

INSIDE

INFORMATIONEN FÜR DIE GETRÄNKEBRANCHE | INFORMATIONS POUR LA BRANCHE DES BOISSONS

Ausgabe 3/23 • August

www.swissdrink.net



Marktanalyse: «Regen und Sonne beeinflussen Getränkeabsätze des 2. Quartals» **04**

Analyse du marché:
« Le soleil et la pluie ont influencé les ventes de boissons du 2^e trimestre » **04**



Jeden Monat
Spannendes
zum Thema Bier
kennlernen

SCHÜRCH
GETRÄNKE

**Interview Schürch
Getränke AG:**
«Vom Abhollager zum
Getränkeerlebnis» **08**

**Interview Schürch
Getränke AG:**
« Du dépôt de vente à la
création de boissons » **08**

**EU-Verpackungs-
regulation:** «Welchen
Einfluss haben die
Änderungen auf den
Schweizer Getränke-
markt?» **16**

Erlebe ein
Kinley
voller
Nuancen.



Auch in 1 L PET erhältlich.

Liebe Leserin, lieber Leser

Die Schweiz hat sich dazu verpflichtet, bis 2050 klimaneutral zu sein. Das heisst konkret: Netto-Null-CO₂-Emissionen bis 2050. Die Schweizer Stimmberechtigten haben sich an der Urne mit 59,1% für die Klimaneutralität ausgesprochen.

Ein Unternehmen, das Nachhaltigkeit zur Priorität macht, fördert nicht nur sein Image bei Kunden und Mitarbeitenden, sondern trägt auch dazu bei, die Klimaziele zu erreichen. Dies haben bereits viele SwissDrink Grossisten und Getränkeproduzenten erkannt und handeln dementsprechend. So ist der Neubau der Getränke Schürch AG nicht nur optisch ein Juwel, sondern auch komplett CO₂-neutral. Auf dem Dach ist eine Photovoltaikanlage, welche über 300'000 kWh Strom pro Jahr produziert, davon benötigt Schürch nur etwa 10 Prozent selbst. Gebäude und Warmwasser werden mit sechs Erdsonden geheizt, im Sommer kann damit auch gekühlt werden. Die nächsten Schritte sind bereits vorbereitet: Mittelfristig soll die gesamte Auslieferflotte unter 3,5 Tonnen elektrisch fahren. Das ganze Interview zum Neubau der Schürch Getränke AG lesen Sie auf Seite 8.

Auch in der EU bewegt sich in puncto Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft viel. Die EU-Verpackungsregulation (PPWR) setzt ehrgeizige Ziele bezüglich Rezyklierbarkeit und Mehrweg. So soll ein Pfandsystem für Plastikflaschen und Dosen eingeführt werden sowie Quoten für Mehrweg und Rezyklate. Sehen Sie dazu den ausführlichen Bericht der Swiss Recycling auf Seite 16.

Ich bin überzeugt, dass wir gerade in der Getränkebranche gute Rahmenbedingungen für eine nachhaltige und zirkuläre Zukunft finden werden. Dafür braucht es aber das Engagement und die Zusammenarbeit der gesamten Branche. Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft ist auch das Schwerpunktthema an der nächsten SwissDrink Branchentagung vom 10. Januar 2024. Reservieren Sie schon heute das Datum.

Ich wünsche Ihnen gute Sommergeschäfte und viel Spass beim Lesen!

Zum Wohl, Ihr Stefan Gloor



Chères lectrices, chers lecteurs,

La Suisse s'est engagée à atteindre la neutralité climatique d'ici à 2050. Ce qui veut dire concrètement : une réduction à zéro net des émissions de CO₂ d'ici à 2050. Le peuple suisse s'est exprimé dans les urnes à une majorité de 59,1 % en faveur de la neutralité climatique.

Ainsi, une entreprise qui fait de la durabilité sa priorité ne promeut pas seulement sa propre image auprès de la clientèle, elle contribue également à atteindre les objectifs climatiques. Beaucoup de distributeurs et de producteurs de boissons de SwissDrink ont compris cette réalité et agissent en conséquence. Le nouveau bâtiment de la Getränke Schürch AG n'est donc pas seulement une merveille architecturale d'un point de vue esthétique. Son exploitation est aussi totalement neutre en CO₂. En effet, sur le toit de ce bâtiment, on trouve une installation photovoltaïque produisant plus de 300'000 kWh d'électricité par an, alors que la Schürch AG n'en utilise que 10 % pour sa propre consommation. Le bâtiment et l'eau chaude sont chauffés par des sondes géothermiques et peuvent également avoir une fonction de réfrigération en été. Les prochaines étapes sont déjà planifiées : à moyen terme, l'ensemble de la flotte des véhicules de livraison de moins de 3,5 tonnes fonctionnera à l'électricité. Vous pouvez lire l'interview complet sur le nouveau bâtiment de la Schürch Getränke AG à la page 8.

Au niveau de l'UE aussi, beaucoup de choses évoluent concernant la durabilité et l'économie circulaire. La nouvelle réglementation de l'UE sur les emballages (PPWR) fixe des objectifs ambitieux concernant la recyclabilité et la réutilisation. Un système de consigne pour les bouteilles en plastiques et les canettes doit être mis en place, ainsi que des quotas pour la réutilisation et le recyclage. Lisez à ce sujet, le rapport détaillé de Swiss Recycling à la page 16.

Je suis convaincu que nous trouverons, justement dans la branche des boissons, de bonnes conditions cadre pour construire un avenir basé sur la durabilité et la circularité. Mais pour cela, il faut pouvoir compter sur l'engagement et la collaboration de l'ensemble de la branche. D'ailleurs, la durabilité et l'économie circulaire seront également les thèmes principaux de la prochaine journée de la branche de SwissDrink, du 10 janvier 2024. Réservez la date dès aujourd'hui.

Je vous souhaite de florissantes activités estivales ainsi qu'une excellente lecture !

Votre dévoué Stefan Gloor

MARKTINFORMATIONEN

- Marktanalyse: «Regen und Sonne beeinflussen Getränkeabsätze des 2. Quartals» **04**
- Analyse du marché: «Le soleil et la pluie ont influencé les ventes de boissons du 2^e trimestre» **04**

AUF EIN GLAS MIT...

- Schürch Getränke AG **08**

EU-VERPACKUNGSREGULATION

- Was bedeutet die neue EU-Verpackungsregulation für Schweizer Getränkegrossisten? **16**

RÜCKBLICK ASG

- Traditionelles Treffen der Getränkebranche **20**

TIPPS FÜR GROSSISTEN

- Sind Sie bereit für die neuen Mehrwertsteuersätze ab 2024? **22**

DIGITALDRINK

- Wechsel im DIGITALDRINK Verwaltungsrat **24**

PRODUKTNEUHEITEN

- BIOTTA SPRIZZ – neues Trendgetränk für den Sommer 2023 **26**
- Chico **26**
- HENNIEZ stellt seine neue Produktlinie Drop of Nature vor: ein einzigartiger Geschmack voller Frische **27**
- POWERADE bietet Abwechslung im Trainingsalltag. **27**

NACHHALTIGKEIT

- Gutes Wasser beginnt mit einer gesunden Natur **28**
- Energieversorgung in der Brauerei Baar bald CO₂ neutral **30**

MELDUNGEN AUS DER BRANCHE

- El Tony Mate ist «Brand of the Year 2023» **32**
- Coca-Cola HBC schluckt finnischen Wodka **33**
- Sanpellegrino kratzt an der Milliardengrenze **33**
- Österreichischer Online-Supermarkt strebt in die Schweiz **34**
- Schüwo übernimmt Getränke-Lieferdienst von Imbach **35**
- Pizza-Weltmeister Raffaele Tromiro wird Brand Ambassador von Aperol Schweiz **35**
- Immer mehr Kleinbrauereien schliessen **36**
- Eine Ära geht zu Ende: Wechsel im Verwaltungsrat der Brauerei Schützengarten. **37**
- Vittel-Abfüllung wird verkleinert **37**
- Ranking: Die grössten Brauereien der Welt **38**

VERANSTALTUNGEN & TERMINE

- Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt **40**

EINKAUFSPOOL

- Save the Date: «EXPO SwissDrink» – die neue Einkaufspool-Veranstaltung **41**

WETTBEWERBSGEWINNER

- Die Wettbewerbsgewinner der neuen SwissDrink Weinlinie **42**

LADENBAU - EINKAUFSWELTEN

- Kundenspezifische Getränkemarktlösungen **44**

EK-POOL - VERGÜNSTIGUNGEN FÜR MITGLIEDER

46

IMPRESSUM

47

Marktanalyse: «Regen und Sonne beeinflussen Getränkeabsätze des 2. Quartals»

Analyse du marché: « Le soleil et la pluie ont influencé les ventes de boissons du 2^e trimestre »



Pascal Homberger,
DIGITAL-
DRINK AG

Ein trüber und verregneter Frühling schmälert die Resultate des zweiten Quartals. Die Gastronomie- und At-Work-Betriebe vermögen dennoch auf Vorjahres-Niveau zu bleiben, während Feste & Events weiter zulegen. Wasser liegt ungebremst im Trend, während der Bierkonsum weiter rückläufig ist. Die positiven Resultate des sonnigen Junis und die bevorstehenden Veranstaltungen lassen auf einen erfolgreichen Sommer hoffen.

Nach einem positiven ersten Quartal dämpft ein trüber und regenreicher Frühling die Resultate merklich.

Gemäss Meteo Schweiz zeigte sich der April in der Schweiz verbreitet anhaltend kühl. Die wechselhafte Witterung liess der Frühlingssonne in den meisten Gebieten wenig Platz. So resultieren die Getränkeabsätze im Vergleich zum Vorjahr bei beinahe -12% (s. Abb. 1).

Der Mai bescherte weiterhin trübes und über lange Perioden nasses Wetter. Erst das Monatsende brachte verbreitet viel Sonnenschein, was dennoch zu einem Rückgang gegenüber Vorjahr um -8% führte.

Un printemps morose et pluvieux a fait baisser les résultats du deuxième trimestre. Les établissements de la restauration et d'At Work ont cependant réussi à se maintenir au niveau de l'année précédente, alors que les fêtes et événements continuaient de progresser. L'eau minérale reste tendance sans faiblir, pendant que la consommation de bière continue de baisser. Les résultats positifs d'un mois de juin ensoleillé et les événements à venir laissent espérer un été couronné de succès.

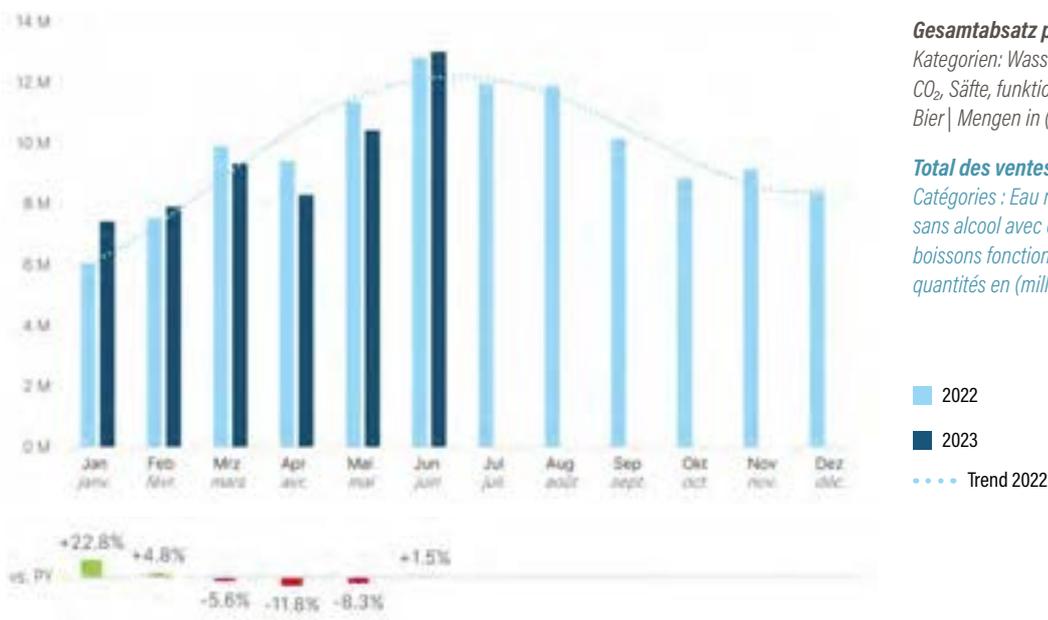
Après un premier trimestre positif, ce printemps à la fois morose et pluvieux a nettement atténué les résultats.

Selon météo suisse, le mois d'avril a connu un froid persistant sur une grande partie du territoire suisse. Dans la plupart des régions, le temps changeant n'a laissé que peu de place au soleil du printemps. Les ventes de boissons ont donc enregistré une baisse de presque -12%, par rapport à l'année précédente (cf. fig. 1).

Le temps morose et pluvieux s'est prolongé pendant de longues périodes au mois de mai. Seule la fin du mois a bénéficié d'un ensoleillement gé-

Abbildung 1:
Juni als absatzstärkster Kanal leicht über Vorjahr.

Figure 1: Le mois de juin, comme meilleur canal des ventes, se situe légèrement au-dessus de l'année précédente.



Gesamtabsatz pro Monat

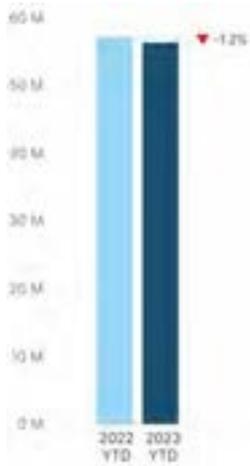
Kategorien: Wasser, AfG mit / ohne CO₂, Säfte, funktionale Getränke & Bier | Mengen in (Millionen) Liter

Total des ventes par mois

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

■ 2022
■ 2023
..... Trend 2022

MARKTINFORMATIONEN



Gesamtentwicklung bis Ende zweites Quartal

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

Évolution globale jusqu'à la fin du deuxième trimestre

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

Abbildung 2: Nach dem zweiten Quartal liegt der Gesamtabsatz leicht hinter Vorjahr. | Figure 2: A la fin du deuxième trimestre, les résultats complets des ventes se situent légèrement derrière ceux de l'année dernière.

Erst der Juni zeigte sich in weiten Gebieten sehr sonnig und regenarm und zählte nach Meteo Schweiz zum fünftwärmsten Juni seit Messbeginn. Der bisher absatzstärkste Monat seit Beginn des letzten Jahres schliesst mit positiven +1.5% gegenüber dem Juni 2022.

Trotzdem vermochten die positiven Resultate vom Juni die Verluste der vorangegangenen Monate nicht vollständig zu kompensieren, womit das aktuelle Jahr nach dem zweiten Quartal mit -1.2% knapp hinter Vorjahr liegt (s. Abb. 2).

Gastronomie exakt auf Vorjahres-Niveau

Der Getränkekonsum in der Gastronomie entwickelt sich leicht überdurchschnittlich und liegt per Ende Juni auf dem exakt gleichen Niveau wie im Vorjahr (s. Abb. 3). Dabei wird tendenziell etwas mehr Wasser (+4%) als Bier (-4%) konsumiert. Süssgetränke und Säfte liegen mit jeweils -1% knapp hinter Vorjahr.

Ebenfalls nur leicht hinter Vorjahr und über Durchschnitt entwickelt sich der Konsum im At-Work-Bereich mit -0.5% versus Vorjahr. Im Vergleich zum Wasser (-2%) werden hier vermehrt funktionale (+12%) oder gesüsstete Getränke (+1%) sowie Bier (+3%) ausgeschenkt.

Feste & Events weiterhin positiv

Während Feste & Events im April und Mai aufgrund des schlechten Wetters noch klar hinter Vorjahr lagen, verhalfen diverse Turn- und Schwingfeste sowie Musik-Festivals im Juni zu 5% mehr Absatz als 2022. Nach dem ersten halben Jahr liegt der Gesamtabsatz in diesem Kanal damit bei +12%.

Getränkeabholmärkte und Heimlieferdienste legen im Juni zu

Die Getränkeabholmärkte und Heimlieferdienste büssen im Vergleich zum letzten Jahr nach wie vor Absatzanteile am Gesamtmarkt ein (s. Abb. 4). Die negativen Entwicklungen zum Vorjahr konnten im Vergleich zu den Resultaten Ende des ersten Quartals jedoch leicht gebremst werden.

Zum ersten Mal in diesem Jahr gelang es beiden Kanälen, im Juni gegenüber Vorjahr wieder zuzulegen. So verzeichneten die Getränkeabholmärkte ein Plus von 2%, Heimlieferdienste gar um +8%.

néralisé, ce qui n'a tout de même pas pu empêcher une baisse de - 8 % par rapport à l'année précédente.

Seul le mois de juin s'est avéré très ensoleillé et peu pluvieux dans de nombreuses régions. Météo suisse l'a d'ailleurs classé comme le cinquième mois le plus chaud, depuis le début des mesures. C'est également le meilleur mois en termes de ventes depuis le début de l'année dernière, il termine sur un résultat positif de + 1.5 % par rapport à juin 2022.

Pourtant, les résultats positifs du mois de juin n'ont pas complètement réussi à compenser les pertes des mois précédents. Avec une baisse de - 1.2 %, l'année en cours se positionne, à la fin du deuxième trimestre, légèrement derrière l'année précédente (cf. fig.2).

Les résultats de la restauration sont exactement au même niveau que l'année précédente

La consommation de boissons de la restauration enregistre une légère progression au-dessus de la moyenne et se situait, fin juin, exactement au même niveau que l'année précédente (cf. fig. 3). La tendance enregistrée indique une consommation d'eau un peu plus importante (+ 4 %) que celle de la bière (- 4 %). Les boissons sucrées et les jus enregistrent chacun une baisse de -1% et se situent légèrement derrière l'année précédente.

De même, la consommation dans le secteur At Work n'est que légèrement inférieure à celle de l'année précédente, et se situe au-dessus de la moyenne, avec - 0.5 % par rapport à l'année précédente. En comparant à l'eau minérale, qui enregistre une baisse de - 2 %, on constate une consommation toujours plus élevée des boissons fonctionnelles (+ 12 %) ou sucrées (+ 1 %) ou encore des bières (+ 3 %).

Les résultats des fêtes et événements restent positifs

En raison du mauvais temps, les résultats des fêtes et événements des mois d'avril et mai étaient encore nettement inférieurs à ceux de l'année dernière, mais au mois de juin, divers tournois et fêtes de lutte traditionnelle, ainsi que des festivals de musique ont permis de réaliser 5 % de ventes en plus qu'en 2022. A la fin du premier semestre, le résultat de l'ensemble des ventes de ce canal se situe donc à + 12 %.

Les résultats des magasins de boissons en libre-service & des livraisons à domicile ont augmenté au mois de juin

Par rapport à l'année dernière et sur l'ensemble du marché, les magasins de boissons en libre-service et les livraisons à domicile ont perdu des parts de vente (cf. fig. 4). En comparant les résultats, on voit que les développements négatifs de l'année précédente ont, cependant, pu être légèrement freinés à la fin du premier trimestre.

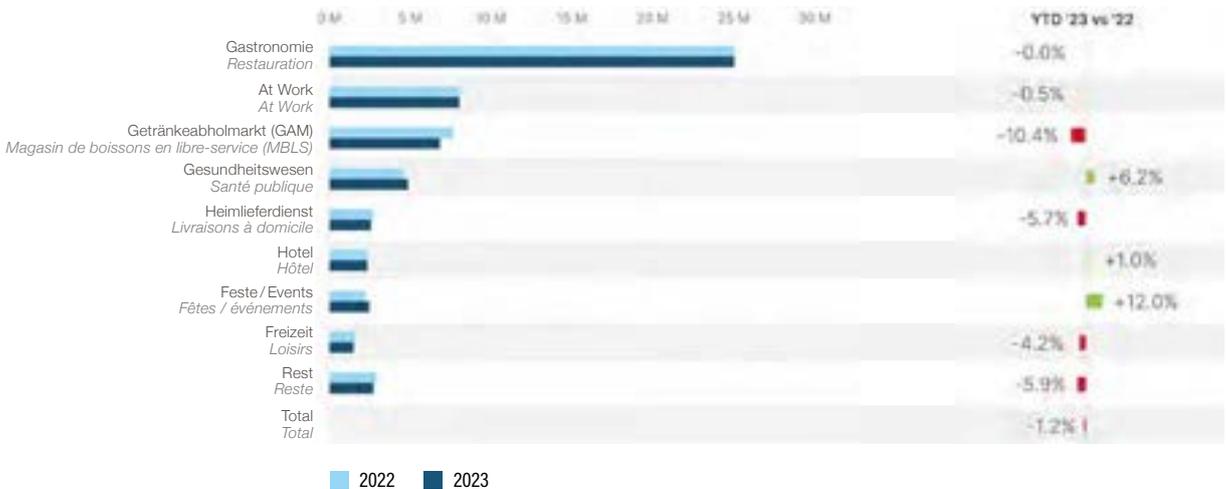
Pour la première fois cette année, ces deux canaux ont à nouveau pu augmenter au mois de juin par rapport à l'année précédente. Les magasins de boissons en libre-service ont ainsi affiché une progression de + 2 %, et les livraisons à domicile, même de + 8 %.

L'eau minérale reste tendance

A la fin du deuxième trimestre, la consommation d'eau minérale affiche aussi une tendance supérieure à la moyenne. Alors que la consommation d'eau baisse un peu dans le domaine At Work, entraînant une perte de - 2 %, les établissements de santé et de restauration augmentent leurs ventes de respectivement + 6 % et + 3 %. Des résultats surprenant pour

Abbildung 3: Gastronomie & At Work auf Vorjahres-Niveau; Feste & Events legen erneut zu. Figure 3: Restauration & At Work restent au niveau de l'année précédente; nouvelle progression des fêtes & événements.

Entwicklung Gesamtabsatz nach Vertriebskanal
Kategorien: Wasser, AFG mit / ohne CO₂, Säfte, funktionale Getränke & Bier | Mengen in (Millionen) Liter



Wasser nach wie vor im Trend

Der überdurchschnittliche Trend beim Wasserkonsum ist auch nach dem zweiten Quartal zu beobachten. Während zwar im At-Work-Bereich mit -2% etwas weniger Wasser konsumiert wurde, legen Gesundheits- und Gastrobetriebe um +6% bzw. +3% zu. Auffallend öfters wurde auch bei Festen und Events Wasser konsumiert, wodurch der Absatz um +18% zulegen.

Nach dem ersten halben Jahr liegt der totale Wasserkonsum somit bei +0.6% gegenüber Vorjahr (s. Abb. 5). Somit baut Wasser seine Position als absatzstärkste Kategorie weiter aus und legt im Vergleich zu 2022 sogar um 0.9 Prozentpunkte zu (s. Abb. 6).

Bier weiterhin rückläufig

Der Bierabsatz entwickelt sich weiterhin unter dem Durchschnitt mit mehr als -4% Verlust gegenüber Vorjahr. Am stärksten leidet die Kategorie in den Getränkeabholmärkten mit -12%. Die Kate-

gorie der Mineralwasser, die eine stärkere Konsumtion in Festen & Events erlebt hat und deren Verkauf um +18% zugenommen hat.

Am Ende des ersten Semesters ist der Gesamtwasserkonsum um +0.6% gegenüber dem Vorjahr gestiegen (s. Abb. 5). Mineralwasser verbessert seine Verkaufsposition und erreicht sogar einen Anstieg von 0.9 Prozentpunkten gegenüber 2022 (s. Abb. 6).

Les résultats de la bière continuent de baisser

La vente de bière continue d'évoluer en dessous de la moyenne, avec une perte dépassant -4% par rapport à l'année dernière. Avec -12%, c'est bien la catégorie dans les magasins de boissons en libre-service qui a le plus souffert. Cette catégorie ne peut en partie pas profiter de l'évolution fondamentalement positive des canaux de vente.

Ainsi, la consommation de bière, en tant que meilleur canal de vente, aug-

Absatzanteil am Gesamtmarkt pro Vertriebskanal
Kategorien: Wasser, AFG mit / ohne CO₂, Säfte, funktionale Getränke & Bier | Anteile basierend auf Mengen in Liter

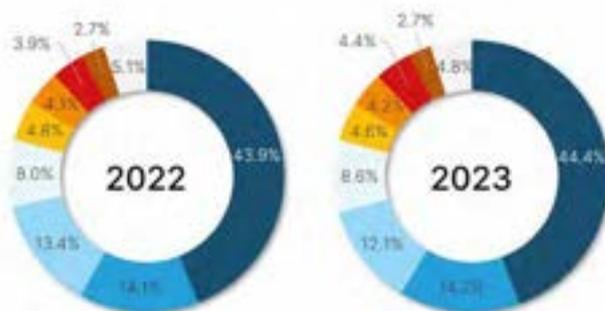


Abbildung 4: Getränkeabholmärkte verlieren Absatzanteile. Figure 4: Les magasins de boissons en libre-service perdent des parts de vente.

Part de vente pour chaque canal de commercialisation par rapport au total des ventes
Kategorien: Eau minérale, boisson sans alcool avec ou sans CO₂, jus, boissons fonctionnelles et bières | Parts se basant sur des quantités en litres



Entwicklung Gesamtabsatz nach Kategorie
Mengen in (Millionen) Liter

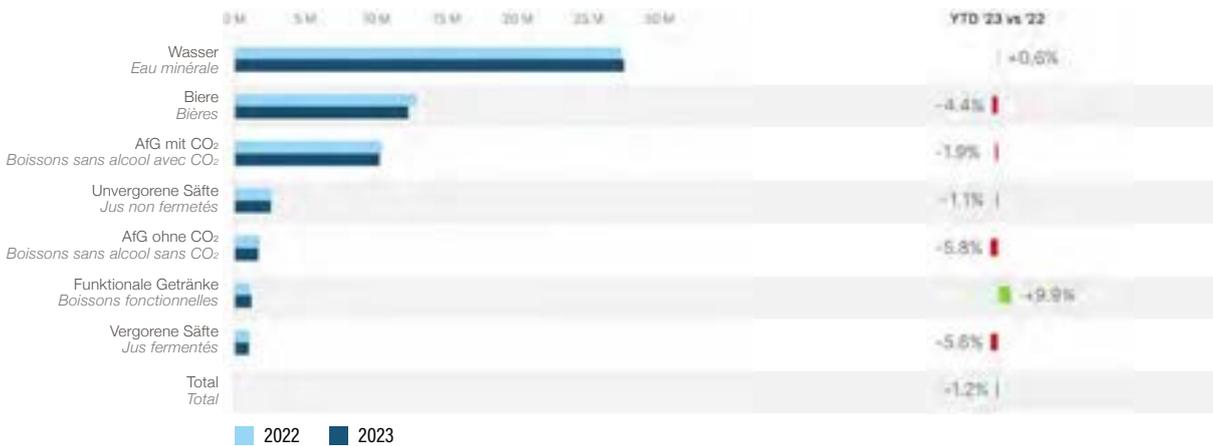


Abbildung 5:
Funktionale Getränke liegen weiterhin deutlich im Trend.

Figure 5:
Les boissons fonctionnelles continuent d'être nettement tendance.

gorie kann teilweise nicht von den grundsätzlichen positiven Entwicklungen der Absatzkanäle profitieren.

So legt der Bierkonsum bei Festen und Events lediglich um 2 % zu und verliert in der Gastronomie als absatzstärkster Kanal beinahe -4%. Somit büßen Biere weiterhin Absatzanteile von 0.7 Prozentpunkten vom Gesamtabsatz ein und liegen nun bei unter 22 %.

Karbonisierte Süssgetränke leicht unter Durchschnitt

Süssgetränke mit CO₂ liegen mit -2% leicht unter dem Gesamtdurchschnitt. Zwar waren die Erfrischungsgetränke bei Festivals und Events stark gefragt und legten über 18 % zu, waren aber gleichzeitig in der Gastronomie etwas mehr als -1% rückläufig. Zudem litt der Absatz über die Getränkeabholmärkte und büsste um beinahe -15% ein.

Funktionale Getränke fast in allen Kanälen erfolgreich

Die Kategorie der funktionalen Getränke legt ungebremst zu und performt mittlerweile über alle Absatzkanäle hinweg überdurchschnittlich positiv. Dank einem Zuwachs im At-Work-Bereich von +11%, bei der Gastronomie um +12% und bei Festen & Events um gar +30% liegt der Gesamtabsatz der funktionalen Getränke per Ende Juni um beinahe +10% gegenüber letztem Jahr.

mente de seulement 2 % dans les fêtes & événements et enregistre une perte de presque - 4 % dans la restauration. Les ventes de bières continuent donc de perdre des parts de vente à hauteur de 0.7 point de pourcentage sur les ventes totales et se situent désormais en dessous de 22 %.

Résultats légèrement en dessous de la moyenne pour les boissons gazeuses sucrées

Avec - 2 %, les boissons gazeuses sucrées se situent légèrement en dessous la moyenne globale. Les boissons rafraichissantes ont, en effet, connu une forte demande dans les festivals et les événements, faisant augmenter leurs ventes de 18 % mais, dans le même temps, elles ont reculé dans la restauration de plus de - 1%. En outre, les ventes de boissons en libre-service ont souffert et ont enregistré une perte de - 15 %.

Excellents résultats des boissons fonctionnelles dans presque tous les canaux

La catégorie des boissons fonctionnelles continue sa progression sans relâche, et enregistre désormais des résultats positifs au-dessus de la moyenne, dans tous les canaux de vente. Grâce à une croissance de + 11 % dans le domaine At Work, de + 12 % dans la restauration et même de + 30 % dans les fêtes & événements, les résultats complets des ventes de boissons fonctionnelles se situaient fin juin à presque + 10 % par rapport à l'année précédente.

Absatzanteil am Gesamtmarkt pro Kategorie
Anteile basierend auf Mengen in Liter



Part de vente par catégorie par rapport au total des ventes
Parts se basant sur des quantités en litres



Abbildung 6:
Wasser legt ungebremst zu; Bier verliert Absatzanteile.

Figure 6:
L'eau minérale continue sa progression sans relâche ; la bière perd des parts de vente.



*Toni Schürch,
Geschäftsführer
und Stefan
Schürch, Einkauf
und Administ-
ration Schürch
Getränke AG*

*Toni Schürch,
gérant et Stefan
Schürch, achat
et administra-
tion Schürch
Getränke AG*

Vom Abhollager zum Getränkeerlebnis

Du dépôt de vente à la création de boissons

Zwischen Tradition und Moderne: Das Familienunternehmen Schürch Getränke AG setzt mit seinem Ladenkonzept und mit Kreationen aus der eigenen Produktion «Amstutz Manufaktur» neue Massstäbe. Wie die Brüder Toni Schürch, Geschäftsführer, und Stefan Schürch, zuständig für Einkauf und Administration, ein Getränkeerlebnis schaffen, was ein Neubau bewirkt und warum dies auch bei der Personalsuche hilft.

Entre tradition et modernité : Avec son concept de magasin et les créations de sa propre production via la «Amstutz Manufaktur», l'entreprise familiale Schürch Getränke AG pose de nouveaux jalons. Comment les frères Toni Schürch, gérant, et Stefan Schürch, responsable achat et administration, développent un nouveau concept de boisson ; l'impact que peut avoir un nouveau bâtiment et pourquoi cela peut même s'avérer utile quand on cherche du personnel.

«Mit dem Neubau ist uns ein Spagat zwischen Tradition und Moderne gelungen.»

Stefan Schürch, Einkauf und Administration

« Avec ce nouveau bâtiment, nous avons réussi à faire le grand écart entre tradition et modernité. »

Stefan Schürch, achat et administration

Was trinkt man derzeit in der Innerschweiz?

Toni Schürch (T): Mategetränke, kalorienarme Süssgetränke sowie eine hochwertige Vielfalt an Bieren aus regionalen und nationalen Brauereien. Stefan Schürch (S): Der absolute Sommerhit ist unser GIN TONI Lucerne Pink Gin mit Fever Tree Mediterranean Tonic. Dieser Drink ist sowohl bei Männern wie auch bei Frauen beliebt. Als nächstes freuen wir uns auf Reaktionen von GIN TONI Lucerne Apero mit Gin, dem neuesten Produkt aus unserem Hause.

Wie erkennen Sie die Trends frühzeitig?

T: Unsere Kunden sind unsere Scouts. Wir gestalten das Sortiment gemäss ihren Bedürfnissen und Feedbacks.

Zwei Brüder in einem Familienbetrieb: Wie teilen Sie Arbeit und Verantwortung auf?

T: Wir haben unsere Verantwortungsbereiche klar getrennt. So müssen wir einander nicht dreinreden. Ich bin Geschäftsführer und verantwortlich für alles im Zusammenhang mit dem Verkauf.

S: Und ich betreue die Finanzen, die Administration, Strategisches und den gesamten Einkauf.

Worauf sind Sie besonders stolz?

S: Wir sind ein Familienunternehmen mit einer langen Tradition, uns gibt es seit über 100 Jahren.

T: Wir sind aber auch ein moderner Betrieb am Puls der Zeit und probieren immer wieder Neues aus.

Que boit-on actuellement en Suisse centrale ?

Toni Schürch (T) : Des boissons au maté, des boissons sucrées pauvres en calories ainsi qu'une variété de bières de haute qualité provenant de brasseries régionales et nationales.

Stefan Schürch (S) : Le nouveau hit absolu de l'été est notre GIN TONI Lucerne Pink Gin, avec soda tonique méditerranéen. Cette boisson est très appréciée aussi bien par les hommes que par les femmes. Ensuite, nous nous réjouissons des réactions suscitées par le GIN TONI, apéro lucernois avec du gin, le nouveau produit de la maison.

Comment identifiez-vous les tendances en amont ?

T : Nos clients sont nos éclaireurs. Nous agencions l'assortiment en fonction de leurs besoins et de leur feed-back.

Deux frères dans une entreprise familiale : Comment répartissez-vous le travail et les responsabilités ?

T : Nous avons clairement séparé nos domaines de responsabilité. Il n'y a donc pas besoin de se mêler des affaires de l'autre. Je suis gérant et responsable de tout ce qui est en lien avec la vente.

S : Et moi, je m'occupe des finances, de l'administration, de l'aspect stratégique et de tout l'achat.

De quoi êtes-vous particulièrement fiers ?

S : D'être une entreprise familiale avec une longue tradition et qui existe déjà depuis plus de 100 ans.

T : Mais nous sommes aussi une exploitation moderne qui vit avec son temps et nous essayons toujours de nouvelles choses.

S : Nous sommes parvenus à faire le grand écart entre la tradition et la modernité grâce à notre nouveau bâtiment, que nous avons pu mettre en service ce printemps.

Quels sont les points forts des nouveaux locaux ?

S : Pour nous en interne, ce sont sans aucun doute les processus logistiques. Cela fait déjà 18 ans que je suis dans l'entreprise et c'est la première fois que nous réussissons à rassembler toutes nos activités sous un même toit. L'ancienne infrastructure n'avait pas été planifiée pour la logistique des boissons, c'était une accumulation d'extension et d'annexes. Désormais, tout est réuni dans un seul bâtiment, sans seuil de séparation, tout au même niveau, fraîchement rangé, et avec suffisamment de place. De plus, nous avons maintenant un vrai magasin, alors qu'avant, l'entrepôt du stock, la vente et les équipements étaient au même endroit. Nous n'avions même pas d'espace social. Désormais, nous avons des postes de travail modernes. Et nous avons enfin pu organiser notre salle de repos, les WC, la douche et les vestiaires. Nous



«Wir wollen in dieser schönen Landschaft auch etwas Schönes platzieren.»

Toni Schürch, Geschäftsführer

« C'était important pour nous d'installer quelque chose de beau dans ce beau paysage. » Toni Schürch, gérant

S: Auf den Punkt gebracht ist uns der Spagat zwischen Tradition und Moderne mit unserem Neubau, den wir diesen Frühling in Betrieb nehmen durften, gelungen.

Welches sind die Highlights der neuen Räumlichkeiten?

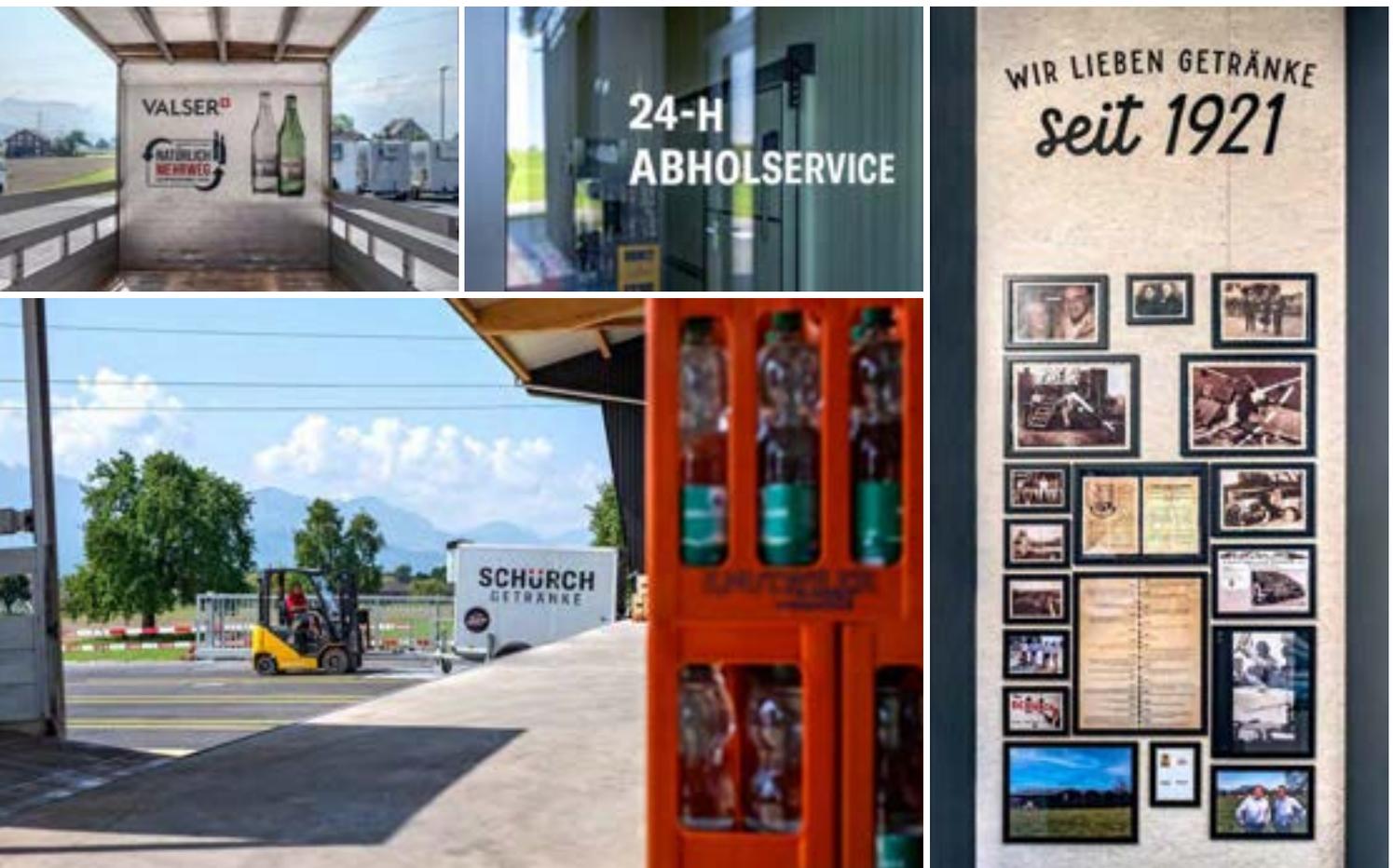
S: Für uns intern sind es sicher die Logistikprozesse. Ich bin nun 18 Jahre im Betrieb und erstmals haben wir all unsere Tätigkeiten unter einem Dach. Die alte Infrastruktur wurde nicht für Getränkelogistik geplant, es war eine Ansammlung von Umbauten und Anbauten. Neu ist alles in einem Gebäude ohne Schwellen auf gleicher Höhe, frisch aufgeräumt und mit genügend Platz. Und: Wir haben jetzt einen richtigen Laden, während vorher Lager, Verkauf und Rüsten am gleichen Ort waren. Sozialräume, hatten wir gar keine. Nun haben wir moderne Arbeitsplätze. Pausenraum, WC, Dusche und Garderobe kommen jetzt organisiert daher. Da erhoffen wir uns auch Vorteile bei der Personalsuche. Wir wer-

espérons que ce sera un point positif dans la recherche de personnel. Déjà, on nous regarde autrement qu'avant.

T: Le nouveau bâtiment nous a également permis de nous réorganiser. Nos processus sont plus efficaces, les événements festifs sont plus faciles à gérer. Le nouveau bâtiment moderne, construit en bois, est très apprécié par les clients. Il est fonctionnel, sobre et a quand même un bel aspect. Il était important pour nous d'installer quelque chose de beau dans ce beau paysage. Dans notre magasin, les gens doivent se sentir aussi bien que s'ils entraient dans un bel hôtel, pour y vivre une expérience qui suscite la curiosité, de telle sorte qu'ils aient toujours envie de revenir.

Le site n'est-il pas trop à l'écart ?

T: Non, c'est tout l'inverse. Nous sommes désormais dans une rue passante, la fréquence a plutôt augmenté. Nous avons déjà testé des sites



den jetzt schon anders angeschaut als vorher.

T: Mit dem Neubau konnten wir uns gleich auch neu organisieren. Unsere Abläufe sind jetzt effizienter, wir können Feste einfacher rauslassen. Der moderne Neubau in Holzkonstruktion kommt bei unseren Kunden gut an. Er ist funktional, schlicht und sieht dennoch gut aus. Uns war es wichtig, in dieser schönen Landschaft auch etwas Schönes zu platzieren. In unserem Laden sollen sich die Menschen wohlfühlen, wie wenn sie in ein schönes Hotel gehen. Ein Erlebnis, das neugierig macht auf mehr, so dass man immer wiederkommt.

Ist der Standort nicht zu abgelegen?

T: Nein, im Gegenteil, nun sind wir an einer Durchgangsstrasse, die Frequenz ist eher gestiegen. Wir haben schon auch Standorte im Zentrum geprüft, wollten aber einen nicht zu stark frequentierten Ort. Denn im Festbereich haben wir auch Piketteinsätze und eine Selbstabholung, das kommt nicht so gut an in einem bewohnten Gebiet.

S: Der Vorteil ist, dass wir nie Stau haben. Getränke holt man meist mit dem Auto, hier kann man problemlos zufahren und es hat immer genügend Parkplätze.

Wie wird der Selbstabholungsraum genutzt?

T: Sehr rege. Wer sich als Kunde anmeldet und die Ware bestellt, kriegt einen Code und kann die Ware abholen, wann es ihm passt. Wir machen alles parat und kühlen die Getränke. Das war ein echtes Bedürfnis. Wir arbeiten täglich daran, unsere Kunden besser zu verstehen.

au centre-ville, mais nous ne souhaitons pas non plus, un site trop fréquenté. En effet, dans le secteur de la fête, nous avons aussi un service de piquet et un enlèvement de la marchandise par le client lui-même, chose qui n'est pas très appréciée dans les zones résidentielles.

S : L'avantage est que nous n'avons jamais de bouchon. La plupart du temps, les clients viennent chercher leurs boissons en voiture. L'accès se fait ici sans problème et il y a toujours suffisamment de places de parking.

Comment est utilisé l'espace d'enlèvement des marchandises par le client ?

T : D'une manière très intense. La personne qui est enregistrée comme client et qui commande les marchandises reçoit un code et peut venir chercher les marchandises quand cela lui convient. Nous préparons tout et mettons les boissons au frais. Il y avait là une vraie demande que nous avons identifiée, car notre souci quotidien est de travailler à mieux comprendre nos clients.

En tirant les enseignements de cette phase de nouvelle construction, que feriez-vous différemment aujourd'hui ?

T : Nous commencerions plus tôt. Les progrès réalisés par l'optimisation des processus sont vraiment surprenants. La décision finale concernant la nouvelle construction a été prise pendant la pandémie.

S : Il y a vraiment eu des phases où nous nous demandions, si nous allions continuer d'exister à l'avenir... C'est avec un certain courage, il faut bien le dire, que nous avons décidé de persévérer.

GIN TONI hergestellt in der Amstutz Manufaktur in Rothenburg





Wenn Sie auf die Neubauphase zurückblicken, was würden Sie heute anders machen?

T: Wir würden früher anfangen. Es ist schon erstaunlich, was man alles mit dem Optimieren von Prozessen hinkriegt. Den finalen Entscheid für den Neubau haben wir während der Pandemie gefällt.

S: Da gab es durchaus die Phase, wo wir uns fragten, ob es uns künftig überhaupt noch braucht... Mit gewissem Mut haben wir dann entschieden, dass wir es durchziehen.

Welchen Stellenwert haben nachhaltige Themen in Ihren Prozessen?

S: Einen sehr hohen: Der Neubau ist im Betrieb komplett CO₂-neutral. Auf dem Dach haben wir eine Photovoltaikanlage, womit wir über 300'000 kWh Strom pro Jahr produzieren. Davon brauchen wir etwa 10 Prozent selber. Das Gebäude und das Warmwasser heizen wir mit sechs Erdsonden, im Sommer können wir damit auch kühlen. Mittelfristig wollen wir das Heizöl überall ersetzen.

T: Wir sind auf die nächsten Schritte vorbereitet. Unsere Auslieferungsflotte unter 3.5 Tonnen soll künftig elektrisch fahren.

Welche Vision verfolgen Sie mit Schürch Getränke AG sonst noch?

S: Wir wollen ein Getränkeerlebnis schaffen: Weg vom Abholmarkt hin zum Getränkefachmarkt. Die Kunden sollen Getränke als etwas Beson-

Quelle importance accordez-vous aux thèmes de la durabilité dans vos processus ?

S : Une importance très élevée : L'exploitation du nouveau bâtiment est totalement neutre en CO₂. Sur le toit, nous avons une installation photovoltaïque, qui nous permet de produire plus de 300'000 kWh d'électricité par an. Et nous n'en consommons que 10 %. Nous chauffons le bâtiment et l'eau chaude avec six sondes géothermiques, et avec lesquelles nous pouvons aussi réfrigérer en été. A moyen terme, nous envisageons de remplacer le mazout partout.

T : Nous sommes aussi préparés pour les prochaines étapes. Notre flotte de véhicules de livraison inférieurs à 3.5 tonnes fonctionnera, à l'avenir, à l'électricité.

Y a-t-il une autre vision à réaliser dans le ciel de la Schürch Getränke AG ?

S : Nous voulons créer un nouveau concept de boisson : Prendre nos distances avec le magasin en libre-service et devenir un spécialiste en boissons. Les clients doivent percevoir les boissons comme quelque chose de particulier. Il y a tellement de nouveautés et de petits producteurs proposés par des fournisseurs régionaux ou d'ailleurs. Nous constatons que les gens sont curieux et parlent entre eux des produits. Nous voulons créer un point de rencontre, de telle sorte que chacun se rende compte qu'ici, dans le magasin, il y rencontre d'autres personnes intéressantes. C'est un lieu pour découvrir de nouvelles choses et être

ZAHLEN & FAKTEN

- Anzahl Mitarbeiter Total: **33**
- Anzahl Mitarbeiter Logistik: **18**
- Anzahl Kunden: **5'000**
- Anzahl Eigenprodukte: **150**
- Anzahl Handelsprodukte: **4'000**
- Lagerfläche: **2'000 m²**
- Verkaufsfläche: **rund 500 m²**
- Anzahl Lieferwagen:
2 LKW und 4 Lieferwagen

SCHÜRCH
GETRÄNKE



www.schurch.ch

FAITS & CHIFFRES

- Nombre total de collaborateurs: **33**
- Nombre de collaborateurs en logistique: **18**
- Nombre de clients: **5'000**
- Nombre de propres produits: **150**
- Nombre Produits commerciaux: **4'000**
- Surface de stockage: **2000 m²**
- Surface de vente: **environ 500 m²**
- Nombre de véhicules de livraison:
2 PL et 4 camionnettes



«Es braucht dieses nationale Gewicht von SwissDrink im Hintergrund.»

Stefan Schürch,
Einkauf und Administration

« Il faut ce poids de SwissDrink en arrière-plan au niveau national pour peser dans la balance. »

Stefan Schürch, achat et administration

deres wahrnehmen. Es gibt so viele Neuigkeiten und kleine Produzenten von regionalen Anbietern oder von anderswoher. Wir stellen fest: Die Leute sind gwundrig und reden miteinander über Produkte. Wir wollen einen Treffpunkt schaffen, sodass jeder merkt: Hier im Laden begegne ich anderen spannenden Menschen. Es ist ein Ort, um Neues zu entdecken und sich inspirieren zu lassen. Diese Idee zieht sich durch das ganze Gebäude.

T: Mit Degustationen führen wir Kunden mit Produzenten zusammen, es gibt Austauschmöglichkeiten rund um Dienstleistungen oder Produkte aus unserem Angebot. Wir sind interessiert, unsere eigenen Erzeugnisse den Gastronomen zu präsentieren. Auch sie haben eine Vision: Sie sehen ein neues Getränk und wollen es – zack – im Webshop bestellen. Da müssen wir eine enorme Geschwindigkeit heranbringen. Das ist auch der Auftrag des Verbands, mit den standardisierten Prozessen schnell auf Trends und Gegebenheiten zu reagieren. Das ist ein Riesenzugpotenzial.

Was schätzen Sie an der SwissDrink-Verbundgruppe?

S: Wir sind froh, dass sie die Brancheninteressen bündeln und gegenüber den Produzenten vertreten. Die allgemeinen Grundkonditionen müssen zentral verhandelt werden. Es braucht dieses nationale Gewicht im Hintergrund. So kann der Einkauf kosteneffizienter abgewickelt werden, als wenn das jeder selber macht.

T: Ein grosser Vorteil ist der gute Auftritt, nationale Aktionen, das Regeln von Rückvergütungen und Bonus. Ich wünschte mir, dass die Shop-Aktionen noch agiler werden.

Welche Vorteile hat die Mitgliedschaft bei DIGITALDRINK AG?

T: Die Artikelstammdaten und Bilder sind gut verfügbar und Aktionen können sehr einfach importiert werden. Das ist ein sehr grosser Effizienzgewinn. Für uns ist wichtig: DIGITALDRINK muss am schnellsten sein. Bevor irgendwer sonst Bescheid weiss, muss ich einen neuen Artikel bei euch finden.

Welche Zielgruppen sprechen Sie an und wen würden Sie gerne vermehrt erreichen?

T: Unser Kundensegment ist zu 50 Prozent die Gastronomie sowie Firmenkunden, Festanlässe und Private. Gerade die Privatkunden erreichen wir mit dem neuen Laden nun besser.

inspiré. Cette idée est déclinée dans tout le magasin.

T : Nous utilisons les dégustations pour faire se rencontrer clients et producteurs, il y a des possibilités d'échanger sur les prestations de service ou les produits de notre offre. Notre intérêt est de présenter nos produits aux restaurateurs. Eux aussi ont une vision : Ils voient une nouvelle boisson et veulent la commander immédiatement dans le magasin en ligne. A ce moment, nous devons avoir une très grande vitesse de réactivité. C'est aussi le rôle de l'association que de réagir rapidement et avec des processus standardisés aux tendances et aux événements. Il y a là un énorme potentiel.

Qu'est-ce que vous appréciez dans le groupement SwissDrink ?

S : Nous sommes très contents qu'il regroupe les intérêts de la branche et les représente vis-à-vis des producteurs. Les conditions générales de base doivent être négociées de manière centralisée. Il faut ce poids au niveau national en arrière-plan pour peser dans la balance. Cela permet de gérer l'achat d'une manière plus rentable que si chacun le gère de son côté.

T : Cela donne aussi un grand avantage, avec une présence forte, des promotions au niveau national, la gestion des remboursements et des bonus. Je souhaiterais même que les promotions du shop soient encore plus souples.

Quels sont les avantages d'une adhésion à DIGITALDRINK AG ?

T : La disponibilité des données de base des articles et des photos est bonne, et les promotions peuvent être importées facilement. Il y a là un grand gain en termes d'efficacité. Pour nous l'important c'est que DIGITALDRINK soit la plus rapide. Avant que qui que ce soit ne puisse être au courant, je dois trouver un nouvel article chez vous.

Quels groupes cibles sollicitez-vous et qui souhaiteriez-vous toucher davantage ?

T : Le segment de notre clientèle est constitué à 50 % par la restauration, ainsi que des entreprises clientes, des événements festifs et des clients privés. Ce sont précisément les clients privés que nous atteignons mieux avec le magasin.

S : Nous voulons développer les liens avec les clients qui recherchent une solution sur mesure en raison de leur modèle d'activité, et qui veulent se focaliser davantage sur leur propre activité.

«Unsere Kunden sind unsere Scouts.» Toni Schürch, Geschäftsführer

S: Ausbauen wollen wir die Beziehungen zu jenen Kunden, die aufgrund ihres Geschäftsmodells eine massgeschneiderte Lösung suchen und sich vermehrt auf ihr eigenes Business konzentrieren wollen. Diese haben mit uns einen echten Mehrwert. Im Extremfall bestellen sie per App mitten in der Nacht, wir verarbeiten und rüsten die Bestellung am Morgen und wenn der Gastronom wieder im Betrieb ist, findet er das Lager aufgefüllt vor.

Mit der «Amstutz Manufaktur» besitzen Sie eine Marke für Edelbrände. Wie beurteilen Sie den Spirituosenmarkt in der Schweiz?

T: Im Nischenbereich gibt es ein grosses Potenzial. Die Kunden legen Wert auf hohe Qualität und schönes Design. Mit der Auszeichnung Brennerei des Jahres 2021/22, welche alle zwei Jahre im September verliehen wird, und dem neuen Auftritt erfüllen wir diese Kriterien. Das zeigt sich auch in den Verkaufszahlen unserer Edelbrände.

Ceux-là développeront avec nous une vraie valeur ajoutée. Dans le pire des cas, s'ils commandent via une App au beau milieu de la nuit, nous traitons et préparons la commande le matin et, quand le restaurateur sera à nouveau dans l'exploitation, il trouvera son stock réapprovisionné.

Avec la « Amstutz Manufaktur » vous possédez une marque pour des eaux-de-vie. Quelle est votre évaluation du marché des spiritueux en Suisse ?

T: Il y a un grand potentiel dans les secteurs de niche. Les clients accordent de l'importance à la qualité élevée du produit et du design. Avec le prix remporté en 2021/22 de la meilleure distillerie de l'année, une décoration décernée tous les deux ans au mois de septembre, et notre nouvelle présentation, nous remplissons pleinement ces deux critères. Ce qui se voit d'ailleurs aussi dans les chiffres de vente de nos eaux-de-vie.

« Nos clients sont nos éclaireurs. » Toni Schürch, gérant

Espresso-Shot-Fragen

Gin Tonic oder Bier?

S: GIN TONI. Ich trinke generell weniger Bier als auch schon, dafür mehr Wein.

T: Bier, im Sommer gern fruchtig-leicht. Im Winter lieber ein Weizen oder ein dunkles Bier.

Kafi Zwätschge oder Äntebüsilikör?

S: Kafi Träsch mit Theilersbirne, einer besonders gut geeigneten Sorte für Kafi Luz.

T: Wir haben extra einen Kafi-Luz-Club gegründet, um das Landschaftsbild und Kulturgut von Luzern nachhaltig zu fördern und aus dem Dornröschenschlaf zu wecken.

Après-Ski oder Beachbar?

T: Beides.

S: Après-Ski, aber das davor ist mir deutlich wichtiger...

Frühaufsteher oder Partygänger?

S: Frühaufsteher. Ich gehe gerne früh zur Arbeit.

T: Morgens früh bei den Kunden zu sein, finde ich super. Richtig kreativ bin ich jedoch zwischen 19 und 22 Uhr, wenn die Tageshektik am Ausklingen ist.

Englischer Rasen oder Blumenwiese?

S: Englischer Rasen. Ich wohne angrenzend an einen Bach, da wächst alles wild, aber die Rasenfläche ist gepflegt. Mir gefällt der Kontrast.

T: Situativ, zuhause muss der Rasen stimmen. Doch eine Blumenwiese in den Bergen sieht super aus.

Apfel oder Passionsfrucht?

S: Apfel.

T: Berner Rose.

Vos préférences

Gin-tonic ou bière ?

S : GIN TONI. D'une manière générale, je bois moins de bière qu'avant, mais par contre davantage de vin.

T : De la bière, et même légèrement fruitée en été. En hiver, je préfère une bière de froment ou une brune.

Café à l'eau de vie de prunes ou la «Äntebüsilikör» (spécialité de Suisse centrale, liqueur de cerises aromatisée) ?

S : Café à l'eau de vie de poire Theiler, une sorte particulièrement bien appropriée pour un café lucernois.

T : Nous avons fondé spécialement à cet effet un club de café lucernois, pour promouvoir durablement le paysage et le patrimoine culturel de Lucerne et nous réveiller de notre sommeil profond.

Après-ski ou bar de plage ?

T : Les deux.

S : L'après-ski, tout en sachant que ce qui se passe avant est nettement plus important pour moi...

Lève-tôt ou fêtarde ?

S : Lève-tôt. J'aime me lever tôt pour aller travailler.

T : Je trouve super d'être tôt le matin chez le client. Mais sinon je suis vraiment créatif entre 19 et 22 heures, quand le stress de la journée diminue.

Gazon anglais ou pré fleuri ?

S : Gazon anglais. J'habite au bord d'une rivière où tout pousse à l'état sauvage, mais la partie gazon est bien entretenue. J'aime le contraste.

T : Selon la situation. A la maison, l'herbe doit être coupée. Mais un pré fleuri dans les montagnes, c'est magnifique.

Pomme ou fruit de la passion ?

S : Pomme.

T : Rose de berne



Was macht Ihre Produktlinien einzigartig?

T: Dass wir die Produkte sowie die Rezepturen immer wieder hinterfragen und wenn nötig anpassen. Sogar in der Produktgestaltung gehen wir auf Kundenwünsche ein.

S: Das Regionale zieht, es darf aber vom Preis her nicht so sein, dass es elitär wirkt.

Auf welchen Kanälen ist Ihre Eigenmarke «Amstutz» gut vertreten und wo würden Sie gerne noch gelistet werden?

T: Gut gelistet sind wir in Fachgeschäften wie Paul Ulrich, Vinazion oder Drinks of the World. Wir suchen weiterhin den Fachhandel und die urbane Gastronomie in der Region Luzern und in der Deutschschweiz, damit unsere Sommerhits dann auch überall gut erhältlich sind.

Text und Fotos: Micha Eicher, scharfsinn

Qu'est-ce qui rend votre ligne de production unique en son genre ?

T : Le fait que les produits ainsi que les recettes soient remis en question régulièrement et adaptées si nécessaire. Nous nous adaptons aux souhaits du client, jusque dans l'agencement des produits.

S : Le régional est porteur, mais le niveau de son prix ne doit pas en faire un produit élitaire.

Dans quels canaux commerciaux votre marque personnelle « Amstutz » est-elle bien représentée, et où voudriez-vous encore la voir répertoriée ?

T : Nous sommes bien répertoriés dans les magasins spécialisés comme Paul Ulrich, Vinazion ou Drinks of the World. Nous sommes toujours à la recherche de commerces spécialisés et de restauration urbaine, dans la région de Lucerne et aussi en Suisse allemande, afin de voir nos hits de l'été disponibles partout.

Texte et photos : Micha Eicher, Perspicacité

Was bedeutet die neue EU-Verpackungsregulation für Schweizer Getränkegrossisten?



Der Entwurf der Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR) der EU setzt ehrgeizige Ziele und wird den Verpackungsmarkt in der EU massgeblich beeinflussen. Doch welchen Einfluss haben die Änderungen auf den Schweizer Getränkemarkt?

Der Circular Economy Action Plan ist das Kernstück des europäischen Green Deals. Im Rahmen dessen wurde nun auch die Revision der bisherigen Verpackungsverordnung angekündigt, um diese auf das Konzept der Kreislaufwirtschaft auszurichten. Ende November 2022 folgte die Veröffentlichung eines Entwurfs der Richtlinie, die als Regulation daherkommt.

Die Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR) würde in allen EU-Mitgliedstaaten und für alle Verpackungen, egal aus welchem Material, gelten.

Ambitionierte Ziele bezüglich Mehrweg und Rezyklateinsatz

Die PPWR beschreibt Themengebiete wie die Zielsetzungen bezüglich Rezyklierbarkeit, Vorgaben für Post-Consumer-Rezyk-

latanteile von Kunststoffverpackungen, Reuse-Aspekte, Labeling-Vorschriften oder auch ein mögliches Pflichtpfandsystem. Diese teilweise sehr ambitionierten Forderungen an die Industrie werden damit begründet, dass es aktuell zu viele Verpackungen gibt. Ein weiteres Problem wird bei den Barrieren der Zirkularität sowie beim tiefen Niveau des Rezyklateinsatzes identifiziert.

Aus diesen Erkenntnissen heraus wurden Verbote (z.B. gewisser Verpackungsformate) und Mehrweg-Ziele für Take-Away-, Getränke- und Transport-Verpackungen definiert. So müssen ab 2030 20% der Getränke im Take-Away-Bereich in Mehrwegverpackungen angeboten werden – bis 2040 soll dieser Prozentsatz auf 80% gesteigert werden. Ein Viertel (25%) der Verpackungen für alkoholische als auch nicht-alkoholische Getränke sind bis 2040 Mehrweggebinde vorgesehen.

Ist eine starre Ausrichtung auf Zirkularität sinnvoll?

Auch bezüglich Rezyklateinsatz bei Getränkeverpackungen werden klare Vorgaben definiert. So soll der Rezyklateinsatz bei PET-Getränkeflaschen bis 2040 65% entsprechen – bis 2030 sind bereits 30% gefordert. Bis 2030 sollen überdies 100% aller Verpackungen recycelbar sein und damit die Recyclingquote massiv gesteigert werden.

Bei der Analyse der PPWR stellt sich die Frage, wie sinnvoll diese starre Ausrichtung auf die Zirkularität ist oder ob man die Aspekte nicht stärker auf das Klima ausrichten sollte. Auch den Unterschieden zwischen den Mitgliedstaaten der EU

betreffend Reduktions-Zielquoten wird keine Rechnung getragen – dies werden nicht alle Länder als fair beurteilen.

Ziel: Harmonisierung bei Kennzeichnung in der EU

Die beschriebenen Rezyklat-Einsatz-Quoten für Kunststoffe stellen zudem eine grosse Herausforderung dar, da noch viele Unklarheiten bestehen (z.B. bezüglich chemischen Recyclings). Die PPWR fordert eine 100%-Recyclingfähigkeit aller Verpackungen bis 2030 (theoretisch) sowie eine praktische Recyclingfähigkeit bis 2035.

Im Bereich Kennzeichnung von Verpackungen will die EU eine Harmonisierung zwischen den Mitgliedsstaaten schaffen und ein einheitliches Labeling etablieren. Die EU Green Claims Richtlinie soll Green Claims EU-weit verlässlich, vergleichbar und überprüfbar machen sowie Konsument:innen vor Greenwashing schützen. Dabei stellt die Richtlinie sehr dezidierte Anforderungen an explizite Aussagen: Sie

müssen substantiiert und diese Substantiierung einer Bewertung/Prüfung unterzogen werden, bevor sie «öffentlich» wird.

Kleinstunternehmen sind grundsätzlich von der Regelung ausgenommen. Auch Schweizer Unternehmen wären mit dem Inkrafttreten frühestens ab Ende 2024 nur beim Export in EU-Mitgliedstaaten betroffen.

Pfandsystem für Plastikflaschen und Dosen gefordert

Die PPWR fordert ein Pfandsystem für Plastikflaschen und Dosen. Ausnahmen sind möglich, sofern ein System ohne Pfand mindestens eine Sammelquote von 90% ausweist. In der Schweiz wird diese Sammel-Quote insgesamt für alle Getränkeverpackungen (Glas, Alu, PET) bereits übertroffen.

Die PPWR stellt auch Anforderungen an die Erweiterte Produzentenverantwortung (EPV) und verlangt verlässliche Systeme mit finanziellen Garantien. Wann

und in welcher Form die PPWR in der EU in Kraft tritt, ist aktuell noch schwierig zu sagen. Wichtig ist festzuhalten, dass im Mai/Juni 2024 das EU-Parlament neu gewählt wird. Wenn bis dahin also kein Abschluss stattgefunden hat, ist es möglich, dass das Prozedere wieder von vorne beginnt.

Politische Forderungen und Entwicklungen in der Schweiz

Auch in der Schweiz ist das Thema Kreislaufwirtschaft auf der politischen Agenda: Die Parlamentarische Initiative 20.433 «Schweizer Kreislaufwirtschaft stärken» wurde von der Kommission für Umwelt, Raumplanung und Energie des Nationalrats (UREK-N) mit dem Ziel eingereicht, die Kreislaufwirtschaft in der Schweiz weiter zu fördern. Sie beinhaltet eine Teilrevision des Umweltschutzgesetzes und enthält verschiedene Vorschläge zur Förderung nachhaltiger Praktiken und zur Schliessung von Stoffkreisläufen. Die Initiative hat bereits erste Hürden genommen und wurde in der Kommission

DISCOVER THE COLOR





für Umwelt, Raumplanung und Energie (UREK-N) sowie im Nationalrat diskutiert. Dabei wurden kleinere Anpassungen vorgenommen.

Derzeit liegt die Initiative zur weiteren Behandlung in der Schwesterkommission des Ständerats (UREK-S). Es wird erwartet, dass sie im Herbst 2023 im Ständerat behandelt wird.

Schweizer Unternehmen sind indirekt betroffen

Gesetzliche Grundlage für Verpackungen bilden in der Schweiz aktuell zwei Regelwerke: Die Verordnung über Getränkeverpackungen (VGV) und die Verordnung über die Vermeidung und Entsorgung von Abfällen (VVEA). Es gibt keine allgemeine Verpackungsverordnung, entsprechend gibt es - mit Ausnahme der Getränkeverpackungen - auch keine quantitativen Ziele für Verpackungen. Mit der USG-Revision durch die Pa. Iv. 20.433 öffnet sich der Weg zu mehr Kreislaufwirtschaft. Es sind sowohl Produkteverbote und -vorgaben als auch eine Teil-Liberalisierung des Abfallmonopols möglich. Zudem gilt das Primat der stofflichen Verwertung vor der thermischen in den Kehrrichtverwertungsanlagen.

Die neue EU-Regulierung wird, wenn sie in ihrer aktuellen Form in Kraft tritt, auch für die Schweiz als Nicht-EU-Land und ihre Verpackungsindustrie Auswirkungen haben. Es gelten verschärfte Anforderungen an Verpackungen.

Die Schweiz ist sowohl als Handelspartner der EU von den Regulierungen betroffen, und Unternehmen müssen sich den Anforderungen anpassen, um weiterhin erfolgreich im EU-Markt agieren zu können. Wer Waren in die EU exportiert, tut gut daran, dass diese mit der neuen PPWR konform sind.

Was Schweizer Getränkegrossisten tun können

Für Schweizer Getränkegrossisten empfiehlt sich also, den Materialeinsatz zu minimieren, Design for Recycling Guidelines zu beachten, einen maximalen Einsatz von Rezyklaten anzustreben und freiwillige Mehrwegsysteme zu etablieren, wo dies sinnvoll ist. Es geht dabei um Ressourceneffizienz und Kreislaufschliessung. Die ökologisch beste Lösung ist materialunabhängig und auf Basis wissenschaftlicher Fakten und Verfahren anzustreben.

Was Unternehmen tun können, ist, eigenverantwortlich für hohe Sammelquoten zu sorgen. Obwohl wir bei Glas-, Alu- und PET-Getränkeverpackungen in der Schweiz bereits auf hohem Niveau sind, besteht beim Gemischtkunststoff noch Aufholbedarf. Hier engagieren sich gemeinsam mit Swiss Recycling auch viele Unternehmen entlang der ganzen Wertschöpfungskette im Rahmen des Projekts «Sammlung 2025» für eine nationale Sammlung und Verwertung von Verpackungen aus Kunststoff und Getränkekartons.

Es braucht eine neue Denkweise: Abfälle sind Wertstoffe. In der Schweiz haben wir die Möglichkeit, mit einer aktiven Wirtschaft eine weniger stringente Lösung als in der EU mit einem tieferen Regulierungsgrad zu erreichen. Dafür braucht es aber das Engagement und die Zusammenarbeit der Branche. Auf diese Weise schaffen wir geeignete Rahmenbedingungen für eine zirkuläre Zukunft des Getränkemarktes.



SWISS RECYCLING

Swiss Recycling ist der Dachverband der Schweizer Recycling-Organisationen und steht als Kompetenzzentrum für hohe Qualität, Transparenz und nachhaltige Entwicklung auf allen Recycling-Stufen. Als eigenständige Non-Profit-Organisation ist Swiss Recycling kompetente Ansprechpartnerin in allen Fragen zu den Themen Separatsammlung, Recycling und Kreislaufwirtschaft.



www.swissrecycling.ch

Neu in der
Schweiz –
Jetzt bei
Bataillard AG
erhältlich!

Kylie
MINOGUE



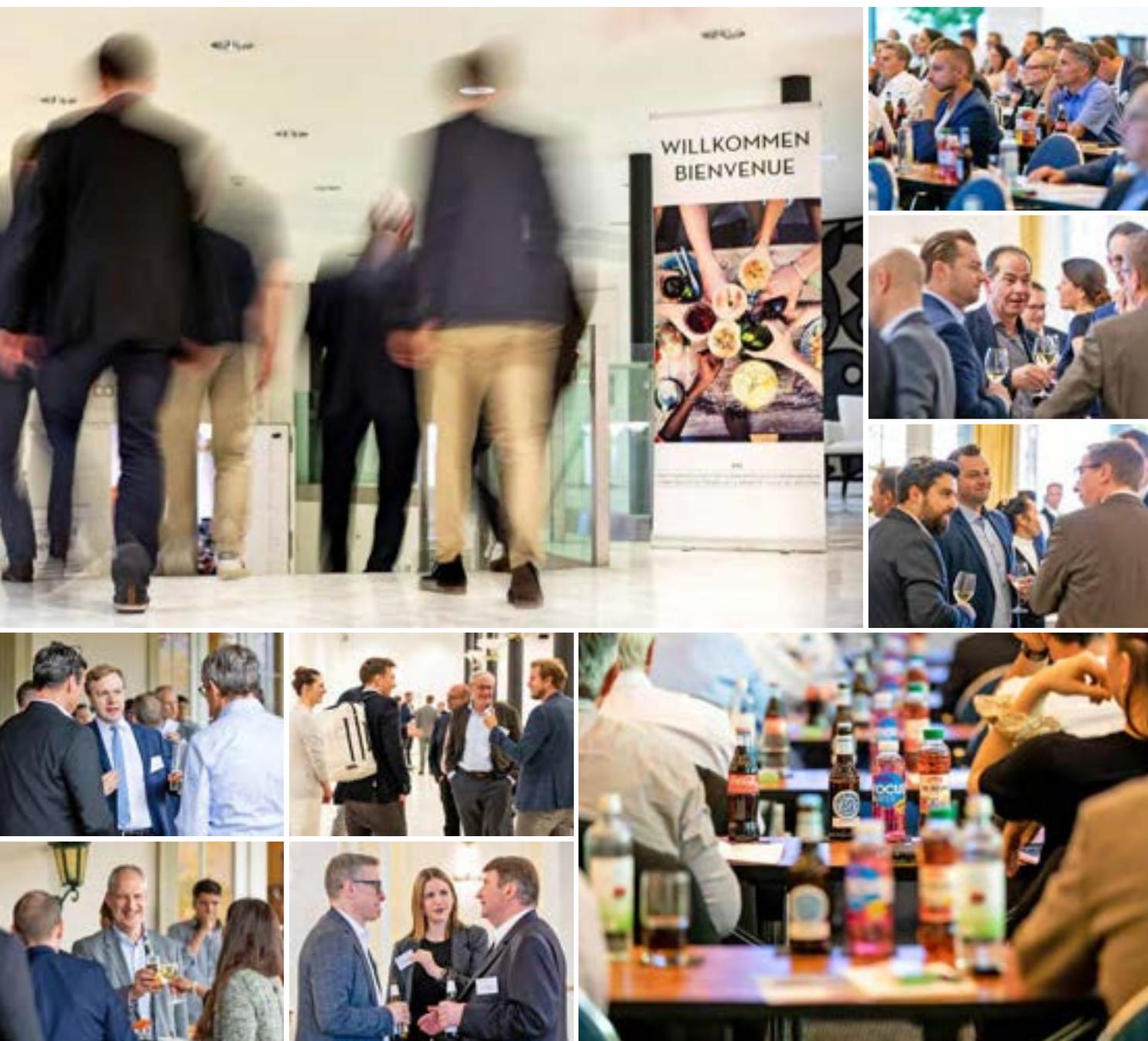
Drei einzigartige Rosés zum Entdecken:

- Signature Rosé
- Prosecco DOC Rosé
- 0% Sparkling Rosé – alkoholfrei

WINES *by*
KYLIE MINOGUE

Traditionelles Treffen der Getränkebranche

Der 65. Getränkekongress der Arbeitsgemeinschaft der Schweizerischen Getränkebranche (ASG) fand am 4. und 5. Mai 2023 im Hotel Victoria-Jungfrau in Interlaken statt. Der ASG-Kongress bildet jährlich einen der gesellschaftlichen Höhepunkte innerhalb der schweizerischen Getränkebranche. Die über 130 Teilnehmerinnen und Teilnehmer konnten spannende Referate verfolgen, reges Networking betreiben und grossartige Getränke sowie feines Essen geniessen.





Nach der Eröffnung des Kongresses durch Matthias Buchenhorner, Präsident der ASG, referierte Brigadier Meinrad Keller über die sicherheitspolitische Lage und deren Auswirkungen auf die schweizerische Wirtschaft. Der Kommandant der Logistikbrigade 1 konnte die Kongress-Teilnehmenden mit seinen Ausführungen in den Bann ziehen und zeigte auf, welche drastischen Auswirkungen der Ukraine-Krieg auf die Sicherheitspolitik in der Schweiz hat. Alt Bundesrätin Doris Leuthard berichtete in ihrem Referat über die Herausforderungen des Detailhandels, welche sie als Vizepräsidentin des Verwaltungsrats der Coop-Gruppe hautnah miterlebt. Sie beteuerte dabei, dass die Getränkeunternehmen für Coop wichtige Partner sind. Prof. Dr. Tilo Hühn, Leiter ZHAW Zentrum für Lebensmittelkomposition und -prozessdesign, entführte die Zuhörenden in seinem Referat mit dem Titel «Regenerative Getränkeherstellung und planetare Gesundheit» in andere Welten. Meta Food, Reengineering, Flavourogenesis oder Cellular Agriculture waren einige Punkte, welche vom Essens-Architekten Tilo Hühn ausgeführt wurden. In der anschließenden Podiumsdiskussion führ-

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

Nach dem Apéro mit Blick auf das Jungfrauoch folgte das Gala-Dinner im festlichen Saal des Hotels. Während des Käse- und Dessert-Buffets gab es pro Getränkesektor einen Stand mit einer Fachexpertin oder einem Fachexperten, die zu den Speisen entsprechende Getränke vorschlugen. Die Teilnehmenden kamen so in Genuss spezieller Weine, Biere, Mineralwässer, Erfrischungsgetränke, Spirituosen und Obstsaft/Cider. Die Sommeliers beschrieben ihre Getränke mit malerischen Worten und fanden für jeden Geschmack das passende Genussmittel. Beim anschließenden Absacker an der Hotelbar wurden die Gespräche weitergeführt und das Networking nochmals intensiviert.

Der zweite Kongresstag startete mit dem Aufzeigen der Veränderung der Konsumgewohnheiten und deren Einfluss auf die Getränkebranche. Christine Schäfer, Senior Researcher und Referentin GDI

Gottlieb Duttweiler Institut, führte dabei drei These aus: bewusster Konsum wird weiter an Bedeutung gewinnen, Getränke sollen nicht nur gut schmecken, sondern auch einen Zweck erfüllen und Grenzen zwischen Getränkekategorien werden mehr verschwimmen. Patrik Geisselhardt, Geschäftsführer Swiss Recycling, zeigte in seinem Referat die Auswirkungen der EU-Verpackungsregulation für die Schweiz auf. Im Anschluss folgten die Berichte aus den einzelnen Getränkesektoren mit dem Rückblick auf das Jahr 2022 und einem Ausblick auf kommende Herausforderungen für die Sektoren. Mit dem Schlusswort und gemeinsamen Lunch endete der ASG-Kongress. Die nächste Ausgabe findet am 27. und 28. Mai 2024 erneut im Hotel Victoria-Jungfrau in Interlaken statt.

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



<https://getraenkebranche.ch/de/kongress/kongress/>



Sind Sie bereit für die neuen Mehrwertsteuersätze ab 2024?



Patrizia
Rimensberger,
SwissDrink
Genossenschaft

Als Folge der Abstimmung im September 2022 werden die Mehrwertsteuersätze angehoben. Ab Januar 2024 gelten in der Schweiz folgende Mehrwertsteuersätze: **Normalsatz: 8.1%, reduzierter Satz: 2.6%, Sondersatz für Beherbergung: 3.8%.**

Der Stichtag 1. Januar 2024 scheint in weiter Ferne – trügerisch, denn Steuerpflichtige, die periodenübergreifende Leistungen erbringen, müssen sich unter Umständen im Verlauf des Jahres 2023 die Frage stellen, inwieweit sie die neuen Steuersätze anwenden müssen.

Es gelten folgende neuen Mehrwertsteuersätze

Leistungen, die bis zum 31. Dezember 2023 erbracht werden, unterliegen den bisheri-

gen Steuersätzen, für Leistungen ab dem 1. Januar 2024 gelten hingegen die neuen Steuersätze. Besonderheiten gilt es bei periodischen Leistungen wie z.B. Softwarelizenzen, Abonnements etc. zu beachten, vorausgesetzt, diese erstrecken sich über den Jahreswechsel hinaus.

Abrechnung mit der Eidgenössischen Steuerverwaltung – ESTV

In der Mehrwertsteuerabrechnung für das 3. Quartal 2023, für das 2. Semester

2023 und für den Monat Juli 2023 kann zum ersten Mal mit den neuen Mehrwertsteuersätzen gegenüber der ESTV abgerechnet werden.

Diese Steuersatzerhöhung hat auch Auswirkungen auf die Saldosteuersätze (SSS) und Pauschalsteuersätze (PSS). Die Änderungen kennt Ihr Treuhänder und er wird Sie bestimmt gerne dazu informieren und beraten.

	Bis 31. Dezember 2023	Neu ab 1. Januar 2024
Normalsatz:	7.7%	8.1%
Reduzierter Satz:	2.5%	2.6%
Sondersatz für Beherbergung:	3.7%	3.8%

Wer in einer Rechnung für eine Leistung eine zu hohe Steuer ausweist, schuldet die ausgewiesene Steuer. Dieser Fall tritt ein, wenn in einer Rechnung die neuen Steuersätze bezüglich Leistungen ausgewiesen werden, die vor dem 1. Januar 2024 erbracht wurden. Eine nachträgliche Berichtigung der Steuer von den neuen auf die bisherigen Steuersätze kann nur erfolgen, wenn eine Korrektur der Rechnung erfolgt oder der Leistungserbringer glaubhaft machen kann, **dass dem Bund durch die zu Unrecht höher fakturierte Mehrwertsteuer kein Steuerausfall entstanden ist.**

Grundsatz

Solang also für den Bund kein Nachteil bei der Wahl des Steuersatzes entsteht, wird von dieser Seite keine Reaktion

kommen. Gegenüber Kunden/Lieferanten könnte es aber zu Problemen führen. Achten Sie daher ab dem 3. Quartal 2023 darauf, was Sie verrechnen und was bereits das neue Jahr betrifft und somit die neuen Steuersätze. Denken Sie dabei an folgende Regel:

Massgebend für den anzuwendenden Steuersatz sind weder das Datum der Rechnungsstellung noch der Zahlung, **sondern der Zeitpunkt der Leistungserbringung / Lieferung.**

Bei periodischen Leistungen (z. B. Abonnement) ist der Zeitraum der Leistungserbringung entscheidend.

Fazit

Periodenübergreifende Leistungen, die 2023 fakturiert werden, bedürfen bei ihrer Rechnungstellung besonderer Aufmerksamkeit. Steuerpflichtige sollten demnach ihre Leistungen bereits jetzt kategorisieren und prüfen, wann sie erstmals Leistungen zum neuen Steuersatz abrechnen müssen. Dies bestimmt ihren individuellen Go-live-Stichtag. Bis dahin sollte die Steuersatzerhöhung systemseitig eingepflegt sein, sollten Rechnungsvorlagen Leistungszeiträume ausweisen sowie alte und neue Steuersätze abrechnen können, Preislisten angepasst, Abgrenzungsfragen geklärt und Mitarbeiter geschult sein.

Quelle: admin.ch / ey.com

Perfekt für den Alpéro.

Calanda Edelbräu



Einsame Spitze:

Das prämierte Spezialbier erhält seinen aromatischen Geschmack dank besten Zutaten und ganz viel Leidenschaft. Viva!

Wechsel im DIGITALDRINK Verwaltungsrat

Mit drei neuen Mitgliedern rüstet sich DIGITALDRINK für die Zukunft und stärkt das strategische Führungsgremium. Stefan Zwysig, Peter Müller und Alain Jenny werden neu in den Verwaltungsrat gewählt.

Mit den vielschichtigen und kompetenten Fähigkeiten der bestehenden und erweiterten Verwaltungsratsmitgliedern wappnet sich die DIGITALDRINK für die kommenden Herausforderungen in der Getränkebranche.

Stefan Schürch, Mitglied erster Stunde, zieht sich zurück. Er war massgeblich an der Gründung und dem heutigen Erfolg der DIGITALDRINK beteiligt. Die DIGITALDRINK dankt Stefan Schürch herzlichst für sein grossartiges Engagement mit visionärem Weitblick und wünscht ihm für die Zukunft alles Gute.

Gebündeltes Know-how

Stefan Zwysig, CEO von Zweifel Weine & Getränke AG

Durch die Leitung der gesamten Zweifel Weine & Getränke Gruppe und die langjährige Geschäftsführung der Walhalladrink AG verfügt Stefan über ein umfangreiches Branchenwissen. Zusätzlich blickt er auf mehr als 10 Jahre Erfahrung im Produktmanagement sowie Customer Experience Design bei Swisscom zurück und verfügt über einen EMBA mit Fachrichtung Dienstleistungsmanagement.

In Kombination mit seinem innovativen und visionären Geschäftssinn sowie seinem aktiven Engagement für die Digitalisierung der Branche ist Stefan eine wertvolle Bereicherung für unseren VR.

Peter Müller, Founder von Nevefutura

In seiner vorherigen Position als Head Retail & Commerce bei Eraneos Switzerland (ehemals AWK Group) begleitete Peter die DIGITALDRINK bereits seit einigen Jahren. Als Experte für digitale Geschäftsmodelle und Digital Value Chain hat er die Entwicklung und Vision der DIGITALDRINK «hinter den Kulissen» als Berater und Sparringspartner massgeblich geprägt.

Seine spürbare Leidenschaft für unsere Mission, seine Expertise und sein Wissen aus diversen Branchen machen Peter zu einer optimalen Ergänzung unseres Rats, um Erfahrungen und Entwicklungen anderer Branchen in unsere Strategie einfließen zu lassen.

Alain Jenny, Geschäftsführer der Theo Rietschi AG

Alain führt das Familienunternehmen bereits in der vierten Generation und kennt die Branche somit von Kindesbeinen an. Als langjähriger Consultant im Finanzbereich und mit einem Master in Finance, Banking & Controlling ist Alain technisch sehr versiert und verfügt über eine hohe Datenaffinität. Wir sind dankbar für sein analytisches Denken in Kombination mit seinem Zahlenflair, was uns dabei unterstützen wird, unser Geschäftsmodell nachhaltig wirtschaftlich und erfolgreich zu gestalten.

Stefan Zwysig, Peter Müller und Alain Jenny ergänzen damit den bestehenden Verwaltungsrat mit Stefan Gloor, Dani Lieb, Yan Amstein und Adrian Schürmann. Die DIGITALDRINK ist sehr stolz, auf die Zusammenarbeit und Unterstützung eines solch kompetenten und erfahrenen Verwaltungsrats zählen zu dürfen, und freut sich, die nächste Phase von DIGITALDRINK gemeinsam zu gestalten.



LOCHER CRAFT

GESCHMACK AUF DIE SPITZE GETRIEBEN

Genug Mumm? Dann steig in unsere Seilschaft ein. Das Ziel: Geschmack auf die Spitze treiben. Dafür solltest du mit allen Wassern gewaschen sein. So wie unser Craft Beer. Das Bier mit Ecken und Kanten. Unkonventionell und entschlossen. Mit Grips. So wie die Menschen, die den Alpstein prägten. Die Rezeptur: Aus dem Leben gegriffen. Inspiriert von den Pionieren und Pionierinnen unserer Region. Deshalb sind die neuen Kreationen ihren Geschichten gewidmet. Komm mit und entdecke unsere handgebrauten Berglegenden. Auf geht's.



LOCHERCRAFT.CH

BREWED IN THE  OF APPENZELL

BIOTTA SPRIZZ - neues Trendgetränk für den Sommer 2023

Lady Carrot, Don Ginger & Sir Cucumber sorgen für einen echt SPRIZZ-igen Sommer. Denn die drei innovativen Bio Limonaden von Biotta machen jeden Sommer-Apéro zum wahren Genussmoment.



Biotta ist es gelungen, mit einem speziellen Aroma-Verfahren ein einzigartiges Geschmackserlebnis zu schaffen. BIOTTA SPRIZZ sind prickelnd leichte Bio Limonaden mit Gemüseanteil, die Geniesser-Herzen höher schlagen lassen:

- **Lady Carrot** – die Freche mit Rüebli & Mandarine
- **Don Ginger** – der Scharfe mit Ingwer & Zitrone
- **Sir Cucumber** – der Knackige mit Gurke & Zitrone

Und das Beste? BIOTTA SPRIZZ wird in der Schweiz abgefüllt, ist frei von künstlichen Zusätzen und nur leicht gesüsst mit Bio-Agavendicksaft. Ein herrlicher Genuss – ganz ohne Kompromisse!



www.biotta.ch/de/produkt/saftkreationen/sprizz

Chico

Unser alkoholfreier Aperitif mit der Wurzelkraft des Chicorées und einem Hauch von Ingwer.

Der Name weist schon auf seine Hauptzutat hin: die feine Chicorée Wurzel, die tief im Erdreich ihre Zauberkraft entfaltet. Lange Zeit wurden die Wurzeln viel zu wenig beachtet – obwohl sie wundervolle und spannende Aromen enthalten. Mit einer bitteren, doch gleichzeitig süssen Note, abgerundet mit einem Quäntchen Ingwer verwöhnt Chico unsere Gaumen. Ein bewusster und alkoholfreier Genuss mit einem Hauch von Einzigartigkeit und Exklusivität.

Genussempfehlung

Wir lieben den Chico on the Rocks oder aufgespritzt mit Appenzell Mineral. Kom-

biniert mit dem Flauder Gents Tonic und mit einem Zitronenschnitz garniert ist er ein wahrer Gaumenschmeichler.

PS: Kommt Ihnen vertraut vor? Da liegen Sie richtig, denn überzeugt von der Rezeptur unseres «Bitter Süss» haben wir ihm ein neues Aussehen und einen passenden Namen verliehen und ihn in die Familie der alkoholfreien Apéros aufgenommen. Aus diesem Grund findet man den Bitter Süss nicht mehr in unserem Sortiment.



www.goba-welt.ch/produkte/aperitif/chico



HENNIEZ stellt seine neue Produktlinie Drop of Nature vor: ein einzigartiger Geschmack voller Frische

Entdecken Sie HENNIEZ Drop of Nature, eine einzigartige Komposition von Aromen aus 100 % natürlichen Zutaten.

HENNIEZ, die ikonische Marke, an der man in der Schweiz nicht vorbeikommt, führt eine neue Linie an aromatisierten Getränken mit 100 % natürlichen Zutaten ein. HENNIEZ Drop of Nature wird Sie mit seinen einzigartigen Kompositionen von Aromen angenehm überraschen. Fruchtaromen wie Apfel oder Himbeere, Superfruchtaromen wie Kiwi oder Granatapfel oder auch Pflanzenaromen wie Holunderblüte oder Ginseng. Zwei Sorten im 50-cl-Format stehen zur Auswahl, um Sie täglich zu begleiten: Apfel-, Kiwi-, Holunderblütengeschmack und Himbeer-, Granatapfel-, Ginsenggeschmack. Es ist ein ideales Getränk, um sich den ganzen Tag über Schluck für Schluck auf natürliche Weise zu erfrischen.



www.henniez.ch/de-ch/gammes/henniez-dropofnature



POWERADE bietet Abwechslung im Trainingsalltag.

Das neue Powerade Blood Orange erfüllt perfekt die Bedürfnisse von Sportlerinnen und Sportlern: Es hat einen aufregenden Geschmack, enthält wichtige Mineralien und isotonische Inhaltsstoffe sowie wenig Kalorien. Diese Kombination ist ideal für Menschen, die nach körperlicher Aktivität ihre Performance steigern und sich schnell erholen möchten.

Zitrusvariationen gehören zu den beliebtesten Geschmacksrichtungen, und mit

dieser zusätzlichen Variante liefert Powerade Blood Orange eine perfekte Ergänzung zum fruchtigen Beerengeschmack von Mountain Blast. Ab KW 16 ist die neue Sorte in auffallendem Rot in der praktischen 0,5-Liter-PET-Flasche mit Sportverschluss erhältlich.



de.coca-cola.ch/marken/powerade



Gutes Wasser beginnt mit einer gesunden Natur

Nestlé Waters engagiert sich für Nachhaltigkeit mit dem Ziel, Naturschutz und wirtschaftliche Entwicklung in der Region Henniez zu vereinbaren und bis 2050 Netto-Null-Emissionen zu erreichen.



HENNIEZ Mineralwasser ist ein absolutes Naturprodukt, das seit der Zeit der alten Römer geschätzt wird. Seit jeher fallen Regentropfen vom Himmel, sickern durch Gesteinsschichten, werden dabei ganz natürlich gereinigt und mit Mineralien angereichert. Am Ende dieser rund zehn Jahre langen Reise sammelt sich das HENNIEZ Mineralwasser in unterirdischen Quellen und wird mit grosser Sorgfalt am Quellort abgefüllt. Jedes natürliche Mineral-

wasser weist eine konstante Mineralisierung auf, und hat damit einen einzigartigen Geschmack, eine eigene Identität und Qualität.

Um diese Qualität zu bewahren, hat Nestlé Waters 2009, ein Jahr nach der Übernahme der Mineralquellen von Henniez, das wegweisende **Natur- und Quellenschutzprogramm ECO-Broye** lanciert. Aufbauend auf bestehenden Initiativen arbeitet Nestlé

NACHHALTIGKEIT

Waters eng mit lokalen Partnern wie Landwirten, Förstern, Unternehmen und Gemeinden zusammen. So ist es in der intensiv landwirtschaftlich genutzten Broye-Region gelungen, auf 2'400 Hektaren rund um Henniez Naturschutz und wirtschaftliche Entwicklung zu vereinbaren. 70'000 Bäume schützen mit ihrem Wurzelwerk das Grundwasser, 30 alte Obstbaumsorten wurden neu gepflanzt, erhöhen die Biodiversität und erfreuen 500'000 Bienen, die auf blühenden Wiesen nahe der Mineralwasserquellen glücklich summen.

Ein zentraler Pfeiler des Programms ECO-Broye ist die grösste landwirtschaftliche **Biogasanlage** der Schweiz. Ein lokaler Energieversorger verwandelt dort Abfall in Energie: 30'000 Tonnen Hofdünger von 25 landwirtschaftlichen Betrieben der Region könnten das Grundwasser beeinträchtigen, wenn sie zum falschen Zeitpunkt ausgebracht würden. Stattdessen wandelt die Biogasanlage in Henniez sie zusammen mit Kaffeesatz aus dem nahen Kapselrecycling von **Nespresso** in erneuerbare Energie um. Damit spart die Anlage pro Jahr etwa 3'000 Tonnen CO₂ ein und erzeugt insgesamt 6,8 GWh Strom für rund 1'500 Haushalte.

Ausserdem produziert die Biogasanlage erneuerbare Wärme und versorgt die angrenzende Mineralwasser-Abfüllanlage mit 2,2 GWh Fernwärme. Die Fabrik arbeitet dadurch bereits mit über 70 % **erneuerbarer Energie**, davon 100 % erneuerbarem Strom. Der Anteil erneuerbare Energien soll in Zukunft kontinuierlich erhöht werden.

Ein weiteres Engagement betrifft die teils kontrovers diskutierten PET-Flaschen: HENNIEZ war 1984 das erste Mineralwasser in Plastikflaschen auf dem Schweizer Markt, sehr zur Freude der damaligen Swissair, die aufgrund des eingesparten Gewichts einen Passagier mehr transportieren konnte. Heute bestehen die 50 cl und 75 cl PET-Flaschen vollständig aus Schweizer **Recycling-PET (rPET)**, so dass aus jeder geleerten HENNIEZ Mineralwasserflasche eine neue wird. Alle übrigen Flaschenformate (33 cl, 1l und 1,5l) enthalten 75 % rPET. Bis 2024 soll das gesamte HENNIEZ Sortiment in Flaschen aus 100 % rPET abgefüllt werden. Auch bei den Umverpackungen geht Nestlé Waters voran: Der Plastikfilm aller am Standort Henniez hergestellten Produkte besteht aus 50 % recycletem Polyethylen (rPE).

Alessandro Rigoni, Direktor von Nestlé Waters, betont: «Nachhaltigkeit liegt uns schon immer am Herzen, denn gutes Wasser beginnt mit einer gesunden Natur! Wir streben wie die gesamte Nestlé-Gruppe Netto-Null Emissionen bis 2050 sowie eine Senkung unserer CO₂-Emissionen um 50 % bis 2030 an, und zwar mithilfe von konkreten Initiativen im Rahmen unserer Aktivitäten vor Ort. Im Programm ECO-Broye bewahren wir zudem gemeinsam mit unseren Partnern die Natur und das Wasser von Henniez, damit die Schweizerinnen und Schweizer noch viele Jahre ihr erfrischendes HENNIEZ Mineralwasser geniessen können.»

Nähere Details zu ECO-Broye und HENNIEZ Mineralwasser finden Sie unter: www.henniez.ch/de-ch

nectaflor[®]

Tradition seit 1958



**KLEINER APÉROSNAK
GANZ GROSS.**



«ZYT» BIO ALPENGETRÄNK
SCHWEIZER KRÄUTER UND FRÜCHTE,
100% NATÜRLICH, VEGAN,
OHNE ALKOHOL

NEW

WWW.NARIMPEX.CH

Energieversorgung in der Brauerei Baar bald CO₂ neutral

Erneuerbare Energien nutzen: Das sind grosse Ziele, die sich die Brauerei Baar gesetzt hat. Nach der Installation zweier Photovoltaikanlagen geht man einen weiteren Schritt in die Offensive. Der aktuelle Bau einer modernen Heizzentrale mit Holzpellets als Brennstoff soll eine bedeutende Rolle für die technische Weiterentwicklung der Brauerei Baar werden.

Ein erster, wegweisender Schritt in Richtung CO₂ neutrale Energieversorgung, tätigte die Brauerei Baar im Jahr 2018 die Installation der Photovoltaikanlage auf dem Dach des Abfüllereigebäudes. Im Februar 2023 erfolgte die Erweiterung auf dem Dach des Getränkemarktes. Somit kann die Brauerei künftig rund 50% des Strombedarfs auf dem Brauerei Areal selbst erzeugen. Den restlichen Ökostrom bezieht sie aus Schweizer Wasserkraft. Diese Investitionen sind Teil des Nachhaltigkeitsprogramms des Brauereiunternehmens, worin sich die Brauerei Baar verpflichtet, ihren CO₂-Ausstoss kontinuierlich zu senken. Dafür investiert die Brauerei Baar einen tiefen siebenstelligen Betrag in den Anbau einer Energiezentrale (siehe Visualisierung) mit Holzpelletbetriebener Heisswasserkesselanlage, welche vom Schweizer Unternehmen Schmid AG in Eschlikon gebaut wird. Mit diesem Schritt wird die

Energieversorgung der gesamten Bier-Produktion sowie die Raumheizung auf dem ganzen Braui Areal ab Herbst 2023 CO₂ neutral. «Wir gehen einen neuen Weg und haben unseren Betrieb in den letzten Jahren auf eine möglichst tiefe Heiztemperatur umgebaut, damit wir mit der neuen Holzheizung nicht mehr die hohen Temperaturen brauchen, die in der Lebensmittelbranche Standard sind. Damit sparen wir erheblich Energie und können das Baarer Bier noch schonender herstellen», so Urs Rüegg, Braumeister der Brauerei Baar.

Holz als klimafreundlicher Energieträger

Die Lebensmittelproduktion ist eine energieintensive Branche, da viele Reinigungsprozesse notwendig sind, um die Lebensmittelsicherheit zu garantieren. Ob beim Maischen, Kochen oder bei der Flaschen- und Fassabfüllung – überall

wird Wärmeenergie benötigt. Damit diese besonders nachhaltig erzeugt werden kann, setzt die Brauerei auf eine Holzfeuerungsanlage mit Heisswasserkessel und damit auf den nachwachsenden Rohstoff Holz. Rund 180t Holzpellets werden pro Jahr in dieser vollautomatischen Heizung in Baar verfeuert und ersetzen damit den jährlichen Verbrauch von 100'000 Liter Heizöl. Holz als Brennstoff ist gleich in zweifacher Hinsicht interessant: Zum einen leistet Holz als CO₂-neutraler, nachwachsender Energieträger einen Beitrag zum Klimaschutz und zur Nachhaltigkeit. Zum anderen ist der Rohstoff geringeren Preisschwankungen unterworfen als fossile Brennstoffe und muss nicht importiert werden. «Das spart Kosten, macht unabhängiger von globalen Märkten und wir sind nur noch bedingt gebunden an die fossilen Energien», freut sich Martin Uster, Geschäftsleiter der Brauerei Baar.



Anbau Energiezentrale mit einer modernen Wärmeerzeugung mit Holzpellets als Brennstoff.

ENERGY TEA



HIGH
CAFFEINE

100%
NATURAL

El Tony Mate ist «Brand of the Year 2023»

Das Teegetränk El Tony Mate ist vom Markenartikelverband Promarca als dynamischste Marke des Jahres mit dem «Brand of the Year»-Award ausgezeichnet worden.



Die Konsumentinnen und Konsumenten haben entschieden: El Tony Mate von intelligentfood Schweiz AG ist die dynamischste Marke der Promarca-Mitglieder. Dafür durfte Karl Schnyder, CEO von intelligentfood, am Tag der Marke vom Donnerstag die Auszeichnung «Brand of the Year 2023» entgegennehmen, wie Promarca in einer Mitteilung schreibt.

El Tony Mate ist purer, frisch aufgebrühter Cold Brew Mate-Tee. Ein El Tony Mate enthält so viel Koffein wie eine Tasse Kaffee. «Der dynamischste aller Promarca-Brands trifft den Nerv der Zeit, indem er Getränke mit wenigen, natürlichen Inhaltsstoffen produziert, dabei auf Umweltfreundlich-

keit achtet und eine gesündere Alternative zu herkömmlichen Energydrinks bietet», sagt Jonas Eliassen, CEO von Havas Switzerland. Auch die Schweizer Herkunft trage zum Erfolg der Marke bei.

Die Marktforscherin Havas hat den Gewinner in einer Umfrage bei 4539 Personen ermittelt. Aus 408 Marken wählten die Befragten El Tony Mate zur dynamischsten Marke. Auf den weiteren Plätzen folgten Alpro, Focuswater, Aperol, So Nuts von Camille Bloch, die Fruchtsaftmarke Opaline, Cider Clan von der Mosterei Möhl, Zweifel, Hendrick's Gin und Victorinox.

Quelle: foodaktuell



Schützengarten

BIERTIPP

India Pale Ale

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



WELTWEIT PRÄMIERTE
BRAUKUNST



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

Coca-Cola HBC schluckt finnischen Wodka

Der Getränkekonzern aus Steinhausen will damit vor allem sein Ausserhaus-Angebot ausbauen.

Der Getränkeproduzent Coca-Cola HBC will die Brown-Forman Finland Oy übernehmen. Diese produziert die Wodka-Marke Finlandia. Verkäuferin ist die Brown-Forman Corp. in den Niederlanden, zu der unter anderem Jack Daniel's gehört.

Der Preis wird mit 220 Millionen Dollar angegeben. Finlandia wurde 1970 lanciert und produziert heute rund 25 Millionen Liter Wodka pro Jahr, so die Mitteilung von Coca-Cola HBC: Die finnische Marke

sei vor allem in Zentral- und Ost-Europa stark – sie wird aber auch in der Schweiz verkauft.

Für soziale Momente

«Nachdem wir seit 17 Jahren mit dem Vertrieb von Finlandia in mehreren Märkten verbunden sind, freuen wir uns über diese einzigartige und regional wichtige Chance», kommentiert Zoran Bogdanovic, der CEO von Coca-Cola HBC, die Übernahme. «Sie wird die Beschleunigung unseres Gastronomie-Geschäfts in weiteren unserer Märkte unterstützen.»

Die Portfolios von Coca-Cola HBC und von Brown-Forman Finnland seien komplementär – gemeinsam würden sie Angebote für «breitgefächerte Gelegenheiten

des Konsums 24/7 bieten, insbesondere bei sozialen Momenten.»

Quelle: *konsider.ch*



Sanpellegrino kratzt an der Milliardengrenze



Die Umsätze der Nestlé-Tochter stiegen deutlich an – auch in der Schweiz.

Die Nestlé-Tochter Sanpellegrino S.p.A. hat ein starkes Jahr hinter sich: Der Umsatz stieg 2022 gegenüber 2021 um 11 Prozent auf 973 Millionen Euro. Insgesamt verkaufte Italiens führender Getränkehersteller 3,6 Milliarden Flaschen mit ihren Mineral- und Süsswassern.

Den Zuwachs verdankt das Mailänder Unternehmen dem deutlichen Sprung im

Out-of-Home-Geschäft: Nach dem Abflauen der Covid-Ängste konnte hier ein Wachstum von 26 Prozent erzielt werden.

Speziell stark legte dabei das Exportgeschäft der berühmten Getränkemarkte zu: Nach einem Wachstum von 16 Prozent konnte Sanpellegrino auf den internationalen Märkten 629 Millionen Euro erzielen.

Lieber still als laut

Interessanterweise profitierte die (kohlenstofffreie) Marke **Acqua Panna** am stärksten von der Entwicklung: Hier sprang der weltweite Verkauf 2022 um 49 Prozent nach oben; insbesondere in den USA sei die Nachfrage nach dem stillen Wasser aus der Toscana gestiegen.

Beim Mineralwasser **S. Pellegrino** lag das Plus bei 17 Prozent, während sich die Sanpellegrino-**Limonadendinks** vergleichsweise bescheiden entwickelten: Ihr Umsatz wuchs um knapp 5 Prozent.

In der **Schweiz** stieg der Umsatz von Sanpellegrino letztes Jahr um knapp 11 Prozent; die Entwicklung lag hier also im Unternehmens-Schnitt. Überdurchschnittlich waren die Zuwächse in **Frankreich** (+13 Prozent), **Kanada** (+14 Prozent), **Belgien** (+14 Prozent), **Deutschland** (+15 Prozent), **China** (+19 Prozent) und **Spanien** (+42 Prozent).

Argument Italianità

Im Heimmarkt **Italien** – mit 336 Millionen Euro Umsatz der wichtigste Markt für Sanpellegrino – betrug das Wachstum 11,5 Prozent.

«Wir werden auch 2023 unsere Bemühungen fortsetzen, unsere Marken als Symbol für die Exzellenz des Made in Italy und des italienischen Lebensstils auf Tische auf der ganzen Welt zu bringen», kommentiert CEO Michel Beneventi das Resultat.

Quelle: *konsider.ch*

Österreichischer Online-Supermarkt strebt in die Schweiz



Ein neuer Lieferdienst bereitet den Markteintritt vor: Alfies. Mit an Bord ist Coca-Cola HBC.

«Volles Supermarktsortiment, in einer Stunde geliefert»: Das verspricht Alfies aus Wien. Der «Online-Supermarkt», 2016 gegründet, war einer der ersten Quick-Delivery-Startups im Nachbarland und ist heute im Grossraum Wien sowie in Graz aktiv.

Und demnächst offenbar auch in der Schweiz. Jedenfalls haben die Gründer von Alfies – die Brüder Gerald und Gunther Michl sowie Sales-Direktor Thomas Ecker – soeben eine Alfies E-Commerce AG mit Sitz in Zürich eingetragen.

Zugleich liessen sie beim Institut für Geistiges Eigentum in Bern die Marke Alfies

schützen – beispielsweise für «Einzel- und Grosshandelsdienstleistungen, insbesondere über Einzelhandelsgeschäfte und über das Internet, in Bezug auf Nahrungsmittel und Getränke, einschliesslich Fertiggerichte.»

Wie konkret die Sache bereits ist, zeigt sich schliesslich im Stelleninserat, mit dem die österreichische Firma derzeit einen Fulfillment Director Schweiz sucht: «Wir haben in Österreich bewiesen, dass unser Geschäftsmodell funktioniert und wollen es nun auch in die Schweiz expandieren», heisst es da.

Gesucht wird «eine kompetente Persönlichkeit, die den Rollout von Alfies in der

Schweiz bestmöglich umsetzt.» Erste Aufgabe des neuen Direktors wird sein, das Fulfillment-Teams «von der Führungsebene bis zum «einfachen» Mitarbeiter» aufzubauen und danach zu führen.

Eine Stellungnahme zum Projekt Schweiz war von der Alfies-Zentrale bislang nicht erhältlich. Bemerkenswert ist allerdings ein Detail beim Markenschutz-Antrag: Als Vertreterin der Alfies GmbH erscheint Coca-Cola HBC in Opfikon – also der hiesige Lizenzproduzent von Marken wie Coca-Cola, Fanta und Sprite, aber auch von Costa Coffee, Monster und Valser Wasser.

Der tiefere Grund: Coca-Cola HBC ist seit November 2020 an Alfies beteiligt. Der börsennotierte Getränkekonzern besitzt 20 Prozent des Startups, während sich der Rest gleichmässig auf die drei Gründer verteilt.

Womit anzunehmen ist, dass Alfies in der Schweiz dank Coca-Cola HBC auf eine gewisse logistische Power zurückgreifen kann.

Gehobenes Einkommen

Bemerkenswert ist das österreichische Unternehmen obendrein, weil es offenbar als kleiner Nischenplayer überlebt in einem Retail-Feld, wo sich derzeit die vielen Anbieter zu grösseren Gorillas konsolidieren. «Wir waren die längste Zeit über profitabel», sagte Mitgründer Gunther Michl im vergangenen Oktober zum Wirtschaftsmagazin «Forbes» Österreich.

Die Haupt-Kundengruppe sei zwischen 30 und 40 Jahre alt, so Michl weiter. Dabei wachse die Altersgruppe 40 plus deutlich schneller als jene der 18- bis 29-Jährigen. «Was die Geografie betrifft, sind wir in urbanen Regionen mit gehobenem Einkommen am stärksten.»

Quelle: *konsider.ch*

Schüwo übernimmt Getränke-Lieferdienst von Imbach

Der Schritt sei nicht mit einem Arbeitsplatz-Abbau verbunden, so die beiden Unternehmen aus dem Freiamt.

Die Imbach Getränke + Brennstoff AG aus Bremgarten (AG) tritt ihre Getränkesparte an die Schüwo AG in Wohlen ab; der Wechsel erfolgt per Anfang Juli 2023.

«Nachdem ich das Unternehmen nun seit gut 50 Jahren führe, ist es Zeit, dass ich eine gute Nachfolgelösung finde», sagte Geschäftsleiter Tony Imbach zur «Aargauer Zeitung».

Die Wein- und Getränkehandlerin Schüwo AG offeriert derzeit rund 7'000 Produkte, darunter 2'300 Weine, 1'600 Spirituosen,

600 Biere sowie Soft-Drinks. Sie bietet also eines der grössten Getränke-Sortimente in der Schweiz. Das Aargauer Unternehmen, gegründet 1946 als Mosterei, beliefert Kunden in der ganzen Deutschschweiz.

«Es passt für uns gut, besonders, weil es ein so lokales Unternehmen ist», er-

klärte Schüwo-Chef Adrian Schürmann die Übernahme in der AZ. Entlassungen gebe es bei der Übernahme keine – zumal Imbach die Brennstoff-Sparte und die Tankstelle weiter betreibt. Die Schüwo beschäftigt rund 120 Personen.

Quelle: *konsider.ch*



Pizza-Weltmeister Raffaele Tromiro wird Brand Ambassador von Aperol Schweiz

Aperol, der original italienische Aperitif, und Napulé, laut Gambero Rosso die beste Pizzeria ausserhalb Italiens, starten mit einem Auftritt beim Street Food Festival Zürich ihre Kooperation. Angesagt sind Food-Pairing und die Premiere des Napulé-Gründers und dreifachen Pizza-Weltmeisters Raffaele Tromiro als Brand-Ambassador von Aperol.

«Wir sind sehr glücklich, dass wir Raffaele Tromiro für eine Zusammenarbeit gewinnen konnten. Er verkörpert die gleichen Werte, für die auch Aperol steht: höchste Qualität, Lebensfreude und langjährige Tradition.» *Lukas Frauenfelder, Brand Manager von Aperol Campari Schweiz*

«Und noch etwas teilen die beiden Marken: Genau wie das Rezept meines Pizzateiges bleibt auch das von Aperol ein gut gehütetes Geheimnis. Zudem verbindet

uns die aufwändige Suche nach dem perfekten Verhältnis bei den Zutaten.» *Raffaele Tromiro, Napulé Inhaber*

Raffaele Tromiro wird als Markenbotschafter bei verschiedenen Aperol-Events präsent sein und für ein kulinarisches Highlight sorgen: Der bittersüsse Aperol Spritz wird zu neapolitanischer Pizza kombiniert. Ganz nach dem Motto von Aperol «Join the Joy».

Quelle: *flowcube*



Immer mehr Kleinbrauereien schliessen

Jahrelang gab es in der Schweiz einen Brauereien-Boom und die Anzahl der Braustätten stieg auf 1278 Brauereien. Im 2022 mussten jedoch 100 Brauereien schliessen.



Die Zahl der Brauereien in der Schweiz ist in den letzten Jahren explodiert. Während es 1990 noch 32 Brauereien gab, erreichte die Zahl 2021 mit 1278 Brauereien den Höhepunkt. Das zeigt die Brauereistatistik des Bundesamts für Zoll- und Grenzsicherheit (BAZG).

Doch mit diesem Boom ist jetzt Schluss, meldet das Schweizer Fernsehen. Erstmals nehme die Zahl an Brauereien ab. 2022 sank die Zahl von 1278 auf 1179, womit rund 100 Brauereien innerhalb eines Jahres verschwunden sind. Bei vielen Brauereien würden die Probleme durch die gestiegenen Energiekosten verur-

sacht. So auch Christopher Lüke, ehemaliger Bierbrauer der Brauerei Maihof, der gegenüber srf.ch sagt, dass seit Ausbruch des Kriegs in der Ukraine ist alles teurer geworden sei: Wasser-, Strom- und Gaspreise seien absurd in die Höhe geschossen. Auch die Rohstoffpreise und Transportkosten seien angestiegen.

Martin Uster von der Brauerei Baar relativiert die Situation gegenüber srf.ch. Die hohe Brauereidichte stehe im Kontrast zum vergleichsweise niedrigen Bierkonsum in der Schweiz. In Österreich und Deutschland trinke man fast doppelt so viel Bier im Jahr wie in der Schweiz. So sei es in diesem Wettbewerbsumfeld schwierig in der Schweiz erfolgreich zu sein, insbesondere für kleinere Brauereien.

Quelle: foodaktuell.ch



SOFTWARE

I-AG Software

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



Feldschlösschen Orders

Automatisierte Bestellabwicklung
zusammen mit Feldschlösschen
Getränke AG.

Dank unserer Schnittstelle können
Sie als Depositär ganz einfach ihre
Bestellungen aus VinX direkt bei
Feldschlösschen platzieren.

Übermitteln statt Drucken.

Wollen auch Sie effizienter sein?
Wir beraten Sie gerne.



Eine Ära geht zu Ende: Wechsel im Verwaltungsrat der Brauerei Schützengarten.

Nach 37 Jahren operativer Führung in der Brauerei und 13 Jahren Verantwortung als Präsident des Verwaltungsrates tritt Christoph Kurer auf Ende Jahr zurück. Er hat Schützengarten über fast fünf Jahrzehnte massgeblich geprägt. Das Präsidium übernimmt der heutige Verwaltungsrat Philipp Lämmlin.

Christoph Kurer war von 1975 bis 2012 als Technischer Direktor und Vorsitzender der Geschäftsleitung von Schützengarten, der ältesten Brauerei der Schweiz, tätig. Seit 1977 ist er Mitglied des Verwaltungsrates, seit 2010 dessen Präsident. Während dieser langen Tätigkeit hat Christoph Kurer die erfolgreiche Entwicklung von einer Brauerei mit dem damals üblichen engen Biersortiment zu einem wesentlich grösseren, innovativen Unternehmen mit einem kompletten Getränkeangebot und begleitenden Dienstleistungen entscheidend mitgestaltet.

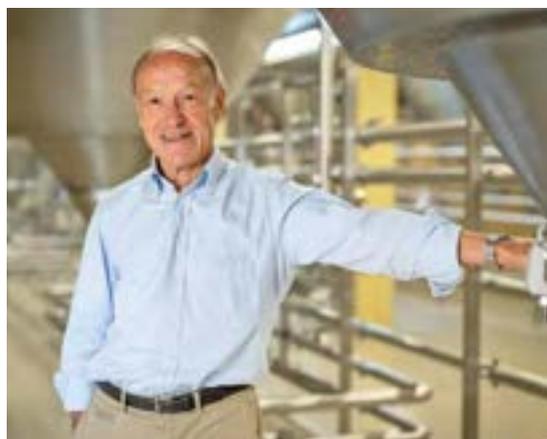
Aus Altersgründen hat Christoph Kurer seinen Rücktritt als Präsident des Verwaltungsrates auf Ende 2023 geplant. Seine Nachfolge wird Philipp Lämmlin antreten, der bereits seit 2019 im Verwaltungsrat der

Brauerei mitwirkt. Nach seiner betriebswirtschaftlichen Ausbildung an der HSG war er Mitgründer der Internetagentur «Namics», welche in den ersten 10 Jahren von ein paar Studenten auf über 200 Mitarbeitende an sechs Standorten wuchs. Vor 18 Jahren gründete er mit einem Freund die Kommunikations- und Projekt-Agentur «Alltag», wo er noch heute tätig ist. Durch diverse ehrenamtliche Tätigkeiten in meist kulturellen Institutionen ist er gut vernetzt und bringt wertvolle Impulse in den Verwaltungsrat. Sein Werdegang wie auch seine Persönlichkeit qualifizieren ihn bestens für die Aufgabe als Präsident.

Als Vertreter der Familie werden weiterhin Daniel Graf und Thomas Kurer im Verwaltungsrat mitwirken. Bereits abgegeben hat Christoph Kurer anfangs dieses Jahres

das Präsidium der gemeinnützigen Arnold Billwiller Stiftung an seine Tochter Barbara Kurer.

Quelle: schuetzengarten.ch



Vittel-Abfüllung wird verkleinert

Nestlé-Waters ist bei mehreren französischen Standorten mit Problemen konfrontiert. In Vittel soll die Menge reduziert und Personal abgebaut werden.

Nestlé Waters wird die Vittel-Abfüllung in den Vogesen verkleinern. Bis Ende 2023 sollen deshalb 171 Arbeitsplätze abgebaut werden, rund ein Viertel der Belegschaft. Ein Grund dafür ist der Entscheid, Vittel-Wasser in Deutschland nicht mehr zu vermarkten. Das schreibt das Fachportal Processalimentaire. Damit sei ein erheblicher Rückgang der Produktionsmenge verbunden.

Auch bei Hépar, einer weiteren Nestlé-Waters-Tochter in den Vogesen, geht die Produktion zurück. Nestlé Waters hatte Anfang Mai verkündet, man schliesse bis auf Weiteres zwei von sechs Wasser-

fassungen, wegen der «sich verschlechternden klimatischen Bedingungen».

Auch die Abfüllung von Perrier im südfranzösischen Vergèze leidet derzeit unter niedrigen Grundwasserniveaus, wie es weiter heisst. Dazu kämen Schwierigkeiten bei der Beschaffung von Kohlensäure und ein Preisanstieg bei Verpackungen.

Der Absatz von Mineralwasser sei in den ersten Monaten 2023 um 7,3% gegenüber den Vorjahresmonaten gesunken, wird Nestlé von Processalimentaire zitiert.

Quelle: foodaktuell.ch



Ranking: Die grössten Brauereien der Welt

Die Brauerei-Konzerne konnten ihre Produktion 2022 nochmals deutlich steigern. Vor allem die Grossen gewannen weiter an Gewicht. Hier die Top-40 der Bier-Welt.



Die führenden Brauereien der Welt steigerten ihre Produktion im letzten Jahr weiter: Das Ausstossvolumen der 40 grössten Bierkonzerne kletterte um 4,3 Prozent auf rund 1,67 Milliarden Hektoliter. Das war ein Plus von knapp 70 Millionen Hektolitern – nach einem Zuwachs um 80 Millionen im Jahr davor.

All dies zeigt eine Auswertung, welche die BarthHaas Group gemacht hat, also der weltgrösste Hopfenhändler mit Sitz in Nürnberg.

Das Barth-Haas-Ranking 2022 macht auch sichtbar, dass der Anteil der 40 grössten Brauereien am globalen Gesamtmarkt bei über 90 Prozent liegt. Und dabei wiederum haben die Spitzenkon-

zerne ein gewaltiges Gewicht: Die zwei führenden Häuser **AB InBev** und **Heineken** schaffen zusammen fast die Hälfte der Welt-Produktion.

Auf der anderen Seite setzte sich im Craftbier-Segment die Konsolidierung fort. Unter anderem – so der Bericht – erwarbt die japanische **Sapporo** Brauerei die **Stone Brewing Company** in den USA. Die amerikanische **Canarchy-Gruppe** wurde vom Getränkehersteller **Monster** übernommen. **Heineken** übernahm Mehrheitsbeteiligungen an der **United Breweries Group** aus Indien sowie an der polnischen **Grupa Zywiec** und den **Namibia Breweries** (daher der deutliche Zuwachs im Vergleich zu den anderen Grossen).

En Schlock nööcher...
Appenzell Mineral

appenzell
MINERAL
appenzell
MINERAL
appenzell
MINERAL

goba
goba-welt.ch

Die venezolanische **Polar** schluckte die **United Breweries** (womit sie ebenfalls einen Umsatzsprung hinlegte und in die Top 40 zurückkehrte). Der Spirituosenhersteller **Diageo** veräusserte die äthiopische **Meta Abo Brewery** an die **BGI/**

Groupe Castel. Und die dänische **Royal Unibrew** erwarb eine Mehrheitsbeteiligung an der norwegischen **Hansa Borg**.

Vom Bronze-Platz verdrängt wurde **Carlsberg**: Die **China Resources Snow Bre-**

weries aus Beijing konnte 2022 einige Corona-Rückschläge wettmachen und überholte die traditionelle Nummer drei der Bier-Welt.

Quelle: *Quelle: konsider.ch / barthhaas.com*

TOP 40 BRAUEREIEN

Die 40 grössten Brauereien der Welt

BarthHaas®



Rang 2022	Brauerei	Land	Bierausstoss 2021 in Mio. hl	Bierausstoss 2022 in Mio. hl	Veränderung
1	AB InBev	Belgien	508,7	518,0	1,8 %
2	Heineken	Niederlande	231,2	256,9	11,1 %
3	China Res. Snow Breweries	China	112,2	122,2	8,9 %
4	Carlsberg	Dänemark	98,8	102,4	3,6 %
5	Molson Coors	USA/Kanada	84,0	82,3	-2,1 %
6	Tsingtao Brewery Group	China	76,0	79,6	4,7 %
7	Asahi Group	Japan	57,4	59,3	3,3 %
8	BGI / Groupe Castel	Frankreich	40,0	43,7	9,2 %
9	Yanjing	China	33,5	37,7	12,5 %
10	Efes Group	Türkei	37,9	34,0	-10,3 %
11	Constellation Brands	USA	32,6	33,2	1,8 %
12	Grupo Petrópolis	Brasilien	29,5	26,0	-11,9 %
13	Kirin	Japan	26,1	24,4	-6,6 %
14	Diageo (Guinness)	Irland	21,0	23,9	14,0 %
15	CCU	Chile	18,5	17,6	-5,0 %
16	San Miguel Corporation	Philippinen	15,7	17,4	11,1 %
17	Saigon Beverage Corp. (SABECO)	Vietnam	14,5	15,3	5,5 %
18	Grupo Mahou - San Miguel	Spanien	14,5	15,3	5,5 %
19	Singha Corporation	Thailand	12,9	14,6	13,2 %
20	Pearl River	China	12,8	13,4	4,6 %
21	Damm	Spanien	11,9	12,7	7,2 %
22	Radeberger Gruppe	Deutschland	10,2	11,0	7,8 %
23	Beer Thai (Chang)	Thailand	7,2	8,7	20,7 %
24	Suntory	Japan	7,7	8,1	5,5 %
25	Oettinger Gruppe	Deutschland	8,5	8,0	-5,8 %
26	Sapporo	Japan	7,3	7,8	6,8 %
27	Swinkels Family Brewers	Niederlande	7,0	7,3	3,1 %
28	TCB Beteiligungsgesellschaft mbH	Deutschland	7,0	7,1	1,4 %
29	Krombacher Gruppe	Deutschland	5,8	6,0	3,4 %
30	Paulaner Gruppe	Deutschland	5,7	6,0	5,3 %
31	Bitburger Braugruppe	Deutschland	5,3	5,8	10,5 %
32	HiteJinro	Südkorea	5,4	5,5	1,4 %
33	Olvi Group	Finnland	4,7	5,2	10,1 %
34	Hanoi Beverage Corp. (HABECO)	Vietnam	3,6	5,0	38,9 %
35	Royal Unibrew	Dänemark	4,1	4,8	17,6 %
36	Estrella de Galicia	Spanien	4,4	4,8	9,4 %
37	Polar	Venezuela	2,8	4,1	46,1 %
38	Obolon	Ukraine	4,2	4,0	-4,8 %
39	Moscow Brewing Company	Russland	4,1	3,9	-5,9 %
40	Martens	Belgien	3,4	3,5	2,9 %
GESAMT			1.598,1	1.666,3	4,3 %

Die Daten wurden den Geschäftsberichten der Brauereien entnommen. In anderen Fällen musste das Produktionsvolumen geschätzt werden, nachdem verschiedene Quellen unterschiedliche Angaben machten oder keine Zahlen verfügbar waren.

Für Ihre
Agenda

Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt

SEPTEMBER 09

MI 20.9.23 SMS Sessionsanlass/
Generalversammlung

NOVEMBER 11

MI 8.11.23 SwissDrink Herbstversammlung
MI 15.11.23 SBV a. o. Generalversammlung

JANUAR 01

MI 10.1.24 Branchentagung

APRIL 04

DI 30.4.24 SwissDrink Generalversammlung
DI 30.4.24 SwissDrink Einkaufspool EXPO

Terminverschiebungen / Absagen nicht ausgeschlossen

ERDINGER IST WOCHENENDE



PRIVATBRAUEREI
SEIT 1886



SWISSDRINK EXPO

Save the Date: «EXPO SwissDrink» - die neue Einkaufspool- Veranstaltung

SwissDrink freut sich, Ihnen den Termin für die «EXPO SwissDrink» verkünden zu dürfen - der neue Non-Food-Treffpunkt für die Schweizer Getränkebranche:

An der «EXPO SwissDrink» vernetzen sich an einem Standort bis zu 150 Getränke-grossisten und alle namhaften Getränkehersteller mit relevanten Non-Food-Anbietern für die Getränkebranche. Anbieter und Aussteller aus unterschiedlichsten Branchen präsentieren in Form eines Marktplatzes ihre Produkte, Waren und Dienstleistungen.

Das fokussierte Zusammentreffen der wichtigsten Marktplayer der Getränkebranche unterstützt Entscheidungsträger aktiv bei ihrer Lösungsfindung und bietet eine gediegene Atmosphäre für hochwertige Dialoge.

Reservieren Sie sich das Datum dieser neuen Netzwerk-Veranstaltung. Die Ein-

ladung mit weiteren Details folgt schon bald.

Wollen auch Sie als Aussteller dabei sein?

Sämtliche Zulieferer der Getränkebranche haben an der EXPO SwissDrink die Möglichkeit, sich beim Marktplatz gezielt bei ihrer Zielgruppe zu präsentieren. So lassen sich wichtige Kontakte zwischen Ausstellern und Besuchern knüpfen, neue Ideen entwickeln und neue Kunden akquirieren.

Die Ausstellerangebote von EXPO SwissDrink umfassen modulare Möglichkeiten, um Ihren Auftritt effizient und erfolgreich zu gestalten. Bei Interesse melden Sie sich unter info@swissdrink.net.

30. April 2024
im Campus
Sursee



Die Wettbewerbs- gewinner der neuen SwissDrink Weinlinie



Mit der Einführung der neuen SwissDrink Weinlinie im 75-cl-Format erhielten die SwissDrink Getränkegrossisten nebst einem attraktiven Einführungsrabatt auch die Chance, einen E-Scooter im Wert von CHF 699.- zu gewinnen.

Unter den zahlreich eingegangenen Bestellungen wurden die drei Gewinner auserkoren:

- Getränkeservice Aellig AG, Neuenhof
- Baumeler Getränke GmbH, Ruswil/Sursee
- Trachsel Getränke, Frutigen

Herzliche Gratulation an die Gewinner! Wir wünschen Ihnen viel Spass und hohen Fahrkomfort mit dem praktischen Elektro-Scooter.



1 Getränkeservice Aellig AG, Neuenhof | 2 Baumeler Getränke GmbH, Ruswil/Sursee | 3 Trachsel Getränke, Frutigen

PREMIUM WEINE

IM 75 CL FORMAT



UNSERE
PREMIUM
ERWEITERUNG
DER SWISSDRINK
WEIN-EIGEN-
MARKE



Kundenspezifische Getränkemarktlösungen

Genuss beginnt beim Einkaufen! Ob fruchtige Säfte, edle Weine oder erfrischende Durstlöscher, in perfekt inszenierten Verkaufsräumen werden Kunden motiviert, sich ihre Lieblingsgetränke zu besorgen und zugleich inspiriert, Neues auszuprobieren.

Als langjähriger Partner des Handels – vom Lebensmitteleinzelhandel-Markt bis zum individuellen Getränkefachhandel – hat Wanzl vor allem ein Ziel: Wer als Kunde einmal gerne da war, kommt immer wieder gerne wieder! Wanzl lässt Räume entstehen, in denen sich alle wohlfühlen. Dazu bietet der Retail-Spezialist eine umfangreiche Palette an Dienstleistungen und Ladenbaulösungen an.

Mit ihrem unerschöpflichen Vorstellungsvermögen sorgen die Design- und Planungs-Experten von Wanzl dafür,

dass das volle Sortiment eines Getränkehandels aufmerksamkeitsstark präsentiert wird. Dabei ist für Wanzl Teamwork Trumpf. Daher setzt das Unternehmen auf einen intensiven Austausch zwischen Spezialisten mit unterschiedlichen Fachdisziplinen und vor allem auf eine enge Zusammenarbeit mit dem Kunden. So können die unternehmenseigenen Ladenbauarchitekten, Fachplaner und Techniker massgeschneiderte Konzepte entwickeln, die stets die individuellen Ideen und das strategische Wissen der Partner fokussieren. Die konkrete und

wanzl

**PARTNER FÜR
LADENBAU UND
LADENBAU-KONZEPTE**

Gestaltungsfreiheit, Kreativität und Wirtschaftlichkeit machen Wanzl zum idealen Partner für ganz besondere Verkaufsräume.

Wanzl (Schweiz) AG
Industrie Hegi 2
9425 Thal SG



www.wanzl.ch
info.ch@wanzl.com



rasche Umsetzung der Lösungen ist dann der nächste Schritt. Denn Ladenbau von und mit Wanzl bedeutet Kreativität und Innovation in Kombination mit enormer Praxiserfahrung.

Eine grosse Auswahl an Ladenbaulösungen ermöglicht es Wanzl, komplexe Raumsituationen und breit gefächerte

Sortimente gekonnt zu strukturieren und übersichtlich zu gestalten. Dabei werden für ein wirtschaftlich und optisch überzeugendes Ergebnis individuelle Planungsvorgaben und Design-ideen mit bewährten Standardelementen kombiniert. Diese sind durchgängig so konzipiert, dass sie gegenüber dem Warenangebot in den Hintergrund treten.



inteco

Ihr Schweizer IT-Gesamtanbieter

- **Rüstsoftware** auf Android-Scannern **ab sofort verfügbar**
- **Schnittstelle zur Bravo-App** für Artikeldaten und Bestell-Import
- **Schnittstelle zum Document-Manager-System docuVita** für Rechnungskopien, unterzeichnete Lieferscheine und Kreditoren-Rechnungen
- **Einfacher Versand von Rechnungen und Bestellungen** direkt aus WEGAS



Verlässliche Schweizer Qualität seit 44 Jahren

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

Die Komplettlösung für den
Wein-, Spirituosen- und Getränkehandel

Treibstoffe



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



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

Bargeldlose Zahlungssysteme



Kontaktperson: Thomas Burkart
Nets Schweiz AG
Richtstrasse 17, 8304 Wallisellen
Tel. 058 220 58 58 / 079 101 53 82
thomas.burkart@nexigroup.com
www.nets.eu/de-CH/payments

Einweggeschirr / Partyartikel



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

Kühlanhänger / Ausschankwagen



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

Lagertechnik, Systemtechnik



MATERIAL HANDLING

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

Stapler + Lagertechnik



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

Berufskleidung



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

Gasflaschen / Propangas



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

Spanngurte, Hebegurte, Rundschnallen



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

Ladenbau, Laden-Konzepte



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



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

Grafik + Druck



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

Eines wie keines.



Genauso wie du.

Sptinger[®]

Viel Calcium. Viel Magnesium.

IMPRESSUM

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

Ausgabe: 3/23 August

Erscheinung: 4× jährlich

Auflage: 1000 Exemplare

Redaktionsschluss:

für Ausgabe 4/23: Freitag, 13. Oktober 2023

Inserate: SwissDrink Genossenschaft

Druck/Layout: Bacher PrePress AG

Bildquelle: wenn nicht anders

gekennzeichnet: ©shutterstock.com

Der erfrischende Geschmack der *Natur*



so natürlich wie *ich*