

INSIDE

INFORMATIONEN FÜR DIE GETRÄNKEBRANCHE · INFORMATIONS POUR LA BRANCHE DES BOISSONS

Ausgabe 3/25 · August



Marktanalyse:

Sommernaufschwung belebt den Schweizer Getränkemarkt 04

Analyse du marché:

La reprise estivale dynamise le marché suisse des boissons 04

SignalMedia+:

Neue Online-vermarktungsplattform 22

Interview Brauerei Schützengarten:

Verankert in der Region. Bereit für mehr. 10

Interview Brauerei Schützengarten:

Ancrés régionalement. Prêts à faire plus. 10

CAFFEINATED
ICE TEA

DER VIBE-BOOST
MIT 75 MG KOFFEIN

AUS YERBA MATE UND
GRÜNEN KAFFEEBOHNEN

NEW



Liebe Leserin, lieber Leser

SwissDrink hat in den letzten Jahren sein Netzwerk stark erweitert – sei es durch die Belieferung nationaler Ketten, den Aufbau neuer Vermarktungsplattformen oder die Digitalisierung des Getränkehandels. Unsere Rolle als verllässlicher Partner für Handel, Industrie und Gastronomie gewinnt zunehmend an Bedeutung.

Mit der Brauerei Schützengarten verbindet uns eine langjährige, konstruktive Zusammenarbeit. Umso mehr hat die Ablehnung ihres Antrags als A-Mitglied und Genossenschafter an der Generalversammlung 2024 viele bewegt – auch mich persönlich.

Schützengarten ist regional verankert – als traditionsreiche Brauerei und als aktiver Getränkehändler. Diese Stärke weckte bei einzelnen Ostschweizer Grossisten Bedenken. Der Entscheid zeigt, wie anspruchsvoll der Balanceakt zwischen gewachsenen Strukturen und notwendiger Weiterentwicklung im Verbund sein kann.

Die Zurückhaltung gegenüber vertikal integrierten Partnern ist nachvollziehbar. Doch Wettbewerb besteht – unabhängig davon, ob ein starker Marktteilnehmer Teil von SwissDrink ist. Die entscheidende Frage bleibt: Gestalten wir diesen Wettbewerb gemeinsam oder stellen wir uns ihm isoliert?

SwissDrink setzt weiterhin auf tragfähige Brücken – im Interesse unserer Mitglieder, Partner und der gesamten Branche. Denn nur gemeinsam sind wir stark.

Was Schützengarten in der Zusammenarbeit mit SwissDrink und dem unabhängigen Fachhandel besonders wichtig ist, erfahren Sie im Interview ab Seite 10.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre.



Zum Wohl, Ihr Stefan Gloor

Chères lectrices, chers lecteurs,

Au cours des dernières années, SwissDrink a considérablement élargi son réseau, que ce soit en livrant des chaînes nationales, en mettant en place de nouvelles plateformes de commercialisation ou en numérisant le commerce des boissons. Notre rôle de partenaire fiable pour le commerce, l'industrie et la restauration prend de plus en plus d'importance.

Une collaboration constructive de longue date nous lie à la brasserie Schützengarten. Le rejet de sa demande en tant que membre A et sociétaire, lors de l'assemblée générale 2024, en a donc ému plus d'un, dont moi personnellement.

La Schützengarten est ancrée régionalement en tant que brasserie riche en traditions, et en tant que distributeur de boissons actif. Sa taille et l'importance qu'elle implique a suscité des inquiétudes chez certains grossistes de Suisse orientale. Cette décision montre à quel point il peut être difficile de trouver un équilibre entre les structures établies et le développement nécessaire au sein de l'association.

La réticence à l'égard des partenaires intégrés verticalement est compréhensible. Pourtant la concurrence est bien là, indépendamment du fait qu'un acteur important du marché fasse partie de SwissDrink. La question décisive demeure : Allons-nous organiser cette compétition ensemble ou allons-nous l'affronter de manière isolée ?

SwissDrink va continuer d'ériger des ponts solides dans l'intérêt de nos membres, de nos partenaires et de l'ensemble de la branche. Car seule l'union fait la force.

L'interview à partir de la page 10 vous dévoilera l'importance particulière que revêt, pour Schützengarten, sa collaboration avec SwissDrink et avec le commerce spécialisé indépendant.

Je vous souhaite une passionnante lecture.

Votre dévoué Stefan Gloor

MARKTINFORMATIONEN	04
• Marktanalyse: Sommeraufschwung belebt den Schweizer Getränkemarkt	
• Analyse du marché: La reprise estivale dynamise le marché suisse des boissons	
AUF EIN GLAS MIT ...	10
• Brauerei Schützengarten	
DIGITALE PRÄSENZ AM VERKAUFPUNKT	20
• SwissDrink lanciert nationale Werbepattform	
SIGNALMEDIA+	22
• Neue Onlinevermarktungsplattform	
RÜCKLÄUFIGER ALKOHOLKONSUM	24
• Ursachen, Auswirkungen und Chancen für den Getränkefachhandel	
PRODUKTNEUHEITEN	26
• HOI – Brauerei Locher	
• Swiss Crystal Zero – Rugen Distillery	
• Alkoholfreie Biere – Brauerei Falken	
• Peace Tea – Coca-Cola Schweiz	
MELDUNGEN AUS DER BRANCHE	30
• Heineken eröffnet globales Forschungszentrum für Brauinnovationen in den Niederlanden	
• Junge Schweizer meiden Bars und trinken weniger Alkohol	
• Weko straft Detailhändler wegen Preisabsprachen mit Millionen-Busse ab	
• Appenzeller Start-Up für nachhaltige Innovation ausgezeichnet	
• Missbräuchliche Gebühren von TWINT	
• Schweizer Nationalmannschaft der Biersommeliers trainiert für Titelverteidigung	
VERANSTALTUNGEN & TERMINE	38
EINKAUFSPOOL	41
• Übersicht Einkaufspoolpartner	
IMPRESSUM	43

Marktanalyse: Sommeraufschwung belebt den Schweizer Getränkemarkt

Analyse du marché: La reprise estivale dynamise le marché suisse des boissons



Pascal
Homberger,
DIGITALDRINK AG

Nach einem durchwachsenen Jahresstart erlebt der Schweizer Getränkemarkt im Juni 2025 einen kräftigen Wachstumsschub. Besonders das Gesundheitswesen und Heimlieferdienste überraschen mit starken Zuwächsen, während auch die Gastronomie zurück in die Spur findet. Trotz einzelner Rückgänge ergibt sich ein erfreulicher Gesamttrend.

Positives Halbjahresfazit dank starkem Juni

Der Schweizer Getränkemarkt im On-Trade-Bereich kann zur Jahresmitte eine erfreuliche Trendwende verzeichnen. Nachdem das erste Quartal von Rückgängen geprägt war und sich der Markt im April und Mai nur leicht erholen konnte, bringt der Juni die ersehnte Kehrtwende: Mit einem Wachstum von 18.1 % gegenüber dem schwachen Vorjahresmonat gelingt erstmals in diesem Jahr ein markanter Sprung ins Plus. Der Halbjahresindex liegt damit bei +2.5 %, ein Zeichen, dass der Markt nach holprigem Start Fahrt aufnimmt (s. Abb. 1).

Gastronomie: zurück im Spiel dank starkem Juni

Die Gastronomie zeigt sich im Juni mit einem eindrucksvollen Plus von 21.7 % deutlich erholt. Nach wechselhaften Monaten zuvor, in denen die Entwicklung teils negativ ausfiel, gleicht der Kanal frühere Verluste aus und erreicht nach dem ersten Halbjahr ein deutliches Plus von 2.4 % (s. Abb. 2).

Die positive Entwicklung wird unter anderem vom gestiegenen Konsum von Mineralwasser (+5.2 %), vergorenen Säften (+14.6 %) und funktionalen Getränken (+6.4 %) getragen. Auch karbonisierte Süssgetränke schaffen mit +0.8 % den Sprung ins Plus. Lediglich stille Süssgetränke (-1.3 %) und Bier

Après un début d'année mitigé, le marché suisse des boissons a connu une forte croissance en juin 2025. Ce sont surtout le secteur de la santé et les livraisons à domicile qui ont surpris par leur forte croissance, pendant que la restauration reprenait des forces, elle-aussi. La tendance générale est donc réjouissante, malgré quelques baisses isolées.

Un bilan semestriel positif grâce à un mois de juin solide

Le marché suisse des boissons du secteur on-trade affiche un revirement de tendance réjouissant en milieu d'année. Après un premier trimestre marqué par des baisses et une légère reprise du marché en avril et mai, le mois de juin apporte ce revirement tant attendu: Avec une croissance de +18.1 % par rapport à un mois faible l'année précédente, on observe, pour la première fois cette année, un bond en avant significatif. L'indice semestriel s'établit ainsi à +2.5 %, signe que le marché prend de la vitesse après un démarrage difficile (cf. fig. 1).

Restauration: De retour dans la course grâce à un mois de juin solide

La restauration affiche une reprise significative en juin, avec une hausse impressionnante de +21.7 %. Après plusieurs mois mouvementés, au cours desquels l'évolution a parfois été négative, le canal compense non seulement les pertes antérieures, mais affiche également une nette hausse de 2.4 % à l'issue du premier semestre (cf. fig. 2). Cette évolution positive s'explique par la hausse de la consommation d'eau minérale (+5.2 %), de jus fermentés (+14.6 %) et de boissons fonctionnelles (+6.4 %). Les boissons sucrées gazeuses affichent également une

Gesamtentwicklung per Ende des ersten Halbjahres 2025

Kategorien: Wasser, AfG mit/ohne CO₂, Säfte, funktionale Getränke und Bier | Mengen in (Millionen) Liter

Évolution globale à la fin du premier semestre 2025

Catégories : Eau minérale, boissons sans alcool avec ou sans CO₂, jus, boissons fonctionnelles et bières | quantités en (millions de) litres

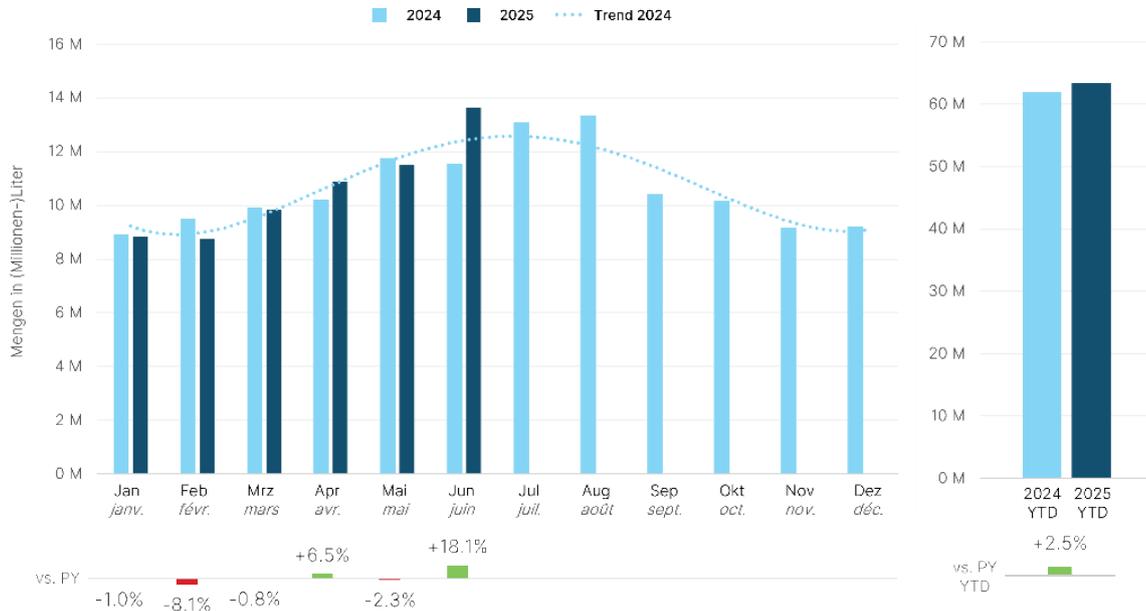


Abbildung 1: Juni mit starkem Wachstum gegenüber schwachem Vorjahresmonat

Figure 1 : Une forte croissance en juin contrastant avec le faible mois de juin de l'an passé

(-0.7 %) liegen leicht unter Vorjahr, wobei Letzteres frühere Verluste kompensieren konnte.

At Work: positive Tendenz mit kleinen Dämpfern

Im betrieblichen Konsumumfeld zeigen sich ebenfalls Anzeichen der Erholung. Nach einem verhaltenen Start ins Quartal verzeichnet der Juni ein klares Plus von 13.2%, wobei der Halbjahreswert mit 1.9% nur knapp unter dem Gesamtmarkt liegt. Wellness-Getränke als Teil der funktionalen Kategorie treiben das Wachstum (+8.4%), ebenso wie Mineralwasser (+3.9%). Die Süssgetränke hingegen schwächeln weiterhin: Karbonisierte Varianten verlieren 1.8%, stille gar 5.6%.

Gesundheitswesen: ein Kanal mit Rückenwind

Kaum ein Vertriebskanal wächst derzeit so stark wie das Gesundheitswesen. Mit einem eindrucksvollen Plus von 31.9% im Juni und einem Gesamtindex von +11.3% für das erste Halbjahr stellt dieser Kanal alle anderen in den Schatten. Eine unterstützende Rolle spielt dabei die neue Belieferung der Senevita Gruppe durch SwissDrink.

Somit vermag der Kanal im Vergleich der Anteile am Gesamtmarkt um ganze 0.7 Prozentpunkte zuzulegen (s. Abb. 3). Vor allem Mineralwasser, das rund drei Viertel des Absatzes in diesem Segment ausmacht, legt mit 12.1% deutlich zu. Auch unvergorene Säfte (+11.7%) und funktionale Getränke

hausse de +0.8%. Seules les boissons sucrées non gazeuses (-1.3%) et la bière (-0.7%) affichent une légère baisse par rapport à l'année précédente, cette dernière ayant toutefois pu compenser ses pertes.

At Work: Tendence positive avec quelques bémols

Dans le domaine de la consommation en entreprise, on constate également des signes de reprise. Après un début de trimestre modéré, le mois de juin affiche une nette progression de +13.2%, tandis que le résultat semestriel, à +1.9%, est légèrement inférieur à celui du marché global. Les boissons Wellness, en tant que partie de la catégorie fonctionnelle, alimentent la croissance avec +8.4%, tout comme l'eau minérale avec +3.9%. Les boissons sucrées continuent, quant à elles, de faiblir : les variantes gazeuses enregistrent une perte de -1.8% et les non gazeuses même de -5.6%.

Le secteur de la santé : Un canal qui a le vent en poupe

Actuellement, pratiquement aucun autre canal de distribution ne connaît une croissance aussi forte que celle du secteur de la santé. Avec une hausse impressionnante de +31.9% en juin et un indice global de +11.3% pour le premier semestre, ce canal éclipsé tous les autres. La nouvelle livraison du groupe Senevita par SwissDrink joue un rôle important dans l'obtention de ces résultats. La part de marché totale de ce canal parvient ainsi à augmenter de +0.7 point de pourcentage (cf. fig. 3). L'eau minérale, qui

(+11.3%) entwickeln sich überdurchschnittlich. Selbst Süssgetränke mit Kohlensäure erzielen mit 5.6% ein solides Wachstum.

Getränkeabholmärkte: stabil und wachstumsstark

Auch im stationären Handel zeigt sich ein erfreuliches Bild. Die Getränkeabholmärkte steigern ihren Absatz im Juni um 16% und erreichen im Halbjahr einen Index von +3.0%, leicht über dem Gesamtmarkt. Treiber dieser Entwicklung sind insbesondere Mineralwasser (+5.6%) sowie karbonisierte Süssgetränke (+13.2%). Bier als zweitstärkste Absatzkategorie bleibt mit -2.9% jedoch weiter unter Druck.

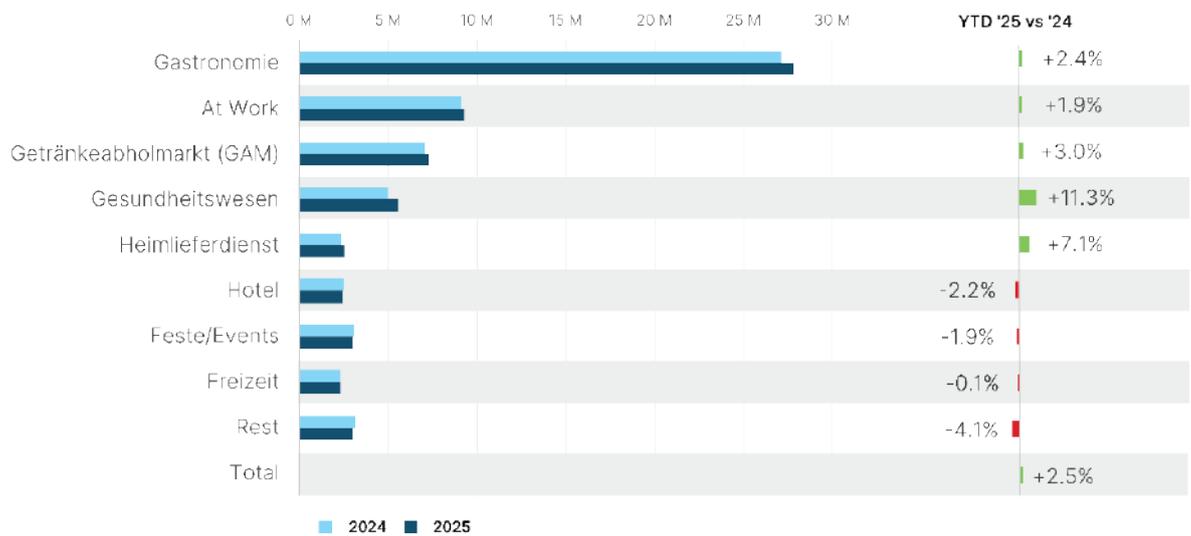
représente environ les trois quarts des ventes dans ce segment, affiche une progression significative de +12.1%. Les jus non fermentés, avec +11.7%, et les boissons fonctionnelles, avec +11.3%, affichent également une croissance supérieure à la moyenne. Même les boissons sucrées gazeuses enregistrent une croissance solide de +5.6%.

Magasins de boissons en libre-service: Stables et en forte croissance

Le commerce traditionnel affiche également des résultats réjouissants. Les magasins de boissons à emporter ont augmenté leurs ventes de +16% en juin et ont atteint, au premier semestre, un indice de +3.0%, légèrement supérieur à celui du marché

Entwicklung Gesamtabsatz nach Vertriebskanal

Kategorien: Wasser, AfG mit/ohne CO₂, Säfte, funktionale Getränke und Bier | Mengen in Liter



Évolution globale des ventes par canal de distribution

Catégories: Eau minérale, boissons sans alcool avec ou sans CO₂, jus, boissons fonctionnelles et bières | quantités en litres

Abbildung 2: Gesundheitswesen und Heimplieferdienste mit deutlichem Plus

Figure 2: Le secteur de la santé et les livraisons à domicile enregistrent une nette progression

Absatzanteil am Gesamtmarkt pro Vertriebskanal

Kategorien: Wasser, AfG mit/ohne CO₂, Säfte, funktionale Getränke und Bier | Anteile basierend auf Mengen in Liter

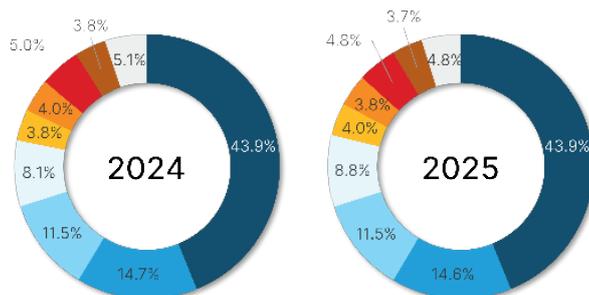
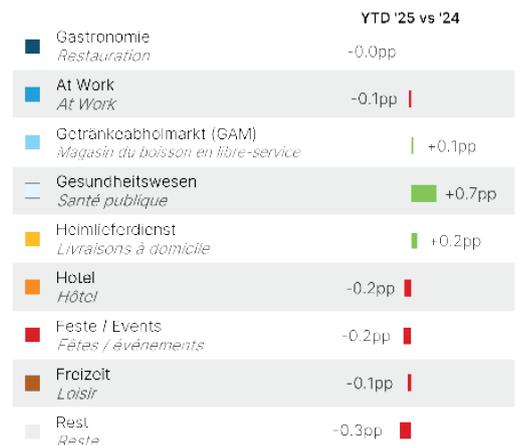


Abbildung 3: Gesundheitswesen und Heimplieferdienste können Anteile ausbauen

Figure 3: Le secteur de la santé et les livraisons à domicile peuvent accroître leurs parts de marché

Part des ventes sur l'ensemble du marché par canal de distribution

Catégories: Eau minérale, boissons sans alcool avec ou sans CO₂, jus, boissons fonctionnelles et bières | quantités en litres



Heimlieferdienst: viermal in Folge im Plus

Ein weiterer Lichtblick sind die Heimlieferdienste, die im Juni ein starkes Plus von 23.9% melden. Damit setzt sich der Aufwärtstrend mit vier positiven Monaten fort. Das Halbjahresergebnis liegt bei +7.1% und führt zu einem leicht gestiegenen Marktanteil (+0.2 Prozentpunkte). Wachstumstreiber sind Mineralwasser (+10.6%), vergorene Säfte (+7.3%) und funktionale Getränke (+9.6%), Letztere sind trotz geringem Volumen zunehmend gefragt.

Feste und Events: schwankende Nachfrage bleibt Herausforderung

Der Bereich Feste und Events bleibt durchwachsen: Nach einem starken Frühjahr folgt im Juni ein Rückgang von 4.0%, wodurch das Halbjahresergebnis bei -1.9% liegt. Die Entwicklung verdeutlicht, wie volatil dieser Kanal ist. Die grossen Sommerveranstaltungen geben jedoch Anlass zur Zuversicht, denn mit guter Witterung und hoher Besucherfrequenz könnten neue Impulse gesetzt werden.

Wasser: die tragende Säule des Marktes

Mit einem Anteil von 48.7% am Gesamtmarkt (s. Abb. 5) und einem Halbjahreswachstum von 6.0% (s. Abb. 4) bleibt Wasser die unangefochtene Hauptkategorie im Getränkemarkt. Stilles Wasser wächst um 7.6%, sprudelnde Varianten wachsen um 4.7% und aromatisierte um 7.3%. Verpackungsseitig dominieren PET-Gebinde mit einem Zuwachs von 7.8%, während Glas mit 4.1% moderat wächst. Der Konsum aus Tanks reduziert sich um 5.7%, wenn auch auf deutlichen niedrigerem Gesamtniveau.

global. Ce sont surtout les eaux minérales (+5.6%) et les boissons sucrées gazeuses (+13.2%) qui sont le moteur de cette évolution. La bière, deuxième catégorie la plus vendue, reste toutefois sous pression avec une baisse de 2.9%.

Livraisons à domicile : Quatre fois consécutives dans le vert

Les services de livraison à domicile apportent une autre note positive, en enregistrant, au mois de juin, une forte hausse de +23.9%. La tendance à la hausse se poursuit ainsi sur quatre mois positifs. Le résultat semestriel s'élève à +7.1% et se traduit par une légère augmentation de la part de marché de +0.2 point de pourcentage. Les moteurs de la croissance sont l'eau minérale (+10.6%), les jus fermentés (+7.3%) et les boissons fonctionnelles (+9.6%), ces dernières étant de plus en plus demandées, même si elles ne représentent qu'un faible volume.

Fêtes et événements : La fluctuation de la demande reste un défi

Le secteur des fêtes et événements reste mitigé: Après un printemps solide, le mois de juin a connu un recul de -4.0%, ce qui porte le résultat semestriel à -1.9%. Cette évolution montre à quel point ce canal est actuellement volatile. Les grands événements estivaux sont toutefois source d'optimisme, car de bonnes conditions météorologiques et une forte fréquentation pourraient insuffler un nouvel élan.

Eau minérale : Le pilier du marché

Avec une part de 48.7% du marché total (cf. fig. 5) et une croissance semestrielle de +6.0% (cf. fig. 4),

Entwicklung Gesamtabsatz nach Kategorie
Mengen in (Millionen) Liter

Évolution des ventes totales par catégorie
Quantité en (millions de) litres

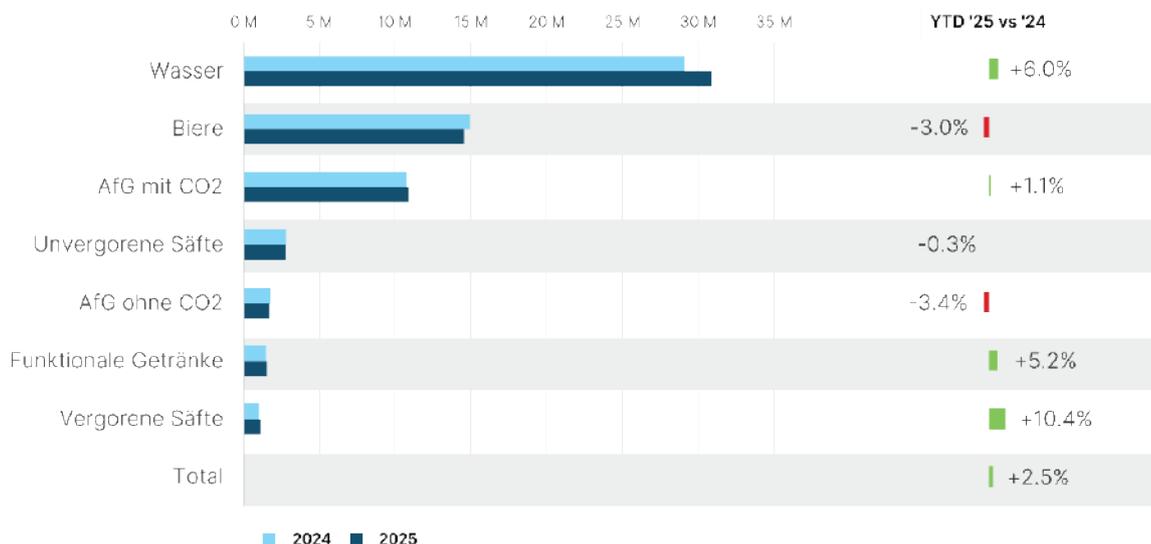


Abbildung 4: Mineralwasser weiterhin als treibende Kraft
Figure 4: L'eau minérale reste le moteur de la croissance

Süssgetränke:**Stabilisierung mit gemischten Signalen**

Die Kategorie der Süssgetränke kann die Verluste im zweiten Quartal etwas kompensieren und steht per Ende Juni mit -0.5% beinahe auf Vorjahresniveau. Aufgrund der Entwicklung unter dem Gesamtmarkt verzeichnet die Kategorie weiterhin einen Anteilsverlust von 0.2 Prozentpunkten.

Karbonisierte Süssgetränke legen um 1.1% zu, getrieben von Cola-Varianten, die mit 3.5% am deutlichsten wachsen. Glasgebilde legen mit 1.3% leicht zu, während der Konsum aus PET-Flaschen um 1.0% sinkt. Stille Süssgetränke verzeichnen einen Verlust von 3.4% und entwickeln sich in allen fünf Hauptabsatzkanälen rückläufig. Glaspackungen sind mit $+2.4\%$ im Vergleich zu PET mit -4.1% leicht positiv – wenn auch mit kleinerem Anteil.

Funktionale Getränke:**zurück auf der Überholspur**

Nach einem schwachen Jahresstart gelingt den funktionalen Getränken die Rückkehr ins Plus. Das Halbjahresergebnis liegt bei $+5.2\%$. Besonders gefragt sind Energy-Produkte ($+5.3\%$), gefolgt von Wellness-Getränken ($+4.9\%$). Die grössten Zuwächse zeigt Glasverpackung mit 14.5% , während Alu-Dosen ($+5.2\%$) und PET ($+3.2\%$) ebenfalls zum Wachstum beitragen.

Absatzanteil am Gesamtmarkt pro Kategorie

Anteile basierend auf Mengen in Liter

Part de ventes par catégorie sur l'ensemble du marché

Parts basées sur des quantités en litres

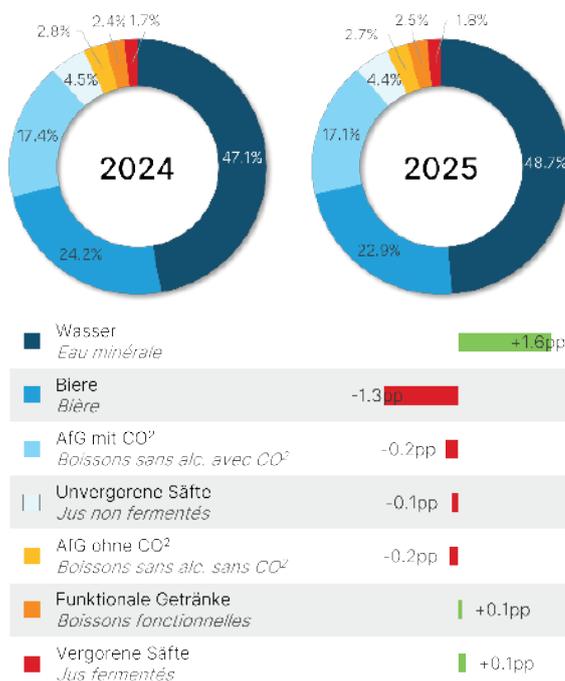


Abbildung 5:
Wasser legt weiter zu, während Bier merklich einbüsst

Figure 5:
L'eau minérale continue de progresser, tandis que la bière recule sensiblement

l'eau minérale reste la catégorie principale incontestée sur le marché des boissons. Les eaux plates ont progressé de $+7.6\%$, les eaux gazeuses de $+4.7\%$ et les eaux aromatisées de $+7.3\%$. Du côté des emballages, les contenants en PET dominent avec une croissance de $+7.8\%$, tandis que le verre connaît une croissance modérée de $+4.1\%$. La consommation de fûts diminue de -5.7% , même si le volume total est très faible.

Boissons sucrées:**Stabilisation avec des signaux mixtes**

La catégorie des boissons sucrées a quelque peu compensé les pertes enregistrées au deuxième trimestre et se situe fin juin à -0.5% , soit presque au même niveau que l'année précédente. En raison de l'évolution du marché global, cette catégorie continue d'enregistrer une perte de part de marché de -0.2 point de pourcentage.

Les boissons sucrées gazéifiées ont progressé de $+1.1\%$, grâce aux variantes de cola, qui ont enregistré la plus forte hausse ($+3.5\%$). Les contenants en verre enregistrent une légère hausse de $+1.3\%$, tandis que la consommation de bouteilles en PET recule de -1.0% . Les boissons sucrées non gazeuses enregistrent une perte de -3.4% et affichent une tendance à la baisse dans les cinq principaux canaux de distribution. Les emballages en verre affichent une légère hausse de $+2.4\%$ par rapport au PET (-4.1%), même si leur part globale reste faible.

Boissons fonctionnelles:**De retour sur la voie rapide**

Après un début d'année difficile, les boissons fonctionnelles renouent avec les chiffres positifs. Le résultat semestriel s'élève à $+5.2\%$. Les produits énergétiques ($+5.3\%$) sont particulièrement prisés, suivis par les boissons Wellness ($+4.9\%$). Les emballages en verre affichent la plus forte croissance avec $+14.5\%$, tandis que les canettes en aluminium ($+5.2\%$) et le PET ($+3.2\%$) contribuent également à la croissance.

Bière: Malgré la reprise du mois de juin, le bilan reste négatif

La catégorie des bières a certes progressé de $+6.0\%$ en juin, mais cela n'a pas suffi à compenser les pertes enregistrées jusqu'alors. Le premier semestre se termine avec -3.0% et une perte de part de marché toujours importante de -1.3 point de pourcentage. Les fêtes et événements sont particulièrement touchés, avec une baisse de -15.6% , tandis que la restauration se stabilise avec une baisse de -0.7% .

Bier: trotz Juniaufschwung unter dem Strich negativ

Zwar legt die Bierkategorie im Juni um 6.0% zu, doch reicht das nicht aus, um die bisherigen Verluste auszugleichen. Das erste Halbjahr endet mit -3.0% und einem weiterhin deutlichen Marktanteilsverlust von 1.3 Prozentpunkten. Besonders Feste und Events drücken mit -15.6%, während sich die Gastronomie mit -0.7% stabilisiert zeigt. Einziger Lichtblick sind alkoholfreie Biere, deren Schweizer Varianten um 14.9% zulegen, internationale sogar um 27.5%.

Mit Rückenwind ins zweite Halbjahr

Der starke Juni verleiht dem Schweizer Getränkemarkt neuen Schwung und sorgt für einen positiven Halbjahresabschluss. Besonders das Gesundheitswesen, Heimpliefersdienste und die Gastronomie zeigen erfreuliche Entwicklungen. Auch bei den Getränkekategorien gibt es klare Lichtblicke, etwa bei Wasser, funktionalen Getränken und Cola-Variationen. Trotz Herausforderungen in einzelnen Segmenten wie Bier und stille Süssgetränke bietet das Marktumfeld zahlreiche Chancen. Die Sommermonate versprechen weiteres Potenzial und könnten den positiven Trend weiter verstärken.

Les bières lager suisses sont en net recul (-4.3%), tandis que les bières lager internationales restent pratiquement au même niveau que l'année précédente (-0.5%). Seules les bières sans alcool font bonne figure, avec une hausse de +14.9% pour les variantes suisses et même de +27.5% pour les variantes internationales.

Vent favorable pour aborder le deuxième semestre

Le mois de juin, particulièrement dynamique, donne un nouvel élan au marché suisse des boissons et permet de clôturer le semestre sur une note positive. Ce sont surtout le secteur de la santé, les livraisons à domicile et la restauration qui affichent des évolutions réjouissantes.

Dans la catégorie des boissons, il existe également des perspectives encourageantes, notamment pour l'eau minérale, les boissons fonctionnelles et les variantes de cola. Malgré les défis rencontrés dans certains segments tels que la bière et les boissons sucrées non gazeuses, le marché offre de nombreuses opportunités. Les mois d'été sont la promesse d'un potentiel supplémentaire et pourraient renforcer encore cette tendance positive.

NEW

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.





Verankert in der Region. Bereit für mehr. Ancrés régionalement. Prêts à faire plus.

Kurt Moor,
Verkaufsdirektor
der Brauerei
Schützengarten

Kurt Moor,
Directeur des ventes
de la brasserie
Schützengarten

Schützengarten ist die älteste Brauerei der Schweiz – und trotzdem ganz vorn mit dabei, wenn es um Innovation, Nachhaltigkeit und neue Partnerschaften geht. Kurt Moor, Verkaufsdirektor der Brauerei Schützengarten, spricht über Trends, Auszeichnungen und Slow Brewing. Und was die überraschende Ablehnung des SwissDrink-Beitritts von Schützengarten ausgelöst hat.

Wie vereinen Sie Tradition mit dem Anspruch nach Innovation?

Kurt Moor: Beides ist für uns kein Widerspruch, sondern ein starkes Duo. Unsere bald 250-jährige Geschichte lehrt uns, wie wichtig Qualität und Handwerk sind. Gleichzeitig sind wir entschlossen, mit der Zeit zu gehen. Gerade im Bereich alkoholfreie Biere setzen wir auf neue Technologien. Unsere Brauer probieren laufend verschiedene Methoden aus, um das Beste für den Geschmack

La Schützengarten est la plus ancienne brasserie de Suisse, et pourtant, elle est à la pointe lorsqu'il s'agit d'innovation, de durabilité et de nouveaux partenariats. Kurt Moor, directeur des ventes de la brasserie Schützengarten, parle des tendances, des récompenses, du «Slow Brewing» et de ce qui a provoqué le refus surprenant de leur demande d'adhésion à SwissDrink.

Comment conciliez-vous tradition et exigence d'innovation ?

Kurt Moor : Pour nous, ces deux aspects ne sont pas contradictoires, mais forment un duo de choc. Notre histoire de bientôt 250 ans nous a enseigné l'importance que revêtent la qualité et l'artisanat. En même temps, nous sommes déterminés à évoluer avec notre époque. Donc, nous misons sur les nouvelles technologies, en particulier dans le domaine des bières sans alcool. Nos brasseurs testent en

rauszuholen. Wir wollen nicht an etwas festhalten, nur weil es Tradition ist. Wenn etwas besser ist, dann machen wir es. Aber ohne unsere Herkunft zu verleugnen.

«Wir würden unsere Biere genau so brauen – auch ohne das Slow-Brewing-Label. Aber wir merken: Diese Geschichte muss man erzählen.»

Kurt Moor,
Verkaufsdirektor der Brauerei Schützengarten

Sie werden regelmässig ausgezeichnet. Was bedeuten Ihnen Prämierungen wie jene der Finest Beer Selection 2025?

Wir suchen den Wettbewerb, das ist für uns wie ein Fieberthermometer. Wir wollen wissen, wo wir stehen. Und wenn wir etwas gewinnen, ist das eine Bestätigung für unser Team. Unsere Brauer machen einen tollen Job. Eine Auszeichnung motiviert sie, motiviert uns alle. Wir wollen aber nicht nur bei Wettbewerben wissen, wo wir stehen, sondern uns interessiert vor allem auch das Feedback der Konsument:innen, denn das ist das ehrlichste Feedback, das man erhalten kann.

Ihre Markenidentität in einem Satz?

Schützengarten steht als lebendiges Schweizer Kulturgut für handwerkliche Slow-Brewing-Tradition, regionale Verwurzelung und zukunftsorientierte Nachhaltigkeit.

Was bedeutet Slow Brewing für Konsument:innen?

Slow Brewing steht für besonders langsames, schonendes Brauen mit Reifezeiten von acht bis zehn Wochen – viel länger als bei industriellen Verfahren. So verflüchtigen sich Gerbstoffe, das Bier wird bekömmlicher und wir verzichten konsequent auf künstliche Zusätze wie Schaumstabilisatoren. Für die Konsumenten bedeutet das: besser verträgliches Bier, voller Geschmack, natürliche Zutaten und höchste Reinheit.

Wir sind die einzige Brauerei der Schweiz, die dieses anspruchsvolle Gütesiegel trägt – ein starkes Bekenntnis zur handwerklichen Braukunst und zur Philosophie unserer Besitzerfamilie. Die Zertifizierung steht nicht nur für Produktqualität, sondern auch für soziale und ökologische Verantwortung. Diese Geschichte muss man erzählen, denn vielen ist nicht bewusst, wie gross die Unterschiede sind.

permanence différentes méthodes afin d'obtenir le meilleur goût possible. Nous ne voulons pas nous accrocher à quelque chose simplement parce que c'est la tradition. Si nous trouvons quelque chose de mieux, alors nous le faisons, mais sans renier nos origines.

Vous remportez régulièrement des prix. Que signifient pour vous les récompenses comme celles de la Finest Beer Selection 2025?

Nous recherchons la compétition; c'est un peu comme notre thermomètre. On veut pouvoir se situer. Et quand une récompense nous est décernée, elle vient confirmer la performance de l'équipe. Nos brasseurs font un super boulot. Une décoration, ça les motive et du coup, ça nous motive tous aussi. Mais nous ne voulons pas savoir où nous en sommes seulement lors des concours, nous nous intéressons, aussi et surtout, au feedback des consommateurs, car c'est le feedback le plus honnête que l'on puisse recevoir.

Quelle est l'identité de votre marque en une phrase?

La Schützengarten incarne un patrimoine culturel suisse vivant, symbolisant à la fois une tradition artisanale de brassage lent, un enracinement régional profond et une approche de la durabilité résolument tournée vers l'avenir.

«Nous brasserions nos bières de la même manière, même sans le label Slow Brewing. Mais nous réalisons qu'il faut raconter cette histoire.»

Kurt Moor, Directeur des ventes de la brasserie Schützengarten

Que signifie «Slow Brewing» pour les consommateurs?

Le Slow Brewing est synonyme de brassage particulièrement lent et doux, avec des durées de maturation de 8 à 10 semaines, donc bien plus longues que celles des procédés industriels. Ainsi, les tanins s'évaporent, la bière devient plus digeste et nous renonçons systématiquement aux additifs artificiels comme les stabilisateurs de mousse. Pour les consommateurs, cela signifie une bière mieux tolérée, pleine de goût, des ingrédients naturels et une pureté maximale. Nous sommes la seule brasserie de Suisse à porter ce label de qualité exigeant: un engagement fort en faveur de l'art brassicole artisanal et de la philosophie de notre famille propriétaire.

Was tun Sie im Bereich Nachhaltigkeit?

Sie ist eine zentrale Säule unserer Unternehmensstrategie. Ein grosser Meilenstein ist unser eigenes Wasserkraftwerk, das doppelt so viel Naturstrom produziert, wie wir selber brauchen. Der Überschuss reicht für den Jahresbedarf von 400 bis 450 Haushalten und wird ins öffentliche Netz eingespeist. Auch die hauseigene Photovoltaikanlage und der Anschluss ans Fernwärmenetz gehören dazu.

«Nachhaltigkeit ist bei uns kein Projekt, sondern Teil unserer DNA.»

Kurt Moor,
Verkaufsdirektor der Brauerei Schützengarten

Stolz sind wir auch auf unsere Kohlensäure-Rückgewinnungsanlage. Sie führt Kohlensäure aus der Produktion in den Abfüllprozess zurück. Die Kohlensäure nutzen wir auch für unsere Offenausschank-Technik – ein aktiver Beitrag zur Ressourcenschonung. Zudem investieren wir laufend in effiziente Anlagen – etwa in einen energieeffizienteren Tunnelpasteur oder eine eigene Dosenabfüllung. Dies erspart lange Transportwege und senkt den Verbrauch von fossiler Energie. Und hat erst noch einen positiven Einfluss auf die Qualität unserer Biere.

Dann setzen wir auf Mehrwegflaschen, diese werden im Kreislauf bis zu 50-mal gereinigt und sind daher um ein Vielfaches nachhaltiger als Einwegflaschen. Aus unseren Treberresten entsteht in

La certification n'est pas seulement synonyme de qualité des produits, mais aussi de responsabilité sociale et environnementale. C'est une histoire qu'il faut raconter, car beaucoup sont ceux qui ne se rendent pas compte de l'ampleur des différences.

Que faites-vous dans le domaine de la durabilité ?

C'est un pilier central de notre stratégie d'entreprise. Et notre propre centrale hydroélectrique, produisant deux fois plus d'électricité naturelle que nous en consommons, constitue une étape importante de cette stratégie. L'excédent produit suffit à couvrir les besoins annuels de 400 à 450 ménages et est injecté dans le réseau public. L'installation photovoltaïque interne et le raccordement au réseau de chauffage à distance en font également partie.

Nous sommes aussi fiers de notre installation de récupération du gaz carbonique. Elle réintroduit le gaz carbonique de la production dans le processus d'embouteillage. Nous utilisons également le gaz carbonique pour notre technique de débit de boissons à la pression, ce qui contribue activement à la préservation des ressources. Par ailleurs, nous investissons continuellement dans des équipements performants, par exemple dans un tunnel de pasteurisation plus économe en énergie ou pour disposer de notre propre ligne de remplissage des canettes.

Cela permet d'éviter de longs trajets de transport et de réduire la consommation d'énergie fossile. Qui plus est, cela a une influence positive sur la qualité de nos bières. Ensuite, nous misons sur les



Kurt Moor, Verkaufsdirektor und Reto Preisig, Vorsitzender der Geschäftsleitung

einer regionalen Bäckerei feines Treberbrot und in nahe gelegenen Bauernbetrieben wertvolles Tierfutter. Nachhaltigkeit ist bei uns kein Projekt, sondern Teil unserer DNA.

Welche Biertrends beobachten

Sie derzeit im Schweizer Biermarkt?

Die alkoholfreien Biere legen mit einem Marktanteil von 8% am stärksten zu. Wir haben in den letzten Jahren in diesem Bereich einige neue Produkte lanciert, so die Slow-Brewed-Biere Bio Amber, Ginger Beer oder auch das India Pale Ale. Auch Biermischgetränke boomen, speziell mit wenig oder ohne Alkohol. Generell beobachten wir einen Trend zu mehr Regionalität, Transparenz und Glaubwürdigkeit. Schweizer:innen trinken bewusster und wollen wissen, woher ihr Bier kommt.

Auf diese Bedürfnisse sind wir mit unserer regionalen Verankerung gut eingestellt. Wo möglich, setzen wir auf Zutaten aus der Schweiz, etwa beim Landbier mit Ribelmais aus dem Rheintal, Hopfen aus Stammheim sowie Braugerste aus Mörschwil.

Wie unterscheiden sich Konsumverhalten und Erwartungen in der Ostschweiz von denen in anderen Regionen?

Die Ostschweizer sind, insbesondere in Bezug auf Tradition, Regionalität und Sortentreue, stark regional verbunden. Man schätzt das hiesige Bier. Neue Trends brauchen manchmal etwas länger, aber wenn etwas passt, dann mit voller Überzeugung. Die Ostschweizer sind offen für Innovation – solange sie glaubwürdig und lokal verankert ist.

bouteilles réutilisables, qui sont nettoyées jusqu'à 50 fois dans le circuit et qui sont donc beaucoup plus durables que les bouteilles jetables. Les restes de nos brasseries sont transformés en délicieux pain aux drêches de bière, dans une boulangerie régionale et en nourriture animale de qualité pour les exploitations agricoles se trouvant à proximité. Chez nous la durabilité n'est pas un projet, elle fait partie de notre ADN.

« Chez nous la durabilité n'est pas un projet, elle fait partie de notre ADN. »

Kurt Moor, Directeur des ventes de la brasserie Schützengarten

Quelles tendances observez-vous actuellement sur le marché suisse de la bière?

Ce sont les bières sans alcool qui progressent le plus, avec une part de marché de 8%. Nous avons lancé quelques nouveaux produits dans ce domaine ces dernières années, comme les bières slow brewed Bio Amber, la bière au gingembre ou encore l'India Pale Ale. Les boissons mixtes à base de bière sont également en plein essor, en particulier celles qui contiennent peu ou pas d'alcool. D'une manière générale, nous observons une tendance vers plus de régionalité, de transparence et de crédibilité. Le rapport des Suisses à ce qu'ils boivent est plus conscient et ils veulent savoir d'où vient leur bière.

Nous sommes bien préparés pour répondre à ces besoins grâce à notre ancrage régional. Dans la mesure du possible, nous misons sur des ingrédients d'origine suisse, par exemple pour la Landbier avec du maïs Ribel de la vallée du Rhin, du houblon de Stammheim et de l'orge de la brasserie de Mörschwil.

Quelles sont les différences de comportements en termes de consommation et d'attentes entre la Suisse orientale et les autres régions?

En Suisse orientale, les habitants sont très attachés à leur région, notamment en ce qui concerne la tradition, la régionalité et la fidélité aux variétés. La bière locale est très appréciée. Les nouvelles tendances prennent parfois un peu de temps à s'installer, mais lorsque ça correspond, l'engagement se fait avec une conviction sans faille. En Suisse orientale, les gens sont ouverts à l'innovation pour autant qu'elle soit crédible et ancrée localement.



Schützengarten ist nicht nur als Brauerei aktiv, sondern auch als Getränkehändler.

Welche Rolle spielt der Handel bei Ihnen?

Er ist für uns von strategischer Bedeutung und ergänzt unser Brauereigeschäft ideal. Rund die Hälfte unseres Umsatzes kommt aus dem Handel. Als Getränkehändler fühlen wir unmittelbar den Puls der Gastronomie, der Events und unserer Privatkundschaft. Wir spüren, was am Markt funktioniert und was nicht. Als Lieferant mit Getränkevollsortiment sind wir für unsere Kundschaft ein verlässlicher Partner.

Zudem schätzen wir in der Region und auch darüber hinaus die wichtigen Partnerschaften mit dem Getränkehandel. Für uns eine Frage des Respekts: Wo ein Händler unsere Produkte vertreibt, suchen wir nicht aktiv die Direktbelieferung.

«Das digitale POS-Marketing ist sozusagen ein zweiter Point of Sale, an dem wir mit unseren Kundinnen und Kunden in Kontakt treten können.»

Kurt Moor,
Verkaufsdirektor der Brauerei Schützengarten

Sie haben in den letzten Jahren Ihr Verkaufsgebiet und die Marktbearbeitung in der Deutschschweiz stetig ausgebaut – unter anderem durch Übernahmen unabhängiger Getränkegrossisten. Was waren die Gründe und welche Ziele verfolgen Sie damit?

Es ist nicht unsere Strategie, mit Übernahmen unser Getränkehandelsgeschäft auszuweiten. In einzelnen Fällen haben sich jedoch Getränkehändler von sich aus bei uns gemeldet, um unser mögliches Interesse abzuklären. Dann prüfen wir das – mit Blick auf Servicequalität, betriebswirtschaftliche Faktoren und geografischen Überlegungen.

Wichtig ist, dass es zu uns passt – menschlich, operativ und finanziell. Es kann dann vorkommen, dass wir zum Beispiel insbesondere das Personal oder Teile des Fuhrparks übernehmen. Das sind gezielte, durchdachte Schritte, keine aggressive Expansionsstrategie.

Wie gelingt Ihnen der Spagat in der Doppelrolle als Hersteller und Grossist?

Mit Transparenz und Ehrlichkeit. Wir haben uns zu einem integrierten Getränkedienstleister entwickelt. Die Doppelrolle bietet klare Vorteile in Ver-

La Schützengarten n'est pas seulement active en tant que brasserie, mais aussi en tant que distributeur de boissons. Quel rôle joue la distribution chez vous ?

Elle revêt pour nous une importance stratégique et complète de manière idéale notre activité de brasserie. Environ la moitié de notre chiffre d'affaires provient de la distribution. En tant que distributeur de boissons, nous prenons directement le pouls de la restauration, des événements et de notre clientèle privée. Nous sentons ce qui fonctionne, mais aussi ce qui ne fonctionne pas sur le marché. En tant que distributeur d'un assortiment complet de boissons, nous sommes un partenaire fiable pour nos clients.

De plus, nous apprécions les partenariats importants avec les distributeurs de boissons, dans la région et même au-delà. Pour nous, c'est une question de respect: lorsqu'un distributeur commercialise nos produits, nous ne recherchons pas activement la livraison en direct.

Ces dernières années, vous avez constamment développé votre zone de vente et la prospection du marché en Suisse alémanique, notamment en rachetant des grossistes en boissons indépendants. Quelles en ont été les raisons et quels objectifs poursuivez-vous dans cette démarche ?

Notre stratégie n'est pas d'étendre notre activité de distribution de boissons par le biais d'acquisitions. Dans certains cas, des distributeurs de boissons nous ont toutefois contactés de leur propre initiative afin de clarifier notre éventuel intérêt. Ce que nous avons examiné par la suite, en tenant compte de la qualité du service, des facteurs économiques et des considérations géographiques.

Ce qui est important, c'est que cela nous convienne sur un plan humain, opérationnel et financier. Il peut arriver, par exemple, que nous reprenions notamment le personnel ou une partie du parc des véhicules. Ce sont des mesures ciblées et réfléchies, il ne s'agit pas d'une stratégie expansionniste agressive.

Comment parvenez-vous à faire le grand écart dans votre double rôle de fabricant et de grossiste ?

Avec transparence et honnêteté. Nous sommes devenus un fournisseur de boissons intégré. Ce double rôle offre des avantages évidents en termes de vente, de présence sur le marché et d'efficacité, mais il nécessite également un équilibre judicieux entre intérêt personnel et neutralité par-



kauf, in der Marktpräsenz und in der Effizienz – sie erfordert aber auch eine kluge Balance zwischen Eigeninteresse und partnerschaftlicher Neutralität im Getränkehandel. Bisläng gelingt uns diese Doppelrolle gut, was unsere Marktposition weiter gestärkt hat.

Wie erleben Sie die Zusammenarbeit mit SwissDrink?

Es ist beeindruckend, wie sich SwissDrink in den letzten Jahren entwickelt hat – sowohl organisatorisch als auch strategisch. Die Prozesse im Hintergrund sind professionell, und das ganze Konstrukt ist zu etwas Großem geworden. Aus Herstellersicht ist DIGITALDRINK für uns spannend, etwa bei der Marktanalyse und den Datenauswertungen. Im Handel nutzen wir jedoch noch nicht alle Möglichkeiten, die SwissDrink bietet. Gerade bei Ausschreibungen fehlt manchmal die regionale Anbindung. Wir sind in der Ostschweiz ein starker Partner und nahe an der Kundschaft.

2024 haben Sie den Wechsel zur Genossenschaftsmitgliedschaft beantragt – wurden aber abgelehnt. Wie haben Sie das erlebt?

Das war schon enttäuschend. Wir haben die Entscheidung mit Respekt, aber auch mit Bedauern entgegengenommen – insbesondere, weil wir uns stärker in die strategische Ausrichtung einbringen wollten. Wir sahen den Beitritt als logischen Schritt nach vielen Jahren guter und vertrauensvoller Zusammenarbeit. Gleichzeitig bleiben wir offen für die Zukunft. Entscheidend ist, dass wir gemeinsame Ziele verfolgen.

tenariale dans le commerce des boissons. Jusqu'à présent, ce double rôle nous réussit bien, il nous a permis de renforcer davantage notre position sur le marché.

« Le marketing numérique du point de vente est pour ainsi dire un deuxième point de vente avec lequel nous pouvons rencontrer nos clients. »

Kurt Moor, Directeur des ventes de la brasserie Schützengarten

Comment vivez-vous la collaboration avec SwissDrink?

Le développement de SwissDrink, au cours des dernières années, est impressionnant tant sur le plan organisationnel que stratégique. Les processus en arrière-plan sont professionnels et l'ensemble de la construction est devenu quelque chose de très important.

Du point de vue du fabricant, DIGITALDRINK revêt pour nous un intérêt particulier, par exemple en ce qui concerne l'analyse du marché et l'exploitation des données. Dans le commerce, nous n'utilisons toutefois pas encore toutes les possibilités proposées par SwissDrink. Il arrive que les appels d'offres manquent parfois d'un ancrage régional. En Suisse orientale, nous serions un partenaire solide et proche de la clientèle.



Worin sehen Sie die Gründe für die Ablehnung? Ist es eher eine politische oder eine strukturelle Zurückhaltung der Genossenschafter?

Wir denken, dass einige Genossenschafter SwissDrink vor allem als Plattform kleinerer, unabhängiger Getränkehändler sehen. Unsere Grösse sowie die Doppelfunktion als Produzent und Händler mag einige verunsichern haben. Die Ablehnung war wohl weniger gegen uns als Unternehmen gerichtet, sondern eher Ausdruck dieser Verunsicherung. Wie in der Politik: Wenn man sich nicht sicher ist, dann sagt man Nein.

Welche Perspektiven sehen Sie für die Zukunft der Zusammenarbeit?

Wir wollen weiterhin einen konstruktiven Beitrag zum gemeinsamen Erfolg leisten und den Weg weiter mit SwissDrink gehen – ob als Mitglied oder nicht. Der Ball liegt jetzt bei SwissDrink. Wir sind jedoch bereit, unseren Beitrag zu leisten.

«Wir suchen den Wettbewerb, das ist für uns wie ein Fieberthermometer.»

Kurt Moor,
Verkaufsdirektor der Brauerei Schützengarten

SwissDrink treibt derzeit zwei grosse Projekte voran: das digitale Werbedisplay-Netzwerk in Getränkemärkten und die Zentrale Warenwirtschaft (ZWW). Wie beurteilen Sie diese Entwicklungen?

Beide Projekte sind aus unserer Sicht sehr zukunftsweisend. Sie bringen sowohl für Getränke-

En 2024, vous avez demandé à devenir membre de la coopérative, mais votre demande a été rejetée. Comment avez-vous vécu cela ?

Cela a été assez décevant. Nous avons accepté cette décision avec respect, mais aussi avec regret, notamment parce que nous voulions nous impliquer davantage dans l'orientation stratégique. Nous considérons cette adhésion comme une étape logique après de nombreuses années d'une excellente collaboration basée sur la confiance. Dans le même temps, nous restons ouverts à l'avenir. Ce qui compte, c'est que nous poursuivions des objectifs communs.

Quelles sont, selon vous, les raisons de ce refus ? S'agit-il plutôt d'une réticence politique ou structurelle des membres de la coopérative ?

Nous pensons que certains membres de la coopérative considèrent SwissDrink avant tout comme une plateforme de petits distributeurs de boissons indépendants. Notre taille et notre double casquette de producteur et de distributeur ont pu en inquiéter certains. Le refus était sans doute moins dirigé contre nous en tant qu'entreprise, et reflétait plus l'expression de cette incertitude. C'est comme en politique, quand on n'est pas sûr, on dit non.

« Nous recherchons la compétition ; c'est un peu comme notre thermomètre. »

Kurt Moor, Directeur des ventes de la brasserie Schützengarten

Quelles perspectives voyez-vous pour l'avenir de la collaboration ?

Nous voulons continuer à contribuer de manière constructive à notre succès commun et poursuivre notre chemin avec SwissDrink, en tant que membre ou non. La balle est maintenant dans le camp de SwissDrink. Nous sommes toutefois prêts à apporter notre contribution.

SwissDrink promeut actuellement deux grands projets: le réseau d'affichage publicitaire numérique dans les magasins de boissons et la gestion centralisée des marchandises (GCM). Comment jugez-vous ces développements ?

Ces deux projets sont, selon nous, très porteurs d'avenir. Ils apportent une réelle valeur ajoutée tant aux distributeurs de boissons qu'aux producteurs, par exemple grâce à des processus plus efficaces ou à une approche plus ciblée des clients. Ce sont des évolutions passionnantes, surtout lorsqu'il

händler wie auch für Produzenten einen echten Mehrwert, etwa durch effizientere Abläufe oder eine gezieltere Kundenansprache. Das sind spannende Entwicklungen, insbesondere, wenn es um die Sichtbarkeit unserer Produkte am POS geht. Gerade bei Produkteinführungen eröffnen sich mit der digitalen Werbung ganz neue Möglichkeiten, um die Aufmerksamkeit gezielt zu lenken und rasch Rückmeldungen vom Markt zu erhalten.

Welche Chancen bietet das digitale POS-Marketing für Ihre Markenführung und Sichtbarkeit?

Wir sehen ein grosses Potenzial, unsere Marke erlebbarer zu machen. In unseren eigenen Getränkemärkten sind wir aktuell dabei, das Einkaufserlebnis zu modernisieren – weg vom reinen Abholmarkt, hin zu einem Ort, der Bierkompetenz vermittelt. Ein Team arbeitet daran, unseren Getränkemärkten mehr «Seele» zu vermitteln. Wir wollen Geschichten erzählen, mit Ausstellungsstücken oder zum Beispiel digitalen Tools wie einem Biersommelier-Avatar oder interaktiven Screens.

All das kann dazu beitragen, unsere Marke emotional aufzuladen und differenzierter zu positionieren. Das digitale POS-Marketing ist sozusagen ein zweiter Point of Sale, an dem wir mit unseren Kundinnen und Kunden in Kontakt treten können, um neue Erlebnisräume zu schaffen.

s'agit de la visibilité de nos produits sur les points de vente. Lors du lancement d'un produit, la publicité numérique offre de toutes nouvelles possibilités pour attirer l'attention de manière ciblée et obtenir rapidement des réactions du marché.

« SwissDrink a besoin de la diversité des petits et de la force de frappe des grands. Tout l'art consiste à ce que tous puissent profiter les uns des autres. »

Kurt Moor, Directeur des ventes de la brasserie Schützengarten

Quelles opportunités le marketing numérique dans le point de vente offre-t-il pour la gestion de votre marque et votre visibilité ?

Nous y voyons un grand potentiel pour rendre notre marque plus vivante. Dans nos propres magasins de boissons, nous sommes actuellement en train de moderniser l'expérience d'achat, en passant d'un simple point de vente à emporter à un lieu qui transmet la compétence en matière de bière. Une équipe s'emploie à donner plus d'« âme » à nos magasins de boissons. Nous voulons raconter des histoires, avec des objets exposés, ou par exemple



Die Brauerei Schützengarten wurde 1779 in St. Gallen gegründet. Sie ist die älteste, aber zugleich eine der innovativsten Brauereien der Schweiz. In der Brauerei entsteht unter der Leitung erfahrener Braumeister:innen eine breite Vielfalt von Bieren – regelmässig ausgezeichnet, etwa beim European Beer Star, den World Beer Awards oder dem Meininger's International Craft Beer Award.

Alle Biere sind mit dem Slow-Brewing-Gütesiegel zertifiziert – der wohl strengsten Qualitätsauszeichnung der Bierwelt. Sie steht für höchste Reinheit, natürliche Zutaten und echtes Brauhandwerk mit langen Reifezeiten.

La brasserie Schützengarten a été fondée en 1779 à Saint-Gall. C'est la plus ancienne brasserie de Suisse, mais aussi l'une des plus innovantes. La brasserie produit une grande variété de bières sous la direction de maîtres brasseurs expérimentés et régulièrement récompensés, notamment par l'European Beer Star, les World Beer Awards ou la Meininger's International Craft Beer Award.

Toutes les bières sont certifiées par le label de qualité Slow Brewing, sans doute la distinction de qualité la plus stricte dans le monde de la bière. Elle est synonyme de pureté maximale, d'ingrédients naturels et d'un véritable artisanat brassicole avec de longues périodes de maturation.

«SwissDrink braucht die Vielfalt der Kleinen und die Schlagkraft der Grossen. Die Kunst ist, dass alle voneinander profitieren können.»

Kurt Moor,
Verkaufsdirektor der Brauerei Schützengarten

Ein persönlicher Wunsch für die Entwicklung innerhalb von SwissDrink?

Gerade in Themen wie Belieferung oder zentraler Datenaustausch sehe ich viel Potenzial. Wir wünschen uns eine engere Anbindung an SwissDrink. Denn wir sind überzeugt, dass die Zusammenarbeit mit Partnern die Branche stärkt. Dafür braucht es beides: die Vielfalt der Kleinen und die Schlagkraft der Grossen. Die Kunst ist, dass alle voneinander profitieren können.

Text und Fotos: Micha Eicher, scharfsinn

avec des outils numériques comme un avatar de sommelier de la bière ou des écrans interactifs.

Tout cela peut contribuer à donner une charge émotionnelle à notre marque et à la positionner de manière plus différenciée. Le marketing numérique dans le point de vente est, en quelque sorte, un deuxième point de vente où nous pouvons entrer en contact avec nos clientes et clients pour créer de nouveaux espaces d'expériences vécues.

Avez-vous un souhait personnel pour le développement au sein de SwissDrink ?

Je vois précisément beaucoup de potentiel dans des thèmes comme la livraison ou l'échange centralisé de données. Nous souhaitons établir un lien plus étroit avec SwissDrink. Nous sommes en effet convaincus que la collaboration entre partenaires renforce la branche. Pour cela, il faut les deux: la diversité des petits et la force de frappe des grands. Tout l'art consiste à ce que tous puissent profiter les uns des autres.

Texte et photos : Micha Eicher, scharfsinn

Espresso-Shot-Fragen

Bier: Amber oder blank?

Blank – nichts geht über ein kühles Lager bei warmen Temperaturen.

Mit oder ohne Alkohol?

Unsere alkoholfreien Biere sind sehr gut, aber Alkohol bleibt ein wichtiger Geschmacksträger. Darum gerne mit.

Flaschengärung oder Fassbier?

Flaschengärung – weil ich gerne sehe, was ich trinke.

St. Galler Bratwurst oder bayrische Weisswurst?

St. Galler. Und ja – darf auch manchmal mit Senf sein. Ich finde, Senf ist ein grossartiges Produkt.

Fluss oder See?

See. Am liebsten der Bodensee.

Säntis oder Churfürsten?

Ich geniesse beide Regionen gleichermassen. Die Säntisregion eher im Sommer und die Churfürsten meistens im Winter.

Ski oder Snowboard?

Früher Snowboard, heute Ski – das liegt am Körperschwerpunkt... (lacht)

Openair oder Schwingfest?

Openair – das prägt meine Jugenderinnerungen.

Talerschwingen oder Technoparty?

Technoparty. Ich war immer Fan grosser Konzerte, ich habe all die grossen Namen gesehen, das war eine coole Zeit. Heute sind es halt eher ruhigere Konzerte.

Vos préférences

Bière ambrée ou bière blonde ?

Blonde - rien ne vaut une lager bien fraîche quand il fait chaud.

Avec ou sans alcool ?

Nos bières sans alcool sont très bonnes, mais l'alcool reste un vecteur de goût important. Donc volontiers avec alcool.

Fermentation en bouteille ou bière en fût ?

Fermentation en bouteille, car j'aime bien voir ce que je bois.

Saucisse à rôtir de Saint-Gall ou saucisse blanche bavaroise ?

Saucisse de Saint-Gall. Ah oui, on peut parfois la manger avec de la moutarde. Je trouve que la moutarde est un produit formidable.

Rivière ou lac ?

Lac. Celui que je préfère, c'est le lac de Constance.

Säntis ou Churfürsten ?

J'apprécie tout autant les deux régions, la région du Säntis plutôt en été, et celle du Churfürsten plutôt en hiver.

Ski ou snowboard ?

Autrefois du Snowboard, aujourd'hui du ski, c'est lié au centre de gravité du corps... (rires)

Festival en plein air ou Fête de la lutte ?

Festival en plein air – ils ont marqué les souvenirs de ma jeunesse.

Ronde de l'écu ou Technoparty ?

Technoparty. J'ai toujours été un fan des grands concerts, j'y ai vu tous les grands noms, c'était une époque formidable. Aujourd'hui, ce sont des concerts plutôt tranquilles.

-40% ZUCKER

Voll
vegan



READY

VITAMIN
FOCUS
WATER +

GO

ACTIVE
VITAMINS B6 & C, MAGNESIUM

Digitale Präsenz am Verkaufspunkt – SwissDrink lanciert nationale Werbeplattform

Von der Vision zur Realität: Der Aufbau eines digitalen Werbenetzwerks in Getränkemärkten nimmt Fahrt auf.

Der Getränkefachhandel befindet sich im Wandel – und mittendrin: SwissDrink. Der Verband setzt aktuell ein schweizweit einzigartiges Projekt um, das den Verkaufspunkt im Getränkefachhandel selbst zur aufmerksamkeitsstarken Kommunikationsplattform macht. Ziel ist der Aufbau eines nationalen Netzes von hochwertigen digitalen Werbedisplays in über 100 Getränkemärkten. Und: Der Start ist geglückt!

Der Programmleiter SignalMedia+ Markus Wanner ist mit viel Elan im ganzen Land unterwegs, um interessierte Fachhändler zu besuchen, zu beraten – und zu begeistern. Mit Erfolg: Bereits 40 Getränkemärkte haben sich entschieden, ein oder mehrere Displays zu installieren und Teil des neuen Netz-

werks zu werden. Das Feedback ist durchwegs positiv – die Begeisterung spürbar.

Klarer Mehrwert für alle Beteiligten

Das Prinzip ist einfach und überzeugend: Hochwertige Bildschirme zeigen professionell produzierte Werbe- und Informationsvideos direkt am Point of Sale – dort, wo die Kaufentscheidung fällt. Ob nationale Kampagnen grosser Getränkeproduzenten oder Botschaften noch kleiner regionaler Marken, ob für Hinweise auf aktuelle Promotionsangebote, Sponsoring-Initiativen oder das nächste Wine-Tasting: Der neue Kommunikationskanal bringt Marken, Angebote und Geschichten sichtbar in den Verkaufsraum – ganz ohne Streuverlust.

Denn gesendet wird ausschliesslich, was vor Ort auch gekauft werden kann. So profitieren nicht nur Produzenten, sondern auch Konsumenten und Händler gleichermaßen. Zusätzlich gibt's die

Digital Signage

Standorte 2026



Stand Juli 2025

Das Netzwerk wächst: Bereits 40 Händler haben Bildschirme bestellt

Für
SwissDrink-
Mitglieder

Jetzt einsteigen und profitieren

SwissDrink-Mitglieder, die früh einsteigen, profitieren von optimaler Platzierung und technologischem Vorsprung. Jetzt mitmachen lohnt sich – für eine sichtbar erfolgreiche Zukunft.

Wenn Sie sich bisher noch nicht mit dem Thema befasst haben, ist jetzt der perfekte Moment: Melden Sie sich einfach bei Markus Wanner – er kommt gerne persönlich vorbei und zeigt Ihnen unverbindlich, wie Sie das volle Potenzial dieser Lösung für Ihr Geschäft nutzen können.

Möglichkeit, die hochwertigen Bewegtbildinhalte einfach an die lokalen Social-Media-Kanäle der Getränkefachhändler adaptieren zu lassen – für noch mehr Reichweite, Relevanz und Wirkung.

Attraktives Angebot für Mitglieder

SwissDrink geht in Vorleistung – und macht den Einstieg besonders attraktiv. Für A- und B-Mitglieder des Verbands ist sowohl die Installation als auch der Betrieb der Displays komplett kostenlos. C-Mitglieder zahlen einmalig CHF 500 pro Bildschirm – der laufende Betrieb mit jährlicher Lizenz und Softwareupdates ist ebenfalls kostenfrei.

Damit unterstreicht SwissDrink nicht nur seine Rolle als starke Branchenvertretung, sondern zeigt auch Weitblick: Die Plattform soll mittelfristig zu einem festen Bestandteil moderner Verkaufsförderung im Getränkefachhandel werden – dynamisch, relevant, flexibel einsetzbar.

«Dieses System ist mehr als Werbung – es ist ein Kommunikationskanal mit Relevanz, Nähe und Effizienz. Und er ist für alle da, die heute schon an morgen denken.»

Markus Wanner, Programmleiter SignalMedia+

Technik mit Qualität und Zukunft

Die Montage der ersten Displays ist ab ca. Oktober 2025 vorgesehen. Der offizielle Start des operativen Betriebs erfolgt zum 1. Januar 2026. Ausgestattet mit modernster Technik, brillanter Bildqualität und zentral gesteuertem Content-Management, bietet das System maximale Sichtbarkeit bei minimalem Aufwand für die Betreiber vor Ort.



Markus Wanner (links) freut sich, auch Ihnen das Digital-Signage-Konzept und die Bildschirme vor Ort bei Ihnen im Laden zu präsentieren

Technologiepartner: Kilchenmann AG

Die Kilchenmann AG zählt zu den führenden Anbietern von audiovisuellen Gesamtlösungen in der Schweiz. Seit über 85 Jahren realisiert das Unternehmen innovative Projekte in den Bereichen Medientechnik, Digital Signage, Collaboration und Eventtechnik – von der Konzeption über die Installation bis zum Betrieb. Mit umfassender Erfahrung, modernster Technologie und einem hohen Qualitätsanspruch ist Kilchenmann der ideale SwissDrink-Partner für die zukunftsweisende Digitalisierung am POS.

Für
Getränke-
hersteller

Jetzt 2026 planen – sichern Sie sich Ihre digitale Werbepresenz

Ob national oder regional – als Getränkeproduzent erreichen Sie Ihre Zielgruppe neu direkt am POS: digital, streuverlustfrei und wirkungsstark.

Maximieren Sie Ihre Präsenz im Fachhandel – für Kampagnen, Aktivierungen und echte Konsumentennähe. Jetzt für weitere Infos und Fragen bei Markus Wanner melden.



Markus Wanner

+41 79 823 11 62
swissdrink@tm-i.ch



Neue Online- vermarktungsplattform SignalMedia+

Punktgenaue Werbung am POS – einfach buchbar über eine zentrale Plattform. Der Schweizer Getränkefachhandel schlägt ein neues Kapitel in der Verkaufsförderung auf: Mit SignalMedia+ lanciert SwissDrink eine leistungsstarke digitale Vermarktungsplattform, die gezielte Werbekampagnen am Point of Sale (POS) möglich macht – regional, national und exakt dort, wo Kaufentscheide fallen: direkt in den SwissDrink-Getränkemarkten in der ganzen Schweiz.

Mit SignalMedia+ reagiert SwissDrink auf die steigenden Anforderungen an zielgenaue Kommunikation und effiziente Mediaplanung im Retail-Umfeld. «Werbung am Verkaufspunkt gehört zu den wirksamsten Hebeln im Marketingmix – insbesondere in der Getränke- und Genussmittelbranche», ist sich SwissDrink-Geschäftsleiter Stefan Gloor sicher.

Einfach buchen. Sichtbar wirken.

Über ein intuitives Onlinetool können Werbeauftraggeber ihre Adscreen-Kampagnen mit wenigen Klicks planen, buchen und umsetzen lassen – ob für eine landesweite Produkt lancierung, eine regionale Promotion oder eine langfristige Markenpräsenz. SwissDrink übernimmt gemeinsam mit dem Retail-Profi Trade Marketing Intelligence (TMI) die gesamte Abwicklung: von der Konzeption über das Targeting bis zur Ausspielung auf modernen Screens im Fachhandel.

Relevanz am Ort der Entscheidung

Die Besonderheit: SignalMedia+ platziert Werbung genau dort, wo Konsument:innen ihre Kaufentscheide treffen. «In einer Branche mit grosser Sortimentsvielfalt und hoher Impulskaufquote ist das ein entscheidender Vorteil», so SwissDrink. Die Plattform richtet sich an Produzenten, Distributoren und Branchendienstleister, die ihre Marken am POS sichtbar machen und den Abverkauf messbar steigern wollen.

Leistungsversprechen mit Substanz

Unternehmen profitieren von klar strukturierten Leistungen, flexiblen Einsatzmöglichkeiten und professioneller Umsetzung.

Über ein einfaches Onlineformular können Bedürfnisse und Zielsetzungen schnell und unkompliziert erfasst werden – SwissDrink übernimmt im Rahmen der breit gefächerten Servicepalette von

SignalMedia+ die gesamte Umsetzung und begleitet Kunden von der Idee bis zur Ausspielung. So wird wirkungsvolle Vermarktung auch für regionale Kunden mit kleineren Budgets planbar, effizient und einfach realisierbar.

«Unser Ziel war es, diese Stärke mit der Einfachheit digitaler Buchungsprozesse zu verbinden. Das ist uns mit SignalMedia+ gelungen.»

Stefan Gloor, Geschäftsleiter SwissDrink

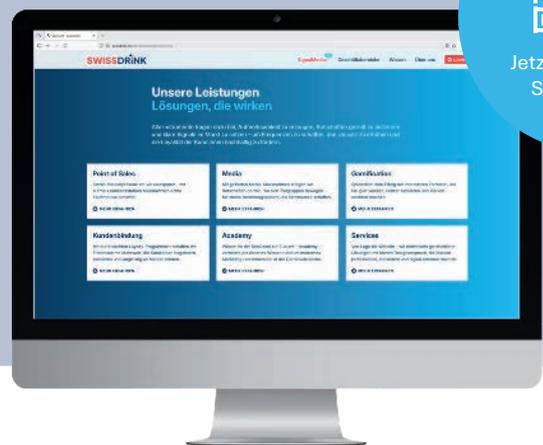
Fazit: ein echter Innovationssprung

Mit der Einführung von SignalMedia+ unterstreicht SwissDrink seine Rolle als zukunftsorientierter Impulsgeber der Branche. Die neue Plattform verbindet die Stärken klassischer POS-Kommunikation mit den Vorteilen digitaler Tools – ein zeitgemäßes Instrument für Marken, die dort sichtbar sein wollen, wo es zählt: mitten im Regal, mitten im Markt, mitten im Moment der Entscheidung.

SignalMedia+

Die neue Plattform ist das digitale Vermarktungs-Cockpit für Fachhändler und Markenpartner im Getränke- und Genussmittelmarkt. Die Plattform vereint sämtliche Vermarktungsangebote – von digitalen Werbedisplays über Social Media bis hin zu Gamification – und ermöglicht eine einfache Buchung, maximale Sichtbarkeit und zusätzlichen Umsatz.

Einloggen, auswählen, buchen – einfach, effizient und auf Knopfdruck:



Erfrischend

neu!



ITTINGER GOLD

LAGERBIER MIT HONIG UND MELISSE



Rückläufiger Alkoholkonsum: Ursachen, Auswirkungen und Chancen für den Getränke- fachhandel



Cristina Service,
SwissDrink
Genossenschaft

Der Alkoholkonsum in der Schweiz befindet sich seit Jahren auf dem Rückzug. Immer weniger Menschen greifen zu Wein, Bier oder Spirituosen – aus gesundheitlichen, gesellschaftlichen oder persönlichen Gründen. Für den Getränkefachhandel ist das kein kurzfristiger Trend, sondern ein struktureller Wandel, der neue Anforderungen mit sich bringt.

Die Daten des Bundesamts für Statistik zeigen, dass der durchschnittliche jährliche Alkoholkonsum pro Person inzwischen unter sieben Liter reinem Alkohol liegt – ein historischer Tiefstand. Besonders betroffen sind klassische Lagerbiere, einfache Weine sowie klare Spirituosen. Auch eine aktuelle Umfrage von watson in Zusammenarbeit mit DemoSCOPE (auf Seite 31) bestätigt: Vor allem junge Erwachsene konsumieren seltener Alkohol und gehen weniger aus.

Diese Entwicklung hat vielfältige Ursachen und zieht Veränderungen im Konsumverhalten nach sich, die auch den Fachhandel, die Gastronomie und die Hersteller zunehmend fordern.

Ursachen für den Konsumrückgang

Der Rückgang lässt sich nicht auf einen einzelnen Faktor zurückführen. Vielmehr handelt es sich um eine Kombination gesellschaftlicher und gesundheitlicher Trends. Gesundheit, Balance und mentale Fitness gewinnen zunehmend an Bedeutung – über alle Altersgruppen hinweg. Konsument:innen entscheiden bewusster, orientieren sich stärker an persönlichen Werten und trennen Alkohol immer häufiger vom Alltag.

In sozialen Medien wird Alkoholkonsum zudem zurückhaltender inszeniert. Diese Trends betreffen nicht nur junge Menschen, sondern auch ältere, die aus gesundheitlichen Gründen ihren Konsum einschränken oder ganz verzichten.

Alternativen zu alkoholischen Getränken

Mit dem rückläufigen Konsum alkoholischer Getränke steigt die Nachfrage nach genussvollen Alternativen. Besonders im Fokus stehen:

- **alkoholfreie Biere**

Die Auswahl an Sorten wächst, insbesondere im Craft-Bereich. Geschmacklich sind die Produkte deutlich verbessert, doch ihr Anteil bleibt gering

- **«No-Low»-Produkte**

Spirituosen- oder Weinalternativen mit maximal 0.5 % Alkohol bedienen gezielt gesundheitsbewusste oder abstinente Zielgruppen. Ihr Marktanteil ist jedoch weiterhin marginal

- **Craft Sodas, Kombucha und fermentierte Getränke**

Diese Produkte positionieren sich im Bereich zwischen Lifestyle, Gesundheit und Kulinarik – ideal für Bars, Gastronomie und Events, aber (noch) kein Volumensegment

- **Funktionale Getränke:**

Vitaminwasser, Adaptogen-Drinks und Mood-Getränke bedienen ein ganz anderes Konsummotiv – nicht Ersatz, sondern Ergänzung

Trotz dieser wachsenden Vielfalt gilt: Der Rückgang alkoholischer Getränke wird mengenmässig durch die Alternativen nicht kompensiert. Während der Konsum von Alkohol über Jahre hinweg zurückgegangen ist, haben alkoholfreie Pendanten in den meisten Warengruppen nur sehr geringe Marktanteile. Für den Fachhandel bedeutet das: Das Sortiment wird komplexer, die Anforderungen an Beratung, Platzierung und Profilierung steigen – bei gleichzeitiger Volumenreduktion.

Auswirkungen auf den Fachhandel

Alkoholfreie Alternativen schaffen neue Impulse, gleichen den Mengenverlust aber nicht aus. Gefragt sind gezielte Sortimentsstrategien mit klaren

Themenwelten, guter Beratung und Angeboten für neue Zielgruppen. Wer gesundheitsbewusste oder jüngere Konsument:innen ansprechen will, muss Orientierung bieten – ohne dabei die klassischen Kategorien zu vernachlässigen. Entscheidend ist nicht der Ersatz, sondern die Anpassung an veränderte Erwartungen.

Was kann der Fachhandel konkret tun?

Trotz rückläufiger Mengen und wachsendem Sortimentsdruck bleibt der Fachhandel in einer starken Position – vor allem, wenn er sich als kompetenter Anbieter für genussvolle Alternativen und veränderte Konsumbedürfnisse positioniert. Dabei geht es nicht nur um das reine Produktangebot, sondern um Sichtbarkeit, Orientierung und Zielgruppenverständnis.

Wer diesen Wandel aktiv begleitet, kann nicht nur verlorene Mengen abfedern, sondern auch neue Kundensegmente erschliessen.

1. Thematische Regalzonen einführen

Klare Signaletik hilft der Kundschaft bei der Orientierung: etwa «Alkoholfrei & genussicher», «Mocktails & Apéros ohne Alkohol» oder «Feine Biere ohne Promille»

2. Kleine Gebinde und Probierformate anbieten

Gerade bei alkoholfreien oder funktionalen Getränken ist die Kaufbereitschaft höher, wenn Zweier- oder Dreiersets zur Degustation bereitstehen

3. Sortimentsdaten systematisch auswerten

Absatzmuster in CRM oder Kassensystemen zeigen, welche Alternativprodukte im eigenen Markt funktionieren – und wo gezielter aufgebaut werden kann

4. Neue Zielgruppen aktiv ansprechen

Gesundheitlich orientierte Kundschaft, Senioren, Familien oder Berufstätige suchen zunehmend alkoholfreie Premiumprodukte – mit gezielter Ansprache (zum Beispiel POS-Beschriftung, Social Media, Newsletter, Website) lässt sich Reichweite aufbauen

5. Events auch alkoholfrei denken

Degustationen, Kundenanlässe oder saisonale Promotionsformate lassen sich bewusst alkoholfrei gestalten – zum Beispiel mit Mocktail-Kreationen, Kombucha-Tasting oder alkoholfreien Apéro-Ideen



Fazit: neue Nachfrage, neue Chancen

Der sinkende Alkoholkonsum ist Ausdruck eines grundlegenden Wandels im Konsumverhalten, nicht bloss einer vorübergehenden Entwicklung. Konsument:innen wollen weiterhin geniessen, aber achtsamer, vielfältiger und oft ohne Alkohol. Für den Fachhandel heisst das: Wer neue Sortimente ausprobiert, alkoholfreie Genussangebote schafft und transparent kommuniziert, kann sich klar profilieren und neue Kundengruppen gewinnen.

Für Bierprobierer.
Mit unseren innovativen Kreationen
neue Geschmackswelten entdecken.

BIERKREATIONEN
AUS
EINSIEDELN
SEIT 1872

EINSIEDLER BIER

Brauerei Locher lanciert neue Getränkelinie HOI

Die neue Getränkelinie HOI der Brauerei Locher bietet fermentierte, alkoholfreie Erfrischungsgetränke, die auf einen bewussten und gesunden Lebensstil ausgerichtet sind. Sie kommen ohne Zuckerzusatz, Süsstoffe oder künstliche Zusatzstoffe aus und setzen auf natürlichen Geschmack durch traditionelle Fermentation.

Mit HOI reagiert die Brauerei auf die steigende Nachfrage nach funktionalen, gesunden Getränken. Die Linie steht für ein authentisches Geschmackserlebnis – natürlich, echt und einzigartig durch Fermentation.

Sorten im Überblick:

- HOI Grapefruit: malzig-süss und fruchtig-frisch
- HOI Maracuja: exotisch-fruchtig und vollmundig
- HOI Mate Yuzu: herb-süss mit natürlichem Koffein-Kick

Die neue Linie unterstreicht das Engagement der Brauerei Locher für moderne, bewusste Konsumgewohnheiten ohne künstliche Kompromisse.



Rugenbräu bringt alkoholfreien Gin

Mit dem «Swiss Crystal Zero» bringt das Traditionshaus einen alkoholfreien Drink mit Gin-Charakter auf den Markt. Der pinkfarbene Swiss Crystal Zero vereint Grapefruit-Frische mit einer herben Note, verfeinert mit Rosmarin und einem Hauch Zimt.

Das neue Getränk soll eine Alternative für alle bieten, die den vollen Geschmack ohne Alkohol suchen – ob pur, mit Tonic oder als kreativer Sommer-Drink. Swiss Crystal Zero im Verhältnis 2:1 mit einem trockenen Tonic Water auf Eis servieren, mit einem Stückchen Gurke und einem Rosmarinzwig garnieren und geniessen.



Falken bringt vier neue 0,0%-Biere

Neu gibt es die beiden Erfolgsbiere «Stammhaus» und «Das Weizen» als alkoholfreie Varianten mit 0,0 % Vol. Ergänzt wird das Sortiment durch zwei alkoholfreie Produkte der Marke «Müller Bräu», die seit 2021 Teil der Falken-Familie ist: ein «Radler naturtrüb 0,0 %» sowie ein stark gehopftes «Pale Ale 0,0 %».

Damit bietet Falken Biergenuss für alle, die bewusst auf Alkohol verzichten wollen – ohne Kompromisse beim Geschmack. Alkoholfreie Biere liegen im Trend – in der Schweiz zählen sie inzwischen zu den drei beliebtesten Bierstilen. Insgesamt umfasst das alkoholfreie Sortiment von Falken neu sieben Produkte.

Booste deinen Vibe

Coca Cola lanciert mit Peace Tea eine neue Linie koffeinhaltiger Eistees in der Schweiz. Die Getränke enthalten 75 mg Koffein und kombinieren Schwarztee mit Yerba Mate, grünem Kaffeebohnenextrakt und natürlichen Fruchtaromen.

Peace Tea richtet sich an Konsument:innen, die auf der Suche nach einer unkomplizierten Erfrischung mit funktionalem Zusatznutzen sind – sei es beim Arbeiten, unterwegs oder in entspannten Momenten. Mit seinem unbeschweren Charakter und fruchtig-frischen Geschmack sorgt Peace Tea für einen belebenden Moment und hebt die Stimmung.

Das Sortiment umfasst die vier Geschmacksrichtungen Lively Lemon, Mighty Mango, Berry Boost und Punchy Peach. Peace Tea steht für entspannte Vibes, kleine Auszeiten und gute Laune – genau das, was viele Menschen im Alltag schätzen.



nectaflo®

Tradition seit 1958



**KLEINER APÉROSNACK
GANZ GROSS.**



«ZYT» ZUM BADE
BIO SCHWEIZER KRÄUTER & FRÜCHTEGETRÄNK.
100% NATÜRLICH. VEGAN,
OHNE ALKOHOL. MIT KOHLENSÄURE.



WWW.NARIMPEX.CH



Bschorle

ALKOHOLFREI

DEMNÄCHST
IN AKTION



APPENZELER BIER

Flurförderzeuge



**Mit top Service,
Kundendienst
und super langer
Lebensdauer.**

Unsere Flurförderzeuge meistern jede Herausforderung: zuverlässig, leistungsstark und passgenau. Mit umfassender Beratung, individuellen Finanzierungslösungen und einem flächendeckenden Service bringen wir Ihre Intralogistik aufs nächste Level.

www.jungheinrich.ch



Jubiläumsaktion

65 Jahre Jungheinrich Schweiz
Profitieren Sie von unserer limitierten
Aktion auf Elektro-Deichselstapler



Hochhub



Niederhub

JUNGHEINRICH



Heineken eröffnet globales Forschungszentrum für Brauinnovationen in den Niederlanden

Mit der Eröffnung des Dr. H.P. Heineken Centre in Zoeterwoude setzt Heineken ein starkes Zeichen für Innovation, Nachhaltigkeit und wissenschaftliche Zusammenarbeit im Brauwesen. Die neue Forschungs- und Entwicklungszentrale markiert einen Meilenstein in der langfristigen Strategie des Konzerns, moderne Biertrends mit nachhaltigen Produktionsmethoden zu verbinden.

Heineken hat in Zoeterwoude, Niederlande, eine neue globale Forschungs- und Entwicklungseinrichtung eingeweiht: das Dr. H.P. Heineken Centre. Die 8800 Quadratmeter grosse Anlage wurde feierlich von König Willem-Alexander eröffnet und unterstreicht die Ambitionen des Unternehmens, Innovation und Umweltverantwortung zu vereinen. Mit einer Investition von 45 Millionen Euro verfolgt Heineken das Ziel, seine Vorreiterrolle in der Brautechnologie weiter auszubauen.

Das Zentrum soll zentrale Herausforderungen der Branche adressieren, darunter sich wandelnde Konsumgewohnheiten, der Trend zu alkoholfreien Alternativen sowie die Forderung nach natürlichen Zutaten und neuen Geschmackserlebnissen. In hochmodernen Labors und sensorischen

Forschungsräumen werden neue Produkte entwickelt, die sowohl dem Geschmack der Zeit entsprechen als auch höchste Qualitätsstandards erfüllen. Im Fokus stehen dabei insbesondere Weiterentwicklungen im Bereich alkoholfreier Biere und Premium-Lager.

Zugleich ist das Forschungszentrum eng mit Heinekens langfristiger Unternehmensstrategie verknüpft: Die sogenannte EverGreen-Strategie strebt danach, unverwechselbare Getränke zu kreieren und dabei gleichzeitig die Umweltauswirkungen der Produktion zu minimieren. CEO Dolf van den Brink betont die Bedeutung von Innovation für die Markenidentität von Heineken – von der historischen Entwicklung der A-Hefe bis hin zu modernen Produkten wie Heineken® 0.0.

Ein entscheidender Standortfaktor ist die Nähe zur Technischen Universität Delft. Durch die geplante Zusammenarbeit mit führenden akademischen Einrichtungen sollen insbesondere nachhaltige Brauverfahren und moderne Fermentationstechnologien weiterentwickelt werden.

Quelle: fodbev.com

Junge Schweizer meiden Bars und trinken weniger Alkohol

Die fetten Jahre sind vorbei. Eine aktuelle repräsentative Umfrage von watson in Zusammenarbeit mit dem Sozialforschungsinstitut DemoSCOPE zeigt: Junge Menschen in der Schweiz trinken weniger Alkohol und gehen seltener aus. Dies hat spürbare Auswirkungen auf Bars und Clubs im Land.

Watson hat gemeinsam mit DemoSCOPE das Konsum- und Ausgehverhalten in der Schweiz untersucht. Über 7800 Personen aus der Deutsch- und Westschweiz haben teilgenommen.

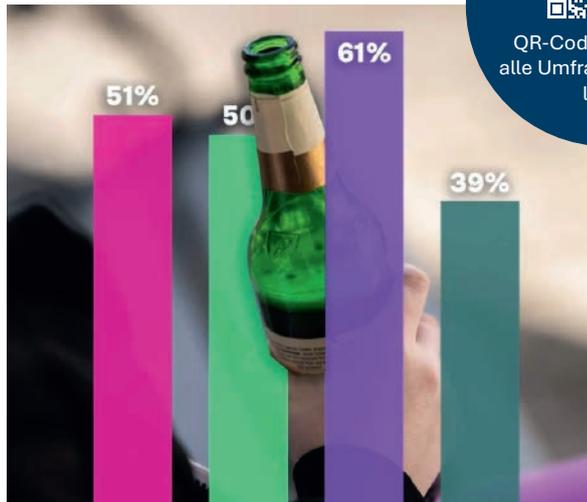
Folgend ein Auszug der wichtigsten Erkenntnisse:

Die Zahlen sprechen eine klare Sprache: Rund 80 % der 16- bis 30-Jährigen geben an, im letzten Jahr höchstens ein- bis zweimal pro Woche Alkohol konsumiert zu haben. Im Vergleich zu den älteren Altersgruppen – bei denen dieser Wert bei 63 % liegt – zeigt sich eine deutliche Zurückhaltung beim Trinken. Über ein Drittel der jungen Frauen konsumieren sogar weniger als einmal pro Monat Alkohol; bei den jungen Männern ist es etwa jeder Sechste.

Gleichzeitig ist die Zahl der Abstinenzler unter jungen Erwachsenen gestiegen. Fast 10 % der Befragten trinken nach eigenen Angaben gar keinen Alkohol mehr. Demgegenüber stehen nur 6 %, die heute deutlich mehr trinken als früher. Dieser Trend deutet auf ein gestiegenes Gesundheitsbewusstsein und veränderte Wertvorstellungen hin.

Bars und Clubs verlieren an Relevanz

Mit dem sinkenden Alkoholkonsum geht auch ein verändertes Ausgehverhalten einher. Zwei Drittel der jungen Erwachsenen besuchen Bars oder Clubs höchstens einmal pro Monat. Die Gründe sind vielfältig: Zu hohe Preise, das Bedürfnis nach ruhigeren Freizeitformen und ein Wandel im sozialen Umgang miteinander. Viele bevorzugen Treffen im privaten Rahmen statt im Nachtleben. Auch die Atmosphäre, Musik oder Altersstruktur in klassischen Ausgehorten wirkt auf Teile der jungen Zielgruppe wenig ansprechend.



QR-Code scannen & alle Umfrageergebnisse lesen

Gastronomie spürt wirtschaftliche Folgen

Die Auswirkungen auf die Gastronomie sind spürbar – besonders im Nachtleben. Alexander Bücheli, Sprecher der Zürcher Bar- und Clubkommission, spricht von einem Umsatzrückgang von rund 40 % pro Gast zwischen 2018 und 2024. Auch der kürzliche Rückzug des Zürcher Traditionsclubs «Mascotte» untermauert diesen Trend: Die Bareinnahmen seien dort im Vergleich zum Vorjahr um bis zu 30 % zurückgegangen.

Die Branche steht vor der Herausforderung, sich neu zu positionieren: Geringerer Alkoholkonsum und verändertes Freizeitverhalten verlangen neue Konzepte, eine andere Ansprache und ein differenzierteres Angebot – sei es durch alkoholfreie Spezialitäten, Events ohne Fokus auf Konsum oder neue Begegnungsformate.

Neue Prioritäten: Gesundheit, Individualität, Achtsamkeit

Der Wandel im Konsumverhalten ist Teil eines größeren gesellschaftlichen Trends. Junge Menschen legen vermehrt Wert auf mentale und körperliche Gesundheit, Achtsamkeit und soziale Nachhaltigkeit. Der Alkoholkonsum verliert damit seine frühere Funktion als Selbstverständlichkeit oder Ritual im sozialen Leben. Stattdessen gewinnen Individualität und bewusste Entscheidungen an Bedeutung.

Weko straft Detailhändler wegen Preisabsprachen mit Millionen-Busse ab

16 Detailhändler haben sich in der Einkaufskooperation Markant zusammengeschlossen und sich bei den Preisen abgesprochen. Nun wird eine Millionen-Busse fällig.

16 Detailhändler – darunter Manor, Spar, Valora und Volg – haben nach Ansicht der Wettbewerbskommission (Weko) unzulässige Preisabsprachen getroffen. Sie sollen dafür rund 28 Millionen Franken Busse zahlen. Die Weko beurteilte die bisherige Praxis der Einkaufskooperation Markant in Teilen als unzulässig und sprach die Sanktionen aus, wie die Aufsichtsbehörde heute mitteilte. Die betroffenen Unternehmen hatten Produkte des täglichen

Bedarfs über Markant bezogen. Markant verhandelte im Auftrag der Händler:innen mit Lieferant:innen über Dienstleistungskonditionen und Rabatte. Diese Konditionen wurden teilweise als Rückvergütungen an die Händler:innen ausbezahlt – ohne die Lieferant:innen darüber zu informieren.

Rückvergütungen ausbezahlt

Laut der Weko verzerrte dieses «intransparente» Rückvergütungssystem den Wettbewerb unter den Lieferant:innen, was vor allem kleinere Anbieter benachteiligt habe. Zwar anerkennt die Weko laut Mitteilung die Funktion von Markant als Einkaufskooperation grundsätzlich als zulässig und



SOFTWARE

I-AG Software

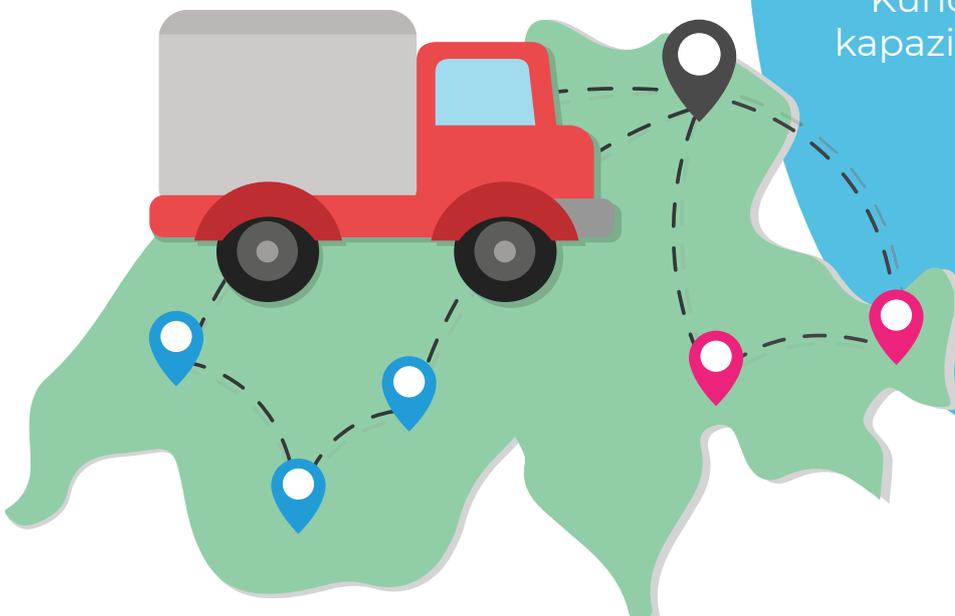
Unter der Egg 10
CH-6004 Luzern
+41 41 417 31 00
info@iag.ch
iag.ch | vinx.ch

TOURENPLANUNG

Behalten Sie den Überblick ganz ohne Planungsstress!

VinX organisiert Ihre Touren automatisch nach Liefertagen, Kundenzeiten und Fahrzeugkapazitäten. So steuern Sie Ihre Logistik einfach, effizient und mit voller Kontrolle.

Sind Sie interessiert?
Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme.



effizient. Die kollektiven Massnahmen, mit denen die Händler:innen jedoch über Markant Druck auf Lieferantinnen ausübten – etwa durch koordinierte Auslistungen – qualifizierte die Behörde als unzulässige einkaufsseitige Preisabrede.

Künftig dürfen Lieferant:innen nicht mehr gezwungen werden, kostenpflichtige Dienstleistungen von Markant zu beziehen. Zudem untersagt die Weko kollektive Massnahmen zur Durchsetzung von Konditionen sowie intransparente Rückvergütungen.

Markant kündigt Beschwerde an

Während Markant als nicht unmittelbar im Wettbewerb stehendes Unternehmen keine Busse zahlen muss, wurden die Händlerinnen sanktioniert. Die Höhe der Bussen richtete sich nach dem Einkaufsvolumen sowie dem Ausmass der Zusammenarbeit im Verfahren. Markant wehrt sich entschieden gegen den Entscheid der Weko, der das Geschäftsmodell der Firma empfindlich trifft. Laut Markant stärkt das Modell den Wettbewerb und ermöglicht tieferer Preise für Konsument:innen, ohne Einkaufs- oder Verkaufspreise zu koordinieren. Die von der Weko gerügten kollektiven Verhand-

lungsmassnahmen seien notwendig, da die beteiligten Händler zusammen weniger als zehn Prozent Marktanteil hielten, schrieb Markant in einer Stellungnahme. Das Unternehmen kritisiert das Weko-Verfahren als einseitig und kündigt an, den Entscheid vor dem Bundesverwaltungsgericht anzufechten.

Quelle: bluewin.ch – News



Mitglieder - Aktion im September

Mit unserer alkoholfreien Apéro-Variante aus Appenzell

Appenzeller Start-Up für nachhaltige Innovation ausgezeichnet

Nahrungsmittel aus Nebenströmen der Bierbrauerei: das Appenzeller Startup UpGrain wird in St.Gallen mit dem renommierten Startfeld Diamant 2025 ausgezeichnet. Der Preis der St.Galler Kantonalbank würdigt jährlich herausragende Unternehmen aus der Ostschweiz, die mit Innovationskraft, Unternehmergeist und Zukunftsvision überzeugen.

«Diese Auszeichnung ist eine grosse Ehre für unser Team und beweist, dass unsere Vision von nachhaltigen, zirkulären Lebensmittelsystemen Schule machen wird», sagt Vincent Vida, Gründer von UpGrain. Das Appenzeller Startup hat sich auf die nachhaltige Nutzung von Biertreber spezialisiert – einem bislang wenig genutzten Nebenprodukt der Bierherstellung. Das junge Unternehmen entwickelt daraus nährstoffreiche Zutaten für die Lebensmittelindustrie.

Starke Partnerschaften mit Signalwirkung

Gemeinsam mit der Brauerei Locher hat UpGrain im vergangenen Jahr Europas grösste Food Upcycling Anlage in Betrieb genommen. Die Anlage verarbeitet jährlich rund 25 000 Tonnen Biertreber zu Proteinen und Ballaststoffen für die Lebensmittelindustrie. Diese finden Verwendung als Mehlersatz, zur Texturverbesserung in Backwaren und Fleischersatzprodukten sowie als Grundlage für

proteinreiche Snacks und Getränke. Dieser Prozess trägt zur Reduktion von CO₂-Emissionen bei, spart Wasser und verringert den Bedarf an Ackeranbauflächen für traditionelle Proteinquellen wie Weizen oder Soja.

Zukunftsweisende

Lebensmittelproduktion aus Appenzell

Bereits im März 2025 wurde UpGrain mit dem Swiss Sustainability Impact Award ausgezeichnet. Mit dem Gewinn des Startfeld Diamanten folgt nun die zweite nationale Auszeichnung innerhalb weniger Monate – ein Beleg für die Relevanz und Tragweite des Appenzeller Startups. «UpGrain hat mit seinem nachhaltigen Innovationsansatz überzeugt. Das Startup ist nicht nur skalierbar, sondern bringt auch langfristig einen echten ökologischen Mehrwert», sagt Bettina Hein Göldi, Jury-Mitglied.

Quelle: upgrain

Missbräuchliche Gebühren von TWINT

Die SWISS RETAIL FEDERATION wirft TWINT vor, dass es seine Marktmacht durch die Erhebung unangemessen hoher Gebühren zu Lasten des Detailhandels und weiterer Branchen missbraucht. Die SWISS RETAIL FEDERATION hat deshalb bei der Wettbewerbskommission WEKO eine Anzeige gegen TWINT eingereicht.

Mit dem Bezahl Dienstleister TWINT führten 2024 über 5 Millionen User mehr als 773 Millionen Transaktionen durch. Dies entspricht einem weiteren Wachstum gegenüber dem Vorjahr von über 30 Prozent! Detailhändler kommen somit um diesen Zahlungskanal nicht mehr herum – der entsprechende Service wird von der Kundschaft vorausgesetzt. Doch für Detailhändler sind die Händlergebühren für TWINT zu einer inakzeptablen Belastung ge-

worden. Die von TWINT 2025 erhobenen Gebühren sind stets gleich hoch oder sogar höher als bei den Kreditkarten. Da die meisten TWINT-Kunden aber ein Bankkonto statt einer Kreditkarte als Zahlungsmittel hinterlegt haben, müssten sich die TWINT-Gebühren jedoch vielmehr am deutlich günstigeren Niveau der Debitkartentransaktionen orientieren.

SWISS RETAIL FEDERATION prangert überhöhte TWINT-Händlergebühren an

Aus diesem Grund hat die SWISS RETAIL FEDERATION Anfang Juli eine umfangreiche Anzeige gegen TWINT bei der Wettbewerbskommission eingereicht. TWINT verstösst gemäss der Anzeige sowohl in Bezug auf den Missbrauch ihrer relativ marktmächtigen Stellung als auch aufgrund unzulässiger Wettbewerbsabreden mit den Acquirern einerseits sowie zwischen den Eignerbanken von TWINT andererseits gegen das schweizerische Kartellrecht.

Die aufgrund dieses Missbrauchs überhöhten und wirtschaftlich nicht zu rechtfertigten Händlergebühren belasten in rechtswidriger Weise nebst dem Detailhandel auch zahlreiche weitere Branchen wie die Gastronomie.



Aufgrund der Anzeige sind die ungerechtfertigt hohen Händlergebühren für TWINT-Transaktionen von der WEKO auf marktkonforme Konditionen herabzusetzen. Dagmar Jenni, Direktorin der SWISS RETAIL FEDERATION, sagt: «Dies stellt ein elementares Puzzleteil im Kampf für einen faireren Wettbewerb im Zahlungsverkehr dar – zum Nutzen der Unternehmen und der Kundschaft.»

Quelle: SWISS RETAIL FEDERATION



ALKOHOLFREI SEIT 1954

RIMUSS

Prickeln für alle.

Ob trocken oder
süss: Vielfalt, die
begeistert.



Mach's farbig.



-40%
Zucker

rivella
ORIGINAL



rivella
Refresh
-40%
Zucker

rivella
ZERO

Schweizer Nationalmannschaft der Biersommeliers trainiert für Titelverteidigung



Mitglieder der Schweizer Bier-Sommelier Nationalmannschaft

Lukas Porro (Zürich), Yann Zosso (Chêne-Bougeries), Claude Preter (Oberengstringen), Cindy Elsenbast (Luzern), Daniela Schönenberger (Trogen), Melitta Costantino (Sion), Petra Elsenbast (Luzern).

In der Schweiz gibt es inzwischen rund 800 ausgebildete Biersommeliers, die in Gastronomie, Brauereien, Fachhandel oder Braukursen tätig sind. Sie vermitteln mit viel Fachwissen die Vielfalt internationaler und lokaler Bierstile. Der Verband der Diplom-Biersommeliers, der 1800 Mitglieder vertritt, betont: «In einer Zeit, in der Konsumenten mehr Wert auf Qualität, Regionalität und Geschmack legen, wird die Rolle der Sommeliers immer wichtiger», so Geschäftsführerin Nicola Buchner.

2025 findet zum achten Mal die Weltmeisterschaft der Biersommeliers statt. Vorab werden nationale Meisterschaften ausgetragen, bevor am 13./14. September das internationale Finale in der Messe München stattfindet. Die Schweiz tritt zur Titelverteidigung an – 2022 gewann der Tessiner Giuliano Genoni den Weltmeistertitel.

Team-Kapitän Lukas Porro, amtierender Schweizermeister, ist überzeugt, dass die Schweizer Nationalmannschaft erneut erfolgreich abschneiden wird. Vier Frauen und drei Männer bilden das Team, das seit Herbst 2024 intensiv trainiert. «Die Trainings sind keine gemütlichen Bierrunden, sondern fordernde Übungseinheiten», so Porro.

Bier-Sommeliers sind Genussvermittler mit sensorischer Kompetenz, die ihr Wissen in Beratung, Food Pairing und Produktentwicklung einbringen.

Der Schweizer Brauerei-Verband (SBV) unterstützt die Ausbildung seit über 15 Jahren. Laut Buchner bietet sie vielfältige Karrierechancen – von der Gastronomie über Brauereien bis zum Eventmanagement und zur Weiterbildung im Fachhandel.

Quelle: about-drinks.com/SBV



Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt

NOVEMBER

MI, 12. November 2025

SwissDrink Herbstversammlung

Terminverschiebungen / Absagen nicht ausgeschlossen

DIE PERFEKTE KOMBI FÜR DEINEN SOMMER

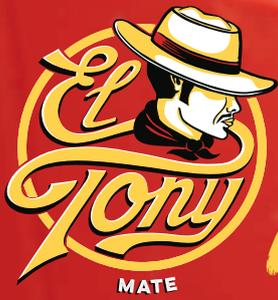


DAS **ALKOHOLFREIE**
FEINHERB UND DAS
NEUE PANASCH ZITRONE.



BAARER BIER

- seit 1862 -



TRUST
YOUR
MADNESS





DARF ES EIN ALPROCCINO SEIN?



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



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, Kühlmittel, Finanzdienstleistungen sowie Grafik & Druck.

Die Spezialkonditionen pro Lieferant sind auf 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:

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.lyrecopromo.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

DIENSTLEISTUNGEN

bacher
grafik . web . druck

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



SOFTWARE

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

inteco

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

nexi

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

LADENBAU / SHOPS

storeconcept
inspiring places

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

INDUSTRIEGASE

VITOGAZ

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

KÜHLGERÄTE & EIS



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

eismeister

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



FORS AG / SA
Schaftholzweg 8, 2557 Studen
Kontaktperson: Savino Giuralarocca
032 374 26 26
savino.giuralarocca@fors.ch
www.fors.ch

VERPACKUNGSMATERIAL



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

FISCHER PAPIER

Fischer Papier AG
Letzistrasse 24, 9015 St. Gallen
Kontaktperson: Thomas Zerwes
079 908 90 05
thomas.zerwes@fischerpapier.ch
www.fischerpapier.ch

TREIBSTOFFE



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

volenergy
empowering tomorrow

Volenergy AG
Spittelweg 1, 5034 Suhr
Kontaktperson: Flavio Caggiula
062 555 28 39
f.caggiula@volenergy.com
www.volenergy.com

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 & 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 Hirschtal
 Kontaktperson: Stephan Baass
 062 739 32 24 / 076 357 22 74
 stephan.baass@jungheinrich.ch
 www.jungheinrich.ch

**Jungheinrich Profishop AG**

Holzikerstrasse 5, 5042 Hirschtal
 Kontaktperson: Daniel Hamzai
 0800 199 301 / 079 800 16 00
 daniel.hamzai@jungheinrich.ch
 www.jungheinrich-profishop.ch

**MAPO AG**

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

TOYOTA

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

PERSONALDIENSTLEISTER

Adecco

The Adecco Group Switzerland

Üetlibergstrasse 134, 8045 Zürich
 Kontaktperson: Giuseppe Martinelli
 079 375 41 56
 Giuseppe.Martinelli@adeccegroup.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

IMPRESSUM

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

Ausgabe: 3 / 25 August

Erscheinung: 4x jährlich

Auflage: 1 000 Exemplare

Redaktionsschluss:

für Ausgabe 4 / 25: 1. Oktober 2025

Inserate: SwissDrink Genossenschaft

Druck / Layout: Bacher PrePress AG

Bildquelle: wenn nicht anders
 gekennzeichnet: stock.adobe.com



Druckprodukt mit finanziellem

Klimabeitrag

ClimatePartner.com/14232-2002-1001



NESTEA®

Erfülle
jeden Tag
mit
Freude

Hergestellt
in der
Schweiz

