Cooperative

INFORMATIONEN FÜR DIE GETRÄNKEBRANCHE · INFORMATIONS POUR LA BRANCHE DES BOISSONS





LIFE SPARKLES UNDER THE SUN







INAS ISTRO UND I

Liebe Leserin, lieber Leser

Ein Kapitel geht zu Ende, ein neues beginnt: Nach 38 Jahren Politik und 12 Jahren Präsidium bei SwissDrink und VSG/ASDB verabschiedet sich unser Präsident, alt Nationalrat Alois Gmür, aus dem Vorstand unserer Organisation.

In seine bewegte Amtszeit fallen die Gründung der DIGITALDRINK AG, die Fusion zwischen VSG/ASDB und SwissDrink, der Start der nationalen Belieferung von Kettenbetrieben und natürlich die schwierige Zeit während der Corona-Pandemie mit zahlreichen politischen Vorstössen und Briefen an den Bundesrat. Ich erinnere mich noch gut, wie es gerade während der Fusion hinter den Kulissen manchmal recht hitzig in den beiden Vorständen hin und her ging.

Alois Gmür hat als Teamplayer den Vorstand unparteiisch und fair geführt. Ihm war es immer wichtig, alle anzuhören, Meinungsverschiedenheiten auszudiskutieren und so gute Lösungen zu finden. Am Schluss konnte uns Alois Gmür auch noch eine wichtige Türe in Bern öffnen: In ausdrücklicher Zustimmung des Vorstands wird Nationalrat Martin Candinas als Nachfolger und Präsident SwissDrink nominiert.

An der Generalversammlung vom 30. April 2024 finden die Verabschiedung von alt Nationalrat Alois Gmür und die Wahl von Nationalrat Martin Candinas im Campus Sursee statt. Das Interview mit Alois Gmür lesen Sie ab Seite 10. «Wer die Ver-

gangenheit nicht kennt, kann die Zukunft nicht gestalten.» Lesen Sie ab Seite 20 die bewegte Geschichte des unabhängigen Getränkehandels und seiner Organisationen.

Zum Wohl, Ihr Stefan Gloor

Chères lectrices, chers lecteurs,

Un chapitre se termine, un nouveau commence: Après 38 ans en politique, et 12 ans à la présidence de SwissDrink et de VSG/ASDB, notre président et ancien Conseiller national, Alois Gmür, fait ses adieux au comité de notre organisation.

La période mouvementée de son mandat a vu la création de DIGITALDRINK SA, la fusion entre VSG/ASDB et Swiss-Drink, le lancement de la livraison nationale des chaînes commerciales et, naturellement, la période délicate de la pandémie du coronavirus, caractérisée par de nombreuses interventions et correspondances politiques adressées au Conseil fédéral. J'ai encore en mémoire l'activité en coulisse pendant la fusion, où il y a parfois eu des débats vraiment houleux dans les deux comités.

Alois Gmür a dirigé le comité comme un coéquipier, de manière impartiale et équitable. Il accordait toujours beaucoup d'importance au fait d'écouter tout le monde et à débattre des divergences d'opinions, pour trouver les bonnes solutions. Au final, Alois Gmür a également réussi à nous ouvrir une dernière porte importante à Berne: Le Conseiller national Martin Candinas a été nommé comme successeur et président de SwissDrink, avec l'approbation explicite du comité.

Le départ de l'ancien Conseiller national Alois Gmür et l'élection du Conseiller national Martin Candinas auront lieu lors de l'Assemblée générale du 30. Avril 2024, au campus de Sursee. Vous pouvez lire l'interview complet

d'Alois Gmür à la page 10. «Celui qui ne connait pas le passé ne peut pas construire l'avenir». A lire page 20, l'histoire mouvementée du commerce indépendant des boissons et de ses organisations.

Votre dévoué Stefan Gloor

INHALTSVERZEICHNIS

MARKTINFORMATIONEN • Marktanalyse: «2023 – das Jahr in Zahlen» • Analyse du marché: «2023 – l'année en chiffres»	04
AUF EIN GLAS MIT Alois Gmür	10
Der schweizerische Getränke- handel – eine bewegte Geschichte Le commerce de boissons en Suisse: une histoire mouvementée	20
EVENT-RÜCKBLICKGrossaufmarsch am Branchentag in Luzern	26
EINKAUFSPOOL • Der Einkaufspool legt massiv an Attraktivität zu	30
FOOD WASTE VERHINDERN • Verkauf von Getränken über das Mindesthaltbarkeitsdatum hinaus	32
MARKETING-TRENDS 2024 • Die Zukunft des Marketings	34
PRODUKTNEUHEITEN Amicero Spritz – Ein Hoch auf die Freundschaft Flor de Caña Cheers to Women: mit Egomei den Weltfrauentag feiern! Säntis Malt Brosli Whisky 43 % (150 cl)	36
MELDUNGEN FÜR DIE BRANCHE	40
WEIN OHNE ALKOHOL • Jetzt kommt der Wein ohne Alkohol	49
NANOPARTIKEL IN PET-FLASCHEN • Viel mehr Nanopartikel als angenommen: Schaden PET-Flaschen der Gesundheit?	52
VERANSTALTUNGEN & TERMINE	56
SWISSDRINK EXPO	57
EINKAUFSPOOL	58

IMPRESSUM

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

Ausgabe: 1/24 Februar Erscheinung: 4x jährlich Auflage: 1'000 Exemplare Redaktionsschluss:

für Ausgabe 2/24: 10. April 2024 Inserate: SwissDrink Genossenschaft Druck / Layout: Bacher PrePress AG Bildquelle: wenn nicht anders gekennzeichnet: stock.adobe.com



Marktanalyse: «2023 – das Jahr in Zahlen» Analyse de marché: «2023 – l'année en chiffres»



Pascal Homberger, DIGITAL-DRINK AG

Das Jahr 2023 geht mit dem drittwärmsten Sommer seit Messbeginn in die Geschichte ein. Dieser vermochte die Verluste eines trüben Frühlings zu kompensieren. So liegt der Gesamtabsatz bereits zum zweiten Mal in Folge wieder höher als noch vor Corona und gar leicht höher als 2022. Wir haben für Sie die wichtigsten und spannendsten Entwicklungen dieses Jahres zusammengetragen.

Das Jahr 2023 startete mit starken Absätzen und erreichte per Ende des ersten Quartals einen positiven Gesamtindex von über +6%. Nach einem regenreichen und trüben Frühling mit Verkäufen deutlich hinter Vorjahr, folgte gemäss MeteoSchweiz der drittwärmste Sommer seit Messbeginn 1864. Das zweite Quartal endete trotz eines starken Junis mit einem Verlust des Gesamtabsatzes von –1.2%.

Im darauffolgenden Spätsommer sowie im anhaltend schönen Herbst konnten die Absätze gegenüber 2022 wiederum zunehmend gesteigert werden. Die Trendkurve zeigt dabei eine generelle Verschiebung vom zweiten Quartal in die Herbstmonate. Das dritte Quartal schloss dadurch wieder auf das Vorjahresniveau auf.

Die positiven Resultate vom Herbst konnten in den letzten beiden Monaten des Jahres jedoch leider nicht fortgeführt werden. So lagen beispielsweise die Resultate der Getränkefachmärkte im Dezember trotz Weihnachtsgeschäft mit –6% versus Vorjahr hinter den Erwartungen. Trotz dieser Wermutstropfen vermochte das Jahr 2023 mit einem Gesamtindex von +0.1% leicht über Vorjahr schliessen und somit auch das Volumen von vor Corona von 2019 erneut übertreffen (s. Abb. 1).

Gastronomie leicht überdurchschnittlich

Der Getränkekonsum in der Gastronomie legte in diesem Jahr mit + 0.8 % leicht überdurchschnittlich zu (s. Abb. 2). Das nach wie vor bestehende Defizit L'année 2023 entre dans l'histoire en troisième position des étés les plus chauds, depuis que les températures sont répertoriées. Cet été aura permis de compenser les pertes d'un printemps maussade. L'ensemble des ventes se situe donc déjà, et pour la seconde fois consécutive, à nouveau au-dessus de la période précédant le coronavirus, et même légèrement au-dessus de 2022. Nous avons rassemblé pour vous les développements les plus importants et intéressants de cette année.

L'année 2023 a démarré avec des ventes élevées et a atteint, à la fin du premier trimestre, un index global positif de plus de +6%. Après un printemps maussade et très pluvieux avec des ventes nettement inférieures à l'année précédente, il s'en est suivi, selon météo suisse, le troisième été le plus chaud, depuis le début des mesures des températures, en 1864. Le deuxième trimestre s'est terminé avec une perte de –1.2% sur l'ensemble des ventes, malgré un mois de juin performant.

La fin de l'été qui a suivi, s'est prolongée avec un automne à la fois magnifique et persistant, qui a permis d'augmenter fortement les ventes par rapport à 2022. La tendance montre un déplacement en bloc des résultats du deuxième trimestre sur les mois d'automne. Grâce à cela, le troisième trimestre a clôturé à nouveau au niveau de l'année précédente.

Cependant, les résultats positifs de l'automne n'ont malheureusement pas pu se maintenir au cours des deux derniers mois de l'année. Et, malgré les ventes de Noël, les résultats des magasins spécialisés en boissons se situaient en décembre en dessous des attentes, avec –6 % par rapport à l'année précédente.

Malgré ce petit bémol, l'année 2023 a obtenu, avec un index global de +0.1%, des résultats légèrement supérieurs à l'année précédente, et a ainsi réussi à dépasser de nouveau le volume de 2019, précédant le coronavirus (cf. fig. 1).

zu Zeiten von vor Corona von -8% per Ende 2022 wurde somit nun auf ca. -7% reduziert. Besonders der Konsum von Wasser konnte bemerkenswerte 4.3% zulegen. Funktionale Getränke gar um 5.9%, wenn auch mit bescheidenem Gesamtvolumen. Süssgetränke ohne CO_2 hingegen mussten mit -6.2% deutliche Verluste einstecken. Süssgetränke mit CO_2 lagen mit -1.3% ebenfalls hinter Vorjahr.

At Work beinahe über alle Kategorien hinweg positiv

Der Absatz über die At-Work-Betriebe liegt mit +2.1% gar noch etwas deutlicher über Vorjahr als die Gastronomie, und vermag so ebenfalls die Lücke zu den ursprünglichen Volumen von vor der Pandemie von -11.1% Ende 2022 auf nun ca. -9% zu verkleinern. Der Konsum entwickelt sich in diesem Kanal beinahe über alle Getränkekategorien hinweg positiv. Wasser entwickelt sich mit +2.3% leicht überdurchschnittlich. Funktionale Getränke legen um bemerkenswerte 12.1% zu und haben sich so als fünftstärkste Kategorie etabliert, auf Kosten der Süssgetränke ohne CO_2 , welche als einzige Kategorie einen Verlust von -0.6% verzeichnen.

Getränkeabholmärkte weiter rückläufig

Während die Getränkefachmärkte in der Pandemie stark zulegen konnten, verzeichnen sie nun bereits zum zweiten Jahr in Folge einen Verlust mit –4.6% per Ende 2022 bzw. –6.9% per Ende dieses Jahres. Der Gesamtabsatz im Vergleich zu 2019 ist zwar nach wie vor positiv, reduziert sich allerdings auf ca.

Des chiffres de la restauration légèrement au-dessus de la moyenne

Avec +0.8% cette année, la consommation des boissons dans la restauration a connu une augmentation légèrement au-dessus de la moyenne (cf. fig. 2). Le déficit toujours existant fin 2022 de -8% par rapport à la période précédant le coronavirus a ainsi pu être réduit, désormais à env. -7%.

C'est en particulier la consommation d'eau qui a pu augmenter de manière significative, avec +4.3%. Les boissons fonctionnelles ont même pu augmenter de 5.9%, même si cela concerne un volume global modéré. Par contre avec -6.2%, les boissons sucrées sans CO_2 ont enregistré des pertes significatives. Et, avec -1.3%, les résultats des boissons sucrées avec CO_2 sont également inférieurs à ceux de l'année précédente.

Des résultats At Work positifs dans presque toutes les catégories

Avec +2.1%, les résultats des ventes des établissements At Work se situent même, encore un peu plus nettement au-dessus de l'année précédente que ceux de la restauration, et parviennent ainsi à réduire l'écart, par rapport aux volumes de référence d'avant la pandémie de -11.1% fin 2022, à désormais -9% environ. La consommation évolue de manière positive dans ce canal pour presque toutes les catégories de boissons. Avec +2.3%, les résultats de ventes d'eau minérale évoluent légèrement au-dessus de la moyenne. Les résultats des boissons fonctionnelles augmentent de

Gesamtentwicklung per Ende Jahr

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

Evolution globale en fin d'année

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



Abbildung 1: Der Gesamtindex liegt 2023 + 0.1 % über Vorjahr

Figure 1 : L'index global se situe, en 2023, à +0.1 % par rapport à l'année précédente

MARKTINFORMATIONEN

Entwicklung Gesamtabsatz nach Vertriebskanal

Evolution de l'ensemble des ventes selon le canal de distribution Catégories : Eau minérale, boissons sans alcool avec ou sans CO₂, jus, boissons fonctionnelles et bières | quantités en (millions de) litres

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

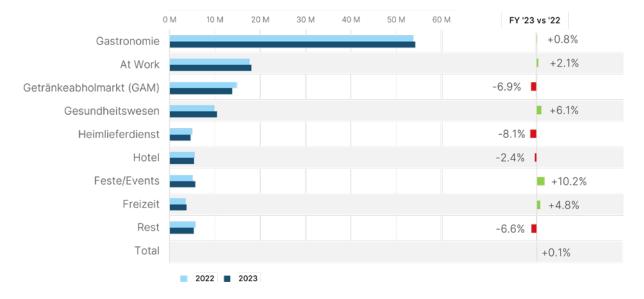


Abbildung 2: Gastronomie und At-Work-Retriehe üherdurchschnittlich positiv

Figure 2: Evolution positive au-dessus de la moyenne nour les ventes de la restauration et des établissements At Work

> + 13 %. Beinahe alle Getränkekategorien sind in diesem Segment rückläufig, besonders auffällig sind dabei die Verluste sowohl karbonisierter als auch nicht karbonisierter Süssgetränke mit -11.6 % bzw. -9%. Der Absatzanteil am Gesamtmarkt reduziert sich dadurch für diesen drittstärksten Vertriebskanal um 0.9 Prozentpunkte auf 11.4 % (s. Abb. 3).

> Wasser über den Entwicklungen des Gesamtmarktes

Der Wasserkonsum führt seinen positiven Trend fort und schliesst nach dem letztjährigen Erfolg von +5.2% gegenüber 2019 auch dieses Jahr mit einem Plus von 2% (s. Abb. 4). Die Resultate nach Vertriebskanal liegen beinahe ausnahmslos über den Entwicklungen des Gesamtmarktes, was insgesamt zu einer Steigerung des Absatzanteils von manière significative avec +12.1%, ce qui établit cette catégorie comme la cinquième la plus importante, aux dépends des boissons sucrées sans CO2, seule catégorie, quant à elle, à afficher une perte de -0.6 %.

Résutats des magasins de boissons en libre-service toujours en baisse

Alors que les résultats des magasins spécialisés en boissons ont augmenté pendant la pandémie, ils affichent maintenant, et déjà pour la deuxième année consécutive, des pertes respectives de -4.6% fin 2022 et -6.9% fin 2023. Les résultats de l'ensemble des ventes restent positifs par rapport à 2019, comme auparavant, mais diminuent en fait à environ +13%. Dans ce segment, presque toutes les catégories de boissons sont en baisse. Mais les pertes les plus mar-

Absatzanteil am Gesamtmarkt pro Vertriebskanal

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

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

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



Abbildung 3: Getränkeabholmärkte verlieren Absatzanteile.

Figure 3: Les magasins de boissons en libre-service perdent des parts de vente.



MARKTINFORMATIONEN

Entwicklung Gesamtabsatz nach Kategorie Mengen in (Millionen) Liter

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

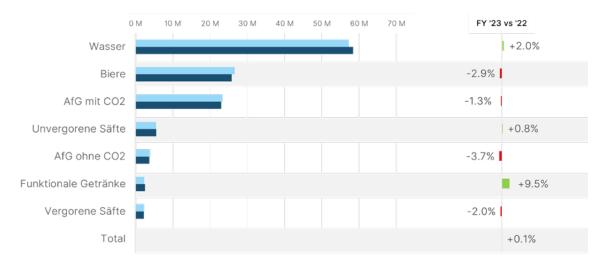


Abbildung 4: Wasser und funktionale Getränke weiter auf Erfolgskurs

Figure 4 : Le succès obtenu se maintient pour l'eau minérale et les boissons fonctionnelles

+0.9 Prozentpunkten führt (s. Abb. 5). Nebst den bereits erwähnten positiven Entwicklungen in der Gastronomie und in At-Work-Betrieben, legt der Wasserkonsum im Gesundheitswesen um +6.1% und bei Festen und Events gar um +16.9% zu.

Bier verliert Absatzanteile

Wie bereits im letzten Jahr mit –2.6% versus 2019 verzeichnet der Bierabsatz auch in diesem Jahr einen Rückgang von –2.9%. Die Kategorie kann dabei generell nicht von den positiven Entwicklungen einzelner Vertriebskanäle profitieren und verliert dadurch ganze –0.7 Prozentpunkte Absatzanteile am Gesamtmarkt (s. Abb. 5). So liegt der Konsum Ende Jahr in der Gastronomie als stärkstem Absatzkanal bei –2.1%. In At-Work-Betrieben wird zwar etwas mehr Bier gezapft, allerdings nur um +0.5%. Trotz der positiven Gesamtergebnisse der Feste und Events erreicht der Bierabsatz hier lediglich Vorjahresvolumen.

Süssgetränke profitieren nicht

Auch die Süssgetränke liegen zum zweiten Mal in Folge zurück. Der Verlust bei Produkten mit CO_2 ist in diesem Jahr mit -1.3% zwar moderater als letztes Jahr mit -5.3% gegenüber 2019. Dabei fährt aber auch diese Kategorie in beinahe allen Absatzkanälen schlechtere Resultate als der Gesamtmarkt ein und verliert dadurch Absatzanteile von -0.3 Prozentpunkten.

Lediglich bei Festen und Events liegt eine überdurchschnittliche Steigerung von + 14 % im Vergleich zum Vorjahr drin. Die Kategorie der Süssgetränke ohne CO_2 weist wie bereits im letzten Jahr mit – 7.3 % gegenüber 2019 auch dieses Jahr mit – 3.7 % die insgesamt negativste Entwicklung aus. Besonders ausgeprägt ist der Verlust in der Gastronomie mit – 6.2 % und wie bereits erwähnt im Getränkefachmarkt. Lediglich im Gesundheitswesen mit + 10 % und bei Festen und Events mit + 14.6 % erreicht der Konsum

quantes sont celles des boissons sucrées avec CO_2 et aussi celles sans CO_2 avec des résultats respectifs de -11.6% et -9%. La part des ventes de ce canal, qui est le troisième canal de commercialisation le plus important, diminue ainsi sur l'ensemble du marché de 0.9 point de pourcentage pour atteindre 11.4% (cf. fig. 3).

Ventes d'eau minérale supérieures aux évolutions de l'ensemble du marché

La consommation d'eau poursuit sa tendance positive et, après une année précédente couronnée de succès et un résultat de +5.2% par rapport à 2019, elle termine cette année aussi avec un résultat positif mais de +2% (cf. fig. 4). Les résultats par canal de distribution se situent presque tous sans exception au-dessus des évolutions de l'ensemble du marché, ce qui conduit à une augmentation globale de la part des ventes de +0.9 point de pourcentage (cf. fig. 5). A côté des évolutions déjà mentionnées dans la restauration et les établissements At Work, la consommation d'eau minérale a augmenté dans le secteur de la santé de +6.1% et même de +16.9% pour les fêtes et événements.

Baisse des parts de vente de bière

L'année dernière, les ventes de bière avaient enregistré une perte de –2.6 % par rapport à 2019, cette baisse se confirme cette année avec un résultat de –2.9 %. D'une manière générale, la catégorie ne peut pas profiter des évolutions positives des différents canaux de distribution et perd ainsi –0.7 point de pourcentage, sur l'ensemble du marché (cf. fig. 5). La consommation de bière, en tant que canal le plus important dans la r estauration, se situait donc fin 2023, à –2.1 %. Dans les établissements At Work, on sert cependant un peu plus de bières à la pression, mais seulement de +0.5 %. Malgré des résultats complets positifs pour les fêtes et événements, les ventes de bière atteignent ici seulement les volumes de l'année précédente.

bessere Resultate als der Gesamtmarkt, allerdings mit moderaten Gesamtvolumen.

Leicht höherer Konsum unvergorener Säfte

In diesem Jahr vermochten die unvergorenen Säfte mit +0.8% wieder etwas zulegen, nachdem diese im letzten Jahr versus 2019 –6.9% Verlust einstecken mussten. Das positive Ergebnis erfolgt hauptsächlich aus der Gastronomie mit +2.4% und dem Gesundheitswesen mit +7.1%. Auch bei Festen und Events wurde im Verhältnis zum Gesamtmarkt mit +12.7% mehr Saft getrunken.

Funktionale Getränke legen erneut deutlich zu

Funktionale Getränke legen weiterhin zu und verzeichnen wie bereits im letzten Jahr mit +16 % vs. 2019 auch in diesem Jahr mit +9.5 % das positivste Resultat, wenn auch nach wie vor auf moderatem Gesamtvolumen. Der Trend dieser Kategorie scheint sich weiterhin auch auf andere Vertriebskanäle auszuweiten, was diesen durchwegs höhere Volumen als im Vorjahr verschafft. So legt der Konsum in der Gastronomie um +5.9 %, in At-Work-Betrieben um +12.1 % und im Gesundheitswesen gar um 23 % zu. Gespannt beobachten wir die Entwicklungen auch im neuen Jahr und werden Sie über interessante und einzigartige Erkenntnisse und Markttrends auf dem Laufenden halten.

Absatzanteil am Gesamtmarkt pro Kategorie

Anteile basierend auf Mengen in Liter

Part de vente par catégorie sur l'ensemble du marché Parts se basant sur des quantités en litres



+0.0pp

+0.2pp

-0.0pp

Wasser
Eau minérale

Biere
Bière

Af G mit CO²
Boissons sans alc. avec CO²

Unvergorene Săfte
Jus non fermentés

Af G ohne CO²
Boissons sans alc. sans CO²

-0.1pp

-0.1pp

ungebremst zu; Bier verliert Absatzanteile. Figure 5 : Progression in-

Abbildung 5: Wasser legt

Figure 5 : Progression ininterrompue de l'eau minérale ; la bière perd des parts de vente.

Les boissons sucrées n'en profitent pas

Les boissons sucrées enregistrent aussi une baisse pour la deuxième année consécutive. Avec $-1.3\,\%$, la perte enregistrée dans les produits avec CO_2 est, cette année, plus modérée que l'année précédente, où elle était de $-5.3\,\%$ par rapport à 2019. Mais cette catégorie enregistre aussi, et dans presque tous les canaux de vente, des résultats plus mauvais que sur l'ensemble du marché et perd ainsi des parts de vente, à hauteur de -0.3 point de pourcentage. C'est seulement dans les fêtes et événements que l'on a une augmentation au-dessus de la moyenne de $+14\,\%$, par rapport à l'année précédente.

La catégorie des boissons sucrées sans CO_2 affiche, cette année aussi, l'évolution globale la plus mauvaise avec -3.7%, comme ce fut, en effet, déjà le cas l'année dernière, avec une baisse de -7.3% par rapport à 2019. Les pertes particulièrement marquantes sont celles de la restauration, avec -6.2% et celles déjà mentionnées des magasins spécialisés en boissons. C'est seulement dans le secteur de la santé, avec +10%, et dans les fêtes et événements, avec +14.6%, que la consommation obtient de meilleurs résultats que ceux de l'ensemble du marché, mais ils portent sur un volume global modéré.

Consommation de jus non fermentés en légère hausse

Durant cette année, les ventes des jus non fermentés ont pu augmenter à nouveau avec un résultat +0.8 %, après avoir subi, l'année dernière, des pertes de -6.9 % par rapport à 2019. Le résultat positif provient principalement de la restauration, avec +2.4 %, et du secteur de la santé, avec +7.1 %. La consommation de jus de la catégorie des fêtes et événements a également augmenté par rapport à l'ensemble du marché, avec un résultat de +12.7 %.

Les boissons fonctionnelles enregistrent à nouveau une nette augmentation

Les boissons fonctionnelles continuent de progresser et affichent, avec +9.5 %, cette année aussi, le résultat le plus positif, comme ce fut le cas l'année précédente, mais où le résultat était de +16.0 % par rapport à 2019, même si comme auparavant, cela ne concerne qu'un volume global modéré. La tendance de cette catégorie semble continuer à se propager aussi aux autres canaux de distribution, ce qui génère, de bout en bout, des volumes plus élevés que l'année précédente. La consommation augmente ainsi de +5.9% dans la restauration, de +12.1% dans les établissements At Work, et même de 23% dans le secteur de la santé. C'est avec grand intérêt que nous allons également observer les évolutions du marché au cours de cette nouvelle année 2024 et que nous vous tiendrons au courant des informations et des tendances à la fois spéciales et intéressantes.

Funktionale Getränke

Vergorene Säfte

Jus fermentés

Boissons fonctionnelles



Der Teamplayer

Le coéquipier





Alois Gmür, Bierbrauer, Miteigentümer der Brauerei Rosengarten in Einsiedeln und langjähriger Mitte-Nationalrat Er ist Bierbrauer, Miteigentümer der Brauerei Rosengarten in Einsiedeln und langjähriger Mitte-Nationalrat: Alois Gmür aus Einsiedeln setzt sich seit 2012 für die Interessen der Getränkegrossisten ein. Zuerst beim Verband Schweizer Getränkegrossisten VSG/ASDB und nach der Fusion mit der SwissDrink im Juli 2020 als Präsident der Organisation. Nach 38 Jahren Politik und 12 Jahren Präsidium bei der Getränkeorganisation SwissDrink, sagt er nun Adieu. Ein Gespräch über seine Jahre als Präsident, die Zukunft der Getränkebranche, seine Pläne, seine grössten Erfolge und darüber, womit er glorreich scheiterte.

Nach so vielen Jahren Politik und Getränkebranche: Wie hat sich Ihre Begeisterung für den Job gehalten?

Ich bin von der Branche, einerseits als Produzent und andererseits aktiv im Handel. Ich war all die Jahre

Il est brasseur, copropriétaire de la brasserie Rosengarten à Einsiedeln et a été Conseiller national centriste pendant de longues années: Alois Gmür, originaire de Einsiedeln, s'est engagé depuis 2012 pour défendre les intérêts des grossistes en boissons. Dans un premier temps auprès de l'Association suisse des distributeurs de boissons (VSG/ASDB) et, depuis la fusion de SwissDrink en juillet 2020, comme président de l'organisation.

Après 38 années passées en politique et 12 à la présidence de l'organisation de boissons SwissDrink, il fait ici ses adieux. Dans cet entretien, il nous parle des années passées comme président, de l'avenir de la branche des boissons, de ses projets, de ses plus grandes réussites et de ses glorieux échecs.

an der Front, habe selber Mineral- und Süsswasser ausgeliefert. Die Branche liegt mir einfach am Herzen. Ich kenne die Probleme und ich finde es wichtig, dass jemand mit Branchenkenntnissen sich politisch einbringt. Es war immer meine Motivation, mich politisch für die Branche einzusetzen und etwas zu erreichen. Darum war ich gerne Präsident von der VSG/ASDB sowie später Präsident von SwissDrink.

«Ich bin nach wie vor überzeugt, dass Mehrweg ökologischer ist als Einweg.»

Alois Gmür

Welches waren die wichtigsten Meilensteine während Ihrer Zeit bei SwissDrink?

Der Zusammenschluss von VSG/ASDB und Swiss-Drink war ein Übergang zu mehr Marketing, zu einem gemeinsamen Einkauf und zur Digitalisierung. Das war schon eine Herausforderung. An diese Dynamik musste ich mich zuerst gewöhnen. Ich hatte am Anfang Bedenken, dass es nicht so gut funktionieren könnte, doch heute darf ich sagen: Es ist sehr gelungen. Man hat mit beiden Vorständen stimmige Lösungen gefunden.

Und als Nationalrat?

Politisch sind es die positiven Geschäfte, die ich durchgebracht habe. Das grösste Highlight ist mein Antrag, bis 2030 für die Armee ein Prozent des BIP zu investieren. Das kam in beiden Räten durch. Das ist schon ein schöner Erfolg, wenn man den Anstoss gegeben hat und etwas durchbringen konnte.

Après tant d'années passées en politique et dans la branche des boissons, comment avez-vous maintenu votre enthousiasme pour ce travail?

Je suis issu de cette branche, d'une part en tant que producteur et d'autre part en tant que professionnel actif dans ce commerce. Durant toutes ces années, j'étais au front, j'ai moi-même livré de l'eau minérale et des boissons sucrées. Cette branche me tient à cœur tout simplement. Je connais les problèmes, et il me semble important que quelqu'un qui a des connaissances de la branche s'implique en politique. Ma motivation a toujours été de m'engager en politique pour défendre les intérêts de la branche et d'atteindre des objectifs. C'est pour cette raison que j'ai volontiers assumé la présidence de VSG/ASDB et par la suite celle de SwissDrink.

«Mais je continue d'être convaincu que les emballages réutilisables sont plus écologiques que les emballages jetables.»

Alois Gmür

Quelles ont été les étapes les plus importantes durant vos années chez SwissDrink?

La fusion entre VSG/ASDB et SwissDrink a marqué une transition vers plus de marketing, plus d'achats en commun et vers la numérisation. Cela a été un vrai défi. Il a d'abord fallu s'habituer à cette dynamique. Au début, j'ai eu certaines craintes que tout ne fonctionne pas très bien, mais aujourd'hui je



Welche Herausforderungen bleiben Ihnen besonders in Erinnerung?

Ich habe sicher drei Vorstösse zur Einführung von Pflichtpfand für Einweggebinde gemacht. Da bin ich jedes Mal glorreich gescheitert. Dabei war das ein grosses Anliegen seitens der Branche, insbesondere der Getränkehändler. Aber es entstand eine wahnsinnige Opposition bei den Detailhändlern. Das hatte es bis dahin noch gar nie gegeben, dass gegen einen Vorstosses so stark lobbyiert wurde.

Auch meine Branche, die Grossbrauereien, haben sich gewaltig dagegen gesträubt, dass zum Beispiel auf der Bierdose Pfand entsteht. Unser Ziel war, das Littering zu vermindern, auch ökologisch, dass weniger Aluminium und PET weggeworfen werden und mehr Mehrweg entsteht. Das war für mich persönlich die grösste Herausforderung wie auch die grösste Enttäuschung.

Was war der Grund für den Widerstand?

Es hätte einiges an Aufwand für die Produzenten und Detailhändler bedeutet. Diese wollen möglichst nichts mit Retouren zu tun haben. Das Konzept in den Läden hätte umgestellt werden müssen – eine anspruchsvolle und teure Organisation. Sie haben auf das bestehende gute Recycling gepocht und gesagt, der Aufwand lohne sich nicht und Recycling sei umweltfreundlich.

«Es braucht zwingend das Berufsbild des Getränkelogistikers.»

Alois Gmür

Ich bin jedoch nach wie vor überzeugt, dass Mehrweg ökologischer ist als Einweg. Wir waren wohl etwas zu früh. Wenn man sich die Entwicklung in Europa anschaut, ist klar: Das Thema kommt wieder: In Deutschland gibt es das Pfand bereits, auch Österreich hat es eingeführt, die skandinavischen Länder sowieso.

Welche politischen Entwicklungen sind für die Getränkebranche sonst noch wichtig?

Die Zuckersteuer wird uns massiv treffen. Ebenso wird die Verkehrssteuer weiter zu reden geben, hier gab es bereits einige Vorstösse, die wir immer abwenden konnten. Wir werden uns weiter mit umweltfreundlichen Transporten beschäftigen und natürlich mit dem Fachkräftemangel.

Es fehlen Chauffeure und gut ausgebildete Leute in der Logistik. Da müssen wir Gegensteuer geben, in-

peux dire que cela a vraiment été une réussite. On a pu trouver des solutions harmonieuses avec les deux comités.

Et en tant que Conseiller national?

Au niveau politique, cela concerne les dossiers positifs que j'ai réussi à faire passer. Le plus grand exploit a été ma proposition d'investir 1 % du PIB dans l'armée jusqu'en 2030. Le dossier a été adopté par les deux chambres. C'est quand même une belle réussite d'avoir initié et fait aboutir une mesure.

Quels sont les défis dont vous vous souvenez tout particulièrement?

J'ai effectué au moins trois interventions parlementaires pour introduire une consigne obligatoire sur les emballages jetables. Et à chaque fois, j'ai splendidement échoué. C'était pourtant une revendication importante de la part de la branche, en particulier pour les distributeurs de boissons. Mais le commerce de détail a développé une opposition complètement folle.

On n'avait encore jamais vu un développement aussi fort du lobbying contre une intervention parlementaire. Dans ma propre branche aussi, les grandes brasseries se sont, par exemple, violemment opposées à l'introduction d'une consigne sur la canette de bière. Notre objectif était de réduire les déchets sauvages et, d'un point de vue écologique, d'avoir aussi moins de déchets d'aluminium ainsi que de PET et plus d'emballages réutilisables. Cela a été pour moi, à la fois le plus grand défi à relever et aussi la plus grande déception.

Quelle a été le motif de cette opposition?

Cela aurait obligé les producteurs et les vendeurs au détail à faire certains efforts et certaines dépenses. Ils ne veulent surtout pas s'occuper du retour des marchandises. Le concept de fonctionnement des magasins aurait dû être modifié, ce qui aurait nécessité une organisation exigeante et coûteuse. Ils ont misé sur le bon système de recyclage existant, et ont dit que la dépense n'en

« Il faut impérativement établir le profil professionnel du logisticien en boissons. »

Alois Gmür

valait pas la peine, en affirmant que le système de recyclage était favorable à l'environnement. Mais je continue d'être convaincu que les embaldem wir die Leute ausbilden. Es braucht zwingend das Berufsbild des Getränkelogistikers. Auch das Verbot von Einweggeschirr muss man ausdiskutieren, nur so lassen sich Alternativen schaffen. All diese Entwicklungen müssen wir im Auge behalten und darauf reagieren.

Wie haben Sie SwissDrink vor der Fusion mit der VSG/ASDB von aussen wahrgenommen?

Sehr dynamisch und aktiv. Im Einkauf wie auch im Marketing, das ist sehr wertvoll für die Mitglieder. Es hat mich immer wieder beeindruckt, wie viel man beim Einkauf bewirken kann. Auch bezüglich der gemeinsamen Beschaffung von Materialien wie Fahrzeugen.

Wohin bewegt sich SwissDrink in fünf Jahren?

Wir sollten Bewährtes beibehalten. Ich bin der Meinung, dass wir unsere Organisation den grossen Detailhändlern anpassen und allenfalls Verteilcenter installieren sollten. Wir haben rein von der Grösse her verschiedenste Mitglieder. Da stellt sich schon die Frage, wer welche Mengen abnehmen kann. Hier müssen wir schauen, dass wir in Logistik und Verteilung noch professioneller werden mit ähnlichen Strukturen wie grosse Detailhändler. Da sehe ich eine Herausforderung.

Gibt es weitere Herausforderungen, die für SwissDrink in nächster Zeit anstehen?

Die ganze Digitalisierung hat massive Fortschritte gemacht. Die wird weitergehen, da führt kein Weg dran vorbei. Wir sind da gut aufgestellt. Die Mehrwegkompetenz wird noch mehr in den Vordergrund rücken, das hebt uns von den Grossverteilern ab.

lages réutilisables sont plus écologiques que les emballages jetables. A l'évidence, nous étions en avance sur notre temps. Quand on regarde l'évolution qui a lieu en Europe, il est aussi évident que le sujet va revenir à l'ordre du jour : En Allemagne, la consigne existe déjà, l'Autriche l'a aussi introduite, et les pays scandinaves l'ont de toute façon.

Quelles sont les autres évolutions politiques encore importantes à réaliser pour la branche des boissons?

Nous allons être massivement impactés par la taxe sur le sucre. De la même manière, la taxe sur la circulation va faire couler beaucoup d'encre. Il y a d'ailleurs déjà eu de nombreuses interventions parlementaires à ce sujet, mais nous avons toujours réussi à les contrer. Nous allons devoir continuer à nous occuper des modes de transports favorables à l'environnement et, évidemment, de la pénurie de main d'œuvre qualifiée.

Il manque des chauffeurs et des personnes bien formées en logistique. Nous devons agir contre cette tendance en formant les gens. Il faut impérativement établir le profil professionnel du logisticien en boissons. Il faut aussi débattre de l'interdiction d'utilisation de la vaisselle jetable, car c'est la seule manière de pouvoir créer des alternatives. Nous devons avoir toutes ces évolutions présentes à l'esprit et y réagir de manière appropriée.

Comment avez-vous perçu SwissDrink de l'extérieur avant sa fusion avec VSG/ASDB?

Très dynamique et très active. Dans l'achat comme dans le marketing, ce qui est précieux pour les





Wo liegen die Zukunftschancen der SwissDrink Genossenschaft?

All die ökologischen Themen sind für uns eine Chance. Dass wir uns zum Beispiel mit Mehrweggeschirr organisieren, verschiedene Anhänger konstruieren, wo Wasser angeschlossen und abgewaschen wird. Bis jetzt verkaufen wir sehr viel Einweggeschirr, das hat keine Zukunft. Da können wir Gegensteuer geben.

Was kann man als Präsident von SwissDrink bewirken?

Man ist ein Teamplayer und führt den Vorstand. Es ist wichtig, eine gute Atmosphäre zu schaffen, Meinungsverschiedenheiten auszudiskutieren und so gute Lösungen zu finden. Man kann auch Ideen einbringen, etwas anstossen.

Am Schluss muss das Team entscheiden, es wird abgestimmt und dann geht man zusammen ein Bier trinken. Man soll einander ernst nehmen und Probleme nicht unter den Tisch wischen, sondern sie auf dem Tisch belassen und ausdiskutieren.

membres. Je reste toujours impressionné par l'impact que l'on peut avoir par le biais de l'achat. Et aussi par l'acquisition commune de matériels, comme des véhicules.

Où se situera SwissDrink dans cinq ans?

Nous devrions conserver ce qui a fait ses preuves. Je pense que nous devrions adapter notre organisation aux grands détaillants, et éventuellement installer des centres de distribution. Rien qu'en termes de différence de tailles, les membres de notre organisation constituent une vraie diversité.

Et la question se pose de savoir qui peut réceptionner quelles quantités? Nous devons veiller à devenir encore plus professionnels dans la logistique et la distribution, avec des structures similaires à celles des grands détaillants. Je vois là un défi à relever.

Y a-t-il d'autres défis que SwissDrink devra relever ces prochains temps?

La numérisation dans son ensemble a fait d'énormes progrès. Elle va se poursuivre dans

Espresso-Shot-Fragen

Gebrannt oder gebraut?

Gebraut.

Hell oder dunkel?

Hell.

Mais oder Dinkel?

Maisgold. Das war meine Masterarbeit vor 40 Jahren. Es ist immer noch meine Präferenz.

Bügelflasche oder Kronkorken?

Bügel. Der ploppt beim Aufmachen, das gehört zum Biertrinken.

Steinbock oder Murmeltier?

Steinbock. Der geht rauf, bewältigt steile Wände und kann sich mit seinen Hörnern auch verteidigen.

Bundeshaus oder Bierbrauerei?

Bierbrauerei. Das Bundeshaus ist sicher interessant, aber es gibt Tage, an denen man am Abend rauskommt und nicht weiss, was man bewirkt hat. In der Brauerei sehe ich das Resultat und kanns erst noch geniessen.

Präsident von SwissDrink oder Nationalrat?

Getränke kaufen: online oder im Getränkemarkt?

Im Getränkemarkt. Ich muss ein Produkt sehen und fühlen und allenfalls auch probieren. Ich brauche eine gewisse Beratung, die habe ich online nicht.

Ein letztes Danke an ...

... an alle Mitarbeitenden und Partner für die gute Zusammenarbeit.

Vos préférences

Une boisson brassée ou distillée?

Brassée.

Blonde ou brune?

Blonde.

Maïs ou épeautre?

Maisgold. J'en ai fait mon mémoire de master, il y a 40 ans. Et c'est toujours ma préférence.

Des bouteilles avec bouchon mécanique ou à capsule?

A bouchon mécanique. Ça fait «plop» quand on l'ouvre et ça fait partie du rituel quand on boit une bière.

Bouquetin ou marmotte?

Bouquetin. Il s'élève dans la montagne, gravit des parois abruptes et peut aussi se défendre avec ses cornes.

Le Palais fédéral ou la brasserie?

La brasserie. Le Palais fédéral est sûrement intéressant, mais il y a des jours où l'on en sort le soir, en ne sachant pas vraiment quel impact on a pu avoir. Dans la brasserie, je vois le résultat et je peux même le savourer.

Président de SwissDrink ou Conseiller national?

Acheter des boissons : en ligne ou dans un magasin de boissons ?

Dans un magasin de boissons. Je dois voir un produit et le sentir et éventuellement l'essayer. J'ai besoin d'un certain conseil, que je ne trouve pas en ligne.

Un dernier remerciement à ...

... tous les collaborateurs et partenaires pour l'excellente collaboration passée.



Welche Fähigkeiten sind in dieser Funktion entscheidend?

Man darf nicht parteiisch sein, alles Handeln soll überlegt und vom Vorstand abgestützt sein. Gerade gegenüber unseren Lieferanten ist es wichtig, alle gleich zu behandeln. Man muss objektiv und ausgleichend sein und darf niemanden bevorzugen. So lässt sich auch etwas bewirken.

Wer ist Ihr Nachfolger als SwissDrinkwPräsident und womit überzeugt er?

Nominiert als mein Nachfolger ist Nationalrat Martin Candinas. Er ist auch Präsident der IG Mineralwasser. Wir haben mit ihm jemanden gefunden, der zielstrebig ist und sich zu 100 Prozent für die Sache einsetzt. Was überzeugt, ist ein gutes Netzwerk und dass er im Parlament breit akzeptiert ist.

Welchen Ratschlag geben Sie ihm mit auf den Weg?

Nicht grad alles umzukrempeln, Bewährtes beizubehalten und gleichzeitig offen zu sein für Neues und die Leute arbeiten zu lassen, dann kommt es gut. Die Basis von SwissDrink ist sehr gut, seitens der Mitglieder, aber auch der Geschäftsleitung. Das sind Fachleute, die wissen, was sie tun. Die muss man machen lassen.

Was gab den Ausschlag für die Beendigung Ihrer politischen Karriere?

Ich politisiere, seit ich 30 Jahre alt bin, ich habe die Ochsentour gemacht: 38 Jahre Politik, davon ce sens, il n'y a aucun moyen de l'éviter. Et sur ce point, nous sommes bien positionnés. La compétence dans les emballages réutilisables va se positionner de plus en plus au premier plan, ce qui nous démarque des grands distributeurs.

Où se situent les opportunités d'avenir pour la coopérative SwissDrink?

Tous les thèmes écologiques sont autant d'opportunités, en ce qui nous concerne. On pourrait, par exemple, s'organiser avec de la vaisselle réutilisable, construire différentes remorques pouvant être raccordées à l'eau courante et faisant la vaisselle. Jusqu'à présent nous vendons beaucoup de vaisselle jetable, et cela n'a pas d'avenir. Mais nous pouvons y remédier.

Quel impact peut-on avoir en tant que président de SwissDrink?

On est un coéquipier et on dirige le comité. Il est important de créer une bonne atmosphère, de discuter des divergences d'opinions, et par ce biais de trouver de bonnes solutions. On peut aussi apporter des idées, initier quelque chose. Au final, c'est l'équipe qui doit décider, donc on vote et ensuite on va boire une bière ensemble. Il faut se prendre mutuellement au sérieux et ne pas éviter les problèmes, mais les regarder en face et en discuter.

12 Jahre in Bern. Das ist viel Arbeit, sehr anspruchsvoll, man ist viel unterwegs. Mit 68 Jahren habe ich nun das Gefühl, meine Pflicht getan zu haben und getrost aufhören zu können. Es müssen wieder junge Kräfte ran, sie haben andere Ideen. Das System funktioniert dadurch sehr gut.

«Die Basis von der SwissDrink ist sehr gut, seitens Mitglieder, aber auch der Geschäftsleitung. Das sind Fachleute, die wissen, was sie tun. Die muss man machen lassen.»

Alois Gmür

Sie sind ja Braumeister. Werden Sie nun vermehrt wieder selber Bier brauen?

Ich war ja nie richtig weg. Ich führe die Brauerei in der vierten Generation der Familie. Und ich habe all die Jahre immer mitgeholfen. Am Schluss war mein Pensum als Nationalrat 70 Prozent und sicher 50 Prozent war ich noch im Betrieb. Ich wusste immer, was läuft. Nun werde ich vermehrt wieder Zeit haben, personelle Engpässe zu überbrücken. Ich kann selber immer noch Maschinen bedienen oder im Sudhaus und im Keller mitarbeiten.

Ihr Familienbetrieb braut viele Spezialitätenbiere. Was läuft am besten?

Definitiv das Maisgold, unser Starprodukt. 75 Prozent macht das normale Lagerbier aus. Doch man muss immer innovativ sein und regelmässig etwas Neues auf den Markt bringen. Wir kreieren im Rhythmus von drei bis vier Jahren ein neues Bier. Das neueste ist ein Reisbier.

Quels sont les capacités déterminantes à cette fonction?

Il ne faut pas être partial, toute action doit être réfléchie et s'appuyer sur le comité. En particulier par rapport à nos fournisseurs, il est important de les traiter tous de la même manière. Il faut faire preuve d'objectivité et d'impartialité, et ne privilégier personne. C'est comme cela que l'on peut aussi avoir un impact sur les choses.

Qui est votre successeur au poste de président de SwissDrink et qu'a-t-il pour convaincre?

C'est le Conseiller national Martin Candinas qui a été nommé comme mon successeur. Il est également président de la CI Eaux minérales. Nous avons trouvé en la personne de M. Candinas, quelqu'un de déterminé, et qui se consacre à 100 % à la cause. Ce qui est convaincant, c'est qu'il a un bon réseau et qu'il est largement accepté au Parlement.

Quel conseil lui donneriez-vous pour son parcours?

Ne pas tout chambouler tout de suite, conserver ce qui a fait ses preuves et, en même temps, rester ouvert aux nouveautés, tout en laissant les gens travailler, alors tout ira bien. La base de SwissDrink est très bonne, du côté des collaborateurs mais également du côté de la direction. Ce sont des spécialistes, ils savent ce qu'ils font. Il faut les laisser faire.

Quel a été le déclencheur de la fin de votre carrière politique?

Je fais de la politique depuis l'âge de 30 ans, j'ai fait mon temps: 38 ans dans la politique, dont 12 années à Berne. Cela représente beaucoup de travail, c'est très exigeant, on est beaucoup en déplacement. A 68 ans, j'ai le sentiment d'avoir accompli







Was beschäftigt Ihre Brauerei aktuell?

Auf dem Land haben wir ein grosses Beizen-sterben. Hier in Einsiedeln haben im vergangenen Jahr 10 Restaurants von 50 den Betrieb eingestellt, nicht zuletzt wegen Corona. Das beschäftigt uns stark. Es sind bekannte Restaurants an guter Lage. Ich hoffe, diese Entwicklung wird gestoppt.

Die Leute haben ein anderes Verhalten, gehen nicht mehr gleich in den Ausgang. Als Produzent muss man schauen, dass man im Detailhandel vertreten ist, denn Bier wird nach wie vor getrunken, nur vielleicht eher im Clubhaus oder in einem «Gaden». Es ist wichtig, im Getränkeabholmarkt ein entsprechendes Angebot zu haben.

Welche Pläne haben Sie für die Zeit nach Ihrem Amt als Nationalrat und als Präsident von SwissDrink?

Etwas mehr Freizeit und Musse, dafür weniger Herumreisen. Vermissen werde ich das Generalabo der SBB, das wir zur Verfügung hatten. Doch ich werde weiterhin gerne arbeiten.

Bleiben Sie der Getränkebranche in Zukunft erhalten?

Auf jeden Fall, ich werde auch in Zukunft an Versammlungen teilnehmen und unser Unternehmen vertreten.

Wenn Sie einen Wunsch frei hätten? Gesund und bei Kräften bleiben.

Text und Fotos: Micha Eicher, scharfsinn

mon devoir, et de pouvoir arrêter en toute sérénité. Il faut laisser la place aux jeunes. Les jeunes ont d'autres idées. Le système fonctionne très bien ainsi.

«La base de SwissDrink est très bonne, du côté des collaborateurs mais également du côté de la direction. Ce sont des spécialistes, ils savent ce qu'ils font. Il faut les laisser faire.»

Alois Gmür

Vous êtes maître brasseur. Vous allez à nouveau brasser davantage?

Je n'ai jamais vraiment cessé. Je dirige la brasserie dans la quatrième génération familiale. Et toutes ces années, j'ai toujours participé à l'activité. A la fin, j'avais un taux d'activité de 70% comme Conseiller national et je travaillais pour la brasserie encore au moins à 50%. Je savais toujours ce qui s'y passait. Désorma is, je vais avoir à nouveau plus de temps pour pallier aux pénuries de personnel. Je peux encore faire fonctionner les machines tout seul ou travailler dans la salle de brassage et à la cave.

Votre entreprise familiale brasse de nombreuses bières artisanales. Qu'est-ce qui marche le mieux?

La Maisgold sans hésitation. C'est notre produit phare. La bière Lager normale représente 75 % du volume. Mais il faut toujours être innovant et apporter régulièrement quelque chose de nouveau sur le marché. Nous créons une nouvelle bière tous les 3 à 4 ans. La toute dernière est une bière au riz.









Qu'est-ce qui vous préoccupe actuellement dans la brasserie?

Il y a beaucoup de bistrots qui se meurent dans les zones rurales. Ici à Einsiedeln sur les 50 établissements, 10 restaurants ont cessé leur activité, notamment à cause de la crise du coronavirus. Cela nous préoccupe beaucoup. Il s'agissait de restaurants connus, situés à de bons endroits. J'espère que cette évolution sera stoppée.

Les gens ont un autre comportement, ils ne sortent plus comme avant. En tant que producteur, il faut veiller à être représenté dans le commerce de détail, car il se boit de la bière comme auparavant, mais aujourd'hui cela se fait plutôt dans un «clubhouse» ou dans une petite dépendance aménagée. Il est important d'avoir une offre correspondante dans les magasins de boissons en libre-service.

Quels sont vos projets pour la période qui viendra après avoir quitté vos fonctions de Conseiller national et de président de SwissDrink?

J'aurai un peu plus de temps libre et de loisir, mais par contre moins de déplacements. Je regretterai l'abonnement général des CFF, que nous avions à disposition. Mais je continuerai à travailler avec plaisir.

Allez-vous rester dans la branche des boissons à l'avenir?

Absolument. Je participerai à l'avenir aux assemblées et je représenterai notre entreprise.

Si vous pouviez faire un vœu?

Rester en forme et en pleine santé.

Texte et photos: Micha Eicher, scharfsinn

NEU: ALS MEHRWEGFLASCHE ERHÄLTLICH



A KICK
WHEN YOU
NEED IT

Der schweizerische Getränkehandel – eine bewegte Geschichte



Stefan Gloor, SwissDrink Genossenschaft

Anlässlich der Generalversammlung vom 30. April 2024 wählt SwissDrink ihren neuen Präsidenten als Nachfolger von alt Nationalrat Alois Gmür. Ein solcher Anlass ist immer auch Gelegenheit für einen Blick zurück und dafür, die Geschichte Revue passieren zu lassen.

Was man weder auf Wikipedia noch sonst im Internet findet, ist die sehr lebendige Geschichte des schweizerischen Getränkehandels. Der unabhängige Getränkehandel macht in der Schweiz weit über 1 Mia. Umsatz pro Jahr und ist für die Versorgung mit Getränken in Hotels, Restaurants, Kantinen, Büros an Festen etc. in allen Landesteilen nicht mehr wegzudenken. Grund genug, auch einmal die spannende Geschichte des Getränkehandels und unserer Organisation zu dokumentieren.

Die Entstehung und Entwicklung der heutigen Swiss-Drink zur führenden Verbundgruppe im schweizerischen Getränkegrosshandel ist eine faszinierende Geschichte von Zusammenarbeit, Innovation und unternehmerischem Geist. Die Ursprünge der heutigen SwissDrink datieren zurück auf das Jahr 1900, als die wichtigsten Getränkehändler den «Verband Schweizerischer Mineralwasser-Importeure» gründeten, um Synergien im Import und Vertrieb zu schaffen, zu einer Zeit, als die ersten ausländischen Mineralwässer in den Schweizer Markt drängten (z.B. Apollinaris, Perrier, Vichy, Vittel, Fachinger, Evian, San Pellegrino und sogenannte deutsche Heilwässer).

1938 erfolgte die Gründung des MITA, des Verbands des **Mi**neral- und **Ta**felwasserhandels, welcher in der Deutschschweiz entstand, um die Interessen unabhängiger Getränkegrosshändler zu bündeln und ihre Wettbewerbsposition durch gemeinsamen Einkauf zu verbessern.

Damals herrschten noch die Kartelle: Ohne die Einwilligung des MITA (für die Deutschschweiz) oder der UROL (für die Romandie) durfte kein Getränkegrossist von einem Getränkeproduzenten beliefert werden. Nach altem Kartellrecht war es noch möglich, das Verkaufsgebiet einzuschränken.

Der MITA und die UROL wurden damals noch stark vom Verband Schweizerischer Mineralwasser-Importeure beherrscht. Wehe einem einzelnen Getränkehändler, welcher vom Verband gar boykottiert wurde und somit ein «wilder Depositär» war.

1938

Gründung MITA (Verband des **Mi**neral- und **Ta**felwasserhandels)

Präsidenten MITA (ab 1970)

Dr. Peter Stamm, danach Fritz Pfister, Peter Eggenberger und Hanspeter Bucher



1900



Gründung Verband Schweizerische Mineralwasser-Importeure

Gründung durch grössere Getränkegrossisten, Verband mit nationaler Abdeckung, Auflösung 80er-Jahre



Gründung SwissDrink

(damals Gesellschaft für Landy-Produkte GLP, später **GEFAKO Ge**tränke-**Fa**chhändler-**Ko**operation)

Präsidenten SwissDrink

Gottlieb Kuhnen (Gründer), danach

Otto Bäuerle (bis 2001), Remo Jenny
(bis 2016) und Stefan Schürch (bis 2020)

Solche Händler hatten viele Wettbewerbsnachteile und kaum Chancen im Getränkehandel. 1996 fusionierten die drei Regionalverbände schliesslich zur VSG/ASDB, dem eher politisch orientierten «Verband Schweizerischer Getränkegrossisten».

SwissDrink wurde 1983 als «Gesellschaft für Landy-Produkte GLP» vom visionären Gottlieb Kuhnen gegründet und verfolgte kommerzielle Ziele zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit ihrer Mitglieder. Mit der Zeit erweiterte SwissDrink ihre Aktivitäten über den reinen Einkauf hinaus. Sie begann, Marketingaktivitäten zu koordinieren, gemeinsame Werbekampagnen durchzuführen und sich als starker Verbund zu präsentieren.

SwissDrink wurde auch zu einem zentralen Ort für Innovation und die gemeinsame Weiterentwicklung von Geschäftsstrategien. So reagierte SwissDrink aktiv auf technologische Entwicklungen und gründete 2017 die DIGITALDRINK AG, welche heute als führende digitale Branchenplattform Handel, Gastronomie und Industrie vernetzt, Prozesse optimiert und den Informationsaustausch effizienter gestaltet. Mitten in der Corona-Pandemie fusionierten im Jahr 2020 der VSG/ASDB und SwissDrink. Dadurch entstand die grösste Getränkehandels-Organisation mit über 150 Mitgliedern in allen Landesteilen der Schweiz - und es stossen laufend neue Getränkegrossisten hinzu.

Heute bietet SwissDrink äusserst spannende und vielseitige Arbeitsplätze und ein breites Wirkungsfeld in Einkauf, Marketing, Verkauf, Geschäftsentwicklung und IT. Zudem verfügt die Organisation über gute politische und kommerzielle Netzwerke und unterstützt auch im europäischen Dachverband

für Getränkegrossisten die Weiterentwicklung der Branche.

Seit 2022 beliefert SwissDrink erfolgreich nationale Kettenbetriebe und Grosskunden, wobei die SwissDrink-Stärken voll zum Tragen kommen: Getränkeprofis in der ganzen Schweiz, kurze Transportwege, Kundennähe, Regionalität, Sortimentsvielfalt - und natürlich freie Getränkewahl: Denn als unabhängige Grossisten bieten wir diejenigen Getränke an, welche die Kunden wirklich wollen frei von Hersteller- oder produktionsspezifischen Interessen. Kein anderer Anbieter verfügt über ein breiteres Getränkesortiment und dank der eigenen Business-Plattform DIGITALDRINK verfügt SwissDrink über hocheffiziente IT-Systeme und Prozesse.

Bald übernimmt ein neuer Präsident das Zepter und die Reise geht weiter. SwissDrink mit ihrem faszinierenden Universum hat gerade erst begonnen, ihr eigentliches Potenzial auszuschöpfen. Auch in Zukunft wollen wir die unternehmerische Vielfalt, Regionalität und Innovationskraft in unserer Gruppe fördern und unseren Kunden mit den vielen Vorteilen von SwissDrink begeistern.

Lassen Sie uns zusammen, geschätzte Händler, Produzenten und Partner von SwissDrink, die weitere Reise antreten und die vielen Chancen im Schweizer Getränkehandel anpacken.

Gründung DIGITALDRINK AG

Präsident

Stefan Gloor (Gründer) bis dato

2024

Nomination Präsident SwissDrink

Nationalrat Martin Candidas





Gründung VSG/ASDB Fusion der Regionalverbände: MITA D-CH, UROL Romandie, Sezione Ticino

Präsidenten VSG/ASDB Hanspeter Bucher (Fusion), danach Nerio Tamagni (bis 2012) und NR Alois Gmür (bis 2020)



Fusion VSG/ASDB 2020 und SwissDrink

> Präsident SwissDrink NR Alois Gmür (bis 2024)

Le commerce de boissons en Suisse: une histoire mouvementée



Stefan Gloor, SwissDrink Genossenschaft

À l'occasion de l'assemblée générale du 30 avril 2024, SwissDrink élit son nouveau président, qui succède à l'ancien conseiller national Alois Gmür. Un tel événement offre toujours l'occasion de jeter un regard en arrière et de passer notre histoire en revue.

L'histoire mouvementée du commerce suisse des boissons ne se trouve ni sur Wikipédia ni ailleurs sur Internet. Le chiffre d'affaires du commerce indépendant de boissons en Suisse dépasse largement le milliard de francs par an. Dans tout le pays, il est devenu indispensable pour l'approvisionnement en boissons des hôtels, des restaurants, des cantines, des bureaux, des événements festifs, etc. Cela justifie bien que l'on retrace l'histoire passionnante du commerce des boissons et de notre organisation.

La naissance et l'évolution de l'organisation Swiss-Drink pour devenir celle qu'on connaît aujourd'hui, le plus grand groupement d'achat du commerce suisse de boissons en gros, sont une fascinante histoire de collaboration, d'innovation et d'esprit d'entreprise. Les origines de SwissDrink remontent à 1900, lorsque les principaux marchands de boissons ont fondé «l'Association des importateurs suisses d'eaux minérales » afin de créer des synergies dans l'importation et la distribution à une époque où les premières eaux minérales étrangères (telles qu'Apollinaris, Perrier, Vichy, Vittel, Fachinger, Évian, San Pellegrino et les eaux curatives allemandes) pénétraient le marché suisse.

L'année 1938 a marqué la création, en Suisse alémanique, de la MITA, l'association du commerce des eaux minérales et de table (**Mi**neral- und **Ta**felwasserhandels) dans le but de regrouper les intérêts des grossistes en boissons indépendants et d'améliorer leur position concurrentielle grâce à des achats communs. À l'époque, les cartels régnaient encore en maîtres: aucun grossiste en boissons ne pouvait être approvisionné par un producteur de boissons sans l'accord de la MITA (pour la Suisse alémanique) ou de l'UROL (pour la Suisse romande). Au titre de l'ancienne législation sur les cartels, il était encore possible de limiter le territoire de vente.

À l'époque, la MITA et l'UROL étaient alors encore largement dominées par l'Association suisse des importateurs d'eau minérale. Un malheureux distributeur de boissons a même été boycotté par l'association, devenant ainsi un «dépositaire sauvage». De tels mar-

1938

Fondation de la MITA (Verband des Mineral- und Tafelwasserhandels)

Présidents de la MITA (à partir de 1970) Dr Peter Stamm puis Fritz Pfister, Peter Eggenberg, Hanspeter Bucher



1900





Fondation par des grossistes en boissons majeurs disposant d'une couverture nationale Dissolution dans les années 80



Fondation de SwissDrink

(anciennement Gesellschaft für Landy-Produkte GLP, puis **GEFAKO Ge**tränke-**Fa**chhändler-**Ko**operation)

Présidents de SwissDrink

Gottlieb Kuhnen (fondateur) puis Otto Bäuerle
(jusqu'en 2001), Remo Jenny (jusqu'en 2016) et

Stefan Schürch (jusqu'en 2020)

chands subissaient alors de nombreux désavantages concurrentiels et n'avaient guère de chances dans le commerce des boissons. En 1996, les trois associations régionales ont finalement fusionné pour devenir la **VSG/ASDB**, «Association suisse des distributeurs de boissons», qui était de nature plus politique.

SwissDrink a été fondée en 1983 sous le nom de «Gesellschaft für Landy-Produkte GLP» par le visionnaire Gottlieb Kuhnen et poursuivait des objectifs commerciaux afin d'améliorer la compétitivité de ses membres. Au fil du temps, SwissDrink a élargi ses activités au-delà des simples achats. Elle a commencé à coordonner des activités de marketing, à mener des campagnes publicitaires communes et à se présenter comme un groupement fort. SwissDrink est également devenue un pôle d'innovation et de développement conjoint de stratégies commerciales. L'organisation SwissDrink s'est ainsi adaptée activement à l'évolution technologique et a fondé en 2017 DIGITALDRINK AG, qui est aujourd'hui la plateforme numérique majeure de la filière et qui met en réseau le commerce, la gastronomie et l'industrie, optimise les processus et améliore l'efficacité des échanges d'informations.

La VSG / ASDB et SwissDrink ont fusionné en 2020, en pleine pandémie de COVID-19. Cette fusion a donné naissance à la plus grande organisation de commerce de boissons, qui compte plus de 150 membres dans toutes les régions de Suisse et accueille constamment de nouveaux grossistes en boissons.

Aujourd'hui, SwissDrink offre des emplois passionnants et variés et possède un large champ d'action dans les domaines des achats, du marketing, de la vente, du développement commercial et de l'informatique. L'organisation dispose en outre de bons réseaux politiques et commerciaux, et soutient également le développement de la filière au sein de l'association européenne faîtière des grossistes en boissons. Depuis 2022, SwissDrink approvisionne avec succès des chaînes commerciales nationales à succès ainsi que des clients majeurs, en s'appuyant pleinement sur ses forces: des professionnels des boissons dans toute la Suisse, des itinéraires de transport courts, la proximité avec les clients, le caractère régional, la diversité de l'assortiment et bien sûr le libre choix des boissons.

En effet, en tant que grossistes indépendants, nous proposons les boissons que les clients souhaitent vraiment, sans dépendre des fabricants ni d'intérêts liés à la production. Nul autre fournisseur ne dispose d'un éventail de boissons si vaste et grâce à sa propre plateforme commerciale DIGITALDRINK, SwissDrink dispose également de systèmes et de processus informatiques hautement efficaces.

Un nouveau président prendra bientôt les rênes de l'organisation pour la suite du voyage. SwissDrink et son univers fascinant commencent à peine à exploiter leur véritable potentiel. À l'avenir, nous souhaitons continuer à promouvoir la diversité entrepreneuriale, le caractère régional et l'innovation au sein de notre groupe ainsi qu'à enthousiasmer nos clients avec les nombreux avantages de SwissDrink.

Ensemble, chers commerçants, producteurs et partenaires de SwissDrink, entamons la suite du voyage et saisissons les nombreuses chances qui s'offrent au commerce suisse des boissons.

2017

Fondation de DIGITALDRINK AG

2024

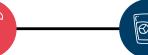
Nomination en tant que président de SwissDrink

du CN Martin Candinas



Président

jusqu'à présent



Stefan Gloor (fondateur)



Fondation de la VSG / ASDB
Fusion des associations régionales :
MITA en Suisse alémanique, UROL en
Suisse romande, Sezione Ticino

Présidents de la VSG/ASDB Hanspeter Bucher (fusion) puis Nerio Tamagni (jusqu'en 2012) et CN Alois Gmür (jusqu'en 2020) 2020

Fusion de la VSG / ASDB et de SwissDrink

Président SwissDrink CN Alois Gmür (jusqu'en 2024)

Dokumente aus alter Zeit

Es herrschten noch die Kartelle:

Ohne die Einwilligung des MITA (UROL) oder der umliegenden Getränkegrossisten durfte kein Getränkegrossist von einem Getränkeproduzenten direkt beliefert werden.

Streng konfidentieil! Nur für die Mitglieder des Verbandes.

Konvention

Verbandes schweiz. Mineralwasser-Grossisten

revidiert und gültig ab 15. April 1932.

Die Mitglieder des Verbandes schweiz. Mineralwasser-Grossisten treffen folgende Verein-

ngea:

1. Das Gebiet der Schweiz wird in folgende Rayons eingeteilt:

Rayon St. Gallen: Von den Kantonen St. Gallen und Thurgau diejenigen Teile, die östlich der Linie Konstanz-Wil-Lichtensteig-Wattwil-Thur-Buchs gelegen sind, inklusive der eben genannten Grenzorte. Ferner beide Appeazell.

Rayon Zürich: Kantone Zürich, Schaffhausen, Glarus und Graubünden ganz, Thurgau und St. Gallen, n Zürich: Kantone Zürich, Schaffhausen, Glarus und Graubänden ganz, Thurgau und St. Gallen gehören (westlich der Linie Konstanz-Wil-Lichtensteig-Wattwil-Thur-Buchs); vom Kanton Schwyz die March und vom Kanton Aargau der nordöstliche Teil, abgegrenzt durch die Linie Zurzach-Turgi-Lenzburg-Oberkulm-Boniswil-Wohlen-Züricher Kantonsgrenze (von den genannten Grenzorten gehört Wohlen zum Rayon Zürich, Benismil en Lingen, die Behieme zu Baseh) Zürcher Kantonsgrenze (von den genannter Boniswil zu Luzern, die übrigen zu Basel).

Boniswii zu Luzern, die uurigen zu Basei).

Rayon Luzern: Kantone Luzern, Zug, Unterwalden, Uri und Tessin ganz, Schwyz ohne die March, vom Kanton Aargan der südlich der Linie Murgenthal-Zofingen-Schöftland-Oberkulm-Boniswil-Wohlen-Zürcher Kantonsgrenze gelegene Feil (von den genannten Grenzorten gehört Boniswil zu Luzern, Wohlen zu Zürich, die übrigen zu Basel).

hört Boniswil zu Luzern, wonnen zu zusten. Auf ganz; von den Kantonen Aargau, Solo-Rayon Basel: Die Kantone Basel-Stadt und Basel-Land ganz; von den Kantonen Aargau, Solo-Rayon Basel: Die Kantone Basel-Stadt und Basel-Land ganz; von den Kantonen Aargau, Soloon Basel: Die Kantone Basel-Stadt und Basel-Land ganz; von den Kantonen Aargau, Solo-thurn und Bern diejenigen Teile, welche innerhalb folgender Grenzlinie gelegen sind: Zur-zach-Turgi-Lenzburg-Oberkulm-Schöftland-Zofingen-Murgenthal-Oensingen-Balsthal-Moutier-Tavannes-Tramelan-Noirmont (die genannten Grenzorte gehören alle zu Basel).

Nayon Bern und Interlaken: Kanton Bern ganz, soweit nicht dem Rayon Basel zugeteilt.

Nom Kanton Solothurn alles was südlich der Linie Murgenthal-Oensingen-Balsthal-Münster gelegen ist, insbesondere auch die Stadt Solothurn; deutscher Teil des Kantons Freiburg inkl. Stadt Freiburg und Murten; Oletsch im Wallis (Vorbehalte gemäss Protokoll für das Depot der Firma von Vivis & Cik. in Meriringen und Lieferungen der Firma Blanchod nach Oletsch und an das Palace-Hotel in Ostaach.

Rayon Lausanne und Montreux: Kanton Waadt bis nach Rolle, Kanton Wallis (ohne Gletsch), französischer Teil des Kantons Freiburg ohne Stadt Freiburg und Murten, Kanton Neuenburg französischer Teil des Kantons Freiburg ohne Stadt Freiburg und Murten, Kanton Neuenburg französischer Teil des Kantons Freiburg ohne Stadt Freiburg und Murten, Kanton Neuenburg französischer Teil des Kantons Freiburg ohne Stadt Freiburg und Murten, Kanton Neuenburg französischer Teil des Kantons Freiburg ohne Stadt Freiburg und Murten, Kanton Neuenburg französischer Teil des Kantons Freiburg ohne Stadt Freiburg und Murten, Kanton Neuenburg französischer Teil des Kantons Freiburg ohne Stadt Freiburg und Murten, Kanton Neuenburg französischer Teil des Kantons Freiburg ohne Stadt Freiburg und Murten, Kanton Neuenburg französischer Teil des Kantons Freiburg ohne Stadt Freiburg und Murten, Kanton Neuenburg französischer Teil des Kantons Freiburg ohne Stadt Freiburg und Murten, Kanton Neuenburg französischer Teil des Kantons Freiburg ohne Stadt Freiburg und Murten (Neuenburg französischer Teil des Kantons Freiburg ohne Stadt Freiburg und Murten (Neuenburg französischer Teil des Kantons Freiburg ohne Stadt Freiburg und Murten (Neuenburg französische Freiburg des Greiburg französische Freiburg des Greiburg des Greibur ohne La Chaux-de-Fonds-Le Locle.

«Die Verpackung wird berechnet, minimum 5 Cts. per Gelliss, maximal Fr. 2.— pro Kiste.

Leere Kisten werden, wenn in gutem Zustande und «franko», zu dem fakturierten Preise retour
penommen.

ommen. «Einmal gelieferte Mineralwasser können aus hygienischen Gründen weder zum Umtauss «Einmal gelieferte Mineralwasser können aus hygienischen Gründen weder zum Umtausch zur Gutschrift zurückgenommen werden.
«Sämtliche Sendungen reisen auf Rechnung und Gefahr des Empfängers.
«Für Bruch, Manko oder Frostschaden während des Transportes kann keine Vergütung

26. Boykott Ein von der Generalversammlung mit 25 Mehrheit aller Genossenschafter beschiossener Boykott von Depositären oder Zwischenhändlern ist für alle Mitglieder verbindlich.

Der Beschluss kann auch auf dem Zirkularwege im Sinne von Art. 23 der Statuten gefasst werden.

8. Besondere, vom Vorstand sanktionierte Vereinbarungen von Mitgliedern eines Rayons

9. Jede Uebertretung der Konvention wird mit einer Busse bis zu Fr. 2000.— bestraft (Art. 13 der Statuten); im Wiederhoßtungsfalle kann ausserdem der Ausschluss aus dem Verband bleiben vorbehalten.

gen (Art. 6 der Statuten). Der Vorstand ist mit der Aufsicht betraut und stellt der Generalversammlung über Busse erfolgen (Art. 6 der Sta

10. Diese Konvention tritt am 15. April 1932 in Kraft und bleibt gültig und verbindlich, 10. Diese Konvention tritt am 15. April 1932 in Kraft und biebt gültig und verbindlich, solange sie nicht durch einen Generalversammlungsbeschluss aufgehoben oder abgeändert wird.

Angenommen in der Generalversammlung in Bern, am 16. März 1932.

Der Präsident:

Karl E. von Vivis. Der Sekretär:

Dr. W. Engeloch.

Firma Tamagni Åutotransporte & Getränke 8212 Neuhausen am Rheinfall



Telephon (062) 41 21 71 Telex ch-68425 rinsa

Ks/hg

13.2.1969

Sehr geehrter Herr Tamagni,

Wir kommen zurück auf Ihr Schreiben vom 16. Dezember 1968 un hatten inzwischen Gelegenheit, die Frage eines Direktbezuges von RIVELLA-Produkten mit der Brauerei Falken zu besprechen.

Diese Verhandlungen haben bis heute nicht den von Ihnen er hofften Erfolg gebracht, indem die Brauerei Falken zur Zei noch nicht bereit ist, das Unterdepositär-Verhältnis mit Albrer Firma zu lösen. Da wir vertragliche Abmachungen mit allen unseren Partner eingegangen sind, können wir diese einseitig nicht lösen und brauchen für Aenderungen an unserer Partner.

Wenn sich heute noch keine Lösung im gewünschten Sinne finden lässt, so möchten wir doch wenigsten festhalten, dass Untergebesitärverhältnisse sicher auch unsererseits nicht auf lebste uns Ende dieses Jahres wiederum ihre Umsatzzahlen bekanntgeben könnten, damit wir aufgrund der neuen Situation die Angelegenheit erneut prüfen können. Wir bedauern, Ihnen zur Zeit einen besseren Bescheid geben zu können und verbleiben

mit freundlichen Grüssen RIVELLA AG i. V. While

Rayon Genf: Kanton Genf und südwestlicher Teil des Kantons Waadt bis nach Rolle (inklusive). Der Platz La Chaux-de-Fonds-Le Locle bleibt vorläufig frei in dem Sinne, dass er sowohl von Bern als auch von Genf, Lausanne und Montreux beliefert werden darf. Dabei gelten für Vichy die Genferpreise, im übrigen die Lausannerpreise.

2. Jedes Mitglied ist auf den ihm zugeteilten Geschäftsrayon beschränkt. Es darf weder direkt noch indirekt über die Grenzen dieses Rayons hinaus liefern. Bestellungen von auswärts sind einem Mitglied des betreffenden Rayons zu überweisen. Der Verkehr unter den Mitglieden sit frei. Die Mitglieder erklären ausdrücklich, dass ihnen die Grenzen ihres Rayons genau bekannt sind.

- Die hiernach für die einzelnen Plätze festgesetzten Engrospreise der Mineralwasser sind für die Mitglieder streng verbindlich und müssen im ganzen Rayon eingehalten werden.
 - 4. Es gelten folgende verbindliche Konditionen:
 - a) Lieferungen: Die Preise verstehen sich inklusive Gefäss; die Lieferungen dürfen im ganzen Geschäftsrayon spesenfrei ins Haus des Bestellers erfolg
 - b) Zahlungsbedingungen: Ziel 30 Tage (2% Skonto sind gestattet). Fremde Geldsorten werden nur zum Tageskurs angenommen. Umsatz-Bonifikationen dürfen nicht gewährt werden
 - e) Verpackung: Für Verpackung wird minimum 5 Cts. per Gefäss berechnet, maximal Fr. 2.— pro Kiste. Leere Kisten werden, wenn in gutem Zustand und franko, zum fakturierten Preis zurückgenommen.
 - d) Leere Gefässe: Für die Rücknahme leerer Gefässe sind die hiernach angeführten Ansätze

indlich. Andere Vergütungen für Leerglas dürfen nicht gewährt werden.

Einmal gelieferte Mineralwasser können aus hygienischen Gründen weder zum Umtausch noch zur Gutschrift zurückgenommen werden.

Omtausen noen zur Gursennt zurückgenommen werden.

e) Rabattgewährung: Einzig an genehmigte Vertriebsstellen, die die Wasser in grösseren Parlien an Hotels und Wirtschaften liefern, darf eine Verkaufsprovision von maximum 10 Centimes per 1/1 Gefäss und 5 Centimes per 1/2 Gefäss öhne weitern Skonto und Rabatt auf jedem Quantum gewährt werden. Als genehmigte Vertriebsstellen gelten nur

die im Anhang zu dieser Konvention genannten Firmen.

Die Verbandsmitglieder sind dafür verantwortlich, dass die sämtlichen Vertriebsstellen (rabattberechtigte und nichtrabattberechtigte) nicht unter den am Platz üblichen Engros- und Defailpreisen verkaufen und nicht über den Rayon hinaus liefern.

5. Die Schaffung von rabattberechtigten Vertriebsstellen ist nur zulässig mit Zustimmung der Rayonsmitglieder; wenn sich die Mitglieder nicht einigen können, so soll der Vorstand vermitteln und eventuell die Sache der Generalversammlung zur endgültigen Erledigung unterbreiten. Die gleichen Bestimmungen gelten auch für die nichtrabattberechtigten aber sonst in irgend einer Form entschädigten eigenen Vertriebsstellen.

Generalvertretungen dürfen nur vom Verband übernommen werden.

6. Die Verbandsmitglieder senden ein Exemplar ihrer gedruckten Preislisten an das Sekretariat. Jede Preisliste hat als Konditionen zu nennen:
«Die Preise verstehen sich inklusive Gefäss.

Ziel 30 Tage. Fremde Geldsorten werden nur zum Tageskurse angenommen.

Der Verband legte damals noch die Verkaufsgebiete und die Engros-Preise pro Region fest und sprach Boykotte gegen Depositäre aus (siehe Punkt 7).

Engros-Preise

festgelegt vom Verband Schweiz. Mineralwasser-Grossisten

Gültig vom 15. April 1932 an

	Basel	Bern	Interlaken	Genf	Lausanne	Montreux	Luzern	St. Gallen	Zürich
	Fr.	Fr.	Fr.	Fr.	Fr.	Fr.	Fr.	Fr.	Fr.
anni Olama	ri.		1		170	170	170	175	170
Adelheidsquelle	170	170	170	170	110	110	100	105	100
Apenta	100	100	100	110	100	100	100	105	100
Apollinaris 1/1 Fl.	100	100	100	100	70	70	65	70	65
> 1/2 »	65	65	65	70		150	150	155	150
Assmannshäuser	150	150	150	150	130	130	130	135	130
Bilin	130	130	130	130	100	100	100	100	100
Birmo	100	100	100	100		80	90	95	90
Contrexéville	85	85	85	75	80	130	130	130	130
Ems Kränchen	130	130	130	130	130	130	130	130	130
> , 1/1 Fl.	130	130	130	130	130	70	80	85	80
Evian Cachat . 1/1 >	80	75	75	- 65	70		65	70	65
1/2 >	60	60	60	50	55	125	110	115	110
Fachinger 1/1 >	110	110	110	125	125		-	-	80
1/2 >	-01	-	80	-	-	90	80	85	80
Fideris	80	80	80	90	90	100	95		90
Gieshübl-Mattoni 1/1 Fl.	100	100	100	100	100		65		60
Glesinopination 1/2 >	70	75	75	75	75	75 100	100		100
Heustrich	100	100	100	100	. 100	1	100		100
Hunyadi Janos	100	100	100	100	100	344 225 1/15	110	mile in the	105
Karlsbad	110	110	110	120	120		130	1.10	130
Kissinger	130	130	130	140	140		140		140
Lauchstätter-Brunnen	140	140	140	150	150				
Levico	150	150	150	150					
Marienbad	140	140	140	140					
Montmirail	1 =	120	120	100					
Neuenahr	130	130	130						
Obersalzbrunn Kronenquelle	140	140	140	140					
Obersaizbrunnen Oberbrunnen		14	0 140	140	14	0 140	14	0 14	
Passugg, Belvedra Fortunatus 1/1 F	. 85	8	5 85	9	9	0 9	8	80 8	
> Helenen	of the to			9	0 6	0 9	0 1	80 8	
Passugg, Ulricus 1/1 F			5 85	1 111		70 7	and the Head	65 7	0 6

Leerglas.

Basel	Bern	Interlaken	Genf	Lausanne	Montreux	Luzern	St. Gallen	Zürich	Bemerkungen
100	Fr.	Fr.	Fr.	Fr.	Fr.	Fr.	Fr.	Fr.	
Fr.	11.			130	081	120	-	-	
	-	- 1	75	7	798	T	-	_	
011	-	-	118	T.	-	5	5	5	
-	5	5	5	5	5	5	5	5	
_	5	5	5	5	5	0	-	-	
001	-	-	-	-	1.1			_	
_	-	-	-	1 -	1	10	10	10	
10	10	10	5	5	5	-		-	
200	-	-	-	-	1	-		5	
	5	5	-	-	_	. 55	=	_	
88.1	-	-	-	-	1 =	Ties.	1000	_	
	4	4	5	5	5	1	0.001		
	2	2	5	5	5	1 5	5	5	
_	5	5	-	-	5.5	5		-	
_	-	-	-	-	T	1 5	-	20	
20	20	20	20	20	20	20	1 1 1 1 1 1 1	5	raseswhiletti nooroxa
-	1 5	5	-	-	00	5		5	" umnquooy
-	1		-	-	-	5	5	5	uggg a 7 Degi
			-	1 5	-	1 08		0	· Carring and an analysis of the control of the con
081	-		-		-	-			
-	-		-	-	-	-			
-	-		-		-	-	-	_	
-	-		-	- -	- -	-			Diese
-	-		in pro-	-N 00-	11 1110	0 Ber	10 101-	-	
-			-	- -	- -	- -	- -		
-		_ _	-	- -	- -	- -			
-			-	- -	- -	- -			
-			- 10		- -	- -	- -		
		_ _		- -	- -	- -	- -		
1								0 20	
20		20 20	2	20 1	20 2	0 :	20 2	20	
1		0		20	20	20	20 2	20 20	
20		20 20 2					20 5	20 20	

Engros-Preise pro Region

Damals bestimmte der Verband Engros-Preise noch pro Region.

Mittellungsblatt an die M1TA-Mitglieder

MITA-KURIER

Sekretariat: St. Jakobstrasse 11, 4000 Basel

Januar 1968 Nr. 5

Sehr geehrtes MITA-Mitglied, Werte Berufskollegen,

Wie Ihnen allen bekannt ist, hat nachstehendes Sujet in unserer Branche bis in die heutigen Tage nichts an Aktualität verloren.-Nicht nur beschuldigt sich der Handel gegenseitig solcher Geschäftegebaren; jeder Depositir weise, dass durch solch unpopuläre Praktiken der Branche schwerer Schaden zugefügt wird.



Ich hab in meinem Leben die grössten Rabatte gegeben...

Wir alle wissen, dass es im Konkurrenzkampf nicht immer leicht ist, sich nie zu solchen Handlungen hinreissen zu lassen. Bei den enorm gestiegenen Betriebskosten ist jedoch nicht immer der Umsatz das Geschäftsbarometer weniger verkaufen heisst manchmal mehr

MITA-Kurier 1968: Kampf gegen zu hohe Rabatte

Tipp an die Getränkehändler: Weniger verkaufen heisst manchmal mehr verdienen! Sonst kann man schnell zum Bettler werden.

Schweizerischer Verband des Mineral- und Tafelwasserhandels

PRÄSIDENT: Dr. P. STAMM, LAUTENGARTENSTRASSE 12, 4010 BASEL, TELEFON 061 236250

Herrn Peter Eggenberg Präsident des Verbandes Schweizerischer Mineral-wasser-Immorteure Bernsbasse 23

3122 <u>Kehrsatz</u>

Basel, 16. Mai 1975

Sehr geehrter Herr Eggenberg,

hiemit möchte ich Ihnen auch im Namen meiner Frau nochmals herzlich für die freundliche Einladung an die Jubiläumstagung 75 Jahre Verband Schweizerischer Mineralwasser-Importeure im Bad Horn danken.

Meine Prau und ich haben die überaus gastfreundliche Atmosphäre und die freundliche Aufnahme in Ihrem Kreise sowie den so fröhlichen Abend vom letzten Montag sehr genossen. Für mich als Präsident des MITA-Verbandes war es auch instruktiv, den Importeuren-Verband näher kennen zu lernen und mir ein besseres Bild von seiner Tätigkeit und seinen Zielen zu machen.

Empfangen Sie hiefür meinen herzlichen Dank und den Ausdruck meiner und meiner Gattin vollkommenen Hochachtung.

Mit freundlichen Grüssen

MITA-VERBAND Der Präsident: (Dr. Peter Stamm)

MITA gratuliert

Der Verband Schweizerischer Mineralwasser-Importeure feiert 1975 sein 75-Jahr-Jubiläum (Gründung 1900).

Grossaufmarsch am Branchentag in Luzern

Der 1865 erbaute Zeugheersaal im Hotel Schweizerhof in Luzern war bis auf den letzten Platz besetzt, als sich die gut 150 Vertreterinnen und Vertreter von SwissDrink zu ihrem jährlichen Branchentag trafen. Die Veranstaltung fand unter dem Titel «Nachhaltiges Wirtschaften in der Getränkebranche» statt. Doch nach Impulsreferaten und einer Podiumsdiskussion kam auch der gesellschaftliche Teil beim gemeinsamen Mittagessen nicht zu kurz.





Der erste Schritt ist der schwierigste. Eine Weisheit, die nicht nur dann zutrifft, wenn sich ein Unternehmen dem nachhaltigen Wirtschaften widmen will. Die Diskussionen vor und nach dem offiziellen Teil aber zeigten, dass oftmals Hemmungen einen Einstieg in das Thema verzögern. Was erwartet mich, wenn ich den Betrieb umstellen will? Kann ich mich vor zusätzlichen Kosten nicht mehr retten? Bereits der erste Referent, Philipp Bolt von Carbotech, vermochte die Bedenken zu dämpfen.

Nach einer Einführung dazu, was man unter Klimaneutralität genau versteht und was die Energiestrategie 2050 konkret bedeutet, erläuterte er an einigen Beispielen, dass am Anfang eine genaue Analyse des Ist-Zustandes steht. «Wer seinen Betrieb nachhaltiger gestalten will, muss zuerst verstehen, wo die grössten Hebel, die Hotspots, in der Unternehmung sind», so Bolt. Oft liegt das grösste Potenzial gar nicht dort, wo es vermutet wird. Am

effizientesten sind Veränderungen jedoch dann, wenn man die Bereiche erkennt und entsprechend anpasst, wo das Verbesserungspotenzial am grössten ist. Dass das je nach Firma im Bereich der Verpackung sein kann, ebnete den Weg für das zweite Referat.

Dr. Johanna Huber, Projektleiterin bei Sanu durabilitas, setzte den Schwerpunkt ihres Inputs auf das Thema «Mehrwegflaschen». Untersuchungen haben ergeben, dass Mehrwegflaschen zu den ressourcenschonendsten Verpackungen gehören. Dies, vor allem dann, wenn das Gebinde weniger als 230 km transportiert wird. «Mehrwegflaschen machen besonders dann Sinn, wenn sie Einwegglasflaschen ersetzen. Die $\rm CO_2$ -Emissionen können bis zu 50 % gesenkt werden», so Huber. Setzt man zusätzlich auf regionäle Kreisläufe, allenfalls im Verbund mit anderen Getränkeproduzenten oder -händlern, dann ist die Wirkung sogar noch

um einiges grösser. Für den Einsatz von Mehrweg sprechen nicht nur die Beispiele, die Johanna Huber in ihrem Vortrag aufgezeigt hat, sondern auch der Umstand, dass die Getränkebranche vor Jahrzehnten bereits bewiesen hat, dass sie dieses Thema bestens im Griff hat.

Neue Technologien ausgelöst durch die Digitalisierung, können die Prozesse im Positiven weiter beeinflussen und das Modell (erneut) zu einer Erfolgsgeschichte machen. Nebst den eingesetzten Rohstoffen und der Verpackung spielt oft auch der Transport eine gewichtigere Rolle bei der CO₂-Bilanz. Doch auch hier gibt es aktuell einiges an Potenzial.

Balz Eggenberger, Gründer und Mitinhaber von Fleet Competence, zeigte in seinem Vortrag auf, dass der Schlüssel im Bereich des Transports die E-Mobilität sein kann. Mit einigen Rechenbeispielen sowie Best-Practice-Fällen zeigte er auf, dass die Lösungen bereits verfügbar sind. «Im schlechtesten Fall ist die Einführung der Elektromobilität bei einer ganzheitlichen Betrachtung mindestens kostenneutral. Wahrscheinlicher ist jedoch, dass nicht nur der CO₂-Ausstoss, sondern auch die Kosten sinken», so Eggenberger. Erstaunlicherweise ist dies sogar-oder erst recht dann – der Fall, wenn der Arbeitgeber seinen Mitarbeitenden eine private Wallbox, also eine

Lademöglichkeit, bezahlt. Werden die Fahrzeuge entweder zu Hause oder in der Firma geladen, ergeben sich aufgrund des bestmöglichen Strompreises die tiefsten Kosten. Umfragen seiner Firma haben ergeben, dass bereits heute einige Unternehmen mit dem Gedanken spielen, auf diese neue Antriebsart zu setzen.

Dies aber nicht nur im Bereich der PWs, sondern auch bei den Nutzfahrzeugen und sogar den Lastwagen. Letztere sind aktuell noch sehr teuer in der Anschaffung, was sich in den kommenden Jahren ändern sollte, so Eggenberger. In der Diskussion im Anschluss an die Referate vertieften die Expertinnen und Experten ihr Wissen weiter und schafften es, den einen oder anderen Stein ins Rollen zu bringen.

Während des Essens wurde an einigen Tischen eifrig diskutiert, wie das grosse Thema «nachhaltiges Wirtschaften» wohl am besten im eigenen Betrieb angegangen werden könnte. Der erste Schritt ist aber nicht nur der schwierigste, sondern auch der wichtigste. Ohne ihn kann die Veränderung, bei der nicht nur die Ökologie im Zentrum steht, sondern auch im Bereich Ökonomie und Gesellschaft spielen muss, nicht stattfinden. Die Branchentagung von SwissDrink entpuppte sich einmal mehr als Ort der Begegnung, vor allem aber des Inputs.





Der Einkaufspool legt massiv an Attraktivität zu



Stefan Gloor, SwissDrink Genossenschaft

«Clever einkaufen» – mit dem Ziel attraktive Einkaufskonditionen auf Non-Food Produkte und Dienstleistungen für SwissDrink Mitglieder zu schaffen, wächst auch die Auswahl der Warengruppen und die Anzahl Partnerlieferanten kontinuierlich an.

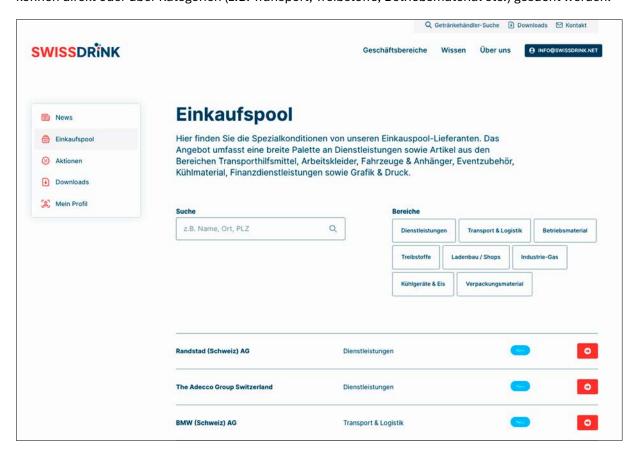
Bereits haben wir über 20 neue Einkaufspool-Partner unter Vertrag. Mit renommierten Herstellern von Nutzfahrzeugen und Personenwagen, wie «Volvo, IVECO, Daimler, Ford, BMW», etc. konnten ausgezeichnete Konditionen abgeschlossen werden. Im Bereich Büromaterial, Arbeitskleider und Werbeartikel arbeiten wir mit Marktleadern wie «Lyreco» und «Brack» zusammen. Auch Dienstleistungen sollen nicht zu kurz kommen: Mit Adecco und Randstad konnten gruppenweite Konditionen für die Personal-

suche (Temporärvermittlung und Festanstellung) verhandelt werden. Die Kostensätze sind abgestuft für Lageristen, Chauffeure, kaufm. Angestellte, etc.). Ob Lieferanten für Eiswürfel oder Reinigungsmittel – der neue Einkaufspool soll alle Bedürfnisse eines KMU's im Getränkehandel abdecken. Sehen Sie alle bestehenden und neuen Einkaufspool-Partner der SwissDrink auf den Seiten 58 und 59.

Mit dem neuen Einkaufspool-Cockpit haben Sie jederzeit volle Transparenz über alle Preise & Konditionen und können alle Angebote einfach und bequem suchen. Unsere Mitglieder erhalten im Verlauf vom März 2024 die entsprechenden Informationen.

Das neue Einkaufspool-Cockpit

1. Angebot suchen: Das moderne Einkaufspool-Cockpit funktioniert wie eine Bibliothek. Alle Angebote können direkt oder über Kategorien (z.B. Transport, Treibstoffe, Betriebsmaterial etc.) gesucht werden.



2. Angebot prüfen: Mit der Detailansicht sehen Sie pro Hersteller alle Preise & Konditionen auf einen Blick und können alle wichtigen Informationen als PDF herunterladen.





Verkauf von Getränken über das Mindesthaltbarkeitsdatum hinaus



Erika Bauert, Projektleiterin MHD+ bei foodwaste.ch

Der Getränkehandel kann durch den Verkauf von Produkten über das Mindesthaltbarkeitsdatum hinaus eine wichtigen Beitrag zur Verminderung von Food Waste leisten. Rechtliche Grundlage dafür sind zwei Leitfäden, welche im Jahr 2021 im Auftrag des Bundesamts für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) durch die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) entwickelt wurden.

Die Non-Profit-Organisation foodwaste.ch unterstützt mit einem Projekt 4500 kleine und mittelgrosse Detailhändler beim gesetzlich erlaubten Verkauf von Produkten mit verlängerter Haltbarkeit. Allein dadurch könnten so 20'000 – 30'000 Tonnen Food Waste vermieden werden. Eine digitale Toolbox mit Etiketten, Checklisten, Tutorial und Konsumenteninformationen unterstützt auch den Getränkehandel bei der Umsetzung dieser Massnahme.

Mit dem Mindesthaltbarkeitsdatum werden Produkte gekennzeichnet, die nur schwer verderben. Anders als das Verbrauchsdatum macht das Mindesthaltbarkeitsdatum keine Aussage zur Lebensmittelsicherheit, sondern ist ein Qualitätshinweis: Bis zum aufgedruckten Datum wird sich die Qualität des Produktes – wie Farbe, Geruch oder Konsistenz – bei richtiger Lagerung garantiert nicht verändern. Mindestens bis zu diesem Datum schmeckt das Getränk also wie frisch abgefüllt. Es ist jedoch auch nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums bedenkenlos konsumierbar – und man kann sich dabei immer auf seine Sinne (Augen, Nase, Mund) verlassen.

Der hohe Zuckergehalt und der tiefe pH-Wert von Süssgetränken begünstigen deren Lagerfähigkeit. Dasselbe gilt für Mineralwasser, weil dieses keine Nährstoffe enthält, die Mikroorganismen das Wachstum ermöglichen. Zudem ist industriell abgefülltes Wasser keimarm.



Im Getränkehandel lässt sich dieser Verkauf gut umsetzen, da Süssgetränke, Mineralwasser, Frucht- und Gemüsesäfte ohne Kühllagerung 120 Tage über das Mindesthaltbarkeitsdatum hinaus konsumiert werden dürfen. Dazu ist eine entsprechende Etikettierung nötig, ein Rabatt für die Kund:innen wird empfohlen.

Mitmachen und gewinnen!

10 kostenlose Starter-Sets für den Verkauf von Getränken mit verlängerter Haltbarkeit

foodwaste.ch vergibt 10 Getränkehändlern von Swiss Drink ein Starter-Set im Wert von 200 Franken mit Klebetiketten und Infomaterial für die Kundschaft.

Bewerben Sie sich per E-Mail und helfen Sie mit, einen Beitrag gegen Food Waste zu leisten:

info@foodwaste.ch

Auf der folgenden Infoplattform zur verlängerten Haltbarkeit von Lebensmitteln gibt eine Sensorik-Ampel auf einfach verständliche Weise Auskunft zum sicheren, verlängerten Genuss von Lebensmitteln.







Beurteile das Produkt mit deinen Sinnen:



Einwandfrei: prickelnd



Gut:

kohlensäurearm, leichte Farbveränderungen, bei Süssgetränken Aroma- und Geschmacksverlust



Verdorben:

Fehlgeschmack, gegärt oder verschimmelt



foodwaste.ch/haltbarkeit



foodwaste.ch informiert und sensibilisiert seit 2012 in der ganzen Schweiz die Bevölkerung zum Thema Lebensmittelverschwendung mit dem Ziel, Food Waste in der Schweiz bis 2030 zu halbieren und die Wertschätzung gegenüber Nahrungsmitteln zu steigern.

Die Non-Profit-Organisation fördert und unterstützt den gesellschaftlichen Dialog unter den Akteur:innen und liefert konkrete Lösungen, die zu einer Verminderung von Food Waste in der ganzen Lebensmittelkette führen.

Weitere Infos: www.foodwaste.ch

Digitale Toolbox mit Etiketten und kostenlosem Infomaterial: foodwaste.ch/detailhandel

Infoplattform zur verlängerten Haltbarkeit von Lebensmitteln: www.foodwaste.ch/haltbarkeit

Kontakt: info@foodwaste.ch







Die Zukunft des Marketings



Cristina Service, SwissDrink Genossenschaft

Die Marketingwelt verändert sich in Lichtgeschwindigkeit. Damit Sie in der schnelllebigen Marketingwelt Erfolg haben und bei Ihrer Zielgruppe relevant bleiben, müssen Sie diese Veränderungen kommen sehen. Ich habe für Sie nach den wichtigsten «Marketing-Trends» recherchiert und gesehen, dass sich das Marketing in eine aufregende und innovative Richtung bewegt. Das Marketing von morgen wird sowohl technologiegetriebener als auch kundenzentrierter sein.

Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen

Als einer der relevantesten Marketing-Trends zeigt sich die verstärkte Nutzung von künstlicher Intelligenz (KI) und maschinellem Lernen, die das Marketing revolutionieren. Diese Technologien ermöglichen es Unternehmen, riesige Mengen an Daten in Echtzeit zu analysieren. Dies führt zu präziseren Kundenprofilen und ermöglicht es Marken, ihre Botschaften gezielter zu platzieren. KI-gesteuerte Chatbots, personalisierte E-Mail-Kampagnen und automatisierte Werbeanzeigen sind nur einige Beispiele dafür, wie KI das Kundenerlebnis verbessert.

Als einer der relevantesten Marketing-Trends zeigt sich die verstärkte Nutzung von künstlicher Intelligenz (KI) und maschinellem Lernen, die das Marketing revolutionieren.

Darüber hinaus ermöglicht KI auch die Vorhersage von Kundenverhalten, wodurch Marken antizipieren können, welche Produkte oder Dienstleistungen ein Kunde als Nächstes benötigen könnte. Dies führt zu einer proaktiveren Marketingstrategie, bei der Kundenbedürfnisse oft erfüllt werden, bevor sie überhaupt erkannt werden.

Sprachsuche und sprachgesteuerte Technologien

Mit dem Aufstieg von sprachgesteuerten Assistenten wie Alexa, Siri und Google Assistant wird die Sprachsuche immer dominanter. Dies erfordert eine Anpassung der SEO-Strategien. Marken müssen nicht nur Schlüsselwörter berücksichtigen, sondern auch natürliche Sprachmuster und Fragen, die Benutzer stellen könnten.

Die traditionelle Keyword-Optimierung reicht nicht mehr aus. Stattdessen müssen Marken den Kontext und die Absicht hinter den Sprachanfragen verstehen. Dies bedeutet, dass Inhalte in einer natürlicheren, konversationellen Weise erstellt werden müssen, die den typischen Fragen und Anfragen der Benutzer entspricht. Da Sprachsuchanfragen oft länger und spezifischer sind, müssen Marken auch Long-Tail-Keywords und lokale SEO-Strategien stärker in den Vordergrund rücken, um in den Ergebnissen der Sprachsuche präsent zu sein.

Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR)

AR und VR sind nicht mehr nur Spielereien. Sie werden zu mächtigen Marketing-Tools, die Marken nutzen können, um immersive Erlebnisse für ihre Kunden zu schaffen. Von virtuellen Anproben bis hin zu interaktiven Produkt-Demos – AR und VR bieten unzählige Möglichkeiten, um die Kundenbindung zu erhöhen. Marken, die diese Technologien frühzeitig adaptieren, können sich einen Wettbewerbsvorteil verschaffen und tiefe, bedeutungsvolle Verbindungen zu ihren Kunden aufbauen. AR und VR werden als ein Marketing-Trend für 2024 gehandelt.

Nachhaltiges Marketing

Die Verbraucher von heute sind gut informiert und legen Wert auf ethische und nachhaltige Praktiken. Marken, die transparent kommunizieren und echte Nachhaltigkeitsinitiativen zeigen, werden in der Gunst der Verbraucher steigen. Dies geht über grüne Verpackungen hinaus und beinhaltet auch ethische Beschaffung, CO₂-Neutralität und soziale Verantwortung.

In einer Zeit, in der der Klimawandel und soziale Ungerechtigkeiten im Vordergrund stehen, suchen Verbraucher nach Marken, die nicht nur Produkte verkaufen, sondern auch einen positiven Einfluss auf die Welt haben. Unternehmen, die diesen Wandel erkennen und proaktiv handeln, werden nicht nur das Vertrauen ihrer Kunden gewinnen, sondern auch langfristig wirtschaftlichen Erfolg erzielen, weshalb nachhaltiges Marketing einer der unterschätzten, aber dennoch relevanten Marketing-Trends 2024 ist.



Personalisierung auf einem neuen Level

Die Verbraucher erwarten heute mehr als nur personalisierte E-Mails. Sie möchten, dass Marken ihre Vorlieben, ihr Verhalten und ihre Bedürfnisse wirklich verstehen. Dies erfordert den Einsatz von fortschrittlichen Datenanalysetools und KI, um wirklich massgeschneiderte Erlebnisse zu schaffen.

Es geht nicht mehr nur darum, den Namen des Kunden in ein E-Mail einzufügen, sondern darum, relevante Inhalte und Angebote basierend auf dem bisherigen Verhalten und den Interaktionen des Kunden bereitzustellen. In einer überfluteten digitalen Welt können solche personalisierten Erlebnisse den Unterschied ausmachen und dazu führen, dass sich Kunden einer Marke stärker verbunden fühlen und ihr treu bleiben.

Interaktiver Content

Da interaktiver Content eine immer grössere Rolle spielt und den Verbrauchern eine aktive Beteiligung bietet, ist er einer der Marketing-Trends 2024. Anstatt nur passiv Inhalte zu konsumieren, können sie mit Umfragen, Quizzen und interaktiven Videos interagieren. Dies erhöht nicht nur die Verweildauer, sondern auch das Engagement und die Markenbindung.

Solcher Content fördert zudem die Zwei-Wege-Kommunikation zwischen Marke und Konsument, was zu wertvollem Feedback und tieferen Kundenbeziehungen führt. In einer digitalen Ära, in der die Aufmerksamkeitsspanne schwindet, kann interaktiver Content dazu beitragen, die

Aufmerksamkeit der Zielgruppe effektiv zu fesseln und sie länger auf der Plattform zu halten.

Video-Marketing

Video bleibt König im digitalen Marketing. Aber es geht nicht mehr nur um lange Werbespots. Kurze, ansprechende Videos, die auf Plattformen wie Tik-Tok und YouTube Shorts geteilt werden, können virale Hits werden und eine Marke über Nacht bekannt machen.

Live-Streaming wird ebenfalls immer populärer, da es Marken ermöglicht, in Echtzeit mit ihrem Publikum zu interagieren und authentische Momente zu teilen. Zudem erlauben fortschrittliche Videobearbeitungstools selbst kleinen Unternehmen, qualitativ hochwertige und ansprechende Inhalte zu produzieren.

Datengetriebenes Marketing

In einer Welt, die von Daten angetrieben wird, ist es unerlässlich, dass Marketer diese Daten nutzen, um fundierte Entscheidungen zu treffen. Dies bedeutet nicht nur das Sammeln von Daten, sondern auch das Verstehen und Interpretieren dieser Daten, um effektive Marketingstrategien zu entwickeln.

Die richtige Datennutzung kann den Unterschied zwischen einer erfolgreichen und einer fehlgeschlagenen Kampagne ausmachen. Zudem ermöglichen moderne Analysetools und Dashboards nahezu eine Echtzeit-Überwachung der Kampagnenleistung, sodass Marketer schnell Anpassungen vornehmen können, um optimale Ergebnisse zu erzielen.

Amicero Spritz – Ein Hoch auf die Freundschaft



Einmal mehr entspringt aus der Tüftelküche der Goba ein alkoholfreier Apéro. Als Pendant zum «Manzoni Spritz» ergänzt der brandneue «Amicero Spritz» das alkoholfreie Sortiment. Mit seinem vollmundigen Geschmack nach sonnengeküssten Orangen, kombiniert mit der aromatischen Schärfe von Ingwer, bringt er ein Stück mediterranes Flair in unsere Breitengrade. Der einzigartige Geschmack erfreut Ingwer- und Orangenliebhaber:innen und entführt in eine anregende Welt voller Feriengefühle und Gemütlichkeit.

Wer es beerig-rot bevorzugt, greift weiterhin zum «Manzoni Spritz». Im Duo bieten die beiden Spritz nämlich abwechslungsreichen und alkoholfreien Genuss für die unterschiedlichen Geschmäcker, denn ein Apéro geniesst man am liebsten in Gesellschaft.



goba-welt.ch/aktuell/neuigkeiten/amicero-spritz

DISCOVER THE COLOR





Flor de Caña

Vom Fusse des Vulkans

Flor de Caña ist ein Familienbetrieb, der seit 1890 besteht. Die Destillerie liegt nur 5 Meilen vom Vulkan San Cristóbal entfernt, dem höchsten aktiven Vulkan von ganz Mittelamerika. Die umliegenden Böden werden von der Vulkanasche gedüngt und profitieren so von unterschiedlichen Mineralien.

Das Portfolio umfasst Rums verschiedenen Alters mit 4 bis 30 Jahre Reifezeit. Ganz besonders die Destillate, die mehr als 12 Jahre reifen, spiegeln die Slow-Aging-Philosophie wider. Doch Flor de Caña ist nicht nur ein Premium-Rum, sondern auch ein Bekenntnis zur Umwelt. Er ist die erste Spirituose weltweit, die $\rm CO_2$ -neutral und Fair-Trade-zertifiziert ist. Der Rum wird mit 100% erneuerbarer Energie destilliert und natürlich gereift – ohne Zucker oder künstliche Zutaten, dafür immer voller Charakter.





ullrich.ch/de/produzenten-p/flor-de-cana/

Cheers to Women: mit Egomei den Weltfrauentag feiern!

Idoya Jarauta Gurria ist eine talentierte Winzerin, die sich mit Leidenschaft und Expertise einen Namen in Spanien gemacht hat. Anlässlich des Weltfrauentags möchten wir die inspirierende Persönlichkeit vorstellen, damit sie auch hierzulande ein Vorbild für Frauen in der Weinwelt werden kann.

Idoya stammt aus Navarra, einer Region mit grosser Weinbautradition, und war von klein auf fasziniert von der Weinherstellung. Nach ihrem Chemie- und Önologiestudium konnte sie in ihrer Heimat erste Erfahrungen als Winzerin sammeln und hat sich 2008 der Herausforderung gestellt, die Finca Egomei in Rioja Oriental weiterzuentwickeln. Vor allem die Authentizität und Einzigartigkeit von Egomei begeistern Idoya bis heute und geben ihr jeden Tag den Ansporn, die Zukunft von Egomei, und auch der Rioja, mitzugestalten. Geniessen Sie die harmonischen

Weine von Egomei zum Weltfrauentag – jetzt neu bei SwissDrink erhältlich!





bataillard.ch/egomei/

Säntis Malt Brosli Whisky 43% (150 cl)

Entdecken Sie die unvergleichliche Eleganz und Finesse unseres exquisiten Whiskys, einer meisterhaften Komposition aus den edelsten Fässern, sorgfältig destilliert am Fusse des majestätischen Alpsteingebirges. Durch die traditionsreiche Reifung in bis zu 130 Jahre alten Bierfässern erhält unser «Säntis Malt» seine unverwechselbare Persönlichkeit. Die kunstvolle Weiterentwicklung erfolgt durch eine nachfolgende Lagerung in sorgfältig ausgewählten Rot- und Süssweinfässern, die unserem Whisky eine noch komplexere Struktur und einen vollen Körper verleihen. Durch jahrelange Veredelung entsteht eine einzigartige Symphonie aus Aromen der Vergangenheit, die in jeder Note die Geschichte und Qualität unseres Handwerks widerspiegelt. Tauchen Sie ein in die Welt des Säntis Malts und erleben Sie einen Whisky, der durch die Harmonie verschiedener Fassarten zu einem wahren Kunstwerk verschmilzt.



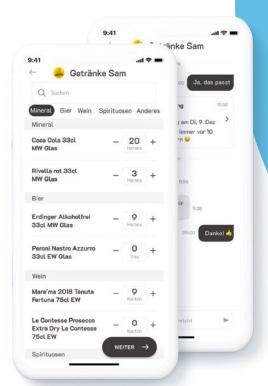


shop.brauereilocher.ch/de/saentis-malt



I-AG Software

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



Order Bravo



Die Bestell-App für Grosshändler!

Der Kunde bestellt in der App und die Daten werden direkt ins VinX übermittelt.

Alle Ihre Bestellungen landen strukturiert an einem Ort. Dadurch gewinnen Sie den Überblick ganz einfach.

> Sind Sie interessiert? Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme.





ALPINESE.



Tonics & Lemonades

Reines Quellwasser aus den Tiefen der Bündner Berge mit einer Handvoll natürlicher Zutaten und einem Hauch Enzian. Für ein einmaliges Schweizer Erlebnis. Pur oder gemixt.

Jetzt exklusiv für die Gastronomie und den professionellen Getränkehandel.

Schweizer sind weniger klimafreundlich als sie denken

Eine Sotomo-Befragung zeigt erstmals auf, wie stark die verschiedenen Schweizer Bevölkerungsgruppen das Klima belasten. Die Selbsteinschätzung der Schweizerinnen und Schweizer unterscheidet sich in puncto Klima stark von der Realität.

Die Forschungsstelle Sotomo ist in ihrer neusten Befragung im Auftrag von Helion der Frage nachgegangen, wie klimafreundlich sich Schweizerinnen und Schweizer im Vergleich zum Schweizer Durchschnitt sehen. Das Ergebnis: eine Selbstüberschätzung quer durch die Bevölkerung. 56 % schätzen ihr eigenes Verhalten klimafreundlicher ein als jenes der Schweizer Bevölkerung als Ganzes. Nur gerade 10 % finden, ihr Verhalten sei klimaschädlicher. Bei einer korrekten Einschätzung müssten sich gleich viele als klimafreundlicher wie -schädlicher einschätzen.

Klimaschädliches Verhalten

Bei Spitzenverdienern – also Personen, die monatlich mehr als 16'000 Schweizer Franken verdienen – ist das Missverhältnis zwischen der Selbsteinschät-

zung und dem tatsächlichen Verhalten besonders gross. Lediglich ein Viertel von ihnen gibt an, mehr CO_2 als die restliche Bevölkerung auszustossen.

Die Realität sieht anders aus: Tatsächlich stossen 79 % der Spitzenverdiener mehr CO₂ aus als der Durchschnitt. Laut Sotomo deutet dies auf ein fehlendes Bewusstsein bei den Gutverdienenden hin.

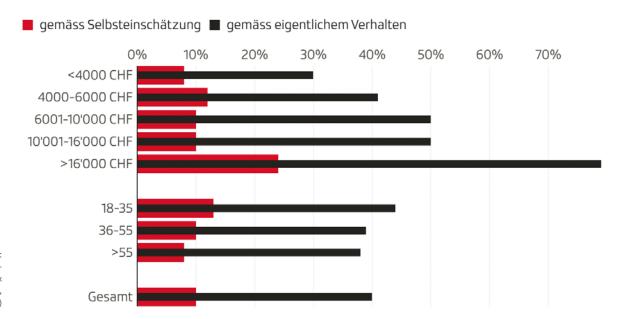
Wohnen und Mobilität als Klimasünder

Obwohl ein Grossteil der Bevölkerung eine verzerrte Wahrnehmung des eigenen CO₂-Ausstosses hat, besteht laut Sotomo ein starker Zusammenhang zwischen Einschätzung und tatsächlichem Verhalten. Personen, die das eigene Verhalten als klimafreundlicher einschätzen, haben tatsächlich einen kleineren CO₂-Fussabdruck.

Die Gruppe, die ihr Verhalten als sehr klimafreundlich einschätzt, fällt hingegen aus der Reihe. Diese Gruppe weist beim Konsum einen tiefen Wert aus, nicht aber beim Fliegen und der weiteren Mobilität.

Klimaschädliches Verhalten

Personen in Personengruppen, die mehr CO_2 als der Durchschnitt verbrauchen.



Quelle Grafik: Helion Energiewende-Index (Sotomo-Studie, Januar 2024)

Ökologischer Fussabdruck nach Einkommen

Diejenigen, die sich als besonders vorbildlich sehen, unterschätzen laut Michael Hermann, dem Leiter von Sotomo, die Bedeutung von Fliegen für den Fussabdruck und überschätzen dagegen die Bedeutung des Konsums. «Fliegen kann nicht mit ein bisschen weniger Fleisch essen kompensiert werden.»

Selbsteinschätzung im Vergleich zum tatsächlichen Verhalten

Fliegen ist und bleibt der Klimasünder Nummer eins. Verdeutlicht wird dies auch durch den Vergleich des Fussabdrucks von Mann und Frau. Frauen ernähren sich im Schnitt deutlich häufiger vegetarisch als Männer, auf den Fussabdruck wirkt sich dies nur minimal aus.

Klimathema geht vielen auf die Nerven

Neben der Mobilität ist das Wohnen für viel

CO₂-Ausstoss verantwortlich. Hier erneut mit dem Finger auf die Spitzenverdiener zu zeigen, weil sie in den grössten Wohnungen leben, ist laut Herrmann falsch.

Bei Gutverdienenden sei der Quadratmeter-Verbrauch pro Person zwar grösser, sie wohnen aber häufiger in gut isolierten Neubauwohnungen und heizen öfters mit erneuerbaren Energien. «Deshalb müssen ärmere Menschen Unterstützung erhalten, dass sie sich auch Sanierungen leisten können», sagt Herrmann.

Ökologischer Fussabdruck nach Geschlecht und Alter

Das Bewusstsein für den Klimawandel ist in der Schweizer Bevölkerung vorhanden: Fast drei Viertel der Befragten glauben an den menschengemachten Klimawandel und sind sich bewusst,

Ökologischer Fussabdruck nach Einkommen

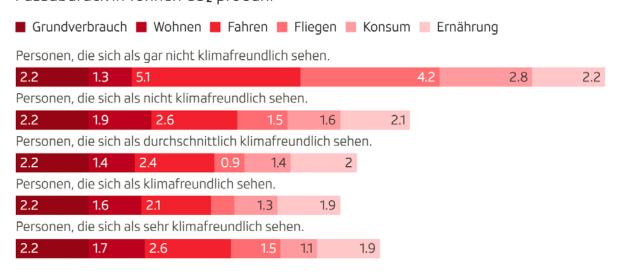


Quelle Grafik: Helion Energiewende-Index (Sotomo-Studie, Januar 2024)

In Tonnen CO₂ pro Jahr

Selbsteinschätzung im Vergleich zum tatsächlichen Verhalten

Fussabdruck in Tonnen CO₂ pro Jahr

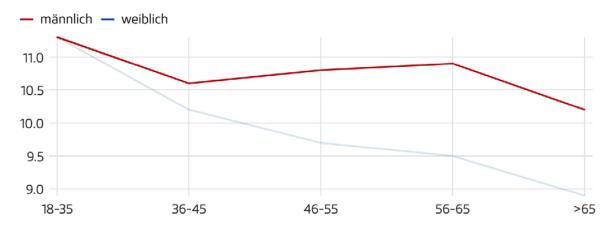


Quelle Grafik: Helion Energiewende-Index (Sotomo-Studie, Januar 2024) dass sie selber einen Beitrag gegen ihn leisten müssen. Trotzdem nerven sich mittlerwele fast zwei Drittel über das Thema Klimawandel, wie die Befragung zeigt. So verheerend der

Klimawandel ist, so gerne würde man sich nicht mit ihm beschäftigen.

Quelle: srf.ch

Ökologischer Fussabdruck nach Geschlecht und Alter



Quelle Grafik: Helion Energiewende-Index (Sotomo-Studie, Januar 2024)

In Tonnen CO₂ pro Jahr



Ihr Schweizer IT-Gesamtanbieter

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



Das sind die grössten Brauereien der Schweiz

Viele Brauereien machen ein grosses Geheimnis um ihre Marktanteile. Die «Handelszeitung» hat recherchiert und zeigt, wer wie viel Bier braut.

An den konsumierten Mengen hat sich in den letzten Jahren nicht allzu viel geändert: Mal wurde in der Schweiz etwas mehr Bier getrunken, mal etwas weniger. Das im Herbst zu Ende gegangene Braujahr 2023 brachte es auf 457 Millionen Liter – oder gut 50 Liter pro Kopf. Damit liegt die Schweiz international eher im hinteren Drittel. Am meisten trinken die Tschechen mit 129 Litern Bier pro Kopf und Jahr.

Starke Veränderungen gab es in den letzten Jahren jedoch unter den Brauereien. Manche, wie die Appenzeller Brauerei Locher, wuchsen stark, andere verloren Marktanteile. Vor allem entstanden in wenigen Jahren Hunderte neue Brauereien. Viele von ihnen sind kleine Hobbybetriebe, andere wuchsen und stiessen in die Profiliga vor wie Dr. Gabs aus der Romandie. Und wiederum andere kauften sich Marktanteile wie die damalige Doppelleu aus Winterthur, die sich vor ein paar Jahren die welsche Boxer einverleibte.

Marktanteile in der Schweiz

Die Grafik zeigt den Anteil an der Inlandproduktion (ohne Importe). Am unsichersten sind die Werte zu den beiden Grossbrauereien Feldschlösschen/ Carlsberg und Heineken Switzerland, da diese keine genauen Zahlen publizieren und zugleich auch in grösserem Umfang Bier aus dem Ausland importieren. Die Angaben stammen entweder von den Brauereien selbst oder von Brancheninsidern.

Quelle: handelszeitung.ch

Den detaillierten Artikel mit der Detailanalyse finden Sie unter:

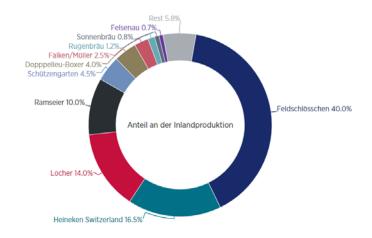


handelszeitung.ch/unternehmen/das-sinddie-grossten-brauereien-der-schweiz-667910

Die «Handelszeitung» hat sich in der Branche umgehört, dem einen oder anderen eine aktuelle Zahl abgerungen, das Ganze hinterfragt und dann noch ein wenig gerechnet. Hier die grössten Brauereien der Schweiz:

Feldschlösschen ist die Nummer 1

Die grössten Schweizer Brauereien/Gruppen nach Anteil des im Inland produzierten Bieres.*



*Die Angaben basieren auf HZ-Recherchen aufgrund von offiziellen und inoffiziellen Angaben aus der Branche. Anteil am im Inland gebrauten Bier.

Stand: Geschäftsjahr 2022/23

Inflation in der Schweiz



Blank vor Monatsende: vor allem Menschen mit tiefem Einkommen und tiefer Rente geben prozentual mehr Geld aus für die Grundbedürfnisse wie Miete, Nebenkosten und Nahrungsmittel.

Die Teuerung lag im vergangenen Jahr bei durchschnittlich 2.1 % – im Vergleich zu 2.8 % im Vorjahr, wie das Bundesamt für Statistik mitteilt. Das Leben in der Schweiz ist also nochmals teurer geworden.

Im Durchschnitt sind die Preise hierzulande sechs Prozent höher als Ende 2020, als die Inflation plötzlich wieder zum Thema wurde. Die Preise stiegen nach den globalen Lieferschwierigkeiten aufgrund der Pandemie und nach dem Beginn des Kriegs in der Ukraine.

Viele Menschen wurden vom Preisanstieg völlig überrascht, ist doch die Teuerung zuvor in den letzten knapp drei Jahrzehnten stets moderat ausgefallen. Für die jüngere Generation ist die Inflation deshalb ein neues Phänomen, und viele Haushalte haben nicht mit höheren Preisen gerechnet.

Höhere Strompreise und Wohnungsmieten

Teurer wurde insbesondere auch die Energie, mit welcher die Wohnungen und Häuser geheizt werden. Heizöl und Gas sind gemäss Konsumentenpreisindex 70 % teurer als vor drei Jahren. Die höheren Energiepreise werden in der Regel auf die Mieterinnen und Mieter überwälzt – mehrere hundert Franken oder sogar mehrere tausend Franken – je nach Heizsystem.

Deutlich teurer als vor drei Jahren sind auch Nahrungsmittel wie Brot und Teigwaren, Besuche in Restaurants, Freizeitangebote oder auch grössere Anschaffungen wie Möbel und Autos. Die Krankenkassen wiederum werden im Index der Konsumentenpreise gar nicht eingerechnet, und damit unterschätzt die offizielle Teuerung die tatsächlich bei den Haushalten wahrgenommenen Preisanstiege.

Dass das Leben in der Schweiz teurer ist, betrifft vor allem jene Menschen mit tiefem Einkommen und tiefer Rente, denn sie geben prozentual mehr Geld aus für die Grundbedürfnisse wie Miete, Nebenkosten und Nahrungsmittel. Betroffen sind auch jene Menschen, die keinen Teuerungsausgleich erhalten haben – längst nicht alle Arbeitgeber haben ihren Angestellten den vollen Teuerungsausgleich bezahlt. Ebenfalls hart trifft es Personen die eine längere Ausbildung machen.

Sorgenbarometer lässt keine Zweifel offen

Die AHV wiederum wird in der Regel alle zwei Jahre der Teuerung angepasst, letztmals vor einem Jahr. Die Pensionskassen allerdings bezahlen keinen automatischen Teuerungsausgleich.

Dies erfolgt lediglich auf freiwilliger Basis und nach Möglichkeit der Pensionskasse. Das heisst, eine hohe Inflation schmälert in der Regel auch das Budget der Rentnerinnen und Rentner.

Dass die höheren Preise die Haushalte belasten, zeigen auch aktuelle Umfragen. Im Sorgenbarometer betreffen fünf der zehn meistgenannten Sorgen das Geld, was im langfristen Vergleich aussergewöhnlich ist. Zu den grössten Sorgen der Haushalte gehören die Krankenkassen sowie die Inflation, die Wohnkosten, die AHV und die soziale Sicherheit.

Quelle: srf.ch

Danone holt Monica Rauch als Vice President Marketing für den DACH-Raum

In einer neu geschaffenen Position verantwortet sie das Marketing der FMCG-Kategorien.

Monica Rauch ist neue Vice President Marketing bei Danone in Deutschland, Österreich und der Schweiz. In einer neu geschaffenen Position verantwortet sie die FMCG-Kategorien. Dazu gehören unter anderem die Marken Volvic, Evian, Alpro, Actimel, Activia und Fruchtzwerge.

Rauch verfüge über mehr als 25 Jahre Erfahrung in den Bereichen «Markenentwicklung, Kommunikation und Medien sowie Innovations- und Portfoliomanagement für verschiedene Lebensmittelmarken auf lokaler, regionaler und globaler Ebene», schreibt Danone in einer Mitteilung.

Schwerpunkt gesunde Ernährung

Sie startete ihre Karriere 1997 bei Danone, war dann aber auch in verschiedenen Positionen bei Unilever. In ihrer letzten Position war sie Marketing Direktorin Nutrition in Deutschland. Nun kehrt sie in der Funktion als Vice President Marketing DACH zu Danone zurück. Eine Kernthema in ihrer neuen Rolle, die



sie seit September ausübt, sei das Thema gesunde Ernährung sowie neue Kundenbedürfnisse.

Ouelle: konsider.ch/danone.de



«Shrinkflation» soll sichtbar gemacht werden.

Lebensmittelhändler in Frankreich und Ungarn müssen künftig Warnhinweise anbringen, wenn Volumen oder Gewicht des Produkts verändert wurden.

Wegen der anhaltenden Inflation wird das Thema «Shrinkflation» in europäischen Ländern zurzeit eifrig diskutiert. So soll bald in Frankreich sichtbar sein, wenn Lebensmittelproduzenten die Grösse oder das Gewicht der Produkte verändern. Nun verlangt auch Ungarn eine Kennzeichnung solcher Produkte, die bei weniger Inhalt gleich viel kosten – und zwar schon ab Februar, wie das Portal «Just Food» berichtet. Die Massnahme betreffen Unternehmen mit einem Umsatz ab umgerechnet rund

drei Millionen Dollar, wie die ungarische Regierung erklärt. Die Händler werden verpflichtet, einen Warnhinweis auf ihre Produkte anzubringen, die eine kleinere Menge bei gleichem Preis aufweisen.

Auf dem Etikett müssen Gewichts- oder Volumenänderungen angezeigt werden. Dabei würden die Masse von Anfang 2020 und Sommer 2023 miteinander verglichen. Die Händler müssen den Warnhinweis zwei Monate lang angebracht lassen.

Quelle: konsider.ch



Grosshandel: Transgourmet übernimmt Pomona in der Schweiz

Vergrössertes Sortiment, mehr Kapazität in der Logistik: Die Coop-Tochter expandiert auch in der Schweiz weiter.

Die Transgourmet Schweiz hat die Pomona Suisse übernommen. Die Grosshändlerin Pomona Suisse gehörte zur gleichnamigen französischen Firmengruppe; sie offeriert ein breites Sortiment für die Gastronomie in der Deutsch- und Westschweiz. Zur Pomona Suisse AG gehören der Grossist DMFD SA (mit den Marken Dupasquier und MultiFood), das Fisch- und Meeresfrüchte-Haus Gastromer,

die MultiFood SA sowie E. J. Gmür AG in Zürich. Nach der Übernahme wird Pomona Suisse umfirmiert in D-Food. Die anderen Unternehmen werden unter den bestehenden Namen weitergeführt. Die bisherige Mutter, die französische Groupe Pomona, wird sich künftig auf die weitere Entwicklung ihrer Aktivitäten in Frankreich und Spanien fokussieren. Über die Modalitäten der Übernahme wurde Stillschweigen vereinbart.

Quelle: konsider.ch



Coop plant grosses Verteilzentrum in Regensdorf

Rund 1'500 Menschen sollen dort dereinst die Bestellungen für coop.ch in die Deutschschweiz und ins Tessin abwickeln.

Wo Migros, da Coop: Das gilt auch bei den Verteilzentren für den E-Commerce. Im Februar letzten Jahres vollzog Migros-Online-Chefin Katrin Tschannen den Spatenstich für ein erweitertes Logistikzentrum in Regensdorf bei Zürich: Bis 2026 entsteht dort eine neue Anlage, in der 21'000 Artikel gelagert und täglich 7'500 Bestellungen abgewickelt werden können. 500 Arbeitsplätze sind dafür vorgesehen.

Nun plant Coop gleich nebenan dasselbe, aber grösser: Der Konzern will von Regensdorf aus ebenfalls die coop.ch-Bestellungen für die ganze Deutschschweiz und das Tessin abwickeln. Es wird ein Neubau auf der grünen Wiese.

16'500 Aufträge pro Tag

Dies meldet der «Zürcher Unterländer», der Einblick ins Baugesuch nahm. Laut den bei der Ge-

meinde eingereichten Unterlagen sollen nach der Eröffnung 1'500 Menschen im neuen Verteilzentrum arbeiten – im 3-Schicht-Betrieb während 18 Stunden am Tag, jeweils von Montag bis Samstag. Wenn alles läuft wie geplant, startet der Betrieb 2027. In Regensdorf ersetzt Coop die beiden bestehenden Verteilzentren in Dietikon und Spreitenbach.

Der neue Standort wird allerdings bedeutend grösser als jener im Limmattal sein, so Coop-Kommunikationschefin Rebeccca Veiga zum «Zürcher Unterländer»: «Wir rechnen mit einer deutlichen Zunahme der Bestellaufträge in den nächsten Jahren und investieren dazu in den notwendigen Ausbau der Infrastruktur.»

Ziel sei, vom neuen Logistik-Hub aus 16'500 Aufträge pro Tag ausliefern zu können.

Quelle: konsider.ch



Jetzt kommt der Wein ohne Alkohol

Die Lust auf Abstinenz ist in der Schweiz angekommen, die Nachfrage nach alkoholfreiem Wein steigt. Bedient wird sie bisher vorwiegend aus dem Ausland.

«Nein», sagt Ettore Müller so bestimmt, dass sich sein Kopfschütteln am Telefon erahnen lässt. «Bisher ist die Nachfrage noch viel zu klein, um den Wein selbst zu entalkoholisieren.» Einzig ein Schweizer Betrieb sei seiner Kenntnis nach in der Testphase. Müller weiss, wovon er spricht. Er ist Verkaufsleiter bei Gialdi Vini im Tessin.

Erst vergangenen Juni hat er selbst erstmals alkoholfreien Wein aus Italien importiert. Was in den Nachbarländern Deutschland, Frankreich und Italien seit ein paar Jahren hergestellt und zunehmend konsumiert wird, kommt nun in der Schweiz an: Wer

eine Alternative zu Wein sucht, greift häufiger zu alkoholfreiem Wein. Anders als bei herkömmlichen Weinalternativen, die aus gepresstem Traubensaft bestehen, handelt es sich dabei um echten Wein, dem am Ende der Alkohol wieder entzogen wird.

Höchstens 0,5 % Alkoholgehalt gilt als entalkoholisiert

In der Schweiz gibt es noch keinen Produzenten, der diese Verfahren anwendet. Der alkoholfreie Wein wird darum aus dem Ausland importiert. Gängig sind zwei verschiedene Herstellungsprozesse: Bei der sogenannten Umkehrosmose wird dem Wein vereinfacht gesagt der Alkohol mittels Hochdruckpumpen entzogen. Dabei gehen jedoch wichtige Geschmacks- und Aromastoffe verloren. Bei der Vakuumdestillation wird der gekelterte Wein auf 30 Grad erhitzt. So verdampft der Alkohol, ohne dass



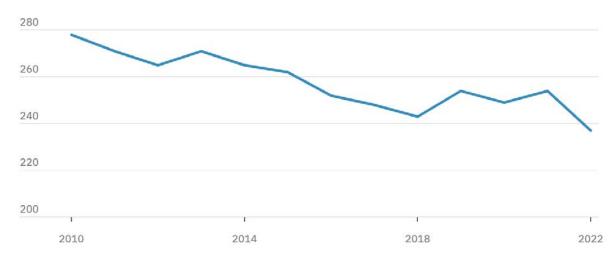
Eine Auswahl alkoholfreier Weine, die in der Schweiz erhältlich sind.



Bei der Vakuumdestillation wird dem Wein bereits bei einer Temperatur von 30 Grad der Alkohol entzogen.

Weinkonsum nimmt ab

Konsum von in- und ausländischen Rot- und Weissweinen in der Schweiz, in Millionen Liter



Quelle Grafik: Bundesamt für Landwirtschaft: Weinwirtschaftliche Statistik 2010-2022

> der Wein zu kochen beginnt. Die Alkoholdämpfe werden über ein Vakuumsystem herausgesaugt. So sollen möglichst viele Geschmacksaromen des Weins erhalten bleiben.

> Laut EU-Recht darf ein Wein mit höchstens 0,5 % Alkoholgehalt als entalkoholisiert bezeichnet werden. Für beide Verfahren braucht es entsprechende Produktionsanlagen – eine teure Anschaffung. Weil die Nachfrage nach alkoholfreiem Wein in der Schweiz aufgrund des kleinen Marktes noch zu gering ist, sei es für die Produzenten aktuell kein Thema, die zur Entalkoholisierung nötige Anlage anzuschaffen, sagt Ettore Müller. Das finanzielle Risiko bei einer solchen Investition sei zu gross.

Und so importieren die Schweizer Weinhändlerinnen und Produzenten die Weine aus Deutschland, Italien, Frankreich oder Spanien. Obwohl der Alkohol fehlt, sind die Preise mit denen alkoholhaltiger Weine vergleichbar. Gründe dafür sind das teure Herstellungsverfahren und die im Verhältnis geringe Nachfrage.

Der Weinkonsum ist rückläufig

Einen Schritt weiter ist man bei Château Constellation. Die Walliser Weinkellerei importiert nicht, sondern fährt extra dafür eingekauften Wein nach Deutschland, um ihn dort mittels Vakuumdestillation zu entalkoholisieren. Seit einem Jahr hat die Kellerei einen Rot- und einen Weisswein im Sortiment. Sie beliefert damit den Fachhandel und Restaurants. «Wir beobachten den Markt und überlegen, noch einen Rosé ins Sortiment zu nehmen»,

sagt Geschäftsführer Claude Thiery.

Die Kellereien und Händler müssen Alternativen zum alkoholhaltigen Wein finden. Denn seit Jahren sinkt der Weinkonsum in der Schweiz. 2022 wurden 237 Millionen Liter getrunken, 17 Millionen Liter weniger als im Vorjahr und 41 Millionen Liter weniger als 2010.

Jene, die dem Alkohol entsagen, suchen Alternativen. Wie gross der Anteil der alkoholfreien Weine am Markt ist, kann nur schwer beziffert werden. Die Datenlage für die Schweiz ist dünn. In Deutschland lag der Marktanteil dieser Produkte laut dem Deutschen Weininstitut 2022 bei unter einem Prozent, jedoch mit steigender Tendenz.

Schätzungen für die Schweiz bewegen sich in einem ähnlichen Bereich. In den zehn weltweit führenden Märkten für alkoholfreie und -arme Produkte lag der Marktwert 2022 insgesamt bei über 11 Milliarden Dollar, schreibt das britische Marktforschungsinstitut International Wine and Spirit Record. Es sagt bis 2026 ein Wachstum auf 14,6 Milliarden Dollar voraus.

Alkoholfreie Weine ins Sortiment aufgenommen hat der Tessiner Weinproduzent Gialdi nach einer Anfrage eines Kunden. Ein Gastwirtschaftsbetrieb war auf der Suche nach Alternativen für seine Gäste aus dem Nahen Osten, die grösstenteils keinen Alkohol trinken.

«Aromen sind nur schwer zu ersetzen»

Verkaufsleiter Ettore Müller sieht zwei Typen von

Abstinenten: Jene, die Alkohol trinken wollen, dies aus gesundheitlichen Gründen aber nicht dürfen. Und jene, die grundsätzlich keinen Alkohol trinken. Beide suchten Alternativen. Eine gute zu finden, sei eine Herausforderung, denn «das Problem bei alkoholfreiem Wein ist, dass Aromen verloren gehen, die nur schwer zu ersetzen sind», sagt Müller.

Den Gründen für die Alkoholabstinenz ist das Marktforschungsinstitut Nielsen nachgegangen: 2020 wurden in Deutschland 16'883 Personen zu ihrem Konsum alkoholfreier Weine und Sekte befragt. Sie gaben an, diese zu besonderen Anlässen und aus gesellschaftlichen Gründen zu trinken. Als wichtigstes Motiv wurde die Teilnahme am Strassenverkehr genannt. Auch der grundsätzliche Verzicht auf Alkohol spielt eine grosse Rolle.

Zudem schwören besonders junge Menschen dem Alkohol ab: Laut einer internationalen Onlineumfrage des Meinungsforschungsinstitutes Yougov von 2022 verzichten 48 % der Generation Z – also der 18- bis 24-Jährigen – komplett auf Alkohol.

Detailhändler füllen die Regale

Der Schweizer Detailhandel hat den Trend erkannt. Die beiden Grossverteiler Coop und Migros haben alkoholfreie Weine in ihr Sortiment aufgenommen und verzeichnen eine steigende Nachfrage. Beide führen das unter anderem auf das gestiegene Gesundheitsbewusstsein ihrer Kundschaft zurück.

Im Onlineshop der Migros, in dem die Detailhändlerin auch Alkoholhaltiges verkauft, hätten die Bestellungen von alkoholischen Getränken im Januar anteilsmässig abgenommen – zugunsten von nichtalkoholischen Getränken, sagt eine Sprecherin. Der Onlinehändler Farmy baut das Sortiment von Jahr

zu Jahr aus. 2021 startete er den Verkauf von Wein ohne Alkohol mit fünf Produkten. Heute könne die Kundschaft zwischen 50 verschiedenen Weinen wählen, sagt eine Sprecherin. Im vergangenen Jahr machten alkoholfreie Weine und Weinalternativen 14 % des Weinumsatzes aus.

In den vergangenen Jahren sind zudem Onlineshops entstanden, die sich auf alkoholfreie Weine, Biere und Spirituosen konzentrieren. So wie «Undrunk» vor zweieinhalb Jahren: «Es hat sich während Corona irgendwann komisch angefühlt, Alkohol nur noch zu Hause zu trinken», sagt Co-Gründer Giancarlo Pizzolotto. «Wir haben dann festgestellt, dass alkoholfreies Bier genauso gut schmeckt.»

«Geschmacklich noch nicht beim Original»

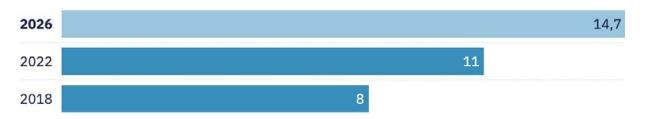
In ihren Onlineshop nahmen die Jungunternehmer aus dem Zürcher Unterland zusätzlich zum Bier noch Weine und Spirituosen auf. «Heute machen wir zwei Drittel unseres Umsatzes mit Wein und ein Drittel mit Spirituosen und Bier», sagt Pizzolotto. Das habe ihn selbst überrascht. Denn bei diesem Produkt hatte er die grössten Bedenken: «Es steht zwar Wein drauf, aber geschmacklich kommt es momentan nicht an das Original heran», sagt er.

Weinexperte Ettore Müller aus dem Tessin sagt dem alkoholfreien Wein eine ähnliche Entwicklung voraus wie beim Bier: «Vor 25 Jahren begann der Trend, die Nachfrage wuchs, und heute ist es völlig normal, im Restaurant ein alkoholfreies Bier zu bestellen.»

Quelle: tagesanzeiger.ch

Der Marktanteil alkoholfreier Getränke wächst

Marktwert von alkoholfreien und -armen Getränken in den zehn in diesem Segment weltweit führenden Märkten*, in Milliarden Dollar. Prognose für 2026.



* Deutschland, Frankreich, Spanien, Grossbritannien, Australien, Japan, Brasilien, Südafrika, Kanada, USA

Quelle Grafik :

Viel mehr Nanopartikel als angenommen: Schaden PET-Flaschen der Gesundheit?



US-Forscher gewannen neue Erkenntnisse zu Plastikflaschen. Wir beantworten die wichtigsten Fragen dazu.

Ein Forschungsteam hat mit einem neuen Verfahren herausgefunden, dass in einem Liter Wasser einer PET-Flasche durchschnittlich 240'000 winzige Nanoplastikteilchen herumschwimmen. Die Wissenschaftler waren überrascht über die grosse Anzahl der darin entdeckten Partikel. Die Werte lägen zehn- bis hundertmal so hoch, wie bisher geschätzt worden sei, schreiben sie in ihrer Veröffentlichung im Fachjournal «Pnas».

Die Nanoplastikteilchen sind mit blassem Auge nicht sichtbar. Erst wenn eine Million dieser Winzlinge nebeneinanderliegen würden, wären sie einen Millimeter gross. Doch gerade diese geringe Grösse könnte sie gefährlich für unsere Gesundheit machen, so die Befürchtung. Wir beantworten die wichtigsten Fragen.

Was hat die Studie gezeigt?

Die Wissenschaftler fanden sieben gängige Plastikarten im untersuchten Wasser (PE, PP, PVC, PS, PET, PA und PMMA). überraschend war, dass in zweien der drei untersuchten PET-Trinkwasserflaschen nicht die PET-Teilchen am häufigsten vorkamen, sondern PA-Teilchen. Die winzigen PET-Teilchen könnten über die Flasche selbst oder durch Abrieb beim Öffnen und Schliessen des Schraubverschlusses ins Wasser gelangt sein. Die übrigen Plastikpartikel sind möglicherweise bei der Aufbereitung des Wassers entstanden und stammen also zum Beispiel von Plastikfiltern oder Plastikteilen an Pumpen.

Ist Trinkwasser generell mit Nanoplastikteilchen verunreinigt?

Das könne man aus der US-Studie nicht herauslesen, sagt Ralf Kägi, der am Wasserforschungsinstitut Eawag Mikro- und Nanoplastik im Wasser erforscht. Mikroplastikteilchen sind 1'000-mal grösser als Nanoteilchen. Das US-Team hätte beispielsweise auch im Wasser aus Glasflaschen, im Quell- oder Hahnenwasser nach Plastikpartikeln suchen müssen, meint Kägi. Insgesamt haben die Wissenschaftler den Inhalt von drei Wasserflaschen untersucht. Kägi rechnet hierzulande nicht mit bedenklichen Nano-

NANOPARTIKEL IN PET-FLASCHEN

plastikanteilen im Trinkwasser. Der Umweltwissenschaftler hat im letzten Jahr zusammen mit anderen Forschenden untersucht, wie gut die hiesige Wasseraufbereitung auch die winzigen Nanoplastikpartikel zurückhalten kann. Dabei stammen 80 % unseres Trinkwassers aus Quell- oder Grundwasser und müssen deshalb meist weniger aufwendig aufbereitet werden.

Die 20% Trinkwasser, die aus Seen kommen, werden mithilfe von Sand- und Aktivkohlefiltrierung gereinigt, um mögliche Schadstoffe inklusive Plastikpartikel - zu eliminieren. «Dabei werden mehr als 99,9% der Nanoplastikteile entfernt», sagt Kägi. Das haben die Berechnungen des Schweizer Forschungsteams ergeben.

Wie gefährlich sind 240'000 Nanoplastikteilchen in einem Liter Wasser?

«Das weiss keiner so genau», sagt Ralf Kägi. Zusammengenommen ist die Masse dieser Teilchen verschwindend gering, besonders im Vergleich zu anderen Stoffen in der Grösse, beispielsweise Feinstaubpartikel in der Luft, die vor allem Stadtbewohner einatmen. Die Biologin Tina Bürki stimmt Kägi zu: «Es gibt noch zu wenig Daten, um ein mögliches Gesundheitsrisiko von Nanoplastik aus der Umwelt abzuschätzen.

Die meisten bisherigen Studien wurden mit künstlich hergestelltem Nanoplastik durchgeführt, das nicht den Plastikteilchen in der Umwelt entspricht.» Bürki erforscht an der Eidgenössischen Materialprüfungs- und Forschungsanstalt, welche Auswirkungen Plastikpartikel auf die Gesundheit haben könnten. «Auch wenn Nanoplastik in einigen Studien keine akute Toxizität zeigt, müssen auch die Langzeitfolgen noch vermehrt untersucht werden, wenn sich Plastikteilchen im Körper anreichern», sagt die Wissenschaftlerin.

Sie erforscht mit ihrem Team den Transport und die Auswirkungen von Nanoplastik auf die menschliche Plazenta und plant, die Methode der US-Forscher für den Nachweis des Nanoplastiks im Gewebe anzuwenden.

Wie gesundheitsschädlich sind Nanoplastikpartikel?

Alles, was bisher bekannt ist, stammt weitgehend von Laborversuchen mit Tieren oder menschlichen Zellen. «Die Ergebnisse zu den Effekten von Mikro- und Nanopartikel sind jedoch nicht eindeutig», sagt Bürki. Einige Studien haben jedoch schädliche Auswirkungen gezeigt, so wurden beispielsweise



bei Fischen Plastikteilchen im Darm gefunden und in seltenen Fällen im Gehirn, wodurch es zu Verhaltensänderungen bei den Fischen gekommen sein könnte.

Bei Mäusen wurden die Plastikpartikel zum Beispiel im Darm, in der Leber und den Nieren gefunden. Und wurden die Nager mit speziell markierten Nanoplastikteilchen gefüttert, so fanden Forschende diese Partikel bereits nach zwei Stunden im Gehirn der Tiere. Die winzigen Partikel können offenbar die Blut-Hirn-Schranke überwinden, die natürliche Barriere, die eigentlich verhindert, dass Schadstoffe ins Gehirn gelangen.

Noch ist unbekannt, wann Plastikpartikel Nerven schädigen könnten, wie gross oder klein sie sein müssten, ob eine eckige oder runde Form mehr Schaden anrichtet, wie lange und in welcher Konzentration sie im Gehirn verweilen müssten. Generell kommt hinzu, dass im Plastik oft Zusatzstoffe enthalten sind, die gesundheitsschädlich sein können, wie Weichmacher (das hormonaktive Bisphenol A), toxische Farbstoffe oder Flammschutzmiittel.

Sind beim Menschen Plastikpartikel nachweisbar?

Ja. Bisher sind hauptsächlich Mikroplastikteilchen gefunden worden, etwa in der Lunge, im Blut oder in der Plazenta. Ob Nanoplastik oder Mikroplastik problematischer ist, ist noch unklar. «Es gibt Studien, die zeigen, dass Mikroplastik im Gewebe gefährlicher sein könnte, und andere Studien kamen zum Schluss, dass Nanoplastik einen grösseren Schaden anrichten könnte», sagt Bürki.



Wie gelangen Plastikpartikel in unseren Körper?

Herkömmliche Kunststoffe werden in der Natur so gut wie nicht biologisch abgebaut. Im Laufe der Zeit zerreiben sie mechanisch oder zerfallen durch UV-Licht in immer kleinere Teilchen. In unseren Körper gelangen Mikro- und Nanoplastikteilchen schliesslich über die Luft, die wir atmen, durch Plastikpartikel im Staub, der auf unser Essen fällt, durch Lebensmittelverpackungen oder direkt durch die Mahlzeiten, etwa Meeresfrüchte und Fische, die Plastik aufgenommen haben, oder über Flüssigkeiten.

«Auch wenn Nanoplastik in einigen Studien keine akute Toxizität zeigt, müssen auch die Langzeitfolgen noch vermehrt untersucht werden, wenn sich Plastikteilchen im Körper anreichern» Wissenschaftler

Sollen wir auf Getränke aus PET-Flaschen verzichten?

Das ist nach heutiger Datenlage nicht nötig. «Gegenwärtig scheint die Befürchtung unbegründet zu sein, dass Mikro- oder Nanoplastikpartikel zu einer akuten Vergiftung führen könnten oder zu schweren Langzeitwirkungen, die zu deutlich erhöhten Krankheits- oder Sterberaten führen.» Zu dem Schluss kommt ein Forschungsteam aus Singapur in einer Übersichtsstudie von 2020.

Die Wissenschaftler merken jedoch an: «Wir wissen immer noch sehr wenig darüber, wie sich Mikro- oder Nanoplastikpartikel aus der Umwelt, sei es aus einer Meeresfrüchte-Mahlzeit oder Getränken aus Plastikflaschen, auf die menschliche Gesundheit auswirken.» Tina Bürki fügt an: «Unser Körper verfügt auch über Abwehrmechanismen, um unliebsame Stoffe loszuwerden und über die Verdauung, den Urin oder in Lunge und Nase übers Niesen und Husten auszuscheiden.»

Wie viele Nano- und Mikroplastikpartikel so den Körper wieder verlassen, ist aber noch unklar. Generell findet auch Bürki: «Wir brauchen mehr gute Studien mit umweltrelevanten Plastikpartikeln, vor allem auch am Menschen, um die mögliche Ansammlung und Auswirkungen von Mikro- und Nanoplastik zu verstehen.»

Quelle: tagesanzeiger.ch

goodbye calories hello vitamins



Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt

MÄRZ

MO, 25. März

ASG Delegiertenversammlung

APRIL

DO, 25. April

SMS Generalversammlung

FR, 26. April

Tag des Bieres

DI, 30. April

SwissDrink Generalversammlung

DI, 30. April

SwissDrink EXPO

MAI

DO, 2. Mai

SBV Generalversammlung

MO/DI, 27./28. Mai

ASG Kongress Interlaken

JUNI

DI, 4. Juni

SVUG Delegiertenversammlung

SEPTEMBER

MI, 4. September

Mehrwerg-Event AuREverre

NOVEMBER

DI, 12. November

SwissDrink Herbstversammlung

DI, 12. November

a.o. SBV Generalversammlung

Terminverschiebungen/Absagen nicht ausgeschlossen





30. APRIL 2024 CAMPUS SURSEE

SAVE THE DATE FÜR DIE SWISSDRINK EXPO

DIE EINKAUFSMESSE FÜR DIE GETRÄNKEBRANCHE

Sehr geehrte Damen und Herren

Am 30. April 2024 findet die SwissDrink-Generalversammlung statt. Gleich im Anschluss führen wir die SwissDrink EXPO – den Non-Food-Marktplatz für die Schweizer Getränkebranche – durch. Ein wichtiger Branchenevent, den Sie nicht verpassen dürfen!

Die SwissDrink EXPO ist Marktplatz und Netzwerk-Veranstaltung zugleich. Hier treffen Sie auf einen Schlag alle wichtigen Einkaufspool-Anbieter.

Knüpfen Sie an der SwissDrink EXPO wertvolle Kontakte und profitieren Sie von Angeboten. Es erwartet Sie ein informativer und geselliger Anlass, geballt mit zahlreichen Attraktionen, tollen Wettbewerbspreisen und einzigartigen Spezialangeboten.

Reservieren Sie sich das Datum. Detaillierte Informationen folgen schon bald.

Nationalrat Alois Gmür Präsident SwissDrink Stefan Gloor Geschäftsleiter



TREIBSTOFFE



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

MOYERI

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



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



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

LADENBAU/SHOPS



Kontaktperson: Markus Meier SCS Storeconcept AG Oltnerstrasse 9, CH-4614 Hägendorf Tel. 062 387 78 00 m.nussbaumer@storeconcept.ch www.storeconcept.ch



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

BETRIEBSMATERIAL



Kontaktperson: Marco Arnold BRACK.CH Business Hintermättlistrasse 3, 5506 Mägenwi business@brack.ch www.business.brack.ch



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

™WAB00L

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



Kontaktperson: Patrik Winiger WEBSTAR Industriestrasse 28, 8157 Dielsdorf Tel. 044 870 87 00 info@webstar.ch www.webstar.ch

wetrok

Kontaktperson: Franco Pavic WETROK AG Steinackerstrasse 62, 8302 Kloten Tel. 0848 81 81 81 info@wetrok.ch www.wetrok.ch



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



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

DIENSTLEISTUNGEN



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



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



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



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

VERPACKUNGSMATERIAL



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

NUTZFAHRZEUGE

DAIMLER TRUCK

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



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



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



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

PERSONENFAHRZEUGE





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



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

TRANSPORT & LOGISTIK





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

DUNGHEINRICH

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



Kontaktperson: Marco Hubeli MAPO AG Europa-Strasse 12, 8152 Glattbrugg Tel. 044 874 48 60 marco.hubeli@mapo.ch www.mapo.ch

TOYOTA

MATERIAL HANDLING

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

KÜHLGERÄTE & EIS



Kontaktperson: Roger Diethelm Eisexpress.ch GmbH Industriestrasse 8, 8625 Gossau Tel. 0844 11 55 11 rogerd@eisexpress.ch www.eisexpress.ch

eismeister

Kontaktperson: Werner Meister Eismeister GmbH Industriestrasse 17, 5432 Neuenhof Tel. 076 488 64 42 w.meister@gmx.ch www.eismeister.ch

CEKING

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

INDUSTRIEGASE



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

PERSONALDIENSTLEISTER

Adecco

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

ר randstad

Kontaktperson: Angelo Gallo Randstad (Schweiz) AG Küchengasse 9, 4051 Basel Tel. 058 201 41 00 angelo.gallo@randstad.ch www.randstad.ch



Für ein unverzleichliches Genusserlebnis

Entdecken Sie die vielfältige Produktpalette von THREE CENTS, die den vollen Geschmack aus jedem Drink herauskitzelt.

Weitere Informationen zu Three Cents erhalten Sie von Ihrem Coca-Cola HBC Schweiz Aussendienstmitarbeiter