

INSIDE

INFORMATIONEN FÜR DIE GETRÄNKEBRANCHE | INFORMATIONS POUR LA BRANCHE DES BOISSONS

Ausgabe 2/23 • Mai

www.swissdrink.net



Marktanalyse:
«Fulminanter Start ins 2023» **04**

Analyse du marché:
« Démarrage fulgurant en 2023 » **04**

Interview Brauerei Baar: «Braukunst mit Kultstatus» **10**

Interview Brasserie Baar: « Art du brassage et marque culte » **10**

Projekt: «Wir bringen den Einkaufspool auf Vordermann» **20**

Project: « Nous modernisons le pool des achats » **20**

Mobile Reporting:
«Daten an die Front» **24**

DAL 1932



SANPELLEGRINO

ITALIAN SPARKLING DRINKS

LIFE SPARKLES
UNDER THE SUN



Liebe Leserin, lieber Leser

Wer bei Lieferanten ein hohes Volumen anfragt, kann günstige Preise & Konditionen erzielen. So lautet eine gängige Einkaufsregel. Deshalb wollen wir den heutigen Einkaufspool (EK-Pool) so richtig auf Vordermann bringen und konzeptionell neu aufarbeiten. Im EK-Pool befinden sich heute 15 Lieferanten, welche branchenrelevante Produkte und Dienstleistungen anbieten, wie z. B. Anhänger, Kühlwagen Arbeitskleider, Lagertechnik oder Eventzubehör. Über 50 Getränkegrossisten haben uns via Online-Rundfrage wertvolle Inputs gegeben, wie man den Einkaufspool weiter optimieren und ausbauen könnte. Gewünscht wurden auch neue Anbieter und Angebote z. B. für Liefer-/Lastwagen, Büromaterial oder IT-Dienstleistungen. Der Einkaufspool soll aber auch transparenter und einfacher werden. Alle Preise, Konditionen und Rabatte sollen jederzeit einfach abrufbar sein und über neue Angebote soll regelmässig informiert werden. Damit der neue Einkaufspool ein Erfolg wird, müssen aber bestehende und potenzielle neue Anbieter die Mehrwerte und Vorteile klar verstehen, damit wir entsprechend verhandeln können.

Übrigens, nach der Generalversammlung vom April 2024 findet am Nachmittag wieder einmal eine EK-Pool-Tagung (EXPO SwissDrink) statt mit bestehenden und neuen Anbietern und Dienstleistern aus unserer Branche. Wir werden Sie rechtzeitig über das genaue Datum informieren. Mehr Details zum neuen Einkaufspool erfahren Sie auch auf Seite 20.

Ich wünsche Ihnen gute Frühlings- und Sommergeschäfte und viel Spass beim Lesen!



Zum Wohl, Ihr Stefan Gloor

Chères lectrices, chers lecteurs,

Commander de gros volumes auprès des fournisseurs permet d'obtenir des prix et des conditions avantageuses. Telle est la règle d'or des achats. C'est pour cette raison, que nous souhaitons vraiment moderniser notre pool des achats et en améliorer le concept. Le pool des achats comprend aujourd'hui 15 fournisseurs, qui proposent produits et des prestations de services importants pour la branche, comme par ex. des remorques, des véhicules réfrigérés, des vêtements de travail, des techniques de stockage ou des accessoires pour les événements. Plus de 50 grossistes en boissons nous ont communiqué de précieuses suggestions, par le biais d'un sondage en ligne, sur la manière de poursuivre le développement et l'optimisation du pool des achats. On nous a également demandé de nouveaux fournisseurs et de nouvelles offres, par ex. pour des véhicules de livraison/poids lourds, du matériel de bureau ou des prestations de services IT. Mais, il faut aussi simplifier et rendre plus transparent le pool des achats. Tous les prix, conditions et ristournes doivent être facilement consultables en permanence, et une information régulière doit être diffusée concernant les nouvelles offres. Pour que le nouveau pool des achats soit une réussite, les fournisseurs existants ainsi que les nouveaux fournisseurs potentiels doivent bien comprendre les valeurs ajoutées et les avantages du concept, afin que nous puissions négocier en conséquence.

A ce propos, une nouvelle rencontre du pool des achats (EXPO SwissDrink) est prévue avec les fournisseurs actuels et les nouveaux fournisseurs et prestataires de services de notre branche. Elle aura lieu dans l'après-midi, à la suite de l'assemblée générale prévue pour avril 2024. La date exacte vous sera communiquée en temps voulu. Vous trouverez des informations détaillées concernant le nouveau pool des achats à la page 20.

Je vous souhaite de florissantes activités printanières et estivales ainsi qu'une bonne lecture !

Votre dévoué Stefan Gloor

MARKTINFORMATIONEN

- Marktanalyse:
«Fulminanter Start ins 2023» **04**
- *Analyse du marché:*
« Démarrage fulgurant en 2023 » **04**

AUF EIN GLAS MIT ...

- Brauerei Baar **10**

RÜCKBLICK GENERALVERSAMMLUNG

- Bericht über die SwissDrink Generalversammlung **18**

PROJEKT EINKAUFSPOOL

- Wir bringen den Einkaufspool auf Vordermann **20**
- *Nous modernisons le pool des achats* **20**

MOBILE REPORTING

- Daten an die Front – mit DIGITALDRINK Mobile Reports **24**

TIPPS FÜR GROSSISTEN

- Wofür steht Ihre Marke? **26**

TRENDS & INNOVATIONEN

- Welche Trend-Getränke im Sommer 2023 nicht fehlen dürfen **27**

MARKTEINFÜHRUNG PREMIUM-WEINE

- Die perfekte Weinlinie für elegante Anlässe – Markteinführung Premium-Weine im 75 cl-Format **28**

PRODUKTNEUHEITEN

- Corona Cero, das neue Corona mit 0% Alkohol **30**
- Fever-Tree Sparkling Pink Grapefruit – Für den perfekten Paloma ist kein Weg zu weit **30**
- Mit Calanda Gipfel Grapefruit zu weiteren Höhenflügen! **31**
- Cocktail Sanpellegrino **32**
- «Zyt» isch da – das einzigartige Bio Erfrischungsgetränk aus dem Berner Oberland **32**
- Stella Artois 0.0% **32**

MELDUNGEN AUS DER BRANCHE

- Pascal Scherrer wird Direktor von GastroSuisse **34**
- Pistor mit Rekordumsatz **34**
- Neuer Präsident bei Verband Schweizerischer Mineralquellen und Soft-Drink-Produzenten **35**
- Neuer Eigentümer will in Zurzach wieder Mineralwasser abfüllen **36**
- Rutishauser-DiVino übernimmt Wine & Gourmet Digital AG **37**
- Das trinkt die Schweiz **38**
- Selecta steigert 2022 den Umsatz **39**

VERANSTALTUNGEN & TERMINE

- Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt 2023 **40**

EK-POOL - VERGÜNSTIGUNGEN FÜR MITGLIEDER

IMPRESSUM

Marktanalyse: «Fulminanter Start ins 2023»

Analyse du marché: «Démarrage fulgurant en 2023»



Pascal Homberger,
DIGITAL-
DRINK AG

Das erste Quartal startet fulminant und übertrifft die Absätze aus 2022 deutlich. Absatzstarke Kanäle wie die Gastronomie, At Work und Events legen dabei überdurchschnittlich zu. Sowohl Wasser als auch karbonisierte Süssgetränke gehören zu den Gewinnern, während Bier marginale Anteile am Gesamtabsatz einbüsst. Funktionale Getränke bleiben im Trend und erhalten zusätzlichen Schub durch neue Produkte.

Le premier trimestre a connu un démarrage fulgurant et ses résultats dépassent nettement les ventes de 2022. Les canaux à fort volume de vente comme la restauration, At Work et les événements enregistrent une croissance au-dessus de la moyenne. L'eau minérale ainsi que les boissons gazeuses sucrées font partie des gagnants, tandis que la bière enregistre des pertes marginales sur l'ensemble des ventes. Les boissons fonctionnelles restent tendance et reçoivent un coup de pouce supplémentaire, grâce à de nouveaux produits.

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

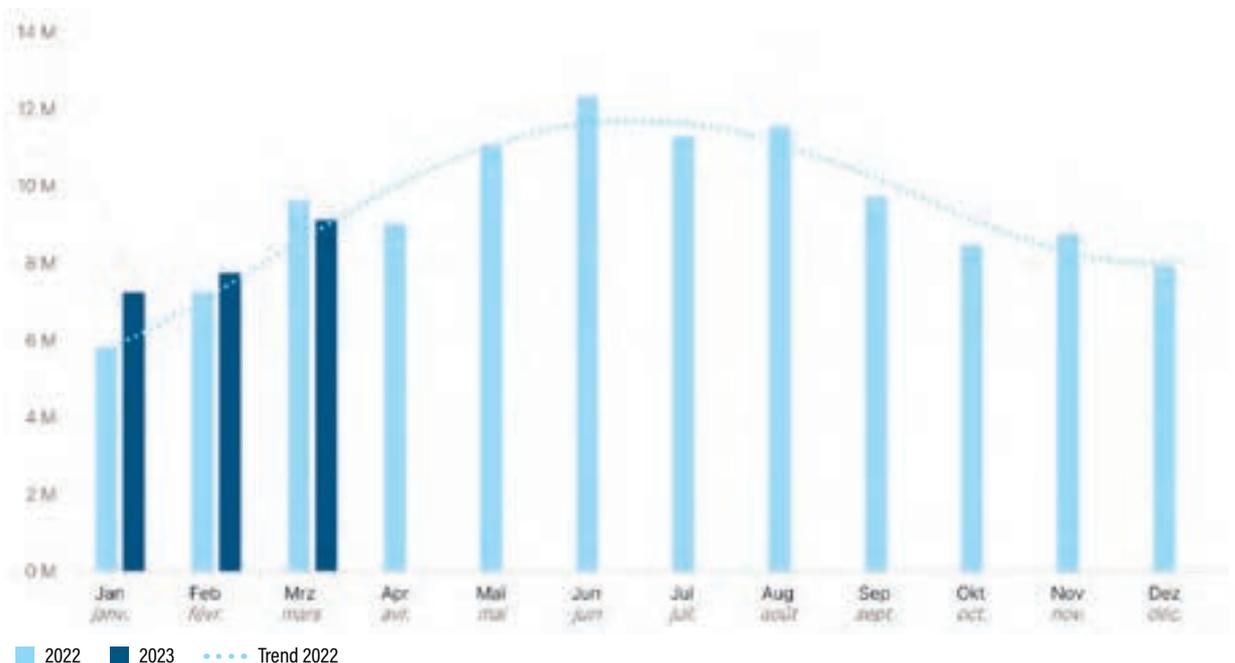
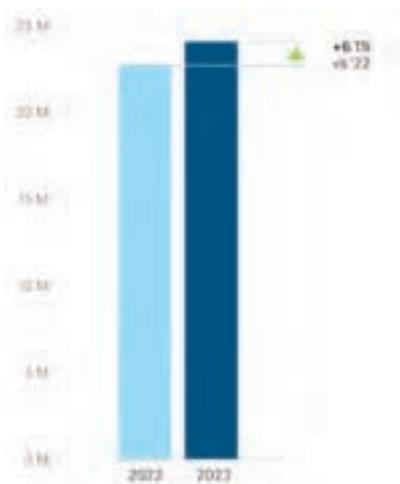


Abbildung 1:
Starker Januar
& Februar;
März hinter
Vorjahr

Figure 1: Bons résultats des mois de janvier & février; Ceux de mars sont inférieurs à l'année précédente



Gesamtentwicklung bis Ende erstes Quartal

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

Évolution globale jusqu'à la fin du premier trimestre

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

Abbildung 2: Positiver Gesamt-Index gegenüber Vorjahr

Figure 2 : Index global positif par rapport à l'année précédente

Das erste Quartal 2023 ist bereits wieder Geschichte und wir schauen auf spannende Entwicklungen gegenüber dem Vorjahr zurück. Um noch umfassendere Marktdaten für unsere Analysen verwenden zu können, verzichten wir ab dieser Ausgabe auf den detaillierten Vergleich mit Zahlen vor 2022.

Das Jahr startete mit einem starken Januar und Februar mit +24 % bzw. +7 % gegenüber Vorjahr (s. Abb. 1). Lediglich der März fiel mit -5 % tiefer aus als 2022, wobei zu beachten ist, dass der dritte Monat im letzten Jahr überdurchschnittlich stark abschnitt.

Das diesjährige zwar milde, aber generell zu nasse Wetter im März dämpfte den Gastrokonsum, wodurch dieser mit -7 % geringer ausfiel. Zusätzlich litten in diesem Monat auch die Absätze bei den Abholmärkten und Heimlieferdiensten und verzeichneten einen Verlust von -14 % und -12 % Prozent.

Dank der starken Resultate aus den ersten beiden Monaten liegt der Gesamtabsatz des ersten Quartals dennoch bei einem erfreulichen Index von +6.1 % gegenüber 2022 (siehe Abb. 2).

At Work wieder zweitstärkster Kanal

Die Entwicklungen nach Vertriebskanal zeigen, dass die Gastronomie mit +8 % weiterhin leicht überdurchschnittlich zulegen kann (s. Abb. 3).

Leider scheint es den Abholmärkten und Heimlieferdiensten jedoch nicht zu gelingen, die seit Corona deutlich höheren Absätze beizubehalten, und verzeichnen gegenüber Vorjahr einen Verlust von -12 % und -6 %.

Der At-Work-Bereich kann weiterhin vom rückläufigen Home-Office-Trend profitieren und legt um satte 11 % zu. Somit entwickeln sich die Personalrestaurants, Kantinen, Büros und Pausenräume wieder zum zweitstärksten Absatzkanal, wie schon zur Zeit vor Corona (s. Abb. 4).

Konsumfreudige Fasnacht & Erholung des Tourismus

Auffallend ist die signifikante Steigerung der Absätze bei Festen und Events von beinahe +62 % gegenüber Vorjahr. Vor allem die Zentralschweiz verdankt die positiven Resultate den diversen Fasnachts-, Guggen- und Zunft-Veranstaltungen.

Le premier trimestre 2023 appartient désormais au passé et nous constatons un développement intéressant par rapport à l'année dernière. Pour pouvoir utiliser des données du marché encore plus complètes pour nos analyses, nous renonçons, à partir du présent numéro, à effectuer une comparaison détaillée avec des chiffres antérieurs à 2022.

L'année a commencé avec de bons résultats pour les mois de janvier et février, qui ont augmenté respectivement de +24 % et +7 %, par rapport à l'année précédente (cf. fig. 1). Le mois de mars est le seul, avec -5 %, à être en dessous des résultats de 2022, mais il faut noter que ce troisième mois avait enregistré, l'année dernière, des résultats nettement au-dessus de la moyenne.

La météo clémente de cette année, mais avec un mois de mars trop pluvieux dans l'ensemble a freiné la consommation dans la restauration, entraînant une baisse de -7 %. Qui plus est, les ventes des magasins en libre-service et les livraisons à domicile ont également souffert durant ce mois et ont enregistré des pertes respectives de -14 % et -12 %.

Grâce aux bons résultats des deux premiers mois, les chiffres complets des ventes du premier trimestre se situent, cependant, au-dessus de ceux de 2022, avec un index satisfaisant de +6.1 % (cf. fig. 2).

At Work redevient le deuxième canal le plus important

Les évolutions par canal de distribution montrent que la restauration continue de progresser légèrement plus vite que la moyenne avec +8 % (cf. fig. 3).

Malheureusement, les magasins en libre-service et les livraisons à domicile ne semblent toutefois pas réussir à maintenir les ventes nettement plus élevées depuis la période du coronavirus, et affichent une perte de respectivement -12 % et -6 %.

Le secteur At Work peut continuer de profiter de la tendance à la baisse du télétravail et enregistre une forte hausse de 11 %. Ainsi, les restaurants du personnel, cantines, bureaux et espaces détente connaissent une évolution les positionnant, à nouveau, comme deuxième canal de vente le plus important, comme c'était le cas avant le coronavirus (cf. fig. 4).

Une période de carnaval propice à la consommation & une reprise du tourisme

L'augmentation significative des ventes lors des fêtes et des événements de presque +62 % par rapport à l'année précédente est frappante. C'est



Einen zögerlichen, aber dennoch stetigen Trend zur Normalisierung ist auch beim Tourismus ersichtlich. Dies wirkt sich positiv auf die Entwicklung der Absätze von Hotels aus, die +19 % zulegen. Insgesamt mehr konsumiert wurde auch bei Freizeitaktivitäten mit +24 %.

Wasser im Trend bei Gastro und At Work

Bei der Betrachtung der Absätze nach Kategorie zeigt sich ein beinahe durchweg positives Entwicklungsbild mit unterschiedlichen Tendenzen (s. Abb. 5).

Ein leicht überdurchschnittliches Wachstum verzeichnet Wasser mit knapp +7 %. Getrieben wird diese Entwicklung vor allem durch die Gastronomie und At Work, wo Wasser um etwa 13 % bzw. 10 % zulegen konnte. Auch in der Hotellerie wurde mit +24 % deutlich mehr Wasser konsumiert.

Der Anteil von Wasser am Gesamtabsatz liegt im Vergleich zu 2022 um +0.3 Prozentpunkt höher, bei 49.5 % (s. Abb. 6).

surtout la Suisse centrale qui bénéficie des résultats positifs des divers événements liés au carnaval, aux groupes de musiques (Guggenmusik) et aux corporations.

Une tendance hésitante mais néanmoins constante de normalisation est visible dans le secteur du tourisme. Cela a un impact positif sur l'évolution des ventes dans les hôtels, qui enregistrent une augmentation de +19 %. Dans l'ensemble, la consommation a aussi augmenté dans les activités de loisirs avec +24 %.

L'eau minérale tendance dans les secteurs de la restauration et d'At Work

En considérant les ventes par catégorie, on voit une évolution presque entièrement positive, avec différentes tendances (cf. fig. 5).

L'eau minérale affiche une croissance légèrement au-dessus de la moyenne avec presque +7 %. Cette évolution est surtout due aux secteurs de la restauration et d'At Work, où l'eau minérale a pu augmenter respectivement d'environ 13 % et 10 %. Dans l'hôtellerie aussi, il y a eu une nette augmentation de la consommation d'eau minérale de +24 %.

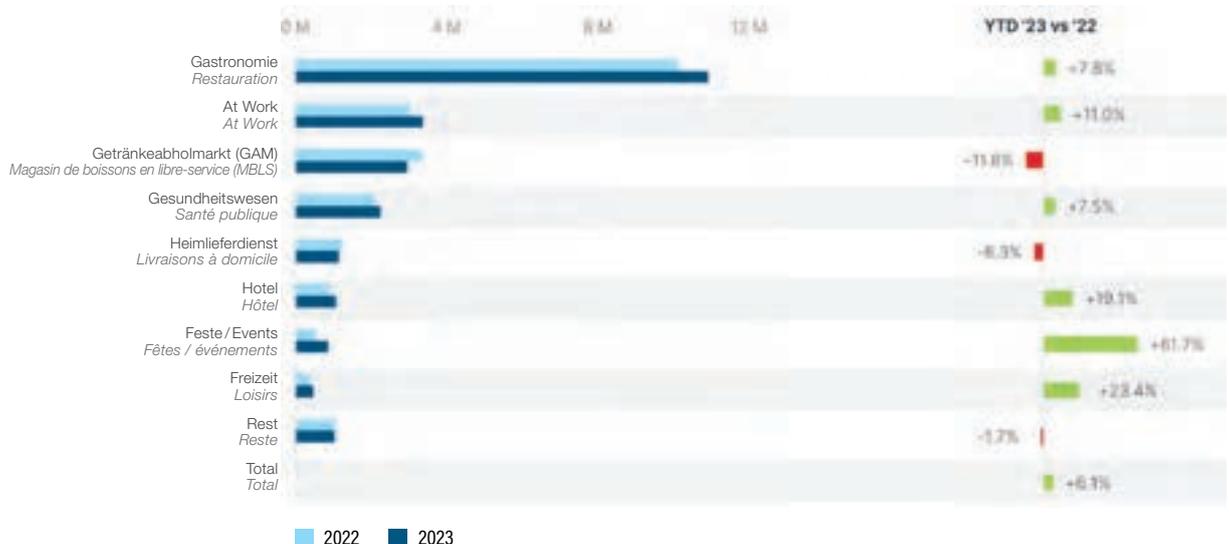
La part d'eau minérale de l'ensemble des ventes est de 49.5 % et a donc augmenté de +0.3 point de pourcentage par rapport à 2022 (cf. fig. 6).

Croissance légèrement au-dessus de la moyenne pour les boissons gazeuses sucrées

Les boissons sans alcool avec CO₂ enregistrent une augmentation légèrement au-dessus de la moyenne avec +6.4 %, mais l'évolution de la restauration se trouve également à ce niveau élevé. Dans le secteur At Work, la croissance est plus élevée avec presque +10 %. En regardant spécifiquement la consommation de boissons sucrées dans les fêtes et les événements, on constate une augmentation de +80 % par rapport à 2022.

Entwicklung Gesamtabsatz nach Vertriebskanal

Mengen in (Millionen) Liter



Évolution de l'ensemble des ventes par canal de distribution

Quantités en (millions de) litres

Abbildung 3: At Work mit signifikantem Wachstum; Gastro überdurchschnittlich positiv

Figure 3 : At Work enregistre une croissance significative ; la restauration a des résultats positifs au-dessus de la moyenne

Absatzanteil am Gesamtmarkt pro Vertriebskanal

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

Part de vente pour chaque canal de commercialisation par rapport à l'ensemble du marché

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

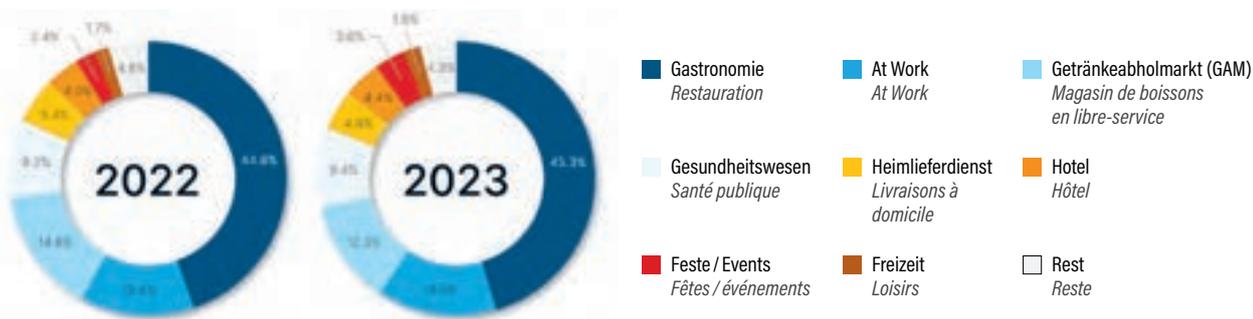


Abbildung 4: At Work wieder zweitstärkster Absatzkanal | Figure 4 : At Work redevient le deuxième canal de vente, le plus important

Karbonisierte Süssgetränke wachsen leicht überdurchschnittlich

Alkoholfreie Getränke mit CO₂ legen mit +6.4% leicht überdurchschnittlich zu, wobei die Entwicklung in der Gastronomie gleich hoch ausfällt. Etwas stärker ist das Wachstum im At-Work-Bereich mit beinahe +10%. Speziell bei Festen und Events wurden mit +80% deutlich mehr Süssgetränke als 2022 konsumiert.

Les résultats des boissons non fermentées se situent, avec +7.4%, également au-dessus de la moyenne. Le résultat est favorablement soutenu par des chiffres de +24% dans le secteur At Work et de +11% dans celui de la santé.

Perte marginale de parts de vente pour la bière

Les ventes de bière augmentent également de presque +4% et affichent même une augmentation de presque +50% pour les fêtes et les évé-



Unvergorene Säfte resultieren mit +74% ebenfalls leicht über Durchschnitt. Positiv gestossen wird das Resultat durch +24% im At-Work-Bereich und +11% im Gesundheitswesen.

Bier verliert marginal an Absatzanteilen

Die Bierabsätze legen ebenfalls knapp 4% zu und verzeichnen bei Festen und Events gar eine Steigerung von fast +50%. Allerdings dämpft die Gastronomie als absatzstärkster Kanal mit einem Wachstum von +3.6% das Gesamtergebnis.

Aufgrund des insgesamt unterdurchschnittlichen Wachstums im Vergleich zum Vorjahr büsst der Bierabsatz mit -0.4 Prozentpunkten leicht an Absatzanteilen ein und liegt aktuell bei 21% (s. Abb. 6).

Neue Produkte befeuern Trend der funktionalen Getränke

Die positive Entwicklung der funktionalen Getränke, speziell durch sogenannte Vitamin-Wasser, war bereits in mehreren vorgegangenen Marktanalysen ersichtlich. Mit einem Wachstum von beinahe +20% ist dieser Trend auch im 2023 spürbar. Mehrere Innovationen namentlicher Hersteller für diese Kategorie in diesem Jahr dürften zusätzlich für Schub sorgen.

Nebst Vitamin-Wasser-Produkten, die sich vor allem im Gastro und At Work zunehmender Beliebtheit erfreuen, sind auch immer mehr Mate-Produkte auf dem Vormarsch. Der herbe Geschmack mit der aufputschenden Wirkung ist bei Studierenden und somit in Uni-Kantinen schon länger stark gefragt. Nun scheint sich der Bedarf auf weitere At-Work-Betriebe sowie Events und Nightlife auszuweiten.

Durch die aktuelle Entwicklung legt die Kategorie stetig um Absatzanteile zu und dürfte sich bald als fünftstärkste Kategorie etablieren.

nements. Toutefois la restauration qui est le canal le plus important en termes de ventes atténue le résultat global avec une croissance de +3.6 %.

En raison d'une croissance globale en dessous de la moyenne, par rapport à l'année précédente, la vente de bière enregistre une légère perte des parts de vente, avec une baisse de -0.4 point de pourcentage et se situe actuellement à 21% (cf. fig. 6).

Les nouveaux produits boostent la tendance des boissons fonctionnelles

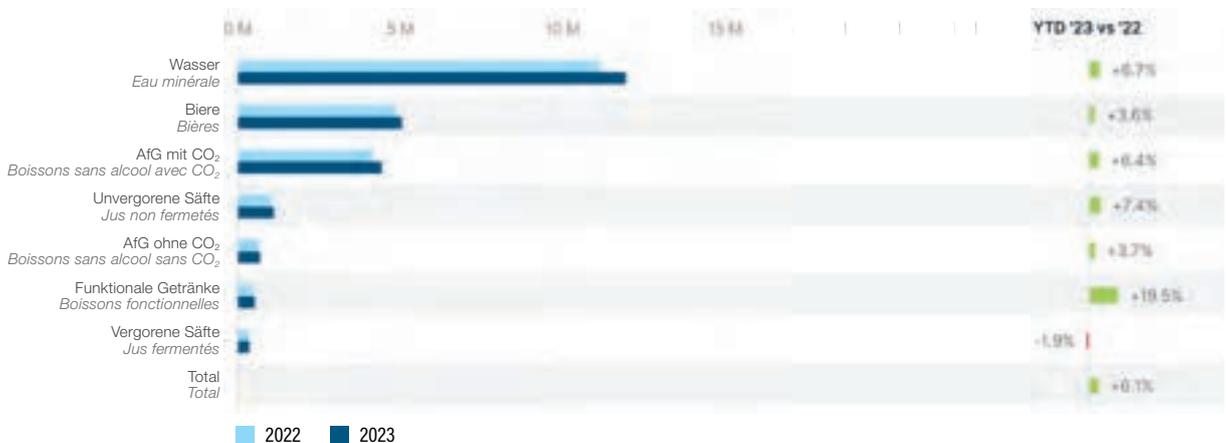
L'évolution positive des boissons fonctionnelles, en particulier grâce aux eaux minérales dites vitaminées, était déjà visible dans de nombreuses analyses de marché précédentes. Avec une croissance de presque +20 %, cette tendance est également perceptible en 2023. Plusieurs innovations, en particulier celles effectuées cette année par les fabricants de cette catégorie sont également susceptibles de donner un coup de pouce.

A côté des produits à l'eau vitaminée, de plus en plus appréciés, surtout dans les secteurs de la restauration et At Work, on assiste à une progression croissante des produits au maté. Le goût de plante avec l'impact réénergisant connaît, depuis un certain temps déjà, une forte demande chez les étudiants et donc dans les cantines des universités. La demande semble désormais s'étendre à d'autres établissements At Work ainsi qu'aux événements et à la vie nocturne.

Suite à l'évolution actuelle, cette catégorie gagne en permanence des parts de vente, et devrait bientôt s'établir en cinquième position des catégories les plus importantes.

Entwicklung Gesamtabsatz nach Kategorie

Mengen in (Millionen) Liter



Évolution de l'ensemble des ventes par catégorie

Quantités en (millions de) litres

Abbildung 5: Wasser & AfG mit CO₂ leicht über Durchschnitt; funktionale Getränke weiterhin im Trend

Figure 5 : Eau minérale & boissons sans alcool avec CO₂ légèrement au-dessus de la moyenne ; les boissons fonctionnelles restent tendance

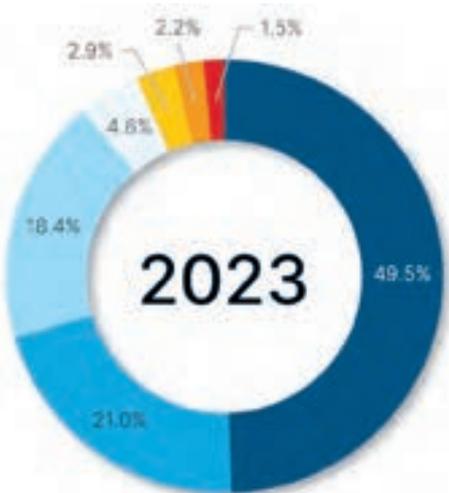
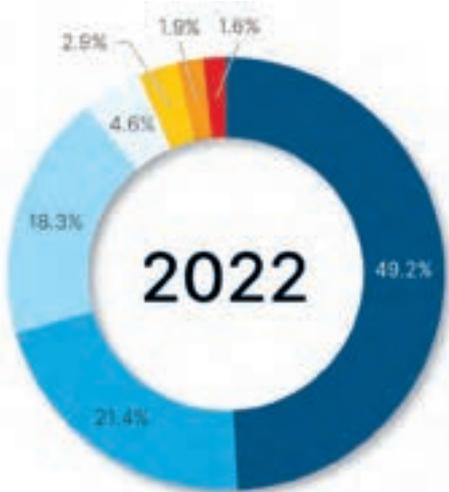
MARKTINFORMATIONEN

Absatzanteil am Gesamtmarkt pro Kategorie

Anteile basierend auf Mengen in Liter

Parts des ventes par catégorie par rapport à l'ensemble du marché

Parts se basant sur des quantités en litres



- Wasser
Eau minérale
- Biere
Bière
- AfG mit CO₂
Boissons sans alcool avec CO₂
- Unvergorene Säfte
Jus non fermentés
- AfG ohne CO₂
Boissons sans alcool sans CO₂
- Funktionale Getränke
Boissons fonctionnelles
- Vergorene Säfte
Jus fermentés

Abbildung 6: Wasser & funktionale Getränke legen zu; Bier mit leichtem Absatzanteil-Verlust

Figure 6 : La vente d'eau minérale & de boissons fonctionnelles augmente ; la bière enregistre une légère perte de ses parts de vente

nectaflor[®]

Tradition seit 1958



**KLEINER APÉROSNAACK
GANZ GROSS.**



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

NEW

WWW.NARIMPEX.CH

Braukunst mit Kultstatus

Art du brassage et marque culte



Kurt Uster, Inhaber der Brauerei Baar, und Martin Uster, Geschäftsleiter der Brauerei Baar

Kurt Uster, Propriétaire de la brasserie Baar et Martin Uster, Directeur Général de la brasserie Baar

Beide haben sie schon als Kinder auf dem Areal der Brauerei Baar gespielt. In den 1980er-Jahren kehrte Inhaber Kurt Uster nach einer erfolgreichen internationalen Karriere nach Baar zurück, um den Betrieb seines Onkels zu übernehmen. Sein Sohn Martin Uster ist seit 1999 in der Brauerei tätig und leitet den Familienbetrieb seit 2006 in der fünften Generation. Wie das Traditions Haus mit dem Wandel mithält, wo der Platz eng wird und weshalb ein Erdmandli zur Kultmarke wurde.

Die Brauerei Baar ist ein traditionelles Familienunternehmen, das seit 160 Jahren besteht. Verraten Sie uns Ihr Erfolgsgeheimnis?

Kurt Uster (KU): Schaffe, schaffe, schaffe. Da reichen acht Stunden am Tag nicht aus. Das habe ich jahrzehntelang gemacht und auch gern. Es liegt uns im Blut. Ich habe meine Grosseltern sehr bewundert. Mit 27 Jahren hat mein Grossvater 1911 den Betrieb übernommen. Mit ihm ging ich oft mit auf Kundschaft. Er leitete die Brauerei bis 1962. Dazwischen lagen zwei Weltkriege mit vielen Krisen, fehlendem Malz und verdünntem Bier. Davor gab es in der Gegend sieben Brauereien, nach dem

Enfants, ils ont déjà joué tous les deux sur le site de la brasserie Baar. Après une carrière internationale couronnée de succès, Kurt Uster, le propriétaire, est rentré à Baar, dans les années 1980, pour reprendre la société de son oncle. Son fils, Martin Uster, travaille dans la brasserie depuis 1999 et dirige l'entreprise familiale depuis 2006, dans la cinquième génération. Dans cette interview, nous allons voir comment cette PME traditionnelle évolue avec la mutation actuelle, comment elle fait face au manque d'espace et pourquoi la Erdmandli est devenue une marque culte.

La brasserie Baar est une entreprise familiale traditionnelle qui existe depuis 160 ans. Pouvez-vous nous dévoiler le secret de votre réussite ? Kurt Uster (KU) : Du travail, encore du travail, toujours du travail. Huit heures par jour ne suffisent pas pour construire tout ça. J'ai tenu ce rythme durant des décennies, et même avec plaisir. Nous avons ça dans le sang. J'étais en admiration devant mes grands-parents. Mon grand-père a repris la société en 1911, à l'époque il avait 27 ans. Plus tard, je l'ai souvent accompagné pour aller à la rencontre de la clientèle. Il a dirigé la brasserie jusqu'en 1962. Entre ces deux dates, il y a eu deux guerres mondiales avec beaucoup de crises, une pénurie de malt et de

«Unsere Qualität ist konstant, die meisten unserer Prozesse sind computergesteuert und automatisiert.»

Kurt Uster, Inhaber der Brauerei Baar

Ersten Weltkrieg waren nur noch wir. Durch geschickte Vorratshaltung kam es in unserer Produktion nie zu einem Stillstand.

Martin Uster (MU): Der unerschütterliche Zukunftsglaube steckt noch immer im Baarer Bier. Wir sind stolz auf die eigene Braukunst, beharrlich in der Qualität und bescheiden im Umgang mit Menschen und Ressourcen.

Auf welche Meilensteine sind Sie besonders stolz?

KU: Dass wir als Kleinbrauerei überlebt haben und gewachsen sind.

MU: Eigentlich ist der Kauf der Brauerei durch meinen Urgrossvater Johann Georg Buck aus Ulm im Jahre 1902 wohl der grösste Meilenstein in der Geschichte der Brauerei Baar. Wenn ich auf meine Aktivzeit seit 1999 zurückschaue, ist der grösste Meilenstein die Eröffnung des Brau-Marktes 2007 in Baar mit der über 450 Quadratmeter grossen Verkaufsfläche und neuen Büroräumlichkeiten. Ein weiterer Meilenstein war, als wir 2012 zum 150-Jahre-Jubiläum in eine neue Flaschenabfüllanlage investierten. Und dass wir gerade eine Energiezentrale mit holzpelletbetriebener Heisswasserkesselanlage errichten, ist ebenfalls ein Meilenstein, um unser Nachhaltigkeitsprogramm fortzusetzen.

KU: Es macht mich schon stolz, wie gut die ganze Brauerei heute technisch aufgestellt ist. Unsere Qualität ist konstant, die meisten unserer Prozesse sind computergesteuert und automatisiert.

MU: Als ich angefangen habe, produzierten wir 8000 Hektoliter Bier und heute sind wir bei 23'000.

Seid ihr schon bald wieder an eurer Kapazitätsgrenze?

MU: Wir können 30'000 Hektoliter produzieren. Aber ja, es geht in diese Richtung. (lacht) Klar, denken wir schon weiter. Das Ziel ist, auf 45'000 Hektoliter auszuweiten. Mit Brauen und Abfüllen kämen wir klar,

la bière diluée. Il y avait auparavant sept brasseries dans la région, mais après la première guerre mondiale, il ne restait plus que nous. Grâce à une conservation astucieuse des aliments, notre production ne s'est jamais arrêtée.

Martin Uster (MU) : La foi inébranlable en l'avenir est toujours présente dans la bière de Baar. Nous sommes fiers de notre art du brassage, persévérants dans la qualité et modestes dans notre manière de traiter les personnes et les ressources.

Quelles sont les étapes dont vous êtes particulièrement fiers ?

KU : D'avoir survécu en tant que petite brasserie et d'avoir réussi à nous agrandir.

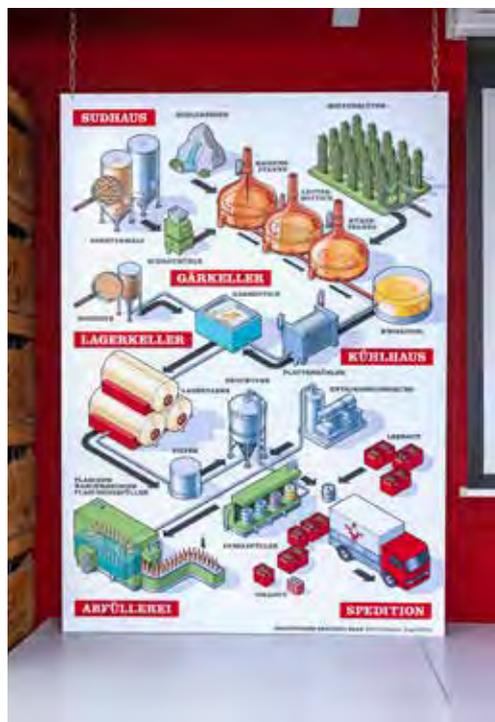
MU : En fait, l'achat de la brasserie par mon arrière-arrière-grand-père, Johann Georg Buck de Ulm, en 1902, a bien été l'étape la plus déterminante dans l'histoire de la brasserie de Baar. Si je me remémore la période où j'étais actif, je pense que l'étape la plus importante a été l'ouverture du magasin Braui, en 2007 à Baar, qui comprenait une surface de vente de plus de 450 mètres carrés et de nouveaux espaces pour les bureaux. Une autre étape a été l'acquisition d'une nouvelle ligne d'emouteillage, en 2012 lors du jubilé des 150 ans de la société. Et le fait d'avoir installé, dernièrement, une centrale énergétique avec un système de chaudière à eau chaude, alimentée aux pellets de bois, constitue également une étape dans la mise en place de notre programme de durabilité.

KU : Je suis assez fier, en effet, du niveau de qualité technique de toute la brasserie. Notre qualité est constante, la plupart de nos processus sont gérés par ordinateur et automatisés.

MU : A mes débuts, nous produisions 8'000 hectolitres de bières, et aujourd'hui nous en sommes à 23'000.

« Notre qualité est constante, la plupart de nos processus sont gérés par ordinateur et automatisés. » Kurt Uster,

Propriétaire de la brasserie Baar



«Wir sind beharrlich in der Qualität und bescheiden im Umgang mit Menschen und Ressourcen.» Martin Uster, Geschäftsleiter der Brauerei Baar

« Nous sommes persévérants dans la qualité et modestes dans notre manière de traiter les personnes et les ressources. » Martin Uster, Directeur Général de la brasserie Baar

aber die Gär- und Lagerkeller sind unsere Engpässe. Wir benötigen grössere Silotürme. Da gibt's noch ein paar denkmalpflegerische Hürden und eine Umzonung. Das dauert also noch sicher zwei bis drei Jahre, bis wir ausbauen können.

Sie haben eine Photovoltaikanlage, beziehen Ökostrom und engagieren sich für Mehrweg. Welchen Stellenwert haben nachhaltige Themen in Ihren Prozessen?

MU: Wir setzen komplett auf erneuerbare Energien. Heute sind wir in der Lage, rund die Hälfte unseres Strombedarfs (Gesamtverbrauch ca. 450'000 kWh/Jahr) auf unseren Dächern selbst zu produzieren, den Rest beziehen wir aus Schweizer Wasserkraft. Mit der neuen modernen Heizzentrale mit Holzpellets als Brennstoff ersetzen wir künftig rund 100'000 Liter Heizöl. Mit diesem Schritt wird die Energieversorgung der gesamten Bierproduktion sowie die Raumheizung auf dem ganzen Braui-Areal ab Herbst 2023 CO₂ neutral. Zudem sind im ganzen Betrieb praktisch nur noch LED-Lam-

Êtes-vous bientôt, à nouveau, aux limites de votre capacité de production ?

MU: Nous pouvons produire 30'000 hectolitres. Mais oui, vous avez raison, nous allons dans cette direction. (Rires) C'est clair, nous pensons déjà à l'avenir. L'objectif est d'augmenter la capacité jusqu'à 45'000 hectolitres. Le brassage et l'embouteillage ne nous posent pas de problèmes, mais c'est au niveau des caves de fermentation et de stockage que ça bloque. Il nous faut des silos plus grands. Il y a encore quelques obstacles liés à la protection du patrimoine et à un changement d'affectation de zone. Il va donc certainement nous falloir encore deux à trois ans pour agrandir.

Vous avez une installation photovoltaïque, vous vous alimentez en courant vert et vous vous engagez pour l'utilisation de récipients réutilisables. Quelle importance accordez-vous aux thèmes de la durabilité dans vos processus ?

FÜR AKTIVE TAGE UND KÜHLE KÖPFE

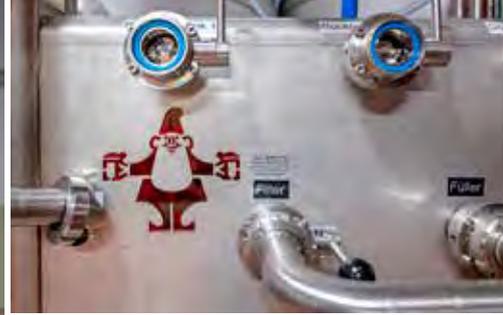


JETZT BESTELLEN

DAS ALKOHOLFREIE BIER AUS BAAR.

EIN SCHLUCK HEIMAT. SEIT 1862.


BAARER BIER
- seit 1862 -



pen im Einsatz. Mit einem Mehrweg-Anteil von rund 85 Prozent bei den Flaschenumsätzen spielen wir eine Vorreiterrolle. Wir nehmen auch Einwegflaschen zurück und schenken ihnen ein weiteres Leben anstatt sie nach einmaligem Gebrauch wieder zurück in die Glashütte zu führen, wo sie bei 1500 Grad Celsius eingeschmolzen und neu geformt werden.

KU: Lange waren wir stark gastrolastig, so hatten wir praktisch keine Einwegflaschen. Das hat sich gewandelt, weil der Detailhandel stark gewachsen ist. Dafür kommen immer mehr Stammkunden mit den Harassen vorbei.

Steigende Energiekosten, fehlende Rohstoffe und Preisaufschläge: Wie geht ihr damit um?

MU: Wie will man damit umgehen? Akzeptieren und arrangieren. In den meisten Fällen geben wir die erhöhten Kosten weiter und versuchen noch attraktiver – sprich in grösseren Mengen – einzukaufen. Jedoch ist dies auch immer eine Platz- und Geldfrage. Mit unseren Investitionen in die Nachhaltigkeit versuchen wir den Fussabdruck zu verringern, was uns wiederum Kosten einspart.

KU: Bezüglich der Energiepreise hatten wir Riesenglück. Wir haben den Vertrag mit unserem Energieanbieter Ende 2021 für drei Jahre erneuert. Zähneknirschend mit einer 10-Prozent-Erhöhung, doch der billigere Spotmarkt war für uns längerfristig keine Lösung. Zum Glück haben wir uns so entschieden...

Baarer Bier findet man in der Gastronomie, an Events, bei zahlreichen Getränkefachmärkten und auch vermehrt im Retail. Sie betreiben zudem zwei Getränkeabholmärkte (Braui-Markt in Baar und Steinhausen) und ein dritter Markt in Hünenberg ist geplant. Wie wichtig sind die einzelnen Marktsegmente für Sie?

MU: Es ist unser Ziel, die Brauerei Baar diversifizierter aufzustellen und zu versuchen, mehrere Standbeine wie Getränke-, Detailhandel, Gastronomie, Festservice oder über den Online-Handel zu beliefern. Die Diversifikation ist aus meiner Sicht entscheidend für ein langfristiges Überleben.

MU : Nous misons totalement sur les énergies renouvelables. Aujourd'hui, nous sommes en capacité de produire nous-mêmes la moitié de nos besoins en électricité (consommation complète env. 450'000 kWh/an) avec les capteurs sur les toits, et pour le reste nous consommons de l'énergie hydroélectrique suisse. La centrale énergétique prévue avec un système de chaudière à eau chaude, fonctionnant aux pellets de bois, va revêtir une importance capitale à l'avenir. Avec la nouvelle centrale de chauffage moderne fonctionnant aux pellets de bois, nous allons pouvoir remplacer, à l'avenir, 100'000 litres de fioul. Notre objectif est de baisser chaque année nos émissions de CO₂. Cette étape va nous permettre de rendre neutre en CO₂, l'approvisionnement en énergie de toute la production de bière et du chauffage des locaux sur l'ensemble du site de Braui, à partir de l'automne 2023. Qui plus est, nous n'utilisons pratiquement plus que des LED dans toute l'entreprise. La part de bouteilles réutilisables d'env. 85 % du chiffre des ventes de nos bouteilles nous donne un rôle de pionnier dans ce secteur.

KU : Pendant longtemps, nous étions très axés sur la restauration, nous n'avions donc pratiquement pas de bouteilles jetables. Cela a changé parce que le commerce de détail a fortement augmenté. Par contre, on a toujours plus d'habités qui viennent avec les casiers de bouteilles.

Augmentation des coûts énergétiques, pénurie de matière première et augmentation des prix de vente : Comment faites-vous pour gérer tout cela ?

MU : Comment nous gérons tout cela ? En acceptant et en optimisant. Dans la plupart des cas, nous reportons les augmentations des coûts et nous essayons d'optimiser l'achat, c'est-à-dire acheter en plus grande quantité. Mais le problème, c'est toujours la question de l'espace et de l'argent. Les investissements dans la durabilité nous permettent de réduire notre empreinte carbone et, d'un autre côté, de réduire les coûts.

«Wir sind stolz, dass wir als Kleinbrauerei überlebt haben und gewachsen sind.»

Kurt Uster, Inhaber der Brauerei Baar

«*Nous sommes fiers d'avoir survécu en tant que petite brasserie, et d'avoir réussi à nous agrandir.*» Kurt Uster,

Propriétaire de la brasserie Baar



Welches sind die Vorteile einer Teilnahme bei der Swiss-Drink-Verbundgruppe?

MU: Dass wir keine Preisverhandlungen mit Anbietern und Produzenten führen müssen. Wir brauchen uns nicht mit Aktionen, den Jahresplänen oder dem Vermarktungs- und Infomaterial herumzuschlagen. Das grosse Netzwerk ist für mich als Kleinbrauer äusserst interessant, um aktiv mit unseren Kunden in Kontakt zu bleiben und sich auszutauschen.

Was schätzen Sie an der Mitgliedschaft bei DIGITALDRINK AG?

MU: Die Standardisierung, die gemeinsame Schnittstelle für Zulieferanten und Kunden sowie die Kunden- und Absatzdaten. Der elektronische Datenaustausch ist top, so wissen wir heute, wo das Baarer Bier überall verkauft wird. Eine Herausforderung sehen wir hingegen punkto Digitalisierung und Personal. Unsere Mitarbeitenden sind stark gefordert, da noch zu wenig geschult und somit zu unerfahren.

KU: Da könnt ihr uns vielleicht mit einem Schulungskonzepten helfen.

MU: Uns fehlt die Zeit, um mit der rasanten Entwicklung Schritt zu halten und das Potential der Digitalisierung auszuschöpfen. So geraten wir immer mehr in Abhängigkeiten von Drittanbietern und die Kosten explodieren. Die Marge auf den Handelswaren steht nicht mehr im richtigen Verhältnis zu unseren Betriebskosten.

Wie geht ihr damit um?

MU: Wir wollen uns auf jeden Fall digitaler aufstellen. Dies bedarf grosserer Investitionen in Infrastruktur und Personal. Wir prüfen zurzeit verschiedene Möglichkeiten auf der Infrastrukturebene wie beispielsweise eine Bestell-App für Gastronomen, mobile Handgeräte für Chauffeure, um Lieferscheine und Rechnungen zu erstellen, und vieles mehr. Eine Webseite, ein Online-Shop und die Möglichkeit, Rechnungen elektronisch zu versenden, sind heute ein «Muss».

Welches Bier trinkt die Innerschweiz zurzeit?

M: Ich gehe davon aus, dass all unsere Biere im Sortiment konsumiert werden. (lacht) Jedoch zeigt sich ein Trend ab, dass kleinere Flaschen (33 cl) an Beliebtheit zunehmen. Ganz spannend ist die Entwicklung des alkoholfreien Biermarktes.

Wie gross schätzen Sie dieses Potenzial ein?

MU: Die Schweiz erreichte letztes Jahr im alkoholfreien Biersegment ein Wachstum von 20 Prozent. Das Volumen entspricht etwa fünf Prozent des Gesamtbierkonsums. Wir haben nur einen Anteil von zirka zwei Pro-

KU : Concernant les prix de l'énergie, nous avons eu beaucoup de chance. Fin 2021, nous avons renouvelé le contrat de trois ans avec notre fournisseur d'énergie. Les 10 % d'augmentation nous ont fait grincer des dents, mais l'offre la moins chère à court terme n'offrirait pas de solution à long terme. Heureusement que nous avons pris cette décision...

On trouve la bière de Baar dans la restauration, dans les événements, dans de nombreux magasins de boissons spécialisés et de plus en plus dans la vente au détail. Vous gérez aussi deux magasins de boissons en libre-service (Braui-Markt à Baar et Steinhäusern) et un troisième magasin est prévu à Hünenberg. Quelle importance revêtent pour vous les différents segments du marché ?

MU : Notre objectif est d'établir la brasserie Baar sur un socle diversifié et d'essayer d'avoir une livraison répartie sur plusieurs piliers comme le commerce des boissons, le commerce de détail, la restauration, le service de fêtes ou le commerce en ligne. La diversification est à mes yeux déterminante pour survivre à long terme.

Quels sont les avantages d'une adhésion au groupement SwissDrink ?

MU : Le fait de ne pas devoir négocier les prix avec les fournisseurs et les producteurs. Nous n'avons pas à nous débattre avec les promotions, les planifications annuelles ou le matériel de commercialisation et d'information. En tant que petit brasseur, le grand réseau est extrêmement intéressant pour rester en contact actif avec nos clients et échanger des informations.

Qu'est-ce que vous appréciez dans l'adhésion à DIGITALDRINK SA ?

MU : La standardisation, l'interface commune pour les fournisseurs et les clients, ainsi que les données de la clientèle et les données de vente. L'échange de données électroniques est formidable, nous connaissons ainsi aujourd'hui, tous les endroits où la bière de Baar est vendue. Par contre, nous voyons un défi à relever dans la numérisation et la formation du personnel. Nos collaborateurs sont très sollicités, car ils sont encore trop peu formés et donc inexpérimentés.

KU : A ce sujet, vous pourriez peut-être nous venir en aide avec un concept de formation.

MU : Le temps nous manque pour suivre le rythme du développement ultra-rapide et pour exploiter le potentiel de la numérisation. Nous sommes finalement toujours dépendants de prestataires tiers dont les factures font exploser nos coûts. Les marges des marchandises commerciales ne sont proportionnellement plus adaptées à nos coûts de fonctionnement.



zent und sehen demzufolge starke Wachstumsmöglichkeiten. Wenn wir den Ausstoss mit Deutschland vergleichen, ist das Potential doppelt so gross, da unser nördlicher Nachbar bereits jetzt zehn Prozent seines Bierdurstes mit alkoholfreiem Bier löscht.

Wie erkennen Sie neue Trends frühzeitig?

MU: Als neuen Umsatztreiber betrachten wir den Konsum in ganz Europa. Dieser ist bei alkoholfreiem Bier rapid steigend und ebenso markant, aber verzögert in der Schweiz. Nach wie vor sind Craft-Biere und IPAs im Trend, jedoch hat aus meiner Sicht der Hype etwas nachgelassen.

Die Brauerei Baar ist bekannt für ihre innovativen Marketing-Kampagnen. Womit gewinnen Sie am meisten Aufmerksamkeit?

MU: Die beste Wahrnehmung erreichen wir mit dem Sponsoring von kulturellen und sportlichen Veranstaltungen. Zudem unterstützen wir auch kleinere Vereine, Institutionen und Veranstaltungen, die zu einer lebendigen, lebensfrohen Region beitragen. Auch die Brauereiführungen

Comment faites-vous pour gérer tout cela ?

MU : Nous souhaitons dans tous les cas numériser totalement notre activité. Cela nécessite de grands investissements dans l'infrastructure et le personnel. Nous examinons en ce moment diverses possibilités au niveau de l'infrastructure, comme par exemple une app de commande pour les restaurateurs, des appareils portables pour les chauffeurs, qui permettraient de générer des bulletins de livraison et des factures et bien davantage. Avoir un site web, un magasin en ligne et la possibilité d'envoyer des factures par voie électronique, c'est aujourd'hui une nécessité.

Quelle bière boit-on actuellement en Suisse centrale ?

M: Je présume que, dans l'assortiment, toutes nos bières sont consommées par les clients. (Rires) Cela dit, on constate une tendance à la hausse dans la préférence pour les petites bouteilles (33cl). Le développement du marché de la bière sans alcool est, quant à lui, passionnant.

ZAHLEN & FAKTEN

- Anzahl Mitarbeitende Total: **40**
- Anzahl Mitarbeitende Logistik: **13**
- Anzahl Kunden: **ca. 2500**
- Anzahl Eigenprodukte zurzeit: **ca. 30**
- Anzahl Handelsprodukte: **ca. 3800**
- m² Lagerfläche: **ca. 2500 Palettenplätze**
- Anzahl LKW: **3 LKWs und 4 Lieferfahrzeuge**
- Anzahl Kühlmöglichkeiten & Ausschankfahrzeuge für Feste: **8 Kühlanhänger, 1 Kühlzelt & 3 Ausschankfahrzeuge**
- Jahresproduktion Bier in Hektoliter: **23'000 HL im Jahr 2022**

FAITS & CHIFFRES

- Nombre total de collaborateurs : **40**
- Nombre de collaborateurs en logistique : **13**
- Nombre de clients : **env. 2500**
- Nombre de produits maison actuellement : **env. 30**
- Nombre de produits commerciaux : **env. 3'800**
- Surface de stockage en m² : **env. 2'500 places de palettes**
- Nombre de PL : **3 PL et 4 véhicules de livraison**
- Nombre de possibilités de réfrigérations & véhicules débits de boissons pour les fêtes : **8 remorques réfrigérées, 1 tente réfrigérée & 3 véhicules de débits de boissons**
- Production annuelle de bière en hectolitres : **23'000 hl en 2022**



BAARER BIER

- seit 1862 -



www.brauereibaar.ch

«Der elektronische Datenaustausch mit Digital-Drink ist top, so wissen wir heute, wo das Baarer Bier überall verkauft wird.» Martin Uster, Geschäftsführer der Brauerei Baar

« L'échange de données électroniques avec Digital-Drink est formidable, nous connaissons ainsi aujourd'hui, tous les endroits où la bière de Baar est vendue. » Martin Uster, Directeur Général de la brasserie Baar

A combien évaluez-vous son potentiel ?

MU : L'année dernière, la Suisse a atteint une croissance de 20 %, dans le segment de la bière sans alcool. Ce volume correspond à environ 5 % de l'ensemble de la consommation de bière. Nous avons seulement une partie d'environ 2 % et nous y voyons, par conséquent, de fortes possibilités de croissance. En comparant la progression avec celle de l'Allemagne, on constate que le potentiel est deux fois plus grand, car chez nos voisins du nord, ils sont aujourd'hui déjà 10 % à étancher leur soif avec de la bière sans alcool.

Comment identifiez-vous les nouvelles tendances en amont ?

MU : Nous considérons la consommation dans toute l'Europe comme un nouveau moteur de croissance. Cette consommation augmente rapidement et de manière significative, dans le segment de la bière sans alcool, mais elle arrive en Suisse avec un certain décalage. Les bières Craft et IPAs restent tendance, mais la Hype a un peu faibli, de mon point de vue.

La brasserie Baar est connue pour ses campagnes de marketing innovantes. Comment faites-vous pour obtenir le plus de visibilité possible ?

MU : Nous obtenons la meilleure pénétration avec le sponsoring d'événements culturels et sportifs. En outre, nous soutenons aussi des petites associations, des institutions et des événements, qui contribuent à rendre la région plus vivante et plus joyeuse. Les visites de la brasserie ainsi que les événements, que nous organisons nous mêmes, sont aussi très populaires. L'année dernière, nous avons eu l'honneur d'accueillir environ 160 visites guidées et plus de 2000 visiteuses et visiteurs dans notre brasserie.

Espresso-Shot-Fragen

Naturtrüb oder Amber?

MU: Naturtrüb aus der Dose. Die ist so schön handlich.
KU: Amber. Das ist spritzig. Aber ich will ein Glas.

Lagerbier oder dunkel?

Beide: Lager.

Apéro oder Dessert?

Beide: Apéro.

Bier-Pralinen oder Bier-Glacé?

Beide: Bier-Pralinen.
MU: Die kann man bei uns im Shop kaufen.

Zuger Kirsch oder Bierbrand?

Gelächter
KU: Bierbrand trinke ich mehr. Aber Zuger Kirsch ist schon auch fein.
MU: Bierbrand, das muss ich jetzt sagen.

See oder Berge?

MU: See. Lieber im Sommer als im Winter.
KU: See.

Zugersee oder Vierwaldstättersee?

Beide: Zugersee.

Sonnenaufgang oder -untergang?

MU: Sonnenuntergang, der ist in Zug berühmt.
KU: Zu Sonnenaufgang sind wir noch nicht wach. Wir sind Nachtmenschen.

Fussball oder Eishockey?

MU: Eishockey. Ich habe eine Saisonkarte beim EVZ.
KU: Fussball. Ich bin neben dem Letziggrund-Stadion aufgewachsen.

Vos préférences

Non filtrée ou ambrée ?

*MU : Non filtrée et en canette. Elle est tellement pratique.
KU : Ambrée. C'est pétillant. Mais je veux un verre.*

Une bière Lager ou une bière brune ?

Réponse des deux : Lager.

Apéro ou dessert ?

Réponse des deux : Apéro.

Pralinés à la bière ou glace à la bière ?

*Réponse des deux : Pralinés à la bière
MU : On peut en acheter chez nous dans le magasin.*

Kirsch de Zoug ou eau-de-vie de bière ?

*Éclats de rires
KU : Je bois davantage de l'eau-de-vie de bière. Mais le kirsch de Zoug est aussi très bon.
MU : De l'eau-de-vie de bière, je dois bien l'avouer.*

Lac ou montagne ?

*MU : Lac, et plutôt en été qu'en hiver.
KU : Lac.*

Lac de Zoug ou lac des Quatre-Cantons ?

Réponse des deux : Lac de Zoug.

Lever ou coucher du soleil ?

*MU : A Zoug, le coucher de soleil est célèbre.
KU : Au lever du soleil, nous ne sommes pas encore réveillés. Nous sommes des hommes de la nuit.*

Football ou hockey sur glace ?

*MU : Hockey sur glace. J'ai un abonnement pour la saison au EVZ.
KU : Football. J'ai grandi à côté du stade du Letziggrund (Zurich).*



sowie hauseigene Veranstaltungen kommen gut an. Letztes Jahr durften wir rund 160 Führungen veranstalten und über 2000 Besucher*innen in unserer Brauerei begrüßen.

Wie haben Sie es geschafft, dass das Baarer Bier zur regionalen Kultmarke wurde?

MU: Mit einer klugen Nischenpolitik und Innovationsgeist gegenüber den Grosskonzernen. Als Kleinbrauerei sind wir weniger beeinflusst von konjunkturellen oder wirtschaftlichen Schwankungen, sondern unterliegen einem emotionalen und umweltbewusstem Kaufverhalten.

KU: Es wurde erst bei deiner Generation zum Kult. Das gab's früher nicht so, aber lokal waren wir schon immer. Wir gehen schon seit langem davon aus, dass die Alkoholwerbung eines Tages eingeschränkt wird. Darum machen wir nicht Werbung mit Bier, sondern mit unserem Erdmandli. Das ist der klassische Marketing-Trick.

MU: Das Erdmandli hat Markenstatus. Es gibt viele verrückte Stories dazu...

Ein Beispiel?

MU: Wer sich das Erdmandli auf die Haut tätowiert und uns das Foto davon schickt, erhält von uns eine Kiste Bier. So findet sich das Erdmandli tatsächlich auf den unmöglichsten Stellen. Drei Fasnächtler haben es sich sogar auf die Pobacke tätowieren lassen. (lacht)

Text und Fotos: Micha Eicher, scharfsinn

Comment avez-vous réussi à faire de la bière de Baar une marque culte pour la région ?

MU : Grâce à une politique astucieuse ciblant des niches, et un esprit d'innovation vis-à-vis des grands groupes. En tant que petite brasserie, les fluctuations conjoncturelles ou économiques nous influencent moins que les comportements d'achat liés à des aspects émotionnels et au respect de l'environnement.

KU : Le côté culte de la marque est seulement apparu à ta génération. Ce n'était pas le cas à mon époque, mais localement nous avions déjà cette renommée. Nous avons compris, depuis longtemps déjà, qu'un jour, la publicité pour l'alcool subirait des restrictions. C'est pour cela que nous ne faisons pas de publicité avec de la bière mais avec notre Erdmandli. C'est une astuce classique de marketing.

MU : La Erdmandli a un statut de marque. Il y a beaucoup d'histoires hallucinantes à ce sujet...

Un exemple ?

MU : Si une personne se tatoue une Erdmandli sur la peau et nous envoie une photo du tatouage, on lui envoie une caisse de bière. La Erdmandli se retrouve donc effectivement dans des endroits les plus improbables. Trois carnavaliers se sont même fait tatouer la Erdmandli sur une fesse ! (Rires)

Texte et photos : Micha Eicher, scharfsinn

Bericht über die SwissDrink Generalversammlung

Am Mittwoch, 19. April 2023, fand die SwissDrink Generalversammlung (GV) im Golfpark Sempach statt. Der Präsident, Nationalrat Alois Gmür, berichtet über die wichtigsten Ereignisse des vergangenen Jahres. Das vergangene Geschäftsjahr war ein anstrengendes, aber ein gutes Jahr. Die SwissDrink investierte viel in die Weiterentwicklung von Projekten, Prozessen und die Digitalisierung der Getränkebranche.

Die neue modulare DIGITALDRINK-Plattform 2.0, welche im Mai 2022 lanciert wurde, erlaubt es der SwissDrink ihre Angebote und Dienstleistungen laufend

zu optimieren und auszubauen. Erstmals und mit grossem Erfolg erfolgte die Rückvergütungs-Abrechnung 2022 über die DIGITALDRINK-Plattform. Dank durchgängiger digitaler Prozesse, ist es der SwissDrink mit ihren regionalen Getränkepartnern schweizweit möglich Ketten- und Grossbetriebe zu beliefern. Seit Januar 2022 werden die rund 200 Betriebe der ZFV-Unternehmen bereits erfolgreich mit alkoholfreien Getränken und Bieren beliefert.

Geschäftsführer Stefan Gloor präsentierte den Jahresabschluss 2022 mit massgebenden Zahlen und Ereignissen des vergangenen Jahres. Die SwissDrink steht nach wie vor auf einem gesunden und gut gebauten Fundament. Die Genossenschaftlerinnen und Genossenschaftler genehmigten den Jahresbericht und die Jahresrechnung 2022 und erteilten dem Vorstand sowie dem Geschäftsführer für das Geschäftsjahr 2022 Decharge.

Generalversammlungen sind auch Zeitpunkte des Verabschiedens und Willkommenheissens. So haben sich Stefan Schürch, Leiter Ausschuss, und Stefan Portner, Vorstandsmitglied, aus persönlichen Gründen entschieden, sich nicht mehr für die Erneuerungswahlen zu stellen. Der Vorstand wird daher von bisher elf auf neun Mitglieder verkleinert. Alle Regionen sind nach wie vor im Vorstand vertreten. Für die Periode 2023 bis 2026 übernimmt neu Urs Schürmann die Tätigkeit als «Leiter Ausschuss» und wird somit «Vize-Präsident» der SwissDrink. Der Vorstand bedankt sich bei Stefan Schürch und Stefan Portner für den jahrelangen Einsatz bei der SwissDrink.

Im Anschluss an die Generalversammlung widmete man sich dem geselligen Teil. Beim Apéro und anschliessendem Mittagessen mit Blick auf den Sempachersee macht das Netzwerken untereinander gleich doppelt so viel Spass.





DAS ORIGINAL

Angenehm herb.
Leicht fruchtig.

DAS MILDE

Extra mild.
Extra erfrischend.

SILVER

Heineken

Wir bringen den Einkaufspool auf Vordermann

Nous modernisons le pool des achats



Dani Lieb,
SwissDrink
Genossenschaft

«Clever einkaufen» – oder wie wir das Potenzial einer Verbundgruppe künftig besser nutzen und für Mitglieder wie auch für Lieferanten eine Win-win-Situation schaffen.

Die Vorteile und den Nutzen einer zentralen Einkaufsgesellschaft hat auch der Verband Schweizerischer Getränkegrossisten (VSG / ASDB) frühzeitig erkannt und damals den heute bekannten «EK-Pool» (Einkaufspool) gegründet. Anlässlich des letzten Strategieseminars hat der SwissDrink-Vorstand die Relevanz und das Potenzial eines zentralen, gebündelten Einkaufs nochmals bekräftigt und für die SwissDrink zur strategischen Initiative definiert.

Die Aufgabe der SwissDrink-Zentrale ist es, dafür zu sorgen, dass ihre Mitglieder Produkte und Dienstleistungen zum bestmöglichen Preis bekommen und dabei so wenig Aufwand und so viel Transparenz wie möglich haben. Die Konditionen aus dem Einkaufspool werden zentral durch die SwissDrink-Geschäftsstelle verhandelt. Die Logistik und die persönliche Betreuung bleiben weiterhin dezentral respektive direkt zwischen den Getränkegrossisten und Lieferanten. Das Ziel ist erreicht, wenn die Vorteile für alle Parteien ersichtlich sind:

- ✓ **Für Grossisten:** Attraktive Einkaufskonditionen als Gesamtorganisation, von welchen jeder einzelne SwissDrink-Getränkegrossist profitieren kann
- ✓ **Für Lieferanten:** Zugang zum grössten Getränkeuniversum mit über 150 Getränkegrossisten und Fachmärkten und somit einem signifikanten Wachstumspotential

Der Projektplan und die einzelnen Etappen:

Nebst attraktiven Konditionen ist eines der wichtigsten Ziele im «EK-Pool»-Projekt, die richtigen Partnerlieferanten zu haben. Mit der Mitgliederumfrage startete Anfang April das Projekt. Die Bedürfnisse und Wünsche der Mitglieder wurden erfasst, konsolidiert und im Anschluss analysiert. Nun können daraus die richtigen Schlüsse gezogen werden und die Evaluation der richtigen Partner kann in Angriff genommen werden.

« Acheter intelligemment » ou, comment mieux utiliser à l'avenir le potentiel du groupement, et créer une situation gagnant-gagnant pour les membres ainsi que les fournisseurs.

L'Association Suisse des Distributeurs de Boissons (VSG/ASDB) a, elle aussi, identifié depuis longtemps les avantages et le profit que permet de réaliser une centrale d'achat. C'est d'ailleurs pour cette raison, qu'elle a créé, à l'époque, le fameux « Pool des achats » que nous connaissons aujourd'hui. A l'occasion du dernier séminaire sur la stratégie, le comité de SwissDrink a réaffirmé l'importance et le potentiel d'une centrale d'achats groupés, et l'a définie en tant qu'initiative stratégique de SwissDrink.

La tâche de la centrale SwissDrink est d'assurer à ses membres un accès aux produits et prestations de services au meilleur prix possible, en conjuguant un minimum d'effort avec un maximum de transparence. Les conditions du pool des achats sont négociées de manière centralisée par la société SwissDrink. La logistique et le suivi personnel continuent de rester décentralisés, respectivement de s'effectuer en direct entre les distributeurs et les fournisseurs. L'objectif sera atteint si les avantages sont visibles pour toutes les parties :

- ✓ **Pour les distributeurs :** Des conditions d'achat attrayantes pour l'ensemble de l'organisation et dont chaque distributeur de SwissDrink peut profiter individuellement.
- ✓ **Pour les fournisseurs :** Un accès au plus grand espace de boissons existant, avec plus de 150 distributeurs et magasins spécialisés, et donc un potentiel de croissance significatif.

Le plan du projet et les différentes étapes :

A côté des conditions attrayantes, un des objectifs les plus importants de ce projet « Pool des achats » est d'avoir les bons fournisseurs comme partenaires. Le projet a démarré début avril par un sondage auprès des membres. Les besoins et les souhaits des membres ont été saisis et consolidés et finalement analysés. Désormais, nous pouvons tirer de ce sondage les bonnes conclusions et entreprendre l'évaluation des partenaires adéquats.

goodbye calories hello vitamins



NEU
MIT
KOFFEIN





Abbildung 1: Projektplan SwissDrink Einkaufspool: einzelne Meilensteine

Figure 1 : Plan du projet « Pool des achats » de SwissDrink : les différentes étapes de la mise en œuvre

Was können Sie vom neuen EK-Pool erwarten und was sind die nächsten Schritte:

- ✓ Mitgliederumfrage zum EK-Pool
- ✓ Auswertung und Analyse der Umfrage
- ✓ Selektion neuer und bestehender Lieferanten
- ✓ Erarbeiten/Anpassen des Konditionenmodells für EK-Pool-Lieferanten
- ✓ Planung Konzept «EXPO SwissDrink» (EK-Pool-Ausstellung)
- ✓ Erste EXPO an der GV SwissDrink im April 2024

Die positive Resonanz und die zahlreichen Rückmeldungen zeigen, dass seitens SwissDrink-Mitglieder grosses Interesse vorliegt. Die Antworten geben klare Signale, dass neue Branchen und Geschäftsfelder im EK-Pool gewünscht sind.

Wir sind gespannt, wann die SwissDrink zum ersten Mal eine ganze Fahrzeugflotte (z.B. LKW, PKW) verhandeln und anbieten kann. Detaillierte Information zu den Umfrageresultaten können gerne bei der SwissDrink-Geschäftsstelle angefordert werden.

Ce que vous pouvez attendre du nouveau pool des achats, et quelles sont les prochaines étapes :

- ✓ Sondage des membres sur le pool des achats
- ✓ Évaluation et analyse du sondage
- ✓ Sélection des fournisseurs actuels et des nouveaux fournisseurs
- ✓ Élaboration/adaptation du modèle des conditions pour les fournisseurs du pool des achats
- ✓ Concept de planification « EXPO SwissDrink » (exposition du pool des achats)
- ✓ Première EXPO lors de la l'AG de SwissDrink, au mois d'avril 2024

L'écho positif et les nombreux retours montrent l'existence d'un grand intérêt de la part des membres de SwissDrink. Les réponses donnent des signaux explicites et expriment le souhait d'avoir de nouvelles branches et de nouveaux champs d'activités dans le pool des achats.

Nous sommes impatients de voir quand SwissDrink pourra pour la première fois négocier et proposer une flotte entière de véhicules (par ex. poids lourds, véhicules particuliers). Vous pouvez demander des informations détaillées sur les résultats du sondage auprès du bureau de SwissDrink.

LKW Fahrzeuge / Camions

55 Antworten

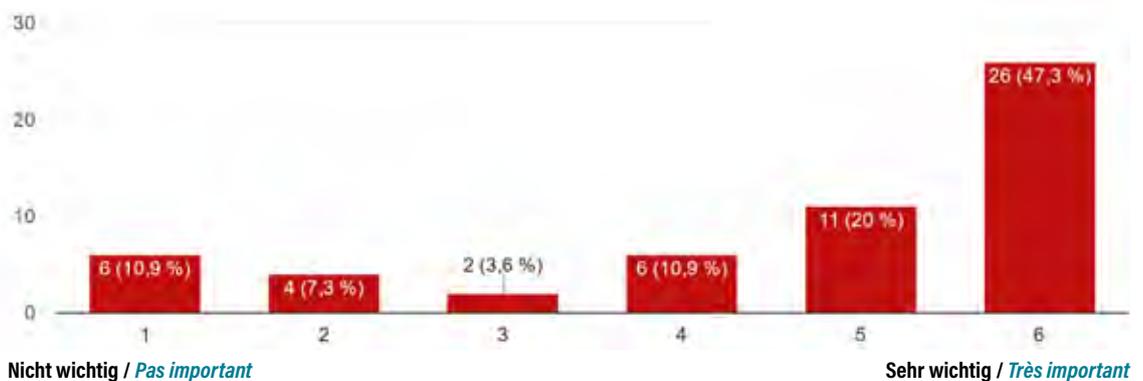


Abbildung 2: Beispiel Interesse an einem gemeinsamen Einkauf von LKW's

Figure 2 : Exemple d'un intérêt pour un achat collectif de camions

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

Daten an die Front - mit DIGITALDRINK Mobile Reports

Die monatlichen Absatzdaten-Reports von DIGITALDRINK erfreuen sich vom Marketing über den Verkauf bis hin zur Geschäftsleitung immer grösserer Beliebtheit. Mit der Initiative «Daten an die Front» stellen wir nun auch Aussendienst-Mitarbeitenden einen einfachen und komfortablen Zugang zu Markt- und Kundendaten zur Verfügung. Gemeinsam mit Rivella haben wir dazu ein erfolgreiches Projekt zur Lancierung neuartiger mobiler Reports zur Nutzung per Tablet und Handy durchgeführt.



Die neuen interaktiven Reports sind komfortabel bedienbar per Tablet und Handy

Noch vor wenigen Jahren war der Ausserhaus-Getränkekonsum für viele Hersteller eine Blackbox. Der indirekte Vertrieb via Getränkegrossisten bietet aus logistischer Sicht grosse Vorteile und macht auch aus ökologischer Sicht Sinn. Doch entsteht dadurch auch Intransparenz über die schlussendlichen Bezüge der Horeka-Betriebe und anderer Kunden.

Nur wenigen Herstellern standen die Ressourcen zur Verfügung, um einen regelmässigen und strukturierten Austausch von Verkaufsdaten mit Getränkegrossisten zu organisieren. Viele waren auf kurzfristig angefragte Auszüge von Grossisten zu einzelnen Kunden angewiesen. Ein Ansatz der auf beiden Seiten manuellen Aufwand generiert und zudem kein nachhaltiges Verständnis des Marktes ermöglicht.

Gerade das Verkaufsteam von Herstellern, welches auch indirekte Kunden bearbeitet, ist darauf angewiesen zu verstehen,

welche Produkte der Kunde in welcher Menge und Frequenz bezieht. Nur so sind eine optimale Beratung und Entwicklung möglich.

DIGITALDRINK standardisiert den Absatzdatenaustausch

Um als Branche gemeinsam Transparenz und Verständnis über unsere Kunden und den Markt zu schaffen, hat DIGITALDRINK den Austausch von Absatzdaten zwi-

schen Grossisten und Herstellern standardisiert.

Bereits mehr als 80 Grossisten übermittelten im Jahr 2022 über 27'000 monatliche Absatzmeldungen an nunmehr 75 Produzenten. Allein im Bereich der Gastronomie sind dadurch die Bezüge von schweizweit 14'500 Kunden analysierbar.

Reporting-as-a-Service

Alleiniges sammeln von diesen Daten generiert allerdings noch keinen Mehrwert. Erst durch Auswerten, Interpretieren und Analysieren entlockt man ihnen wertvolle Einsichten über die Bedürfnisse und Entwicklungen des Marktes. Bislang standen jedoch nur wenigen Unternehmen das dafür benötigte Know-How, die Zeit und die richtigen Werkzeuge zur Verfügung.

Bereits seit einigen Jahren bietet DIGITALDRINK daher die Dienstleistung «Reporting-as-a-Service». Darüber versorgen wir unsere Kunden mit monatlich aufbereiteten Reports und Dashboards, wie z.B. dem «Monthly Sales Cockpit». Die umfangreichen und dennoch komfortabel zu bedienenden Reports ermöglichen



«Das DDD (Digital Drink Drive), wie wir es nennen, erlaubt unserem Verkaufsteam mehr Autonomie bei der Planung ihrer Besuche und der Bearbeitung ihrer Region.»

Bruno Kühne, Verkaufsleiter Gastronomie & Eventservice, Rivella AG



«Es war noch nie so einfach und komfortabel die Entwicklung unserer indirekten Gastronomie-Kunden zu verfolgen.»

Maurizio Forza, Leiter Key Account Management Gastronomie, Rivella AG



Das monatliche Sales Cockpit dank «Reporting-as-a-Service»

einen schnellen Gesamtüberblick bis hin zur Detailanalyse einzelner Kunden.

Initiative: «Daten an die Front»

Dank dieses Reports gelingt es, Mehrwert aus den zugrundeliegenden rohen Daten zu schaffen. Daher erfreuen sich diese immer grösserer Beliebtheit. Vom Marketing und Category Management über den Verkauf bis hin zur Geschäftsleitung werden die Auswertungen regelmässig genutzt.

Allerdings schaffen es die Daten unserer Ansicht nach noch zu wenig aus den Büros ins Feld. Mit der Initiative «Daten an die Front» schaffen wir deshalb neue Instrumente zur Unterstützung des Verkaufsaussendienstes.

Erfolgreiches Pilotprojekt mit Rivella

Gemeinsam mit unserem Partner, der Rivella AG, sowie den BI-Spezialisten der IT-Logix AG starteten wir dazu über die letzten zwei Jahre ein mehrmonatiges Pilotprojekt. Zusammen mit Vertretern des Aussendienstes, dem Key-Account und der Verkaufsleitung wurden neuartige Reports konzipiert, entwickelt, in der Praxis geprüft und weiter optimiert.

Das neue Werkzeug erfreute sich schnell grosser Beliebtheit. Es unterstützt nicht nur dabei, bestehende Kunden besser zu verstehen, sondern auch neue, bisher unbekannte Kunden im Gebiet zu identifizieren. So wird die Verwendung der Reports integraler Bestandteil der Besuchsplanung und wertvoller Unterstützer bei der Erreichung der Ziele.

Dank dieser Erfolge wurden die neuen Reports, oder DDD (Digital Drink Drive), wie man sie bei Rivella nennt, im letzten Jahr dem gesamten Gastro-Verkaufsteam zur Verfügung gestellt.

Mobil & interaktiv

Basierend auf modernster Business-Intelligence Infrastruktur ermöglichen wir somit einfachen und direkten Zugang zu den Daten in verständlicher Form. Durch neuartige mobile Reports erhält das Verkaufsteam direkt per Tablet oder Handy Einblick in ihr Verkaufsgebiet und die Entwicklung der darin vorhandenen Kunden.

Die grafische Visualisierung lässt unterschiedliche Kennzahlen schnell erfassen. Die intuitive Navigation und das interaktive Filtern erlauben effiziente Rückschlüsse auf Trends und Potenziale. So lernen auch weniger datenaffine Personen die Vorteile dieses Tools schnell zu schätzen.

Optimale Besuchsvorbereitung

Mit wenigen Klicks sind so relevante oder bisher unbearbeitete Kunden zur Erreichung von Verkaufszielen identifiziert. Die Detailansicht eines Kunden ermöglicht dann die gezielte Vorbereitung des bevorstehenden Besuchs.

Angaben zur Sortimentsbreite, Performance-Vergleiche pro Artikel zum Vorjahr oder Bestellfrequenzen sind wertvolle Indikatoren, um den Kunden bestmöglichst zu beraten und weiterzuentwickeln. So wird die kostbar investierte Zeit eines Kundenbesuchs optimal ausgenutzt.

Standardisiert und doch individuell

Die neuen Mobile Reports von DIGITAL-DRINK vereinen langjährige Erfahrung bei der Auswertung von Absatzdaten mit den über die letzten Jahre entwickelten Standards bei Produkt- und Kundenstrukturen. Dennoch bieten sie individuelle Möglichkeiten, wie z.B. herstellereigene Verkaufsregionen abzubilden oder mit eigenen Daten anzureichern.

So können Reports flexibel unterschiedlichen Bedürfnissen angepasst werden, ohne die Notwendigkeit, eigenständig eine aufwändige Reporting-Infrastruktur zu betreiben. Ab wann unterstützen Sie Ihr Verkaufsteam mit mobilen Reports?

**MEHR INFORMATIONEN
UNTER:**



www.digitaldrink.ch/bi



«Mithilfe des Reports habe ich schon einige spannende neue Kunden in meinem Gebiet entdeckt.»

Regula Plüss, Verkauf Aussendienst, Rivella AG

Wofür steht Ihre Marke?

Produkte und Dienstleistungen werden immer ähnlicher. Sie sind in den gesättigten Märkten kaum voneinander zu unterscheiden. Für die Kunden wirken praktisch alle Angebote gleich. Das Ergebnis ist ein Preiskampf. Diesen jedoch haben Sie als Fachhändler bereits verloren, bevor Sie ihn angefangen haben. Doch es gibt einen anderen Weg.



Seien Sie «einzigartig» und schaffen Sie bei Ihren Kunden einen Mehrwert – denn nur so setzen Sie sich von Ihren Mitbewerbern ab. Fokussieren Sie sich auf eine starke Markenbildung.

Um eine starke Marke (englisch Brand) zu bilden, ist zunächst wichtig zu wissen, was eine Marke überhaupt ist und wie man eine Marke stärker machen kann. Wer also eine starke Marke aufbauen möchte, sollte sich vor Augen führen, dass eine Marke nicht nur der Name eines Produkts, ein Logo oder nur ein Schriftzug ist. Eine starke Marke erhöht die Wiedererkennbarkeit und steigert das Vertrauen der Kunden in die Qualität der Produkte oder Dienstleistungen. Sie repräsentiert die Identität und die Persönlichkeit des Unternehmens. Bei den Kunden schafft sie Vertrauen und Loyalität. Dadurch verbessert sich die Kundenbindung und es entsteht eine positive Mundpropaganda, welche wiederum zu einem höheren Absatz und somit zu einem Wettbewerbsvorteil führt.

Eine einzigartige Marke muss verschiedene Elemente und Eigenschaften aufweisen, um sich von den Mitbewerbern abzuheben und die Zielgruppe zu erreichen.

1 Definition der Zielgruppe

Eine starke Marke muss auf die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe zugeschnitten sein. Es ist wichtig,

die Zielgruppe genau zu definieren und eine klare Vorstellung davon zu haben, was diese Gruppe von der Marke erwartet.

2 Entwicklung einer klaren Markenbotschaft

Eine starke Marke sollte eine klare Botschaft vermitteln, die das Wesen der Marke und ihre Vorteile für die Kunden auf den Punkt bringt. Die Botschaft sollte einprägsam, leicht verständlich und konsistent sein.

3 Erstellung eines Markenimages

Das Markenimage bezieht sich auf die visuellen Merkmale der Marke wie Logo, Farben, Schriftarten und Design. Ein einheitliches Erscheinungsbild trägt dazu bei, dass Kunden die Marke leicht wiedererkennen und sich besser damit identifizieren können.

4 Schaffung einer Markenpersönlichkeit

Eine starke Marke hat eine einzigartige Persönlichkeit, die sich durch Sprache, Ton und Stil ausdrückt. Eine gut definierte Markenpersönlichkeit hilft dabei, eine emotionale Verbindung zu den Kunden aufzubauen und das Markenimage zu stärken.

5 Unverwechselbares Kundenerlebnis schaffen

Stärken Sie die Beziehungen zu Ihren Kunden, indem Sie eine enge Interak-

tion mit ihnen pflegen. Bieten Sie ein unverwechselbares Kundenerlebnis.

6 Sämtliche Marketingkommunikationskanäle einbinden

Investieren Sie in professionelle Marketingmaterialien, um Ihre Marke in Print- und Online-Medien zu präsentieren. Schaffen Sie eine konsistente Markendarstellung auf allen Kanälen, von der Website bis hin zu den sozialen Medien.

7 Kontinuierliche Markenpflege

Eine Marke muss kontinuierlich gepflegt werden, um ihre Stärke und Glaubwürdigkeit zu erhalten. Dies umfasst die Überwachung des Markenimages, die Messung der Wirksamkeit der Marketingstrategien und die Anpassung der Marke an sich ändernde Umstände oder Bedürfnisse der Zielgruppe.

Eine starke Marke erkennt man an ihrer Klarheit und dem starken Werteverprechen. Doch Fakt ist: Eine Marke baut man nicht mal so eben aus dem Stehgreif auf. Es wird ein strategisches Konzept und eine gut durchdachte Umsetzungsplanung benötigt. Auch wenn als KMU die finanziellen Möglichkeiten oft eingeschränkt sind, sollte man in diesem Bereich auf professionelle Unterstützung zugreifen. Denn eine gute Markenberater:in hilft beim Aufbau einer Marke und verkürzt die Lernkurve deutlich.



Welche Trend-Getränke im Sommer 2023 nicht fehlen dürfen

Vielseitig, einfach und leicht zuzubereiten, erfreuen sich «Spritz-Cocktails» und «erfrischende Aperitifs» zunehmender Beliebtheit.

Als typisches Sommergetränk gelten bei Konsument:innen nach wie vor sämtliche Spritz-Cocktails. Gespritzter süss, Gespritzter sauer, Gespritzter herb. Von Lillet, Hugo, Bellini bis zum allseits bekannten Aperol Spritz: Sie alle sind erfrischend und lecker. Sie passen nahezu zu jeder Gelegenheit. Etwas Alkohol, etwas Sprudel und eine frische Garnitur. Trendbewusste mixen ihn gar mit einem Rosé. Als neue In-Version wird der Aperol Paloma hochgepriesen: Er ist die etwas stärkere Cocktail-Variante unter den Aperol-Getränken. Denn statt Mineralwasser und Prosecco wird zum Mixen Tequila und Orangenlikör verwendet. Grapefruit- und Limettensaft runden den Cocktail

ab und verleihen dem Trendgetränk damit noch eine erfrischend-fruchtige Note.

Bei den spritzigen Cocktails spielen teilweise auch die kohlenensäurehaltigen Wasser mit Geschmacksrichtungen, oder auch Premium Mixers genannt, eine wichtige Rolle. Ob für die Sober Curiosity Bewegung (Verzicht auf Alkohol), die Mindful-Drinking-Zielgruppe, welche den bewussten Alkoholkonsum mit Mass sucht, oder aber auch die Konsumenten, welche hochwertige Spirituosen genießen. Die kalorienreduzierten Innovationen mit unterschiedlichsten Geschmacksrichtungen und bester Qualität sind gefragt. Die Geschmacksrichtung Ginger Ale wird dabei als bahnbrechendes Getränk prognostiziert. Ginger Ale gilt zur Zeit in London als stärkstes wachsendes Erfrischungs- und Mixgetränk. Aufgrund seiner Vielseitigkeit wird Ginger Ale häufig mit Spirituosen gemischt. Es passt perfekt zu einer Vielzahl von Spirituosen wie Gin, Whiskey und Mezcal. Aber Ginger Ale

wird auch gerne pur als erfrischendes, schmackhaftes und kalorienarmes Erfrischungsgetränk getrunken.

Mit und ohne Alkohol, super gesund oder eher sündhaft – das Spektrum ist gross. Aber eines haben die Sommer-Trends alle gemein: Sie sind erfrischend! Cheers!



*Cristina Service,
SwissDrink
Genossenschaft*

GETRÄNKEWISSEN

Der Spritz ist ein Mixgetränk aus Prosecco oder Weisswein (vorzugsweise aus dem Veneto) und Mineralwasser und einem Likör (Aperol, Campari, Cynar, Limoncello oder anderen Likören gemischt). Er ist traditionell in Venedig und Venetien, im Friaul und in Trentino-Südtirol heimisch, wird aber mittlerweile weltweit angeboten. Üblicherweise wird er auf Eis mit einer Orangen- oder Zitronenscheibe serviert.



Die perfekte Weinlinie für elegante Anlässe - Markteinführung Premium-Weine im 75 cl-Format

Das 50 cl-Sortiment der beliebten Wein-Eigenmarke von SwissDrink erhält eine hochwertige Ergänzung. Vier handverlesene, trendige Premium-Weine im 75 cl-Format komplettieren die Linie und bieten ein abgerundetes Weinsortiment für Ihren Getränkefachmarkt und Ihre Gastronomie-Kunden.

Die Etiketten der zwei Rotweine sowie des Rosé- und des Weissweins sind im modernen, edlen Design der Linie gestaltet. Die Weine schmücken elegante Tische und sorgen auch für aussergewöhnliche Genussmomente. Die perfekte Weinlinie für stilvolle Anlässe.

Selbst die Kartons bieten ästhetische Highlights: Mit ihrem hochwertigen Design sind sie optimal geeignet für ansprechende Zweitplatzierungen im Laden. Das at-

traktive Degustationspaket mit je einem Produkt und den passenden Charakterbeschreibungen vervollständigen das Angebot. Das Degustationspaket ermöglicht es Ihren Kundinnen und Kunden jeden einzelnen Wein genauer unter die Lupe zu nehmen. Auch lässt es sich optimal als Geschenk-Set einsetzen.

Selbstverständlich haben wir bei der neuen Weinlinie auch hier wieder grossen Wert auf einen optimalen Preis-/Genuss-

Mix mit einer attraktiven Preisgestaltung gelegt. Unterstützt wird die Markteinführung der 75 cl-Weinlinie unter dem Jahr mit verschiedenen Werbemitteln offline und online sowie gezielte Verkaufsförderungsmaßnahmen.

Wir wünschen Ihnen viel Spass beim Entdecken und Geniessen. Santé und auf Ihr Wohl!





**ASSEMBLAGE BLANC
VIN DE PAYS ROMAND**

Herkunft:

Schweiz / Romandie

Trinktemperatur: 9 – 12°C

Traubensorte: Chasselas, Sauvignon Gris, Viognier

Charakter: Dieser leuchtend hellgelbe Weisswein ist frisch, fruchtig, geschmeidig und harmonisch. Sein Bukett duftet nach würzigen Sträuchern und etwas Zitrusfrüchten sowie mineralischen Noten. Im Gaumen schmeckt er leicht süsslich im Antrunk, hat eine intensive Aromatik nach Grapefruit und den schon erwähnten mineralischen Noten. Der Wein zeichnet sich durch eine spürbare Säure aus, die ihm Frische verleiht. Gleichzeitig ist diese Säure jedoch harmonisch eingebunden, so dass der Wein insgesamt ausgewogen und angenehm schmeckt.

Eignung: Passt als Aperitiv und ist ein idealer Begleiter zu gebratenem oder grilliertem Gemüse.



**ASSEMBLAGE ROSÉ
VIN DE PAYS ROMAND**

Herkunft:

Schweiz / Romandie

Trinktemperatur: 10 – 12°C

Traubensorte: Garanoir, Gamay

Charakter: Ein hell lachsrosafarbener Wein, dessen Bukett von fruchtigen Erdbeeraromen geprägt und mit leichten Himbeernoten ergänzt wird. Im Gaumen zeigt er eine leichte Auftakt-süsse und ein frisches, aber geschmeidiges Finish; die Struktur ist getragen von weichen Aromen roter Beeren und einem Hauch von würzigen Noten.

Eignung: Passt als Aperitiv, als Begleiter von Geflügelfleisch und zu gebratenem oder grilliertem Gemüse.



**NEGROAMARO
PRIMITIVO
PUGLIA IGP**

Herkunft: Italien / Puglia

Trinktemperatur: 16 – 18°C

Traubensorte: Negroamaro, Primitivo

Charakter: Eine granatrote, intensiv violett schimmernde, ausgewogene Cuvée mit einem kräftigen Bukett von Cassis und roter Johannisbeere sowie Aromen von Sauerkirsche. Im Gaumen ist sie mild, die aromatische, gehaltvolle Frucht wird gestützt von einem weichen, vollen und harmonischen Körper und abgerundet von einem langen Abgang.

Eignung: Passt zu gegrilltem und gebratenem Rind- und Lammfleisch.



**TEMPRANILLO BARRICA
VINO D'ESPANA**

Herkunft: Spanien

Trinktemperatur: 16 – 18°C

Traubensorte: Tempranillo

Charakter: Dieser rubinrote, ausgewogene Wein bezaubert mit feinen Düften von Brombeere, Feige und Schokolade und begeistert am Gaumen mit seiner weichen, fülligen und harmonischen Struktur, wiederum feinen Beeren- und Röstaromen, dazu kommen etwas rauchige Noten und ein nachhaltiger, langer Abgang.

Eignung: Passt zu gegrilltem und gebratenem Rind- und Lammfleisch, Hartkäse sowie Gemüseauflauf.





Das beliebte Bier von Anheuser-Busch InBev, das gerne mit der Limette im Flaschenhals getrunken wird, hat Zuwachs erhalten.

Corona Cero, das neue Corona mit 0 % Alkohol

Corona Cero 0.0 ist ein erfrischendes Maisbier aus Mexiko. Corona Cero ist die alkoholfreie Version des kultigen Corona-Biers, das mit 100 % Zutaten natürlichen Ursprungs gebraut wird. Die ideale Lösung für alkoholfreie Genussmomente. Ein natürliches Lifestyle-Getränk mit grossem Potenzial, das dem zunehmenden Bedarf nach alkoholfreien Premium-Produkten gerecht wird.

Corona ist das erfolgreichste mexikanische Bier weltweit und ist bekannt durch

seine hohe Qualität, typisch goldene Farbe und seinen einzigartigen Geschmack. Corona hat dieses gewisse Etwas - Kein anderes Bier bringt das Gefühl von Strand und mexikanischer Sonne in den Alltag. Corona sorgt für Beach-Feeling pur im Alltag.



<https://ab-inbev-switzerland.ch/marken-und-produkte/details.php?id=9>

Fever-Tree Sparkling Pink Grapefruit - Für den perfekten Paloma ist kein Weg zu weit

Der weltweit führende Hersteller von Premium-Mixern, der mit der Herstellung feinsten Tonics und Mixer zur Ergänzung hochwertiger Spirituosen einen neuen Standard für Qualität und Innovation gesetzt hat, kündigt die neue Sorte Sparkling Pink Grapefruit für 2023 an.

Fever-Tree verwendet natürlich gewonnene Zutaten, um einen perfekt ausgewogenen, bitteren und doch süssen Geschmack mit frischen und floralen Noten zu erzielen. Die Grapefruitmischung besteht aus handgepflückten roten und rosa Grapefruits aus dem sonnigen Alicante. Das perfekte Mass an feinperliger Kohlensäure und Zi-

trusnoten bietet eine vollendete Basis, die die besten Premium-Tequilas, Premium-Wodkas oder einen erfrischenden Spritz ergänzt. Auch pur ist die neue Sorte eine herrliche Erfrischung.

Fever-Tree Sparkling Pink Grapefruit ist als lose Flaschen im Format 24x200ml für alle Gastronomen, Grosshändler und Fachhändler erhältlich.



Fever-Tree Sparkling Pink Grapefruit lose 20cl online bestellen | www.uellrich.ch



EINSIEDLER-BIER - TRADITION AUS DER URSCHWEIZ SEIT 1872



www.einsiedlerbier.ch



Mit Calanda Gipfel Grapefruit zu weiteren Höhenflügen!

Die Calanda Radler Familie ist jetzt um ein weiteres erfrischendes Mitglied reicher.

Das Calanda Grapefruit 0.0 ist letztes Jahr eingeschlagen wie eine (Frucht-)Bombe – Konsumenten nahmen das neue Biermischgetränk mit Begeisterung auf. Zeit, mit Calanda Gipfel Grapefruit den nächsten Schritt zu gehen.

Calanda Gipfel Grapefruit - was ist das?

Das Calanda Gipfel Grapefruit ist das neue Biermischgetränk von Calanda. Es ist eine einzigartige Fusion aus Lagerbier und der Königin der Zitrusfrüchte, der Grapefruit. Der natürliche Fruchtsaft verleiht ihm die einzigartige rosa Farbe und eine ange-

nehm säuerliche Note. Wie gewohnt mit reinem Wasser aus den Bündner Bergen gebraut, sorgt der zu 100% natürliche Durstlöscher mit nur 2.0% Alkohol für einen süß-sauren Frische-Kick.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an Ihren Calanda-Vertreter.



www.calanda.com

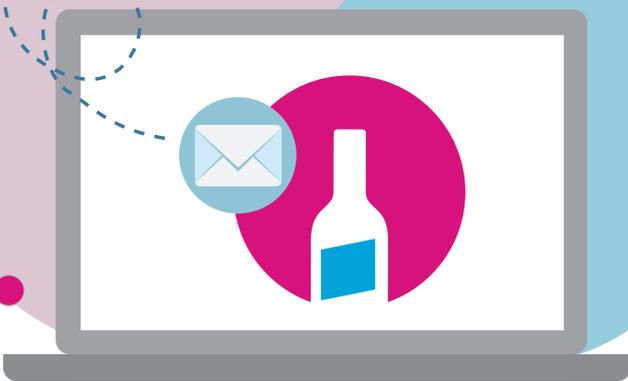


★ Mailversand ★

Mit VinX können Sie Ihre Rechnungen, Offerten oder andere Belege direkt per Mail versenden.

Digitalisieren Sie Ihre Administration und sorgen somit für mehr Effizienz.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!



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

Cocktail Sanpellegrino

Cocktail Sanpellegrino ist das italienische alkoholfreie Getränk, das Sie trinken können, mit wem Sie wollen!

Seit 1969 ist Cocktail Sanpellegrino mit seinem angenehm bitteren und würzigen Geschmack unnachahmlich, dank seiner Zimtnoten, gefolgt von einem Hauch Ingwer und leichten Zitrusnoten. Seitdem bringt das Geheimrezept des Sanpellegrino Cocktails eine bunte Mischung aus Farbe und Vitalität in Ihre Aperitifs.

Mit dem Sanpellegrino Cocktail wird jede Gelegenheit einzigartig. Servieren Sie ihn gut gekühlt bei 6 bis 8° C mit einer Orangenschale und gemahlenem rosa Pfeffer.

Cocktail Sanpellegrino hat auch Mattia Pastori inspiriert, den berühmten italienischen Barkeeper, der verschiedene inter-

nationale Wettbewerbe gewonnen hat.

Der Zeitpunkt des Aperitifs ist wichtig für alle, die die Kunst des guten Trinkens lieben: Begleiten Sie diesen Cocktail mit ein paar leichten Häppchen und alles schmeckt noch besser.

Sanpellegrino Coolers

Das Rezept ist ganz einfach: Sie brauchen 10 cl Sanpellegrino Cocktail, 5 cl roten Vermouth, 2 cl rosa Pfeffersirup, 1 Grapefruitschale. Zuerst ein Glas mit Eis füllen, dann den Wermut dazugeben, mit Sanpellegrino Cocktail auffüllen und den Sirup hinzufügen, schliesslich mit einem Teelöffel von unten nach oben vorsichtig umrühren. Als



letzten Schliff schlägt der Barkeeper vor, die Schale einer gelben Grapefruit zuzubereiten und ihre ätherischen Öle in das Glas zu streuen, nachdem Sie alle Zutaten kombiniert und verrührt haben.



https://www.youtube.com/watch?v=52Hj_ZP3z68

«Zyt» isch da - das einzigartige Bio Erfrischungsgetränk aus dem Berner Oberland

Passend zum Start der warmen Jahreszeit lanciert Swiss Alpine Herbs die alkoholfreie Bio-Getränkelinie «Zyt» aus Schweizer Kräutern und Früchten. Die kohlenensäurehaltigen Durstlöscher aus dem Simmental überraschen mit aussergewöhnlichen Geschmackskombinationen: so trifft beispielsweise fruchtige Himbeere auf duftende Rosenmelisse oder herber Hanf auf Zitronenthymian. Als weitere Sorten kitzeln Verveine/Lorbeer, Verveine/Rosmarin und Cassis/Bergkiefer den Gaumen. Leicht prickelnd im Abgang, vegan und 100 % natürlich, bieten die erfri-

schenden Bio Getränke eine willkommene Alternative zu einem alkoholhaltigen Aperitif oder einfach für zwischendurch. Ob im grünen, roten, orangen, blauen oder violetten Kleid, es findet sich für jeden Geschmack das richtige Aroma.

Wenn nimmst du dir «Zyt»?



Narimpex AG
Schwanengasse 47
2501 Biel
www.narimpex.ch



Stella Artois 0.0 %

Eine Stella Artois, aber ohne Alkohol? Ein Traum wird wahr! Die Braumeister von Stella Artois haben 600 Jahre belgisches Brauerbe mit den besten, natürlichen Zutaten kombiniert, um ein alkoholfreies Lager zu kreieren, das vor Geschmack strotzt. Mit einer ausgeprägten hopfigen Bitterkeit, einem knackigen, sauberen und erfrischenden Abgang und nur 60 Kalorien – ganz ohne einen Tropfen

Alkohol – kann Stella Artois jetzt von jedem genossen werden.



www.stellaartois.com/en_gb/product-range/alcohol-free/

PREMIUM WEINE

IM 75 CL FORMAT



UNSERE
PREMIUM
ERWEITERUNG
DER SWISSDRINK
WEIN-EIGEN-
MARKE

Pascal Scherrer wird Direktor von GastroSuisse

Der Vorstand von GastroSuisse hat Pascal Scherrer (49) zum neuen Direktor des grössten Arbeitgeberverbandes für Hotellerie und Restauration in der Schweiz ernannt. Der erfahrene Betriebswirt mit einem breiten Netzwerk in Politik und Wirtschaft wird seine Funktion am 1. Juli 2023 antreten.



Der 49-jährige Zürcher war in den vergangenen vier Jahren erfolgreich als Geschäftsleiter TV Regional bei CH Media tätig. In dieser Funktion engagierte er sich auch als Vorstandsmitglied bei Telesuisse, dem Verband der Schweizer Regionalfernsehen. Pascal Scherrer besitzt einen Executive-Masterabschluss der Universi-

tät St. Gallen. Als erfahrener Intrapreneur und ausgewiesene Führungskraft verfügt er über ein starkes Netzwerk in den Bereichen Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Medien. Vor seiner Zeit bei CH Media war Pascal Scherrer während 15 Jahren bei Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) beschäftigt, unter anderem als Programmleiter des Radiosenders SRF 3.

Der Vorstand von GastroSuisse will unter der erfahrenen Leitung von Pascal Scherrer Organisation und Prozesse des Verbandes optimieren und den Verband auf die kommenden Herausforderungen ausrichten. «Pascal Scherrer bringt aufgrund seiner Persönlichkeit und seines

ausgezeichneten Leistungsausweises alle nötigen Voraussetzungen mit», teilt GastroSuisse-Präsident Casimir Platzer im Namen des Vorstandes mit. «Wir freuen uns, zusammen mit Pascal Scherrer die Zukunft des Verbandes anzugehen.» Pascal Scherrer wird seine neue Funktion bei GastroSuisse am 1. Juli 2023 antreten.

GastroSuisse ist der Verband für Hotellerie und Restauration in der Schweiz. Gegen 20 000 Mitglieder, davon rund 2500 Hotels, organisiert in 26 Kantonalverbänden und fünf Fachgruppen, gehören dem grössten gastgewerblichen Arbeitgeberverband an.

Quelle: gastrouisse.ch

Pistor mit Rekordumsatz

Das Grosshandels- und Dienstleistungsunternehmen Pistor erzielte im Geschäftsjahr 2022 einen Umsatz von 725,7 Millionen Franken. Das ist 18,2 % mehr als im Vorjahr.

Die Pistor AG, Rothenburg ist organisch deutlich gewachsen und verzeichnete einen Rekordumsatz von 725,7 Millionen Franken, ein Plus von 18,2% gegenüber dem Vorjahr. Der Hauptteil dieser Entwicklung sei aus eigener Kraft erfolgt – ein Viertel durch die Inflation zustande gekommen, wie das Unternehmen mit über 600 Mitarbeitenden in einer Mitteilung schreibt. Der Gewinn betrug 23,3 Millionen Franken.

Der Grosshändler der 6400 Kunden mit 27'000 Produkten beliefert, sei in erster Linie durch die fokussierte Umsetzung der Unternehmensstrategie erfolgreich gewesen. Aber auch wegen der breiten Aufstellung des Unternehmens, wie CEO Patrick Lobsiger in der Mitteilung

zitiert wird. Pistor beliefert längst nicht mehr nur Bäckereien und Confisereien, sondern auch Restaurants und Gesundheitsbetriebe wie Spitäler oder Altersheime. Diese Breite eröffne Wachstumsmöglichkeiten und gebe Stabilität, so sei man unbeschadet durch die turbulenten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen gekommen.

Das Segment der Bäckereien-Confisereien bleibt mit einem Gesamtumsatzanteil von 52% aber dennoch die wichtigste Kundengruppe. Dort sei der Umsatz um 5,7% auf 378,1 Millionen Franken angestiegen. Die restlichen 48% des Umsatzes setzen sich aus Gastronomie und Gesundheitsbetrieben zusammen, wobei letztere noch eine marginale Rolle spielen wür-

den. Zusammen wuchsen sie um 35,6% auf 347,6 Millionen Franken.

Um ihre Lieferkette weiter zu optimieren, reinvestiert Pistor in physische und digitale Infrastruktur. Der Hauptsitz in Rothenburg wird um Gebäude und Logistikanlagen erweitert und in Sennwald SG baut das Unternehmen eine neue Verteilzentrale. Man sei daran, mit «Mercanto» einen Online-B2B-Markt zu schaffen.

Quelle: foodaktuell.ch



Neuer Präsident bei Verband Schweizerischer Mineralquellen und Soft-Drink-Produzenten

Alessandro Rigoni, Direktor von Nestlé Waters Schweiz, ist neuer Präsident des Verbandes der Mineralwasser- und Softdrinkproduzenten.



Alessandro Rigoni, Direktor von Nestlé Waters Schweiz, ist von den Mitgliedern des Verbands Schweizerischer Mineralquellen und Soft-Drink-Produzenten (SMS) zu ihrem

neuen Präsidenten gewählt worden. Die Wahl fand am 31. März an der SMS-Generalversammlung in Rothrist statt. Rigoni, bisher Vizepräsident, übernimmt das Amt von Matthias Buchenhorner, Geschäftsführer der Mineralquelle Eptingen AG. Vincent Rameau, Country General Manager von Coca-Cola Schweiz, wird Vizepräsident. Matthias Buchenhorner und Erland Brügger, Geschäftsleiter der Rivella AG, bleiben im Vorstand.

Hitze und Anlässe fördern Mineralwasserverkauf

Letztes Jahr wurden in der Schweiz pro Kopf 109 Liter natürliches Mineralwasser getrunken – im Jahr 2021 waren es 103 Liter. Der Verband erklärt die Zunahme mit dem heissen Sommer und dem vollen Veranstaltungskalender. Bei den Erfrischungsgetränken ist der Konsum rückläufig. Betrag der Pro-Kopf-Konsum 2007 noch 79 Liter, waren es 2022 64 Liter. Auf die Person gerechnet sind dies weniger als zwei Deziliter pro Tag, wie es in der Mitteilung heisst.

2022 wurden in der Schweiz 540 Millionen Liter natürliches Mineralwasser abgefüllt. Die Produktion von Erfrischungsgetränken in der Schweiz belief sich 2022 auf 445 Millionen Liter. Die Branche spürt zunehmend den Druck der ausländischen Konkurrenz. Der Anteil des importierten Mineralwassers betrug 2012 noch 37 Prozent, 2022 waren es 45 Prozent – fast jeder zweite Liter Mineral kommt also aus dem Ausland. Bei den Erfrischungsgetränken stieg der Importanteil in den letzten zehn Jahren von 17 Prozent auf 32 Prozent im letzten Jahr.

Quelle: foodaktuell.ch

ABBACELLA

APÉRITIF



Appenzeller Alpenbitter AG
9050 Appenzell, Schweiz
www.appenzeller.com



Neuer Eigentümer will in Zurzach wieder Mineralwasser abfüllen

Das Areal der Mineralquelle Zurzach AG ist für 40 Millionen Franken verkauft worden. Der neue Eigentümer will den per Ende 2022 geschlossenen Abfüllbetrieb wieder aufnehmen. Neu soll das lithiumhaltige Mineralwasser aus dem Aargauer Untergrund in Glasflaschen erhältlich sein.

Beim Käufer des Areals handelt es sich um Werner Hofmann aus Buchs ZH. Der Unternehmer wurde bekannt, als er im Luxuhotel Atlantis in Zürich günstige Zimmer an Studierende vermietete. Ein gros-

ser Teil der Industriehallen in Bad Zurzach wird künftig für andere Zwecke genutzt.

Zusammen mit Hanspeter Brunner, vorher Geschäftsführer der Mineralquelle

Zurzach AG, hat Hofmann die Firma Zurzacher Mineralwasser AG gegründet. Diese wird sich in den Räumen einmieten und dort eine neue Abfüllanlage installieren.



WEGAS

Die Komplettlösung
für den Wein-, Spirituosen-
und Getränkehandel

inteco

inteco edv ag
Barzloostrasse 20
CH-8330 Pfäffikon ZH

Telefon 055 256 57 58
info@inteco.ch • www.inteco.ch



Sie soll Anfang 2024 in Betrieb gehen. Verkauft wird das Wasser neu in Glasflaschen. Brunner bestätigte am Donnerstag auf Anfrage einen entsprechenden Bericht der «Aargauer Zeitung».

Start mit «einigen 100'000 Flaschen»

Im Vergleich zum vorherigen Betrieb, wo zuletzt 50 Millionen Einheiten im Jahr abgefüllt wurden, soll die Produktion klein starten. Denkbar sei, dass die Produktion von anfänglich einigen 100'000 Flaschen später auf 1 bis 2 Millionen gesteigert würde, sagte Brunner. Mittelfristig wolle er drei bis vier Mitarbeitende anstellen. Als Folge der Schliessung hatten rund 70 Angestellte ihren Job verloren.

Andi Meier, Gemeindeammann von Zurzach, sagte auf Anfrage der Nachrichtenagentur Keystone-SDA: «Für die Gemeinde ist es sehr erfreulich, dass nun so schnell wieder Leben ins Areal einkehren wird. Und es ist schön, dass die Marke Zurchacher Mineralwasser weiter existiert.»

Eine von drei Aargauer Mineralquellen

Die Mineralquelle Zurzach AG bestand seit 1957 und war 1980 vom deutschen Unternehmen Riha Wesergold übernommen worden. Das Wasser stammt aus einer Quellbohrung in 430 Metern Tiefe. Es hat eine natürliche Temperatur von 39,9 Grad und wird – ausser für die Getränkeproduktion – im Thermalbad von Zurzach genutzt.

Im Aargau gibt es noch zwei weitere Mineralquellen: Bad Schwarzenberg in Gontenschwil sowie Schenkenberg in Schinznach. Diese werden jedoch schon länger nicht mehr kommerziell zur Herstellung von abgefülltem Mineralwasser genutzt.

Quelle: argoviatoday.ch

Rutishauser-DiVino übernimmt Wine & Gourmet Digital AG

Per 31. März 2023 übernimmt Rutishauser-DiVino die Wine & Gourmet Digital AG, zu der die Weinplattform weinclub.ch gehört.



WEINCLUB.CH

Mit der Übernahme baue man die Präsenz im Online-Handel aus und verstärke die E-Commerce-Kompetenzen, schreibt Rutishauser-DiVino in einer Mitteilung. Die 2014 gegründete Wine & Gourmet Digital AG betreibt unter anderem die Schweizer E-Commerce-Plattform weinclub.ch mit rund 500 verschiedenen Weinen. Die Plattform bietet individuelle Weinempfehlungen und Hintergrundinformationen. Das gesamte Team der Wine & Gourmet Digital AG wird übernommen. Die Domain weinclub.ch wird weiterhin als Vertriebskanal betrieben und vermarktet.

Rutishauser-DiVino ist eines von zwei Weinunternehmen der Fenaco-Genossenschaft. Rutishauser-DiVino habe bereits heute mehrere digitale Verkaufskanäle.

Quelle: foodaktuell.ch

chaya ICE TEA

FRISCH AUFGEBRÜHT

BIO UND VEGAN

KALORIENARM

SOMMERZEIT – CHAYAZEIT!

JETZT BESTELLEN!

BIO PARADIS
BIO ALPENTEE
BIO CLASSIC

FRESH DRINK

Das trinkt die Schweiz

Jedes zweite bestellte Getränk in Schweizer Beizen und Bars ist ein Kaffee. Bei den Cocktails ist der Apérol Spriz am beliebtesten. Das zeigt eine neue Studie.



Die Schweizerinnen und Schweizer tranken im vergangenen Jahr lieber heiss als kalt: Kaffee macht mit 53,5% insgesamt die meisten Getränkebestellungen in der Gastronomie aus. Mit etwas Abstand folgt das Bier (12%), auf Platz drei – noch vor dem Mineralwasser – folgt Cola (3,6% der Getränkebestellungen). Das zeigen die Daten von über 600 Gastrobetrieben in der Schweiz, die der Kassensystem-Anbieter Orderbird ausgewertet hat.

Bei den Cocktails hat der Aperol Spriz unangefochten die Nase vorn: Fast jeder zweite bestellte Drink ist ein Spritz (45,2%). Dahinter folgen Negroni (10,7%),

Mojito (7,8%), Wodka Cocktail (6,3%) und Espresso Martini (4,3%).

Wasser ist mit rund 6,33 Franken das teuerste Standardgetränk in der Gastronomie – dieses wird jedoch häufig auch in Flaschen angeboten und bestellt, während das bei anderen Standardgetränken seltener der Fall sei, schreibt Orderbird. Im Vergleich zu 2021 mussten die Konsumenten für Wasser letztes Jahr 11,4% weniger bezahlen. Umgekehrt sind die Preise für Saftschorlen letztes Jahr mit einem Plus von 6,7% am meisten gestiegen.

Quelle: foodaktuell.ch

BIRRA MORETTI
L'ITALIANA AUTENTICA

Luigi Moretti

EIN SCHLUCK DOLCE VITA

Selecta steigert 2022 den Umsatz

Auch dank Preiserhöhungen hat der Snackautomaten-Betreiber Selecta letztes Jahr den Umsatz steigern können.

Konkret stieg der Gruppenumsatz letztes Jahr auf 1,18 Milliarden Euro. Das ist ein Plus von 13,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr, wie Selecta mitteilt. Wachstumstreiber waren zum einen Preiserhöhungen, zum anderen hat sich nach den zwei Coronajahren das Privatkundensegment anhaltend erholt. Es kaufen wieder mehr Leute unterwegs Snacks und Getränke am Automaten. Das Ergebnis auf Stufe EBITDA kletterte um 8,7 Prozent auf 216,7 Millionen Euro.

Das Jahr 2022 sei ein Wendepunkt im Transformationsprozess von Selecta hin zum «Foodtech-Leader in Europa», wie es in der Mitteilung weiter heisst. So konnte etwa die Anzahl der «Foodies-Mikromärkte» im letzten Jahr um 90 Prozent gesteigert werden. Diese Mikromärkte sind unbediente Selbstbedienungszonen, die rund um die Uhr zugänglich sind und frische Lebensmittel anbieten

Quelle: foodaktuell.ch



Das Beste
aus dem
Apfel



MÖHL

moehl.ch

Für Ihre
Agenda

Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt 2023

JUNI 06

DI	6.6.	SVUG Delegiertenversammlung
MI	14.6.	SBV Sessionsanlass

SEPTEMBER 09

MI	20.9.	SMS Sessionsanlass / Generalversammlung
----	-------	--

NOVEMBER 11

MI	8.11.	SwissDrink Herbstversammlung
MI	15.11.	SBV a.o. Generalversammlung

Terminverschiebungen / Absagen nicht ausgeschlossen



Schützengarten



WELTWEIT PRÄMIERTE
BRAUKUNST



BIERTIPP

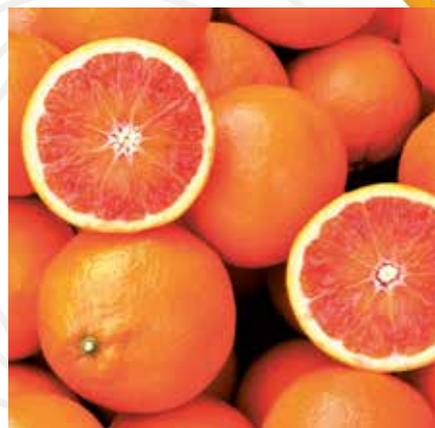
Weisser Engel

Der Weisse Engel ist ein helles, herausragendes Hefeweizenbier. Seine kräftig orangefarbene Farbe, der herrlich cremige Schaum und die Aromen von Nelken, Banane, Aprikose und die typische Hefenote machen das Bier zu einem Premiumgenuss. Ausschliesslich mit Aromahopfen gebraut. Die spritzige Kohlensäure erfrischt und verleiht diesem Bier eine angenehme Leichtigkeit, ohne dass es an Vollmundigkeit einbüsst.

www.schuetzengarten.ch



.....
 Bierstil: Hefeweizenbier
 Stammwürze: 12.7° Plato
 Alkoholgehalt: 5.3 % vol.
 Bittere: 15 IBU
 Hefe: obergärig



TOSONE

Sizilianische Abenteuer



Tosone Nero d'Avola Sicilia DOC 37.5 cl
Tosone Nero d'Avola Sicilia DOC 75 cl
Tosone Grillo Sicilia DOC 75 cl

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
Nüscherstrasse 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

Akkumulatoren / Batterien



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

Stapler + Lagertechnik



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

Stapler + Lagertechnik



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

Lagertechnik, Systemtechnik



MATERIAL HANDLING

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

Berufskleidung



Kontaktperson: Sylvia Kiener
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, Rundschnellen



Kontaktperson: Christian Müller
Zurrfix AG
Allmendstrasse 10, 6210 Sursee
Tel. 041 925 77 88
schweiz@zurrfix.ch, www.zurrfix.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
Wanzl (Schweiz) AG
Industrie Hegi 2, 9425 Thal
Tel. 071 886 90 11
Werner.Reifler@wanzl.com
www.wanzl.ch

Grafik + Druck



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

DAS KRISTALLKLARE MINERALWASSER

BALD IN
NEUEM DESIGN



IMPRESSUM

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

Ausgabe: 2/23 Mai

Erscheinung: 4x jährlich

Auflage: 1000 Exemplare

Redaktionsschluss:

für Ausgabe 3/23: Montag, 10. Juli 2023

Inserate: SwissDrink Genossenschaft

Druck/Layout: erni medien GmbH

Bildquelle: wenn nicht anders

gekennzeichnet: ©shutterstock.com

Jetzt entdecken – Glacéau vitaminwater.

Das neue Glacéau vitaminwater ist ein kalorienarmes und erfrischendes Getränk, das speziell für eine aktive und gesundheitsbewusste Lebensweise entwickelt wurde. Glacéau vitaminwater enthält eine Vielzahl von Vitaminen und Mineralstoffen. Dadurch versorgen die Getränke den Körper mit Flüssigkeit und wichtigen Nährstoffen, und stärken das Immunsystem.

Das Besondere an Glacéau vitaminwater ist die Kombination aus Erfrischung und wertvollen Nährstoffen, die den Körper versorgen und das Immunsystem stärken.

Die drei Geschmacksrichtungen von Glacéau vitaminwater wurden speziell entwickelt, um die individuellen Bedürfnisse von Körper, Geist und Seele zu erfüllen. Entdecken Sie

«Relax» mit Heidelbeere und Lavendel, Vitamin B5 und Zink zur Unterstützung einer normalen kognitiven Funktion.

«Defence» mit Himbeere und Apfel, Vitamin C und Zink zur Unterstützung der normalen Funktion des Immunsystems.

«Think» mit Citrus und Guava, Vitamin C und B6 zur Verringerung von Müdigkeit und Ermüdung.



nourish every you

GLACÉAU
vitaminwater®

