

INSIDE

INFORMATIONEN FÜR DIE GETRÄNKEBRANCHE | INFORMATIONS POUR LA BRANCHE DES BOISSONS

Ausgabe 4/21 • November

www.swissdrink.net



Interview Brauerei Locher:
«Tradition trifft auf Innovation» 08

Interview Brauerei Locher:
« La tradition rencontre l'innovation » 08

Marktanalyse:
«Schweizer Bier –
vielfältig wie nie» 04

Analyse du marché:
«La bière suisse – diversifiée
comme jamais» 04

Fit für die Zukunft:
Strategie Getränke-
handel 2025 18

Paré pour l'avenir:
Stratégie 2025 du
commerce des boissons 18

EINE
UMARMUNG
VERZAUBERT
WEIHNACHTEN



**GEWINNE MAGISCHE
WEIHNACHTS-PREISE!**



Alle Infos auf coke.ch

Liebe Leserin, lieber Leser

Bereits halten Sie die letzte Ausgabe des INSIDE-Magazins in diesem Jahr in den Händen. 2022 steht vor der Tür und wir fragen uns, was uns wohl alles erwarten wird im nächsten Jahr. Werden sich unsere Umsätze wieder normalisieren und wie stark beeinflusst uns Corona überhaupt noch? Laut Konjunkturforschungsstelle KOF nimmt der Aufschwung mit einem prognostizierten BIP-Wachstum von 3,6 % im Jahr 2022 richtig Fahrt auf. Viele Konsumenten haben in der Krise Geld auf die Seite gelegt und Konsumverzicht geübt. Daher wird nächstes Jahr mit einer deutlichen Belebung beim privaten Konsum durch sogenannte Nachholeffekte gerechnet. Trotzdem können auch einige Risiken und dämpfende Effekte wie Kapazitätsengpässe oder Konkurse nicht ganz ausgeschlossen werden.

Das Gastgewerbe wurde von der Krise mit am stärksten getroffen. Sowohl 2020 wie auch 2021 liegt das Minus bei rund 45 % im Vergleich zu vor der Krise. 2022 soll es mit einem Minus von 15 % im Vergleich zur Vorperiode eine leichte Entspannung geben. Erst 2023 erwarten die Forscher wieder annähernd den Wert von 2019.

Der Weg ist das Ziel. Die SwissDrink will einen starken Getränkehandel und hat für die nächsten Jahre die Strategie festgelegt. In rasantem Tempo eröffnen sich spannende neue Möglichkeiten und Geschäftsfelder. Auf Seite 18 zeigen wir Ihnen unsere Stossrichtungen und was wir erreichen wollen. Das Thema «FIT FÜR DIE ZUKUNFT» wird uns auch anlässlich unserer traditionellen Branchentagung vom 12. Januar 2022 in Bern begleiten – reservieren Sie sich schon heute das Datum. Wir versprechen Ihnen einen spannenden Erfahrung- und Meinungs austausch mit hochkarätigen Referenten. Nebst den kulinarischen Genüssen wird auch das persönliche Networking nicht zu kurz kommen – wir freuen uns auf Sie.



Ihr Stefan Gloor

Chères lectrices, chers lecteurs,

Vous tenez déjà dans vos mains le dernier numéro de l'année du magazine INSIDE. 2022 est déjà pratiquement à nos portes, et nous nous demandons ce qui va bien pouvoir nous arriver l'année prochaine. Nos chiffres d'affaires vont-ils se normaliser et quelle influence le coronavirus aura-t-il encore sur nous ? Selon le centre de recherche conjoncturelle (KOF), la reprise évaluée avec une croissance du BIP de 3.6 % va prendre un véritable essor en 2022. Pendant la crise, beaucoup de consommateurs ont mis de l'argent de côté et ont renoncé à consommer. Pour cette raison, on s'attend l'année prochaine à une reprise significative de la consommation privée, due à l'effet dit de rattrapage. Cependant, certains risques et effets atténuants ne peuvent pas être totalement exclus, à l'instar des contraintes de capacité ou des faillites.

La restauration est le secteur qui a été le plus touché par la crise. En 2020 comme en 2021, la baisse par rapport à avant la crise se situe à environ 45 %. 2022 devrait donc apporter une légère détente avec une baisse de 15 % par rapport à avant la crise. C'est seulement en 2023 que les chercheurs s'attendent à retrouver des valeurs proches de celles de 2019.

Le but, c'est le chemin. SwissDrink veut un commerce des boissons fort et en a défini la stratégie pour les prochaines années. Des possibilités et champs d'activités à la fois nouveaux et fascinants s'ouvrent devant nous à un rythme effréné. Nous vous présentons page 18, nos axes de progression et ce que nous voulons atteindre. Le thème « PARÉ POUR AFFRONTER L'AVENIR » nous accompagnera à l'occasion de notre journée traditionnelle de la branche, du 12 janvier 2022 à Berne. Pensez à réserver la date dès aujourd'hui. Nous vous promettons des échanges d'expériences et d'opinions avec des intervenants de haut niveau. Et, à côté des plaisirs culinaires, le réseautage personnel y aura aussi une place de choix. Nous nous réjouissons de vous y accueillir.

Votre dévoué Stefan Gloor

MARKTINFORMATIONEN

- Marktanalyse: «Schweizer Bier – vielfältig wie nie» **04**
- *Analyse du marché: « La bière suisse – diversifiée comme jamais »* **04**

AUF EIN GLAS MIT ...

- Brauerei Locher **08**

BIERWISSEN

- Ist Bierkultur eine Nische? **14**

RÜCKBLICK SWISSDRINK-HERBSTVERSAMMLUNG

- Endlich wieder einmal richtig netzwerken **16**

ZUKUNFT DES GETRÄNKEHANDELS

- Fit für die Zukunft: Strategie Getränkehandel 2025 **18**
- *Paré pour l'avenir : Stratégie 2025 du commerce des boissons* **18**

POLITIK

- Die Motion «LSVA für Lieferwagen bis 3,5 Tonnen» ist vom Tisch **20**

TRENDS & INNOVATIONEN

- Orange was? Orange Wine! **22**

DIGITALE TRANSFORMATION

- Datengold – wie Sie in vier einfachen Schritten den verborgenen «Schatz» heben **24**

TIPPS FÜR GROSSISTEN

- Regionale Werbung – einfach und kostengünstig **26**

MELDUNGEN AUS DER BRANCHE

- SwissDrink Regio Zentralschweiz **28**
- So wenig gab es noch nie – 50 Prozent weniger Trauben in der Zentralschweiz **28**
- Samuel's Schorle: Erfrischt natürlich gut... **28**
- Schüwo feierte das 75-Jahr-Jubiläum **30**
- Food-Upcycling: Die Brauerei Locher setzt neue Massstäbe hinsichtlich Nachhaltigkeit **32**
- Niederlage für Waadt im Champagner-Krieg **34**
- Erste Mälzerei in der Schweiz eröffnet **35**
- Wenn Einkassieren nicht nur von Umsatz wegen Freude macht **36**
- Delegierte geben grünes Licht für Alkoholverkauf in Migros-Filialen **38**
- Deutliches Wachstum im Schweizer Detailhandel **39**
- «Miserabler Lohn, Znüni liegt nicht drin»: Lastwagenfahrer klagt über extreme Arbeitsverhältnisse **40**

VERANSTALTUNGEN & TERMINE

- Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt **42**

SAVE THE DATE

- «SwissDrink Branchentagung» **43**
- *« Journée de la branche de SwissDrink »* **43**

EK-POOL - VERGÜNSTIGUNGEN FÜR MITGLIEDER

44

IMPRESSUM

45

Marktanalyse: «Schweizer Bier - vielfältig wie nie»

Analyse du marché: « La bière suisse - diversifiée comme jamais »

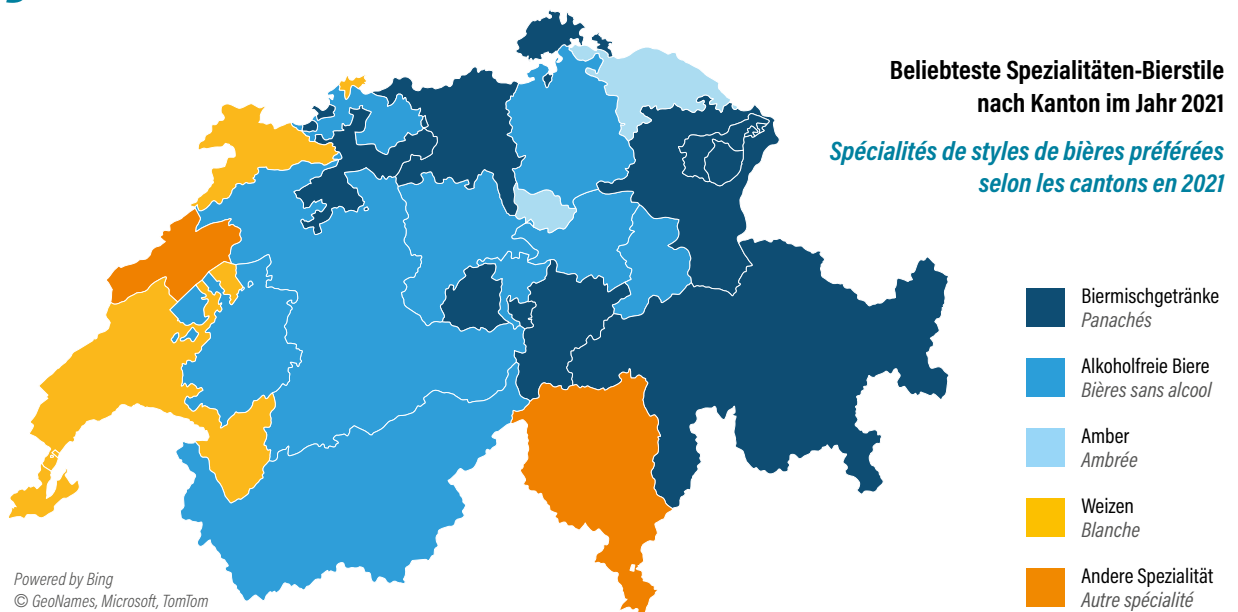


Abbildung 1: Biermischgetränke sowie alkoholfreie Biere sind in weiten Teilen der Schweiz beliebt

Figure 1: Les boissons mixtes à base de bière ainsi que les bières sans alcool sont appréciées dans de grandes parties de la Suisse



Pascal Homberger,
DIGITAL-
DRINK AG

Der Schweizer Biermarkt ist so kreativ und vielfältig wie nie zuvor. Seit dem Ende des Bierkartells ist die Anzahl der Brauereien in der Schweiz regelrecht explodiert. Der Trend zu Spezialitäten- und alkoholfreien Bieren hält auch während der Pandemie weiterhin an. Wir zeigen auf, mit welchen weiteren Veränderungen dieser Markt konfrontiert ist.

Ganze 56 Jahre lang bestand das Schweizer Bierkartell, bevor es 1991 nach dem Austritt einiger Mitglieder aufgelöst wurde. Von den damals noch 36 Brauereien sind gemäss Eidgenössischer Zollverwaltung per 2020 mittlerweile 1212 offiziell registriert. Nach Angaben des Schweizer Brauereiverbands (SBV) weist die Schweiz somit im Verhältnis zur Bevölkerungsanzahl die grösste Dichte an Brauereien weltweit auf.

Auf den zweiten Blick relativieren sich diese Zahlen etwas. Mehr als 1000 dieser Brauereien produzieren weniger als 100 Hektoliter

Le marché suisse de la bière est créatif et diversifié comme jamais auparavant. Depuis la fin du cartel de la bière, le nombre de brasseries en Suisse a littéralement explosé. La tendance à des spécialités de bières et des bières sans alcool continue de se maintenir durant la pandémie. Nous dévoilons les autres changements auxquels le marché est confronté.

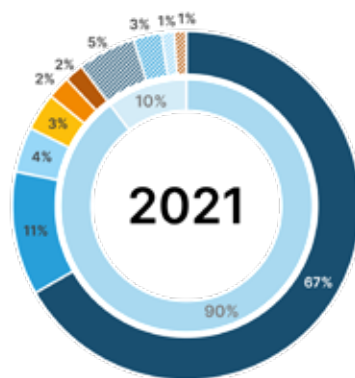
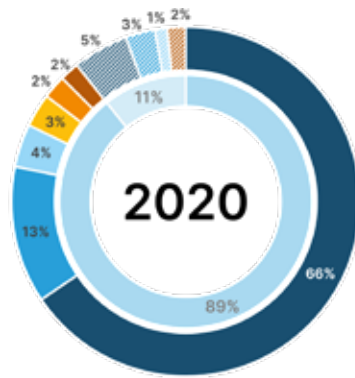
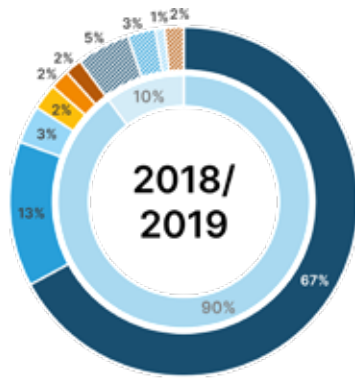
Le cartel suisse de la bière aura duré 56 ans avant d'être dissout en 1991, suite au départ de quelques membres. Des 36 brasseries officiellement enregistrées autrefois, on n'en comptait pas moins de 1212 en 2020, selon l'administration fédérale des douanes. Selon les indications de l'Association suisse des brasseries (ASB), la Suisse détient ainsi la plus grande densité de brasseries au monde, proportionnellement à sa population.

Mais, ces chiffres se relativisent quand on regarde d'un peu plus près. En effet, plus de 1000 brasseries produisent moins de 100 hectolitres par an.

MARKTINFORMATIONEN

Anteile Gesamtabsatz pro Bierstil

Kategorien: Bier CH & International | Anteile in Prozent, basierend auf Mengen in Liter



Schweizer Bier
Bière suisse

Lager
Lager

Spezial
Spéciale

Alkoholfreies Bier
Bière sans alcool

Biermischgetränke
Panachés

Amber
Ambrée

Rest
Reste

Internationales Bier
Bière internationale

Lager
Lager

Weizen
Blanche

Alkoholfreies Bier
Bière sans alcool

Rest
Reste

Abbildung 2: Schweizer Bier und Spezialitäten sind weiterhin beliebt

Figure 2: La bière suisse et les spécialités de bière continuent d'être appréciées

pro Jahr. Gleichzeitig sind die 50 grössten nach wie vor für 99 % der Schweizer Gesamtproduktion verantwortlich.

Dennoch hat diese Biervielfalt das Interesse der Konsumenten geweckt und der Bedarf nach regionalen Produkten diesen Trend weiter bestärkt. Wie unsere Übersicht nach den beliebtesten Spezialitäten-Bierstilen nach Kantonen zeigt, existieren neben den Vorreitern wie Lager- und Spezialbieren diverse beliebte Alternativen (s. Abb. 2).

Zahlreiche dieser Spezialitäten- sowie alkoholfreie Biere in verschiedenen Stilen haben auch den Einzug in die Gastronomie geschafft und erfreuen sich dort immer grösster Beliebtheit.

Der Absatzanteil von Bier lag bei einem durchschnittlichen Getränkehändler über die letzten Jahre konstant bei ca. 17%. Somit ist dies nach Wasser und Süssgetränken mit CO₂ die nach wie vor drittstärkste Kategorie.

Dans le même temps, ce sont les 50 plus grandes brasseries qui, comme auparavant, assurent 99 % de l'ensemble de la production suisse.

Cependant, cette diversité de bières a suscité l'intérêt des consommateurs et la demande pour les produits régionaux est venue renforcer cette tendance. Notre vue d'ensemble des spécialités préférées de styles de bières selon les cantons montre qu'il existe, à côté des pionnières comme les bières de garde ou les bières spéciales, diverses alternatives très appréciées (cf. fig. 2).

Beaucoup de ces spécialités de bière ainsi que des bières sans alcool de différents styles ont réussi leur entrée dans la restauration où elles jouissent d'une popularité toujours croissante.

Au cours des dernières années, la part de bières pour un distributeur moyen est restée constante à 17%. Elle reste ainsi la troisième catégorie la plus importante, après l'eau minérale et les boissons gazeuses sucrées.

Feuriges
**PREMIUM
GINGER BEER**
für kalte Tage

 FeverTreeSwitzerland 


FEVER-TREE
MIX WITH THE BEST





In neun von zehn Fällen wird der Absatz mit einem Schweizer Bier hauptsächlich mit Lager oder einem Spezialbier generiert. Der bereits über Jahre anhaltende Trend zu alkoholfreien und Spezialitätenbieren, ist auch hier ersichtlich, wenn auch nach wie vor auf volumenmässig bescheidenem Niveau (s. Abb. 1).

Diese Entwicklungen decken sich somit auch mit den Beobachtungen des Schweizer Brauereiverbands (s. Abb. 3). Da diese auf den Gesamtabsätzen der Brauereien basieren, sind hierbei die Trends des Detailhandels jedoch stärker ersichtlich.

Durch die coronabedingten Konsumveränderungen und Einschränkungen ist auch der Bierabsatz von starken Verlagerungen bei den Vertriebskanälen betroffen (s. Abb. 4). Während der Absatzanteil im Bereich der Gastronomie drastisch rückläufig war, konnten hingegen Abholmärkte und Heimlieferdienste profitieren. Ein allgemeiner Trend, den wir bereits in vorangegangenen Berichten durchleuchteten.

Diese Verlagerungen wirken sich auch auf die Absatzanteile der konsumierten Gebinde- und Verpackungsarten aus. Erwartungsgemäss ging der Anteil an Bier aus Tanks und Fässern aufgrund der Einschränkungen in der Gastronomie und fehlenden Events stark zurück, von ursprünglich ca. 39 % auf aktuell 23 % (s. Abb. 5).

Somit liegt dieser Anteil erstmalig tiefer als bei Bier aus Einweggebinden aus Alu und Glas, welche gegenüber 2019 um ganze 10 % auf mittlerweile 27 % Gesamtanteil zulegen konnten.

Dans neuf cas sur dix, la part de vente est générée par une bière suisse, principalement une bière de garde ou une bière spéciale. La tendance aux bières sans alcools ou aux spécialités de bière qui dure déjà depuis plusieurs années est également visible ici, même s'il s'agit, comme auparavant, de niveaux modestes en termes de volume (cf. fig. 1).

Ces développements correspondent donc aussi aux observations faites par l'Association suisse des brasseries (cf. fig. 3). Mais comme celles-ci se basent sur les ventes globales des brasseries, les tendances du commerce de détail ressortent plus fortement.

La vente de bière est aussi touchée par des transferts importants entre les différents circuits de vente, à cause des changements de consommation et des restrictions dues au coronavirus (cf. fig. 4). En effet, alors que la part des ventes du domaine de la restauration a reculé de manière drastique, les magasins de boissons en libre-service et les services de livraisons à domicile ont pu profiter de cette situation. Il s'agit là d'une tendance générale que nous avons déjà mise à jour dans les rapports précédents.

Ces transferts ont aussi une incidence sur les parts des ventes des types de conditionnement et d'emballage. Comme il fallait s'y attendre, la part de bière vendue en cuves et fûts a fortement reculé en raison des restrictions dans la restauration et de l'absence d'événements, en passant d'env. 39 % initialement à 23 % actuellement (cf. fig. 5).

Cette part se situe désormais pour la première fois en dessous de celle cumulée des bières consommées dans des emballages jetables en aluminium et en verre, qui a augmenté de 10 % par rapport à 2019 et qui atteint depuis 27 % de la part globale.

Die Biervielfalt nimmt zu La variété des bières augmente

Biersorten, Anteile in Prozent 2020 und Entwicklung seit 2015
Sortes de bières, parts en pour cent 2020 et évolution depuis 2015.

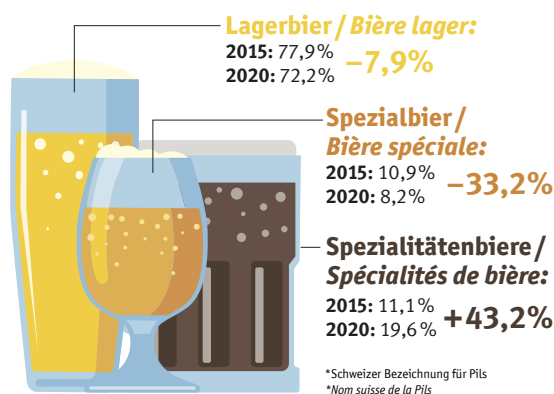
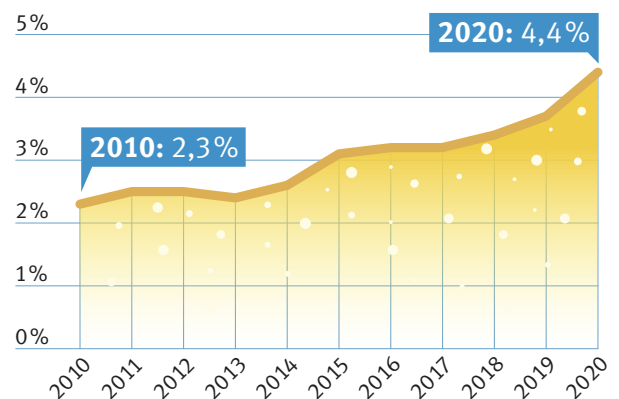


Abbildung 3: Quelle: SBV, bier.swiss
Figure 3: Source: ASB, bières en Suisse

Alkoholfreies Bier auf dem Vormarsch La bière sans alcool a le vent en poupe

Anteil alkoholfreies Bier am Gesamtmarkt, in Prozent
Part de la bière sans alcool dans le marché total, en pour cent



Absatzanteil nach Vertriebskanal

Kategorien: Bier CH und international | Anteile in Prozent, basierend auf Mengen in Liter

Part de vente selon le canal de commercialisation

Catégories : Bière CH et internationale | Parts en pourcentage en se basant sur des quantités en litres

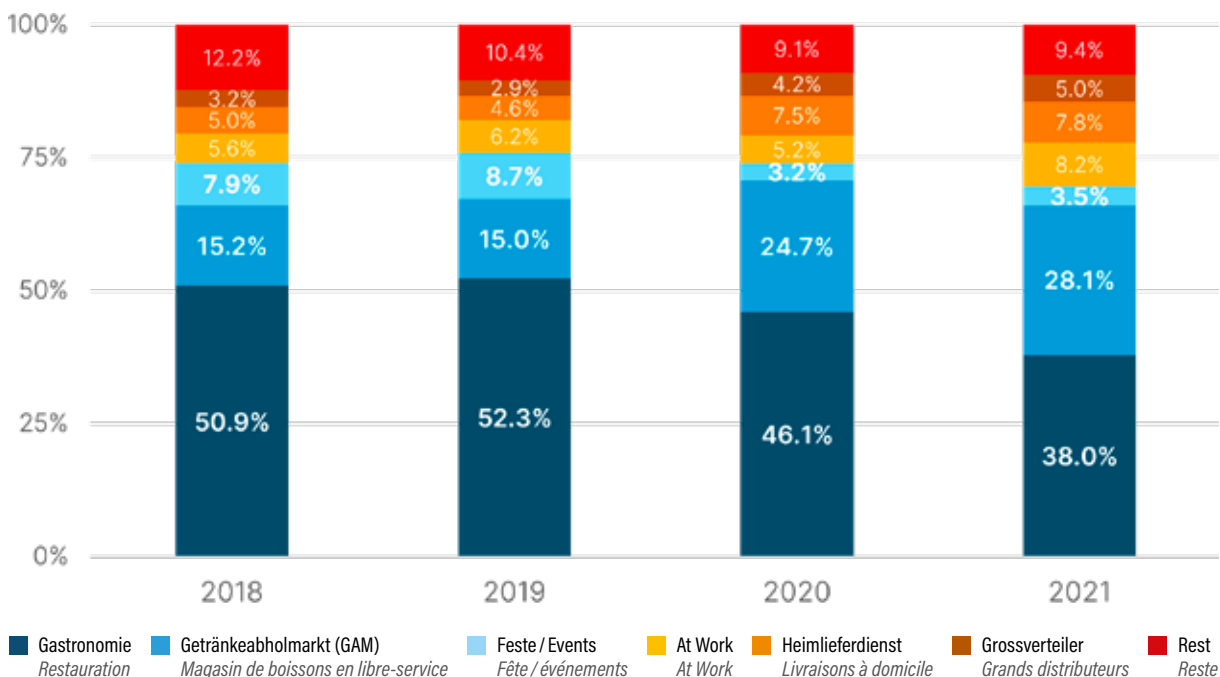


Abbildung 4: Verlagerung der Absätze aus der Gastronomie in Abholmarkt und Heimlieferdienst
 Figure 4: Transfert des ventes de la restauration vers les magasins de boissons en libre-service et les livraisons à domicile

Erfreulicherweise setzt sich dennoch auch der Mehrwegtrend fort, wodurch jeder zweite Liter aus einer Mehrweg-Glasflasche konsumiert wird. Getrieben wird diese Entwicklung unter anderem auch durch einen Zuwachs von über 10% an Bier in Mehrwegflaschen im Heimlieferdienst – eine optimale Chance, die Kundenbindung zu stärken.

Il est réjouissant de constater que la tendance des emballages réutilisables se maintient et qu'un litre sur deux est consommé dans une bouteille réutilisable en verre. Ce développement est obtenu, entre autres, par une croissance de plus de 10% de bière dans des bouteilles recyclables en livraisons à domicile ; une opportunité optimale pour renforcer le lien client.

Absatzanteil nach Verpackungsart

Kategorien: Bier CH und international | Anteile in Prozent, basierend auf Mengen in Liter

Part de vente selon le type d'emballage

Catégories : Bière CH et internationale | Parts en pourcentage en se basant sur des quantités en litres

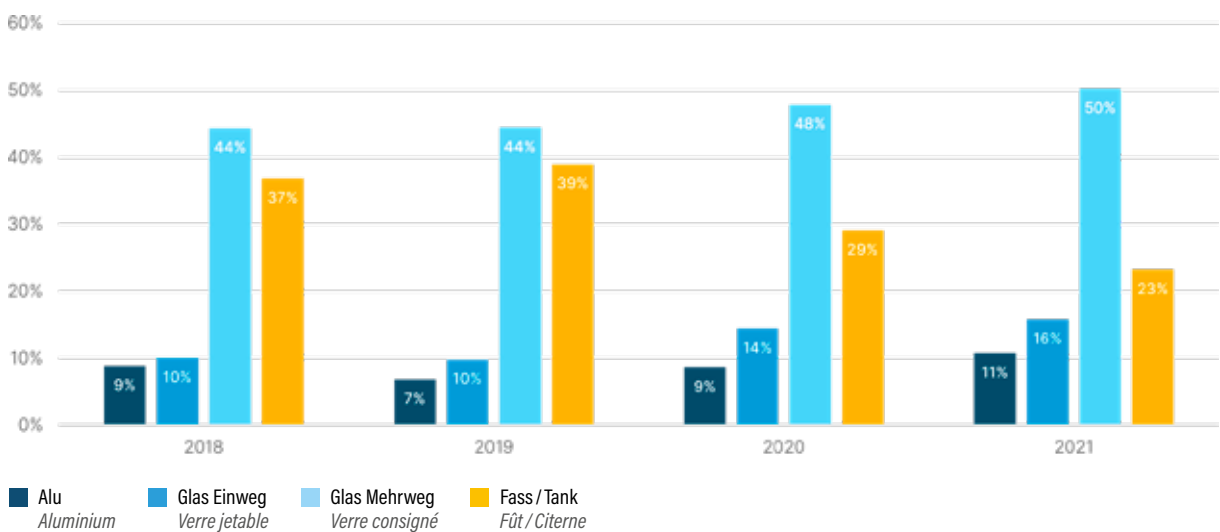


Abbildung 5: Fassbier verliert zugunsten von Einweggebinden, Mehrweg dennoch weiterhin im Trend
 Figure 5: La part de bière en fût chute au profit des emballages jetables, mais les emballages réutilisables restent cependant tendance

Vitaminspender mit Kultstatus

Une marque culte et une source de vitamines



Verwaltungs-
ratsmitglied
und Mitinhaber
Karl Locher und
Geschäftsleiter
Aurèle Meyer

Karl Locher,
membre du
conseil d'ad-
ministration et
co-proprétaire,
et Aurèle Meyer,
directeur de
l'entreprise

Bodenständig, erfrischend und familiär: Die Brauerei Locher aus dem Appenzell setzt auf Tradition und eine innovative Nischenstrategie. Wie Appenzeller Bier zur Kultmarke wurde, wer die Kindheit nie abgelegt hat und warum Bierbrauer auch Chips und Pizza machen können. Ein Gespräch mit Verwaltungsratsmitglied und Mitinhaber Karl Locher und Geschäftsleiter Aurèle Meyer.

Welches Bier aus dem Appenzell trinkt die Schweiz zurzeit?

Karl Locher (KL): Das meist konsumierte und gebraute Bier ist das Quöllfrisch Lager. Auch der «Säntis Kristall» ist sehr beliebt, quasi unser Spezi. Mit dem «Bschorle», eine Bierschorle mit Apfel- und Birnensaft, holen wir eine breite Zielgruppe ab.

Welches ist Ihr Lieblingsbier?

Aurèle Meyer (AM): Das Root Beer. Es ist das perfekte Apérogetränk mit leichtem Bitteraroma. Natürlich im richtigen Glas.

KL: Saisonbedingt – im Sommer Weizenbier, ansonsten meist das Naturtrübe. Alkoholfrei bietet sich vorwiegend tagsüber an.

Bien enracinée, rafraichissante et familiale : La brasserie Locher d'Appenzell mise sur la tradition et sur une stratégie de niche innovante. Comment l'Appenzeller Bier est-elle devenue une marque culte, qui n'a jamais oublié ses souvenirs d'enfance et pourquoi les brasseurs de bière peuvent-ils aussi faire des chips et des pizzas ? Un entretien avec Karl Locher, membre du conseil d'administration et co-proprétaire, et Aurèle Meyer, directeur de l'entreprise.

Quelles bières d'Appenzell boit-on en Suisse actuellement ?

Karl Locher (KL) : La Quöllfrisch Lager est celle qui est la plus consommée et brassée. La Säntis Kristall est aussi très appréciée, c'est quasiment notre spécialité. Avec la « Bschorle », une bière mélangée à de l'eau gazeuse avec du jus de pommes et de poires, nous avons conquis un groupe cible assez large.

Quelle est votre bière préférée ?

Aurèle Meyer (AM) : La « Root Beer ». C'est la boisson idéale pour l'apéritif avec un arôme légèrement amer. A boire, bien sûr, dans le verre approprié.



«In unserem Whisky steckt die Seele von 160 Brauereien.» Karl Locher

Wie sieht der perfekte Bier-Genussmoment aus?

KL: Wenn du richtig Durst hast, verschwitzt im Garten arbeitest oder du dir während des Laufens ein kühles Bier vorstellst. Das geht nicht nur im Sommer. So ein schöner «Schwarzer Kristall» zum Runterfahren nach der Arbeit, herrlich. Bier ist situationsbedingt: Für jede Emotion gibt's eins.

Verraten Sie uns das Erfolgsgeheimnis von Appenzeller Bier?

KL: Qualität, Herzblut und der familiäre Charakter. Der Getränkehandel ist bodenständig, da kann man noch per Fax bestellen. Viele unserer 160 Mitarbeitenden arbeiten schon viele Jahre hier, teils über die Pensionierung hinweg. Wir fahren eine Nischenstrategie, indem wir auf naturtrübes setzen. Technologisch ist das ein Rückschritt, auch mit dem Bügelverschluss. Doch für unsere Kunden ist es viel ansprechender. Und das ist ein ganz wichtiger Aspekt: Wir versuchen, uns in sie hineinzuzusetzen. Nicht Prozessoptimierung steht bei uns im Vordergrund, sondern Kundenorientierung.

Bei SwissDrink sind Sie ja sowohl Lieferant wie auch Getränkegroßhändler. Was spricht für eine Teilnahme bei der Verbundgruppe?

AM: Netzwerke zu nutzen, war schon früh unsere Strategie. Swissdrink hat sich sehr stark professionalisiert und einiges bewegt, um die Branche weiterzuentwickeln. Das digitale Bestellwesen und die Koordination der Kommunikation sind für uns wichtig. Denn wir haben nur eine kleine Marketingabteilung mit 1,2 Stellenprozent. Den Rest machen wir im Verkaufsteam. Auch die Netzwerkveranstaltungen schätzen wir sehr, um die persönlichen Beziehungen zu pflegen.

Ab 2022 wird SwissDrink mit der neuen Business Unit «SwissDrink Logistics» die ZFV-Unternehmen mit rund 200 Personalrestaurants und Hotels beliefern. Appenzeller Bier ist der offizielle Bierlieferant. Welche Vorteile bietet Ihnen diese Partnerschaft?

AM: Dieses neue Konstrukt öffnet uns die Türen, um auf dem Markt anders aufzutreten und neue Kunden anzusprechen. Da wir keine Direktbelieferungen anbieten, sind wir auf eine gute und eingespielte Zusammenarbeit mit dem Getränkehandel angewiesen. Allein haben wir nicht die Kraft, unsere Dienstleistungen national anzubieten. Es ist gut für den Markt, wenn etwas Neues entsteht.



KL: C'est selon les saisons, en été une bière de froment, sinon la plupart du temps de la non filtrée. La bière sans alcool se boit surtout pendant la journée.

Quel est le moment parfait pour savourer une bière ?

KL: Quand tu as vraiment soif, quand tu travailles en pleine transpiration dans le jardin ou quand tu t'imagines boire une bière fraîche pendant ton jogging. Ce n'est pas valable seulement pour l'été. Boire une bonne « Schwarzer Kristall » après le travail, c'est juste extraordinaire. La bière, c'est selon la situation : à chaque émotion sa bière.

Quel est le secret de l'Appenzeller Bier ?

KL: Qualité, passion et caractère familial. Le commerce de boissons est établi de longue date et là, on peut encore commander par fax. Parmi nos 160 collaborateurs, nombreux sont ceux qui travaillent déjà depuis de longues années chez nous et dont une partie des collaborateurs est d'ailleurs encore présente, alors qu'ils ont dépassé l'âge de la retraite. Nous développons une stratégie de niche, en misant sur le caractère non filtré. Technologiquement, c'est une régression, idem avec le bouchon à étrier. Mais c'est beaucoup plus attrayant pour nos clients. Et c'est là un aspect très important : On essaie de se mettre à leur place. Chez nous, ce n'est pas l'optimisation du processus qui est au premier plan, mais l'orientation client.

« On trouve l'âme de 160 brasseries dans notre Whisky. »

Karl Locher

Chez SwissDrink, vous apparaissez aussi bien comme fournisseur que comme grossiste. Quels avantages offre une participation au groupement ?

AM: L'utilisation des réseaux a été notre stratégie depuis longtemps. Swissdrink s'est très fortement professionnalisée et a déjà fait bouger un certain nombre de choses pour continuer le développement de la branche. Le système de numérisation des commandes et la coordination de la communication sont importants pour nous, car nous avons un département marketing très petit qui comprend 1,2 poste à plein temps. L'équipe de vente s'occupe du reste. Nous apprécions aussi beaucoup les manifestations réseau, pour entretenir les relations personnelles.

A partir de 2022, notre nouvelle Business Unit « SwissDrink Logistics » livrera les entreprises de la Coopérative ZFV avec environ 200 restaurants du personnel et hôtels. Appenzeller Bier est le fournisseur officiel pour la bière. Quels avantages vous offre ce partenariat ?

AM: Cette nouvelle construction nous ouvre des portes pour nous présenter différemment sur le marché et attirer de nouveaux clients. Comme nous n'offrons pas de livraisons directes, nous devons disposer

«Für uns ist es positiv, von unseren Kunden gefordert zu werden, das hält uns fit.» Aurèle Meyer

Wie beurteilen Sie die Marktchancen dieses Angebots?

AM: Man sieht den Trend Richtung Professionalisierung auch im Gastrobereich. Es gibt immer mehr Ketten, die sich interessante Betriebe überregional pflücken, und es werden weitere Gastrogruppen entstehen.

Beschreiben Sie Ihre Kunden in zehn Jahren.

AM: Es gibt eine Konsolidierung im Getränkemarkt, also weniger, dafür professionelle Player. Die Ansprüche der Kunden werden nicht weniger hinsichtlich Vielfalt, Liefertreue und Qualität. Für uns ist das positiv: Von unseren Kunden gefordert zu werden, hält uns fit.

Lohnt es sich für Sie als Brauerei, vermehrt auch Frauen als Zielgruppe in den Fokus zu nehmen?

AM: Es ist schon ein Trend, dass Frauen mehr Bier trinken, gerade unsere Spezialitäten kommen da gut an. Sie sind nicht so bitter, weil wir weniger Hopfen verwenden.

d'une excellente collaboration avec la distribution des boissons. Seuls, nous n'avons pas les ressources pour proposer nos prestations de services au niveau national. Si quelque chose de nouveau voit le jour, c'est bon pour le marché.

Comment évaluez-vous les opportunités de marché de cette offre ?

AM : La tendance à une professionnalisation se voit aussi dans le domaine de la restauration. Il y a toujours plus de chaînes de sociétés qui viennent chercher des exploitations intéressantes dans différentes régions, pour faire émerger d'autres groupes de restauration.

Décrivez vos clients dans 10 ans.

AM : Il y a une consolidation dans le marché des boissons, donc moins d'acteurs, mais qui sont par contre plus professionnels. Les exigences des clients concernant la diversité, la fiabilité des livraisons et la qualité ne vont pas s'amenuiser. Pour nous, être sollicité par nos clients c'est positif, ça nous maintient en forme.

Est-ce que c'est rentable pour vous, en tant que brasserie, de se focaliser de plus en plus sur les femmes comme groupe cible ?

AM : Le fait que les femmes boivent plus de bière est déjà une tendance. Nos spécialités trouvent là un bon écho, elles ne sont pas si amères, parce que nous utilisons moins de houblon.

KL : En fait, nous avons toujours fait toutes nos bières uniquement pour les femmes, mais on avait pas le droit de le dire aux hommes. (rire)

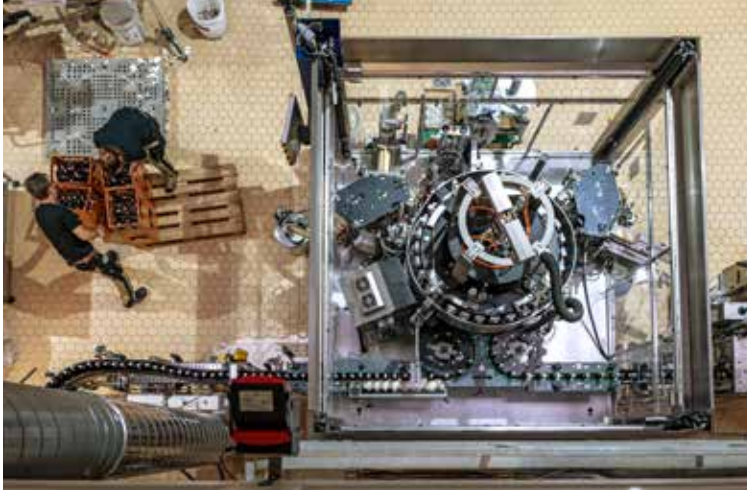
Quöllfrisch

SEIT ÜBER 200 JAHREN WIRD IN APPENZELL BIER GEBRAUT, SEIT 1886 VON DER FAMILIE LOCHER.

ALS FAMILIENBRAUEREI IN FÜNFTER GENERATION LEGEN WIR SEHR VIEL WERT AUF QUALITÄT, NACHHALTIGKEIT UND TRADITION UND BRAUEN NOCH NACH ÜBERLIEFERTEN REZEPTEN. AUCH WIRD DARAUF GEACHTET, IN ZEITEN DES TECHNISCHEN FORTSCHRITTS DER ALTEN BRAUKUNST TREU ZU BLEIBEN UND SO VIEL WIE MÖGLICH NOCH VON HAND ZU MACHEN. TROTZDEM VERSUCHEN WIR, IMMER OFFEN FÜR NEUES UND INNOVATIV ZU SEIN UND DEN BIERMARKT SCHWEIZ IMMER WIEDER MIT UNSEREN NEUHEITEN ZU BELEBEN UND SO FÜR ABWECHSLUNG IM BIERGAS ZU SORGEN.

WEITERE INFOS: appenzellerbier.ch

APPENZELLER BIER



« Pour nous, être sollicité par nos clients c'est positif, ça nous maintient en forme. » Aurèle Meyer

KL: Eigentlich haben wir schon immer alle Biere nur für Frauen gemacht, nur durften wir das den Männern nie sagen. (lacht)

Aus dem Treber, den Malzrückständen, machen Sie Chips, aus der restlichen Bierhefe Pizza und in alten Bierfässern reift Whisky. Wie kamen Sie auf diese Ideen?

KL: Unsere Vision ist, dass unsere Brauerei keinen Abfall mehr erzeugt. Heute ist Nachhaltigkeit in aller Munde, dabei sind wir schon früher so aufgewachsen, dass wir nichts weggeworfen haben. Damals in der Kleinbrauerei mussten wir immer sparen und haben jeden kaputten Hahn auseinandergeschraubt und wieder neu zusammengesetzt. Mit zunehmendem Wohlstand verloren wir das als Gesellschaft etwas aus dem Fokus. Den Recyclinggedanken für die Bierfässer hatte ich mit 40 Jahren. Ich wollte bis zu meinem Sechzigsten ein Extrakt aus sechs Generationen kreieren, eine Reise zurück zu meinem Ururgrossvater, zu allen Braumeistern, die an diesen Fässern gearbeitet haben. Heute steckt in unserem Whisky die Seele von 160 Brauereien.

Pizza und Chips entstanden auch aus Recyclinggründen?

KL: Ja, denn all unsere Nebenprodukte sind hochwertig und wiederverwertbar. Bierhefe ist der beste Vitaminspender. Es kann doch nicht sein, dass wir 100 Tonnen Treber pro Jahr fortwerfen. Dass die Biogasanlage billiger ist, als was Neues daraus zu kreieren. Das hat mich nicht losgelassen und wir haben angefangen, auszuprobieren. Wir haben Potential

Avec les drêches, les restes de malt, vous faites des chips, avec les restes de levure bière, des pizzas et le whisky vieillit dans de vieux fûts de bière. Comment vous sont venues toutes ces idées ?

KL : Notre vision est d'avoir une brasserie ne produisant aucun déchet. Aujourd'hui, la durabilité est dans toutes les bouches, mais jadis, on nous a déjà éduqués comme ça, à ne rien jeter. Autrefois dans la petite brasserie, nous devions toujours économiser et, quand un robinet ne fonctionnait plus, on le démontait et on le réparait. Avec l'augmentation du niveau de vie, avons perdu de vue cet aspect de la vie, dans l'ensemble de la société. L'idée du recyclage des fûts de bière, je l'ai eue à 40 ans. Pour mes 60 ans, je voulais créer un assemblage de six générations, un voyage dans le passé jusqu'à mon arrière-arrière-grand-père, jusqu'à tous les maîtres brasseurs qui ont travaillé sur ces fûts. Aujourd'hui, on trouve l'âme de 160 brasseries dans notre whisky.

Les pizzas et les chips ont aussi vu le jour pour des raisons de recyclage ?

KL : Oui, car tous nos sous-produits sont de haute qualité et recyclables. La levure de bière est la meilleure source de vitamines. Il est inconcevable de jeter 100 tonnes de drêches de par an, tout comme de penser qu'une installation de biogaz revienne moins cher que de créer de nouveaux produits. Cela ne m'a pas laissé tranquille et nous avons commencé à essayer. Nous avons du potentiel pour tout un éventail d'autres produits alimentaires. Nous sommes justement en train de faire des tests avec les corn flakes.

Les brasseurs de bière font désormais des pizzas ?

KL : Oui, nous faisons nous-mêmes nos pizzas et nos chips. Notre spécialiste en produit alimentaires a acquis le savoir-faire. Nous avons commencé à former nos collaborateurs de la production à la préparation des pizzas. Les collaborateurs ont également fourni les recettes pour les garnitures.



für eine ganze Palette an weiteren Lebensmitteln. Gerade sind wir am Tüfteln mit Cornflakes.

Machen die Bierbrauer nun auch Pizza?

KL: Ja, Pizza und Chips machen wir selber. Unser Lebensmitteltechnologie hat sich das Know-how angeeignet. Wir haben während des Lockdowns damit angefangen, Mitarbeitende aus der Produktion für die Pizzaküche umzuschulen. Die verschiedenen Belagrezepturen stammen ebenfalls von Mitarbeitenden.

Aus Marketingsicht: Wie haben Sie es geschafft, dass Appenzeller Bier zur Fanartikel-Kultmarke wurde?

AM: Weil es sympathisch ist. Wir haben gar keine finanziellen Mittel, um wahnsinnig viel Geld ins Marketing zu buttern. Klar waren wir nicht untätig und haben etwas ausprobiert, wie eine Kleiderkollektion, oder eine Kundenidee realisiert. Das zeichnet uns aus: ein offenes Ohr für Ideen.

KL: Wir stecken unser Geld lieber in die Produktentwicklung. Weil wir einen langen Schnauf haben, wird's irgendwann zum Selbstläufer. Das

D'un point de vue du marketing : Comment avez-vous réussi à ce que l'Appenzeller Bier devienne une marque culte pour des fans ?

AM : Parce qu'elle est éminemment sympathique. Nous n'avons absolument pas de moyens financiers nous permettant d'investir massivement dans le marketing. Nous ne sommes, bien sûr, pas restés les bras croisés et nous avons essayé des choses comme une collection de vêtements ou la réalisation d'une idée d'un client. L'ouverture aux nouvelles idées, c'est d'ailleurs ce qui nous caractérise.

KL : Nous préférons investir notre argent dans le développement de la production. Et, comme nous évoluons dans le long terme, la mayonnaise finit par prendre, à un moment ou un autre. C'est l'avantage de l'entreprise familiale : Un groupe se gère à une fréquence trimestrielle mais nous, nous sommes gérés à un rythme intergénérationnel.

Où en est la brasserie Locher en termes de numérisation ?

AM : Nous sommes déjà assez avancés dans le processus. De la saisie des préparations de commandes jusqu'à la livraison, tout est numérisé et notre exploitation est hautement automatisée. Du côté de la clientèle

Whisky-Shot-Fragen

Bier oder hochprozentig?

AM: Bier.

KL: «Wann?» ist da die Frage.

Vollmond oder Leermond?

AM: Vollmond.

Säntis Malt oder Bärley Gin?

KL: Bärley Gin: Der erinnert mich an Weihnachten, dann haben wir ihn immer verschenkt.

Berg oder See?

AM / KL: Beides.

Fondue oder Siedwurst?

AM: Siedwurst. Meine Frau arbeitet in der Metzger.

KL: Siedwurst.

Appenzeller Käse oder Appenzeller Schnitzel?

AM / KL: Chäs.

Skifahren oder Wandern?

KL: Wandern.

AM: Skifahren.

Sennhund oder Schellenkühe?

AM: Kühe.

KL: Geissen oder Wadenbeisser.

Das sind gute Wachhunde.

Vos préférences

Bière ou alcools forts ?

AM : Bière.

KL : La question ici, c'est plutôt quand.

Plutôt la bière Vollmond ou plutôt la Leermond ?

AM : Vollmond.

Säntis Malt ou Bärley Gin ?

KL : Bärley Gin : Cela me rappelle les Noëls d'avant. A l'époque, on en offrait toujours comme cadeau.

Montagne ou lac ?

AM / KL : Les deux.

Fondue ou Siedwurst ?

AM : Siedwurst (saucisse bouillie).

Ma femme travaille à la charcuterie.

KL : Siedwurst.

Fromage d'Appenzell ou escalope à l'appenzelloise ?

AM / KL : Fromage.

Ski ou randonnée ?

KL : Randonnée.

AM : Ski.

Bouvier ou vaches d'Appenzell ?

AM : Vaches.

KL : Chèvres ou roquets.

Ce sont de bons chiens de garde.



«Bier ist situations-
bedingt: für jede Emotion
eins.» Karl Locher

« La bière, c'est selon
la situation : à chaque
émotion sa bière. »

Karl Locher

ist der Vorteil des Familienunternehmens: Ein Konzern ist quartalsgesteuert und wir sind generationengesteuert.

Wo steht heute die Brauerei Locher punkto Digitalisierung?

AM: Wir sind relativ weit. Von der Kommissionierung bis zur Lieferscheinerfassung und zur Kommunikation ist alles elektronisch und unser Betrieb ist hochautomatisiert. Auf Kundenseite haben wir hingegen noch Potential. Da war das Bedürfnis bis jetzt noch nicht wahn-sinnig gross. Das kommt sicher noch.

Wo sehen Sie in der gesamten Getränkebranche Optimierungsbedarf?

AM: Vieles hat sich schon bewegt mit dem Zentralisieren von Artikelstammdaten und dem Ablösen alter Systeme. Für uns sind die Qualität und die Beratung in der Gastronomie zentral, um dort gut zu verkaufen. Wenn es der Servicekraft gelingt, den Gast positiv zu überraschen, macht das letztlich allen Freude. Da kann Digitalisierung im Hintergrund schon helfen, um Serviervorschläge besser zu platzieren.

Was ist Ihr Tipp an andere Getränkehändler?

AM: Man muss «chli» wegkommen vom reinen Logistiker hin zum persönlichen Berater, da haben wir noch Potential. Ein statisches Bier-sortiment entspricht nicht mehr dem Konsumentenverhalten. Mit mehr Dynamik in der Angebotsgestaltung kann man sich abheben gegenüber den Mitbewerbern.

Was machen die Appenzeller richtig?

AM: Wir leben einen gesunden Wettbewerb. Wir spornen einander an und helfen uns gegenseitig. Wir haben in Appenzell vier Metzgereien, vier Schreinereien, vier Bäckereien – das wäre in anderen Städten ein Overkill. Doch gibt's ein grosses Fest, spannen wir alle zusammen und stemmen dieses gemeinsam mit unseren Mitbewerbern. Eine Win-win-Situation.

KL: Wenn du nach Appenzell kommst, triffst du auf ein Stück heile Welt: Alpaufzug, klassische Feste – es ist nicht nur ein Klischee. Vieles ist hier sehr authentisch, aber gespickt mit Innovation.

Verträgt sich Tradition mit Innovation?

KL: Jede Tradition ist aus einer Innovation entstanden. Sie kann sich nur halten, wenn sie innovativ gewesen ist. Alles entwickelt sich weiter und bleibt nie stehen. «Quöllfrisch» war früher eine Innovation und heute ist es eine Tradition.

Text und Fotos: Micha Eicher, scharfsinn

par contre, il y a encore du potentiel à exploiter. Ici, le besoin n'est pas encore si grand que ça, mais ça viendra.

Où voyez-vous un besoin d'optimisation dans l'ensemble de la branche des boissons ?

AM : Beaucoup de choses ont déjà changé avec la centralisation des données des articles de base et le renouvellement des anciens systèmes. Pour nous la qualité et le conseil représente un point central dans la restauration pour bien vendre dans ce secteur. Quand le personnel de service parvient à surprendre positivement le client, tout le monde est content au final. A cet endroit, la numérisation en arrière-plan peut constituer une aide précieuse pour mieux placer des propositions de services.

Quelle est l'astuce que vous donneriez à d'autres distributeurs de boissons ?

AM : Il faut un peu se distancier de la fonction purement logistique pour aller vers celle de conseiller personnel. Là, il y a encore du potentiel à valoriser. Un assortiment de bières qui ne se renouvelle pas ne correspond plus au comportement des consommateurs. Avec plus de dynamique dans l'agencement de l'offre, on peut se démarquer de concurrent.

Qu'est-ce que les Appenzellois font de juste ?

AM : Nous pratiquons une concurrence saine. Nous nous stimulons mutuellement et nous nous aidons les uns les autres. En Appenzell, nous avons quatre charcuteries, quatre menuiseries, quatre boulangeries. Dans d'autres villes, ça équivaldrait à une domination absolue. Pourtant, s'il y a une grande fête, nous faisons bloc tous ensemble et nous l'organisons avec nos concurrents. C'est du gagnant-gagnant pour tout le monde.

KL : Quand tu viens en Appenzell, tu entres dans un monde encore intact : la montée à l'alpage, les fêtes classiques, ce n'est pas seulement un cliché. Il y a beaucoup de choses encore très authentiques ici, mais elles sont truffées d'innovation.

La tradition supporte-t-elle l'innovation ?

KL : Chaque tradition est elle-même le fruit d'une innovation. Elle ne peut se maintenir que si elle a été innovante. Toute chose continue à se développer et ne reste jamais immobile. La Quöllfrisch a été autrefois une innovation et aujourd'hui c'est une tradition.

Texte et photos : Micha Eicher, Perspicacité



Ist Bierkultur eine Nische?

In der jahrhundertealten Brautradition gab es niemals nur ein Bier. Die Geschichte des Gerstensaftes ist untrennbar verknüpft mit geschmacklicher Vielfalt, kulturellen Vorlieben und regionalen Spezialitäten. Daher ist der Schritt zu einem breiten Bierangebot nicht nur moderne Spielerei, sondern die logische Anforderung an ein kompetentes, seriöses Sortiment und ein Zeichen der Wertschätzung an den Bierfreund.

Was ist eigentlich Bier

Alles beginnt mit sauberem Wasser, ein bisschen Malz, etwas Hopfen und ein wenig Hefe. Fertig sind die Biere. Hier beginnen jedoch die vielen Spielereien. Jeder Bierkenner und Biergeniesser weiss, dass es bislang 52 definierte Bierstile gab. Heute mit den vielen Craftbieren redet man in der Szene von über 150 Stilen. Aber sind es wirklich Bierstile oder einfach nur neue Bezeichnungen eines fast gleichen

Biers? Es ist nicht ganz einfach, sich alle zu merken, geschweige denn alle Bierstile geschmacklich eindeutig zuweisen zu können. Übung macht bekanntlich den Meister und so führt kein Weg an genussvollen Degustationen vorbei. Es empfiehlt sich hierbei jedoch, mehr als einen Tag für diese Bierreise einzukalkulieren.

Einmal fragte mich ein befreundeter Winzer: «Weisst du, wie viele Weine es gibt?»

Kurz und bündig sagte ich: «Zwei, einen Weissen und einen Roten.» Seitdem mag mich der Winzer nicht mehr.

Oder wissen die meisten Biertrinker den Unterschied zwischen einer Stange und einem Grossen? Sind die Double Dry Hoppend Triple India Pale Ale (DDH TIPA) nur für Geniesser? Dann kommt's noch dicker: Obergärig oder untergärig? Kaltgehopft? Aromahopfen oder Bitterhopfen?

Rivella Henniez Möhl-Shorley iisfee Feldschlösschen Quöllfrisch Red Bull Heineken Coca-Cola Schützengarten Bacardi Trojka Lipton
 Bier Jack Daniel's Rivella Henniez Möhl-Shorley iisfee Feldschlösschen Quöllfrisch Red Bull Heineken Coca-Cola Schützengarten
 Schweppes Appenzeller Bier Jack Daniel's Rivella Henniez Möhl-Shorley iisfee Feldschlösschen Quöllfrisch Red Bull Heineken Coc
 Appenzell Mineral Schweppes Appenzeller Bier Jack Daniel's Rivella Henniez Möhl-Shorley iisfee Feldschlösschen Quöllfrisch Red B
 Erdinger Martini Appenzell Mineral Schweppes Appenzeller Bier Jack Daniel's Rivella Henniez Möhl-Shorley iisfee Feldschlösschen
 Brand Löscher Erdinger Martini Appenzell Mineral Schweppes Appenzeller Bier Jack Daniel's Rivella Henniez Möhl-Shorley iisfee F
 Flauder Guinness Brand Löscher Erdinger Martini Appenzell Mineral Schweppes Appenzeller Bier Jack Daniel's Rivella Henniez Mö
 Möhl-Saft vom Fass Flauder Guinness Brand Löscher Erdinger Martini Appenzell Mineral Schweppes Appenzeller Bier Jack Daniel's
 Michel Granini Möhl-Saft vom Fass Flauder Guinness Brand Löscher Erdinger Martini Appenzell Mineral Schweppes Appenzeller Bier
 Lipton Baileys Michel Granini Möhl-Saft vom Fass Flauder Guinness Brand Löscher Erdinger Martini Appenzell Mineral Schweppes
 Bacardi Trojka Lipton Baileys Michel Granini Möhl-Saft vom Fass Flauder Guinness Brand Löscher Erdinger Martini Appenzell Min
 Schützengarten Bacardi Trojka Lipton Baileys Michel Granini Möhl-Saft vom Fass Flauder Guinness Brand Löscher Erdinger Mart
 Heineken Coca-Cola Schützengarten Bacardi Trojka Lipton Baileys Michel Granini Möhl-Saft vom Fass Flauder Guinness Brand Lös
 frisch Red Bull Heineken Coca-Cola Schützengarten Bacardi Trojka Lipton Baileys Michel Granini Möhl-Saft vom Fass Flauder Gu

ZISCH.TG

Fassgelagert oder Kettle? Lactobacillus oder Brett? Flaschengärung oder Fassgärung?

Ein Paar brauchbare Tipps für die Fachfrau / den Fachmann

Die Unterschiede zwischen ober- und untergäriger Hefe sind bedeutsam. Für unsere Vorfahren waren sie das noch weit mehr. Obergärige Hefe arbeitet nämlich bei Temperaturen zwischen 15 und 20 Grad – bei Zimmertemperatur gewissermaßen. Untergärige Hefe will es beim Arbeiten kühler haben. Sie braucht Temperaturen zwischen 4 und 9 Grad. Wenn Sie eine Brauerei besichtigen, merken Sie sofort, welches Bier hergestellt wird: Im Gärkeller ist es entweder angenehm warm oder Sie frösteln.

Unsere Ururgrosseltern konnten also nicht brauen, was sie wollten, sondern nur, was das Wetter erlaubte. Untergäriges Bier lässt sich länger lagern. Aber man kann es nicht herstellen, wenn die für die Vergärung notwendige Temperatur nicht gegeben ist. Unsere Vorfahren konnten untergäriges Bier nur im Winter brauen. Oder dort, wo man im Januar Eis von den Seen hacken konnte, um es in tiefen Kellern oder Höhlen bis in den Frühling aufzubewahren. Damit wurden dann die Gärbottiche gekühlt. Sonst blieb von Frühling bis Herbst gar nichts anderes übrig, als obergäriges Bier zu brauen.

Die aktuelle Biermarktsituation

Bereits seit einigen Jahren ist der Bierkonsum in Westeuropa rückläufig. Das hat zwei Hauptgründe. Zum einen geht der Trend zu einer gesunden Lebenshaltung, dem das allgemeine Image von Bier entgegensteht. Man denke nur an den Bierbauch, dagegen sind tausende Studien machtlos. Zum anderen ist die heutige Konkurrenzsituation enorm gewachsen. Ebenso sind die bindenden Gastroverträge ein Hindernis, sich in der Biervielfalt auszuleben. Gerade heute erkennen wir, dass viele Gastronomen zu flüssigen Mitteln kommen müssen, um sich über Wasser halten zu können. Welcher Gastronom mit einem Brauervertrag hat noch grossen Spielraum, sein Biersortiment frei wählbar umzusetzen? Dazu kommt, dass laufend neue Getränkeinnovationen auf den Markt gedrückt

werden. So gab es früher einfach Bier, Wein und Spirituosen. Heute drängen sich neue Innovationen wie Limonaden, Mischgetränke oder andere «lustige» Produkte in den Markt. Da geht vielleicht ein einfaches Bier schon einmal vergessen. Die Auswahl ist schier unbegrenzt und teilweise ist es schwer, bei einer solch spannenden Vielfalt den Blick für das Wesentliche nicht zu verlieren.

Trends und Tendenzen

Wenn wir die Zahlen etwas näher aufschlüsseln, stellen wir zunehmend fest, dass vor allem Lager- und Standardbiere bei den Konsumenten immer mehr an Volumen verlieren. Nischenprodukte und Bierspezialitäten profitieren von einem steten Umsatzwachstum. Es sind dies Biere mit Charakter und einer meist wunderbaren Geschichte. Sei es, dass die Grundidee für eine Kreation auf einem längst vergessenen Rezept beruht oder auf einer ganz neuen Idee. Diese Produkte haben es verstanden, nicht mehr nur Bier zu sein. Sie sind ein spezielles Genussgetränk, bei welchem nicht die Quantität, sondern die Qualität im Vordergrund steht. Es ist noch ein weiter Weg zu einer Gleichstellung zum Wein. Beim Letzteren führt jedes Restaurant eine separate Karte. Ein Service am Kunden, der nicht mehr wegzudenken ist. Wann findet auch die dezidierte Bierkarte ihren Weg in jeden Gastrobetrieb?

Herausforderung an den Verkauf

Die Frage: Was können wir im Verkauf tun? Der Schlüssel liegt darin, ein attraktives und margenoptimiertes Biersortiment zu erstellen und zu pflegen. Attraktiv deshalb, weil das Sortiment zum jeweili-

gen Betrieb und zu deren Kunden passen muss. Margenoptimiert heisst, dass wir alle damit gesundes Geld verdienen wollen. Pflegen heisst, das Bier optimal zu lagern. Somit wird nicht nur die Haltbarkeit, sondern auch der Genuss erhalten. Sonnenlicht, Wärme, Feuchtigkeit und damit verbunden die allfällige Unwissenheit über das Getränk Bier führen unweigerlich zu dessen Verderb. Der Kunde von heute erwartet mehr Kompetenz als zu den Zeiten der Kartelle. Überraschen Sie Ihre Kunden mit fundiertem Wissen, packenden Geschichten und ihren eigenen wundervollen Erfahrungen. Und vor allem: Seien Sie transparent und offen. Aber das kennen wir ja alle bereits bestens.

Welches Bier zu welcher Gelegenheit? Zu welchem Essen? In welchem Glas? Welche Temperatur ist optimal beim entsprechenden Bier? Der Aufwand, sich über Bierkultur schlauzumachen, lohnt sich. Denn erst durch das Wissen über die Bierkultur, das Kennenlernen der verschiedenen Bierstile und das Verkosten neuer Kreationen kann Bier richtig angeboten und somit aktiv verkauft werden.

«Ein zeitgemässes Getränkesortiment basiert nicht auf einem Entweder-oder, sondern auf einem anregenden Sowohl-als-auch.»

Vielen Dank an die Redaktion, unsere Lieferanten und alle Partner und Kunden, die sich für gute Biere starkmachen, den Markt mit Innovationen bereichern und Freude haben, gutes Geld mit speziellen Bieren zu verdienen. Cheers!

Michael Städler, ZISCH Getränke & Service AG





Endlich wieder einmal richtig netzwerken

Am 9. November 2021 trafen sich die SwissDrink-Genossenschafter nach langem Warten endlich auch wieder einmal physisch vor Ort. Die informative und gesellige Herbstversammlung fand im schönen Seminarhotel Bocken in Horgen statt.

Über 80 Gäste sind der Einladung zur Herbstversammlung gefolgt. NR Alois Gmür eröffnete die Herbstversammlung und informierte die Genossenschafterinnen und Genossenschafter nach dieser aussergewöhnlichen Zeit über die aktuelle Lage und die Herausforderungen, welche die Getränkebranche in Zukunft erwarten kann.

Geschäftsführer Stefan Gloor berichtete über relevante Trends, aktuelle Marktinformationen und lieferte Einblicke bezüglich Umsatzentwicklungen in Gastronomie und AFG. Zudem wurden die Schwerpunkte aus den Lieferanten-Jahresgesprächen 2022 mit den geplanten Verkaufs- und Promotionsprogrammen als auch die zu erwartenden Innovationen 2022 präsentiert.

Einen zentralen Teil nahm die Präsentation der neuen SwissDrink-Strategie 2025 ein. Die neue Stossrichtung zeigt auf, wie SwissDrink und ihre Mitglieder ihre Er-

folgposition sichern und die Wertschöpfung verbessern können (lesen Sie hierzu den detaillierten Artikel auf Seite 18).

Kettenbetriebe mit Swiss Drink Logistics

Das Update-Referat informierte die Anwesenden über den aktuellen Stand der neuen Getränkebeschaffungslösung für die Kettengastronomie und Grosskunden. Ab Januar 2022 wird SwissDrink nationale Getränkepartnerin der ZFV-Unternehmungen und somit können unsere Getränkehändler rund 200 Personalrestaurants und Hotels den ZFV beliefern. Dies ist für die Verbundgruppe ein Meilenstein in der Marktbearbeitung, welcher die Wettbewerbsposition unserer Mitglieder stärken wird.

DIGITALDRINK-Meilensteine

Auch im kommenden Jahr steht die Weiterentwicklung moderner digitaler Instrumente bei DIGITALDRINK im Zentrum.

Eine bedeutende Rolle dabei spielt der neue B2B-Webshop, welcher via DIGITAL-DRINK® direkt an das ERP-System des Getränkegrossisten angeschlossen werden kann (Artikel im INSIDE, Ausgabe 2/2021 im Mai). Der E-Commerce-Shop kommt als zentrale Bestelloberfläche für den ZFV zum Einsatz und ist zusätzlich mittlerweile bei den ersten sechs Getränkegrossisten im Einsatz. Die Funktionalitäten werden nach dem Community-Ansatz gemeinsam mit Händlern stets optimiert und ausgebaut. Dank sogenannter Middleware können auch andere auf dem Markt bestehende Bestellapplikationen problemlos angebunden werden. So haben Händler die Flexibilität, genau die Bestellinstrumente anzubieten, welche vom Kunden bevorzugt werden.

Gemeinsam zu Mittag essen

Im Anschluss der Versammlung widmete man sich dem gemütlichen und geselligen Teil. Im hellen und offenen Foyer wurden die Gäste im Rahmen eines genussvollen Stehlunches verpflegt. Das Highlight dabei war, dass man sich dabei unter die Leute mischen konnte und wieder netzwerken, sich austauschen und natürlich auch wieder gemeinsam lachen konnte.

JAMESON®

MADE IN IRELAND.
THEN, NOW
AND ALWAYS.



ENJOY JAMESON RESPONSIBLY

TASTE, THAT'S WHY. 

Fit für die Zukunft: Strategie Getränkehandel 2025

Paré pour l'avenir : Stratégie 2025 du commerce des boissons



Abbildung 1: Online-Bewertung und Abstimmung der strategischen Stossrichtungen von SwissDrink
Figure 1 : Évaluation en ligne et vote sur les axes de progression stratégiques de SwissDrink



Stefan Gloor,
SwissDrink
Genossenschaft
Coopérative
SWISSDRINK

In den letzten Jahren hat SwissDrink ihre Tätigkeiten laufend ausgebaut und wichtige Projekte realisiert. Mit der Fusion VSG/ASDB und SwissDrink haben wir uns nochmals stark verändert und sind zur grössten Getränkeorganisation der Schweiz geworden. Da ist es nur sinnvoll, auch einmal innezuhalten und zu überlegen, welches unsere Ziele für die nächsten Jahre sind.

Zu diesem Zweck führte SwissDrink vom 23. bis zum 24. September 2021 ein lehrreiches, interessantes und kurzweiliges Strategieseminar mit allen elf Vorstandsmitgliedern durch. Mit einem erfahrenen Moderator wurden die Stossrichtungen für die nächsten Jahre festgelegt. Businessmodelle und Organisationsstrukturen basieren oft auf alten Grundpfeilern. Bevor wir loslegen konnten, wurden deshalb zuerst folgende Punkte reflektiert:

- Welches sind die Megatrends nach Corona?
- Was ist unsere Vision / Mission?
- Wie wollen wir uns positionieren?
- Welche Ziele / Strategie haben wir?
- Wie sieht unser gemeinsames Zukunftsbild aus?
- Welches sind unsere längerfristigen Erfolgsfaktoren?
- Welche Prozesse, Instrumente, Organisation benötigen wir?

Au cours des dernières années, SwissDrink a développé ses activités de manière permanente et réalisé d'importants projets. Avec la fusion entre VSG/ASDB et SwissDrink, nous avons à nouveau beaucoup changé et sommes devenus la plus grande organisation de boissons de Suisse. S'arrêter et réfléchir à nos objectifs pour les années à venir est juste une question de bon sens.

A cet effet, SwissDrink a organisé, du 23 au 24 septembre 2021, un séminaire sur la stratégie à la fois intéressant, riche en enseignements et divertissant auquel il a convié l'ensemble des 11 membres du Comité. Les axes de progression pour les années à venir ont été définis avec un modérateur expérimenté. Cela dit, les modèles commerciaux et les structures de l'organisation reposent souvent sur les anciens piliers. Avant de pouvoir démarrer, nous avons donc réfléchi sur les points suivants :

- *Quelles seront les mégatendances après le coronavirus ?*
- *Quelle est notre vision / mission ?*
- *Comment voulons-nous nous positionner ?*
- *Quels sont nos objectifs et notre stratégie ?*
- *Quelle est notre vision commune d'avenir ?*
- *Quels sont nos facteurs de réussite à long terme ?*
- *De quels processus, instruments et organisation avons-nous besoin ?*



Auf dieser Basis wurden die strategischen Stossrichtungen (Abbildung 2) festgelegt und nach Wichtigkeit und Dringlichkeit bewertet.

Nun gilt es, die festgelegten Stossrichtungen bis 2025 zu priorisieren und in detaillierte Projektpläne umzulegen. Die personellen und finanziellen Ressourcen müssen dabei laufend überprüft und abgesichert werden. SwissDrink bearbeitet viele spannende und hochkomplexe Zukunftsprojekte. Einige dieser Projekte werden wir in speziellen Kommissionen mit erfahrenen Grossisten oder Herstellern erarbeiten.

Ganz gleich ob Einkauf, Marketing oder Verkauf – der Getränkehandel ist und bleibt spannend. Zusammen mit Ihnen wird SwissDrink neue Geschäftsfelder aufbauen und neue Marktsegmente mit viel Engagement erarbeiten.

Die Stossrichtungen sind jetzt bekannt. Über das weitere Vorgehen und die Umsetzung werden wir Sie laufend informieren. Lassen Sie uns die vielen Chancen im Schweizer Getränkehandel anpacken – es wird spannend!

Les axes de progression stratégiques ont été définis sur cette base (figure 1) et évalués selon leur importance et leur urgence.

Il s'agit désormais de hiérarchiser les axes de progression définis jusqu'en 2025 et de les intégrer dans des plans de projet détaillés. Pour ce faire, les ressources humaines et financières doivent être vérifiées et assurées en permanence. SwissDrink traite beaucoup de projets d'avenir, à la fois passionnants et très complexes. Certains de ces projets seront élaborés dans des commissions spéciales avec des grossistes ou des producteurs expérimentés.

En fait, peu importe qu'il s'agisse de l'achat, du marketing ou de la vente, le commerce des boissons est et reste un univers passionnant. C'est donc avec beaucoup d'engagement que SwissDrink va développer avec vous de nouveaux champs d'activité et de nouveaux segments de marché.

Les axes de progression sont maintenant connus. Nous vous informons en permanence des prochaines étapes et de la mise en œuvre. Saisissons donc les nombreuses opportunités qui se présentent dans le commerce des boissons en Suisse. Assurément, ce sera passionnant!

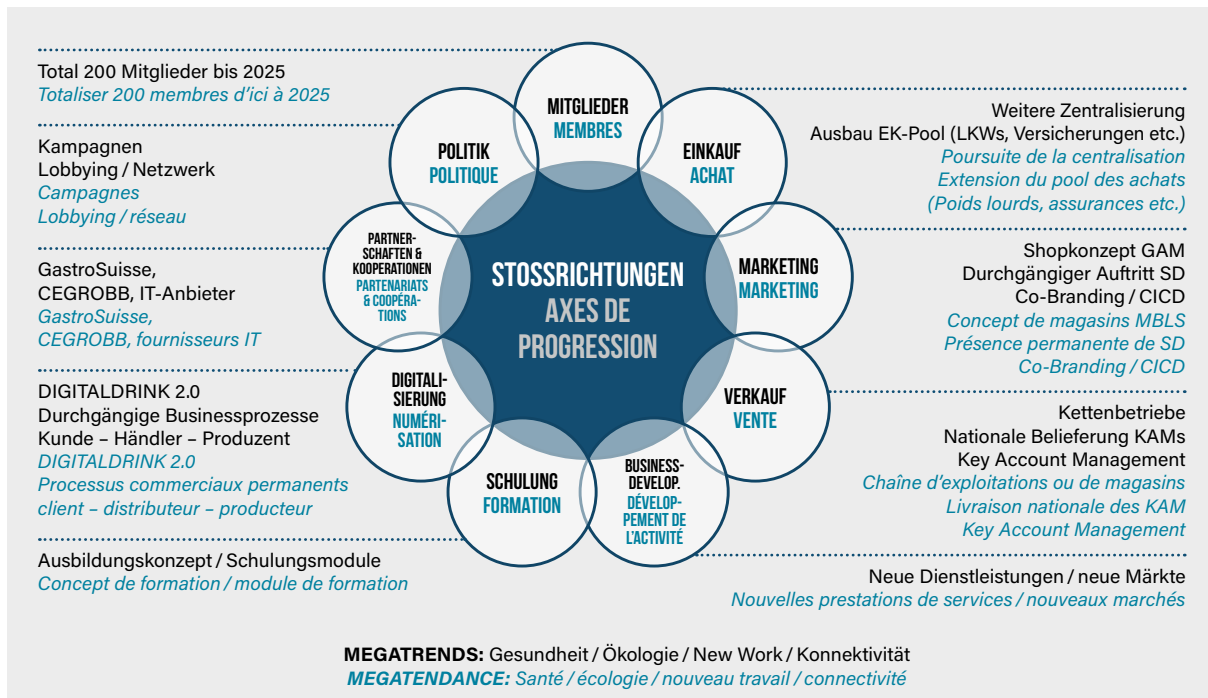


Abbildung 2: Strategische Stossrichtungen SwissDrink bis 2025 | Figure 2 : Axes de progression stratégiques prévus par SwissDrink d'ici à 2025



Die Motion «LSVA für Lieferwagen bis 3,5 Tonnen» ist vom Tisch

Lieferwagen, die für den gewerbsmässigen Gütertransport eingesetzt werden, sollen nicht in das Abgabesystem der leistungsabhängigen Schwerverkehrsabgabe (LSVA) integriert werden. Der Nationalrat hat die Motion «Gleich lange Spiesse im Strassengüterverkehr» vom 30. September 2021 mit 103 zu 78 Stimmen abgelehnt.

Eingereicht hatte den Vorstoss Ständerat Hans Wicki (FDP/NW). Er argumentierte, dass das heutige LSVA-System Lieferwagen bevorzuge, obwohl diese ebenfalls Kosten verursachten. Laut einer Mehrheit im Nationalrat würde eine Umsetzung dagegen zu schwierigen Abgrenzungsfragen und in der Folge zu intransparenten zu-

sätzlichen Belastungen für einzelne Transporte führen. Der Vorstoss ist erledigt.

SwissDrink dankt Nationalrat Alois Gmür, welcher mit seinen Bemühungen gegen diese Motion an vorderster Front (im Bund, ASTAG, Lobbying etc.) viel zu diesem Resultat beigetragen hat.

SAMUEL'S SCHORLE

ERFRISCHEND GUT
 Natürlicher, spritziger Durstlöcher mit Kräutertee und Fruchtsäften. Nachhaltig produziert in der Schweiz ohne jegliche Zusätze. Bio- und vegan zertifiziert.

www.samuels-schorle.ch
 @samuelschorle

BIO SUISSE VEGAN

BRAUKUNST

1834

J. B. Guggenbühler



Orange was? Orange Wine!



Cristina Service,
SwissDrink
Genossenschaft

Die meisten Menschen kennen drei Weinfarben: Weiss, Rosé und Rot. Seit einigen Jahren ist jedoch die vierte Weinfarbe, Orange, im Trend. Wir sind hellhörig geworden und haben diesen neuen Trend recherchiert.

In den letzten Jahren haben sich Orange-Weine vom Geheimtipp zum Insiderwissen entwickelt. Einige Winzer, Sommeliers und Weinliebhaber halten Orange-Weine für fehlerhaft und ungeniessbar, andere wiederum mögen die herbe Note, angelehnt an Naturweine. Der Wunsch von Konsumenten nach ursprünglicher Ernährung ohne Schnickschnack verstärkt das Interesse an Orange-Weinen. Denn die Herstellungsweise ist sehr ursprünglich. Orange-Weine sind Geschmackssache.

Was ist Orange Wine?

Orange Wine – auch wenn es der Name anders suggeriert – wird aus Trauben gemacht, genauer gesagt aus Weissweintrauben. Der Unterschied zum Weisswein besteht darin, dass oranger Wein nicht als Saft, sondern auf der Maische, also im Kontakt mit den Beerenhäuten, vergoren wird. In den Beerenhäuten befinden sich Farbpigmente. Durch den Kontakt mit den Häuten verfärbt sich der Most orange

(mal mehr, mal weniger). Ergo ist Orange nach Rot, Weiss und Rosé als vierte Weinfarbe anzusehen. Eine Definition kann somit kurz und knapp lauten: Orange Wine wird aus weissen Trauben gekeltert und dabei (wie ein Rotwein) auf der Maische vergoren.

Wie und wozu trinkt man Orange-Weine?

Orange-Weine empfiehlt man, bei einer Temperatur um die 15 Grad zu geniessen. Eine kühle Weintemperatur um die 8 bis 10 Grad hat zur Folge, dass sich das Tannin hart und unangenehm im Mund anfühlt. Hier orientiert man sich eher am Rot- als am Weisswein. Der Wein braucht seine Zeit, um sich zu entfalten. Dazu füllt man den Wein in eine Karaffe um oder serviert ihn in einem grösseren Glas. Bei der Wahl des passenden Orange-Weins braucht es etwas mehr Präzision als bei konventionellen Weinen. Doch macht man sich die Mühe, lernt man nicht nur etwas Neues kennen, sondern entdeckt

ganz neue Geschmäcker. Weil der Wein komplex und schwer sein kann, sollten die Gerichte es ebenfalls sein: Curry, fermentierte Speisen wie Kimchi, aber auch die marokkanische und die Balkanküche sind ein guter Partner für den Wein.

Wie schmeckt Orange Wine?

Orange Wines schmecken natürlich ganz unterschiedlich, eben genauso, wie es geschmacklich völlig verschiedene Rot- und Weissweine gibt. Wenn es so etwas wie einen groben gemeinsamen Nenner gibt, dann lässt sich wahrscheinlich sagen, dass Orange Wine (im Vergleich zu Weisswein) mehr Körper und Struktur hat, dafür weniger fruchtig und blumig daherkommt. Stattdessen dominieren eher erdige, würzige und vegetabile Weinaromen.

Für mich war die Degustation eine spannende Erfahrung. Ich liebe das neue Geschmackserlebnis und die Ursprünglichkeit daran. Begeistern auch Sie Ihre Weinkunden mit dem neuen Geschmackserlebnis. Mit diesen Weinen ist jedenfalls für Unterhaltung gesorgt.

Quellen: www.esquire.de,
www.spaniens-weinwelten.com



**OVEJA NARANJA
ORANGE VINO
VARIETAL**

Bodegas Fontana

Farbe: Rotgold mit tiefem Bernsteinschimmer

Herkunft: Spanien

Region: Uclés

Rebsorte: Muscat à petits grains

Aroma: Mittelkräftiges Bukett, überreife Steinfrüchte, getrocknete Trauben, Noten reifer, gärender Äpfel, fein laktisch mit einem zarten animalischen Finale.



**JO JO ORANGE
WINE MOSEL**
FIO Wines

Farbe: Mitteldichtes Goldgelb mit schillernden Reflexen

Herkunft: Deutschland

Region: Mosel

Rebsorte: Riesling

Aroma: Reiches, intensives, vielschichtiges Bukett, vollendete Konzentration reifer Früchte, schöne Würze, an Safran erinnernd, charmante, florale Nuance, feinherber, pflanzlicher Kontrapunkt.



**GLOU GLOU
ORANGE WINE
HEFETRÜB MOSEL**
FIO Wines

Farbe: Hefetrübes Goldgelb mit orangen Farbreflexen

Herkunft: Deutschland

Region: Mosel

Rebsorte: Weissburgunder, Müller-Thurgau

Aroma: Intensives, reiffruchtiges, leicht florales Bukett mit Noten von Birnen, Pfirsich Grapefruits, Orangenblüte und Brioche.



VIN ORANGE
Les Jamelles

Farbe: Orange, leicht kupferfarben

Herkunft: Frankreich

Region: Montagne Noire

Rebsorte: Chenin blanc, Gewürztraminer, Muscat, Viognier, Grenache blanc

Aroma: Würzige Noten (Ingwer, Kümmel, Gewürznelken, Wacholderbeeren) und Noten von Zitrusfrüchten und Orangenzesten. Am Gaumen sehr frisch, süß und harmonisch. Leichte Tannine hinterlassen frischen, spannenden Eindruck.


SCHERER & BÜHLER AG
Weinkultur in Reinkultur

**Bat
ailla
rd &**

Datengold – wie Sie in vier einfachen Schritten den verborgenen «Schatz» heben



Peter Müller,
AWK Group
+41 58 123 99 17,
peter.mueller
@awk.ch

Viele Unternehmen fürchten den Schritt in die Digitalisierung. Sie scheuen die Risiken und glauben, dass es grosse Projekte und hohe Investitionen braucht, um ihre Geschäftsmodelle und -prozesse zu digitalisieren. AWK arbeitet jedoch mit einer einfachen Methode, die den Digitalisierungsstart erheblich erleichtert. Denn wir wissen: In den meisten Unternehmen liegt das «Gold» in Form von bestehenden Unternehmensdaten brach und muss nur ans Licht geholt werden.

In den letzten Jahren sind unzählige neue Möglichkeiten wie Cloud-Services, Low-Code-Plattformen und Datenmanagementwerkzeuge entwickelt worden, welche die Unternehmen unterstützen, den Wert ihrer bestehenden Daten schnell einsetzen zu können. Wir von AWK kombinieren diese mit bewährten Methoden und Verfahren, um das brachliegende «Datengold» gemeinsam mit den Unternehmen heben zu können.

In welchem Reifegrad befindet sich Ihr Unternehmen?

Oft liest man von prädikativer Analytik (Predictive Analytics) und künstlicher Intelligenz (AI). In unserem Reifegradmodell (Bild 1) sind diese Themen auf den Stufen 5 und 6 angesiedelt. Viele Unternehmen, die mit ihren ersten Digitalisierungsschritten starten, befinden sich jedoch in den Reifegradstufen 2 bis 4. Sie sehen sich mit

Datensilos und wenig aussagekräftigen Datenpools konfrontiert. Wie erreichen nun diese Unternehmen die nächsten Entwicklungsstufen? Wie sollen sie vorgehen, um die Sichtbarkeit und die Transparenz bezüglich ihrer eigenen Daten zu erhöhen?

Use Case Identifikation – Wir identifizieren einen Anwendungsfall

Die ersten Schritte finden im Rahmen von einfachen Workshops statt. Dort betrachten und analysieren wir das Unternehmen und seine Prozesse aus drei Perspektiven: **Erstens Kunden, zweitens Markt und drittens Technologie.**

Dieses Verfahren nennt sich «Value-Based Use Case Identification». Es liefert Antworten auf die Fragen, in welches Gebiet das Unternehmen seine begrenzten Ressourcen investieren soll.



Bild 2: Drei Perspektiven auf das Unternehmen erlauben eine schnelle Identifikation von Verbesserungspotentialen (Use Cases)

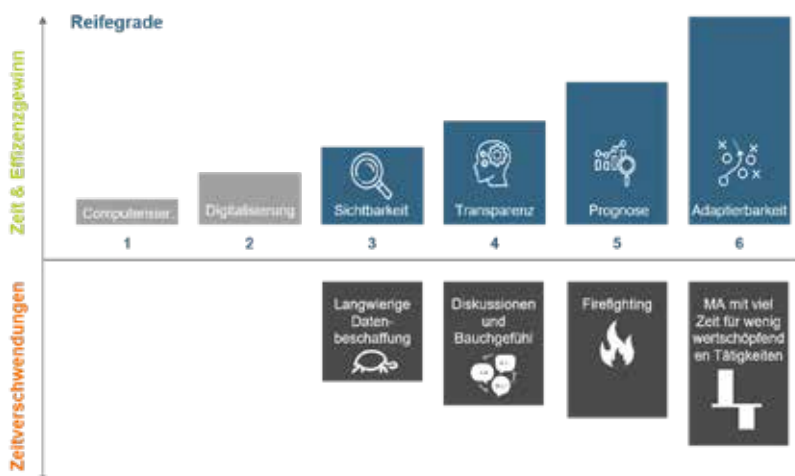


Bild 1: Die sechs Entwicklungsstufen resp. Reifegrade sowie die Herausforderungen (Zeitverschwendungen) in Bezug auf Datennutzung

Vier einfache Schritte in Richtung Data Excellence

1. Identifikation

Als Erstes fokussieren wir uns auf die Wertströme des Unternehmens und identifizieren die grössten Werttreiber. Es macht keinen Sinn sich über Customer Analytics den Kopf zu zerbrechen, wenn das grösste Mehrwertpotential zum Beispiel in der Logistik, der Beschaffung oder der Administration liegt.

2. Ermöglichen

Mit dem Einsatz von Werkzeugen aus der ETL-Kiste (Extract, Transform, Load) und von Analytics Services ist es mit dem entsprechenden Know-how möglich, neue Prozesse und Businessideen zu pilotieren. Hier kommen auch die anfangs erwähnten Methoden und Techniken zum Einsatz. Wir lernen direkt durch die Umsetzung und können Herausforderungen wie z.B. Dateninkonsistenzen beheben.

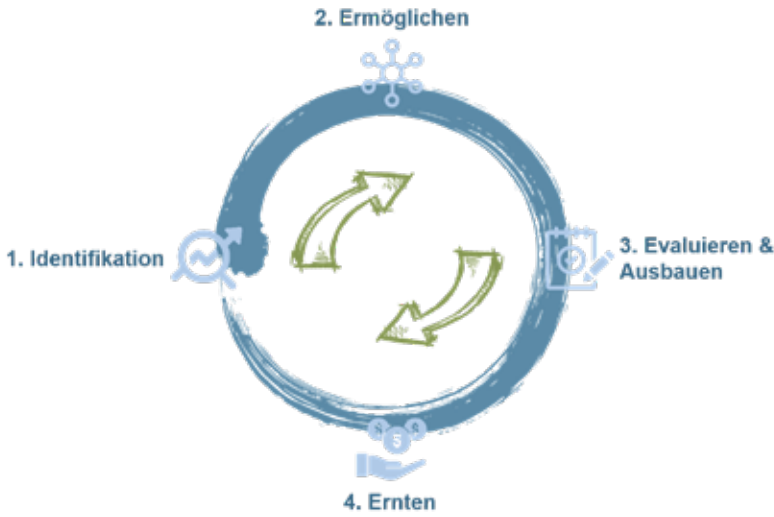


Bild 3: Vier Schritte in Richtung Data Excellence: dank agilem Vorgehen zu schnellen Erfolgen

3. Evaluieren/Ausbauen

Bevor wir nun den neuen Prozess ausbauen, um ihn produktiv im Unternehmen umzusetzen, gehen wir einen kleinen Schritt zurück. Wir fragen uns, wo wir langfristig das grösste Potential realisieren können. Dies kann nach der ersten

Umsetzung auch in einer neuen Einschätzung gegenüber den ursprünglich identifizierten Use Cases münden.

4. Ernten

Jetzt muss das Unternehmen nur noch ernten. Denn wir haben gemeinsam neue

Erkenntnisse und Prozesse geschaffen und möglicherweise sogar ein neues Geschäftsfeld erschlossen. Dieses gilt es nun auszubauen, um den geernteten Mehrwert möglichst gross ausfallen zu lassen.

Diese vier Schritte durchlaufen wir in vielen Projekten mit unseren Kunden. Aufgrund des agilen und iterativen (schrittweisen) Charakters dieser Methode ist es einfach, dieses Vorgehen auf den jeweiligen Kontext (Branche, Firmengrösse etc.) anzupassen. Nehmen Sie mit uns unverbindlich Kontakt auf. Wir zeigen Ihnen gerne einige Praxisbeispiele in einem persönlichen Gespräch.

AUTOREN

Peter Müller, Raphael Bink, Aeneas Talmon



awk.ch/retail-logistics



Regionale Werbung - einfach und kostengünstig



Cristina Service,
SwissDrink
Genossenschaft

Sie würden gerne die Kundenfrequenz Ihres Getränkeshops erhöhen? Sie möchten Ihren Hauslieferdienst optimaler auslasten und / oder Ihren Lieferradius erweitern?

Als Marketingverantwortliche stand ich in der Vergangenheit immer wieder vor solchen Aufgaben. Zwar waren es keine Getränkediensleistungen, die beworben werden sollten. Aber die Ziele und die Zielgruppe waren im Grossen und Ganzen dieselben. Und das Budget für die Werbemassnahmen, wer kennt das nicht, war oft knapp kalkuliert.

Der Werbeflyer ist tot - lang lebe der Werbeflyer!

Trotz der immer stärker werdenden digitalen Werbemittel ist die klassische Printwerbung wie eh und je ein effektives Werbemittel. Hinzu kommt, dass die Produktionskosten heutzutage für zweibis vierseitige Werbeflyer so tief wie nie zuvor sind. Ein klassischer Flyer bietet einen verkaufsfördernden Charakter und ist in den meisten Fällen auch schnell und unkompliziert erstellt. Die grosse Herausforderung ist jedoch: Wie kommt die Werbung an die gewünschten Privathaushalte und Geschäftskunden?

Professionelle Zustellung von Werbeflyern

Es gibt viele Anbieter, welche sich auf die Zustellung von Werbeflyern spezialisiert haben. Es kann von Nutzen sein, einen regionalen Anbieter zu wählen. Doch prüfen Sie die Dienstleistungen genau. Mir persönlich hat das «PromoPost»-Angebot der Schweizer Post stets gut gefallen. Nebst flächendeckender Lieferung an alle Haushalte und Geschäfte auch in abgelegenen Regionen überzeugt mich «PromoPost» mit ihrer Zustellungsart. Der Werbeflyer wird gemeinsam mit der persönlich adressierten Briefpost in den Briefkasten gelegt - für mich ein wichtiges Qualitätskriterium. Denn bei den meisten anderen Anbietern erfolgt die Zustellung oft in einem dicken Bündel gemeinsam mit anderen Werbeflyern. Somit zahle ich lieber etwas mehr und erreiche dadurch eine höhere Aufmerksamkeit.

Ganz einfach online planen

Das «PromoPost»-Angebot ist auf der Website sehr gut erklärt. Online-Tools

wie beispielsweise der «PromoPost Quick Calculator» sind hilfreich bei der Planung. Mit wenigen Klicks findet man auch als Laie die gewünschten Angaben zu den Streuzahlen und ungefähren Kosten pro Gemeinde oder Postleitzahl. Je nach Wunsch kann die Post eine Zustellung am Samstag anbieten. Und wenn Sie wirklich auffallen möchte, können Sie eine auffallendere Werbung planen, z.B. mit einer Lasche am Briefkasten, oder ein Warenmuster beilegen. Die meisten Druckereien oder auch Werbeagenturen können Sie nebst Flyerproduktion beim «PromoPost»-Versand beraten und unterstützen. Fragen Sie am besten bei Ihrem Anbieter nach.

DIE POST

PromoPost

Informationen und ein Erklärungsvideo finden Sie auf der Website der Post.



www.post.ch/de/briefe-versenden/flyer/promopost

Wie möchten Sie Ihr Streugebiet definieren?

- Streugebiet manuell definieren
- Umkreisberechnung
- Vorhandenes Streugebiet übernehmen/importieren

Umkreisberechnung

- Auto: Zeit in Minuten
- Auto: Distanz in Kilometern

Ausgangsadresse oder Ausgangsort

8400 Winterthur (ZH)

Zeit in Minuten

15

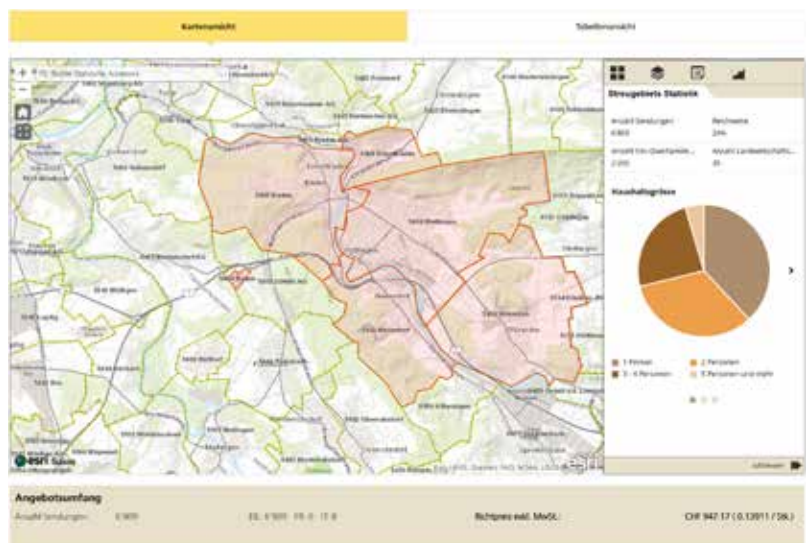


Bild 1: Die Definierung des gewünschten Streugebietes geht ganz einfach | Bild 2: Quick Calculator unterstützt Sie bei der Planung und liefert konkrete Zahlen im Einzugsgebiet



[senza parole]



**IL GUSTO DI
VIVERE ITALIANO**

SwissDrink Regio Zentralschweiz



Martin Uster, Stefan Schürch, Roger Wiget,
Alexandra Lussi, Roland Huwiler, Sepp Bucher

Die 33. GV des VSG Zentralschweiz war zugleich die letzte in der alten Form. 20 Personen aus dem Kreis der Händler und Produzenten trafen sich bei schönstem Wetter in Eich im Restaurant Vogel-sang. Nachdem auf nationaler Ebene die Fusion von VSG und SwissDrink vollzogen ist, gib sich auch die Sektion eine schlankere Struktur. Dazu wird der Verein VSG Zentralschweiz mit einstimmigem Beschluss der GV aufgelöst. Neu wird das Jahresprogramm durch ein dreiköpfiges Team organisiert in Form einer Erfahrungsgruppe. Diese heisst SwissDrink Regio Zentralschweiz (SDRZ). Da alle früheren Mitglieder nun bei SwissDrink sind, ist

die formelle Zugehörigkeit auch ohne regionalen Verein geregelt. Es gibt somit keinen «Fussballclub Zentralschweiz» mehr, sondern neu die «Innerschweizer Mannschaft» im «Fussballclub SwissDrink». Geführt wird die SDRZ durch Martin Uster, Brauerei Baar, assistiert von Alexandra Lussi, Getränke Lussi und Roland Huwiler, Huwiler Getränke + Transporte.

Der bisherige Präsident Sepp Bucher, Pilatus Getränke und die anderen Vorstandsmitglieder Roger Wiget und Stefan Schürch sind zurückgetreten. Die geleistete langjährige Arbeit wurde gebührend verdankt und dem neuen Team viel Erfolg gewünscht.

So wenig gab es noch nie - 50 Prozent weniger Trauben in der Zentralschweiz



Frost im Frühling, viel Regen und Hagel im Sommer - für die Rebbauern war es ein schwieriges Jahr. Wie schlimm es die Reben erwischt hat, sieht man nun bei der Weinlese. In der Zentralschweiz rechnet man diesen Herbst mit rund 50 Prozent weniger Trauben als sonst.

Das schöne Wetter auf dem Rebberg in Hohenrain täuscht - ein solch ertragsarmes Jahr habe man noch selten erlebt: «Seit 45 Jahren helfe ich bei der Weinlese, aber so wenig gab es noch nie», sagt Elisabeth Mühlebach gegenüber Pilatus-Today und Tele 1. 80 Prozent weniger Trauben werden heuer abgelesen.

Dies bestätigt auch Beat Felder, Verantwortlicher Rebbau Zentralschweiz, und

nennt als Grund das aussergewöhnliche Wetter. Von Frost über Starkregen und Mehltau bis zu Hagel: Die Wetterkapriolen führten zu grossen Schäden. Doch nicht nur das ist ärgerlich: «Es ist ein dummer Zeitpunkt, der Markt zieht an, alle schreien nach lokalen Produkten und genau jetzt gibt es wenig Wein», so Beat Felder.

Quelle: Luzerner Zeitung

Samuel's Schorle: Erfrischt natürlich gut ...

...als spritziger Durstlöcher mit Fruchtsäften und aromatischen, ungesüssten Kräutertees, produziert ohne jegliche Zusätze von unserer familiengeführten Brauerei Euelbräu in der Schweiz. Samuel's Schorle enthält nur den Zucker, der natürlicher Bestandteil einer jeden Frucht ist.

5 spannende Varietäten mit einem aufmerksamkeitsstarken Design, das bei Jung und Alt für gute Laune



sorgt, gibt es zu entdecken: Apfel-Pfefferminze-Quitte, Himbeer-Apfel-Hagebutte, Zitrone-Yuzu-Orangenblüte, Apfel und ganz neu in diesem Jahr Apfel-Rhabarber-Aronia. Dank eines speziellen Verfahrens produzieren wir sehr aromaschonend.

Nachhaltigkeit ist uns wichtig. Samuel's Schorle ist bio- und vegan zertifiziert und auch als Mehrweg-Glasflasche erhältlich.



EUELBRÄU GMBH

In der Euelwies 7a,
8408 Winterthur
prosit@euelbraeu.ch
www.samuels-schorle.ch

OBERLAND

Premium Bier

Biergenuss aus dem Berner Oberland – seit über 150 Jahren wird in der Rugenbräu AG in Interlaken Bier gebraut. Die kultige «Oberland Bier»-Linie verbindet das traditionelle Handwerk mit zeitgemässer Bierkultur.

Die Premium Bier-Marke richtet sich an die wachsende Zahl von Bierliebhabern, welche authentische Qualitätsprodukte aus regionaler Herstellung schätzen und eine genussvolle Abwechslung zu den handelsüblichen Sorten bevorzugen.



DRAFT OBERLAND

Lieblich, leicht und süffig im Geschmack.

Verführt mit seinem schlanken Körper und der kaum wahrzunehmenden Bittere im Nachtrunk.

Bittereinheit: 11–13 IBU
Farbe: 4.5–5.5 EBC
Alkoholgehalt: 4.8% Vol.



AMBER OBERLAND

Vollmundig mit Karamellnuancen.

Bernsteinfarbig und vollmundig dank perfekt ausgewogenen Malz- und Hopfennoten.

Bittereinheit: 22–24 IBU
Farbe: 18–20 EBC
Alkoholgehalt: 5.2% Vol.



ALKOHOLFREI OBERLAND

Biergenuss ohne Alkohol, harmonisch und abgerundet im Aroma.

Goldgelb und mild-bitter, überzeugt mit angenehmer Malznote und bestechender Leichtigkeit.

Bittereinheit: 17–19 IBU
Farbe: 7.2–8.2 EBC

1866

RUGENBRÄU  INTERLAKEN

Schüwo feierte das



Heuer kann die Schüwo Trink-Kultur ihr 75-Jahr-Jubiläum feiern. Was einst als kleine Mosterei im Wohler Aeschquartier begann, ist heute einer der grössten Getränke- und Weinfachmärkte der Schweiz.

Wer in Wohlen und Umgebung aufwuchs, der weiss, was mit der Bestellung «e halbe Grüene» gemeint ist. Allen anderen sei erklärt: Es handelt sich um das giftgrüne Süsssgetränk namens Green Spot aus dem

Hause Schüwo, das damals den Durst der jungen Freiämter stillte. Ebenfalls aus dem Hause Schüwo stammt ein weiterer Klassiker, das rote Süsssgetränk namens Frambi, das an keinem Kindergeburtstag

fehlen durfte. Kaufen konnte man die Getränke samstags an der Schüwo-Rampe im Aeschquartier. Der Name Schüwo ist aus dem Familiennamen und Wohlen zusammengesetzt.



Schützengarten

BIERTIPP

India Pale Ale

Das Red India Pale Ale ist ein Bier mit einer leicht feurigen Farbe und einem ausgeprägten Hopfenaroma. Mit fruchtig frischen Kräuter- und Zitrusaromen kaltgehopft, abgerundet mit einer dezenten Karamellnote. Die Entwicklung und Entstehung des IPA geht auf kolonialgeschichtliche Zusammenhänge zwischen Grossbritannien und Asien zurück. Die extra starke Hopfung und der höhere Alkoholgehalt machte das Bier für den monatelangen Schiffstransport haltbar.



Bierstil:	India Pale Ale
Stammwürze:	15.2° Plato
Alkoholgehalt:	6.8 vol. %
Bittere:	45 IBU
Hefe:	obergärig

75-Jahr-Jubiläum



Die beiden Tafelgetränke gibt es längst nicht mehr, und der Getränkeverkauf beschränkt sich auch nicht mehr auf den Samstag. Die Zeiten haben sich geändert, das Angebot von Familie Schürmann ist gleich geblieben: Sie verkaufen auch in der dritten Generation Wein, Bier, Spirituosen und Softdrinks.

Von der Mostpresse zum grössten Getränkefachmarkt

Es war Peter Schürmann senior, der 1946 von Zufikon nach Wohlen zügelte und mit einer Mostpresse den Grundstein für das Unternehmen legte, das heute auf 900 Quadratmetern Verkaufsfläche 6200 Produkte im Sortiment führt, 95 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zählt und damit zu den grössten Getränkefachmärkten der Deutschschweiz gehört.

Schürmann richtete sein Angebot nach den Wünschen der Kundschaft aus. Als diese in den 70er-Jahren nach Wein verlangten, stellte er die ersten Weiss- und Rotweinflaschen in die Regale. Ein Entscheid, der sich als richtungsweisend herausstellen sollte. «Wein ist unsere Leidenschaft», unterstreicht Urs Schürmann, der in der dritten Generation das Unternehmen führt. Gemeinsam mit seiner Frau Lidwina Weh gründete er vor neun Jahren die Weinschule. Die beiden Weinakademiker geben dort ihr Wissen in Seminaren weiter.

Die dritte Generation hat übernommen

Einen wichtigen Meilenstein setzte Peter Schürmann junior im Jahr 1987 mit dem grosszügigen Neubau in der Gewerbezone Rigacker. «Wir hatten an drei verschiedenen Orten Lagerflächen gemietet, das Wohn- und Geschäftshaus platzte aus allen Nähten», verdeutlicht Urs Schürmann die damalige Situation.

«Damals gehörten wir zu den ersten Getränkemärkten der Schweiz, die die ganze Woche über geöffnet hatten», zeigt er den Wandel der Branche auf. Die Firma etablierte sich zu einem der grossen Player am Markt und beliefert heute unter anderem auch die Streetparade und das Argovia-Fäscht mit Getränken.

Im Jahr 2007 gaben Margrit und Peter Schürmann nach 40 Jahren das Zepter an die dritte Generation weiter. Ihre Söhne Urs, Christoph und Adrian traten bereits früher in den elterlichen Betrieb ein. Mit der Übernahmen sorgten sie nicht nur für Kontinuität, die drei brachten auch neue Ideen ein. So kann die Kundschaft bereits seit 21 Jahren sämtliche Produkte online bestellen, und mit weiteren Filialen in Hünenberg See und Berikon wurde das Verkaufsnetz ausgebaut.

Das Jubiläum feiern sie am Tag der offenen Türe

Einen Meilenstein setzten die Brüder mit dem Neubau der Lagerhalle im Jahr 2011 und drei Jahre später mit der Rundumerneuerung des Gebäudes inklusive der Erweiterung des Verkaufsraumes.

Die Ideen gehen den drei Brüdern bestimmt nicht aus. Mit der Übernahme des Logistikbereichs der Brauerei Müller haben sie kürzlich einen weiteren Coup gelandet, der dem Unternehmen zusätzliche Arbeitsplätze beschert. Gemeinsam mit dem 75-Jahr-Jubiläum ist das Grund genug, gemeinsam zu feiern. Am Tag der offenen Türe und dem Jubiläumsanlass für geladene Gäste stossen die Schürmanns mit der Kundschaft und Geschäftspartnern auf die vergangenen erfolgreichen Jahre an.

Quelle: Aargauer Zeitung / Nathalie Wolgensinger





Food-Upcycling: Die Brauerei Locher setzt neue Massstäbe hinsichtlich Nachhaltigkeit

Appenzell - Die Brauerei Locher leistet einen wesentlichen Beitrag zur Verhinderung von Foodwaste. Unter der neu lancierten Food-Upcycling-Marke «brewbee» verwandelt sie Brauerei-Nebenprodukte in genussvolle, nachhaltige Lebensmittel wie Tschipps, Pizza, Müesli und Birratone. Initiant der Upcycling-Produkte ist Brauerei-Inhaber Karl Locher. Die Umsetzung seiner Vision, sämtliche Nebenprodukte der Brauerei zu hochwertigen Lebens- und Nahrungsergänzungsmitteln zu verarbeiten, treibt er mit einem Team von zehn Personen mit grossen Schritten voran.

Mit der Food-Upcycling-Marke brewbee baut die Brauerei Locher die Entwicklung und Herstellung von nachhaltigen Lebensmitteln mit Brauerei-Nebenprodukten aus. Bei der Bierproduktion bleiben wertvolle Nebenprodukte wie Treber, Bierhefe, Weichbier und Nebenwürze zurück. «Es kann doch nicht sein, dass die ganzen guten Nähr- und Ballaststoffe nicht so verwertet werden, wie sie es verdienen», findet Brauerei-Inhaber Karl Locher. Deswegen werden diese Nebenprodukte gesammelt, verfeinert, nach alten Verfahren mittels moderner Technologie weiterentwickelt und zu genuss-

vollen, nachhaltigen brewbee-Produkten weiterverarbeitet.

brewbee macht Nachhaltigkeit zum Genuss

Bei der Auswahl der weiteren Zutaten haben die Produktentwickler auf höchste Qualität geachtet und im Sinn der Nachhaltigkeit auf kurze Lieferwege. So werden die meisten Zutaten aus der Region bezogen. Aktuell werden unter der Marke brewbee verschiedenste Sorten Pizzas, Tschipps, Müesli-Mix, Korn-Flakes sowie Birratone produziert, die im Onlineshop der Brauerei Locher erhältlich sind. Wei-

tere Produkte sowie der Verkauf im stationären Handel sind in Planung.

«Climate Mission» - die Initiative für mehr Wiederverwertung

Die Weiterverwendung der eigenen Brauerei-Nebenprodukte ist für Karl Locher nur der erste Schritt in Richtung Nachhaltigkeit. Mit der Climate Mission möchten er und die Brauerei Locher Lebensmittelproduzenten und Konsumenten zu mehr Wiederverwertung von Reststoffen und Lebensmitteln motivieren. Das Ziel dabei ist klar: Mehr Ressourcenschonung und deutlich weniger Foodwaste.



Über brewbee

brewbee ist die innovative Food-Upcycling-Marke der Brauerei Locher mit Sitz in Appenzell/Schweiz. brewbee verwandelt Brauerei-Nebenprodukte wie Malztreber und Bierhefe in genussvolle, nachhaltige Lebensmittel und setzt sich so für weniger Foodwaste ein. Weitere Produkte befinden sich in der Vorbereitung und werden im Laufe des nächsten Jahres lanciert.

Über die Brauerei Locher AG

Die Brauerei Locher AG ist die nachhaltigste Brauerei der Schweiz und als Familienunternehmen seit fünf Generationen unabhängig. Die Innovationsfreude dieser Spezialitätenschmiede ist die Quelle für die spannende Vielfalt und die hohe Qualität über die bekannten Bierspezialitäten wie dem Quöllfrisch hinaus. Als einzige Brauerei beschäftigt sie unabhängig vom Kerngeschäft 10 Personen in der Entwicklung, der Produktion und dem Vertrieb von hochwertigen Lebensmitteln aus Nebenprodukten.



www.brewbee.ch



www.brauereilocher.ch

Mit Ingwer und Orange auch heiss ein Genuss.

goba

goba-welt.ch



Niederlage für Waadt im Champagner-Krieg

Die Franzosen reklamieren den Begriff Champagne exklusiv für sich. In der Westschweiz wehrt man sich – und erlebt einen Rückschlag.

Die Gemeinde Champagne VD und der Kanton Waadt haben im Champagner-Streit eine juristische Niederlage erlitten. Das Bundesverwaltungsgericht hat entschieden, dass die geschützte Herkunftsbezeichnung (AOC) «Commune de Champagne» nicht mehr gültig ist.

Im veröffentlichten Urteil erklärten die St. Galler Richter den Rekurs der Waadtländer Gemeinde Champagne und des lokalen Winzerverbandes gegen das vom Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) verhängte Verbot als unzulässig. Eine Beschwerde des Kantons ist noch vor dem Bundesgericht hängig.

Im Januar 2021 hatte der Waadtländer Staatsrat die kantonale Weinverordnung geändert und die geschützte Herkunftsbezeichnung «Commune de Champagne» eingeführt. Das BLW wies jedoch darauf hin, dass das Abkommen zwischen der Schweiz und der Europäischen Union über landwirtschaftliche Erzeugnisse den ausschliesslichen Schutz der Bezeichnung

«Champagne» auf Schweizer Gebiet für Weine mit französischer Herkunft vorschreibe.

Der Bund forderte den Waadtländer Staatsrat auf, die neue Bestimmung der Weinverordnung als nichtig zu erklären. Die Gemeinde Champagne und der lokale Winzerverband reichten gegen diesen Entscheid des BLW Rekurs beim Bundesverwaltungsgericht ein.

In Urteil kamen die St. Galler Richter zum Schluss, dass das Schreiben des BLW an die Waadtländer Regierung ein Hinweis auf die Rechtswidrigkeit der neuen AOC sei und kein Entscheid, auch wenn das Schreiben in der Schlussfolgerung einen verbindlichen Charakter suggerieren könnte. Das Bundesverwaltungsgericht befand deswegen den Rekurs der Gemeinde und der Winzer für unzulässig.

Jahrzehntelanger Kampf

Mit dieser Feststellung ist der jahrzehntelange Streit nicht abgeschlossen. Im Mai

2021 reichte die Kantonsregierung beim Bundesgericht Rekurs gegen einen Entscheid des Waadtländer Verfassungsgerichts ein.

Dieses hatte zuvor zugunsten der französischen Champagner-Produzenten entschieden und die neue AOC abgelehnt. Der französische Begriff Champagne genießt durch das bilaterale Abkommen zwischen der Schweiz und der EU einen exklusiven Schutz, lautete die Begründung.

Die Waadtländer und die Franzosen liegen sich wegen der Bezeichnung Champagne seit über 30 Jahren in den Haaren. Der Streit geht auf die bilateralen Verhandlungen mit der EU zurück. Frankreich hatte darauf bestanden, dass der Begriff Champagne künftig nur für den französischen Schaumwein verwendet werden dürfe.

Der Zwist hatte die Verhandlungen schwer belastet und drohte das gesamte Paket der Bilateralen 1 zu blockieren. 2007 blitzten die Waadtländer Winzer mit einer Klage beim Europäischen Gerichtshof in Luxemburg ab.

Quelle: Handelszeitung

Erste Mälzerei in der Schweiz eröffnet



Im Oktober wurde im Aargau die grösste Schweizer Mälzerei eröffnet. Innerhalb weniger Monate wurde in Möriken-Wildegg die Produktionshalle der Schweizer Mälzerei AG gebaut. Anfang 2022 wird es das erste Bier aus der hier veredelten Gerste geben.

*Die neue Mälzereihalle mit den Silos.
Bild: Severin Bigler*

Mehr als 70'000 Tonnen Braumalz benötigt die Schweiz jährlich. Das allermeiste – gemäss Zahlen der NZZ mehr als 99 Prozent – stammt aus dem Ausland, etwa Deutschland oder Frankreich. Weil es bis jetzt keine grosse Schweizer Mälzerei gab, wurde auch die (bisher sehr wenige) in der Schweiz gewachsene Braugerste im Ausland vermälzt – sprich, sie musste hin- und hertransportiert werden. «Mit der Schweizer Mälzerei wird also auch noch CO2 gespart», so Johannes Schulz-Hess (Geschäftsführer der deutschen Kaspar Schulz GmbH, welche die Brauereianlage herstellte).

Ausserdem wurden in den letzten zwei Jahren die Schweizer Anbauflächen vergrössert, wie IG-Mittellandmalz-Geschäfts-

führer und Mitinhaber der Mälzerei, Daniel Füglistaller, sagte: von 30 auf 280 Hektaren, davon sind rund 154 im Aargau. Und auch das Malz selbst ist nachhaltig: Es entspricht dem IP-Suisse-Standard. Angebaut wird die nötige Gerste im Kanton Aargau, aber auch etwa in Solothurn oder Bern.

Neben Basis- und Spezialmalzen für Brauereien stellt die Mälzerei auch Malz für die Lebensmittelbranche her: etwa Whiskymalz oder Backmalz für Müesli und Fitnessriegel. Eine Kooperation besteht schon mit der Mühle Häusermann in Seengen, mit der Lenzburger Traitafina ist man gemäss Nyfeler in Gesprächen.

Seit Mitte Oktober sind die Silos der Mälzerei mit Braugerste gefüllt. Angebaut

wurde sie schon letzten September: Über die IG Mittelmalz arbeitet die Mälzerei mit etwa 50 Landwirten zusammen, 15 davon aus dem Aargau. Bereits seit Mitte Oktober wird gemälzt, das erste Bier wird es Anfang 2022 geben, genau weiss man es gemäss Nyfeler noch nicht.

In den drei Anlagen, die je zehn Tonnen fassen, werden bald jährlich 1,5 Millionen Tonnen Malz hergestellt. Das entspricht rund zwei Prozent des Schweizer Marktes, so Nyfeler – es sei aber geplant, dass es schon bald mehr werden: «Die Idee einer zweiten Mälzerei steht bereits im Raum.»

*Quelle:
Aargauer Zeitung / Valérie Jost*



Einfache Bedienung, nützliche Funktionen: Das WEGAS-Kassensystem von inteco edv ag. Bild: Suzan Honegger

Wenn Einkassieren nicht nur von Umsatz wegen Freude macht

Das WEGAS-Kassensystem von inteco ermöglicht durch seine einfache Bedienung und nützlichen Features ein schnelles und kundenorientiertes Einkassieren, das auch dem Verkaufspersonal Spass macht.

Die führende IT-Gesamtanbieterin inteco edv AG aus Pfäffikon ZH bietet mit der Komplett-Lösung WEGAS nicht nur eine bewährte Software für den Wein- und Getränkehandel an. Auch das top-moderne Touchscreen-Kassensystem überzeugt die Anwenderinnen und Anwender.

Einfach und effizient

Das WEGAS-Kassensystem für den integrierten oder Stand-alone-Betrieb besticht

durch seine einfache und übersichtliche Bedienoberfläche. Darüber hinaus bietet es verschiedene Zusatzfunktionen, die schon im Basispaket enthalten sind. Dazu gehören beispielsweise die vom Anwender selbst definierbaren Schnell-Buttons für Artikel, die häufig über den Ladentisch gehen. Gerade für saisonale Produkte oder Aktionen sind solche Schnell Tasten eine grosse Hilfe.

Bon «parkieren» und E-Mail-Quittung

«Enorm geschätzt wird die Parkier-Möglichkeit von Kunden-Bons», weiss Thomas Honegger, Teilhaber von inteco und WEGAS-Mitentwickler. Mit dieser Funktion kann ein eröffneter Bon gespeichert werden, um in der Zwischenzeit andere Kunden zu bedienen. Sehr beliebt ist auch die Option der E-Mail-Quittung. Nebst einem

tollen Kundenservice bringt die Erfassung der E-Mail-Adresse auch Vorteile im Customer-Relationship-Management.

Barbara Tudor

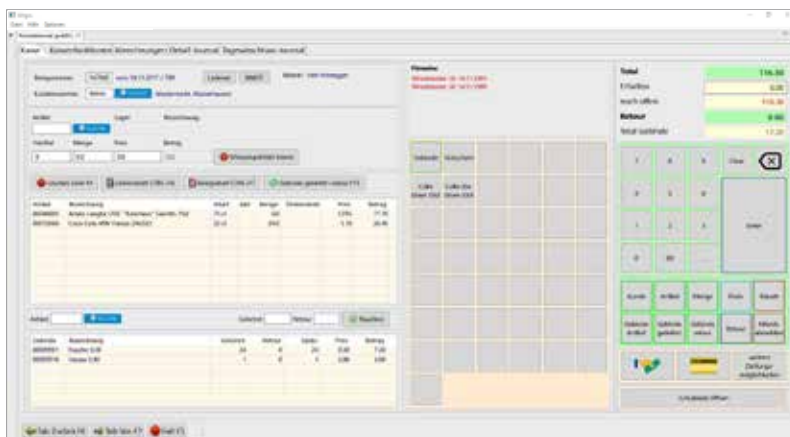


WEGAS-Kassensystem

- mit integriertem Kreditkarten-Terminal und EAN-Scanner
- Lieferschein-Vorbereitung, Einkassieren von Kundenrechnungen, Umstellung von Abholung/Barzahlung auf Lieferschein und umgekehrt
- Flexibel einsetzbar für Wein- und Getränkehandel
- Schnittstellen zu Fremdsystemen und Spezialprogrammierungen sind möglich
- Hardware-Lieferung, auf Wunsch mit Kunden-Display



Download
inteco - WEGAS
Infroschüre



Übersichtlich und dank grosszügigen Tasten einfach im Handling.

Die Komplettlösung für den Wein-, Spirituosen- und Getränkehandel

- Komplett-ERP-System
- Benutzerfreundliches Kassensystem mit Touch-Screen
- Vollintegrierte Debitoren-, Kreditoren-, Finanz- und Lohnbuchhaltung
- Übersichtliches, webbasiertes MIS Statistik-Tool
- Praktische iOS-App für unterwegs
- Direkte Anbindung an Webshop-Lösungen

**Wir präsentieren Ihnen WEGAS persönlich und unverbindlich.
Rufen Sie uns einfach an: Telefon 055 256 57 58**

inteco 

Verlässliche Schweizer Qualität seit über 40 Jahren

inteco edv ag
Barzloostrasse 20
CH-8330 Pfäffikon ZH
Telefon 055 256 57 58
info@inteco.ch • www.inteco.ch

FESTBIER

Der besinnliche Schluck für gemütliche Stunden.



BAARER BIER
- seit 1862 -

Jetzt neu
auch in der
33cl MW Flasche
Nur saisonal
erhältlich

Delegierte geben grünes Licht für Alkoholverkauf in Migros-Filialen

Am 6. November 2021 hat die Delegiertenversammlung der Migros im Grundsatz darüber abgestimmt, ob in den Läden in Zukunft Alkohol verkauft werden darf. Mit 85 zu 22 Stimmen wurde eine entsprechende Statutenänderung verabschiedet.



Impressionen zur Geschichte der Migros. Quelle: migros.ch

Die Migros darf ins Alkoholgeschäft einsteigen. Dies entschieden die Delegierten am Samstag, 6. November 2021 mit 85 zu 22 Stimmen, wie der Konzern kurz nach Mittag auf Twitter schreibt. Zur Abstimmung sind drei Optionen gestanden: eine Streichung, eine Abänderung oder die Aufrechterhaltung des Artikels.

Nun können die zehn Genossenschaften bestimmen, ob sie ihre Genossenschaftlerinnen und Genossenschaftler in einer Urabstimmung über die Aufhebung des Verkaufsverbots von Alkohol befragen und die Statuten entsprechend anpassen wollen.

«Verrat an der DNA der Migros»

Im Vorfeld der Abstimmung hatte sich das Blaue Kreuz öffentlich an die Migros gewandt: Die Abschaffung des Alkoholverbots sei ein «Verrat an der DNA der Migros», wie die Organisation in einer Medienmitteilung schreibt. Das Unternehmen riskiere damit, seinen guten Ruf als sozialer und gesellschaftsverantwortlicher Grossverteiler zu verlieren.

Für Stefan Michel, Marketingexperte der IMD Business School in Lausanne, schien die Aufhebung der bisherigen Praxis für wahrscheinlich. Denn «das Verbot ist nicht mehr zeitgemäss und völlig überholt.» Schliesslich verkaufe die Migros bereits Alkohol über Denner und Migrolino-Shops. Auch im Onlineshop bietet die Migros seit einiger Zeit Hunderte Sorten Bier, Wein und Spirituosen an.

«Beweis für die Demokratie»

Die Initiative zum Alkoholverkauf in den Migros-Filialen war von fünf Mitgliedern der Delegiertenversammlung im Vorjahr angeregt worden, wie die Migros in einer Mitteilung schreibt. Nun haben die Delegierten den Weg geebnet. Für die Präsidentin der Delegiertenversammlung, Marianne Meyer «ist das ein starker Beweis für unsere Demokratie in der Migros. Wie kein anderes Unternehmen verfügen wir über demokratische Strukturen, die zeigen, dass wir Mitbestimmung ernst nehmen».

Quelle: 20 Minuten

DAS IST DER FAHRPLAN DER MIGROS

- **6. November 2021**
Die Delegiertenversammlung entscheidet darüber, ob das Alkoholverkaufsverbot aufgehoben wird.
- **3. Dezember 2021**
Sollten mindestens zwei Drittel der Delegiertenversammlung zustimmen, kommen in einem nächsten Schritt die Verwaltungen und Genossenschaftsräte der zehn regionalen Migros-Genossenschaften zusammen. Sie müssen ebenfalls abstimmen, ob sie der Aufhebung des Alkoholverkaufsverbots zustimmen.
- **4. Juni 2022**
In denjenigen Genossenschaften, in denen mindestens zwei Drittel der Mitglieder der jeweiligen Verwaltung sowie mindestens zwei Drittel des jeweiligen Genossenschaftsrats zugestimmt haben, kommt es zu einer Urabstimmung. Dann stimmen alle Genossenschaftlerinnen und Genossenschaftler über das Verbot ab.
- **2023**
Nur in den Filialen von regionalen Genossenschaften, deren Mitglieder sich mit einer Mehrheit von zwei Dritteln der Stimmen für die Aufhebung des Verbots aussprachen, könnten nun alkoholische Getränke in die Regale kommen. Je nach Ergebnis sind also regionale Unterschiede möglich.

Deutliches Wachstum im Schweizer Detailhandel

Der Schweizer Detailhandel hat in den ersten neun Monaten 2021 ein deutliches Wachstum verzeichnet. Der GfK Markt Monitor des Schweizer Detailhandels stieg im Jahresvergleich um 2,8 Prozent, wie das Marktforschungsunternehmen am Mittwoch mitteilt.

Die grössten Wachstumsimpulse verzeichnete das Non-Food-Segment. Das Plus betrug hier 6,9 Prozent. Das Food- und Nearfood-Segment stagnierte mit einem leichten Plus von 0,2 Prozent auf dem Vorjahresniveau. In diese beiden Segmente fallen Lebensmittel und Getränke sowie Körperpflegeprodukte und Tierbedarf. Im Vorjahr lag das Wachstum noch bei über 10 Prozent.

An der Spitze des Wachstums liegt laut GfK der Heimwerker- und Garten-Bereich. Einen positiven Trend gebe es auch bei Freizeit und Spielwaren zu verzeichnen.

Vor allem E-Bikes und Fitness-Geräte lägen im Trend.

Bei der Heimelektronik seien vor allem Artikel rund um das Home-Office gefragt. Hinzu kämen Grafikkarten, Videospielkonsolen, elektrische Mundpflegeprodukte wie Zahnbürsten sowie auch Kaffee- und Teemaschinen. Im Bekleidungsmarkt verzeichnet GfK eine Erholung. Durch den vergleichsweise kühlen Sommer liefen Pullover und Strickjacken gut. Zudem steige die Nachfrage nach Business-Bekleidung, nachdem immer mehr Personen zurück ins Büro gingen.



Generell verstärkte sich der Trend zum Online-Shopping weiter. Der Zuwachs betrage in den ersten drei Quartalen 13 Prozent.

Quelle: Blick.ch/SDA

GAZOSA
NATURALE
1883
MENDRISIO

un piacere



NEU
IM SORTIMENT

CETRIOLO

CETRIOLO, LIMONE E MENTA
CONCOMBRE, CITRON ET MENTHE
GURKE, ZITRONE UND MINZE

NUR 6 GRAMM ZUCKER PRO 100 ml



«Miserabler Lohn, Znüni liegt nicht drin»: Lastwagenfahrer klagt über extreme Arbeitsverhältnisse

Schlechte Löhne, Hunderte Überstunden, verstopfte Strassen: Die Knappheit an LKW-Fahrern in der Schweiz sei von den Unternehmen selbst verschuldet, findet die Gewerkschaft der Chauffeurs. Wir haben mit einem Fahrer gesprochen – und die Aargauer Transportunternehmer mit den Vorwürfen konfrontiert.

Chauffeurmangel: So sieht die Situation in der Schweiz aus

Die Chauffeurs sind in den Fokus gerückt. Wegen England, das heisst der dort allenthalben auftretenden Knappheiten. Leere Regale, leere Zapfsäulen – 90'000 bis 100'000 Camionneure fehlen dem Land, je nach Branchenverband. Die Situation in der Schweiz ist deutlich entspannter, aber auch hier drohen Knappheiten. Geburtenreiche Jahrgänge gehen in Pension. «Nächstes Jahr werden bei uns neun Chauffeurs pensioniert, aber nur drei schliessen ihre Ausbildung ab», sagt zum Beispiel Hans-Peter Dreier, CEO der Dreier AG aus Suhr im Aargau.

Rund 600 Mitarbeitende zählt sein Unternehmen davon rund 500 in der Schweiz (wovon rund 400 Chauffeurs sind), hier macht sein Unternehmen auch rund 80 Prozent des Umsatzes. Seit 1975 bildet die Dreier AG eigenen Nachwuchs aus. Aber pro Jahrgang kommen nur drei bis vier aus der Lehre. «Den Rest muss ich auf dem freien Markt suchen», sagt Dreier. Er ist nicht allein. Laut Nutzfahrzeugverband Astag hängten in den letzten Jahren jährlich LKW-Fahrer ihren Beruf an den Nagel, während jährlich bloss 2000 Neue dazu kommen – Fahrerinnen, Quereinsteigende oder Lehrabgänger.

Brisanter Vorschlag: Fahrer in Afrika ausbilden?

Der Mangel an Chauffeurs hat hohe Wellen bis in die Schweiz geworfen. Daniel Schöni, Transportunternehmer und Patron der Schöni Transport AG mit Hauptsitz in Rothrist, hat im SRF-Tagesgespräch die Idee ins Spiel gebracht, den zunehmenden Mangel mit ausländischen Fahrern zu decken. Und da in Polen junge Menschen

heute eher Informatik studieren, als sich zum Chauffeurs ausbilden zu lassen, zugleich viele Menschen aus afrikanischen Ländern wegen Armut und Hunger in den Norden flüchten, könnte man doch vor Ort LKW-Fahrer ausbilden und dann in die Schweiz holen.

Das wiederum hat Routiers Suisse, die Gewerkschaft der Chauffeurs auf die Palme gebracht. Der Mangel sei von den Transportunternehmen selbst verschuldet. Die Löhne zu tief (gerade beim Transport von Komplettladungen), die Arbeitszeiten viel zu hoch (mit teils illegalen Praktiken zur Vertuschung) und zu unregelmässig, um ein Sozialleben zu gestalten. Zudem sei die Ausbildung teurer geworden, langwieriger auch, obligatorische Weiterbildungen inklusive. Dies jedoch sei ein wichtiger Beitrag zur Verkehrssicherheit, so die Position von Routiers Suisse. Die Gewerkschaft fordert: mehr Lohn plus ein schweizerweiter Gesamtarbeitsvertrag für die Branche.

Daniel Schöni wollte keine Stellung mehr nehmen, nachdem er die Debatte mit seiner Afrika-Idee losgetreten hatte. Deshalb hat die Aargauer Zeitung (AZ) bei anderen Transportunternehmern im Aargau nachgefragt, bei Routiers Suisse angeklopft und mit einem Chauffeur telefoniert.

Chauffeur klagt über extreme Arbeitsbedingungen

«Der Lohn ist miserabel.» Die AZ hat bei einem nachgefragt, der von dieser Knappheit selbst betroffen ist, bei einem Chauffeur, der hier nicht namentlich genannt sein möchte. Er blickt auf über 30 Jahre auf Schweizer Strassen zurück, fährt täglich durchs Land. Auslandfahrten sind selten geworden. Er sagt: «Wir arbeiten viel

mehr als früher, sicher doppelt so viel. Das mag anders sein für einen Kipperfahrer im Baustellenbereich, wo die Arbeitszeiten aufgrund von Lärmbestimmungen klar eingegrenzt sind. Aber wer Transporte fährt im Inland, der weiss, wovon ich spreche.»

Im Oktober arbeitete er zwischen 55 und 65 Stunden pro Woche. Im ganzen Jahr hat er schon weit über 200 Überstunden angesammelt. Dass er die Zeit kompensieren kann, glaubt er kaum. Es wäre ein ganzer Monat mehr Ferien. Und er sagt: «Die Arbeitszeiten sind immer extremer geworden. Znüni liegt eigentlich nicht mehr drin, Mittag sowieso nicht und die Pause am Nachmittag schon gar nicht. Während dem Abladen schalten wir auf Pause, dass wir durchkommen.»

Und die Bezahlung? Knapp 5000 Franken brutto. Er ist ein älterer Arbeitnehmer, lebt eher in einem Randgebiet. «Die Entlohnung ist miserabel dafür, was wir für Stunden klopfen», sagt er. «Das Fahren muss schon eine Leidenschaft sein, wenn man diesen Beruf wählt.» Zudem fügt er hinzu: «Als ich jung war konnte man die Ausbildung für 3000 Franken machen, heute kostet sie 16'000 Franken. Das kann nicht jeder bezahlen», sagt er.

Das sagen die Transportunternehmer: «Wer im Aargau nicht zufrieden ist, geht heute und hat morgen fünf andere Angebote»

Hans-Peter Dreier von der Dreier AG sagt: «Es ist eine Herausforderung heute gute Leute zu finden.» Die Knappheit an Fachpersonal sieht er jedoch nicht als Problem, sondern als Herausforderung. Seit Jahrzehnten bilde er mit seinem Unternehmen eigene Fahrer aus. Und man sei neue Wege gegangen.

«Es gibt viele Jobs im Transportbereich, die auch Frauen problemlos machen können. Auch mit schweren Lastwagen», sagt Dreier. In seinem Unternehmen habe der Frauenanteil auf jeden Fall zugenommen. Heute beschäftige man zehn Fahrerinnen



fest. Hinzu kämen 5 Aushelferinnen. Man habe auch Teilzeitpensen ermöglicht, beschäftige ältere Chauffeure, die nicht mehr einen ganzen Tag fahren wollen, fördere Quereinsteiger.

Zu den tiefen Löhnen meint er: «Im Aargau kommt ein Anhängerzugfahrer, der sein Metier kennt, mit Lohn, Spesen und Zulagen alleweil auf Minimum 5500 Franken.» Hungerlöhne von unter 4000 Franken, das könne man sich im Transportkanton Aargau gar nicht leisten. «Wer hier als Chauffeur nicht zufrieden ist, geht am Abend und hat am nächsten Morgen drei andere Angebote auf dem Tisch», so Dreier zum harten Wettbewerb um die besten Arbeitskräfte im Aargau.

Die Aargauer SVP-Nationalrätin Stefanie Heimgartner ist zugleich auch Vizepräsidentin der Aargauer Sektion des Schweizerischen Nutzfahrzeugverbands (Astag). Sie gehört mit ihren acht Mitarbeitenden zwar nicht zu den Grossen im Transport-Geschäft. Es ist ihr wichtig, zu betonen, dass das Transportbusiness nicht zu den Tiefstlohnbranchen zählt. Löhne von 4000 Franken und weniger sind für sie kaum vorstellbar. Und sie sagt: «Eine Erhebung von Routiers Suisse selbst hat ja ergeben, dass der Durchschnittslohn bei 5700 Franken liegt.»

Das kann Routiers Suisse nicht so stehen lassen. Generalsekretär David Piras sagt: «Die Zahl stimmt. Aber man muss dabei bedenken, dass eher die gut bezahlten Chauffeure bei uns Mitglied sind und auch eher solche an der Umfrage teilgenommen

haben.» Die niedrigsten gemeldeten Löhne lagen jedoch bei 3500 Franken, so Piras. Routiers Suisse fordere deshalb im nationalen Transport einen verbindlichen Mindestlohn, mit dem man in der Schweiz eine Familie ernähren könne. Zudem müsse der Beruf attraktiver gemacht werden. Piras: «Da gibt es verschiedene Möglichkeiten, solche die einen Stundenlohn im Fokus haben, aber auch solche, welche die Vereinbarkeit des Berufs mit einem modernen Gesellschaftsleben ermöglichen.»

Man hätte ja schon Mindestlohnvereinbarungen entgegnet Heimgartner. Diese variieren jedoch von Sektion zu Sektion, sind also in Zürich anders als im Aargau oder in Genf. Je nach Kategorie und Berufserfahrung beträgt er im Aargau zwischen 3800 und 4800 Franken. Laut Routiers Suisse liegt der Durchschnittslohn im Kanton Aargau bei 5418 Franken (mit der von Piras angeführten Einschränkung, dass Routiers-Suisse-Mitglieder eher gut verdienen), wobei der tiefste gemeldete Lohn bei 3750, der höchste bei 7750 Franken lag.

Die gestiegene Nachfrage nach Transportdienstleistungen und damit nach Chauffeuren kriegt auch Nils Planzer zu spüren. 20 bis 30 Camionneure suchten sie derzeit, sagt er. Er ist Patron des grössten familiengeführten Transportunternehmens der Schweiz mit hierzulande rund 4900 Mitarbeitenden. Derzeit würden zudem Überstunden geleistet. «Welche selbstverständlich kompensiert werden können», so Planzer. Chauffeure aus der fernen Fremde (Afrika) zu holen, wie es Daniel Schöni vorschlug, findet Planzer «befremdend».

Er halte nichts von dieser Idee. «Für die spannende und abwechslungsreiche Tätigkeit suchen wir tolle Menschen, welche es auch hier gibt», ist Planzer überzeugt. Zudem würden in seinem Betrieb rund 30 Personen pro Jahr erfolgreich die Ausbildung zum Strassentransportfachmann oder zur Strassentransportfachfrau abschliessen. Dass dabei faire Löhne wichtig sind, ist für Planzer klar. Der Durchschnittslohn in seinem Unternehmen liege zwischen 5000 und 6000 Franken. «Unsere Fahrerinnen und Fahrer haben zudem bis zu acht Wochen Ferien und erhalten einen 13. Monatslohn», sagt Planzer. Sie könnten sich darüber hinaus bei qualitativ guter Arbeit einen sogenannten Quali-Bonus von bis zu einem Monatslohn erarbeiten. Und Planzer Transporte habe ein grosszügiges Spesenreglement. Der Patron ist überzeugt, dass man mit gutem Lohn auch gute Leute findet. «Deshalb haben wir in den letzten Jahren praktisch jedes Jahr die Löhne erhöht», so Planzer.

«Es ist vor allem der Stundenlohn, der nicht stimmt», sagt David Piras. Und der Lohn sei zuletzt nicht so gestiegen, dass der Beruf Chauffeur im Wettbewerb auf dem freien Arbeitsmarkt für die infrage kommenden Personen attraktiv geblieben sei. Seine Position bei den Lohnverhandlungen ist klar. «David Piras macht einen guten Job. Unser Beruf gilt wie die Pflegeberufe als systemrelevant, es läuft wieder rund, seine Mitglieder wären enttäuscht, wenn er nicht in Erscheinung treten würde», sagt Hans-Peter Dreier.

Quelle: Aargauer Zeitung

Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt

Für Ihre
Agenda

JANUAR 01

MI 12.1. SwissDrink Branchentagung

MÄRZ 03

MI 9.3. SMS Sessionsanlass

FR 25.3. IG Generalversammlung

APRIL 04

MI 6.4. GV SwissDrink / DIGITALDRINK AG

DO 28.4. Biersaison-Eröffnung
und Swiss Beer Award

FR 29.4. Tag des Schweizer Bieres

MAI 05

DO 19.5. SBV Generalversammlung

JUNI 06

DI 7.6. SVUG Delegiertenversammlung

MI 15.6. SBV Sessionsanlass

NOVEMBER 11

MI 2.11. GV Schweizer Brauerei-Verband

DO 10.11. SwissDrink Herbstversammlung

Terminverschiebungen / Absagen aufgrund Corona-Massnahmen nicht ausgeschlossen



BRAUEREI USTER
hopfen, malz & leidenschaft

Brauerei Uster Braukultur AG
Brauereistrasse 16 | CH-8610 Uster
www.braukultur.ch

Save the Date: «SwissDrink Branchentagung»

Sehr geehrte Damen und Herren

SwissDrink freut sich, Ihnen den Termin für die kommende Branchentagung bekannt zu geben:

Mittwoch, 12. Januar 2022, von 9.15 bis zirka 13.30 Uhr
im Hotel Bellevue Palace, Kochergasse 5, 3001 Bern

Es erwarten Sie spannende Referate zum Thema:
«Fit für die Zukunft - warum Netzwerke so wichtig werden»

Die offizielle Einladung mit dem Detailprogramm erhalten Sie schon bald per Post zugestellt. Ausserdem finden Sie sämtliche Details auch auf unserer Website unter www.swissdrink.net.

Ihre SwissDrink

Save the Date: « Journée de la branche de SwissDrink »

Madame, Monsieur,

SwissDrink se réjouit de vous faire connaître la date de la prochaine journée de la branche :

Mercredi 12 janvier 2022, de 9h15 à 13h30 environ
A l'Hôtel Bellevue Palace, Kochergasse 5, 3001 Berne

Des interventions passionnantes vous attendent.

Elles porteront sur le thème suivant :

« Paré pour affronter l'avenir - Pourquoi les réseaux deviennent-ils si importants ? »

Vous recevrez bientôt l'invitation officielle et le programme détaillé par courrier. Qui plus est, vous trouverez également tous les détails sur notre site web sous : www.swissdrink.net.

Votre SwissDrink



I-AG Software

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



NEUER RELEASE V.21

- ★ Implementierung von eBill
- ★ Tourenplanung für den Einkauf
- ★ Erweiterung der Vinolog Funktion
- ★ Neue Zustandsverwaltung für Artikel
- ★ Auto. Verarbeitung von Onlinezahlungen

Das Update ist ab Dezember 2021 erhältlich

Treibstoffe



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



Kontaktperson: Marcel Renggli
SOCAR Energy Switzerland GmbH
Nüscherstrasse 24, 8001 Zürich
Tel. 044 214 41 90
marcel.renggli@socarenergy.com
www.socarenergy.com

Nutzfahrzeuge / Fahrzeuge



Oberfeld 2 - 6037 Root - Tel. 041 455 08 08 - www.bolli.ch - info@bolli.ch

Kontaktperson: Markus Kasper
Bolliger Nutzfahrzeuge AG
Oberfeld 2, 6037 Root
Tel. 041 455 08 08
info@bolli.ch, www.bolli.ch



Kontaktperson: Piero Imbrogno
Fleet & Corporate Sales Manager
NISSAN SWITZERLAND
NISSAN CENTER EUROPE GMBH (BRÜHL)
Zweigniederlassung Urdorf
Bergermoosstrasse 4
8902 Urdorf
Mobile +41 79 521 69 50
piero.imbrogno@nissan.ch, www.nissan.ch

Bargeldlose Zahlungssysteme



Kontaktperson: Thomas Burkart
Concardis Schweiz AG
Richtstrasse 17, 8304 Wallisellen
Tel. 058 220 58 58 / 079 101 53 82
tburk@nets.eu, www.concardis.ch

Inkassodienstleistungen



Kontaktperson: Philipp Hemmeler
Creditreform Egeli Zürich AG
Binzmühlestrasse 13, 8050 Zürich
Tel. 044 307 10 41
info@zuerich.creditreform.ch, www.creditreform.ch

Papier + Verpackungsmaterial



Fischer Papier AG
Industrie Allmend 36, 4629 Fulenbach
Tel. 062 387 74 25
packaging@fischerpapier.ch,
www.fischerpapier.ch

Einweggeschirr / Partyartikel



Kontaktperson: Ivan Nigro
EJS Verpackungen AG
Dählenweg 2, 3054 Schüpfen
Tel. 031 879 09 02
office@ejs.ch, www.ejs.ch

Kühl- und Tiefkühlgeräte



Kontaktperson: Yvonne Vogel
HAVO Group AG
Weberstrasse 11, 4663 Aarburg
Tel. 062 787 70 10
havo@havo.ch, www.havo.ch

Kühlanhänger / Ausschankwagen



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

Elektrohandel



Kontaktperson: Urs Wernli
A. Steffen AG
Limmatstrasse 8, 8957 Spreitenbach
Tel. 056 417 99 11
verkauf@steffen.ch, www.steffen.ch

Akkumulatoren / Batterien



Kontaktperson: Thomas Mächler
IMAG J. Mächler AG
Hagackerstrasse 12, 8953 Dietikon
Tel. 044 383 34 50
info@imag.ch, www.imag.ch

Stapler + Lagertechnik



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



rollen, transportieren
stapeln, lagern
sicher aufbewahren

Kontaktperson: Christian Haller
MAPO AG
Europa-Strasse 12, 8152 Glattbrugg
Tel. 044 874 48 48
christian.haller@mapo.ch, www.mapo.ch

Lagertechnik, Systemtechnik



MATERIAL HANDLING

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

Berufskleidung



Kontaktperson: Sylvia Kiener
Oehri AG
Schachenstrasse 10a, 6020 Emmenbrücke
Tel. 041 429 10 90
info@oehri-lu.ch, www.oehri-lu.ch

Entsorgungslösungen



Kontaktperson: Alexander Toel
TOEL Recycling AG
Ringstrasse 14, 8600 Dübendorf
Tel. 044 801 10 00
info@toel.ch, www.toel.ch

Gasflaschen / Propangas



Kontaktperson: Daniel Klaus
VITOGAZ Switzerland AG
A Bugeon, 2087 Cornaux NE
Tel. 058 458 75 55
welcome@vitogaz.ch, www.vitogaz.ch

Spanngurte, Hebegurte, Rundschnitten



Kontaktperson: Christian Müller
Zurrfix AG
Allmendstrasse 10, 6210 Sursee
Tel. 041 925 77 88
schweiz@zurrfix.ch, www.zurrfix.ch

Grafik + Druck



Kontaktperson: Daniel Erni
erni medien GmbH
Ronstrasse 1, 6030 Ebikon
Tel. 041 250 72 40
daniel.erni@ernimedien.ch
www.ernimedien.ch

IMPRESSUM

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

Ausgabe: 4/21 November

Erscheinung: 4x jährlich

Auflage: 1300 Exemplare

Redaktionsschluss:

für Ausgabe 1/22: Donnerstag, 13. Januar 2022

Inserate: SwissDrink Genossenschaft

Druck/Layout: erni medien GmbH

Bildquelle: wenn nicht anders

gekennzeichnet: © shutterstock.com

Auto waschen? Geht.



Trinken bringt aber mehr.

Das Mineralwasser
mit den meisten Mineralien.



EINFACH. BESSER. AUSGESTATTET.

EXKLUSIVE
PREISE
FÜR SWISSDRINK
MITGLIEDER

Betriebsausstattung auf Augenhöhe



Grosse Auswahl

Wählen Sie aus über **100.000 Qualitätsartikeln** aus den Kategorien Stapeln & Heben, Transport, Lager & Regale, Betrieb, Umwelt & Reinigung sowie Arbeitsschutz und Büro.



Top Marken für die Getränkebranche

Unser Credo: Bei uns finden Sie für jeden Bedarf das passende Produkt. Verlassen Sie sich auf **Jungheinrich** und **Ameise**® Produkte in bewährter Qualität. Achten Sie im Onlineshop auf den **Produkt-Dreiklang**. So wissen Sie auf einen Blick welche Produkte zu Ihren Ansprüchen passen.



Rundum gut betreut

Ob persönliche Beratung vor Ort, am Telefon oder beim Chat im Onlineshop, wir sind immer für Sie da.



Elektro-Hubwagen Ameise®

PTE 1.5 - Li-Ionen

Artikel-Nr.: 206105

» Gabellänge 1.000 mm

» Tragkraft 1.500 kg



Alu-Stapelkarre fetra®

Artikel-Nr.: 134904

» Schaufel BxT

480 x 300 mm

» Tragkraft 200 kg





IHR INSERTAT IM **INSIDE** ZU UNSCHLAGBAR GÜNSTIGEN KONDITIONEN

Unsere Leserinnen und Leser erhalten geballtes Getränkewissen: Interviews mit innovativen Unternehmen, spannende Markteinblicke powered by DIGITALDRINK® und umfassendes Know-how für die Getränkebranche.

Verpassen Sie nicht die Chance, auch Ihre Produkte und Marken bei der Leserschaft zu präsentieren und bekannt zu machen. Sichern Sie sich jetzt Ihren Werbepplatz!

FAKTEN SWISSDRINK BRANCHENMAGAZIN **INSIDE**

Das Magazin im Format A4 erscheint vier Mal jährlich mit einer Auflage von je 1200 Exemplaren und wird an alle Akteure der Getränkebranche kostenlos zugestellt.

Das INSIDE wird mehrmals zur Hand genommen und gelesen. Sie erreichen dadurch locker mehr als 2500 Leserinnen und Leser pro Ausgabe.

BEREITS AB CHF 300 SIND SIE DABEI!

- Panorama-Insertat 2/1 Seite: CHF 2100
- Inserat 1/1 Seite: CHF 1050
- Inserat 1/2 Seite hoch/quer: CHF 550
- Inserat 1/4 Seite hoch/quer: CHF 300

ALS SWISSDRINK-PARTNER PROFITIEREN SIE NEBST PREISGÜNSTIGEN TARIFEN SOGAR VON EINEM RABATT!

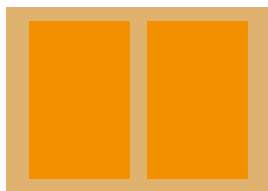
ERSCHEINUNGSDATEN

Ausgabe	Erscheinung	Redaktions- / Insertionsschluss
1/2022	24. Februar 2022	13. Januar 2022
2/2022	25. Mai 2022	13. April 2022
3/2022	25. August 2022	14. Juli 2022
4/2022	30. November 2022	19. Oktober 2022

REGELMÄSSIGE SCHWERPUNKTE & THEMEN

- Markt- /Brancheninformationen (Trends & Analysen)
- Produktneuigkeiten / Innovationen
- Veranstaltungen & Termine
- Digitalisierung
- Strategie & Management
- Marketing & Vertrieb

INSERATEFORMATE



2/1 Seite Panorama

SP: 348 × 251,5 mm
RA: 420 × 297 mm
+ 3 mm Beschnitt



1/1 Seite

SP: 160 × 251,5 mm
RA: 210 × 297 mm
+ 3 mm Beschnitt



1/2 Seite hoch

SP: 77,5 × 251,5 mm
RA: 113,5 × 297 mm
+ 3 mm Beschnitt



1/2 Seite quer

SP: 160 × 123 mm
RA: 210 × 146 mm
+ 3 mm Beschnitt



1/4 Seite hoch

SP: 77,5 × 123 mm
RA: 113,5 × 146 mm
+ 3 mm Beschnitt



1/4 Seite quer

SP: 160 × 59 mm
RA: 210 × 81,5 mm
+ 3 mm Beschnitt

Der erfrischende Geschmack der *Natur*

Neu



HENNIEZ[®]

so natürlich wie *ich*