der Generalversammlung am 15. Januar. Mit seiner Ernennung endet eine Phase der Ungewissheit für Campari,

die seit dem plötzlichen Rücktritt von CEO Matteo Fantacchiotti im September 2024 andauerte. In einer Branche, die momentan von herausfordernden Marktbedingungen gekennzeichnet ist, setzt das Unternehmen nun auf Hunts bewährtes Know-how, um den sich wandelnden Konsumgewohnheiten der Verbraucher zu begegnen.

Quelle: investmentweek.com

# Waterdrop: Ricola steigt bei Drinks-Startup ein

**Der Schweizer Kräuterbonbon-Spezialist und der österreichische Brausewürfel-Hersteller teilen gemeinsame Werte – und USA-Pläne.**

Das Kräuterbonbon Ricola hat sich mit einem kleinen Anteil von 2 % am Startup Waterdrop beteiligt. Das Unternehmen aus Wien verkauft so genannte «Microdrink»-Würfel, die dem Leitungswasser Geschmack aller Art verleihen.

Gegründet 2016, beschäftigt Waterdrop inzwischen rund 300 Personen, hat 40 eigene Stores und ist – laut eigenen Angaben – an 22'000 Retail-Standorten präsent. In der Schweiz finden sich die Würfel beispielsweise bei Migros wie auch bei Coop.

Den Einstieg von Ricola vermeldet die Digitalwirtschafts-Plattform OMR. Die betroffenen Unternehmen bestätigen die Information, sie machen aber keine Angaben zum Kaufpreis.

Wie Waterdrop-Co-Gründer Henry Murray gegenüber OMR sagte, kam der Kontakt zu Ricola über das gemeinsame Netzwerk zustande: «Dabei hat sich bald gezeigt, dass wir viele Werte teilen und

in den Bereichen Qualität und Nachhaltigkeit eine ähnliche Philosophie haben.» Das Teamwork zwischen den Schweizern und den Österreichern soll insbesondere bei der Durchdringung des US-Marktes zum Spielen kommen.

An Waterdrop beteiligt ist auch Simon Capital, der VC-Arm des Brauerei-Riesen Bitburger, sowie Tennis-Star Novak Djokovic.

Quelle: konsider.ch



# Gen Z schwört Alkohol ab: Bars und Clubs verzweifelt

**Saufen ist out: Der Alkoholkonsum in der Schweiz sinkt immer weiter. Das spüren auch die Betreiber von Bars und Clubs – eine erste Forderung nach Subventionen wird laut.**

Die Schweizer Bevölkerung wendet sich immer mehr vom Alkohol ab: 2023 wurde so wenig Bier wie noch nie in der Geschichte der Schweiz getrunken – nämlich unter 50 Liter pro Person und Jahr.

Aus gesundheitlicher Sicht eine gute Entwicklung – doch mit weitreichenden wirtschaftlichen Konsequenzen: Bar- und Clubbesitzer kämpfen mit sinkenden Umsätzen und bangen um ihre Zukunft.

## «Umsatz pro Gast um 40 % gesunken»

«Vergleicht man die Jahre 2018 und 2023, dann ist der Umsatz pro Gast um 40 % gesunken», sagt Alexander Bücheli, Sprecher der Zürcher Bar- und Club-Kommission (BCKZH), gegenüber der «NZZ am Sonntag». Das liege vor allem am veränderten Trinkverhalten, welches eine Folge des gesunden Lebenswandels sei. Denn die Menschen wichen nicht auf andere Drogen aus, wie es in den 90er-Jahren der Fall gewesen sei, «als in den Clubs die Umsätze

an der Bar zusammenbrachen, weil alle auf Ecstasy waren», so Bücheli gegenüber der Zeitung.

Gemäss einer Umfrage der Schweizer Bar- und Club-Kommission machen Eintrittstickets nur 27 % des Umsatzes von Nachtclubs aus – knapp 60 % stammen aus dem Getränkeverkauf. Bei Bars liegt dieser Anteil bei 85 %. Aber: Die Stammtischgeneration stirbt weg – und gleichzeitig konsumieren die jungen Generationen wesentlich weniger Alkohol.

BFS-Zahlen aus der Gesundheitsbefragung 2022 zeigen, dass etwas mehr als die Hälfte der 15- bis 24-jährigen Männer entweder abstinent lebt oder seltener als einmal die Woche Alkohol trinkt. Bei den gleichaltrigen Frauen sind es knapp zwei Drittel, die kaum oder gar nicht trinken.

Zwar steige die Nachfrage nach alkoholfreien Alternativen, diese könnten die sinkenden Umsätze der





alkoholischen Getränke jedoch nicht kompensieren. Für Bücheli ist klar: «Eine Stadt ohne Nachtleben ist tot. Die Politik muss anfangen, sich Gedanken zu machen, wie sie die Kultur der Nacht unterstützen kann.»

**Politiker: «Alkoholkultur weiter finanzieren – bitte nicht»**

«Wortwörtlich eine Schnapsidee», findet FDP-Nationalrat Marcel Dobler die Forderung nach staatlicher Hilfe. «Das ist Subventionitis – dann bräuchten ja Skiorte oder Badeanstalten bei schlechtem Wetter auch Subventionen», sagt er gegenüber 20 Minuten.

Schlussendlich sei es nicht nachhaltig, mit Steuergeldern künstlich einen Strukturwandel zu verhindern. «Gerade in der jetzigen finanzpolitischen Lage wäre dies unverantwortlich», so Dobler.

Grünen-Nationalrätin Katharina Prelicz-Huber differenziert etwas: «Wenn Bars oder Clubs auch wirklich etwas für die Kultur tun – etwa Bands eine Plattform bieten oder Kunst ausstellen –, dann ist es für mich selbstverständlich, dass diese auch Subventionen erhalten sollen.» Die Kulturschaffenden büssten seit Corona stark ein.

Handle es sich hingegen lediglich um Lokale, die aufgrund der fehlenden Alkoholverkäufe in Schiefelage gerieten, sei die Unterstützung durch Steuergelder für die Zürcherin fraglich: «Ich bin sehr froh, dass die jungen Leute weniger trinken. Unsere Alkoholkultur weiter finanzieren – bitte nicht.»

**«Alkoholindustrie hat Höhepunkt ausgereizt»**

Die Präventionsorganisation Blaues Kreuz nimmt keine Stellung zur Subventionsforderung, wie Mediensprecher Martin Bienlein erklärt. Er erwarte aber, dass der Trend des sinkenden Alkoholkonsums anhalten dürfte. Mit alkoholfreiem Bier, Wein und sonstigen Drinks sei zudem noch einiges möglich, viele Bars und Clubs hätten diese Entwicklung jedoch verschlafen. «Ich denke wirklich, dass die Alkoholindustrie den Höhepunkt ausgereizt hat. Irgendwo gibt es Limiten – und ich glaube, wir sind mit unserer Gesellschaft an dieser Grenze angekommen», so Bienlein.

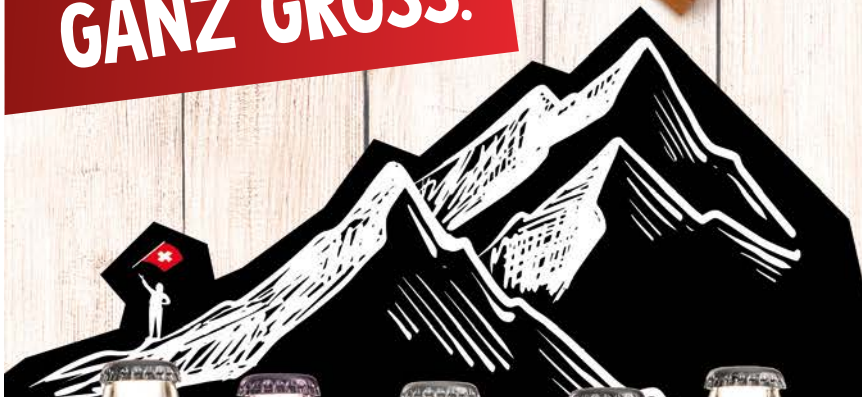
Quelle: 20min.ch



Tradition seit 1958



**KLEINER APÉROSNACK  
GANZ GROSS.**



**«ZYT» FÜR DI  
BIO SCHWEIZER KRÄUTER & FRÜCHTEGETRÄNK.  
100% NATÜRLICH. VEGAN,  
OHNE ALKOHOL. MIT KOHLENSÄURE.**



[WWW.NARIMPEX.CH](http://WWW.NARIMPEX.CH)

# Wasser aus der Dose erobert die Schweiz

**Dosenwasser boomt. Fans schätzen es, weil es praktisch und umweltfreundlich sein soll – doch selbst Schweizer Brands nutzen ausländische Quellen.**

Inspiziert von Festivalgästen, die Wasser aus alten Energy-Dosen tranken, hatte der US-Amerikaner Mike Cessario eine Idee: aus Österreich abgefülltes Wasser in hippen, mit Totenköpfen verzierten Dosen verkaufen und das Wassertrinken dadurch cool machen. Seine Marke Liquid Death ist heute ein 700'000'000-Dollar-Unternehmen.

## Ein Schweizer Unternehmen mischt mit

Etliche andere Brands vermarkten Dosenwasser als Lifestyle-Produkt: Das Schweizer Unternehmen Cgull aus Winterthur bietet Wasser – ebenfalls aus einer österreichischen Quelle – mit und ohne Kohlensäure an: «Die Idee bestand darin, «einfach nur Wasser» mit coolen Emotionen zu verknüpfen» erzählt uns Gründer Christian Gull. Man habe das Produkt vollständig auf Lifestyle getrimmt – vom Inhalt über die Dose bis hin zur Trinkmenge: «Die Entscheidung, 250-ml-Dosen zu verwenden, hat damit zu tun, dass dieses Format etwas vom coolen Image von Red Bull mitbringt», so Gull.

## «Unendlich recycelbares Aluminium»

Beworben wird Dosenwasser meistens als nachhaltigere Alternative zu Wasser aus Plastikfla-

schen: «Die Dosen von Dash bestehen aus unendlich recycelbarem Aluminium, das in der Schweiz recycelt wird», sagt Marine Favre Jacquet, Partner und Head of eCommerce and Brand bei der Schweizer Vertriebsplattform Siradis. Dies sei ideal für Verkaufsstellen, die keine PET-Flaschen vertreiben möchten.

## Wer kauft das Wasser aus der Dose?

Dosenwasser findet vor allem bei jungen, lifestyle-affinen, umweltbewussten Menschen Fans: «Liquid Death Sparkling Water ist zurzeit auf Platz elf der meistverkauften Wasser bei Galaxus», sagt Alex Hämmerli, Senior PR Manager beim Onlinehändler Galaxus. Neun von zehn Kisten gingen dabei an Männer. Die Kundschaft sei überwiegend 25 bis 34 Jahre alt.

Auch bei Cgull seien es vor allem Jugendliche bis junge Erwachsene, die das Produkt kaufen: «Sie sehen darin eine willkommene Alternative zu süssen Getränken», erklärt Gull. «Mir gehts um die Experience. In der Hand fühlt sich die Dose besser an, als eine PET-Flasche. Und das Wasser daraus schmeckt auch besser», erzählt uns Jamin (27), der seine Liquid-Death-Dosen sogar mit ins Büro nimmt.

## Das sagt eine Wasser-Sommelière zum Trend

«Die Frage zum Geschmack ist relativ. Die Diskussion wegen des «komischen» Geschmacks gab es schon bei anderen Getränken, die ebenfalls traditionell in Glasflaschen abgefüllt und nun auch in Dosen verkauft werden, wie Bier und Wein», so die zertifizierte Wasser-Sommelière Anke Scherer. «Wenn Dosenwasser dazu beiträgt, dass mehr Wasser getrunken wird – dann bitte».

Einen Kritikpunkt sieht Scherer bei nicht regionalem Wasser: «Denn vor allem in der Schweiz gibt es qualitativ gutes Wasser, egal ob Quell- oder Mineralwasser».

Quelle: 20min.ch





# Paul Ullrich AG übernimmt Mehrheit von Drinks of the World

Das Unternehmerehepaar Urs und Jacqueline Ullrich übernahm im Sommer 2024 die Mehrheit der Drinks of the World GmbH von Susi und Stefan Müller.

So konnte das Familienunternehmen Drinks of the World die ideale Nachfolgelösung treffen. Für ULLRICH ist die Übernahme ebenfalls ein «Perfect Match». ULLRICH, mit über 100 Jahren Erfahrung und 120 Mitarbeitenden, betreibt ebenfalls 9 Fachgeschäfte für Weine und Spirituosen und bedient zudem Kunden in Gastronomie, Fachhandel, Grosshandel und Detailhandel.

Drinks of the World wurde 1996 von Susi und Stefan Müller gegründet und erfolgreich aufgebaut. Das Unternehmen betreibt heute mit 100 Mitarbeitenden 9 Filialen in den Bahnhöfen Zürich, Bern, Luzern, Basel, Winterthur, Genf, Oerlikon und St. Gallen. Die Präsenz an Top Standorten und die hohe Fachkompetenz machten Drinks of the World zu einer starken Marke mit treuen und loyalen Kunden.



Drinks of the World wird unabhängig weitergeführt. Es gibt keine Veränderungen für die Mitarbeitenden, der Name «Drinks of the World» bleibt bestehen und die Filialen werden an allen Standorten weiterbetrieben.

Quelle: barnews.ch



**Für Bierprobierer.**

Mit unseren innovativen Kreationen  
neue Geschmackswelten entdecken.

BIERKREATIONEN  
AUS  
EINSIEDELN  
SEIT 1872



**EINSIEDLER BIER**



# Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt

## MÄRZ

**MO, 24. März 2025**  
ASG Delegiertenversammlung

## MAI

**MO/DI, 5./6. Mai 2025**  
ASG Kongress Interlaken

## JUNI

**DI, 3. Juni 2025**  
SVUG Delegiertenversammlung

## APRIL

**MI, 23. April 2025**  
SMS Generalversammlung

**MI, 30. April 2025**  
SwissDrink Generalversammlung

**DI, 20. Mai 2025**  
SBV Generalversammlung

## NOVEMBER

**MI, 12. November 2025**  
SwissDrink Herbstversammlung

Terminverschiebungen / Absagen nicht ausgeschlossen

# Aufregend einfach



**ITTINGER  
GOLD**

LAGERBIER MIT EINEM HAUCH VON HONIG UND MELISSE



# Taste the moment.

## Senza Parole.



Meistverkaufter Primitivo im Schweizer Fachhandel.



[senza parole]

Wenn's keine Worte braucht.  
Quand on se passe de mots.



Exklusiv bei Bataillard AG erhältlich



# Westfalen: Zuverlässigkeit, Qualität und Service für die Getränkebranche

Die Getränkebranche ist eine pulsierende Welt voller Innovationen, Kreativität und anspruchsvoller Standards. Hier geht es nicht nur um erfrischende Produkte, sondern auch um hochkomplexe Prozesse. Ein zentraler Bestandteil dieser Prozesse ist die Versorgung mit Lebensmittelgasen, die in der Produktion, Lagerung und im Ausschank eine unverzichtbare Rolle spielen. Genau hier kommt Westfalen Gas Schweiz GmbH ins Spiel – Ihr verlässlicher Partner für hochwertige Lebensmittelgase mit der Marke Protadur®.



## Wer ist Westfalen?

Die Westfalen Gas Schweiz GmbH ist ein 2001 Ge-gründeter Industriegaslieferant mit Sitz und eigenem Abfüllwerk seit 2011 in Eiken AG. Durch das Mutterhaus Westfalen AG, welches bereits 1923 in Münster gegründet wurde, steht der Schweizer Niederlassung des familiengeführten Traditionsunternehmens über 100-jähriges Know-How in der Gasebranche zur Verfügung. Mit einer präzisen Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Getränkebranche liefert Westfalen innovative Produkte und Lösungen, die speziell auf die Herausforderungen und Anforderungen der Branche zugeschnitten sind.

## Lebensmittelgase: Qualität, der Sie vertrauen können

Die Qualität von Lebensmitteln und Getränken beginnt mit der Qualität der eingesetzten Rohstoffe. Westfalen bietet ein umfassendes Portfolio an Lebensmittelgasen, darunter Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>), Stickstoff (N<sub>2</sub>) und Mischgase, die den strengen

Richtlinien der Lebensmittelindustrie entsprechen. Diese Gase werden nach höchsten Standards produziert, um Ihre Produkte in Geschmack, Textur und Haltbarkeit zu unterstützen. Ob für die Karbonisierung von Getränken, die optimale Zapfanlagentechnik oder die Schutzgasverpackung – Westfalen liefert präzise die Gase, die Ihr Betrieb benötigt. Durch ein strenges Qualitätsmanagement und regelmäßige Prüfungen wird sichergestellt, dass alle Produkte stets die höchsten Anforderungen erfüllen.

## Zuverlässigkeit, die Sie spüren

Eine kontinuierliche Versorgung mit Lebensmittelgasen ist essenziell für den reibungslosen Ablauf in der Getränkebranche. Westfalen Gas Schweiz GmbH bietet diese hohe Versorgungssicherheit – durch ein flächendeckendes Netzwerk von Depots in der gesamten Schweiz, modernste Logistik und flexible Lieferoptionen. Von der Planung bis zur Lieferung stehen Ihnen unsere Experten zur Seite, um Ihre Prozesse optimal zu unterstützen.

Dank individuell anpassbarer Liefermodelle stellt Westfalen sicher, dass Sie jederzeit bestens versorgt sind. Mit persönlichem Service und einem Team, das Ihre Bedürfnisse versteht, machen wir den Unterschied.

## Ein Partner, der mitdenkt

Westfalen Gas Schweiz GmbH geht über die reine Produktlieferung hinaus. Unser Team aus erfahrenen Fachleuten steht Ihnen beratend zur Seite – sei es bei der Optimierung Ihrer Gaseinfrastruktur, der Auswahl der passenden Produkte oder der Schulung Ihrer Mitarbeitenden. Durch eine enge Zusammenarbeit sorgen wir dafür, dass Ihre Prozesse effizienter, sicherer und wirtschaftlicher werden.



**Nachhaltigkeit – gemeinsam in die Zukunft**

Als modernes Unternehmen hat Westfalen Gas Schweiz GmbH auch die Verantwortung gegenüber der Umwelt fest im Blick. Durch nachhaltige Produktionsverfahren und ressourcenschonende Logistik leisten wir unseren Beitrag, damit Sie Ihre Umweltziele erreichen können. Unsere Produkte sind nicht nur von höchster Qualität, sondern auch umweltverträglich – damit Ihr Erfolg in Einklang mit der Natur steht.

**Warum Westfalen Gas Schweiz GmbH?**

- Höchste Produktqualität: Lebensmittelgase nach strengen Standards
- Zuverlässige Versorgung: Flexible und schnelle Liefermodelle
- Perfekte Flaschenform für den Thekenauschank und Mixgase mit 200bar Fülldruck für längere Reichweite und weniger Flaschenwechsel; zudem Pfandsystem, keine Flaschenmiete
- Nachhaltigkeit: Ressourcen- und umweltschonende Ansätze

**Westfalen****Westfalen Gas Schweiz GmbH**

www.westfalen.ch

info@westfalen.ch

+41 61 855 25 25

Ihr persönlicher Ansprechpartner für  
Lebensmittelgase in der Getränkebranche!

**Ihr Kontakt:****Dr. Nils Ladwig**

+41 61 855 25 25

n.ladwig@westfalen.com

**Frühlingsaktion**

Protadur® Gase  
zum einmaligen  
Hammerpreis

Exklusiv nur für SwissDrink-Mitglieder

Details zur Aktion:

**-20%**MITGLIEDERAKTION  
IM MÄRZ

En Schlock nööcher...  
Appenzell Mineral



# EJS Verpackungen AG – Innovative Lösungen für die Verpackungsindustrie

Die EJS Verpackungen AG mit Sitz in 3054 Schüpfen ist ein führendes Unternehmen in der Verpackungsbranche, das sich auf die Entwicklung hochwertiger Verpackungslösungen spezialisiert hat. Mit über 50 Jahren Erfahrung bietet EJS ein umfassendes Portfolio, das massgeschneiderte Produkte für die Getränkebranche umfasst.

## Nachhaltigkeit im Fokus

EJS Verpackungen AG legt grossen Wert auf Nachhaltigkeit. Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, umweltfreundliche Materialien und Produktionsprozesse anzubieten mit minimalem ökologischem Fussabdruck. Innovative Ansätze zur Reduzierung von Plastikabfall und die Verwendung von recycelbaren Materialien stehen im Mittelpunkt ihrer Unternehmensstrategie.

## Ab 2025: Der Evolve Becher – Ein nachhaltiger Schritt in die Zukunft

Ein besonderes Highlight im Bereich nachhaltiger Verpackungslösungen stellt der **Evolve Becher** dar. Diese innovativen Becher werden aus recyceltem Post-Consumer-Material hergestellt und können nach Gebrauch vollständig zu neuen Lebensmittelverpackungen recycelt werden. Der einzigartige Look des Evolve Bechers spiegelt das recycelte Material wider und bietet den Verbrauchern visuelle Hinweise für eine nachhaltige Wahl.

Die Becher bestehen aus recyceltem Material, das die europäische PET-Recyclingkette authentisch abbildet. Gesammelte Flaschen und Schalen werden recycelt und zu neuen Verpackungen verarbeitet. Dabei wird bewusst auf zusätzliche Farbzusätze verzichtet. Das Ergebnis sind natürliche, variierende Farbtöne, welche die spezifische Zusammensetzung der recycelten Materialien widerspiegeln.

Diese besondere Optik signalisiert klar und deutlich, dass der Evolve Becher eine umweltfreundliche Wahl darstellt. Zudem sind die Becher für aktuelle Sortiertechnologien optimal erkennbar, was ihre Recyclingfähigkeit zuverlässig garantiert. Damit unterstützt die EJS Verpackungen AG aktiv den Kreislaufgedanken und bietet eine zukunftsweisende Lösung für nachhaltige Verpackungen.



Evolve by Faerch ist ab 2025 bei EJS Verpackungen AG erhältlich.

## Werbung, die begeistert: Bedruckte Becher von EJS

Ob auffällige Designs oder dezente Branding-Elemente – die bedruckten Becher von EJS unterstreichen den Anspruch des Unternehmens, Innovation und Kundennähe zu vereinen. Mit diesem Service schafft die EJS Verpackungen AG Mehrwert für ihre Kunden und beweist einmal mehr ihre führende Rolle als Anbieter massgeschneiderter Verpackungslösungen.

Dank der Kombination aus hochwertiger Druckqualität und kreativen Gestaltungsmöglichkeiten ermöglicht EJS ihren Kunden, ihre Marke auf innovative Weise zu präsentieren. Der Druck erfolgt umweltschonend, und es können sowohl kleine als auch grosse Serien umgesetzt werden, was besonders für massgeschneiderte Marketingkampagnen attraktiv ist.



Feiern Sie die Frauen Fussball-EM mit uns und profitieren Sie von **15 % Rabatt auf personalisierte PET-Becher!**

Die EJS bietet Ihnen anlässlich der Frauen Fussball-EM bis Ende März **15 % Rabatt** auf in-House bedruckte PET-Becher – gültig ab einer Bestellmenge von 10'000 Stück. Ideal für Events, Gastronomie oder To-Go-Getränke – sichern Sie sich individuelle Designs zu einem unschlagbaren Aktionspreis!



**EJS als Partner von Swiss Drink**

Als zuverlässiger Partner von Swiss Drink stehen wir Ihnen mit unserem Know-how zur Seite. Kontaktieren Sie uns – wir freuen uns darauf, Sie individuell zu beraten und gemeinsam nachhaltige Lösungen zu finden.



**EJS Verpackungen AG**  
 Lysstrasse 37  
 3054 Schüpfen  
 www.ejs.ch

**Ihr Kontakt:**



**Ivan Nigro**  
 Account Manager  
 +41 31 879 09 02  
 office@ejs.ch



# FOCUSWATER – jetzt im Glas!



Scan & Win





# SwissDrink-Einkaufspool

## Win-win-Situation für alle



SwissDrink-Getränkegrossisten profitieren von qualitativ guten Dienstleistungen und Produkten zu äusserst günstigen Bedingungen. Attraktive Rahmenverträge bieten den Mitgliedern Vorteile, die ansonsten im Tagesgeschäft leicht untergehen.

Das Angebot umfasst eine breite Palette an Dienstleistungen sowie Artikel aus den Bereichen

Transporthilfsmittel, Arbeitskleider, Fahrzeuge & Anhänger, Eventzubehör, Kühlmateriale, Finanzdienstleistungen sowie Grafik & Druck.

Die Spezialkonditionen pro Lieferant sind auf [www.swissdrink.net](http://www.swissdrink.net) im Mitglieder-Login-Bereich zu finden oder können auch von der SwissDrink-Zentrale angefordert werden.

Nachfolgend finden Sie die Übersicht aller aktuellen Einkaufspoolpartner:

### TREIBSTOFFE



**AVIA Vereinigung**  
Badenerstrasse 329, 8040 Zürich  
Kontaktperson: Patrick Staubli  
044 405 43 43  
patrick.staubli@avia.ch  
www.avia.ch



**Moveri AG**  
Spittelweg 1, 5034 Suhr  
Kontaktperson: Flavio Caggiola  
062 555 28 39  
f.caggiola@moveri.ch  
www.moveri.ch



**Shell (Switzerland) AG**  
Baarerstrasse, 6340 Baar  
Kontaktperson: Laura Terramoto  
041 769 40 26  
Laura.Terramoto@shell.com  
www.shell.ch



**SOCAR Energy Switzerland GmbH**  
Nüscherstrasse 24, 8001 Zürich  
Kontaktperson: Roman Laimbacher  
044 214 43 32  
roman.laimbacher@socarenergy.com  
www.socarenergy.com

### LADENBAU / SHOPS



**SCS Storeconcept AG**  
Oltnerstrasse 19, 4614 Hägendorf  
Kontaktperson: Markus Meier  
062 387 78 19  
m.meier@storeconcept.ch  
www.storeconcept.ch



**Wanzl (Schweiz) AG**  
Industrie Hegi 2, 9425 Thal  
Kontaktperson: Werner Reifler  
071 886 90 11  
Werner.Reifler@wanzl.com  
www.wanzl.ch

## BETRIEBSMATERIAL



**BRACK.CH Business**  
 Hintermättlistrasse 3, 5506 Mägenwil  
 Kontaktperson: Mara Saro  
 062 889 60 06  
 mara.saro@competec.ch  
 www.business.brack.ch



**Ecolab (Schweiz) GmbH**  
 Kägenstrasse 10, 4153 Reinach  
 Kontaktperson: Martin David Glauser  
 061 466 94 76  
 martindavid.glauser@ecolab.com  
 www.de-at.ecolab.com



**Lyreco Switzerland AG**  
 Riedstrasse 4, 8953 Dietikon  
**Büromaterial/Schutzbekleidung**  
 Kontaktperson: Amina Zecovic, 078 714 37 29  
 amina.zecovic@lyreco.com  
 www.lyreco.com/webshop  
**Werbe-/Promotionsartikel**  
 Kontaktperson: Ina Klingele, 076 825 93 27  
 ina.klingele@lyreco.com  
 www.lyreco promo.ch



**Wabool Produkte AG**  
 Oberneuhofstrasse 11, 6340 Baar  
 Kontaktperson: Christoph Gut  
 041 727 02 00  
 c.gut@wabool.ch  
 www.wabool.ch



**WEBSTAR**  
 Industriestrasse 28, 8157 Dielsdorf  
 Kontaktperson: Philippe Bucher  
 044 870 87 00  
 p.bucher@webstar.ch  
 www.webstar.ch



**WETROK AG**  
 Steinackerstrasse 62, 8302 Kloten  
 Kontaktperson: Franco Pavic  
 0848 818 181  
 info@wetrok.ch  
 www.wetrok.ch



**3 Ring Produkte**  
 Mattengasse 4, 8005 Zürich  
 Kontaktperson: Dario Terranova  
 044 715 15 77  
 dario@3ringprodukte.ch  
 www.3ringprodukte.ch

## INDUSTRIEGASE



**VITOGAZ Switzerland AG**  
 A Bugeon, 2087 Cornaux NE  
 Kontaktperson: Francesco Pignatelli  
 079 832 56 03  
 welcome@vitogaz.ch  
 www.vitogaz.ch



**Westfalen**

**Westfalen Gas Schweiz GmbH**  
 Sisslerstrasse 11, 5047 Eiken  
 Kontaktperson: Nils Ladwig  
 061 855 25 25  
 n.ladwig@westfalen.com  
 www.westfalen.com

## PERSONALDIENSTLEISTER



**The Adecco Group Switzerland**  
 Üetlibergstrasse 134, 8045 Zürich  
 Kontaktperson: Giuseppe Martinelli  
 079 375 41 56  
 Giuseppe.Martinelli@adecco group.ch  
 www.adecco.ch



**EMA Partners Switzerland AG**  
 Richard Wagner-Strasse, 8002 Zürich  
 Kontaktperson: Philippe D. Eyer  
 044 250 88 66  
 p.eyer@ema-partners.ch  
 www.ema-partners.com



**Randstad (Schweiz) AG**  
 Küchengasse 9, 4051 Basel  
 Kontaktperson: Philipp Vogel  
 058 201 41 00  
 philipp.vogel@randstad.ch  
 www.randstad.ch

## DIENSTLEISTUNGEN



**Bacher PrePress AG**  
 Gewerbering 1, 6105 Schachen  
 Kontaktperson: André Bacher  
 041 498 09 88  
 swissdrink@bacher.swiss  
 www.bacher.swiss



**I-AG Software**  
 Unter der Egg 10, 6004 Luzern  
 Kontaktperson: Susanne Endter  
 041 417 31 00  
 info@iag.ch  
 www.iag.ch



**inteco edv ag**  
 Barzloostrasse 20, 8330 Pfäffikon ZH  
 Kontaktperson: Thomas Honegger  
 055 256 57 58  
 info@inteco.ch  
 www.inteco.ch



**Nexi Schweiz AG**  
 Richtstrasse 17, 8304 Wallisellen  
 Kontaktperson: Thomas Burkart  
 058 220 58 58 / 079 101 53 82  
 thomas.burkart@nexigroup.com  
 www.nexi.swiss

## VERPACKUNGSMATERIAL



**EJS Verpackungen AG**  
 Lysstrasse 37, 3054 Schüpfen  
 Kontaktperson: Yannick Amstutz  
 031 879 09 02  
 office@ejs.ch  
 www.ejs.ch



## PERSONENFAHRZEUGE



**BMW (Schweiz) AG**  
 Industriestrasse 20, 8157 Dielsdorf  
 Kontaktperson: Stephan Inauen  
 058 269 10 33  
 stephan.inauen@bmw.ch  
 www.bmw.ch



**Ford Motor Company (Switzerland) SA**  
 Geerenstrasse 10, 8304 Wallisellen  
 Kontaktperson: Martin Kyburz  
 044 804 44 37 / 078 688 54 12  
 mkyburz@ford.com  
 www.ford.com



**RRG Suisse SA (Renault)**  
 Thurgauerstrasse 103, 8152 Glattpark  
 Kontaktperson: Ersan Beciri  
 079 570 96 50 / 044 809 98 41  
 ersan.beciri@renault.ch  
 www.rrg-renault.ch

## NUTZFAHRZEUGE

## DAIMLER TRUCK

**Daimler Truck Schweiz AG**  
 Bernstrasse 55, 8952 Schlieren  
 Kontaktperson: Daniel Würgler  
 043 883 20 26 / 076 367 48 90  
 daniel.wuergler@daimlertruck.com  
 www.daimlertruck.com



**Ford Motor Company (Switzerland) SA**  
 Geerenstrasse 10, 8304 Wallisellen  
 Kontaktperson: Martin Kyburz  
 044 804 44 37 / 078 688 54 12  
 mkyburz@ford.com  
 www.ford.com



**IVECO (Schweiz) AG**  
 Oberfeldstrasse 16, 8302 Kloten  
 Kontaktperson: Sandro Ruesch  
 044 804 44 37 / 078 688 54 12  
 sandro.ruesch@ivecogroup.com  
 www.iveco.com



**Renault Trucks (Schweiz) AG**  
 Heimstrasse 45, 8953 Dietikon  
 Kontaktperson: Thomas Merz Bill  
 044 746 65 65  
 thomas.merz@renault-trucks.com  
 www.renault-trucks.ch



**Volvo Group (Schweiz) AG**  
 Lindenstrasse 6, 8108 Dällikon  
 Kontaktperson: Uwe Kilian  
 079 840 67 89  
 uwe.kilian@volvo.com  
 www.volvogroup.com

## TRANSPORT &amp; LOGISTIK



**HRB Heinemann AG**  
 Wehntalstrasse 108, 8155 Nassenwil  
 Kontaktperson: Oskar Burch  
 044 851 80 80  
 info@hrbanhaenger.ch  
 www.hrbanhaenger.ch / www.unsinn.ch



**Jungheinrich AG**  
 Holzikerstrasse 5, 5042 Hirschthal  
 Kontaktperson: Stephan Baass  
 062 739 32 24 / 076 357 22 74  
 stephan.baass@jungheinrich.ch  
 www.jungheinrich.ch



**MAPO AG**  
 Europa-Strasse 12, 8152 Glattbrugg  
 Kontaktperson: Valérie Favre  
 044 874 48 60  
 orders@mapo.ch  
 www.mapo.ch



## MATERIAL HANDLING

**Toyota Material Handling Schweiz AG**  
 Feldstrasse 62, 8180 Bülach  
 Kontaktperson: Patrick Köppli  
 0844 869 682  
 info@ch.toyota-industries.eu  
 www.toyota-forklifts.ch

## KÜHLGERÄTE &amp; EIS



**Eisexpress.ch GmbH**  
 Industriestrasse 8, 8625 Gossau  
 Kontaktperson: Roger Diethelm  
 0844 115 511  
 rogerd@eisexpress.ch  
 www.eisexpress.ch



**Eismeister GmbH**  
 Industriestrasse 17, 5432 Neuenhof  
 Kontaktperson: Werner Meister  
 079 222 05 94  
 eismeister@eismeister.ch  
 www.eismeister.ch



**FORS AG / SA**  
 Schaftenholzweg 8, 2557 Studen  
 Kontaktperson: Savino Giularoocca  
 032 374 26 26  
 savino.giularoocca@fors.ch  
 www.fors.ch



**IceKing Apogenius GmbH**  
 Dufourstrasse 66, 8570 Weinfelden  
 Kontaktperson: Martin Bachmann  
 071 944 37 37  
 ice@iceking.com  
 www.iceking.ch

## IMPRESSUM

SwissDrink Genossenschaft  
 Althardstrasse 146 · 8105 Regensdorf  
 043 388 84 73 · info@swissdrink.net  
 www.swissdrink.net

**Ausgabe:** 1 / 25 Februar  
**Erscheinung:** 4x jährlich  
**Auflage:** 1'000 Exemplare  
**Redaktionsschluss:**  
 für Ausgabe 2 / 25: 1. April 2025  
**Inserate:** SwissDrink Genossenschaft  
**Druck / Layout:** Bacher PrePress AG  
**Bildquelle:** wenn nicht anders  
 gekennzeichnet: stock.adobe.com





DEINE MOTIVATION  
FÜR MEHR  
HYDRATION.

PAUSE IS POWER