

INSIDE

INFORMATIONEN FÜR DIE GETRÄNKEBRANCHE | INFORMATIONS POUR LA BRANCHE DES BOISSONS

Ausgabe 3/22 • August

www.swissdrink.net



Marktanalyse:

«Erstmalig wieder Absätze wie vor Corona» **04**

Analyse du

marché: « Pour la première fois, des ventes comparables à celles d'avant le coronavirus » **04**

Interview mit der Genossenschaft

ZFV-Unternehmungen:

«Über Mut, Stärken und Pioniergeist» **08**

Interview avec la Coopérative ZFV:

« Courage, points forts et esprit pionnier » **08**

DD Shop von DIGITALDRINK:

«Die Webshop-Lösung für die Getränkebranche» **22**



**WÄRE SPASS
EINE FARBE,
WÜRDEN SIE
NACH FANTA
SCHMECKEN.**

© 2022 The Coca-Cola Company. All rights reserved.
Fanta is a registered trademark of The Coca-Cola Company.

**JETZT
PROBIEREN**



**DIE KALTE
DUSCHE
IN DER
FLASCHE.**

© 2022 The Coca-Cola Company. All rights reserved.
Sprite is a registered trademark of The Coca-Cola Company.



Liebe Leserin, lieber Leser

Das hat es noch nie gegeben: Mitte Jahr lag die Zahl der offenen Stellen in der Schweiz erstmals über 100'000. Und noch bemerkenswerter: Erstmals übertraf das Stellenangebot die Zahl der Arbeitslosen. So standen 114'000 unbesetzte Stellen 98'000 Personen gegenüber, die bei den regionalen Arbeitsvermittlungszentren als erwerbslos registriert waren. Praktisch alle Branchen klagen über Abwanderung von Arbeitskräften und Personalmangel.

Weil Arbeitskräfte fehlen, müssen Restaurants schliessen, Flüge abgesagt werden und Gewerbebetriebe Aufträge ablehnen. Als Ursache für den Personalmangel werden die Nachwirkungen der Pandemie und der demografische Wandel ins Feld geführt.

Dass das Personal an allen Ecken und Enden fehlt, bekommen auch unsere Getränkehändler zu spüren. Der Getränkehandel boomt, die Umsätze sind sogar höher als vor der Pandemie, aber Chauffeure und Logistiker fehlen. Eine detaillierte Analyse mit der Umsatzentwicklung im ersten Halbjahr 2022 sehen Sie auf Seite 4.

Ein starker neuer Partner

Eine erfreuliche Entwicklung verzeichnen wir auch mit unserem neuen Grosskunden, dem Zürcher Frauenverein ZFV. Seit Jahresbeginn dürfen unsere lokalen Getränkehändler sämtliche 200 ZFV-Betriebe beliefern. In enger Zusammenarbeit mit dem ZFV haben wir in kurzer Zeit effiziente Prozesse aufgebaut und die vielen SwissDrink-Stärken kommen voll zum Tragen: Getränkeprofis in der ganzen Schweiz, kurze Transportwege, Kundennähe und Regionalität, Sortimentsflexibilität und freie Getränkewahl. Mittlerweile ist das Sortiment um knapp 30 Prozent auf 750 Artikel angewachsen, darunter viele regionale Spezialitäten. Unsere Businessplattform DIGITALDRINK mit integriertem Onlineshop garantiert für einfache Bestell- und Logistikprozesse. Der Vorteil: Die einzelnen ZFV-Betriebe können ihre lokalen Produkte beim jeweiligen Getränkehändler vor Ort bestellen, während die Verrechnung zentral über SwissDrink läuft. Auf Seite 8 lesen Sie das ausführliche Interview mit unseren Ansprechpartnern beim ZFV.

Auch in Zukunft wollen wir die unternehmerische Vielfalt, Regionalität und Innovationskraft in unserer Gruppe fördern und unsere Kunden mit den vielen Vorteilen der SwissDrink begeistern.

Ich wünsche Ihnen weiterhin gute Sommergeschäfte und viel Spass beim Lesen.



Ihr Stefan Gloor

Chères lectrices, chers lecteurs,

Cela n'était encore jamais arrivé : A la fin du premier semestre, le nombre de postes à pourvoir en Suisse a, pour la première fois, dépassé la barre des 100'000. Et, plus incroyable encore : le nombre des offres d'emploi a dépassé celui des chômeurs. On comptait 114'000 postes vacants pour 98'000 personnes enregistrées comme sans emploi, dans les offices régionaux de placement. Pratiquement toutes les branches se plaignent du départ de la main-d'œuvre et de la pénurie de personnel.

A cause du manque de main-d'œuvre, des restaurants doivent fermer, des vols sont annulés et des commandes pour des entreprises ne peuvent pas être honorées. Les causes avancées pour la pénurie de personnel sont les conséquences de la pandémie et la mutation démographique.

Nos distributeurs sont eux-aussi impactés par le manque de personnel qui sévit de toutes parts. Le commerce des boissons est en plein boom, les chiffres d'affaires sont même plus élevés qu'avant la pandémie, mais il manque de chauffeurs et de logisticiens. Vous trouverez une analyse détaillée de l'évolution des chiffres d'affaires du premier semestre 2022, page 4.

Un nouveau partenaire solide

Nous enregistrons un développement réjouissant également avec notre nouveau gros client : la Coopérative ZFV-Unternehmungen (ZFV). Depuis le début de l'année, nos distributeurs locaux peuvent livrer l'ensemble des 200 établissements de la ZFV. Nous avons rapidement mis en place des processus efficaces en étroite collaboration avec la ZFV, et les points forts de SwissDrink ont produit tous leurs effets : Des professionnels de la boisson dans toute la Suisse, des circuits courts, la proximité avec les clients et la régionalité, une flexibilité dans l'assortiment et un libre choix des boissons. Entre temps, l'assortiment a progressé de presque 30 % pour atteindre 750 articles et, parmi eux, on trouve beaucoup de spécialités régionales. Notre plateforme d'activité DIGITALDRINK avec son magasin en ligne intégré garantit des processus simples pour les commandes et la logistique. L'avantage : Les différents établissements de la ZFV peuvent commander leurs produits locaux auprès des distributeurs sur place, pendant que la facturation s'effectue de manière centralisée via SwissDrink. Page 8, vous pourrez lire l'interview détaillée avec nos interlocuteurs de la Coopérative ZFV.

A l'avenir, nous souhaitons aussi promouvoir la diversité, la régionalité et la force d'innovation des entreprises de notre groupement et également apporter un dynamisme enthousiasmant à nos clients grâce aux nombreux avantages de SwissDrink.

Je vous souhaite une bonne continuation pour votre activité estivale ainsi qu'une excellente lecture.

Votre dévoué Stefan Gloor

MARKTINFORMATIONEN

- Marktanalyse: «Erstmalig wieder Absätze wie vor Corona» **04**
- Analyse du marché: « Pour la première fois, des ventes comparables à celles d'avant le coronavirus » **04**

AUF EIN GLAS MIT ...

- der Genossenschaft ZFV-Unternehmungen **08**

KUNDENZUFRIEDENHEIT | SATISFACTION DU CLIENT

- ZFV – Umfrage Kundenzufriedenheit **16**
- ZFV – Sondage de satisfaction client **16**

DD SHOP

- DD Shop – der Onlineshop von der Branche für die Branche **22**

ERP-PARTNER

- Moderne Schnittstellen als Voraussetzung für digitale Prozesse **25**

PUBLIREPORTAGE

- Rivella ENERTEA Partnerevent 2022 **26**

TRENDS & INNOVATIONEN

- Die wichtigsten Weintrends **28**

PRODUKTNEUHEITEN

- PAMPELMU.SE **30**
- Bio Alpenkräuter-Eistee **30**
- Planet B – Organic Red wine Murviedro **31**
- Monster Energy-Drinks **32**
- Lurisia **32**
- Mintis Gin **33**
- Pasteurisierter SAUSER **33**
- Charisma **33**

MELDUNGEN AUS WIRTSCHAFT UND BRANCHE

- GfK: Detailhandel Schweiz legt 2021 zu **34**
- 100-prozentiger Alkohol aus Schweizer Rohstoffen **36**
- Roger Kleiner übernimmt das Steuerrad der Huber Getränkehandlung AG **37**
- Blaues Kreuz zeigt Coop und Denner an **37**
- Jetzt ist klar, welche Brauerei das neue Migros-Bier herstellen darf **38**
- Joint Venture für Kreislaufwirtschaft **39**
- Pistor bleibt Hauptlieferant der SV Group **39**
- 125-Jahr-Jubiläum des Brauerei-Areals in Uster **40**

VERANSTALTUNGEN & TERMINE

- Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt **42**

SAVE THE DATE

- «SwissDrink Herbstversammlung» und «Partnerevent» **42**

INSIDE AUF REISEN

- INSIDE geht auf Reisen! **43**

TIPPS FÜR GROSSISTEN

- Wie funktioniert die optimale Weinempfehlung? **44**

EINKAUFSPOOL

- THINK LOGISTICS... THINK TOYOTA... **45**

EK-POOL - VERGÜNSTIGUNGEN FÜR MITGLIEDER

- 46**

IMPRESSUM

- 47**

Marktanalyse: «Erstmalig wieder Absätze wie vor Corona»

Analyse du marché: « Pour la première fois, des ventes comparables à celles d'avant le coronavirus »



Pascal
Homberger,
DIGITAL-
DRINK AG

Der Aufschwung aus dem ersten Quartal setzt sich weiter fort. Erstmalig seit dem Beginn der Pandemie erreicht der Gesamtabsatz einen Stand wie noch im Jahr 2019. Gastronomie, At Work und Heimlieferdienste legen weiter zu und Feste und Events verzeichnen erste Erfolge. So vermag die absatzstärkste Kategorie der Mineralwasser erstmalig wieder Volumen auf Vor-Corona-Niveau auszuweisen.

La croissance du premier trimestre se poursuit. Pour la première fois depuis le début de la pandémie, le total des ventes atteint un niveau comparable à celui de 2019. Les domaines de la restauration, At Work et des services de livraison à domicile continuent d'augmenter et les fêtes et événements enregistrent leurs premiers succès. Pour la première fois, la meilleure catégorie de vente d'eaux minérales parvient à afficher, de nouveau, des volumes comparables à ceux d'avant le coronavirus.

Gesamtabsatz pro Monat

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

Ventes totales par mois

Catégories : eau minérale, boisson sans alcool avec / sans CO₂, jus, boissons fonctionnelles & bières | quantité en (millions de) litres

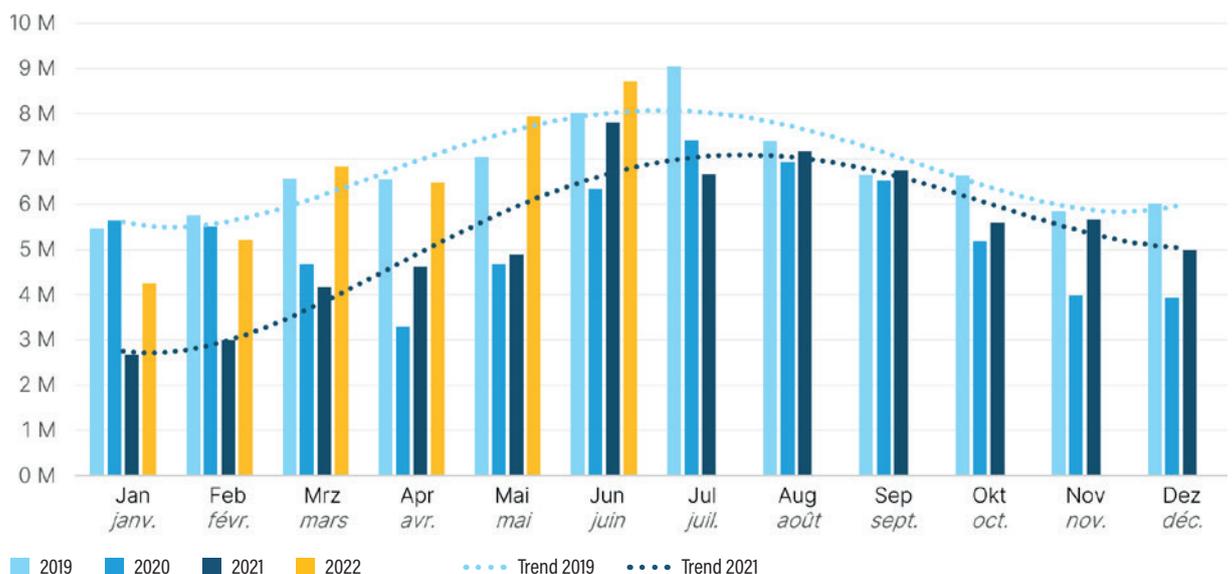
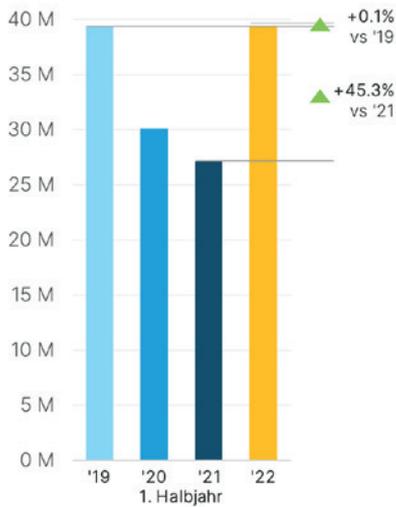


Abbildung 1: Der positive Trend aus dem ersten Quartal setzt sich weiter fort.

Figure 1 : La tendance positive du premier trimestre se poursuit.

MARKTINFORMATIONEN



Gesamtentwicklung erstes Halbjahr

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

Evolution globale au premier trimestre

Catégories : eau minérale, boisson sans alcool avec / sans CO₂, jus, boissons fonctionnelles & bières | quantité en (millions de) litres

Abbildung 2: Das erste halbe Jahr erreicht einen Gesamtumsatz wie 2019.

Figure 2 : Le premier trimestre atteint un total des ventes comparable à 2019.

Die erfreulich positive Absatzentwicklung aus dem ersten Quartal setzt sich weiter fort. Im Mai wurde ein beeindruckender Index von 113%, im Juni von 109% gegenüber den monatlichen Absätzen vor Corona aus dem Jahr 2019 erreicht (s. Abb. 1). Auch in den verbleibenden Sommermonaten dürften aufgrund des bisher schönen Wetters sowie der diversen Veranstaltungen und Festivals ähnliche Resultate erwartet werden.

Wie bereits in unserer letzten Marktanalyse erwartet, führen diese positiven Trends dazu, dass der Totalabsatz des ersten Halbjahres erstmals seit 28 (!) Monaten mit +0,1% wieder auf Volumen aus 2019 aufschliesst (s. Abb. 2). Gegenüber Vorjahr wird ein Wachstum von über 45% verzeichnet.

Gastronomie weiter im Aufwind, grosses Potenzial der Events

Die bereits im ersten Quartal beobachtete Erholung der Gastronomie nahm im weiteren Verlauf sogar noch etwas stärker zu. So liegt das totale über diesen Kanal abgesetzte Volumen per Ende Juni mehr als doppelt so hoch wie im Vorjahr, bei +112%. Mit lediglich noch -3% liegen die Mengen beinahe bei ursprünglichen Werten vor Corona (s. Abb. 3).

La croissance à la fois positive et réjouissante du premier trimestre se poursuit. Un index impressionnant a été atteint aux mois de mai et juin de respectivement 113 % et 109 % par rapport aux ventes des mois de 2019, précédant le coronavirus (voir figure 1). Compte tenu du beau temps enregistré jusque-là ainsi que des divers événements et festivals prévus, on s'attend à des résultats similaires pour les mois d'été restants.

Comme prévu dans notre dernière analyse de marché, ces tendances positives conduisent à ce que, avec +0,1 %, le total des ventes du premier semestre parvient, pour la première fois depuis 28 mois (!), à rattraper les volumes de 2019 (voir figure 2). Une croissance de 45 % est enregistrée par rapport à l'année précédente.

La restauration toujours en plein essor, fort potentiel événementiel

La reprise dans la restauration, déjà observée au premier trimestre, s'est même encore renforcée depuis. Le total des volumes vendus par ce canal se situe, fin juin, à +112 %, donc à plus du double du niveau de l'année précédente. Avec seulement encore -3 %, les quantités se situent presque à leurs valeurs d'avant le coronavirus (voir figure 3).

MIX DIR PINKE Lebensfreude

Lass Dich vom fruchtigen Geschmack unseres
Raspberry & Rhubarb Tonics inspirieren.



FEVER-TREE
MIX WITH THE BEST





Die Getränkeabholmärkte verzeichnen mit +18% nach wie vor einen deutlich höheren Absatz als noch 2019. Ganz zu den positiven Werten während des Vorjahres vermögen sie jedoch nicht mehr aufzuschliessen und verlieren verglichen dazu -10%. Auch die Heimlieferdienste verlieren im Vergleich zu den Resultaten nach dem ersten Quartal etwas an Fahrt. Dennoch erreichen sie sowohl zum Vorjahr als auch zu vor drei Jahren einen jeweils positiven Index.

Der Getränkekonsum im At-Work-Bereich scheint sich aufgrund der reduzierten Home-Office-Einsätze weiter zu stabilisieren. So liegt dieser analog zu den Werten nach dem ersten Quartal bei +25% gegenüber Vorjahr. Der Verlust zu 2019 liegt erstmalig seit Ausbruch der Pandemie mit -8.6% im einstelligen Prozent-

Avec +18 %, les magasins de boissons en libre-service continuent d'enregistrer des ventes nettement plus élevées qu'elles ne l'étaient encore avant 2019. En les comparant aux valeurs positives de l'année précédente, elles ne parviennent cependant plus à rattraper leur retard et affichent une perte de -10 %. Les livraisons à domicile perdent elles aussi de la vitesse, si on compare les résultats obtenus après le premier trimestre. Pourtant, elles obtiennent un index positif, autant par rapport à l'année précédente que par rapport à il y a trois ans.

Dans le domaine At Work, la consommation de boissons semble à nouveau se stabiliser, en raison de la réduction du télétravail. Avec +25 % par rapport à l'année précédente, elle se situe à des valeurs comparables à celles du premier trimestre. Par contre, la perte par rapport à 2019 se situe, avec -8.6 %, pour la première fois depuis le début de la

Entwicklung Gesamtabsatz nach Vertriebskanal

Mengen in (Millionen) Liter

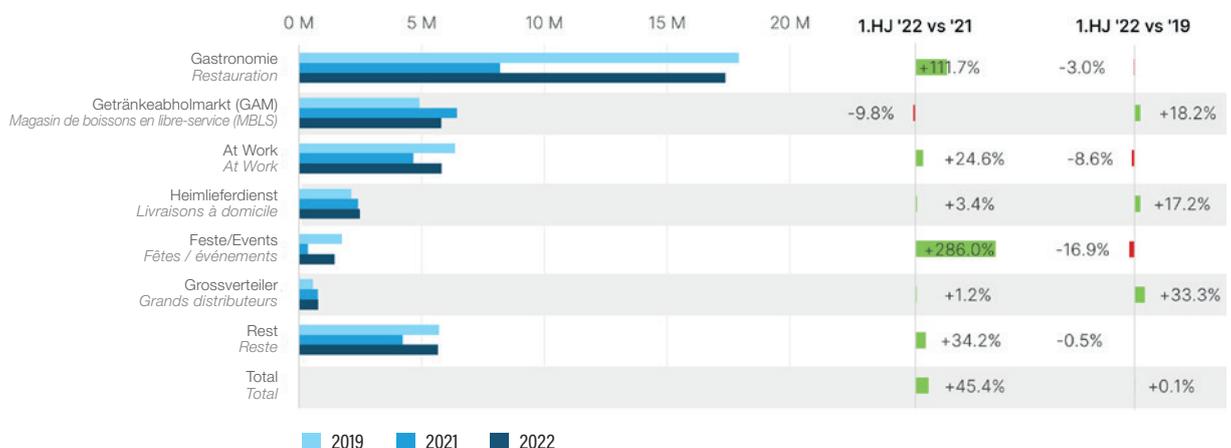


Abbildung 3: Gastronomie nur noch marginaler Verlust zu 2019.

Figure 3 : Par rapport à 2019, la perte dans la restauration n'est plus que marginale.

Entwicklung Gesamtabsatz nach Kategorie

Mengen in (Millionen) Liter

Evolution du total des ventes selon les catégories

Quantités en (millions) de litres

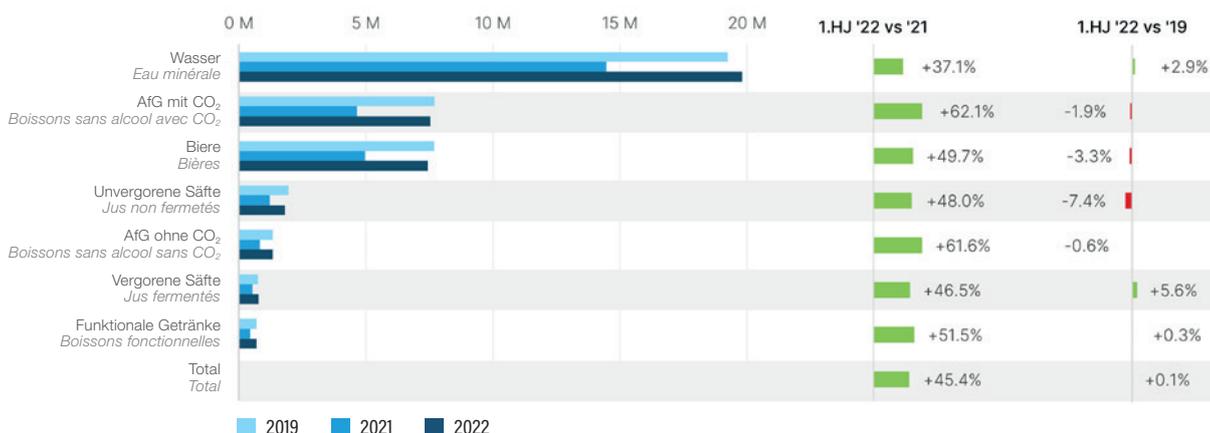


Abbildung 4: Positive Entwicklung aller Kategorien; Wasser bereits über Vor-Corona-Niveau.
 Figure 4 : Evolution positive de toutes les catégories ; Eaux minérales déjà au-dessus du niveau d'avant le coronavirus.

bereich. Sollte die nächste Infektionswelle ohne weitere Home-Office-Empfehlung bewältigt werden können, ist eine weitere Erholung dieses Absatzkanals bis hin zu ursprünglichen Resultaten bis Ende Jahr durchaus realistisch.

Erfreuliche Aussichten stehen auch den Festen und Events bevor. Bereits per Ende Juni konnte der Verlust gegenüber 2019 von -43% per Ende Q1 auf nun noch -17% reduziert werden. Das grosse Angebot an noch ausstehenden Veranstaltungen und Festivals in den laufenden Sommermonaten erfordert zwar einen Sondereffort vieler Getränkegrossisten, bietet aber auch eine grossartige Chance, vergangene Verluste etwas zu kompensieren.

Mineralwasser über Vor-Corona-Niveau

Die Absätze der verschiedenen Getränke-kategorien im Vergleich zum Vorjahr zeigen wie bereits Ende Q1 ein durchwegs positives Bild. Besonders erfreulich sind hierbei jedoch die erstmalig wieder höheren Volumen gegenüber 2019. So erreicht die mit Abstand stärkste Absatzkategorie der Mineralwässer eine Steigerung von beinahe 3% (s. Abb. 4). Wenn auch auf bescheidenem Niveau, so legen die vergorenen Säfte gar um über 5% zu.

Auch die gewichtigen Kategorien der Süssgetränke (AfG mit CO₂) und Biere entwickeln sich im Vergleich zum Vorjahr weiter positiv und vermögen die Verluste zu vor drei Jahren mit -2% bzw. -3% beinahe aufzuholen.

Noch offen ist, wie sich die aktuelle Wirtschaftslage sowie die vielfältigen Preiserhöhungen auf den Getränkekonsum auswirken werden. Sollte es jedoch gelingen, die nächste Coronawelle ohne drastische Einschränkungen zu bewältigen und in der Gastrobranche griffige Massnahmen zu finden, um die negativen Konsequenzen des Fachkräftemangels einzudämmen, so hat der unabhängige Getränkehandel das Potenzial, gar noch bessere Resultate als 2019 zu erzielen.

pandémie, dans des pourcentages à un chiffre. Si la prochaine vague d'infection arrive à être surmontée sans une nouvelle recommandation imposant le télétravail, la poursuite du rétablissement de ce canal de vente avec un retour aux résultats d'origine, d'ici la fin de l'année, semble tout à fait réaliste.

Les fêtes et les événements, quant à eux, nous réservent a priori de belles perspectives. La perte de -43% à la fin du premier trimestre par rapport à 2019 avait déjà été ramenée, fin juin, à désormais seulement -17%. Le large éventail d'événements et de festivals encore prévus pour les mois d'été nécessite un effort particulier de la part de nombreux grossistes en boissons, mais il offre aussi une excellente opportunité de compenser un peu les pertes passées.

Les eaux minérales ont dépassé le niveau d'avant le coronavirus

Les ventes des différentes catégories de boissons affichent, comme c'était déjà le cas à la fin du premier trimestre, une tendance entièrement positive par rapport à l'année précédente. Les premiers volumes dépassant à nouveau ceux de 2019 sont, à cet effet, particulièrement réjouissants. La catégorie de loin la meilleure des ventes d'eaux minérales affiche ainsi une augmentation de presque 3% (voir figure 4). Evoluant à un niveau plus modeste, les jus fermentés augmentent eux de plus de 5%.

Les catégories importantes des boissons sucrées (boissons sans alcool avec CO₂) et bières connaissent, elles aussi, à nouveau une évolution positive par rapport à l'année précédente ; avec -2% resp. -3%, elles parviennent presque à rattraper les pertes enregistrées il y a trois ans.

L'impact de la situation économique actuelle et de la diversité des augmentations de prix sur la consommation de boissons reste encore incertain. Si la prochaine vague de coronavirus peut être surmontée sans des restrictions drastiques, et si des mesures efficaces sont trouvées dans la branche de la restauration pour endiguer les conséquences négatives de la pénurie de main d'œuvre spécialisée, le commerce indépendant des boissons dispose en fait même du potentiel suffisant pour obtenir des résultats supérieurs à ceux de 2019.



Gabriela Dal Santo, Chief Marketing Officer / Mitglied der Geschäftsleitung ZFV, und Toni Ten, Strategischer Einkäufer ZFV

Gabriela Dal Santo, Chief Marketing Officer / membre de la Direction ZFV, et Toni Ten, Acheteur stratégique de ZFV

Über Mut, Stärken und Pioniergeist

Courage, points forts et esprit pionnier

Sie sind visionär, gastfreundlich und ziemlich mutig: Warum es für die Genossenschaft ZFV-Unternehmungen (ZFV) ein mutiger Schritt war, mit SwissDrink zusammenzuarbeiten, und weshalb es dafür eine komplett neue Bestellplattform brauchte. Auf ein Gespräch mit Gabriela Dal Santo, Chief Marketing Officer und Mitglied der Geschäftsleitung, und Toni Ten, Strategischer Einkäufer des ZFV, mit Stefan Gloor, Geschäftsleiter von SwissDrink, und Daniel Lieb, Leiter Projekte und Verkauf.

Vous êtes visionnaires, accueillants et plutôt courageux : Pourquoi le fait de collaborer avec SwissDrink fut une décision courageuse de la part de la coopérative ZFV-Unternehmungen (ZFV), et pour quelles raisons a-t-il fallu élaborer une nouvelle plateforme de commande complète ? Un entretien avec Gabriela Dal Santo, Chief Marketing Officer et membre de la Direction, Toni Ten, Acheteur stratégique de ZFV, Stefan Gloor, Directeur de SwissDrink et Daniel Lieb, Responsable des projets et de la vente.



«Gäste bei uns willkommen zu heissen ist unsere Leidenschaft.»

Gabriela Dal Santo, Chief Marketing Officer, Geschäftsleitung ZFV

Welche Idee steckt hinter der Genossenschaft ZFV?

Gabriela Dal Santo (GS): Wir stehen für Gastfreundschaft in einer Gesellschaft, in der wir alle leben wollen. Wir sehen uns als innovative Gastgeberin in den Bereichen Verpflegung, Beherbergung und Betreuung. Unsere Gäste begeistern wir mit neuen, attraktiven Angeboten, vereinbart mit nachhaltigem Denken und Handeln.

Die Wurzeln des ZFV reichen weit zurück: Im Jahr 1894 hat eine visionäre Frauengruppe mit Pioniergeist die erste alkoholfreie Gaststätte in Zürich gegründet. Was ist von diesem Pioniergeist geblieben?

GS: Die Idee war damals wie heute, gesellschaftliche Grundthemen wirtschaftlich anzugehen. Damals wollte man den Alkoholismus bekämpfen sowie die Stellung der Frau im Gastgewerbe verbessern. Heute haben sich die gesellschaftlichen Themen geändert: Gefragt sind gesunde Ernährung, Ökologie, Chancengleichheit und Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Der Pioniergeist ist geblieben. Wir haben ihn einfach in andere Kanäle gelenkt. Menschlichkeit und Verantwortung sind weitere wichtige Werthaltungen unserer DNA.

Wie leben Sie dies im Alltag?

GS: Die Eröffnung der Mensa an der Universität/Pädagogischen Hochschule Luzern mit einem mehrheitlich vegetarisch/veganen Angebot ist ein aktuelles Beispiel und hat Medien und Politik beschäftigt. Die öko-

Quelle est l'idée qui anime la coopérative ZFV ?

Gabriela Dal Santo (GS) : Nous souhaitons incarner une forme d'hospitalité pour une société dans laquelle nous avons tous envie de vivre. Nous nous voyons comme une hôtesse innovante dans le domaine de la restauration, de l'hébergement et des soins. Nous faisons le bonheur de nos hôtes avec de nouvelles offres attrayantes, en cohérence avec une réflexion et une action durable.

Les racines de la ZFV remontent loin dans le passé : En 1894, un groupe de femmes visionnaires dotées d'un esprit pionnier a ouvert le premier restaurant sans alcool à Zurich. Que reste-t-il de cet esprit pionnier ?

GS : A l'époque comme aujourd'hui, l'idée est de faire exister des sujets de fond de la société dans la réalité économique. A l'époque, on voulait lutter contre l'alcoolisme et améliorer le statut de la femme dans la restauration. Aujourd'hui les sujets de société ont changé : La demande porte sur la nourriture saine, l'écologie, l'égalité des chances et la conciliation entre l'activité professionnelle et familiale. L'esprit pionnier demeure. Nous l'avons juste orienté selon d'autres critères. L'esprit d'humanité et de responsabilité sont autant d'autres valeurs qui font partie de notre ADN.

Interview im Restaurant Enja – innovative Kochkunst mitten in Zürich

Interview au restaurant Enja – Art culinaire innovant en plein cœur de Zurich

« Chez nous, accueillir les hôtes est une passion. »

Gabriela Dal Santo, Chief Marketing Officer, Direction de ZFV

logischen Auswirkungen der Ernährung zu senken und unseren Gästen trotzdem ein feines und ausgewogenes Angebot anzubieten, ist ein wichtiges Ziel. Viel Pioniergeist braucht es aktuell auch in unseren Betrieben zum Thema Fachkräfte. Mit 4-Tage-Wochen, Wiedereinstiegsprogrammen und vielem mehr möchten wir attraktive Arbeitsstellen schaffen. Zum Beispiel zahlen wir seit diesem Jahr keine Löhne mehr unter CHF 4000. Ein wichtiges Zeichen für die Branche. Als Genossenschaft wollen wir die gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen. Neue Wege beschreiten wir auch in der Zusammenarbeit mit SwissDrink.

Wie sehen die neuen Wege aus?

GS: Zum einen teilen wir nachhaltig orientierte Werte und langfristige Ziele. In der Zusammenarbeit setzen wir auf Innovation, wie z. B. die neue digitale Bestellplattform.

Gibt es weitere Parallelen zwischen SwissDrink und der ZFV-Genossenschaft?

GS: Wir sind beide ein Zusammenschluss von verschiedenen Anspruchsgruppen mit unterschiedlichen Stärken und einem gemeinsamen Ziel. Wenn man es schafft, das zu kombinieren, kann man die Stärken multiplizieren.

Stefan Gloor (STG): Wir mögen es beide, die Komfortzone zu verlassen. Es braucht diese Stelle im Ökosystem, die auch mal Zeit hat und befreit ist vom operativen Geschäft, um herauszufinden, wo die eigenen Stärken liegen. Das hat auf beiden Seiten auch Mut gebraucht.

SwissDrink hat seit Anfang 2022 den Zuschlag für die nationale Getränkelieferung sämtlicher 200 ZFV-Betriebe erhalten. Was waren die Beweggründe?

TT: Uns war wichtig, dass die Regionalität sichergestellt werden kann. Aber auch die Vielfalt und Sortimentsflexibilität waren entscheidend. Unsere vielfältigen Betriebe brauchen ein sehr breites und sehr tiefes Produktsortiment. Und natürlich müssen die zentralen Prozesse und die betriebswirtschaftlichen Aspekte stimmen.

GS: Der Markt hat sich unglaublich entwickelt. Wir spüren bei den Gästen

«Unsere Grossisten sind auch Trendscouts.»

Stefan Gloor, Geschäftsleiter SwissDrink

« Nos grossistes sont aussi des détecteurs de tendances. »

Stefan Gloor, Directeur de SwissDrink

Comment vivez-vous ces valeurs au quotidien ?

GS : L'ouverture de la cantine à l'Université/la Haute école pédagogique de Lucerne avec une offre majoritairement végétarienne/végane est un exemple actuel, dont les médias et la politique se sont saisis. Réduire l'impact écologique de l'alimentation et proposer malgré tout une offre savoureuse et équilibrée aux clients est un objectif important. Actuellement, l'esprit pionnier est aussi nécessaire dans nos établissements en ce qui concerne le personnel spécialisé. Nous souhaitons créer des postes de travail attrayants avec une semaine de quatre jours ouvrés, des programmes de réinsertion et bien d'avantage. Cette année, par exemple, nous ne versons plus aucun salaire inférieur à CHF 4000.-. C'est un signe important pour la branche. En tant que coopérative, nous voulons assumer notre responsabilité sociale. Nous empruntons aussi de nouvelles voies dans notre collaboration avec SwissDrink.

A quoi ressemblent ces nouvelles voies ?

GS : D'un côté, nous partageons des valeurs orientées vers la durabilité et des objectifs à long terme. D'un autre côté, nous misons dans notre collaboration sur l'innovation, comme par ex. la nouvelle plateforme numérique.

Y a-t-il des parallèles entre SwissDrink et la coopérative ZFV ?

GS : Nous sommes tous les deux une union de groupes d'intérêts divers ayant des points forts différents et un objectif commun. Si on arrive à combiner tout ça, alors on peut multiplier les points forts.

Stefan Gloor (STG) : Tous les deux, nous aimons sortir de notre zone de confort. Dans un écosystème, il faut ce genre de poste qui dispose parfois du temps nécessaire, libéré de l'activité opérationnelle, pour découvrir où se situent les points forts. Il a aussi fallu du courage des deux côtés.

Depuis début 2022, SwissDrink a aussi obtenu le supplément pour la livraison nationale des boissons à l'ensemble des 200 établissements de la ZFV. Pour quelles raisons ?

TT : Il était important pour nous de garantir le critère de la régionalité. Cela dit, la diversité et la flexibilité de l'assortiment ont aussi





das Bedürfnis nach regionalen Getränken. Neuheiten und Innovationen im Sortiment sind darum sehr wichtig.

Sie werden von acht regionalen SwissDrink-Getränkegrossisten beliefert, die nah bei Ihren Betrieben sind. Wie wichtig sind die damit verbundenen kurzen Transportwege?

GS: Kurze Transportwege haben viele Vorteile. Zum einen bringen sie mehr Schnelligkeit und Flexibilität, gerade auch wenn unsere Betriebe kurzfristig etwas brauchen. Zum andern sind kurze Transportwege auch nachhaltiger und helfen, unseren CO₂-Fussabdruck zu senken. Die meisten Treibhausgasemissionen entstehen bei uns in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette. Da müssen wir alle zusammenarbeiten.

Das Sortiment von SwissDrink ist in kurzer Zeit um knapp 30 Prozent auf 750 Produkte angewachsen, darunter viele regionale Spezialitäten. Wie entscheidend sind für Sie die freie Produktwahl und die Tiefe des Sortiments?

TT: Sehr entscheidend. Es ist unser Ziel, unseren Betrieben ein bedürfnisgerechtes und marktkonformes Sortiment zur freien Wahl zur Verfügung

été des critères déterminants. Nos établissements sont diversifiés et ont besoin d'un assortiment de produits très vaste et varié. Et bien sûr, les processus centralisés et les aspects économiques doivent concorder.

GS : Le marché a subi une évolution incroyable. On sent de la part des clients le besoin d'une demande pour les boissons régionales. Nous souhaitons les satisfaire avec des nouveautés et des spécialités.

Vous êtes livrés par huit grossistes en boissons régionaux de SwissDrink, qui se trouvent à proximité de vos établissements. Quelle est l'importance des circuits courts qui en résultent ?

GS : Les circuits courts ont beaucoup d'avantages. Premièrement, ils apportent une rapidité et une flexibilité, notamment quand nos établissements ont aussi besoin de marchandises dans un délai très court. Deuxièmement, les circuits courts sont aussi les meilleurs du point de vue de la durabilité et ils contribuent à réduire notre empreinte de CO₂. Chez nous, la plupart des émissions de gaz à effet de serre sont produits en amont et en aval de la chaîne de valorisation. Sur ce point, il nous faut tous travailler ensemble.



Die Gastronomiegruppe

Die **GENOSSENSCHAFT ZFV-UNTERNEHMUNGEN** ist innovative Gastgeberin in den Bereichen Verpflegung, Beherbergung und Betreuung. Der ZFV beschäftigt schweizweit in über 200 Betrieben mehr als 2000 Mitarbeitende, davon 63 Prozent weibliche Führungskräfte.

Sie betreiben gemeinsam:

- 155 Gastrobetriebe wie Mensen, Cafeterien, Personalrestaurants und öffentliche Restaurants
- 16 Hotels
- 32 Krippen, Tagesstätten und Mittagstische
- 8 Bäckereien
- 30 Liegenschaften



www.zfv.ch/de



Die Gastronomiegruppe

La **COOPÉRATIVE ZFV-UNTERNEHMUNGEN** est une hôtesse innovante dans le domaine de la restauration, de l'hébergement et des soins. La ZFV emploie plus de 2000 collaborateurs, dont 63 pour cent de femmes cadres, dans plus de 200 établissements dans toute la Suisse.

Ils gèrent ensemble :

- 155 établissements de restaurations comme des cantines, des cafétérias, des restaurants du personnel et des restaurants ouverts au public
- 16 hôtels
- 32 crèches, garderies et repas de midi
- 8 boulangeries
- 30 biens immobiliers



www.zfv.ch/fr/etablisements

«Wir wollen die Partnerschaft mit SwissDrink weiterentwickeln.»

Toni Ten, Strategischer Einkäufer ZFV

« Nous voulons continuer de développer le partenariat avec SwissDrink. »

Toni Ten, Acheteur stratégique de la ZFV



gung zu stellen. Der ausgedehnte Sortimentsumfang ergibt sich aus den unterschiedlichen Anforderungen unserer Betriebe. Im Mittelpunkt steht jedoch ein starkes und attraktives Kernsortiment mit den volumenstärksten Produkten.

STG: Genau das ist unsere Stärke. Unsere Grossisten sind auch Trendscouts, die wissen, was die Konsumenten gern mögen. Wir arbeiten mit nationalen und internationalen Lieferanten zusammen, sind aber auch stark regional verankert. Unsere 150 lokalen Grossisten sind Getränkeprofis mit einem breiten und tiefen Sortiment und finden genau jene Produkte, welche die Kunden wirklich wollen.

War es nicht ein grosses Risiko für Sie, von einer bisher etablierten nationalen Anbieterin zur SwissDrink zu wechseln, die bis anhin keine Erfahrung in der Belieferung von Kettenbetrieben hatte?

TT: Das war es selbstverständlich. Uns war bewusst, wenn man etwas Neues umsetzen will, gibt es ein gewisses Risiko, das man mittragen muss. Das spiegelt auch unseren Pioniergeist. Wir haben stets an unsere Strategie geglaubt, und das Angebot von SwissDrink hat uns überzeugt.

STG: Da sind wir zusammen einen Weg gegangen. Die Komplexität ist schon gross, um so einen Kettenbetrieb von Grund auf zu bedienen. Das war für uns alle eine Herausforderung und wir durften sehr viel lernen.

TT: Eine enge und sehr gute Zusammenarbeit schaffte das nötige Vertrauen und führte zu einer erfolgreichen Umsetzung.

Wie sehr kam das Team von SwissDrink ins Schwitzen?

STG: Ich wusste, wenn wir ein neues Modell kreieren, muss es nachhaltig sein. Zeitweise bin ich aber schon etwas nervös geworden. Vor zwei Jahren haben wir unsere Rechnungen noch mit Excel geschrieben und heute verwalten wir mit unserer ERP-Software mehr als 1000 Debitoren und Kreditoren pro Monat. Klar ist, wir haben so viele Vorteile: Als unabhängige Grossisten bieten wir Getränke an, welche die Kunden wirklich wollen, und nun haben wir auch die passenden Prozesse und Instrumente dazu.

Daniel Lieb (DL): Matchentscheidend war schlussendlich der Mensch. Wir hatten die richtige Mischung an engagierten und kompetenten Personen am Start.

Vom Entscheid bis zur Einführung blieben sieben Monate, um das Projekt zu realisieren. Was waren die Herausforderungen?

TT: Das Sortiment über alle Partnerinnen und Partner zu harmonisieren und eine nationale, einheitliche Bestellplattform zu erstellen. Wir hatten jedoch einen sehr zielgerichteten Projektplan, das hat geholfen. Es war

En peu de temps, l'assortiment de SwissDrink a progressé de presque 30 % pour atteindre 750 articles, parmi lesquels beaucoup de spécialités régionales. Quelle importance revêtent pour vous la liberté dans le choix des produits et l'éventail de l'assortiment ?

TT : Ils sont déterminants. Notre objectif est de mettre à la disposition de nos établissements un assortiment en libre choix qui réponde aux besoins et qui soit conforme au marché. L'étendue de l'assortiment provient des différentes exigences de nos établissements. Au cœur du dispositif, on trouve cependant un assortiment de base solide et attrayant, composé de produits les plus importants en termes de volume de vente.

STG : C'est précisément notre point fort. Nos grossistes sont aussi des détecteurs de tendances, ils savent ce que les consommateurs aiment. Nous travaillons en collaboration avec des fournisseurs nationaux et internationaux, mais nous sommes aussi fortement ancrés régionalement. Nos 150 grossistes locaux sont des professionnels des boissons qui disposent d'un assortiment vaste et varié, et qui proposent précisément tous les produits que les clients veulent avoir.

N'était-ce pas un gros risque que de quitter un fournisseur national établi, et de passer à SwissDrink qui n'avait jusque-là aucune expérience dans la livraison de chaînes commerciales ?

TT : C'était plutôt une évidence. Nous étions conscients d'un certain risque à partager lors de la mise en place de quelque chose de nouveau. Cela reflète aussi notre esprit pionnier. Nous avons toujours cru en notre stratégie, et l'offre de SwissDrink nous a convaincus.

STG : A partir de là, nous avons cheminé ensemble. Assurer la livraison d'une chaîne commerciale de ce type dans sa totalité est effectivement une tâche très complexe. Cela a été un vrai défi pour nous tous et nous avons beaucoup appris.

TT : Une collaboration à la fois étroite et excellente a établi la confiance nécessaire et a conduit à une mise en œuvre couronnée de succès.

Quel a été le niveau de stress pour l'équipe SwissDrink dans la réalisation de ce projet ?

STG : Je savais que si nous voulions créer un nouveau modèle, il se devait d'être durable. Cela dit, j'ai quand même eu des coups de stress de temps à autre. Il y a deux ans, nous faisons encore nos factures dans Excel et aujourd'hui, nous gérons plus de 1000 débiteurs et créditeurs par mois avec notre logiciel ERP. Il est clair que maintenant, nous avons beaucoup d'avantages : en tant que grossistes indépendants, nous proposons des boissons que les clients veulent vraiment, et désormais,



ein gemeinsames Schaffen und wir sind sehr zufrieden mit der Umsetzung. Diese Partnerschaft wollen wir jetzt weiterentwickeln, der Markt ist ständig in Bewegung.

GS: Man hat uns schon auch Fragen gestellt, wieso wir diesen Schritt wagen. Klar war das viel Aufwand. Wir glauben aber daran, dass wir mit einem regionalen Sortiment unsere Betriebe stärken können.

STG: Unsere Stärke ist, dass wir mit über 150 Getränkeprofis in der ganzen Schweiz nah beim Kunden sind und kurze Transportwege haben. Zudem verfügen wir über eine zentrale Anlaufstelle mit moderner Infrastruktur. Dank unserer Businessplattform DIGITALDRINK mit integriertem Online-

nous avons aussi les outils et les processus correspondants pour les leur livrer.

Daniel Lieb (DL) : Au final, c'est le facteur humain qui a été déterminant. Dès le début, nous avons eu le bon mélange avec des personnes engagées et compétentes.

Entre la prise de décision et le lancement, il y a eu sept mois pour réaliser ce projet. Quels ont été les défis à relever ?

TT : Harmoniser l'assortiment entre tous les partenaires et concevoir une plateforme de commande nationale uniforme. Nous avons cepen-

Quöllfrisch Familie



APPENZELER BIER

appenzellerbier.ch

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

«Matchentscheidend waren schlussendlich die Menschen hinter dem Projekt.»

Dani Lieb, Leiter Projekte und Verkauf SwissDrink

« Au final, c'est le facteur humain qui a été déterminant. »

Dani Lieb Responsable projets & vente SwissDrink

shop verfügen wir über effiziente Order- und Salesprozesse und können flexibel auf Kundenwünsche eingehen.

SwissDrink hat einen integrierten Onlineshop für einen einfachen Bestell- und Logistikprozess entwickelt. Der Vorteil: Ihre Betriebe können lokale Produkte beim jeweiligen Getränkeanbieter vor Ort bestellen, während die Verrechnung zentral über SwissDrink läuft. Was war für Sie sonst noch relevant?

TT: Es sollte einfach, anwendungsfreundlich und dennoch bedürfnisgerecht sein. Wichtig ist, dass relevante Infos über den Artikel, den Preis und die Logistik drinstehen. Der Onlineshop ist eine gute Sache geworden. Auch unsere Betriebe schätzen ihn sehr.

dant établi une planification de projet très ciblée qui nous a beaucoup aidés. C'était un travail collectif et nous sommes très satisfaits de sa mise en œuvre. Nous voulons continuer à développer ce partenariat, le marché est toujours en mouvement.

GS : On nous a déjà posé des questions sur les raisons qui ont motivé cette prise de risque. Bien sûr, l'investissement était important. Mais, nous pensons qu'un assortiment régional va nous permettre de renforcer nos établissements.

STG : Notre point fort, c'est qu'avec 150 professionnels des boissons, nous sommes à proximité du client et que nous avons des circuits courts. En outre, nous disposons d'un bureau central doté d'une infrastructure moderne. Grâce à notre plateforme d'activité DIGITAL-DRINK avec un magasin en ligne intégré, nous disposons de processus de commande et de vente efficaces nous permettant de répondre de manière flexible aux souhaits des clients.

SwissDrink a développé un magasin en ligne intégré pour un processus de commande et de logistique simplifié. L'avantage : Vos établissements peuvent commander des produits locaux auprès des distributeurs compétents sur place, alors que la facturation s'effectue de manière centralisée via SwissDrink. En dehors de cela, aviez-vous d'autres critères importants ?

TT : Le résultat devait être simple, convivial dans son utilisation et répondre quand même aux besoins. Il est important que les informations essentielles sur l'article, le prix et la logistique soient intégrées. Le magasin en ligne est devenu une bonne chose. Il est aussi très apprécié par nos établissements.

STG : Le défi était de saisir les données de base des articles de manière à ce que, lorsqu'il se connecte avec ses identifiants, le client se trouvant au Tessin ou en Suisse orientale ne voit que son assortiment régional, et qu'il puisse effectuer sa commande en toute simplicité.

Espresso-Shot-Fragen

Rotwein oder Weisswein?

Beide: Rot.

Kaffee oder Tee?

Beide: Kaffee.

See oder Meer?

GS: See. Ich tauche viel im Zürisee.
Schweizer Seen sind ein herrliches Erlebnis.
TT: Meer.

Wandern oder Schwimmen?

Beide: Schwimmen.

Regional oder bio?

GS: (Lacht.) Es gibt nicht Entweder-Oder, sondern beides: regional und bio.
TT: Für mich bio.

Kraut oder Rüben?

GS: Kraut, chli abwechslungsreicher.
TS: Kraut, das ist super zum Würzen, Rüebli sind mir etwas zu rudimentär.

Filet oder Vegiburger?

TT: Filet, sehr eindeutig.
GS: Ich habe beides sehr gern, wenn es aus nachhaltigen Quellen stammt.

Vos préférences

Vin rouge ou vin blanc ?

Les deux : Vin rouge.

Café ou thé ?

Les deux : Café.

Le lac ou la mer ?

GS : Le lac. Je fais souvent de la plongée dans le lac de Zurich. Les lacs suisses permettent de vivre des moments inoubliables.
TT : La mer.

Randonnée ou natation ?

Les deux : Natation.

Régional ou bio ?

GS : (En riant) Ce n'est pas l'un ou l'autre, mais les deux : Régional et bio.
TT : Pour moi bio.

Légumes ou plantes aromatiques ?

GS : Les plantes aromatiques, c'est plus varié.
TS : Les plantes aromatiques, c'est super pour épicer, mais les légumes sont un peu trop rudimentaires à mon goût.

Steak ou burger végétarien ?

TT : Un steak bien sûr.
GS : J'aime beaucoup les deux, quand ils proviennent de sources durables.



STG: Die Herausforderung war, alle Artikelstammdaten so zu erfassen, dass der Tessiner oder der Ostschweizer beim Einloggen mit seinem Passwort nur sein regionales Sortiment sieht und er ganz einfach eine Bestellung auslösen kann. Einfaches zu gestalten, ist manchmal komplexer als umgekehrt. (Lacht.)

Wie zufrieden sind Sie mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis von SwissDrink?

TT: Im Kernsortiment sind die Preise sehr attraktiv. Wichtig ist jedoch die Gesamtbetrachtung: Die Lieferpünktlichkeit, die Warenverfügbarkeit und die Verlässlichkeit zählen ebenso.

Welches Potenzial sehen Sie, SwissDrink weiterzuentwickeln?

TT: In den Bereichen Nachhaltigkeit und Umwelt gibt es sicher noch Möglichkeiten, wie den CO₂-Ausstoss auf betrieblicher Ebene zu messen. Ein weiteres Potenzial ist das Netzwerk noch mehr zu nutzen, auch innerhalb der Partner bezüglich Waren- und Erfahrungsaustausch oder beim Eventmaterial. Sich untereinander überregional auszuhelfen, ist eine Chance für die Zukunft.

Die Coronazeit hat ihre Catering- und Restaurantbetriebe sicher besonders hart getroffen. Haben sich die Geschäfte erholt?

GS: Das neue Normal ist ziemlich unberechenbar. Wir müssen schauen, wie sich das einpendelt. Die Hotellerie hat sich an den meisten Orten wieder erholt. Herausfordernd sind die Frequenzschwankungen in der Gastronomie; einmal läuft es am Montag super, die Woche darauf ist nichts los. In Sachen Events wird es ein Rekordjahr geben, wir hatten noch nie so viele Konzerte wie dieses Jahr. Das ist ein schönes, aber auch komplexes Geschäft. In der Gemeinschaftsgastronomie braucht es sicher neue Geschäftsmodelle. Arbeit und Freizeit vermischen sich zunehmend und die Leute verpflegen sich flexibler. Das bringt uns über den Teller rand hinaus zum Nachdenken und fördert die Innovation. Was wir in allen Geschäftsbereichen sehen, ist, wie wichtig der persönliche Kontakt wieder ist. Die soziale Komponente spielt gerade beim gemeinsamen Essen eine wichtige Rolle. Wir möchten in unseren Restaurants und Hotels Begegnungsorte schaffen und die Leute zusammenbringen. Denn Gäste bei uns willkommen zu heissen ist unsere Leidenschaft.

Text und Fotos: Micha Eicher, scharfsinn

Faire un agencement simple est parfois plus compliqué que l'inverse. (Rires)

Etes-vous satisfait du rapport prix/prestation de SwissDrink ?

TT : Dans l'assortiment de base, les prix sont très attractifs. Mais il est important de considérer l'ensemble : La ponctualité de la livraison, la disponibilité des produits et la fiabilité sont toutes aussi importantes.

Quel potentiel de développement voyez-vous dans SwissDrink ?

TT : Dans les domaines de la durabilité et de la protection de l'environnement, il y a sûrement encore des possibilités, comme par exemple de mesurer les émissions de CO₂ au niveau de l'entreprise. Un autre potentiel serait d'utiliser encore davantage le réseau, aussi entre les partenaires en ce qui concerne l'échange de marchandises et d'expériences ou de matériel pour les événements. S'aider les uns les autres au niveau interrégional représente une opportunité pour l'avenir.

La période du coronavirus a sans aucun doute fortement impacté vos établissements de catering et de restauration. Ces établissements ont-ils pu se redresser ?

GS : La nouvelle normalité est plutôt imprévisible. Il faut attendre pour voir comment tout cela va se stabiliser. Dans la plupart des sites, l'hôtellerie s'est rétablie. Ce qui est difficile à gérer ce sont les aléas de fréquentation dans la restauration ; une fois le lundi marche super bien et la semaine suivante, il n'y a personne. En ce qui concerne les événements, ce sera une année record. Nous n'avons jamais eu autant de concerts que cette année. C'est une belle activité mais elle a aussi sa complexité. Dans la restauration collective, il faut assurément de nouveaux modèles d'activité. Le travail et le temps libre se mélangent de plus en plus et les gens se restaurent de manière plus flexible. Cela nous fait sortir de nos habitudes pour réfléchir et cela promeut l'innovation. Ce que nous voyons dans tous les domaines de l'activité, c'est l'importance que reprend le contact personnel. La composante sociale joue un rôle important justement pour les repas collectifs. Nous souhaitons créer des lieux de rencontre dans nos restaurants et hôtels, et mettre les gens en contact. Car chez nous, accueillir les hôtes est une passion.

Texte et photos : Micha Eicher, Perspicacité

ZFV - Umfrage Kundenzufriedenheit

ZFV - Sondage de satisfaction client



Dani Lieb,
Leiter Projekte &
Verkauf /
SwissDrink

Dani Lieb,
Responsable
des projets &
de la vente /
SwissDrink

Seit dem 1. Januar 2022 beliefert die SwissDrink mit ihren regionalen Getränkepartnern die Betriebe der ZFV-Unternehmungen mit alkoholfreien Getränken und Bieren. Wir sind stolz auf diese neue Partnerschaft und immer bestrebt, ein innovatives und umfangreiches Sortiment anzubieten und mit einem guten Service und flexiblen Dienstleistungen unseren Kunden zu überzeugen und ihm somit auch Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.

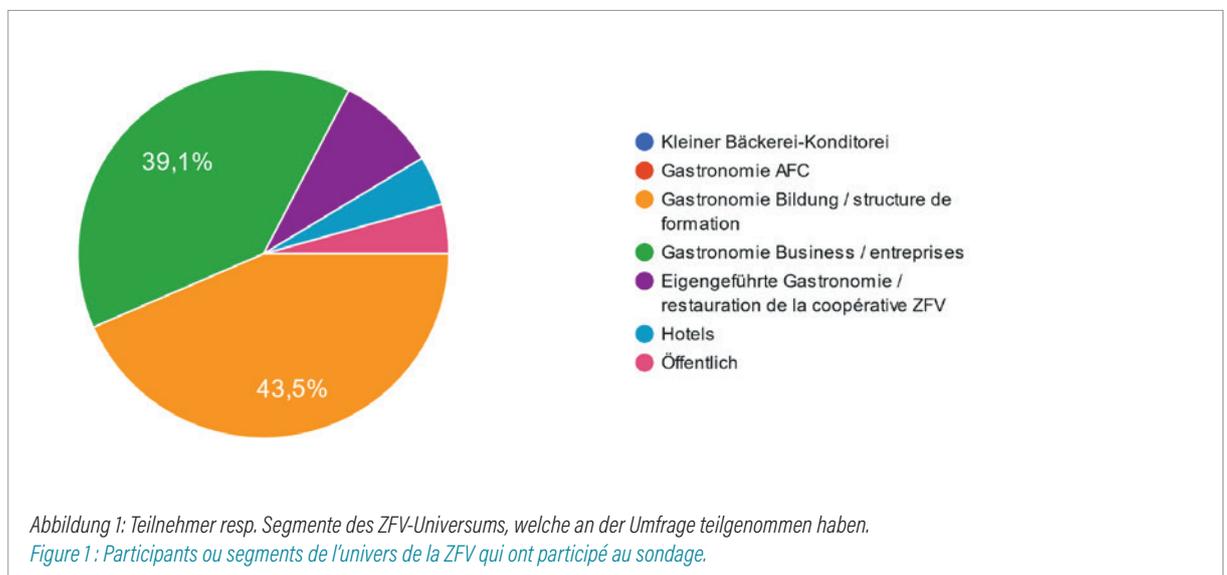
Anfangs Mai 2022 wurden alle ZFV-Betriebe angeschrieben und gebeten, an der Kundenzufriedenheitsumfrage teilzunehmen. Mit dieser Umfrage sollen die Bedürfnisse und Wünsche der ZFV-Betriebe evaluiert werden und entsprechende Massnahmen für Verbesserungen und Anpassungen abgeleitet werden. Die Rückmeldungen werden dazu beitragen, die richtigen Massnahmen und Korrekturen einzuleiten.

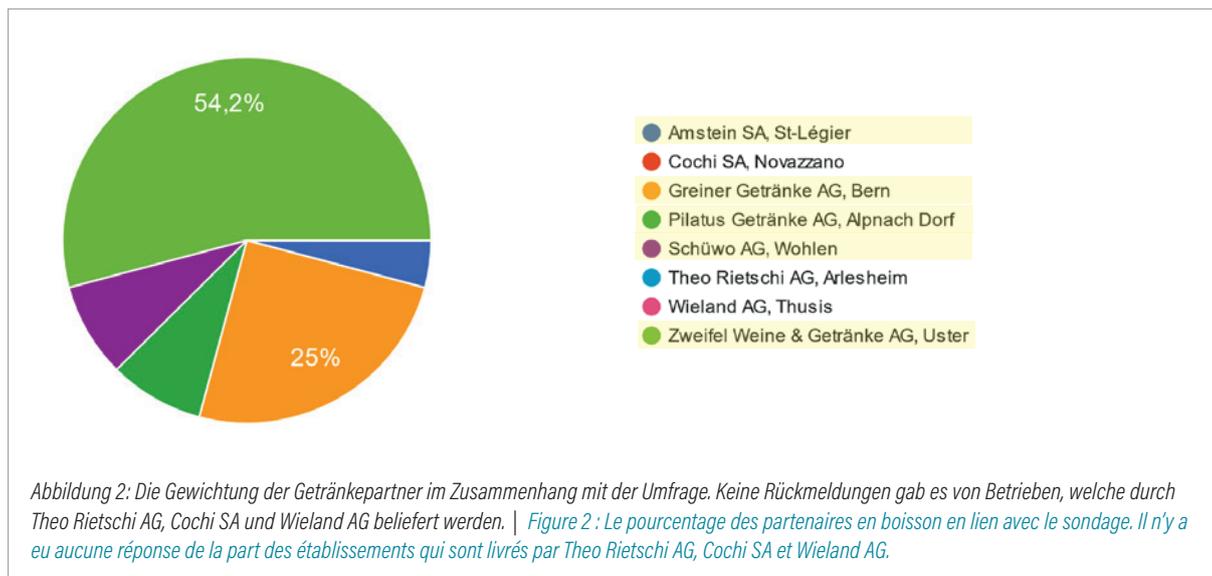
Gerne präsentieren wir Ihnen die wichtigsten Resultate und Erkenntnisse aus dieser Umfrage.

Depuis le 1er janvier 2022, SwissDrink et ses partenaires régionaux en boisson assure la livraison des boissons sans alcool et bières pour les établissements de la coopérative ZFV. Nous sommes fiers de ce nouveau partenariat et toujours soucieux de proposer un assortiment innovant et complet, mais aussi de convaincre nos clients par la qualité de notre service et la flexibilité de nos prestations et ainsi, de leur offrir de nouveaux avantages en termes de compétitivité.

Début mai 2022, tous les établissements de la ZFV ont été contactés et priés de participer au sondage de satisfaction client. Ce sondage devait servir à évaluer les besoins et les souhaits des établissements de la ZFV pour en déduire les mesures correspondantes en termes d'amélioration et d'adaptation. Les réponses vont contribuer à mettre en œuvre les mesures et les rectifications adéquates.

C'est avec plaisir, que nous vous présentons les résultats et les conclusions de ce sondage.





Beteiligung an der Umfrage

Die Umfrage wurde an **212** ZFV-Kontakte zugestellt. Berücksichtigt wurden alle Kontakte, welche ein Login für die ZFV-Bestellplattform (Webshop) besitzen.

24 Betriebe haben an der Umfrage teilgenommen und diese komplett abgeschlossen. Dies entspricht einer Rücklaufquote von **11,3%**.

Participation au sondage

Le sondage a été envoyé à **212** contacts de la ZFV. Tous les contacts disposant d'un login pour la plateforme de commande de la ZFV (magasin en ligne) ont été pris en compte.

24 établissements ont participé à ce sondage et ont effectué le processus complet. Cela correspond à un taux de réponse de **11,3%**.



BIERTIPP

Vadian Pale Ale

Der edle und hochwertige Aromahopfen der Sorte Opal verleiht dem Vadian Pale Ale dank seiner dezent kräutrigen Zitrusnote und der harmonischen Bittere einen unverwechselbaren und eigenständigen Geschmack.

Das Vadian Pale Ale wird mit obergäriger Ale-Hefe vergoren und edlem Schweizer Opalhopfen gebraut. Mit einem Alkoholgehalt von 5.0 Volumenprozenten ist das naturtrübe Vadian das Leichteste in der Linie der Craft-Biere von Schützengarten.

www.schuetzengarten.ch



Bierstil: Pale Ale
 Stammwürze: 11.5° Plato
 Alkoholgehalt: 5.0 vol.%
 Bittere: 29 IBU
 Hefe: obergärig

Fragestellung zu 6 verschiedenen Bereichen und Kompetenzen

Die Fragen wurden gruppiert und zielten auf 6 verschiedene Bereiche resp. Kompetenzen. Für die Antworten konnte von der Note 1 (nicht zufrieden) bis Note 6 (sehr zufrieden) ausgewählt werden.

Nachfolgend die Auflistung der verschiedenen Frageblöcke mit einigen repräsentativen Beispielen aus der Umfrage. Die Resultate sind jeweils in Chartform dargestellt.

Questionnaire sur 6 différents domaines et compétences

Les questions ont été groupées et ciblées selon 6 différents domaines ou compétences. Les réponses pouvaient être sélectionnées entre la note 1 (pas satisfait) et la note 6 (très satisfait).

Ci-après vous trouverez la liste des différents blocs de questions avec quelques exemples représentatifs du sondage. Les résultats sont représentés sous la forme de graphiques.

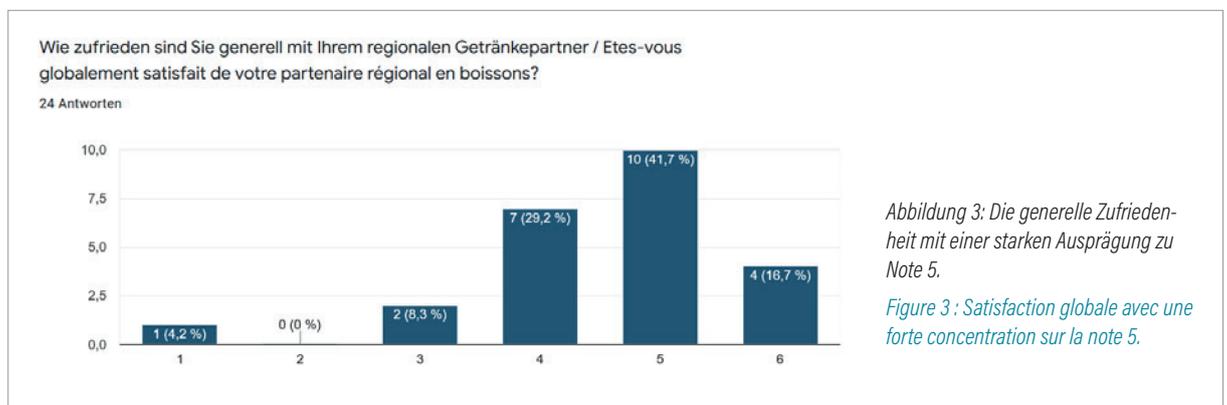
Block 1: Erster Eindruck und generelle Zufriedenheit mit den zentralen Diensten der SwissDrink und Ihren Getränkepartnern**Bloc 1: Première impression et satisfaction globale pour les services centralisés de SwissDrink et ses partenaires en boisson**

Abbildung 3: Die generelle Zufriedenheit mit einer starken Ausprägung zu Note 5.

Figure 3: Satisfaction globale avec une forte concentration sur la note 5.

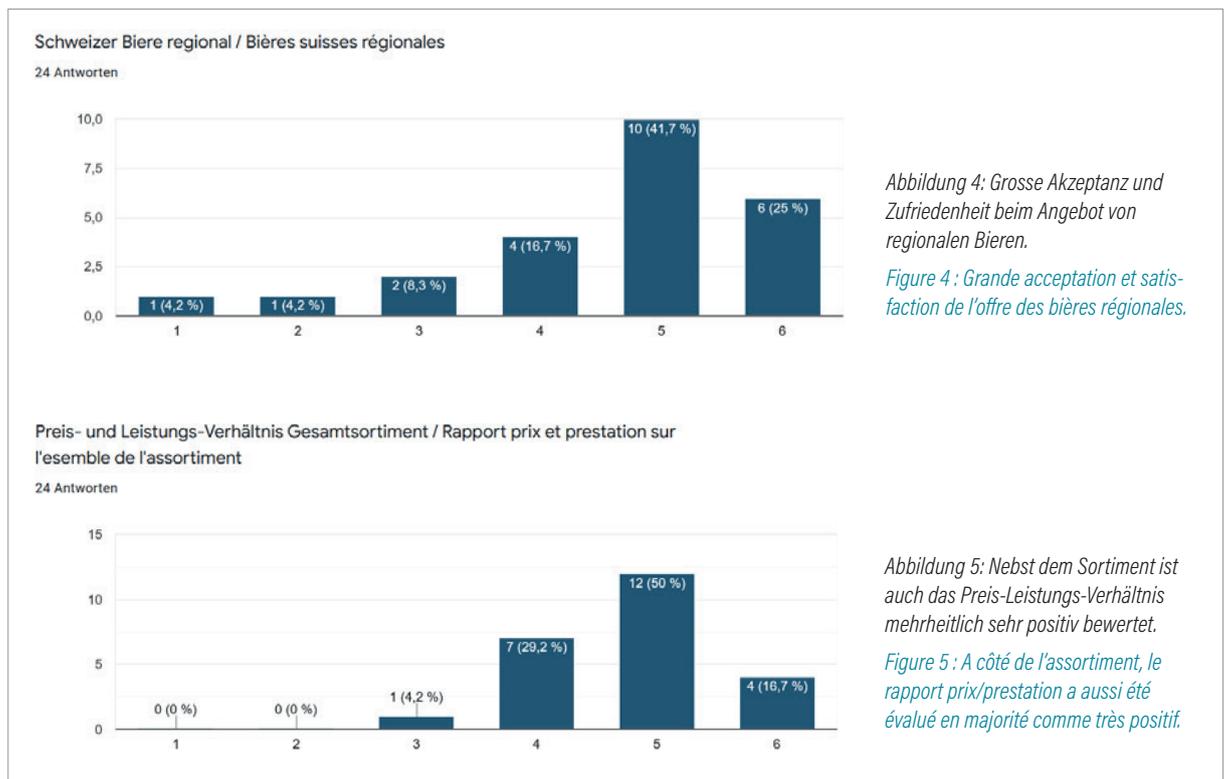
Block 2: Fragen zu den verschiedenen Kategorien des Getränkesortiments**Bloc 2: Questions sur les différentes catégories de l'assortiment des boissons**

Abbildung 4: Grosse Akzeptanz und Zufriedenheit beim Angebot von regionalen Bieren.

Figure 4: Grande acceptation et satisfaction de l'offre des bières régionales.

Abbildung 5: Nebst dem Sortiment ist auch das Preis-Leistungs-Verhältnis mehrheitlich sehr positiv bewertet.

Figure 5: A côté de l'assortiment, le rapport prix/prestation a aussi été évalué en majorité comme très positif.



Block 3: Fragen zur Bestellplattform

Bloc 3 : Questions sur la plateforme de commande

Wie ist Ihre Zufriedenheit mit der Bestellplattform (Webshop) / Etes-vous satisfait de la plateforme (magasin en ligne)?

Bedienerfreundlichkeit / Convivialité

24 Antworten

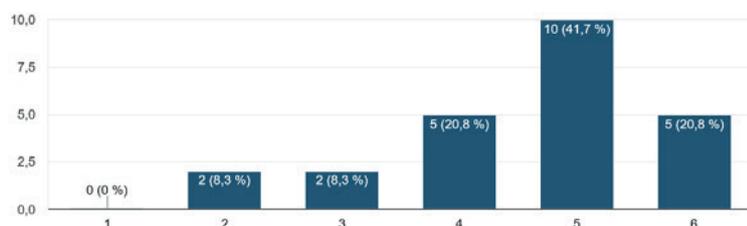


Abbildung 6: Starke Ausprägung zu den Noten 5 und 6.

Figure 6 : Forte concentration sur les notes 5 et 6.

Block 4: Fragen zur Logistikleistung des regionalen Getränkepartners

Bloc 4 : Questions sur la prestation logistique du partenaire régional en boisson

Wie zufrieden sind Sie mit der Logistikleistung Ihres regionalen Getränkepartners / Etes-vous satisfait de la prestation logistique de votre partenaire régional en boissons?

Bestell- und Lieferrhythmus / Rythme des commandes et des livraisons

24 Antworten

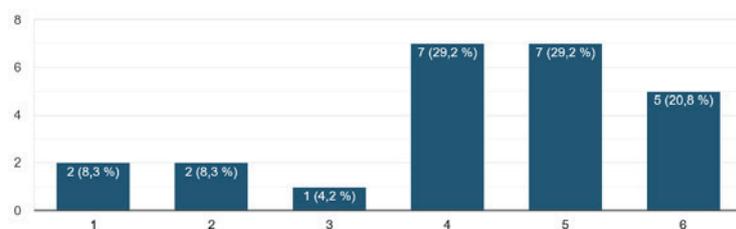


Abbildung 7: Starke Ausprägung zu den Noten 4 bis 6, aber auch kritische Bewertungen, welche zu verifizieren sind.

Figure 7 : Forte concentration sur les notes allant de 4 à 6, avec aussi des évaluations critiques qui sont à vérifier.

Qualität Waren-Ablieferung / Qualité de la livraison marchandises

24 Antworten

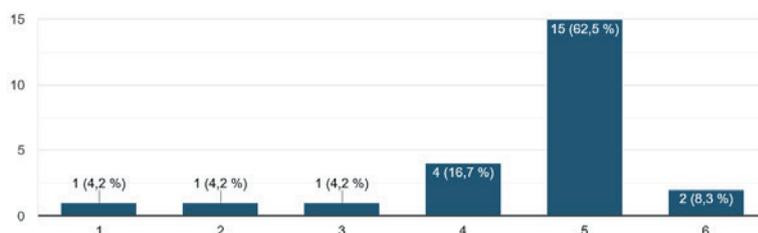


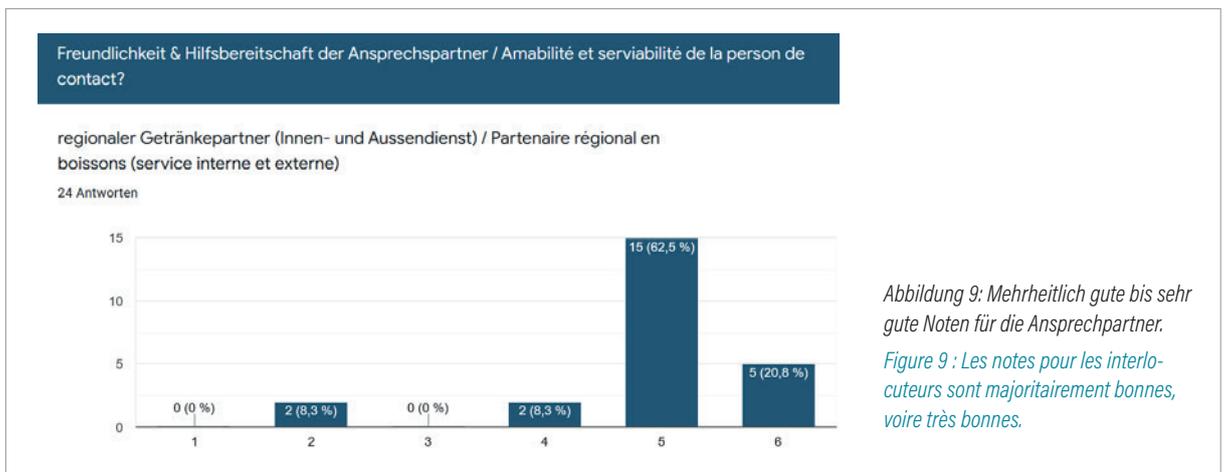
Abbildung 8: Starke Ausprägung zu Note 5, aber auch vereinzelt kritische Bewertungen, welche zu verifizieren sind.

Figure 8 : Forte concentration sur la note 5, avec aussi différentes évaluations critiques qui sont à vérifier.



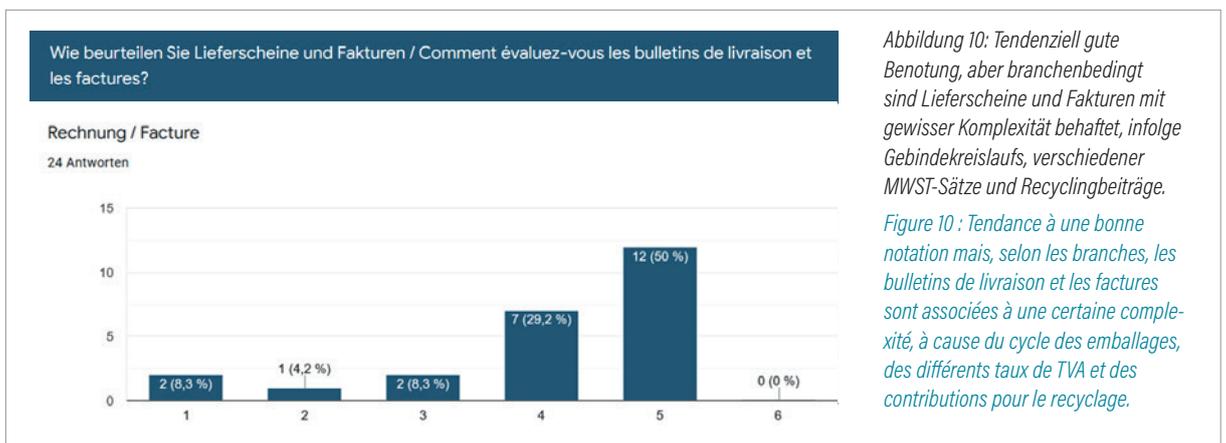
Block 5: Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft der Ansprechpartner

Bloc 5 : Amabilité & serviabilité de la personne de contact



Block 6: Beurteilung von Lieferschein und Faktura

Bloc 6 : Evaluation des bulletins de livraison et de la facturation



Fazit

Die Umfrage hat uns bestätigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind und die neue Partnerschaft zwischen den ZFV-Unternehmungen und der SwissDrink zu einem neuen Erfolgsmodell in der Schweizer Getränkebranche werden kann und dass sie einen grossen Mehrwert für alle Beteiligten bringt. Selbstverständlich gehört zu einer erfolgreichen Partnerschaft auch ein kontinuierlicher Austausch, Verbesserungen und Optimierungen von Prozessen und Zusammenarbeit.

Massnahmen zur Verbesserung - nächste Schritte

- Auswertung und Evaluation von Feedbacks mit Noten von 1 bis 3
- Direkte Kontaktaufnahme des regionalen Getränkepartners mit dem ZFV-Betrieb bis 31.08.2022
- Gemeinsame Abstimmung zur Problemlösung und Verbesserung der Situation, unter Berücksichtigung der vereinbarten Rahmenbedingungen und Prozesse
- Laufende Umsetzung der getroffenen Massnahmen

Nächste Umfrage

Zur Beurteilung der getroffenen Massnahmen und Resultate werden wir uns, nach Absprache mit dem ZFV-Hauptsitz, erlauben, periodisch weitere Umfragen umzusetzen.

Wir bedanken uns bei allen ZFV-Betrieben und Beteiligten für ihre Teilnahme, die konstruktiven Rückmeldungen und die Zeit, welche sie für die Umfrage investiert haben.

Conclusion

Le sondage nous a confirmé que nous étions sur la bonne voie, et que le nouveau partenariat entre les établissements de la ZFV et SwissDrink peut devenir un nouveau modèle de réussite, dans la branche suisse des boissons et apporter une grande plus-value à tous les participants. Bien évidemment, un partenariat réussi ne saurait fonctionner sans un échange continu, des améliorations et des optimisations de processus ainsi que d'une bonne collaboration.

Mesures d'amélioration : Les prochaines étapes

- Exploitation et évaluation des feed-backs avec des notes de 1 à 3.
- Prise de contact du partenaire régional en boisson avec l'établissement de la ZFV jusqu'au 31.08.2022
- Concertation commune pour solutionner les problèmes et améliorer la situation, avec prise en compte des conditions cadre et des processus convenus
- Mise en œuvre permanente des mesures prises.

Prochain sondage

Pour évaluer les mesures prises et les résultats, nous nous permettrons, après accord avec le siège de la coopérative ZFV, de procéder périodiquement à la réalisation d'autres sondages.

Nous adressons nos remerciements à tous les établissements de la ZFV ainsi qu'à tous les participants, pour leurs réponses constructives et pour le temps investi.



Die Komplettlösung für den Wein-, Spirituosen- und Getränkehandel

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

Wir präsentieren Ihnen WEGAS persönlich und unverbindlich.

Rufen Sie uns einfach an: Telefon 055 256 57 58

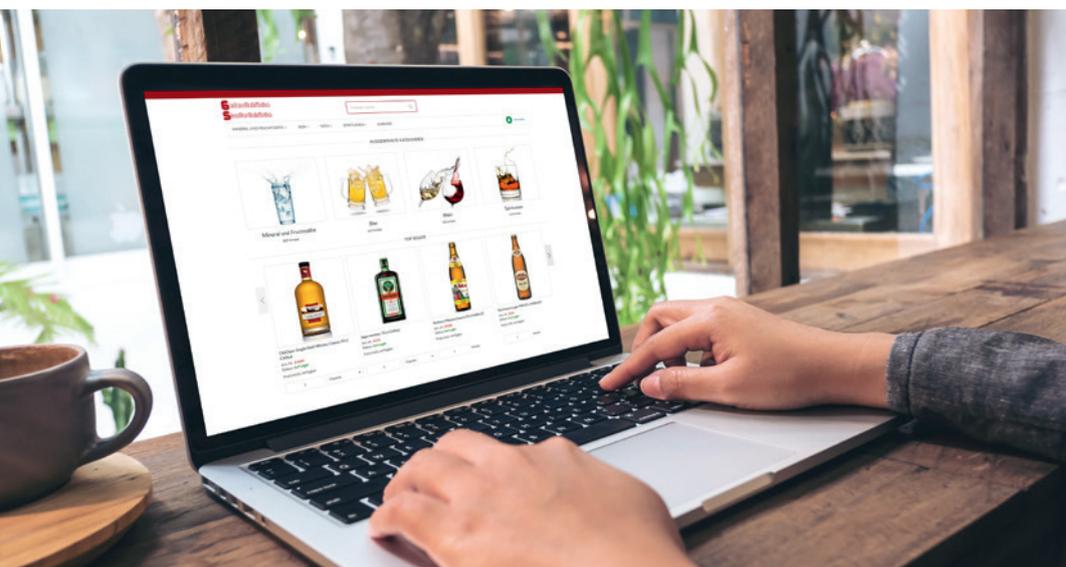
inteco

tyf computer ag

Verlässliche Schweizer Qualität seit über 40 Jahren

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

DD Shop - der Online-shop von der Branche für die Branche



Erst noch im letzten Jahr wurde der DD Shop, die Bestellshoplösung von DIGITALDRINK, als Pilotprojekt gestartet. Mittlerweile ist es das zentrale Bestellinstrument für den ZFV und wird zudem von mehreren Händlern erfolgreich eingesetzt. Wir zeigen auf, was diesen Onlineshop besonders macht und was Kunden und Händler daran schätzen.

Noch während des Lockdowns im letzten Jahr haben viele Händler die DIGITALDRINK kontaktiert, um sich über Onlineshop-Lösungen zu informieren. Das Ziel war, den bestehenden Kunden online den Zugang zum Sortiment zu ermöglichen und Bestellungen elektronisch zu erhalten.

Vergleiche von Offerten verschiedener Webagenturen haben jedoch schnell gezeigt: Die Lancierung eines individuellen Shops ist mit hohen Initialkosten verbunden und eine Anbindung an das ERP-System meist aufwändig und komplex.

Potenzial für eine gemeinsame Lösung

Dabei existiert hohes Synergiepotenzial, denn die Anforderungen der Händler und

Kunden sind sich vielfach sehr ähnlich. Für DIGITALDRINK war somit klar – wir brauchen eine einheitliche und zentrale Lösung. Gemeinsam mit Diglin GmbH, einer auf E-Commerce-Systeme spezialisierten

Agentur wurde so innert kürzester Zeit ein erster Prototyp basierend auf einem professionellen und etablierten B2B-Shopsystem entwickelt.

Die Lösung ist dabei speziell auf die Bedürfnisse des Getränkehandels ausgerichtet und ermöglicht bestehenden Geschäftskunden orts- und zeitunabhängigen Zugang zum individuellen Sortiment. Die optimierte Darstellung für PC, Tablet und Smartphone in Verbindung mit Favoritenlisten erlaubt dem Kunden somit schnell und einfach zu bestellen.

Dank dem White-Label-Ansatz, ist der Shop mit den eigenen Farben und Logos des Händlers individualisierbar und unter seiner eigenen Domain erreichbar.

Im Zuge eines Pilotprojekts wurde der DD Shop noch im Frühling 2021 bei einem ersten Händler in Betrieb genommen. Die positiven Feedbacks des Händlers sowie dessen Kunden bestätigten, dass wir uns auf dem richtigen Weg befanden.

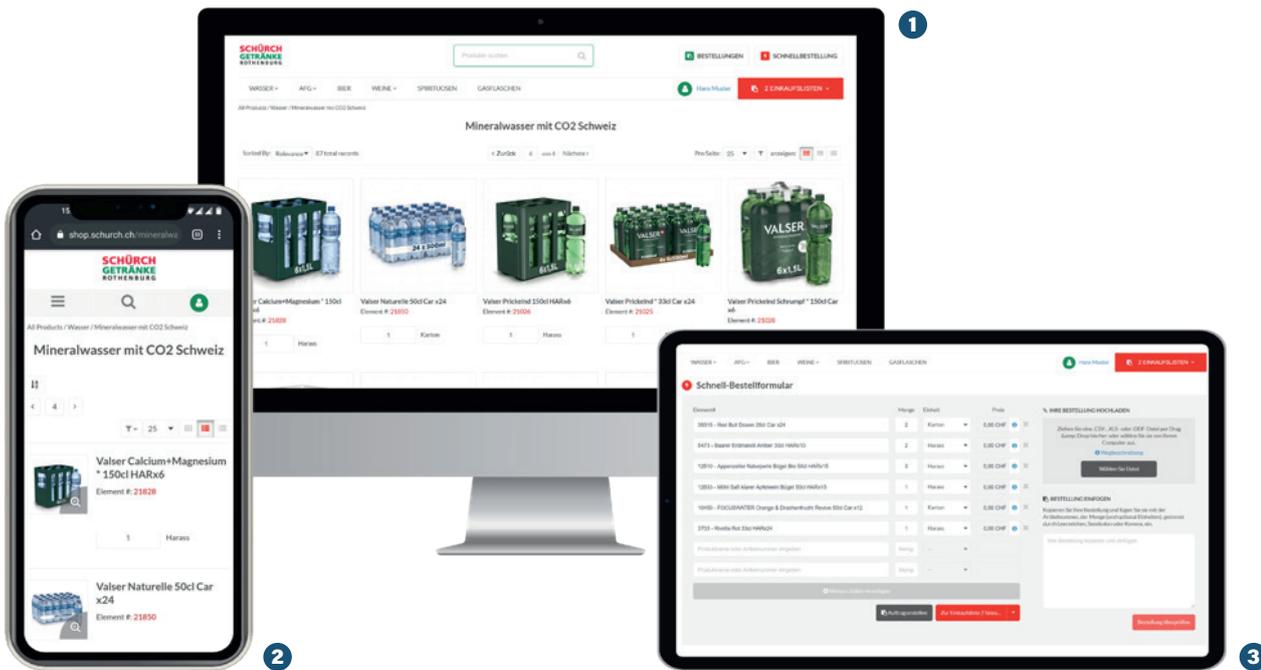
Zentrales Bestellinstrument des ZFV

Kurze Zeit nach der Lancierung des DD Shops erfolgte der Zuschlag des Zürcher Frauenvereins (ZFV) an die SwissDrink Logistics. Acht Getränkegrossisten würden somit ab Januar 2022 die nationale Getränk-



«Die einfache Benutzerfreundlichkeit und ansprechende Optik bieten einen zeitgemässen Bestellprozess - weg vom Fax hin zu Handy-Bestellungen.»

Michael Städler, ZISCH Getränke & Service



- 1 Das professionelle Shopsystem ist visuell ansprechend und einfach zu bedienen.
- 2 Dank Responsive-Design kann der Shop auch auf mobilen Geräten verwendet werden.
- 3 Die Schnell-Bestellmaske – eine begehrte Funktion für regelmässige Kunden.

kebelieferung der 200 ZFV-Betriebe übernehmen. Die Sortimentsgestaltung, der Bestell- und Fakturierungsprozess sollten jedoch zentral über die SwissDrink gelöst werden.

Dem ZFV war es ein grosses Anliegen, den eigenen Betrieben ein einheitliches und intuitiv bedienbares Bestellsystem anzubieten. Das Projektteam hat dabei schnell erkannt, dass der DD Shop auch für diese Anforderung eine optimale Lösung darstellt.

So bietet der neue SwissDrink-Shop den ZFV Betrieben einen bequemen Zugang zum harmonisierten und dennoch individuellen Sortiment ihres regionalen Getränkehandlers und hat in dieser Rolle seit Anfang Jahr über 3000 Bestellungen verarbeitet.



«Der DD Shop ermöglicht es der SwissDrink, allen ZFV Betrieben einen professionellen und einheitlichen Bestellprozess anzubieten.»

Dani Lieb, Leiter Projekte & Verkauf, SwissDrink

Effizienz dank Schnittstellen

Nebst einer ansprechenden Oberfläche ist der automatisierte Datenaustausch und die Anbindung an das Warenwirtschaftssystem von zunehmender Wichtigkeit. Gemeinsam mit unseren ERP-Part-

nern entwickeln wir dazu Schnittstellen, um die manuelle Datenpflege im Shop auf ein Minimum zu reduzieren.

So sollen Sortiments-, Preis- und Kundendaten per Knopfdruck aus dem ERP im Shop publiziert und Produktdaten automatisch mit Bildern und Marketingtexten von der DIGITALDRINK-Plattform angereichert werden. Die vom Kunden erfassten Bestellungen werden elektronisch direkt ins ERP importiert, wodurch manuelles Abtippen entfällt.

Gemeinsam vorwärts

Als Nutzer des DD Shops wird der Händler Teil einer aktiven Community. Gemeinsam identifizieren wir neue Bedürfnisse im Markt und entwickeln neue Funktionen für den Shop. Dadurch profitieren alle von



«Sehr positiv sind die Synergieeffekte: Wir profitieren von automatischen Artikeldaten und -bildern durch eine Integration mit DIGITALDRINK, vom Feedback und von den Verbesserungen anderer Händler.»

Alain Jenny, Theo Rietschi AG

zentralen Updates und Weiterentwicklungen, wodurch das System stetig ausgebaut und modernisiert wird.

Einfach loselegen

Ein eigener Onlineshop muss somit nicht teuer und kompliziert sein. DIGITALDRINK unterstützt die Händler bei der Aufschaltung des DD Shops und übernimmt die technische Anbindung an das Warenwirtschaftssystem der ERP-Partner.

Durch das zentrale Hosting muss sich der Händler weder um den Betrieb noch um die Wartung kümmern. Dank der Kosteneffizienz profitiert er von einem attraktiven Abo-Modell ohne grosse Initialkosten.

Zudem garantieren wir: Jeder Franken, den wir mit dem Shop einnehmen, investieren wir wieder in dessen Weiterentwicklung!

Überzeugen Sie sich selbst

Profitieren auch Sie von unserer Branchenlösung und lassen Sie sich von den Shops der bereits teilnehmenden Händler überzeugen.

Scannen Sie den QR-Code oder besuchen Sie uns auf www.digitaldrink.ch/shop für weitere Informationen und vereinbaren Sie Ihre unverbindliche Live-Demonstration.



«Wir sind seit der Lancierung von DD Shop dabei und profitieren davon, dass DD Shop seither ständig weiterentwickelt und verbessert wird. Dies alles ist im Preis inkludiert ohne Zusatzkosten.»

Mario Meier, Meier Getränke, Benden



www.digitaldrink.ch/shop



**En Schlock nööcher.
Appenzell Mineral.**



goba-welt.ch



Moderne Schnittstellen als Voraussetzung für digitale Prozesse

In der digitalen Welt gewinnt die direkte Kommunikation zwischen Systemen immer mehr an Bedeutung. Das ERP soll zum Beispiel an einen Webshop, an eine Gastroplattform, zu einem Logistikpartner oder an DIGITALDRINK angebunden werden.

Es finden vermehrt Interaktionen zwischen Systemen statt, bei welchen eine Echtzeit Kommunikation gewünscht oder sogar notwendig ist. Der filebasierte Datenaustausch mittels Textdateien, welche vom Quellsystem auf einem Datenträger (z.B. FTP-Server) zwischengespeichert werden, damit diese zeitversetzt vom Zielsystem abgeholt werden können, entspricht nicht mehr dem Zeitgeist.

Entsprechend braucht es eine Direktkommunikation zwischen Systemen. Die involvierten Systeme haben alle ihren eigenen Verwendungszweck und basieren meis-

tens auf unterschiedlichen Technologien. Ähnlich wie wir Menschen die Sprache als Code verwenden, um mit unseren Mitmenschen zu kommunizieren, müssen auch IT-Systeme ein solches Codierschema für eine Direktkommunikation haben.

In den letzten Jahren hat sich Representational State Transfer (kurz REST) als ein zentrales Paradigma der Software-Architektur durchgesetzt. Eine REST-Schnittstelle ist eine Art webbasierter Dolmetscher des jeweiligen Software-Herstellers, die es einem Fremdsystem ermöglicht in Echtzeit mit dem eigenen

System für definierte Zwecke zu kommunizieren.

Die I-AG hat in den letzten Jahren viel in REST-Schnittstellen investiert und erntet nun die Früchte bei zahlreichen Integrationsprojekten und Prozessautomatisierungen.






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

Rivella ENERTEA Partnerevent 2022

Im März 2022 lancierte die Rivella Group den jüngsten «Rivellaspross» ENERTEA by Rivella. Begleitend zur Lancierung hat die Rivella die Getränkehändlerinnen und -händler nach Rothrist eingeladen, um sich für die langjährige Zusammenarbeit zu bedanken und die Produktneuheit zu feiern.

100% natürliche Aktivierung

Zum ersten Mal in der 70-jährigen Geschichte des Schweizer Traditionsunternehmens lanciert die Firma Rivella eine neue Produktlinie unter der Flaggschiff-Marke Rivella ausserhalb der kohlen säurehaltigen Milchserum-Erfrischungsgetränke. Das heisst, das neue Getränk sieht anders aus und schmeckt auch komplett anders, denn ENERTEA by Rivella basiert auf Tee und vereint energispendende Pflanzen aus Südamerika mit Schweizer Alpenkräutern. Über drei Jahre wurde am Konzept und an den Rezepturen geschraubt und nun ist ENERTEA bereit, die Schweiz 100% natürlich zu aktivieren.

Weitere Informationen unter: www.enerteabyrivella.ch

MUCHO ENERGITO

Aktiviert 100%
natürlich



Partnerevent

Der Alltag verlangt oft viel ab: Arbeit, Studium, Sport, neue digitale Herausforderungen und vieles mehr. Da braucht es vor allem viel Energie, Kraft und Ausdauer! Ein Ausbruch aus dem Alltag verbunden mit einem langanhaltenden Energieschub ist da genau das Richtige und so wurden die Gäste am 28. April 2022 in die Welt von ENERTEA entführt, wo die Kraft Südamerikas auf die Natürlichkeit der Schweizer Alpenkräuter traf.

Diese Welt widerspiegelte sich auch im Rahmenprogramm: von der Dekoration über die Unterhaltung bis hin zum Verpflegungsangebot. So wurden die Gäste nach dem Check-in über einen Erlebnisweg in die Eventhalle geleitet, wo sie von ihrer Rivella-Ansprechperson empfangen wurden und sich mit einem Willkommensdrink erfrischen konnten. Nach einer persönlichen Begrüßungsrede durch den Verwaltungsratspräsidenten Alexander Barth und einem Beitrag des ENERTEA-Entwicklungsteams konnten sich die Gäste in den einzelnen Erlebniszonen verweilen. Weiter war das Programm gespickt mit Alphornklängen, südamerikanischen Tanzeinlagen, gutem Essen und vielen weiteren energievollen Momenten. Den Durst nach noch mehr Hintergrundwissen konnte in der ENERTEA Laborzone und bei der Produktionsbesichtigung gestillt werden.



ENERTEA wurde zum Markenerlebnis und das Erlebte wird hoffentlich noch **MUCHO LANGO** in Erinnerung bleiben. Die Rivella AG bedankt sich herzlichst bei allen TeilnehmerInnen.

Text und Fotos: Rivella AG



Die wichtigsten Weintrends



Cristina Service,
SwissDrink
Genossenschaft

Welche Weintrends stehen im Fokus? Welches Angebot erwarten Weingeniesser:innen vom Fachhandel? Ich habe für Sie recherchiert und die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst. Viel Spass bei der Lektüre.

Einheimische Tropfen

Schweizer Wein ist cool! Sogar die hippsen Weinfreaks haben einheimische Tropfen für sich entdeckt. Der Chasselas ist der König der Westschweiz und der Riesling-Silvaner hat in der Deutschschweiz das Sagen. Doch für Abwechslung sorgen zahlreiche weitere Trauben und Regionen. Denn Spitzenweine findet man in allen Schweizer Landesregionen. Die Bündner Herrschaft, das Weindorf Salgesch, das Lavaux, das Klettgau, das Umland der Stadt Sierre, der Mont Vully oder das Mendrisiotto sind nur einige Beispiele von grossen Schweizer Terroirs, welche Weinliebhaber gerne einmal im Glas haben wollen.

Schaumwein «natürlich prickelnd»

Nachdem aufgrund der sich ändernden klimatischen Bedingungen ein Rückgang in der Champagnerproduktion festgestellt werden kann, geht man davon aus, dass Prosecco, Cava, Franciacorta und Co. an Popularität gewinnen werden. Und anstelle von Champagner wird vermutlich ein anderer französischer Schaumwein einen Aufwärtstrend erleben: Der Pétillant Naturel, kurz Pét Nat, was auf Deutsch so viel wie natürlich prickelnd heisst. Pét Nat wird nach der Méthode Ancestrale her-

gestellt, der ältesten Methode zur Herstellung von Schaumweinen. Pét Nats sind die schnellere Variante des Champagners und kommen jung auf den Markt.

Rosé

Als einfaches Apérogetränk stand Rosé früher vor allem für anspruchslosen Trinkspass. In der Zwischenzeit haben sich die Weine aber zum ernsthaften Essensbegleiter gemausert. In der französischen Provence dominieren Roséweine die Produktion, und die Winzer reservieren ihre besten Lagen für die Herstellung komplexer und facettenreicher Exemplare. Mittlerweile haben weitere boomende mediterrane Weinbaugebiete das Potenzial dieser sommerlichen, am besten eisgekühlt zu konsumierenden Tropfen erkannt. In Spanien (rosado), Italien (rosato), aber auch im französischen Languedoc-Roussillon, dem grössten Weinbauggebiet der Welt, gehören sie nunmehr ins Portfolio namhafter Produzenten.

Natürlich bio

Themen wie Nachhaltigkeit oder CO₂-Reduktion dominieren politische und gesellschaftliche Diskussionen. Das steigende Kundenbewusstsein für Nachhaltigkeit, Ressourcenschutz sowie der vermehrte

Wunsch nach bekömmlichen, schadstofffreien Lebensmitteln sind Gründe, die den Trend für Biowein erklären. Namhafte Produzenten in den renommiertesten Weinbauregionen der Welt haben inzwischen komplett oder zumindest teilweise auf biologischen oder biodynamischen Weinbau umgestellt.

Genuss nur einen Klick entfernt

Bequem, einfach und schnell muss die gewünschte Weinlieferung nach Hause sein. Mit Corona hat auch das Online-shopping bei vielen Einzug gehalten. Je häufiger im Internet eingekauft wird, desto höher ist die Erwartungshaltung der Konsumenten. Die Händler müssen sich heutzutage stets anpassen: eine ansprechende Warenpräsentation, eine faszinierende Auswahl an selektionierten Weinen, spannende Degustationspakete, Blitzlieferung, geschenkte Portokosten.

Dialog mit der Community

Neuheitenpräsentationen, Empfehlungen und Degustationsbeispiele auf Instagram, Facebook oder per Newsletter sind mittlerweile ein Muss. Ein guter Wein sollte etwas auslösen. Wer den Winzer, die Geschichte hinter der Winzerin kennt, hat einen persönlichen Bezug zum Wein. Das Storytelling nimmt an Bedeutung zu. Und ohne über einen digitalen Kommunikationskanal diese emotionalen Geschichten nach aussen zu transportieren, ist man weg vom Fenster respektive vom Markt.

SILENTIUM



MAVRIO

In der Stille liegt die Kraft
Dans le silence naît la force

So schmeckt Beständigkeit
Le goût de l'authentique



Beide Weine stammen aus dem sonnigen Apulien – doch jeder erzählt seine eigene Geschichte.
Les deux vins proviennent de la région ensoleillée des Pouilles et racontent chacun leur propre histoire.

Silentium

Für jenen kostbaren Augenblick, in dem sich die Welt ein wenig langsamer dreht, in dem man mit einem feinen Glas Primitivo die Entspannung und Ruhe genießt.

Les petits moments volés au quotidien, où le monde tourne un peu plus lentement, et vous pouvez vous détendre avec un bon verre de Primitivo.

Mavrio

Schon die alten Griechen kultivierten die Negroamaro-Traube. Ihre Herkunft spiegelt sich in ihrem Namen, der «schwarz-schwarz» bedeutet: Das lateinische «Nigrus», kombiniert mit dem Griechischen «Mavros».

Les Grecs anciens cultivaient déjà le cépage Negroamaro. Son origine se reflète dans son nom. Le nom de ce cépage signifie „noir et noir“ : le Latin „Nigrus“ combiné avec le Grec „Mavros“.

PAMPELMU.SE

Ein frischer & fruchtiger Wein Spritzer.

Wir haben nur das Wesentliche beibehalten: Wein, frisches Schweizer Wasser, eine Prise Zucker aus den Trauben und natürliche Aromen, die für einen erfrischenden, spritzigen und subtilen Geschmack sorgen.

Wir von Bataillard brechen gerne mit Mustern. Nachdem wir mehr als 150 Jahre lang die Geschichte des Schweizer Weins geprägt haben, sind wir heute auf der Suche nach neuartigen Weinerlebnissen. So scheuen wir uns nicht, unseren Wein mit anderen hochwertigen Zutaten zu mischen.

Viel zu oft überhören wir in dieser globalisierten Welt die lokalen Talente. Und weil wir glauben, dass Kunst und Geschichten uns Menschen verbindet, haben wir zusammen mit unserer Community unsere erste Weinschorle, Pampelmu.se erschaffen. Sie ist eine Kombination aus Innovation und Handwerkskunst, gepaart mit unserem Engagement, lokal zu bleiben und Schweizer Talente zu unterstützen. Denn wir glauben fest an den Wert und die Stärke von Gemeinschaften. An Menschen, die dieselben Visionen und Werte teilen.



www.pampelmu.se



Bio Alpenkräuter-Eistee aus dem Berner Oberland und hochwertige Nuss-Frucht-Snacks aus dem Hause Narimpex

Das Schweizer Familienunternehmen Narimpex AG, Biel, verarbeitet seit 1958 hochwertige Naturprodukte wie Honig, Trockenfrüchte und Nüsse. Die Produkte werden unter der Marke nectaflo vermarktet und stehen für Gesundheit und maximalen Genuss.

Entdecken Sie jetzt den praktischen Snack-Thekensteller mit 4 leckeren Snack-Sorten aus schonend gerösteten, leicht gesalzenen Premium-Nüssen. Ob ein edler Nuss-Mix, ein fruchtig-nussiges Pic Nic, ein würziger Paprika-Trend-Mix oder ein klassisches Erdnussli, hier findet sich für jeden Geschmack etwas.

Mit im Produkteportfolio sind Schweizer Bio Alpenkräuter-Produkte wie Eistee, Tee, Sirup und Gewürze der Partnerfirma Schweizer Alpenkräuter AG, Därstetten. Die Bio Eistees mit Alpenkräutern und Bergquellwasser aus dem Berner Oberland werden im Simmental frisch aufgebriht. Ob kräuterig, fruchtig-minzig oder zuckerfrei, sie sind DER erfrischende Durstlöscher mit dezenter Süsse.



www.narimpex.ch



Planet B - Organic Red wine Murviedro

Planet B ist ein jugendlicher und frischer veganer Wein mit tollen fruchtigen Aromen, die an rote Beeren erinnern. 70 % Tempranillo, 30 % Monastrell.

Wir haben keinen Planet B und müssen daher umso sorgsamer mit unserer Erde umgehen. Aus diesem Grund engagiert sich Bodegas Murviedro schon heute für alternative und nachhaltig erzeugte Weine. Die Trauben für Planet B werden biologisch und ohne zusätzliche Bewässerung angebaut. Besondere Aufmerksamkeit verdient auch die neuartige Flasche, die hauptsächlich aus Recyclingpapier besteht. Bei ihrer Produktion werden im Vergleich zu einer Standard-Glasflasche über 80 % Wasser und CO₂ eingespart. Logistisch ergeben sich weitere Vorteile durch das geringere Flaschengewicht. Planet B ist ein jugendlicher und frischer veganer Wein mit tollen fruchtigen Aromen, die an rote Beeren erinnern. Ausgewogen und balanciert, trinkt man ihn gerne zum Essen.



[www.schenk-weine.de/produkt/
murviedro-planet-b-vino-de-espana-bio](http://www.schenk-weine.de/produkt/murviedro-planet-b-vino-de-espana-bio)



SCHENK

Planet B Organic Red Wine

70 % Tempranillo - 30 % Monastrell

Vegan & Bio

«Dry-farming»-Technik

Verpackung aus Recyclingpapier

Leichte Flasche

Ohne Zuckerzusatz



BIO



VEGAN

MURVIEDRO
• 1927 •

Und welcher Typ bist du?

Fantastischer Geschmack – genau wie du ihn magst: Die Energy-Drinks von Monster sind in vielfältigen Mischungen und Geschmacksrichtungen erhältlich. Greif dir deinen Favoriten.

Du hast die Qual der Wahl. Möchtest du einen Killermix aus Tee, Zitrone und Elektrolyten? Dann los: Mit **Rehab** kannst du wieder Vollgas geben. Wenn du den Energiekick weniger süß magst, liefert dir **Ultra** volle Energy mit zero Zucker. Oder kombinierst du gerne? **Monster Ultra Fiesta Mango** vereint den fruchtigen Mango-Geschmack mit dem Ultra und ist vollendet mit der kompletten Ladung unseres Monster-Energy-Mixes. Darfs noch etwas anderes sein? Das blaue **Mango Loco** ist ein himmlischer Mix exotischer Fruchtsäfte – der Extrakick, der dich tanzen und feiern lässt. Oder doch lieber



unser alkoholfreier Monster **Mule**? Dieser besticht durch seinen würzig-süßen Ingwer-Mule-Kick sowie ein pikantes Limetten-Finish. Du kannst auch in die Ferne schweifen und mit **Monster Ultra Paradise** das prickelnde und erfrischende Insel-Aroma mit Kiwi- und Limetten-Geschmack erleben. Oder stehst du doch

einfach auf den Klassiker? Dann krall dir die legendäre schwarze Dose. Cheers!



www.monsterenergy.com

Unsere Ode an die Natur.

Dank landwirtschaftlicher Tradition werden in Italien wahre Naturschätze gewonnen. Wir haben die Besonderheiten, die diese Produkte weltweit einzigartig machen, herausgearbeitet und zu ihrem maximalen Ausdruck gebracht. So entstanden vier unwiderstehliche Meisterwerke des Geschmacks: unsere Gazzosa, unser Chinotto und unsere Aranciatas.

Lebensfreude aus Italien

Lurisia ist der prickelnde Premium-Aperitif mit dem vollen Geschmack Italiens –

ganz ohne Alkohol. Beste sonnengereifte Früchte aus nachhaltigem Anbau (IGP) verleihen den Variationen ihre einzigartige und unverwechselbare Note. Seien es die kräftigen Bitterorangen für Chinotto, die exklusiven Winterorangen für die

fruchtige Aranciata oder die weltbekannten aromatischen Sfusato-Zitronen für das Gazzosa: Bei uns kommen nur beste Zutaten in die Flasche. Keine Konservierungs- oder Farbstoffe. Alles 100% natürlich. Und das schmeckt man.



ch.coca-colahellenic.com/de/our-24-7-portfolio/sparkling/lurisia

Mintis Gin

Aus einer Familienbrennerei im Piemont werden die neuen Mintis Gins mit feinstem Handwerk gebrannt. Die Torino Distillati in Moncalieri wird von Carlo Vergnano zusammen mit seiner Frau Piera und deren Tochter Rita geführt.



Ihr Maestro Denis Muni brennt seit mehr als 20 Jahren erfolgreich Spirituosen und hat so seine Berühmtheit erlangt. Neu stammt aus seiner Hand die 4 Variationen des Mintis Gin. Jede Flasche trägt seine Unterschrift und garantiert so die Qualität.

Die Gin's von Mintis werden in einer speziell angefertigten Vakuumdestille während 8 Stunden bei 60 Grad destilliert. Bei diesem einzigartigen Verfahren werden

viel niedrigere Temperaturen verwendet wie bei den traditionellen Methode. Dadurch wird die Aromatik sowie die Frische des Geschmacks des Gins beibehalten und die Umwelt geschont. (41.8 % / 70 cl / CHF 39.90 Privat)



www.ullrich.ch/de/mintis

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 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 75 cl-Glasflasche, welche sich optimal für im Restaurant oder auch für zu Hause eignet.



www.sauser-original.ch



Charisma



Einmal mehr trifft eine Ingredienz aus der weiten Welt bei Goba auf die regionale Kraft von Appenzell Mineral: Weihrauch! «Boswellia Sacra» ist ein hochwertiges Baumharz, das von einem St. Galler Partnerbetrieb mit viel Sorgfalt im Oman ausgesucht, eingekauft und in St. Gallen verarbeitet wird.

Daraus entsteht der Zauber unseres Charismas, einer Köstlichkeit mit nur zwei Zutaten: Mineralwasser & Weihrauchhydrolat. **Et rien de plus - c'est tout.**

Ein Hydrolat wird bei der Gewinnung von ätherischen Ölen durch Wasserdampfdestillation gewonnen. Bei Charisma aus einem besonderen Schatz der Natur.

Charisma kann pur oder z.B. mit Säntis Tonic aufgespritzt als Drink genossen werden. Lass deinen Ideen freien Lauf!



www.goba-welt.ch
Goba AG Mineralquelle
und Manufaktur
Gontenstrasse 51
9108 Gontenbad

GfK: Detailhandel Schweiz legt 2021 zu

Der Schweizer Detailhandel hat sich 2020 und 2021 «insgesamt erfreulich» entwickelt - so das Marktforschungsinstitut GfK in ihrer zum 32. Mal durchgeführten Dokumentation Detailhandel Schweiz. 2021 hat der Detailhandel beim Umsatz (ohne Treibstoffe) mit total 102,3 Milliarden Franken erstmalig die 100-Milliarden-Marke überschritten. Eine Prognose für den Schweizer Detailhandel für das Jahr 2022 sei aufgrund globaler Unsicherheitsfaktoren schwierig, so GfK.



Der Schweizer Detailhandel gehört laut GfK zu einer der wenigen Branchen, die sowohl 2020 als auch 2021 gewachsen ist und somit positiv zur Entwicklung der Gesamtwirtschaft beigetragen hat. Insgesamt wuchs der Schweizer Detailhandel im Jahr 2021 erneut um 3,3 Prozent und überschreitet mit einem Umsatz (ohne Treibstoffe) von total 102,3 Mrd. Schweizer Franken erstmalig die 100-Milliarden-Marke. Im Jahr 2021 haben im Retail insbesondere die Segmente im Non-Food Bereich profitieren können, fünf Prozent mehr gegenüber Vorjahr.

Schweizer Detailhandel 2021: Top 10

Nach Umsatzwachstum im Jahr 2020 brachte auch das Jahr 2021 vielen Schweizer Händlern erneut die Möglichkeit für den Ausbau beziehungsweise für eine Sta-

bilisierung der Ergebnisse aus dem Vorjahr. Auf Basis der publizierten Nettoerlöse auf Stufe Konzern lag Coop im Jahr 2021 bei rund 30,7 Milliarden Franken, Migros erwirtschaftete 28,9 Milliarden Franken.

Aus Sicht Detailhandel Schweiz auf Stufe Konzern (ohne Brennstoffe und Konsolidierungen) liegt Migros vor Coop, gefolgt von der Fenaco-Gruppe (zu der unter anderen Volg und Landi gehören). Wird die Perspektive auf Einzelformate gewechselt, so belegen im Ranking die Supermärkte von Migros, gefolgt von Coop (jeweils inklusive deren Online-Shops migros.ch und coop.ch) und Denner (inkl. Denner-Partnerbetriebe) die ersten drei Plätze.

Die zwei am stärksten wachsenden Formate 2021 sind ebenfalls im Besitz der

Migros und Coop: Auf Platz vier folgt Digtotec Galaxus (gehört ebenfalls der Migros), der grösste reine Schweizer Online-Händler, mit einem Plus von 14,4 Prozent. Auf Platz zehn folgt der grösste Schweizer Do-it-yourself-Händler Coop Bau + Hobby/Jumbo mit einem Plus von 36,6 Prozent. Hier stammt das starke Wachstum unter anderem auch aus der Integration der Jumbo-Filialen zu Coop.

Non-Food-Märkte

Nach einer starken Performance des Food-Markts im Jahr 2020 führten unter anderem die Wiedereröffnungen der Restaurants und wieder eingesetzter Reisetätigkeit zu einer Abflachung der Umsätze.

Die meisten Bereiche liegen Ende des Jahres kumuliert betrachtet weitestgehend über dem Vorjahresergebnis, wobei ein Sättigungseffekt insbesondere bei langlebigen Gütern zu beobachten ist. Do-it-yourself (DIY) liegt in Bezug auf kumuliertes Wachstum am Jahresende 2021 an der Spitze und legt in den meisten Bereichen von Do-It und Garten weiter zu.

Äusserst positiv verlief der Bereich Freizeit: Bei Sport liegen 2021 die Fitness-Hartwaren und Home Trainer, alles rund um den Radsport, wintersportrelevante Warengruppen sowie die E-Bikes weiter im Trend. Bei Spielwaren konnte in den meisten Teilbereichen deutlich ausgebaut werden. Zu Weihnachten erfreuten sich auch Spielwaren im hochpreisigen Segment einer verstärkten Nachfrage. Aufgrund vermehrter Reisetätigkeit im zweiten Halbjahr 2021 konnten auch bei Reisegepäck Zuwächse realisiert werden.

Die Erholung im Bekleidungsmarkt machte sich mit einem deutlichen Plus im Gesamtjahr bemerkbar.

Der Einrichtungsmarkt wuchs ebenfalls. Zu den am besten laufenden Produkten 2021 zählen vor allem Garten- und Büromöbel, Geschirr sowie auch Saisondekorationen und Partyartikel.

Die Heimelektronik hatte weltweit ein Rekordjahr, dennoch ist eine Sättigung zu erkennen. Während einige Dauerperformer des Vorjahres wie etwa Notebooks oder Flachbildfernseher einen Rückgang verzeichnen, legen Produktgruppen wie Videospielekonsolen, Grafikkarten und PC-Kameras per Ende 2021 aber weiter zu.

Inlandeinkäufe Online weiter im Wachstum

Der Konsum im Online-Handel wächst insgesamt um knapp zehn Prozent beziehungsweise 1,3 Milliarden Franken. Die Inlandeinkäufe auf .ch-Domains wach-

sen 2021 erneut um knapp zwölf Prozent, während der Anteil der Auslandseinkäufe seit zwei Jahren stagniert. Besonders erwähnenswert ist der Bereich Heimelektronik, hier wurde 2021 jeder zweite Franken online ausgegeben.

Second-Hand im Trend

Globale Logistikengpässe und ein weiterhin beschleunigter Trend zu Nachhaltigkeit führen dazu, dass die Bereiche Refurbished und Second-Hand derzeit eine erhöhte Nachfrage erfahren. Vor allem jüngere Konsumenten und Befragte aus grösseren Haushaltungen mit mehreren Kindern suchen verstärkt nach Produkten aus den Bereichen Refurbished und Second-Hand.

Besonders stark nachgefragt sind Bekleidung und Schuhe sowie Möbel- und Einrichtungsgegenstände. Im Bereich der technischen Geräte werden von den Befragten besonders Haushaltskleingeräte, wie beispielsweise Küchenmaschinen oder Mixer gebraucht gekauft.

Ausblick 2022

Die Märkte haben aktuell mit verschiedenen globalen Einflüssen zu kämpfen. Weitere Unterbrechungen von Lieferketten, Rekordsteigerungen bei den Energiepreisen und die Verknappung der Waren in vielen Bereichen führen zu einem Anstieg der Inflationsraten. Der Ukraine-Krieg hat zudem massive Einflüsse auf die reguläre Versorgung der Märkte mit Getreide und zusätzlich auf den Automobilbereich, der in der EU insgesamt 6,5 Prozent der Arbeitskräfte umfasst.

Unter diesen Voraussetzungen und unter dem Einfluss globaler Unsicherheitsfaktoren ist eine Prognose für den Schweizer Detailhandel für das Jahr 2022 derzeit schwierig. Nach aktuellem Kenntnisstand wird für 2022 ein leicht rückläufiger Umsatz prognostiziert, der aber noch über dem Niveau des vor Pandemiejahres 2019 liegen dürfte.

Quelle: www.detailhandel-schweiz.ch



SOFTWARE

I-AG Software

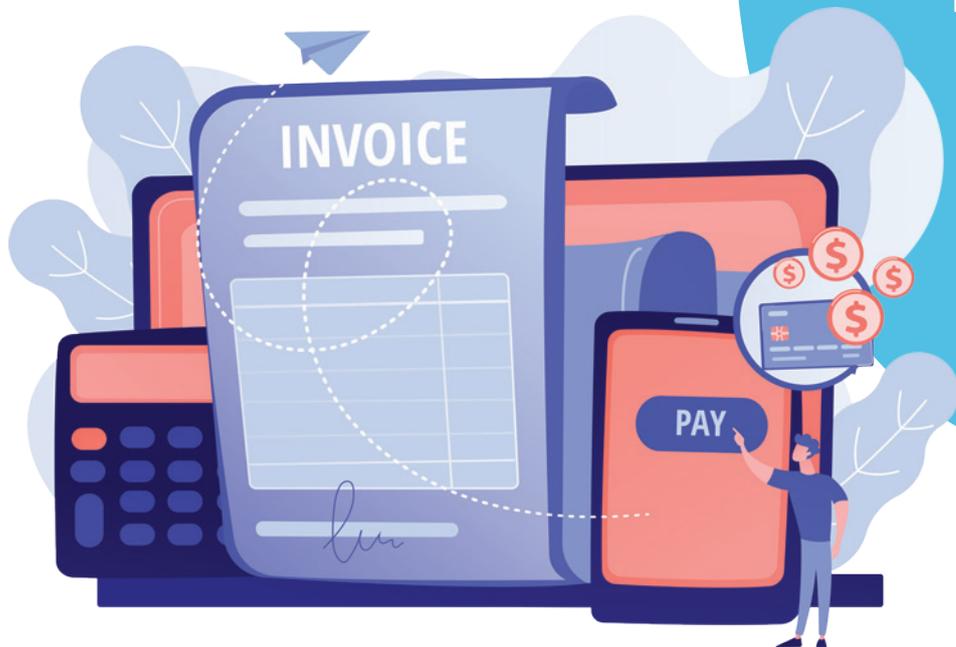
Unter der Egg 10
CH-6004 Luzern
+41 41 417 31 00
info@iag.ch
iag.ch | vinx.ch

★ eBill direkt aus VinX

Mit eBill digitalisieren Sie Ihre Rechnungsstellung.

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

Sind Sie interessiert? Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme.



100-prozentiger Alkohol aus Schweizer Rohstoffen

Zur Herstellung von hundertprozentigem Schweizer Alkohol (Ethanol) ist in der Zuckerfabrik Aarberg BE eine Anlage eingeweiht worden. Destillateure, die dieses Ethanol verwenden, können ihre Produkte mit dem neuen Label «Ethanol Schweiz» vermarkten.

Die Anlage ist eine Initiative von Alcosuisse, des früheren Profitcenters der Eidgenössischen Alkoholverwaltung, und der Schweizer Zucker AG, wie es in einer Mitteilung von Programm Schweizer Ethanol vom Dienstag heisst.

Das produzierte Ethanol trägt den Namen CH11. «Damit gibt es in der Schweiz zum ersten Mal seit vielen Jahrzehnten wieder eigenen Trinkalkohol, um damit die eigenen, schweizerischen Spirituosen herzustellen», schreibt Schweizer Zucker.

Aus Melasse hergestellt

CH11 weist nach Angaben des Herstellers einen Reinheitsgrad von 96,8 % auf. Es sei damit einer der chemisch-analytisch reinsten verfügbaren Ethanol-Qualitäten überhaupt. «Das Resultat ist ein pures Ethanol, dessen Geruch absolut rein und dessen Geschmack samtig und mild ist», so Schweizer Zucker weiter.

CH 11 wird zu 100 Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt. Es wird ausschliesslich aus Melasse, ein Neben-

produkt aus der Zuckerproduktion, hergestellt. Durch die Umwandlung in Ethanol werde diese wieder einer hochwertigen Nutzung zugeführt. Die für die Destillation benötigte Energie wird aus dem unmittelbar neben der Produktion stehenden Dampfwerk, das zu 100 % mit Biomasse betrieben wird, bezogen.

Derzeit 12 Brennereien

Derzeit setzen 12 Brennereien den Ethanol aus Schweizer Herkunft ein. «Sie sind auch die ersten, die dies exklusiv unter dem Label «Schweizer Ethanol» tun dürfen», hebt Schweizer Zucker hervor. Der Bezug von CH11 steht sämtlichen Herstellern von Spirituosen in der Schweiz offen. Es soll die gesamte Branche stärken und ihr ein klar erkennbares Gesicht geben, heisst es in der Mitteilung weiter. Auf der ebenfalls neu lancierten Website www.schweizer-ethanol.ch finden sich sämtliche Informationen zum neuen Produkt. Zudem werden alle Labelprodukte der Programmpartner vorgestellt.

Gegen Ende dieses Jahres soll zudem ein hochwertiges pharmazeutisches Ethanol lanciert werden, bestimmt vor allem für die Produktion von Schweizer Heilmitteln, Kosmetika und Hygieneartikeln.

Quelle: www.schweizerbauer.ch



**KLEINER SNACK
GANZ GROSS.**

**ERFRISCHEND PUR.
BIO.
AUS DEM BERNER OBERLAND.**



Roger Kleiner übernimmt das Steuerrad der Huber Getränkehandlung AG

Die Huber Getränkehandlung AG wird in ihrer 75 jährigen Firmengeschichte an die nächste Generation übergeben. Herr Roger Kleiner, Mitglied der Geschäftsleitung und seit 2018 bei der Huber Getränkehandlung AG, hat ab 1. Juli die Geschäftsführung übernommen. Frau Gabi Huber, Mitglied der Gründerfamilie und Mitinhaberin, wird weiterhin die strategische Ausrichtung der Firma als Verwaltungsrätin mitgestalten.

Nach einer Phase grosser Investitionen unter den herausfordernden Rahmenbedingungen der letzten 2-3 Jahre ist der richtige Zeitpunkt gekommen, um eine neue Ära bei der Huber Getränkehandlung AG einzuleiten und das Unternehmen nahtlos in die Zukunft zu führen. Die Grundsteine dafür sind gelegt: ein neuer

hochmoderner Standort in Wädenswil, ein auf den neuesten Stand gebrachtes IT- und Bestellsystem und die geografische Ausdehnung nach Bern, Basel und die Nordostschweiz.

Das Unternehmen wird weiterhin im Familienbesitz bleiben. Roger Kleiner besitzt

das volle Vertrauen, dass er das Unternehmen mit dem einmalig breiten Sortiment von über 5'000 Produkten, erfolgreich und dynamisch weiterentwickeln wird. Die Huber Getränkehandlung AG hat noch viel vor und schaut mit grosser Zuversicht nach vorne, um den Kunden noch mehr Dienstleistungen anbieten zu können.

Blaues Kreuz zeigt Coop und Denner an

Testkäuferinnen und -käufer im Alter zwischen 13 und 17 Jahren versuchten im Auftrag des Blauen Kreuzes in Online-Shops grosser Detailhändler an Alkohol zu kommen. Bei Coop und Denner waren sie sehr erfolgreich. Die Unternehmen wurden nun vom Blauen Kreuz angezeigt.

Das Blaue Kreuz geht wegen des Verkaufs von Alkohol an Minderjährige juristisch gegen Detailhändler vor. Die Suchthilfeorganisation hat Strafanzeigen gegen Coop und die Migros-Tochter Denner eingereicht.

Bei diesen waren jeweils sechs von sieben Alkohol-Testkäufen durch Minderjährige erfolgreich, berichtet die «NZZ». Die 13- bis 17-jährigen Testkäufer konnten

über die Online-Shops der Detailhändler ohne grosse Hürden Bier, Wein oder Schnaps bestellen. Sogar ein Elfjähriger kam in einem nachgelagerten Test problemlos eine Flasche Gin.

Bei Galaxus scheiterten die Testkäufer Das Blaue Kreuz moniert, dass sechs der acht überprüften Online-Shops keine strukturellen Massnahmen ergriffen haben, um Minderjährige zu erkennen. In den Läden der Händler, so der Suchthilfeverband, seien die Verkäuferinnen und Verkäufer jedoch inzwischen stark sensibilisiert in Bezug auf das Thema.

Die beiden angezeigten Detailhändler reagierten mit Ankündigungen, unter anderem in den Online-Shops für eine bessere Kontrolle technische Änderungen vornehmen zu wollen. Dass dies möglich ist, zeigt das Beispiel des Migros-Onlinehändlers Galaxus. Hier scheiterten alle



sechs Versuche der Testkäufer. Sie mussten einige Kennzahlen ihrer ID oder dem Pass eingeben und flogen durch das System von Galaxus auf.

Quelle: www.blick.ch

Jetzt ist klar, welche Brauerei das neue Migros-Bier herstellen darf

Nach dem Abstimmungsnein zum Alkoholverkauf in den orangenen Supermärkten, lanciert der Detailhändler bald ein alkoholfreies Bier. Es kommt aus der Ostschweiz.

Das Abstimmungsergebnis war deutlich: Mit bis zu 80 Prozent lehnten die zehn regionalen Migros-Genossenschaften die Statutenänderung ab, die es dem Detailhändler erlaubt hätte, künftig Bier, Wein und andere hochprozentige Getränke zu verkaufen.

Somit war klar, dass die Migros als Antwort darauf – gemäss ihres Versprechens in der begleitenden Werbe-Kampagne – ein neues, alkoholfreies Bier namens «Non» lancieren wird. Wer dieses herstellen wird, war bisher nicht klar. Doch nun hat die Genossenschaft in ihrem haus-eigenen Magazin bekanntgegeben, auf den die Wahl gefallen ist.

St. Galler Firma erhält Zuschlag

Beim Gewinner handelt es sich um die St. Galler Brauerei Schützengarten. Sie ist schon heute präsent in den Migros-Regalen: in den Filialen mit alkoholfreien Bieren, und im Onlineshop mit Promille.

«Wir freuen uns, dass wir als älteste Brauerei der Schweiz dieses Bier für die Migros-Kundschaft herstellen dürfen. Es basiert auf einem individuell entwickelten Rezept», lässt sich Schützengarten-Chef Reto Preisig zitieren. Das Bier wird ab 2023 in den Migros-Kanälen verfügbar sein.

Starker Bier-Ausbau beim Sortiment

Zu Beginn dürfte der Auftrag einiges an Zusatzumsatz generieren, da viele Konsu-



mentinnen und Konsumenten aus Neugierde das neue Bier probieren möchten. Langfristig hat Schützengarten aber selbst Migros intern grosse Konkurrenz. Denn just vor der Abstimmung hatte der Detailhändler sein Angebot an alkoholfreien Bieren stark ausgebaut.

Wie die «Handelszeitung» berichtet, führt sie derzeit nicht weniger als 17 alkoholfreie Gerstensäfte im nationalen Sortiment – das sind rund doppelt so viele wie im Vorjahr. Dazu gehören Marken wie Moretti, Guinness, Brooklyn, Feldschlösschen, Calanda und eben Schützengarten. Hinzu kommen etwa zehn saisonale Produkte, die jeweils nur in einzelnen Genossenschaften erhältlich sind.

Alkoholfreies Bier im Vormarsch

Alkoholfreies Bier hat in der Schweiz in den vergangenen Jahren generell an Bedeutung gewonnen. Zuletzt verzeichnete dieses Segment zweistellige Wachstumsraten und erreichte einen Marktanteil von fünf Prozent.

Nach der Abstimmung sagte Migros-Chef Fabrice Zumbrunnen, dass die Diskussion um den Alkoholverkauf nun bis auf längere Zeit vom Tisch sei: «Die Frage des Alkohols ist mindestens für diese Generation geklärt. Die nationale Alkoholdebatte ist abgeschlossen.»

Quelle: www.watson.ch



Joint Venture für Kreislaufwirtschaft

Bühler spannt mit dem Mälzereibetreiber Christoph Nyfeler zusammen, um aus Biertreber pflanzliches Fleisch zu produzieren.

Der Technologiekonzern Bühler und die Firma CN & Partners AG des Unternehmers und Mälzereibetreibers Christoph Nyfeler haben das Joint Venture Circular Food Solutions Switzerland AG gegründet, um aus Biertreber eine Fleischalternative herzustellen. Biertreber wird traditionellerweise als Futtermittel für Tiere verwendet. Durch Upcycling können die

Proteine und Fasern aus dem Treber für Lebensmittel verwendet werden.

Circular Food Solutions Switzerland AG mit Sitz in Lenzburg kombiniert das Verarbeitungs-Know-how und das geistige Eigentum von Bühler mit dem Know-how und dem Netzwerk von CN & Partners, um eine neue Lösung für pflanzliches Fleisch zu finden, schreibt Bühler in einer Mitteilung. Circular Foods wird Biertreber von Schweizer Brauereien beziehen, die Schweizer Malz verwenden. Der Betrieb soll im Sommer 2023 aufgenommen werden.

«Die Aufwertung dieses Nebenstroms trägt zur Kreislaufwirtschaft bei und hilft, Lebens-

mittelabfälle zu reduzieren», wird Nyfeler zitiert. «Ausserdem werden wir Zutaten aus der Region verwenden, da die Produktionsstätte in der Nähe des Hauptrohstofflieferanten liegt. Es ist darum viel nachhaltiger als andere pflanzliche Proteine mit langen Lieferwegen.» Ein weiteres Merkmal, das die Umweltbelastung reduziert: Der frische Biertreber wird direkt entnommen und verarbeitet, ohne dass ein energieintensiver Trocknungsprozess notwendig ist. Die Fleischersatzprodukte hätten eine überzeugende Textur und einen top Geschmack, wie mehrere Blindverkostungen mit anderen Marktteilnehmern gezeigt hätten.

Quelle: www.foodaktuell.ch

Pistor bleibt Hauptlieferant der SV Group

Die Grosshandelsfirma Pistor AG und das Gemeinschaftsgastronomieunternehmen SV Group bauen ihre Zusammenarbeit aus und einigen sich auf eine langfristige Lieferpartnerschaft.

Im Rahmen der Partnerschaft sollen Innovationen im Sinne der Kunden und Gäste weiterentwickelt werden, heisst es in einer gemeinsamen Mitteilung der beiden Firmen. Details zum Deal gaben die Partner nicht bekannt. Pistor ist der grösste Logistikpartner der SV Group Schweiz und beliefert sämtliche SV-Restaurants.

Die SV Group ist mit über 330 Betrieben das führende Unternehmen der Mitarbeitendenverpflegung der Schweiz.

In den herausfordernden Corona-Jahren haben die beiden Unternehmen laut eigenen Angaben besonders eng zusammengearbeitet: «Pistor hat uns stark unterstützt, mit den teils unvorhersehbaren Bestellmengen klarzukommen», wird Christian Keller-Hoehl, Director Supply Chain & Quality Management der SV Group, in der Mitteilung zitiert. «Wir pflegen seit Jahren eine gute Zusammenarbeit und es freut uns, diese gemeinsam und langfristig fortsetzen zu können.»

Quelle: www.foodaktuell.ch



125-Jahr-Jubiläum des Brauerei-Areals in Uster

Bei sommerlichen Temperaturen wurde am Samstag, 25. Juni 2022 das 125-jährige Bestehen des Brauerei-Areals in Uster gefeiert.





Die Brauerei Uster hatte in ihrer langjährigen Biergeschichte bereits mehrere Betreiber. Nach einem mehrjährigen Dornröschenschlaf wurde vor über 10 Jahren wieder das erste Usterbräu an diesem Standort produziert. Zum 125-jährigen Jubiläum wurden von der Brauerei Uster nach Corona wieder Festivitäten geplant und die Generalversammlung mit ihren Aktionärinnen und Aktionären durchgeführt.

Durch die Pandemie konnten die letzten beiden Generalversammlungen nur schriftlich durchgeführt werden. So wurde diese Gelegenheit gerade genutzt, um das Jubiläum im grösseren Rahmen mit einem Tag der offenen Tür, gemeinsam mit den

Nachbarn Zweifel 1898, zu zelebrieren. Obwohl an diesem Wochenende in und um Uster sehr viel los war, sind an diesem Samstag über 2000 Besucherinnen und Besuchern auf das geschichtsträchtige Areal geströmt. Diese haben sich kulinarisch verwöhnen lassen an den Food-Ständen. Im Angebot waren verschiedene Würste vom Grill, Fleisch- und Vegan-Burger sowie Pizza aus dem Holzofen.

Nebst zahlreichen alkoholfreien Getränken und auserlesenem Wein ist selbstverständlich auch das Bier geflossen. Über 1000 Liter Usterbräu wurden frisch gezapft. Das Angebot wurde musikalisch abgerundet durch die Auftritte der Stadt-

musik sowie dem Militärspiel Uster und den Schlossbergmusikanten, Chart-Hits wurden von DJ Marc aufgelegt. Der Nachwuchs konnte sich auf der Hüpfburg austoben, die Treffsicherheit beim Büchsenwerfen testen oder im Abenteuerspielplatz Holzwurm verweilen. Selbstverständlich kam auch die Degustation der verschiedenen Bierspezialitäten nicht zu kurz und auch wurde der eine oder andere edle Tropfen Wein probiert.

Das herrliche sonnige Wetter sorgte für ausgelassene Stimmung und viele glückliche Gesichter auf dem Areal.

Weitere Infos unter: www.braukultur.ch



BRAUEREI USTER
hopfen, malz & leidenschaft

Brauerei Uster Braukultur AG
Brauereistrasse 16 | CH-8610 Uster
www.braukultur.ch

Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt

Für Ihre
Agenda

NOVEMBER 11

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

NOVEMBER 11

DO 10.11. SwissDrink Partnerevent

Terminverschiebungen / Absagen aufgrund von Coronamassnahmen nicht ausgeschlossen.



Save the Date: «SwissDrink Herbstversammlung» und «Partnerevent» am Donnerstag, 10. November 2022



Sehr geehrte Mitglieder und Partner

Die SwissDrink freut sich, Ihnen den Termin für die kommende Veranstaltung bekannt zu geben:

- **Vormittag: «SwissDrink Herbstversammlung»**
Für SwissDrink-Genossenschaftler (A-/B-Mitglieder)
Uhrzeit: 9.00 bis 11.30 Uhr
- **Apéro & Registration Gäste / gemeinsames Mittagessen**
Für Hersteller, C-Mitglieder und Genossenschaftler (A-/B-Mitglieder)
Uhrzeit: 11.30 bis 13.30 Uhr
- **Nachmittag: «SwissDrink Partnerevent»**
Für Hersteller, C-Mitglieder und Genossenschaftler (A-/B-Mitglieder)
Uhrzeit: 13.30 bis zirka 16 Uhr

Bitte reservieren Sie sich das Datum zu diesem spannenden Anlass. Die offizielle Einladung mit dem Detailprogramm wird Ihnen schon bald schriftlich zugestellt.

Ihre SwissDrink

INSIDE geht auf Reisen!

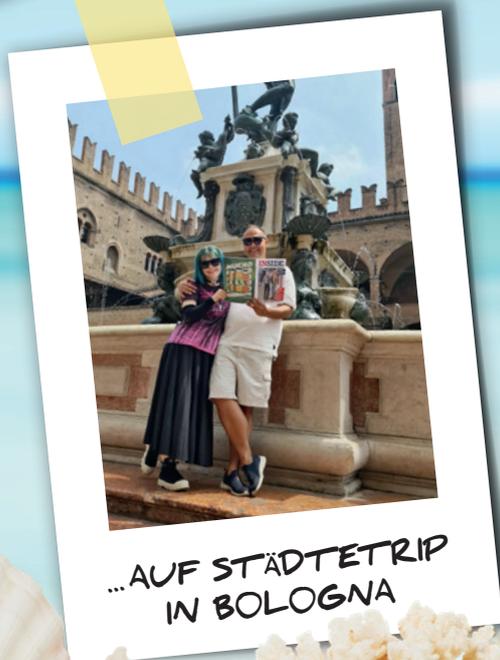


Das INSIDE hat das Fernweh gepackt. Es möchte auf zu neuen Ufern und Abenteuern. Neue Destinationen und Städte kennenlernen. Die wunderschöne Natur hautnah erleben.

Helfen Sie mit, die Sehnsucht des INSIDE 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



Wie funktioniert die optimale Weinempfehlung?



Thomas
Zellweger,
Schenk SA

Diese oder ähnliche Fragen, haben Sie sich sicher alle schon einmal gestellt. Zugegeben, die Antwort ist nicht einfach, vor allem dann nicht, wenn man die Bedürfnisse des Kunden noch gar nicht kennt.

Wir kennen alle die Situation, der Kunde kommt ins Geschäft und sagt zum Beispiel, dass er eine Flasche Wein für ein Geschenk brauche, oder eine kleine Weinauswahl für den nächsten Vereinsanlass.

Lassen Sie den Kunden reden

Um die optimale Weinempfehlung geben zu können, ist die Vorgehensweise fast immer gleich. Stellen Sie offene Fragen, sogenannte W-Fragen, also zum Beispiel:

- Welche Farbe sollte der Wein haben?
- Woher soll der Wein kommen, Schweiz oder Ausland?
- An welches Budget haben Sie gedacht?
- Wie viele Flaschen brauchen Sie?
Bei einem Fest: Gibt es Erfahrungswerte aus früheren Durchführungen?
- Welche Stilistik sollte der Wein haben, trocken oder eher süsslich?

Wenn es um ein Geschenk geht, hilft oft, Informationen zur beschenkten Person einzuholen. Geschlecht, Alter, Vorlieben oder vielleicht ist ja sogar der Lieblingswein bekannt?

Wichtig ist, den Kunden reden zu lassen, weil jetzt bekommt Ihr die nötigen Informationen, die Ihr braucht für die passende Weinempfehlung. Die bekommenen Informationen, wenn nötig aufschreiben oder sich gut merken.

Persönlich, einfach und kompetent

Jetzt erst kommen die Empfehlungen. Kleiner Tipp, nie nur ein Produkt empfehlen, sondern immer eine Auswahl bieten. Aber nicht gleich 10 verschiedene Weine hinstellen, das könnte den Kunden auch wieder überfordern. Beschreibt die Weinauswahl einzeln so detailliert wie möglich, bezugnehmend auf die Informationen, die Ihr vom Kunden bekommen habt. Dadurch wird dem Kunden bestätigt, dass Ihr ihm zugehört habt und auf seine Wünsche eingegangen seid. Zudem strahlt Ihr Kompetenz aus. Damit könnt Ihr Euch auch gegenüber den Grossverteilern abheben.

Den Kunden bei den Empfehlungen so gut wie möglich beobachten. Wie ist seine Gestik? Runzelt er die Stirn? Schüttelt er den Kopf? Nickt er? Die nonverbale Kom-

GASTROSUISSE

GESCHULTES PERSONAL & WISSEN ÜBER DEN WEIN

Investieren Sie in die Ausbildung Ihrer Angestellten. Denn den Kunden ist es wichtig, sich gut beraten zu fühlen. Ihre Mitarbeitenden sollten bei der Thematik rund um die passende Weinauswahl seriös sowie sicher auftreten können, um dem Kunden das Gefühl zu vermitteln, er trifft die richtige Entscheidung.



[www.gastrosuisse.ch/
de/bildung/seminare/
schweizer-wein-
sommelier-erster-teil/](http://www.gastrosuisse.ch/de/bildung/seminare/schweizer-wein-sommelier-erster-teil/)

munikation ist so wichtig und so vielfältig. Natürlich braucht das alles auch etwas Übung. Kleiner Tipp dazu: Macht daraus ein Gruppenspiel im Familienkreis, so gewinnt Ihr an Selbstsicherheit und Routine und wenn Fehler passieren, spielt es keine Rolle.

Ebenfalls sehr wichtig: Nehmt Euch die Zeit für die Empfehlungen, auch wenn der Kunde im dümmsten Moment reinkommt. Es lohnt sich. Nicht entmutigt sein, wenn es nicht gleich beim ersten Mal klappt. Wichtig ist, dass man zu sich selbst sagen kann, dass man alles probiert hat.

Noch ein kleiner Tipp, vor allem für den Anfang: Machen Sie sich eine Checkliste mit den W-Fragen. Das hilft, dass Sie keine der wichtigen Fragen vergessen. Vielleicht haben Sie ja bei Festaktivitäten ohnehin bereits eine Checkliste, die Sie mit dem Kunden durchgehen. Dann können Sie diese Fragen gleich integrieren.

Aus meiner jahrzehntelangen Erfahrung kann ich Euch sagen, dass es enorm viel Freude macht, zufriedene Kundengesichter zu sehen. Nun wünsche ich Euch viel Erfolg!



SCHENK

THINK LOGISTICS ... THINK TOYOTA ...



Toyota Material Handling ist Weltmarktführer unter den Flurförderzeugherstellern und darf sich als neuer stolzer Partner der SwissDrink präsentieren. Alle SwissDrink-Mitglieder profitieren von dieser Partnerschaft in Form von speziellen Einkaufskonditionen und entsprechenden Preisnachlässen, welche über SwissDrink Plattform kommuniziert werden.

Toyota ist für Lean Thinking, basierend auf dem Toyota Produktionssystem (TPS), weltweit bekannt. Durch den Einsatz neuer Technologien profitieren sie von kontinuierlicher Verbesserung in ihren eigenen Logistikabteilungen. Mit dem Ziel, ein Marktführer für Materialflusslösungen und -dienstleistungen zu bleiben, investiert Toyota in neue Technologien und begibt sich auf eine digitale Reise.

Toyota nutzt die Lean-Prinzipien und wendet sie auf Logistikprozesse an mit der Zielsetzung Verschwendung vermeiden («ZERO MUDA»). Resultat sind eine maximale Wertschöpfung und hohe Qualität, damit die richtige Ware, an den richtigen Ort, zur richtigen Zeit transportiert wird. Die Arbeitsabläufe müssen dem Lean Ansatz folgen: ein reibungsloser Logistikablauf mit höchstmöglicher Vermeidung von Verschwendung. Lean Logistics und ein kontinuierlicher Materialfluss sind heute und auch in Zukunft eine grosse He-

rausforderung. Toyota Material Handling Schweiz ist bestrebt, die besten Lösungen zu liefern, um schlanke Prozesse zu realisieren. Die Mission ist es dabei zu unterstützen, die Anzahl der Transportbewegungen zu minimieren und die Geschwindigkeit vom Wareneingang bis zum Endauslieferungsort zu maximieren – und das ganze nachhaltig und emissionsfrei!

Toyota Material Handling hat das Ziel bis 2050 einer Gesellschaft ohne CO₂-Emissionen beizutragen. Aus diesem Grund strebt das Unternehmen über das gesamte Produkt- und Lösungsportfolio hinweg bis 2050 null Emissionen an. Für Kunden von Toyota mit ehrgeizigen Zielen hinsichtlich CO₂-Neutralität wird bis 2030 die gesamte Produktpalette mit Elektro- und/oder Brennstoffzellenoptionen angeboten werden. Lithium-Ionen-Batterien sind bereits heute in 90% der Produktfamilien verfügbar.

Toyota Material Handling ist ein europäisches Unternehmen mit Fertigungsstätten in Schweden (Mjölby), Frankreich (Ancenis) und Italien (Bologna), wo über 95% der Stapler produziert werden. So kann ein vielfältiges Produktprogramm an Gabelstaplern und Lagertechnikgeräten, produziert nach den Qualitätsstandards des Toyota Produktionssystems (TPS), angeboten werden. Toyota besitzt fundiertes Wissen und innovative Lösungen über alle Segmente der Wertschöpfungskette in der Intralogistik.

IHRE KONTAKTE



Patrick Köppli
Key-Account-Manager
079 907 76 56
patrick.koeppli@
ch.toyota-industries.eu



Andrej Pulfer
Sales Manager Field Sales
079 596 57 39
andrej.pulfer@
ch.toyota-industries.eu



TOYOTA

MATERIAL HANDLING

www.toyota-forklifts.ch

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: 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 Hirschthal
Tel. 062 739 32 24 / 076 357 22 74
stephan.baass@jungheinrich.ch
www.jungheinrich.ch

Stapler + Lagertechnik



rollen, transportieren
stapeln, lagern
sicher aufbewahren

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

Lagertechnik, Systemtechnik



MATERIAL HANDLING

Kontaktperson: Andrej Pulfer
Toyota Material Handling Schweiz AG
Feldstrasse 62, 8180 Bülach
Tel. 0844 869 682 / 079 596 57 39
andrej.pulfer@ch.toyota-industries.eu
www.toyota-forklifts.ch

Berufskleidung



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

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, Rundsclingen

Zurrfix®

Hebe- und Zurrgurte

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

Grafik + Druck

erni medien gmbh

Werbung · Grafik · Bild

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

IMPRESSUM

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

Ausgabe: 3/22 August
Erscheinung: 4x jährlich
Auflage: 1000 Exemplare
Redaktionsschluss:
für Ausgabe 4/22: Donnerstag, 19. Oktober 2022
Inserate: SwissDrink Genossenschaft
Druck/Layout: erni medien GmbH
Bildquelle: wenn nicht anders
gekennzeichnet: ©shutterstock.com



So schmeckt Cider

ohne Alkohol

Neu



Want to fully enjoy your day? Discover our new NESTEA ENERGY!

Neu



Natürliche
Aromen mit
fruchtigen
Geschmack

Ohne
Farbstoffe

Mit natürlichem
koffein und
Guarana

Ohne
Konservie-
rungsmittel

Kalorienarm

