

# Newsletter

Nr. 2, 2016

## Kongress in der Romandie

Sehr geehrte Damen und Herren

Am 12. und 13. Mai 2016 findet der jährliche ASG Kongress erstmals in der Romandie statt, was mich als Westschweizer besonders freut. Eine illustre Gesellschaft aus Vertretern der schweizerischen Getränkebranche, der Politik und Wirtschaft sowie geladene Referenten treffen sich zum 59. Jahreskongress im Hotel Royal Savoy in Lausanne. Besonders gespannt bin ich auf die Referenten, welche aus verschiedenen Bereichen stammen und somit vielfältige Themen ansprechen werden. Auf der neuen ASG Webseite [www.getraenkebranche.ch](http://www.getraenkebranche.ch) finden Sie mehr Informationen zum Kongress und zum ASG allgemein.

Auf den kommenden Kongress schaue ich mit einem lachenden und einem weinenden Auge. Ich werde mein Amt als Präsident der ASG an Dr. Markus Zemp (Sektor Bier) abgeben. Die präsidentiale Zeit gefiel mir sehr gut und wir haben einiges erreicht. Ich bin mir sicher, dass mein Nachfolger ebenfalls grossen Einsatz für die Getränkebranche geben wird. Wie Sie im vorliegenden zweiten Newsletter der ASG sehen können, läuft viel in den verschiedenen Branchen. Die Arbeit wird Dr. Markus Zemp somit sicherlich nicht ausgehen.

Ich wünsche Ihnen viel Lesevergnügen.



**Julien Morand**  
Präsident ASG

## Bericht über das Weinkontrollsystem

**Das Bundesamt für Landwirtschaft BLW hat am 23. März 2016 seinen Bericht zum Weinkontrollsystem in der Schweiz vorgestellt.**

Darin hält es grundsätzlich fest, dass bei der Weinlese- und Weinhandelskontrolle sowohl geringfügige als auch schwerwiegende Unregelmässigkeiten aufgedeckt werden können. Mit diversen Änderungen soll das Kontrollsystem modernisiert und an die heutigen Begebenheiten der Weinwirtschaft angepasst werden. So schlägt das BLW vor,

- die Wirksamkeit der Weinlesekontrolle durch geeignete Informatikmittel und gezielte Kontrollen zu stärken;
- statt wie heute sechs Weinhandelskontrollorgane soll es für die ganze Schweiz nur noch ein einziges Organ geben;
- den Informationsaustausch zwischen den Kantonen und dem Bund zu verbes-



sern sowie reglementarische Hindernisse bezüglich Informationsfluss zwischen den beteiligten Instanzen zu beseitigen;  
- die Oberaufsicht des Bundes auszubauen.

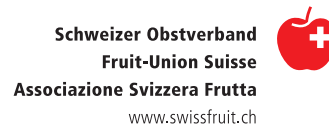
In den Grundzügen begrüsst der Sektor Wein die Vorschläge des BLW. Unter diesen vermisst er die Wiedereinführung einer Grundausbildung für Weinhändler wie sie früher mit den obligatorischen Weinhändlerkursen ein Minimum an genügenden Fachkenntnissen gewährleistete. Das BLW konkretisiert nun im Austausch mit den betroffenen Akteuren die von den Empfehlungen abzuleitenden Massnahmen. Vorschläge, für die rechtliche Anpassungen nötig sind, werden frühestens für ein Inkrafttreten im Jahr 2018 vorbereitet.

## Schweizer Früchte und Apfelsaft mit gemeinsamem Logo

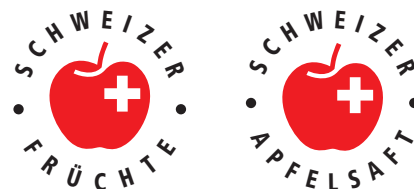
**«Schweizer Früchte» und «Schweizer Apfelsaft» treten neu mit einem gemeinsamen Logo auf. Es wird in der Fruchte Kampagne mit «Barry & Hans» und in der Kampagne «Schweizer Apfelsaft wirkt fabelhaft» wie auch in regionalen Projekten eingesetzt. Damit wird der Marketing-Auftritt der Obstbranche vereinheitlicht und gestärkt.**

Der Schweizer Obstverband prüfte, ob ein Zusammengehen der beiden Kampagnen «Barry & Hans» und «Schweizer Apfelsaft wirkt fabelhaft» möglich und auch sinnvoll wäre. Auch die Regionen sollen noch besser in die Marketingaktivitäten des Schweizer Obstverbandes eingebunden werden. Die Mitglieder der zuständigen Fachzentren (FZ) des SOV, «FZ Absatz frische Früchte» und «FZ Absatz Apfelsaft/Apfelwein», befassten sich intensiv mit dem Thema.

Einig war man sich, dass ein Zusammenrücken für beide Produktgruppen Vorteile bringt. Deshalb beschlossen die bei-



den Gremien, ein gemeinsames Logo für Schweizer Früchte und Schweizer Apfelsaft auf der Basis des Logo des Schweizer Obstverbandes zu verwenden. Die beiden Kampagnen sollen jedoch (noch) nicht vereinheitlicht werden, denn sie genießen bei den Konsumenten nach wie vor eine hohe Akzeptanz. Bei einer Neuaufnahme wird ein gemeinsamer Auftritt allerdings ins Auge gefasst.



## Spirituosenimporte sinken, Inlandproduktion wächst

2015 sanken die Spirituosenimporte auf 82 969 Hektoliter reinen Alkohols (-2 %). Nachdem die einheimische Spirituosenproduktion ihren Tiefpunkt erreicht hatte, fasste sie dank den guten Ernteerträgen im Jahr 2014 wieder Fuss. Im Brennjahr 2014-2015 wurden 16 360 Hektoliter reinen Alkohols gebrannt (+42 %). Ungeachtet des Konjunkturabschwungs wachsen die Ethanolverkäufe von Alcosuisse weiter; sie erreichten 38,8 Millionen Kilogramm (+2 %).

Die Bilanz der Schweizer Spirituosenbranche ist erfreulich. Das Ergebnis 2015 übertrifft den Durchschnitt der letzten zehn Jahre um 7 Prozent. Zwetschgenbrand und Kirschen weisen die höchsten Zuwachsraten auf (+141 % und +152 %). Kernobstdestillate verlieren weiter an Boden (-2 %); noch nie seit Anfang der Dreissigerjahre wurde in der Schweiz so wenig Apfel- und Birnenbrand hergestellt. Wie die Brenntätigkeit nahm auch die Erzeugung von Spirituosen auf Basis von Trinksprit (z. B., Liköre, Aperitifs, Absinth) zu. Sie belief sich



auf 9926 Hektoliter reinen Alkohols (+6 %). Vom Abwärtstrend bei den Importen sind die vier beliebtesten Spirituosenkategorien der Schweiz betroffen, nämlich neben Whisky (-4 %), Wodka (-3 %) und Rum (-6 %) auch Liköre, Bitter und Aperitifs (-3 %). Diese kurzfristigen Entwicklungen vermögen jedoch die seit Beginn des neuen Jahrtausends beobachteten Trends nicht grundlegend zu verändern. Die ausländischen Spirituosen sind mit 76 Prozent gegenüber 24 Prozent inländischer Produktion (Destillation und Erzeugung) auch 2015 marktbeherrschend.

Der Spirituosenexport ist 2015 erneut gesunken (-17 %). Mit 3208 Hektoliter reinen Alkohols lagen die Ausfuhren leicht über denjenigen von 2012. Der Williamsbirnenbrand bleibt die im Ausland am stärksten nachgefragte Schweizer Spirituose (205 hl reinen Alkohols), obwohl ihre Nachfrage zwischen 2014 und 2015 um fast ein Viertel einbrach.



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

## Schweiz: Brauerei-Gründungsboom hält weiter an

1990 gab es in der Schweiz gerade mal 32 registrierte Brauereien. Heute sind es 662. Eine unglaubliche Entwicklung. Die Schweiz weist somit weltweit eine der grössten, wenn nicht die grösste Brauereidichte pro Einwohner auf. Auf 12'600 Schweizer kommt eine Brauerei, in Deutschland sind es 57'000 Einwohner pro Brauerei. Wie sehen die Perspektiven aus? Eine Einschätzung.

Zuerst lohnt sich ein Blick auf die Strukturen des Schweizer Biermarktes. Rund 50 Brauereien in der Schweiz brauen je über 100'000 Liter Bier pro Jahr. Man kann bei dieser Grössenordnung von professionell geführten Brauereien sprechen, welche über professionelle Strukturen mit ausgebildeten Brauern (3-jährige Lehre zum Lebensmitteltechnologen mit Schwerpunkt Bier) und Braumeistern verfügen. Diese 50 Brauereien stehen für über 99 Prozent des schweizerischen Bierausstosses. Das heisst umgekehrt, dass über 600 Nano- und Mikrobrauereien eher nebenberuflich und bisweilen autodidaktisch betrieben werden.

Wenn es um die Frage der Zukunftsperspektiven geht, dann fällt die Antwort genau so vielfältig aus, wie das aktuelle Abbild der Braulandschaft Schweiz. Von der Nano-/Hobby- bis hin zur mehrere hundert Jahre alten Brauerei müssen sich alle den Herausforderungen stellen. Für alle Brauereien gilt aber, egal ob gross oder klein, dass der Margen- und Preisdruck enorm hoch ist. Der schwache Euro und die wirtschaftliche Verunsicherung tragen ihren Teil zusätzlich bei, dass die Brauereien höchst effizient und qualitativ hochstehend brauen müssen. Es ist natürlich positiv, dass durch die vielen Brauereien in der Schweiz auch die Biervielfalt wächst. Die vielen lokalen Brauereien bewirken auch eine höhere Aufmerksamkeit bei der Bevölkerung generell für das Thema Bier.

Es ist davon auszugehen, dass dieser Gründungsboom die nächsten Jahre anhält. Klar ist aber auch, dass die Zeit der Konsolidierung einsetzen wird. Es liegt zudem in der Natur der Sache, dass einige Brauer ihr „Hobby“ wieder aufgeben, neue kommen hinzu. Fakt ist aber, dass der Schweizer Bevölkerung rosige Bierjahre bevorstehen. Die Biervielfalt wird wachsen und so auch das Verständnis für dieses jahrtausendealte Kulturgut, welches es immer wieder von neuem zu entdecken gilt.

VERBAND SCHWEIZERISCHER  
MINERALQUELLEN UND  
SOFT-DRINK-PRODUZENTEN



ASSOCIATION SUISSE DES SOURCES  
D'EAUX MINÉRALES ET DES  
PRODUCTEURS DE SOFT DRINKS

## Mineralquellen helfen in Trinkwasserversorgungsnotlagen

Im Herbst 2015 wurde eine Absichtserklärung der Mitglieder des Verbandes Schweizerischer Mineralquellen und Soft-Drink-Produzenten (SMS) betreffend die Krisenbewältigung im Falle einer Notlage in der Trinkwasserversorgung unterzeichnet.

Die Mitglieder des Verbandes Schweizerischer Mineralquellen und Soft-Drink-Produzenten (SMS) verabschiedeten am 15. September 2015 eine Absichtserklärung, in der sie sich bereit erklären, in Notlagen schnell und unbürokratisch Mineralwasser zu liefern. Dem voran gegangen waren Diskussionsrunden mit der wirtschaftlichen Landesversorgung (WL) und dem Schweizerischen Verein des Gas- und Wasserfaches (SVGW). So soll eine Ortschaft mit verunreinigtem Leitungswasser – wie unlängst in Le Locle geschehen – den nächstgelegenen Abfüller von Natürlichem Mineralwasser um Hilfe bitten können, worauf dieser Wasser in Sixpacks à 1.5 Liter Flaschen liefert (9 Liter pro Person).

Der SMS ist die Branchenorganisation der Mineralwasser- und Erfrischungsgetränkewirtschaft. Dem Verband gehören 16 Unternehmen an, welche sich für rund 84 Prozent der Mineralwasservolumina in der Schweiz verantwortlich zeigen.

Konkret geht es bei der Absichtserklärung um die Belieferung der Bevölkerung in den ersten drei Tagen nach einem Versorgungsunterbruch. Grundsätzlich würde hier die Selbstversorgung zum Tragen kommen, da aber grosse Teile der Bevölkerung nicht mehr über einen genügenden Notvorrat für diesen Zeitraum verfügen, wurde das Bundesamt für Wirtschaftliche Landesversorgung aktiv und veranlasste die Zusammenarbeit mit dem SMS.

Die Unterzeichnung der Absichtserklärung ist sicherlich zukunftsweisend für die Zusammenarbeit zwischen Bund und Privatwirtschaft: Akteure mit vielfältigen Interessen konnten zielführend und pragmatisch zu einem allseits zufriedenstellenden Ergebnis beitragen.

**ASG:** Die 1957 gegründete Arbeitsgemeinschaft der Schweizerischen Getränkebranche (ASG) ist der Dachverband der Schweizer Getränkeindustrie. Sie vertritt rund 30'000 Betriebe und repräsentiert einen Gesamtumsatz von ca. 14 Milliarden Franken. Folgende Sektoren sind in der ASG vertreten: Bier, Wein, Mineralwasser/Erfrischungsgetränke, Spirituosen und Obstsaft.

## ASG-Kongress 2016

Der nächste ASG-Kongress findet am 12. und 13. Mai 2016 in Lausanne statt.