

INSIDE

INFORMATIONEN FÜR DIE GETRÄNKEBRANCHE · INFORMATIONS POUR LA BRANCHE DES BOISSONS

Ausgabe 3/26 · August

Marktanalyse:

Der Aufschwung gewinnt an Substanz 04

Analyse du marché:

La reprise se confirme 04

Interview Schenk Family Group:

«Wein ist sexy.» 12

Interview Schenk Family Group:

«Le vin, c'est sexy» 12

granini

NEU



SCHWEIZER APFEL

100% Direktsaft naturtrüb



1 L PET

33 cl PET

100 % FRISCH GEPRESSTER APFELSAFT

- Ungefilterter Saft, ohne Zuckerzusatz
- Nicht aus Saftkonzentrat hergestellt
- Lokal aus Schweizer Äpfeln hergestellt und mit dem Label «Suisse Garantie» zertifiziert



Ab sofort erhältlich,
auch in den Formaten 24 x 33 cl und 6 x 1 L PET

Liebe Leserin, lieber Leser

Wer in den vergangenen Jahren die Schweizer Weinbranche aufmerksam verfolgt hat, spürt: Sie befindet sich in einer Zeit des Wandels. Sinkender Konsum, veränderte Bedürfnisse der Konsument:innen sowie neue Vertriebskanäle fordern alle Marktteilnehmer:innen heraus. Gleichzeitig entstehen daraus neue Chancen – für Produzenten, Getränkegrossisten und die gesamte Branche. Für diese Ausgabe durften wir die Schenk Family Group besuchen – ein Unternehmen, das seit über 130 Jahren für Weinkompetenz steht und gleichzeitig den Mut hat, sich neu zu erfinden. Besonders beeindruckt hat mich, mit welcher Offenheit CEO Thierry Gaillard und Verkaufsdirektor Gerd Nachbaur über die aktuellen Herausforderungen sprechen. Statt an Bewährtem festzuhalten, investieren sie in Innovation, Nachhaltigkeit, Digitalisierung und neue Konsumformen.

Ein Satz aus unserem Gespräch ist mir besonders geblieben: «Wir müssen den Wein entmystifizieren.» Wein soll Freude bereiten, Menschen zusammenbringen und unkompliziert zugänglich sein. Gerade darin liegt auch für unsere Getränkegrossisten eine grosse Chance. Wer das veränderte Konsumverhalten versteht und gemeinsam mit starken Partnern neue Wege geht, wird auch in einem anspruchsvollen Markt erfolgreich sein.

SwissDrink versteht sich dabei als Brückenbauer – zwischen Produzenten, Grossisten und Gastronomie. Der persönliche Austausch, gegenseitiges Vertrauen und der Blick nach vorne sind heute wichtiger denn je.

Ich wünsche Ihnen eine inspirierende Lektüre und einen genussvollen Sommer.

Zum Wohl, Ihr Stefan Gloor



Chères lectrices, chers lecteurs,

L'observation attentive de l'évolution de la branche suisse du vin, ces dernières années, montre qu'elle est en pleine mutation. La baisse de consommation, les nouvelles attentes des consommateurs et l'émergence de nouveaux canaux de distribution lancent un défi à tous les acteurs du marché. Mais cette évolution ouvre aussi de nouvelles perspectives aux producteurs, aux grossistes et à l'ensemble de la branche. Pour cette édition, nous avons rendu visite au Schenk Family Group qui, depuis 130 ans, incarne l'expertise dans le domaine du vin, et qui a aussi l'audace de se réinventer. La franchise du CEO, Thierry Gaillard, et du directeur des ventes, Gerd Nachbaur, dans l'exposé des défis actuels, m'a particulièrement impressionné. Loin de s'accrocher aux modèles éprouvés, ils investissent dans l'innovation, la durabilité, le numérique et les nouvelles formes de consommation.

J'ai encore en mémoire une de leurs phrases: «Nous devons démythifier le vin.» Le vin doit apporter de la joie, rassembler et être accessible en toute simplicité. C'est là qu'est la formidable opportunité des grossistes en boissons. En comprenant le changement des habitudes de consommation et en ouvrant de nouvelles voies avec des partenaires solides, on peut réussir, même sur un marché exigeant.

Dans ce contexte que SwissDrink bâtit des ponts entre producteurs, grossistes et restaurateurs. L'échange personnel, la confiance mutuelle et une vision d'avenir sont plus importants que jamais.

Je vous souhaite une lecture inspirante et un été savoureux.

A la vôtre!
Votre dévoué Stefan Gloor

MARKTINFORMATIONEN	04
• Marktanalyse: Der Aufschwung gewinnt an Substanz	
• Analyse du marché: La reprise se confirme	
AUF EIN GLAS MIT...	12
• Schenk Family Group	
WEINIMPORTEURE	24
• 77 Millionen Franken Zollgebühren	
WIE MARKENNAMEN KLANGLICH WIRKEN	26
APEROL, MATCHA ODER BIER?	28
• Diese Getränke bestellen Gäste am häufigsten	
PRODUKTNEUHEITEN	30
MELDUNGEN AUS DER BRANCHE	32
• Scheuber Getränke GmbH wird Teil der Pilatus Getränke AG	
• Zehn Schützengarten-Biere bei der Finest Beer Selection 2026 ausgezeichnet	
• Heineken hat neuen CEO	
• Michael Artho verlässt die Mosterei Möhl AG	
• FCL-Familiensektor wird zum «KNUTWILER Family Corner»	
• Rivella wird Nationaler Partner der Ski-WM Crans-Montana 2027	
• Schaumwein trotz der Krise	
• Zürcher Brauerei in neuen Händen	
• Coca-Cola überarbeitet seine Verpackungen	
• RAMSEIER Suisse AG wird Kranzpartnerin des ESAF	
• Grüner Biertrend: Matcha landet jetzt im Bierglas	
VERANSTALTUNGEN / TERMINE	45
EINKAUFSPOOL	46
• Übersicht Einkaufspoolpartner	

IMPRESSUM

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

Ausgabe: 3/26 August
Erscheinung: 4x jährlich
Auflage: 1000 Exemplare
Redaktionsschluss:
für Ausgabe 4/26: 2. Oktober 2026
Inserate: SwissDrink Genossenschaft
Druck / Layout: Bacher PrePress AG
Bildquelle: wenn nicht anders gekennzeichnet: stock.adobe.com

Markt-Analyse: «Der Aufschwung gewinnt an Substanz»

Analyse du marché: «La reprise se confirme»



Pascal
Homberger,
DIGITALDRINK AG

Die aktuelle Markt-Analyse zeigt, dass sich der Schweizer Ausser-Haus-Getränkemarkt zur Jahresmitte zunehmend stabilisiert. Welche Vertriebskanäle und Getränkekategorien die Erholung tragen und welche Trends sich derzeit im Markt abzeichnen, erfahren Sie auf den folgenden Seiten.

Nach dem verhaltenen Jahresstart setzt der Schweizer Getränkemarkt seine Erholung im zweiten Quartal fort. Während der April (–4.7%) und Mai (–0.2%) den Rückstand gegenüber dem Vorjahr schrittweise verkleinern, setzt der Juni mit +5.2% ein weiteres deutliches Ausrufezeichen und bestätigt den positiven Trend des März (s. Abb. 1).

Dadurch reduziert sich der Rückstand per Ende Juni auf nur noch –0.2% gegenüber Vorjahr. Die Markterholung gewinnt damit zunehmend an Breite und wird von mehreren wachstumsstarken Vertriebskanälen und Getränkekategorien getragen, während sich auch viele bislang rückläufige Bereiche Monat für Monat weiter stabilisieren.

Gastronomie setzt Erholung fort

Die Gastronomie hat den Rückstand aus dem ersten Quartal im zweiten Quartal deutlich reduziert und schliesst das erste Halbjahr mit –1.1% ab. Nach dem schwachen Jahresstart gewinnt der Kanal spürbar an Dynamik und schliesst das zweite Quartal mit +0.6% erstmals wieder leicht über Vorjahr ab. Mit einem Wachstum von +3.3% liefert der Juni ein weiteres positives Signal (s. Abb. 2).

Mit einem Marktanteil von 45.5% (–0.4 Prozentpunkte) bleibt die Gastronomie der mit Abstand bedeutendste Vertriebskanal im Schweizer Ausser-Haus-Markt (s. Abb. 3). Wesentliche Wachstumstreiber sind vor allem funktionale Getränke (+9.0%) sowie Wasser (+0.7%), das wieder über Vorjahresniveau

L'analyse actuelle du marché montre que le marché suisse des boissons consommées hors domicile se stabilise de plus en plus en milieu d'année. Vous découvrirez dans les pages suivantes quels canaux de distribution et quelles catégories de boissons sont à l'origine de cette reprise, ainsi que les tendances qui se dessinent actuellement sur le marché.

Après un début d'année en demi-teinte, le marché suisse des boissons poursuit sa reprise au deuxième trimestre. Alors qu'avril (–4.7%) et mai (–0.2%) ont progressivement réduit l'écart par rapport à l'année précédente, juin marque une nouvelle fois un tournant significatif, avec +5.2%, et confirme la tendance positive observée en mars (cf. fig. 1).

Le retard par rapport à l'année précédente n'est ainsi plus que de –0.2% à la fin du mois de juin. La reprise du marché s'étend progressivement et, est portée par plusieurs canaux de distribution et catégories de boissons en forte croissance, tandis que de nombreux secteurs, jusqu'alors en recul, continuent de se stabiliser mois après mois.

Le secteur de la restauration poursuit sa reprise

Au cours du deuxième trimestre, le secteur de la restauration a nettement rattrapé le retard accumulé au premier trimestre, et clôture le premier semestre avec –1.1%. Après un début d'année morose, ce secteur reprend sensiblement de la vigueur et clôture le deuxième trimestre avec +0.6%, dépassant ainsi légèrement, pour la première fois, le niveau de l'année précédente. Avec une croissance de +3.3%, le mois de juin envoie un nouveau signal positif (voir fig. 2).

Avec une part de marché de 45.5% (–0.4 point de pourcentage), la restauration reste de loin le

Gesamtentwicklung per Ende Q2 2026

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

Évolution globale à la fin du 2^e trimestre 2026

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

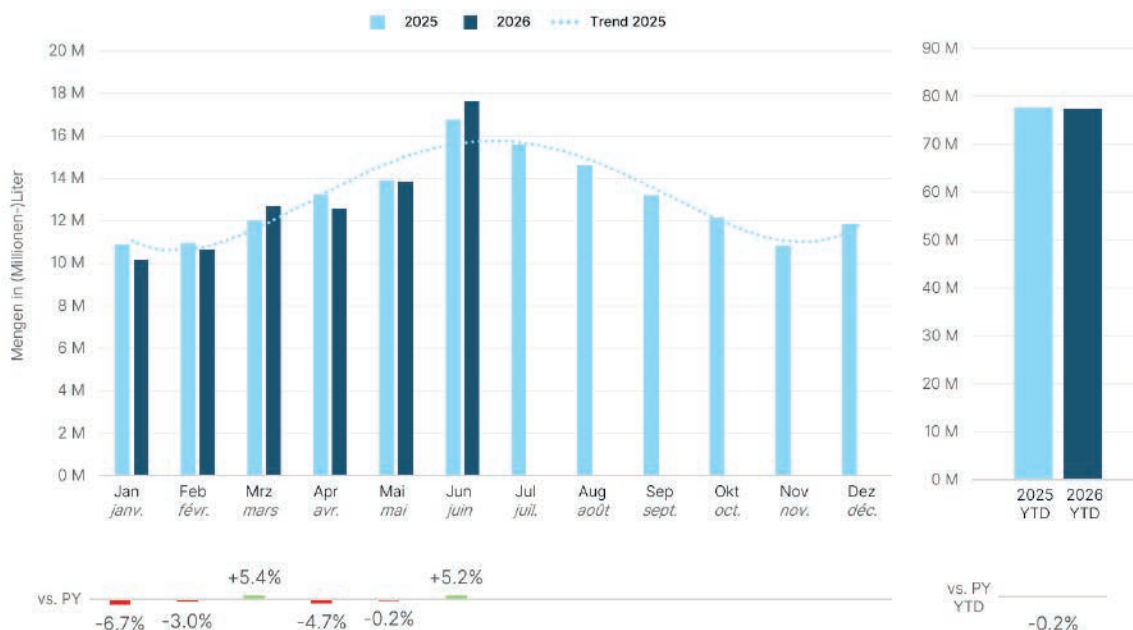


Abbildung 1:
Der starke Juni
bringt den Markt
nahezu auf
Vorjahresniveau

Figure 1:
Un mois de juin en
forte progression
ramène le marché
à un niveau
proche de celui de
l'année dernière

liegt. Auch Bier (-1.5%) zeigt eine deutliche Erholung. Rückläufig bleiben hingegen insbesondere stille Erfrischungsgetränke (-8.0%) sowie karbonisierte Erfrischungsgetränke (-3.6%).

Damit scheint die Gastronomie den schwierigen Jahresstart zunehmend hinter sich gelassen zu haben und die Erholung festigt sich weiter.

At Work schafft den Turnaround

Der At-Work-Kanal hat den Rückstand aus dem ersten Quartal vollständig aufgeholt und liegt per Ende Juni mit +0.1% wieder leicht über Vorjahr. Im zweiten Quartal verbessert sich der Kanal weiter (+2.6%), die beide wieder über Vorjahresniveau liegen. Funktionale Getränke (-0.5%) bewegen sich trotz einer deutlichen Erholung noch knapp unter Vorjahr und entwickeln sich damit weniger dynamisch als in der Gastronomie. Unter Druck bleiben insbesondere stille Erfrischungsgetränke (-8.7%) sowie karbonisierte Erfrischungsgetränke (-5.5%).

Gesundheitswesen bleibt Wachstumsmotor

Das Gesundheitswesen bestätigt seine robuste Entwicklung und entwickelt sich im ersten Halbjahr mit +1.2% weiterhin über Vorjahr. Nach einem starken ersten Quartal fällt das zweite Quartal mit -0.3% zwar etwas verhaltener aus, der grosse Zuwachs im Juni (+9.4%) setzt jedoch wieder ein deutliches Wachstumszeichen und bestätigt den positiven Trend.

canal de distribution le plus important sur le marché suisse des boissons consommées hors domicile (cf. fig. 3). Les principaux moteurs de croissance sont avant tout les boissons fonctionnelles (+9.0%) ainsi que l'eau minérale (+0.7%), qui dépasse à nouveau le niveau de l'année précédente. La bière (-1.5%) affiche également une nette reprise. En revanche, les boissons rafraîchissantes gazeuses (-3.6%) et non gazeuses (-8.0%) sont toujours à la baisse.

La restauration semble ainsi avoir progressivement surmonté son début d'année difficile, tandis que la reprise continue de se consolider.

At Work renoue avec la croissance

Le canal At-Work a entièrement rattrapé son retard par rapport au premier trimestre et affiche, fin juin, une légère hausse de +0.1% par rapport à l'année précédente. Au deuxième trimestre, ce canal continue de progresser et clôture cette période avec une hausse globale de +1.4% par rapport à l'année précédente. C'est surtout le mois de juin qui envoie un signal fort avec une progression de +10.8%.

Avec une part de marché de 13.3% (+0.1 point de pourcentage), At Work consolide légèrement sa position sur le marché suisse des boissons consommées hors domicile. Les principaux moteurs de cette évolution sont l'eau minérale (+1.5%) et la bière (+2.6%), qui dépassent à nouveau le niveau

Mit einem Marktanteil von 7.5 % (+0.1 Prozentpunkte) gewinnt der Kanal gegenüber dem Vorjahr leicht an Bedeutung. Besonders dynamisch entwickeln sich funktionale Getränke (+22.0 %), während auch Bier (+4.4 %), AfG ohne CO₂ (+6.7 %) und Wasser (+1.3 %) zum positiven Gesamtergebnis beitragen. Lediglich karbonisierte Erfrischungsgetränke (-2.9 %) sowie unvergorene Säfte (-0.4 %) bleiben leicht unter Vorjahr.

Getränkemarkte auf Wachstumskurs

Die Getränkemarkte bauen ihren positiven Trend im zweiten Quartal weiter aus und liegen per Ende Juni mit +3.9 % klar über Vorjahr. Nach einem bereits starken ersten Quartal gewinnt der Kanal weiter und schliesst das zweite Quartal mit +4.9 % nochmals stärker ab, auch dank der +12.0 % im Juni.

Mit einem Marktanteil von 10.3 % (+0.5 Prozentpunkte) gewinnen die Getränkemarkte weiter an Bedeutung und gehören zu den wichtigsten Wachstumstreibern im Markt. Massgeblich getragen wird die Entwicklung von Wasser (+10.1 %), das erneut zweistellig wächst. Auch vergorene Säfte (+5.9 %) sowie karbonisierte Erfrischungsgetränke (+0.5 %) entwickeln sich positiv. Weiterhin negativ entwickeln sich Biere (-3.8 %), funktionale Getränke (-1.0 %) sowie stille Erfrischungsgetränke (-6.2 %).

Heimlieferdienste stabilisieren sich

Die Heimlieferdienste haben den Rückstand aus dem ersten Quartal im zweiten Quartal weiter reduziert und liegen per Ende Juni noch mit -2.1 % unter Vorjahr. Nach den deutlichen Rückgängen zu Jahresbeginn kann der Kanal schrittweise zulegen und schliesst das zweite Quartal mit -0.9 % deutlich besser ab als die ersten drei Monate. Insbesondere der Juni (+6.8 %) setzt ein positives Signal.

Mit einem Marktanteil von 3.5 % (-0.1 Prozentpunkte) bleiben die Heimlieferdienste ein wichtiger Vertriebskanal im Schweizer Ausser-Haus-Markt. Besonders positiv entwickeln sich vor allem funktionale Getränke (+12.0 %), die ihre Dynamik im Jahresverlauf kontinuierlich ausbauen. Auch AfG ohne CO₂ (+3.0 %) sowie vergorene Säfte (+1.5 %) entwickeln sich positiv. Rückläufig bleiben Wasser (-1.5 %), Biere (-2.9 %) sowie karbonisierte Erfrischungsgetränke (-6.8 %) und unvergorene Säfte (-7.7 %).

Die Entwicklung deutet darauf hin, dass sich der Kanal nach den starken Wachstumsjahren zunehmend auf einem stabileren Niveau einpendelt.

de l'année précédente. Malgré une nette reprise, les boissons fonctionnelles (-0.5 %) restent légèrement en deçà de l'année précédente et affichent ainsi une évolution moins dynamique que dans la restauration. Les boissons rafraîchissantes gazeuses (-5.5 %) et non gazeuses (-8.7 %) restent particulièrement sous pression.

Le secteur de la santé reste un moteur de croissance

Le secteur de la santé confirme son évolution solide et continue de progresser au premier semestre, avec une hausse de +1.2 % par rapport à l'année précédente. Après un premier trimestre solide, le deuxième trimestre s'avère certes un peu plus modéré (-0.3 %), mais la forte progression enregistrée en juin (+9.4 %) donne à nouveau le signe d'une croissance marquée et confirme la tendance positive.

Avec une part de marché de 7.5 % (+0.1 point de pourcentage), ce canal gagne légèrement en importance par rapport à l'année précédente. Les boissons fonctionnelles affichent une évolution particulièrement dynamique (+22.0 %), tandis que la bière (+4.4 %), les boissons non gazeuses (+6.7 %) et l'eau minérale (+1.3 %) contribuent également au résultat global positif. Seules les boissons rafraîchissantes gazeuses (-2.9 %) et les jus non fermentés (-0.4 %) restent légèrement en deçà des chiffres de l'année précédente.

Des magasins de boissons spécialisés en pleine croissance

Les magasins de boissons spécialisés poursuivent leur tendance positive au deuxième trimestre et affichent, fin juin, une hausse de +3.9 % par rapport à l'année précédente. Après un premier trimestre déjà solide, ce canal continue de progresser et clôture le deuxième trimestre sur une hausse encore plus marquée de +4.9 %, grâce notamment à la progression de +12.0 % enregistrée en juin.

Avec une part de marché de 10.3 % (+0.5 point de pourcentage), ils continuent de gagner en importance et comptent parmi les principaux moteurs de croissance du marché. Cette évolution est principalement portée par l'eau minérale (+10.1 %), qui affiche à nouveau une croissance à deux chiffres. Les jus fermentés (+5.9 %) ainsi que les boissons rafraîchissantes gazeuses (+0.5 %) affichent également une évolution positive. Les bières (-3.8 %), les boissons fonctionnelles (-1.0 %) et les boissons rafraîchissantes non gazéifiées (-6.2 %) continuent quant à elles d'afficher une évolution négative.

Wasser baut Marktführerschaft aus

Mineralwasser bestätigt seine Rolle als wichtigste Getränkekategorie im Schweizer Ausser-Haus-Markt und liegt per Ende Juni mit +1.9% über Vorjahr. Nach einem verhaltenen Jahresstart gewinnt die Kategorie im zweiten Quartal deutlich und schliesst dieses mit +2.9% klar im Plus ab. Ausschlaggebend dafür ist vor allem der starke Juni (+10.9%) (s. Abb. 4).

Mit einem Marktanteil von 46.7% (+0.9 Prozentpunkte) festigt Wasser seine führende Marktposition (s. Abb. 5). Das Wachstum wird von mehreren Vertriebskanälen getragen, allen voran von den Getränkefachmärkten (+10.1%), aber auch Gastronomie (+0.7%), At Work (+1.5%) und Gesundheitswesen (+1.3%) tragen wieder positiv zur Entwicklung bei.

Innerhalb der Kategorie wachsen sowohl Wasser mit CO₂ (+3.8%) als auch stilles Wasser (+3.0%), während Wasser mit wenig CO₂ (-14.0%) deutlich an Bedeutung verliert. Bei den Verpackungen setzt sich der Trend zugunsten von PET (+4.2%) fort, während Glas (-0.8%) leicht unter Vorjahr liegt.

Erfrischungsgetränke bleiben unter Druck

Die Erfrischungsgetränke entwickeln sich im ersten Halbjahr weiterhin schwächer als der Gesamtmarkt. Während klassische Erfrischungsgetränke mit CO₂ ihren Rückgang im Jahresverlauf schrittweise reduzieren und per Ende Juni noch bei -3.3% liegen, bleiben die stillen Varianten mit -7.0% deutlich

Les services de livraison à domicile se stabilisent

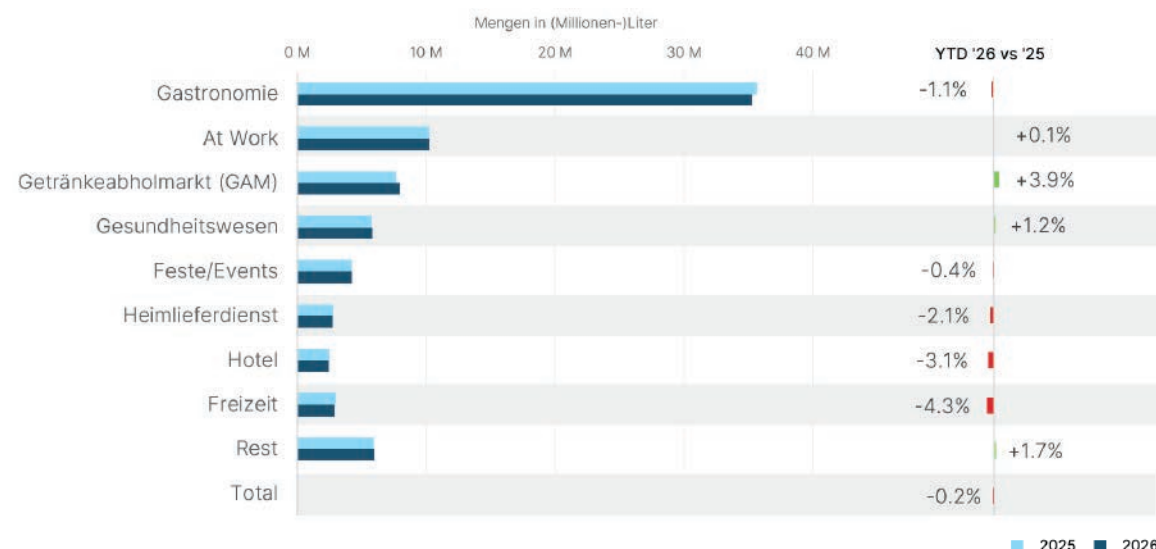
Au cours du deuxième trimestre, les services de livraison à domicile ont continué à rattraper leur retard, par rapport au premier trimestre, et affichent, à la fin du mois de juin, un recul de seulement -2.1% par rapport à l'année précédente. Après les baisses significatives enregistrées en début d'année, ce canal parvient à augmenter progressivement et clôture le deuxième trimestre avec un recul de -0.9%, soit un résultat nettement meilleur que celui des trois premiers mois. C'est surtout le mois de juin (+6.8%) qui envoie un signal positif.

Avec une part de marché de 3.5% (-0.1 point de pourcentage), les services de livraison à domicile restent un canal de distribution important sur le marché suisse des boissons consommées hors domicile. Les boissons fonctionnelles (+12.0%), qui ne cessent de gagner en dynamisme au fil de l'année, affichent une évolution particulièrement positive. Les boissons sans alcool non gazeuses (+3.0%) ainsi que les jus fermentés (+1.5%) affichent également une évolution positive. Les ventes d'eau minérale (-1.5%), de bières (-2.9%), de boissons rafraîchissantes gazeuses (-6.8%) et de jus non fermentés (-7.7%) restent en recul.

Cette évolution suggère qu'après plusieurs années de forte croissance, ce canal tend de plus en plus à se stabiliser à un niveau plus constant.

Entwicklung Gesamtabatz nach Vertriebskanal

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



Évolution de l'ensemble des ventes par canal de distribution

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

Abbildung 2:
Getränkemarkte wachsen deutlich, Gastronomie leicht unter Gesamtmarkt

Figure 2:
Les magasins de boissons spécialisés enregistrent une forte croissance; la restauration est légèrement inférieure à l'ensemble du marché

Absatzanteil am Gesamtmarkt pro Vertriebskanal

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

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 | parts basées sur des quantités en litres

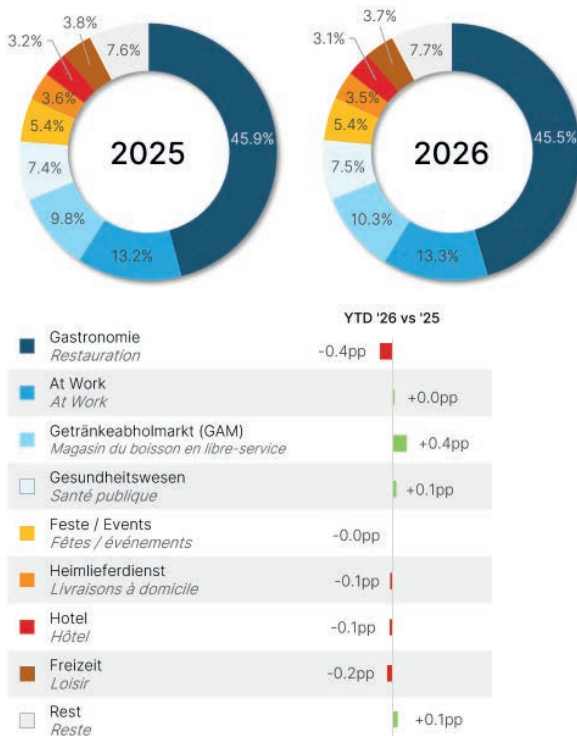


Abbildung 3: Getränkemarkte gewinnen deutlich Marktanteile
Figure 3 : Les magasins de boissons spécialisés gagnent nettement des parts de marché

stärker unter Druck. Der Marktanteil der Erfrischungsgetränke geht damit weiter zurück.

Mit einem Marktanteil von 16.3 % (–0.5 Prozentpunkte) bleiben AfG mit CO₂ die mit Abstand wichtigste Unterkategorie. Nach der deutlichen Erholung im ersten Quartal verläuft das zweite Quartal zwar stabiler, eine nachhaltige Trendwende bleibt jedoch aus. Innerhalb der Kategorie zeigt sich Cola (–1.6 %) weiterhin vergleichsweise robust, während insbesondere die Geschmacksrichtungen Orange (–8.6 %) und Citro (–5.2 %) sowie Tonic/Bittergetränke (–5.7 %) stärker nachgeben. Bei den Verpackungen entwickelt sich Glas (–2.1 %) erneut stabiler als PET (–4.7 %).

AfG ohne CO₂ verlieren weiter an Bedeutung und erreichen noch einen Marktanteil von 2.5 % (–0.1 Prozentpunkte). Hauptverantwortlich für den Rückgang bleibt Eistee (–7.5 %), der den Grossteil des Volu-

L'eau minérale renforce sa position de leader sur le marché

L'eau minérale confirme son statut de catégorie de boissons la plus importante sur le marché suisse des boissons consommées hors domicile et affiche, fin juin, une hausse de +1.9 % par rapport à l'année précédente. Après un début d'année modéré, la catégorie progresse nettement au deuxième trimestre et le clôture avec nette hausse de +2.9 %. Ce résultat s'explique principalement par le très bon résultat du mois de juin (+10.9 %) (cf. fig. 4).

Avec une part de marché de 46.7 % (+0.9 point de pourcentage), l'eau minérale consolide sa position de leader sur le marché (cf. fig. 5). Cette croissance est soutenue par plusieurs canaux de distribution, en premier lieu les magasins de boissons spécialisés (+10.1 %), mais la restauration (+0.7 %), At Work (+1.5 %) et le secteur de la santé (+1.3 %) contribuent à nouveau de manière positive à cette évolution.

Dans cette catégorie, aussi bien l'eau minérale gazeuse (+3.8 %) que non gazeuse (+3.0 %) progressent, tandis que l'eau légèrement pétillante (–14.0 %) perd nettement de son importance. En ce qui concerne les emballages, la tendance en faveur du PET (+4.2 %) se poursuit, tandis que le verre (–0.8 %) affiche un résultat légèrement inférieur à celui de l'année précédente.

Les boissons rafraîchissantes restent sous pression

Au premier semestre, les boissons rafraîchissantes continuent d'afficher une évolution plus faible que celle du marché global. Alors que les boissons rafraîchissantes gazeuses classiques voient leur recul s'atténuer progressivement au fil de l'année, pour s'établir à encore –3.3 % à la fin du mois de juin, les variantes non gazeuses restent nettement plus sous pression, avec –7.0 %. La part de marché des boissons rafraîchissantes continue ainsi de reculer. Avec une part de marché de 16.3 % (–0.5 point de pourcentage), les boissons gazeuses sans alcool restent de loin la sous-catégorie la plus importante. Après la nette reprise observée au premier trimestre, le deuxième trimestre s'est certes déroulé de manière plus stable, mais aucun renversement de tendance durable ne s'est produit. Dans cette catégorie, le Cola (–1.6 %) continue d'afficher une résistance relative, alors que ce sont surtout les boissons à l'orange (–8.6 %), le Citro (–5.2 %) et les boissons toniques/amères (–5.7 %) qui enregistrent des baisses plus marquées. En ce qui concerne les emballages, le verre (–2.1 %) affiche une fois de plus une évolution plus stable que le PET (–4.7 %).

mens ausmacht. Bei den Verpackungen zeigen PET (–7.1 %) und Glas (–6.8 %) ein nahezu identisches Bild.

Funktionale Getränke gewinnen an Bedeutung

Funktionale Getränke setzen ihren Wachstumskurs im ersten Halbjahr eindrucksvoll fort und liegen per Ende Juni mit +7.3 % klar über Vorjahr. Nach einem positiven Jahresstart gewinnt die Kategorie im zweiten Quartal weiter an Dynamik und schliesst dieses mit +8.7 % nochmals stärker ab. Besonders der Juni (+11.3 %) unterstreicht die anhaltend hohe Nachfrage.

Mit einem Marktanteil von 2.7 % (+0.2 Prozentpunkte) setzen funktionale Getränke ihren Bedeutungsgewinn fort und liegen vor den Erfrischungsgetränken ohne CO₂ (2.5 %). Das Wachstum tragen insbesondere die Segmente Wellness (+18.3 %) und Sport (+14.7 %), während Energy Drinks (–0.1 %) auf Vorjahresniveau liegen.

Bei den Verpackungen dominiert PET (+18.0 %) das Wachstum. Gleichzeitig entwickeln sich Aluminiumverpackungen (+1.6 %) ebenfalls positiv. Glas (–5.0 %) verliert dagegen weiter an Bedeutung.

Bier stabilisiert sich

Die Bierkategorie setzt ihre schrittweise Erholung im zweiten Quartal fort und liegt per Ende Juni noch mit –1.8 % unter Vorjahr. Nach einem schwachen Jahresstart verbessert sich die Entwicklung kontinuierlich. Während der Mai (–0.8 %) bereits nahezu das Vorjahresniveau erreicht, schliesst der Juni (+1.6 %) erstmals seit März wieder im Plus. Das zweite Quartal fällt mit –1.4 % entsprechend besser aus als das erste Quartal (–2.4 %).

Mit einem Marktanteil von 25.8 % (–0.4 Prozentpunkte) bleibt Bier die zweitgrösste Getränkekategorie im Schweizer Ausser-Haus-Markt. Der wichtigste Wachstumstreiber bleibt weiterhin alkoholfreies Bier, das insgesamt um +15.8 % zulegt. Auch Schweizer Spezialitäten (+11.5 %) entwickeln sich erfreulich, während klassische Lagerbiere (–2.1 %) weiterhin leicht rückläufig sind. Bei den Verpackungen setzt sich der Trend zu Aluminiumdosen (+2.6 %) fort, während Glas (–4.3 %) und Tankbier (–1.6 %) unter Vorjahr liegen.

Insgesamt zeigt sich, dass sich der Biermarkt im zweiten Quartal weiter stabilisiert. Gleichzeitig gewinnt insbesondere das Segment der alkoholfreien Biere weiter an Bedeutung und setzt den langfristigen Strukturwandel innerhalb der Kategorie fort.

Les boissons sans alcool non gazeuses continuent de perdre du terrain et n'atteignent plus qu'une part de marché de 2.5 % (–0.1 point de pourcentage). Le IceTea (–7.5 %), qui représente la majeure partie du volume, reste le principal responsable de ce recul. En ce qui concerne les emballages, le PET (–7.1 %) et le verre (–6.8 %) affichent une évolution quasi identique.

Les boissons fonctionnelles gagnent en importance

Les boissons fonctionnelles poursuivent leur croissance impressionnante au deuxième trimestre et affichent, fin juin, une hausse de +7.3 % par rapport à l'année précédente. Après un début d'année positif, cette catégorie continue de gagner en dynamisme au deuxième trimestre et le clôturé avec une progression encore plus forte de +8.7 %. C'est surtout le mois de juin (+11.3 %) qui confirme la demande toujours élevée.

Avec une part de marché de 2.7 % (+0.2 point de pourcentage), les boissons fonctionnelles continuent de gagner en importance et devancent les boissons rafraîchissantes non gazeuses (2.5 %). La croissance est notamment portée par les segments Wellness (+18.3 %) et Sport (+14.7 %), tandis que les boissons énergisantes (–0.1 %) se maintiennent au niveau de l'année précédente.

En matière d'emballages, c'est le PET (+18.0 %) domine la croissance. Dans le même temps, les emballages en aluminium (+1.6 %) affichent également une évolution positive. Le verre (–5.0 %), en revanche, continue de perdre du terrain.

La bière se stabilise

La bière poursuit sa reprise progressive au deuxième trimestre et affiche, fin juin, un recul de –1.8 % par rapport à l'année précédente. Après un début d'année morose, la tendance s'améliore progressivement. Alors que le mois de mai (–0.8 %) a déjà presque atteint le niveau de l'année précédente, le mois de juin (+1.6 %) affiche à nouveau un résultat positif pour la première fois depuis mars. Avec –1.4 %, le deuxième trimestre affiche donc de meilleurs résultats que le premier trimestre (–2.4 %).

Avec une part de marché de 25.8 % (–0.4 point de pourcentage), la bière reste la deuxième catégorie de boissons sur le marché suisse des boissons consommées hors domicile. Le principal moteur de croissance reste la bière sans alcool, qui affiche une progression globale de +15.8 %. Les spécialités suisses (+11.5 %) affichent également une évolution

Positive Signale für das zweite Halbjahr

Auch wenn der Gesamtmarkt per Ende Juni noch knapp unter Vorjahr liegt, zeigt sich eine klare Verbesserung gegenüber dem Jahresstart. Die zunehmende Breite der Erholung sowie die positive Entwicklung wichtiger Vertriebskanäle und Getränkekategorien sprechen für eine schrittweise Normalisierung des Marktes im weiteren Jahresverlauf.

Absatzanteil am Gesamtmarkt pro Kategorie

Anteile, basieren auf Mengen in Litern

Part des ventes sur l'ensemble du marché, par catégorie

Parts basées sur des quantités en litres

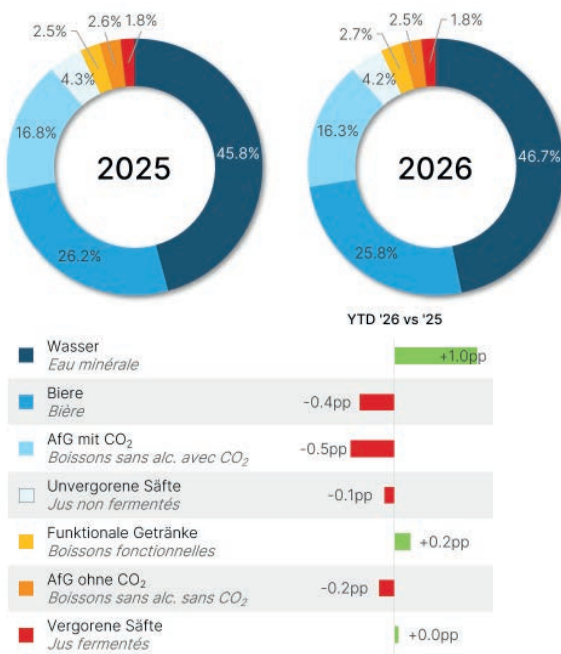


Abbildung 4: Wasser baut seine Marktführerschaft weiter aus
Figure 4: L'eau minérale continue de renforcer sa position de leader sur le marché

réjouissante, tandis que les bières Lager classiques (-2.1 %) continuent d'enregistrer une légère baisse. En matière d'emballages, la tendance en faveur des canettes en aluminium (+2.6 %) se poursuit, tandis que le verre (-4.3 %) et la bière en fût (-1.6 %) affichent des résultats inférieurs à ceux de l'année précédente.

Dans l'ensemble, on constate que le marché de la bière continue de se stabiliser au deuxième trimestre. Parallèlement, c'est surtout le segment des bières sans alcool qui continue de gagner en importance et qui poursuit la mutation structurelle à long terme au sein de la catégorie.

Des signaux positifs pour le 2^e semestre

Même si à la fin du mois de juin, le marché global reste encore légèrement en deçà du niveau de l'année précédente, on observe une nette amélioration par rapport au début de l'année. L'élargissement croissant de la reprise ainsi que l'évolution positive des principaux canaux de distribution et des catégories de boissons laissent présager une normalisation progressive du marché, au cours du reste de l'année.

Entwicklung Gesamtabsatz nach Kategorie

Mengen in (Millionen) Litern

Évolution de l'ensemble des ventes par catégorie

Quantité en (millions) de litres

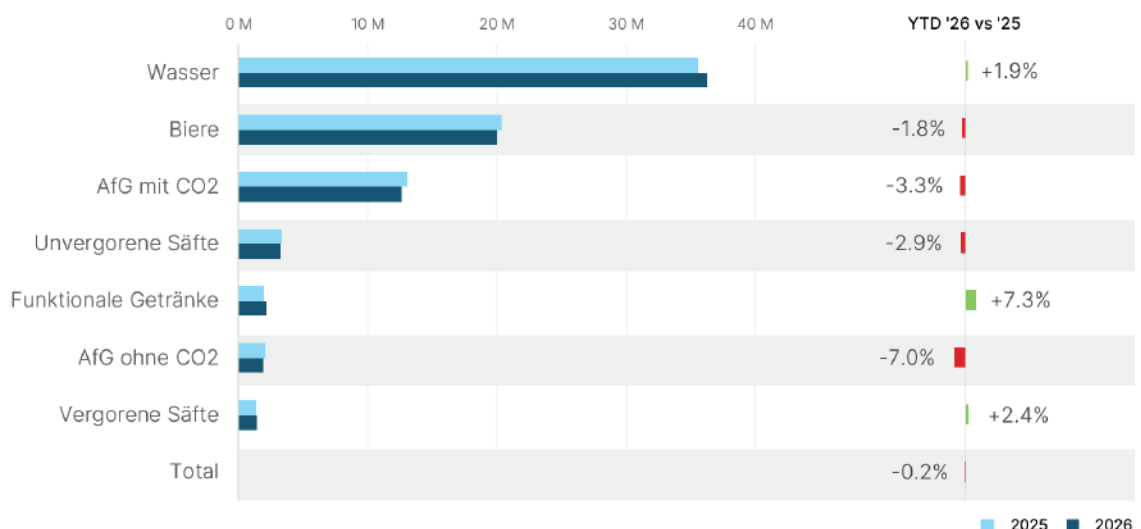


Abbildung 5: Mineralwasser trägt den Markt, übrige Kategorien unter Druck

Figure 5: L'eau minérale et les boissons fonctionnelles sont les moteurs de la reprise du marché.

Bereit für



Glühwein

rot/weiss



100% Weinanteil



Bewährtes
Rezept!

Fragen sie
uns!



gluehwein@aa-s.cc
Beratung / Verkauf



aa@aa-s.cc
+41 27 955 22 33



Degustations – Paket



«Wein ist sexy»

«Le vin, c'est sexy»



Thierry Gaillard, CEO
Schenk Family Group
und
Gerd Nachbaur,
Verkaufsleiter Schenk
Family Suisse

Thierry Gaillard, CEO
Schenk Family Group
et
Gerd Nachbaur,
directeur commercial
Schenk Suisse

Die Weinbranche befindet sich im Umbruch: Der Konsum sinkt, die Ansprüche der Konsument*innen verändern sich und neue Formate gewinnen an Bedeutung. CEO Thierry Gaillard und Verkaufsdirektor Gerd Nachbaur von Schenk Family Group erzählen im Gespräch mit INSIDE, wie das Unternehmen darauf reagiert und ob es Wein künftig in Dosen gibt.

Schenk Family Group zählt zu den renommiertesten Weinunternehmen Europas und steht für «Leidenschaft für Wein seit 1893».

Herr Gaillard, wie hat sich das Haus Schenk in den letzten Jahren gewandelt?

Thierry Gaillard (TG): Unser Familienunternehmen gehört heute zu den zehn bis zwölf bedeutendsten Weinhandelsgruppen in Europa. Wenn ich ehrlich bin, hat sich das Unternehmen in den letzten Jahren vielleicht etwas zu sehr auf seinen Lorbeeren und seinem prestigeträchtigen Erbe ausgeruht. Heute beruht unsere Strategie auf vier Säulen: absoluten Fokus auf den Konsument*innen, Stärkung unserer Marken durch Innovationen, Gestaltung

Le secteur du vin est en pleine mutation: la consommation recule, les attentes des consommatrices et des consommateurs évoluent et certains segments de marché gagnent en importance. Dans cet entretien accordé à INSIDE, Thierry Gaillard, CEO, et Gerd Nachbaur, directeur commercial de Schenk Family Group, expliquent comment l'entreprise réagit à ces changements

Le Schenk Family Group compte parmi les entreprises viticoles les plus réputées d'Europe et se présente sous le slogan «La passion du vin depuis 1893». Monsieur Gaillard, comment la maison Schenk a-t-elle évolué ces dernières années?

Thierry Gaillard (TG): Aujourd'hui, notre entreprise familiale figure parmi les dix à douze groupes viticoles les plus importants d'Europe. Honnêtement, je pense ces dernières années qu'elle s'était peut-être un peu trop reposée sur ses lauriers et sur son héritage prestigieux. Aujourd'hui, notre stratégie est résolument offensive et repose sur quatre piliers: la focalisation absolue sur le consommateur,

«Weinreben machen weltweit nur etwa vier Prozent der Agrarflächen aus, sind aber für rund 25 % des gesamten Verbrauchs chemischer Pestizide verantwortlich, weil die Pflanze sehr anfällig für Krankheiten ist.»

Thierry Gaillard, CEO Schenk Family Group

der Zukunft zusammen mit unseren Kund*innen und Engagement für Nachhaltigkeit.

Die Schenk-Gruppe besitzt zahlreiche Domänen im In- und Ausland. Warum ist es für Sie strategisch entscheidend, nicht nur Wein zu verkaufen, sondern auch selbst über 17 eigene Weingüter zu besitzen?

TG: Wir halten es für extrem wichtig, sowohl Produzent*in als auch Vermarkter*in und Distributor*in zu sein. Diese Expertise hilft uns im Einkauf: Weil wir wissen, wie Wein produziert wird, können wir Trauben und Weine gezielt in höchster Qualität zukaufen. Es gibt einen deutlichen Unterschied in der Sichtweise auf diesen Beruf, je nachdem, ob man sich ausschließlich mit dem Weinhandel beschäftigt oder die Leidenschaft von der Weinlese bis zur Weinbereitung auslebt.

Welche Bedeutung hat die Schweizer Gesellschaft innerhalb dieses internationalen Gefüges?

TG: Schenk Suisse ist weit mehr als nur ein Standort – wir sind die Wiege der gesamten Gruppe. Alles begann hier; mittlerweile führen wir das Erbe in fünfter Generation weiter. Die Internationalisierung der Gruppe begann in den 1920er Jahren, als Arnold Schenk zu der Überzeugung gelangte, dass die Entwicklung

le renforcement de nos marques par l'innovation, la construction de l'avenir main dans la main avec nos clients et notre engagement en faveur de la durabilité.

Le groupe Schenk possède de nombreux domaines en Suisse et à l'étranger. Pourquoi est-il stratégiquement essentiel pour vous de ne pas seulement vendre du vin, mais aussi de posséder plus de 17 domaines viticoles?

TG: Il est extrêmement important pour nous d'être à la fois producteurs, distributeurs et commerçants. Cette expertise de la viticulture et de la vinification nous aide à la fois dans nos achats, dans la définition de l'offre et dans la commercialisation: c'est parce que nous savons comment le vin est produit que nous pouvons sélectionner et acheter des raisins et des vins de très haute qualité. Il existe une véritable différence de visions de ce métier selon si vous faites uniquement le commerce du vin ou si vous vivez la passion de la vendange à la vinification.

«La vigne représente environ quatre pour cent des surfaces agricoles mondiales, mais consomme près de 25 pour cent de tous les pesticides chimiques, car elle est très sensible aux maladies.»

Thierry Gaillard, CEO Schenk Family Group

Quelle est l'importance de la société suisse au sein de cet ensemble international?

TG: Schenk Suisse est bien plus qu'une simple filiale: nous sommes le berceau de tout le groupe.



des Unternehmens einen Schritt über die Schweizer Grenzen hinaus erforderte. Damals begann die Expansion mit dem Kauf von Weingütern in Italien und Spanien, später folgten das Burgund und die Côtes du Rhône. Heute ist die Schweiz direkt nach Italien der zweitwichtigste Markt innerhalb der Gruppe.

Es fällt auf, dass an der Spitze zwei Manager stehen, die ursprünglich nicht aus der Weinbranche kommen. Ein Zufall?

TG: Nein, absolut nicht. (lacht) Da sich der Markt sehr schnell verändert, wollten der Verwaltungsrat und die Aktionärsfamilie ganz bewusst eine Geschäftsführung, die über Erfahrung ausserhalb der Weinwelt verfügt. Gefragt war Erfahrung mit Branchen im Umbruch, aber auch Know-how im Aufbau starker Marken, auch auf internationaler Ebene. Natürlich braucht es Expert*innen für Weinberge und Kellerei, aber für das strategische Management sind Profis gefragt, die moderne Organisations- und Vertriebsstrategien beherrschen.

«Mich reizt die Herausforderung, in einem rückläufigen Markt zu wachsen.»

Gerd Nachbaur, Verkaufsleiter
Schenk Family Suisse

Gerd Nachbaur, Sie sind seit März 2026 als Directeur Commercial, also Verkaufsleiter, bei Schenk Suisse tätig. Was hat Sie an dieser Position gereizt?

Gerd Nachbaur (GN): In erster Linie die Kategorie: Wein ist für mich das «sexyeste» Konsumprodukt, das es gibt. Er steht für Geselligkeit, gute Momente und positive Energie. Diesen Enthusiasmus möchte

Tout a commencé ici et nous perpétuons aujourd'hui cet héritage à la cinquième génération. L'internationalisation du groupe a débuté dans les années 1920, lorsque Arnold Schenk a estimé que le développement de l'entreprise nécessitait de dépasser les frontières suisses. L'expansion a alors commencé avec l'acquisition de domaines en Italie et en Espagne, avant de s'étendre à la Bourgogne et aux Côtes-du-Rhône. Aujourd'hui, la Suisse est la deuxième filiale la plus importante du groupe après l'Italie et revêt une priorité stratégique.

On remarque que les deux dirigeants viennent à l'origine d'un autre secteur que celui du vin. Un hasard ?

TG: Non, absolument pas. (rires) Comme le marché évolue très rapidement, le Conseil d'administration et la famille actionnaire souhaitaient délibérément une direction qui ait une expérience au delà du vin, une expérience de secteurs en transformation mais également un savoir faire en termes de construction de marques fortes y compris à l'international. Bien sûr, il est fondamental de conserver l'expertise du métier, mais pour nous transformer et nous adapter à un environnement, il faut des professionnels qui maîtrisent les méthodes modernes d'organisation, de management et de distribution.

Gerd Nachbaur, vous occupez depuis mars 2026 la fonction de directeur commercial chez Schenk Suisse. Qu'est-ce qui vous a attiré dans ce poste ?

Gerd Nachbaur (GN): D'abord la catégorie de boissons en elle-même: pour moi, le vin est le produit de consommation le plus «sexy» qui existe. Elle représente la convivialité, les bons moments et une énergie positive. C'est cet enthousiasme que j'ai envie de partager. À cela s'ajoutent l'expertise impressionnante et l'histoire de la maison Schenk, ainsi qu'un assorti-





ich weitergeben. Dazu kommt die beeindruckende Kompetenz und die Geschichte des Hauses Schenk sowie das einzigartige Sortiment, das mit den vier Regionen La Côte, Lavaux, Chablais und Wallis die gesamte Vielfalt der Schweizer Weinkultur abdeckt. Zudem reizt mich die Herausforderung, in einem rückläufigen Markt zu wachsen.

In der Schweiz sank der Weinkonsum in den letzten 30 Jahren um 26 %, bei Schweizer Weinen sogar um fast 40 %. Ist das eine vorübergehende Krise?

TG: Nein, das ist ein strukturelles Phänomen. Wein war früher fast schon ein Lebensmittel – mein Grossvater trank mittags und abends sein Glas Wein, oft sogar mit Wasser oder Limonade gemischt. Heute ist Wein ein Genussprodukt für besondere Gelegenheiten geworden. Dass die Produktion die Nachfrage jährlich um etwa 20 Millionen Liter übersteigt, zeigt deutlich, dass eine Marktberichtigung stattfindet.

«Ein schrumpfender Markt bietet immer Chancen für diejenigen, die kreativ, innovativ und offensiv agieren.»

Thierry Gaillard, CEO Schenk Family Group

Was wollen die modernen Konsument*innen heute trinken?

TG: Das ist die entscheidende Frage. Wir vollziehen gerade den Wechsel von einer Ökonomie des Angebots zu einer Ökonomie der Nachfrage. Früher hat der Winzer den Wein produziert, den er mochte, und die Kundschaft hat ihn gekauft. Heute entscheiden allein die Konsument*innen. Manche wünschen sich zum Beispiel weniger kräftige Rotweine und dafür mehr Weissweine, Roséweine oder Schaumweine: Weine, die frisch und lebendig sind und keine jahrelange Lagerung benötigen. Die Konsument*innen

ment unique qui couvre toute la diversité de la culture viticole suisse avec les régions de La Côte, du Lavaux, du Chablais et le Valais. Enfin, le défi de croître dans un marché en recul m'attire particulièrement.

« Le défi de croître dans un marché en recul m'attire particulièrement. »

Gerd Nachbaur,
directeur commercial Schenk Suisse

En Suisse, la consommation de vin a diminué de 26 % au cours des trente dernières années et celle des vins suisses de près de 40 %. S'agit-il d'une crise passagère ?

TG: Non, il s'agit d'un phénomène structurel. Autrefois, le vin était presque considéré comme un aliment de base. Nos grands-pères buvaient leur verre de vin à chaque repas, à midi et le soir, parfois même mélangé à de l'eau ou à de la limonade. Aujourd'hui, le vin est devenu un produit de plaisir réservé aux occasions particulières. Le fait que la production dépasse chaque année la demande d'environ 20 millions de litres montre clairement qu'un assainissement du marché est en cours.

« Un marché qui se contracte offre toujours des opportunités à ceux qui savent faire preuve de créativité, d'innovation et d'audace. »

Thierry Gaillard, CEO Schenk Family Group

Que veulent boire les consommateurs modernes aujourd'hui ?

TG: C'est la question essentielle. Nous sommes en train de passer d'une économie de l'offre à une

verbringen heute weniger Zeit am Tisch; Homeoffice, Essen «to go» und Online-Bestellungen spielen dem Wein nicht unbedingt in die Karten. Wir müssen Weine machen, die zu diesem Lebensstil passen.

Ein grosses Thema ist die Konkurrenz durch Bier und Spirituosen, die besonders bei jüngeren Generationen punkten. Wie reagieren Sie darauf?

TG: Die Bier- und Spirituosenbranche ist uns in der Kommunikation oft voraus, sie ist moderner und einfacher. Gerade die Generation Z empfindet Wein mit seinen Terroirs und Rebsorten oft als zu kompliziert. Wir wissen aus Studien, dass junge Menschen heute mit süsseren Geschmacksprofilen wie Coca-Cola oder Nutella aufwachsen. Deshalb haben wir Produkte wie die «Murailles No. 7»-Linie entwickelt, deren Weine einen leichten Restzuckeranteil haben und genau diesen Geschmack treffen.

GN: Wir müssen den Wein «entmystifizieren». Statt komplizierter Terroir-Erklärungen setzen wir bei Marken wie «Henri» auf klare Kommunikation und ein modernes Design.

Gibt es künftig neben Bier auch Wein in Aludosen?

TG: Die Frage des Formats ist entscheidend. Wir können von der Bierbranche lernen, die praktische 25-cl- oder 33-cl-Gebinde anbietet, während Wein oft in der 75-cl-Flasche «gefangen» ist. Wir glauben stark an kleine Formate.

GN: Wir beobachten diesen Trend genau und haben bereits eine Partnerschaft für Lambrusco in Alu-Flaschen am Laufen.

«Wein steht für Geselligkeit, gute Momente und positive Energie.»

Gerd Nachbaur,
Verkaufsleiter Schenk Family Suisse



économie de la demande. Autrefois, le vigneron produisait le vin qu'il aimait et le client l'achetait. Aujourd'hui, c'est le consommateur qui décide. Certains souhaitent par exemple moins de vins rouges puissants et davantage de vins blancs, de rosés ou de vins mousseux: des vins frais, vivants, qui ne nécessitent pas des années de maturation. Les consommateurs passent aussi moins de temps à table ; le télétravail, les repas à emporter et les commandes en ligne ne favorisent pas forcément la consommation de vin. Nous devons produire des vins adaptés à ces nouveaux modes et moments de vie.

La concurrence de la bière et des spiritueux, particulièrement appréciés des jeunes générations, est un sujet majeur. Comment Schenk réagit-il ?

TG: Les secteurs de la bière et des spiritueux ont souvent une longueur d'avance sur nous en matière de communication : plus modernes et plus simples. La génération Z considère souvent le vin, avec ses terroirs et ses cépages, comme trop complexe. Les études montrent que les jeunes grandissent aujourd'hui avec des profils gustatifs plus sucrés, comme le Coca-Cola ou le Nutella. C'est pourquoi nous avons développé des produits comme la gamme «Murailles No. 7», qui présente une légère sucrosité résiduelle correspondant précisément à ces attentes.

GN: Nous devons démystifier le vin. Avec des marques comme «Henri», nous misons sur une communication claire et un design moderne plutôt que sur des explications compliquées autour du terroir.

Verra-t-on bientôt du vin en canette, comme pour la bière ?

TG: La question du format est essentielle. Nous pouvons apprendre beaucoup de la bière, qui propose des contenants pratiques de 25 cl ou 33 cl, alors que le vin reste souvent «prisonnier» de la bouteille de 75 cl. Nous croyons fermement au potentiel des petits formats.

GN: Nous suivons cette tendance de très près et avons déjà mis en place un partenariat pour conditionner du Lambrusco en bouteille en aluminium.

Quel rôle joue dans ce contexte le partenariat avec SwissDrink ?

GN: Avec SwissDrink, nous entretenons un partenariat stratégique d'égal à égal. Notre objectif commun est de définir ce qu'il faut pour progresser sur ce marché et en tirer ensemble des bénéfices. SwissDrink est extrêmement bien positionné et a mis en place, avec la création de «Digital Drinks», des outils performants d'analyses des données



Malerische Weinberge im Waadtland: Hier wächst das Flaggschiff von Schenk: der Aigle les Murailles. Der meistkonsumierte Weisswein der Schweiz.

Des vignobles pittoresques dans le canton de Vaud : c'est ici que pousse le fleuron de Schenk, Aigle les Murailles, le vin blanc le plus consommé de Suisse.

«Der Wein ist oft in der 75-cl-Flasche «gefangen». Wir glauben stark an kleine Formate.»

Thierry Gaillard, CEO Schenk Family Group

Welche Rolle spielt in diesem Umfeld die Partnerschaft mit SwissDrink?

GN: Für uns ist SwissDrink ein strategischer Partner auf Augenhöhe. Unser gemeinsames Ziel ist es, zu definieren, was es braucht, um in diesem Markt voranzukommen und gemeinsam zu profitieren. SwissDrink ist extrem gut aufgestellt und hat mit der Gründung von «Digital Drinks» leistungsfähige Tools für Marktdaten implementiert.

Was erwarten Sie ganz konkret von Ihren Vertriebspartner*innen, insbesondere von den Getränkegrossist*innen?

GN: Ein guter Partner/Eine gute Partnerin erkennt das veränderte Konsumverhalten und handelt entsprechend. Dabei ist Kommunikation der Schlüssel – und hier kann SwissDrink eine entscheidende Rolle spielen. Wir sehen unsere Aufgabe darin, eine Brücke zwischen Produzent*innen und Grossist*innen zu schlagen, die auf solidem Vertrauen beruht.

du marché. Je me réjouis de faire progresser cette belle collaboration.

Qu'attendez-vous concrètement de vos partenaires de distribution, notamment des grossistes en boissons?

GN: Un bon partenaire comprend l'évolution des comportements de consommation et agit en conséquence. La communication en est la clé, et SwissDrink peut jouer ici un rôle déterminant. Notre mission consiste à créer un pont entre le producteur et le grossiste, sur la base d'une confiance solide.

Quels sont aujourd'hui les canaux de distribution qui progressent le plus, et où ressentez-vous la plus forte pression?

GN: Tous les canaux sont importants pour nous, du commerce de détail et de gros traditionnel jusqu'au e-commerce. Malheureusement, selon le dernier rapport de GastroSuisse, la restauration a enregistré

«Le vin représente la convivialité, les bons moments et une énergie positive.»

Gerd Nachbaur,
directeur commercial Schenk Suisse



Welche Vertriebskanäle wachsen aktuell am stärksten und wo spüren Sie den grössten Druck?

GN: Für uns sind heute alle Kanäle wichtig – vom klassischen Detail- und Grosshandel bis hin zum E Commerce. Leider verzeichnete die Gastronomie laut aktuellem GastroSuisse-Report im Jahr 2025 einen Rückgang von acht Prozent. Zudem beobachten wir einen starken Strukturwandel zwischen Stadt und Land: Während Kettenbetriebe in den Zentren wachsen, haben es kleine, unabhängige Restaurants auf dem Land immer schwerer.

Droht mit Ihrem «Omnichannel»-Vertrieb nicht eine gegenseitige Kannibalisierung?

GN: Wir wollen zwar überall präsent sein, aber wir tun dies mit einer sehr klaren Segmentierung. So definieren wir für jeden Kanal spezifische Sortimente und Marken. Ein Produkt, das der Grossist/die Grossistin für seine/ihre Gastro-Kund*innen führt, soll man nicht zwingend zum Aktionspreis im Supermarktregal finden.

« Le vin est souvent prisonnier de la bouteille de 75 cl. Nous croyons fermement au potentiel des petits formats. »

Thierry Gaillard, CEO Schenk Family Group

une baisse de huit pour cent en 2025. Nous observons également une profonde mutation structurelle entre villes et campagnes: alors que les chaînes se développent dans les centres urbains, les petits restaurants indépendants en zone rurale rencontrent de plus en plus de difficultés.

Votre stratégie omnicanale ne risque-t-elle pas de provoquer une cannibalisation entre les différents canaux?

GN: Nous voulons être présents partout, mais avec une segmentation très claire. Nous définissons ainsi des assortiments et des marques spécifiques pour chaque canal. Un produit distribué par un grossiste

«Wir müssen den Wein entmystifizieren.»

Gerd Nachbaur, Verkaufsleiter Schenk Family Suisse

TG: Die einzige grosse Ausnahme in dieser Strategie ist unser Flaggschiff Aigle les Murailles. Als meistkonsumierter Weisswein der Schweiz besitzt er eine solche Strahlkraft und Bekanntheit, dass wir es uns schlicht nicht leisten könnten, ihn nicht auf allen Kanälen anzubieten. Er ist die Brücke zu unseren Konsument*innen, egal, wo sie einkaufen.

Inwiefern hilft Ihnen die künstliche Intelligenz (KI) bei der Transformation?

TG: Wir nutzen KI bereits heute aktiv für die Marktanalyse. Vor Kurzem haben wir den gesamten weltweiten Markt für Null-Prozent-Weine in nur drei Tagen gescreent.

GN: In der Administration unseres Standortes in Bordeaux übernimmt neuerdings ein Roboter namens «Nono» das Bändigen der Excel-Tabellen. Das gibt unserem Team die Zeit zurück, die es wirklich braucht für den persönlichen Kontakt mit unseren Kund*innen.

Schenk Suisse investiert massiv in den biologischen Weinbau. Ist das aus Ihrer Sicht heute eine ethische Notwendigkeit oder ein echter Wettbewerbsvorteil?

TG: Für den Wettbewerb ist Bio aktuell kaum relevant; Konsument*innen sind meist nicht bereit, dafür mehr zu bezahlen. Doch für uns gibt es kein Zurück. Denn klare Ethik und Werte sind eine tief

pour ses clients de la restauration ne devrait pas forcément se retrouver, à un prix promotionnel, dans les rayons d'un supermarché.

TG: Un parfait exemple de cette stratégie est notre produit phare, Aigle les Murailles. En tant que vin blanc le plus consommé de Suisse, il bénéficie d'une notoriété telle que nous ne pouvons tout simplement pas nous permettre de ne pas le proposer dans tous les canaux. Il constitue le lien avec nos consommateurs, quel que soit l'endroit où ils effectuent leurs achats.

Quel rôle l'intelligence artificielle (IA) joue-t-elle dans votre transformation?

TG: Nous utilisons déjà activement l'intelligence artificielle pour l'analyse de marché. Récemment, nous avons passé en revue l'ensemble du marché mondial des vins sans alcool en seulement trois jours.

GN: Dans l'administration de notre site de Bordeaux, un robot baptisé «Nono» se charge désormais de la gestion des tableaux Excel. Cela permet à nos équipes de consacrer davantage de temps à ce qui compte vraiment: le contact personnel avec nos clientes et nos clients.

Schenk Suisse investit massivement dans la viticulture biologique. Est-ce aujourd'hui une nécessité éthique ou un véritable avantage concurrentiel?

TG: À l'heure actuelle, le Bio est plus un choix stratégique qu'un réel avantage compétitif car les consommateurs ne sont généralement pas prêts à payer davantage pour cela. Mais pour nous, il n'y a pas de retour en arrière possible. Une éthique claire et des valeurs fortes font partie des convictions pro-

Die Schenk-Gruppe

Die 1893 gegründete Schenk-Gruppe ist ein unabhängiges Familienunternehmen in der fünften Generation und gilt heute als grösster Weinhändler der Schweiz sowie einer der bedeutendsten Akteure weltweit. Die Gruppe beschäftigt international rund 630 Mitarbeitende, wovon etwa 250 in der Schweiz tätig sind. Insgesamt bewirtschaftet die Schenk-Gruppe rund 3500 Hektar Rebfläche in der Schweiz, Frankreich, Italien und Spanien und kontrolliert dabei die gesamte Wertschöpfungskette «von der Rebe bis zur Flasche». Das Portfolio umfasst 25 renommierte Marken und zahlreiche historische Güter.

Le groupe Schenk

Fondé en 1893, le groupe Schenk est une entreprise familiale indépendante de cinquième génération. Il est aujourd'hui considéré comme le plus grand négociant en vin de Suisse et comme l'un des acteurs majeurs du secteur à l'échelle internationale. Le groupe emploie environ 630 collaborateurs dans le monde, dont près de 250 en Suisse. Il exploite quelque 3500 hectares de vignobles en Suisse, en France, en Italie et en Espagne et maîtrise l'ensemble de la chaîne de valeur, «de la vigne à la bouteille». Son portefeuille comprend 25 marques renommées ainsi que de nombreux domaines historiques.



Kein Zufall: CEO Thierry Gaillard und Verkaufsleiter Gerd Nachbaur kommen beide nicht aus der Weinbranche.

Ce n'est pas un hasard : le CEO Thierry Gaillard et le directeur commercial Gerd Nachbaur ne sont tous deux pas issus du secteur viticole.

verwurzelte Überzeugung der Familie Schenk. Wirklich erschreckend ist nämlich, dass Weinreben weltweit nur etwa vier Prozent der Agrarflächen ausmachen, während sie für rund 25 % des gesamten Verbrauchs chemischer Pestizide verantwortlich sind, weil die Pflanze sehr anfällig für Krankheiten ist.

GN: Darum ist unser Ziel ambitioniert: Bis 2030 wollen wir all unsere Schweizer Weine zu 100 % bio-zertifiziert haben. Unsere Weingüter in Spanien, Frankreich und Italien sind diesen Schritt bereits erfolgreich gegangen.

Was stimmt Sie trotz aller Herausforderungen im Markt optimistisch?

TG: Wein ist tief in unserer Kultur verankert. Ein schrumpfender Markt bietet immer Chancen für diejenigen, die kreativ, innovativ und offensiv agieren.

GN: Wein ist ein Synonym für Glück und Teilen. Das wird bleiben.

Zum Abschluss: Welcher Wein beschreibt Sie persönlich am besten?

GN: Der Merlot vom Château de Vinzel – kraftvoll, würzig, mit Charakter und Struktur.

TG: Für mich ist es der Pinot Noir wegen seiner Komplexität und seiner Fähigkeit, sich an jedes Terroir anzupassen.

Text und Fotos: Micha Eicher

« Nous devons démystifier le vin. »

Gerd Nachbaur,
directeur commercial Schenk Suisse

fondée de la famille Schenk. Ce qui est réellement inquiétant, c'est que la vigne représente environ quatre pour cent des surfaces agricoles mondiales, tout en consommant près de 25 pour cent de tous les pesticides chimiques, car cette culture est particulièrement sensible aux maladies.

GN: C'est pourquoi notre objectif est ambitieux: d'ici 2030, nous voulons que tous nos vins suisses soient certifiés bio à 100 %. Nos domaines en Espagne, en France et en Italie ont déjà franchi cette étape.

Malgré tous les défis du marché, qu'est-ce qui vous rend optimiste ?

TG: Le vin est profondément ancré dans notre culture. Un marché qui se contracte offre toujours des opportunités à ceux qui savent faire preuve de créativité, d'innovation et d'audace.

GN: Le vin est synonyme de bonheur et de partage. Et cela ne changera pas.

Pour conclure : quel vin vous décrit le mieux ?

GN: Le Merlot du Château de Vinzel : puissant, épique, avec du caractère et de la structure.

TG: Pour moi, c'est le Pinot Noir, en raison de son aromatique, sa complexité et de sa capacité à s'adapter à tous les terroirs.

Texte et photos : Micha Eicher

Espresso-Shot-Fragen

Apero: Weiss oder Rosé?

GN: Weiss. Rosé ist für mich ein Sommerthema, aber Apéro trinke ich das ganze Jahr über.
TG: Rosé – er ist unkompliziert, fruchtig und sehr trinkbar.

Genuss: Fondue oder Raclette?

GN: Raclette.
TG: Fondue.

Business: Tradition oder Innovation?

GN: Innovation. Ich liebe es, neue Dinge zu testen, zu experimentieren. Wer nichts wagt, gewinnt nicht.
TG: Innovation. Die Welt verändert sich ständig und man muss sich anpassen, sonst ist man « erledigt ».

Freizeit: E-Bike-Tour im Weinberg oder Weinkellerbesichtigung?

GN: Tour im Weinberg. Wegen der Vielfalt der Regionen und der fantastischen Landschaften, wie etwa im Lavaux. Aber ohne E-Motor, denn ich habe Muskeln in den Beinen. (lacht)
TG: Tour im Weinberg, ebenfalls mit dem klassischen Velo.

Biodiversität: Weinbergschnecke oder Eidechse?

Beide: Eidechse, das ist unsere Marke.

Erlebnis: Matterhorn oder Genfersee?

GN: Genfersee.
TG: Matterhorn. Ich bin leidenschaftlicher Bergfan und von Lyon hierher in die Nähe der Berge gezogen.

Vos préférences

Apéritif: blanc ou rosé?

GN: Blanc. Pour moi, le rosé est lié à l'été, alors que je bois l'apéritif toute l'année.
TG: Rosé. Il est simple, fruité et très facile à boire.

Plaisir: fondue ou raclette?

GN: Raclette.
TG: Fondue.

Business: tradition ou innovation?

GN: Innovation. J'aime tester de nouvelles choses, expérimenter. Qui ne tente rien n'a rien.
TG: Innovation. Le monde change constamment et il faut s'adapter, sinon on est « mort ».

Loisirs: balade à vélo électrique dans les vignes ou visite de cave?

GN: Balade dans les vignes. Pour la diversité des régions et les paysages magnifiques, comme ceux du Lavaux. Mais sans assistance électrique, j'ai des muscles dans les jambes. (rires)
TG: Balade dans les vignes, également à vélo classique.

Biodiversité: escargot de vigne ou lézard?

Les deux: Lézard, c'est notre emblème.

Expérience: Cervin ou lac Léman?

GN: Lac Léman.
TG: Cervin. Je suis un passionné de montagne et j'ai quitté Lyon pour m'installer près des Alpes.

Die Schenk Gruppe in Zahlen

1893

Gründung des Unternehmens durch Charles Schenk. Sein Sohn Arnold tritt 1910 in das Unternehmen ein.

630

Familienmitglieder auf der ganzen Welt, die gemeinsam an einem einzigen Projekt arbeiten.

4

Herstellerländer: Schweiz, Italien, Spanien, Frankreich

62

Länder, in denen Sie unsere Weine finden und geniessen können.

130

Jahre Geschichte

75%

Der Weinberge der Gruppe werden heute biologisch bewirtschaftet.

40

Weingüter



ZERO zucker.* **ZERO** Limits.

Scan&Win



5* Wanderausrüstung
à CHF 1000.-

TRAMSA

rivella

* ohne Zuckerzusatz

TRY NOW



Reload your batteries

Bschorle

ALKOHOLFREI

Demnächst
in Aktion



APPENZELLER BIER

Weinimporteure: 77 Millionen Franken Zollgebühren bezahlt

Vernehmlassung zur Änderung der Verordnung über den Rebbau und die Einfuhr von Wein (SR 916.140)

Alleine im Jahr 2025 lieferten die Weinimporteure dem Bund rund 77 Millionen Franken an Zollgebühren ab. Dazu kommen Mehrwertsteuern an den Bund sowie direkte Steuern der Unternehmen und des Personals an die Gemeinden, die Kantone und den Bund – eine beträchtliche volkswirtschaftliche Inlandleistung.

Nun will das Volkswirtschaftsdepartement auf dem Verordnungsweg, und damit ohne parlamentarische Diskussion, den Weinimport neu regeln, um Schweizer Weine zu fördern. Dabei sollen

die Importkontingente an schweizer Weinproduzenten übertragen werden. Diese würden damit den ganzen Weinmarkt kontrollieren. In Zukunft müssten sich die Weinhändler die Importrechte bei schweizer Weinproduzenten beschaffen und stünden in deren Abhängigkeit. Den Weinhändlern würde die Geschäftsbasis entzogen.

Die Vereinigung Schweizer Weinhandel sagt NEIN zu dieser erneuten Inlandleistung.

Mit dem Vorschlag des Volkswirtschaftsdepartement wird ein neuer Versuch unternommen, die Partikularinteressen von wenigen zu schützen.



**BERG FRISCHE
AUF DEN TISCH**

**BERG
FRISCH
NATÜRLICH**



Dabei wird der bestehende und gut funktionierende Importmechanismus, und damit der Schweizer Weinhandel, gezielt angegriffen: In Zukunft sollen Zollkontingente nur noch an Betriebe gehen, die selber Schweizer Trauben einkaufen und verarbeiten.

Das bedeutet: Wer keinen schweizer Wein aus eingekauften Trauben herstellt, erhält vom Bundesamt für Landwirtschaft kein Zollkontingent zugeteilt. Es würde zu einer Konzentration in der Weinbranche führen, die von wenigen grossen Produzenten von Schweizer Wein kontrolliert würde. Preiserhöhungen ohne Mehrwert und bei einer schlechteren Angebotsvielfalt wären die Folgen für die Konsumentinnen und Konsumenten. Womit auch mit Konsumrückgang zu rechnen ist.

Diese geplante einseitige, staatliche Bevorzugung einzelner Akteure stellt einen nicht gerechtfertigten, massiven Eingriff in einen funktionierenden Markt dar ohne auch nur annähernd den erhofften Nutzen für Schweizer Weine zu erbringen. Deren Marktanteil stieg im Jahr 2025 um 2.3%, während die Weinimporte rückläufig (-6.4%) waren.

Den meisten Weinimporteuren und Weinhändlern würde damit die Geschäftsgrundlage entzogen. Zahlreiche Gastro- und Handelsunternehmen sowie die Selbsteinkellerer würden benachteiligt

oder gar faktisch vom Markt ausgeschlossen. Wertschöpfung der vergangenen Jahre würde grundlos vernichtet. Es wäre mit Unternehmensschliessungen und Arbeitsplatzverlusten zu rechnen.

In Gemeinden, Kantonen und beim Bund wäre mit Verlusten von Steuereinnahmen zu rechnen. Wobei der Bund dreifach von Verlusten getroffen würde: neben Zolleinnahmen wären auch Einnahmen der Mehrwertsteuer und der direkten Steuern rückläufig.

Schliesslich zeigt ein Gutachten von Professor Peter Nobel im Auftrag der Vereinigung Schweizer Weinhandel die rechtlichen Mängel auf Verfassungs- und Gesetzesstufe dieses Verordnungsvorschlags auf sowie die Unvereinbarkeit der Vorlage mit den Verpflichtungen der Schweiz gegenüber der WTO und der EU.



Association Suisse
du Commerce des Vins
Vereinigung
Schweizer Weinhandel

Für Rückfragen:

Olivier Savoy, Geschäftsführer
osavoy@ascv-vsw.ch / 079 909 49 90

Stellungnahme SwissDrink

Auch die SwissDrink Genossenschaft hat sich klar gegen die geplante Änderung der Weinverordnung ausgesprochen. Unter der Führung ihres Präsidenten, Nationalrat Martin Candinas, hat SwissDrink bei verschiedenen Institutionen – unter anderem beim Schweizerischen Gewerbeverband sowie bei weiteren politischen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern – auf die gravierenden Folgen der vorgesehenen Regelung für den unabhängigen Weinhandel und die gesamte Getränkebranche hingewiesen. SwissDrink fordert weiterhin einen offenen und diskriminierungsfreien Marktzugang und lehnt die Verknüpfung von Weinimporten mit dem Ankauf und der Verarbeitung von Schweizer Trauben entschieden ab.

Wie Markennamen klanglich wirken

Coca-Cola wirkt edel, Sprite kraftvoll, Fanta sympathisch: Eine neue Fallstudie der Beratung Zutt & Partner ordnet acht Getränkenamen anhand ihrer Lautstruktur unterschiedlichen Wirkungsdimensionen zu.

Bereits der Klang eines Wortes löse Assoziationen wie hochwertig, vertrauenswürdig oder dynamisch aus, lange bevor Design oder Werbung eine Rolle spielten. Zu diesem Schluss kommt die Studie, die mit dem hauseigenen Tool «EmoCheck Phonetics» erstellt wurde.

Als wissenschaftliche Grundlage nennt das Unternehmen den sogenannten Bouba-Kiki-Effekt, ein seit Jahrzehnten untersuchtes Phänomen der Sprachpsychologie, wonach Menschen unabhängig von Sprache und Kultur bestimmten Lautfolgen runde oder spitze Formen zuordnen. «Laute tragen emotionale Bedeutung in sich», heisst es dazu in einer Mitteilung. Weiche, fließende Lautfolgen würden häufig als hochwertig oder harmonisch wahrgenommen, kürzere und härtere Laute eher mit Dynamik oder Durchsetzungskraft in Verbindung gebracht.

Zutt & Partner ordnet die acht analysierten Getränkenamen den Dimensionen edel, freundlich, vertrauenswürdig, kraftvoll und erfrischend zu. Coca-Cola erreiche den höchsten Wert bei Edelkeit, «über die Hälfte der emotionalen Wirkung» entfalle laut Studie auf diese Dimension. Sprite falle stärker in die Kategorien Power und Erfrischung, Fanta erziele den höchsten Freundlichkeitswert. Bei Rivella und El Tony kombinierten sich laut Auswertung die Dimensionen Vertrauen und Edelkeit, Nestea steche bei Vertrauen hervor, Fizzy bei Erfrischung. Sinalco erreiche mit 31 % Freundlichkeit, 29 % Erfrischung und 25,5 % Edelkeit Werte in mehreren Dimensionen gleichzeitig.

Wie die einzelnen Prozentwerte methodisch zustande kommen, führt die Mitteilung nicht aus. Als Grundlage nennt das Unternehmen «über Jahre aufgebaute Emotionsdatenbanken und Naming-Analysen». Ergänzend bietet die Unternehmensberatung für Neuromarketing ein Online-Quiz an, in dem Nutzerinnen und Nutzer fiktive Markennamen nach ihrer Wirkung einschätzen können.

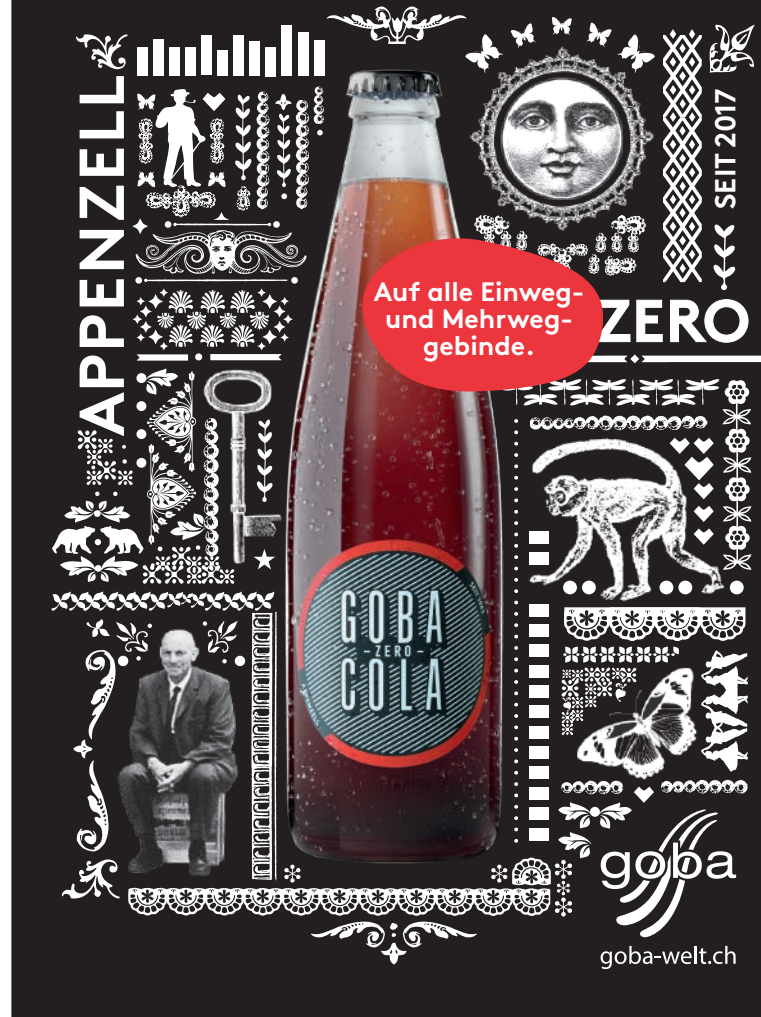
Quelle: Persönlich



MITGLIEDERAKTION IM SEPTEMBER



MITGLIEDERAKTION IM SEPTEMBER



Erfrischend

new!

**ITTINGER
GOLD**

LAGERBIER MIT HONIG UND MELISSE



Aperol, Matcha oder Bier? Diese Getränke bestellen Gäste am häufigsten

Zwischen Espresso, Gin Tonic und Spritz-Kreationen verändert sich die Trinkkultur im deutschsprachigen Raum. Neue Daten zeigen, welche Getränke gewinnen, welche verlieren und wo Gäste am tiefsten in die Tasche greifen.

Kaffee am Morgen, Bier am Abend: An den grundsätzlichen Trinkgewohnheiten im deutschsprachigen Raum hat sich wenig geändert. Gleichzeitig zeigen aktuelle Daten des Kassensystem-Anbieters «orderbird», dass Gäste zunehmend zu neuen Getränkekategorien greifen. Vor allem Matcha und alternative Spritz-Varianten gewinnen an Bedeutung. Für die Auswertung analysierte orderbird anonymisierte Verkaufsdaten von rund 15 900 Gastronomiebetrieben in Deutschland, Österreich und der Schweiz aus dem Jahr 2025.

Kaffee oder Bier

Mit einem Anteil von 27 % aller Getränkebestellungen bleibt Kaffee in Deutschland die meistverkaufte Getränkekategorie. Bier folgt mit 23 % knapp dahinter. Zusammen mit Wasser machen die drei Klassiker weiterhin mehr als die Hälfte aller Bestellungen aus.

Auch im Ländervergleich zeigen sich klare Vorlieben: Während in Österreich Bier mit 28,4 % besonders stark vertreten ist, dominiert in der Schweiz Kaffee deutlich. Dort entfallen mehr als die Hälfte aller Standardgetränke auf Kaffeespezialitäten.

Matcha etabliert sich

Besonders auffällig ist die Entwicklung bei den Heissgetränken. Zwar bleibt Espresso mit 56 % aller Kaffeebestellungen die unangefochtene Nummer eins, doch Matcha Latte hat sich mittlerweile zu einer festen Grösse entwickelt. Laut orderbird entfallen bereits 21 % der Bestellungen in dieser Kategorie auf das grüne Getränk.

Mit einem Durchschnittspreis von 6.06 Euro zählt Matcha Latte zudem zu den teuersten Heissgetränken auf deutschen Getränkekarten. Die Daten deuten darauf hin, dass Gäste bereit sind, für trendige und hochwertig positionierte Produkte mehr zu bezahlen.

Auch im Teesegment gewinnt Matcha an Bedeutung. Der klassische Schwarztee spielt dagegen nur noch eine vergleichsweise kleine Rolle.

Aperol bleibt Spitzenreiter

Ähnlich entwickelt sich der Aperitivo-Bereich. Der Aperol Spritz führt die Cocktail-Ranglisten weiterhin an, verliert jedoch an Dominanz. Lag sein Anteil 2023 noch bei mehr als 40 % aller Cocktailbestellungen in Deutschland, kommt er inzwischen auf 33 %. Davon profitieren neue Spritz-Kategorien. Liqueur Spritz erreicht inzwischen zwölf Prozent der Bestellungen, auch Lillet Wild Berry und Sarti Spritz gewinnen Marktanteile. Vor allem in Deutschland scheint die Experimentierfreude grösser zu sein als in Österreich oder der Schweiz, wo der Aperol Spritz deutlich stärker dominiert.

Gin Tonic verteidigt die Longdrink-Krone

Bei den Longdrinks bleibt das Bild stabil. Jeder dritte bestellte Longdrink in Deutschland ist ein Gin Tonic. Damit konnte der Klassiker seinen Anteil gegenüber 2023 sogar noch ausbauen. Dahinter folgen Vodka Energy und Whisky Cola.

Fazit: Die grosse Revolution bleibt aus. Die Getränkekarte wird jedoch vielfältiger.

Quelle: Falstaff





PROVOKATION

Eine mutige Reihe von drei Weinen, signiert vom Domaine Kursner.

Erhältlich als Weiss-, Rosé- und Rotwein, verkörpert sie frische, fruchtige und entschieden moderne Weine.

Konzipiert, um zu überraschen, Provokation bricht mit Konventionen, verlässt ausgetretene Pfade und bewahrt dabei zugleich den Anspruch und das Know-how des Weinguts.

JETZT DEGUSTATIONSMUSTER UND PERSÖNLICHE BERATUNG ANFORDERN

Überzeugen Sie sich selbst vom Potenzial der Provokation-Linie und fordern Sie eine persönliche Beratung an.

Fabio Di Santo
CAVE DE LA CÔTE
CH-1131 Tolochenaz

+41 76 356 54 00
✉ fabio.disanto@cavedelacote.ch
🌐 www.cavedelacote.ch

Wenn die Nachfrage steigt,
braucht es einen Partner,
der mitzieht.

Der neue Toyota Traigo 80

Kraftvoll. Elektrisch. Zuverlässig

Toyota ist der global führende
Hersteller von Flurförderzeugen.
SwissDrink Mitglieder profitieren
von Sonderkonditionen!

Jetzt
informieren!



info.toyota-forklifts.ch/swissdrink-x-toyota



TOYOTA

MATERIAL HANDLING

Zwei Neuheiten für kreative Barkarten

Mit Kinley Purple und Three Cents Pickle Soda erwarten Gastronomie und Getränkefachhandel zwei spannende Innovationen für moderne Drink-Konzepte. Kinley Purple begeistert mit einer exotischen Kombination aus Drachenfrucht, Guave, schwarzer Johannisbeere und Hibiskus und eignet sich sowohl als Premium-Mixer als auch pur. Three Cents Pickle Soda setzt mit seiner fein abgestimmten Gurken- und Dillnote neue Akzente und eröffnet Bartendern völlig neue Möglichkeiten für kreative Cocktails – vom Dirty Martini bis zu modernen Signature Drinks. Zwei aussergewöhnliche Geschmacksprofile, die Trends aufgreifen und für Aufmerksamkeit auf jeder Getränkekarte sorgen.

Jetzt bestellen und die neuesten Drink-Trends in Ihr Sortiment holen.



Nestlé Waters lanciert fruchtige Neuheiten

Leichtere Rezepturen, funktionale Getränke und lokale Herkunft prägen aktuell den Getränkemarkt. Nestlé Waters greift diese Trends mit drei neuen Getränken auf.

Nestlé Waters erweitert das Sanpellegrino-Sortiment um «CIAO!», ein aromatisiertes, kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränk, das Fruchtsaft mit einer Note sizilianischen Salzes verbindet. Das Getränk in der farbig gestreiften Dose gibt es in den beiden Geschmacksrichtungen Limette und Pfirsich. Beide Getränke verzichten auf zugesetzten Zucker und enthalten maximal 10 Kalorien pro 33cl-Dose, wie Nestlé Waters mitteilt.

Mit «hohes C Vitamin Water Antiox» ergänzt der Konzern sein Vitaminwasser-Sortiment um eine weitere Sorte. Antiox (Erdbeere & Himbeere) enthält Vitamin C, E und Selen, die zum Schutz der Zellen vor oxidativem Stress beitragen. Das Wasser enthält 20 % Fruchtsaft und kommt ohne Zuckerzusatz oder Süssungsmittel aus.

Im Segment der Direktsäfte lanciert Granini erstmals einen reinen Apfelsaft aus 100 % Schweizer Äpfeln mit dem Label «Suisse Garantie». Der ungefilterte Direktsaft wird in Henniez (VD) hergestellt. Das Etikett rückt die Schweizer Herkunft augenzwinkernd in den Fokus: es zeigt das Motiv des Apfelschusses. Der Apfelsaft ist als 1-Liter- und 33-cl-PET-Flasche erhältlich.

Brauerei Locher lanciert gemeinsam mit BienenSchweiz das neue Honey Beer

Die Brauerei Locher lanciert gemeinsam mit BienenSchweiz ein neues Bier: das «Honey Beer». Gebraut wird das mit Schweizer Honig verfeinerte Bier in Appenzell. Aromatisch und goldgelb schenkt der Honig dem leicht trüben Bier seine Farbe und den süsslich-würzigen Geschmack. Dezent Holunderblütennoten verleihen dem aromatischen «Honey Beer» die sommerliche Leichtigkeit.





«Shorley Reload» bringt natürliche Erfrischung mit Wirkung

Die Mosterei Möhl aus Arbon erweitert ihr Sortiment und bringt mit Shorley Reload eine neue funktionale Erfrischung für aktive Menschen auf den Markt. Das Getränk verbindet Schweizer Apfelsaft, Pink Grapefruit und Passugger-Mineralwasser mit Magnesium und Zink. Damit entwickelt Möhl die Kultmarke Shorley weiter, ohne deren Kern aus Natürlichkeit, Leichtigkeit und ehrlichem Geschmack zu verlassen.

Was einst als einfache und erfrischende Mischung aus Schweizer Apfelsaft und Mineralwasser begann, ist heute weit mehr als nur ein Durstlöcher. Shorley hat sich über die Jahre zu einer Marke für Menschen ent-

wickelt, die Natürlichkeit, Leichtigkeit und authentischen Geschmack schätzen, sei es beim Sport, in der Freizeit oder mitten im Alltag. Mit Shorley Reload schlägt die Familienmosterei Möhl nun ein neues Kapitel auf.

Die neue Variante soll nicht nur erfrischen, sondern den Körper gezielt unterstützen. Passugger-Mineralwasser trifft auf 100 % reinen Fruchtsaft aus Schweizer Äpfeln und Pink Grapefruit. Auf zugesetzte Süssungsmittel wird verzichtet. Stattdessen ist Shorley Reload mit Magnesium und Zink mineralisiert. Die isotonische Rezeptur unterstützt die Flüssigkeitsaufnahme und liefert dem Körper, was er für Bewegung und aktive Tage braucht. Magnesium trägt zur normalen Muskelfunktion und zum Elektrolytgleichgewicht bei, Zink unterstützt das Immunsystem.

Geschmacklich bleibt Shorley Reload der Linie der Marke treu: leicht, frisch und belebend. Die Kombination aus Schweizer Apfel und Pink Grapefruit sorgt für eine ausgewogene Verbindung von Fruchtigkeit und dezenter Herbe.

Mit der neuen Variante reagiert die Mosterei Möhl auf ein wachsendes Bedürfnis nach Getränken, die ehrlich schmecken, das Wohlbefinden fördern und einen aktiven Lebensstil unterstützen. Statt künstlicher Zusätze setzt Möhl auf natürliche Zutaten und Qualität, wie man es von Shorley kennt. Gleichzeitig entwickelt sich die Marke weiter und trifft damit den Zeitgeist einer Generation, die Bewegung, Balance und bewussten Genuss miteinander verbindet.



BIERKREATIONEN
AUS
EINSIEDELN
SEIT 1872

Ausgezeichnet!

Unsere sechs an den Swiss Beer Awards 2026
prämierten Bierspezialitäten.

Scheuber Getränke GmbH wird Teil der Pilatus Getränke AG

Der regionale Getränkehandel in Obwalden bündelt seine Kräfte: Per 1. Juli 2026 übernimmt die Pilatus Getränke AG die operative Geschäftstätigkeit der Scheuber Getränke GmbH. Ein Schritt, der für beide Seiten Zukunft bedeutet und für die Kundschaft in der Zentralschweiz spürbare Vorteile bringt.

Entscheidung mit Weitblick

Gefragt sind heute flexible Logistik, digitale Bestelllösungen und ein verlässlicher Partner im Rücken. Vor diesem Hintergrund haben Gabi und René Hunkeler entschieden, ihr Unternehmen in die Hände der Pilatus Getränke AG zu übergeben.

Kontinuität und regionale Verankerung

René Hunkeler und das gesamte bisherige Team wechseln zur Pilatus Getränke AG nach Alpnach. Die persönliche Betreuung im Aussendienst und die regionale Verwurzelung bleiben erhalten.

«Besonders wichtig war uns eine Lösung, die unseren Partnern Kontinuität und Qualität garantiert», betonen Gabi und René Hunkeler. Die Lagerkapazitäten in Kägiswil bleibt bestehen, während Abholungen für Privatkunden und Veranstaltungen künftig im Getränke Center in Alpnach konzentriert werden.

Für die Pilatus Getränke AG, ein Familienunternehmen in dritter Generation aus Alpnach Dorf, ist die Übernahme ein konsequenter Wachstumsschritt. Die Pilatus Getränke AG beschäftigt rund 40 Mitarbeitende und beliefert Gastronomie, Hotellerie und Detailhandel in der gesamten Zentralschweiz.

Quelle: Pilatus Getränke



Zehn Schützengarten-Biere bei der Finest Beer Selection 2026 ausgezeichnet



Die Brauerei Schützengarten darf sich über eine besondere Auszeichnung freuen: Gleich zehn Biere wurden bei der Finest Beer Selection 2026 mit 90 oder mehr Punkten bewertet. Die internationale Expertenjury prüfte die eingereichten Biere nach strengen sensorischen Kriterien. Besonders erfolgreich schnitt das alkoholfreie Schützengarten Ginger Beer mit herausragenden 94 Punkten ab.

Die Finest Beer Selection versteht sich nicht als klassischer Bierwettbewerb, sondern als unabhängige Exzellenzprüfung. Vom 19. bis 21. Mai 2026 wurden in der Doemens-Akademie in Gräfelfing insgesamt 843 Biere aus 15 Ländern in einer Blindverkostung individuell analysiert. Bewertet wurde nach einem transparenten 100-Punkte-Schema, das ausschliesslich die sensorische Qualität jedes einzelnen Bieres in den Mittelpunkt stellt.

Mit 94 Punkten zählt das alkoholfreie Schützengarten Ginger Beer zu den besten Bieren des Jahrgangs 2026. Die Auszeichnung gilt als verlässlicher Qualitätsmassstab für Handel, Gastronomie und

Konsumentinnen und Konsumenten. Ebenfalls überzeugen konnte das naturtrübe Panaché, das mit 93 Punkten bewertet wurde.

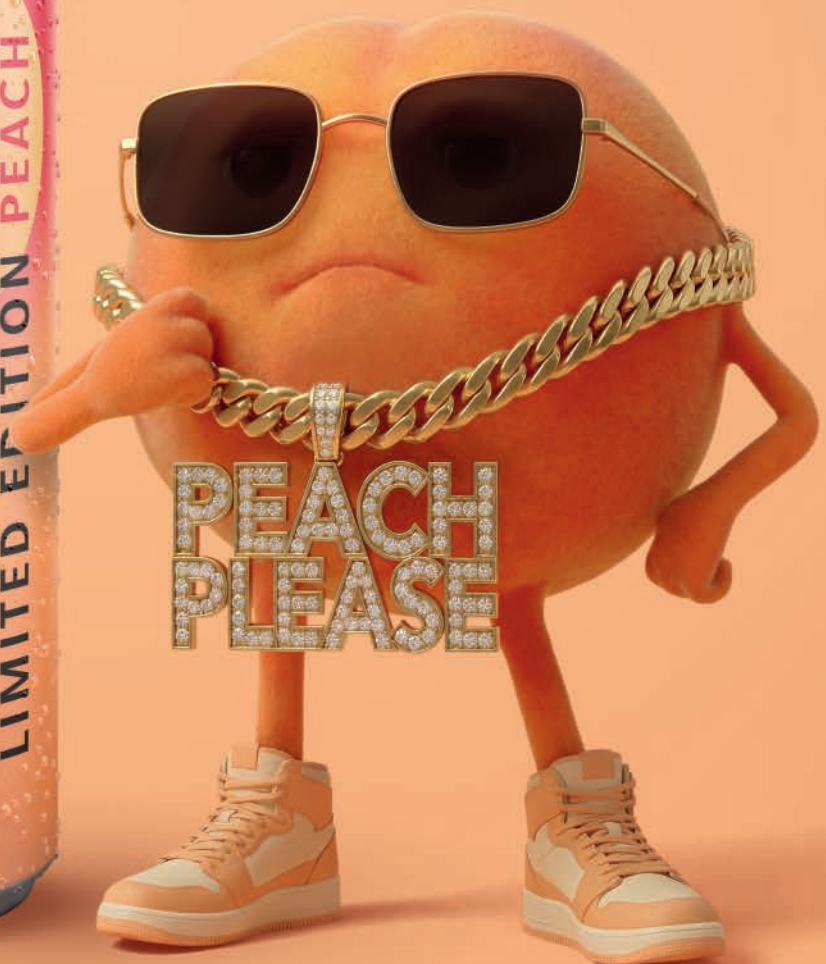
Insgesamt wurden 10 Biere der Brauerei Schützengarten mit mindestens 90 Punkten ausgezeichnet. Dieses hervorragende Ergebnis unterstreicht die hohe Braukompetenz sowie die konsequente Qualitätsorientierung der ältesten Brauerei der Schweiz. Entsprechend gross ist die Freude im Unternehmen. «Ich bin wahnsinnig stolz auf unser Team. Diese Auszeichnungen zeigen, dass sich unser Engagement für höchste Braukunst und unsere Leidenschaft für Qualität auszahlen», sagt Richard Reinart, Technischer Direktor der Brauerei Schützengarten.

Hinter der Finest Beer Selection stehen die Doemens-Akademie und der Meininger Verlag. Zwei renommierte Institutionen, die seit vielen Jahren Massstäbe in der professionellen Bierbewertung setzen. Erstmals wurden in diesem Jahr auch Biermischgetränke in die Bewertung aufgenommen.

Quelle: Brauerei Schützengarten

Der Newcomer
des Jahres ist da.

TRY
NOW



Heineken hat neuen CEO

Der Bierkonzern Heineken hat Rafael Oliveira zum neuen CEO und Vorsitzenden des Executive Board nominiert.

Der derzeitige CEO des Kaffeekonzerns JDE Peet's soll die Funktion am 1. Oktober 2026 übernehmen. Die Ernennung steht gemäss Heineken-Meldung noch unter dem Vorbehalt der Zustimmung der Aktionäre an der Generalversammlung vom 5. August.

Investoren und Analysten reagierten laut Medienberichten begeistert auf die geplante Ernennung des brasilianisch-britischen Rafael Oliveira zum CEO von Heineken. Der neue CEO müsse mit weniger Personal mehr Bier verkaufen und so das Gewinnniveau des Unternehmens halten.

Oliveira führt JDE Peet's seit 2024. Zuvor war er laut LinkedIn bei Kraft Heinz in Führungspositionen aktiv und bei Goldman Sachs für Emerging Markets zuständig gewesen. Nach der Übernahme des Kaffee- und Teeunternehmens durch Keurig-Dr-

Pepper war er eigentlich als künftiger Leiter der geplanten Global Coffee Co vorgesehen, welche die Kaffeeaktivitäten der beiden Unternehmen bündeln soll. Mit seinem Wechsel zu Heineken verlässt Oliveira JDE Peet's Ende Juli. Die Suche nach einer Nachfolge für die künftige Global Coffee Co. wurde bereits eingeleitet. Bis dahin werde Keurig-Dr-Pepper-CEO Tim Cofer das Kaffeegeschäft interimistisch beaufsichtigen.

Der Aufsichtsrat von Heineken begründet die Wahl mit Oliveiras internationaler Erfahrung im Konsumgütergeschäft. Er soll die Umsetzung der Unternehmensstrategie «EverGreen 2030» weiter vorantreiben. Heineken wird bis zu seinem Amtsantritt weiterhin vom bestehenden Führungsteam geleitet. Der langjährige Heineken-Manager und spätere CEO Dolf van den Brink hat den Konzern seit fünf Jahren geleitet.

Quelle: foodaktuell

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.



Michael Artho verlässt die Mosterei Möhl AG

Michael Artho, Geschäftsführer der Mosterei Möhl AG, wird das Unternehmen per Ende 2026 verlassen und sich beruflich neu orientieren. Im Frühling 2027 übernimmt er die Funktion als CEO der Brauerei Schützengarten AG.

Die Mosterei Möhl AG bedauert den Entscheid, respektiert ihn jedoch und dankt Michael Artho für sein grosses Engagement, seine Fachkompetenz und seinen Beitrag zur Entwicklung des Unternehmens.

Bis zu seinem Austritt wird Michael Artho seine Funktion unverändert wahrnehmen und gemeinsam mit dem Führungsteam einen geordneten

Übergang sicherstellen. Für Kundinnen, Kunden und Partner ergeben sich keine Veränderungen: Die bisherigen Ansprechpartner bleiben bestehen, laufende Projekte werden weitergeführt.

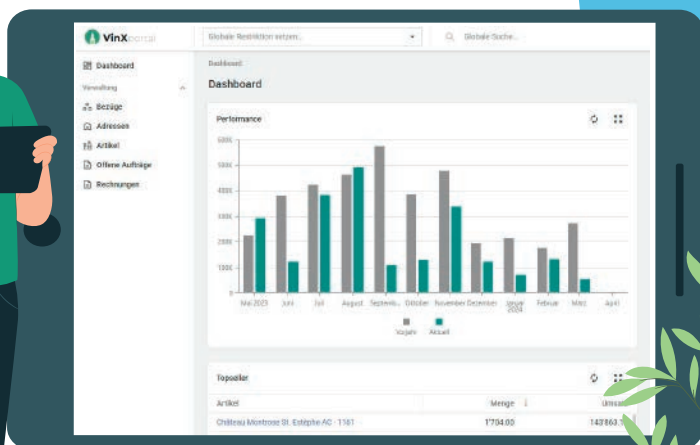
Als unabhängiges Familienunternehmen mit über 125 Jahren Geschichte sieht sich die Mosterei Möhl AG strategisch, organisatorisch und personell gut aufgestellt. Das Unternehmen will seinen eingeschlagenen Weg konsequent weiterverfolgen und weiterhin in hochwertige Schweizer Produkte, Innovationen sowie zukunftsorientierte Getränkekonzeppte investieren.

Quelle: Mosterei Möhl



I-AG Software

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



Das webbasierte Tool für Kundenbindung und Interaktion!

Nutzen Sie Funktionen wie Bestellverfolgung, Besuchsplanung und Auftragsverwaltung für eine nahtlose Kommunikation mit Ihren Kunden.

Stärken Sie Ihre Kundenbeziehungen und verbessern Sie das Kundenerlebnis.

Wir beraten Sie gerne.



VinXportal



Langfristiges Bekenntnis zum FC Luzern: FCL-Familiensektor wird zum «KNUTWILER Family Corner»

Die Partnerschaft zwischen KNUTWILER und dem FC Luzern hat sich über Jahre hinweg entwickelt: Bereits seit Längerem unterstützt die Mineralquelle Bad Knutwil AG die FCL-Nachwuchscamps, seit 2021 ist sie zudem offizielle Mineralwasserpartnerin des sportlichen Aushängeschildes der Zentralschweiz. Mit dem neuen KNUTWILER Family Corner wird die Zusammenarbeit nun weiter ausgebaut. Der Familiensektor der künftigen Thermoplan Arena (ehemals swissporarena) ermöglicht Kindern und Familien, die Heimspiele des FC Luzern in einer familienfreundlichen Umgebung sowie zu attraktiven Konditionen zu erleben. «Der FCL ist mehr als ein Fussballverein – der Klub bewegt Menschen, schafft Emotionen und bringt die Zentralschweiz zusammen», sagt Stefan Suter, Verwaltungsratspräsident und Co-Geschäftsleiter der Mineralquelle Bad Knutwil AG. «Das sind Werte, die auch KNUTWILER auszeichnen. Umso mehr freuen wir uns, die bestehende Partnerschaft nun auf die nächste Stufe zu heben.»

Für die FCL-Fans von heute und morgen

Mit dem KNUTWILER Family Corner rücken Familien noch stärker in den Mittelpunkt der Partnerschaft. «Mit dem Family Corner und un-

serer langjährigen Unterstützung der FCL-Nachwuchscamps schaffen wir Erlebnisse, die lange in Erinnerung bleiben», ergänzt Lisa Roth, Sponsoringverantwortliche der Mineralquelle Bad Knutwil AG. «Besonders schön ist, dass wir mit unserem Engagement die Begeisterung für sportliche Erlebnisse von klein auf mitprägen können.»

Kontinuierlich gewachsenes Engagement

Auch beim FC Luzern freut man sich über den Ausbau der Zusammenarbeit mit KNUTWILER. «Die Mineralquelle Bad Knutwil AG ist tief in der Zentralschweiz verwurzelt und passt sehr gut zum FC Luzern. KNUTWILER unterstützt unsere Nachwuchscamps seit vielen Jahren und ist seit fünf Jahren verlässlicher Wasserpartner des FCL. Umso mehr freut es uns, dass dieses kontinuierlich gewachsene Engagement mit dem KNUTWILER Family Corner nun weiter ausgebaut wird», sagt FCL-Präsident Michael Sigerist. «Es ist schön zu sehen, dass wir im Stadion immer mehr Familien begrüßen dürfen. Umso dankbarer sind wir, mit KNUTWILER einen regional verankerten Partner für den Familiensektor an unserer Seite zu wissen.»

Quelle: Knutwiler

Rivella wird Nationaler Partner der Ski-WM Crans-Montana 2027

Die FIS Alpine Skiweltmeisterschaften Crans-Montana 2027 können auf die wertvolle Unterstützung von Rivella zählen. Die Schweizer Kultmarke wird Nationalpartner der Veranstaltung und kann im Rahmen dieses Highlights von 2027 ihre Präsenz im alpinen Skisport ausbauen.

Vom 1. bis 14. Februar 2027 wird Crans-Montana anlässlich der Ski-WM die weltbesten Skifahrerinnen und Skifahrer begrüßen. Diese Veranstaltung von internationaler Bedeutung wird Hunderte von Athletinnen und Athleten, tausend Medienvertreter sowie Zehntausende von Zuschauern aus der ganzen Welt im Herzen der Walliser Alpen zusammenbringen.

Rivella begleitet Swiss-Ski schon seit mehreren Jahrzehnten und unterstützt die Entwicklung des alpinen Skisports auf allen Ebenen. Mit ihrem Engagement als Nationalpartner, der zweiten Sponsoringstufe der Weltmeisterschaften, bekräftigt das Schweizer Unternehmen seine langjährige Verbundenheit mit dem Schneesport. Silvan Brauen, Co-CEO der Rivella Group, freut sich über diese Partnerschaft: «Wenn in der Schweiz eine Veranstaltung dieser Grössenordnung und mit

einer solchen Reichweite stattfindet, in einem Sport, der perfekt zur DNA der Marke Rivella passt, ist es für uns selbstverständlich, diese zu unterstützen.»

Diese Zusammenarbeit hat auch eine besondere symbolische Bedeutung: 2027 feiern Rivella und Swiss-Ski 50 Jahre Partnerschaft. Die Unterstützung der Weltmeisterschaften in Crans-Montana markiert einen neuen Meilenstein in dieser Vertrauensbeziehung und zeugt von einer gemeinsamen Leidenschaft für den Skisport.

Ähnlich klingt es auf Seiten des Organisationskomitees: «Wir freuen uns sehr, Rivella zu unseren WM-Partnern 2027 zählen zu dürfen. Die Marke Rivella hat schweizweit Kultstatus und teilt unsere Begeisterung für den Schweizer Skisport. Das Engagement ist nicht allein finanzieller Natur, denn Rivella wird an den verschiedenen Austragungsorten präsent sein, um dem Publikum erfrischende, authentische und gesellige Momente zu ermöglichen. Das passt perfekt zu den Werten der Weltmeisterschaften», betont Didier Défago, Geschäftsführer von Crans-Montana 2027.

Quelle: Rivella





Schaumwein trotz der Krise

Während der Weinkonsum sinkt, bleiben Schaumweine beliebt. Vor allem alkoholfreie Varianten versprechen Wachstum. Das zeigt eine Studie im Auftrag der Fachmesse ProWein.

Trotz veränderter Konsumgewohnheiten, wirtschaftlicher Unsicherheiten und eines rückläufigen Weinkonsums zeigen sich Schaumweine deutlich widerstandsfähiger als viele andere Weinsegmente. Das zeigt der erste «Sparkling Report», den die Düsseldorfer Weinmesse ProWein veröffentlicht hat. Für 2025 wird das weltweite Marktvolumen auf rund 54,7 Milliarden US-Dollar geschätzt.

Als grösster Wachstumstreiber erweisen sich die alkoholfreien Schaumweine, eine der am schnellsten wachsenden Kategorien der Branche. Allein in Deutschland wurden zuletzt mehr als 22 Millionen Flaschen alkoholfreier Schaumwein verkauft. Internationale Marktforscher erwarten für die kommenden Jahre weiterhin zweistellige Wachstumsraten, wie die ProWein mitteilt. Der Premiumtrend hält weiter an. Die Nachfrage nach

hochwertigen, terroirgeprägten Schaumweinen wächst weiter. Während einzelne traditionelle Kategorien unter wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und veränderter Nachfrage leiden, verzeichnen andere Schaumweinherkünfte weiterhin Wachstum. Besonders Crémant entwickelt sich laut Bericht mit Rekordabsätzen dynamisch, Prosecco baut seine internationale Marktführerschaft weiter aus und neue Herkunftsregionen wie Grossbritannien, Ungarn, Kalifornien und Tasmanien gewinnen zunehmend an Profil.

«Der Schaumweinmarkt befindet sich weltweit in einem spannenden Wandel. Neben etablierten Herkunftsregionen entstehen neue Märkte, neue Stilistiken und neue Konsumanlässe. Mit dem Sparkling Report möchten wir der Branche Orientierung bieten und aktuelle Entwicklungen kompakt und fundiert aufbereiten», sagt Frank Schindler, Director der ProWein Düsseldorf.

Quelle: foodaktuell



Zürcher Brauerei in neuen Händen

Diese Romands übernehmen Turbinenbräu

Adrien Weber machte mit Turbinenbräu den Anfang der Craftbeer-Szene in Zürich. Der Geschäftsführer suchte eine Nachfolgelösung für sein 30-jähriges Lebenswerk – und wurde fündig.

Die Waadtländer Brauerei Dr. Gab's beteiligt sich an der Zürcher Brauerei Turbinenbräu. Diese Allianz soll den Fortbestand der Stadtzürcher Brauerei sichern und ihre langfristige Entwicklung begleiten. Das stand kürzlich in einem Newsletter der Turbinenbräu AG und in einem Schreiben an Partner von Dr. Gab's, das der Redaktion vorliegt.

Die Brauerei aus der Gemeinde Puidoux wurde von den drei Jugendfreunden Gabriel Hasler, David Paraskevopoulos und Reto Engler gegründet. Das Trio braut seit 25 Jahren obergäriges Bier.

Dr. Gab's ist in der Genferseeregion eine feste Grösse, Turbinenbräu in Zürich. Reto Engler von Dr. Gab's sagt: «Jede der beiden Brauereien ist in

den beiden dynamischsten Regionen der Schweiz gut etabliert und besitzt ihre eigene Kultur und Identität.» Auch die Bier-Stile würden sich gut ergänzen: Während Turbinenbräu Biere deutscher Inspiration herstelle, seien die teilweise preisgekrönten Kreationen von Dr. Gab's eher belgisch oder amerikanisch inspiriert.

Aus operativer Sicht werde sich wenig ändern. Auf die Frage, ob die Romands Einfluss auf das operative Geschäft der Zürcher Brauer nehmen werden, hat Reto Engler eine klare Antwort: «Nein. Turbinenbräu hat ein gutes Team, das seine Arbeit gut kennt. Dr. Gab's wird höchstens unterstützen.»

Auch eine befürchtete «Zürich-Offensive» von Dr. Gab's, um die Marke in der Deutschschweiz bekannter zu machen, soll ausbleiben. Dr. Gab's sei zwar schon seit fast zehn Jahren in Zürich präsent, das Hauptziel sei ein anderes: «Das Turbinenbräu als das Referenzbier in Zürich zu erhalten.»

Turbinenbräu wird weiterhin in Zürich gebraut

Der Kontakt zu Turbinenbräu sei zustande gekommen, weil Gründer Adrien Weber einen Nachfolger suchte, um sein 30-jähriges Werk zu sichern. Über eine gemeinsame Bekannte sei man ins Gespräch gekommen. Man habe schnell erkannt, dass viele Gemeinsamkeiten zwischen den Brauereien bestünden und die Partnerschaft für beide Seiten ein Gewinn werden könnte.

Die wichtigste Botschaft an die Zürcher Kundschaft ist klar: Die Marke Turbinenbräu bleibt erhalten. «Turbinenbräu muss und wird das Bier von Zürich für Zürich bleiben», sagt Reto Engler. Gerüchten, wonach die Brauerei dereinst nach Lausanne zügle, widerspricht er entschieden. Die Produktion bleibe in Zürich, zunächst am aktuellen Standort und ab 2028 in den neuen Räumen in Albisrieden.

Dr. Gab's hat Erfahrung mit Brauerei-Umzug

Der Einstieg als Aktionär sei eng mit dem notwendigen Umzug der Brauerei verbunden gewesen. Nachdem die neuen Räume in Albisrieden für 2028 gefunden wurden, stellte sich heraus, dass der Gründer Adrien Weber diese «beträchtliche Anstrengung» nicht mehr leisten wollte. Dr. Gab's

verfüge bereits Erfahrung mit einem Brauerei-Umzug im Jahr 2018. Man habe die Aktien des Gründers übernommen und sei nun Aktionär. Ob die Romands Mehrheitsaktionäre sind, darüber schweigen sie. Turbinenbräu hat derzeit rund 400 lokalen Aktionäre. Eine Änderung dieser Struktur sei nicht vorgesehen.

Unabhängig von der Turbinenbräu-Übernahme hat Dr. Gab's 2025 eine neue Dosen-Abfüllanlage installiert. Diese Investition habe jedoch keinen Zusammenhang mit dem Kauf. Reto Engler versichert, dass die Gärbottiche heute bereits «mit voller Kapazität genutzt» werden.

Auch das Biersortiment von Dr. Gab's bleibe unangetastet: «Wir haben nicht vor, das Sortiment unserer Biere von Dr. Gab's zu ändern.» Derzeit sind sie in 14 Restaurants und Bars in Zürich zu finden. Im Vergleich zu Turbinenbräu, dessen Bier man schweizweit in unzähligen Gastrolokalen trinkt, scheinen die Romands noch Luft nach oben zu haben.

Quelle: Tagesanzeiger

Next Level ist, wenn unsere Occasionen mit Neufahrzeugen verwechselt werden.

Es stehen mehr als 500 sofort verfügbare **5-Sterne-Gebrauchstapler★★★★★** bereit. So finden Sie schnell und unkompliziert gebrauchte Gabelstapler, Schubmaststapler oder Hubwagen und Kommissionierer, die Sie nach Baujahr, Tragfähigkeit, Hubhöhe und Ausstattung frei wählen können.

JUNGHEINRICH



Next Level

Jetzt scannen & Occasionen entdecken





Neue Optik, starke Wiedererkennung: Coca-Cola überarbeitet seine Verpackungen

Die Coca-Cola Company führt ein neues globales Erscheinungsbild ein. Ziel ist es, den ikonischen Charakter der Marke mit einem frischen, dynamischen und flexibel einsetzbaren Design zu verbinden. Künftig soll jeder Kontakt mit Coca-Cola – unabhängig von Produkt, Kanal oder Markt – auf den ersten Blick als Teil der Marke erkennbar sein. Damit läutet das Unternehmen eine neue Phase der Markenkonsistenz in mehr als 200 Märkten ein.

Der neue Markenauftritt wird derzeit schrittweise in Lateinamerika, Europa, dem Nahen Osten und Asien eingeführt.

Im Zentrum des überarbeiteten Designs stehen die bekannten Markenelemente von Coca-Cola. Die charakteristische Farbwelt in Rot und Weiss, das geschwungene «Dynamic Ribbon», das markante «Arden Square» und die unverwechselbare Spencerian-Schrift erhalten künftig noch mehr Raum. Sie sollen auf Verpackungen, am Verkaufspunkt, auf Geräten sowie in digitalen Anwendungen konsequenter eingesetzt werden.

«Coca-Cola ist eine der bekanntesten Marken der Welt. Damit geht auch die Verantwortung einher, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln», erklärt Arnab Roy, Präsident der Coca-Cola Global Category. «Mit der Neugestaltung wollen wir unseren Auftritt überall dort klarer und einheitlicher machen, wo Menschen mit unserer Marke in Berührung kommen. Indem wir auf den Elementen aufbauen, die sie bereits kennen und schätzen, schaffen wir eine stärkere Grundlage für weiteres Wachstum – und bleiben gleichzeitig unverkennbar Coca-Cola.»

Auch Coca-Cola Zero Sugar erhält einen weiterentwickelten Auftritt, der das ikonische Markenerbe aufgreift und zugleich eigene, klar erkennbare Akzente setzt. Dazu gehören ein grösserer «Zero Sugar»-Schriftzug, ein markantes schwarzes «Dynamic Ribbon» auf den Dosen und ein schwarzer Verschluss bei den PET-Flaschen.

Quelle: CCHBC

RAMSEIER Suisse AG wird Kranzpartnerin des ESAF 2028

Die traditionsreiche Schweizer Getränkeproduzentin RAMSEIER Suisse AG steigt beim ESAF 2028 Thun Berner Oberland als Kranzpartnerin ins Sägemehl: Das starke Traditionsunternehmen, welches mit der Marke RAMSEIER seit 1910 Jung und Alt landauf-landab als Durstlöscher erfrischt, ist einer der grössten Schweizer Getränkehersteller. Das Gesamt-OK ESAF 2028 freut sich auf die Kranzpartnerin RAMSEIER Suisse AG.

Matthias Glarner, OK-Präsident: «So wie bei der RAMSEIER Suisse AG sind auch unsere Werte zeitlos. Über allem steht Qualität und Einzigartigkeit. Wir sind glücklich und stolz, das Traditionsunternehmen als starken Partner an Bord zu haben.»
Marco Clavadetscher, Leiter Marketing & Verkauf der RAMSEIER Suisse AG: «Wir möchten mit unserem Unternehmen den Schwingsport nicht nur mit unserer Kultur des Vertrauens leben, sondern ihn auch aktiv unterstützen: Mit Bodenständigkeit, respektvoll im Umgang und mit viel Leidenschaft. Mit dieser Haltung schaffen wir gemeinsam mit den Organisatoren des ESAF 2028 ein tolles Umfeld für ein nachhaltiges und einzigartiges Fest.»

Quelle: LinkedIn





Grüner Biertrend: Matcha landet jetzt im Bierglas

Matcha wird nicht mehr nur als Latte oder Dessert serviert. In Japan und der Craft-Beer-Szene wird das Grünteepulver nun mit Bier kombiniert.

Nach Eis, Kuchen und Schokolade wird das Grünteepulver nun auch bei Bier untergemengt. Matcha-Bier sorgt vor allem in sozialen Netzwerken für Furore und zieht die Aufmerksamkeit von Bierfans und Matcha-Fans auf sich. Dabei handelt es sich bei dem Getränk keinesfalls um ein Novum. In Japan wird Bier mit Matcha bereits seit Jahren serviert, besonders in den für ihren Grüntee bekannten Regionen Kyoto und Uji. Je nach Herstellung wird das Pulver direkt mit einem hellen Bier vermischt oder bereits beim Brauen verarbeitet.

Grünes Bier?

Ein Beispiel ist das «Kyoto Matcha IPA» der japanischen Brauerei Kizakura. Das kräftige Bier wird mit Matcha aus Uji gebraut, hat 8,5 % Alkohol und verbindet die Bitterkeit von Grüntee und Hopfen mit einem Zitrusaroma – also ähnlich einem Radler.

Es wird sich zeigen, ob das grüne Bier dem sommerlichen Radler bald Konkurrenz macht. Als fotogener Sommerdrink vereint es jedenfalls gleich zwei Food-Trends: die Begeisterung für Matcha und die Experimentierfreude der Craft-Beer-Szene.

Quelle: Falstaff

Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt

OKTOBER

MI, 28. Oktober 2026

ASG Delegiertenversammlung

NOVEMBER

MI, 11. November 2026

SwissDrink Herbstversammlung

MI, 18. November 2026

SBV a.o. Generalversammlung

Terminverschiebungen / Absagen
nicht ausgeschlossen



ALKOHOLFREI SEIT 1954

RIMUSS

Prickeln für alle.

Ob trocken oder
süß: Vielfalt, die
begeistert.



SwissDrink- Einkaufspool

SwissDrink-Getränkegrossisten profitieren von qualitativ guten Dienstleistungen und Produkten zu äusserst günstigen Bedingungen.

Die Spezialkonditionen pro Lieferant sind auf der Website **www.swissdrink.net** im Mitglieder-Login-Bereich zu finden oder können auch bei der SwissDrink-Zentrale angefordert werden.

BETRIEBSMATERIAL



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



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

KÜHLGERÄTE & EIS



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



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

PERSONALDIENSTLEISTER



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



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



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

Dienstleistungen



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



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



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



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



Wallee Group AG
Neuwiesenstrasse 15, 8400 Winterthur
Kontaktperson: Manuela Karam
079 156 04 98
manuela.karam@wallee.com
www.wallee.com

VERPACKUNGSMATERIAL



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



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 AG**

Spittelweg 1, 5034 Suhr
 Kontaktperson: Flavio Caggiola
 062 555 28 39
 f.caggiola@volenergy.com
 www.volenergy.com

PERSONENFAHRZEUGE

**BMW (Schweiz) AG**

Industriestrasse 20, 8157 Dielsdorf
 Kontaktperson: Florian Jacob
 058 269 10 33 / 079 248 12 84
 florian.jacob@bmw.ch
 www.bmw.ch

**Ford Motor Company (Switzerland) SA**

Geerenstrasse 10, 8304 Wallisellen
 Kontaktperson: Tobias Amrey
 043 233 22 22
 tamrey@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: Yves Moser
 043 883 20 21 / 079 874 02 94
 yves.moser@daimlertruck.com
 www.daimlertruck.com

**Ford Motor Company (Switzerland) SA**

Geerenstrasse 10, 8304 Wallisellen
 Kontaktperson: Tobias Amrey
 043 233 22 22
 tamrey@ford.com
 www.ford.com

**IVECO (Schweiz) AG**

Oberfeldstrasse 16, 8302 Kloten
 Kontaktperson: Michael Pauli
 044 804 44 37 / 079 818 36 30
 michael.pauli@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

INDUSTRIEGASE

**VITOGAZ Switzerland AG**

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

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

Sisslerstrasse 11, 5047 Eiken
 Kontaktperson: Nils Ladwig
 061 855 25 25
 n.ladwig@westfalen.com
 www.westfalen.com

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**Jungheinrich AG**

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

**Jungheinrich Profishop AG**

Holzikerstrasse 5, 5042 Hirschthal
 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

LADENBAU / SHOPS

**SCS Storeconcept AG**

Oltnerstrasse 19, 4614 Hägendorf
 Kontaktperson: Michel Schürch
 062 387 78 00
 m.schuerch@storeconcept.ch
 www.storeconcept.ch

PRICKELND, WIE DEIN BESTES ICH.

MIT HOHEM GEHALT AN MINERALIEN
AUS DEN SCHWEIZER ALPEN.

VALSER[®]

