

# INSIDE

INFORMATIONEN FÜR DIE GETRÄNKEBRANCHE | INFORMATIONS POUR LA BRANCHE DES BOISSONS

Ausgabe 2/22 • Mai

www.swissdrink.net



**Marktanalyse:**  
«Aufschwung im  
ersten Quartal» **04**

**Analyse du marché:**  
«Embellie au premier  
trimestre » **04**

**Interview Theo  
Rietschi AG:**  
«Es sind grosse  
Fussstapfen» **08**

**Interview Theo  
Rietschi AG:** « Ils  
ont laissé des traces  
impressionnantes » **08**

**DIGITALDRINK 2.0:**  
«Von der Plattform zum  
Ökosystem» **22**

**DIGITALDRINK 2.0:**  
« De la plateforme à  
l'écosystème » **22**

# Bevor wir Flaschen wurden, waren wir Flaschen



**100% rPET\*: Alle Flaschen  
aus recyceltem Material.**

Erfahre mehr zu 100% rPET auf [coke.ch](https://www.coke.ch)

EINE INITIATIVE VON

*Coca-Cola*

## Liebe Leserin, lieber Leser

Ein Familienunternehmen ist ein Generationenprojekt und die rechtzeitige Nachfolgeplanung gehört zu den wichtigsten Aufgaben des Inhabers. Was erwartet die Familie von der Firma und was die Firma von der Familie? Wie bei vielen SwissDrink-Getränkeshändlern befinden sich auch die traditionsreichen Familienbetriebe Theo Rietschi AG, Ausländische Biere AG und Hahn-Rickli AG in Arlesheim mitten in einem Generationenwechsel. Wie der ehemalige SwissDrink-Präsident Remo Jenny und sein Sohn Alain den Wechsel aufgeleitet haben und was ihnen dabei wichtig ist, erfahren Sie auf Seite 8.

Nicht weniger wichtig ist die geplante Volksinitiative «Für eine geregelte Entschädigung im Epidemiefall». Betroffene Unternehmen, Selbstständigerwerbende, Freischaffende und Angestellte sollen in einer nächsten Epidemie nicht unverschuldet in Not geraten. Darum fordert die «Entschädigungsinitiative», dass finanziell entschädigt wird, wer durch eine behördliche Massnahme während einer nächsten Epidemie wirtschaftlich massgeblich betroffen ist.

### Ihre Unterschrift zählt!

Ein Unterschriftenbogen liegt dieser Ausgabe bei. Unterstützen Sie die Volksinitiative jetzt mit Ihrer Unterschrift, damit die Schweiz über dieses wichtige Anliegen abstimmen kann. Unterzeichnen Sie den beiliegenden Unterschriftenbogen noch heute und senden Sie diesen ausgefüllt an die auf dem Bogen aufgeführte Adresse. Unter [www.entschaedigung-ja.ch](http://www.entschaedigung-ja.ch) können Sie weitere Unterschriftenbögen und Kampagnenmaterial bestellen. Lesen Sie mehr dazu auf Seite 16.

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



Zum Wohl, Ihr Stefan Gloor

## Chères lectrices, chers lecteurs,

*Une entreprise familiale est un projet intergénérationnel et la planification en temps utile de la succession fait partie des tâches les plus importantes du propriétaire. Qu'attend la famille de la part de l'entreprise et qu'attend l'entreprise de la part de la famille ? Comme beaucoup de distributeurs en boissons de SwissDrink, les entreprises familiales traditionnelles Theo Rietschi AG, Ausländische Biere AG et Hahn Rickli AG à Arlesheim se trouvent aussi en plein changement de génération. Comment l'ancien président de SwissDrink, Remo Jenny, et son fils Alain ont enclenché ce changement et qu'est-ce qui est important pour eux à cet effet ? C'est ce que vous découvrirez page 8.*

*L'initiative populaire prévue « pour des dédommagements réglementés en cas d'épidémie » est, quant à elle, tout aussi importante. Les entreprises concernées, les indépendants, les intermittents et les employés ne doivent pas se retrouver en situation de détresse financière lors d'une prochaine épidémie, alors qu'aucune faute ne leur incombe. C'est pour cette raison que l'initiative sur les dédommagements » réclame le dédommagement des personnes impactées financièrement de manière significative, suite à une mesure ordonnée par les autorités dans le cadre d'une épidémie.*

### Votre signature compte !

*Un formulaire de signature est joint à ce numéro. Apposez votre signature dès maintenant pour soutenir l'initiative populaire, afin qu'il y ait une votation en Suisse sur ce sujet important. Signez, dès aujourd'hui, le formulaire ci-joint et renvoyez-le dûment rempli à l'adresse indiquée sur le formulaire. Vous pouvez commander des formulaires pour les signatures et du matériel pour la campagne sous [www.dedommagements-oui.ch](http://www.dedommagements-oui.ch). Apprenez-en davantage à ce sujet page 16.*

*Je vous souhaite, dès à présent, de florissantes activités printanières et estivales ainsi qu'une bonne lecture !*

Votre dévoué Stefan Gloor

### MARKTINFORMATIONEN

- Marktanalyse:  
«Aufschwung im ersten Quartal» **04**
- *Analyse du marché:*  
« Embellie au premier trimestre » **04**

### AUF EIN GLAS MIT ...

- Theo Rietschi AG **08**

### POLITIK

- Aktuelles aus der Politik **14**
- *Actualités de la politique* **14**

### ENTSCHÄDIGUNGSINITIATIVE

- Nächste Krise besser vorbereiten **16**
- *Prêts pour la prochaine crise?* **16**

### RÜCKBLICK

#### GENERALVERSAMMLUNG

- Generalversammlung 2022 **20**

### DIGITALDRINK 2.0

- DIGITALDRINK 2.0 –  
ein weiterer Meilenstein **22**
- *DIGITALDRINK 2.0 –  
une nouvelle étape* **22**

### TIPPS FÜR GROSSISTEN

- Nachfolgeplanung richtig angehen **28**

### TRENDS & INNOVATIONEN

- Mindful drinking:  
Du bist, was du trinkst **30**

### SWISS BEER AWARD 2022

- Das sind die ausgezeichneten Biere! **32**
- *Voici les bières récompensées!* **32**

### PRODUKTNEUHEITEN

- Valais, das stille Mineralwasser der Schweiz. Das Original mit dem Matterhorn **34**
- Der Schweizer Vitamintee **34**
- Möhl SHORLEY Balance Ingwer **36**
- Endlich da: Der weisse Ancora ergänzt die Linie perfekt! **36**
- Flauder Original und Flauder iisfee feiern Geburtstag **38**
- Trink Dich YUP **38**

### MELDUNGEN AUS DER BRANCHE

- Bioprodukte:  
Absatz legt nur wenig zu **42**
- Brauereien kämpfen mit stark gestiegenen Herstellungskosten **43**
- Danone legt  
Geschäftsbereiche zusammen **44**
- Migros lanciert Bier zur  
Abstimmung über Alkoholverbot **44**
- Produzenten- und Importpreise  
steigen im März weiter stark **46**
- Das schweizer Pet-Recycling spart  
pro Jahr 126'000 Tonnen CO<sub>2eq</sub> **47**

### VERANSTALTUNGEN & TERMINE

- Veranstaltungen & Termine  
Getränkemarkt **48**

### INSIDE AUF REISEN

- INSIDE geht auf Reisen! **48**

### EK-POOL - VERGÜNSTIGUNGEN FÜR MITGLIEDER

**49**

### IMPRESSUM

**50**

# Marktanalyse: «Aufschwung im ersten Quartal»

## Analyse du marché: « Embellie au premier trimestre »



Pascal Homberger,  
DIGITAL-  
DRINK AG

Der langersehnte Aufschwung scheint endlich da. Die Resultate des ersten Quartals zeigen ein starkes Comeback der Gastronomie und positive Resultate über alle Produktkategorien hinweg. Die bevorstehenden Sommermonate mit den geplanten Events stimmen zuversichtlich, weiterhin Absatzentwicklungen auf Vor-Corona-Niveau zu erreichen.

*La reprise tant attendue semble enfin arriver. Les résultats du premier trimestre témoignent d'un fort come-back de la restauration et sont positifs dans toutes les catégories de produits. Les mois d'été prochains et la perspective d'événements permettent d'envisager avec confiance un retour de l'évolution des ventes au niveau d'avant le coronavirus.*

Das erste Quartal des neuen Jahres erfreut mit einem positiven Trend bei den Absatzentwicklungen. Bereits der Januar und der Februar konnten von der Aufhebung der Massnahmen profitieren und resultieren dadurch deutlich über Vorjahr. Die Volumen lagen dennoch weiterhin unter den Werten des Jahres 2019. Der März verzeichnete erstmalig seit Beginn der Pandemie eine Steigerung des Absatzes gegenüber 2019 und liegt bei einem Index von 105 % bzw. gar 166 % gegenüber 2021 (s. Abb. 1).

*Les résultats du premier trimestre sont réjouissants avec une tendance positive dans les évolutions des ventes. Les mois de janvier et février ont déjà pu bénéficier de la suppression des mesures de restriction et affichent de ce fait des résultats nettement supérieurs à ceux de l'année précédente. Cependant, les volumes se situent nettement en dessous des valeurs de 2019. Les résultats du mois de mars ont connu, pour la première fois depuis le début de la pandémie, une augmentation des ventes par rapport à 2019 et se*

### Gesamtabsatz 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/sans CO<sub>2</sub>, jus, boissons fonctionnelles & bières | quantité en (millions de) litres

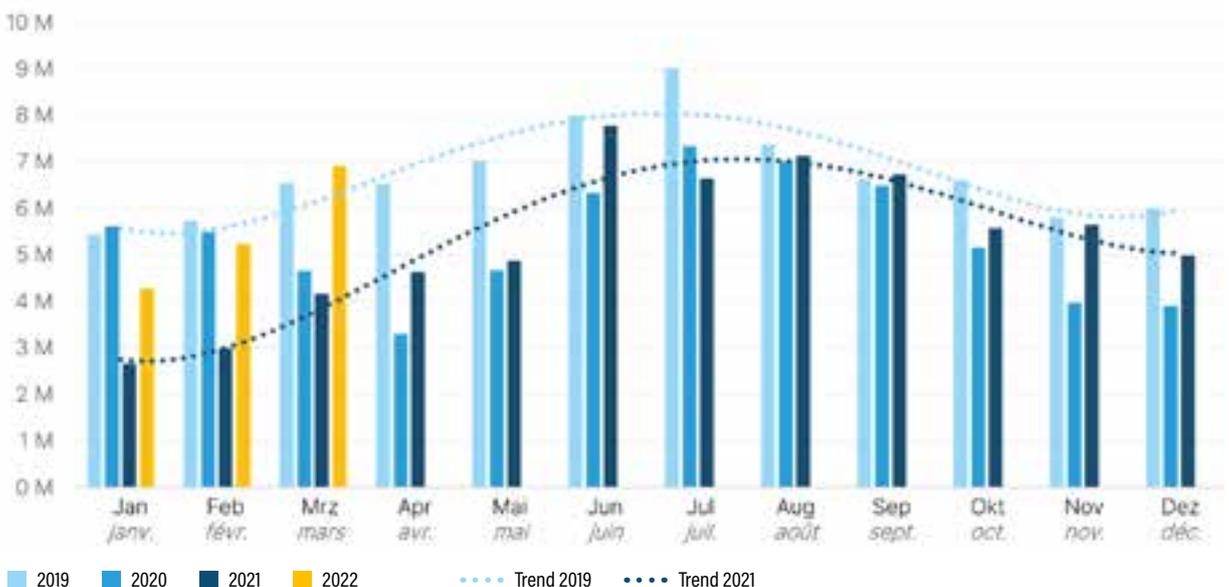
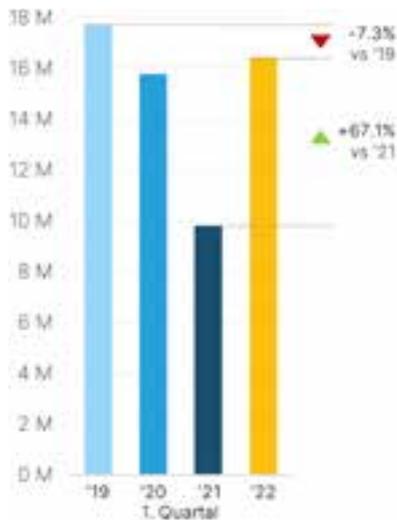


Abbildung 1: Das Jahr startet mit einem positiven Trend: Der März erzielt mehr Volumen als noch 2019.

Figure 1: L'année démarre avec une tendance positive : Des volumes plus importants qu'en 2019 ont été réalisés au mois de mars.

## MARKTINFORMATIONEN



### Gesamtentwicklung erstes Quartal

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

### Evolution globale au premier trimestre

Catégories : eau minérale, boisson sans alcool avec/sans CO<sub>2</sub>, jus, boissons fonctionnelles & bières | quantité en (millions de) litres

Abbildung 2: Das erste Quartal liegt nur noch knapp hinter den Resultaten des Jahres 2019.  
Figure 2: Les résultats du premier trimestre sont désormais presque au niveau de ceux de 2019.

Somit resultiert der Totalabsatz des ersten Quartals eindrucksvolle +67% über Vorjahr und lediglich noch -7% gegenüber Vor-Corona-Zeiten im Jahr 2019 (s. Abb. 2). Erwartungen und Prognosen aus der Branche lassen Zuversicht aufkommen, dass wir Ende des zweiten, jedoch spätestens Ende des dritten Quartals einen positiven Gesamtindex gegenüber 2019 erreichen werden.

Vor allem die Sommermonate mit den bevorstehenden Festivals und Events versprechen eine grossartige Gelegenheit, die positiven Entwicklungen weiter zu stärken.

### Gastronomie meldet sich zurück, Abholmärkte mit leichtem Rückgang

Noch vor der Pandemie zählte die Gastronomie zu dem mit Abstand wichtigsten Absatzkanal eines durchschnittlichen Getränke-Grossisten. Doch im ersten Quartal des Vorjahres wurde von ursprünglich jedem zweiten Liter lediglich noch jeder fünfte Liter in diesem Kanal abgesetzt.

Einige vermochten diese Verluste durch den Ausbau der Getränke-Abholmärkte und Heimlieferdienste etwas zu kompensieren. Diese Kanäle erzielten auch in diesem Jahr höhere Umsätze als noch vor drei Jahren. Lediglich die Abholmärkte haben es im

situieren zu einem Index von 105 % oder sogar 166 % im Vergleich zu 2021 (cf. figure 1).

Le résultat global des ventes du premier trimestre atteint donc le chiffre impressionnant de +67 % par rapport à l'année précédente, mais il est seulement de -7% par rapport à la période de 2019, précédant le coronavirus. Les attentes et les pronostics de la branche sont confiants qu'un index global positif par rapport à 2019 sera atteint à la fin du deuxième trimestre ou, au plus tard, à la fin du troisième.

Ce sont surtout les mois d'été avec leurs festivals et leurs événements qui sont prometteurs de belles opportunités pour continuer le renforcement des évolutions positives.

### La restauration fait son retour, les magasins en libre-service enregistrent un léger recul

Avant la pandémie, la restauration faisait partie, et de loin, des canaux de commercialisation les plus importants pour un distributeur en boissons moyen. La vente dans ce canal représentait à l'origine un litre sur deux et elle est descendue à un litre sur cinq, durant le premier trimestre de l'année précédente.

Certains sont parvenus à compenser ces pertes en développant des magasins de boissons en libre-service et des livraisons à domicile. Ces

# DER SCHWEIZER VITAMINTEE

## FOCUS

Pfefferminze & Moringa

KOFFEIN
VITAMIN B6
ZINK

## DEFENCE

Malve & Goldmelisse

BIOTIN
VITAMIN D
SELEN

## WAKE UP

Orange & Mate

KOFFEIN
VITAMIN B6
MAGNESIUM



super-t.ch

supert.ch



Vergleich zum Vorjahr nicht ganz geschafft, die positiven Entwicklungen beizubehalten (s. Abb. 3). Bleibt zu hoffen, dass die während der Pandemie gewonnenen Neukunden für ihre Apéros und Gartenfeste erneut auf das umfassende Sortiment und die fachliche Beratung dieser Märkte zurückgreifen.

Viele haben sich aber wohl auch danach gesehnt, das Feierabendbier nicht mehr in den eigenen vier Wänden, sondern mit Freunden und Bekannten im Restaurant oder in der Bar zu geniessen. Entsprechend eindrücklich zeigt sich somit das Comeback der Gastronomie, worüber der Absatz der ersten drei Monate im Vergleich zum Vorjahr verdreifacht werden konnte. Gegenüber 2019 liegt der Verlust mit -9% seit langem lediglich noch im einstelligen Prozentbereich.

Erfreulich ist zudem auch der positive Trend im At-Work-Bereich, der auf die reduzierte Homeoffice-Tätigkeit und die Rückverlagerung in die Büros zurückzuführen ist. Weiter gelang auch den Events ein hoher prozentualer Sprung gegenüber Vorjahr, obwohl dies nicht weiter überrascht, wenn man das allgemeine Veranstaltungsverbot bedenkt, welches vor einem Jahr in diesem Zeitraum verhängt wurde. Dennoch darf man auch in diesem Kanal mit einer weiterhin positiven Entwicklung rechnen.

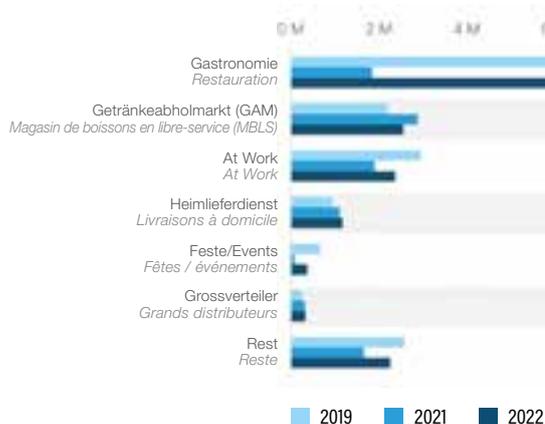
*canaux ont atteint cette année aussi des chiffres de vente plus élevés qu'il y a encore trois ans. Par rapport à l'année dernière, seuls les magasins en libre-service n'ont pas complètement réussi à maintenir d'évolution positive (cf. figure 3). Il reste à espérer que, pour leurs apéritifs et leurs garden-parties, les nouveaux clients acquis pendant la pandémie vont de nouveau faire appel à l'assortiment complet et au conseil spécialisé de ces magasins.*

*Beaucoup de gens ont aussi espéré pouvoir, après le travail, enfin savourer leur bière au restaurant ou au bar avec des amis et connaissances, et plus chez eux entre quatre murs. Avec des ventes des trois premiers mois qui ont triplé par rapport à l'année précédente, le come-back de la restauration est donc à la mesure de cette attente : impressionnant. Par rapport à 2019, la perte, avec ses -9%, ne se situe plus, et depuis longtemps, que dans des pourcentages à un chiffre.*

*En outre, la tendance positive dans le secteur AtWork, due à la réduction de l'activité en home-office et au retour dans les bureaux, est tout aussi réjouissante. La tenue d'événements a également réalisé une forte progression en pourcentage par rapport à l'année précédente, bien que ce ne soit pas surprenant, quand on pense à l'interdiction générale des manifestations prononcée il y a un an à cette époque. Cependant, il faut aussi compter sur la poursuite de l'évolution positive dans ce canal.*

#### Entwicklung Gesamtabsatz nach Vertriebskanal

Mengen in (Millionen) Liter



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

Quantité en (millions) de litres

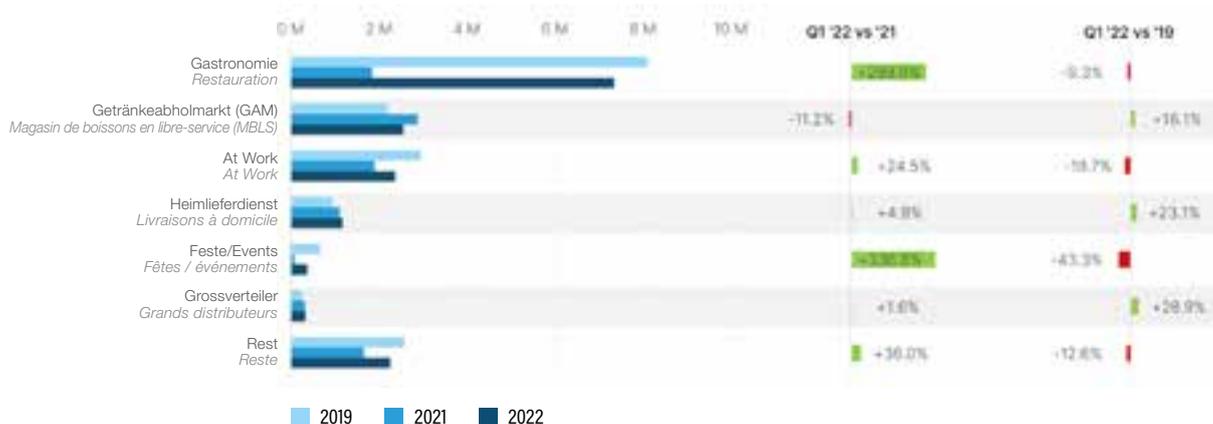
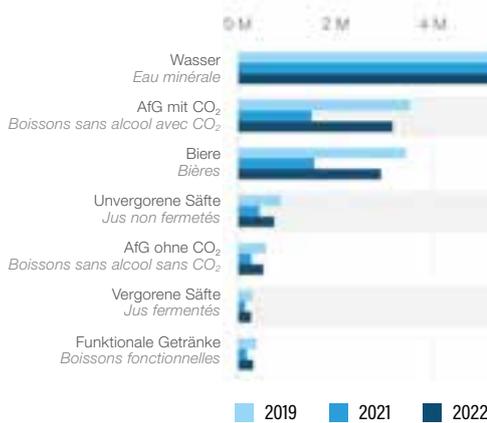


Abbildung 3: Starkes Comeback der Gastronomie, Abholmärkte mit leichtem Verlust.

Figure 3: Puissant come-back de la restauration, légère perte pour les magasins en libre-service.

Entwicklung Gesamtabsatz nach Kategorie  
Mengen in (Millionen) Liter



Evolution de l'ensemble des ventes par catégorie  
Quantité en (millions) de litres



Abbildung 4: Positive Entwicklung aller Kategorien; Wasser beinahe auf Vor-Corona-Niveau.  
Figure 4: Evolution positive de toutes les catégories ; l'eau minérale est presque au niveau d'avant le coronavirus.

**Positive Entwicklung durch alle Produktkategorien**

Beim Blick auf die Trends und Resultate der verschiedenen Getränkekategorien zeigt sich gegenüber Vorjahr ein durchwegs positives Bild (s. Abb. 4). Wasser erwies sich bereits im letzten Jahr als «krisenresistenteste» Kategorie. Trotz moderater Entwicklung gegenüber Vorjahr wurden beinahe dieselben Volumen wie noch 2019 erreicht.

Betrachtet man den Anteil der einzelnen Kategorien am Gesamtumsatz, ist jedoch ersichtlich, dass anstatt zu Wasser vermehrt wieder zu einem Süssgetränk oder Bier gegriffen wird. Speziell stark ist dieser Trend in der Gastronomie ausgeprägt. Zum Vergleich: Im ersten Quartal des letzten Jahres war nur etwa jedes zehnte im Restaurant konsumierte Getränk ein Bier, mittlerweile ist es wieder mehr als jedes fünfte Getränk.

Auch wenn uns nach der Pandemie mit Lieferengpässen, erhöhten Treibstoff- und Produktpreisen weitere Herausforderungen erwarten, bestätigen diese Zahlen und Entwicklungen die allgemeine Stimmung der Branche: Es geht aufwärts und man blickt wieder positiver und motivierter in die Zukunft.

**Une évolution positive dans toutes les catégories de produits**

En regardant les tendances et les résultats des différentes catégories de boissons, on perçoit une image totalement positive (cf. figure 4), par rapport à l'année précédente. L'eau minérale s'est avérée être, l'année dernière déjà, la catégorie « résistant le mieux à la crise ». Malgré une évolution des plus modestes par rapport à l'année dernière, les chiffres des volumes atteints sont presque les mêmes que ceux réalisés en 2019.

Si l'on observe la part des différentes catégories par rapport au chiffre d'affaires global, on constate quand même que les consommateurs commandent à nouveau plus de sodas ou de bières que d'eau minérale. Cette tendance est particulièrement accentuée dans la restauration. A titre comparatif : au premier trimestre de l'année dernière, une boisson sur dix consommée au restaurant était une bière, et depuis, le rapport est de nouveau de plus d'une sur cinq.

Même si de nouveaux défis nous attendent après la pandémie, avec des problèmes de livraison et des augmentations de prix pour les carburants et les produits, ces chiffres et ces évolutions confirment l'ambiance générale de la branche : La tendance est à la hausse, et on regarde à nouveau vers l'avenir d'une manière plus motivée et plus positive.

GENIESSE DEINEN  
MEDITERRANEN  
*moment*

Lass Dich von unseren frischen Zitrusnoten  
an die Mittelmeerküste entführen



# «Es sind grosse Fussstapfen»

## « Ils ont laissé des traces impressionnantes »



*Geschäftsleitung  
Theo Rietschi AG:  
Remo Jenny und  
Alain Jenny*

*Direction de  
Theo Rietschi AG:  
Remo Jenny et  
Alain Jenny*

**Sie befinden sich inmitten eines Generationenwechsels. Die Familienbetriebe Theo Rietschi AG, Ausländische Biere AG und Hahn-Rickli AG in Arlesheim blicken auf eine langjährige Tradition zurück. Warum Remo Jenny und Sohn Alain sich ein Jahr Zeit für die Übergabe nehmen und was sie von Veränderungen, Vertrauen und gemachten Fussstapfen halten.**

**Remo Jenny, Sie übergeben nach 30 Jahren das Zepter an Ihren Sohn Alain. Fällt es Ihnen leicht, loszulassen?**

Remo Jenny: Ja. Ich habe mich schon lange mit dem Gedanken befasst und gebe laufend Arbeiten ab. Es gibt auch eine Zeit danach. Ich freue mich aufs Wandern, aufs Reisen und aufs Besuchen von Freunden auf der ganzen Welt.

**Wie haben Sie den Wechsel aufgegleist?**

Remo: Ich bin bei Theo Rietschi AG Anfang der 1990er-Jahre eingestiegen, um diesen Standort hier in Arlesheim zu realisieren. Zuvor waren wir in der Stadt Basel im Hinterhof des Gundeli-Wohnquartiers, unser Aussenlager war im Dreispitz. Ich bin von Haus aus Ingenieur und bin über meine Frau Silvia Rietschi in die Firma gekommen. Auch damals stand ein Generationenwechsel an; der Bruder meiner Frau, Markus Rietschi, und ich sind die dritte Generation. Von den damals fünf Kindern sind nun 16 Enkel in der vierten Generation. Vier Jungs und zwölf Mädchen. Ich habe ihnen schon früh gesagt, sie sollen sich überlegen, ob jemand von ihnen den Betrieb weiterführen möchte. Fünf davon haben Interesse bekundet. Mit ihnen haben wir von der Geschäftsleitung per

**Vous vous trouvez au beau milieu d'un changement de génération. Les entreprises familiales Theo Rietschi AG, Ausländische Biere AG et Hahn Rickli AG à Arlesheim ont une longue tradition. Pour quoi Remo Jenny et son fils Alain prennent-ils un an pour la transmission de l'entreprise et que pensent-ils des changements, de la confiance et du fait de marcher sur les traces des générations précédentes ?**

**Remo Jenny, vous remettez le sceptre à votre fils Alain, après 30 ans d'activité. Est-ce que c'est facile de lâcher prise ?**

Remo Jenny : Oui. Je m'y suis préparé depuis longtemps et je remets constamment du travail à d'autres. Il y a aussi une vie après la carrière. Je me réjouis de faire de la randonnée, de voyager et de rendre visite à mes amis dans le monde entier.

**Comment avez-vous enclenché ce changement ?**

Remo : J'ai débuté chez Theo Rietschi AG au début des années 1990, pour réaliser ce site, ici à Arlesheim. Auparavant, nous étions dans la ville de Bâle, dans l'arrière-cour du quartier résidentiel Gundeli, et notre entrepôt externe se trouvait à Dreispitz. Je suis ingénieur de formation et j'ai rejoint l'entreprise par l'intermédiaire de ma femme, Silvia Rietschi. A l'époque aussi, il y avait un changement de génération ; Markus Rietschi, le frère de ma femme et moi sommes la troisième génération. Des cinq enfants de l'époque, il y a désormais 16 petits-enfants de la quatrième génération : quatre garçons et douze filles. Très tôt, je leur ai déjà dit, qu'ils devaient réfléchir et voir si quelqu'un parmi eux souhaitait reprendre l'entreprise. Cinq d'entre eux ont manifesté un intérêt. Nous avons fait

Videokonferenz Workshops durchgeführt, mitten in der Covid-Zeit. Ziel war, herauszufinden, wo ihre Stärken sind und wie sie sich einbringen können. Im Oktober 2020 kamen sie mit einem Vorschlag an die jetzige GL, mit Alain im Lead. Wir sind froh und stolz, dass es sich so ergeben hat.

**Alain Jenny, waren Sie von Anfang an interessiert?**

Alain: Nein, ich habe bis vor drei Jahren überhaupt nicht darüber nachgedacht. Viel mehr wollte ich mir selbst beweisen, dass ich meinen eigenen Weg gehen kann. Ich wollte mich nicht ins gemachte Nest setzen. Ich durfte drei tolle Etappen in meinem Berufsleben durchlaufen und in einem Start-up, in grossen Strukturen bei der Deutschen Telekom und in einer familiengeführten, globalen Speditionsfirma wirken. Dann ist das Thema der Übergabe immer akuter geworden. Es war ein Reifeprozess. Mit diesen Erfahrungen und 37 Jahren kann ich es mir vorstellen. Man muss es sich zutrauen und bereit sein, diese Verantwortung zu übernehmen.

Remo: Genau, ich habe früher immer gesagt, mit 62 gehe ich. Nun, dieses Jahr werde ich 66 und arbeite immer noch... (lacht).

**«Wir sind keine reinen Logistiker, wir beleben die Vielfalt.»** Alain Jenny

**Aber zum schon etwas kleineren Pensum?**

Remo: Ja, ich habe von 150 auf 100 Prozent reduziert. Diesen Winter war ich schon 40 Tage auf den Ski. Ab dem Sommer werde ich mein Pensum schrittweise runterfahren und fortlaufend die Verantwortung übergeben.

**Wie gestalten Sie die Übergabe?**

Alain: Ich mache mindestens ein Jahr lang alle Geschäftsprozesse mit. Nun bin ich seit Anfang August 2021 dabei und lerne von Tag zu Tag dazu.  
Remo: Und ich wandere ja nicht auf die Bahamas aus, ich bin noch in der Nähe. Aber neben dem Erlernen geht es eben auch ums Erfahren. Es ist nicht alles niedergeschrieben, wir haben auch ganz viel Peoplebusiness, wo es ums Aufbauen von Vertrauen geht. Ein Wirt ist immer auch ein Kleinunternehmer, der hat Freude, wenn du mit ihm auf gleichem Niveau redest. Das braucht Zeit. Du kannst nicht einfach den Schlüssel abgeben und sagen: Mach mal.

Alain: Was wichtig ist: TUN. Man lernt das Schwimmen im Wasser, nicht beim Draufschauen. Ich frage so lange, bis ich genügend Informationen

**« Nous ne sommes pas des logisticiens purs, nous faisons vivre la diversité. »** Alain Jenny

*des ateliers sous forme de vidéo conférence avec eux, depuis la direction de l'entreprise, en pleine période du Covid. Le but était de trouver leurs points forts et comment ils pouvaient s'intégrer dans l'entreprise. En octobre 2020, ils sont venus avec une proposition pour la direction actuelle de l'entreprise, avec Alain à leur tête. Nous sommes à la fois fiers et heureux de ce qui s'est passé.*

**Alain Jenny, vous étiez intéressé depuis le début ?**

Alain : Non, jusqu'il y a trois ans, je n'y avais absolument pas réfléchi. Je voulais plutôt me prouver à moi-même, que j'étais capable de tracer mon propre chemin. Je ne voulais pas m'installer dans un nid déjà tout prêt. J'ai eu la chance de vivre trois périodes formidables dans ma vie professionnelle. J'ai évolué tour à tour dans une start-up, une grande structure chez Deutsche Telekom et une société de transport globale et familiale. Ensuite, le problème de la transmission de l'entreprise est devenu toujours plus pressant. Il y a eu un processus de maturation. Maintenant, à 37 ans, fort de cette expérience, je peux l'envisager. Il faut accepter qu'on en est capable et qu'on est prêt à assumer une telle responsabilité.

Remo : Exactement. A l'époque, je disais : « A 62 ans, je passerai la main. » En fait, je vais en avoir 66 cette année, et je suis encore au travail... (rires)

**Mais avez-vous déjà réduit votre activité ?**

Remo : J'ai réduit de 150 % à 100 %. Cet hiver, j'ai passé 40 jours à faire du ski. A partir de l'été, je vais progressivement baisser mon taux d'activité et, au fur et à mesure, confier la responsabilité à d'autres.

**Comment avez-vous organisé la transmission ?**

Alain : Pendant un an au moins, je participe à tous les processus de l'activité. J'ai commencé début août 2021 et chaque jour, j'en apprend un peu plus.

Remo : Mais moi, je ne vais pas me promener aux Bahamas, je reste dans les parages. En plus d'apprendre, il s'agit aussi d'acquérir de l'expérience. Tout ce qu'il faut savoir n'est pas écrit sur le papier, nous avons aussi beaucoup de personnes liées à l'activité, où il s'agit d'instaurer la confiance. Un restaurateur reste toujours un petit entrepreneur, heureux de te parler d'égal à égal. Il faut y passer du temps. Tu ne peux pas simplement donner les clés de la société et dire : Vas-y fonce.



habe, um selbst zu entscheiden. Remo gibt mir das Vertrauen, dass, sobald dieser Punkt erreicht ist, er den Entscheid mir überlässt. Er ist ein guter Sparringspartner.

### Alain Jenny: Wie ist es, in die Fussstapfen Ihres Vaters und früherer Generationen zu treten?

Es sind grosse Fussstapfen. Ich empfinde Stolz und sehe es als Privileg. Man muss sich der Verantwortung bewusst sein, ohne sich einem übermässigen Druck auszusetzen. Mir ist bewusst, es zählen 70 Mitarbeitende mit 70 Familien auf die Firma. Und unsere tollen Mitarbeitenden definieren unsere Firma. Hat man das im Hinterkopf, handelt man auch nachhaltig.

### Welchen Anspruch haben Sie an sich selbst?

Alain: Ich will nicht alles auf den Kopf stellen. Zuerst muss ich verstehen, dann kann ich entscheiden. Die Firma ist sehr gut geführt und strukturiert. Eine Firma wird nicht 100 Jahre alt, wenn man auf jeden Lärm reagiert, aber das zugrundeliegende Signal ignoriert. Es bedeutet mir viel, diesen Job machen zu dürfen. Damit gehe ich umsichtig und wertschätzend um.

### Die Wurzeln Ihres Unternehmens reichen bis 1924 zurück. Worauf sind Sie besonders stolz?

Alain: Auf die fast hundertjährige Geschichte. Da sind viel Kompetenz und Stärke vorhanden. Wir sind nach wie vor ein unabhängiger Familienbetrieb und können uns so voll auf unsere Kunden konzentrieren.

Remo: Der Markt hat sich immer wieder stark verändert. Theodor Rietschi und seine Frau Marie haben damals mit einem Lebensmittelladen angefangen und machten Auslieferungen mit dem Leiterwägel. Dann kam der Vertrieb von Mineralwasser hinzu. Mein Schwiegervater Kurt und sein Bruder René gründeten 1954 ein weiteres Unternehmen,

«Ich wollte mich nicht ins gemachte Nest setzen.» Alain Jenny

*Alain : Ce qui est important, c'est de FAIRE. On apprend à nager dans l'eau, pas en regardant depuis le bord. Je pose des questions pour avoir suffisamment d'informations et pouvoir décider moi-même. Remo me fait confiance et, que dès que ce seuil est atteint, il me laisse décider. C'est un bon sparring-partner.*

### Alain Jenny : Comment c'est de marcher sur les traces de votre père et des générations précédentes ?

*Ils ont laissé des traces impressionnantes. Je ressens de la fierté et je considère cela comme un privilège. Il faut être conscient de la responsabilité, sans pour autant se mettre une pression excessive. Je suis conscient que 70 collaborateurs avec 70 familles comptent sur l'entreprise, et que nos super collaborateurs définissent notre entreprise. Si on garde cela à l'esprit, on agit aussi de manière durable.*

### Quelles exigences avez-vous envers vous-même ?

*Alain : Je ne veux pas tout chambouler. Avant de prendre une décision, je dois d'abord comprendre. L'entreprise est très bien gérée et structurée. Quand une société atteint ses cent ans d'existence, ce n'est pas en réagissant à chaque bruit tout en ignorant les signaux de fonds. Avoir le droit d'occuper ce poste représente beaucoup pour moi. Je suis donc prudent et respectueux.*

### L'enracinement de votre entreprise remonte à 1924. De quoi êtes-vous particulièrement fiers ?

*Alain : De cette histoire de presque un siècle. On y trouve beaucoup de compétences et de point forts. Nous sommes, comme auparavant, une entreprise familiale indépendante et, en ce sens, nous pouvons nous consacrer totalement à nos clients.*

*Remo : Le marché s'est toujours fortement transformé. A l'époque, Theodor Rietschi et sa femme Marie ont commencé avec un magasin d'alimentation et ils faisaient les livraisons avec une charrette. Puis la commercialisation de l'eau minérale est venue s'y ajouter. Mon beau-père et son frère René ont fondé, en 1954, une autre entreprise pour importer en Suisse de la bière étrangère comme Carlsberg, Hofbräu et Hackerbräu. Et*





um ausländische Biere wie Carlsberg, Hofbräu und Hackerbräu in die Schweiz zu importieren. Dies aus einer Not heraus. Die hiesigen Brauereien ermöglichten den Vertrieb ihrer Produkte aufgrund ihrer sehr schlechten «Flaschenhändler»-Margen nicht. Vor 20 Jahren konnten wir unsere Weinaktivitäten weiter ausbauen und die alteingesessene Basler Weinhandelsfirma Hahn-Rickli AG, Weinkeller, übernehmen. Der Marktauftritt der drei Geschäftsbereiche ist klar positioniert, auch im Aussenendienst. Schliesslich ist ein Weinverkäufer kein Bierverkäufer. Da braucht es eine gewisse Spezialisierung.

### Ihre Vision für die Zukunft von Theo Rietschi AG?

Alain: Dass wir unsere Stärke weiterpflegen, ausbauen und nah beim Kunden bleiben. Wir hören unseren Kunden zu und arbeiten eng mit ihnen zusammen. Das ist der Vorteil von uns Kleinen: Wir können Innovation schneller in den Markt bringen. Wir sorgen gewissermassen für die Biodiversität im Getränkemarkt.

### Was ist aktuell die grösste Herausforderung?

Alain: Es herrscht an allen Fronten Bewegung. Wir sind dauernd am Preisemutieren. Weiter erleben wir gerade eine grundlegende Veränderung des Konsumverhaltens. Nach zwei Jahren haben sich die Leute daran gewöhnt, im Kokon zuhause zu sein. Das spürt die Gastronomie noch immer.

Remo: Das schlägt direkt auf uns zurück. Gerade Basel als Grenzregion, aber auch als Kultur- und Eventstadt hat gelitten. Wir spüren das Homeoffice, fehlende Events, Messen und Hotels mit wenig Auslastung. Doch es kann nur aufwärtsgen.

### Was ist mit eurem grossen Shop?

Remo: Ja, der hat geboomt, als vor zwei Jahren die Grenzen zu waren. Dann haben die Menschen hier eingekauft. Jetzt ist alles wieder offen und sie gehen wieder rüber. Für uns ist der Shop unser Schaufenster. Wir ermöglichen damit dem Privatkunden einen Einblick in die weite Welt der Getränke.

### Wie organisieren Sie sich im Marketing?

Alain: Wir betreiben sehr bewusst eine persönliche Form von Marketing mit zwölf Aussendienstmitarbeitern. Sie sind unser Gesicht beim Kunden. Sie hören zu, verstehen und lösen die Herausforderungen unserer Kunden. Wir sind keine reinen Logistiker, wir beleben die Vielfalt. Das und unsere Flexibilität zeichnen uns als unabhängigen Getränkehändler aus. Sind wir uns dessen bewusst, müssen wir uns nicht immer über den Preis definieren. Cola kann jeder verkaufen, aber wir haben 3000 weitere Artikel im Sortiment.

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

Remo: Zusammen ist man stärker als allein. Der gemeinsame Auftritt, Ressourcen bündeln, skalieren und die Wahrnehmung nach aussen.

Alain: Ich finde es auch eine wichtige Plattform, um unsere Mitstreiter kennenzulernen. Es braucht kein Hickhack gegeneinander, sondern wir

*cela s'est fait par nécessité. Les brasseries locales ne permettaient pas la commercialisation de leurs produits en raison des très mauvaises marges de leur « marchands de bouteilles ». Il y a 20 ans, nous avons pu à nouveau augmenter notre activité liée au commerce des vins et reprendre la Hahn-Rickli AG, l'entreprise bâloise de commerce de vins bien implantée. La présence sur le marché des trois secteurs commerciaux est clairement établie, aussi pour le service externe. Après tout, un négociant en vin n'est pas un vendeur de bière. Là, il faut une certaine spécialisation.*

### Quelle est votre vision d'avenir pour la Theo Rietschi AG ?

Alain : C'est de continuer à maintenir et développer nos points forts et de rester proche de nos clients. Nous sommes à l'écoute de nos clients et nous travaillons en étroite collaboration avec eux. C'est notre avantage à nous les petits ; Nous pouvons commercialiser l'innovation plus rapidement sur le marché. Nous garantissons en quelque sorte la biodiversité du marché des boissons.

### Quel est le plus grand défi à relever actuellement ?

Alain : Il y a du mouvement sur tous les fronts. Nous sommes en permanence en train d'ajuster les prix. Ensuite, nous assistons aujourd'hui à un changement radical du comportement des consommateurs. Depuis deux ans, les gens se sont habitués à être dans leur cocon à la maison, et la restauration continue d'en ressentir les conséquences. Remo : Cela se répercute directement sur nous. La ville de Bâle a souffert à la fois comme région frontalière justement, mais aussi en tant que lieu de culture et d'événements. Nous ressentons l'impact du télétravail, l'absence d'événements, de salons et le faible taux de fréquentation des hôtels. Mais, tout cela ne peut que s'améliorer.

### Quand est-il de votre grand magasin ?

Remo : Il a connu un vrai boom il y a deux ans quand les frontières étaient fermées. A cette époque, les gens faisaient leurs courses ici. Maintenant, tout est de nouveau ouvert et ils passent la frontière. Pour nous le magasin, c'est notre vitrine. Cela permet aux clients privés d'avoir un aperçu du vaste monde des boissons.

### Comment organisez-vous le Marketing ?

Alain : Nous développons à dessein une forme personnelle de marketing avec 12 collaborateurs externes. Ils permettent aux clients de mettre un visage sur l'entreprise. Ils sont à l'écoute des problèmes de nos clients et répondent à leurs exigences. Nous ne sommes pas des logisticiens purs, nous faisons vivre la diversité. D'ailleurs, ce sont cette diversité et notre flexibilité qui nous distinguent, nous les distributeurs de boissons indépendants. Si nous sommes conscients de cela, alors il n'y plus besoin de se définir toujours par le prix. Tout le monde peut vendre du coca ; mais nous avons 3000 autres articles dans notre assortiment.

**« Je ne voulais pas m'installer dans un nid déjà tout prêt. »**

Alain Jenny



sollten das ausspielen, was uns einzigartig macht. Gemeinsam müssen wir uns wappnen für die Zukunft. Ein Über der Getränkebranche wird kommen. Solche Herausforderungen muss man gemeinsam angehen. Das kann auch funktionieren, wie das Beispiel TWINT als kollektive Antwort der Schweizer Banken auf Apple Pay und Google Pay gezeigt hat.

### **Remo Jenny, Sie waren fast 20 Jahre im Vorstand der Swiss-Drink. Wie hat sich der Verbund aus Ihrer Sicht in den letzten Jahren entwickelt?**

Remo: Gewaltig. Vor sechs Jahren bin ich als Präsident zurückgetreten. Damals wars noch ein Marketingbüro mit Flugblättern und den ersten Ansätzen, mit den Lieferanten was auszuhandeln. Wir haben die Basis für die heutige SwissDrink gelegt und eine volle Kasse hinterlassen. Nun hat sich daraus eine Plattform entwickelt, eine hohe Professionalität in Verhandlungen mit Lieferanten und im Marketing auch auf digitaler Basis. Aber: Wir müssen aufpassen, dass es keinen Overhead gibt. Das muss alles irgendwie finanziert werden. Eine Gratwanderung: Wir müssen den administrativen Apparat finanzieren und in erste Linie einen Nutzen für die Mitglieder bieten.

### **Quels avantages offre la participation au groupement SwissDrink ?**

Remo : Ensemble, on est plus fort que tout seul. Les avantages sont : la présence commune sur le marché, la mise en commun des ressources avec leur redimensionnement ainsi que la visibilité vis-à-vis de l'extérieur. Alain : Je trouve que c'est aussi une plateforme importante pour apprendre à connaître nos concurrents. Il n'y a pas besoin de chamaillerie les uns contre les autres. Nous devrions faire valoir ce qui nous rend unique. Ensemble, nous devons nous prémunir pour l'avenir. Un « Uber » de la branche des boissons va arriver. Et pour relever ce genre de défi, nous devons agir ensemble. L'exemple de TWINT, qui a été une réponse collective des banques suisses à ApplePay et GooglePay, a montré que cela pouvait aussi fonctionner.

### **Remo Jenny, vous êtes resté presque 20 ans au comité de SwissDrink. Selon vous, comment le groupement s'est-il développé au cours des dernières années ?**

Remo : De manière phénoménale. J'ai quitté mon poste de président il y a six ans. A l'époque, c'était encore un bureau de marketing avec des flyers et les premières tentatives pour négocier quelque chose avec les

## **Shot-Fragen**

### **Bier oder Sprudel?**

R: Bier.

A: Kommt auf Situation an. Bier geht immer. Seit ich Papi bin, weiss ich, dass man Champagner Château Boursault auch am 1. Januar um 9 Uhr morgens trinken kann...

### **Burgund oder Bordeaux?**

R: Bordeaux, das ist eine Alterserscheinung.

A: Burgund. Der Pferdesattel kann warten.

### **Elsass oder Schwarzwald?**

R: Elsass, da hats mehr Weinberge.

A: Elsass, da hats mehr Sonne.

### **Kalt oder warm?**

Beide: Warm.

### **Meer oder Bergsee?**

A: Meer.

R: Beides.

### **Durst oder Gluscht?**

R: Durst. Gluscht ist mehr beim Essen.

A: Gluscht. Durst stillt ein Grundbedürfnis.

Gluscht zielt auf bewussteres Konsumieren.

### **Bewahren oder neu erfinden?**

R: Neu erfinden.

A: Wandel ist stetig. Sonst bleibt man stehen.

Innehalten, Reflektieren und Lernen ist aber nie falsch.

## **Vos préférences**

### **Bière ou mousseux ?**

R : Bière

A : Cela dépend de la situation. Une bière, c'est toujours bien. Mais depuis que je suis un papi, je sais aussi que même le 1er janvier à 9 heures, on peut boire un champagne Château Boursault...

### **Un vin de Bourgogne ou de Bordeaux ?**

R : Le vin de Bordeaux, c'est un signe de vieillesse.

A : Un vin de Bourgogne, je suis encore jeune.

### **Alsace ou Forêt noire ?**

R : En Alsace, il y a plus de vignobles.

A : En Alsace, il y a plus de soleil.

### **Chaud ou froid ?**

Réponse des deux : chaud.

### **Mer ou lac de montagne ?**

A : La mer.

R : Les deux.

### **Étanher sa soif ou savourer ?**

R : Étanher sa soif. Savourer, ce serait plutôt en mangeant.

A : Savourer car boire satisfait un besoin élémentaire.

Le fait de savourer implique davantage de consommer consciemment.

### **Préserver ou innover ?**

R : Innover.

A : L'évolution est permanente. Sinon, on fait du surplace. Par contre, faire une pause, réfléchir et apprendre n'est jamais une erreur.

# «Seit zehn Jahren speisen wir mit der Photovoltaikanlage Strom ins Netz ein.»

Remo Jenny

« **Depuis dix ans, nous alimentons le réseau en électricité avec notre installation photovoltaïque.** » Remo Jenny

### Was bedeutet Nachhaltigkeit für Sie?

Remo: Auf unserem Dach ist eine 3000 Quadratmeter grosse Photovoltaikanlage. Seit zehn Jahren speisen wir damit Strom ins Netz ein.

Alain: Wir haben fast zu 100 Prozent eine Kreislaufwirtschaft. Alle Materialien, die rausgehen, nehmen wir auch wieder zurück: PET, Glas, Karton, Aludosen, sämtliches Plastik. Zurzeit stehen 650 Altglascontainer bei unseren Kunden, die wir bei jeder Bestellung wieder austauschen. Eigentlich ist Nachhaltigkeit ein Urinteresse eines Unternehmers: Wir wollen Ressourcen schonen, denn sie kosten Geld. Unser Footprint betrifft einzig und allein die Logistik. Da sind wir noch nicht zufrieden mit den viel zu schweren Elektrolastwagen auf dem Markt.

Remo: Dafür haben wir erst grade 780 Neonröhren auf LED ausgewechselt. Das reduziert unseren Energiebedarf um 30 Prozent. Und Alain fährt Tesla (lacht).

Text und Fotos: Micha Eicher, scharfsinn

fournisseurs. Nous avons jeté les bases de la SwissDrink d'aujourd'hui et laissé une caisse pleine. A partir de là, on a vu se développer une plateforme, un grand professionnalisme dans les négociations avec les fournisseurs et dans le marketing, en ayant recours à une base numérique. Pourtant, nous devons veiller à ce qu'il n'y ait pas de coûts indirects. Tout cela doit être financé d'une manière ou d'une autre. C'est un exercice d'équilibriste. Nous devons financer l'appareil administratif et, en premier lieu, offrir des avantages aux membres.

### Que signifie la durabilité pour vous ?

Remo : Nous avons une installation photovoltaïque 3000 m2 sur le toit. Depuis dix ans, cette installation nous permet d'alimenter le réseau en électricité.

Alain : Nous fonctionnons presque à 100 % en économie circulaire. Nous recyclons aussi tous les matériaux que nous faisons sortir pour l'activité : PET, verre, carton, cannettes en aluminium et tous les plastiques. Actuellement, nous avons 650 containers pour le verre usagé chez nos clients, que nous échangeons à chaque commande. En fait, la durabilité revêt un intérêt fondamental pour un entrepreneur : nous voulons préserver les ressources, car elles coûtent cher. Notre empreinte environnementale concerne seulement et uniquement la logistique. Et là, nous ne sommes pas encore satisfaits des camions électriques du marché, qui sont beaucoup trop lourds.

Remo : Par contre, nous venons de remplacer 780 néons par des LED. Cela réduit notre besoin énergétique de 30 %. Et Alain roule en Tesla. (rires)

Texte et photos : Micha Eicher, Perspicacité



Schützengarten

### BIERTIPP

#### St. Galler Klosterbräu

Das naturtrübe St. Galler Klosterbräu erinnert mit seinen malzigen Aromen an ein frisch gemähtes Getreidefeld. Wie in einem Kloster zu früheren Zeiten, als das Getreide selbst angebaut und auch das Brot selbst gebacken wurde. Die amberfarbene Schönheit zeigt dieses Bier unter einem cremigen, satten Schaum. Süsse Malz- und Röstaromen steigen verheissungsvoll in die Nase, am Gaumen breitet sich der Geschmack von dunklem Karamell aus. Dieses Spezialitätenbier mit der feinen Aromahopfen-Note hat Charakter und Geschichte. Ein Amberbier, das einen vollkommenen Trinkgenuss bietet.

www.schuetzengarten.ch



.....	
Bierstil:	Amber
Stammwürze:	12.3° Plato
Alkoholgehalt:	5.2 vol.%
.....	
Bittere:	22 IBU
Hefe:	untergärig
.....	



Bundeshaus Bern, Quelle: [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com) | Le Palais fédéral, Source: [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com)

# Aktuelles aus der Politik

## Actualités de la politique



Alois Gmür,  
Nationalrat,  
Präsident  
SwissDrink  
Genossenschaft

Conseil  
national,  
Président de  
SwissDrink

**Es sind schwierige Zeiten, die wir momentan erleben. Wir schlittern von einer Krise zur andern. Die Coronakrise ist noch nicht beendet, da haben wir in Europa einen Krieg, den wir uns in dieser schrecklichen Art nicht mehr vorstellen konnten. Beide Krisen beeinflussen die Weltwirtschaft negativ.**

Die Konjunkturforschungsstellen prognostizierten für das laufende Jahr in der Schweiz ein überdurchschnittliches Wirtschaftswachstum von fast 4 Prozent. Man ging davon aus, dass es wegen Corona einen Nachholbedarf gibt, den bremst nun der Ukraine-Krieg. Aktuell wurde die Prognose auf 2 Prozent Wachstum korrigiert. Die Coronakrise hat bis heute den Staat 30 Milliarden Franken gekostet. Aktuell kommen weitere Milliarden für die Kosten der Flüchtlinge aus der Ukraine dazu. Zum Glück hat die Schweiz in den letzten Jahren kontinuierlich Schulden abgebaut. Bei einer Verschuldung von «nur» 30 Prozent sind die zusätzlich gemachten Schulden verkraftbar. Gegenüber anderen Staaten in Europa ist die finanzielle Situation unseres Landes sehr robust. Das Sprichwort «Spare in der Zeit, so hast du in der Not» bewahrheitet sich.

### Teuerung und Lieferengpässe

Die Getränkebranche ist von beiden Krisen stark betroffen. Der Ukraine-Krieg führt zu massiven Preissteigerungen beim Getreide. Man befürchtet, dass durch eine weitere Eskalation die Ernährungssicherheit von Millionen Menschen gefährdet ist. Der Preis für Weizen hat sich innert kurzer Zeit verdoppelt. Die Ukraine ist die grösste Kornkammer Europas und die Landwirtschaft steht dort praktisch still. Die massiven Preissteigerungen für Zucker, Gerste, aber auch die stark steigenden Kosten für Gas, Öl und

**Nous traversons actuellement une période difficile. Nous passons d'une crise à l'autre. La crise du coronavirus n'est pas encore terminée qu'une guerre éclate déjà en Europe, montrant des horreurs que l'on croyait appartenir au passé. Ces deux crises ont une influence négative sur l'économie mondiale.**

Les instituts de recherche économique prévoient une croissance économique supérieure à la moyenne de près de 4 pour cent, pour l'année en cours en Suisse. Les évaluations partent du principe qu'à cause du coronavirus, il y a un retard à compenser, mais qu'il est freiné par la guerre en Ukraine. Le pronostic a été corrigé et mise actuellement sur une croissance de 2 pour cent. Jusqu'à aujourd'hui, la crise du coronavirus a coûté 30 milliards de francs. A cela, il faut ajouter les autres milliards qui financent l'accueil des réfugiés fuyant l'Ukraine. Heureusement, la Suisse a réduit son endettement au cours des dernières années et, avec un endettement de « seulement » 30 pour cent, les dettes supplémentaires seront supportables. D'ailleurs par rapport aux autres Etats en Europe, la situation de notre pays est très solide. Le proverbe disant qu'il faut « économiser durant les années de vaches grasses, pour se maintenir durant les années de vaches maigres » prend ici tout son sens.

### Renchérissement et difficultés de livraison

La branche des boissons est fortement touchée par ces deux crises. La guerre en Ukraine conduit à une augmentation massive du prix des céréales. On craint une nouvelle escalade de la situation qui mettrait en danger la sécurité alimentaire de millions de personnes. Le prix du blé a doublé en peu de temps. L'Ukraine est le plus grand grenier à grains d'Europe mais, là-bas, l'agriculture est pratiquement à l'arrêt. Les augmentations massives du prix du sucre, de l'orge mais aussi la flambée des coûts pour

Benzin werden in der nächsten Zeit zu einem Anstieg der Preise für alle Getränke führen. Die höheren Energiekosten verteuern Produktion und Transport. Erste Preiserhöhungen sind von verschiedenen Produzenten angekündigt. Kommt dazu, dass nach wie vor Lieferengpässe den Wirtschaftsaufschwung bremsen. So stand in unserer Brauerei die Containerfüllanlage vier Wochen still, weil wir auf ein Ersatzteil, das normalerweise innert drei Tagen geliefert wird, warten mussten. Bei Anschaffung von Harassen, Dosen, Gläsern und Kartons gibt es ebenfalls Lieferverzögerungen. Auf Glasflaschen wurde ab sofort ein Energiekostenzuschlag von 20 Prozent verrechnet. Es fällt mir deshalb schwer, den Aussagen der Finanzexperten zu glauben, dass die Inflation nur vorübergehend sei und sich bis Ende Jahr wieder alles beruhigen wird. Ich bin überzeugt, dass die ganze Entwicklung auch im Lohnbereich für die Unternehmen höhere Kosten bringt. Die Entwicklung ist unglaublich dynamisch und kaum mehr zu bremsen. Unsere Branche ist gut beraten, sich den neuen Bedingungen zu stellen und die notwendigen Entscheide zu treffen.

#### Au REEverre

Überraschend erhielt ich von der Stiftung für nachhaltige Entwicklung eine Einladung zu einem Rundtischgespräch. Aufgrund meiner Vorstösse im Parlament zur Einführung eines Pfandes und meiner Mitwirkung bei der Lancierung der Kreislaufwirtschaft wurde ich eingeladen. Unter dem Titel «Glasflaschen wiederverwenden statt recyceln» wird die Frage gestellt, welche Voraussetzungen es braucht, um ein Wiederverwendungssystem in der Schweiz einzuführen. Weiter wird von dieser Organisation festgestellt, dass bisher der Übergang von einem Recyclingssystem zu einem Wiederverwendungssystem gescheitert ist. Es wird festgestellt, dass bei der Bevölkerung zu wenig Bewusstsein und Wissen über Kreislaufwirtschaft vorhanden ist, zudem fehle der Wille der Produzenten und des Detailhandels, Mehrweg zu fördern. Beim Materialverbrauch und bei der Abfallmenge pro Person sei die Schweiz Spitzenreiter. Bei der Wiederverwendung werde viel weniger CO<sub>2</sub> ausgestossen als beim Recycling. Es tut mir bis ins Innerste wohl, wenn ich in dieser Einladung lese, dass die Wiederverwendung sich positiv auf das lokale Gewerbe auswirke. Ich bin gespannt, welche Vorschläge zur Verbesserung der Kreislaufwirtschaft erarbeitet werden. Der Handlungsbedarf ist ausgewiesen. SwissDrink hätte ein flächendeckendes System, um Mehrweg zu fördern.

*le gaz, le pétrole et l'essence vont conduire à une augmentation prochaine des prix sur toutes les boissons. Les coûts plus élevés de l'énergie renchérisseront la production et le transport. Des annonces ont déjà été faites concernant les premières augmentations de prix sur différents produits. Qui plus est, la croissance économique est freinée comme auparavant par des difficultés structurelles de livraison. Dans notre brasserie, l'installation de remplissage des containers s'est ainsi trouvée à l'arrêt pendant quatre semaines, parce que nous attendions une pièce de rechange qui, en temps normal, est livrée en trois jours. Il y a également des retards de livraison pour l'acquisition de casiers à bouteilles, de cannettes, de verres et de cartons. Un supplément pour les coûts énergétiques de 20 pour cent est facturé dès maintenant sur les bouteilles en verre. Dans ces conditions, il m'est difficile de croire les déclarations des experts financiers, disant que l'inflation ne sera que passagère et que tout se sera stabilisé d'ici la fin de l'année. Je suis convaincu que cette situation va également entraîner une augmentation des coûts salariaux pour les entreprises. L'évolution de la situation est incroyablement dynamique et ne pourra sans doute plus être enrayée. Notre branche serait donc bien avisée de relever le défi de ces nouvelles conditions et de prendre les décisions nécessaires.*

#### Au REEverre

*A ma grande surprise, j'ai reçu une invitation à une table ronde de la part de la Fondation pour le développement durable. J'ai été invité en raison de mes interventions au Parlement sur l'introduction d'une consigne et de mon implication lors du lancement de l'économie circulaire. Sous l'intitulé « Réutiliser les bouteilles en verre au lieu de les recycler » se pose la question : quelles sont les conditions nécessaires pour introduire un système de réutilisation en Suisse ? En outre, cette organisation constate que, jusqu'à aujourd'hui, le passage d'un système de recyclage à un système de réutilisation a échoué. Il y a, en effet, dans la population un manque de conscience et de connaissances en économie circulaire, ainsi qu'un manque de volonté de la part des producteurs et du commerce de détail pour promouvoir le procédé de réutilisation. En termes de consommation de matériaux et de quantité de déchets par personne, la Suisse est en tête. Qui plus est, le processus de réutilisation produit moins d'émission de CO<sub>2</sub> que celui du recyclage. C'est donc avec une profonde satisfaction intérieure que je lis dans cette invitation que la réutilisation a un impact positif sur les entreprises locales. Désormais, je suis curieux de découvrir les propositions qui seront élaborées pour améliorer l'économie circulaire. Le besoin d'agir est indéniable et SwissDrink aurait un système national pour promouvoir la réutilisation.*

**EINSIEDLER-BIER - TRADITION AUS DER URSCHWEIZ SEIT 1872**  **www.einsiedlerbier.ch**





**Entschädigungs-  
initiative**



[entschaedigung-ja.ch](https://entschaedigung-ja.ch)

**Initiative sur les  
dédommagements**



[dedommagements-oui.ch](https://dedommagements-oui.ch)

# Nächste Krise besser vorbereiten

## *Prêts pour la prochaine crise?*

**ENTSCHÄDIGUNGSINITIATIVE - Die Volksinitiative «Für eine geregelte Entschädigung im Epidemiefall» fordert, dass finanziell entschädigt wird, wer durch eine behördliche Massnahme während einer nächsten Epidemie wirtschaftlich massgeblich betroffen ist. Die Unterschriftensammlung wurde mit einer Medienkonferenz in Bern eingeläutet.**

Betroffene Unternehmen, Selbstständigerwerbende, Freischaffende und Angestellte sollen in einer nächsten Epidemie nicht unverschuldet in Not geraten. Darum fordert die «Entschädigungsinitiative», dass finanziell entschädigt wird, wer durch eine behördliche Massnahme während einer nächsten Epidemie wirtschaftlich massgeblich betroffen ist. Damit schliesst die Initiative eine rechtliche Lücke. Das Initiativkomitee präsentierte seine Argumente am 30. März in Bern vor den Medien. Diesem gehören unter anderem Nationalrat Alois Gmür, Präsident SwissDrink sowie der Geschäftsleiter Stefan Gloor an.

*POST COVID-19 - Lors d'une nouvelle pandémie, l'initiative populaire «Pour des dédommagements réglementés en cas d'épidémie» permettrait d'indemniser les personnes impactées financièrement de manière significative.*

*Les entreprises, les indépendants, les intermittents ou les salariés ne doivent pas se retrouver en situation de détresse financière lors d'une prochaine épidémie alors qu'aucune faute ne leur incombe. «L'initiative sur les dédommagements» exige que, lors d'une prochaine épidémie, les personnes impactées financièrement de manière significative suite à une mesure ordonnée par les autorités soient indemnisées. Le comité de l'initiative a présenté ses arguments aux médias le 30 mars à Berne. Font notamment partie du comité Alois Gmür, président de SwissDrink et Stefan Gloor, directeur de SwissDrink*

**Verzögerungen vermeiden**

«In der Covid-19-Pandemie haben Bund und Kantone massgeblich Betroffene für wirtschaftliche Einschränkungen entschädigt», so Casimir Platzer, Präsident von GastroSuisse. Dies geschah jedoch verzögert und anhand eines behelfsmässigen Covid-19-Gesetzes, das die Lücken im Epidemiengesetz notdürftig schliessen sollte. Platzer dazu: «Es fehlte ein Gesamtkonzept, wie die Betroffenen zu entschädigen sind.» Die verzögerten und teilweise ausbleibenden Entschädigungen hätten viele Betriebe an den Rand des Ruins getrieben, gab Claude Ammann, Präsident des Schweizerischen Fitness- und Gesundheitscenter Verbandes (SFGV), zu bedenken. «Dies verursachte Existenzängste bei den betroffenen Unternehmen sowie bei deren Angestellten. Eine geregelte Entschädigung gibt den Betroffenen eine Existenz- und Planungssicherheit und eine Perspektive in der grössten Not», so Ammann.

**Nichtstun kostet**

Unter den behördlichen Massnahmen litten ganze Lieferketten, nicht nur die geschlossenen Betriebe. «Die Entschädigungsinitiative verhindert, dass wertvolle Wirtschaftsstrukturen verloren gehen, währenddem die Marktkräfte im Epidemiefall ausser Kraft gesetzt sind», so Mitte-Nationalrat und Präsident von SwissDrink Alois Gmür. Entschädigungen im Epidemiefall würden die wirtschaftlichen Schäden begrenzen und eine rasche Erholung ermöglichen.

**Éviter les retards**

«Lors de la pandémie de Covid-19, la Confédération et les Cantons ont indemnisé les personnes impactées par les restrictions de manière significative», explique Casimir Platzer, président de GastroSuisse. Mais les versements ont pris du temps à être effectués en retard et sur la base d'une loi Covid-19 précaire destinée à combler provisoirement les lacunes de la loi sur les épidémies. Casimir Platzer ajoute: «Il manquait un concept d'indemnisation global.» «Les retards ou l'absence d'indemnisations ont conduit de nombreuses entreprises au bord de la ruine», déclare Claude Ammann, président de la Fédération Suisse des Centres de Fitness et de Santé. «Cette situation a provoqué des angoisses existentielles chez les entrepreneurs concernés et leurs employés. Des dédommagements réglementés apportent une sécurité existentielle, juridique et de planification, et donc aussi des perspectives», ajoute Claude Ammann.

**Ne rien faire coûte cher**

Outre des entreprises, des chaînes d'approvisionnement entières ont subi l'impact des restrictions. «L'initiative sur les dédommagements évite la disparition définitive de précieuses structures économiques alors que le marché est affaibli par les effets d'une épidémie», déclare Alois Gmür, conseiller national (Le Centre/SZ) et président de SwissDrink.



**Entschädigungs-  
initiative**



**Damit Stefan in der  
nächsten Krise immer  
flüssig bleibt.**

**Stefan Büttiker  
Häberli AG**

Führt das 120-jährige Familienunternehmen in der 5. Generation und bietet den Kunden ein volles Sortiment von mehr als 2'500 regionalen und internationalen Getränken an.

INITIATIVBOGEN LIEGT BEI

**IHRE  
UNTERSCHRIFT  
ZÄHLT!**

Ein Unterschriftenbogen liegt in dieser INSIDE Ausgabe bei. Unterstützen Sie die Volksinitiative jetzt mit Ihrer Unterschrift, damit die Schweiz über dieses wichtige Anliegen abstimmen kann. Unterzeichnen Sie den beiliegenden Unterschriftenbogen noch heute, und senden Sie diesen ausgefüllt an die auf dem Bogen aufgeführte Adresse. Unter [www.entschaedigung-ja.ch](http://www.entschaedigung-ja.ch) können Sie weitere Unterschriftenbögen und Kampagnenmaterial bestellen.



**Jetzt unterschreiben!**  
[entschaedigung-ja.ch](http://entschaedigung-ja.ch)

**Gezielte Hilfe**

Die Anspruchsberechtigung ist zudem sehr eng formuliert. «Der Fokus liegt auf der Wahrung der Überlebensfähigkeit, solange der Staat während einer Epidemie ein kostendeckendes Wirtschaften verunmöglicht», sagte Severin Pflüger, stv. Geschäftsführer von HANDELSVERBAND.Swiss. «Es werden nur ungedeckte Kosten sowie der Erwerbsausfall gedeckt.» Eine Überentschädigung sei damit ausgeschlossen. «Niemand weiss, wann das nächste gefährliche Virus zirkuliert. Darauf sollte sich die Schweiz bestmöglich vorbereiten», resümiert Christoph Kamber, Präsident von Expo-Event. «Die Entschädigungsinitiative stellt sicher, dass die Lehren aus der Covid-19-Pandemie gezogen werden.»

**Breit abgestützt**

Neben dem Schweizerischen Gewerbeverband sgV gehören dem Initiativverein «Für eine geregelte Entschädigung im Epidemiefall» derzeit 38 Verbände aus den Bereichen Handel, Kultur, Sport, Freizeit und Gewerbe an. Im Initiativkomitee sind zudem 14 Parlamentarier/-innen der FDP, der Grünen, der Mitte, der SP und der SVP vertreten.

Guido Albers/pd | [www.entschaedigung-ja.ch](http://www.entschaedigung-ja.ch)

**Aide bien ciblée**

*Le droit aux prestations est en outre formulé de manière restrictive. Selon Severin Pflüger, directeur adjoint de l'Association de commerce (handelsverband.swiss/fr), «l'accent est mis sur le maintien de la capacité de survie tant que l'État empêche un commerce rentable durant une épidémie. Seuls les frais non couverts et la perte de gain sont indemnisés.» Toute surindemnisation est exclue. «Personne ne peut savoir quand la population sera de nouveau confrontée à un dangereux virus. La Suisse doit se préparer au mieux à cette éventualité, résume Christoph Kamber, président de Expo-Event. L'initiative sur les dédommagements veille à ce que les leçons de la pandémie de Covid-19 soient tirées.»*

**Un large soutien**

*Outre l'usam, 39 associations du commerce, de la culture, du sport, des loisirs et de l'industrie ont rejoint l'association de l'initiative «Pour des dédommagements réglementés en cas de pandémie». Le comité de l'initiative compte 14 parlementaires représentants le PLR, les Verts, le Centre, le PS et l'UDC.*

Com/Guido Albers | [www.dedommagements-oui.ch](http://www.dedommagements-oui.ch)



**Initiative sur les dédommagements**

**Stefan Büttiker Häberli AG**

dirige dans la 5ème génération cette entreprise familiale de 120 ans, et propose aux clients un assortiment complet de plus de 2'500 boissons nationales et internationales.

**Pour que Stefan ait toujours le liquide qu'il lui faut, lors d'une prochaine crise.**

FORMULAIRE D'INITIATIVE INCLUS

**VOTRE SIGNATURE COMPTE !**

Une feuille de signatures est jointe à ce numéro d'INSIDE. Soutenez dès maintenant l'initiative populaire par votre signature, afin que la Suisse puisse voter sur ce sujet important. Signez dès aujourd'hui la feuille ci-jointe, et renvoyez-la dûment rempli à l'adresse indiquée. Vous pouvez commander des feuilles de signatures et du matériel pour la campagne sous [www.dedommagements-oui.ch](http://www.dedommagements-oui.ch).



**Signez maintenant !**  
[dedommagements-oui.ch](http://dedommagements-oui.ch)

## Darum geht's

Die Volksinitiative «Für eine geregelte Entschädigung im Epidemiefall (Entschädigungsinitiative)» fordert, dass finanziell entschädigt wird, wer durch eine behördliche Massnahme während einer nächsten Epidemie wirtschaftlich massgeblich betroffen ist.

## Argumente

-  **Besser vorbereitet: Die Entschädigungsinitiative stellt sicher, dass die Lehren aus der Covid-19-Pandemie gezogen werden.**

Niemand weiss, wann das nächste gefährliche Virus zirkuliert. Darauf sollte sich die Schweiz bestmöglich vorbereiten. Im Epidemien gesetz fehlt jedoch eine Regelung, wie wir die wirtschaftlichen Folgen dämpfen.
-  **Gezielte Hilfe: Die Entschädigungsinitiative ermöglicht eine verantwortungsvolle, zielgerichtete Hilfe.**

Die Initiative verhindert Entschädigungen nach dem Giesskannenprinzip. Doppelentschädigungen sind ausgeschlossen. Zudem werden ausschliesslich ungedeckte Kosten und der Erwerbsausfall berücksichtigt.
-  **Rasch handeln: Die Entschädigungsinitiative verhindert Verzögerungen in einer nächsten Epidemie.**

Eine vorgängige Regelung der Entschädigung verschafft der Politik den nötigen Handlungsspielraum in der Epidemie und stellt sicher, dass den Betroffenen rasch geholfen wird.
-  **Existenzen sichern: Eine geregelte Entschädigung gibt Arbeitgebern und Arbeitnehmern eine Perspektive.**

Die Entschädigungsinitiative gibt den Betroffenen Existenz-, Planungs- und Rechtssicherheit in der grössten Not.
-  **Nichtstun kostet: Eine geregelte Entschädigung zahlt sich volkswirtschaftlich aus.**

Entschädigungen im Epidemiefall begrenzen die wirtschaftlichen Schäden und garantieren eine rasche Erholung. Damit sichert der Staat Steuereinnahmen und vermeidet einen Anstieg der Sozialkosten.



**Jetzt unterschreiben!**  
[entschaedigung-ja.ch](https://entschaedigung-ja.ch)

Initiativverein «Für eine geregelte Entschädigung im Epidemiefall (Entschädigungsinitiative)»  
 c/o GastroSuisse | Blumenfeldstrasse 20 | 8046 Zürich

## De quoi s'agit-il?

L'initiative populaire «Pour des dédommagements réglementés en cas d'épidémie (initiative sur les dédommagements)» demande que soit dédommée financièrement toute personne affectée de manière significative sur le plan économique par une mesure édictée par les autorités lors d'une prochaine épidémie.

## Arguments

-  **Une meilleure préparation: l'initiative sur les dédommagements assure que les leçons de la pandémie de COVID-19 sont bien tirées.**

Personne ne sait quand le prochain virus dangereux circulera, mais la Suisse doit se préparer du mieux possible à une telle éventualité. La loi sur les épidémies ne contient encore aucune disposition permettant d'atténuer les conséquences économiques.
-  **Une aide ciblée: l'initiative sur les dédommagements permet une aide ciblée et responsable.**

L'initiative empêche que les aides financières soient distribuées selon le principe de l'arrosoir. Les doubles indemnisations sont exclues. En outre, seuls les frais non couverts et la perte de gain sont pris en compte.
-  **Une action rapide: l'initiative sur les dédommagements empêchera les retards lors d'une prochaine épidémie.**

Une réglementation préalable des dédommagements confère aux politiques la marge de manœuvre nécessaire en cas d'épidémie et garantit que les personnes concernées recevront une aide rapide.
-  **Une sécurité existentielle: des dédommagements réglementés offrent une perspective aux employeurs et aux employés.**

L'initiative sur les dédommagements offre aux personnes concernées une sécurité existentielle, juridique et de planification en cas de situation de détresse financière.
-  **Ne rien faire coûte cher: Des dédommagements réglementés porte ses fruits économiquement.**

Les aides financières en cas d'épidémie limitent les préjudices économiques et garantissent une reprise rapide des activités. Les recettes fiscales sont ainsi assurées pour l'Etat, et les charges sociales n'augmentent pas.



**Signez maintenant !**  
[dedommagements-oui.ch](https://dedommagements-oui.ch)

Association de l'initiative « Pour des dédommagements réglementés en cas d'épidémie (initiative sur les dédommagements) » c/o GastroSuisse | Blumenfeldstrasse 20 | 8046 Zurich

# Generalversammlung 2022

**Die ordentliche Generalversammlung konnte nach Aufhebung der Covid-19-Massnahmen endlich wieder im normalen Rahmen stattfinden. Am 6. April 2022 trafen sich über 119 Genossenschafter und Mitglieder zur SwissDrink-Generalversammlung (GV) im Technorama in Winterthur. Ein neuer Rekord für eine SwissDrink-GV.**

Das Jahr 2021 war ein sehr anspruchsvolles, aber erfolgreiches Jahr für die SwissDrink. Die Geschäftstätigkeiten und Dienstleistungen wurden stark ausgebaut und wichtige Projekte konnten erfolgreich realisiert werden. Die Aufgaben und Tätigkeiten, welche aus der VSG/ASDB-Fusion resultieren, wurden gut in die SwissDrink eingegliedert. Die Einbindung von über 70 neuen Händlern in die neuen Prozesse wurde erfolgreich durchgeführt. Zudem verlangte der Aufbau des neuen Geschäftsfeldes SwissDrink Logistics mit der Belieferung von Kettenbetrieben von den Mitarbeitenden und teilnehmenden

Grossisten ein hohes Mass an Flexibilität und Eigeninitiative. Umso erfreulicher ist es, dass aufgrund all dieser getätigten Investitionen die SwissDrink Genossenschaft auf ein sehr positives wirtschaftliches Ergebnis im Geschäftsjahr 2021 zurückblicken darf.

#### Fit für die Zukunft

In kurzer Zeit ist die SwissDrink zu einer schlagkräftigen Getränkeorganisation geworden, welche aktiv in den Markt eingreift, sich auch gegen mächtige Konkurrenten durchsetzen kann und Ausschreibungen für sich gewinnt. Mit dem

Kettenbetrieb ZFV hat die SwissDrink Genossenschaft gemeinsam mit der DIGITALDRINK AG gezeigt, dass sie mit neuen Denkansätzen und modernen Technologien zukunftsweisende Projekte erfolgreich und zeitnah umsetzen kann. Mit der neuen, modularen DIGITALDRINK-Plattform 2.0, welche im Mai 2022 die bisherige Business-Plattform ersetzt, wurden die Weichen neu gestellt. Die Digitalisierung und somit auch die Zukunft der Getränkebranche ist nun auf Kurs. Bestehende Angebote und Dienstleistungen sowie sämtliche Prozesse können dank der neuen Infrastruktur laufend optimiert und ausgebaut werden.

#### Einkaufserlebnisse im Getränkefachmarkt schaffen

Um den stetigen Wandel und die Wettbewerbsfähigkeit für ihre Mitglieder zu verbessern, geht die SwissDrink weiterhin mit Vollgas voran. Das neue SwissDrink-





Shop-Konzept, welches bereits ab 2023 lanciert wird, bietet Unterstützung in der Verkaufsförderung dank zentralen Kampagnen und Aktionen sowie attraktiven Visual Merchandising Tools. Ein zentraler Einkaufspool für die Shop-Infrastruktur sowie die Beratung in Ladenbau, Sortimentsgestaltung und Produktplatzierungen sind unter anderem weitere Mass-

nahmen, welche künftig helfen werden, bessere Einkaufserlebnisse in den Fachmärkten zu generieren.

#### **Präsentation «Wahr(?)nehmung»**

Im Anschluss an die Generalversammlung durften alle Teilnehmenden beim Apéro das Netzwerken in vollen Zügen genießen. Bevor es weiter zum gemein-

sam Mittagessen ging, wartete das Swiss Science Center Technorama mit einer Überraschungs-Präsentation auf. Während 30 Minuten wurden verblüffende «Wahr(?)nehmens»-Experimente präsentiert und gemeinsam ausprobiert, wozu unser Gehirn fähig beziehungsweise unfähig ist und wie es uns manchmal auch aufs Glatteis führt.

# Quöllfrisch Familie



**APPENZELLER BIER**

[appenzellerbier.ch](http://appenzellerbier.ch)

MIT QUÖLLFRISCHEM WASSER AUS DEM ALPSTEIN WIRD IM DORF APPENZELL EIN BESONDERES BIER GEBRAUT. BESELT MIT ECHTEN SCHWEIZER QUALITÄTEN.



# DIGITALDRINK 2.0 - ein weiterer Meilenstein

## *DIGITALDRINK 2.0 - une nouvelle étape*



Pascal  
Homberger,  
CEO DIGITAL-  
DRINK AG

**DIGITALDRINK** entwickelte sich über die letzten Jahre von der E-Business-Plattform hin zu einem umfassenden Ökosystem von Lösungen und Anbietern. Mit **DIGITALDRINK 2.0** sind diese neu über eine einheitliche und moderne Oberfläche verfügbar. Ein Meilenstein, der es uns erlaubt, unser digitales Branchen-Netzwerk weiter auszubauen – womöglich gar über die Landesgrenze hinaus.

Vor fast genau vier Jahren verkündeten wir an einer SwissDrink-Generalversammlung das Go-live der neuen DIGITALDRINK-E-Business-Plattform. Ziel war es, damit die Geschäftsbeziehung zwischen Getränke-Grossisten und Herstellern zu optimieren, indem der Austausch von Daten und Informationen digitalisiert wurde. So dient die Plattform als Quelle für wichtige Neuigkeiten aus der Branche und für qualifizierte Informationen zu mittlerweile über 15'000 Produkten. Über den digitalen Aktions-Kalender und elektronische Preislisten erhält der Grossist Zugang zu relevanten Konditionen. Das zentrale Absatzdaten-Management erlaubt zudem einen effizienten, standardisierten und vor allem sicheren Austausch von monatlichen Statistiken mit einer Vielzahl von Herstellern.

*Au cours des dernières années, DIGITALDRINK s'est développée en partant de la plateforme e-business pour devenir un écosystème complet, incluant systèmes et fournisseurs. Avec DIGITALDRINK 2.0, ces derniers sont désormais disponibles via une interface moderne et intégrée. Cette étape nous permet de poursuivre le développement de notre réseau numérique de branche ; voire même de l'étendre au-delà les frontières nationales.*

*Lors d'une assemblée générale de SwissDrink, il y a presque quatre ans exactement, nous avons annoncé le lancement de la nouvelle plateforme e-business DIGITALDRINK. Le but était d'optimiser les relations entre les distributeurs et les producteurs, en numérisant l'échange des données et des informations. La plateforme sert donc de source pour les nouveautés importantes de la branche et les informations qualifiées, qui portent désormais sur plus de 15'000 produits. Le calendrier numérique des promotions et des listes de prix électroniques donne accès au grossiste à des conditions de coûts pertinentes. La gestion centralisée des données de vente permet en plus un échange efficace, standardisé et surtout sécurisé des statistiques mensuelles avec un grand nombre de producteurs.*

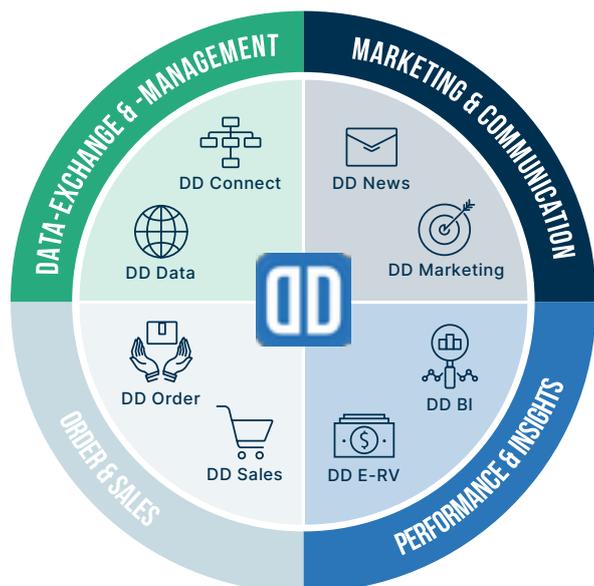


Abbildung 1: Die Produkte und Dienstleistungen der DIGITALDRINK wurden stetig ausgebaut.

Figure 1: Les produits et les prestations de services de DIGITALDRINK n'ont cessé de se développer.

Gemeinsam mit unseren ERP-Partnern wurden Schnittstellen entwickelt, damit diese Daten nahtlos vom und zum Warenwirtschafts-System übermittelt werden können. So entstand das mittlerweile grösste digitale Netzwerk innerhalb der Schweizer Getränke-Industrie.

### Einzigartige Markt-Einsichten mit DD BI

Die einheitliche und zentrale Aufbereitung von Absatzdaten ermöglicht einmalige Einblicke in die Entwicklungen des Ausser-Haus-Konsums, wie man es bis anhin nur aus dem Detailhandel kannte. Kurz nach der Lancierung der Plattform wurden mit DD Business-Intelligence professionelle Reporting- und Analyse-Instrumente geschaffen, um Trends, Potenziale und Chancen ersichtlich zu machen.

Sie erlauben uns zudem, Ihnen auch in dieser INSIDE-Ausgabe wieder spannende Einsichten in unseren vielfältigen Markt zu gewähren.

### Optimierte Rückvergütung dank elektronischer Absatzdaten

Mittlerweile werden über die Systeme der DIGITALDRINK monatlich annähernd 2'000 Datenmeldungen von Grossisten an unterschiedliche Hersteller verarbeitet. Um trotz dieser enormen Datenmenge den Überblick zu wahren, unterstützt uns unser internes DD Admin Tool. Automatisierte Algorithmen helfen, allfällige Fehler effizient zu identifizieren und eine hohe Qualität der Daten zu gewährleisten.

Somit sind wir heute in der Lage, Hersteller bei der jährlichen Abrechnung von Rückvergütungen mit elektronischen Absatzdaten zu bedienen. Das spart nicht nur viel Zeit und Ressourcen, sondern entbindet den Grossisten von der Übermittlung zusätz-

Avec nos partenaires ERP, nous avons développé des interfaces afin que ces données puissent être transmises directement depuis et vers le système de gestion des marchandises. C'est ainsi qu'a vu le jour ce qui est devenu le plus grand réseau numérique de l'industrie suisse des boissons.

### Perspectives uniques du marché avec la business-intelligence de DD

Le traitement uniforme et centralisé des données de vente préfigure des perspectives uniques dans les développements de la consommation hors domicile, telles qu'on ne les connaissait que dans le commerce de détail. Peu après le lancement de la plateforme, des instruments professionnels d'analyse et de communication des données ont été créés avec la business-intelligence de DD, pour visualiser les tendances, les potentiels et les opportunités.

Ces instruments nous permettent également de vous donner, de nouveau, des aperçus passionnants de notre marché diversifié, dans ce numéro d'INSIDE.

### Remboursements optimisés grâce aux données de vente électroniques

Désormais, environ 2'000 déclarations de données de grossistes destinées à différents producteurs sont traitées chaque mois via les systèmes de DIGITALDRINK. Notre outil interne, DD Admin, nous aide à garder une vue d'ensemble claire, malgré cette énorme quantité de données. Des algorithmes automatisés nous aident à identifier des erreurs éventuelles et à garantir une qualité élevée de données.

Nous sommes donc aujourd'hui à même de fournir des données de ventes numérisées aux producteurs, lors des décomptes de remboursements annuels. Cela économise non seulement beaucoup de temps et de ressources, mais cela dispense également le grossiste de transmettre des statistiques supplémentaires, le plus souvent en mode manuel, et permet au client d'obtenir plus rapidement le versement de son remboursement.

### Prochaine phase : Les commandes électroniques

L'objectif initial de réaliser une plateforme centralisée et d'avoir une meilleure compréhension du marché a été rapidement atteint, toutefois les potentiels de numérisation des processus étaient encore loin d'être épuisés. DIGITALDRINK a donc débuté une deuxième phase qui aborde le thème des commandes. Ici, beaucoup de commandes transitent, comme auparavant, par les emails, le téléphone ou même le fax. Dans le cadre d'un projet pilote, nous avons cependant pu démontrer qu'avec DD Order, il était possible de transmettre des commandes électroniques depuis le système ERP du grossiste jusqu'au fournisseur.

### Magasins en ligne, Apps et autres plates-formes de commande

Le besoin et donc aussi l'offre de solutions de commandes électroniques ont massivement augmenté, au cours des dernières années. De plus en plus de restaurateurs souhaitent avoir la possibilité de commander les boissons confortablement et simplement en ligne, indépendamment de l'horaire et du lieu.

L'intergiciel DD a donc été lancé l'année dernière, permettant ainsi de proposer aux grossistes une connexion aux systèmes de commande à la fois simple et bon marché. Il effectue la synchronisation des don-

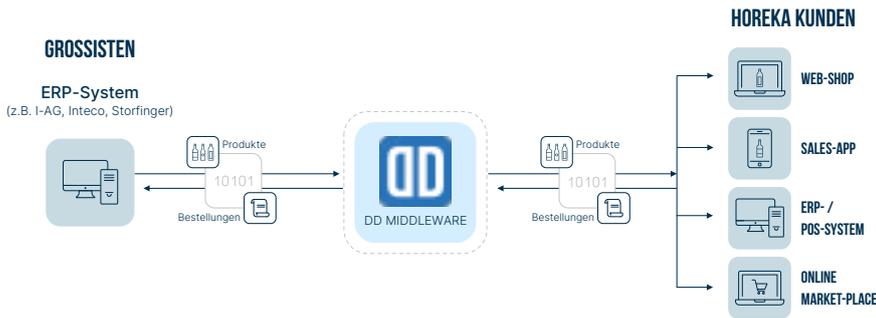


Abbildung 2: Die DD Middleware ermöglicht dem Grossisten, Bestellungen aus unterschiedlichen Systemen und Apps zu empfangen.

Figure 2: L'intergiciel DD permet aux grossistes de réceptionner les commandes de différents systèmes et Apps.

licher, meist manueller Statistiken und ermöglicht dem Kunden eine schnellere Auszahlung seiner Vergütung.

### Nächste Phase: Elektronische Bestellungen

Das ursprüngliche Ziel einer zentralen Plattform und eines besseren Marktverständnisses war schnell erreicht, doch die Potenziale zur Digitalisierung von Prozessen noch lange nicht ausgeschöpft. So startete DIGITALDRINK in eine zweite Phase und nahm sich des Themas der Bestellungen an. Nach wie vor wird hierbei viel auf E-Mails, Telefon oder gar Fax gesetzt. Mit DD Order konnten wir im Zuge eines Pilot-Projekts aufzeigen, dass eine elektronische Übermittlung von Bestellungen aus dem ERP des Grossisten zum Lieferanten möglich ist.

### Shops, Apps und andere Bestell-Plattformen

Der Bedarf und somit auch das Angebot an elektronischen Bestell-Lösungen sind über die letzten Jahre massiv gestiegen. Immer mehr Gastronomen wünschen sich die Möglichkeit, Getränke zeit- und ortsunabhängig bequem und einfach online bestellen zu können.

Um Grossisten eine einfache und kostengünstige Anbindung an solche Bestell-Systeme zu ermöglichen, wurde per Anfang Jahr die DD Middleware lanciert. Diese übernimmt die Synchronisation der benötigten Daten zwischen dem Warenwirtschaftssystem des Händlers, den DIGITALDRINK-Systemen und verschiedenen Bestell-Apps. So entfällt die manuelle Pflege von Sortimentsdaten, und Bestellungen werden elektronisch ins ERP integriert.

In dieser Funktion dient die Middleware nun auch als zentraler Bestandteil der Belieferung der ZFV-Unternehmungen durch die SwissDrink seit Beginn des Jahres.

Neue Pilot-Projekte zur Anbindung unserer ERP-Partner und Bestell-Lösungen von OrderBravo, OrderLion oder Goot liefern ebenfalls bereits vielversprechende Erfolge. Basierend auf diesen Erkenntnissen sollen künftig weitere Bestell-Systeme in das Netzwerk integriert werden.

### Von der Plattform zum Ökosystem

Die DIGITALDRINK hat sich über die letzten Jahre von einer E-Business-Plattform zu einem umfassenden Ökosystem von verschiedenen Lösungen und Anbietern entwickelt. Mit DIGITALDRINK 2.0 offerieren wir unseren Kunden eine neue, moderne Oberfläche zur einheitlichen Bedienung aller Systeme. Die moderne Technologie und die flexible Architektur erlauben uns

nées nécessaires entre le système de gestion des marchandises du distributeur, les systèmes de DIGITALDRINK et les différentes Apps de commande. La mise à jour manuelle des données de l'assortiment est donc supprimée et les commandes sont intégrées électroniquement dans l'ERP.

A cette fonction, l'intergiciel sert désormais aussi d'élément central, depuis le début de l'année, pour la livraison des entreprises de la coopérative ZFV par SwissDrink.

De nouveaux projets pilote pour l'intégration de nos partenaires ERP et des solutions de commande d'OrderBravo, OrderLion ou Goot fournissent déjà des résultats prometteurs. En se basant sur ces connaissances, d'autres systèmes de commande seront intégrés au réseau, à l'avenir.

### De la plateforme à l'écosystème

Au cours des dernières années, DIGITALDRINK s'est développée en partant de la plateforme e-business pour devenir un écosystème complet, incluant des solutions et des fournisseurs. Avec DIGITALDRINK 2.0, nous offrons à nos clients une nouvelle interface moderne pour une utilisation intégrée de tous les systèmes. La technologie moderne et l'archi-



Abbildung 3: DD 2.0 – eine einheitliche Oberfläche zur Bedienung aller Apps und Systeme.

Figure 3: DD 2.0 – une interface intégrée permettant l'utilisation de tous les systèmes et les Apps

zudem, schneller auf Bedürfnisse und Veränderungen im Markt zu reagieren.

Durch die einfache und intuitive Bedienung verfolgen wir einen neuartigen «Self-Service»-Ansatz. Dieser befähigt Hersteller, ihre Produkt-, Aktions- oder Preisdaten künftig selbst zu erfassen und zu publizieren. Zusätzlich sollen auch Verbände, Verbundgruppen oder Grossisten eigene Inhalte wie z. B. Nachrichten veröffentlichen können. So stärken wir den Community-Ansatz und helfen auch kleineren und regionalen Produzenten, Teil dieses einzigartigen digitalen Branchen-Netzwerks zu werden.

#### Fit for Europe

Die Vorteile und Potenziale des DIGITALDRINK-Ökosystems sind auch bei europäischen Kollegen auf grosses Interesse gestossen. Im Zuge unserer Mitgliedschaft bei CEGROBB, dem europäischen Dachverband der Getränke-Grossisten, werden wir unsere Konzepte und Lösungen erneut an einer nächsten Generalversammlung präsentieren können. Gemeinsam mit unseren Partnern erarbeiten wir mögliche Szenarien, wie wir unser digitales Branchen-Netzwerk über die Landesgrenzen ausbauen und internationalisieren können.

Die Lancierung von DIGITALDRINK 2.0 in diesem Mai ist somit ein weiterer wichtiger Meilenstein auf unserem Weg zur digitalisierten Getränkebranche.

*tecture flexible nous permettent, en outre, de réagir plus rapidement aux besoins et aux modifications du système.*

*Nous poursuivons un nouveau type d'approche dite « self-service » via une utilisation simple et intuitive. A l'avenir, elle donnera au producteur la capacité de saisir et de publier lui-même les données sur ses produits, ses promotions et ses prix. En plus, les associations, les groupements ou grossistes devront aussi pouvoir publier leurs propres contenus, comme par exemple des informations. Nous renforçons ainsi l'approche communautaire, et aidons aussi les producteurs plus petits et régionaux, à faire partie de ce réseau de branche unique et numérique.*

#### Fit for Europe

*Les avantages et les potentiels de l'écosystème de DIGITALDRINK ont également rencontré un grand intérêt chez nos collègues européens. Dans le cadre de notre adhésion à CEGROBB, l'association faitière des grossistes en boissons, nous allons pouvoir à nouveau présenter nos concepts et nos solutions, lors de la prochaine assemblée générale. Avec nos partenaires, nous élaborons les différents scénarios possibles du développement de notre réseau numérique de branche au-delà des frontières nationales et de son internationalisation.*

*Le lancement de DIGITALDRINK 2.0 durant ce mois de mai constitue une nouvelle étape importante dans la voie de la numérisation de la branche des boissons, que nous avons choisie.*



Wir flaudern  
seit 20 Jahren  
... du auch?



SWISS MADE  
SWISS MADE



VOLLES AROMA  
PLEIN ARÔME



KALORIENARM  
PAUVRE EN CALORIES

# VIVITZ BIO-EISTEE

- ✓ DIE KALORIENARME, NATÜRLICHE ERFRISCHUNG
  - ✓ LE RAFRAÎCHISSEMENT NATUREL PAUVRE EN CALORIES
- ✓ OHNE KONSERVIERUNGSMITTEL, FARBSTOFFE & KRISTALLZUCKER
  - ✓ SANS CONSERVATEURS, COLORANTS NI SUCRE CRISTALLISÉ
- ✓ FRISCH AUFGEBRÜHT MIT AUSSERLESENEN BIO-ROHSTOFFEN
  - ✓ FRAÎCHEMENT INFUSÉ AVEC DES MATIÈRES PREMIÈRES BIO SÉLECTIONNÉES





**BIOLOGISCH**  
BIOLOGIQUE



**VEGAN**  
VÉGANE



**FLASCHE AUS 100% RECYCELTEM PET**  
BOUTEILLE EN PET 100% RECYCLÉ

# VIVITZ TRENDSETTER

## COLD BREW

- ✓ DIE PURE TEE ERFRISCHUNG
- ✓ LE RAFRAÎCHISSEMENT PUR THÉ
- ✓ KALT AUFGEGOSSEN, 12 H ZIEHZEIT
- ✓ INFUSÉ À FROID PENDANT 12 H

## CAFFEINE WATER

- ✓ DIE ERFRISCHENDE ALTERNATIVE ZU KAFFEE
- ✓ L'ALTERNATIVE RAFRAÎCHISSANTE AU CAFÉ
- ✓ MIT 80MG NATÜRLICHEM KOFFEIN AUS BIO-GUARANA
- ✓ AVEC 80MG DE CAFÉINE NATURELLE ISSUE DE GUARANA BIO





# Nachfolgeplanung richtig angehen

**Warum es für Planung und Umsetzung einer Firmenübergabe eine lange Vorlaufzeit braucht und weitere nützliche Tipps zur Nachfolgeplanung.**

Damit eine Unternehmensnachfolge sorgfältig geregelt werden kann und auch bei unvorhergesehenen Ereignissen nichts dem Zufall überlassen werden muss, lohnt es sich, den Nachfolgeprozess frühzeitig zu planen. Ein erster Schritt dabei ist, die aktuelle Situation zu analysieren, damit Varianten für eine nachhaltige Lösung geprüft und Fragen geklärt werden können. Unabhängig von der Art der Übergabe sei ein frühzeitiger Start des Projekts «Nachfolge» von grösster Wichtigkeit: «Fünf Jahre vorher ist der ideale Zeitpunkt», sagt Thomas Zimmermann, Nachfolgeexperte im Raiffeisen Unternehmerzentrum. Der ehemalige Metallbau-Unternehmer Zimmermann erklärt, welche acht Regeln zu einer erfolgreichen Vorbereitung gehören.

## **Regel 1: Entrümpeln und das Unternehmen schlank machen.**

Eine Nachfolge ist ähnlich wie ein Umzug. Es ist die Gelegenheit, sich von Nichtnotwendigem zu trennen. Die Firma muss am Tag X in optimal verkaufsfähigem Zustand sein – also fit und schlank. Fit im Sinne einer internen, organisatorischen Entrümpelung, schlank im Sinn der Be-

freiung von nicht Betriebsnotwendigem: nicht-betriebsnotwendige Liegenschaften, Beteiligungen, Kooperationen an anderen Firmen oder Familienmitglieder auf Lohnlisten, die gar nicht arbeiten. Der Käufer will normalerweise keinen Gemischtwarenladen, sondern eine Firma mit dem klaren Fokus auf das Kerngeschäft. Schliesslich muss man sich auch frühzeitig mit dem Thema Liquidität befassen. Viele Firmen haben zu viel Liquidität. Der künftige Käufer will kein Geld kaufen. Alle erwähnten Dimensionen der Entrümpelung haben steuerliche Auswirkungen. Fünf Jahre vor der geplanten Übergabe kann diese Problematik gezielt angegangen werden.

## **Regel 2: Die Vorsorgeplanung steuern.**

Mit der AHV, Pensionskasse und dem freien Vermögen soll in der Rente der bisherige Lebensstandard gehalten werden können. Kann ich mir diesen mit dem Verkauf meines Unternehmens langfristig überhaupt leisten? Diese Frage klingt für viele absurd, aber die wenigsten befassen sich frühzeitig mit der neutralen Vorsorgeanalyse. Durch eine mangelnde Vorsorgeplanung kann es kurz vor dem eigentlichen

Verkauf zu negativen Überraschungen kommen und das Geld für den Ruhestand fehlt. Es geht darum, dass die Unternehmerin ihre Vorsorge analysiert, mögliche Deckungslücken frühzeitig erschliesst und überschüssige Liquidität ihres Unternehmens steuerfrei in die Pensionskasse einzahl.

## **Regel 3: Mitarbeitende und Technik auf dem neuesten Stand halten.**

Das Unternehmertum ist in ständigem Wandel – ein Fakt, der bei Firmenübergabe eine zentrale Rolle spielt. Manche Unternehmerinnen und Unternehmer sind schon Jahre vor der eigentlichen Nachfolge bezüglich Investitionen sehr zurückhaltend. Dies schmälert nicht nur den Verkaufswert, sondern noch fast wichtiger die Anzahl von potentiellen Übernehmenden. Gewisse Branchen werden sich in fünf Jahren in einer komplett veränderten Realität wiederfinden. Darauf muss man sich heute vorbereiten. Künftige Übernehmende wollen ein modernes Unternehmen kaufen, einen zeit- und zweckmässigen Maschinenpark und geschultes Personal. Die Weiterbildung der Mitarbeitenden ist ein permanentes Thema – die Digitalisierung im Unternehmen unbedingte Pflicht und nicht etwa notwendiges Übel. Erfolgreiche Innovationsprojekte sind für die Verkaufsfähigkeit höchst relevant. Schliesslich müssen auch Markenwert

und Markenbekanntheit präzise unter die Lupe genommen werden.

#### Regel 4: Potenzelle Nachfolgerin finden, binden und befähigen.

Früher oder später kommt die Gretchenfrage: Wer soll mein Unternehmen weiterführen? Sind es meine Mitarbeitenden, sind es ehemalige Lernende, sind es Familienmitglieder oder muss die Firma an Dritte verkauft werden? Jede Form der Nachfolge hat eigene Gesetze. Klar jedoch ist: Keine Nachfolge ohne Emotionen. Man muss sich rechtzeitig mit dieser zentralen Frage befassen und alle Interessierten, Beteiligten und Betroffenen möglichst früh ins Boot zu holen. Auch beim Management Buyout (MBO) geht es um das frühzeitige Binden von potentiell Übernehmenden an das Unternehmen. Sei es mit einer Integration in die Geschäftsleitung, durch Einblick in die Zahlen oder mit einem attraktiven Aktienmodell. Mit dem Entscheid bezüglich Nachfolge beginnt auch die unternehmerische Weiterbildung. Warum? Denn gute Fachkräfte sind in den seltensten Fällen auch ausgebildete Führungskräfte.

#### Regel 5: Von der steueroptimierten zur transparenten Jahresrechnung.

Grundsätzlich ist es erfreulich, wenn ein Unternehmen Gewinnsteuern zahlen muss. Das bedeutet, dass es fit und zukunftsorientiert aufgestellt ist. Allerdings neigen die meisten Unternehmen dazu, im Rahmen des steuerrechtlichen Interpretations-Spielraums, die Jahresrechnung steueroptimiert auszuweisen. Spätestens fünf Jahre vorher sollte damit Schluss sein, und der Wandel zu einer transparenten Jahresrechnung vollzogen werden.

Der Grund ist simpel: Für die Unternehmensbewertung zählt in erster Linie eine gesunde Ertragslage. Stille Reserven zu plausibilisieren ist immer Auslegesache und führt zu unnötigen Diskussionen.

#### Regel 6: Finanzierungsmodelle erarbeiten.

Die Finanzierung einer Unternehmensübernahme ist für Nachfolgerinnen und Nachfolger eine Herausforderung, denn in den wenigsten Fällen kann der Kaufpreis vollständig aus eigenen Mitteln aufgebracht werden. Diese Tatsache bedingt eine vorzeitige Planung und eine Abwägung der Möglichkeiten.

- **Klassischer Bankkredit:** Ist vereinfacht gesagt abhängig vom plausiblen, fairen Preis und der Kompetenz des Nachfolgers. Die Bank finanziert in der Regel 50 bis 60 Prozent des Kaufpreises. Als Faustregel gilt, dass die Rückzahlung des Kredits über einen Zeitraum von vier bis sieben Jahren aus dem freien Cashflow möglich sein sollte.
- **Nicht immer reichen Eigenkapital und Bankkredit.** In solchen Fällen kann eine Verkäuferin die Finanzierung mit einem Verkäufereinnendarlehen erleichtern: Dabei bezahlt der Käufer üblicherweise einen wesentlichen Teil des Preises sofort. Für den Rest gewährt ihm die Verkäuferin ein vertraglich festgelegtes Darlehen, das kombiniert mit einer Bankfinanzierung zumeist nachrangig gewährt wird.

#### Regel 7: Ziehen Sie Fachleute bei.

Der Verkaufsprozess ist für die meisten gestandenen Unternehmer Neuland: Es

empfiehlt sich, externe Begleitung für den gesamten Nachfolgeprozess zu holen – weil der Prozess von der externen Fachperson zielgerichtet und unabhängig geführt werden kann. Bei unprofessioneller Vorbereitung und Durchführung entstehen viele Risiken. Auf der emotionalen Seite kann es soweit gehen, dass die Familie am Ende zerstritten ist. Und auf der technischen Ebene übernimmt möglicherweise ein Familienmitglied das Geschäft, der es entweder gar nicht will oder die Fähigkeiten dazu nicht besitzt. Auch die unterschiedlichen Wertvorstellungen und Lebensweisen erschweren eine reibungslose Nachfolgeregelung. Man muss sich früh mit den psychologisch wichtigsten Etappenzielen auseinandersetzen. In fast allen Fällen, bei denen der Nachfolgeprozess scheiterte, fehlte der entsprechende Prozessablauf.

#### Regel 8: Die Gesellschaftsform analysieren.

Am Ende spielt bei der Unternehmensnachfolge natürlich auch das Gesellschaftsrecht eine wesentliche Rolle. Verkauf oder Nachfolge einer Personen- oder Kollektivgesellschaft hat meist steuerliche Folgen, weil stille Reserven aufgelöst werden müssen. Auch hier gilt: Die frühzeitige Planung einer allfälligen Umwandlung ist entscheidend. Nach der Umwandlung einer Personengesellschaft in eine juristische Gesellschaft kann eine Firma erst nach fünf Jahren steuerfrei verkauft werden. Dieselbe Sperrfrist von fünf Jahren gilt für eine Abspaltung eines Geschäftszweiges einer juristischen Person in eine neue Kapitalgesellschaft.

Quelle: [www.kmutoday.ch](http://www.kmutoday.ch)



## 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](mailto:info@hrbanhaenger.ch) • [www.hrbanhaenger.ch](http://www.hrbanhaenger.ch) • [www.unsinn.ch](http://www.unsinn.ch)

Bei bewussten Konsumenten stehen kalorienreduzierte Softdrinks hoch im Kurs. Auch Produkte, die Rituale zur Stressreduzierung oder zur Verkürzung der Einschlafzeit unterstützen, zählen zu den Softdrink-Trends 2022.

Mit dem «Mindful drinking»-Trend erlebt Wasser in allen Varianten einen grossen Boom: zum Beispiel Wasser mit Geschmack, Wasser aus besonderen Quellen, Vitaminwasser, mit unterschiedlichen Aromen und natürlichen Inhaltsstoffen angereichertes Wasser sowie Tee in allen Variationen. Wir haben recherchiert und für Sie zwei Trends zusammengefasst, was Konsumenten die kommenden Sommertage gerne in ihre Gläser füllen.



# Mindful drinking: Du bist, was du trinkst



Cristina Service,  
SwissDrink  
Genossenschaft

**Cold Brew Tea - einfach nur kalter Tee?**  
Wenn die Sonnenstrahlen immer kräftiger werden und die Temperaturen steigen, wächst der Wunsch nach einer wirkungsvollen Erfrischung. Kalter Tee ist das neue Sommergetränk. Doch Eistee und Cold Brew Tea sind keinesfalls dasselbe!

Es gibt einen wichtigen Unterschied: Eistee wird mit heissem Wasser aufgegossen und anschliessend abgekühlt und Cold Brew Tea wird mit kaltem Wasser aufgegossen. Mit dieser Methode bleiben die Gerbstoffe in den Teeblättern und ein aromatisches und erfrischendes Getränk für den Sommer entsteht. Obwohl «Cold Brewing» innovativ und urban klingt, handelt es sich hierbei um eine sehr traditionelle Methode zur Zubereitung von Tee. Kenner der Teekultur nennen diese Art der Tee-Zubereitung Mizudashi. Sie basiert auf der traditionellen japanischen Methode, grünen Tee mit kaltem Wasser zuzubereiten.

## Gesundheitliche und geschmackliche Qualitäten

Da die Hitze fehlt, braucht der Cold Brew Tea länger, um sein volles Aroma zu entwickeln. Der Vorteil ist aber, dass sich bestimmte Inhaltsstoffe des Tees weniger oder kaum im Wasser lösen. Dies betrifft vor allem Tannine, die, wenn der Tee zu viel davon hat, den Tee bitter machen oder auch Adstringenz verursachen können. Tannine haben aber noch einen weiteren Nachteil, insbesondere für Menschen, die an Eisenmangel leiden. Denn bestimmte Tannine hemmen die Aufnahme, Resorption, von Eisen. Das heisst, kalter Tee hat für diese Fälle eindeutig einen Vorteil, besonders wenn er zum Essen getrunken wird. Ausserdem enthält er weniger Koffein, sodass Konsumenten bedenkenlos ihren Durst damit löschen können. Und last, but not least lösen sich im kalten Tee sogar mehr Antioxidantien, die für die Gesundheit förderlich gelten.



### Vitamin- und Wellness-Wasser - da steckt was drin!

Das Angebot an sogenannten Vitamin- und Wellness-Getränken wird immer grösser. Ein aktiver Lebensstil, der Gesundheit und Wohlbefinden unterstützt, ist bedeutender denn je. Deshalb liegen gesunde Getränke mit Fruchtgeschmack momentan voll im Trend.

Die durchsichtigen, nur leicht gefärbten Getränke enthalten meist nur wenige Kalorien (etwa 17 kcal pro 100 ml) und mit etwa 4 Gramm Zucker pro 100 ml nur etwa halb so viel wie herkömmliche Säfte oder Softdrinks. Sie sind häufig vegan und enthalten keine Kohlensäure. Wie der Name schon sagt, werden die Getränke viel mit gesundheits-, entspannungs- oder figurbewussten Begriffen rund um «frisch, aktiv, vital, Erwachen, Wellness, Harmonie, Balance oder Energie» beworben.

Vitamin- und Wellness-Wässer sind erfrischend, vielfältig im Geschmack und gelten als «spannender» als reines Wasser. Es gibt viele verschiedene Geschmacksrichtungen unter den vitaminreichen Getränken: Zitrusfrüchte, Birne, Apfel, Rhabarber, Erdbeere – aber auch exotischere Sorten. Auch eine Kombination der Geschmäcker ist weit verbreitet. Einigen Vitamin- und Wellness-Getränken ist eine kleine Menge Fruchtsaftkonzentrat oder -extrakt zugesetzt. Für die Süsse wird in den Vitamin- und Wellness-Drinks Zucker oder Fruktose verwendet. Aber auch Süsstoffe kommen zum Einsatz.



### Softdrinks für das gute Gewissen

Die Zeiten, in denen Konsumenten literweise stark kalorienhaltige Softdrinks unreflektiert zu sich nahmen, sind vorbei. Funktionelle Getränke zählten gemäss Euromonitoring im vergangenen Jahr weltweit zu einem starken Wachstumsbereich. Dabei waren neue Geschmacksinnovationen wichtige Umsatztreiber, zusammen mit reduzierten (oder zuckerfreien) Markenvarianten. Softdrinks sollen heute nicht nur gut schmecken, sondern müssen als «functional drinks» mit Inhaltsstoffen, zum Beispiel Vitaminen oder Mineralstoffen, unterstützen. Laut Mintel-Studie suchen Verbraucher nach Produkten, die Gesundheit, Wohlbefinden und Leistungsfähigkeit positiv beeinflussen können.



JETZT  
NEU

TRINK DICH



Schweizer Quellwasser mit wertvollen Vitaminen für den ganzen Tag.



Erhältlich in der 50cl PET-Flasche, 4x6er Pack.

**KNUTWILER**  
www.knutwiler.ch



# Das sind die ausgezeichneten Biere!

## *Voici les bières récompensées!*

Am Donnerstag, 28. April 2022, fand die Prämierungsveranstaltung des Swiss Beer Award 2022 in Baden statt. Beim Swiss Beer Award handelt es sich um die nationale Prämierung von Bieren verschiedenster Stile, die von Brauereien in der Schweiz oder Liechtenstein gebraut werden.

Am Donnerstagabend wurden nun die durch eine Jury sensorisch bewerteten und labortechnisch erfolgreich geprüften Biere in feierlichem Rahmen mit dem Swiss Beer Award Gold-, Silber-, Bronze- oder Anthrazit-Label ausgezeichnet. Über 350 Gäste aus der Braubranche, Wirtschaft, Politik und Kulturszene wohnten dem Anlass bei, welcher von Kiki Maeder moderiert wurde.

«Der Swiss Beer Award ist die ambitionierteste und härteste Bierprämierung. Wer hier besteht, kann sich mit jeder Brauerei messen», fasst Marcel Kreber, Direktor der Schweizer Brauerei-Verbandes, die erfreulichen Resultate zusammen. «Herzliche Gratulation den ausgezeichneten Brauereien.» Grundsätzlich wurden maximal die besten 30 Prozent der bewerteten Biere ausgezeichnet, falls diese über eine bestimmte Mindestgesamtpunktzahl verfügten.

Biere, welche innerhalb der 30 Prozent besten Biere waren, erhielten das anthrazitfarbige Swiss Beer Award Label. Das anthrazitfarbige Label steht für hervorragende Bierqualität. Pro Kategorie wurden zusätzlich ein Bronze-, Silber- und Gold-Label für die drei bestplatzierten Biere vergeben.

Die Übersicht über die ausgezeichneten Biere findet sich in der diesem Magazin beigelegten Broschüren und unter [www.swissbeeraward.ch](http://www.swissbeeraward.ch)

*La cérémonie de remise du Swiss Beer Award 2022 s'est déroulée le 28 avril 2022 à Baden. Le Swiss Beer Award est la récompense nationale décernée à des bières de styles différents, brassées à travers la Suisse et le Liechtenstein.*

*Jeudi soir, les bières analysées en laboratoire et testées par un jury d'un point de vue organoleptique ont été récompensées dans un cadre festif par le Swiss Beer Award Or, Argent, Bronze ou Anthracite. Plus de 400 invités issus du secteur brassicole, de l'économie, de la politique et de la culture ont assisté à l'événement, animé par Kiki Maeder.*

*« Le Swiss Beer Award est le concours brassicole le plus ambitieux et le plus exigeant. Qui obtient une récompense ici peut se mesurer à n'importe quelle brasserie », a déclaré Marcel Kreber, directeur de l'Association suisse des brasseries, pour résumer les résultats réjouissants. « Félicitations aux brasseries récompensées. » Les bières récompensées ont représenté au maximum 30 pour cent du total des bières évaluées, à condition qu'elles aient obtenu un nombre minimum de points.*

*Les bières qui se situaient dans les 30 pour cent des meilleures bières ont obtenu le label Anthracite du Swiss Beer Award. Celui-ci est synonyme de qualité exceptionnelle de la bière. Pour chaque catégorie, un label Bronze, Argent et Or a également été décerné aux trois premières bières.*

*Le récapitulatif des bières récompensées se trouve dans les brochures jointes à ce magazine et sur [www.swissbeeraward.ch](http://www.swissbeeraward.ch)*



# Valais, das stille Mineralwasser der Schweiz. Das Original mit dem Matterhorn

Valais Mineralwasser hat seinen Ursprung im Herzen der Walliser Alpen. Dort, auf über 2000 Metern, begeben sich Regentropfen und Gletscherschmelze auf eine lange Reise. Diese kann Jahrzehnte, sogar Jahrhunderte dauern und führt das Wasser durch kraftvolle Gesteinsschichten bis tief unter die Erde. Dorthin, wo das Wasser am reinsten – und am reichsten ist. Unterwegs wird es auf natürliche Weise gereinigt und mit Kalzium, Kalium und vielen wertvollen Spurenelementen angereichert, die für unseren Stoffwechsel essenziell sind.

Und wie schmeckt das? Rein, frisch, ausgewogen. Und dank seines moderaten Mineralsalzgehalts sowie des ausgewogenen pH-Werts fühlt sich das Wasser im Gaumen leicht und sanft an – und ist besonders bekömmlich. Jetzt erhältlich in PET- und Glasflaschen.



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

Aproz Sources Minérales SA  
058 564 55 00  
gastro@aproz.ch



## Der Schweizer Vitamintee

**Auf die mit Vitaminen angereicherten Wellnesswasser folgt der erste Schweizer Vitamintee. SuperT ist die Antwort des Schweizer Getränkeherstellers RAMSEIER Suisse AG auf das Bedürfnis nach einem gesunden, kalorienarmen und dennoch schmackhaften Vitamintee.**

### Der kalorienarme, natürliche Durstlöcher

Tee war schon immer ein Kraftspender aus der Natur. SuperT bringt zusätzlich wertvolle Vitamine mit ins Spiel und kommt ganz ohne Farbstoffe, künstliche Aromen oder Konservierungsmittel aus. Eine minimale Süsse aus natürlichem Schweizer Zucker hebt die zarten Aromen der hochwertigen Teekräuter hervor und hält den Tee dennoch kalorienarm.

**Der Schweizer Vitamintee ist in drei Sorten und im 50cl PET Gebinde erhältlich.**

**SuperT Defence** – mit allem was das Immunsystem liebt  
**SuperT Focus** – für starke Nerven und volle Konzentration  
**SuperT Wake up** – mobilisiert die Lebensgeister





## SAUSER – DAS ORIGINAL

Ab August auch pasteurisiert  
und in Bio-Qualität

Sauser, den jungen Wein, kennen wir schon so lange wie die Weinbereitung. Das sprudelnde, noch gärende Getränk passt perfekt in den Herbst. Egal ob zu einem typischen Wildgericht oder nach einer Wanderung auf einer Terrasse – Sauser macht einfach Spass.

Das Original ist unpasteurisiert und in zwei verschiedenen Flaschengrößen erhältlich.

**Neu** führt das Traditionsunternehmen Scherer & Bühler AG in Meggen das herbstliche Kultgetränk auch als **pasteurisierten Sauser in Bio-Qualität** ein. Es ist somit **keine Kühlung** mehr notwendig, was den Transport und auch die Lagerung vereinfacht.

Die Neuheit punktet zusätzlich mit einer hochwertigen 75cl-Glasflasche, welche sich optimal für im Restaurant oder auch für zu Hause eignet.

Sie wollen den Sauser Bio vorgängig kosten? Gerne bringen wir Ihnen ein Muster zur Degustation vorbei.

Mehr erfahren Sie unter [sauser-original.ch](http://sauser-original.ch)  
oder via Telefon 041 377 11 22.



# SAUSER

Original & Bio



SCHERER & BÜHLER AG  
*Weinkultur in Reinkultur*

[sauser-original.ch](http://sauser-original.ch)

1l & 50cl – unpasteurisiert

75cl – Bio & pasteurisiert

# Möhl SHORLEY Balance Ingwer

**Der erfrischende Durstlöcher für  
Ernährungs- und Kalorienbewusste.**

Bewährte Möhl-Qualität, jetzt noch vielfältiger und mit feinem Ingwer-Geschmack. Das ist SHORLEY Balance Ingwer, der ideale Trinkgenuss für alle, die sich etwas Gutes tun wollen.

Quellfrisches Passugger Mineralwasser, dazu feiner Apfelsaft aus knackigen Schweizer Äpfeln, abgerundet mit Ingwer-Direktsaft: Der neue Energiespender der Mosterei Möhl hat es in sich. Ob sportlich unterwegs, beim Wandern, oder gemütlich entspannen – SHORLEY Balance Ingwer ist der beste Wegbegleiter durch Ihren Tag. Ein fruchtig prickelnder, natürlicher Fitnessdrink und Energiespender für zuhause und unterwegs.

Das Mineralwasser gleicht Flüssigkeitsverluste aus und führt wichtige Mineralien zu. Die Kohlenhydrate aus dem Apfelsaft tragen zur Stabilisierung des Blutzuckers bei. Die prickelnde Schärfe aus Ingwer Direktsaft, naturtrüb, garantiert ein einmaliges Geschmackserlebnis. SHORLEY Balance Ingwer ist dazu vegan und glutenfrei für den unbedenklichen Genuss.

Mit der Kraft des Frühlings sich jetzt was Gutes tun. SHORLEY Balance Ingwer, das ist Möhl-Qualität vom Feinsten: Das Beste aus dem Apfel.



[www.moehl.ch/de/sortiment/apfelsaeft/shorley-original](http://www.moehl.ch/de/sortiment/apfelsaeft/shorley-original)

Mosterei Möhl AG  
Arbon am Bodensee | 071 447 40 74



## Endlich da: Der weisse Ancora ergänzt die Linie perfekt!

Der weisse Ancora ist ein moderner und authentischer Schweizer Wein mit einer schönen aromatischen Komplexität. Dieser Wein mit seiner prächtigen Farbe bietet ein delikates Bouquet mit Aromen von Ananas und Karamell. Nach einem frischen Auftakt folgt am Gaumen ein runder und langer Abgang. Dieser Wein wird ohne malolaktische Gärung vinifiziert.

Dieser Wein begleitet Sie idealerweise für Ihre Aperitifs und Vorspeisen. Er passt auch hervorragend zu Fisch, wie Zanderfilets in Safransauce, und Meeresfrüchten, wie Garnelen oder Austern. Der weisse Ancora ist der Beginn einer herrlichen Weinreise, die mit dem frischen Ancora rosé und dem fantastischen roten Ancora Merlot-Galotta abgerundet wird.



[www.schenk-wine.ch/de](http://www.schenk-wine.ch/de)

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

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

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



**Verlässliche Schweizer Qualität seit über 40 Jahren**

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

# HOL DIR DEINEN SCHLUCK APFEL

NEU AUCH MIT INGWER



HOL DIR DEIN  
ORIGINAL



## Flauder Original und Flauder iisfee feiern Geburtstag

**Erfrischend spritzig und federleicht – so werden die beiden Jubilare gefeiert. Ein Jahr gefüllt mit Wettbewerben, Degustationen und flauderhaften Momenten.**

Duftend nach Holunderblüten und Melisse verliess im März 2002 ein rosa- und hellgelb gefärbter Flickflauder die Produktion in Gontenbad. Flauder ist ein wertvoller Teil der 90-jährigen Goba Geschichte. Flauder ist eine Kurzform von Flickflauder. So nennt man im Appenzellerland die Schmetterlinge.

### 10 Jahre Flauder iisfee

Die iisfee ist ein Bio-Eistee mit Grüntee Extrakt und Mineralwasser. Kalt bis eisgekühlt genossen ist die iisfee unwiderstehlich. Alle Goba Getränke werden mit reinstem Mineralwasser hergestellt.



[www.goba-welt.ch/20-jahre-flauder](http://www.goba-welt.ch/20-jahre-flauder)

## Trink Dich YUP

**Schweizer Quellwasser mit wertvollen Vitaminen für den ganzen Tag.**

Mit einer Flasche YUP deckst du deinen täglichen Bedarf an wichtigen Vitaminen. Unser wertvolles KNUTWILER Mineralwasser ergänzt YUP mit natürlichen Mineralien. In YUP steckt 100% Schweiz – entwickelt und abgefüllt im Herzen der Schweiz. YUP enthält nur natürliche Aromen – zudem ist es vegan und glutenfrei. YUP ist erfrischend und leicht – mit nur 16 kcal / 100 ml und frei von künstlichen Süsstoffen.

### YUP PINK GRAPEFRUIT

deckt deinen täglichen Bedarf an Vitamin D.

### YUP INGWER LEMON

deckt deinen täglichen Bedarf an Vitamin C.

Erhältlich in der 50 cl-PET-Flasche, 4 × 6er-Pack.



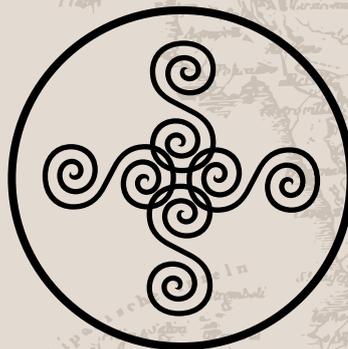
[www.knutwiler.ch](http://www.knutwiler.ch)

MINERALQUELLE BAD KNUTWIL AG  
Bad Knutwil  
6213 Knutwil





[senza parole]





VALSER<sup>+</sup>

TAUSENDE REZEPTE AUSPROBIERT.  
**DEN EIGENEN WEG GEFUNDEN.**



## **EIN HOCH AUF DIE TIEFEN.**

Natürliches Mineralwasser aus  
den Tiefen der Schweizer Alpen.  
Voller Stärke, genau wie du.

# Bioprodukte: Absatz legt nur wenig zu



**Die Bio-Branche hat 2021 nicht mehr gleich stark von der Corona-Pandemie profitiert wie im Jahr zuvor. Der Dachverband Bio Suisse verzeichnete beim Absatz von Bio-Produkten noch ein Wachstum von knapp vier Prozent.**

Im 2021 stieg der Gesamtumsatz auf gut 4 Milliarden Franken, wie Bio Suisse am Mittwoch mitteilte. 2020 lag er bei rund 3,9 Milliarden Franken. Der Marktanteil von Bio-Produkten stieg um 0,6 Prozentpunkte auf 10,9 Prozent.

#### 459 Franken pro Kopf

Ein Grund für das gebremste Wachstum im Bio-Markt sei, dass Schweizerinnen und Schweizer wieder vermehrt in Restaurants gegessen und weniger Bio-Produkte für die eigene Küche gekauft hätten, sagte ein Verbandsprecher der

Nachrichtenagentur Keystone-SDA auf Anfrage.

Trotz des schwächeren Wachstums: Noch nie gaben Schweizerinnen und Schweizer in einem Jahr so viel Geld für Bio-Produkte aus. Pro Kopf waren es im vergangenen Jahr 459 Franken. Im Jahr zuvor lag der Betrag bei 445 Franken pro Kopf. Am beliebtesten unter den Bio-Lebensmitteln waren weiterhin Eier mit einem Marktanteil von 29,2 Prozent, gefolgt von Brot mit 26,3 Prozent und Gemüse mit 23,8 Prozent.

#### Generationenwechsel zeigt sich

In der Schweiz arbeiteten zuletzt 7473 Landwirtschaftsbetriebe nach den Standards von Bio Suisse. Knapp zwei Drittel der Betriebe lagen im Kanton Graubünden. Mit landesweit netto 23 zusätzlichen Bio-Betrieben seien weniger neue Betriebe hinzugekommen als in Vorjahren, schrieb Bio Suisse. Dies liege unter anderem am Generationenwechsel, durch den mehr Betriebe aufgegeben wurden.

Bio Suisse rechnete damit, dass künftig die Nachfrage nach Bio-Produkten weiter steigen wird. Die Suche nach interessierten Bauernhöfen, die nach Bio-Standards produzieren wollen, habe der Dachverband intensiviert.

Quelle: [www.foodaktuell.ch](http://www.foodaktuell.ch)

## XL-Pack und Party-Dose Immer das passende Format für gesellige Stunden.



**BAARER BIER**

- seit 1862 -



**XL-Pack  
10+2 Aktion**

**5 Liter  
Party-  
Dose**



# Brauereien kämpfen mit stark gestiegenen Herstellungskosten

**Die Schweizer Bierbrauer sehen sich an allen Ecken und Enden mit steigenden Kosten konfrontiert. Damit könnte das Bier bald auch für die Konsumenten teurer werden. Zu einem Versorgungsengpass soll es laut dem Branchenverband aber nicht kommen.**

Die Schweizer Brauereien würden schon seit längerer Zeit eine angespannte Beschaffungslage feststellen, sagte Marcel Kerber, Geschäftsführer des Schweizer Brauerei-Verbandes, gegenüber der Nachrichtenagentur AWP. Ursachen dafür seien die Corona-Pandemie, die Auswirkungen des blockierten Suezkanals und nun die kriegerischen Handlungen in der Ukraine.

## **Steigende Rohstoff- und Energiepreise**

Zu schaffen machen den Bierbauern zum einen die wegen des Ukraine-Kriegs höheren Getreide-Preise. So stammen laut Handel Schweiz rund 18 Prozent der globalen Gersten-Exporte aus der Ukraine. Und Gerste gehört neben Wasser, Hopfen und Hefe zu den Grundzutaten für Bier. Preistreibend bei den Rohstoffen wirken zudem die gestiegenen Kosten für Dünger und die schlechte Ernte aus dem Vorjahr. Auch aufgrund der inflationären Entwicklung der Energiepreise verteuert sich die Bierproduktion derzeit drastisch. Die Ver-

mälzung des Getreides, die Herstellung der Würze, die Gärung, die Kühlung und Abfüllung seien alles energieintensive Prozesse, erläutert Gaby Gerber, Leiterin Unternehmenskommunikation bei Feldschlösschen. Die Bierbrauer seien damit innerhalb der Konsumgüterbranche «mit am stärksten» von den gestiegenen Energiepreisen betroffen.

## **Auch Verpackungsmaterial wird teurer**

Teurer geworden sind auch Aluminiumdosen, Deckel, Etiketten und Glasflaschen. «Die Preissteigerungen in den einzelnen Bereichen variieren zwischen 10 und 400 Prozent», so Gerber. Die starken Schwankungen innerhalb von kurzer Zeit seien bei der Beschaffung eine Herausforderung.

Dem pflichtet auch Reto Preisig, CEO der Brauerei Schützengarten bei: «Die Wertschöpfungsketten werden aktuell so richtig durcheinandergewirbelt.» In den Kategorien Flaschen, Kartons und Ver-

schlüsse hätten viele Lieferanten ihre Preise bereits per Anfang Jahr erhöht.

## **Steigt der Bierpreis?**

Früher oder später dürften sich die höheren Produktionskosten auch im Portemonnaie der Biertrinker bemerkbar machen. «In der aktuellen Phase wollen wir zwar Preiserhöhungen vermeiden, weil solche die ohnehin schon leidgeplagte Gastronomie am härtesten treffen würden», sagte Preisig. Über eine allzu lange Zeit könne man solche Verwerfungen aber nicht alleine tragen.

Wie schnell und wie stark die Bierpreise ansteigen, hängt laut dem Branchenverband eng mit der künftigen Entwicklung der Energiepreise zusammen. Auch die Unabwägbarkeiten über die Dauer des Ukrainekriegs und der Ertrag der Ernte im laufenden Jahr machten eine Prognose derzeit schwierig.

Zu einer Mangellage sollte es trotz den aktuellen Verwerfungen aber nicht kommen. «Da die Brauereien auf langfristige Lieferverträge bauen, ist im Moment keine Verknappung festzustellen», so Verbands-Chef Kerber.

Quelle: [www.foodaktuell.ch](http://www.foodaktuell.ch)



Sandro Tichelli,  
Country  
Manager  
Danone

Die bisher unabhängig agierenden Unternehmen Danone AG, Danone Waters, Evian-Volvic Suisse SA und Nutricia Milupa SA sollen gemeinsam mit dem bisher aus Deutschland geführten Alpro Geschäft zu einem Unternehmen zusammengeführt werden, schreibt der Nahrungsmittelkonzern in einer Medienmitteilung.

Die Geschäftsleitung übernimmt der 40-jährige Schweizer Sandro Tichelli, der zuvor als Sales Director von Danone Essential Dairy & Plant-Based in Deutschland tätig war. Tichelli stieg 2009 nach

## Danone legt Geschäftsbereiche zusammen

**Danone legt in der Schweiz die drei bisher unabhängigen Geschäftsbereiche zusammen und will damit die Kräfte bündeln. Neuer Country Manager wird Sandro Tichelli.**

dem Betriebswirtschaftsstudium in Lausanne und St. Gallen bei Danone ein und war in verschiedenen Marketing- und Sales-Funktionen in der Schweiz und in Deutschland tätig.

Unter dem neuen Management entstehe eines der grössten FMCG Unternehmen des Landes. Der Sitz des Unternehmens ist in Zürich, das Unternehmensportfolio umfasse Marken wie evian, Volvic, Activia, Actimel, Danonino, Danette, Alpro, Provanmel, Aptamil, Milupa, Fortifit oder Fortimel. Der Fokus auf die Bereiche medizini-

sche Ernährung und Säuglingsernährung (Nutricia Milupa) werde beibehalten.

Die neue Unternehmensstruktur sei ein klares Bekenntnis zum Standort Schweiz. Dies zeige sich insbesondere in Investitionen in spezifische Wachstumsfelder und neue Kompetenzen, denn der Nahrungsmittelkonzern wolle ein Vorreiter im Bereich Nachhaltigkeit und gesunde Ernährung sein, wie das Unternehmen weiter schreibt.

Quelle: [www.foodaktuell.ch](http://www.foodaktuell.ch)

## Migros lanciert Bier zur Abstimmung über Alkoholverbot

**Die Migros begleitet die Abstimmung über das Alkoholverbot in ihren Filialen mit einer Kampagne: Bei einem Ja soll ein alkoholhaltiges Migros-Bier mit dem Namen «Oui» in die Regale gestellt werden.**

Anfang Juni stimmen die Genossenschaftler und Genossenschaftlerinnen darüber ab, ob die Migros in ihren Filialen in Zukunft alkoholische Getränke anbieten soll. Die Migros will die Urabstimmung nun mit einer bierseligen Kampagne begleiten. «Je nach Abstimmungsergebnis werden die Supermärkte der regionalen Genossenschaften das Migros-Bier «Oui» mit Alkohol oder das alkoholfreie «Non» ins Angebot aufnehmen», teilte das Unternehmen am Montag mit. Das Bier diene so als «Symbol für die Migros-Demokratie».

Die Delegiertenversammlung der Migros Schweiz hatte sich im November für die Aufhebung des Alkoholverbots ausgesprochen. Nun liegt der Entscheid bei den 2,3 Millionen Migros-Genossenschafts-

mitgliedern, die sich an der Urabstimmung vom 4. Juni beteiligen dürfen.

Die Migros verkauft seit 1928 keine alkoholischen Getränke. Das Verbot geht auf Gründer Gottlieb Duttweiler zurück. Dieser wollte verhindern, dass das Geld der armen Bevölkerung anstatt in den Einkauf von Lebensmitteln in den Schnapskonsum gesteckt wird. Auch heute noch unterstützen karitative Organisationen Menschen in schwierigen Situationen mit Migros-Gutscheinen, um sicherzugehen, dass das Geld nicht für Alkohol und Zigaretten ausgegeben wird. Das Blaue Kreuz engagiert sich deshalb im Rahmen der Urabstimmung für eine Beibehaltung des Verbots.

Quelle: [www.tagblatt.ch](http://www.tagblatt.ch)





# FRÜHLINGS- ERWACHEN

**WIR SCHENKEN IHNEN  
BIS ZU 150 FRANKEN**

Wie haben wir es vermisst, gemütlich im Restaurant zu sitzen, sich bekochen lassen und dazu ein Glas Wein geniessen. Welch eine Durststrecke, auch für den Getränkehandel. Jetzt ist Zeit, Zeit für das Frühlingserwachen.

Als Unternehmen, welches sich mehrheitlich an Kunden aus der Gastronomie richtet, wollen wir dieses wirtschaftliche «Frühlingserwachen» mit einer Spezialaktion für SwissDrink-Mitglieder einläuten.

Mit der Aktion wollen wir bei unseren über 150 SwissDrink-Getränkehändlern als auch deren regionalen Gastrobetriebe ein hoffnungsvolles Zeichen für den wirtschaftlichen Aufschwung setzen.

En Guete & auf Ihr Wohl!

Exclusive nur für SwissDrink-Mitglieder.  
Aktion gültig vom 15. Mai bis 15. Juni 2022.

Bat  
ailla  
rd &

**SWISS DRINK**  
GENOSSENSCHAFT • COOPERATIVE

# Produzenten- und Importpreise steigen im März weiter stark

Der Preisanstieg für die Unternehmen hat sich im März erneut beschleunigt. Gegenüber dem März 2021 sind die Produzenten- und Importpreise um 6,1 Prozent gestiegen. Vor allem Mineralölprodukte wurden deutlich teurer.



Im Vergleich zum Stand vom Februar stieg der Produzenten- und Importpreise PPI im März um 0,8 Prozent auf 107,0 Punkte, wie das Bundesamt für Statistik (BFS) am Donnerstag bekannt gab. Damit ist die Teuerung höher ausgefallen als noch im Februar, als noch ein monatlicher Anstieg um 0,4 Prozent resultiert hatte. Auch auf

Jahressicht war die Produzentenpreis-Teuerung im Februar mit einem Plus von 5,8 Prozent noch etwas tiefer.

Während der Produzentenpreisindex im März im Jahresvergleich um 4,1 Prozent zulegte, lag die Jahresteuierung bei den Importpreisen im März bei 10,2 Prozent. Neben Erdöl und Erdgas sowie Mineralölprodukten wurden auch Metalle und Metallhalbzeuge teurer. Steigende Importpreise gab es auch für Nahrungsmittel, Automobile und Automobilteile, Textilien sowie Lederwaren und Reiseartikel. Sinkende Preise zeigten dagegen für pharmazeutische Spezialitäten und Computer.

Der PPI zeigt seit rund einem Jahr einen klaren Aufwärtstrend, nachdem die Preis-

entwicklung im vergangenen Frühling wieder in den positiven Bereich vorge-stossen war. Die durchschnittliche Jahresteuierung bei den Produzenten- und Importpreisen hatte 2021 im Durchschnitt noch 2,7 Prozent betragen. Im Jahr 2020 hatte sie im Durchschnitt noch -3,0 Prozent betragen, im Jahr davor -1,9 Prozent.

Der PPI gilt als Vorlaufindikator für die Entwicklung der Konsumentenpreise, da die Kosten der Produktion normalerweise auf die Konsumentenpreise abgewälzt werden. Er hat allerdings deutlich höhere Ausschläge bzw. ist aufgrund der hohen Abhängigkeit von Rohstoffen viel volatiliter.

Quelle: [www.foodaktuell.ch](http://www.foodaktuell.ch)



# Das schweizer Pet-Recycling spart pro Jahr 126'000 Tonnen CO<sub>2eq</sub>

Das auf Umweltanalysen spezialisierte Unternehmen Carbotech hat die Ökobilanz für das PET-Recycling in der Schweiz aktualisiert. Die Untersuchung kommt zum Schluss, dass im Jahr 2020 dank dem PET-Recycling 126'000 Tonnen CO<sub>2eq</sub> eingespart wurden. Das entspricht ungefähr 9'500 Erdumrundungen mit einem Auto oder dem jährlichen Heizölverbrauch von Biel.

PET ist ein wertvoller Rohstoff, der sich hervorragend rezyklieren lässt. Die separate Sammlung von PET-Getränkeflaschen leistet darum einen wichtigen Beitrag zur Reduzierung des Ressourcenverbrauchs in der Schweiz. Jean-Claude Würmli, Geschäftsleiter von PET-Recycling Schweiz, ist erfreut, dass sich das Engagement in den Zahlen der Umweltbilanz widerspiegelt: «Dank dem PET-Recycling können pro Jahr 126'000 Tonnen CO<sub>2eq</sub> eingespart werden, was über 34 Millionen Litern Erdöl entspricht. Damit könnte ein durchschnittliches Auto ungefähr 9'500 Erdumrundungen absolvieren oder alle Privathaushalte in der Stadt Biel könnten für ein Jahr geheizt werden.»

## Gemeinsamer Erfolg

Ein wichtiger Grundpfeiler für dieses erfreuliche Ergebnis ist die Sammelleistung der Schweizer Konsument:innen. «Im Namen von PET-Recycling Schweiz möchte ich mich dafür bei der Bevölkerung herzlich bedanken», ergänzt Würmli. «Ein grosser Dank geht auch an unsere Mitglieder und Partner, welche in den letzten Jahren über 60 Millionen Franken in die Modernisierung der Recyclinginfrastruktur und den Ausbau des geschlossenen Flaschenkreislaufs in der Schweiz investiert haben. Das in der Schweiz hergestellte Recycling-PET ist heutzutage so hochwertig, dass es Neumaterial zu hundert Prozent ersetzen kann.» Dank den modernen Recyclinganlagen gelang es zudem, Wertstoffe zu sortieren und rezyklieren, welche zusammen mit den PET-Getränkeflaschen entsorgt wurden. Insgesamt 9 Prozent des Umweltnutzen stammte von anderen Material-Fraktio-

nen wie beispielsweise die Flaschen-Deckel. Das zeigt, was moderne Recycling-Anlagen leisten können.

## Das sagt der Umweltnutzen aus

Wer eine PET-Getränkeflasche entsorgen will, kann diese entweder dem Recycling übergeben oder in den Abfall werfen. Der Nutzen für die Umwelt ergibt sich somit aus der Differenz zwischen der Entsorgung im Abfall (thermische Verwertung in einer KVA) und dem Recycling. Umweltbilanzen sind deshalb als Vergleich zwischen Systemen zu verstehen. Das bedeutet, dass der Umweltnutzen ein relativer Wert ist.

Quelle: Medienmitteilung PET-Recycling Schweiz



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



## ÜBER PET-RECYCLING SCHWEIZ

Der Verein PET-Recycling Schweiz wurde 1990 gegründet und befasst sich seit In-Kraft-Treten der Verordnung über Getränkeverpackungen (VGV) mit der Sammlung und Verwertung von PET-Getränkeflaschen. Gemeinsam mit seinen Mitgliedern, der Getränkeindustrie und dem Detailhandel, hat sich der Verein zum Ziel gesetzt, die PET-Flasche durch Innovation, den Einsatz von grüner Energie und Investitionen in modernste Recycling-Infrastruktur zur umweltfreundlichsten Getränkeverpackung der Schweiz zu machen. Damit leistet er einen wichtigen Beitrag zum Schutz der Umwelt und zur Schonung der natürlichen Ressourcen.

PET-Recycling Schweiz ist Mitglied des Dachverbandes **Swiss Recycling**, der **IG saubere Umwelt** und der **Allianz Design for Recycling Plastics**.



# Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt

Für Ihre  
Agenda

## JUNI 06

DI 7.6. SVUG Delegiertenversammlung  
MI 15.6. SBV Sessionsanlass

## NOVEMBER 11

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

*Terminverschiebungen / Absagen aufgrund von Corona-Massnahmen nicht ausgeschlossen.*

## INSIDE geht auf Reisen!



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

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

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

**Herzliche Grüsse, das INSIDE-Redaktionsteam**



...IN KLOSTERS



...IM RESTAURANT

## Treibstoffe



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



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

## Nutzfahrzeuge / Fahrzeuge



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



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

## Bargeldlose Zahlungssysteme



Kontaktperson: Thomas Burkart  
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

## Inkassodienstleistungen



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

## 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

## Elektrohandel



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

## Akkumulatoren / Batterien



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

## Stapler + Lagertechnik



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



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

## Entsorgungslösungen



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

**Gasflaschen / Propangas**

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

**Spanngurte, Hebegurte, Rundschlingen**

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

**Grafik + Druck**

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

**IMPRESSUM**

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

**Ausgabe:** 2/22 Mai

**Erscheinung:** 4x jährlich

**Auflage:** 1500 Exemplare

**Redaktionsschluss:**

für Ausgabe 3/22: Donnerstag, 14. Juli 2022

**Inserate:** SwissDrink Genossenschaft

**Druck/Layout:** erni medien GmbH

**Bildquelle:** wenn nicht anders

gekennzeichnet: ©shutterstock.com



SOFTWARE

**I-AG Software**

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

## ★ ARCHIVIERUNG

Möchten Sie signierte  
Lieferscheine digital in Ihrem  
VinX ablegen?

Die Dokumente werden  
automatisiert der dazugehörigen  
Adresse zugeordnet.

Ab der Version 22 können Sie  
diese Funktionalität nutzen.

Sind Sie interessiert?  
Wir freuen uns auf Ihre  
Kontaktaufnahme.



# HENNIEZ®

unterstützt Ihr *Restaurant*  
soutient votre *restaurant*



**SCANNEN  
UND  
PARTNER  
WERDEN**

oder teilnehmen auf [henniez.ch](https://henniez.ch)



**SCANNEZ ET  
DEVENEZ  
NOTRE  
PARTENAIRE**

ou rendez-vous sur [henniez.ch](https://henniez.ch)



# MUCHO



# ENERGITO

Aktiviert 100%  
natürlich

