

# INSIDE

INFORMATIONEN FÜR DIE GETRÄNKEBRANCHE | INFORMATIONS POUR LA BRANCHE DES BOISSONS

Ausgabe 1/21 • Februar

**ERST  
AUS!  
GABE!**

## Markt-Analyse

Januar bis  
Dezember 2020 **04**

www.swissdrink.net

**Interview Getränke  
Hahn AG:** über Corona,  
Verbesserungspotenziale  
und sein Erfolgsrezept **10**

**Tipp:** Wie Sie Ihren  
Hauslieferdienst  
bekannt machen **13**

**Gedex** revolutioniert  
Getränkeverkauf  
mit Drive-In-Service **16**

**SWISS DRINK**  
GENOSSENSCHAFT • COOPERATIVE

**granini®**

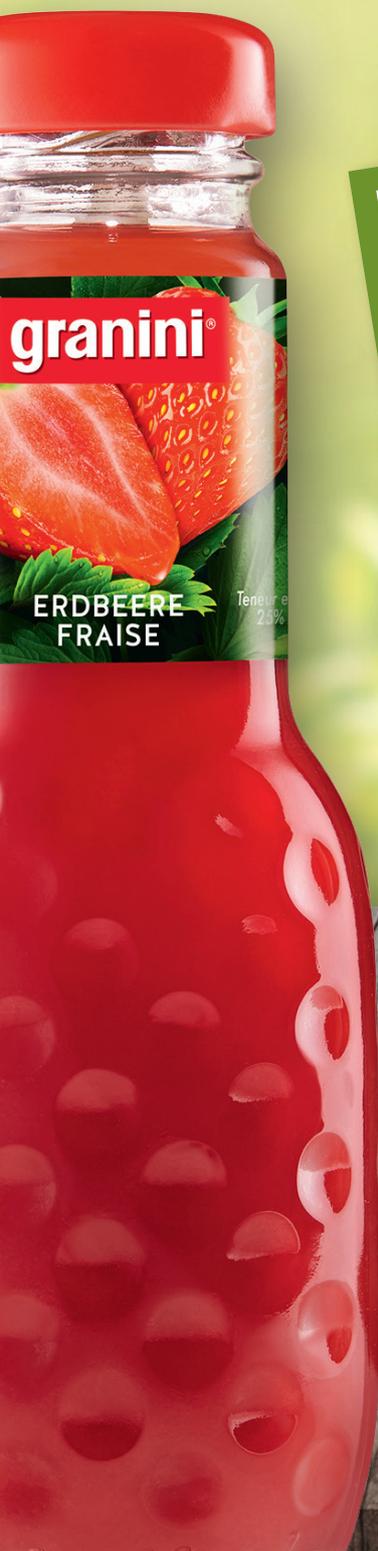
# 50 JAHRE KNOW-HOW TRÄGT FRÜCHTE

## UNSERE GEMEINSAMEN WERTE

- ✓ **Die Leidenschaft für Gastronomie**
- ✓ **Das Beste aus der Natur**
  - Sorgfältige Auswahl sonnengereifter Früchte
  - 100% natürliche Zutaten
- ✓ **Engagiert für eine bessere Welt**
  - Orangen aus nachhaltigem Anbau\*
  - Schweizer Aprikosen und Schweizer Birnen



**NEUE FORM &  
NEUE SORTEN**



## IHRE LIEBLINGSMARKE

Für 76% der schweizer Konsumenten  
ist granini die bevorzugteste Marke\*\*

**76%\*\***

\*\*Quelle: Millward Brown,  
BHT 2019

\*berechnet nach Mengenbilanz

## Liebe Leserin, lieber Leser

Mitten in der Corona-Krise erhalten Sie die erste Ausgabe des neuen Branchenmagazins SwissDrink-INSIDE.

Zugegeben, nicht der beste Zeitpunkt für ein neues Magazin. Ausserordentliche Umstände fordern uns tagtäglich und die Moral hochzuhalten, ist nicht einfach.

Trotzdem blicken wir hoffnungsvoll in die Zukunft: Die Gastronomie wird sich nach der Corona-Krise wieder erholen. Die Menschen haben Sehnsucht nach Normalität, Geselligkeit und Gemütlichkeit. Sie wollen soziale Kontakte und Treffpunkte und werden Restaurants, Hotels und Bars nach dem Lockdown noch mehr zu schätzen wissen. Zweifelsohne wird die Rückkehr zur Normalität aber Zeit brauchen. Nebst der Gastronomie sind auch viele Getränkegrossisten durch die verschärften Schutzmassnahmen und Schliessungen in ihrer Existenz bedroht. Die SwissDrink macht politisch Druck, damit auch Zulieferer und Dienstleister des Gastgewerbes von finanziellen Unterstützungsmassnahmen profitieren können.

### Was dürfen Leserinnen und Leser vom neuen Branchenmagazin künftig erwarten?

Das neue INSIDE bietet Lesestoff, der in die Tiefe geht und **stellt Menschen ins Zentrum**. Neben einer informativen und branchenrelevanten Berichterstattung gehören auch Interviews und Hintergrundreportagen zum redaktionellen Konzept des Magazins. In der Rubrik **«Auf ein Glas mit»** (Seite 10) stellen wir jeweils Persönlichkeiten aus der Getränkebranche vor. Getränkegrossisten, Lieferanten, Dienstleister und Verbände werden über Neuigkeiten, Hintergrundinformationen, Tipps & Tricks, Spezialthemen und viele weitere spannenden Themen informiert. Das wirtschaftliche Geschehen in der Getränkebranche wird inhaltlich einen klaren Schwerpunkt bilden. Dank unserer Businessplattform DIGITALDRINK® können wir den Getränkemarkt genau analysieren und unseren Lesern gute Entscheidungsgrundlagen liefern (Marktanalyse 2020, Seite 4).

Nun wünsche ich Ihnen viel Spass beim Lesen. Bleiben Sie gesund.



Zum Wohl, Ihr Stefan Gloor

## Chères lectrices, chers lecteurs

*C'est au beau milieu de la crise du coronavirus que vous recevez le premier numéro de SwissDrink-INSIDE, le nouveau magazine de la branche.*

*Il faut bien l'avouer : ce n'est pas le meilleur moment pour lancer un nouveau magazine. Le contexte actuel extraordinaire nous met au défi chaque jour et il n'est pas simple de garder le moral au beau fixe.*

*Malgré tout, c'est plein d'espoir que nous regardons l'avenir : Après la crise du coronavirus, la restauration va à nouveau remonter la pente. En effet, les gens ont soif de normalité, de convivialité et de moments paisibles. Ils veulent des contacts sociaux et des endroits de rencontre et après le confinement, ils vont savoir apprécier encore mieux les restaurants, les hôtels et les bars. Mais le retour à la normalité prendra du temps, cela ne fait aucun doute. Outre la restauration, beaucoup de distributeurs de boissons sont également menacés dans leur existence à cause des mesures de sécurité renforcées et des fermetures. SwissDrink fait pression au niveau politique, pour que les fournisseurs et les prestataires de services de la restauration puissent aussi profiter des mesures de soutien financier.*

### Qu'est-ce que les lectrices et les lecteurs peuvent attendre du nouveau magazine de la branche ?

*Le nouvel INSIDE propose des articles qui traitent les sujets en profondeur et met l'humain au centre de ses préoccupations. A côté d'un rapport informatif et pertinent pour la branche, le concept rédactionnel du magazine comprend aussi des interviews et des reportages de fond. Dans la rubrique « Rencontre autour d'un verre » (page 10), nous présentons des personnalités de la branche des boissons. Les grossistes, les fournisseurs, les prestataires de services et les fédérations reçoivent des informations sur les nouveautés, les informations de fond, les trucs & astuces, les thèmes spéciaux et sur beaucoup d'autres thèmes passionnants. L'évolution économique de la branche des boissons constitue clairement un point clé important du contenu de ce magazine. Grâce à notre plateforme d'activité DIGITALDRINK®, nous pouvons analyser précisément le marché des boissons et fournir à nos lecteurs des bases décisionnelles de qualité (Analyse du marché 2020, page 4).*

*Je vous souhaite donc une excellente lecture. Prenez soin de vous. Avec nos meilleurs vœux de santé !*

Votre dévoué Stefan Gloor

### MARKTINFORMATIONEN

- Marktanalyse 2020 **04**
- Analyse du marché 2020 **04**

### DIGITALE TRANSFORMATION

- Die Getränkebranche braucht mehr USB-Anschlüsse! **09**

### AUF EIN GLAS MIT ...

- Getränke Hahn AG **10**

### TIPPS FÜR KMU

- Wie Sie Ihren Hauslieferdienst bekannt machen **13**

### PUBLI-REPORTAGE

- FOCUSWATER: Der Energieboost mit dem Ingwer-Kick **14**

### IDEEN ZUM NACHMACHEN!

- Gedex revolutioniert Getränkeverkauf **16**

### TRENDS & INNOVATIONEN

- Hard Seltzer: Ausgebremst im 2020 – in den Startlöchern für 2021 **18**
- Getränketrends: Auszug aus dem Food Report 2021 **19**

### MELDUNGEN AUS DER BRANCHE

- Braujahr 2019/20: 34 Millionen Stangen Bier weniger getrunken **20**
- Weindegustation für zu Hause kommt gut an **20**
- Die Cave St-Pierre ist Weingut des Jahres **21**
- Gastronomie-Grosshandel: Saviva AG stösst zur Heba Food Holding AG **21**
- Nationalrat befürwortet eine neue Steuer für Kunststoffverpackungen **22**
- Coop erzielt 2020 weniger Umsatz – aber das Onlinegeschäft boomt **23**
- COVID-19-Pandemie: 70 % der Schweizer Getränkeproduzenten in wirtschaftlicher Not **23**

### VERANSTALTUNGEN & TERMINE

- Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt **24**

### EINKAUFSPOOL

- Besser einkaufen im EK-Pool – «Ich bin doch nicht blöd» **25**

### EK-POOL - VERGÜNSTIGUNGEN FÜR MITGLIEDER

**26**

### IMPRESSUM

**27**

# Markt-Analyse Januar bis Dezember 2020

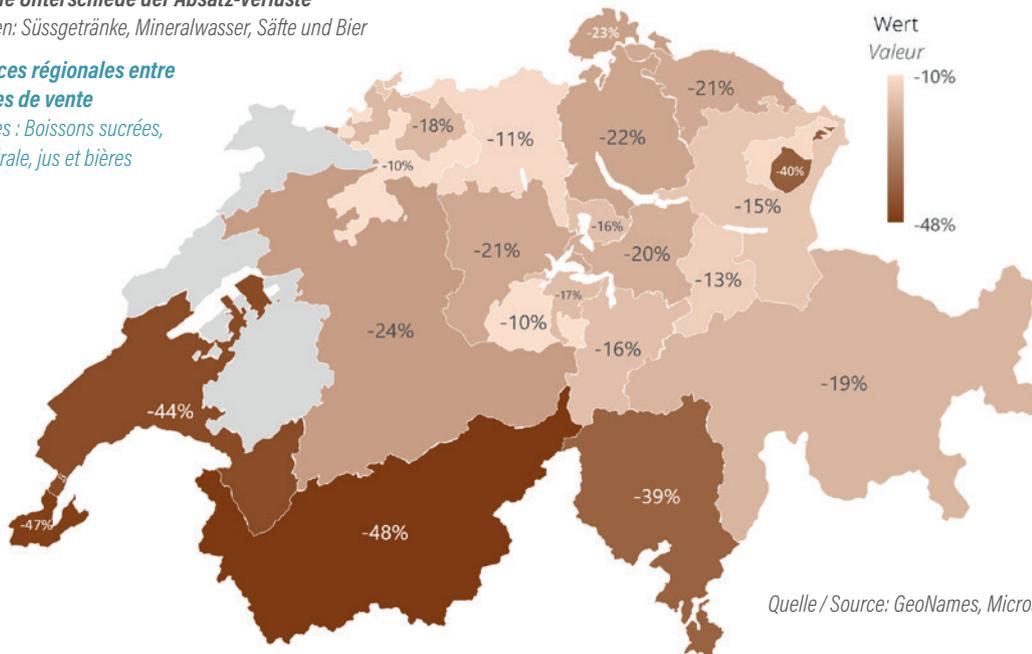
## Analyse du marché de janvier à décembre 2020

### Regionale Unterschiede der Absatz-Verluste

Kategorien: Süssgetränke, Mineralwasser, Säfte und Bier

### Différences régionales entre les pertes de vente

Catégories : Boissons sucrées, eau minérale, jus et bières



Pascal Homberger,  
DIGITAL-  
DRINK AG

Gerade in unsicheren und herausfordernden Zeiten wie diesen, sind Transparenz und Verständnis über Entwicklungen des Marktes wichtiger denn je. Sie dienen als essenzielle Basis, um fundierte Entscheidungen zu treffen, die richtigen Massnahmen einzuleiten und trotz aller Widrigkeiten Chancen zu identifizieren. Die schweizweit einzigartige Datenquelle von DIGITALDRINK® ermöglicht der Branche sowohl kurz-, als auch langfristige Veränderungen und Trends im Horeka, On- und Off-Trade Kanal zu erkennen und zu ihrem Vorteil zu nutzen.

Die Massnahmen zur Eindämmung des Corona-Virus haben beim Vergleich der Absatzmengen von Süssgetränken, Mineralwasser, Säften und Bier gegenüber dem Vorjahr deutliche Spuren hinterlassen. Hat der Januar noch einen positiven Start in ein vielversprechendes Jahr verheissen, weisen bereits die nachfolgenden Monate starke Einbussen aufgrund der Restriktionen und des

*C'est précisément dans des périodes de défis comme celle-là que la transparence et la compréhension des développements du marché sont plus importantes que jamais. Elles constituent une base essentielle pour prendre des décisions fondées, mettre en place les mesures adéquates et identifier les opportunités en dépit de toutes les adversités. DIGITAL-DRINK® est une source de données, unique dans toute la Suisse, qui permet à la branche d'identifier les changements et les tendances, aussi bien à court terme qu'à long terme, dans le secteur Horeca, canaux commerciaux On et Off, et de les utiliser à son profit.*

*En comparant les volumes des ventes des boissons sucrées, de l'eau minérale, des jus et de la bière à ceux de l'année dernière, on constate que les mesures prises pour endiguer le coronavirus ont laissé des traces profondes. Même si le mois de janvier avait connu un départ positif annonçant une année prometteuse, les mois suivants indiquaient déjà de fortes pertes en raison des restrictions et du lockdown. Après un recul*

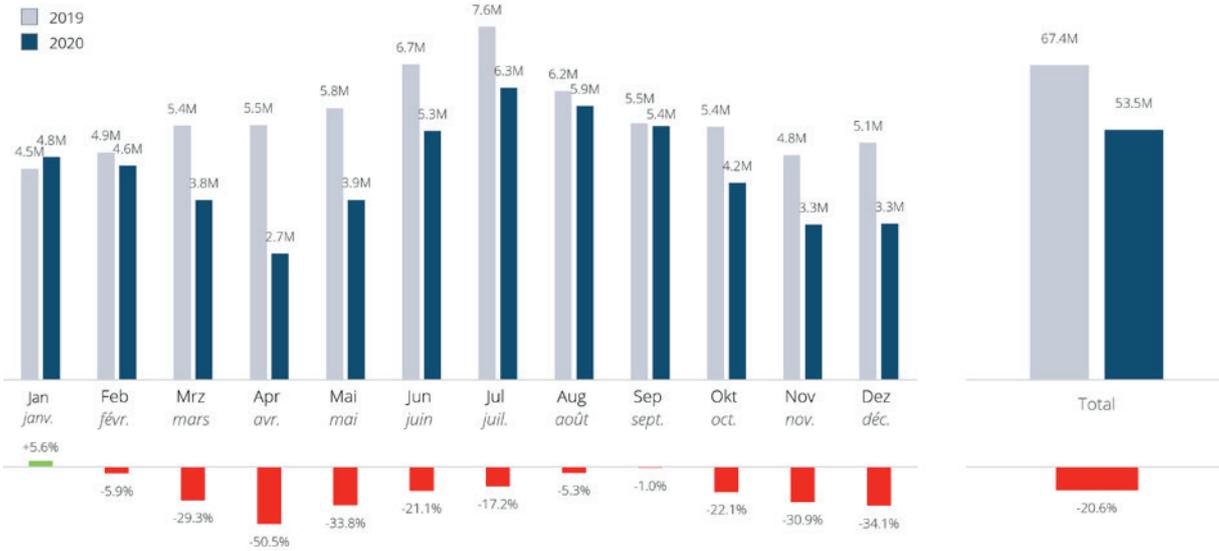
**MARKTINFORMATIONEN**

**Absatz-Performance pro Monat**

Kategorien: Süssgetränke, Mineralwasser, Säfte und Bier | Mengen in Millionen Liter

**Performance des ventes par mois**

Catégories : Boissons sucrées, eau minérale, jus et bières | Quantité en millions de litres

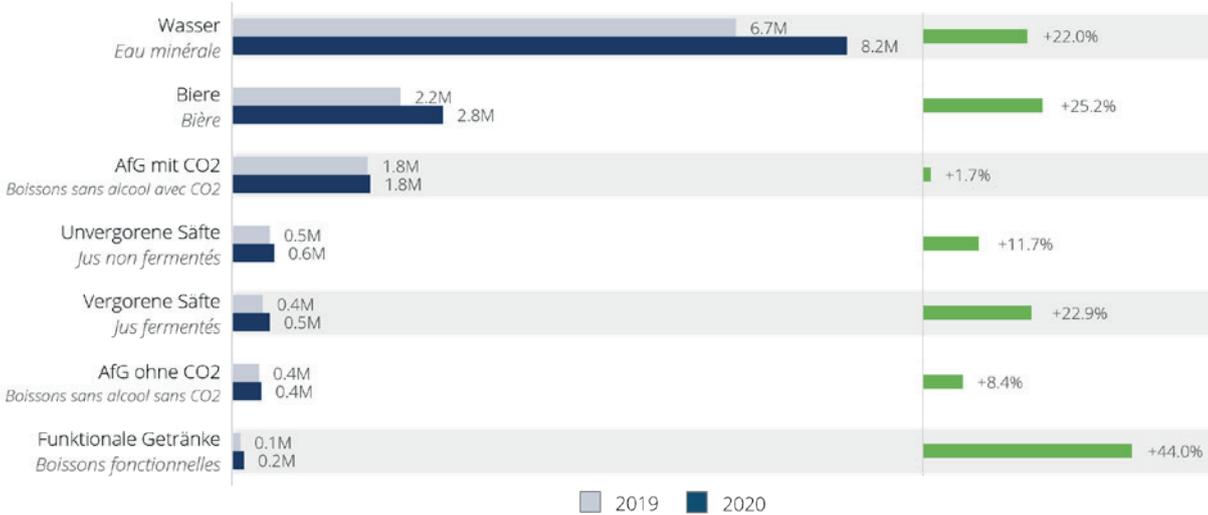


**Absatz-Entwicklung in Abholmärkten & Heimlieferdienst nach Kategorie**

Vertriebskanal: Abholmärkte (GAM) und Heimlieferdienst | Mengen in Millionen Liter

**Développement des ventes selon les catégories dans les magasins de boisson en libre-service & la livraison à domicile**

Canal de distribution : Magasin de boisson en libre-service (MBLS) et livraisons à domicile | Quantités en millions de litres



**MEISTVERKAUFTES PREMIUM TONIC WATER 7<sup>TES</sup> JAHR IN FOLGE**

IF  $\frac{3}{4}$  OF YOUR DRINK IS THE MIXER, MIX WITH THE BEST

**FEVER-TREE**

**DRINKS INTERNATIONAL**

**DRINKS INTERNATIONAL**



Lockdowns auf. Nach dem dramatischsten Rückgang im März mit -50% gegenüber dem Vorjahr, hat sich die Situation von Monat zu Monat leicht erholt und zumindest im August und September beinahe Vorjahres-Resultate erzielt. Bereits die nachfolgenden Monate weisen jedoch aufgrund der erneuten Einschränkungen im Zuge der zweiten Welle wieder deutliche Verluste auf, womit per Ende Dezember ein kumulierter Index von knapp 79% resultiert.

Bei genauerer Betrachtung der einzelnen Absatzkanäle der Getränkehändler zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede. Wenig überraschend ist dabei der massive Rückgang von -69% bei Festen und Events, sowie -24% im Bereich At Work durch reduzierte Kantinenbesuche aufgrund vermehrter Home-Office Regelungen. Die Gastronomie als gewichtigster Vertriebskanal büsst aufgrund wiederholter Vorlagen und Schliessungen mehr als 29% ein. Der kantonale Vergleich zeigt, dass vor allem Regionen mit hohen Covid-19-Fallzahlen wie das Tessin, Genf, Waadt, Wallis, Bern und Zürich einen überdurchschnittlichen Verlust verzeichnen. Die erneut verschärften Massnahmen, ausgefallenen Weihnachtsfeiern und Einschränkungen im Wintersport stellen die Gastro-Betriebe weiterhin vor Herausforderungen.

Dennoch gibt es auch positive Entwicklungen. Nicht zuletzt dank der starken Zusammenarbeit zwischen Produzenten und der SwissDrink in Form einer Corona-Taskforce, als auch der Kreativität und Flexibilität lokaler Händler konnte der Getränkeabholmarkt um beinahe 18%, der Heimlieferdienst um gar etwa 22% gesteigert werden.

Der Blick auf die einzelnen Kategorien zeigt, dass in diesen Kanälen ausnahmslos alle Getränkearten zulegen konnten. Vor allem Wasser und Bier erreichten mit +22% bzw. +25% beachtliche Ergebnisse.

*dramatique au mois de mars avec -50% par rapport à l'année d'avant, la situation s'est légèrement améliorée au fil des mois et les résultats de l'année précédente ont presque été égalés, au moins pour les mois d'août et septembre. Mais dès les mois suivants, on a constaté à nouveau des pertes nettes en raison des nouvelles restrictions prises dans le sillage de la deuxième vague, ce qui a abouti fin décembre à un indice cumulé de presque 79%.*

*En observant de manière plus précise les différents canaux de vente des vendeurs de boissons, on constate cependant des différences notables. Les reculs massifs de -69% pour les fêtes et événements ainsi que de -24% dans le secteur « At Work » suite à la réduction des fréquentations des cantines, dues aux règlements plus nombreux appliqués au télétravail, sont moins surprenants. La restauration, en tant que canal de distribution le plus important, a enregistré une baisse de plus de 29% en raison de la répétition des modèles imposés et des fermetures. La comparaison cantonale montre que ce sont surtout toutes les régions enregistrant un nombre élevé de cas de Covid-19 comme : le Tessin, Genève, le canton de Vaud, du Valais, Berne et Zurich qui affichent des pertes supérieures à la moyenne. Les nouvelles mesures renforcées, la suppression des vacances de Noël et les restrictions appliquées aux sports d'hiver continuent à imposer de grands défis aux exploitations de la restauration.*

*Il existe cependant des développements positifs. C'est en particulier grâce à la forte collaboration entre les producteurs et SwissDrink, sous la forme d'une taskforce Corona, mais aussi grâce à la créativité et la flexibilité des distributeurs locaux que les chiffres des magasins de boisson en libre-service ont pu être augmentés de presque 18% et celui des livraisons à domicile même de 22%.*

*La vue d'ensemble des différentes catégories montre que dans ces canaux, tous les types de boissons ont pu augmenter sans exception. Ce sont surtout l'eau et la bière qui ont atteint des résultats remarquables avec +22% et +25%.*

Die Qualitätsmarke für Getränkehandel und Gastronomie.  
www.moehl.ch

**MÖHL**  
Das Beste aus dem Apfel

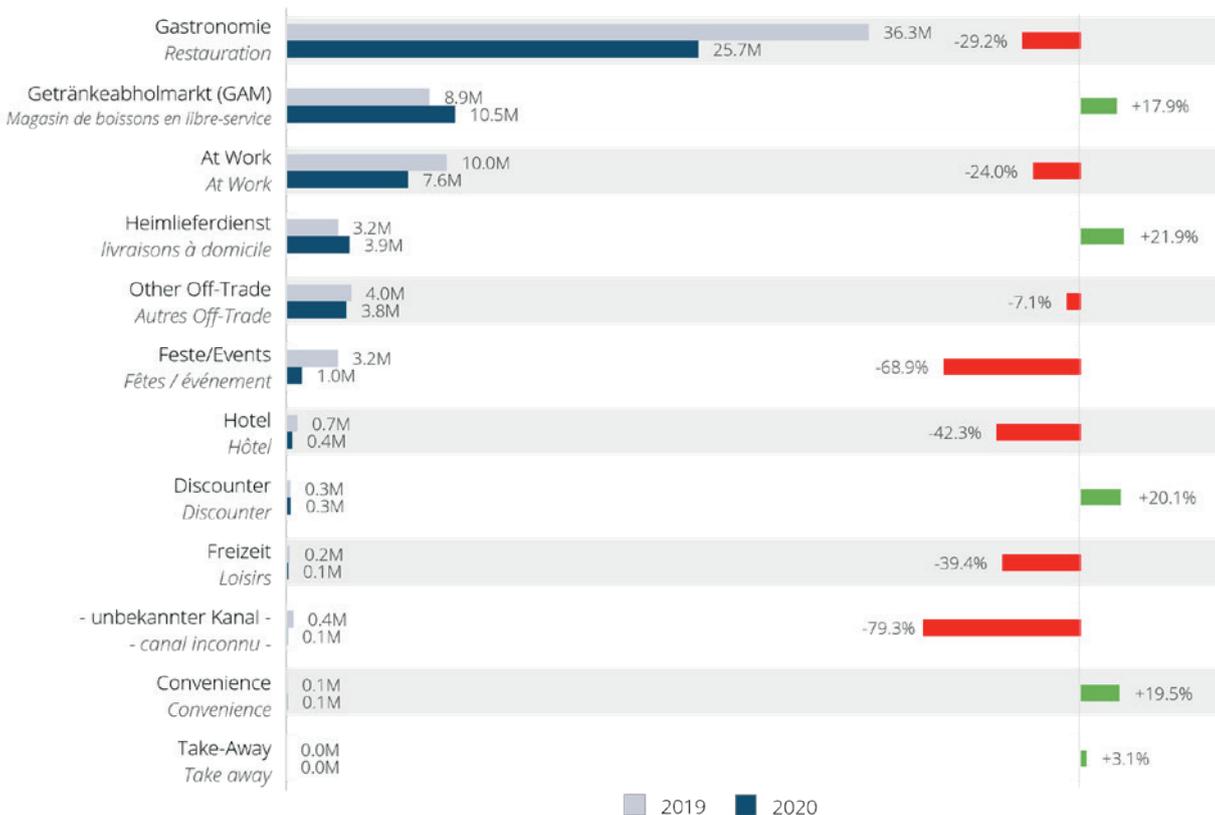


**Entwicklung der Absätze nach Vertriebskanal**

Kategorien: Süssgetränke, Mineralwasser, Säfte und Bier |  
Mengen in Millionen Liter

**Développement des ventes selon le canal de distribution**

Catégories : Boissons sucrées, eau minérale, jus et bières |  
Quantité en millions de litres



**ÜBER DIE DATENQUELLE**

DIGITALDRINK als nationale Datendrehscheibe konsolidiert und analysiert Absatzdaten von über 50 namhaften Getränkehändlern. Durch konstante Erweiterung der Datenbasis und moderne Reporting-Instrumente, ermöglicht sie ihren Kunden einzigartige Markteinblicke.

**SUR LA SOURCE DES DONNÉES**

En tant que plaque tournante nationale des données, DIGITALDRINK consolide et analyse des données de vente de plus de 50 distributeurs de boissons renommés. Par une extension constante de sa base de données et des instruments de reporting modernes, elle permet à vos clients un suivi unique du marché.

**Führender EK-Pool-Lieferant seit 20 Jahren!**



Kühlanhänger-Sortiment bis 3500 kg



Sachentransporter und Absenkanhänger aller Art



Eventanhänger und Ausschankwagen



#fürMACHER!



www.hrbanhaenger.ch  
www.unsinn.de

Wehntalerstrasse 5 • 8155 Nassenwil • Tel.: 044 851 80 80 • info@hrbanhaenger.ch

Der Bedarf der Konsumenten erstreckt sich dabei auf alle Wasser Sub-Kategorien, wobei eine leichte Favorisierung der wenig karbonisierten Varianten festzustellen ist. Weiter waren sowohl Schweizer als auch internationale Lagerbiere, Biermischgetränke und vergorene Obstsaften überdurchschnittlich beliebt. Bemerkenswert ist zudem das relative Wachstum der funktionalen Wellness-Getränke, welches hauptsächlich auf den Erfolg der stark gefragten Vitamin-Wasser zurückzuführen ist.

Die Grossisten haben hier also ihre Chance genutzt, den Konsumenten eine Alternative zum Grossverteiler aufzuzeigen, um den Getränkebedarf auch im Home-Office Alltag zu decken. Ein wichtiger Schritt, um auch nach der Krise als kompetente und flexible Bezugsquelle regionaler und nationaler Getränke in Erinnerung zu bleiben.

*Le besoin des consommateurs s'étend à cet effet à toutes les sous-catégories de l'eau, même si l'on constate une légère préférence pour les variantes avec moins de CO<sup>2</sup>. Les bières de garde, aussi bien suisses qu'internationales, et les jus de fruits fermentés ont été appréciés d'une manière supérieure à la moyenne. La croissance relative des boissons wellness dites fonctionnelles, due principalement au succès de l'eau vitaminée très demandée, est aussi remarquable.*

*Les grossistes ont donc saisi à leur chance pour présenter aux consommateurs une alternative aux grands distributeurs, en répondant également au besoin en boissons dans le quotidien du télétravail. Il s'agit-là d'une étape importante pour rester présent dans l'esprit des clients après la crise, en tant que source d'approvisionnement compétente et flexible pour des boissons régionales et nationales.*

#### Top 15 Sub-Kategorien in Abholmärkten und Heimlieferdienst

Vertriebskanal: Abholmarkt (GAM) und Heimlieferdienst | Mengen in Millionen Liter

#### Le top 15 des sous-catégories dans les magasins de boisson en libre-service & les livraisons à domicile

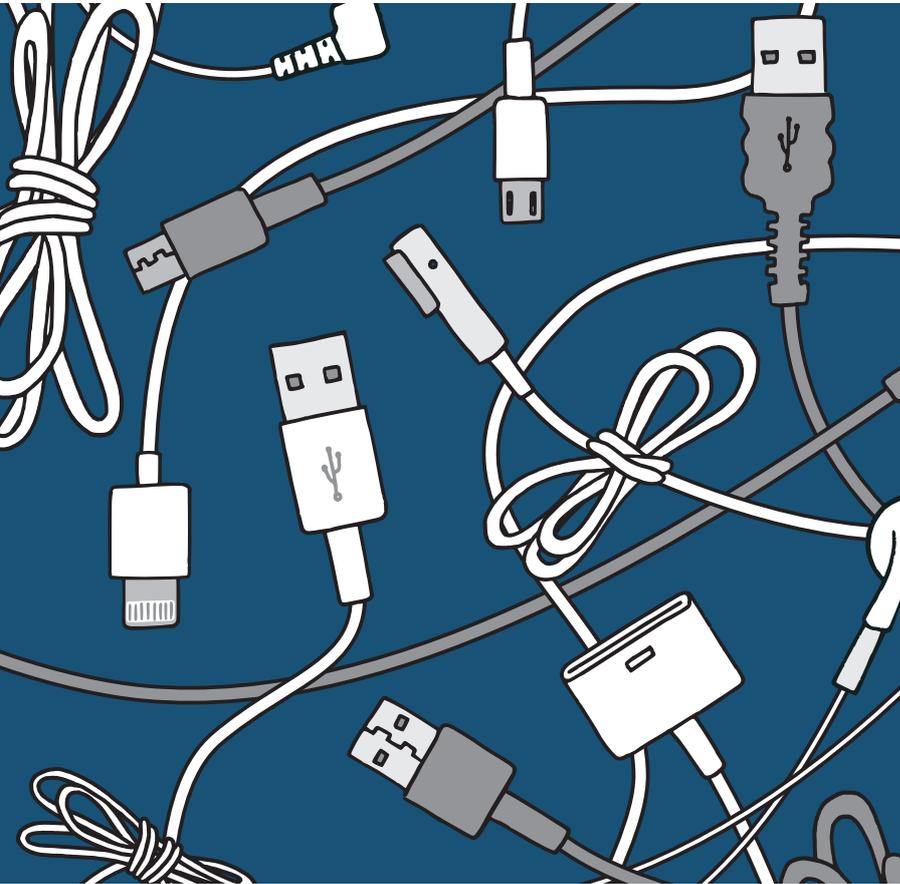
Canal de distribution : Magasin de boisson en libre-service (MBLS) et livraisons à domicile | Quantités en millions de litres

Sub-Kategorie   Sous-catégorie	Volumen 2019 Volumes 2019	Volumen 2020 Volumes 2020	Performance Performance
Wasser   ohne CO <sup>2</sup>   Eau minérale   naturelle	2,82 M	3,45 M	22,3%
Wasser   mit CO <sup>2</sup>   Eau minérale   gazéifiée	2,60 M	3,11 M	19,3%
Wasser   wenig CO <sup>2</sup>   Eau minérale   légère	1,06 M	1,35 M	27,4%
Biere   CH   Lager   Bière   CH   Lager	1,43 M	1,67 M	17,0%
Biere   International   Lager   Bière   International   Lager	0,08 M	0,23 M	194,3%
Vergorene Säfte   Obst   Jus fermentés   fruit	0,41 M	0,50 M	22,9%
Biere   CH   Biermischgetränke   Bières   CH   Boissons mixtes à base de bière	0,12 M	0,17 M	38,5%
Wasser   aromatisiert   Eau minérale   aromatisée	0,22 M	0,27 M	20,9%
AfG mit CO <sup>2</sup>   Diverse   Boissons sans alcool avec CO <sup>2</sup>   Divers	0,52 M	0,55 M	7,1%
Funktionale Getränke   Wellness   Boissons fonctionnelles   Wellness	0,01 M	0,04 M	402,9%
Unvergorene Säfte   Obst   Jus non fermentés   fruit	0,32 M	0,35 M	9,3%
AfG ohne CO <sup>2</sup>   Eistee   Boissons sans alcool sans CO <sup>2</sup>   Thé froid	0,36 M	0,39 M	8,3%
Unvergorene Säfte   Frucht   Jus non fermentés   fruit	0,17 M	0,20 M	15,7%
AfG mit CO <sup>2</sup>   Grapefruit   Boissons sans alcool avec CO <sup>2</sup>   Pamplemousse	0,12 M	0,14 M	22,6%
Biere   CH   Spezial   Bière   CH   Spéciale	0,15 M	0,18 M	16,9%

**EINSIEDLER-BIER - TRADITION AUS DER URSCHWEIZ SEIT 1872**  [www.einsiedlerbier.ch](http://www.einsiedlerbier.ch)



# Die Getränkebranche braucht mehr USB-Anschlüsse!



**Stellen Sie sich vor, Sie haben für jedes Ihrer Geräte am Computer einen anderen Anschluss: Maus, Tastatur, Memory-Stick, Drucker, Barcode-Leser, usw. Dann müssten Sie beim Kauf ihres Computers oder Laptops immer darauf achten, dass Ihre bevorzugten Anschlüsse ausreichend vorhanden sind oder allenfalls mit einem Adapter nachrüsten.**

Es gab eine Zeit in der Geschichte des Computers, da war genau dies Realität: In den 90ern und Anfangs der 2000er Jahren hatten viele Geräte ihren eigenen Anschluss mit entsprechenden technischen Vor- und Nachteilen. Diese Fülle an Schnittstellen zu unterstützen und weiterzuentwickeln war für die Hersteller von Computern und Geräten ein enormer Aufwand. Es war einfach nicht wirtschaftlich. Hinzu kommt, dass die Konsumenten in diesem Schnittstellenschungel meist das Nachsehen hatten. (Oft musste man einen Computer neu starten, damit das gerade angeschlossene Gerät erkannt wurde.)

Es war also für alle Marktteilnehmer interessanter einen gemeinsamen Standard zu definieren und weiterzuentwickeln, als mit eigenen Lösungen nur die eigenen Interessen zu verfolgen. So haben sich in den 90ern tatsächlich grosse Konkurrenten wie Intel, Microsoft, Apple, IBM oder HP zusammengeschlossen.\* Entstanden ist aus dieser Zusammenarbeit ein Anschluss, den wir heute täglich verwenden: Der USB-Port.

Die Entwicklung des Universal Serial Bus (USB) zeigt, wie die Verwendung eines gemeinsamen Steckers – trotz Konkurrenzsituation – die Innovation und

Sicherheit im Markt vorangetrieben hat. Und dies nach 20 Jahren immer noch tut! Denn alle Hersteller verwenden nun einen Stecker. Für Sie bedeutet das: Wenn Sie heute einen Laptop kaufen, dann wissen Sie, dass dieser auch noch in 5 Jahren mit Ihren Geräten funktionieren wird.



Jonas Zumkehr,  
DIGITAL-  
DRINK AG

Dies ist die Idee, die uns bei DIGITALDRINK antreibt: Die Entwicklung gemeinsamer Stecker. Zugegeben, einen zweiten USB-Anschluss braucht die Welt nicht mehr. Aber vielleicht einen effizienten Austausch von Informationen innerhalb der Getränkebranche? Zwischen den Getränkeherstellern, Getränkehändlern und Horeka-Kunden gibt es eine Vielzahl von Medienbrüchen um Artikeldaten, Bestellungen, Absatzdaten, Aktionen, usw. auszutauschen. Die dafür genutzten Technologien sind dabei so zahlreich wie die Dialekte der Schweiz: E-Mails, PDFs, Fotos, Fax, Telefon, Web-Shops, Excel-Tabellen und gedruckte Formulare dienen zum Informationsaustausch. In vielen Fällen muss auf mindestens einer Seite des Kommunikationskanals jemand die Informationen von Hand in ein anderes System kopieren oder abschreiben. Jeder dieser Medienbrüche verursacht so einen manuellen Aufwand, der in der Summe bei allen Teilnehmern enorm und zudem fehleranfällig ist. Bildlich gesprochen befinden wir uns also noch in der Zeit vor dem USB-Anschluss: Jeder verwendet seine eigenen Stecker.

Mit DIGITALDRINK möchten wir Ihnen einen «USB-Stecker» an die Hand geben, der Ihnen neue Markteinsichten und Effizienzgewinne ermöglicht, wodurch Sie wiederum mit neuen, innovativen und vielfältigen Produkten und Dienstleistungen den Markt voranbringen können. So haben wir erreicht, dass unsere teilnehmenden Getränkehersteller und -händler wichtige Informationen zu Artikeln, Promotionen, Absätzen und künftig auch Bestellungen nicht manuell, sondern über einheitliche elektronische Schnittstellen miteinander austauschen.

\* In der Non-Profit-Organisation  
«USB Implementers Forum Inc.» [www.usb.org](http://www.usb.org)

## «Nur gemeinsam sind wir stark.»

Er ist ein Daueroptimist, ein Macher und trinkt gerne Westschweizer Weisswein: René Hahn, Geschäftsführer und Verwaltungsratsmitglied der Getränke Hahn AG in Frauenfeld, verrät uns sein Geheimrezept, warum er morgens schon fröhlich ist und welche Frage Sie ihm niemals stellen sollten.



René Hahn,  
Geschäftsführer Getränke  
Hahn AG

### Wann haben Sie zum letzten Mal Alkohol getrunken?

Heute morgen um neun Uhr. Dann machen wir jeweils unsere Blinddegustation mit Spirituosen und Wein.

### Andere Menschen trinken da ihren ersten oder zweiten Kaffee ...

(lacht) Und wir sind schon vier Stunden am Arbeiten. Mein Bruder und ich starten beide zwischen fünf und sechs Uhr morgens, die Belegschaft um sieben. Aber die Geschmacksrezeptoren sind morgens tatsächlich frischer und aufnahmefähiger als später am Tag.

### Sie wirken so aufgestellt, sind Sie das bereits schon frühmorgens?

Oh ja, ich bin immer parat. Bei mir geht immer alles. Ich weiss nicht, woher diese Lebensfreude kommt, ich bin einfach ein unglaublicher Optimist. Vielleicht liegt's auch am Bewusstsein, dass es uns hier in der Schweiz schon extrem gut geht.

### Trotz Corona? Sie hatten ja sicher auch Einbussen?

Ja, das stimmt. Wir waren alle ziemlich konsterniert. Das war jedoch nur eine ganz kurze Phase im Frühling. Vielleicht zwei Tage hatte ich ein Tief. Dann hab ich mir gesagt: «Wir können jetzt nicht einfach dasitzen und warten, was passiert. Wir müssen etwas tun, einen anderen Weg gehen.»

### Was haben Sie gemacht?

Zuerst haben wir uns überlegt, wie wir unsere Kunden anderweitig ansprechen können. Denn eins ist klar: Die Menschen brauchen Emotionen und jeder, der hier in den Laden kommt, kauft sich Freude. Was gibt es Schöneres? So haben wir kurzerhand die VIP-Shopping-Nights organisiert, wo alle mit Abstand und einem schönen Erlebnis einkaufen konnten. Das kam sensationell gut an. Zudem haben wir Aktionen für das lokale Gewerbe gemacht. Und auch mit den Gastronomen haben wir den Austausch gesucht. Viele von ihnen waren im Herbst nicht mehr wirklich motiviert. Uns war klar, jetzt müssen wir uns alle bewegen. Es brauchte etwas «Führ und Flammä». So haben wir dann auch die Advents-Aktion genannt, bei der unsere Kunden mit jedem verkauften Karton Wein einen 20-Franken-Gutschein für ausgewählte Restaurants in und um Frauenfeld erhalten haben. Den Gastronomen haben wir das Geld eins zu eins zurückgezahlt.

### Gibt es somit untereinander so was wie Solidarität?

Ja, ich finde schon. Als Gewerbler unterstützt man sich gegenseitig. Wir konnten für Weihnachten noch nie so viele Geschenke vorbereiten wie dieses Jahr, denn gerade die Baubranche boomt. Und auch der Verband SwissDrink unterstützt uns super und unkompliziert. Wir spüren da eine klare Vorwärtsstrategie.

### Wie finden Sie die Zusammenarbeit mit SwissDrink?

Sehr professionell. Es ist ein richtiges Miteinander und alle kommunizieren gleich, das wirkt enorm nach aussen. Ich schätze, dass man zusammen an einen Tisch sitzt, der Kleine und der Grosse, auch wenn wir unterschiedliche Sorgen haben. SwissDrink

hat eine Brückenfunktion zwischen Produzenten und Getränkehändler übernommen und schnell und unkompliziert geholfen und vermittelt. Grad in der Krise ist es umso wichtiger, einen funktionierenden Verband im Rücken zu spüren. Das haben auch unsere Mitbewunderer, die nicht im Verband sind, gemerkt.

### Gibt es dennoch Verbesserungsbedarf?

Es stimmt schon extrem viel. Neue Bedürfnisse werden sich mit der Zeit zeigen. Aber das, was wir machen, funktioniert tiptopp. Ich bin ja auch aktiv dabei, helfe im Vorstand mit und schätze den Austausch von Grossist zu Grossist. Ich möchte noch vermehrt Tipps und Tricks aus dem «Schatzchäschtli» miteinander austauschen und weitergeben. Da sind 150 Unternehmer mit Herz und Leidenschaft dabei, wir können so gegenseitig voneinander profitieren.

### Sie sind langjähriger SwissDrink-Genossenschaftler. Was waren die Beweggründe sich der Verbundgruppe anzuschliessen?

Das hat damals schon unser Vater entschieden, der hat etwa die gleiche Denke: Nur gemeinsam sind wir stark.



«Jeder der in den Laden kommt, kauft sich Freude. Was gibt es Schöneres?»



**«Wenn man ehrlich und schlau arbeitet, kann man auch mit Getränkehandel erfolgreich sein.»**

### **Corona sorgt für einen enormen Digitalisierungsschub. Wie sieht das in der Getränkebranche aus?**

Der Food- und Nonfoodbereich wird nie gleichermassen digital funktionieren wie die Kleider- oder die Elektronikbranche. Bei uns gehts um Emotionen, die gehen weniger übers Internet. Unsere Produkte sind zudem beratungsintensiv. Dennoch gehen wir davon aus, dass der Online-Shop noch zulegen wird. Darum haben wir ihn ausgebaut, zum Beispiel auch mit einem Ticketing-Portal, wo man Getränke-Gutscheine zuhause ausdrucken kann. Es wird jedoch weiterhin einen Laden brauchen. Das Einkaufserlebnis lassen sich die Kunden nicht nehmen. Gerade in letzter Zeit

lechen sie geradezu danach, aus dem Haus zu kommen...

### **Was macht Getränke Hahn einzigartig?**

Der Wow-Effekt in unserem Laden. Er sieht wunderschön aus und wir haben lauter aufgestellte Leute. Es ist eine richtige Freude. Ich finde auch unsere Sortimentsbreite und -tiefe speziell. Und dass es uns seit 113 Jahren gibt. Wir sind nun in der vierten Generation und die fünfte ist am Heranwachsen.

### **Gibt es einen Druck auf den Nachwuchs?**

Nein, im Gegenteil. Für mich war zwar schon von Kindesbeinen an klar, dass ich mal einsteigen werde, aber unser Vater legte immer viel Wert drauf, dass wir eine Ausbildung machen. Weil er damals die Chance nicht hatte und diesen Druck wollte er uns nicht auferlegen. Wir handhaben das mit unseren Kindern genauso. Man muss diesen Job wirklich mit voller Freude machen wollen, sonst kommt das nicht gut bei sieben Arbeitstagen pro Woche im Sommer und sechs Tagen mit offenem Laden.

### **Wie erhalten Sie Ihre Freude an der Arbeit?**

Ich habe den schönsten Job der Welt – ich gehe von Restaurant zu Restaurant und kann immer sagen, ich bin am Arbeiten...

### **Wofür kriegen Sie immer wieder Komplimente?**

Für unser Personal generell. Sie sind unsere wandelnden Visitenkarten. Sie alle bieten einen Top-Service und sind gut ausgebildet.

### **Wie viele Mitarbeitenden arbeiten bei Ihnen?**

Wir sind 20 Personen à 13 Vollzeitstellen.

### **Welche Kundengruppen sprechen Sie an?**

Der Hauptanteil ist die Gastronomie. Dann haben wir normalerweise noch Feste und Events sowie Open Airs. Privatkunden machen bei unserem Umsatz einen Anteil von 35 Prozent aus, das ist überdurchschnittlich viel.

### **Verraten Sie uns Ihr Geheimrezept?**

Man muss zuhören können. Statt die Kunden vollzulabern, muss man sie reden lassen. Nur so finden wir raus, was sie gern mögen. Das können wir recht gut. Meine Frau würde da jetzt vielleicht was anderes sagen... (lacht)

### **Was ist die übelste Frage, die man Ihnen stellen kann?**

Wenn man auf eine Flasche zeigt und fragt: «Ist das guet?» Dann antworte ich am liebsten: «Nein, aber wir verdienen ein Schweinegeld damit.» Das ist eine Antwort, die man nicht jedem geben kann. Aber sie wird verstanden... (lacht) Natürlich haben wir alle verschiedene Geschmäcker. Darum kann man bei uns auch fast alles degustieren.

### **Welches ist Ihr Lieblingsgetränk?**

(überlegt). Alles echli. Meist bin ich jedoch sehr alleine beim Weissweintrinken. Ich mag Waadtländer Weisswein wie Eppesses





«Wir im Thurgau sind richtige Mostsüffel.»

oder Yvorne vom Château Maison blanche von Patrick Fonjallaz, unser Hauswein und vielleicht der beste Weisswein der Welt (mit einem Schmunzeln).

#### Was trinkt man zurzeit im Thurgau?

Jetzt in der kälteren Jahreszeit sind grad Glühmoscht und Glühgin in aller Munde. Dazu mischt man zwei Teile Süssmost mit einem Teil Gin. Das hat definitiv Suchtpotential. Und sonst alles mit Apfelsaft. Wir sind ja schliesslich in Mostindien, da steht bei jedem immer eine Harasse Most im Keller.

#### So viel zum Klischee. Apropos; gibt es einen Unterschied zwischen Männern und Frauen beim Getränkekauf?

Oh ja, Frauen entschuldigen sich immer, weil ihnen die Flasche gefällt. Dabei isst und trinkt das Auge definitiv mit. Ein schönes Etikett hat im Voraus schon mal 10 Bonuspunkte. Bei Laien läuft mehr über die Verpackung als über den Inhalt. Das ist wie beim Menschen: Kleider machen Leute. (lacht)

#### Wen würden Sie gerne noch mehr ansprechen?

Gerne würden wir noch etwas mehr Wintertürer und Weinfeldner nach Frauenfeld holen. Aber wir sind kein Discounter und das wollen wir auch nicht werden. Wo wir noch etwas zulegen könnten, ist bei den Jungen. Da können wir unser Sortiment sicher noch etwas besser an die Geschmäcker der Jugend anpassen und mehr Trendgetränke aufnehmen. Sie trinken lieber aus Dosen. Während wir eher versuchen, die Leute zu Glas zu bewegen, was uns auch ganz gut gelingt.

#### Wie steht es ums Thema Nachhaltigkeit?

Mehrwegflaschen sind bei uns sehr im Fokus, aus Gründen der Gesundheit und der Umwelt. Für uns selber ist die höchste Devise, gesund zu wachsen. Für mich sind langfristige Arbeitsplätze und das Sichern des Getränkehandels das wichtigste Ziel. Wenn man ehrlich und schlau arbeitet, kann man auch mit Getränkehandel erfolgreich sein.

#### Wo sehen Sie in der Getränkebranche noch Optimierungsbedarf?

Weniger Hinterhof-Rampenverkauf dafür mehr hochwertige Warenpräsentation. Das machen viele noch etwas stiefmütterlich. In Deutschland ist das ganz anders, da geht man ganz selbstverständlich am Samstag zum Getränkemarkt, um Spezialitäten einzukaufen. Es gäbe bei uns viele Themen. Mehr zum Fachhandel werden, was auch optisch erkennbar sein muss, z.B. in den Möbeln und der Dekoration.

#### In welchem Bereich hat die Schweizer Getränkebranche die Nase vorn?

Wir sind grundsätzlich innovativ was die Sortenvielfalt anbelangt. Manchmal gibts sogar zu viele neue Geschichten. Doch wir degustieren jeden Tag gerne, und versuchen herauszufinden, was dem Markt gefällt und welche Geschichte es dazu zu erzählen gibt. Das ist noch immer der beste Start in den Tag.

## Kurze Shot Runde

### Bier oder Wein?

Wein.

### Spanisch oder Argentinisch?

Spanisch.

### Welschland oder Deutschschweiz?

Welsch. Schreiben Sie jaaa nicht, dass es im Thurgau auch schön ist, wir wollen für uns bleiben ...

### Kochen oder bekochen lassen?

Ich koche alles, nicht gut aber gern.

### Skifahren oder Après Ski?

Après Ski.

### Berghütte oder Bungalow am Meer?

Beides. Die Berghütte auf dem höchsten Punkt vom Mykonos, da wohnt meine Cousine. Ich hab sie diesen Sommer besucht, sie wohnt echt nett.

### Panther oder Murreltier?

Murreltiere, die pfeifen immer so fröhlich.

### FC Zürich oder Servette?

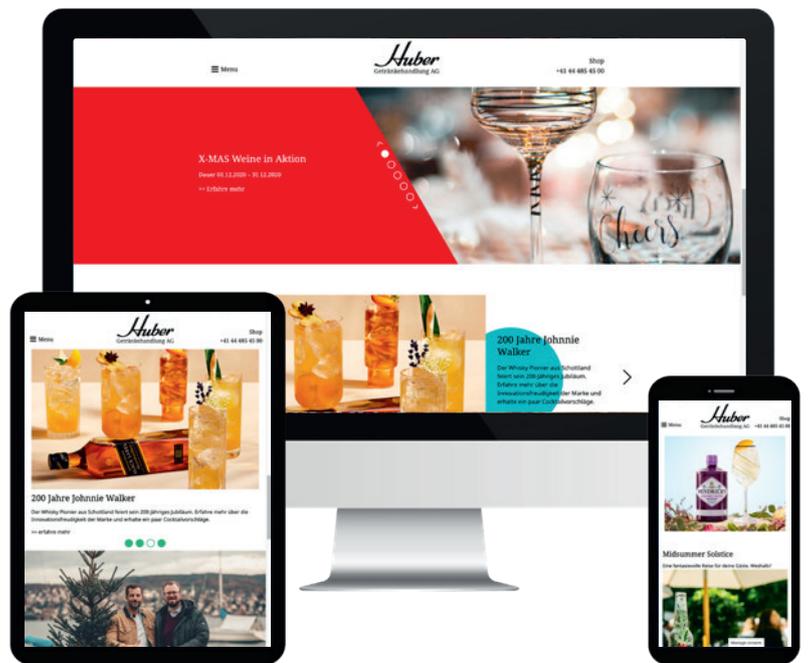
Nicht mehr Züri, Bundesliga: Borussia Dortmund.



Fotos: Micha Eicher, scharfsinn, Luzern

# Wie Sie Ihren Hauslieferdienst bekannt machen

Lieferdienste haben aufgrund der Pandemie einen Boom ausgelöst. Unternehmer stehen vor einer neuen Realität: «Wenn die Kunden nicht zu Ihnen kommen können, müssen Sie halt zu ihnen gehen.» Die Herausforderung jedoch ist es, den Hauslieferdienst bekannt zu machen.



Die Werbemittel wie das Inserat in der Zeitung, das Plakat an gut frequentierter Strasse, eine PromoPost Flyerverteilung an regional vordefinierte Privathaushalte oder der Radio-Spot im Lokalsender sind für die Bekanntmachung bewährt und gut geeignet. Um den Werbeeffect zu erhöhen, sollten die Offline- sowie die Online-Werbung gut aufeinander abgestimmt sein.

Die beste Visitenkarte für ein erfolgreiches Unternehmen ist heutzutage eine ansprechende Webseite. Ist diese unübersichtlich oder veraltet, können auch keine Kunden gewonnen werden. Die meisten Kunden schauen vor Kontaktaufnahme immer zuerst auf die Webseite. Eine ansprechende Optik der Homepage dient als Türöffner. Präsentieren Sie Ihr Sortiment im Optimalfall in einem zeitgemässen Webshop oder mindestens in einer ansprechenden Liste zum Anschauen und Runterladen. Platzieren Sie Ihre Kontaktmöglichkeiten prominent. Bieten Sie Bestellmöglichkeiten nicht nur per Telefon und Fax sondern publizieren Sie gut sichtbar eine E-Mail-Adresse. Sollten Sie noch keinen modernen Web-Auftritt haben, empfehlen wir Ihnen dies zeitnah in Angriff zu nehmen. Es gibt gute Website Beispiele, welche auch mit kleinerem Budget realisiert werden können.

## Stellen Sie sicher, dass Sie gefunden werden

Falls Sie es noch nicht getan haben, tragen Sie Ihre Firma, Ihre Kontaktdaten

und Öffnungszeiten auf Google My Business ein. Der Eintrag ist kostenlos und bietet Unterstützung, damit Sie online gefunden werden. Sie können auch Bilder hochladen sowie einen Kurztext über Ihr Angebot pflegen und anpassen. Nutzen Sie auch Social Media. Mit einer Facebook Firmenseite und einem Instagram Unternehmensprofil können Sie auf Ihre Service-Leistung aufmerksam machen. Allein vom Veröffentlichen einer Neuigkeit auf Social Media werden Sie leider keine Fans gewinnen. Laden Sie Ihre Mitarbeiter, Freunde und Bekannte ein, diese Seite mit «Gefällt mir» zu markieren. Seien Sie aktiv und kreativ: Verschenken Sie Rabatt-Gutscheine für Neukunden. Belohnen Sie Personen, die Ihre Werbung aktiv teilen. Machen Sie einen Wettbewerb. Starten Sie eine Kunden-werben-Kunden-Aktion. Machen Sie auf sich aufmerksam!

## Nutzen Sie standortbezogene Anzeigen

Falls es je einen richtigen Zeitpunkt gegeben hat, standortbezogene Anzeigen auf Facebook, Instagram und Google zu schalten, ist er jetzt gekommen. Sie können Ihr Angebot zielgerichtet lokal oder regional bewerben. Bestimmen Sie vorab Ihren genauen Lieferradius. Um schnell eine gute Ranking-Position (Platzierung) bei Google zu erzielen, helfen lokale Google AdWords Kampagnen. Bei Google AdWords und Social Media haben Sie die volle Kontrolle über die vorab definierten Kosten.

## Last but not least

Vergessen Sie nicht, Ihre bestehenden Kunden zu pflegen. Mit einem klassischen Brief oder einem elektronischen Newsletter (das kann auch ein simples E-Mail sein) informieren Sie Ihre langjährigen Kunden über das neuste Geschehen. Denn vieles passiert nach wie vor über gute alte Mund-zu-Mund-Werbung.



Cristina Service,  
SwissDrink  
Genossenschaft

**Huber Getränkehandlung AG**

4.3 ★★★★★ 50 Google-Rezeptionen

Getränkeliieferant

Adresse: Allmendstrasse 91, 8041 Zürich

Öffnungszeiten: Geöffnet - Schliesst um 17:00

Telefon: 044 485 45 00

Änderung vorschlagen · Inhaber dieses Unternehmens?

Fragen und Antworten

Alle Fragen ansehen (1) Fragen stellen

Stosszeiten

MO DI MI DO FR SA SO

15 Uhr: Normalerweise nicht zu stark besucht

Rezeptionen

50 Google-Rezeptionen

Von Huber Getränkehandlung AG

\*Innovativ, kompetent, familiär, engagiert, loyal und flexibel. So sehen wir uns. Und du hoffentlich auch! Denn wir tun viel dafür. Ob du einen Gastronomiebetrieb führst, eine Szene-Bar rockst, Events veranstaltest oder einen Shop betreibst: Als dein... Mehr



# Der Energieboost mit dem Ingwer-Kick

**Aus dem Hause Rivella, dem Schweizer Vitaminwasser-Anbieter, erschien Ende September 2020 die neue Sorte ANTIOX Zitrone & Limette, welche die fünf bestehenden Geschmacksrichtungen ergänzt.**

Hol dir deinen Ingwer-Kick und stärke dein Immunsystem! Zitrone, Limette und Ingwer sind bekannt dafür, den Körper zu entgiften und fit zu halten. Die neue Sorte **ANTIOX Zitrone & Limette** enthält Ingwerextrakt und hat einen süss-säuerlichen Geschmack. Erfrischend und leicht, passt das Produkt zum restlichen **FOCUSWATER**-Sortiment. Das isotonische Getränk in der 500ml Flasche enthält sieben Vitamine (C, B3, B5, B6, B7, D, E) und deckt 75-100% des täglichen Vitaminbedarfs. Neben dem Vitamin-Boost weist der moderne Durstlöscher auch die Mineralstoffe Magnesium und Zink auf.

## Neue Sorte

**ANTIOX** ist die jüngste Sorte, die seit der Lancierung der Pink Ribbon Edition (2018) auf dem Markt erscheint.

## Über FOCUSWATER

**FOCUSWATER** ist die führende Schweizer Getränke-marke im Bereich der Vitaminwasser. Sie gehört seit 2019 zur Rivella-Unternehmensgruppe. Heute ist **FOCUSWATER** bei namhaften Handelskanälen wie Migros und Coop, aber auch in CC's, bei Getränke-händlern, nationalen Tankstellenketten, im Convenience Bereich und in der Systemgastronomie erhältlich. Die innovativen Getränke treffen relevante Bedürfnisse der heutigen Konsumenten bezüglich Geschmacks und Funktionalität. Sie sind vitaminhaltig, kalorienarm, ohne künstliche Süss- oder Zusatzstoffe und werden in der Schweiz produziert.

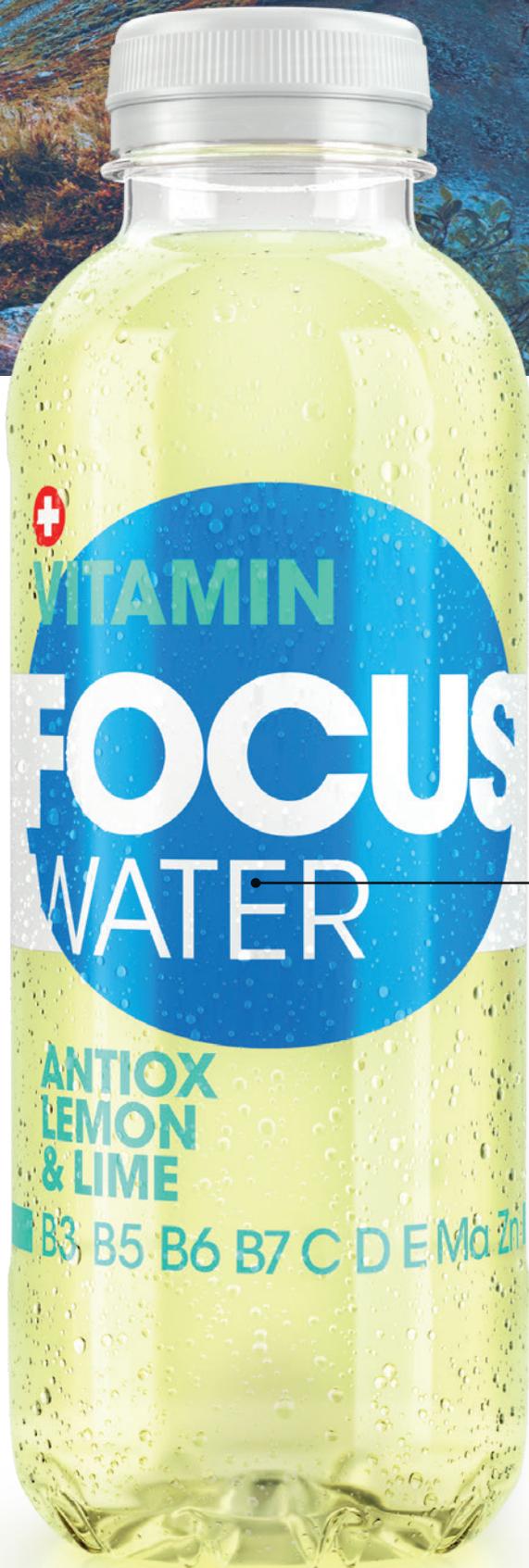
Weitere Informationen auf [www.focuswater.ch](http://www.focuswater.ch)

Kontaktperson bei Fragen:

Andreas Egli, Senior Brand Manager

+41 62 785 41 11 // [info.focuswater@rivella.ch](mailto:info.focuswater@rivella.ch)

# FIND YOUR FLOW



## FOCUSWATER<sup>+</sup> ANTIOX

Zitrone & Limette

mit Ingwer Extrakt

Vitamine: C, B3, B5, B6, B7, D, E

Magnesium & Zink





Sicher und einfach einkaufen: Die Gedex-Mitarbeitenden Robin Grossenbacher und Mirjam Reist zeigen, wie der neue Drive-In-Service in den Abholcentern funktioniert. (Bild: Walter Ryser)

## Gedex revolutioniert Getränkeverkauf

Um in Zeiten von Corona die Zahl der Kontakte mit anderen Menschen zu verringern, bietet die Gedex Getränke AG jetzt einen Drive-In-Service an. Einfacher geht es nicht: Der Kunde fährt auf den Parkplatz, bleibt im Auto sitzen und gibt die Bestellung per telefonischer Hotline auf. Allfälliges Leergut wird von den Gedex-Mitarbeitern entnommen und die neue Ware wieder in den Kofferraum gestellt. Der Service wird in allen vier Filialen angeboten, also in Huttwil, Burgdorf, Langenthal und Solothurn.



Hannes Luginbühl, Inhaber der Gedex Getränke AG (Standorte in Huttwil, Burgdorf, Solothurn und Langenthal) sagt, dass die Corona-Pandemie auch in seinem Unternehmen ein ständiges Thema sei. «Als der Kanton Solothurn die Maskenpflicht in Läden einführte, verursachte diese Massnahme am Standort Solothurn prompt eine Delle», erinnert er sich.

### Einkaufen vom Auto aus

Nachdem der Kanton Bern kurz später die Schutzmassnahmen ebenfalls verstärkt hat, habe man auch hier gespürt, dass viele Leute deutlich vorsichtiger unterwegs seien und beispielsweise auf einen zusätzlichen Gang in den Getränkemarkt verzichteten. Diese Situation habe ihn als Inhaber der Firma dazu bewogen, gewis-

se Überlegungen anzustellen. «Es ging in erster Linie darum, nach Möglichkeiten zu suchen, das Einkaufen im Getränkemarkt für die Kunden noch sicherer und einfacher zu machen», betont Hannes Luginbühl.

Dabei sei man auf die Idee eines Drive-In-Services gestossen, erwähnt der 33-jährige Unternehmer. Gesagt, getan:

Hannes Luginbühl und sein Team haben innert kürzester Zeit die Idee an allen vier Gedex-Standorten in die Tat umgesetzt. Seit Ende Oktober können die Kunden vom neuen Angebot profitieren. Dieses sieht vor, dass der Kunde den Laden nicht mehr betreten muss. Er fährt wie gewohnt zu seinem Gedex-Abholcenter, parkiert auf dem Parkplatz, ruft bequem vom Auto aus das Verkaufspersonal im Laden an und gibt seine Bestellung auf.

**Kontakte werden reduziert**

Die Mitarbeitenden des Abholcenters liefern die Bestellung direkt zum Auto, wo der Kunde die Ware entgegennimmt und bar oder mit Karte bezahlt. Dadurch beschränke sich der Kontakt mit anderen Menschen auf ein absolutes Minimum und auch das Tragen einer Maske entfallt auf diese Weise, bemerkt Hannes Luginbühl, der hofft, dass wieder vermehrt Privatpersonen die Gedex-Abholcenter aufsuchen werden.

**Neue Dienstleistung in der Region bekannt machen**

Innovative Geschäftsideen zu realisieren ist das eine, doch auch das Bekanntmachen dieser darf nicht untergehen. Damit möglichst viele Zielgruppen über diesen neuen und komfortablen Service informiert werden, ist Gedex auch kommunikativ aktiv. Von der Entwicklung eines eigenen Drive-In-Service-Logos zur regionalen Medienarbeit mit Radio-Interview, Berichterstattung und Inserate in den regionalen Zeitungen, bis hin zu Online-Aktivitäten mit Website-Eintrag, Facebook, Instagram und LinkedIn.

«Man muss reagieren und nicht jammern», sagt Hannes Luginbühl, mit Blick auf das neue Angebot des Drive-In-Services. Es sei das Gebot der Stunde, nach Möglichkeiten, innovativen Ideen und neuen Geschäftsfeldern Ausschau zu halten, «in der Hoffnung, dass sich die Situation bald beruhigt und wir wie-

der hoffnungsvoll in die Zukunft schauen können.»

*Quelle: Gedex*

**Gedex Getränke**  
Abholcenter

**Gedex Drive-In**

Neu und ab sofort bei allen unseren Abholcentern:  
**DRIVE-IN SERVICE**  
Mit Abstand der sicherste Getränke-Einkauf vor Ort!

**Und so einfach geht's:**

1. Parkieren Sie Ihr Auto auf einem Parkplatz bei Ihrem gewohnten Gedex-Abholcenter
2. Rufen Sie uns mit Ihrem Natel am jeweiligen Standort an
3. Geben Sie Ihre Automarke und -farbe an
4. Bestellen Sie Ihre gewünschten Getränke
5. Unsere Mitarbeitenden kommen zu Ihrem Auto und Sie bezahlen bequem im Auto via Karte oder mit Bargeld
6. Ihr Leergut wird entgegengenommen und Ihre Bestellung wird Ihnen direkt in Ihren Kofferraum geladen

**Herzlichen Dank und gute Fahrt!**

Testen Sie jetzt unseren Drive-In Service vor Ort und kaufen Sie sicher ein. Oder nutzen Sie unseren Hauslieferdienst für Privatpersonen.

Solothurn 032 621 58 02 | Burgdorf 034 423 38 04 | Langenthal 062 922 63 77 | Hattwil 062 962 32 31  
www.gedex.ch

*Inserat Gedex Drive-In Service: Werbe-Inserat in den regionalen Medien*

**Z'GRAGGEN**  
DISTILLERIE

**Wir empfehlen uns:**  
Beste prämierte Qualitäts-spirituosen und Liköre  
Offen oder Flaschen-Abfüllungen

**Brenner des Jahres 2019/20**  
1. Rang von 108 teilnehmenden Betrieben.

**Kontaktperson**  
Tony Z'GRAGGEN  
Tel. 041 811 55 22 · Nat. 079 643 04 04  
info@zraggen.ch · www.zraggen.ch

**PASSUGGER**  
QUELLE DER *Gastfreundschaft* SEIT 1896

# Ausgebremst im Sommer 2020 - Bereits wieder in den Startlöchern für 2021

**Kalorienarm, glutenfrei und zuckerarm. – So wird das neue Trendgetränk Hard Seltzer beworben. Und eigentlich hätte es gemäss Prognosen Anfangs 2020 ein Drink-Trend des Sommers 2020 werden sollen. Hätte, wäre da nicht...**

Bereits seit drei Jahren wurde Hard Seltzer in den USA lanciert. Heute machen in den Staaten die Verkäufe bereits zehn Prozent aller alkoholischen Getränke aus. Und trotzdem fragen sich in der Schweiz noch viele: «Hard what?»

Hard Seltzer ist eine simple Kreation. «Seltzer» steht für sprudelndes Mineralwasser, «Hard» für den Zusatz von hartem Trinkalkohol. Gemischt mit verschiedenen Fruchtgeschmäckern ergibt das ein Getränk mit zirka fünf Volumenprozent Alkohol, das vegan, glutenfrei und kalorienarm ist. Damit trifft Hard Seltzer voll den Lifestyle-Trend.

Für Kritiker dieses neuen Getränkes liegt die Widersprüchlichkeit auf der Hand: Ob Bier oder Hard Seltzer, in beiden Getränken steckt gleich viel Alkohol. Auch erinnert das Aufkommen der Hard Seltzer Getränke an den Alcopop-Boom Anfang der 2000er-Jahre. Aber Hard Seltzers mit Alcopops zu vergleichen, ist fraglich, da



Alcopops Süssgetränke sind, denen man Hochprozentiges beimischt, während Hard Seltzers mittels Fermentierung auf ihre 5% Alkoholgehalt kommen, womit Hard Seltzer in der Kategorie Bier und Apfelwein anzusiedeln ist.

Trotz aller Kritik, dürfte das Getränk bald mehr Bekanntheit in der Schweiz erreichen. Kundentests sprechen dafür: «Es ist erfrischend, man bekommt keine Bierfahne, es ist genderneutral – jeder und jede von 20 bis 40 mag Hard Seltzer». Schauen wir also mit grosser Spannung auf den Schweizer Markt und beobachten diesen neu zu erwartenden Trend.

Quellen: 20Min/Watson/FMItoday

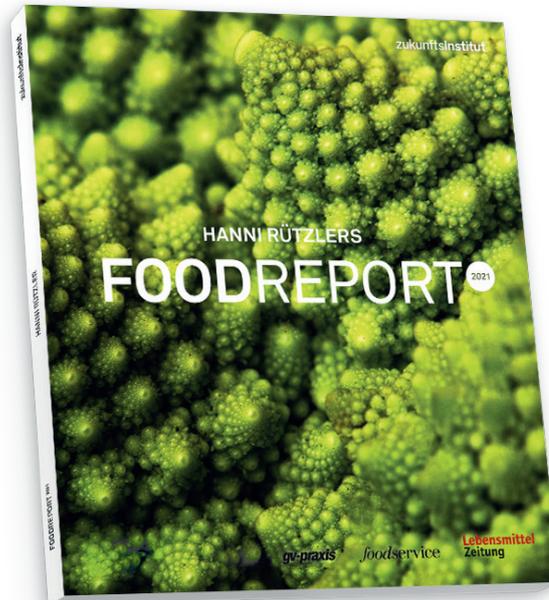


**FRANZ JOSEF  
RAUCH**  
RAUCH



# Getränketrends: Auszug aus dem Food Report 2021

**Alkoholfreie Getränke sind auf dem Vormarsch: Vor allem empfiehlt der Food Report 2021 das wachsende Gesundheits- und Wellnessbewusstsein der jüngeren Generationen nicht mehr zu ignorieren. Denn es wird erwartet, dass sich der gesamte Lebensmittel- und Getränkemarkt in den kommenden Jahren gravierend verändern wird. – Der Food Report 2021 des Zukunftsinstituts befasst sich mit den neuen «soberen» (nüchternen) Getränken. Gerne präsentieren wir Ihnen hier einen kleinen Auszug davon:**



Oft musste man beim mehrgängigen Menü im Restaurant die alkoholische Begleitung wählen, weil die nichtalkoholische Getränkeauswahl uninspirierend war. Das verändert sich langsam zumindest in den top Restaurants dieser Welt, die sich den Aufwand leisten wollen und auch können, weil die Gäste bereit sind, ähnliche Preise wie für eine gute Weinbegleitung zu bezahlen. Und nein, wir sprechen nicht von klassischen Limos oder aromatisierten Mineralwässern, sondern von exzellent ausgeklügelten Getränken mit spannenden neuen Kompositionen von Aromen, die harmonisch zu den jeweiligen Speisen passen: Getränke, die ein Gericht «anheben».

## Alternativen für Biergeniesser

Die Abstinenzbewegung hat in den letzten Jahren deutlich an Anziehungskraft gewonnen und ist somit auch ins Bewusstsein von Traditionsmarken gerückt, die bislang ihre Umsätze vor allem mit Alkoholika gemacht haben. Insbesondere Bierkonzerne stecken anschauliche Summen in alkoholfreie Innovationen, Investitionen und Buyouts, erweitern ihr Angebot an Getränken mit wenig oder gar keinem Alkohol und locken die neuen gesundheitsbewussten Kunden

mit einem wellnessorientierten Branding. Kein grosser Hersteller und auch keine mittelständische Traditionsbrauerei kann es sich heute noch leisten, es nicht im Sortiment zu haben. Und die jüngsten, auf neuen Technologien basierenden Kreationen kommen geschmacklich den alkoholischen Originalen schon sehr nah.

## Alkoholika ohne Alkohol

Bei Wein und Sekt sieht das freilich anders aus. Produzenten versprechen zwar, dass ihre analkoholischen Varianten in Zukunft genauso gut schmecken werden. Aber bei Wein bildet Alkohol das Fundament beziehungsweise die Struktur des Geschmacks: Er trägt und arrangiert die Aromen. Entzieht man ihm das alkoholische Fundament, lassen sich die typischen Aromen nur schwer wieder einfangen oder nachträglich zusetzen. Und angesichts der oft überzeugenden geschmacklichen Vielfalt und Qualität, die die neuen analkoholischen Säfte bieten, stellt sich die Frage, wer wirklich Weinsubstitute ohne Alkohol braucht.

## Geschmacksache

Letztlich wird – auch in Zukunft – der Geschmack entscheidend sein, welchen Getränken, ob als Speisenbegleitung oder

solo, der Vorzug gegeben wird. Sober-Geniesser werden dann auf Säfte, Tees, Infusionen und Wasser zurückgreifen; und Wein und Bierliebhaberinnen werden den Alkohol in Kauf nehmen, auch wenn es ihnen nicht ums Betrinken, sondern um den differenzierten Genuss geht.

Quelle: <https://www.zukunftsinstitut.de/>  
<https://www.trendwelten.eu/>

## FOOD REPORT 2021

Hanni Rützlers Food Report erklärt die wichtigsten Trends, Entwicklungen und Zukunftsthemen für Food and Beverage. Mit Brancheninsights, Themenschwerpunkten und Best Practices aus aller Welt dient er Lebensmittelherstellern, Gastronomen und Lebensmittelhändlern als Grundlage für Zukunftsentscheidungen.



Hanni Rützlers  
Food Report 2021

## Braujahr 2019/20: 34 Millionen Stangen Bier weniger getrunken



Schweizer Brauerei-Verband  
Association suisse des brasseries  
Associazione svizzera delle birreries  
Associazion svizra da bierarias



**Der Biermarkt Schweiz verzeichnete im Braujahr 2019/20 (1. Oktober 2019 bis 30. September 2020) im Vergleich zur Vorjahresperiode wegen Corona ein Minus von 2,2 Prozent. Der Anteil des in der Gastronomie abgesetzten Bieres reduzierte sich im gesamten Braujahr um über 23 Prozent. Der Absatz im Detailhandel nahm indes um 7,6 Prozent zu. Im Berichtsjahr entwickelte sich der Konsum alkoholfreier Biere positiv und verzeichnete einen Zuwachs von mehr als 10 Prozent.**

Der gesamte Biermarkt Schweiz verzeichnete im Braujahr 2019/20 ein Minus von 2,2 Prozent auf 4'636'905 Hektoliter Bier (= 463'690'500 Liter). Das Resultat ist geprägt durch eine Abnahme des Inlandausstosses aller Schweizer Brauereien

um 4,8 Prozent auf 3'510'726 hl (Vorjahr: 3'686'184 hl).

Die Einschränkungen des sozialen Lebens aufgrund der Corona-Krise führten und führen dazu, dass die Absatzkanäle der

Brauereien wegbrachen oder nach wie vor stark eingeschränkt sind. Der Bierabsatz via Gastronomiekanal hat sich um 23,1 Prozent auf einen Gesamtanteil von rund 30 Prozent vermindert. Dieser Rückgang trifft Brauereien mit einem hohen Gastronomieanteil empfindlich und stellt diese vor grosse wirtschaftliche Herausforderungen.

Auf der anderen Seite weist der Bierabsatz im Detailhandel einen Anstieg von 7,6 Prozent auf rund 70 Prozentanteile aus. Dieser Zuwachs erfolgte offensichtlich auch zu einem gewissen Teil zugunsten von ausländischem Bier. Denn nach sechs Jahren der Abnahme ist erstmals wieder eine Zunahme beim importierten Bier von 6,9 Prozent auf 1'126'179 hl (Vorjahr: 1'053'908 hl) zu verzeichnen. Der Anteil der Bierimporte am Gesamtmarkt beträgt so neu 24,3 Prozent (Vorjahr: 22,2 Prozent).

Es ist zu hoffen, dass die Durststrecke – auch für die Gastronomie – möglichst kurz bleibt. Ein kleiner Lichtblick: Erfreulich zugelegt hat der Absatz der alkoholfreien Biere mit einem Plus von 10,3 Prozent. Der Anteil der alkoholfreien Biere am Gesamtmarkt beträgt mittlerweile 4,2 Prozent – Tendenz weiterhin steigend.

Quelle: Medienmitteilung Schweizer Brauerei-Verband (SBV) / 24.11.2020

## Weindegustation für zu Hause kommt gut an



**Das Office des Vins Vaudois (OVV) hat mit einer Aktion Wein-Degustationen für zu Hause angekurbelt – und war selber vom Erfolg überrascht.**

Im Rahmen der Aktion des Office des Vins Vaudois (OVV) «Offene Waadtländer Weinkeller zu Hause» wurden 1'000 Gutscheine à jeweils CHF 80 angeboten, alle mit einem Einkaufswert von CHF 100, wie das Office des Vins Vaudois in einer Mitteilung schreibt.

Die Gutscheine wurden auf der Website [meineoffenenweinkeller.ch](http://meineoffenenweinkeller.ch) angeboten. Damit können Weine aus der Region Vaudois zu Hause degustiert werden. Bereits nach knapp zwei Tagen waren die Gutscheine ausverkauft. Mit einem solchen Erfolg habe man bei OVV nicht gerechnet. Die Aktion wurde jetzt bis zum 31. Mai 2021 verlängert.

Quelle: <https://www.foodaktuell.ch/> / Office des Vins Vaudois (OVV)

# Die Cave St-Pierre ist Weingut des Jahres



CAVE SUISSE DE L'ANNÉE  
SCHWEIZER WEINGUT DES JAHRES



**Beim Grand Prix du Vin Suisse erhält die Cave St-Pierre den prestigeträchtigen Spezialpreis «Weingut des Jahres 2020», eine begehrte Auszeichnung unter mehr als 550 Weingütern.**

Im Herzen des berühmten Rebbergs von Chamoson, der für seine geografische Besonderheit aus Tonschiefer und Kalkstein bekannt ist, verfolgt die Cave St-Pierre seit 1971 eine Politik, die entschlossen auf die Qualität ihrer Weine und auf eine Vielfalt von Rebsorten ausgerichtet ist und den Reichtum der Walliser Terroirs perfekt veranschaulicht.

Dieses Jahr feiert die Cave St-Pierre das 50. Jubiläum. Unter der Leitung von Emmanuel Carron (Direktor des Weinguts), zusammen mit der jungen Winzerin Line Dorsaz (die nachhaltige und im Einklang mit der Natur Trauben produziert) und mit dem Önologen Thierry Ciampi (der die richtige Dosis Innovation und Modernität verbindet, um Weine mit einer einzig-

artigen Persönlichkeit hervorzubringen), bietet die Cave St-Pierre verschiedene Linien mit hervorragenden Weinen an. Der Pinot Noir, der wohl einer der bekanntesten der Schweiz ist, nimmt dabei einen wichtigen Platz ein.



**SCHENK**

Kontaktperson bei Schenk SA:  
Thomas Zellweger, Leiter Verkauf Fachhandel,  
[thomas.zellweger@schenk-wine.ch](mailto:thomas.zellweger@schenk-wine.ch)

## Gastronomie-Grosshandel: Saviva AG stösst zur Heba Food Holding AG

**Die Heba Food Holding AG übernimmt die im Gastro-Zustell-grosshandel tätige Saviva AG. Am 27. November 2020 haben der Migros-Genossenschafts-Bund und die Heba Food Holding AG den entsprechenden Aktienkaufvertrag unterzeichnet.**

Wenn die Wettbewerbsbehörden zustimmen, wird Heba Anfang 2021 sämtliche Aktien von Saviva und somit auch die Mitarbeitenden und den Betrieb vollständig übernehmen. Über die Verkaufsmodalitäten wurde Stillschweigen vereinbart, wie es in einer Medienmitteilung heisst.

Mit Saviva verstärkt die Heba Food Holding AG aus Lenzburg, zu deren Gruppe unter anderem die national tätige Traitafina AG gehört, schweizweit ihre Kompetenzen im Food- und Logistikbereich.

Quelle: Migros / <https://www.foodaktuell.ch/>



# Nationalrat befürwortet eine neue Steuer für Kunststoffverpackungen



**Einweg-Kunststoffverpackungen für Getränke und Putzmittel, die weniger als 25 Prozent rezyklierten Kunststoff enthalten, sollen ab 2025 besteuert werden. Der Nationalrat hat im Dezember 2020 eine entsprechende Motion angenommen.**

Eingereicht wurde die Motion von der Kommission für Umwelt, Raumplanung und Energie des Nationalrats (Urek-N). Der Nationalrat stimmte dem Vorstoss mit 104 zu 77 Stimmen bei 5 Enthaltungen zu.

(<https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaef?AffairId=20203940>)

Mit den Einnahmen dieser Kunststoffsteuer solle das Recycling von Kunststoff gefördert werden, begründet die Kommission ihren Vorstoss. Umweltministerin Simonetta Sommaruga argumentierte

vergeblich, dass die Arbeiten für eine umfassende Strategie im Bereich Wiederverwertung von Kunststoff im Gange seien. «Immer neue Vorstösse einzureichen, ist vielleicht Ausdruck Ihrer Ungeduld», meinte sie. Es seien zahlreiche Vorstösse mit ähnlichen Anliegen bereits eingereicht worden. Der Bundesrat wolle die bereits laufenden Arbeiten ergebnisoffen fortführen, hiess es. Der Vorstoss geht an die zuständige Kommission des Ständerats.

Quelle: <https://www.foodaktuell.ch/>



**DIGITAL DD DRINK**  
Swiss eBusiness Plattform



★ **DD Order** ★

Möchten Sie ihren Einkauf in VinX effizienter gestalten?

Mit der neusten VinX Version 20, können Sie das elektronische Bestell-Netzwerk von DigitalDrink nutzen.

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

## Coop erzielt 2020 weniger Umsatz - aber das Onlinegeschäft boomt

**Coop hat 2020 wegen der Corona-Krise leicht weniger umgesetzt als im Jahr davor. Während einige Bereiche stark von den Beschränkungen betroffen waren, profitierten andere allerdings massiv von der Pandemie.**

Über alle Geschäftsbereiche hinweg erzielte Coop einen um etwa 1,6 Prozent tieferen Umsatz von 30,2 Milliarden Franken, wie Coop Anfang Januar mitteilte. Hauptsächlich für den Rückgang verantwortlich war die Sparte Grosshandel/Produktion, zu der etwa die Transgourmet-Gruppe zählt. Hier belief sich der Nettoerlös auf 12,6 Milliarden Franken, was einem Minus von gut 11 Prozent entspricht. Als Begründung wurden

die pandemiebedingten Beschränkungen in der Gastronomie genannt.

### Hamsterkäufe im Detailhandel

Auf der anderen Seite haben dem Unternehmen die Hamsterkäufe der Bevölkerung in die Hände gespielt: Die Coop-Supermärkte übertrafen mit einem Nettoerlös von 12,0 Milliarden Franken ihren Vorjahres-Nettoerlös um 14,4 Prozent. Etwas weniger gut lief es hingegen für die Fachmärkte, die wegen des Lockdowns im Frühling schliessen mussten. Sie erzielten gesamthaft einen rund 5 Prozent tieferen Nettoerlös von 7,1 Milliarden. Einige Märkte hätten allerdings ein markantes Umsatzwachstum verzeichnet, darunter etwa Coop Bau+Hobby, Interdiscount oder die Coop Vitality Apotheken.



### Online-Boom

Auch im Online-Bereich profitierte Coop von der Coronakrise. Im Online-Detailhandel nahm der Umsatz um 35,2 Prozent auf 1,2 Milliarden Franken zu. Dabei sei der Online-Supermarkt Coop.ch – früher Coop@Home – sogar um 42,6 Prozent gewachsen.

Aber auch die Online-Shops im Bereich Heimelektronik, zu dem etwa Microspot, Fust oder Interdiscount zählen, haben laut Coop um 33 Prozent zugelegt. *Quelle: Watson*

## COVID-19-Pandemie: 70 Prozent der Schweizer Getränkeproduzenten in wirtschaftlicher Not

**Die Arbeitsgemeinschaft der Schweizerischen Getränkebranche (ASG) ist der Dachverband der Schweizer Getränkeindustrie. Mit einer Umfrage bei ihren Mitgliedern aus den Bereichen Bier (Brauereien), Wein, Mineralwasser/Erfrischungsgetränke, Spirituosen und Obstsaft wurde deren aktuelle, wirtschaftliche Situation abgefragt.**

Resultat: Die Getränkeproduzenten leiden stark unter den abermals verlängerten Einschränkungen der wirtschaftlichen Tätigkeit aufgrund der COVID-19-Pandemie. Sie befinden sich namentlich als Zulieferer der geschlossenen Gastronomie und der zurückgebundenen Kultur-, Event- und Sportbranche in grosser existenzieller Not. Seit dem ersten Lockdown im März 2020 und der ersten ASG-Umfrage hat sich die wirtschaftliche Lage bei 50 Prozent der befragten Getränkeproduzenten abermals verschlechtert. Insgesamt geben 70 Prozent an, dass ihre Situation prekär ist.

Die Schweizer Getränkebranche nimmt die vom Bundesrat beschlossenen Lockerungen bei der Härtefall-Regelung und die höheren A-fonds-perdu-Beiträge zur Kenntnis. Die

Umsetzung hat jedoch schnell und unkompliziert zu erfolgen, damit die betroffenen Betriebe rasch finanzielle Hilfe erhalten. Die Härtefall-Regelung muss zudem so ergänzt werden, dass die Zulieferbetriebe der festgelegten Härtefall-Branchen (z.B. Getränkeproduzenten, welche die Gastronomie beliefern) auch erfasst werden.

Laut der ASG-Umfrage sind die grössten Probleme die Absatzschwierigkeiten, ein zu hoher Personalbestand, Arbeitsausfälle sowie Probleme mit der Liquidität.

Ein Grossteil der Unternehmen gab an, dass über die Monate Juli bis Oktober 2020 zwar ein guter Absatz erreicht werden konnte und die Einbussen aus dem ersten Lockdown im März/April 2020 einigermassen

aufgeholt werden konnten. Durch die verschärften Schutzmassnahmen ab Oktober 2020 ist der Absatz aber wiederum massiv und existenzbedrohend eingebrochen.

### Als Zulieferindustrie stark getroffen

Die Schliessung der Gastronomiebetriebe und der Wegfall aller Festivitäten wirkt sich stark auf die Unternehmen aus. Über 40 Prozent der Befragten sind auf Überbrückungskredite angewiesen. Knapp 15 Prozent der Unternehmen befürchten aufgrund der getroffenen Schutzmassnahmen gar den Konkurs ihres Unternehmens.

### Regulatorische

#### Flexibilisierungen gefordert

Über 40 Prozent der Befragten würden regulatorische Flexibilisierungen begrüßen, die ihnen helfen, die Krise zu überstehen. Zum einen werden Direkthilfen und A-fonds-perdu-Beiträge gefordert, zum anderen aber auch der Abbau von Bürokratie. Einige fordern auch die Stundung oder den Erlass von Steuern und tiefere Importkontingente.

# Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt

Für Ihre  
Agenda

## FEBRUAR 02

- DO 25.2. SMS Vorstandssitzung  
FR 26.2. SwissDrink Vorstandssitzung

## MÄRZ 03

- MI 3.3. ASG Vorstandssitzung  
MI 10.3. SMS Sessionsanlass IG Mineralwasser  
MI 17.3. ASG Delegiertenversammlung  
MI 24.3. SwissDrink Generalversammlung  
SMS Generalversammlung  
MI 31.3. SBV Vorstandssitzung

## MAI 05

- MI 12.5. SBV Generalversammlung  
DO/ 20./ ASG Kongress in Interlaken  
FR 21.5.

## JUNI 06

- MI 23.6. SwissDrink Partnertagung

## AUGUST 08

- MI 18.8. SMS Vorstandssitzung

## SEPTEMBER 09

- MI 15.9. SMS Sessionsanlass  
IG Erfrischungsgetränke  
SMS a.o. Generalversammlung

## OKTOBER 10

- DO 14.10. SBV Vorstandssitzung

## NOVEMBER 11

- MI 3.11. SBV a.o. Vorstandssitzung  
DI 9.11. SwissDrink Herbstversammlung

Terminverschiebungen / Absagen aufgrund Corona-Massnahmen nicht ausgeschlossen

# Quöllfrisches 2021



APPENZELLER BIER

appenzellerbier.ch

# Besser einkaufen im EK-Pool - «Ich bin doch nicht blöd»!

**Der EK-POOL (Einkaufspool), eingeführt und etabliert durch den VSG/ASDB wird auch unter der neuen Organisation allen SwissDrink Mitgliedern zugänglich sein.**

Die Vereinbarungen mit den bestehenden Lieferanten konnten erfolgreich ins 2021 übernommen und ausgebaut werden. Im EK-Pool finden sich Lieferanten, welche branchenrelevante Produkte und Dienstleistungen anbieten, wie: Transporthilfsmittel, Arbeitskleider, Fahrzeuge/Anhänger, Eventzubehör, Kühlmateriale, Finanzdienstleistungen, u.v.m.

Der zentrale Einkauf ist einer von vielen Vorteilen, von denen die Mitglieder und Partner der SwissDrink Genossenschaft profitieren. Nicht nur Getränkegrossisten, sondern auch die Lieferanten profitieren von der neuen Organisation mit durchgängigen Prozessen und starken Kommunikationsmöglichkeiten.

#### **Vorteile für die Getränkegrossisten:**

- Durch zentral verhandelte Businesspläne haben Sie Vergünstigungen und bessere Konditionen auf Ihre Einkäufe
- Sie erhalten regelmässig Angebote über unsere standard Medien und via SwissDrink Exclusive
- Grosse Zeitersparnis durch zentral geführte Verhandlungen und Jahrespläne
- Hohe, zuverlässige Qualität und Transparenz durch Verbund-Effekt

#### **Vorteile für die Lieferanten:**

- Umsatzwachstum als zentraler und «preferred Partner» dank Zugang zum grössten Getränkeuniversum
- Signifikante Zeitersparnis durch

einheitliche Standards, vereinfachte Arbeitsprozesse und Steuerung Ihrer Aktivitäten für 150 Getränkegrossisten

- Marketing- und Sales-Tools. Werbemöglichkeiten und Angebote in den attraktiven SwissDrink Medien: SwissDrink Exclusive, INSIDE, DIGITALDRINK® Newsletter, u.v.m.
- Regelmässige «Networking» Anlässe mit Möglichkeiten zum Austausch mit Getränkegrossisten und Branchenkollegen

Profitieren Sie von dieser attraktiven Dienstleistung. Sie finden alle EK-Pool Lieferanten jeweils im SwissDrink INSIDE Lieferantenverzeichnis aufgeführt. Die Spezialkonditionen pro Lieferant werden schon bald auf der SwissDrink Website, im «Mitglieder-Bereich» aufgeschaltet sein oder können auch von der SwissDrink Zentrale angefordert werden.



Dani Lieb,  
SwissDrink  
Genossenschaft



## Die Komplettlösung für den Wein-, Spirituosen- und Getränkehandel

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

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

**inteco**

**tyf** computer ag

Verlässliche Schweizer Qualität seit über 40 Jahren

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

## Treibstoffe



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

## Nutzfahrzeuge / Fahrzeuge



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

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

## Bargeldlose Zahlungsmittel



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

## Inkassodienstleistungen



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

## Stretchfolien



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

## Einweggeschirr / Partyartikel



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

## Kühl- und Tiefkühlgeräte



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

## Kühlanhänger / Ausschankwagen



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

## Akkumulatoren / Batterien



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

## Kreditkartenterminals



PAYONE Switzerland AG  
Werkstrasse 1, 9500 Wil  
Tel. 071 552 02 06  
lead-ch@payone.com, www.payone.com

## Materialhandling / Lagertechnik



rollen, transportieren  
stapeln, lagern  
sicher aufbewahren

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

## Nutzfahrzeuge / Fahrzeuge



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

## Schürzen und Berufsmode



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

## Treibstoffe



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

## Elektrohandel



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

## Entsorgungslösungen / Maschinen



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

## Lagertechnik, Systemtechnik

### TOYOTA

#### 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

## Gasflaschen / Propangas



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

## Zurrgurte, Hebegurte, Rundschnellen

### Zurrfix®

Hebe- und Zurrgurte

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

## IMPRESSUM

SwissDrink Genossenschaft  
Althardstrasse 14  
8105 Regensdorf  
Telefon 043 388 84 73  
info@swissdrink.net  
www.swissdrink.net

**Ausgabe:** 1/21 Februar

**Erscheinung:** 4x jährlich

**Auflage:** 1000 Exemplare

**Redaktionsschluss:**

für Ausgabe 2/21: Freitag, 30. April 2020

**Inserate:** SwissDrink Genossenschaft

**Druck/Layout:** erni medien GmbH

**Bildquelle:** wenn nicht anders  
gekennzeichnet: ©shutterstock.com

# TADAAAAA!



Ich werde  
für euch  
immer mein

Bestes geben

”

für meine Fans  
von Xherdan

*Coca-Cola*

#OffenFuersNeue

[coke.ch/resolutions](https://coke.ch/resolutions)