

# INSIDE

INFORMATIONEN FÜR DIE GETRÄNKEBRANCHE | INFORMATIONS POUR LA BRANCHE DES BOISSONS

Ausgabe 1/23 • Februar

www.swissdrink.net



**Marktanalyse:**  
«2022 – Das Jahr  
in Zahlen» **04**

**Analyse du marché:**  
« L'année 2022 en  
chiffres » **04**

**Interview**  
**Paul Ullrich AG:**  
«Auf schnellen  
Sohlen» **08**

**Interview**  
**Paul Ullrich AG:**  
« Bien dans ses  
baskets » **08**

**Wine Spirit Drink:**  
«Arbeitssicherheit und  
Gesundheitsschutz» **20**

**Wine Spirit Drink:**  
« Santé et sécurité  
au travail » **20**

**Branchentagung**  
**SwissDrink:** «The new  
normal» von heute ist das  
«normal» von morgen **16**



# LURISIA

**Schlichtes Premium- Design.**  
Das einzigartige und ikonische  
Design ist inspiriert von der  
Form einer Bergmannslaterne -  
eine Hommage an den  
Entdecker der Quelle im  
Jahre 1900.



**Italienische Tradition  
und starke Partner-  
schaften.**

Wir feiern die italienische  
Biodiversität - zusammen  
mit Eataly, Federazione  
Italiana Cuochi und  
Slow Food.

**JETZT NEU**  
erhältlich in  
0,33l und 0,75l  
Glasflaschen



# Liebe Leserin, lieber Leser

Die diesjährige Branchentagung SwissDrink im Kursaal Bern war ein voller Erfolg. Rund 120 Akteure der Schweizer Getränkebranche trafen sich und kamen in den Genuss inspirierender und fesselnder Referate, gefolgt von einer erfrischend spannenden Podiumsdiskussion mit Nationalratspräsident Martin Candinas, Prof. Dr. Mathias Binswanger und Dr. Yvonne Wicki Macus zum Thema «Welt im Wandel».

Alle waren sich einig: Wandel hat es schon immer gegeben. Den Wandel können wir nicht aufhalten, aber wir können uns mit ihm anfreunden und lernen, rasch darauf zu reagieren. Wie der antike Philosoph Aristoteles bereits betont hat: «Wir können den Wind nicht ändern, aber die Segel anders setzen.»

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen allen viel Mut und Zuversicht beim Setzen der Segel, damit die Getränkebranche – mit ihren vielen grossen und kleinen Schiffen – auch in Zukunft auf Kurs bleibt.

Ich wünsche Ihnen viel Spass beim Lesen und gute Geschäfte.



Zum Wohl, Ihr Stefan Gloor

# Chères lectrices, chers lecteurs,

*La journée de la branche SwissDrink, qui a eu lieu cette année dans la Kursaal à Berne, a été couronnée de succès. Environ 120 acteurs de la branche suisse des boissons se sont rencontrés, et ont pu profiter d'interventions à la fois inspirantes et captivantes, suivies d'une table ronde portant sur « Un monde en pleine mutation », à laquelle ont participé le Président du Conseil national, Martin Candinas, le Prof. Dr. Mathias Binswanger et la Dr. Yvonne Wicki Macus.*

*Tous ont été unanimes sur le fait que les changements ont toujours existé et qu'il nous est impossible de les arrêter. Cependant nous pouvons nous y familiariser et, en étant réactif, apprendre à nous y adapter rapidement. Comme l'a déjà souligné Aristote, le philosophe de la Grèce antique : « L'homme n'est pas maître du vent, mais il peut réorienter les voiles de son bateau. »*

*En ce sens, je vous souhaite beaucoup de courage et de confiance dans le repositionnement de vos voiles, afin que la branche des boissons, qui comprend tous vos gros et petits bateaux, maintienne, elle aussi, son cap à l'avenir.*

*Je vous souhaite une excellente lecture et beaucoup de réussite dans votre activité professionnelle.*

*Avec nos meilleurs vœux de santé,*

*Votre dévoué Stefan Gloor*



**MARKTINFORMATIONEN**

- Marktanalyse:  
«2022 – das Jahr in Zahlen» **04**
- *Analyse du marché:*  
« L'année 2022 en chiffres » **04**

**AUF EIN GLAS MIT ...**

- Paul Ullrich AG **08**

**RÜCKBLICK BRANCHENTAGUNG**

- Branchentagung SwissDrink **16**

**SHOPBULLETIN**

- Wie die SwissDrink  
150 Getränkeshops mit  
POS-Massnahmen belebt **18**

**TIPPS FÜR GROSSISTEN**

- Wine Spirit Drink und safely –  
das zertifizierte Arbeits-  
sicherheitskonzept der  
Getränkebranche **20**
- *Wine Spirit Drink et safely*  
– *le concept certifié de sécurité au*  
*travail du secteur des boissons* **20**

**TRENDS & INNOVATIONEN**

- Der Beginn von etwas Grossem **24**

**ERP-PARTNER**

- Effizienz dank Digitalisierung **25**

**PRODUKTNEUHEITEN**

- Unglaublicher Geschmack  
bei nur 6% Alkohol. **26**
- Cipriani Bellini –  
das Original aus Harry's Bar **26**
- Premium Bierbrand **27**
- Neu im Sortiment –  
Ginger Cola Beer **28**
- SANBITTER SAMBUCCO **28**
- Premium: Wasser und  
Craft-Mixer aus Italien **29**

**MELDUNGEN AUS DER BRANCHE**

- Detailhandel mit Umsatzknick  
bei Lebensmitteln **30**
- Farmy: Umsatz leicht gesunken **31**
- Energie: KMU und Familien-  
unternehmen besorgt **32**
- «Jowa AG» wird zu «Fresh Food &  
Beverage Group AG» **32**
- Denner will wachsen und neues  
Ladenkonzept umsetzen **33**
- Biotta-CEO Clemens  
Rüttimann geht **34**
- Valora: Grünes Licht für Ausbau **34**
- Getränkefirmen reduzieren bis  
2024 Zucker in Produkten **35**

**VERANSTALTUNGEN & TERMINE**

- Veranstaltungen & Termine  
Getränkemarkt **36**

**EK-POOL - VERGÜNSTI-  
GUNGEN FÜR MITGLIEDER**

**38**

**IMPRESSUM**

**39**

# Marktanalyse: «2022 - das Jahr in Zahlen»

## Analyse du marché: « L'année 2022 en chiffres »



Pascal  
Homberger,  
DIGITAL-  
DRINK AG

Nach der Krise ist vor der Krise – diesen Eindruck vermittelte das Jahr 2022 zwischenzeitlich. Trotz der vielen Widrigkeiten und neuen Herausforderungen, mit denen unsere Politik, Wirtschaft und nicht zuletzt unsere Branche konfrontiert wurden, erreichten wir am Ende ein positives Resultat: Der Gesamtumsatz 2022 liegt erstmals wieder höher als noch vor Corona. Wir haben für Sie die wichtigsten und spannendsten Entwicklungen zusammengetragen.

Die Aufhebung der Massnahmen zur Bekämpfung der Pandemie Ende Mai 2022 versetzte viele in Aufbruchstimmung. Doch bereits kurz darauf wurden die Wirtschaft und die Politik aufgrund des Ukraine-Krieges und der Nachwirkungen der Pandemie vor neue Herausforderungen gestellt. Rohstoffknappheit, Lieferverzögerungen, Preiserhöhungen und Personalmangel machten auch unserer Branche zu schaffen.

Après la crise, c'est comme avant la crise – Telle est, entre temps l'impression que nous gardons de l'année 2022. Malgré les nombreuses difficultés et les nouveaux défis auxquels notre politique, notre économie et surtout notre branche ont été confrontées, nous avons pu clôturer l'année avec un résultat positif : Pour la première fois, le chiffre total des ventes de 2022 est à nouveau supérieur à celui de l'avant COVID. Nous vous avons résumé ici les évolutions les plus importantes et les plus intéressantes.

Pour beaucoup, la suppression fin mai 2022 des mesures pour lutter contre la pandémie a sonné comme l'heure du renouveau. Cependant, peu de temps après, l'économie et la politique ont à nouveau été confrontées à de grands défis, à cause de la guerre en Ukraine et des conséquences de la pandémie. La rareté des matières premières, les retards de livraison, les augmentations de prix et la pénurie de personnel ont donné beaucoup de fil à retordre à toute la branche.

### Gesamtumsatz pro Monat

Kategorien: Wasser, AfG mit / ohne CO<sub>2</sub>, Säfte, funktionale Getränke & Bier | Mengen in (Millionen) Liter

### Total des ventes par mois

Catégories : Eau minérale, boisson sans alcool avec ou sans CO<sub>2</sub>, jus, boissons fonctionnelles et bières | quantités en (millions de) litres

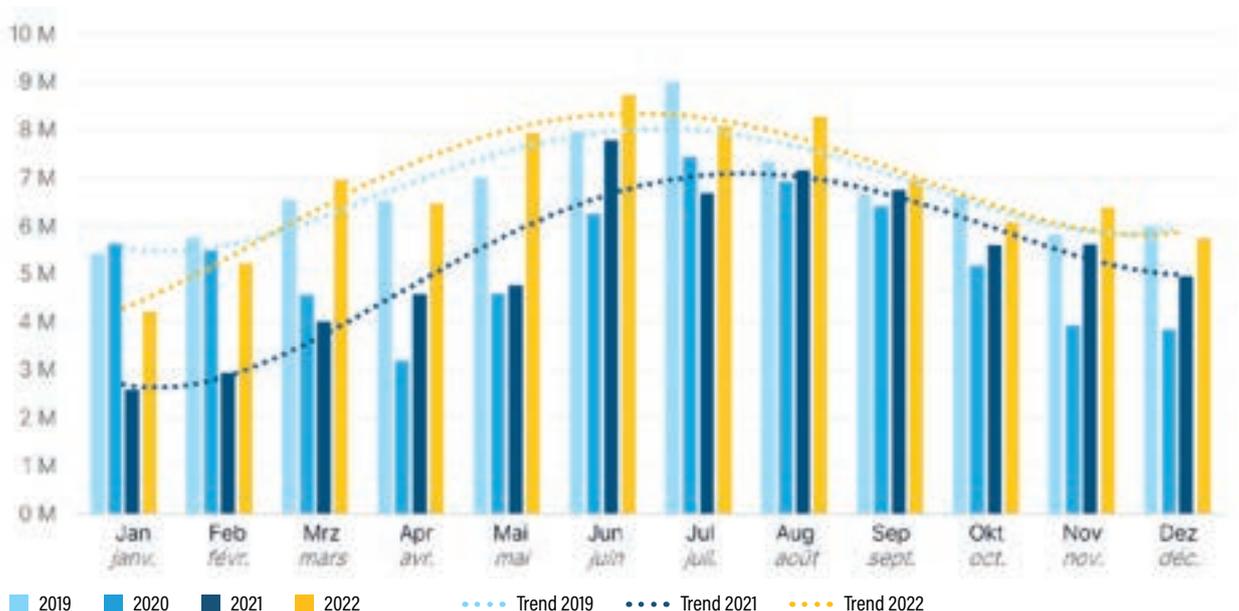
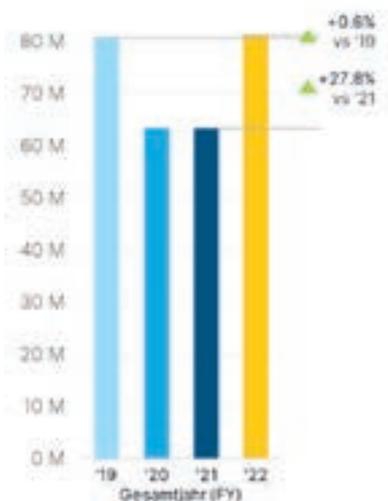


Abbildung 1:  
November mit  
starkem Resultat;  
Entwicklungstrends  
wieder wie vor  
Corona.

Figure 1 : Excel-  
lent résultat au  
mois de novembre ;  
Tendances évolutives  
à nouveau  
comme avant le  
COVID.



**Gesamtentwicklung per Ende Jahr**

Kategorien: Wasser, AFG mit / ohne CO<sub>2</sub>, Säfte, funktionale Getränke & Bier | Mengen in (Millionen) Liter

**Évolution globale en fin d'année**

Catégories : Eau minérale, boisson sans alcool avec ou sans CO<sub>2</sub>, jus, boissons fonctionnelles et bières | quantités en (millions de) litres

Abbildung 2: Gesamtabsatz über Vor-Corona-Niveau.

Figure 2 : Évolution globale supérieure au niveau précédant le COVID.

Umso erfreulicher, dass nach zweijähriger «Durststrecke» dennoch eine Erholung der Getränkeabsätze zu beobachten war. Der in diesem Jahr beobachtete mehrheitlich positive Entwicklungstrend setzt sich auch im vierten Quartal weiter fort. Zwar vermochten der Oktober und Dezember nicht ganz auf das Volumen von 2019 aufzuschliessen (s. Abb. 1). Dennoch folgen die beobachteten Trendlinien in diesem Jahr wieder dem gewohnten Verlauf und Niveau aus Zeiten vor Corona.

Dank einem ausserordentlich starken November (+10 % vs. 2019 / +14 % vs. 2021) schliesst das Jahr 2022 mit einem positiven Gesamtindex von +0.6 % gegenüber 2019. Im Vergleich zu 2021 liegt die Steigerung gar bei +28 % (s. Abb. 2).

**GAM und Gesundheitswesen als positive Treiber**

Der positive Abschluss gegenüber 2019 wird nach wie vor durch die positiven Resultate der Getränke-Abholmärkte und Gesundheitsinstitutionen getrieben (s. Abb. 3).

Die Fachmärkte konnten zwar im vierten Quartal nicht ganz mit den Resultaten aus dem Vorjahr mithalten. Dennoch ermöglichen die zusätzlichen Advents- und Festtageinkäufe der Konsumenten und Konsumentinnen eine beeindruckende Steigerung von 20 % gegenüber 2019.

Spitäler, Kliniken und Altersheime entwickelten sich, wie bereits Ende Q3 beobachtet, positiv im Vergleich zum Vorjahr mit +8 % als auch zu vor drei Jahren mit aussergewöhnlichen +41%. Vor allem der Absatz von Mineralwässern konnte in diesem Kanal stark zulegen.

Die Erholung des At-Work-Kanals mit Personalrestaurants, Kantinen und Caterings durch die reduzierte Homeoffice-Tätigkeit bleibt in etwa auf demselben Niveau wie Ende des dritten Quartals.

**Gastronomie leidet unter den Folgen des Personalmangels**

Auch die Entwicklung der Gastronomie bleibt mehrheitlich stabil, hemmt jedoch den positiven Jahresindex gegenüber 2019 mit einem Rückgang von -8 %. Gegenüber Vorjahr erholt sich der Absatz um beinahe +52 %.

*Le fait de pouvoir observer une reprise des ventes de boisson a donc été d'autant plus réjouissant, après deux ans de « traversée du désert ». La tendance évolutive et en majorité positive observée cette année s'est également poursuivie au quatrième trimestre. Pourtant les résultats des mois d'octobre et décembre n'ont pas réussi à rattraper complètement le volume de 2019 (cf. figure 1). Mais les tendances observées cette année sont à nouveau alignées sur le déroulement habituel et le niveau de l'époque précédant le COVID.*

*Grâce à un mois de novembre exceptionnel (+10 % vs. 2019 / +14 % vs. 2021), l'année 2022 clôture avec un index global positif de +0.6 % par rapport à 2019. En comparaison à 2021, l'augmentation se situe même à +28 % (cf. fig. 2).*

**MBLS et secteur de la santé comme moteurs positifs**

*La clôture positive par rapport à 2019 est due, comme auparavant, aux résultats positifs des magasins de boisson en libre-service et des institutions de santé (cf. fig. 3).*

*Mais au dernier trimestre, les résultats des magasins spécialisés n'ont cependant pas pu se maintenir au niveau de ceux de l'année précédente. Néanmoins, les achats supplémentaires des consommateurs pendant la période de l'Avent et des Fêtes de fin d'année ont permis une augmentation impressionnante de 20 % par rapport à 2019.*

*Comme déjà observé au troisième trimestre, les hôpitaux, les cliniques et les homes pour personnes âgées ont connu une évolution positive de +8 % par rapport à l'année précédente, et qui, avec +41 %, est aussi exceptionnelle par rapport à 3 ans en arrière. Ce sont surtout les ventes d'eaux minérales qui ont connu une forte progression dans ce canal.*

*Grâce à la réduction de l'activité en télétravail, le canal At Work, avec ses restaurants du personnel, cantines et traiteurs, s'est rétabli, et se maintient à peu près au même niveau qu'à la fin du troisième trimestre.*

**La restauration souffre des conséquences de la pénurie de personnel**

*L'évolution des résultats de la restauration reste stable en majorité, mais freine cependant l'index annuel positif par rapport à 2019, avec une baisse de -8 %. Le résultat des ventes se redresse de presque +52 % par rapport à l'année précédente.*

Obwohl das Gastgewerbe laut dem Beschäftigungsbarometer Q3 2022 des BSF erneut ein starkes Beschäftigungswachstum verzeichnet, bleibt das Problem des Personalmangels akut. In Anbetracht der Herausforderungen, mit der sich diese Branche konfrontiert sieht, sind unsere Absatzentwicklungen als überdurchschnittlich positiv zu deuten.

#### Mineralwässer wachsen weiterhin überdurchschnittlich

Wie bereits in den vorangegangenen Marktanalysen beobachtet, setzen die Mineralwässer ihre positive Entwicklung weiter fort. Gegenüber 2019 liegt die Entwicklung mittlerweile bei über +5 % (s. Abb. 4), versus Vorjahr bei +24 %. Gegenüber vor Corona wird vor allem über die Gesundheitsinstitutionen (+46 %) und Getränkeabholmärkte (+29 %) deutlich mehr abgesetzt.

#### Süssgetränke profitieren nicht von Abholmärkte-Entwicklung

Alkoholfreie Getränke mit und ohne CO<sub>2</sub> sowie unvergorene Säfte müssen im Vergleich zu vor drei Jahren überdurchschnittliche Verluste einstecken. Als einzige Kategorien konnten sie nicht von den erhöhten Absätzen der Abholmärkte profitieren. Zusätzlich sind sie verhältnismässig stärker von den Verlusten im At-Work- und Event-Bereich betroffen.

Der Bierabsatz konnte sich im vierten Quartal gegenüber 2019 wieder etwas verbessern, wodurch der Verlust bei weniger als 3 % liegt. Gegenüber Vorjahr liegt eine Steigerung von beinahe +30 % drin.

Funktionale Getränke konnten ihren Zuwachs zu vor drei Jahren jedes Quartal stetig ausbauen und erreichen einen Index von +16 %, im Vergleich zum Vorjahr +34 %.

#### Glasgebinde auf dem Vormarsch

Bei der genaueren Betrachtung der alkoholfreien Getränke ist ein erfreulicher Trend zur Glaspäckung ersichtlich, welche gegenüber 2019 um fast 7 % und gegenüber Vorjahr gar um 35 % zulegen (s. Abb. 5).

Bien que selon le baromètre de l'emploi du 3<sup>e</sup> trimestre 2022 de l'OFS, l'hôtellerie-restauration affiche à nouveau une forte croissance en termes d'emploi, la pénurie de personnel reste un problème important. Compte tenu des défis auxquels cette branche est confrontée, les évolutions de nos ventes sont à interpréter comme supérieures à la moyenne.

#### Croissance au-dessus de la moyenne pour les eaux minérales

Comme déjà observé lors des analyses précédentes du marché, les eaux minérales poursuivent leur évolution positive. Par rapport à 2019, l'évolution se situe entre temps à +5 % (cf. Fig.4), contre +24 % l'année précédente. Par rapport à la période d'avant COVID, ce sont surtout les ventes via les institutions de santé (+46 %) et les magasins de boisson en libre-service (+29 %) qui sont nettement supérieures.

#### Les boissons sucrées ne profitent pas de l'évolution des ventes des magasins en libre-service

Les boissons sans alcool avec ou sans CO<sub>2</sub> ainsi que les jus non fermentés ont subi des pertes importantes, si l'on compare avec les chiffres d'il y a 3 ans. En tant que catégories uniques, elles n'ont pas pu profiter de la hausse des ventes des magasins en libre-service. Qui plus est, elles sont impactées plus fortement en proportion par les pertes enregistrées dans le domaine At-Work et Event.

Au quatrième trimestre, les ventes de bières ont à nouveau pu progresser un peu par rapport à 2019, ce qui établit le niveau des pertes à moins de 3 %. Par rapport à l'année précédente, il y a une augmentation de presque +30 %.

Depuis 3 ans, les boissons fonctionnelles enregistrent, à chaque trimestre, une augmentation permanente de leur croissance et atteignent un index de +16 %, et de +34 % par rapport à l'année précédente.

#### Emballage en verre en forte progression

En regardant plus précisément les résultats des boissons sans alcool, on constate une tendance réjouissante pour les emballages en verre, qui ont augmenté de presque 7 % par rapport à 2019, et même de 35 % par rapport à l'année précédente.

#### Entwicklung Gesamtabsatz nach Vertriebskanal

Kategorien: Wasser, AfG mit / ohne CO<sub>2</sub>, Säfte, funktionale Getränke & Bier | Mengen in (Millionen) Liter

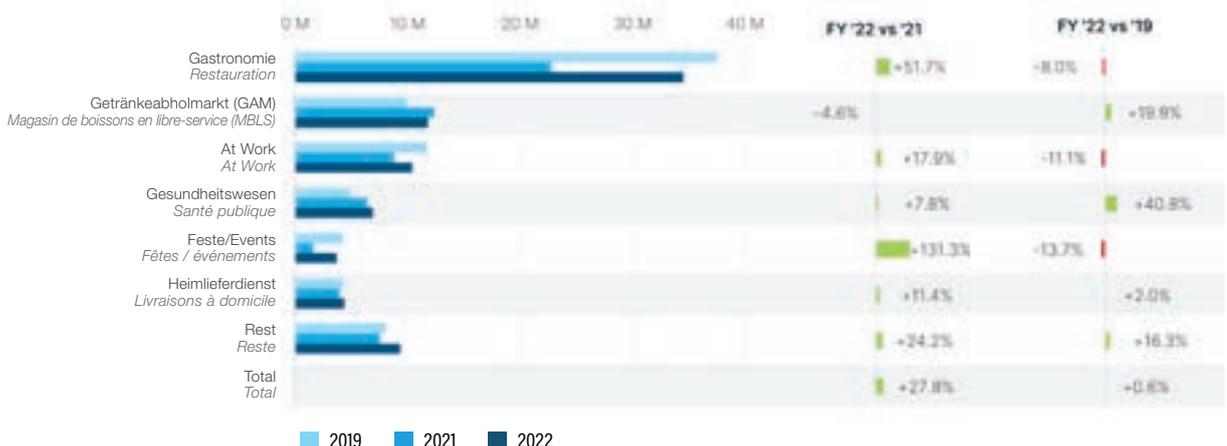


Abbildung 3: GAM und Gesundheitswesen treiben das positive Gesamtergebnis.

Figure 3 : Les MBLs et le secteur de la santé ont permis d'atteindre le résultat global positif.

#### Évolution de l'ensemble des ventes par canal de distribution

Catégories : Eau minérale, boisson sans alcool avec ou sans CO<sub>2</sub>, jus, boissons fonctionnelles et bières | quantités en (millions de) litres

Entwicklung Gesamtabsatz nach Kategorie

Mengen in (Millionen) Liter

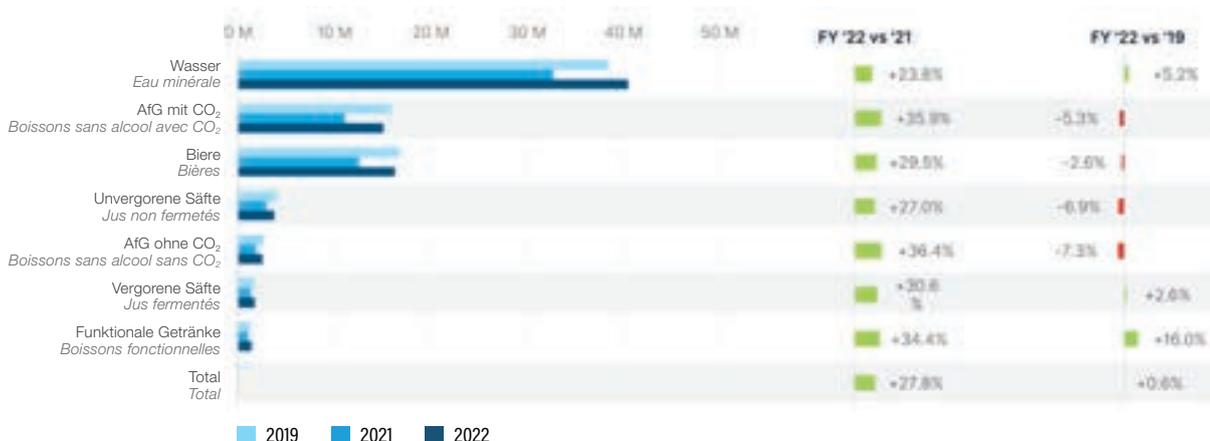


Abbildung 4: Mineralwasser weiterhin überdurchschnittlich gegenüber 2019.

Figure 4 : Les eaux minérales se maintiennent au-dessus de la moyenne par rapport à 2019.

Getränke in PET-Verpackungen erreichen beinahe dasselbe Niveau wie vor drei Jahren und steigern sich zum Vorjahr leicht unterdurchschnittlich mit 22%.

Les boissons conditionnées en emballages PET atteignent presque le même niveau qu'il y a trois ans, et enregistrent une augmentation de 22 % légèrement en dessous de la moyenne par rapport à l'année précédente.

Die Konsumation aus Alu-Dosen legt zwar gegenüber 2022 um über 47% zu, fällt aber zu Zeiten vor Corona beinahe 11% tiefer aus. Vor allem im At-Work-Bereich wird hier zu 24% weniger aus Dosen konsumiert, während Events gar 40% weniger absetzen.

La consommation des cannettes en aluminium augmente certes de plus de 47 % par rapport à 2022, mais baisse de presque 11 % par rapport à la période d'avant COVID. Dans le secteur At Work en particulier, la consommation de cannettes diminue de 24 %, et pour les Events, on enregistre même une baisse des ventes de 40 %.

Getränke aus Tanks werden im Vergleich zu 2019 um beinahe 29% weniger konsumiert. Die Gastronomie, der absatzstärkste Kanal dieser Verpackung, verzeichnet einen Rückgang von -17%, bei At Work wird gar nur noch ein Viertel des ursprünglichen Volumens «gezapft».

Les boissons en fûts enregistrent une baisse de consommation allant jusqu'à presque 29 % de moins que par rapport à 2019. La restauration, qui est le canal de vente le plus important de ce conditionnement, affiche une baisse de -17 %, et dans le At Work, il ne reste même plus qu'un quart du volume qui était consommé en fûts à l'origine.

Entwicklung Alkoholfreie Getränke nach Verpackung

Kategorien: Wasser, AfG mit / ohne CO<sub>2</sub>, unvergorene Säfte & funktionale Getränke | Mengen in (Millionen) Liter



Abbildung 5: Trend zur Glaspackung; PET auf Vor-Corona-Niveau.

Figure 5 : Tendence en faveur des emballages en verre ; PET au niveau d'avant le COVID.



Jacqueline Ullrich, Head of HR & Stores, und Urs Ullrich, CEO

Jacqueline Ullrich, Head of HR & Stores, und Urs Ullrich, CEO

# Auf schnellen Sohlen *Bien dans ses baskets*

**Sie sind innovativ, agil und setzen auf gemeinsame Werte: Jacqueline Ullrich, Head of HR & Stores, und Urs Ullrich, CEO, führen Paul Ullrich AG in der Co-Leitung. Wie die Digitalisierung sie umtreibt, welche Trends die Zukunft bringt und was die Turnschuhe damit zu tun haben.**

**Die Paul Ullrich AG ist ein traditionelles Familienunternehmen. Auf welche Meilensteine sind Sie stolz?**

Urs Ullrich (U): Ich bin 1991 eingetreten, nachdem mein Grossvater Paul gestorben ist. Das war speziell, ich arbeitete damals in einem Finanzbetrieb in Genf und hatte eigentlich ganz andere Pläne. Doch ich kam zurück nach Basel und habe die Leitung übernommen. Vier Jahre später ist dann Jacqueline hinzugekommen. Mein Weinwissen habe ich von ihr. Jacqueline Ullrich (J): Ich stamme aus der Weinbranche. Sein Papa hat mich damals eingestellt.

*Ils sont innovants, réactifs et misent sur des valeurs communes : Jacqueline Ullrich, Head of HR & Stores, et Urs Ullrich, CEO, dirigent la Paul Ullrich AG en codirection. Ils vont nous parler de la numérisation, qui les préoccupe, des tendances que l'avenir nous réserve et de l'importance des baskets dans tout cela.*

*La Paul Ullrich AG est une entreprise familiale traditionnelle. Quelles sont les étapes, dont vous pouvez être fiers ?*

Urs Ullrich (U) : Je suis entré dans la société en 1991, après le décès de mon grand-père Paul. C'était une situation particulière, je travaillais à l'époque dans une société financière à Genève et j'avais échafaudés des plans très différents pour l'avenir. Néanmoins, je suis revenu à Bâle et j'ai pris en charge la direction de notre société. Quatre ans après, Jacqueline est venue se joindre à nous. C'est d'elle que je tiens mes connaissances en vin.

**«Es braucht in einem Unternehmen immer einen gewissen Anteil Herz, vor allem für die Kultur.»** Jacqueline Ullrich

U: Und er hat uns zusammen nach Italien an eine Weinmesse geschickt. Das ist ganz anders rausgekommen als gedacht... (lacht). Im Jahr 2002 haben wir geheiratet. 2005 ging unser erster Webshop online. 2012 haben wir unseren vierten Laden eröffnet und uns nach Zürich gewagt. Das war ein mutiger Entscheid. Und wir bereuen ihn nicht.

**Mittlerweile haben Sie neun «Liquid Stores»: drei in Basel, drei in Bern und jeweils einen Store in Chur, Morges und Zürich. Ist eine weitere Expansion geplant?**

U: Nein. Im Moment ist es okay, wir sind genug beschäftigt mit der Digitalisierung.

J: Und mit dem neuen System, das uns herausfordert.

**Was beschäftigt Sie bei der Digitalisierung konkret?**

U: Wir sind viel am Ändern und Verbessern. In den nächsten Monaten führen wir ein neues ERP-System ein, automatisieren unser Hochregallager und wechseln den Webshop auf neueste Technik mit direkter Verknüpfung zu SAP, dem neuen ERP. Ich finde es enorm wichtig, dass die Kunden beim Einloggen unmittelbar ihre Preise sehen und Zugriff auf den aktuellen Lagerbestand haben.

**Wie teilen Sie beide Ihre Aufgaben auf?**

J: Urs ist mehr der Zahlenmensch, ich vertrete mehr die Produkte und das Herz.

U: Kopf und Herz – zusammen leben wir beides.

J: Es braucht in einem Unternehmen immer einen gewissen Anteil Herz, vor allem für die Kultur. Das war von Anfang an meine Aufgabe.

*Jacqueline Ullrich (J) : Je viens de la branche du vin. Son père m'avait embauchée à l'époque.*

*U : Il nous a envoyés ensemble en Italie à un salon sur le vin. Tout cela s'est terminé autrement que prévu... (rires). Nous nous sommes mariés en 2002. En 2005, nous avons lancé notre premier magasin en ligne. En 2012, nous avons ouvert notre quatrième magasin et nous avons osé nous installer à Zurich. Ce fut une décision courageuse. Et nous ne la regrettons pas.*

**Depuis, vous avez neuf « Liquid Stores » : trois à Bâle, trois à Berne et un à Coire, un à Morges et un à Zurich. Envisagez-vous une nouvelle expansion ?**

U : Non. Pour le moment, cela suffit ; nous sommes assez occupés avec la numérisation de notre activité.

J : Et aussi avec le défi que représente notre nouveau système.

**Quel aspect de la numérisation vous occupe concrètement ?**

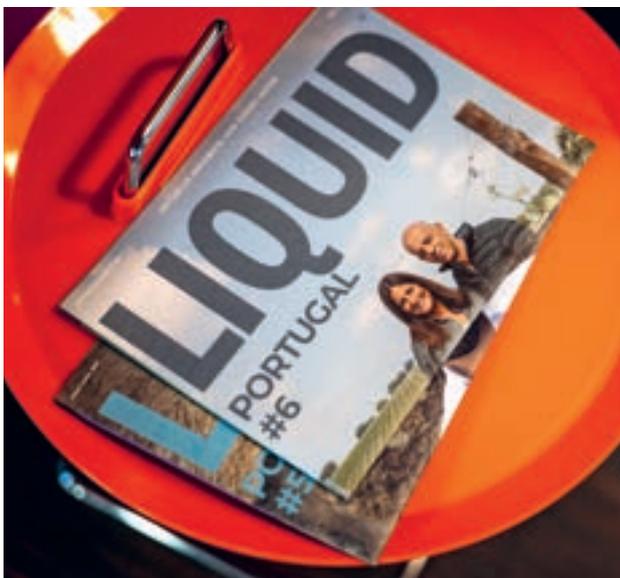
U : Nous sommes en train de modifier et d'améliorer beaucoup de choses. Au cours des prochains mois, nous allons introduire un nouveau système ERP, automatiser notre espace de stockage avec rayonnages en hauteur et faire la migration de notre magasin en ligne vers la toute dernière technologie, avec connexion directe au SAP du nouveau ERP. Je trouve très important que les clients voient immédiatement leurs prix s'afficher, dès qu'ils se connectent, et qu'ils aient accès aux quantités actuellement disponibles en stock.

**Comment vous répartissez-vous les tâches ?**

J : Urs est plus l'homme des chiffres, je représente plus les produits et le cœur.

U : La tête et le cœur, ensemble nous avons une approche complète.

**« Dans une entreprise, il faut toujours une certaine part de cœur, surtout pour la culture. »**  
Jacqueline Ullrich



**«Wir wollen zum beliebtesten Spirituosenhändler werden. Das klappt nur, wenn wir unseren Job besonders gut machen.»** Urs Ullrich

**« Nous souhaitons devenir le négociant le plus apprécié dans les spiritueux. Cela n'est possible que si nous effectuons particulièrement bien notre travail. »** Urs Ullrich

Wir leben das mit unseren Werten. Mit neuen Mitarbeitenden machen wir Werteworkshops und jeden Monat heben wir einen der Werte besonders hervor und besprechen in den einzelnen Teams, wie wir diesen noch besser verankern können.

#### Wie gelingt Ihnen das?

J: Wir segeln beide, das ist ganz ähnlich wie beim Führen eines Unternehmens: Wenn du drei Wochen mit drei Kindern allein in einem Boot auf See bist, geht die Post ab. Du musst dich zusammenraufen, miteinander reden, auskommen und dafür braucht es Regeln.

U: Auch im Geschäftsleben ist nicht immer schönes Wetter, und wenn der Wind wechselt, musst du die Segel halt neu setzen.

J: Darum tragen wir beide immer Turnschuhe, so sind wir schnell überall vor Ort und bleiben dynamisch und innovativ (lacht).

#### Wie sieht eure Vision für die Zukunft aus?

U: Wir wollen zum beliebtesten Spirituosenhändler werden. Das klappt nur, wenn wir unseren Job besonders gut machen. Das steht in direktem Zusammenhang mit der Customer Journey, unserem Auftreten, dem Aussendienst und den Zusatzinformationen für unsere Kunden.

J: Und es hat auch mit dem Auftritt der Stores zu tun: Wie ist die Auswahl, der Service und unsere Kompetenz? Es ist wichtig, dass unsere Mitar-

*J: Dans une entreprise, il faut toujours une certaine part de cœur, surtout pour la culture. Depuis le début, je me suis attelée à cette tâche. Nous vivons cela avec nos valeurs. Nous organisons des ateliers sur les valeurs avec nos nouveaux collaborateurs et, chaque mois, nous approfondissons l'une d'elles et discutons au sein de chaque équipe comment améliorer son ancrage dans l'entreprise.*

#### Comment faites-vous pour y arriver ?

*J: Tous les deux, nous faisons de la voile. C'est une activité qui ressemble beaucoup à la gestion d'entreprise : Quand tu navigues pendant trois semaines sur un bateau en pleine mer, seule avec trois enfants, c'est le vrai grand stress. Il faut se confronter les uns aux autres, communiquer, trouver un terrain d'entente, et pour cela il faut des règles.*

*U: Dans les affaires c'est pareil, il ne fait pas toujours beau et quand le vent tourne, il faut réajuster sa voile.*

*J: C'est pour cela que, tous les deux, nous mettons toujours des baskets, afin d'être rapidement sur les lieux, tout en restant dynamiques et innovants. (rires)*

#### A quoi ressemble votre vision d'avenir ?

*U: Nous souhaitons devenir le négociant le plus apprécié en spiritueux. Mais ce n'est possible que si nous effectuons particulièrement bien*





beitenden verstehen, warum wir Wein und Spirituosen verkaufen. Diese DNA gilt es an die Basis zu bringen. Das ist der Hauptgrund, warum ich meine Läden nicht abgegeben habe. Von dort komme ich, da möchte ich dranbleiben.

**Wie ist der Schweizer Getränkehandel beim Verkauf von Spirituosen aufgestellt?**

U: Nach der Liberalisierung des Spirituosenmarktes 1999 ist die inländische Produktion von Fruchtbränden zusammengebrochen, das war krass. Die grossen Gewinner waren die internationalen Brands. Jetzt kommt jeder Tag gefühlt ein neuer Gin auf den Markt. Es steht uns etwa das Gleiche bevor wie damals den Brauereien, die wie wild aus dem Boden geploppt sind.

J: Der Markt ist noch nicht übersättigt, aber es geht in diese Richtung...

**Welches sind die wichtigsten Trends im Spirituosenmarkt? Wie erkennen Sie diese frühzeitig?**

J: Ein grosser Trend ist der Rum. Da stehen wir dort, wo wir vor 20 Jahren beim Whisky waren. Wir haben ein gutes Gspüri und erkennen neue Trends frühzeitig.

U: Es ist eine unserer Kompetenzen, neue Marken aufzubauen. Wir haben qualifizierte Mitarbeitende, Produkt- und Brandmanager, die sich passende Massnahmen ausdenken.

**Wie beurteilen Sie das Potenzial für alkoholfreie Spirituosen?**

U: Die Frage ist: Was trinke ich, wenn ich nicht trinke? Wir sind Pioniere, so damals auch mit Seedlip, dem ersten relevanten Brand alkoholfreier

*notre travail. Et cela est aussi directement relié au Customer Journey, à notre présence sur le marché, au service externe et aux informations supplémentaires fournies à nos clients.*

*J: Et cela concerne également le concept de nos « stores »: Quelle sélection de produits proposons-nous, avec quel service et quelle compétence? Il est important que nos collaborateurs comprennent pourquoi nous vendons du vin et des spiritueux. C'est cette ADN qu'il faut transmettre à la base. C'est la raison principale pour laquelle je n'ai pas vendu mes magasins. C'est là d'où je viens et c'est ce que je veux faire exister.*

**Comment est organisé le commerce suisse des boissons dans la vente des spiritueux?**

U: Après la libéralisation du marché des spiritueux en 1999, la production nationale des eaux-de-vie de fruits s'est effondrée, ce fut terrible. Les marques internationales ont, en fait, été les grandes gagnantes. Maintenant, on a l'impression que tous les jours, un nouveau gin arrive sur le marché. Nous sommes à peu près dans la même situation qu'à l'époque avec les brasseries qui surgissaient du sol comme des champignons.

J: Le marché n'est pas encore saturé, mais il évolue dans cette direction.

**Quelles sont les tendances les plus importantes dans le marché des spiritueux? Comment faites-vous pour les détecter de manière précoce?**

J: Avec la nouvelle tendance sur le rhum, nous en sommes là où nous étions il y a 20 ans avec le Whisky. Nous avons un bon feeling et nous détectons les nouvelles tendances de manière précoce.

**ZAHLEN & FAKTEN**

- Anzahl Mitarbeiter Total: **108**
- Anzahl Mitarbeiter Logistik: **40**
- Anzahl Kunden B2C/B2B: **31'000**
- Anzahl Stores: **9**
- Anzahl aktive Artikel: **11'000**
- Anzahl Lagerplätze: **13'000**
- Anzahl Rampen: **9**
- Anzahl LKW/Lieferfahrzeuge: **10**



[www.ullrich.ch](http://www.ullrich.ch)

**FAITS & CHIFFRES**

- Nombre total de collaborateurs: **108**
- Nombre de collaborateurs en logistique: **40**
- Nombre de clients B2C/B2B: **31'000**
- Nombre de magasins: **9**
- Nombre d'articles actifs: **11'000**
- Nombre d'emplacements de stockage: **13'000**
- Nombre de rampes: **9**
- Nombre de PL/véhicules de livraison: **10**





Spirituosen. Das stösst bei Barkeepern auf hohe Akzeptanz. Es ist an der Zeit, dass ich als Chauffeur oder Nichttrinkender statt mit Orangensaft mit einem Cocktail oder Longdrink anstossen kann. Und dass der auch ähnlich schmeckt. Der Nachteil ist der hohe Erklärungsbedarf. Es ist sicher eine Nische. Sie wird aber langfristig wachsen, weil das Gesundheitsbewusstsein zunimmt.

#### **Paul Ullrich AG ist sehr divers aufgestellt, wie kam es dazu?**

U: Die Läden – Stores – sind die Wurzeln der Firma. Diese gehören seit über 100 Jahren zur DNA von ULLRICH. Zeigen sich passende Chancen, prüfen wir interessiert neue Standorte. Manche sind im Rahmen von Nachfolgeregelungen dazugekommen. So auch wie damals der Weinhandel von Manuel Gomes oder die Münsterkellerei in Bern. Auch unsere Beteiligung am mehrfach prämierten Weingut Riehen entstand aus einer Wegweisung, wie es mit dem einzigen Weingut der Stadt Basel weitergehen soll. Wir prüfen jeweils sorgfältig, ob Opportunitäten tatsächlich zu unseren Kompetenzen und unserer Vertriebsstruktur passen.

#### **Ein professionelles Marketing hat bei Paul Ullrich einen hohen Stellenwert. Mit welchen Massnahmen erreichen Sie am meisten Aufmerksamkeit?**

J: Das Kundenmagazin «Liquid» ist für uns ein wichtiges Medium. Die Kombination aus offline und online funktioniert. Wir haben bei den einzelnen Beiträgen immer einen QR-Code. Wer den scannt, gelangt auf die richtige Landingpage und muss nicht lange im Webshop suchen.

#### **Was spricht für eine Teilnahme bei der SwissDrink-Verbundgruppe?**

U: Es gibt nur Vorteile. Eine wichtige Funktion haben die Rahmenverträge, die SwissDrink mit den Produzenten aushandelt und im Einkaufspool bündelt. Als kleiner Marktteilnehmer kriegst du das nicht hin. Auch dass sie unsere Interessen gegenüber den Behörden wahrnehmen, wie zum Beispiel bei der geplanten Erhöhung der Schwerverkehrsabgabe für Lieferwagen. Da können wir uns nur gemeinsam politisch wehren, als Einzelner hast du keinen Einfluss.

#### **Was schätzen Sie an der DIGITALDRINK AG?**

U: Ganz klar die Daten: Das Datenmanagement, die Stammdaten und die Sell-out-Daten, die man beziehen kann. So können wir nachvollziehen, wie eine Kampagne funktioniert hat und wo wir wachsen.

*U : L'une de nos compétences est de savoir développer de nouveaux marchés. A cet effet, nous avons des collaborateurs qualifiés, des responsables de produits et de marques, qui élaborent les mesures appropriées.*

#### **Quelle est votre évaluation du potentiel pour les spiritueux sans alcool ?**

*U : La question est : Que boire si je ne bois pas d'alcool ? Nous sommes des pionniers comme le fut à l'époque le Seedlip, la première marque importante de spiritueux sans alcool. Cette approche est très bien accueillie par les barmans. Nous vivons une époque où, en tant que chauffeur ou personne ne buvant pas d'alcool, je dois pouvoir porter un toast avec un cocktail ou un long drink et pas avec un jus d'orange. Il faut aussi que cette boisson ait un goût similaire. L'inconvénient de cette démarche, c'est qu'il faut fournir beaucoup d'explications. Il s'agit assurément d'un marché de niche. Mais il va croître à long terme, parce que la prise de conscience concernant la santé est en train d'augmenter.*

#### **La Paul Ullrich AG est organisée de manière très diversifiée, comment en êtes-vous arrivés là ?**

*U : Les magasins, ou stores, constituent les racines de l'entreprise. Ils font partie de l'ADN d'ULLRICH depuis plus de 100 ans. Si des opportunités pertinentes apparaissent, nous évaluons avec intérêt de nouveaux sites d'implantation. Certains sont venus s'ajouter à notre activité dans le cadre de règlements de succession. Comme ce qui s'est passé à l'époque, avec le négoce en vin de Manuel Gomes ou la Münsterkellerei à Berne. Ou aussi, lors de notre participation au vignoble Riehen, médaillé plusieurs fois, et qui a vu le jour suite à la directive suivante : Quel sera l'avenir du seul vignoble de la ville de Bâle ? Nous examinons toujours soigneusement les opportunités pour voir si elles correspondent à nos compétences et à notre structure commerciale.*

#### **Le marketing professionnel revêt une grande importance chez Paul Ullrich. Quelles mesures vous permettent d'obtenir le maximum de visibilité ?**

*J : Le magazine client « Liquid » est pour nous un média important. La combinaison entre off-line et on-line fonctionne bien. Nous avons toujours un code QR pour les différentes contributions. Celui ou celle qui le scanne arrive directement sur la bonne page web sans avoir à chercher longtemps dans le magasin en ligne.*



**«Die grösste Herausforderung ist, die richtigen Mitarbeitenden mit den richtigen Kompetenzen am richtigen Ort zu haben.»** Jacqueline Ullrich

**« Le plus grand défi à relever est d'avoir, dans l'entreprise, les bons collaborateurs au bon endroit, avec les bonnes compétences. »**

Jacqueline Ullrich

**Sie haben über die letzten Jahre im Bereich E-Commerce investiert. Wie wichtig ist dieser Absatzkanal?**

U: Er wird in Zukunft an Bedeutung zunehmen. Momentan ist er sehr kostenintensiv und bezüglich Rentabilität noch eher schwach. Wir haben den Vorteil, dass wir lange dabei sind und schon viel gelernt haben. Am Anfang fordert E-Commerce eine grosse Vorleistung, denn das Feld ist sehr komplex. Es benötigt viel Wissen, Spezialisten und Agenturen – und die sind teuer. Zudem braucht es Investment mit Google Ads. Das

**Qu'est-ce qui parle en faveur d'une adhésion SwissDrink ?**

U : Il n'y a que des avantages. Les contrats cadres, que SwissDrink négocie avec les producteurs et qu'elle regroupe dans le pool d'achat, ont une fonction importante. Ce sont des conditions inaccessibles en tant que petit intervenant sur le marché. Il y a aussi le fait que SwissDrink défende nos intérêts vis-à-vis des autorités, comme par exemple, face à l'augmentation prévue de la redevance sur le trafic des poids lourds pour les véhicules de livraison. Nous ne pouvons



**WEGAS**

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

**inteco edv ag**  
Barzloostrasse 20  
CH-8330 Pfäffikon ZH

**inteco**

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

**«Eine Mitgliedschaft bei SwissDrink bringt nur Vorteile. Eine wichtige Funktion haben die Rahmenverträge, die sie mit den Produzenten aushandeln und in einem Einkaufspool bündeln.»** Urs Ullrich

**« Une adhésion à SwissDrink n'apporte que des avantages. Les contrats cadres, que SwissDrink négocie avec les producteurs et regroupe dans le pool d'achat, ont une fonction importante. »** Urs Ullrich

schlägt wiederum voll auf die Rentabilität.

J: Eine Marathon-Disziplin, die Durchhaltevermögen erfordert.

#### Welche Herausforderungen bringt die schweizweite Distribution?

U: Da kämpfen wir momentan wie alle mit den gleichen Problemen; dass wir Chauffeure und Logistik-Mitarbeitende finden.

J: Der Fachkräftemangel hat sich in dem Gebiet stark verschärft. Die grösste Herausforderung ist, die richtigen Mitarbeitenden mit den richtigen Kompetenzen am richtigen Ort zu haben.

*nous défendre que si nous sommes regroupés. En individuel, tu n'as aucune influence.*

#### Qu'est-ce que vous appréciez dans la DIGITALDRINK SA ?

U : Très clairement les données : la gestion des données, les données de base et les données de vente, auxquelles nous avons accès. Cela nous permet de comprendre comment une campagne a fonctionné et où nous avons de la croissance.

#### Au cours des dernières années, vous avez investi dans le domaine de l'e-commerce. Quelle importance revêt pour vous ce canal de vente ?

U : Il va gagner en importance à l'avenir. Pour l'instant, il est très onéreux et sa rentabilité est encore plutôt faible. Nous avons l'avantage d'être présent depuis longtemps sur ce marché et d'avoir beaucoup appris. Au début, l'e-commerce demande de grands investissements, car c'est un domaine très complexe. Il faut beaucoup de connaissances, de spécialistes et d'agences, qui coûtent tous et toutes très cher. Il faut également investir dans les Google Ads, ce qui impacte à nouveau la rentabilité.

J : C'est un marathon, pour lequel il faut avoir une certaine endurance.

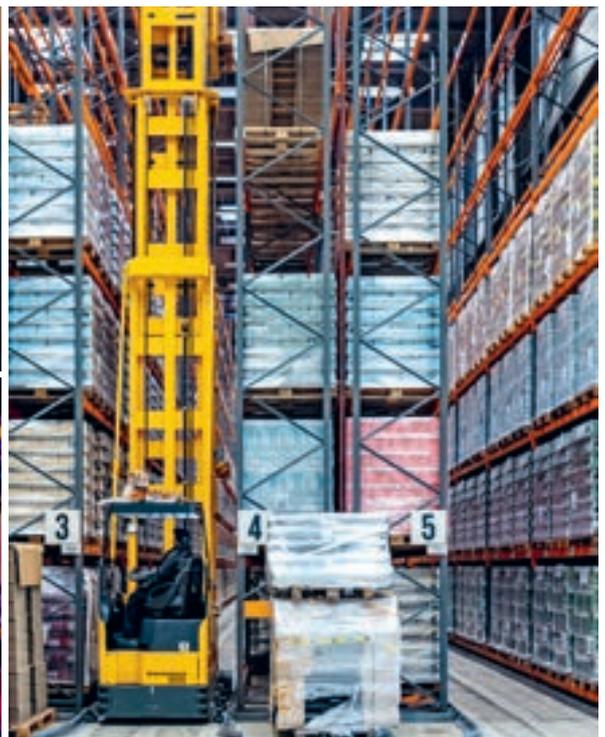
#### Quels sont les défis à relever pour une distribution dans toute la Suisse ?

U : Actuellement, nous sommes confrontés aux mêmes problèmes que tout le monde, à savoir : trouver des chauffeurs et des collaborateurs en logistique.

J : La pénurie de main d'œuvre qualifiée s'est fortement accentuée dans ce secteur. Le plus grand défi à relever est d'avoir, dans l'entreprise, les bons collaborateurs au bon endroit avec les bonnes compétences.

#### Où situez-vous votre positionnement sur le marché des boissons ?

U : Nous sommes une plateforme pour des producteurs plus petits, issus de toute la Suisse et à qui nous offrons une possibilité de commerciali-





### Wo sehen Sie Ihre Position im Getränkemarkt?

U: Wir sind eine Plattform für kleinere Produzenten aus der ganzen Schweiz und bieten ihnen eine nationale Vertriebsmöglichkeit. Wir sind auf gleicher Augenhöhe.

J: Am liebsten arbeiten wir mit anderen Familienbetrieben zusammen.

### Welche Bedeutung hat der Bereich Retail im Vergleich zur Gastronomie?

J: Das hängt beides stark zusammen.

U: Der Retail hat eine extreme Marktmacht. Wir haben ein Duopol mit Migros und Coop, es kommt vor, dass ein Depositär ein Produkt dort günstiger findet als beim Produzenten, das ist nicht gut für die Gastronomie. Wir empfehlen ihnen, auf andere Marken oder Gebinde auszuweichen. Denn für die Gastronomie ist die Lancierung neuer Produkte wichtig. Der Zyklus eines Produktes startet in der Barszene, irgendwann kommen die Fachhändler, bis dann der Coop anklopft. Dann ist klar, dass du im Produktzyklus oben angekommen bist. Der Retail macht bei uns 10 Prozent des Umsatzes aus, das Hauptbusiness machen wir mit dem Fachhandel und der Gastronomie.

Text und Fotos: Micha Eicher, scharfsinn

sation nationale. Nous sommes tous au même niveau.

J: Le mieux pour nous, c'est de travailler avec d'autres entreprises familiales.

### Quelle importance revêt le domaine de la vente au détail par rapport à celui de la restauration ?

J: Ce sont deux secteurs fortement interdépendants.

U: La vente au détail a un pouvoir de marché considérable. Nous avons un duopole avec Migros et Coop. Il arrive qu'un dépositaire y trouve un produit à un meilleur prix que chez le producteur, ce qui n'est pas bon pour la restauration. Nous leur conseillons alors de se rabattre sur d'autres marques ou d'autres conditionnements. Car, dans la restauration, c'est la phase du lancement de nouveaux produits qui est importante. Le cycle d'un produit commence dans les bars, puis à un moment donné arrivent les revendeurs spécialisés, jusqu'à ce que la Coop vienne frapper à la porte. C'est à ce moment que tu sais que tu es arrivé au sommet du cycle pour ce produit. Chez nous, la vente au détail représente 10 % du chiffre d'affaires. Nous réalisons notre activité principale avec le commerce spécialisé et la restauration.

Texte et photos : Micha Eicher, Perspicacité

## Espresso-Shot-Fragen

### Ginger Beer oder Tonic Water?

J: Tonic mag ich gern.

U: Ginger Beer. Das Leben braucht Schärfe.

### Apéro: Traube oder Hopfen?

Beide: Traube.

### Champagner oder Prosecco?

Beide: Champagner.

J: Der ist einfach prickelnd. Man kann ihn immer trinken.

### Biodynamisch oder konventionell?

U: Biodynamisch.

J: Er muss einfach gut sein.

### Geheimtipp: New-World-Whisky oder Rum aus Martinique?

U: New-World-Whisky.

J: Rum, weil dort, wo er herkommt, das Leben pulsiert.

### Hund oder Schaf?

U: Schaf. Wir haben drei Schafe. Es hat mich angegurkt, immer den Rasen zu mähen...

J: Da habe ich ihm drei Schafe geschenkt. Das ist super, sie fressen einfach nur Gras.

### Trüffel oder Austern?

Beide: Trüffel.

### Absacker: Gin oder Cognac?

U: Gin.

J: Gin, noch lieber Negroni.

## Vos préférences

### Bière de gingembre ou eau tonique ?

J: J'aime bien l'eau tonique.

U: Bière de gingembre. La vie a besoin d'être pimentée.

### Apéro : Raisin ou houblon ?

Réponse des deux : Raisin.

### Champagne ou vin mousseux ?

Réponse des deux : Champagne

J: Il est tout bonnement pétillant.

On peut le boire tout le temps.

### En biodynamie ou en conventionnel ?

U: En biodynamie.

J: Il doit juste être bon.

### Secret d'initiés : New-World-Whisky ou Rhum de la Martinique ?

U: New-World-Whisky.

J: Rhum, parce que de là où il vient, la vie bat son plein.

### Chien ou mouton ?

U: Mouton. Nous avons trois moutons. J'en ai eu plein les bottes de passer la tondeuse à gazon...

J: Alors, je lui ai offert trois moutons. C'est super, ils ne mangent que de l'herbe.

### Truffes ou huîtres ?

Réponse des deux : Truffes.

### Digestif : Gin ou Cognac ?

U: Gin.

J: Gin, ou encore mieux un Negroni.

# Branchentagung SwissDrink



Oliver Kuhn,  
Medien-  
manufaktur

«The new normal» von heute ist das «normal» von morgen. Veränderungen erweisen sich als die grosse Konstante, die Wirtschaft und Politik vor ständig neue Herausforderungen stellt. Aktuelle Geschehnisse - seien es politische Konflikte im nahen Ausland oder veränderte Rahmenbedingungen durch eine Pandemie - sollen uns nicht zu sehr aus der Bahn werfen. Gelassenheit ist gefragt. Dies gilt besonders in der Schweiz, wo wir vom Schlimmsten (meist) verschont bleiben.

Der bekannte Wirtschaftsprofessor Mathias Binswanger hat den Reigen der hochkarätigen Referierenden mit besänftigenden Worten eröffnet. Betrachte man die Entwicklung im Allgemeinen oder das Wachstum im Speziellen, so sei aktuell kein Grund zur Sorge. Die Schweiz sei, nicht zuletzt dank des austarierten politischen Systems, das einzige Land, welches praktisch keine Veränderung der Real-löhne zu verzeichnen habe. Und auch was die Inflation angehe, gäbe es, mit Blick auf andere Länder, nichts zu jammern. «Wir sollten in der Schweiz das Glas nicht immer zu einem Zehntel als leer, sondern

manchmal auch zu neun Zehntel als voll sehen!»

Seine Aufforderung zu mehr Gelassenheit schien bei den rund 120 Anwesenden gut anzukommen. Auch wenn sich der eine oder die andere trotzdem die Frage stellen dürfte, wie man konkret den aktuellen Herausforderungen Meister wird. Ein Aspekt - der des Fachkräftemangels - nahm Binswanger dann gleich selber etwas genauer unter die Lupe. Dieser sei, so seine Überzeugung, grösstenteils hausgemacht. Die stetige Verakademisierung führe dazu, dass eine Nivellierung nach unten einge-

setzt habe. Diese Entwicklung führe dazu, dass wir «aus potenziell guten Praktikern mittelmässige Akademiker» machten, so Binswanger.

Der Fachkräftemangel beschäftigte dann auch die Referentin, Dr. Yvonne Wicki Macus, Managing Director bei der SV Group. 400 offene Stellen nach der Pandemie - ein happiger Brocken, den es zu bewältigen gilt. Das Unternehmen, welches von Else Züblin-Spiller unter dem Namen «Schweizer Verband Soldatenwohl» gegründet wurde und heute als Stiftung in der Schweiz, Deutschland und





Österreich jährlich fast 20 Millionen Mahlzeiten herstellt, sieht eine weitere grosse Herausforderung in den sich ändernden Bedürfnissen unserer Gesellschaft. Seit der Pandemie zeigen sich Tendenzen hin zu mehr Homeoffice, aber auch die Essgewohnheiten ändern sich. Vegetarische Menüs werden heute deutlich häufiger verlangt. Wohin die Reise geht, ist ungewiss.

Dem Bündner Mitte-Politiker und aktuell als Nationalratspräsidenten höchsten Schweizer Martin Candinas kam die Rolle zu, den Blick auf die offizielle Schweiz zu richten. Gleich zu Beginn machte er keinen Hehl daraus, dass er als Präsident der IG Mineralwasser sicher auch noch einen Werbespot verlesen werde. Doch was die Mineralwasserbranche beschäftigt, gilt für

alle Getränkehersteller. Die Welt scheint im Wandel. Gerne spreche man von einem «New Normal». Auch wenn es immer wieder Konflikte gab, so folge heute scheinbar Krise auf Krise: nach der Pandemie etwa der Krieg in der Ukraine. Candinas sei sich der schwierigen Lage durchaus bewusst: «In diesem schwierigen Umfeld muss unsere Wirtschaft ihre Widerstandsfähigkeit und Effizienz Tag für Tag unter Beweis stellen.» Die Politik sei gefordert, möglichst optimale Rahmenbedingungen zu schaffen, dass dies auch gelänge. Auch das Parlament trage eine Verantwortung.

Nationalratspräsident Martin Candinas lenkte den Blick dann aber auch geschickt auf das, was die Schweiz ausmacht: «Unser politisches System ist einzigartig auf

der Welt. Unsere direkte Demokratie garantiert Stabilität. Es ist das beste System, das ich kenne!» Die Schweiz habe bewiesen, dass die politische Ausgewogenheit, die sich immer mal wieder auch in einer gewissen Trägheit bemerkbar mache, insgesamt gut Lösungen hervorbringe. Werden im Falle einer Krise schnelle Entscheide gefordert, so sei dies – mindestens vorübergehend – ebenfalls möglich, wie die Pandemie gezeigt hätte.

Das Sahnehäubchen für die Anwesenden stellte nach den spannenden Gedanken der drei Referierenden das anschliessende Mittagessen dar. Das gewählte Thema hat offenbar voll ins Schwarze getroffen, denn an den Tischen wurde noch fleissig weiterdiskutiert.



- 1 Das neue Online-Tool «ShopBulletin» für die POS-Aktivierung.
- 2 Hersteller können Ihre POS-Promotion einfach mittels Eingabemaske erfassen.
- 3 Der Getränkehändler selektiert und bestellt bequem per Onlineformular.

# Wie die SwissDrink 150 Getränkeshops mit POS-Massnahmen belebt



Cristina Service,  
SwissDrink  
Genossenschaft

**Verkaufsförderung und Werbung am Point of Sale (POS) ist sowohl vorteilhaft für Einzelhändler als auch für die Hersteller. Durch Instore-Werbung wird ein Geschäft lebendiger gestaltet und zusätzliche Impulskäufe können generiert werden.**

Es ist eine bekannte Tatsache, dass besonders im Lebensmitteleinzelhandel die Mehrheit der Kaufentscheidungen erst im Geschäft getätigt wird. Das Potenzial von Werbung am Point of Sale ist enorm, aber wie kann die POS-Tätigkeit im Rahmen der SwissDrink-Verbundgruppe möglichst effizient umgesetzt werden? Wie können wir ein abwechslungsreiches und spannendes Getränkeangebot und attraktive Massnahmen für den POS für rund 150 Getränkeshops bzw. Getränkefachmärkte generieren?

Im Rahmen des neuen Retail-Shop-Konzeptes hat sich die SwissDrink diese Fragen auch gestellt und mit dem neuen Online-Tool «ShopBulletin» eine für alle Marktteilnehmer pragmatische Lösung realisiert.

## Neues Online-Tool «ShopBulletin»

Das «ShopBulletin», welches im Frühling 2023 lanciert wird, ermöglicht allen teilnehmenden Herstellern, die geplanten POS-Promotionen bei sämtlichen SwissDrink Getränkegrossisten mit einem zentralen Tool bekannt zu machen. Alle für die Promotion wichtigen Informationen, die Distribution, Angaben über den Auf- und Abbau sowie eine Visualisierung der POS-Hilfsmittel werden mit Hilfe einer Online-Eingabemaske erfasst und nach Kontrolle seitens der Hersteller für die Getränkegrossisten publiziert.

Die SwissDrink-Getränkegrossisten erhalten jeden Monat einen Newsletter, welcher über die geplanten Promotionen informiert und darauf hinweist, die verkaufsunter-

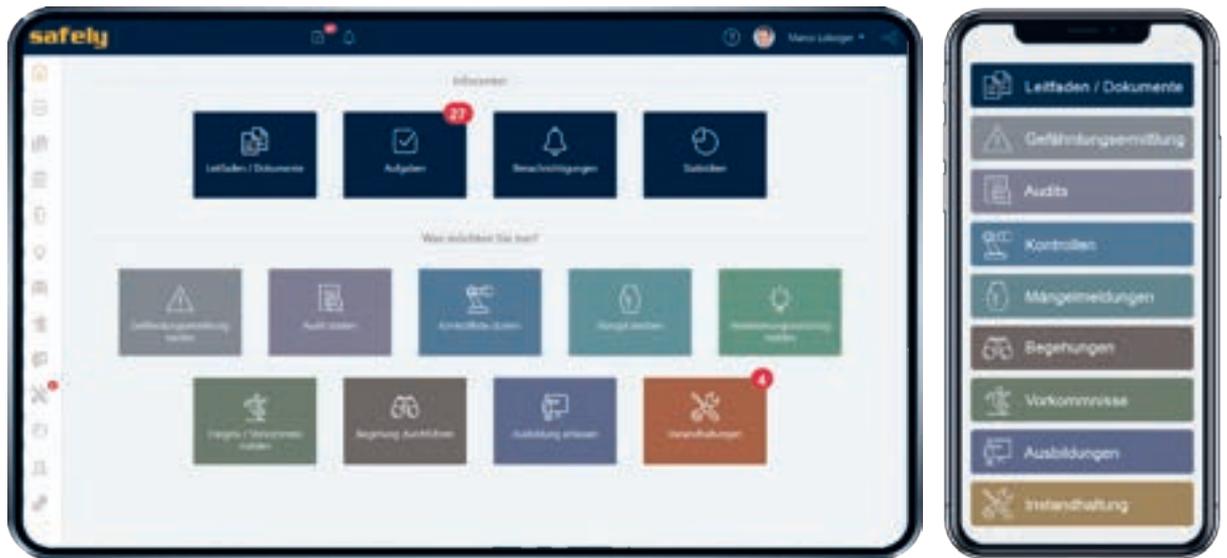
stützenden Hilfsmittel frühzeitig mittels Online-Bestellformular zu bestellen. Die Bestellung, welche über das Online-Tool «ShopBulletin» getätigt werden, gehen automatisch in elektronischer Form an die Hersteller. Die Hersteller stellen sicher, dass die Getränkegrossisten die verkaufsfördernde Unterstützung und alle wichtigen Informationen termingerecht erhalten.

Das im kommenden Frühling lancierte «ShopBulletin» ist eines der ersten Massnahmen bezüglich Retail-Shop-Konzept. Die SwissDrink hat sich das Ziel gesetzt, die rund 150 Verkaufsstandorte künftig zu stärken und sie in der Weiterentwicklung attraktiver Einkaufserlebnisse aktiv zu unterstützen.

[senza parole]



**«NUR MIT DIR, KEINE WORTE NÖTIG ...»**



# Wine Spirit Drink und safely - das zertifizierte Arbeitssicherheitskonzept der Getränkebranche

## *Wine Spirit Drink et safely - le concept certifié de sécurité au travail du secteur des boissons*

Für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz zu sorgen ist nicht nur eine gesetzliche Verpflichtung. Sie ist auch eine unternehmerische Aufgabe, die einen nicht zu unterschätzenden Anteil am Unternehmenserfolg hat. Grund genug, mit dem zertifizierten Arbeitssicherheitskonzept von Wine Spirit Drink diese Verantwortung mit System und Webapplikation anzugehen. Dies sorgt auch für mehr Transparenz, erhöhte Rechtssicherheit und schliesslich sicherere Arbeitsplätze.

*Veiller à la sécurité au travail et à la protection de la santé des travailleurs n'est pas seulement une obligation légale. Il s'agit également d'une tâche entrepreneuriale qui contribue de manière non négligeable au succès de l'entreprise. C'est une raison suffisante pour aborder cette responsabilité systématiquement et de façon numérique grâce au concept certifié de sécurité au travail de Wine Spirit Drink. Cela assure également une plus grande transparence, une sécurité juridique accrue et, en fin de compte, des postes de travail plus sûrs.*

### Arbeitssicherheit – mit System und Webapplikation

Die Geschäftsprozesse in der Getränkebranche sind sehr ähnlich. Darauf baut das Arbeitssicherheitskonzept der Branchenlösung auf und ist in der Webapplikation safely abgebildet.

Die angeschlossenen Betriebe personalisieren und individualisieren anschliessend ihr Profil in safely mit ihren betriebs-eigenen Eigenschaften: Unternehmensgrösse, Anzahl Personal, spezifische Tätigkeitsgebiete, Risikoprofil, Verantwortlichkeiten usw. Sämtliche Checklisten von A bis Z, dazugehörige Hilfsmittel sowie online-Instruktionen stehen dann digital zur Verfügung, auch auf mobilen Geräten.

### Was ist der Mehrwert für angeschlossene Betriebe?

Die Betriebe erhalten eine nahezu fixfertige und auf die Getränkebranche massgeschneiderte Lösung. Alle Vorlagen werden den Betrieben digital zur Verfügung gestellt. Sie können eins zu eins übernommen, entsprechend individualisiert und damit in die Betriebsabläufe integriert werden.

Sodann werden das Knowhow der Arbeitssicherheitsspezialisten sowie rechtliche Neuerungen durch die Branchenlösung gewährleistet. Und die Betriebe werden mittels Weiterbildungen, Informationen und Support bei der Umsetzung der Arbeitssicherheit im Alltag unterstützt.

### safely: Vorteile der digitalen Webapplikation

Mit safely verfügt die Branchenlösung über eine geräteunabhängige, digitale Lösung, die ortsunabhängig auf Desktop und mobilen Geräten einsatzfähig ist.

Die Webapplikation schafft primär eine zentrale Fach und Anlaufstelle, die beratend zur Seite steht. Darin sind sowohl ein Ausbildungsmanager als auch ein Instandhaltungstool inkludiert.

### Sécurité au travail – systématique et numérique

*Les processus commerciaux dans le secteur des boissons sont très similaires. Le concept de sécurité au travail de la solution de branche repose sur cette base et est modélisé dans l'application safely.*

*safely permet aux entreprises affiliées de personnaliser et d'individualiser leur profil avec leurs caractéristiques propres : taille de l'entreprise, nombre de collaborateurs, domaines d'activité spécifiques, profil de risque, responsabilités, etc. Toutes les listes de contrôle de A à Z, les outils correspondants et les instructions en ligne sont ensuite disponibles sous forme numérique, y compris sur des appareils mobiles.*

### Quelle est la valeur ajoutée pour les entreprises affiliées ?

*Les entreprises reçoivent une solution quasiment prête à l'emploi et adaptée au secteur des boissons. Tous les modèles sont mis à la disposition des entreprises sous forme numérique. Ils peuvent être repris tels quels ou personnalisés puis intégrés dans les processus de l'entreprise.*

*Le savoir-faire des spécialistes de la sécurité au travail et les modifications juridiques sont ensuite garantis par la solution de branche. De plus, les entreprises sont soutenues dans la mise en œuvre de la sécurité au travail au quotidien par le biais de formations continues, d'informations et de conseils.*

### safely : avantages de l'application numérique

*safely offre une solution de branche numérique, indépendante des appareils, pouvant être utilisée sur les ordinateurs de bureau ou les appareils mobiles, quel que soit l'endroit où l'on se trouve.*

*L'application web crée en premier lieu un point central d'expertise et de conseil. Elle comprend un gestionnaire de formation et un outil de maintenance, incluant toutes les listes de contrôle et les modèles spécifiques, qui sont mis à jour en permanence. Toutes les tâches*

### DAS ANGEBOT VON WINE SPIRIT DRINK WSD

Für Mitglieder von SwissDrink, SpiritSuisse und der Vereinigung Schweizer Weinhandel beträgt der Jahresbeitrag CHF 410.– zzgl. MWST. Für Nichtmitglieder beträgt der Jahresbeitrag CHF 510.–.

Im Jahresbeitrag eingeschlossen sind:

- **die Nutzung der safely-Lizenzen mit dem digitalen Handbuch Arbeitssicherheit Getränkebranche und dessen Checklistenk,**
- **der Ausbildungsmanager und der Instandhaltungsmanager,**
- **ein Onlinesupport.**

Sodann erhalten angeschlossene Betriebe auf eigene Kosten Zugang zum Pool von Spezialisten der Arbeitssicherheit (Sicherheitsingenieur, Arbeitshygieniker und Arbeitsarzt), zu den Kursen für betriebsinterne Sicherheitsberater und können eine individuelle Beratung anfordern.

### L'OFFRE DE WINE SPIRIT DRINK WSD

*Pour les membres de SwissDrink, SpiritSuisse et de l'Association Suisse du Commerce des Vins, la contribution annuelle s'élève à CHF 410.–, HT.*

*Pour les non-membres, la contribution annuelle est de CHF 510.–, HT.*

*La contribution annuelle comprend :*

- **l'utilisation des licences safely avec le manuel numérique Sécurité au travail dans le secteur des boissons ainsi que les listes de contrôle,**
- **le gestionnaire de formation et celui du contrôle,**
- **le support en ligne.**

*De plus, les entreprises affiliées ont accès, à leurs frais, au réseau de spécialistes de la sécurité au travail (ingénieur de sécurité, hygiéniste du travail et médecin du travail), aux cours de formation pour les conseillers en sécurité internes et à des conseils personnalisés.*

sive aller Checklisten und fachspezifischen Vorlagen, die laufend aktualisiert werden, enthalten. Alle Aufgaben im Bereich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz können im System abgewickelt werden und deren Erledigung wird von einer Reminderfunktion begleitet – bei Terminüberschreitungen werden die Sicherheitsverantwortlichen an ihre Pendenzen erinnert.

Im integrierten Instandhaltungsmodul können alle Gerätschaften erfasst und mit den vorgeschriebenen Wartungs- und Prüffintervallen versehen werden. Die Instandhaltungsverantwortlichen werden über die anstehenden Wartungen informiert und so ist sichergestellt, dass alle Geräte in einem betriebssicheren Zustand sind und alles rechtskonform dokumentiert ist.

#### Wer steckt hinter safely?

«safely» ist ein Produkt der Lobsiger & Partner GmbH. Das Familienunternehmen ist seit 25 Jahren auf dem Gebiet der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes als führendes Beratungsunternehmen tätig. Das Erfolgsrezept war seit den Anfängen stets dasselbe: Man wolle Konzepte erarbeiten, welche dem Kunden mit möglichst wenig Aufwand den höchsten Nutzen garantieren. Aus dieser Philosophie heraus entstand mit einem jungen und innovativen Team in Zusammenarbeit mit der Adaris Informatik GmbH die Webapplikation «safely», welche sich schnell zur führenden ASGS-Plattform der Schweiz entwickelt hat.

*relatives à la sécurité au travail et à la protection de la santé peuvent être exécutées dans le système et leur réalisation est assistée par une fonction de rappel – en cas de dépassement des délais, les responsables de la sécurité se voient ainsi rappeler les tâches en suspens.*

*Le module de maintenance intégré permet d'enregistrer tous les équipements et de leur attribuer les intervalles de maintenance et de contrôle prescrits. Les responsables de la maintenance sont informés des opérations de contrôle à effectuer, ce qui permet de s'assurer que tous les appareils sont en bon état de fonctionnement et que tout est documenté conformément à la législation.*

#### Qui se trouve derrière safely ?

*«safely» est un produit de Lobsiger & Partner GmbH. En sa qualité d'entreprise de conseil de premier plan, cette entreprise familiale est active depuis 25 ans dans le domaine de la sécurité au travail et de la protection de la santé des travailleurs. La clé de son succès a toujours été la même : élaborer des concepts qui garantissent au client un maximum d'avantages avec le moins d'efforts possible. C'est sur la base de cette philosophie qu'une équipe jeune et innovante a créé, en collaboration avec Adaris Informatik GmbH, l'application web «safely», qui est rapidement devenue la principale plateforme de Suisse de sécurité au travail et de protection de la santé.*



**WINE SPIRIT DRINK**  
HEALTH & SAFETY AT WORK

#### **WINE SPIRIT DRINK WSD - IHR PARTNER FÜR SICHERHEIT UND GESUNDHEITSSCHUTZ**

Wine Spirit Drink, auch kurz WSD genannt, ist die Organisation für Arbeitssicherheit in der Getränkebranche der Schweiz. Getragen wird WSD von den drei Branchenorganisationen SwissDrink, Spirit-Suisse und der Vereinigung Schweizer Weinhandel.

Die zertifizierte Branchenlösung stellt allen Betrieben, die sich dieser Branchenlösung angeschlossen haben, ein auf die Getränkebranche ausgerichtetes Arbeitssicherheitskonzept zur Verfügung.

Das voll digitalisierte Arbeitssicherheitskonzept von WSD wird auf der Webapplikation safely von Lobsiger & Partner GmbH betrieben. Damit wird den Unternehmen ein leistungsfähiges, äusserst flexibles und immer aktuelles Instrument zu einem sehr guten Preis-Leistungsverhältnis angeboten.

#### **Für weitere Auskünfte:**

Olivier Savoy, Präsident WSD,  
Tel 058 796 99 87, [info@winespiritdrink.ch](mailto:info@winespiritdrink.ch)



**WINE SPIRIT DRINK**  
HEALTH & SAFETY AT WORK

#### **WINE SPIRIT DRINK WSD - VOTRE PARTENAIRE EN MATIÈRE DE SÉCURITÉ ET DE PROTECTION DE LA SANTÉ DU TRAVAILLEUR**

*Wine Spirit Drink, abrégé WSD, est l'organisation pour la sécurité au travail dans le secteur des boissons en Suisse. WSD est portée par les trois organisations professionnelles SwissDrink, SpiritSuisse et l'Association Suisse du Commerce du Vin.*

*La solution de branche certifiée met à disposition de toutes les entreprises adhérentes un concept de sécurité au travail spécifique au secteur des boissons.*

*Le concept de sécurité au travail entièrement numérisé de WSD est hébergé sur l'application safely de Lobsiger & Partner GmbH. Les entreprises disposent ainsi d'un outil performant, extrêmement flexible et toujours à jour, avec un parfait rapport qualité/prix.*

#### **Pour plus d'informations :**

Olivier Savoy, président WSD,  
Tél. 058 796 99 87, [info@winespiritdrink.ch](mailto:info@winespiritdrink.ch)

# Quöllfrisch



MIT QUÖLLFRISCHEM WASSER AUS DEM ALPSTEIN  
WIRD IM DORF APPENZELL EIN BESONDERES BIER GEBRAUT.  
BESELT MIT ECHTEN SCHWEIZER QUALITÄTEN:  
TIEFGRÜNDIG, UNVERFÄLSCHT UND EHRlich.

**APPENZELLER BIER**

# Der Beginn von etwas Grossem



Cristina Service,  
SwissDrink  
Genossenschaft

**Künstliche Intelligenz, kurz KI oder AI (für Englisch «artificial intelligence») ist eine – wenn nicht die – Schlüsseltechnologie der kommenden Jahre. Sie erlebt derzeit einen Evolutionssprung. Sie wird unseren Alltag prägen wie keine andere Technologie bisher. Grund genug, dieses Thema etwas näher zu beleuchten.**

Künstliche Intelligenz ahmt mit Algorithmen menschliche Intelligenz nach. Lernen, logisches Denken und Selbstkorrektur – das sind drei Fähigkeiten, auf die sich KI-Programmierung konzentriert. KI-Systeme nehmen riesige Datenmengen auf. Sie erkennen Muster und nutzen diese, um Vorhersagen zu treffen. So kann KI lebensnahe Dialoge mit Menschen führen, Sprache erkennen und verarbeiten und Objekte in Bildern identifizieren. Fakt ist: Schon heute ist die KI uns Menschen in manchen Disziplinen überlegen. Und im Gegensatz zur gängigen Annahme kann KI sogar «kreativ» werden.

Viele neue KI-Apps wie auch der Chatbot ChatGPT3 des US-amerikanischen Unternehmens OpenAI machen gerade viel Wirbel in den Medien. Dieser Chatbot beantwortet Fragen, schreibt Gedichte, Tweets, gibt Codezeilen aus, fasst Texte zusammen und vieles mehr. Auch geht ChatGPT auf Folgefragen ein und versucht zusammenhängend zu antworten. Das fasziniert einerseits, löst aber gleichzeitig auch Zukunftsängste aus. Es liegt auf der Hand: Diese neuen Technologien werden viele Jobs verändert oder gänzlich überflüssig machen.

## KI in der Getränkeindustrie

Die künstliche Intelligenz ist auch ein Thema, dass die Getränkeindustrie beschäftigt. In allen Unternehmensbereichen wie beispielsweise der Produktion, Lagerhaltung oder im Marketing sind Informationen vorhanden, die verwertet werden möchten. Mit Algorithmen erkennen Maschinen dabei Muster in Daten, gleichen Verhaltens-

weisen ab und sind daraufhin in der Lage, selbstständig Entscheidungen zu treffen und Handlungsempfehlungen abzugeben. Wie die schwedische Whiskybrennerei Mackmyra bewiesen hat, können mit Hilfe von KI auch neue Getränkerezepturen entwickelt werden, indem das System mit bisherigen Rezepturen, Verkaufszahlen und Kundenwünschen gefüttert wird.

## KI am Point of Sales

Auch am Point of Sales kommen intelligente Lösungen immer stärker zum Einsatz. Ob im Bereich der Leergutrücknahme oder wenn der Kunde das Produkt in den smarten Einkaufswagen stellt. Anstehen an der Kasse gibt es bald nicht mehr. Die Einkaufswagen werden mit virtuellen Karten der Märkte ausgestattet sein und können anhand der Einkaufsliste, welche der Kunde per App übermittelt, den effizientesten Weg durch das Geschäft anzeigen. Auf den Bildschirmen der Einkaufswagen werden Produktinformationen, Produktempfehlungen oder auch aktuelle Angebote angezeigt.

## KI hilft bei Getränkeauswahl

Künstliche Intelligenz unterstützt Kunden bei der richtigen Getränkeauswahl. Mit «What's Your Whisky» launchte der Getränkehersteller Diageo eine digitale Anwendung, die dabei behilflich ist, basierend auf der Vorliebe des Konsumenten den persönlichen Lieblingswhisky zu finden. Sie wird ermittelt, indem der Verbraucher Fragen zu individuellen Geschmacksvorlieben beantwortet. Ein neues Geschäftsmodell, das nicht nur für Mehrumsatz, sondern auch für eine er-

höhte Kundenbindung sorgen kann und sich selbstverständlich auch auf weitere Getränkeseiten übertragen lässt.

## KI im Trinkglas

Mit Hilfe der NFC-Technologie werden neue Selfservice- und Konsumstandards in der Gastronomie entwickelt, welche neue Kundennutzererlebnisse schaffen. Das NFC-fähige Smartphone erkennt den im Trinkglas integrierten Chip, die Getränkeindustrie erreicht dadurch den Kunden in Echtzeit und kann eine Interaktion mit Gewinnspielen, Freigetränken oder zu Events beginnen. Die Gastronomie verringert dank smarten Trinkgläsern ihren Aufwand. Vom mobilen Bestellvorgang, smarterer Getränkebedienung hin zur bargeldlosen Bezahlung wird alles möglich. Auch zuhause ermöglicht das smarte Trinkglas dem Kunden mithilfe der Cocktail Library Web-App unterschiedliche Rezepte aufzurufen, um sich schnell und einfach den perfekten Drink zu mixen.

## KI eine Chance oder eine Gefahr?

Die Einsatzmöglichkeiten von KI-Systemen sind gigantisch und vielen Menschen noch gar nicht bewusst. Die KI ist in der Lage, Informationen aus Daten zu ziehen, die ein Mensch niemals erfassen könnte. In naher Zukunft wird sie spezielle Aufgaben übernehmen und uns von immer wiederkehrenden oder monotonen Arbeiten entlasten. Vermutlich wird sie nicht sofort ganze Berufe ersetzen, denn trotz aller Erfolge sind lernfähige KI-Systeme uns Menschen in vielen Bereichen unterlegen. Vor allem das Reagieren auf neue, unerwartete Situationen stellt noch ein grosses Problem dar. Doch Fakt ist, sie wird unsere Wirtschaft revolutionieren. Es werden neue Jobs entstehen, welche durch innovative KI-Geschäftsmodelle getragen werden. Wir Menschen haben dann mehr Zeit, unsere Arbeitskraft für neue Aufgaben einzusetzen, weil wir künftig mit der KI zusammenarbeiten.



# Effizienz dank Digitalisierung

Unsere Vision ist es, die Getränkebranche schrittweise auf das nächste digitale Level zu bringen und somit den kompletten Wertschöpfungsprozess eines Wein- oder Getränkehändlers zu digitalisieren. Dazu setzen wir unter anderem auf moderne Schnittstellen-Technologien, um Fremdsysteme einbinden zu können. Hier geht es vor allem um die unternehmensübergreifenden Prozesse zu Lieferanten, Produzenten und Kunden.

Für Gastronomen, die Hauptkundschaft eines Getränkehändlers, etablieren sich zurzeit einige Bestellplattformen. Das Ziel solcher Plattformen ist es, das Bestellwesen für Gastronomiebetriebe zu vereinfachen. Ein Restaurant kann somit die Warenbestellungen für Getränke, Wein,

Fleisch, Gemüse, Geschirr oder Küchengeräte über eine zentrale Bestellplattform elektronisch abwickeln. Die Plattform stellt sicher, dass die Bestellungen bei den richtigen Lieferanten platziert werden.

Damit die Lieferanten, wie beispielsweise Getränkehändler, Bestellungen über solche Plattformen erhalten können, benötigen sie entsprechende Schnittstellen. Die Integrationstiefe ist variabel. Im einfachsten Fall wird nur das Sortiment des Lieferanten auf der Plattform publiziert. Preise werden in der Regel zusätzlich übermittelt. Im besten Fall kann die Verfügbarkeit beim Lieferanten von der Plattform live abgefragt und die Bestellung direkt in sein ERP-System gesendet werden.

Die I-AG hat viel darin investiert, solche Anbindungen an Bestellplattformen mittels moderner Schnittstellen-Technologie zu ermöglichen.





## Unglaublicher Geschmack bei nur 6 % Alkohol.

The gentle wine entspricht der Vision von Moritz, Tapio und Stefan: Mit Altem brechen, aber Traditionen respektieren, das bewusste Trinken fördern und gleichzeitig den vollen Genuss bieten. Sie haben mit ihren Weinen ein grossartiges Resultat erreicht, weil sie davon überzeugt sind, dass Wein wie Wein schmecken sollte. Deswegen arbeiten sie mit ausgewählten Winzern zusammen. Bei the gentle wine trifft traditioneller Wein auf entalkoholisierten Wein, denn auf die richtige Mischung kommt es an. Das schmeckt fantastisch natürlich, bei halbem Alkoholgehalt. The

gentle wine selektioniert Spitzenweine, deren Alkohol im Vakuum verdampft und mischt sie meisterhaft, um die perfekte Assemblage zu gewährleisten. Entdecke den neuen bewussten Genuss: unglaublicher grossartiger Geschmack mit nur 6 % Alkohol!



[www.bataillard.ch/search?sSearch=the+gentle+wine](http://www.bataillard.ch/search?sSearch=the+gentle+wine)

## Cipriani Bellini - das Original aus Harry's Bar

Giuseppe Cipriani Sr. hat den Bellini 1948 in Venedig erfunden. Dieser ebenso milde wie erfrischende Cocktail aus Prosecco und frischem weissem Pfirsichpüree steht ikonisch für Italianità vom Feinsten und bringt den Cipriani Lifestyle nach Hause.

Harry's Bar wurde 1931 von Giuseppe Cipriani Sr. in Venedig gegründet und ist seitdem eine Institution der Lagunenstadt und eines der renommiertesten Restaurants der Welt. Es war Giuseppe Cipriani Sr., der den erfrischenden Aperitif **Bellini** erfand, eine Mischung aus exquisitem weissem Pfirsichmark und perlendem Prosecco. Auch das kalte Sommergericht **Carpaccio** hat seinen Ursprung im Jahr 1950 in Harry's Bar und hat von dort seinen weltweiten Siegeszug gestartet.

Arrigo, der Sohn von Giuseppe Cipriani Sr., lancierte Jahrzehnte später die alkoholfreie Variante des Bellini - den **Virgin Bellini**. Ein erfrischendes Geschmackserlebnis für Gross und Klein. Egal ob der Original Bellini oder den alkoholfreie Virgin Bellini - ein Hauch von Harry's Bar ist dem Geniesser dabei sicher.



[www.ciprianifood.ch](http://www.ciprianifood.ch)



[www.cipriandrinks.ch](http://www.cipriandrinks.ch)

# Premium Bierbrand

Die Premium Ausgabe unseres Bierbrandes wurde im Felsenkeller in einem Sherryfass gelagert. Der im aufwendigen Doppelbrandverfahren angefertigte Tropfen enthält ausschliesslich einheimische Kräuter.

Für einen Liter Bierbrand werden ungefähr 9 Liter Bier destilliert. Entgegen der industriellen Herstellung wird hier altes Handwerk praktiziert. Zunächst wird beim Vorlauf der gesamte Alkohol aus dem Ausgangsmaterial ausgezogen, was einen Rohbrand von ca. 30 % Alkohol ergibt, der dann mit Kräutern angereichert wird. Dieses wird im zweiten Durchgang konzentriert, wobei die Methylalkohole im Vorlauf und die Fusel im Nachlauf von Hand separiert werden – eine Arbeit, die eine gute Nase und viel Aufmerksamkeit erfordert.

Übrig bleibt das Herz: hochprozentiger, hochwertiger Alkohol, mit dem der Baarer Bierbrand kreiert wurde. Brennmeister Johann Rüegg hat für die Zutaten viel Leidenschaft und Zeit eingesetzt, um ihren «Geist» zu extrahieren, wie die Alchemisten sagen.



[www.brauereibaar.ch/  
bierwelt/weitere-produkte/  
premium-bierbrand](http://www.brauereibaar.ch/bierwelt/weitere-produkte/premium-bierbrand)



SILVER



Extra mild.  
Extra  
erfrischend.

Jetzt probieren.



# Neu im Sortiment - Ginger Cola Beer



Als Beispiel für die Appenzeller Bier-Vielfalt stellen wir Ihnen hier das neue erfrischend-spritzige Ginger Cola Beer vor. Der typische Cola-Geschmack, die Schärfe des Ingwers und die Frische der Zitrusfrüchte machen das Appenzeller Ginger Cola zu einem ausserordentlich erfrischenden, belebenden Geschmackserlebnis. Eisgekühlt ein äusserst angenehmer Durstlöcher! 2,4% vol. Erhältlich im 24er-Harass 33cl und im 6er-Pack 33cl.

## Die Philosophie der Quöllfrisch-Macher

Wir verstehen uns nicht nur auf die ganze Vielfalt der Braukunst, sondern sind auch Wegbereiter in Sachen «Swissness» und Nachhaltigkeit. So holten wir 1996 als erste Brauerei den kommerziellen Anbau von Braugerste in die Schweiz zurück. Auch sonst setzen wir, wo immer möglich, auf die Zusammenarbeit mit regionalen Produzenten. Das bringt für alle – nicht zuletzt für das Endprodukt und unsere Geniesser – einen Mehrwert. [appenzellerbier.ch](http://appenzellerbier.ch)



[www.shop.brauereilocher.ch/de/bier/bier-mischgetraenk](http://www.shop.brauereilocher.ch/de/bier/bier-mischgetraenk)

# SANBITTER SAMBUCO

**Sanbitter Sambuco** ist der neue Aperitif mit dem zarten Geschmack von Holunderblüten mit einer typischen «bitterness» Leichtigkeit, die seit jeher den Geschmack der Sanbitter Aperitifs charakterisiert: all das macht **Sanbitter Sambuco** zum idealen Getränk für angenehme und unbeschwerte Momente mit Freunden.

Das Geheimnis des Erfolgs des Cocktails Hugo? Sicherlich die Tatsache, dass er so einfach zuzubereiten ist und gleichzeitig dank seines frischen und duftenden Geschmacks perfekt zum Servieren zur Aperitifzeit geeignet ist. Nutzen Sie den faszinierenden Geschmack von **Sanbitter Sambuco** um eine köstliche Variante des Hugo-Cocktails zu kreieren.

Das Rezept ist ganz einfach: Eine Flasche **Sanbitter Sambuco**, frische Minzblätter und Eis. Füllen Sie ein Glas mit Eis, geben Sie dann die Flasche **Sanbitter Sambuco** hinzu. Dekorieren Sie das Glas mit einigen Minzblättern. Servieren Sie den Drink gekühlt zwischen 8 und 10 °C. Für eine alkoholische Variante geben Sie 6cl Prosecco hinzu. – Und schon ist Ihr Hugo-Cocktail servierfertig.



[www.nestle.de/marken/alle-marken/sanbitter](http://www.nestle.de/marken/alle-marken/sanbitter)

# Premium: Wasser und Craft-Mixer aus Italien

Perfekt ausbalanciert und harmonisch im Gaumen präsentiert sich LURISIA als **Juwel unter den leichten und natürlichen Mineralwässern**.

Für Fans von Craft-Mixern bietet LURISIA eine hochwertige Linie mit exklusiven Zutaten und unverwechselbaren Geschmacksrichtungen.

**LURISIA ACQUA TONICA VERMOUTH** wird von der starken Persönlichkeit des traditionellen, originalen Vermouth di Torino geprägt.

**LURISIA ACQUA TONICA TOSCANO** ist von der toskanischen Ireos-Blume inspiriert.

Die bittere Note stammt von der Wurzel dieser seltenen Pflanze.

Im **LURISIA GINGER BEER** trifft die Schärfe von Ingwer und Chili aufeinander und sorgt für ein fesselndes, einzigartiges Aroma.

LURISIA Craft-Mixers, in Italien entwickelt und produziert ohne Konservierungsmittel, Zusatz- und Farbstoffe, überzeugen auf ganzer Linie.



[ch.coca-colahellenic.com/de/our-24-7-portfolio/sparkling/lurisia](http://ch.coca-colahellenic.com/de/our-24-7-portfolio/sparkling/lurisia)



Die Schweizer  
**Apéro Antwort**  
«ganz oni» Alkohol

Manzoni Spritz  
33cl Glas im 4er Pöckli  
oder im 24er Hanass

goba  
goba-welt.ch

# Detailhandel mit Umsatzknick bei Lebensmitteln

**Nach zwei Jahren Coronaboom sind die Umsätze im Schweizer Detailhandel im Jahr 2022 wieder gesunken. Insgesamt dürfte der Umsatz wieder knapp unter die Marke von 100 Milliarden Franken gerutscht sein. Das ist aber immer noch das zweitbeste Ergebnis aller Zeiten und weit über dem Vor-Coronaniveau von 2019.**

Der gesamte Umsatz der Branche ist schätzungsweise um 2,6 Prozent auf 99,6 Milliarden Franken geschrumpft, wie aus einer am Mittwoch veröffentlichten Studie der Credit Suisse und des Beratungsunternehmens Fuhrer & Hotz hervorgeht. Dabei wirkten Preiserhöhungen als Stütze. Teuerungsbereinigt belief sich das Minus gar auf über 4 Prozent.

## Food: -4,5%

Besonders jene Segmente, die von den Umständen der Pandemie profitiert hätten, hätten an Umsatz eingebüsst. Dazu gehörte allen voran der Bereich Nahrungsmittel und Haushaltswaren (im Branchenjargon «Food-/Near-Food» genannt. Hier tauchten die nominalen Umsätze um 4,5 Prozent.

Die Nahrungsmittelverkäufe hatten in der Pandemie stark zugelegt, weil die Menschen selber gekocht hatten, als die Restaurants während der Lockdowns geschlossen waren. Mit dem Ende der Coronabeschränkungen gehen die Leute wieder vermehrt auswärts speisen.

## Gewisse Sättigung spürbar

Das Nicht-Lebensmittel-Segment habe sich im vergangenen Jahr mit einem nominalen Umsatzrückgang von geschätzt 1,2 Prozent vergleichsweise besser gehalten, gestützt durch den Nachholkonsum insbesondere im Bereich Freizeit sowie Kosmetik und Gesundheit, schrieben die CS-Ökonomen. Einbussen gab es dagegen bei Heimelektronik, Haushalt und Wohnen sowie Do-it-yourself, Garten und Autozubehör.

Neben den verblassenden Pandemieeffekten habe sich im Nicht-Lebensmittel-Segment zusätzlich eine gewisse Sättigung bemerkbar gemacht, sagte CS-Detailhandelspezialistin Meret Mügeli vor den Medien in Zürich. Die Konsumenten hätten sich mit diesen Gütern während der Pandemie eingedeckt.

Nach wie vor lagen die Detailhandelsumsätze aber über den Werten vor der Pandemie, wie aus der Studie hervorgeht. 2019 hatte die Branche erst einen Umsatz von 96,6 Milliarden Franken erzielt.

## Einkaufstourismus schnell nicht mehr hoch

Der Einkaufstourismus habe zwar wieder angezogen, sei aber nicht nach oben geschneit. «Dies ist insofern überraschend, als dass der Schweizer Franken sich gegenüber dem Euro im vergangenen Jahr deutlich aufgewertet hat und somit die Kaufkraft von Schweizern im Ausland gestärkt wurde.»

Abgeschwächt wurde dieser Aufwertungseffekt durch die höhere Teuerung im Ausland. Diese gemässigte Entwicklung deute auf eine Preissensitivität der Einkaufstouristen hin, denn Auslandseinkäufe schienen bei gestiegenen Preisen an Beliebtheit einzubüssen, schrieben die CS-Experten.

## Online: Wachstum flacht ab

Weitere Gründe dürften einerseits der verteuerte Anfahrtsweg aufgrund der gestiegenen Treibstoffkosten gewesen sein. Andererseits habe sich das Konsumentenverhalten während der Pandemie zu einem gewissen Grad zugunsten von Onlinebestellungen und Schnelllieferdiensten verändert.

Der Onlinehandel habe im letzten Jahr allerdings ebenfalls nicht die hohen Wachstumsraten der beiden Vorjahre erreicht, schrieb die CS: «Die Umsätze blieben jedoch auf hohem Niveau.» Vor allem im ersten Pandemiejahr war der Onlineumsatz um 27 Prozent nach oben geschossen, weil viele Läden wochenlang geschlossen hatten und die Leute deshalb im Internet bestellt hatten.

## Leichtes Wachstum erwartet

Trotz der trüben Aussichten für die Schweizer Wirtschaft rechnen die Experten im neuen Jahr mit einem Wachstum im Schweizer Detailhandel. Stützen seien die weiterhin stabile Lage auf dem Arbeitsmarkt, ein leichtes Reallohnwachstum sowie die Zuwanderung.

So dürften die nominalen Umsätze im Food/Near-Food-Bereich um rund 2,1 Prozent zunehmen, nicht zuletzt wegen der Preiserhöhungen. Über alle Non-Food-Segmente hinweg rechnen die Ökonomen der Credit Suisse mit einem Umsatzwachstum von rund 0,8 Prozent.

Allerdings ist das Plus zum grossen Teil auf die Teuerung zurückzuführen, die sich im Detailhandel im laufenden Jahr auf 1,2 Prozent belaufen dürfte. Teuerungsbereinigt bleibt damit nur ein ganz kleines Wachstum übrig.

Quelle: schweizerbauer.ch



# Farmy: Umsatz leicht gesunken

**Der Umsatz des Online-Supermarktes Farmy ist im 2022 leicht gesunken. Von 32 Millionen Franken auf 31 Millionen. Der Händler hat jedoch im letzten Jahr seinen Personalbestand um einen Drittel reduziert.**

Das Corona-Hoch des Online-Lebensmittelhandels ist vorbei und die Schweiz erlebt eine herausfordernde makroökonomische Stimmung. Dies hat vor allem Händler mit frischen, qualitativ hochwertigen, lokalen und biologischen Lebensmitteln überdurchschnittlich hart getroffen, da Kundinnen und Kunden wieder vermehrt aufs Portemonnaie statt auf Frische und Nachhaltigkeit schauen, schreibt Farmy in einer Medienmitteilung.

Damit liege auch der Umsatz leicht unter dem des Vorjahres. Im Jahr 2021 realisierte Farmy 32 Millionen Franken – im 2022 sank er um eine Million auf 31 Millionen. Dennoch betrage die durchschnittliche Wachstumsrate der letzten vier Jahre stolze 53%. Das Ziel des Online-Händlers

sei Profitabilität und die Reduktion der Kosten. So habe Farmy rund 30% der Mitarbeitenden im 2. Halbjahr reduziert.

Im Frühling wolle Farmy seinen Fokus speziell auf junge Familien richten und preissensitiven Kunden eine grössere Auswahl bieten. Weiter habe man auf Bestellungen unter 100 Franken einen Mindermengenzuschlag eingeführt. Dadurch würden die Lieferungen nicht nur effizienter, sondern gleichzeitig emissionsärmer. Andererseits sei dadurch der durchschnittliche Bestellwert um 20% auf 150 Franken gestiegen.

Im vergangenen Jahr hat Farmy in Deutschland Alnatura Online gelauncht. Weiter erhielt das Unternehmen seine



B Corp-Zertifizierung und hat anfang 2022 Blumenpost übernommen. Der Umzug und das Investment in neue Lagerräume in Spreitenbach sei hingegen eingestellt.

Quelle: foodaktuell.ch



## BIERTIPP

### Alkoholfrei

Das Schützengarten Alkoholfrei ist das leichte Sportliche. Feine Aromen von Getreide, süsssem Malz und einem leicht würzigen Hopfenbouquet machen dieses Bier zu einem schönen Trinkvergnügen. Die leichte Süsse am Gaumen mit der dezenten Bittere ist für alle geeignet, die einen leichten Biergenuss schätzen. Seine ausgewogene Zusammensetzung aus Kohlenhydraten, Eiweissen, Mineralien und Vitaminen macht es zum perfekten isotonischen Getränk nach dem Sport. Und für alle, die auf Alkohol, aber nicht auf ein wahres Bier verzichten möchten.

[www.schuetzengarten.ch](http://www.schuetzengarten.ch)



WELTWEIT PRÄMIERTE  
BRAUKUNST



.....  
 Bierstil: alkoholfreies Bier  
 Stammwürze: 7.0° Plato  
 Alkoholgehalt: <0.5 vol.%  
 Bittere: 24 IBU  
 Hefe: untergärig  
 .....

# Energie: KMU und Familienunternehmen besorgt

**Die europäische Energiekrise belastet auch Schweizer KMU und Familienunternehmen. Sie ist gemäss einer Umfrage des Beratungsunternehmens PwC Schweiz aber nicht die grösste Sorge der kleinen und mittelständischen Gesellschaften.**

«Die Energiekrise bereitet den Schweizer KMU zwar Sorgen, aber keine schlaflosen Nächte», lässt sich Norbert Kühnis, Leiter Familienunternehmen und KMU bei PwC Schweiz, in einer Mitteilung vom Donnerstag zitieren. «Die KMU sehen ihre Existenz nicht gefährdet und sind gut auf den Notfall vorbereitet.»

So laut das Fazit nach einer Umfrage unter 137 KMU und Familienunternehmen. Auf dem «Sorgenbarometer» der Unternehmen rangiert die Energiekrise mit 45 Prozent der Nennungen gemeinsam mit «der Inflation» auf Platz drei.

Noch mehr Sorgen bereiten den Entscheidungstragenden die aktuellen Lieferkettenprobleme. Und den Spitzenplatz belegt mit 65 Prozent der Nennungen der Fachkräftemangel. Dieser beschäftigt Schweizer Unternehmen unabhängig von Branche oder Grösse, heisst es in der Mitteilung.

**Knapp 10 Prozent sehen Existenz gefährdet**

Ein Grossteil der Unternehmen sieht sich mit Blick auf die Verwerfungen an den Energiemärkten für den Notfall gewappnet: Zwei Drittel der Befragten (68%) könnten ihren Betrieb auch dann aufrechterhalten, wenn aufgrund eines Energiemangels die Strom- und Gaszufuhr reduziert werden würde, heisst es. Bereits heute würden 54 Prozent der Befragten ihren Stromverbrauch reduzieren.

30 Prozent hätten einen Krisenstab etabliert, der Massnahmen konzipiert hat oder an solchen arbeitet. Nur gut jedes zehnte Unternehmen (12%) hat gemäss den Umfrageergebnissen allerdings keine Massnahmen geplant oder umgesetzt.



Auch seien Arbeitsplätze und Existenz gesichert: 88 Prozent der Unternehmen würden nicht an einen Stellenabbau denken, um den steigenden Energiekosten entgegenzuwirken. Und 91 Prozent der Befragten sehen die Existenz ihres Unternehmens in den kommenden sechs Monaten nicht durch die Energiekrise gefährdet.

Die «Kurzstudie» zur Energiekrise wurde von PwC den Angaben zufolge im November auf der Grundlage eines Online-Fragebogens durchgeführt.

Quelle: schweizerbauer.ch

## «Jowa AG» wird zu «Fresh Food & Beverage Group AG»



**Die «JOWA AG» und die «Bischofszell Nahrungsmittel AG» (BINA) werden ab Anfang 2023 unter dem Dach der Migros zusammengeführt. Sie bilden die «Fresh Food & Beverage Group» (FFB-Group).**

Die FFB-Group wird als Schweizer Unternehmen im Bereich Brot, Backwaren, Convenience, Ultrafrische und Getränke tätig sein. Ihren Hauptsitz wird sie in Volketswil haben, wie der «Landanzeiger» berichtet.

Zweck der Fusion ist die Vereinfachung der Strukturen und Nutzung von Synergiepotentialen. Die FFB-Group besteht aus rund 4600 Mitarbeitenden und um-

fasst die Unternehmungen der Migros Industrie. Diese bietet Nahrungsmittel für den täglichen Genuss anbieten.

Die «Aproz Sources Minérales SA», die «Bäckerei Hug» und die «Sushi Mania SA» gehören organisatorisch zur FFB-Group. Sie bleiben aber rechtlich eigenständig.

Quelle: nau.ch

# Denner will wachsen und neues Ladenkonzept umsetzen

Die Migros-Tochter Denner will im Jahr 2023 um zehn bis 15 Filialen wachsen und ein neues Ladenkonzept umsetzen. Die Kosten für das neue Konzept bewegen sich laut Denner-Chef Mario Irminger im «tiefen dreistelligen Millionenbereich» über vier bis fünf Jahre.

Die Filialen sollen fundamental umgebaut werden und geräumiger werden, sagte Irminger im Interview mit dem «SonntagsBlick». «Die Läden sind nicht mehr mit Paletten zugestellt, es hat mehr Platz fürs Navigieren von Kinder und Einkaufswagen.» Bereits dieses Jahr sei das Filialnetz mit 850 Läden um zehn angewachsen.

Von getriebener Konsumentenstimmung spürt Denner laut Irminger bisher nichts. «Wir gehen von einem ähnlich guten Weihnachtsgeschäft aus wie in den Vor-

jahren.» Die Teuerung betrage gegenwärtig etwas über zwei Prozent im Vorjahresvergleich. «In der zweiten Jahreshälfte mussten auch wir Preise erhöhen», so Irminger. Allein im November sei der Denner-Warenkorb um 3,5 Prozent gestiegen. «Die Konsumentenpreise werden wohl aktuell auf dem heutigen Niveau verharren», prognostiziert der Denner-Chef.

Die aktuelle Inflationsperiode werde wohl noch ein, zwei Jahre anhalten. Dadurch griffen Konsumentinnen und Konsumenten häufiger zu preiswerteren Artikeln



und Aktionen. «Wir sehen in diesem Inflationsjahr klar, dass unsere Kunden Markenprodukte vermehrt links liegen lassen», sagte Irminger. «Wir sehen, dass auch der Mittelstand jetzt häufiger auf die Preise schaut und sparen muss.»

Quelle: schweizerbauer.ch



SOFTWARE

## I-AG Software

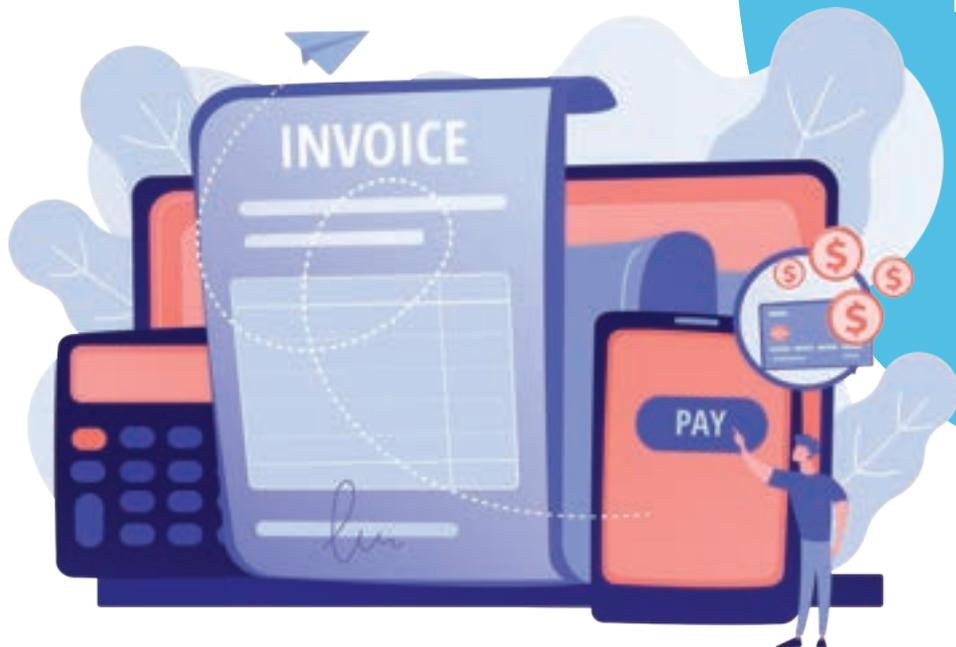
Unter der Egg 10  
CH-6004 Luzern  
+41 41 417 31 00  
info@iag.ch  
iag.ch | vinx.ch

## ★ eBill direkt aus VinX

Mit eBill digitalisieren Sie Ihre Rechnungsstellung.

So reduzieren Sie Ihren Aufwand, schonen sämtliche Ressourcen und profitieren von zuverlässigen Zahlungseingängen.

Sind Sie interessiert? Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme.



# Biotta-CEO Clemens Rüttimann geht

**Clemens Rüttimann, CEO des Biosaftherstellers Biotta, wird im Frühling das Unternehmen verlassen.**

Der Biosafthersteller Biotta, ein Tochterunternehmen von Orior, sucht einen neuen CEO. Der bisherige CEO Clemens Rüttimann wird den Posten im nächsten Frühling verlassen, wie er auf der Netzwerkplattform LinkedIn mitteilte. Nach 12 intensiven Jahren als Geschäftsführer

der Biotta sei es an der Zeit, im nächsten Frühling «die Verantwortung in jüngere Hände zu übergeben». Er werde nach einer sauberen Übergabe nochmals eine neue Herausforderung suchen.

Quelle: foodaktuell.ch

# Biotta®

## Valora: Grünes Licht für Ausbau



**Die Wettbewerbskommission WEKO hat der Übernahme des Betriebs der weiteren Tankstellenshops von Oel-Pool ohne Auflagen zugestimmt. Damit wird Valora zur verkaufsstellenstärksten Convenience-Anbieterin in der Schweiz.**

Valora erhält von der Weko grünes Licht für den Betrieb weiterer Oel-Pool Tankstellenshops. Der Kioskkonzern kann somit sein Convenience-Verkaufsstellen-netz im Jahr 2023 wie geplant ausbauen.

Damit werde Valora zur verkaufsstellenstärksten Convenience-Anbieterin bei Tankstellen. Man werde die Shops schrittweise in avec Stores umwandeln und das avec Convenience-Format bis Ende

2023 an rund 370 Standorten führen, wie Valora in einer Mitteilung schreibt. Die Shops würden sich an bp Tankstellen in der West-, Nordwest- und Ostschweiz befinden.

Bereits im Sommer 2022 wurden rund 40 Tankstellenshops von Moveri, der Treibstoffgesellschaft von Oel-Pool, in das avec Verkaufsstellen-netz überführt. Valora werde dank der erweiterten Kooperation mit Oel-Pool ihre Präsenz an Schweizer Tankstellen bis Ende 2023 auf über 170 Stores erhöhen (inklusive Standorte von Tamoil und weiterer Anbieter).

Ein Grossteil der Kundinnen und Kunden kaufe an Tankstellen ein, ohne zu tanken, schreibt Valora weiter. Die Foodvenience-Anbieterin geht davon aus, dass sie im Tankstellengeschäft mittelfristig einen Umsatz von über 300 Millionen Franken pro Jahr erreichen wird.

Ausserdem nehme mit der Ausweitung der Convenience-Präsenz an Tankstellen, auch der margenstärkere Food-Anteil im gesamten Kategorienmix von Valora weiter zu.

Quelle: foodaktuell.ch

# Getränkefirmen reduzieren bis 2024 Zucker in Produkten

**Etliche Hersteller haben sich mit dem Bund geeinigt, bis Ende 2024 den Zuckergehalt um zehn Prozent zu reduzieren.**

Im Schnitt isst eine erwachsene Person in der Schweiz 83 Gramm Zucker pro Tag. Dies laut dem «Ernährungsatlas» der Uni St. Gallen vor allem wegen Süssigkeiten und Getränken. Obwohl Schweizerinnen und Schweizer die Empfehlungen der WHO überschreiten, zieht Assistenzprofessor Marc Linzmajer, einer der Studienautoren, ein überraschend positives Fazit: «Bei der Debatte über Ernährung hat man häufig das Gefühl, wir würden vieles falsch machen. Wir können nun aber zeigen, dass die Schweizer Bevölkerung im Schnitt nicht so weit von den Empfehlungen der Weltgesundheitsorganisation entfernt ist.»

In Zukunft sollen Erfrischungsgetränke, Milchmodergetränke und Quarks gesünder werden. Die Hersteller haben sich nun dazu verpflichtet, ihren Produkten weniger Zucker beizumischen. «Alle relevanten Unternehmen sind bereit, eine 10-prozentige Zuckerreduktion bis Ende 2024 zu erreichen», wird eine Sprecherin des Bundesamtes für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) von der «NZZ am Sonntag» zitiert.

Es wird jetzt aber nicht durchs Band in allen Süssgetränken der Zuckeranteil sinken. Relevant ist das Portfolio eines Unternehmens, dabei gilt als Referenzjahr



2019. So kann Coca-Cola die Rezeptur für sein Getränk belassen, wie es ist, wenn es bei anderen Produkten wie Fanta oder Sprite den Zucker reduziert.

Quelle: nau.ch

**BIRRA MORETTI**  
L'ITALIANA AUTENTICA

*Luigi Moretti*

**EIN SCHLUCK DOLCE VITA**



Für Ihre  
Agenda

# Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt

## MÄRZ 03

DI	14.3.	SMS Sessionsanlass IG MW
MO	27.3.	ASG Delegiertenversammlung
FR	31.3.	SMS Generalversammlung

## APRIL 04

MI	19.4.	SwissDrink Generalversammlung
FR	28.4.	SBV Tag des Schweizer Bieres

## MAI 05

DO/FR	4./5.5.	ASG Kongress, Interlaken
DI	9.5.	SBV Generalversammlung

## JUNI 06

DI	6.6.	SVUG Delegiertenversammlung
MI	14.6.	SBV Sessionsanlass

## NOVEMBER 11

DI	7.11.	SwissDrink Herbstversammlung
MI	15.11.	SBV a.o. Generalversammlung

*Terminverschiebungen / Absagen nicht ausgeschlossen*



Profi-Anhänger von Ihrem  
führenden EK-Pool-Hersteller



#fürMACHER!



Kühlanhänger-Sortiment bis 3500 kg



Geschirrmobil



Eventanhänger und Ausschankwagen

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

# SCHMECKT.

# WARUM ERFAHREN SIE DIREKT VON DEN WINZERN.

**ZÜRICH, 6. MÄRZ 2023**

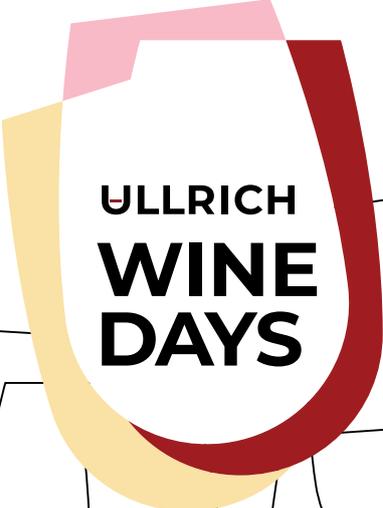
**BASEL, 8. MÄRZ 2023**



Jeder Wein erzählt seine eigene Geschichte.  
Diese erfahren Sie an den ULLRICH Wine Days  
im persönlichen Austausch mit über  
30 Produzenten von 11.00 – 21.00h.

**11.00 – 17.00h Degustation & Angebote**  
**exklusiv für Professionals.** Mit Stehlunch.

Anmeldung: [events@ullrich.ch](mailto:events@ullrich.ch) oder QR Code



**ULLRICH  
WINE  
DAYS**



## 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

## Bargeldlose Zahlungssysteme



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

## Einweggeschirr / Partyartikel



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

## Kühlanhänger / Ausschankwagen



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

## Akkumulatoren / Batterien



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

## Stapler + Lagertechnik



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

## Stapler + Lagertechnik



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

## Gasflaschen / Propangas



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

## Spanngurte, Hebegurte, Rundschnellen



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

## Ladenbau, Laden-Konzepte

storeconcept   
inspiring places

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

wanzl

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

## Grafik + Druck

erni medien gmbh  
Werbung - Grafik - Bild

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:** 1/23 Februar

**Erscheinung:** 4x jährlich

**Auflage:** 1000 Exemplare

**Redaktionsschluss:**

für Ausgabe 2/23: Montag, 10. April 2023

**Inserate:** SwissDrink Genossenschaft

**Druck/Layout:** erni medien GmbH

**Bildquelle:** wenn nicht anders

gekennzeichnet: ©shutterstock.com

# Eines wie keines.



## Genauso wie du.

Sptinger<sup>®</sup>

Viel Calcium. Viel Magnesium.

# Der erfrischende Geschmack der *Natur*



so natürlich wie *ich*