

INSIDE

INFORMATIONEN FÜR DIE GETRÄNKEBRANCHE · INFORMATIONS POUR LA BRANCHE DES BOISSONS

Ausgabe 3/24 · August



Marktanalyse:

Ein herausfordernder Start
in den Sommer 04

Analyse du marché:

Ce début d'été est un vrai
défi à relever 04

Interview

AQVA Group / Mineralquellen Adelboden:
Wir sind gekommen, um zu bleiben. 10

Interview

AQVA Group / Mineralquellen Adelboden:
Nous sommes venus pour rester. 10

SWISSDRiNK

Genossenschaft
Cooperative



KINLEY®

Viel mehr als gewöhnliche Mixer.



Nachhaltiger Genuss: KINLEY führt Mehrweg-Glasflaschen in der Schweiz ein

KINLEY, ein aufstrebender Stern unter den Premium-Tonics und -Mixern, unternimmt einen bedeutenden Schritt in Richtung Nachhaltigkeit mit unseren neuen Mehrweg-Glasflaschen, die im September in der Schweiz eingeführt werden. Lokal produziert und entwickelt, um unsere bisherigen Einwegflaschen zu ersetzen, reduzieren diese Flaschen Abfall und fördern eine Kreislaufwirtschaft durch Wiederverwendung.

Wir glauben daran, hochwertige Getränke zu kreieren, die sowohl gut für den Planeten als auch für unsere Kunden sind. Stossen Sie mit uns auf eine grünere Zukunft an. Geniessen Sie den gleichen erfrischenden Geschmack der KINLEY Tonics & Mixer, jetzt mit einem Engagement für Nachhaltigkeit und lokale Schweizer Produktion.

Erleben Sie Erfrischung mit gutem Gewissen neu. Trinken Sie nachhaltig. Trinken Sie KINLEY.

Liebe Leserin, lieber Leser

Swissness, Gesundheit und Sport sind die Schlagwörter der Mineralquellen Adelboden AG und passen damit perfekt zu der neuen Eigentümerin: Die AQVA Group ist das aufstrebende neue Getränke-Powerhouse, welches gemeinsam mit den Schweizer Sportstars Mark Streit, Roman Josi, Yann Sommer, Christian Stucki, Severin Lüthi sowie Experten aus dem Wirtschaftssektor die Mineralquelle Adelboden AG übernommen hat.

Die Spitzensportler sind auch Werbepartnerschaft für die Marke mit dem Slogan: Trinkst du schon Schweiz? Immerhin ist die Mineralquelle Adelboden eine der höchstgelegenen Quellen Europas und eingebettet in der prächtigen Bergwelt des schönen Berner Oberlandes.

Die neue Dynamik ist sofort spürbar. Mit einem neuen, modernen Auftritt, einem neuen Firmengebäude, neuen Produktionsanlagen und den bekannten Werbepartnern verfügt adelbodner über eine ausgezeichnete Ausgangslage. Die neuen Eigentümer haben sich zusammengeschlossen, um sich für die Schweiz und einheimisches Wasser einzusetzen.

Somit bleibt die Wasserquelle in Schweizer Hand. Dies ist keine Selbstverständlichkeit, hatten doch in letzter Zeit immer wieder Investoren aus China grosses Interesse am Kauf von Schweizer Quellen.

Für das Interview trafen wir den CEO, Lionel Hofstetter, und den ehemaligen Schweizer Eishockeyspieler Mark Streit. Lesen Sie auf Seite 10 alles über die Übernahme, Swissness und wer mit beiden Beinen auf dem Boden steht.

Ich wünsche Ihnen viel Spass beim Lesen.



Zum Wohl, Ihr Stefan Gloor

Chères lectrices, chers lecteurs,

Swissness, santé et sport sont les mots-clés de l'eau minérale d'Adelboden, et ils correspondent parfaitement au nouveau propriétaire, le groupe AQVA, qui est la nouvelle entité dynamique de boissons en plein essor, et qui a racheté la «Mineralquelle Adelboden AG» avec les stars suisses du sport que sont: Mark Streit, Roman Josi, Yann Sommer, Christian Stucki, Severin Lüthi, ainsi qu'avec des experts du secteur économique.

Ces excellents athlètes sont aussi les ambassadeurs publicitaires de la marque, dont le slogan est: «Est-ce que tu bois déjà de la Suisse?» La source d'eau minérale Adelboden est, quand même, l'une des sources les plus élevées d'Europe, et elle est intégrée dans cet impressionnant massif montagneux qu'est le magnifique Oberland bernois.

La nouvelle dynamique se ressent immédiatement. Avec une nouvelle présence moderne, un nouveau bâtiment pour l'entreprise, de nouvelles installations de production et des ambassadeurs publicitaires renommés, l'Adelbodner dispose d'une excellente situation de départ. Les nouveaux propriétaires se sont groupés afin de s'engager pour la Suisse et pour une eau minérale locale.

La source d'eau minérale reste ainsi dans des mains suisses. Cela ne coulait pourtant pas de source car, ces derniers temps, des investisseurs chinois ont manifesté, de manière répétée, un grand intérêt pour l'achat de sources d'eau minérale de la Suisse.

Pour réaliser notre interview, nous avons rencontré le CEO, Lionel Hofstetter, et l'ancien joueur suisse de hockey sur glace, Mark Streit. Page 10, vous trouverez toutes les informations concernant ce rachat, Swissness et ceux qui ont gardé les deux pieds sur terre.

Je vous souhaite une excellente lecture.

Votre dévoué Stefan Gloor

MARKTINFORMATIONEN	04
<ul style="list-style-type: none"> • Marktanalyse: «Ein herausfordernder Start in den Sommer» • Analyse du marché: «Ce début d'été est un vrai défi à relever» 	
AUF EIN GLAS MIT ...	10
<ul style="list-style-type: none"> • AQVA Group/ Mineralquellen Adelboden AG 	
TIPPS FÜR GROSSISTEN	20
<ul style="list-style-type: none"> • KI ist die neue Realität – hilfreiche Tools im Arbeitsalltag 	
GESCHÄFTSÜBERGABE	22
<ul style="list-style-type: none"> • Weiss zum Erlenbach übergibt an Brauerei Baar 	
RÜCKBLICK ASG-KONGRESS	24
<ul style="list-style-type: none"> • Treffen der Getränkebranche und spannende Referate 	
PRODUKTNEUHEITEN	26
<ul style="list-style-type: none"> • Maison Perrier Citrus Fizz und Lemonjito • S.Pellegrino neu in der Aludose • Wir stellen vor: die neuen Gastro-Flaschen von Adelbodner • LUFFRUTTA Lancierung Ice Tea 33 cl MWG und Redesign 2024 • Urlaubsgefühle in jeder Flasche • Lurisia – Premium-Wasser aus Italien 	
MELDUNGEN AUS DER BRANCHE	30
<ul style="list-style-type: none"> • Beat Imhof löst Casimir Platzer als Präsident ab • El Tony Mate – Brand of the Year 2024 • Katerstimmung bei Frankreichs Spirituosenherstellern • Alfies schluckt Stash • Neue Wander-Challenge in der Region Zug 	
VERANSTALTUNGEN & TERMINE	38
SAVE THE DATE	39
<ul style="list-style-type: none"> • Save the Date: SwissDrink-Branchentagung 	
EINKAUFSPOOLPARTNER – BRACK	40
<ul style="list-style-type: none"> • BRACK.CH Business – liefert alles aus einer Hand 	
EINKAUFSPOOLPARTNER – WEBSTAR	42
<ul style="list-style-type: none"> • WEBSTAR – clevere Reinigungslösungen und personalisierte Becher 	
EINKAUFSPOOL	45
<ul style="list-style-type: none"> • SwissDrink-Einkaufspool Win-win-Situation für alle 	
IMPRESSUM	47

Marktanalyse: «Ein herausfordernder Start in den Sommer»

Analyse du marché: «Ce début d'été est un vrai défi à relever»



Pascal Homberger,
DIGITALDRINK AG

Die enttäuschenden Resultate im Juni führen zu einer abrupten Trendwende bei den bisher überwiegend positiven Absatzentwicklungen und lassen gar den Gesamtindex gegenüber Vorjahr ins Negative kippen. Dennoch gibt es bei genauerer Betrachtung differenzierte Entwicklung. Wir haben die spannendsten Einsichten zusammengetragen.

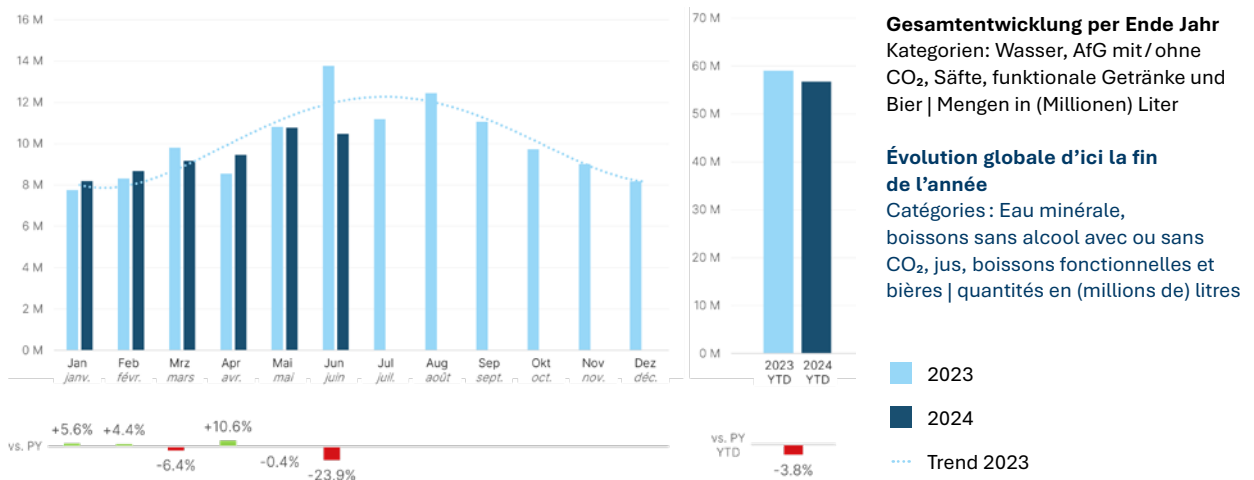
Das zweite Quartal beschert enttäuschende Resultate. Während bereits ein wettermässig wechselhafter Mai nur knapp Vorjahresvolumen erreichte, fährt der Juni einen deutlichen Verlust von beinahe -24% ein (s. Abb. 1). Zugegeben, die Hoffnung, die aussergewöhnlich hohen Absätze des vorjährigen Junis in diesem Jahr trotz Unwettern und sonnenarmen Tagen zu erreichen, war gering. Dennoch liegt

Les résultats décevants du mois de juin entraînent un retournement brutal de l'évolution des ventes, auparavant majoritairement positive, et font même basculer l'indice global dans le négatif par rapport à l'année précédente. Cependant, en y regardant de plus près, on constate une évolution différenciée. Nous avons rassemblé ici les points de vue les plus intéressants.

Le deuxième trimestre affiche des résultats décevants. Alors que le mois de mai, aussi instable que la météo, avait tout juste atteint les volumes de l'année précédente, le mois de juin enregistre une perte significative de presque -24% (cf. fig 1). Il faut admettre qu'avec la mauvaise météo et les rares jours ensoleillés, il était peu probable d'at-

Abbildung 1:
Juni mit deutlichen Verlusten

Figure 1:
Un mois de juin avec des pertes significatives



Entwicklung Gesamtabatz nach Vertriebskanal

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

Évolution de l'ensemble des ventes par canal de distribution

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

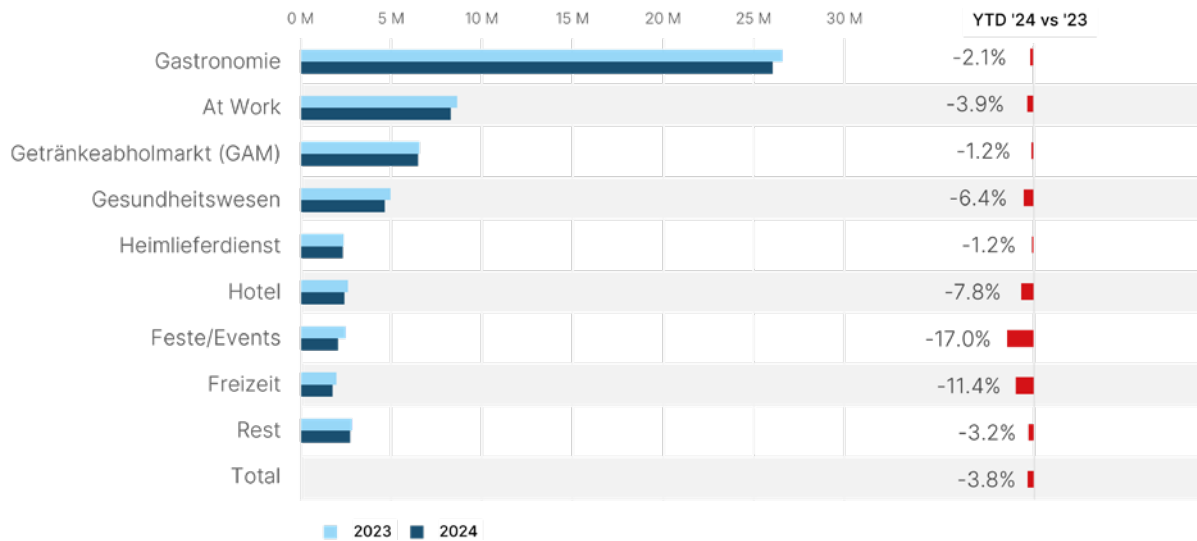


Abbildung 2: Getränkefachmärkte und Heimlieferdienste moderat hinter Vorjahr

Figure 2: Les résultats des magasins spécialisés et des livraisons à domicile sont légèrement inférieurs à ceux de l'année précédente

der Getränkekonsum im Juni sogar hinter dem Mai, was zumindest über die letzten fünf Jahre nie der Fall war. Besonders stark gelitten hatten in diesem Monat Freizeitstätten sowie Feste und Events mit Verlusten -37 % bzw. -34 %. Der bis anhin leicht positive Gesamtindex gegenüber Vorjahr entwickelt sich dadurch nach dem ersten Halbjahr zu einem Verlust von -3.8 %.

Fachmärkte und Heimlieferdienste mit knappem Verlust

Die Entwicklung der Absätze nach Vertriebskanälen zeigt, dass in allen Bereichen leichte bis deutliche Rückläufe zu verzeichnen sind (s. Abb. 2). Zumindest die Getränkefachmärkte und Heimlieferdienste liegen mit einem knappen Verlust von -1.2 % nur moderat hinter Vorjahr. Bei den Fachmärkten sind es einmal mehr die Mineralwasser als absatzstärkste Kategorie, die mit einem Plus von +4.4 % das Gesamtergebnis positiv beeinflussen.

Gastronomie leicht überdurchschnittlich

Der Getränkekonsum in der Gastronomie liegt zwar mit -2.1 % neu ebenfalls hinter Vorjahr zurück, entwickelt sich damit dennoch leicht besser als der Gesamtmarkt. Dabei wird mit +0.6 % gar ein wenig mehr Wasser ausgeschenkt als im letzten Jahr. Volumenmässig etwas weniger relevant, entwickeln sich in diesem Kanal die funktionalen Getränke mit +4.6 % und unvergorene Säfte immerhin mit 0.2 %. Die zweitstärkste Kategorie der Süssgetränke mit CO₂ verzeichnet einen Verlust von -4.6 %, solche ohne CO₂ gar -9.9 %.

teindre cette année les résultats exceptionnellement élevés des ventes du mois de juin de l'année précédente. Cependant, la consommation des boissons du mois juin est même inférieure à celle du mois de mai, ce qui n'avait jamais été le cas, au moins au cours des cinq dernières années. Ce sont surtout les activités de loisirs, comme les fêtes et les événements, qui ont particulièrement souffert, avec des pertes respectives de -37 % et -34 %.

L'index global légèrement positif jusque-là, par rapport à l'année précédente, connaît donc un développement négatif après le premier semestre, et affiche une perte de -3.8 %.

Les magasins spécialisés et les livraisons à domicile enregistrent une faible perte

L'évolution des ventes selon les canaux de distribution montrent que tous les domaines enregistrent des pertes légères ou significatives (cf. fig. 2). Heureusement, les résultats des magasins spécialisés en boissons et des livraisons à domicile ne sont, avec une faible perte de -1.2 %, que légèrement inférieurs à l'année précédente. Concernant les magasins spécialisés, ce sont une fois de plus les résultats des eaux minérales, en tant que catégorie la plus forte, qui influencent positivement le résultat global, en enregistrant une hausse de +4.4 %.

Les résultats de la restauration sont légèrement au-dessus de la moyenne

Bien que la consommation de boissons de la res-

At-Work-Entwicklung analog Gesamtmarkt

Die Absätze der At-Work-Betriebe entwickeln sich analog dem Gesamtmarkt und verzeichnen einen beinahe identischen Verlust gegenüber 2023 von -3.9%. Die wichtigste Kategorie der Mineralwässer verliert dabei gar etwas überdurchschnittlich um -5.2%, karbonisierte Süssgetränke etwas moderater mit -3.4%.

Weniger Absatzanteil durch Feste und Events

Die Entwicklung der Absatzanteile am Gesamtmarkt zeigen, dass insgesamt mehr in die Gastronomie sowie über Getränkefachmärkte und den Heimlieferdienst abgesetzt wurde (s. Abb. 3). At-Work konnte seinen Anteil als zweitstärkster Kanal bewahren, während Feste und Events einen Verlust von 0.6 Prozentpunkten verzeichnen.

Wasser mit geringerem Verlust als der Gesamtmarkt

Ähnlich zu den Entwicklungen der Gastronomie, fährt auch die absatzstärkste Kategorie der Mineralwässer einen Verlust zum Vorjahr ein, der mit -2% jedoch geringer als der des Gesamtmarktes ausfällt (s. Abb. 4). Die gar leicht positiven Resultate in der Gastronomie und über die Getränkefachmärkte sowie der überdurchschnittliche Verlust bei At-Work-Betrieben wurden bereits hervorgehoben.

Weiter verzeichnet die Kategorie deutlichere Verluste im Gesundheitswesen mit -5.3%, bei

tauration se situe désormais, avec -2.1%, aussi à un niveau inférieur à celui de l'année précédente, elle évolue néanmoins légèrement mieux que l'ensemble du marché. Ce faisant, on constate même qu'avec +0.6%, la consommation d'eau minérale a été légèrement supérieure à l'année dernière.

Les boissons fonctionnelles, qui représentent un volume un peu moins important, enregistrent, dans ce canal, une croissance de +4.6% et les jus non fermentés, tout de même, une augmentation de 0.2%. La deuxième catégorie la plus forte des boissons sucrées gazeuses enregistre une perte de -4.6%, et celle des boissons non-gazeuses atteint même -9.9%.

Évolution du domaine At Work similaire à l'ensemble du marché

Les évolutions des ventes des établissements At Work sont similaires à celles de l'ensemble du marché, et enregistrent une perte de -3.9%, presque identique à celle de 2023. La catégorie la plus importante des eaux minérales enregistre même, dans ce contexte, une perte au-dessus de la moyenne de -5.2%. Pour les boissons sucrées, par contre, la perte est plus modérée avec -3.4%.

Diminution des parts de vente dans les fêtes et les événements

L'évolution des parts de ventes sur l'ensemble du marché montre que, dans l'ensemble, plus de produits ont été écoulés dans la restauration via les

Entwicklung Gesamtabsatz nach Vertriebskanal

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

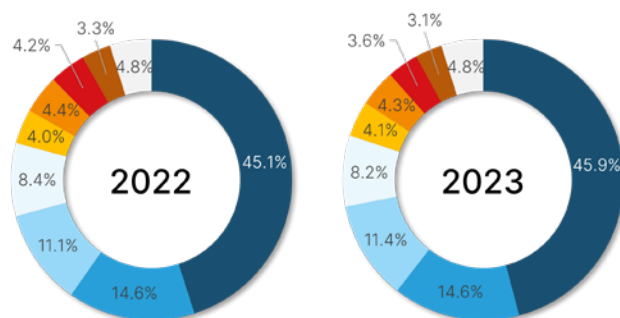
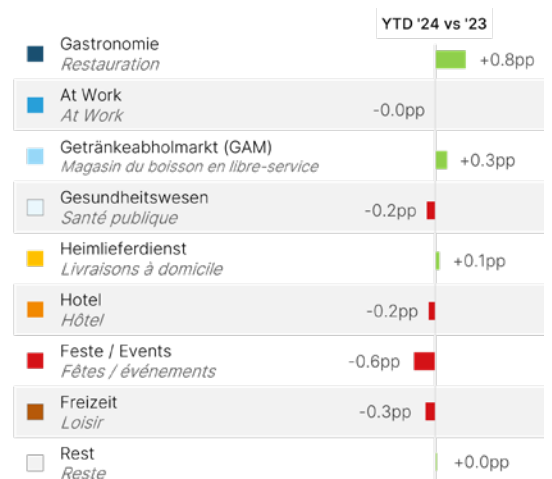


Abbildung 3:
Die Gastronomie vermag die gewonnenen Absatzanteile beizubehalten.

Figure 3:
La restauration conserve les parts de ventes acquises.

Part de vente de chaque canal de distribution sur l'ensemble du marché

Catégories: Eau minérale, boissons sans alcool avec ou sans CO₂, jus, boissons fonctionnelles et bières | Part se basant sur des quantités en litres



Entwicklung Gesamtabsatz nach Kategorie
Mengen in (Millionen) Liter

Évolution de l'ensemble des ventes par catégorie
Quantité en (millions de) litres

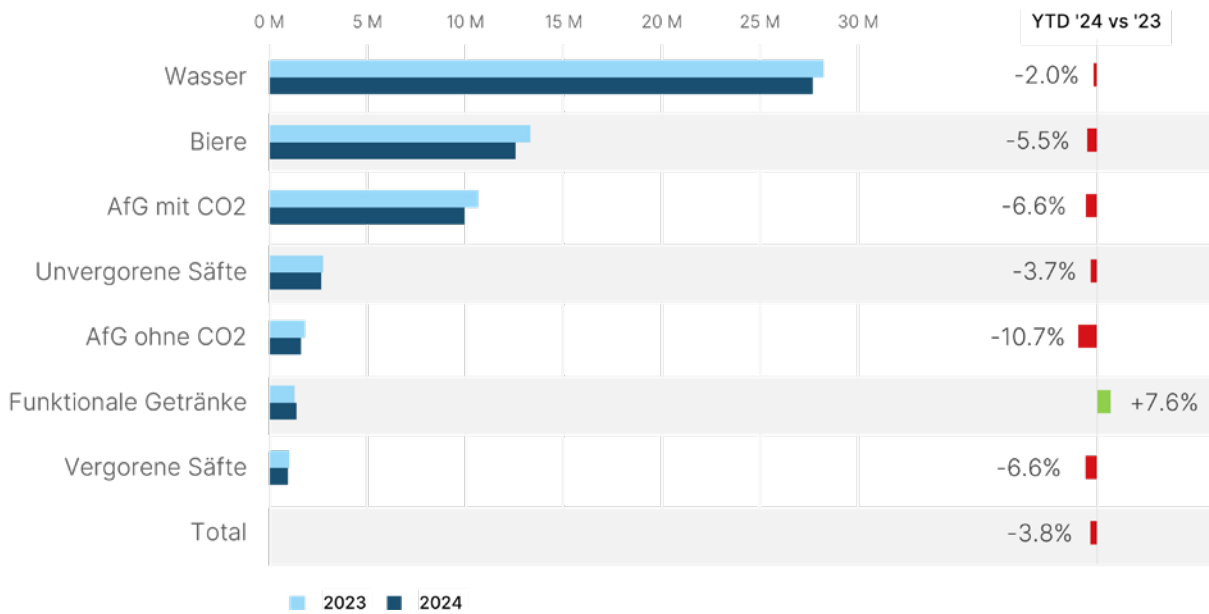


Abbildung 4:
Nur funktionale
Getränke noch
positiv; Wasser
immerhin über-
durchschnittlich

Figure 4 :
Les résultats des
boissons fonc-
tionnelles sont
les seuls à rester
positifs. Ceux de
l'eau minérale
restent, malgré
tout, au-dessus
de la moyenne.

Mehr geht nicht.

Das Schweizer Mineralwasser mit den meisten Mineralien. Seit 125 Jahren.

Sptinger
NATÜRLICHES MINERALWASSER
OHNE KOHLENSÄURE
STILL
EAU MINÉRALE NATURELLE
NON GAZÉIFIÉE

Sptinger
125
JAHRE
AM SPRUDELN

Hotels mit -5.3% sowie bei Festen und Events mit -17.8% , wenn auch auf bescheidenerem Gesamtvolumen. Immerhin vermag sich der Absatz über die Heimlieferdienste mit -0.3% knapp auf Vorjahresniveau zu behaupten.

Süssgetränke weiter unter Druck

Weiter deutliche Verluste verzeichnen sowohl karbonisierte Süssgetränke mit -6.6% sowie die stillen Varianten gar mit -10.7% . Nicht nur die erwähnten Resultate der Gastronomie und der At-Work-Betriebe, sondern auch andere wichtige Kanäle wie Abholmärkte, Gesundheitswesen, Freizeitstätten sowie Feste und Events tragen zu dieser Entwicklung bei. Beide Kategorien verlieren dadurch weiterhin Absatzanteile am Gesamtmarkt (s. Abb. 5).

Entwicklung Gesamtabsatz nach Vertriebskanal

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

Part de vente par rapport au total des ventes

Catégories : Eau minérale, boissons sans alcool avec ou sans CO₂, jus, boissons fonctionnelles et bières | Part se basant sur des quantités en litres

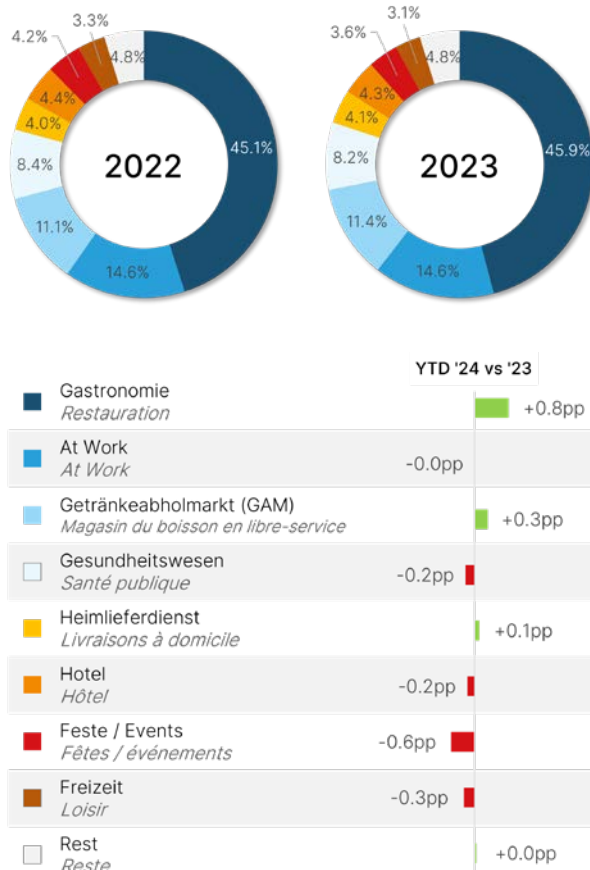


Abbildung 5: Karbonisierte Süssgetränke und Biere verlieren weiter Anteile.

Figure 5: Les boissons sucrées gazeuses et les bières continuent de perdre des parts

magasins spécialisés en boissons et les livraisons à domicile (cf. fig. 3). At Work a pu conserver sa part en tant que deuxième canal le plus fort, alors que les fêtes et les événements ont enregistré une perte de -0.6 points de pourcentage.

L'eau minérale enregistre une perte plus faible que l'ensemble du marché

D'une manière similaire aux évolutions de la restauration, la catégorie la plus forte des eaux minérales enregistre aussi une perte, par rapport à l'année précédente, perte qui, avec -2.0% , reste cependant plus faible que celle de l'ensemble du marché (cf. fig. 4). On a déjà souligné les résultats quand même légèrement positifs dans la restauration et dans les magasins spécialisés en boissons, ainsi que les pertes supérieures à la moyenne dans les établissements At Work.

En outre, la catégorie enregistre des pertes plus sévères dans le secteur de la santé avec -5.3% , celui des hôtels avec -5.3% ainsi que celui des fêtes et événements avec -17.8% , même s'il s'agit là de volumes plus modestes dans l'ensemble. Avec une baisse de -0.3% , la vente via les livraisons à domicile parvient quand même à se maintenir presque au niveau de l'année précédente.

Les boissons sucrées toujours sous pression

D'autres pertes significatives sont enregistrées aussi bien par les boissons sucrées gazeuses, avec -6.6% , que par leurs variantes non-gazeuses, avec -10.7% . Ce ne sont pas seulement les résultats de la restauration et des établissements At Work, mais aussi ceux d'autres canaux importants comme les magasins de boissons en libre-service, le secteur de la santé, les activités de loisirs ainsi que les fêtes et événements qui ont contribué à cette évolution. Ces deux catégories continuent ainsi de perdre des parts de vente sur l'ensemble du marché (cf. fig. 5).

Les ventes de bière en souffrance

Les ventes de bière souffrent aussi des résultats décevants du mois de juin et enregistrent, après le premier trimestre, une perte au-dessus de la moyenne de -5.5% . Malgré tout, le volume des bières servi dans la restauration n'enregistre qu'une perte de -3.8% . Le deuxième canal des ventes le plus fort des magasins spécialisés en boissons affiche une perte de -5.2% .

La consommation de bière se voit cependant infliger des pertes plus sévères, surtout dans le secteur des fêtes et événements avec -14.5% et dans

Bierabsatz leidet

Auch der Bierabsatz leidet durch die enttäuschenden Resultate im Juni und verzeichnet nach dem ersten Halbjahr einen überdurchschnittlichen Verlust von -5.5%. Immerhin wird in der Gastronomie nur lediglich -3.8% weniger Bier ausgeschenkt.

Der zweitstärkste Absatzkanal der Getränkefachmärkte verzeichnet einen Verlust von -5.2%. Stärkere Verluste muss der Bierkonsum vor allem bei Festen und Events mit -14.5% und Freizeiteinrichtungen von -11.5% hinnehmen. Wie bereits nach dem ersten Quartal verliert die Kategorie der Biere somit 0.4 Prozentpunkte an Absatzanteil am Gesamtmarkt.

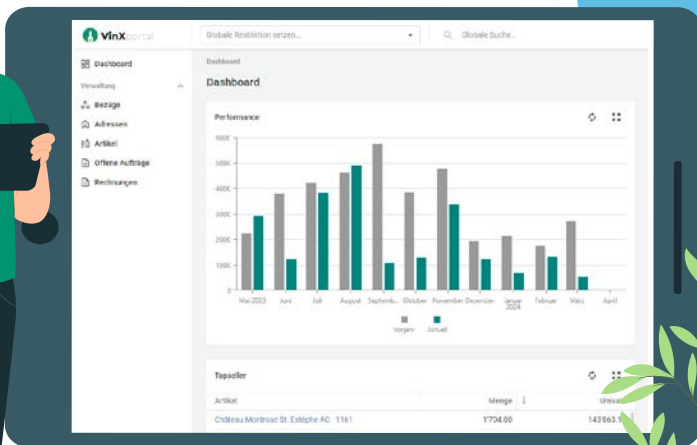
Es bleibt zu hoffen, dass uns der Sommer 2024 doch noch eine längere trockene und sonnenreiche Phase beschert und die im letzten Jahr beobachtete Verschiebung der Absätze in die Herbstmonate die nun erlittenen Verluste wieder zu kompensieren vermögen.

celui des installations de loisirs, avec -11.5%. Comme déjà après le premier trimestre, la catégorie des bières perd ainsi 0.4 points de pourcentage de part de vente sur l'ensemble du marché.

Il reste à espérer que l'été 2024 nous réservera enfin une période prolongée avec un temps sec et ensoleillé, et que le report des ventes sur les mois d'automne, que nous avons observé l'année dernière, parviendra de nouveau à compenser les pertes subies.



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

Wir sind gekommen, um zu bleiben.

Nous sommes venus pour rester.

Die AQVA Group ist ein aufstrebendes, unabhängiges Getränke-Powerhouse. Sie hat vor wenigen Monaten die Mineralquellen Adelsboden AG übernommen. Wir treffen den CEO, Lionel Hofstetter, und den ehemaligen Schweizer Eishockeyspieler Mark Streit und sprechen mit ihnen über die Übernahme, Swissness und wer mit beiden Beinen auf dem Boden steht.

Wer genau steckt hinter der AQVA Group?

Lionel Hofstetter (L): Neben Mark weitere bekannte Persönlichkeiten aus dem Sportbereich wie Roman Josi, Yann Sommer, Christian Stucki und Severin Lüthi und andere Unternehmerinnen und Unternehmer aus dem engen Kreis. Hinter uns steht der Verwaltungsrat, der stark involviert ist. Die AQVA Group besteht aus mehreren Gesellschaften, eine davon ist die Mineralquellen Adelsboden AG. Wir sind eine Familie rund um eine Quelle.

AQVA Group est une entité de boissons suisse, indépendante et dynamique, en plein essor. Il y a quelques mois, elle a racheté la société Mineralquellen Adelsboden AG. Nous avons rencontré son CEO, Lionel Hofstetter, et l'ancien joueur suisse de hockey sur glace, Mark Streit, avec qui nous avons parlé de ce rachat, de Swissness et de ceux qui ont gardé les deux pieds sur terre.

Qui trouve-t-on derrière AQVA Group ?

Lionel Hofstetter (L): A côté de Mark, il y a d'autres personnalités connues du monde du sport, comme Roman Josi, Yann Sommer, Christian Stucki et Severin Lüthi, ainsi que d'autres entrepreneurs du cercle rapproché. Derrière nous, il y a le conseil d'administration qui est fortement impliqué. AQVA Group est constitué de plusieurs sociétés, l'une d'entre elles est la société Mineralquellen Adelsboden AG. Nous sommes une famille, rassemblée autour d'une source.

Lionel Hofstetter,
CEO AQVA Group

Mark Streit,
ehemaliger Schweizer
Eishockeyspieler

Lionel Hofstetter,
CEO AQVA Group

Mark Streit,
ancien joueur suisse de
hockey sur glace



Was waren die Beweggründe, die Mineralquellen Adelboden AG zu übernehmen?

L: Wir haben ein starkes Unternehmen gesehen mit einem spannenden Produkt und Swissness direkt aus den Schweizer Alpen. Als wir unter den Gründern an der Vision gesponnen haben, merkten wir relativ schnell: Da könnte man viel draus machen. Aber dafür müssen wir uns richtig dreingeben. Das haben wir gemacht.

«Adelboden strahlt eine gewisse Bodenständigkeit aus, das finden wir in der Marke wieder.»

Lionel Hofstetter, CEO AQVA Group

Wie lief die Übernahme?

Mark Streit (M): Unser heutiges Verwaltungsratsmitglied, Ben Küffer, kam mit dem Projekt auf uns zu. Wir kennen uns seit 20 Jahren und sind beide im Verwaltungsrat der Schweizer Uhrenmarke Norqain. Als wir uns alle traf, wussten wir, dass wir was machen müssen. Das ist jetzt die Kurzfassung. (lacht)

Laut Medienberichten gab es auch Interessenten aus China?

L: Ja, es war uns bekannt, dass es chinesische Interessenten an Schweizer Mineralwasserquellen gab. Dies war eine zusätzliche Motivation und für uns war klar: Einem potenziellen Verkauf ins Ausland müssen wir zuvorkommen.

Was für einen Bezug habt ihr zu adelbodner Wasser?

M: Es ist ein Naturprodukt, gesund und für den Sport elementar. Das adelbodner ist sehr regional und die einzige Quelle in Kanton Bern. Ich war als Kind immer in der Lenk in den Ferien und habe einen Bezug zur Region. Ich finde es sehr interessant und es macht mir mega Spass, in diese Branche einzutauchen.

L: Adelboden strahlt zudem eine gewisse Bodenständigkeit aus, das finden wir in der Marke wieder. Auch die Sportler verkörpern dieselben Werte, sind voll involviert und stehen mit beiden Beinen auf dem Boden. Es ist unglaublich schön, hier mitzumachen und diese Geschichte weiterzuentwickeln.

Was bedeutet Wasser für dich?

L: Leben, Essenz und Reinheit.

M: Sport und das Wetter in Schweiz. (lacht) Wasser ist nicht gleich Wasser. Wir in der Schweiz sind ein

Quelles sont les raisons qui ont poussé au rachat de la Mineralquellen Adelboden AG?

L: Nous avons vu une entreprise solide avec un produit fascinant et de la Swissness provenant directement des Alpes. Lorsqu'entre fondateurs, nous avons développé la vision de ce projet, nous nous sommes rendus compte assez vite qu'il y avait là un énorme potentiel. Mais pour cela, il fallait nous y investir corps et âmes. C'est ce que nous avons fait.

Comment a eu lieu l'acquisition?

Mark Streit (M): Notre membre actuel du conseil d'administration, Ben Küffer, est venu vers nous avec le projet. Nous nous connaissons depuis 20 ans et siégeons tous les deux au conseil d'administration de Norqain, la marque de montres suisse. Lorsque nous nous sommes tous rencontrés, nous savions ce que nous avions à faire. C'est la version abrégée. (Rires)

Selon les échos médiatiques, il y avait aussi des candidats intéressés venant de Chine?

L: Oui, nous savions que des candidats venus de Chine manifestaient un intérêt pour les sources d'eau minérale helvétiques. Cela a été une motivation supplémentaire, et une chose était claire pour nous: prévenir toute vente potentielle à des intérêts étrangers.

«Adelboden rayonne un certain enracinement, que nous retrouvons dans la marque.»

Lionel Hofstetter, CEO AQVA Group

Quel est le lien que vous avez avec l'eau minérale d'adelboden?

M: C'est un produit naturel, sain et qui est élémentaire pour le sport. L'eau minérale d'adelboden est à la fois un produit très régional et l'unique source du canton de Berne. Comme enfant, je venais toujours à Lenk pendant les vacances et j'ai un lien avec la région. Je trouve cela très intéressant, de plus cela me procure un énorme plaisir de m'immerger dans cette branche.

L: Adelboden rayonne d'un certain enracinement, que nous retrouvons d'ailleurs dans la marque. Les sportifs incarnent, eux aussi, ces mêmes valeurs. Ils sont totalement impliqués et ont les deux pieds sur terre. C'est vraiment formidable de pouvoir participer à ce projet et de continuer le développement de cette histoire.

Wasserschloss. In gewissen Orten Amerikas willst du mit dem Hahnenwasser kaum Zähne putzen. Das merkst du erst, wenn du im Ausland unterwegs bist. Wenn ich mit Wasser in Berührung komme, sei es vor Ort oder im Restaurant, ist das für mich immer eine Mischung aus Tradition und Innovation. Auch finde ich es sehr cool, dass die Jungen sensibilisierter sind, was sie konsumieren, und sich informieren, was überall drin ist. Das ist eine spannende Geschichte mit Potenzial.

«Uns ist das Miteinander extrem wichtig, dass alle voneinander profitieren.»

Lionel Hofstetter, CEO AQVA Group

Was ist bis jetzt das grösste Learning?

M: Ich fands erschreckend, zu erfahren, dass ca. 50% des in der Schweiz konsumierten Wassers aus dem Ausland importiert werden. Das ist doch ein Produkt, dass wir hier verfügbar haben. Klar leben wir in einer Welt, die global unterwegs ist.

Gleichzeitig kauft man das Gemüse und Fleisch eher regional, nur beim Wasser sind die Leute noch nicht so sensibilisiert. Ich denke, es ist unsere Aufgabe, das in der Schweiz bekannt zu machen. Ich bin überzeugt, wenn die Menschen das erfahren, werden sie beim Einkaufen bewusster entscheiden.

Apropos bewusst einkaufen: Wie steht es um eure eigene Nachhaltigkeit?

L: adelbodner ist ein Traditionsunternehmen, das es seit 1948 gibt, die Quelle selbst ist seit

L'eau: qu'est-ce que cela signifie pour toi?

L: La vie, l'essence et la pureté.

M: Le sport et le climat en Suisse. (Rires) Mais toutes les eaux ne se valent pas. Ici en Suisse, nous sommes sur un château d'eau. Dans certains endroits d'Amérique, tu pourrais à peine te laver les dents avec l'eau du robinet. Mais tu ne t'en rends compte que quand tu es en déplacement à l'étranger. Quand j'entre en contact avec de l'eau, que ce soit sur place ou au restaurant, c'est toujours pour moi un mélange de tradition et d'innovation. Je trouve donc très cool, que les jeunes soient plus sensibilisés à ce qu'ils consomment et qu'ils s'informent sur tout ce qu'il y a dedans. C'est une histoire fascinante avec du potentiel.

Quelle a été, jusque-là, votre plus grande découverte?

M: J'ai trouvé consternant d'apprendre qu'env. 50% de l'eau minérale consommée en Suisse est importée de l'étranger. Alors qu'il s'agit d'un produit qui est disponible ici. Certes, nous vivons dans un monde qui est orienté vers le mondialisme. Dans le même temps, on achète des légumes et de la viande qui ont plutôt une provenance régionale. C'est juste pour l'eau que les gens ne sont pas encore assez sensibilisés. Je pense que c'est notre tâche de faire connaître cette réalité en Suisse. Je suis convaincu que lorsque les gens auront assimilé ces informations, ils décideront de faire leurs courses d'une manière plus consciente.

«Pour nous, le travail en commun est extrêmement important, afin que tous profitent les uns des autres.»

Lionel Hofstetter, CEO AQVA Group

A propos de faire ses courses plus consciemment: Qu'en est-il de votre critère de durabilité?

L: La société Mineralquellen Adelboden est une entreprise traditionnelle, qui existe depuis 1948. La source, quant-à-elle, est connue depuis 1559. Nous souhaitons continuer à construire en nous basant sur cette histoire et cette tradition, et ainsi diriger l'entreprise de manière durable vers l'avenir.

Pour ce faire, nous misons, par exemple, à 100% sur des énergies renouvelables. Nous disposons déjà d'une autonomie de consommation de 25%, provenant de notre propre installation solaire. De-



1559 bekannt. Auf dieser Geschichte und Tradition wollen wir aufbauen und das Unternehmen nachhaltig in die Zukunft führen. Dabei setzen wir beispielsweise auf 100 % erneuerbare Energien, 25 % davon beziehen wir aus unserer hauseigenen Solaranlage und haben bereits im Jahr 2021 auf recyceltes PET umgestellt. Zudem engagieren wir uns seit mehreren Jahren aktiv für die Aufforstung von Schweizer Wäldern. Weitere spannende Projekte folgen demnächst.

Wie seht ihr das Potenzial, das adelbodner Wasser schweizweit zu vermarkten?

L: Adelboden hat eine Strahlkraft, die über die Region hinausgeht. Unser strategischer Ansatz ist, Schritt für Schritt aus der Region in die Nation vorzurücken, angefangen mit unserem Heimmarkt Bern. Dafür stellen wir uns optimal auf. Generell befinden wir uns in einem Investitions-Peak und investieren nicht nur in Standort, Team und Produktion, sondern eben auch in die Marke. Wir sind überzeugt, dass die Marke adelbodner so an Relevanz zunehmen wird und ein breiteres Publikum auch ausserhalb der Region Bern ansprechen wird.

Strebt ihr auch andere Geschäftsfelder und Märkte an, wie zum Beispiel Sportlernahrung?

L: Es gibt viele spannende Segmente in diesem Bereich und auch einen Boom, so was wäre sicher naheliegend. Aber zuerst wollen wir unseren Kern stärken, und das sind in einem ersten Schritt klar die Getränke. Hier sind wir bereits gemeinsam mit den Sportlern und Investoren an der Entwicklung eines neuen Getränks, welches die Bedürfnisse eines aktiven, sportlichen Lebensstils abdeckt. Wir werden Anfang 2025 marktreif sein.

«Adelbodner ist ein Traditionsunternehmen, das es seit 1948 gibt. Wir setzen auf 100 % erneuerbare Energien, haben bereits im Jahr 2021 auf recyceltes PET umgestellt.»

Lionel Hofstetter, CEO AQVA Group

Wie seid ihr aufgestellt und welche Ziele verfolgt ihr als Gruppe?

L: Wir sind gekommen, um zu bleiben. Unsere Ziele sind ambitiös und gleichwohl realistisch. Hier in Adelboden ist der Ursprung, unser Hauptsitz ist in Bern, ein weiteres Office in Zürich. So

puis 2021, nous sommes passés à une production d'eau minérale avec des bouteilles en PET recyclé. En outre, nous nous engageons activement, depuis plusieurs années, en faveur du reboisement des forêts suisses. D'autres projets fascinants suivront bientôt.

«Adelbodner est une entreprise traditionnelle qui existe depuis 1948. Nous misons à 100 % sur les énergies renouvelables et, depuis 2021, nous sommes déjà passés à une production d'eau minérale avec des bouteilles en PET recyclé.»

Lionel Hofstetter, CEO AQVA Group

Comment voyez-vous l'extension du potentiel de commercialisation de l'eau minérale d'adelboden à toute la Suisse ?

L: L'eau minérale d'adelboden a une force de rayonnement qui dépasse sa région d'origine. Notre approche stratégique est de progresser pas-à-pas, en passant du plan régional au plan national, en commençant par notre marché d'origine: le marché bernois. C'est pour cela que nous nous préparons de manière optimale.

D'une manière générale, nous sommes actuellement dans un pic d'investissement, et nous n'investissons pas seulement dans le site, l'équipe et la production, mais aussi dans la marque. Nous sommes convaincus que la marque Adelbodner va gagner en importance et interpeller un large public, également en dehors de la région de Berne.

Est-ce que vous visez aussi d'autres segments de marché, comme par exemple la nourriture pour les sportifs ?

L: Il y a beaucoup de segments très intéressants dans ce domaine, et aussi une forte croissance, cela entrerait donc, certainement en ligne de compte. Mais nous voulons, d'abord, renforcer le cœur de nos activités, et il s'agit, dans un premier temps, clairement des boissons. A ce propos, nous avons déjà commencé, avec les sportifs et les investisseurs, à développer une nouvelle boisson, qui va couvrir les besoins d'un style de vie actif et sportif. Nous serons prêts à la commercialiser début 2025.



sind wir als Arbeitgeberin sehr attraktiv und haben innert kürzester Zeit äusserst spannende Leute mit viel Know-how aus der Branche angezogen. Wir wollen den Produktionsstandort und die Mitarbeitenden stärken.

Heute sind wir eine All-inclusive-Getränkeanbieterin, die von der Idee über die Produktion bis hin zur Vermarktung alles inhouse abdeckt. Wir vereinen Branchen-Know-how mit Netzwerk und Strahlkraft und haben uns zum Ziel gesetzt, in den nächsten Jahren eine Leaderrolle unter den unabhängigen Schweizer Getränkehäusern einzunehmen.

«Ich fand es erschreckend, dass 50 % des in der Schweiz konsumierten Mineralwassers aus dem Ausland importiert werden.»

Mark Streit,
ehemaliger Schweizer Eishockeyspieler

Welche Strategie verfolgt ihr im Retail?

L: Klar, der Retail ist für unsere Wachstumspläne ein wichtiger Grundpfeiler. Aktuell sind wir im Retail hauptsächlich regional vertreten. Deshalb fokussieren wir uns zuerst auf unsere eigenen Ka-

Comment êtes-vous organisé et quels objectifs poursuivez-vous en tant que groupe ?

L: Nous sommes venus pour rester. Nos objectifs sont ambitieux et en même temps réalistes. Ici, à Adelboden, nous sommes à la source, notre siège est à Berne et nous avons un autre bureau à Zurich. Donc, comme employeur, nous sommes très attractifs. Nous avons d'ailleurs attiré, en très peu de temps, des personnes extrêmement intéressantes, disposant d'un grand savoir-faire dans la branche. Nous voulons renforcer le site de production et les collaborateurs.

Nous sommes aujourd'hui un fournisseur de boissons tout-en-un, qui couvre en interne toutes les prestations allant de l'idée, en passant par la production, jusqu'à la commercialisation. Nous réunissons le savoir-faire de la branche avec le réseau et la force de rayonnement, et nous nous sommes fixés comme objectif, pour les prochaines années, de devenir leader parmi les producteurs et fournisseurs de boissons.

«J'ai trouvé consternant d'apprendre que 50 % de l'eau minérale consommée en Suisse est importée de l'étranger.»

Mark Streit,
ancien joueur suisse de hockey sur glace

Quelle stratégie poursuivez-vous dans la vente au détail ?

L: Il est clair que la vente au détail est un pilier important de nos plans de croissance. Actuellement, nous sommes représentés dans la vente au détail essentiellement sur un plan régional. Pour cette raison, nous nous sommes focalisés sur nos propres canaux de commercialisation, sur la restauration et sur l'activité avec les distributeurs de boissons. Cela revêt une grande importance pour nous. Pour ce faire, nous nous focalisons sur l'agglomération bernoise et ses environs. Nous avons ici l'avantage naturel de ce qu'on appelle: «jouer à domicile». Nous sommes convaincus qu'avec notre nouvelle présence sur le marché et les nouvelles bouteilles pour la restauration, nous pouvons gagner en importance au-delà de notre région, donc aussi au plan national.

Quelles sont actuellement les plus grands défis qui vous occupent ?

L: Au cours des 10 derniers mois, nous avons fait bouger les choses. Dans l'ensemble, nous avons

näle, die Gastronomie und das Geschäft mit den Getränkehändlern. Das ist für uns sehr wichtig. Dabei legen wir den Fokus auf den Grossraum Bern. Hier haben wir einen natürlichen Heimvorteil. Wir sind davon überzeugt, dass wir mit dem neuen Markenauftritt und den neuen Gastro-Flaschen über die Region hinaus auch national an Relevanz gewinnen können.

«Wenn du dich jedoch nicht weiterentwickelst, bist du irgendwann Geschichte.»

Mark Streit,
ehemaliger Schweizer Eishockeyspieler

Was sind aktuell die grössten Herausforderungen, die euch beschäftigen?

L: In den letzten 10 Monaten haben wir einiges bewegt. Wir haben insgesamt einen zweistelligen Millionenbetrag in neue Produktionsanlagen, in den neuen Markenauftritt sowie das Team investiert, was einige Herausforderungen und Änderungen mit sich brachte. Wir haben damit aber die Basis für eine erfolgreiche Zukunft gelegt.

M: Die Veränderung, neue Gesichter, eine andere Zusammenarbeit, verschiedene Mentalitäten – das alles braucht etwas Zeit. Es gibt viele Parallelen zum Sport: Auch da willst du immer besser werden, sonst verlierst du den Anschluss. Hier in Adelboden haben wir einerseits die Tradition,

investi un montant à deux chiffres en millions de francs dans les nouvelles installations de production, la nouvelle présence sur le marché et l'équipe, ce qui nous a obligé à relever quelques défis et à opérer quelques modifications. Cependant, cela nous a permis de mettre en place une base pour un avenir couronné de succès.

M: Le changement, les nouveaux visages, une autre manière de collaborer, différentes mentalités, tout cela prend beaucoup de temps. Et, il y a beaucoup de parallèles avec le sport. Dans le sport aussi, il faut toujours s'améliorer, sinon on finit par perdre pied. Ici, à Adelboden, nous avons un atout qui est la tradition, mais si tu ne te continues pas ton développement, à un moment ou à un autre, tu appartiens au passé. C'est pour cela que les collaborateurs et les personnes de la région doivent comprendre notre intention. Tout cela est aussi important pour le lieu de travail.

La Mineralquellen Adelboden AG a imposé un tout nouveau rebranding à ses produits. Quel positionnement et quels groupes cibles souhaitez-vous atteindre par votre nouvelle présence ?

L: Dans la nouvelle orientation de la marque, il s'agit de vitalité, de sport et du site de production en Suisse. C'est un produit pour tous. Jusque-là, nous avons surtout ciblé une tranche d'âges élevée. Ce groupe de client reste très important pour nous. Mais désormais, nous voulons en plus toucher un public plus jeune.

Seit 1559 ist die Quelle bekannt.

1948 wurde die Adelboden Mineral- und Heilquellen AG gegründet.

1986 kaufte die niederländische Bols-Wessanen-Gruppe das Unternehmen.

Zwischen 1995 und 2010 gehörte die Firma zur deutschen RhönSprudel-Gruppe und wurde 2010 an die Schweizer Top Mountain Holding AG verkauft.

Ab 2015 hatte das Licht- und Wasserwerk Adelboden (LWA) die Mehrheit in seinem Besitz.

2023 hat die AQVA Group die Mineralquellen Adelboden AG übernommen. Vor wenigen Jahren wurde eine komplett neue Lager- und Verladehalle inklusive neuer Büroräume gebaut.

La source est connue depuis 1559.

La société Adelboden Mineral- und Heilquellen AG (Sources minérale et thermale d'Adelboden SA) a été créée en 1948.

En 1986, le groupe néerlandais Bols-Wessanen a racheté l'entreprise.

Entre 1995 et 2010, l'entreprise faisait partie du groupe RhönSprudel et a été vendue, en 2010, à la Schweizer Top Mountain Holding AG.

A partir de 2015, la Licht und Wasserwerk Adelboden (LWA) (compagnie des eaux et électricité d'Adelboden) possédait la majorité de la société.

En 2023, le groupe AQVA a racheté la Mineralquellen Adelboden AG. Un nouvel entrepôt, doté d'un hall de chargement complet et comprenant aussi de nouveaux bureaux, a été construit, il y a quelques années.



wenn du dich jedoch nicht weiterentwickelst, bist du irgendwann Geschichte. Darum müssen die Mitarbeitenden und die Menschen in der Region verstehen, was wir im Sinn haben. Das ist auch wichtig für den Arbeitsstandort.

«Wasser ist nicht gleich Wasser.»

Mark Streit,
ehemaliger Schweizer Eishockeyspieler

Die Mineralquellen Adelsboden AG hat ihren Produkten ein ganz neues Rebranding verschaffen. Welche Positionierung, welche Zielgruppe wollen Sie mit ihrem neuen Auftritt erreichen?

L: Bei der neuen Markenausrichtung geht es um Vitalität, Sportlichkeit und den Standort Schweiz. Ein Produkt für alle. Bisher hatten wir eher ein gehobenes Alter angesprochen. Diese Kundengruppe ist uns weiterhin sehr wichtig. Neu wollen wir zudem gezielt ein jüngeres Publikum erreichen.

Was erwarten Sie von der Zusammenarbeit mit der SwissDrink und dem unabhängigen Getränkehandel?

L: Uns ist das Miteinander extrem wichtig, dass alle voneinander profitieren. SwissDrink und die angeschlossenen Händler sind für uns wichtige Partner, die uns mit der Gastronomie verbinden. Zusammen möchten wir den Konsum von Schweizer Mineralwasser fördern und die Gastronomen sensibilisieren. Durch gemeinsame Kampagnen

Qu'attendez-vous de la collaboration avec SwissDrink et avec le commerce indépendant des boissons ?

L: Pour nous, le travail en commun est extrêmement important, afin que tous profitent les uns des autres. SwissDrink et les négociants affiliés sont des partenaires importants pour nous, car ils nous connectent à la restauration. Nous souhaitons promouvoir ensemble la consommation des eaux minérales suisses et sensibiliser les restaurateurs. En effectuant des campagnes et des séminaires en commun, nous pouvons obtenir de meilleurs résultats que si chacun le fait de son côté. En outre, nous misons sur la numérisation, l'amélioration de nos processus et nous voyons ici SwissDrink comme un puissant partenaire.

« Mais, si tu ne continues pas ton développement, à un moment ou à un autre, tu appartiens au passé. »

Mark Streit,
ancien joueur suisse de hockey sur glace

On trouve toujours plus de systèmes de traitement de l'eau dans la restauration et sur le marché national pour les consommateurs finaux. Comment appréhendez-vous ces changements du marché ?

L: Pour moi, c'est un fait établi, il faut quelque part arriver à coexister. Ce sont deux produits différents

und Workshops erreichen wir mehr als jeder für sich. Zusätzlich setzen wir auf Digitalisierung zur Verbesserung unserer Prozesse und sehen SwissDrink hier als starken Partner.

Es gibt immer mehr Wasseraufbereitungssysteme in der Gastronomie und im Heimmarkt für End-Konsumenten. Wie sehen Sie diese Marktveränderungen entgegen?

L: Für mich ist es eine Tatsache, das muss irgendwie koexistieren, das sind zwei verschiedene Produkte und beide haben ihre Berechtigung. Wir haben ein unberührtes Natur- und Qualitätsprodukt aus den Schweizer Bergen, welches ein Genussmoment kreieren soll. Das gilt es hervorzuheben. Ich vergleiche das mit der Uhrenbranche, wo ich vorher gearbeitet habe. Als die digitale Uhr aufgekomen ist, haben wir gezittert und befürchtet, dass die mechanische Uhr verschwinden würde. Doch das ist nicht passiert.

M: Gerade adelbodner Mineralwasser ist bekannt für seine hohe Mineralisierung und den höchsten Kalziumgehalt aller Schweizer Mineralwasser. Die Quelle ist die einzige im Kanton Bern und gehört zu den höchstgelegenen in Europa. Alles gute Argumente für natürliches Mineralwasser.

Sehen Sie Möglichkeiten, auch gemeinsam mit der SwissDrink und der gesamten Getränkebranche die Vorteile von Mineralwasser hervorzuheben?

L: Wie gesagt gilt es, diese Vorteile hervorzuheben – nicht nur punkto Inhalt, sondern auch in Bezug auf

et les deux ont leur légitimité. Nous, nous avons un produit naturel et de qualité, totalement authentique issu des montagnes suisses, qui est censé créer un moment de plaisir. C'est ce que nous devons souligner. Je compare cela à la branche de l'horlogerie où j'ai travaillé auparavant. Quand les montres numériques sont arrivées, nous avons tremblé et nous avons eu peur que les montres mécaniques ne disparaissent. Pourtant, ce n'est pas ce qui s'est passé.

M: L'eau minérale d'adelboden est justement connue pour sa forte minéralisation et son taux le plus élevé en calcium de toutes les eaux minérales suisses. Il s'agit de l'unique source du canton de Berne et elle fait partie de celles qui sont les plus hautes en altitude. Ce sont tous de bons arguments en faveur de l'eau minérale naturelle.

« Toutes les eaux ne se valent pas. »

Mark Streit,
ancien joueur suisse de hockey sur glace

Voyez-vous des possibilités de valoriser les avantages des eaux minérales dans votre collaboration avec SwissDrink et l'ensemble de la branche des boissons ?

L: Comme dit, il s'agit de mettre en avant ces avantages, pas seulement au niveau du contenu mais aussi concernant la provenance, mot-clé : eaux minérales importées. Je vois là un grand potentiel, permettant d'informer ensemble et d'une



die Herkunft, Stichwort Importwasser. Ich sehe da viel Potenzial, dass wir gemeinsam und mit starker Stimme nicht nur die Konsumentinnen und Konsumenten aufklären, sondern auch vermehrt die Politik in die Diskussion einbinden.

Die Mineralquellen Adelboden AG ist bereits ein langjähriger Partner der DIGITALDRINK AG. Welches Potenzial sehen Sie in der gemeinsamen Digitalisierung der Getränkebranche?

L: Ich bin erstaunt, wie die Realität aussieht. Wir erhalten tatsächlich noch Bestellungen per Fax. Als Neuling in der Branche sehe ich viele Möglichkeiten, wie uns die Digitalisierung und auch die künstliche Intelligenz gemeinsam weiterbringen kann: Wann können wir am effizientesten produzieren, wann haben wir Lieferspitzen und macht da nicht ein dynamisches Pricing Sinn?

Alles Themen, die auf uns zukommen. Ich sehe darin eine riesige Chance für uns alle.

Text und Fotos: Micha Eicher, scharfsinn

voix forte, non seulement les consommateurs, mais aussi d'impliquer davantage la politique dans les discussions.

La société Mineralquellen Adelboden AG est déjà un partenaire de longue date de la DIGITALDRINK SA. Quel potentiel voyez-vous dans la numérisation commune de la branche des boissons ?

L: Je suis surpris de voir à quoi ressemble la réalité; nous recevons encore, il faut le dire, des commandes par fax. En tant que nouveau-venu dans cette branche, je vois beaucoup de possibilités qui nous permettraient de nous développer ensemble, grâce à la numérisation et l'intelligence artificielle. Quand pouvons-nous produire le plus efficacement possible, quand avons-nous des pics de livraison, et ne serait-il pas pertinent d'appliquer là une tarification dynamique? Tous ces thèmes s'imposent à nous et j'y vois une vraie opportunité pour nous tous.

Texte et photos : Micha Eicher, scharfsinn

Espresso-Shot-Fragen

Still oder prickelnd?

L: Still.
M: Prickelnd.

Bärgtee Minze oder Holunderblüten?

Beide: Minze.
L: Das hat viel Geschmack und wenig Zucker.

Wandern oder Klettern?

Beide: Wandern.

Schnee oder Eis?

L: Eis.
M: Mittlerweile Schnee.

Wandern oder Golf?

L: Würde gern Golf, die Realität ist: Wandern.
M: Golf.

Sand oder Fels?

Beide: Sand.
M: Es ist nicht so bequem, auf Felsen zu liegen.

Wind oder Solar?

L: Solar, wir haben eine Solaranlage auf dem Dach und nutzen 25% eigenen Solarstrom.

Seilbahn oder zu Fuss?

L: Mit Bähnli rauf, als Erster auf der Piste runter.
M: Alleine am Morgen früh rauflaufen. Mit den Kindern eher das Bähnli.

Vos préférences

Eau plate ou pétillante ?

L: Plate.
M: Pétillante.

Thé de montagne à la menthe ou aux fleurs de sureau ?

Réponse des deux: A la menthe.
L: Il a bon goût et contient peu de sucre.

Randonnée ou escalade ?

Réponse des deux: Randonnée.

Neige ou glace ?

L: Glace.
M: Entre-temps neige.

Randonnée ou golf ?

L: J'aimerais bien jouer au golf, mais la réalité c'est la randonnée.
M: Golf.

Sable ou rochers ?

Sable fin.
M: Ce n'est pas très confortable de s'allonger sur les rochers.

Eolien ou solaire ?

L: Solaire, nous avons notre propre installation solaire sur le toit qui nous alimente à hauteur de 25% de notre consommation totale.

Téléphérique ou marche à pied ?

L: Monter avec le téléphérique, et être le premier à dévaler la piste.
M: Monter seul à pied, tôt le matin. Avec les enfants, plutôt en téléphérique.



MARK STREIT

Ehem. Schweizer Eishockey
Nationalmannschaftsspieler
und Stanley Cup Sieger 2017



TRINKST
DU
SCHON
SCHWEIZ?

adelbodner

KI ist die neue Realität – hilfreiche Tools im Arbeitsalltag



Cristina Service,
SwissDrink
Genossenschaft

Künstliche Intelligenz (KI) ist längst kein futuristisches Konzept mehr, sondern ein fester Bestandteil unseres Alltags. Sowohl privat als auch beruflich begegnen wir täglich verschiedensten Anwendungen von KI, die unser Leben erleichtern und verbessern.

Die Technologien entwickeln sich mit rasender Geschwindigkeit und es kommen immer neue Bereiche dazu, in denen wir KI bewusst und unbewusst nutzen. Eines der bekanntesten Beispiele für KI im privaten Alltag sind Sprachassistenten wie Amazon Alexa, Google Assistant und Siri von Apple. Diese Assistenzsysteme nutzen komplexe Algorithmen und maschinelles Lernen, um unsere Fragen zu beantworten, Wettervorhersagen zu liefern, Termine zu organisieren, Einkaufslisten zu erstellen oder sogar Musik abzuspielen.

Streaming-Dienste wie Netflix, Spotify analysieren unser Nutzerverhalten, um massgeschneiderte Empfehlungen für Filme, Musik oder Produkte zu geben. Dadurch wird unser Nutzungserlebnis individueller und relevanter gestaltet.

Quälten wir uns früher vor der Autofahrt mit Strassenkarten herum, geben wir heute unsere Zieladresse ins Navigationssystem ein. Die schnellste Route wird innerhalb Sekunden angezeigt. Auf tem-

poräre Verkehrszeichen, Baustellen und unvorhersehbare Ereignisse wie Unfälle und Wetterbeeinträchtigungen wird ebenfalls hingewiesen.

Die maschinelle Gesichtserkennung hilft bei der Entriegelung smarter Haus- und Wohnungstüren oder zumindest beim Smartphone. An vielen Flughäfen und Grenzübertritten können Reisende die automatische Passkontrolle passieren. An Grossanlässen wird international vermehrt die automatische Gesichtserkennung zur Erhöhung der Sicherheit eingesetzt.

KI im Arbeitsalltag – aktuelle Beispiele

An KI führt heute auch im beruflichen Umfeld kein Weg mehr vorbei. Durch die Digitalisierung und den Fachkräftemangel sind immer mehr Unternehmen offen für den KI-Einsatz. KI macht keine Pausen, ist nie krank und wertet unermüdlich Datensätze und Informationen aus. Die KI ist zu einem unverzichtbaren Kollegen geworden. Ob bei repetitiven Aufgaben, bei der Prozessoptimierung, für die Erstellung von Contents, in der Kundenbetreuung oder bei kreativen Ideen – künstliche Intelligenz unterstützt Ihr Unternehmen.

Um den Kundenservice zu verbessern und Anfragen effizient zu beantworten, setzen zahlreiche Unternehmen bereits Chatbots ein. Personaler lassen sich durch Recruiting-Tools helfen, um Bewerbungen, Lebensläufe und Online-Profile zu analysieren und die besten Kandidaten für offene Stellen zu identifizieren.

KI bietet zahlreiche Möglichkeiten, kreative Texte zu generieren, Sprachen zu übersetzen, informative Inhalte zu verfassen und einzigartiges Bildmaterial zu generieren. Die smarte Textunterstützung schafft es sogar, Antworten auf E-Mails mit komplexem Sachverhalt zu schreiben. Ausgeklügelte KI-E-Mail-Assistenten unterstützen beim zeitinten-



siven E-Mail-Management. Ihre Website-Inhalte, welche Sie mit Hilfe von KI erstellt haben, können Sie nun gleich auch maschinell in die gewünschte Sprache übersetzen und publizieren. Und damit im Anschluss Ihre Website im Internet gefunden wird, helfen Ihnen automatisierte SEO-Tools.

Das Erstellen von Protokollen zählte bisher zu den aufwändigsten Aufgaben in der Geschäftswelt. Mit der Weiterentwicklung der KI-Technologie sind Tools verfügbar, die in der Lage sind, Gespräche in Echtzeit zu transkribieren. Audioaufnahmen werden in Sekundenschnelle in einen klaren Text verwandelt, selbst wenn die Aufnahme undeutlich war. Die aufgeführten Beispiele zeigen, dass KI vielfältige Möglichkeiten bietet, unseren Alltag mit Digitalisierung zu erleichtern und unsere Arbeitsqualität zu erhöhen.

Am Ende soll künstliche Intelligenz vor allem eins: uns möglichst viel Zeit sparen. Der Zweck hinter KI-Technologie für die Arbeitswelt ist, monotone und wenig befriedigende Arbeiten zu automatisieren und den Mitarbeiter dadurch für interessantere und wichtigere Aufgaben freizustellen. Viele KI-Tools stecken noch in den Kinderschuhen. Doch es bleibt spannend zu beobachten, wie sich diese Entwicklung in Zukunft weiterentwickeln wird und welche innovativen Anwendungen von KI noch auf uns warten.

Wir müssen lernen, mit KI-Tools sinnvoll umzugehen

Wenn Sie schon Erfahrungen mit künstlicher Intelligenz gemacht haben, wissen Sie, dass KI-Tools nicht immer zufriedenstellende Ergebnisse liefern. Um von den Vorteilen der KI zu profitieren, ist es einerseits wichtig, ihre Funktionsweise grob zu verstehen. Zum anderen müssen wir lernen, wie wir die KI richtig bedienen. Mit geschickten Anfragen, sogenannten «Prompts», müssen wir die KI dazu bringen, uns das bestmögliche Ergebnis auszuspecken. Der Prompt muss alle Informationen enthalten, die für ein angestrebtes Ergebnis nötig sind – und die KI muss den Input verstehen.

Die Integration von KI bringt auch viele Herausforderungen mit sich. Ethische Fragen, Datenschutzbedenken und die Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt sind wichtige Themen, die es zu adressieren gilt. Es ist entscheidend, Richtlinien und Regularien zu entwickeln, die den verantwortungsvollen Einsatz von KI gewährleisten.

Quellen: neuroflash/ChatGPT/nzz/pixx.io

Nützliche KI-Tools für den Alltag

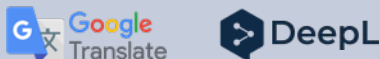
Rechtschreibprüfung



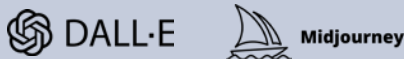
Textgenerator



Übersetzungs-Tools



Bilder



Präsentationen



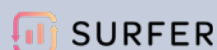
Design



Audio-Daten in Text umwandeln



Web-Content SEO-konform



Excel Formula Bot





Claude Weiss,
Weiss zum
Erlenbach (l.) und
Martin Uster,
Brauerei Baar (r.)

Weiss zum Erlenbach übergibt an die Brauerei Baar

Die Weiss zum Erlenbach AG schliesst nach 144 Jahren ihre Tore. Einige ihrer Kunden sowie drei Mitarbeiter werden von der Brauerei Baar übernommen.

Nach 144 Jahren naht das Ende: der Getränke- und Weinhandel, die Spirituosenproduktion und der Abholmarkt der Weiss zum Erlenbach AG werden per 30. Juni 2024 eingestellt. Dem Entschluss gingen reifliche Überlegungen und eine lange Suche nach einer passenden Nachfolgeregelung voraus.

Claude Weiss, Geschäftsführer: «Der Schritt fällt uns nach 144 Jahren schwer, da wir den Kundenkontakt schätzten. Ich bin froh, dass unsere Kunden künftig weiterhin auf eine ebenso solide, traditionsreiche Partnerin zählen dürfen».

3 Arbeitsplätze gesichert

Weiss zum Erlenbach empfiehlt seinen Kunden künftig die Brauerei Baar als Getränkelieferant. Die Baarer haben das Unternehmen nicht etwa gekauft, sondern bemühen sich, die zusätzlichen Kunden zu bedienen.

Deshalb werden auch drei Mitarbeiter durch die Brauerei Baar übernommen. «Wir sind froh, diese Arbeitsplätze sichern zu können, auch um den bisherigen Kunden von Weiss zum Erlenbach die gewohnte Qualität zu liefern», sagt Martin Uster, Geschäftsleiter der Brauerei Baar.

FOCUSWATER –
jetzt **NEU** im Glas!



goodbye calories
hello vitamins

Treffen der Getränkebranche und spannende Referate

Der 66. Getränkemarkkongress der Arbeitsgemeinschaft der Schweizerischen Getränkebranche (ASG) fand am 27. und 28. Mai 2024 im Hotel Victoria-Jungfrau in Interlaken statt. Der ASG-Kongress bildet jährlich einen der gesellschaftlichen Höhepunkte innerhalb der schweizerischen Getränkebranche. Die über 130 Teilnehmerinnen und Teilnehmer konnten spannende Referate verfolgen, reges Networking betreiben und grossartige Getränke sowie feines Essen geniessen.

Nach der Eröffnung des Kongresses durch Christian Consoni, Präsident der ASG, machte Cloé Jans, Leiterin operatives Geschäft und Mediensprecherin gfs.bern, eine politische und gesellschaftliche Standortbestimmung. Jans zeigte unter anderem auf, welche Veränderungen der politischen Koalitionen am Laufen sind, wie die Sorgen der Bevölkerung aussehen, welche Gruppen wen wählen und wie abstimmen. Ein höchst spannender Einblick in die Schweizer Politik und Gesellschaft.

Der Generalsekretär des Eidgenössischen Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK, Dr. Yves Bichsel, sprach im Anschluss über Energie und die Energiepolitik der Schweiz. Seine Ausführungen zu den Fragen, wie in der Schweiz mehr Energie produziert werden kann und welche Energiesparmöglichkeiten es in der Getränkebranche gibt, zogen das Publikum in den Bann.

Ferris Bühler, CEO der Ferris Bühler Communications, zeigte in seinem Referat auf, wie sich die Mediennutzung der 14- bis 28-Jährigen verändert hat. Der Kommunikationsprofi erläuterte, wie diese Gruppe zu beeinflussen ist und deren Aufmerksamkeit innerhalb von maximal 8 Sekunden geweckt werden kann. Am Schluss seines Referats gab Bühler fünf Tipps, wie Unternehmen KI für das Erreichen dieses Ziels einsetzen können.

Im abschliessenden Referat des ersten Tags zeigte Florian Schütz, Direktor Bundesamt für Cybersicherheit BACS, welche Gefahren im Internet lauern und was unter «Cybercrime» zu verstehen ist. Mit der rasanten Entwicklung der Informatik folgten auch Risiken und eine neuartige Bedrohungslandschaft im Cyberspace. Schütz zeigte Beispiele von Bedrohungen und Cybercrime-Fällen auf und stellte die Schweizer Cyberstrategie vor. In der anschliessenden Podiumsdiskussion führten





die Referentin und Referenten unter der Leitung von Moderator Urs Gredig ihre Expertisen weiter aus und verknüpften diese auch mit Themen der Getränkebranche.

Nach dem Apéro mit Blick auf das Jungfraujoch folgte das Gala-Dinner im prunkvollen Saal des Hotels. Beim abschliessenden Käse- und Dessert-Buffer gab es pro Getränkesektor einen Stand mit zu den Speisen passenden Getränken. Die Teilnehmenden kamen so in Genuss spezieller Weine, Biere, Mineralwässer, Erfrischungsgetränke, Spirituosen und Obstsaft/Cider. Beim anschliessenden Absacker an der Hotelbar wurden die Gespräche weitergeführt und das Networking nochmals intensiviert.

Der zweite Kongresstag startete mit den Ausführungen von Marcel Kreber zur Alterskontrolle im Online-Handel. Der ASG-Direktor zeigte die aktuelle Gesetzeslage auf und wie Unternehmen, die alkoholische Getränke online verkaufen, nun aktiv werden müssen. Im zweiten Teil des Referats erläuterte Kreber die Resultate der Carbotech-Verpackungsstudie, welche sich mit der Ökobilanz von Getränkeverpackungen beschäftigte.

Dr. Christian Müller, Teamleiter Ergonomie bei der SUVA, stellte in seinem Referat die Arbeiten der SUVA in Bezug auf das Heben von Lasten in der Getränkelogistik vor. Die zunehmende Digitalisierung führte in der Branche zu mehr Effizienz, aber auch zu mehr Belastung. Müller und sein Team beschäftigen sich damit, wann zu viel Belastung herrscht und wie diese verringert werden kann. Laut SUVA sind technische Hilfsmittel ein wichtiges Instrument zur Entlastung der Getränkelogistiker.

Im Anschluss folgten die Berichte aus den einzelnen Getränkesektoren mit dem Rückblick auf das Jahr 2023 und einem Ausblick auf kommende Herausforderungen für die Sektoren. Mit dem Schlusswort und gemeinsamen Lunch endete der ASG-Kongress. Die nächste Ausgabe findet am 5. und 6. Mai 2025 erneut im Hotel Victoria-Jungfrau in Interlaken statt.

ASG

ARBEITSGEMEINSCHAFT DER SCHWEIZERISCHEN GETRÄNKEBRANCHE
COMMUNAUTÉ DE TRAVAIL DE LA BRANCHE SUISSE DES BOISSONS

Mehr Infos und Fotos unter:
getraenkebranche.ch/de/kongress/kongress/



Maison Perrier Citrus Fizz und Lemonjito



Maison Perrier ... das klingt wie ein Getränk, das man im Schatten einer Palme schlürft, zusammen mit Freunden, entspannt und gut gelaunt. Immer mehr Menschen sind überzeugt, dass ein guter Drink nicht unbedingt Alkohol enthalten muss.

Die Mocktails (also alkoholfreie Cocktails) Maison Perrier wurden mit einem bekannten französischen Barmann entwickelt und schmecken ... einfach unwiderstehlich! Citrus Fizz, eine sprudelnde Zitrusmischung, besticht durch einen würzigen Hauch von Gin und Koriander, der Zitronengeschmack des ebenfalls prickelnden Lemonjito wird mit dezenten Honig- und Rumnoten verfeinert. Die Mocktails stehen für einen trendigen Genuss, enthalten aber kein Gramm Alkohol! Perfekt zum Relaxen zuhause, als After Work Drink, Apéro mit Freunden, zum Brunch ...



maisonperrier.fr/chic

S.Pellegrino neu in der Aludose

S.Pellegrino, das Mineralwasser, das man in den feinsten Restaurants der Welt findet, gibt es in vielen Formaten: in der edlen Glasflasche (75 cl), den praktischen PET-Gebinden (75 cl und 50 cl) und jetzt, ganz neu, in der Aludose (33 cl), genau die richtige Menge, um einen kleinen Snack zu begleiten oder seinen Durst zu löschen.

Aluminium sorgt dafür, dass das Wasser perfekt sprudelnd und kühl bleibt und ist gut recyclebar. Und natürlich ist die Dose einfach stylisch, wie es sich für eine ikonische Marke gehört! S.Pellegrino entspringt übrigens einer Quelle im Herzen der italienischen Alpen und wird bereits seit 1899 exportiert. Leicht salzig, gut ausbalanciert und mit feinen Bläschen gilt es nicht nur für Sommeliers und Küchenchefs auf der ganzen Welt als Quintessenz der italienischen Raffinesse.



sanpellegrino.com/de



Wir stellen vor: die neuen Gastro-Flaschen von adelbodner

Nach der erfolgreichen Einführung unserer PET-Flaschen und der Kampagne «Trinkst Du schon Schweiz?», erweitern wir unser Sortiment um neue Glasflaschen.

Die neuen Mehrwegflaschen sind in den Grössen 40 und 80 cl erhältlich und überzeugen mit einem 360-Grad-Siebdruck, inspiriert von der Adelbodner Bergregion. Das Design umfasst ein Punktemuster, das die hohe Mineralisierung des Wassers widerspiegelt, und die Jahreszahl 1559, die auf die historische Nutzung der Quelle als Heilquelle hinweist. Prickelnd und Still unterscheiden sich durch silberne und goldene Deckel.

Die neuen adelbodner Glasflaschen: für alle, die auf Schweizer Herkunft, Qualität und Stil setzen.



shop.Adelbodner.ch



DISCOVER THE COLOR



RUGEN DISTILLERY, 3800 INTERLAKEN, TEL. +41 33 826 46 46, RUGEN-DISTILLERY.CH, SWISSCRYSTALGIN.COM

BEZUGSQUELLE: DRINKS.CH SILVERBOGEN AG, EICHSTRASSE 44, 8152 GLATTBRUGG, TEL. +41 52 364 22 80, INFO@SILVERBOGEN.COM

LUFRUTTA lanciert Ice Tea im 33 cl MWG zusammen mit Redesign



Die RAMSEIER Suisse AG freut sich über den neuen Auftritt der Marke LUFRUTTA. Im Zuge der Einführung von LUFRUTTA Ice Tea Lemon und Peach im 33 cl Mehrwegglas wurde ein komplettes Redesign der gesamten Produktpalette (Ice Tea, Limonaden, Sirup und Säfte) durchgeführt. Das frische und moderne Design verleiht der Marke einen bunten und zeitgemässen Auftritt.

Neben den bereits vorhandenen Ice Tea-Gebinden (50 cl PET, 100 cl Tetra Edge und 150 cl PET) ergänzt das neue 33 cl Mehrwegglas die Ice Tea-Familie. Damit können wir allen unseren Kunden das für sie optimale Gebinde anbieten. Die Artikel sind ab sofort verfügbar.



ramseier-suisse.ch/



Matthias
Bierkavalier

UNSER SCHÜGA.

Wir nehmen uns Zeit für unser Bier.



Urlaubsgefühle in jeder Flasche

RICK Feel, ein mediterraner Gin, der sofort an die Mittelmeer Küste entführt.

Thymian aus Kroatien, Rosmarin aus Italien, Oliven aus Spanien, Basilikum aus Österreich, handgeschnittene Orangenblüten, im Einklang mit feinen Pfeffer- und Wachholdernoten. «Rick Gin» ist ein Premium Gin, der in Handarbeit aus biologischen Zutaten hergestellt wird. Der Fokus liegt dabei auf Regionalität und Nachhaltigkeit. Die Herstellung erfolgt mittels modernster Brenntechnologie sowie höchster Qualitätsstandards.

Tauchen Sie ein in die exzellente Genussvielfalt von Rick Spirit: Von international preisgekrönten Gins und Bio-Weinen aus Südfrankreich bis hin zum besten Tequila der Karibik.



rick-spirit.ch/collections/gin/products/rick-dry-gin-feel-mediterranean-50cl



Lurisia – Premium-Wasser aus Italien jetzt auch in der 0.5 L-Glasflasche erhältlich



Die traditionsreiche piemontesische Marke für Mineralwasser und Premium-Getränke Lurisia setzt auf natürliche und regionale Zutaten. In der Schweiz ist das Mineralwasser in den beiden Sorten Stille (Still) und Bolle (Prickelnd) jetzt neu auch in der 0.5 L-Glasflasche erhältlich.

Lurisia wurde 1940 auf den Gipfeln des Monte Pigna, im Herzen der italienischen Alpen, gegründet. Die unverwechselbare italienische Marke produziert Getränke, die von traditionellen Rezepten inspiriert und mit regionalen Rohstoffen hergestellt werden.

Lurisia ist für sein hochwertiges Mineralwasser, natürlich und mit Kohlensäure, bekannt. Es ist aussergewöhnlich leicht und harmonisch ausbalanciert im Geschmack.



ch.coca-colahellenic.com/de/our-24-7-portfolio/water/lurisia-water

Beat Imhof löst Casimir Platzer als Präsident ab



Beat Imhof,
neuer Präsident
GastroSuisse

An der 133. Delegiertenversammlung von GastroSuisse standen die Gesamterneuerungswahlen im Zentrum. Die Delegierten verabschiedeten in Neuchâtel Casimir Platzer, der den Verband zehn Jahre lang angeführt hatte. Neu an die Verbandsspitze gewählt wurde der Zürcher Beat Imhof.

219 Delegierte nahmen an der 133. Delegiertenversammlung von GastroSuisse im «Les Patinoires du Littoral» in Neuchâtel teil. Casimir Platzer führte als abtretender Präsident von GastroSuisse zum letzten Mal durch das reich befrachtete Programm.

Zehn Jahre lang führte Platzer den Verband an. «Ich bin dankbar für das, was wir erreicht haben und dass wir unseren Verband zu einem der bedeutendsten des Landes gemacht haben», sagte der Berner Oberländer rückblickend auf seine Amtszeit. Esther Friedli und Gilles Meystre, Vorstandsmitglieder von GastroSuisse, würdigten sein Wirken: «Casimir Platzer hat sich mit viel Herzblut für unsere Branche eingesetzt und unseren Verband insbesondere auch politisch schlagkräftig gemacht.»

So hat Platzer während seiner Amtszeit die Parlamentarische Gruppe Gastgewerbe verstärkt und institutionalisiert sowie die Spitzentreffen mit

allen Parteien ins Leben gerufen. Er hat konsequent für günstige politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen im Gastgewerbe gekämpft. Die Delegierten ernannten Casimir Platzer dann auch zum Ehrenpräsidenten.

Zwei Kandidaten buhlten um das Amt des Präsidenten: der bisherige Vizepräsident Massimo Suter aus dem Tessin und der Zürcher Beat Imhof. Bereits nach dem ersten Wahlgang entschied Imhof das Rennen für sich. «Ich freue mich sehr und werde alles daransetzen, den hohen Anforderungen gerecht zu werden», sagte der frisch gewählte GastroSuisse-Präsident.

Beat Imhof ist gelernter Koch und schloss seinen Master an der EMBA Hochschule in Luzern in General Management ab. Der 52-Jährige war 2011 bis 2015 Geschäftsführer von dine&shine Event Catering, SV Schweiz AG und 2015 bis 2018 Leiter Catering sowie Stv. Geschäftsführer der Samsung Hall. Seit 2018 ist er CEO des Casinotheaters in Winterthur. Imhof hat zwei Kinder und ist seit 2023 Präsident von GastroWinterthur. Bis 2023 war er Dozent an der FHGR und ZHAW im Bereich Eventmanagement. Er ist ausserdem Prüfungsexperte HFP von Hotel & Gastro formation in Weggis.

Quelle: GastroSuisse

El Tony Mate – Brand of the Year 2024

El Tony Mate gewinnt zum zweiten Mal in Folge den Promarca Brand of the Year Award!

El Tony Mate hat es geschafft: Zum zweiten Mal in Folge wurde die Marke mit dem begehrten Promarca Brand of the Year Award ausgezeichnet. Diese Auszeichnung wurde am Tag der Marke zum zehnten Mal verliehen. Havas Switzerland führte eine repräsentative Studie durch, um die dynamischsten

und vertrauenswürdigsten Marken der Schweiz zu ermitteln. An der Umfrage nahmen 4'524 Konsumentinnen und Konsumenten aus der Deutsch- und Westschweiz teil, die insgesamt 383 Marken, darunter auch die Marken von Promarca Mitgliedern, bewerteten.



Jonas Eliassen, CEO von Havas Switzerland, kommentierte die Auszeichnung: «El Tony Mate schafft mit der Titelverteidigung ein Novum: Zum ersten Mal in der zehnjährigen Geschichte des Awards gelingt es einer Marke, in zwei aufeinanderfolgenden Jahren ausgezeichnet zu werden. Dies ist mehr als verdient, denn Natürlichkeit, Nachhaltigkeit und die Nähe zum Konsumenten machen El Tony Mate zu mehr als nur einem Softdrink. Die Marke hat es geschafft, Ausdruck eines Lebensgefühls zu werden, mit dem sich immer mehr Menschen identifizieren. So schafft man Präferenz und

Markendynamik. Das Team von intelligentfood fördert kontinuierlich das Wachstum der Marke über alle Marketingdisziplinen hinweg, ohne die Marktrealitäten aus den Augen zu verlieren. Kurz gesagt: El Tony Mate macht alles richtig und ist ein verdienter Gewinner des Awards im Jubiläumsjahr.»

Quelle: Intelligentfood / Promarca

Rangliste «Brand of the Year 2024»

1. El Tony Mate
2. beleaf
3. Alpro
4. FOCUSWATER
5. Aperol
6. Zweifel
7. Freche Freunde
8. SO NUTS
9. Victorinox
10. HENDRICK'S

-20%
MITGLIEDERAKTION
IM OKTOBER

appenzell[®] leise
appenzell[®] still
appenzell[®] laut

En Schlock nööcher...
Appenzell Mineral

Katerstimmung bei Frankreichs Spirituosenherstellern



Frankreichs Hersteller von Cognac, Likören und anderen Spirituosen sind in Sorge, denn der Absatz sinkt. Schuld ist nicht bloss die Inflation, sondern auch ein anderer Trend.

In Katerstimmung sind Frankreichs Spirituosenhersteller wegen eines rückläufigen Alkoholkonsums und angesichts sparsamer Konsumenten. Das dritte Jahr in Folge ging der Inlandsabsatz zurück, teilte der Verband französischer Spirituosenhersteller (FFS) am Donnerstag in Paris mit.

Das Verkaufsvolumen im Handel schrumpfte 2023 im Vorjahresvergleich um 4,3% auf 251 Millionen Liter und sank in den ersten Monaten dieses Jahres weiter um 5 Prozent. Seit 2020 betrug der Rückgang des Verkaufsvolumens 9,6%.

Auch in der Gastronomie ging der Konsum von Spirituosen 2023 um 2% im Volumen zurück, nachdem er nach der Corona-Pandemie und der Wiedereröffnung von Gaststätten und Restaurants zunächst wieder zugelegt hatte. Die Konsumenten versuchten wegen der steigenden Preise, ihre Ausgaben zu begrenzen und gingen seltener aus, erklärte der Verband. Dabei gibt es aber zwei Ausnahmen: Spritzgetränke, die sehr im Trend sind, legten um 17,2% zu und Holunderlikör sogar um 39%.

Alkoholkonsum in Frankreich sinkt seit Langem. Neben der Inflation macht der Branche auch ein langfristig sinkender Alkoholkonsum zu schaffen. Denn das Klischee vom Franzosen, die stets ein Glas Wein oder einen Aperitif in Griffweite hat, trifft schon lange nicht mehr zu. Wie der Verband mitteilte, sei der Alkoholkonsum in den vergangenen 60 Jahren um 60% zurückgegangen. Und während im Jahr 2000 noch 21,5% der Menschen angaben, täglich Alkohol zu trinken, waren dies 2021 nur noch 8%.

Kopfschmerzen bereitet der Spirituosenindustrie auch der Export, der 2023 um 13,2% im Volumen und 12,2% im Handelswert schrumpfte. Überdurchschnittlich ging der Export von Cognac (-21,1%), Wodka (-21,6%) und Likören (-17,2%) zurück. Zu den Folgen der Inflation in den Exportländern kämen drohende Handelskonflikte mit den USA und China, klagte der Verband.

Quelle: foodaktuell

L'ITALIANA
AUTENTICA



Luigi Moretti
EIN SCHLUCK DOLCE VITA



FEVER-TREE
DIE *ultimative* ERFRISCHUNG
JETZT GEKÜHLT GENIESSEN

PROBIERE DEN HOCHGENUSS
FÜR UNTERWEGS!



ULLRICH
PASSION FOR LIQUIDS



Alfies schluckt Stash

Die Bereinigung im Schweizer Delivery-Business geht weiter.

Avec Now ist weg, Hey Migrolino und My Migros ist weg, Farmy muss sparen, Aldi straffte zuletzt bei der Home-Delivery: Die Konsolidierung bei den schnellen Food-Lieferdiensten deutet sich seit längerer Zeit an. Erstaunlich erschien es daher, dass im Februar der Online-Supermarkt Alfies in der Schweiz einen Ableger startete – und nun baut das österreichische Unternehmen sein Geschäft weiter aus: Es meldet die Übernahme von Stash.

«Selbstverständlich schauen wir, dass wir die Lieblingsprodukte der Stash-Kunden ins Alfies-Sortiment mitaufnehmen», sagt Gunther Michl, Mitgründer und Geschäftsführer von Alfies. «Wir sind stolz, dass wir Stash so gut aufbauen und attraktiv gestalten konnten, dass es nun von Alfies übernommen wird und unsere Kunden so optimal weiter bedient werden», kommentiert Stash-Verwaltungsratspräsident Remo Hansen.

Stash, gegründet 2021 und gestartet im Raum Zürich, meldete noch im November letzten Jahres, dass es an der Gewinnschwelle stehe. Stash war zuletzt noch in Zürich und in Luzern aktiv – nachdem im Frühjahr 2022 die Ausfahrten in Genf aufgegeben worden waren; auch Basel wurde nicht mehr beliefert. Alfies beliefert zurzeit die Stadt Zürich sowie ihren urbanen Grossraum.

Zugleich wurde bekannt, dass ein weiterer Lieferdienst definitiv eingestellt wird – wenngleich er anders gelagert ist als Alfies und Stash: FoodNow. Im Rahmen ihrer «Fokussierung auf das Kerngeschäft» hat die Migros entschieden, den Essenslieferdienst per Ende Mai einzustellen.

Quelle: konsider.ch

ERDINGER IST WOCHENENDE



PRIVATBRAUEREI
SEIT 1886





VINTONIC

READY TO DRINK FÜR
DEN SOMMER 2024



Erhältlich bei
Bataillard
AG

VinTonic Lemonello ist eine Hommage an das südliche Lebensflair – Sommer, Sonne, Sonnenschein und der Duft nach reifen Zitronen mit bitterer Note. Ein Prost auf das Dolce Vita – der perfekte Aperitivo für wundervolle Momente.



Neue Wander-Challenge in der Region Zug

Die Brauerei Baar lanciert gemeinsam mit Zug Tourismus und den Zuger Wanderwegen die «Baarer Bier Alkoholfrei Wander-Challenge». Teilnehmende erwartet neben lohnenden Touren im und um den Kanton Zug auch attraktive Preise.

Gemeinsam mit Zug Tourismus und den Zuger Wanderwegen lanciert die Brauerei Baar diesen Sommer die «Baarer Bier Alkoholfrei Wander-Challenge». Martin Uster, Geschäftsleiter der Brauerei Baar: «Wir haben schon lange den Wunsch, uns stärker dem Wandern zu widmen. Nun haben wir in Verbindung mit den regenerierenden Eigenschaften unseres alkoholfreien Bieres und im Rahmen unserer Partnerschaften eine wirklich spannende Geschichte entworfen».

Zehn Routen, eine Sammelkarte

Ob in den «Zuger Highlands», beim «Heimweh-Zuger» oder beim «Grünen Weidefieber»; die teils humorvollen Bezeichnungen stehen für zehn fantastische Routen im und um den Kanton Zug die definitiv eine Reise wert sind. Gewandert wird beispielsweise durchs Frauenthal, auf dem Zugerberg, auf dem aussichtsreichen Albis oder an der wildromantischen Sihl. Mittels einer Sammelkarte werden unterwegs Stanzungen erfasst. Wer drei

oder mehr Stanzungen vorweist, erhält ein Baarer Bier Cap sowie ein 8er-Pack Baarer Bier Alkoholfrei gratis. Diese Preise können gegen Abgabe der Sammelkarte im Braui Markt Baar, Steinhausen oder Hünenberg eingetauscht werden. Ende Jahr werden dann unter allen Teilnehmenden weitere attraktive Preise verlost. Der/die Teilnehmende, der am meisten Stanzungen sammelt, hat sogar Chancen auf den Wanderpokal (siehe Bild).

Synergien genutzt

Die eingesetzten Routen waren grösstenteils bereits auf der Webseite von Zug Tourismus vorhanden. Für die Challenge jedoch wurden sie etwas gekürzt, so dass durchschnittlich zwischen zwei und drei Stunden gewandert wird. Dominik Mattli, Produktmanager bei Zug Tourismus: «Es ist toll, dass wir durch die Zusammenarbeit noch mehr Leute erreichen, die sich der Schönheit unserer Region erfreuen. Zug ist ein Juwel!»

Beim Verein der Zuger Wanderwege, die sich für die Signalisation des Wanderweg-Netzes im Kanton Zug verantwortlich zeigen, tönt es ähnlich. Karl Nussbaumer, Präsident: «Wandern tut sowohl Körper als auch Geist gut. Ich freu mich, dass wir durch diese gemeinsame Aktion noch mehr Leute in den Genuss unserer Routen bringen.»



JUNGHEINRICH JUNGSTARS

DIE 5-STERNE-GEBRAUCHTSTAPLER



SONDERPREIS!

SICHER

ROBUST

EFFIZIENT

KOMFORTABEL



exklusiv für SWISSDRINK Mitglieder bis zum 30.09.2024*

ELEKTRO-DEICHSELHUBWAGEN EJE 116

Gebrauchtfahrzeug in gewohnter Jungheinrich Qualität mit 12 Monate Gewährleistung,
verknüpft mit einem Wartungsvertrag über mind. 3 Jahre

NUR **3.999,00 CHF**

~~NP 5.800,00 CHF~~

Kennen Sie schon unseren **Online Shop?**

shop.jungheinrich.ch



* Der Zwischenverkauf bleibt vorbehalten. Die Preise sind nicht kombinierbar mit anderen Rabatten, Vereinbarungen oder Rahmenverträgen verstehen sich in CHF/exkl. MWST und Transportkosten. Das Angebot ist freibleibend. Die Lieferungen und Leistungen erfolgen gemäss unseren allgemeinen AGB. Diese finden sie auf unserer Webseite unter www.jungheinrich.ch im Bereich AGB.

Kontakt: 0848 801 901 Mail: gebrauchtgeraete@jungheinrich.ch

JUNGHEINRICH

Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt

SEPTEMBER

MI, 4. September 2024
Mehrweg-Event Au REVerre

NOVEMBER

DI, 12. November 2024
SwissDrink-Herbstversammlung

DI, 12. November 2024
a. o. SBV-Generalversammlung

JANUAR

MI, 15. Januar 2025
SwissDrink-Branchentagung

APRIL

MI, 9. April 2025
SwissDrink-Generalversammlung

Terminverschiebungen / Absagen nicht ausgeschlossen

inteco

Ihr Schweizer IT-Gesamtanbieter

- **Rüstsoftware** auf Android-Scannern **ab sofort verfügbar**
- **Schnittstelle zur Bravo-App und/oder OrderLion** für Artikel- und Kundendaten sowie Bestellimport
- **Schnittstelle zum Document-Management-System docuVita** für Rechnungskopien, unterzeichnete Lieferscheine und Kreditoren-Rechnungen
- **Einfacher Versand von Rechnungen und Bestellungen** direkt aus WEGAS

Verlässliche Schweizer Qualität seit 44 Jahren

inteco ag • Barzloostrasse 20 • CH-8330 Pfäffikon ZH
Telefon +41 55 256 57 58 • info@inteco.ch • www.inteco.ch



WEGAS

Die Komplettlösung für den
Wein-, Spirituosen- und Getränkehandel

SAVE THE DATE

Mittwoch,
15. Januar 2025
Bellevue Palace Bern

Save the Date: SwissDrink- Branchentagung

Sehr geehrte Damen und Herren

Am **Mittwoch, 15. Januar 2025**, findet die **SwissDrink-Branchentagung** im **BELLEVUE PALACE** in **Bern** statt.

Die gesamte Schweizer Getränkebranche trifft sich. Es erwarten Sie spannende Referate und Impulse zur Thematik «**Künstliche Intelligenz (KI)**».

Die künstliche Intelligenz hat in letzter Zeit für viele «Wow»-Momente gesorgt. Doch jetzt ist es an der Zeit, zu sehen, wie KI tatsächlich zu unserem alltäglichen Begleiter und Unterstützer wird. Wir stehen am Anfang einer neuen Ära, die neben den Herausforderungen ein immenses Potenzial für alle Bereiche entlang der kompletten Wertschöpfungskette bietet.

Experten aus Wissenschaft und Wirtschaft sprechen darüber, wie KI nicht nur beeindruckend kann, sondern wie sie einen echten Nutzen für unsere Getränkebranche bringen kann.

Detaillierte Informationen folgen schon bald.



Nationalrat Martin Candinas
Präsident SwissDrink

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Candinas'.



Stefan Gloor
Geschäftsleiter

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'S. Gloor'.

SAVE THE
DATE!

BRACK.CH Business – liefert alles aus einer Hand

Unternehmen sind darauf angewiesen, ihre Beschaffung schnell und effizient abwickeln zu können. BRACK.CH Business liefert ein Gesamtpaket aus Logistik, Sortiment und Service für Institutionen aller Grössen – vom KMU über Bildungsinstitutionen und Spitälern bis hin zu Grossunternehmen. BRACK.CH Business als Teil der Competec-Gruppe ist der grösste unabhängige Schweizer B2B-Anbieter – und der einzige, der alle Produkte direkt ab dem eigenen Lager liefert.

«Hinter einem kundenfreundlichen und intuitiven Beschaffungsprozess stehen viele Faktoren, die reibungslos zusammenspielen müssen: ein breites Sortiment, passende Schnittstellen zur Anbindung, flexible Kurierdienste und – am wichtigsten – unser engagierter und persönlicher Kundenservice, der sicherstellt, dass jede Geschäftsbeziehung massgeschneidert betreut und optimal unterstützt wird», erklärt Ouso Atrache, Leiter BRACK.CH Business.

über digitale Kanäle setzt BRACK.CH Business auch auf physische Nähe. Im letzten Jahr hat das Unternehmen neue Räumlichkeiten in Bussigny VD bezogen, in welchem sich die Teams speziell um die Anliegen der Romandie kümmern.

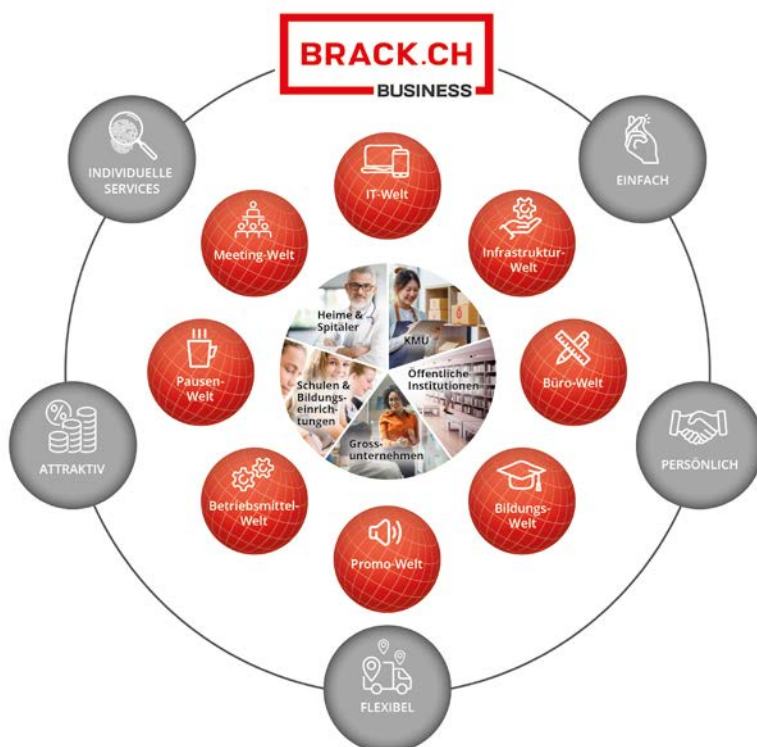
Danach folgte ein Standort in Winterthur, der als Anlaufstelle für die Kundinnen und Kunden in der Ostschweiz dient. Damit sich die Kundschaft auf ihr Kerngeschäft konzentrieren kann, organisiert BRACK.CH Business den Beschaffungsprozess so einfach wie möglich. Eine Möglichkeit dafür ist das sogenannte Kanban.

Dabei managen BRACK.CH Business Mitarbeitende den Artikelbestand beim Kunden vor Ort und bestellen Waren bei Bedarf selbstständig nach. Ein anderes Angebot ist der Aufbau und die Inbetriebnahme von IT-Komponenten direkt beim Kunden, inklusive Entsorgung des gesamten Verpackungsmaterials.

Persönlicher Austausch stärkt Prozesse bei BRACK.CH Business

«Der persönliche Austausch mit unseren Kunden spielt bei der Erfüllung unterschiedlicher Bedürfnisse eine elementare Rolle. Mehrheitlich geht es dabei entweder um strategische Fragen der Beschaffung oder um technische Hindernisse, welche die nahtlose Integration und Nutzung der verschiedenen Produkte und Systeme erschweren.

Die Betreuung durch unsere Account Manager vor Ort lässt uns an der individuellen Ausgangslage teilhaben und fördert auf direkte Weise einen lösungsorientierten Austausch. Dies hilft schlussendlich auch uns selbst dabei, unsere eigenen Prozesse und Serviceangebote weiterzuentwickeln», erklärt Ouso Atrache. Bei ersterem geht es darum, Abläufe, Prozesse und Supply Chains



Nah am Kunden – digital und vor Ort

Als Onlinehändler ist der Shop die erste Anlaufstelle für die Kundschaft. Neben der Beratung

zu optimieren. Hier arbeitet BRACK.CH Business eng mit dem IT-Grosshändler Alltron zusammen, der ebenfalls zur Competec-Gruppe gehört.

Das Versprechen von BRACK.CH Business

BRACK.CH Business liefert Komplettlösungen für Geschäftskunden jeder Grösse. Das vielfältige Sortiment umfasst IT, Infrastruktur, Arbeitsplatz und Meetings, Büromaterial, Bildung, Werbematerial, Betriebsmittel und den Pausenbereich.

EINFACH – PERSÖNLICH – FLEXIBEL – ATTRAKTIV – INDIVIDUELL

BRACK.CH Business überzeugt mit vielfältigen Dienstleistungen und individuellen Services, abgestimmt auf die Bedürfnisse der Geschäftskunden. Durch einfache und effiziente Beschaffungslösungen optimiert BRACK.CH Business die Prozesskosten in Unternehmen. B2B-Kunden profitieren von persönlicher Beratung durch das erfahrene Business-Team und geniessen attraktive Geschäftskunden-Konditionen sowie Projektpreise.



**KLEINER APÉROSNACK
GANZ GROSS.**



BRACK.CH Business
Hintermättlistrasse 3
5506 Mägenwil
www.business.brack.ch

Ihre Kontakte:



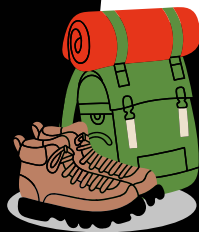
Ousama Ouso Atrache
Leiter BRACK.CH Business
+41 62 889 60 06
business@brack.ch



Mara Saro
Account Manager
+41 62 544 55 92
mara.saro@brack.ch



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



WEBSTAR – clevere Reinigungslösungen und personalisierte Becher

WEBSTAR – Ihr Grosshändler von über 20'000 Hygiene- und Verbrauchsprodukten sowie mehr als 3'400 nachhaltig zertifizierten Artikeln. Mit einem Logistikkager in der Schweiz, das über 40'000 Palettenplätze umfasst, garantieren wir eine Liefertreue von über 99%. Unsere benutzerfreundliche Bestellplattform, umfangreichen Produktinformationen und attraktiven Angebote ermöglichen eine einfache und schnelle Bestellabwicklung. Neu mit Kundenportal – all Ihre Bestellungen, Rechnungen, Statistiken und das Liefertracking sind in Echtzeit auf einen Klick ersichtlich.

Entdecken Sie unsere innovative Hygienelinie CLEAN and CLEVER, die höchste Reinigungsstandards erfüllt und gleichzeitig anwender- und umweltfreundlich ist. Diese Produkte werden unter fairen Bedingungen in Europa hergestellt und nach nachhaltigen Kriterien entwickelt.

Mit der Linie **CLEAN and CLEVER Smart Line SMA** bieten wir ein optimales Preis- und Leistungsverhältnis für Ihre gewünschten Reinigungs- und Hygieneartikel. Unsere Premiumprodukte für den professionellen Bereich, die **CLEAN and CLEVER Professional Line PRO** werden auch den höchsten Anforderungen bei einem fordernden Reinigungsalltag gerecht. Diese intelligenten Produktreihen bieten Lösungen für Ihre Boden-, Küchen- und Waschräumreinigung, die Ihre Erwartungen übertreffen werden.



Als SwissDrink-Mitglied profitieren Sie exklusiv von 25% Rabatt auf alle CLEAN and CLEVER Produkte.

WEBSTAR stellt Ihnen einen einzigartigen Service für bedruckte Werbeartikel zur Verfügung und setzt Ihre individuellen Wünsche um. Speziell für Sie als Getränkehändler haben wir eine Vielzahl von Artikeln im Angebot, die für Ihre Werbezwecke, Events oder den täglichen Gebrauch bedruckt werden können. Zu unseren langjährigen Kunden zählen unter anderem die SwissDrink-Mitglieder Brauerei Schützengarten und Brauerei Locher, die wir regelmässig mit grossen Mengen bedruckter Bierbecher beliefern dürfen.

Unser Sortiment reicht von Trinkbechern in allen Grössen und Materialien über Gläserunterlagen bis hin zu Regenschirmen. Darüber hinaus bieten wir zahlreiche nachhaltige Produkte an, die Ihren Anforderungen entsprechen. Gerne unterbreiten wir Ihnen ein Angebot.

Tauchen Sie ein in die Welt von WEBSTAR, wo clevere Reinigungslösungen und personalisierte Becher Ihr Unternehmen zum Strahlen bringen.

«Als SwissDrink-Mitglied profitieren Sie von unserem Service-Versprechen: nah – partnerschaftlich – vielfältig – kompetent – agil und flexibel.»

Unser erfahrenes Team im Aussendienst und unsere Fachspezialisten stehen in allen Sprachregionen für Sie bereit, um eine persönliche, individuelle und professionelle Beratung zu gewährleisten. Dank langjähriger Beziehungen zu über 400 Lieferanten bieten wir eine zuverlässige Partnerschaft.

Unser Engagement in den Bereichen Ökologie und Soziales spiegelt sich in unserem Service wider, und setzt hohe Standards in puncto Nachhaltigkeit.



WEBSTAR

Industriestrasse 28
8157 Dielsdorf

Wenn Sie bereits WEBSTAR Kunde sind, wenden Sie sich bitte direkt an Ihren Ansprechpartner.

Neukunden aus dem SwissDrink-Netzwerk können sich als Erstkontakt bei Philippe Bucher melden, er wird Ihr Anliegen an den richtigen Verkaufsberater weiterleiten.

Ihr Kontakt:



Philippe Bucher

Account Manager

+41 79 926 43 23

p.bucher@webstar.ch



storeconcept
inspiring places

**Entdecken Sie unsere neusten
Laden- und Innenausbauprojekte**



SÄNTIS MALT
SWISS ALPINE WHISKY

RUNDFLUG GEFÄLLIG?



cremig und süß

mild und fruchtig

reinste Bierfasslagerung

kräftig und rauchig

WELCOME ABOARD

Steigen Sie ein, auf einen kulinarischen Rundflug durch die Welt unserer Säntis Malt Whiskys und Liköre.

Entdecken und genießen Sie die Aussicht über die Vielfalt unserer Abfüllungen. Appenzeller Single Malt Whiskys aus über 130 Jahre alten Bierfässern.

Von mild und fruchtig bis kräftig und rauchig, sind sie passende Begleiter in jeder Wetterlage.

Jetzt Säntis Malt Rundflug anfordern:
«Rundflug» an info@saentismalt.ch



NEU für Vielflieger
B2B Onlineshop für Gastrokunden

GRATIS
PROBIER-
PAKET*



*nur für Firmenkunden, nur 1 Probierpaket pro Betrieb

SwissDrink-Einkaufspool

Win-win-Situation für alle



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

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

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

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

Nachfolgend finden Sie die Übersicht aller aktuellen Einkaufspoolpartner:

TREIBSTOFFE



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



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



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



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

LADENBAU / SHOPS



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



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

BETRIEBSMATERIAL



BRACK.CH Business
 Hintermättlistrasse 3, 5506 Mägenwil
 Kontaktperson: Mara Saro
 062 544 55 92
 mara.saro@competec.ch
 www.business.brack.ch



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



Lyreco Switzerland AG
 Riedstrasse 4, 8953 Dietikon
 Kontaktperson: Miriam Schenk
 078 714 37 29
 miriam.schenk@lyreco.com
 www.lyreco.com/webshop



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



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



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



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

INDUSTRIEGASE



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



Westfalen

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

PERSONALDIENSTLEISTER



The Adecco Group Switzerland
 Üetlibergstrasse 134, 8045 Zürich
 Kontaktperson: Giuseppe Martinelli
 079 375 41 56
 Giuseppe.Martinelli@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 ZH
 Kontaktperson: Thomas Honegger
 055 256 57 58
 info@inteco.ch
 www.inteco.ch



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

VERPACKUNGSMATERIAL



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

PERSONENFAHRZEUGE



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



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



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

NUTZFAHRZEUGE

DAIMLER TRUCK

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



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



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



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



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

TRANSPORT & LOGISTIK



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



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



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



MATERIAL HANDLING

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

KÜHLGERÄTE & EIS



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



Kühlwerk GmbH
Unterer Lätten 1, 8913 Ottenbach
Kontaktperson: Werner Meister
0848 823 823
hello@mr-ice.com
www.mr-ice.com



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



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

IMPRESSUM

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

Ausgabe: 3 / 24 August
Erscheinung: 4x jährlich
Auflage: 1'000 Exemplare
Redaktionsschluss:
für Ausgabe 4 / 24: 10. Oktober 2024
Inserate: SwissDrink Genossenschaft
Druck / Layout: Bacher PrePress AG
Bildquelle: wenn nicht anders
gekennzeichnet: stock.adobe.com



Ein schickes und raffiniertes Erlebnis

Cocktail ohne Alkohol



S. PELLEGRINO®

Unterwegs?
Nimm das
Sprudeln mit

