

INSIDE

INFORMATIONEN FÜR DIE GETRÄNKEBRANCHE | INFORMATIONS POUR LA BRANCHE DES BOISSONS

Ausgabe 1/22 • Februar

www.swissdrink.net



Marktanalyse:
«Jahresrückblick 2021» 04

Analyse du marché:
« Bilan de l'année
précédente 2021 » 04

Interview Getränke
Lussi AG: «Es gab schon
heftige Reaktionen» 08

Interview Getränke
Lussi AG: « Il y a déjà eu
des réactions violentes » 08

Branchentagung
SwissDrink: «Lehren
aus der Krise» 18

**Journée de la branche
de SwissDrink:**
« Tirer les enseignements
de cette crise » 18



NESTEA[®]

*100% pleasure
0% sugar*

Arômes naturels
Natürliche Aromen



Sans colorants
Ohne Farbstoffe

Sans sucre
Ohne Zucker



Liebe Leserin, lieber Leser

«Fit für die Zukunft - warum Netzwerke so wichtig sind» war das Thema an der Branchentagung SwissDrink vom 12.1.2022 mit über 100 Teilnehmern. Drei hochkarätige Referenten haben ihr Wissen über gute politische und kommerzielle Netzwerke mit uns geteilt - mehr dazu auf Seite 18.

Mit «Networking» geht es 2022 gleich weiter bei SwissDrink. Pascal Homberger, unser Geschäftsleiter DIGITALDRINK, wird «Secretary General» beim europäischen Dachverband für Getränkegrossisten CEGROBB und übernimmt damit auch auf europäischer Ebene eine wichtige Rolle in der Weiterentwicklung der Getränkebranche. Unsere Schweizer Lösung in der Digitalisierungsstrategie stiess zudem bei unseren europäischen Partnerorganisationen auf grosses Interesse und ein reger Austausch über mögliche Synergien findet statt. Das Netzwerk zu führenden Getränkeorganisationen in Europa und die direkte Einflussnahme in soziale, ökologische und wirtschaftliche Themen werden in Zukunft noch viele Chancen mit sich bringen - mehr dazu auf Seite 14.

In der Schweiz hat SwissDrink zusammen mit GastroSuisse und anderen Wirtschaftsverbänden den «Initiativverein für eine geregelte Entschädigung im Epidemiefall» gegründet. Bei einer nächsten Epidemie wollen wir die Entschädigungen auch für vorgelagerte Betriebe (wie z. B. Getränkegrossisten) klar regeln und via Volksinitiative gesetzlich verankern. Der SwissDrink-Geschäftsleiter, Stefan Gloor, wurde in den Vereinsvorstand gewählt und ist zusammen mit Nationalrat Alois Gmür und anderen Parlamentariern auch im Initiativkomitee vertreten.

Networking ist ein wichtiger Teil der SwissDrink-Strategie. Wir freuen uns deshalb umso mehr, können wir in diesem Jahr unsere kommerziellen und politischen Netzwerke in der Schweiz und Europa weiter ausbauen und somit die Interessen unserer Mitglieder und Partner noch besser vertreten.

Nun wünsche ich Ihnen viel Spass beim Lesen und gute Geschäfte.



Zum Wohl, Ihr Stefan Gloor

Chères lectrices, chers lecteurs,

« Paré pour l'avenir - Pourquoi les réseaux deviennent-ils si importants ? », telle était la thématique de la journée de la branche de SwissDrink du 12.1.2022, qui a accueilli plus de 100 participants. Trois intervenants de haut niveau ont partagé avec nous leurs connaissances sur les bons réseaux politiques et commerciaux. Plus à ce sujet page 18.

En 2022, SwissDrink continue sa démarche avec le « travail de réseau ». Pascal Homberger, directeur de DIGITALDRINK, devient le Secrétaire Général de la CEGROBB, Communauté Européenne des associations du commerce de Gros en Bières et autres Boissons, et prend donc en charge un rôle important au niveau européen dans le développement de la branche des boissons. Qui plus est, notre solution suisse concernant la stratégie de numérisation a suscité un grand intérêt auprès de nos organisations partenaires européennes et un échange intense a lieu à propos d'éventuelles synergies réalisables. Le travail de réseau avec les organisations des boissons en Europe et la prise d'influence directe sur des sujets sociaux, écologiques et économiques vont encore apporter de nombreuses opportunités. Plus à ce sujet page 14.

En Suisse, SwissDrink a fondé « l'association de l'initiative pour un dédommagement règlementé en cas d'épidémie » en collaboration avec d'autres organisations commerciales. En cas de nouvelle épidémie, nous voulons que les dédommagements soient aussi réglés clairement pour les établissements se trouvant en amont (comme par exemple les grossistes en boissons) et les ancrer légalement au moyen d'une initiative populaire. Le directeur de SwissDrink, Stefan Gloor, a été élu au comité de l'association et, avec le conseiller national Alois Gmür et d'autres parlementaires, il est également représenté dans le comité de l'initiative.

Le travail en réseau constitue une partie importante de la stratégie SwissDrink. Cette année, nous sommes donc très heureux de voir la poursuite du développement de nos réseaux commerciaux et politiques en Suisse et en Europe ainsi que l'amélioration de la représentation des intérêts de nos membres et de nos partenaires.

Je vous souhaite une agréable lecture ainsi qu'une activité fructueuse.

Votre dévoué Stefan Gloor

MARKTINFORMATIONEN

- Marktanalyse: «Jahresrückblick» **04**
- Analyse du marché: « Bilan de l'année précédente » **04**

TODESANZEIGE

- Ruedi Brülisauer **07**

AUF EIN GLAS MIT ...

- Getränke Lussi **08**

INTERVIEW CEGROBB

- Neuer CEGROBB Secretary General kommt aus der Schweiz **14**
- Le nouveau Secrétaire Général de la CEGROBB est suisse **14**

BRANCHENTAGUNG SWISSDRINK IN BERN MIT HOCHKARÄTIGEN REFERENTEN

- Lehren aus der Krise - für die einzelnen Unternehmen und den Verband **18**
- Tirer les enseignements de cette crise, pour les différentes entreprises et l'association professionnelle **18**

PUBLIREPORTAGE

- Biotta Direktsaft **22**

TRENDS & INNOVATIONEN

- Getränke-Trends 2022 **24**
- Sieben Trends und eine neue Welt **26**

NEUHEITEN

- OR BLANC, der Schaumwein für alle Ski-Freunde **28**
- La Hechicera - Kolumbianischer Rum, der bezaubert **28**
- Es gibt ein neues Pferd in der Stadt! **29**
- Aquarius ist mehr als «nur» Wasser **29**
- Adelbodner Bärtee - das Echo der Natur! **29**
- chaYa Bio-Eistees im neuen Look **30**
- Erfrischen Sie Ihr Business mit Heineken® Silver. **30**

TIPPS FÜR GROSSISTEN

- Die Mutter aller sozialen Medien **32**

MELDUNGEN AUS DER BRANCHE

- Der Schweiz gehen die Arbeitskräfte aus **34**
- Landi baut Online-Sortiment aus **35**
- Migros knackt 3-Milliarden-Grenze mit Online-Handel **35**
- Schweizer Unternehmen fürchten vor allem die Gefahr aus dem Netz **36**
- Laden liegt noch vorn - wie lange noch? **37**
- Diese Lebensmittel werden jetzt teurer **38**

VERANSTALTUNGEN & TERMINE

- Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt **40**

INSIDE AUF REISEN

- INSIDE geht auf Reisen! **40**

GESCHIRRPÜLER AUF RÄDERN FÜR VERANSTALTUNGEN

- Das UNSINN Spülmobil für sauberes Geschirr in Minutenschnelle **41**

EK-POOL - VERGÜNSTIGUNGEN FÜR MITGLIEDER

- 42**

IMPRESSUM

- 43**

Marktanalyse: «Jahresrückblick»

Analyse du marché: « Bilan de l'année précédente »



Pascal
Homberger,
DIGITAL-
DRINK AG

Das Jahr 2021 ist bereits wieder Geschichte. Ein weiteres Jahr geprägt von der Pandemie und den damit verbundenen Einschränkungen und Veränderungen des täglichen Lebens. Geschlossene Gastrobetriebe, ein nasser Sommer und neue Corona-Varianten haben das Ergebnis geschmälert. Wir zeigen aber dennoch Lichtblicke und positive Entwicklungen auf, die uns zuversichtlich stimmen für 2022.

L'année 2021 appartient désormais déjà au passé. Ce fut une année de plus marquée par la pandémie ainsi que les restrictions et changements de la vie quotidienne qu'elle entraîne. Des établissements de restauration fermés, un été humide et des nouveaux variants du Covid ont fait baisser les résultats. Nous montrons cependant des éclaircies et des développements positifs qui nous rendent confiants pour 2022.

Das alte Jahr startete schwierig. Die vom Bund noch im Dezember 2020 verordnete Schliessung von Restaurants, Bars, Freizeit- und Sportbetrieben hinterliess bis zu deren Aufhebung im April deutliche Spuren bei den Getränkeabsätzen. Die ab Januar eingeführte Home-Office-Pflicht führte zu einer zusätzlichen Verlagerung des Konsums vom On- zum Off-Trade-Kanal. Nach dem ersten Quartal lag der Absatz-Index somit gegenüber 2020 bei lediglich ca. 63 % bzw. nur 55 % im Vergleich zu 2019 (s. Abb. 1).

L'année précédente avait débuté avec des difficultés. La fermeture des restaurants, bars, établissements de sports et de loisirs, ordonnée par la Confédération en décembre 2020 et suspendue en avril suivant, a laissé des traces importantes dans les chiffres des ventes des boissons. L'obligation du travail en home-office introduite à partir de janvier a conduit à un transfert supplémentaire du circuit commercial on-trade vers le off-trade. Après le premier trimestre, l'index de vente se situait ainsi à juste 63 % par rapport à 2020 et à seulement 55 % par rapport à 2019 (cf. figure 1).

Gesamtabsatz pro Monat

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

Ventes totales par mois

Catégories : Eau minérale, boissons sans alcool avec ou sans CO₂, jus, boissons fonctionnelles & bière | Quantités en (millions de) litres

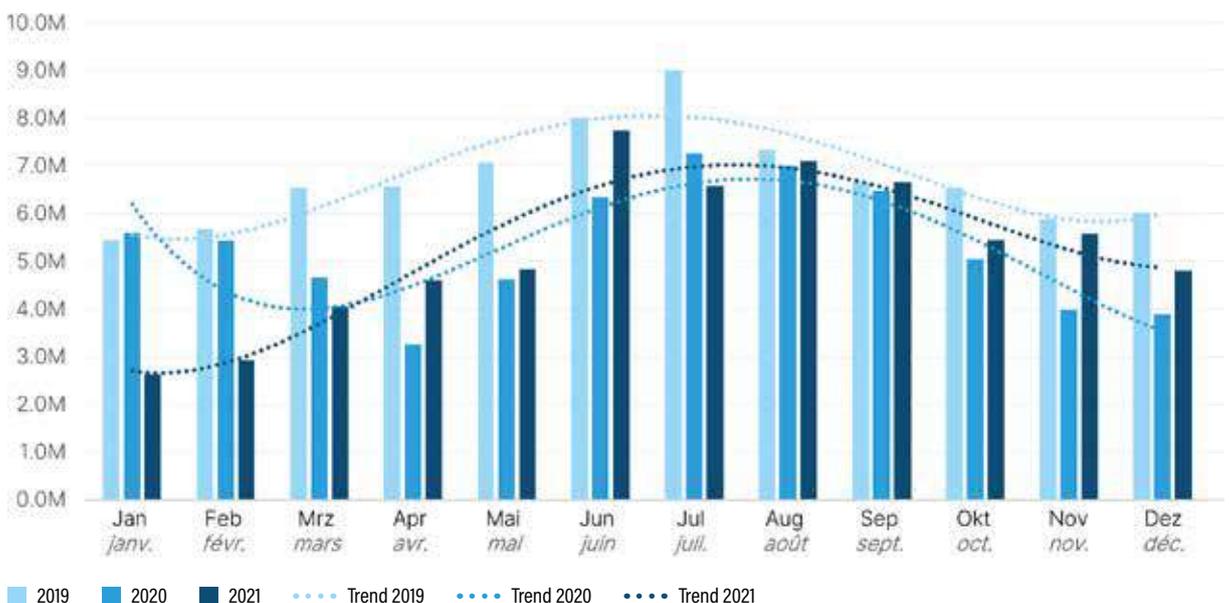


Abbildung 1: Die anfänglichen Verluste im Jahr 2021 konnten in den Sommermonaten etwas kompensiert werden.

Figure 1: Les pertes du début de l'année 2021 ont pu être légèrement compensées pendant les mois d'été.

MARKTINFORMATIONEN

Entwicklung Gesamtabsatz nach Vertriebskanal
Mengen in (Millionen) Liter

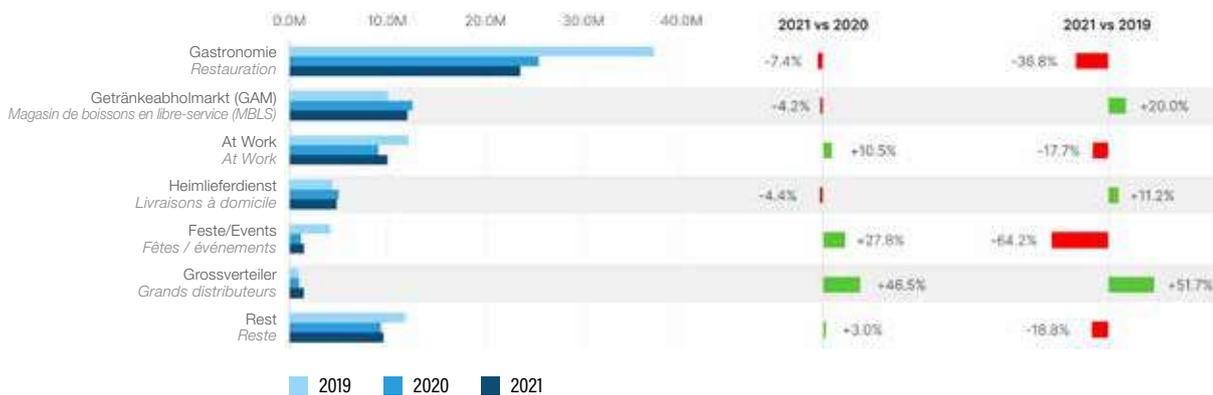


Abbildung 2: At Work wieder leicht im Plus, GAM und Heimlieferdienst stagnieren.
Figure 2: At Work de nouveau en légère augmentation, MBLs et livraisons à domicile stagnent.

Die ab dem April erfolgten Wiedereröffnungen ermöglichten eine leichte Erholung, wodurch per Ende des zweiten Quartals ein Index von 89 % gegenüber 2020 und 68 % gegenüber 2019 erreicht wurde. Danach folgte die Einführung des Covid-Zertifikats im Juni und führte in Kombination mit dem wärmeren Wetter dazu, dass im Sommer zeitweise sogar Absatzmengen wie noch 2019 realisiert wurden.

Erst mit den kälteren Temperaturen, dem Aufkommen neuer Corona-Varianten, den damit angestiegenen Fallzahlen und dadurch vielerorts abgesagten Weihnachtsessen wurde die Entwicklung wieder ausgebremst. Per Ende Dezember lag die Menge der abgesetzten Getränke auf einem beinahe identischen Niveau wie 2020, bei 99 % und somit gegenüber 2019 bei vergleichbaren 78 %.

Gastronomie leidet weiterhin, leichte Entspannung im At-Work-Kanal

Die im ersten Quartal 2021 eingefahrenen Verluste in der Gastronomie konnten über die restlichen Monate nicht vollständig kompensiert werden, obwohl die monatlichen Absätze mehrheitlich über den Mengen des Vorjahres lagen. Ausgerechnet der üblicherweise absatzstärkste Monat Juli zählte in der Nord-

Développement des ventes totales par canal de commercialisation
Quantité en (millions) de litres

La réouverture qui a suivi en avril a permis un léger redressement permettant d'atteindre un index de 89 % par rapport à 2020 et de 68 % par rapport à 2019, à la fin du deuxième trimestre. Il y a eu ensuite l'introduction du certificat Covid au mois de juin ce qui, combiné à une amélioration du climat à même engendré, pendant l'été, des volumes de ventes comparables à ceux encore réalisés en 2019.

C'est seulement lors de l'arrivée du froid et des nouveaux variants du coronavirus, entraînant l'augmentation du nombre de cas et donc des annulations des repas de Noël, que la progression a été à nouveau ralentie. Fin décembre, la quantité des boissons vendues se situait à un niveau de 99 % identique à 2020, et donc de 78 % par rapport à 2019.

La restauration continue de souffrir, malgré une légère accalmie dans le circuit At Work

Les pertes enregistrées au premier trimestre 2021 dans la restauration n'ont pas pu être complètement compensées durant les mois restants, bien que les ventes mensuelles se soient situées en majorité au-dessus des quantités de l'année précédente. Ironie du sort, le mois de juillet, habituellement le plus fort en termes de ventes, a été l'un des 5 mois les plus pluvieux du nord de la Suisse depuis le début des mesures, selon MétéoSuisse, raison pour laquelle les ventes sont littéralement tombées à l'eau.

Erfrischendes AROMATIC TONIC WATER

Hergestellt aus südamerikanischer Angostura-Rinde, perfekt ausbalanciert mit süssen, würzigen Noten von Kardamom, Ingwer, Vanille und Pimentbeeren.

FEVER-TREE
MIX WITH THE BEST



Entwicklung Gesamtabsatz nach Kategorie

Mengen in (Millionen) Liter

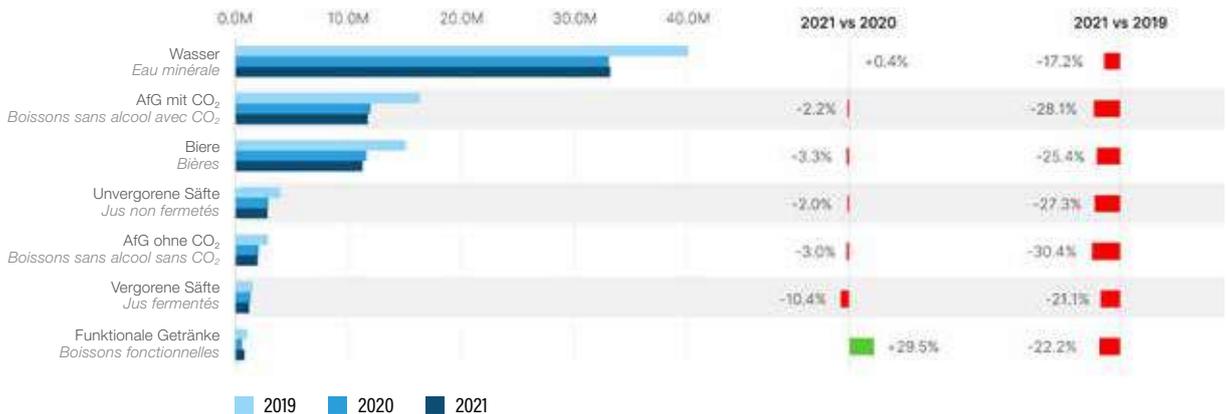


Abbildung 3: Getränkekategorien erholen sich leicht, mit einigen Ausreissern.

Figure 3: Les catégories de boissons se rétablissent doucement, sauf quelques exceptions.

schweiz gemäss MeteoSchweiz zu den fünf niederschlagsreichsten seit Messbeginn, weshalb der Absatz buchstäblich ins Wasser fiel.

Eine leichte Entspannung zeigt sich im Bereich des At-Work-Kanals, welcher im Vergleich zu 2019 aufgrund der vermehrten Home-Office-Einsätze noch stark einbüßen musste. Im Vergleich zum letzten Jahr war eine Steigerung von ca. 10% realisierbar (s. Abb. 2), während in einzelnen Monaten sogar Werte über denen des Jahres 2019 erreicht wurden.

Leicht stagniert sind die Entwicklungen der Getränkeabholmärkte und Heimlieferdienste. Während diese gegenüber 2019 um beachtliche 20% bzw. 11% zulegen konnten, erreichen sie gegenüber Vorjahr noch einen Index von 96%. Bleibt zu hoffen, dass das Niveau längerfristig aufrechterhalten werden kann.

Stilles Wasser, Tonics und Wellness-Wasser im Aufwind

Der Blick auf die Absatzentwicklung der einzelnen Kategorien zeigt, dass diese gegenüber Vorjahr wie auch 2019 ähnlich stark unter Druck stehen (s. Abb. 3). Wasser als absatzstärkste Kategorie leidet dabei insgesamt am wenigsten und konnte gegenüber 2020 sogar leicht zulegen. Die positive Entwicklung resultiert dabei ausschliesslich aus stillen Wassern, während die karbonisierten und aromatisierten Varianten leicht rückläufig waren.

Bei den kohlenstoffhaltigen Süssgetränken konnten Cola und Getränke mit Orangen-Geschmack den Absatz insgesamt halten, mit einem leichten Trend hin zu nationalen und regionalen Marken. Sowohl Citro-, Grapefruit- als auch auf Milchserum basierte Getränke erlitten hingegen Verluste von 5–7%. Auf bescheidenem Niveau, aber stetig positiv entwickeln sich hingegen die Volumen der Tonics und anderer Bittergetränke.

Ein positiver Trend zeigt sich auch bei den funktionalen Getränken. Sowohl Energy- als auch Sportgetränke konnten gegenüber letztem Jahr wieder 10% zulegen, liegen damit aber nach wie vor erst bei gut 50% bzw. 84% des Volumens von 2019. Wellnessgetränke mit prominenten Vertretern wie FOCUSWATER und Vitamin Well konnten die Absätze erneut markant steigern.

Développement des ventes totales par catégorie

Quantité en (millions) de litres

On constate une légère amélioration, par rapport à 2019, dans le canal de commercialisation At Work qui, en raison des obligations répétées de Home-Office, a été fortement pénalisé. Par rapport à l'année dernière, une augmentation de 10% a pu être réalisée (cf. figure 2), alors que certains mois affichaient même des valeurs supérieures à celles de 2019.

Les ventes des magasins de boissons en libre-service et les livraisons à domicile ont légèrement stagné. Alors qu'elles ont pu augmenter de façon remarquable de 20% et de 11% par rapport à 2019, elles atteignent par rapport à l'année précédente encore un index de 96%. Il reste à espérer que ce niveau pourra être maintenu à long terme.

L'eau plate, les boissons énergétiques et l'eau bien-être ont le vent en poupe

Le développement des ventes par catégorie montre qu'elles subissent une pression aussi forte que l'année précédente et qu'en 2019 (cf. figure 3). En tant que catégorie des ventes la plus forte, l'eau minérale est celle qui souffre le moins et qui a même pu légèrement progresser par rapport à 2020. Le développement positif provient ici exclusivement des eaux plates, alors que les variantes gazeuses et aromatisées ont enregistré un léger recul.

Dans les boissons sucrées gazeuses sans alcool, les colas et les boissons à l'orange ont pu globalement maintenir leurs ventes, avec une légère tendance favorable aux marques nationales et régionales. Les boissons gazeuses sucrées au citron, au pamplemousse aussi bien que celles à base de lactose ont par contre subi des pertes de 5 à 7%. Les volumes des boissons toniques et amères ont progressé en permanence, certes à un niveau modeste, mais toujours de manière positive.

Les boissons fonctionnelles affichent aussi une tendance positive. Les boissons énergisantes aussi bien que les boissons sportives ont réussi à progresser à nouveau de 10% par rapport à l'année précédente mais, comme auparavant, elles ne continuent de ne représenter que 50% et 84% du volume de 2019. Les boissons bien-être avec des représentants célèbres comme FOCUSWATER et Vitamin Well ont à nouveau pu faire progresser les ventes de manière spectaculaire.



*Vieles entzieht sich den Worten
Vieles bleibt, was unbeschreibbar ist
Vieles liegt jenseits der Sprache,
sie reicht nur bis zum Verstand
(Annette Christener-Ayasse)*

In tiefer Trauer nehmen wir Abschied von unserem Ehemann, Vater, Schwiegervater und Opa

Ruedi Brülisauer

13. Oktober 1930 – 1. Dezember 2021

Sein Leben war reich an vielen positiven Erlebnissen und Begegnungen. Er liebte den Umgang und Kontakt mit verschiedensten Menschen und Tieren. Dazu war er kunstbegeistert und konnte auch über sich selbst herzlich lachen. Er bewegte Zeit seines Lebens viel und motivierte sein Umfeld, es ihm gleich zu tun.

Wir nehmen Abschied von einem lieben, herzlichen Menschen, der freigiebig, gerecht und mit viel Lebensfreude uns alle inspirierte. Er durfte im Kreis seiner Familie friedlich einschlafen.

In stiller Trauer

Madeleine Brülisauer

Eveline Brülisauer und Adrian Schmid

Michel und Nadine Brülisauer mit Cyrill und Anik

Gilbert und Elisandra Brülisauer mit Vanessa

Die Abdankung findet auf Wunsch des Verstorbenen im engsten Familienkreis statt.

Für allfällige Spenden berücksichtige man:

Aargauischen Tierschutzverein ATs, 5417 Untersiggenthal

IBAN: CH62 0900 0000 5000 2006 2, Vermerk Ruedi Brülisauer

Traueradresse:

Madeleine Brülisauer, Ländliweg 28, 5436 Würenlos



Alexandra Lussi,
Geschäftsführerin
der Getränke
Lussi AG

Alexandra Lussi,
directrice de
l'entreprise
« Getränke
Lussi AG »

«Es gab schon heftige Reaktionen.»

« Il y a déjà eu des réactions violentes. »

Aufgrund eines Schicksalsschlags hat Alexandra Lussi die Leitung von Getränke Lussi mit 26 Jahren übernommen. Heute steht ihr Vater Remigi Lussi dem Familienunternehmen bei Bedarf mit Rat zur Seite. Die beiden erzählen von unerwarteten Hürden, was es mit dem Orangenmost auf sich hat und warum das mit der Gleichberechtigung noch nicht vorbei ist.

Alexandra Lussi, wie ist es für Sie als weibliche Führungsperson in der eher männlich dominierten Getränkebranche?
Alexandra Lussi (AL): Es ist eine grosse Herausforderung. Ich war 26 Jahre alt, Quereinsteigerin, Frau und zusätzlich jung, als ich vor fünf Jahren die Leitung übernahm, da mein Vater überraschend gesundheitlich auf einen Schlag ausfiel. Es war ein schwieriger Einstieg, ich wurde nicht wahrgenommen, was ich sagte, wurde zum Teil einfach nicht umgesetzt. Auch bei der Kundschaft gab es heftige Reaktionen. Zum Glück nicht bei allen. Aber ich bin «scho chli verchlüpft». Ich dachte, sowas gibt es doch heute gar nicht mehr... Aber Aussagen wie: «Wenn du als Frau vorne drin bist, dann gehen wir», waren sehr hart. Und sie sind auch tatsächlich als Kunden abgesprungen. Das hat sehr genagt an

Suite à un coup du destin, Alexandra Lussi a repris à 26 ans la direction de l'entreprise « Getränke Lussi ». Son père, Remigi Lussi, se tient aujourd'hui aux côtés de l'entreprise familiale comme conseiller en cas de besoin. Tous deux racontent les obstacles inattendus qu'ils ont rencontrés, ce qui fait la réputation du « Orangenmost » (jus de pommes et oranges légèrement pétillant) et pourquoi l'égalité homme femme reste encore un sujet d'actualité.

Alexandra Lussi, comment cela se passe-t-il en tant que femme quand vous occupez une fonction dirigeante dans un marché des boissons plutôt dominé par des hommes ?
Alexandra Lussi (AL) : C'est un grand défi à relever. Il y a cinq ans, lorsque mon père a dû laisser la main d'un jour à l'autre pour des raisons de santé, j'avais 26 ans, j'étais une femme inexpérimentée et bien jeune pour reprendre au pied levé la direction de la société. Ce furent des débuts difficiles. On ne me prenait pas au sérieux, ce que je disais n'était, en partie, tout simplement pas mis en œuvre. Il y a aussi eu des réactions violentes au sein de la clientèle. Mais heureusement pas chez tous les clients. Cela dit, j'ai quand même été choquée. Je pensais qu'aujourd'hui, tout cela n'existait plus... Pourtant, j'ai entendu des

mir, ich habe mich hinterfragt, eine Frau zu sein. Aber man wächst, wird härter und kälter. Und trotzdem bin ich noch immer zu emotional.

Also nichts mit Gleichberechtigung?

AL: Jein, als Frau musst du definitiv mehr Leistung bringen. Nur so gewinnst du Respekt und Akzeptanz. Du musst dich hineindenken und selbst Hand anlegen. Wir Frauen müssen uns immer unter Beweis stellen. In gewissen Branchen ist unsere Arbeit sicher mehr anerkannt, die Getränkebranche hat diesbezüglich noch Potenzial.

Remigi Lussi (ML): Alle reden von Frauenquote, doch wenn du eine hast, will sie niemand. Ich war schon sehr erstaunt, das zu hören. Das einzig Gute dabei ist, dass in zehn Jahren das Geschlecht sowieso abgeschafft ist, dann sind diese Probleme auch gelöst. (lacht)

Alexandra Lussi, wo standen Sie im Leben, als Sie den Betrieb übernahmen?

AL: Ich war grad fertig mit meiner HF-Betriebswirtschafts-Weiterbildung und war als älteste Tochter die Einzige, die zum Einspringen in Frage kam. Die jüngeren Geschwister waren in der Lehre oder im Studium. Ich überlegte nicht lange, habe meine damalige Arbeitsstelle gekündigt und bin im Familienbetrieb eingestiegen. Ich wollte einfach nur zusammen mit meiner Mutter, die im Verkaufsladen und im Backoffice arbeitet, den Betrieb unseres Familienunternehmens aufrechterhalten. Das ganze Unternehmen befand sich mitten im Neubau, ich musste WC-Rollenhöhen bestimmen, Plättli auswählen und daneben das Tagesgeschäft

« Je voulais juste sauver l'activité de notre entreprise familiale. »

Alexandra Lussi

phrases très dures comme : « Si le boss ici c'est toi, une femme, alors on s'en va ». Et, en effet, ces clients nous ont quitté. Ça m'a beaucoup travaillé, je me suis remise en question sur le fait d'être une femme. Mais l'adversité vous fait grandir, on s'endurcit et on apprend à garder son sang-froid. Cela dit, je trouve que je suis quand même encore trop émotionnelle.

Donc, l'égalité homme femme n'est pas une réalité ?

AL : Oui et non, en tant que femme, il faut être plus performante, c'est inévitable. C'est la seule manière de se faire respecter et accepter. Il faut s'identifier à l'activité et mettre soi-même la main à la pâte. Nous, les femmes, nous devons toujours prouver notre valeur. Notre travail est certes mieux reconnu ans certaines branches, c'est sûr, mais dans la branche des boissons, il y a encore un gros potentiel à ce sujet.

Remigi Lussi (ML) : Ils parlent tous de quota de femmes mais quand il y en a une, personne n'en veut. J'ai quand même été très étonné d'entendre de tels propos. La seule chose positive à ce sujet, c'est que dans 10 ans, le sexe sera de toute façon supprimé, alors tous ces problèmes seront résolus. (Rires)

Où en étiez-vous dans votre vie, Alexandra Lussi, quand vous avez repris l'entreprise ?

AL : Je venais de finir ma formation en économie d'entreprise (HES) et, en tant que fille aînée, j'étais la seule à même de pouvoir reprendre le flambeau au pied levé. Mes plus jeunes frères et sœurs étaient en-

«Ich wollte einfach nur den Betrieb unseres Familienunternehmens aufrechterhalten.» Alexandra Lussi



sowie die Produktion am Laufen halten. Als Teenager habe ich zwar ab und zu im Laden und in der Abfüllerei geholfen, aber von den Prozessen hatte ich keine Ahnung.

Wie sind Sie mit dem Druck umgegangen?

AL: Ich habe nie nachgetrauert, was andere in meinem Alter hatten an Ferien, Reisen oder Hobbys. Einzig Fussball habe ich eine Weile noch gespielt und Musik gemacht. Ob es nun neun oder zehn Uhr nachts war, bis ich aus dem Büro kam, sechs oder sieben Tage die Woche, darüber machte ich mir keine Gedanken. Das ist das Erfolgsrezept in so einer Situation. Sonst ziehst du dich nur selber runter. Natürlich gab und gibt es immer wieder schlaflose Nächte. Die Kraft zum Weitermachen in den sehr schweren Anfangszeiten erhielt ich von meinem Mami sowie unbewusst von meinem Dädi – obwohl er ein ganzes Jahr abwesend war und teils nicht kommunizieren konnte. Ich habe heute noch in der Geschäftsleitung mehr Aufwand. Das stört mich nicht. Mit dem Fussball musste ich zwar aufhören, das war ein zu grosser Stressfaktor. Am Samstagabend, wenn die Fussballspiele waren, sind auch die meisten Betriebsführungen hier im Haus, die ich durchführe. Aber in der Harmoniemusik Stans bin ich noch, das ist ein guter Ausgleich für das Kopflastige im Alltag; meine Medizin für die Seele.

Welches sind heute Ihre Aufgaben im Betrieb?

AL: Ich bin für die Produktionsplanung zuständig, das Marketing, mache Social Media und bin Ansprechperson für Kunden, Mitarbeitende und Lieferanten sowie den technischen Bereich. Seit den letzten zwei Jahren ist mein Dädi wieder als «persönlicher Berater» da – so gut es geht mit seiner Krankheit. Ich bin schon froh, dass ich ihn fragen kann und er mir nun sein technisches Know-how weitergeben kann.

Ihr bekanntestes Produkt ist der Orangenmost, ein Süssgetränk ohne Alkohol. Es ist in der Region weitherum beliebt. Wie kommt es zu diesem Produkt, der Kanton Nidwalden ist ja nicht gerade berühmt für Orangenplantagen?

ML: Die Orangen sind damals auf dem Weg von Italien vom Lastwagen gefallen und wir haben was draus gemacht. (lacht) Es ist ein Mischgetränk aus Orangen und Äpfeln.

AL: Der Orangenmost fehlt an keinem Fest und in keiner Skihütte. Er ist von Jung bis Alt beliebt. Und die Nidwaldner lieben die Retro-Etikette, während wir von ausserhalb ab und zu mal den Wunsch nach einem moderneren Auftritt hören.

core en apprentissage ou à leurs études. Je n'ai pas hésité longtemps, j'ai démissionné du poste où j'étais et j'ai intégré l'entreprise familiale. Je voulais juste sauver l'activité de notre entreprise familiale avec ma mère, qui travaille au magasin et dans le back-office. Toute l'entreprise se trouvait en pleine rénovation. Je devais décider de la hauteur pour les rouleaux de papier toilette, choisir les carreaux de décoration et, à côté de cela, maintenir l'activité quotidienne et la production. Comme adolescente, j'avais certes aidé ici et là pour l'embouteillage mais je n'avais aucune idée des processus.

Comment avez-vous géré la pression ?

AL : *Je n'ai jamais regardé avec envie les jeunes de mon âge qui partaient en vacances, en voyages ou se consacraient à leur hobby. J'ai juste continué encore un peu à jouer au football et à faire de la musique. Peu m'importait à l'époque qu'il soit neuf ou dix heures du soir au moment où je sortais du bureau, six ou sept jours par semaine. C'est d'ailleurs la recette pour réussir dans une telle situation. Sinon, tu te tires toi-même vers le bas. Bien sûr, il y a aussi eu des nuits blanches et d'ailleurs, il y a en a encore. En fait, la force de poursuivre durant cette période si difficile du début, c'est ma maman qui me l'a donnée et aussi inconsciemment mon papa, même s'il a été absent une année entière et que parfois il ne pouvait pas communiquer. Aujourd'hui, j'ai encore plus de travail pour la gestion de l'entreprise et cela ne me dérange pas, mais j'ai dû arrêter le football, c'était un trop grand facteur de stress. La plupart des visites de l'entreprise, que je fais ici, avaient justement lieu le samedi soir au même moment que les matchs. Par contre je joue toujours dans l'orchestre de Stans, c'est un bon équilibre au travail cérébral quotidien ; un peu mon remède pour l'âme.*

Quelles sont les tâches que vous assumez dans l'entreprise ?

AL : *Je suis responsable de la planification de production, du marketing, de certains médias sociaux et je suis la personne de contact pour les clients, les collaborateurs, les fournisseurs et aussi pour le domaine technique. Depuis déjà deux ans, mon père est à nouveau là comme « conseiller personnel » dans la mesure où sa maladie le lui permet. J'ai de la chance : je peux lui poser des questions et lui peut me transmettre son savoir-faire technique.*

Votre produit le plus connu, c'est le « Orangenmost » : une boisson sucrée sans alcool à base de pommes et oranges. Elle est très appréciée dans la région. Comment ce produit s'est-il établi dans



«Alle reden von Frauenquote, doch wenn du eine hast, will sie niemand.»

Remigi Lussi

« Ils parlent tous de quota de femmes mais quand il y en a une, personne n'en veut. »

Remigi Lussi



ML: Und da wäre noch, in Nidwalden wachsen die Kleinkinder schon im «Guitschli» Stubenwagen mit Orangenmost auf statt mit Muttermilch. (lacht)

Trinkt man noch etwas anderes in Nidwalden?

ML: Ja, die Kunden erwarten Neuigkeiten und Abwechslung. Der Orangenmost ist aber noch immer ziemlich stark.

AL: Es kommt eben immer alles auf den Ursprung zurück. Aber wir machen auch gute Erfahrungen mit unseren Bieren. Damit sind wir 2018 gestartet, mit einem Lager, Naturtrüb und Weizen. Heute haben wir die ganze Palette an Amber, IPA, Doppelbock und Spezialitäten wie das «OHA» (Orange-Hopfe-Apfel), ein Orangenmost-Bier, oder das Neueste, das Migi Bräu Versus. Es steht für Gegensatz, auf der Etikette ist ein Chamäleon, das die Farbe wechselt, so wie unser Versus-Bier jährlich den Geschmack.

Welches ist Ihr persönliches Lieblingsgetränk?

AL: Ich mag den Schützengold Apfelwein ohne Alkohol und Orangenmost steht bei mir auch immer im Kühlschrank. Aber im Winter trinke ich auch Kafi Schnaps mit Zwetschgen, Kräuter oder Birnen-Mandli. Und auch unsere Biere mag ich gerne. Ich brauche die Abwechslung.

ML: Je nach Situation: Migi Moscht oder Orangenmost-Schorle. Seit meiner Krankheit bin ich eher auf der Mineral-Seite.

Was macht Lussi Getränke einzigartig?

AL: Unsere vielen verschiedenen Produkte, indem wir nicht nur Handel betreiben, sondern auch Eigenprodukte vertreiben, das ist eine gute Nische. Der klassische Getränkehandel wird immer schwieriger, aber dank unserer Eigenproduktion können wir unsere Spezialitäten im Handel stärken.

Wir sind sehr breit aufgestellt. Angefangen hat mein Urgrossdädi damals mit seiner Mosterei, mit dem Grossdädi ist in den 1960er-Jahren die Brennerei dazugekommen und seit Dädi 1993 alles übernommen hat, ist sogar ein kleiner Rebberg in Ennetbürgen mit dabei, wo wir die Trauben für unseren Hauswein anbauen. Die pflücken wir jeweils selbst. Nur das Keltern geben wir extern.

cette région ? Le canton de Nidwald n'est pas précisément réputé pour ses orangeries ?

ML : A l'époque, les oranges qui venaient d'Italie sont tombées du camion et nous les avons transformées. (Rires). Il s'agit d'une boisson mélangée à base de pommes et oranges.

AL : Ce jus de pommes et oranges est de toutes les fêtes et il y en a dans tous les refuges de montagne. Des plus jeunes aux plus âgés, tous l'apprécient. Les Nidwaldiens aiment beaucoup l'étiquette rétro, alors que des demandes de l'extérieur nous parviennent réclamant une présentation plus moderne.

ML : Il y a aussi le fait que dans le canton de Nidwald les petits enfants sont nourris dès le berceau avec ce jus de pommes et oranges au lieu du lait maternel. (Rires)

Boit-on aussi autre chose dans le canton de Nidwald ?

ML : Oui, les clients attendent des nouveautés et du changement. Mais le jus de pommes et oranges est toujours en relative position de force.

AL : On en revient en fait toujours à l'origine. Mais nous faisons aussi de bonnes expériences avec nos bières. C'est comme cela que nous avons démarré en 2018 avec une bière lager, non filtrée et au froment. Nous avons aujourd'hui la palette complète : Ambre, IPA, Doppelbock et des spécialités comme la « OHA » (orange, houblon, pomme), une bière au cidre à l'orange, ou encore la toute dernière bière : la Migi-Bräu Versus. Elle incarne le paradoxe. Il y a un caméléon sur l'étiquette qui change de couleur, tout comme notre bière Versus qui change de goût tous les ans.

Quel est votre boisson préférée personnellement ?

AL : J'aime bien le cidre Schützengold sans alcool et sinon, j'ai toujours, moi aussi, un jus de pommes et oranges dans le réfrigérateur. Mais en hiver, je bois aussi du café avec une eau de vie de prunes, d'herbes ou de poires aux amandes. Mais j'aime bien aussi toutes nos bières. Il me faut du changement.

ML : Selon la situation : Un cidre Migi ou un jus de pommes et oranges gazeifié. En fait, depuis ma maladie, je suis plutôt eau minérale.



«Der Orangenmost fehlt an keinem Fest und in keiner Skihütte.»

Alexandra Lussi

« Ce jus de pommes et oranges est de toutes les fêtes et il est aussi dans tous les refuges de montagne. » Alexandra Lussi

Sie besitzen vier Verkaufsstandorte: den Fabrikladen und Getränkemarkt in Stans und mit Aschwanden Persi AG zwei weitere Standorte in Altdorf. Wie hat sich Ihre Marktpräsenz verändert?

AL: Aschwanden Persi AG ist eine eigenständige Tochterfirma, ich bin dort seit einem Jahr in der Geschäftsleitung. Die Idee ist, unsere Weinkompetenz zu erweitern und unser Fachwissen zu stärken. Da sind wir nun besser aufgestellt als früher.

ML: Unser Einzugsgebiet ist vor allem in den Kantonen Nidwalden, Uri und Agglomeration. Alles andere läuft über den Grosshandel und hier ist unser Ziel, noch breitere Bekanntheit zu erlangen.

Welche Kundengruppen sprechen Sie an?

AL: Jeder Kunde ist wichtig: von der Gastronomie, den Depositären, dem Retail bis hin zu den Privatkunden. Wir sind voll diversifiziert und die Kunden schätzen die Vielfalt.

Was schätzen Sie an der Verbundgruppe SwissDrink?

AL: Die gemeinsamen Aktionen und das zentrale Verhandeln mit den Lieferanten für bessere Konditionen und Rückvergütungen. Das ergibt für uns bessere Chancen gegen die Grossen im Markt.

ML: Seit Stefan Gloor dabei ist, hat der Verbund erst Auftrieb erhalten. Es braucht einen guten Kopf, der das leitet. Die Getränklandschaft ist

Quelle est la particularité de Lussi Getränke ?

AL : C'est le large éventail de nos différents produits, dont nous n'assurons pas seulement la distribution, mais aussi la production. En fait, c'est une bonne niche. Le commerce classique des boissons devient de plus en plus difficile, mais grâce à notre propre production, nous pouvons renforcer la commercialisation de nos spécialités.

Nous avons un très large éventail. C'est mon arrière-grand-père qui a démarré à l'époque avec sa cidrerie, à laquelle est venue s'ajouter la distillerie de mon grand-père et, depuis que mon père a repris le tout en 1993, nous y avons même intégré un vignoble à Ennetbürgen, où nous plantons de la vigne pour notre vin de table. Nous vendangeons nous-mêmes, chaque année. Seul le pressurage se fait en externe.

Vous possédez quatre sites de vente : Le magasin de la fabrique, le magasin de boissons à Stans et deux autres sites à Aldord avec la Aschwanden Persi AG. En quoi votre présence sur le marché a-t-elle changé ?

AL : Aschwanden Persi AG est une filiale autonome, que je dirige depuis un an. L'idée est d'élargir notre compétence en matière de vin. Nous sommes aujourd'hui en bien meilleure position que par le passé.

ML : Notre zone de chalandise se situe surtout dans les cantons de Nidwald, d'Uri et leur agglomération. Tout le reste passe par le marché de gros et notre but ici est de nous faire connaître davantage.

Quel groupe interpelez-vous en termes de clientèle ?

AL : Chaque client est important : de la restauration, en passant par les dépositaires, le commerce de détail, jusqu'aux clients privés : Nous sommes totalement diversifiés et les clients aiment cette diversité.

Qu'appréciez-vous dans le groupement SwissDrink ?

AL : Les promotions communes et la négociation centralisée avec les fournisseurs en vue d'obtenir des meilleures conditions et remboursements. Cela nous offre de meilleures opportunités vis-à-vis des gros acteurs du marché.

ML : Depuis que Stefan Gloor est de la partie, le groupement a connu un bel essor. Il faut une bonne tête pour diriger tout ça. Le paysage du marché des boissons a changé et le commerce de détail s'est encore agrandi. C'est pour ces raisons que le regroupement est crucial pour affronter le marché. Cela dit, SwissDrink n'exerce pas encore assez de



anders geworden, der Retail ist noch grösser, drum ist die Bündelung für den Markt wichtig. Noch hat SwissDrink zu wenig Druck, es fehlt eine zentrale Verrechnungsstelle. Und wir warten auf den B2C-Shop.

Wo sehen Sie das grösste Potenzial im Getränkehandel?

AL: Dass man seine Nische findet. Für uns sind das die Eigenprodukte, so haben wir die ganze Wertschöpfung im Haus.

Text und Fotos: Micha Eicher, scharfsinn

pression, il manque un bureau de décompte centralisé. Et nous attendons le magasin B2C.

Où se trouve, selon vous, le plus grand potentiel dans le commerce des boissons ?

AL : Dans le fait de trouver sa niche. Pour nous, ce sont les produits maison, c'est comme ça que nous créons toute la valeur ajoutée sur place.

Texte et photos : Micha Eicher, Perspicacité

Shot-Fragen

Bier oder Moscht?

AL: Moscht.
ML: Dann muss ich wohl Bier sagen.

Ski oder Snowboard?

AL: Ski.
ML: Schlitten.

Meer oder Bergsee?

AL: Bergsee oder doch beides.
Ich mag die Abwechslung.
ML: Bergsee.

Durst oder Gluscht?

Beide: Durst.

Luchs oder Hauskatze?

AL: Keins, ich bin nicht so tierig.
ML: Wir hatten einen Hund, das reicht.

Auto oder Zug?

AL: Auto.
ML: Moschtaxi, unser beliebter Lieferservice.

Traditionell oder alles neu?

AL: Gemeine Frage: Im Mostbereich traditionell, ansonsten gerne traditionell mit moderner Abwandlung.
ML: Traditionell mit leichtem Neuerungstouch.

Opulent oder minimalistisch?

AL: Opulent.
ML: Klar, direkt, minimalistisch, siehe meine Mails.

Vos préférences

Bière ou cidre

AL: Cidre.
ML: Donc, je suis bien obligé de dire bière.

Ski ou snowboard ?

AL: Ski.
ML: Luge.

Mer ou lac de montagne ?

AL: Lac de montagne ou plutôt non, les deux.
J'aime le changement.
ML: Lac de montagne.

Etancher sa soif ou déguster ?

Les deux : Etancher sa soif.

Lynx ou chat domestique ?

AL: Aucun des deux, les animaux, ce n'est pas mon truc.
ML: Nous avons eu un chien et on s'est arrêté là.

Voiture ou train ?

AL: Voiture.
ML: Taxi-cidre, notre service de livraison préféré.

Plutôt traditionnel ou plutôt moderne ?

AL: Question insidieuse : Dans le domaine du cidre : traditionnel, sinon volontiers le monde traditionnel mais dans sa variante moderne.
ML: Traditionnel, mais avec une touche de modernité.

Opulent ou minimaliste ?

AL: Opulente.
ML: Clair, direct, minimaliste, il n'y a qu'à voir mes mails.



Neuer CEGROBB Secretary General kommt aus der Schweiz

Le nouveau Secrétaire Général de la CEGROBB est suisse

Wechsel beim europäischen Dachverband für Getränkegrossisten CEGROBB. Ab 2022 übernimmt Pascal Homberger, CEO der DIGITALDRINK AG, als Secretary General auch auf europäischer Ebene eine wichtige Rolle für die Weiterentwicklung der Getränkebranche. Im Interview verrät Pascal Homberger, was dieses Engagement genau bedeutet und welche Vorteile daraus für den Schweizer Getränkemarkt, insbesondere für die SwissDrink-Mitglieder, entstehen.

Herzlichen Glückwunsch zur Ernennung zum CEGROBB Secretary General, Pascal Homberger! Wie bist du zu dieser Position gekommen?

Vielen Dank. Im Zuge der Fusion mit dem VSG/ASDB wurde SwissDrink zum Mitglied von CEGROBB. Dadurch erhielt ich die Möglichkeit, unsere Digitalisierungsstrategie zu präsentieren. Unsere Ansätze und Philosophie stiessen auf grossen Anklang. So wurde ich angefragt, die vakant werdende Position zu übernehmen.

Was genau umfassen deine Aufgaben bei der CEGROBB? Was kommt auf dich zu?

CEGROBB ist das europäische Sprachrohr der Getränkegrossisten-Verbände. Es geht darum, die Interessen, Bedürfnisse und Chancen der Mitglieder auf internationaler Ebene zu bündeln, Synergien zu nutzen und diese schlagkräftig einzusetzen. Meine Aufgabe ist es, dies operativ umzusetzen.

Il y a du changement dans la Communauté Européenne des associations du commerce de Gros en Bières et autres Boissons, CEGROBB. Depuis 2022, Pascal Homberger, CEO de DIGITALDRINK AG, occupe en tant que Secrétaire Général un rôle important au niveau européen dans le développement de la branche des boissons. Dans cet interview, Pascal Homberger révèle ce que cet engagement signifie réellement et quels avantages il apportera au marché suisse des boissons, et en particulier aux membres de SwissDrink.

Pascal Homberger, toutes nos félicitations pour la nomination comme Secrétaire Général de la CEGROBB ! Comment as-tu obtenu ce poste ?

Merci beaucoup. Dans le cadre de la fusion avec VSG/ASDB, SwissDrink est devenu membre de la CEGROBB. Cela m'a donné la possibilité de présenter notre stratégie de numérisation. Notre approche et notre philosophie ont rencontré un grand intérêt. C'est sur ces entrefaites, que l'on m'a proposé d'occuper le poste vacant.

Quelles sont précisément les tâches qui t'incombent à la CEGROBB ? Qu'est-ce qui t'attend ?

La CEGROBB est le porte-parole européen des fédérations de grossistes en boissons. Il s'agit de mettre en commun les intérêts, les besoins et les opportunités des membres au niveau international, d'utiliser les synergies et de les mettre en œuvre de manière efficace. Ma tâche est de rendre tout cela opérationnel.

Was sind die Herausforderungen dieses Engagements, die dich bei deiner neuen Tätigkeit erwarten werden?

Die Rolle ist wesentlich politischer ausgerichtet als meine aktuelle Tätigkeit. Nebst dem Austausch und Verhandlungen mit Partner-Verbänden und politischen Vertretern gehört auch die Koordination von Lobby-Aktivitäten mit dazu. Wir müssen uns stärker vernetzen, sowohl innerhalb als auch ausserhalb des Verbandes, und insgesamt visibler werden, um uns Gehör für unsere Anliegen zu verschaffen.

Nebst aktuellen Herausforderungen wie der Pandemie, der Digitalisierung oder dem Klimawandel bahnt sich ein ernstzunehmender Fachkräftemangel im Bereich der Logistik und Gastronomie an, für den wir uns wappnen müssen.

Gibt es Parallelen zwischen den europäischen Verbundgruppen und SwissDrink? Welche Vorteile und Nutzen entstehen durch das CEGROBB-Engagement für die SwissDrink-Mitglieder?

Historisch bedingt ist SwissDrink kommerziell wesentlich aktiver als die übrigen Verbände, die sich mehrheitlich politisch engagieren. Dadurch hat SwissDrink eine stärkere Verhandlungsposition gegenüber den Produzenten. Doch auch als Nicht-EU-Mitglied ist die Schweiz und mit ihr die Grossisten zunehmend von europäischen Massnahmen und Entwicklungen betroffen. Ein starkes Netzwerk kann uns dabei helfen, proaktiv zu intervenieren und die Interessen unserer Mitglieder zu vertreten.

Wo steht die europäische Getränkebranche in puncto Digitalisierung im Vergleich zur Schweiz?

Dank der Bestrebungen von DIGITALDRINK und SwissDrink über die letzten Jahre spielen wir im Bereich der Digitalisierung ganz vorne mit. Unsere Digitalisierungssysteme und -ansätze sind bei mehreren Verbänden auf grosses Interesse gestossen, wodurch auch internationale Lösungen denkbar werden.

Was können wir von unseren europäischen Kolleg:innen lernen?

Speziell die Förderung der Nachhaltigkeit u.a. durch zirkuläre Wirtschaft (Kreislaufwirtschaft) ist bei unseren deutschen und französischen Kollegen seit Jahren ein grosses Thema. Veränder-

Suite à cet engagement, quels sont les défis que tu vas devoir relever dans ta nouvelle activité ?

Ce rôle est beaucoup plus orienté vers la politique que mon activité actuelle. A côté de l'échange et de la négociation avec les fédérations partenaires et les représentants politiques, je vais aussi m'occuper de la coordination des activités de lobbying. Nous devons renforcer notre fonctionnement en réseau, aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur de la fédération et, d'une manière générale, obtenir plus de visibilité, pour que nos demandes puissent être entendues.

A côté des défis actuels comme la pandémie, la numérisation ou le changement climatique, il va falloir nous prémunir contre une pénurie de main d'œuvre spécialisée qui s'amorce dans les domaines de la logistique et de la restauration.

Existe-t-il des parallèles entre les groupements européens et SwissDrink ? Quels seront les avantages et les profits dont bénéficieront les membres de SwissDrink, suite à l'engagement de la CEGROBB ?

Pour des raisons historiques, SwissDrink est nettement plus active d'un point de vue commercial que les autres organisations qui s'engagent majoritairement en politique. SwissDrink se trouve donc dans une position de négociation plus forte que celle des producteurs. Cependant, même comme membre n'appartenant pas à l'UE, les grossistes suisses sont de plus en plus touchés par les mesures européennes. A cet effet, un réseau puissant peut nous aider à intervenir de manière pro-active et à défendre les intérêts de nos membres.

Où se situe la branche des boissons européenne par rapport à la Suisse, concernant la numérisation ?

Grâce aux efforts de DIGITALDRINK et SwissDrink durant les dernières années, nous sommes désormais leader dans le domaine de la numérisation. Nos systèmes et nos approches numériques ont rencontré un grand intérêt, et permettent même d'envisager des solutions au niveau international.

Que pouvons-nous apprendre de nos collègues européens ?

En particulier, la promotion de la durabilité, notamment via l'économie circulaire (économie en circuit fermé), qui est devenue une thématique importante chez nos collègues allemands et français, depuis de nombreuses années. Le changement des besoins au niveau des consom-



CEGROBB ist der Dachverband der europäischen Getränkegrossisten-Verbände und damit das Sprachrohr europäischer Getränkegrossisten. Er setzt sich bei der EU-Kommission für die Belange der Branche ein. Der Verband bietet seinen Mitgliedern eine Plattform für den Informationsaustausch und das koordinierte Handeln zur Sicherung und zum Ausbau gemeinsamer Interessen.

La **CEGROBB** est l'organisation faitière des associations de grossistes en boissons européens et le porte-parole des grossistes en boissons européens. Elle s'engage auprès de la Commission européenne en faveur des intérêts de la branche. L'organisation propose à ses membres une plate-forme pour l'échange d'information et l'action coordonnée, afin de garantir et de développer nos intérêts communs.



www.cegrobb.org/en



www.cegrobb.org/fr

te Konsumbedürfnisse sowie politische Massnahmen wie z.B. der europäische Grüne Deal treiben diese Entwicklungen auch in anderen Ländern voran.

Den Getränkergrossisten und -fachmärkten in diesen Ländern gelingt es, sich als attraktive alternative Bezugsquellen neben dem Detailhandel für regionale Produkte in Mehrweggebinden zu positionieren. Diese Trends bieten also auch Chancen für Schweizer Getränkergrossisten.

mateurs ainsi que des mesures politiques, comme par exemple celles du Pacte vert européen, font également progresser ces développements dans d'autres pays.

Les grossistes en boissons et les magasins spécialisés en boissons de ces pays sont parvenus à se positionner comme des fournisseurs alternatifs attrayants à côté du commerce de détail, pour des produits régionaux avec des emballages réutilisables. Cette tendance offre aussi des opportunités pour les grossistes en boissons suisses.



EIN PAAR FRAGEN ZUM MENSCHEN PASCAL HOMBERGER

Was treibt dich an, was motiviert dich?

Probleme zu identifizieren und Lösungen zu finden, bei denen beide Seiten profitieren können. Ich glaube an das «Miteinander».

Kommt der neue CEGROBB Secretary General und DIGITALDRINK AG CEO noch dazu, seine Freizeit zu geniessen?

Zugegeben, es ist eine herausfordernde Zeit. Es funktioniert nur, weil ich sowohl privat als auch im beruflichen Umfeld engagierte Leute um mich habe, die mich tatkräftig unterstützen.

Was ist dein Lieblingsgetränk?

Ich geniesse unsere Schweizer Biervielfalt.

Dein persönlicher Tipp an die Schweizer Getränkebranche.

Wir müssen weiter denken und bereits heute nötige Veränderungen einleiten, wenn wir morgen bereit sein wollen.

QUELQUES QUESTIONS PERSONNELLES À PASCAL HOMBERGER

Qu'est-ce qui te fait avancer, qu'est-ce qui te motive ?

Identifier les problèmes et trouver des solutions qui peuvent profiter aux deux côtés. Je crois sincèrement que « l'union fait la force ».

Le nouveau Secrétaire Général de la CEGROBB et CEO de DIGITALDRINK AG peut-il encore savourer son temps libre ?

J'avoue que c'est une gageure durant cette période. Cela fonctionne uniquement parce que dans mon environnement privé comme professionnel, j'ai des personnes engagées qui me soutiennent de manière efficace.

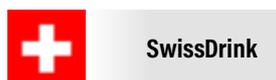
Quelle est ta boisson préférée ?

J'apprécie la diversité de nos bières suisses.

Ton conseil personnel pour la branche suisse des boissons

Si nous voulons être prêts pour demain, il nous faut penser avec une longueur d'avance et mettre en œuvre dès aujourd'hui les changements nécessaires.

Übersicht CEGROBB-Mitglieder Aperçu des membres de CEGROBB



SwissDrink

SWISSDRINK



BV-GFGH

BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN
GETRÄNKESACHGROGGEHANDELS E.V.



FEDIS
HORECA

FEDIS
HORECA



APDCOB

APDCOB



FNB

FNB
FEDERATION
NATIONALE
BOISSONS



GDH

GDH



FEDIB

FEDI B



Italgrob

Italgrob
ASSOCIATA CONSUMATORI



FEBED

FEBED

Leonardo da Vinci
CANTINE LEONARDO DA VINCI

Die Weine des Genies



500 Jahre Weinkompetenz

Seit einem halben Jahrtausend weiss die Welt, dass Leonardo da Vinci ein genialer Erfinder und Künstler war. Weniger bekannt ist die Tatsache, dass Leonardo aus einer Winzerfamilie aus dem toskanischen Dorf Vinci stammte und Wein seine grosse Leidenschaft war. Villa Da Vinci, das Anwesen, auf dem Leonardo im 16. Jahrhundert aufwuchs und auf dem seine Familie schon vor 500 Jahren Reben anbaute, existiert noch heute, umgeben von schönen Weinbergen. Vom Leben auf dem Weingut geprägt, steckte Leonardo sein Genie auch in die Erforschung des Weinanbaus und in die Entwicklung neuer Methoden für eine stetige Verbesserung der Qualität der Weine. Seine Erkenntnisse hielt er in Briefen und Skizzen fest. Heute werden die Weine der Cantina Leonardo da Vinci nach der überlieferten Metodo Leonardo produziert – vom Anbau bis zur Vinifizierung.

Lehren aus der Krise - für die einzelnen Unternehmen und den Verband

Tirer les enseignements de cette crise, pour les différentes entreprises et l'association professionnelle



Dominik Feusi,
Leiter Bundeshaus,
Mitglied der
Geschäftsleitung
bei «Nebelspalter»

«Fit für die Zukunft – warum Netzwerke so wichtig sind», darum ging es an der ersten Branchentagung von SwissDrink am 12. Januar 2022 in Bern. Der Anlass konnte trotz Omikron-Welle durchgeführt werden, verlangte jedoch von den Organisatoren viel Flexibilität. Zwei Tage vor dem Event fiel der Moderator, am Tag selber ein Referent wegen Covid-19 aus. An der generellen Zuversicht der Branche und am Willen, aus der Krise zu lernen, änderte dies nichts.

La première journée de la branche de SwissDrink, du 12 janvier 2022, à Berne a eu pour thématique : « Paré pour l'avenir : Pourquoi les réseaux deviennent-ils si importants ? ». Cet événement a eu lieu malgré la vague omicron, mais a exigé une grande flexibilité de la part des organisateurs. En effet, à cause du coronavirus, le modérateur a dû être décommandé deux jours avant l'événement et un intervenant le jour même. Mais, cela n'a en rien entamé la confiance générale de la branche et la volonté d'apprendre de cette crise.





«Der Anlass heute ist wichtig und tut auch der Psyche gut», sagte SwissDrink-Präsident und Nationalrat Alois Gmür zur Begrüssung. Es sei Zeit, sich mit den Lehren aus der Pandemie zu befassen. Der Wirtschaft gehe es gut, aber die von staatlichen Einschränkungen betroffenen Branchen würden leiden. Die Zertifikatspflicht müsse so schnell wie möglich aufgehoben werden. Sie schade der Gastronomie und den Zulieferern.

Die Pandemie habe leider dazu geführt, dass auch das Gewerbe meine, der Staat solle ihre Probleme lösen, sagte Gmür. Es brauche aber Lösungen bei den Branchen selber. Man müsse Probleme in Netzwerken angehen, und da seien die Verbände wichtig – für die Mitglieder ebenso wie als Ansprechpartner für die Politik.

Dirk Reinsberg, Geschäftsführender Vorstand des deutschen Bundesverbandes des Getränkefachgrosshandels, betonte in seinem Referat, dass Netzwerke sowohl analog wie digital verstanden werden müssten. Er zeigte, wie sein Verband Netzwerke bei der Schaffung der Corona-Regeln in Deutschland, beim Pfand und bei der Abrechnung der Umsatzsteuer, bei Artikelstammdaten, der Promotion von Mineralwasser und der Förderung der Mehrwegquote genutzt hat. Er rief die Anwesenden dazu auf, viel mehr in Netzwerken zu denken, um effizienter zu werden.

GastroSuisse-Präsident Casimir Platzer wurde digital zugeschaltet. Er bedauerte, dass in der Pandemie primär die Gastrobranche eingeschränkt werde und der Bund vor anderen Lebensbereichen die Augen verschliesse. Ein erneu-

« La rencontre d'aujourd'hui est importante et fait aussi du bien au moral » a dit le président de SwissDrink et conseiller national, Alois Gmür, en guise de salutation. Il a ajouté qu'il était temps de se consacrer aux enseignements pouvant être tirés de cette pandémie. L'économie se porte bien, mais les branches impactées par les restrictions de la Confédération ont souffert. Il faudrait supprimer le plus vite possible l'obligation de présenter un certificat de vaccination car elle nuit à la restauration et aux fournisseurs.

La pandémie a malheureusement conduit à ce que la profession elle-même finisse par penser que c'était à l'État de résoudre ses problèmes a ajouté M. Gmür. Pourtant, c'est au sein même de chaque branche professionnelle qu'il faut trouver les solutions. Les problèmes doivent être abordés en réseau et c'est là que les associations professionnelles prennent toute leur importance, aussi bien comme membres que comme interlocuteur pour le monde politique.

Dirk Reinsberg, Directeur du Comité de l'association allemande des grossistes spécialisés en boissons, a souligné dans son intervention qu'il fallait développer une compréhension à l'égard des réseaux, qu'ils soient analogiques ou numériques. Il a montré comment son association professionnelle avait utilisé les réseaux pour l'élaboration des règles du coronavirus en Allemagne, pour la consignation et le décompte de l'impôt sur le chiffre d'affaires, pour les données des articles de base, la promotion de l'eau minérale et l'incitation à utiliser les emballages réutilisables. Il a encouragé les personnes présentes à penser davantage en réseau pour gagner en efficacité.

Le président de GastroSuisse, Casimir Platzer, a fait son intervention en ligne via une connexion numérique. Il a exprimé son regret de voir les restrictions de cette pandémie affecter en premier lieu la branche de la res-



ter Lockdown wäre verheerend für die Branche: «Hoffen wir, dass es nie mehr so weit kommt.» 80 Prozent der Branche hätten gemäss einer Umfrage des Verbandes wegen der Zertifikatspflicht Umsatzeinbussen erlitten. Besonders verheerend habe sich das auf das Jahresendgeschäft ausgewirkt: In 40 Prozent der Betriebe seien rund 90 Prozent der Events und Bankette ausgefallen.

Die Pandemie habe Schwächen bei den Wirtschaftsverbänden offengelegt, die zu oft gegeneinander ausgespielt worden seien. Die Dachverbände hätten sich allerdings wieder angenähert und mit einer Stimme gesprochen. «Nur zusammen geht es», das ist für Platzer klar. Der Bund sei schlecht vorbereitet gewesen, weshalb GastroSuisse die Aufarbeitung der Pandemie und die dringend nötige Revision des Epidemiengesetzes mit einer Volksinitiative unterstützen will. «Wir müssen aus Fehlern lernen und die Erkenntnisse in die Gesetze übertragen», sagte Platzer. Die Krise werde die Branche noch lange beschäftigen. «Aber wir bleiben zuversichtlich.»

Roland Müller, Direktor des Schweizerischen Arbeitgeberverbandes, betonte, dass die Vernetzung schon bestehen müsse, damit sie in einer Krise funktionieren. Das sei unter den Dachverbänden und mit den Sozialpartnern der Fall gewesen. So hätten Ideologien beiseitegelegt und schnell Lösungen für Probleme gefunden werden können. Müller lobte neben der Sozialpartnerschaft das Staatssystem mit der direkten Demokratie und dem Föderalismus und die über alles gesehene vernünftige Massnahmenpolitik des Bundesrates, welche dazu geführt hätten, dass die Schweiz vergleichsweise glimpflich durch die Krise gekommen sei. Aber für die nächste Krise brauche es eine Krisenorganisation.

tauration et que la Confédération ferme les yeux sur les autres domaines de la vie. Un nouveau lockdown serait désastreux pour la branche : « Espérons que l'on n'en arrive plus jamais à de telles extrémités. » 80 pour cent des acteurs de la branche ont souffert de pertes sur leur chiffre d'affaires à cause de l'obligation de présentation du certificat vaccinal, selon un sondage de la branche. Cela a eu un impact particulièrement désastreux sur les activités de fin d'année. Environ 90 pour cent des événements et banquets ont été annulés dans 40 pour cent des établissements.

La pandémie a mis en évidence les faiblesses des associations professionnelles, qui ont trop souvent été dressées les unes contre les autres. Cela dit, les organisations faitières se sont désormais de nouveau rapprochées et ont parlé d'une seule voix. Ce qui est clair pour M. Platzer, c'est que « cela ne marchera que si nous sommes tous unis ». La Confédération était mal préparée, ce qui pousse GastroSuisse à vouloir soutenir le traitement de la pandémie et la révision urgente de la loi sur les épidémies avec une initiative populaire. « Nous devons apprendre de nos erreurs et intégrer cette connaissance dans les lois », dit M. Platzer. En ajoutant que la crise allait continuer d'impacter la branche pendant encore longtemps, mais que « nous restons confiants. »

Roland Müller, Directeur de l'Union patronale suisse, a souligné que les réseaux devaient préexister à la crise afin de pouvoir fonctionner durant celle-ci. C'est d'ailleurs ce qui s'est passé avec les organisations faitières et les partenaires sociaux. Les idéologies ont donc pu être mises de côté et des solutions aux problèmes ont pu être rapidement trouvées. En plus des partenaires sociaux, M. Müller a fait l'éloge du système étatique avec sa démocratie directe et son fédéralisme ainsi que des mesures politiques raisonnables présent, dans l'ensemble, par le Conseil fédéral car, par rapport aux autres pays, elles ont permis à la Suisse de se tirer de la crise à bon compte. Il faut donc mettre en place une véritable organisation de crise pour pouvoir affronter la prochaine crise.



Die Rolle der Dachverbände sei gestärkt worden. Sie hätten die Vorschläge und Probleme der Mitgliedsverbände gebündelt und bei der Politik deponiert. Das Netzwerk und die dazu gehörenden Daten seien die «Goldschatulle» für so eine Krise. Neben der Politik sei es aber auch wichtig, in operativen Gremien vertreten zu sein, damit schnell Entscheide getroffen werden könnten.

Quoi qu'il en soit, le rôle des organisations faitières en est sorti renforcé. Elles ont rassemblé les propositions et les problèmes des associations membres et les ont déposés dans les mains des responsables politiques. Le réseau et les données correspondantes sont bien le « trésor de guerre » nécessaire pour surmonter une telle crise. Mais à côté de la politique, il est aussi important d'être représenté dans des organes décisionnels, afin que des décisions soient prises rapidement.

Die gut hundert Teilnehmer konnten im Anschluss an die Veranstaltung statt bei einem Apéro bei einem Corona-gerechten, feinen Mittagessen ihr analoges Netzwerk pflegen.

Après la rencontre, la centaine de participants a pu, en lieu et place d'un apéro, se consacrer à son réseau analogique lors d'un déjeuner dans le respect des règles sanitaires imposées.

DOWNLOAD HANDOUTS



Dirk Reinsberg
 Bundesverband des Deutschen Getränkefachgrosshandels e.V. (BV GFGH)
 Association allemande des grossistes spécialisés en boissons



Casimir Platzer
 GastroSuisse
 GastroSuisse



Prof. Dr. Roland A. Müller
 Schweizerischer Arbeitgeberverband
 Union patronale suisse



www.swissdrink.net/branchentagung-mit-hochkaratigen-referenten/

Natürlich gut, so schmeckt jeder Schluck Biotta

Naturellement bon – tel est le goût de chaque gorgée de Biotta

100% BIO

Ein Blick hinter die Kulisse des Schweizer Bio-Pioniers

MENSCHLICH, FAIR UND REGIONAL

Im Einklang mit Mensch & Natur – vom Anbau bis zur Abfüllung

Wenn immer möglich, beziehen wir unsere Rohstoffe aus der Region. Durch die enge Kooperation mit regionalen Bio-Bauern fördern wir die nachhaltige Bio-Landwirtschaft in unserer Heimat.

HUMAIN, ÉQUITABLE & RÉGIONAL

En harmonie avec l'être humain et la nature – de la culture à la mise en bouteille. Dans la mesure du possible, nous nous procurons nos matières premières dans la région. Grâce à une étroite coopération avec des agriculteurs bio régionaux, nous encourageons l'agriculture bio durable dans notre pays.

**FRISCH VOM
FELD IN DIE
FLASCHE**

NATURBELASSEN UND VISIONÄR

Biotta produziert in Bio-Qualität, bevor es Bio-Richtlinien gibt
Die Bezeichnung «Bio-Pionier» kommt nicht von ungefähr. Seit 1957 produzieren wir feinste Säfte in Bio-Qualität – Jahre bevor es in der Schweiz überhaupt Bio-Richtlinien gab. Im Jahr 2020 lancierte Biotta erstmals – als einer der wenigen Hersteller – Säfte in Demeter-Qualität. Mittlerweile sind es bereits drei leckere Saftmischungen mit heimischem Demeter-Gemüse. Weitere sind geplant.

NATUREL & VISIONNAIRE

Biotta produisait en qualité bio avant même l'existence des directives bio. L'appellation «pionnier du bio» n'est pas le fruit du hasard. Nous produisons les meilleurs jus en qualité bio depuis 1957, des années avant que les directives bio n'existent en Suisse. En 2020, Biotta a été l'un des rares fabricants à lancer pour la première fois des jus de qualité Demeter. Entre-temps, il existe déjà trois mélanges de jus délicieux avec des légumes Demeter locaux. D'autres sont prévus.

SCHARFSINNIG UND ZUKUNFTSORIENTIERT

Fermentieren, Dekantieren, Pasteurisieren – jahrzehntelanges Know-how für beste Resultate

Unsere Säfte sind dekantiert (nicht gepresst), natürlich fermentiert und schonend pasteurisiert. Kurze Heisshaltezeiten, ein hervorragender Kühlkreislauf und die Entgasung der Säfte vor dem Erhitzen machen es möglich, dass Vitamine, sowie Farbe und Geschmack der Säfte weitgehend erhalten bleiben.

INGÉNIEUX & ORIENTÉ VERS L'AVENIR

Fermentation, décantation, pasteurisation: un savoir-faire de plusieurs décennies pour des résultats optimaux. Nos jus sont décantés (non pressés), fermentés naturellement et pasteurisés avec soin. Des temps de maintien à température courts, un excellent circuit de refroidissement et le dégazage des jus avant le chauffage permettent de préserver en grande partie les vitamines, ainsi que la couleur et le goût des jus.

Natürlich gut für mich.



Biotta Bio Bauer

Biotta®

Der Schweizer Bio-Pionier

QUALITÄTSBEWUSST UND INNOVATIV

100% naturbelassen, 100% Bio: bewährte Qualität seit 1957
Forschung, Entwicklung und Qualitätssicherung sind für uns nicht nur leere Worte, sondern werden bei Biotta intensiv gelebt. Unsere Abteilung für Qualitätssicherung beschäftigt sich mit der Entwicklung neuer Produkte, aber auch dem ständigen Verbessern der bestehenden Säfte. Nur so entsteht die einzigartige Biotta-Qualität.

SOUCIEUX DE LA QUALITÉ & INNOVANT

100% naturel, 100% bio: une qualité éprouvée depuis 1957. Recherche, développement et assurance qualité ne sont pas des mots à la mode pour nous, mais sont vécus intensément chez Biotta. Notre département d'assurance qualité s'occupe du développement de nouveaux produits, mais aussi de l'amélioration constante des jus existants. C'est seulement ainsi que naît la qualité unique de Biotta.



DIREKTSAFT

OHNE KÜNSTLICHE ZUSÄTZE

NACHHALTIG UND ERNEUERBAR

Mit heimischem Holz 2'500 Tonnen CO² pro Jahr einsparen
Alle unsere Säfte und Smoothies werden klimafreundlich produziert. Dafür ist seit Herbst 2019 unsere Holzschntzelheizung an unserem Standort in Tägerwilen in Betrieb. Dank der nachhaltigen Holzschntzelheizung können jährlich 2'500 Tonnen CO² eingespart werden. Das entspricht 340 Erdumrundungen mit dem Flugzeug (eine Person in der Economy Klasse).

DURABLE & RENOUVELABLE

Economiser 2500 tonnes de CO² par an grâce au bois local. Tous nos jus et smoothies sont produits dans le respect du climat. Depuis l'automne 2019, notre chauffage à copeaux de bois est en service sur notre site de Tägerwilen. Grâce à ce chauffage durable aux copeaux de bois, 2500 tonnes de CO² peuvent être économisées chaque année. Cela correspond à 340 tours du monde en avion (une personne en classe économique).



Biotta Holzschntzelheizung

www.biotta.ch



Getränke-Trends 2022

Schon seit längerem achten mehr und mehr Menschen auf eine gesunde Ernährung. Gerade die COVID-19-Pandemie hat eine Vielzahl von Menschen sensibilisiert und ihnen die grosse Bedeutung eines fitten und leistungsfähigen Körpers (und Geistes!) bewusst gemacht. Diese Entwicklung beeinflusst auch die Getränke-Trends in der Post-Corona-Zeit. Die Trendgetränke 2022 wirken sich positiv auf die Gesundheit und das Wohlbefinden von Konsumenten aus.

Grundsätzlich gilt die Devise: Am besten enthalten die Drinks wenig bis gar keinen Zucker. Ebenfalls beliebt sind alternative Süssungsmittel. Auch gesundheitsfördernde Inhaltsstoffe und funktionale Zusätze stehen hoch im Kurs. Probieren Sie einfach aus, was bei Ihren Kunden besonders gut ankommt und begeistern Sie mit aussergewöhnlichen Trend-Drinks!

Nr. 1: Produkte mit CBD – flüssige Entspannung

Ob Limonade, Bier oder Wein: Der Markt bietet inzwischen zahlreiche Drinks, die mit CBD versetzt sind. Gewonnen wird das Cannabinoid aus Hanf, einer Jahrtausende alten Nutzpflanze. Das vollkommen legale CBD entspannt Körper und Geist und hat zudem eine stressregulierende Wirkung und einen angenehm-kräuterigen Geschmack. Im Ausland (zum Beispiel in den USA) längst etabliert, werden Getränke mit CBD daher wahrscheinlich

auch in unseren Breitengraden noch viel stärker Einzug erhalten.

Nr. 2: Aromatisiertes Wasser – mit dem Extra-Kick Geschmack

Wasser ist nach wie vor der Durstlöscher Nummer eins. Damit das Getränk auf Dauer nicht langweilig wird, werden dem Wasser geschmacksgebende Aromen oder funktionale Zutaten hinzugefügt – sogenannte Infused Water. Die Palette reicht von CBD bzw. Hanfextrakt über Frucht- und Kräuterextrakte bis hin zu Energy-Wasser mit anregendem Koffein oder natürlichen Wachmacher-Zutaten wie Guarana, Ginseng und Mate.

Nr. 3: Funktionale Drinks – für Gesundheit und Wohlbefinden

Unter Funktionsgetränken versteht man alkoholfreie Getränke, die mit einer positiven, gesundheitsfördernden Wirkung verbunden sind. Sehr beliebt sind Anti-

Stress- und Recovery-Produkte (Relaxation Drinks) mit einer beruhigenden Wirkung sowie Wellness-Getränke mit Acerola, grünem Tee oder Gingko. Auch ACE-Säfte sowie isotonische Sport- und Fitness-Drinks zählen ebenso wie Energy Drinks zu den funktionalen Getränken.

Nr. 4: Drinks mit Vitaminen und Protein – Säfte, Limos und Milch

Auch wenn Getränke eine gesunde und ausgewogene Ernährung niemals ersetzen können, sind sie durchaus in der Lage, den Vital- und Nährstoffhaushalt der Konsumenten gezielt aufzuwerten. Das geschieht beispielsweise durch den Zusatz von Vitaminen oder Proteinen in Säften, Smoothies und Limonaden sowie Erfrischungsgetränken.

Nr. 5: Cold Brew – Kaffee oder Tee kalt aufgebrüht

Für einen sogenannten Cold Brew Coffee braucht man nichts als Wasser und Kaffeebohnen. Der Clou: Aufgebrüht wird der Kaffee mit kaltem statt mit heissem Wasser. Das sorgt für einen besonders milden und fruchtigen Geschmack ohne unangenehme Bitterstoffe. Neben Kaffee lassen sich auch Tee oder Kakao als leckere Cold-Brew-Variante zubereiten. Die Trendgetränke können pur genossen werden oder als Zutat für spannende Cocktails, Mocktails oder Longdrinks zum Einsatz kommen.

Nr. 6: Hard Seltzer – Mineralwasser mit Umdrehungen

Bei Hard Seltzer (deutsch: hartes Wasser) handelt es sich um kohlendioxidreiches Mineralwasser mit erfrischendem Geschmack und einem Alkoholgehalt von 4 bis 6 Vol.-%. Erzielt wird dieser Effekt durch die natürliche Fermentation von Rohrzucker. Das bietet Konsumenten eine leichte Alternative zu kalorienhaltigem Bier, Wein, Cocktails und Co. Ob Grapefruit, Mango oder Zitrone-Gurke – hier ist für jeden Geschmack etwas dabei. Zudem sind die Drinks glutenfrei, vegan und auch für die Low-Carb-Ernährung geeignet.

Nr. 7: Kaltgepresste Säfte – der pure Vitamin-Boost

Lebensmittel zu erhitzen ist praktisch und erleichtert die Verarbeitung – gerade, wenn es sich dabei aber um Obst handelt, gehen bei hohen Temperaturen viele wertvolle Inhaltsstoffe wie Vitamine verloren. Eine Kaltpressung wirkt diesem Nachteil gezielt entgegen. Dafür wird Obst und Gemüse besonders schonend

ausgepresst und direkt, also ohne den Zusatz von Zucker und Konservierungsstoffen, serviert bzw. abgefüllt. So bleiben Vitamine und Nährstoffe optimal erhalten und die Drinks schmecken besonders aromatisch.

Nr. 8: Drinks mit alkalischem pH-Wert – für einen ausgewogenen Basenhaushalt

Jedes Lebensmittel hat seinen ganz eigenen pH-Wert (0–14) und wird entweder als sauer (pH-Wert unter 7), neutral (pH-Wert 7) oder basisch bzw. alkalisch (pH-Wert über 7) eingeordnet. Saure Produkte sind unter anderem Fleisch, Zucker, Weismehl und Alkohol. Alkalische Getränke sind zum Beispiel Gemüsesäfte oder Obstsaft und gelten als besonders förderlich für die Gesundheit. Im Ausland etablieren sich vermehrt auch Drinks wie Erfrischungsgetränke und Wasser am Markt, die die Auslobung «alkalisch» tragen und einen bestimmten pH-Wert ausloben. Alkaline Water zählt zum Beispiel in den USA zu

den absoluten Trendgetränken und soll nach Angabe der Hersteller die Säurewerte im Körper ausgleichen und so das Wohlbefinden unterstützen. Gut möglich also, dass dieser Trend im Zuge des gestiegenen Gesundheitsbewusstseins der Bevölkerung auch im wahrsten Sinne des Wortes zu uns rüberschwappt.

Nr. 9: Kombucha und Mate mit Probiotika – Drinks mit Gesundheitsfaktor

Probiotika (deutsch: «für das Leben») sind enorm wichtig für die Gesundheit. Sie erhöhen die Zahl «guter» Darmbakterien und sorgen gleichzeitig dafür, dass Krankheitserreger und andere «böse» Keime reduziert werden. Das stärkt die Abwehrkräfte und wirkt sich positiv auf das Immunsystem aus. Zu finden sind Probiotika beispielsweise im Trendgetränk Kombucha, welches durch Fermentation hergestellt wird, aber auch als Zusatz für koffeinhaltige Mate-Drinks.

Quelle: www.gastro-marktplatz.de

Quöllfrisch

GENIESSEN

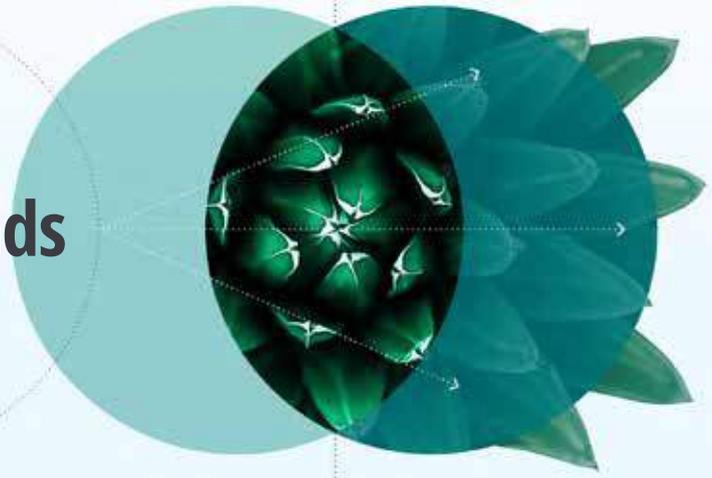


APPENZELLER BIER

Deloitte.
Insights

2022 Global Marketing Trends

Thriving through customer centricity



Sieben Trends und eine neue Welt

Weiterentwicklung und die ständige Anpassung an die Umwelt sind für Marketers nichts grundlegend Neues. Dennoch geht es nun für eine Welt nach der Pandemie nicht mehr nur darum, auf den beispiellosen Schock zu reagieren, sondern vielmehr um eine Erholung nach der Krise. Nur die bestpositionierten Unternehmen heben sich am Ende von der Masse ab und gehen gestärkt in ein neues Zeitalter. Die neueste Deloitte Studie untersucht sieben Trends, die Marketers und Verantwortlichen für den Aufbau dynamischer Kundenlösungen dabei helfen, ihre Mitarbeiter-, Daten- und Erlebnisstrategien zu überdenken.

Die Marketingwelt steht vor einem Paradigmenwechsel, wie es in der Analyse zur Studie heisst. Es geht weg von Einzelrends, hin zu einem im Zweck tief verbundenen und verwurzelten, ganzheitlichen Megatrend. Dies geht aus der diesjährigen Ausgabe der Deloitte-Studie «Global Marketing Trends 2022» hervor, für die neben mehr als 1000 Marketing-Führungskräften aus fünf Ländern auch mehr als 11'000 Verbraucher weltweit befragt wurden. Die Befragung gibt einen tiefen Einblick ins Marketing der Post-Pandemie-Ära und kommt zum Schluss, dass es nach der Krise nicht auf einzelne Trends und Massnahmen ankommt. Wer nur darauf

setzt, dürfte schnell abgehängt werden. Denn die Erschütterung durch Corona war stark genug, um ganze Ökosysteme auf die Probe zu stellen und in der Entwicklung weiterzutreiben. Zugleich identifiziert Deloitte sieben Trends, die auch weiterhin massgeblich sein werden.

Die Marketing-Trends im Überblick

Trend 1: Purpose als Erfolgsfaktor

Marken verschaffen sich durch einen authentischen Purpose einen Wettbewerbsvorteil, leisten einen positiven Beitrag für die Gesellschaft und teilen diesen in ihrer Markenkommunikation.

• Die Herausforderung:

Immer häufiger wird die Erwartung geäussert, dass der Purpose von Unternehmen über die Gewinnmaximierung hinausgehen sollte und sie alles – von der Produktbereitstellung bis hin zur Einbindung der Mitarbeiter und dem gesellschaftlichen Engagement neu überdenken müssen.

• Die Chance:

Wachstumsstarke Marken, die ganzheitlich einen Purpose integrieren, der auf die Bedürfnisse der Stakeholder eingeht, verschaffen sich einen Wettbewerbsvorteil.

Trend 2: Marketing wird authentisch

Marken reflektieren den Wandel in unserer immer vielfältiger werdenden Gesellschaft und gewinnen mit einer Fokussierung auf Diversität, Gleichberechtigung und Integration Neukunden.

- **Die Herausforderung:**
Die Verbraucher diversifizieren sich zunehmend (z. B. in Bezug auf Rasse und ethnische Zugehörigkeit, sexuelle Orientierung oder unterschiedliche Fähigkeiten). Daher ist es für Marken unabdingbar, die verschiedensten Hintergründe authentisch in ihren Botschaften widerzuspiegeln.
- **Die Chance:**
Marken, die erfolgreich DEI-Initiativen (Diversity, Equity & Inclusion-Initiativen) in ihrer Belegschaft, auf dem Markt und in ihrem gesellschaftlichen Engagement umsetzen, sind die am schnellsten wachsenden Marken in unserer Studie.

Trend 3: Eine «intelligent creative engine» erschaffen

Unkonventionelle, zukunftsweisende Strategien vereinen sowohl die kreativen als auch die analytischen Fähigkeiten der Marketing-Talente und setzen so neue Potenziale frei.

- **Die Herausforderung:**
Die Kommunikation mit den Kunden beschleunigt sich rasant und die Rolle des Marketings wird dadurch komplizierter. Innerhalb des Unternehmens verändert dies die in der Marketingfunktion benötigten Fähigkeiten und Prozesse.
- **Die Chance:**
Durch das Überdenken interner Teamstrukturen und externer Partnerschaften können Marken intelligente Kreativität fördern und sich den schnellen Veränderungen der Kultur anpassen. Agile Teams, die Kreative mit Datenwissenschaftlern zusammenbringen oder eine Neupositionierung von Social Influencern von Produktsprechern zu kreativen Agenten sind Beispiele für diese Strategie.

Trend 4: Die Kunden in einer Welt ohne Cookies abholen

Führende, wachstumsstarke Unternehmen zeigen, wie Marketer ihre First-Party-

Datenstrategien überdenken und sich gezielt auf den Entfall von Drittanbieter-Cookies vorbereiten

- **Die Herausforderung:**
Mit dem Entfall von Drittanbieter-Cookies müssen Marketer ihre Strategien für die digitale Akquise, Kundenansprache und -messung überdenken.
- **Die Chance:**
In einer sich rasch verändernden digitalen Welt, die vermehrt auf First-Party-Datenstrategien setzt, überdenken die wachstumsstärksten Unternehmen ihre Kunden Marketing- und Daten Strategien grundlegend.

Trend 5: Gestaltung einer auf den Kunden ausgerichteten Data Experience

Marketing gewinnt sowohl beim Umgang mit den Kundendaten als auch bei der Interaktion mit den Kunden das Vertrauen der Verbraucher.

- **Die Herausforderung:**
Bei der Nutzung von Kundendaten verläuft ein schmaler Grat zwischen hilfreich und abstoßend. Marketingfachleute, die dynamische Erlebnisse mit Kundendaten schaffen wollen, müssen sich gut überlegen, wie sie dies ohne Einbussen beim Kundenvertrauen erreichen können.
- **Die Chance:**
Marketer können durch einen besseren Umgang mit Kundendaten das Vertrauen der Verbraucher für sich gewinnen. Das bedeutet, dass sie Erlebnisse so gestalten müssen, dass sie einen Mehrwert schaffen, dass sie transparent sind und dass sie dem Kunden die Möglichkeit geben, seine eigene Datenreise zu steuern.

Trend 6: Hybride Customer Experience

Marken schaffen dynamische, kohärente Erlebnisse sowohl in der digitalen als auch in der physischen Sphäre und nehmen beim Design einen gesamtgesellschaftlichen Blick auf den Kunden ein.

- **Die Herausforderung:**
Viele Unternehmen wollen in hybride Erlebnisse investieren, um Personalisierung, Innovation und Kundenbindung

zu verbessern. Dabei ist es wichtig, dass diese Strategien kohärent sind und in einem gemeinsamen Zusammenhang stehen, da die zunehmende Zahl der Kanäle den Prozess noch komplexer macht.

- **Die Chance:**
Indem sie beim Design einen gesamtgesellschaftlichen Blick auf den Kunden einnehmen und mit den Kunden als Mitgestalter des Erlebnisses schnell Innovationen entwickeln, können Marken ihre physischen und digitalen Erlebnisse so agil und flexibel gestalten, wie die Verbraucher es erwarten.

Trend 7: KI-optimierter Kundenservice

Strategien für ein echtes End-to-end-Kundenerlebnis inklusive künstlicher Intelligenz und gutem Kundenservice unterstützt die Verbraucher über die gesamte Customer Journey hinweg optimal.

- **Die Herausforderung:**
Kontaktzentren bleiben eines der wichtigsten Methoden zur Unterstützung der Kunden und haben während der Pandemie noch an Bedeutung gewonnen, da die Interaktion mit den Kunden insbesondere über diesen Kanal lief. Doch viele Kontaktzentren sind auf veralteten Modellen aufgebaut.
- **Die Chance:**
Marken können KI im Rahmen der Kundenerfahrung implementieren und optimieren, und so die Mitarbeiter beim Kundenkontakt stärken, anstatt sie zu ersetzen, und gleichzeitig die Kontaktzentren von Kostenstellen zu Umsatzträgern machen.

Deloitte.**2022 GLOBALE
MARKETING TRENDS**

www2.deloitte.com



Link zum Download des Berichts auf Englisch

OR BLANC, der Schaum- wein für alle Ski-Freunde

Unter dem Namen OR BLANC (weisses Gold) präsentiert sich neu der Muskat der Cave St-Pierre als Schaumwein in einer gehobenen Präsentation. Die Bläschen unterstreichen die aromatischen Qualitäten dieser Rebsorte, die als Festtagswein, aber auch als Muss für «After-Ski» oder sonstige Events geschätzt wird.

Dieser Muskat stammt aus einem ausgezeichneten Walliser Terroir und glänzt durch seine goldene Farbe. Dieser perlige und leicht süsse Charakterwein bietet eine grossartige aromatische Intensität. Am Gaumen ist er fruchtig, hat eine schöne Frische im Mund und endet mit Finesse und Ausgewogenheit. Die Cave St-Pierre in Chamoson, Weingut des Jahres 2020 und erkennbar an dem Herz, ist vor allem für seine Top-Linie «Réserve des Administrateurs» bekannt.



www.schenk-wine.ch/de



La Hechicera - Kolumbianischer Rum, der bezaubert

La Hechicera, spanisch für «die Bezaubernde», zelebriert die verführerische Schönheit der kolumbianischen Naturlandschaft; die pulsierende Artenvielfalt der Karibik und die Anziehungskraft einer Nation. Dieses geheimnisvolle Land ist ein aufstrebendes Reiseziel mit einer bunten Mischung aus farbenfrohen Kulturen, lebendiger Modernität und unglaublicher Artenvielfalt. Kolumbien erlebt einen internationalen Aufschwung und strahlt eine magische Aura aus, die viele anzieht.

Alles beginnt in der historischen Hafenstadt Barranquilla, eingebettet zwischen dem langgezogenen Fluss Magdalena und dem Karibischen Meer, in einer unscheinbaren kleinen Bodega, in der seit zwanzig Jahren der beste handwerklich hergestellte Rum Kolumbiens reift und gemischt wird. La Hechicera ist ein meisterhafter Blend aus reifen Rumsorten, die in kleinen Chargen in ehemaligen Bourbon-Fässern aus amerikanischer Weisseiche reifen. Vom Fass bis zur Flasche, ohne Zugabe jeglicher Zusätze.



www.pernod-ricard-swiss.com

Es gibt ein neues Pferd in der Stadt!



Was braucht es für ein Habanero infused Bourbon? Eine Prise Einzigartigkeit. Etwas Experimentierwille. Und ein fester Glaube daran, das Richtige zu tun. Willkommen in der Welt von «The Horse's Spirit Company», gegründet 2020 von Alexander Stein im wunderbar wilden Schwarzwald.

Um diesem Bourbon das gewisse Etwas zu verleihen, kommt an dieser Stelle die Habanero-Chili ins Spiel. Dafür wird ein Destillat, das auf traditionelle Weise im Schwarzwald hergestellt wird und die einzigartigen Geschmacksnoten dieser exotischen Frucht beinhaltet, verwendet.

Wie um Teufels Willen nennt man einen Bourbon aus Texas, der mit einem Habanero-Destillat aus dem Ländle infusioniert ist? Die Antwort lautet: Horse With No Name – oder anders gesagt: Das Beste aus beiden Welten. Damn right!



www.pernod-ricard-swiss.com/horse-withno-name.html



AQUARIUS WATER+
GIBT DIR ZURÜCK,
WAS DER TAG DIR NIMMT

Aquarius ist mehr als «nur» Wasser

Unser Körper besteht aus über 70% Wasser. Dabei ist das Gehirn eines der wasserreichsten Organe überhaupt. Herrscht Flüssigkeitsmangel, kann es nicht mehr optimal arbeiten und sendet das Warnsignal «Durst» aus.

Aquarius ist «mehr» als nur Wasser, denn es enthält **essenzielle Mineralien und erfrischt** in den beiden, aufregenden Geschmacksrichtungen **Aquarius Zinc Lemon** und **Aquarius Magnesium Blood Orange**. Dabei deckt eine Flasche (0,4 L) über **30 % des Tagesbedarfs** eines Erwachsenen **an Zink** bzw. **Magnesium** ab. Mit den zugesetzten Mineralien, dem reduzierten Kalorienprofil (14 kcal / 100 ml) und ganz ohne Konservierungsstoffe ist **Aquarius** daher der **perfekte Alltagsbegleiter** für alle, die stets auf der Suche **nach neuen Produktivitätsboostern** sind.



de.coca-cola.ch/marken/aquarius

Adelbodner Bärgetee - das Echo der Natur!

Die Mineralquelle Adelboden AG erweitert ihr Sortiment erfolgreich mit zwei neuen Tee Varietäten und setzt hierbei auf 100% Natur aus der Region.

Die beiden Bärgetee Varianten Pfefferminze-Zitrone und Zitronen-Thymian sind die neuen Getränke aus dem Hause Adelboden und werden ausschliesslich aus erlesenen Zutaten aus dem Berner Oberland abgefüllt.

Die beiden Tee's sind anmutig im Geschmack und entsprechen den heutigen Anforderungen an eine leichte Erfrischung. Die Kräuter, die dem Tee das erfrischende und intensive Aroma verleihen, stammen aus dem benachbarten Simmental – ganz nach dem Motto Made im Bärner Oberland!

Die beiden Sorten sind in der 33cl Glasflasche und im 50cl rPET erhältlich.



www.adelbodner.ch

chaYa Bio-Eistees im neuen Look

Jetzt erstrahlen auch die chaYa Originale im einzigartig neuen chaYa-Design.

14 Jahre nach der Einführung der in Fällanden (ZH) hergestellten chaYa Bio-Eistees, werden die Marke und Produkte optisch aufgefrischt. Mit der Einführung der chaYa low calories im Juli 2019 wurde

erstmal das neue, moderne Ganzkörper-etiketten-Design mit dem knallig-pinken Markenstreifen umgesetzt. Dies mit äusserst positiver Resonanz.

Anfangs dieses Jahres werden nun auch die chaYa Originale (Alpentee, Classic und Paradise) auf das neue Full Sleeve-Design umgestellt. Im Rahmen einer sog. «Masterbrand»-Strategie wurden vorgängig die Preise aller chaYa Eistees harmonisiert. Somit spielt es keine Rolle mehr, für welchen Geschmack oder Kaloriengehalt man sich entscheidet – Der frisch aufgebrühte, vegane Bio-Eistee von chaYa deckt alle Wünsche ab.



www.chaya.ch



* Sources: GfK penetration tracker 2021 + Studie von Ipsos & HEINEKEN Global CMI 2021

Erfrischen Sie Ihr Business mit Heineken® Silver.

Die junge Generation trinkt weiterhin Bier, bevorzugt aber weniger bittere und leicht zu trinkende Biere*. Basierend auf diesem Trend, haben die Heineken Braumeister ein Bier speziell für diese Zielgruppe (18-35 Jahre) entwickelt: Heineken® Silver.

Heineken® Silver wird in einem aufwändigen Brauverfahren mit einem Lagerungsprozess bei eiskalten -1° über mindestens 3 Tage veredelt. Das Ergebnis ist ein unwiderstehlich frisches und süffiges Bier mit 4% Alkoholgehalt und 10 IBU.

Eine schweizweite Werbekampagne, zugeschnitten auf die junge Zielgruppe, inklusive Sozialen Medien und Influencern, begleitet diese aufregende Produkteinführung – die grösste in diesem

Jahrzehnt in der europäischen Getränkeindustrie. Sind Sie dabei, wenn des im Schweizer Biermarkt «extra fresh, for real» wird? Kontaktieren Sie ihren Heineken Regional Manager.



Kontakt:
DepositaerSchweiz
@heineken.com

chaya 
ICE TEA

FRISCH AUFGEBRÜHT
AUSERLESENE BIOZUTATEN
KALORIENARM




**NEW
DESIGN**

ZEIT ZUM DURCHATMEN.



FD 1006072



Die Mutter aller sozialen Medien



Cristina Service,
SwissDrink
Genossenschaft

Facebook gilt immer noch als das meistgenutzte Netzwerk weltweit. Der Einstieg ist einfach, in wenigen Minuten ist eine Unternehmensseite erstellt. Und es kostet Sie nichts, ein Unternehmensprofil zu erstellen.

Eine Facebook-Unternehmensseite zu haben, ist heute mehr als nur eine nette Ergänzung zur Firmen-Website – für den Business-to-Consumer-Markt ist das sogar eine Notwendigkeit. Auf diese Weise können Sie sich mit potenziellen Kunden verbinden und auf Ihre Dienstleistungen aufmerksam machen.

Zugegeben, ganz so kostenlos ist es nicht. Schliesslich muss jemand diesen Werbekanal mit Informationen versorgen. Aber Sie müssen ja nicht gleich mit dem Rolls-Royce starten. Am besten fangen Sie mit einfachen Mitteln an. Anleitungen, wie

eine Unternehmensseite erstellt werden kann, findet man zur Genüge.

Registration als Business Manager

Bevor Sie eine Unternehmensseite erstellen, müssen Sie den «Facebook Business Manager» erstellen. Machen Sie sich keine Sorgen, das dauert nicht lange. Stellen Sie sicher, dass Sie ein persönliches Konto haben, um Ihre Identität zu bestätigen. Öffnen Sie die Seite <https://business.facebook.com/>. Dort finden Sie alle Schritte erklärt. Vergessen Sie nicht, Ihr Logo, welches Sie als Profilbild verwenden können sowie ein Titelbild für den Hintergrund bereitzustellen. Hier eignet sich beispielsweise ein Bild von Ihrem Shop oder ein schönes Getränkebild.

Planen und terminieren

Sie sich die Beiträge

Zeit und Ressourcen sind begrenzt. Erstellen Sie einen Content-Plan, welcher die geplanten Inhalte definiert. Notieren Sie, wann Sie die Information publizieren wollen und welches Bild und allfällige Informationen hierfür benötigt werden. Achten Sie bei der Planung auf einen

IDEEN FÜR FACEBOOK-POSTS

Jedes Unternehmen hat etwas zu erzählen. Als Denkanstoss einige kreative Ideen für Ihren Content-Plan.

- Neue Produkte vorstellen
- Saisonale Highlights
- Regionale Highlights
- Weinempfehlung
- Bierempfehlung
- Spirituosenempfehlung
- Genuss ohne Alkohol
- 1. August
- Geschenkideen (Ostern, Muttertag etc.)
- Cocktail-Rezepte
- Drink-Wissen
- Shop / Getränkemarkt vorstellen
- Lieferservice
- Öffnungszeiten
- Dienstleistung präsentieren
- Blick hinter die Kulissen
- Aktionen
- Wettbewerb / Verlosung
- Schulungen
- Einladung zu Degustationen
- Entstehung / Geschichte
- Sponsoring-Engagement
- Neuheiten im Betrieb
- Mitarbeiter-Events
- Team / Lernende vorstellen
- Erfolgreiche Lehrabschlüsse
- Jubilare
- Neue Mitarbeiter
- Etc.

TIPPS FÜR GROSSISTEN

guten Mix. Die «80:20-Regel» besagt, dass 80 Prozent Ihrer Posts informieren, bilden und unterhalten und die restlichen 20 Prozent Ihre Marke bewerben sollen. Es sollte also nicht in jedem Beitrag darum gehen, wie grossartig Ihr Unternehmen ist. Das wird den User:innen schnell zu langweilig.

Der Köder muss dem Fisch schmecken. Nicht dem Angler.

Wenn Sie regelmässig relevante Inhalte teilen, bleiben Sie den Menschen im Gedächtnis. Auf diese Weise werden potenzielle Kunden Ihr Angebot in Betracht ziehen und wenn sie bereit sind, das kaufen, was Sie anbieten.

Informieren - Erläutern Sie, warum Ihre Produkte oder Dienstleistungen besonders sind. Führen Sie hinter die Kulissen.

Zeigen Sie, wie ein Produkt oder eine Dienstleistung verwendet werden kann.

Begeistern - Kündigen Sie ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung an. Informieren Sie über bevorstehende Promotionen oder Sonderangebote. Weisen Sie Ihre Community auf Veranstaltungen hin.

Interesse wecken - Erzählen Sie, wie Ihr Unternehmen gegründet wurde. Zeigen Sie, wie Sie sich nachhaltig und sozial engagieren. Erstellen Sie mit Fotos oder Videos einen virtuellen Rundgang.

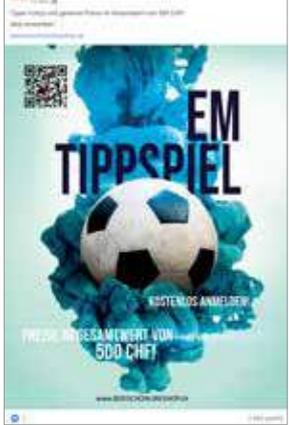
Nutzen Sie das neue Marketing-Werkzeug
Wer auf Facebook eine Unternehmensseite betreibt, sollte auch regelmässig

aktiv sein. Es lohnt sich, zu Beginn etwas Zeit für eine sinnvolle Facebook-Strategie zu investieren. Laden Sie Mitarbeiter, Freunde und Bekannte ein, diese Seite mit «Gefällt mir» zu markieren und aktiv in ihrem Netzwerk zu teilen. Vergessen Sie nicht, die Seite über Hinweise auf Ihrer Website oder in den E-Mail-Signaturen bekannt zu machen. Locken Sie mit Rabatt-Gutscheinen. Belohnen Sie Personen, die Ihre Werbung aktiv teilen. Lancieren Sie einen Wettbewerb. Machen Sie auf sich aufmerksam! Sie werden sehen: Schon bald können Sie die Vorteile von Facebook sinnvoll für Ihr Unternehmen nutzen und profitieren von der gesteigerten Reichweite.

Quelle: Meta for Business

FACEBOOK-BEITRÄGE ZUM NACHMACHEN!

Einige gelungene Social-Media-Beispiele von unseren SwissDrink-Mitgliedern. Und es gibt noch viele, viele weitere tolle Facebook-Posts.



Der Schweiz gehen die Arbeitskräfte aus

Der Fachkräftemangel ist viel dramatischer als bisher angenommen. Exklusive Zahlen zeigen, dass bereits in vier Jahren in der Schweiz an die 365'000 qualifizierte Fachkräfte fehlen. Es droht deshalb ein Wohlstandsverlust.

Omikron bietet einen Vorgeschmack auf das, was in den nächsten Jahren für die Schweizer Wirtschaft zu einem Riesenproblem werden wird: Personalnot! Dabei ist der aktuelle Mangel in der Pandemie das bedeutend kleinere Problem.

Das Reservoir an qualifizierten Fachkräften droht in der Schweiz zu versiegen. Das sind Arbeitnehmende, die über einen Berufs- oder einen Hochschulabschluss verfügen. Hierzulande sind das über 80 Prozent aller Arbeitskräfte.

Was noch schlimmer wiegt: Es tut sich eine Lücke auf zwischen der Nachfrage der Wirtschaft, die laufend neue Stellen schafft, und dem immer knapperen Angebot auf dem Arbeitsmarkt. Die Schweiz droht Opfer ihres eigenen wirtschaftlichen Erfolgs zu werden.

Bedrohung für den Wohlstand

«Die Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt werden enorm sein», sagt Tino Senoner (62), Geschäftsführer von Dynajobs. Der Arbeitsmarktexperte hat für den Verband Angestellte Schweiz das Ausmass der Lücke berechnet. Die Zahlen liegen Blick exklusiv vor.

Bis ins Jahr 2025 fehlen in der Schweiz an die 365'000 Fachkräfte. Der Grund ist klar: Es gehen mehr Leute in Pension, als neu

in den Arbeitsmarkt eintreten. Dieser Trend setzt sich fort und verschärft sich. Im Jahr 2035 fehlen sogar über 1,2 Millionen qualifizierte Arbeitskräfte.

Das ist einschneidend und bedroht den Wohlstand in der Schweiz: «Dieser Mangel an Personal kostet die Wirtschaft alleine bis ins Jahr 2025 an die 60 Milliarden Franken an Wertschöpfung», befürchtet Senoner. Das heisst, mit mehr Personal könnte die Schweizer Wirtschaft stärker wachsen.

Der Grund: «Ohne genügend Fachkräfte bleibt zu wenig Zeit für Ideen und neue Produkte. Darunter leidet die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz», sagt Alexander Bélaz (46), Präsident von Angestellte Schweiz.

In der rohstoffarmen Schweiz gehören gut ausgebildete Arbeitskräfte zu den wichtigsten Ressourcen der Wirtschaft. «Diese Ressourcenknappheit ist eines der bedeutendsten Geschäftsrisiken in der Industrie und mittelfristig eine Gefahr für den Innovationsstandort Schweiz», ergänzt Bélaz.

Bisherige Rezepte greifen nicht

Die Lage ist so ernst, dass sich die Sozialpartner für einmal nicht widersprechen. «Dieser bereits bestehende und sich zunehmend akzentuierende Mangel ist für die Schweizer Wirtschaft einschneidend», sagt Simon Wey (45), Chefökonom des Schweizerischen Arbeitgeberverbandes. «Fehlen zukünftig Arbeitskräfte, so verliert der Wirtschaftsstandort Schweiz einen wichtigen Wettbewerbsvorteil zur Schaffung von Wohlstand.»

Das grosse Problem: Die bisherigen Rezepte gegen den Fachkräftemangel – Zuwanderung und Produktivitätssteigerung – greifen nicht mehr. Denn die Schweiz ist mit diesem Mangel nicht alleine, qualifizierte Arbeitskräfte werden global knapp.

«Im gesamten deutschsprachigen Raum fehlen bis in vier Jahren an die zwei Millionen Fachkräfte», sagt Senoner. Und selbst wenn die Arbeitskräfte in der Schweiz immer effizienter und produktiver werden, das Fehlen neuer Kolleginnen und Kollegen können sie dadurch nicht überbrücken.

Neue Lösungen gesucht

Senoner hat fünf Schlüsselbranchen ausgemacht, die für rund die Hälfte der gesuchten Fachkräfte stehen. Dazu gehört der ganze Informatikbereich: «Jedes Unternehmen will und muss automatisieren und digitalisieren, das schafft eine enorme Nachfrage nach Leuten mit vertieften IT-Kenntnissen», so Senoner. Aber auch im Gesundheitswesen wird die Lücke immer grösser oder in der Maschinen-, Elektro- und Metallindustrie.

Selbst Detailhandel und Logistik suchen händeringend nach erfahrenen Einkäufern, Chauffeuren oder Expertinnen für moderne Lagerbewirtschaftung.

Es müssen neue Lösungen her, dafür braucht es ein Umdenken. «Die Unternehmen müssen nun in die Weiterbildung der eigenen Angestellten investieren. Dazu gehört vor allem auch die Weiterentwicklung und Umschulung älterer Arbeitnehmer», sagt Bélaz vom Angestelltenverband. «Prioritär aus Sicht der Arbeitgeber ist die Ausschöpfung des inländischen Arbeitskräftepotenzials», ergänzt Arbeitgeber-Chefökonom Wey.

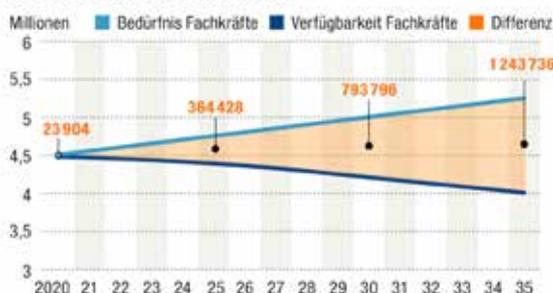
Er denkt dabei auch an die Älteren: «Der Arbeitgeberverband will die Generationen-Zusammenarbeit fördern und stärkere Anreize für eine Arbeit übers Pensionsalter hinaus schaffen.» Zudem soll mithilfe der Politik das Angebot an Kitas und ähnlichen familienergänzenden Betreuungsmöglichkeiten ausgebaut werden.

Denn auch bei Frauen liegt noch viel Potenzial brach. Darauf kann die Wirtschaft je länger je weniger verzichten.

Quelle: Blick.ch/Christian Kolbe

Quelle:
Tino Senoner,
Dynajobs
© Blick Grafik

So verschärft sich der Fachkräftemangel in den kommenden Jahren



Landi baut Online-Sortiment aus

Bei den Landi-Läden kann neu das ganze Sortiment auch online bestellt und nach Hause geliefert werden.

Die Fenaco-Tochter Landi baut ihr Angebot für Online-Bestellungen aus. Neu liefern die regionalen Landi-Läden das ganze Sortiment nach Hause, wie das Unternehmen mitteilt. Rund 100 über die ganze Schweiz verteilte Läden werden die Bestellungen vorbereiten und grössere Bestellungen selber liefern. Pakete,

Wein und Getränke in Kleingebinden werden durch den Logistikpartner Planzer geliefert. «Mit dem neuen Modell der Heimlieferung durch die regionale Landi setzen wir unsere regionale Nähe zu den Kundinnen und Kunden auch im digitalen Umfeld um», wird Ernst Hunkeler zitiert.

Bei der Bestellung erhalten Kunden den verbindlichen Auslieferungstermin angezeigt. Produkte können auch online reserviert und innerhalb zwei Stunden im Landi-Laden abgeholt werden. Neu kann auch der Bestand der Produkte im Landi-Laden abgefragt werden. Ferner können ausge-

wählte Artikel gegen Entschädigung im Laden montiert und gebrauchsfertig ausgeliefert werden

Quelle: foodaktuell.ch



Migros knackt 3-Milliarden-Grenze mit Online-Handel



Migros konnte im letzten Jahr vor allem im Detailhandel und im Online-Geschäft zulegen. Die M-Industrie litt unter den Einschränkungen für die Gastronomie, konnte aber mehr exportieren.

Die Migros wuchs im letzten Jahr devisionsbereinigt um 2,2 Prozent auf 28,848 Milliarden Franken. Der Online-Detailhandels-Umsatz stieg um 15,6 Prozent erstmals auf über 3 Mrd. Franken (3,244 Mrd. Franken), wie das Unternehmen mitteilt.

Im zweiten Jahr der Pandemie litten das Reise- und Freizeitgeschäft und die Gastronomie erneut unter den behördlichen Einschränkungen. Das Kerngeschäft hingegen entwickelte sich erfolgreich.

Der Gruppen-Umsatz von Migros enthält Anteile und Erträge aus den Verkäufen von Globus, des Gastro-Grosshändler Saviva und des Einkaufszentrums Glatt. Unbereinigt betrug der Umsatz 28,909 Mrd. Franken. Der Detailhandelsumsatz aller Migros-Unternehmen nahm bereinigt um 2,3 Prozent auf 24,749 Mrd. Franken zu.

Die zehn regionalen Migros Genossenschaften erwirtschafteten im Inland einen Umsatz von 14,669 Mrd. Franken

und blieben leicht unter dem sehr starken Vorjahresergebnis (-1,2%), vor allem wegen rückläufiger Umsätze in den Bereichen Gastronomie und Fitness. Die Gastronomie erlitt einen Umsatzrückgang um 9,0 Prozent auf 398 Mio. Franken, dies vor allem wegen pandemiebedingten Schliessungen und Einschränkungen. Im Ausland blieb der Umsatz mit 1,499 Mrd. Franken stabil (+0,1%).

Denner entwickelte sich im umkämpften Discount-Markt positiv und erzielte einen Umsatz von 3,810 Mrd. Franken (+1,3%). Der Convenience-Anbieter Migrolino knüpfte an das erfolgreiche Vorjahr an und wuchs auf 747 Mio. Franken (+4,3%) durch eine positive Entwicklung sowohl im Shop-Geschäft als auch im Grosshandel.

Die Migros-Industrie spürte 2021 erneut die pandemiebedingten Auswirkungen im Inland – insbesondere im Bereich Gastronomie. Mit einem Wachstum in der Belieferung von Kunden im Ausland habe man diese Rückgänge fast ganz ausgleichen können. Bereinigt um die veräussernten Unternehmen wie etwa dem Gastro-Grosshändler Saviva sei der Umsatz mit 5,740 Mrd. Franken etwa stabil (-0,4%) geblieben.

Quelle: foodaktuell.ch

Schweizer Unternehmen fürchten vor allem die Gefahr aus dem Netz

Cybergefahren sind die grösste Sorge von Schweizer Unternehmen. Dahinter folgen Betriebsunterbrechungen und Marktveränderungen. Das zeigt der neuste Allianz Risk Barometer.

Ransomware-Angriffe, Datenschutzverletzungen oder IT-Ausfälle: Die Schweizer Unternehmen fürchten sich vor allem vor einem Cyberangriff. Das geht aus der elften Ausgabe des Risk Barometers der Allianz hervor, wie der Versicherungskonzern am Montag mitteilte. Dass Cybervorfälle in diesem Jahr mit 61 Prozent der Antworten in der Umfrage den Spitzenrang belegen, liege vor allem an der Zunahme von Ransomware-Angriffen.

Dahinter folgen die Sorgen von Betriebsunterbrechungen (57 Prozent) – etwa wegen stockender Lieferketten. «Die Pandemie hat das Ausmass der Vernetzung in modernen Lieferketten aufgezeigt und verdeutlicht, wie an sich unzusammen-

hängende Ereignisse zusammenkommen und weitreichende Ausfälle verursachen», wird Christoph Müller, Schweizer Chef des Industrierversicherers Allianz Global Corporate und Specialty (AGCS), zitiert.

Die Angst vor Marktveränderungen liegt mit 25 Prozent auf Platz 3 der Rangliste. Dazu zählen etwa stagnierende Märkte oder neue Wettbewerber. Corona bereitet den Unternehmen hingegen deutlich weniger Sorgen als noch 2021 und belegt neu mit 15 Prozent der Antworten Platz 6. Grösster Aufsteiger neben den Marktveränderungen sei der Klimawandel, der in der Rangliste auf Platz 5 liegt. Neu in den Top Ten befinden sich das Risiko von Fachkräftemangel sowie die Sorgen vor

dem Ausfall kritischer Infrastruktur und vor einem Reputationsverlust.

Störungen des Betriebes werden wahrscheinlich auch 2022 das wichtigste Risikothema bleiben», fasst AGCS-CEO Joachim Müller die Umfrage in der Mitteilung zusammen. «Für die meisten Unternehmen ist die grösste Angst, ihre Produkte nicht herstellen oder ihre Dienstleistungen nicht erbringen können.» Im Jahr 2021 sei es zu Unterbrechungen in noch nie dagewesenem Ausmass gekommen. Diese wurden von verschiedenen Ursachen ausgelöst. Dazu zählt Müller Cyberangriffe, die Auswirkungen von klimawandelbedingten Wetterereignissen auf die Lieferkette sowie pandemiebedingte Produktionsprobleme und Transportengpässe.

Quelle: tagblatt.ch/André Bissegger

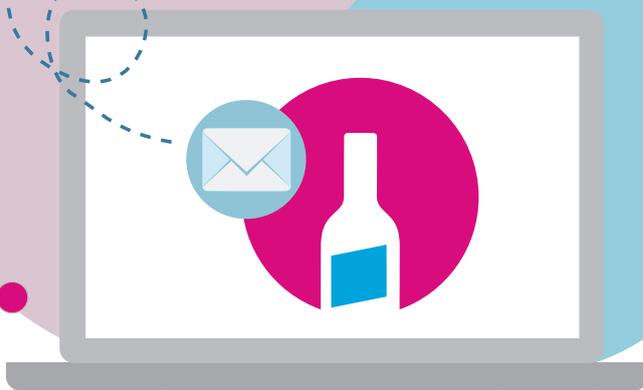


★ Mailversand ★

In der neusten VinX Version können Sie nun automatisiert Ihre Rechnungen, Offerten oder andere Belege per Mail versenden.

Möchten Sie Ihre Administration digitalisieren und effizienter gestalten?

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



Laden liegt noch vorn - wie lange noch?

Mehr als die Hälfte der Kundinnen und Kunden kauft hauptsächlich im Laden ein. Allerdings legt der Online-Handel kontinuierlich zu. 2019 betrug der Anteil der Läden noch 61 Prozent, inzwischen nur noch 54 Prozent. Zudem gibt es grosse Differenzen zwischen den Produktesegmenten. Zu diesen Resultaten kommt eine Studie der internationalen Strategieberatung Oliver Wyman im Auftrag der Detailhandelsorganisation Swiss Retail Federation.

84 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer besorgen sich Lebensmittel und Artikel des täglichen Bedarfs bei Einkäufen im Laden. Nur gerade 2 Prozent der Befragten geben an, sich hauptsächlich über Online-Anbieter einzudecken. 14 Prozent nutzen beide Möglichkeiten. In den vergangenen beiden Jahren legte der Online-Handel aber auch bei den Lebensmitteln deutlich zu. Das Wachstum dürfte wie bei allen Online-Angeboten stark mit der Pandemie zusammenhängen. Bei den Lebensmitteln kommt das Aufkommen von Express-Lieferanten hinzu, wie die Studie aufzeigt.

Preis für Lieferungen ist ein Hinderungsgrund

In anderen Segmenten des Detailhandels decken die Online-Händler bereits deutlich mehr als die Hälfte der Nachfrage ab. Bücher und Musik sowie Elektronikartikel besorgen sich nur noch rund ein Viertel der Konsumentinnen und Konsumenten «hauptsächlich im Laden». Umgekehrt gibt ein Drittel an, Bücher und Musik hauptsächlich online zu bestellen, während es bei Elektronikartikeln 19 Prozent

sind. Die Mehrheit der Kundschaft nutzt beide Möglichkeiten. Auch bei Sportartikeln, Kleidern und Möbeln liegt der Anteil von Kundinnen und Kunden, die hauptsächlich im Laden einkaufen, inzwischen ebenfalls unter 50 Prozent.

Kundinnen und Kunden, die hauptsächlich im Laden einkaufen, nennen vor allem zwei Gründe, die in ihren Augen dafürsprechen: 52 Prozent fehlt beim Online-Shopping die Möglichkeit, Produkte auszuwählen und zu testen. Dabei wird unter anderem die Beratung durch das Verkaufspersonal geschätzt. Weitere 51 Prozent nennen die Liefergebühren als Hinderungsgrund. Weniger ins Gewicht fallen schlechte Produktbeschreibungen, der aufwendige Bestellprozess, die Verzögerung durch die Lieferfrist oder Sicherheitsbedenken.

Nachhaltigkeit ist für die grosse Mehrheit wichtig

Nur gerade 13 Prozent der Befragten geben an, dass für sie der Aspekt der Nachhaltigkeit beim Einkauf keine Rolle spiele. 87 Prozent sagen, die Nachhaltig-

keit spiele für sie eine durchschnittliche oder wichtige Rolle. Vor allem werden kleinere Mängel oder kürzere Haltbarkeiten akzeptiert, wenn dadurch die Produkte nicht weggeworfen werden müssen. Aber auch Nachhaltigkeitslabels werden bei der Auswahl berücksichtigt und tendenziell ist eine Mehrheit bereit, höhere Preise für nachhaltige Produkte zu bezahlen. Jedoch in der Gesamtabwägung ist für 37 Prozent der Kundinnen und Kunden der Preis der wichtigste Aspekt, während 25 Prozent angeben, hauptsächlich nach Labels auszuwählen. Weitere 38 Prozent geben an, Preis und Labels gleichermaßen zu beachten. Bei den Labels scheint der Vertrauensvorschuss gross: Mehr als ein Viertel der Befragten gibt an, ein Label zu kennen, aber nicht genau zu wissen, wofür es steht. Bei bekannten Labels wie Max Havelaar ist der Anteil der Leute, die es kennen und wissen, wofür es steht, mit 62 Prozent hoch, während dieser Wert etwa beim MSC-Label für kontrolliert nachhaltigen Wild-Fischfang lediglich 38 Prozent beträgt.

Quelle: *swiss-retail.ch*

Diese Lebensmittel werden jetzt teurer

Erst Ernteauffälle, nun Warnungen: In der Schweiz muss bald mehr für Lebensmittel ausgegeben werden.

Inflation zählt zu den grössten Sorgen in der Schweiz. Das zeigte sich in einer Umfrage des Vergleichsdienst Comparis. Vor allem Menschen mit tieferen Einkommen fürchten, ihre Budgets könnten durcheinandergeraten. Die Sorge ist berechtigt. Es häufen sich die Stimmen, die mit steigenden Preisen für Lebensmittel rechnen.

Dazu zählt am Anfang der Wertschöpfungskette der Schweizerische Bauern-

verband, welcher die Preise ab den Höfen überblickt. Auf Anfrage sagt ein Sprecher: «Man muss mit steigenden Preisen rechnen.» Es gehe gar nicht mehr anders. Vor allem die geringen Ernten würden preistreibend wirken.

Die Ernten litten 2021 unter einer raschen Abfolge von Wetterextremen. Im Frühling war es zu nass und zu kalt, im Sommer regnete es viel zu viel. Das Obst wurde verhägelt, das Gemüse verfaulte in übertränkten Böden. So oder ähnlich ging das weltweit. Brasilien gehört den weltweit grössten Exporteuren von Mais und Soja, Zucker oder Kaffeebohnen.

Erst erlitt es eine der übelsten Dürren seit Jahrzehnten. Anbauregionen wurden versengt, Maisernten verwelkten. Es folgte ein nie dagewesener Frost. Die Kaffee-Ernte wurde verwüstet, die Preise von Arabica-Bohnen stiegen auf ein Sechsjahres-Hoch.

Erste Beispiele von Preisaufschlägen gibt es bereits

Solche Ernteauffälle treiben weltweit die Preise von Lebensmitteln in die Höhe. Experten gehen davon aus, dass mit dem Klimawandel solche Wetterextreme häufiger auftreten werden. Dem «Wall Street Journal» sagte ein Rohstoff-Händler:

In der Schweiz gibt es bereits erste Beispiele von Preisaufschlägen. Der Verband Cafetiersuisse rechnet für dieses Jahr damit, dass für Kaffee zwischen 5 und 10 Prozent mehr bezahlt werden muss. Teurer sind auch Rohstoffe für die Brotherstellung wie Mehl und Brotweizen, berichtet das Bundesamt für Landwirtschaft.

Der Verband der Schweizer Bäcker empfahl seinen Mitgliedern im November, die Preise zu überprüfen und wenn nötig anzupassen. Die Kosten seien um 15 Prozent gestiegen, vor allem wegen «verheerend schlechter Ernten». Damit dürften die Gipfels in vielen Cafés künftig mehr kosten.

Steigende Lebensmittelpreise befürchtet auch Guy Parmelin, wie er zur «Sonntagszeitung» sagte: «Aktuell ist ein besorgniserregender Preisanstieg bei einzelnen Lebensmitteln festzustellen.» Es sind vor allem internationale Trends, die den Wirtschaftsminister besorgen. Denn die Schweiz beziehe beinahe die Hälfte ihrer Lebensmittel aus dem Ausland. Wie es auf Anfrage aus seinem Departement heisst, sei darum auch für die Schweiz von grosser Bedeutung, wie viel Lebensmittel global kosten.

Steigende Lebensmittelpreise wären eine Trendwende

Hierzu zeige ein globaler Index der UNO einen grossen Anstieg. Alles wurde zugleich teurer: ob Fleisch oder Zucker, Getreide oder Pflanzenöle oder auch Molkeprodukte. Im Schnitt kosteten sie im November über 30 Prozent mehr als noch vor der Coronakrise. Aus schweizerischer Sicht ist besonders schmerzhaft, dass sich Getreide um 35 Prozent verteuerte. Wie das Departement von Parmelin sagt, sei das ein Grund, warum Brote künftig mehr kosten.

Es wäre eine Trendwende, wenn die Lebensmittelpreise steigen würden. Zuvor blieb die Schweiz lange von Preisschüben verschont, vor allem dank dem starken Franken. Nahrungsmittel kosteten im Dezember 2021 deutlich weniger als über ein Jahrzehnt zuvor, im Dezember 2008.

Konsumentinnen und Konsumenten zahlen rund 5.5 Prozent weniger als damals, gemäss Landesindex für Konsumentenpreise. Auch sonst war die Schweiz über ein Jahrzehnt lang ein Land der Null-Inflation. Die Preise im Dezember 2021 waren noch nahezu gleich hoch wie im Dezember 2008. Zuletzt nahm die Inflation etwas zu, so wie auch sonst in der Welt. Doch blieb der Anstieg mit 1.5 Prozent noch sehr moderat.

Quelle: [watson.ch/](https://www.watson.ch/) niklaus vontobel



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**

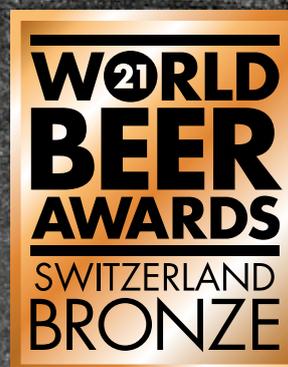



Verlässliche Schweizer Qualität seit über 40 Jahren

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



Schützengarten



BIERTIPP

Hopfenzupfer

Wenn der Herbst Einzug hält und die Tage kürzer werden, zupfen wir wieder fleissig Schweizer Hopfen. Aus dem «grünen Gold», wie wir den frisch geernteten Hopfen liebevoll nennen, entsteht unser naturtrübes Spezialbier mit seinen fruchtigen Zitrusaromen und sanften Karamellnoten.

www.schuetzengarten.ch

.....	
Bierstil:	saisonales Kellerbier
Stammwürze:	12.0° Plato
Alkoholgehalt:	5.2 vol. %
.....	
Bittere:	25 IBU
Hefe:	untergärig
.....	

Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt

Für Ihre
Agenda

MÄRZ 03

- MI 9.3. SMS Sessionsanlass
FR 25.3. IG Generalversammlung

APRIL 04

- MI 6.4. GV SwissDrink / DIGITALDRINK AG
DO 28.4. Biersaison-Eröffnung
und Swiss Beer Award
FR 29.4. Tag des Schweizer Bieres

MAI 05

- DO 19.5. SBV Generalversammlung

JUNI 06

- DI 7.6. SVUG Delegiertenversammlung
MI 15.6. SBV Sessionsanlass

NOVEMBER 11

- MI 2.11. GV Schweizer Brauerei-Verband
DO 10.11. SwissDrink Herbstversammlung

Terminverschiebungen / Absagen aufgrund von Corona-Massnahmen nicht ausgeschlossen.

INSIDE geht auf Reisen!

Das INSIDE hat das Fernweh gepackt. Es möchte auf zu neuen Ufern und Abenteuern. Neue Destinationen und Städte kennenlernen. Die wunderschöne Natur hautnah erleben.

Helfen Sie mit, dem INSIDE diese Sehnsucht zu stillen. Nehmen Sie das Magazin auf ihren nächsten Ausflug, Urlaub

oder Städtetrip mit. Da das INSIDE gerne in Erinnerungen schwelgt, schicken Sie uns davon einen kleinen Schnappschuss für das Fotoalbum zu. Selbstverständlich wird Sie das INSIDE als Dank mit einem kleinen Geschenk überraschen.

Herzliche Grüsse, das INSIDE-Redaktionsteam



...AUF MALLORCA



...IN BERGÜN

Das UNSINN Spülmobil für sauberes Geschirr in Minutenschnelle

Seit Sommer 2021 sind in den 27 EU-Mitgliedstaaten zahlreiche Einwegprodukte aus Plastik verboten. Und auch in der Schweiz haben einzelne Branchen und Kantone Massnahmen gestartet, um Wegwerfplastik und Einweggeschirr zu vermeiden. Mit der Entwicklung des Geschirrmobils setzte die UNSINN Fahrzeugtechnik auf das Motto «Spülen statt Wegwerfen» und trifft damit mehr denn je den Nerv der heutigen Gesellschaft. Das modernisierte Geschirrmobil der Marke UNSINN schafft dank hochwertiger Ausstattung und stilvollem Design optimale Bedingungen für Vereinsfeiern, Feste sowie Veranstaltungen aller Art.

Die Gesellschaft muss umdenken und eine nachhaltige sowie zugleich finanziell lohnende Alternative zu Einwegplastik finden. Durch den Einsatz des Geschirrmobils können die Kosten für gemietetes Geschirr und Besteck sowie die Entsorgung des angefallenen Mülls durch Einweggeschirr reduziert werden. «Dadurch werden Ressourcen geschont und die Umwelt entlastet», erläutert Rosa Unsinn, Geschäftsführerin der UNSINN Fahrzeugtechnik GmbH, die Vorteile des Anhängers. Das Spülmobil der Marke UNSINN beinhaltet optional hochwertiges Geschirr, welches nicht zuletzt ansprechender als Plastik- und Papierteller wirkt. Mit 200 kompletten Gedecken ist der Geschirrspüler auf Rädern auch für grössere Feiern geeignet.

Stabile Bauweise gepaart mit funktionaler und professioneller Ausstattung

Der eigentliche Nutzen eines Spülmobils besteht jedoch darin, verschmutztes Geschirr zuverlässig, schnell und bequem zu reinigen. Dank der integrierten Industrielspülmaschine und dem 5-Liter-Warmwasserboiler werden Messer, Gabeln, Löffel und Teller in wenigen Minuten durchgespült und damit absolut hygienisch gesäubert. Stromanschlusskabel, Abwasser- und Frischwasserleitungen mit einstellbaren Druckminderer sind im Lieferumfang inbegriffen. Die massgeschneiderten Spül- und Transporteinsätze für das Besteck erleichtern zudem die Bestandskontrolle. «Die Transportboxen sind mit einem System ausgestattet, mit



dem man sofort sieht, wenn etwas fehlt. Das erleichtert den Ablauf enorm, da nicht extra nachgezählt werden muss. Zudem haben wir eine Wasserenthärtungsanlage für die Spülmaschine verbaut, um eine lange Lebensdauer garantieren zu können», betont Jürgen Fischer, Technischer Projektleiter des Geschirrmobils. Ferner besitzt das Geschirrmobil einen stilvollen Edelstahl-Spültisch mit zwei integrierten Spülbecken, einer Gastronomie-Geschirrabrause und einer Abtropffläche. Um den Innenbereich des Anhängers einfach sauber halten zu können wurde der Boden kunststoffbeschichtet, wodurch er besonders pflegeleicht ist.

Das Geschirrmobil ist auf allen Seiten zu öffnen und die vier Klappen, welche durch verbundene Planendreiecke zuverlässig vor Regen und Nässe schützen, stellen bestmögliche Zugangsmöglichkeiten zu allen Bereichen sicher. Die zwei ausklappbaren Tische vorne und hinten ermöglichen zusätzliche Arbeits- und Ablageflächen. Die Durchreiche in der längsverlaufenden Trennwand erleichtert die Zusammenarbeit des Spülteams im Einsatz. Durch das vierseitige Öffnen des Geschirrmobils ist ein effektives und komfortables Arbeiten jederzeit möglich. Die integrierte LED-Beleuchtung garantiert

professionelle Arbeitsbedingungen zu jeder Tages- und Nachtzeit. Für ein sicheres Verzurren der im Lieferumfang enthaltenen Transportboxen für Besteck und Geschirr sorgt das integrierte Ladungssicherungssystem inkl. Spanngurte. Das verstärkte Automatikstützrad gewährleistet ein leichtes Rangieren im abgehängten Zustand und die stabilen Kurbelstützen garantieren einen sicheren und waagerechten Stand während des Einsatzes – so steht dem Erfolg der nächsten Feier nichts mehr im Wege.



PARTNER FÜR ANHÄNGER

Die HRB Heinemann AG mit Sitz in Nassenwil (Kanton Zürich) bietet ein Vollsortiment für Qualitäts-Anhänger und -Abrollsysteme. Bei allen Fragen zu Anhängervorrichtung, Anhängersersatzteile und Fachwerkstatt für Anhänger wenden Sie sich an:



www.hrbanhaenger.ch
info@hrbanhaenger.ch
 T 044 851 80 80

Treibstoffe



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



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

Nutzfahrzeuge / Fahrzeuge



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

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



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

Bargeldlose Zahlungssysteme



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

Inkassodienstleistungen



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

Papier + Verpackungsmaterial



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

Einweggeschirr / Partyartikel



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

Kühl- und Tiefkühlgeräte



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

Kühlanhänger / Ausschankwagen



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

Elektrohandel



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

Akkumulatoren / Batterien



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

Stapler + Lagertechnik



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



rollen, transportieren
stapeln, lagern
sicher aufbewahren

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

Lagertechnik, Systemtechnik



MATERIAL HANDLING

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

Berufskleidung



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

Entsorgungslösungen



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

Gasflaschen / Propangas



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

Spanngurte, Hebegurte, Rundschnngen



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

Grafik + Druck



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

IMPRESSUM

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

Ausgabe: 2/22 Mai

Erscheinung: 4x jährlich

Auflage: 1300 Exemplare

Redaktionsschluss:

für Ausgabe 2/22: Mittwoch, 13. April 2022

Inserate: SwissDrink Genossenschaft

Druck/Layout: erni medien GmbH

Bildquelle: wenn nicht anders

gekennzeichnet: ©shutterstock.com





© 2022 Valser Trading AG. All rights reserved. Valser is a registered trademark of Valser Trading AG.



Für grenzenlose
Erfrischung aus
der Schweiz.

VALSER+  CLIMATE NEUTRAL
by Swiss Climate