

BRENNEREI-TAGUNG AGROSCOPE

Zwischen Tradition und Innovation

Ende März trafen sich an der Brennerei-Tagung Agroscope am Standort Reckenholz zahlreiche Experten aus Praxis, Beratung und Forschung. Sie diskutierten aktuelle Erkenntnisse und warfen gemeinsam einen Blick in die Zukunft der Brennerei.

Die Schweizer Brennereibranche steht vor großen Herausforderungen: strengere Vorschriften, wachsender Marktdruck und neue technologische Möglichkeiten prägen die aktuelle Entwicklung. Die Tagung hat eindeutig gezeigt, dass sich das Umfeld stark verändert hat. Neue Ansätze wie der Einsatz von künstlicher Intelligenz in der Produktentwicklung und Vermarktung eröffneten ungeahnte Perspektiven.

FORSCHUNG UND GESETZE

Andreas Bühlmann von Agroscope (Leiter der Forschungsgruppe Nacherntequalität) führte die Teilnehmenden durch das abwechslungsreiche und spannende Programm. Mit einer Übersicht zu den Aktivitäten des DARF-Projekts eröffnete er die Tagung. Die Branche wurde ermutigt, Ideen für Unterprojekte einzureichen. Diese werden dann im Rahmen des DARF priorisiert und nach Möglichkeit umgesetzt.

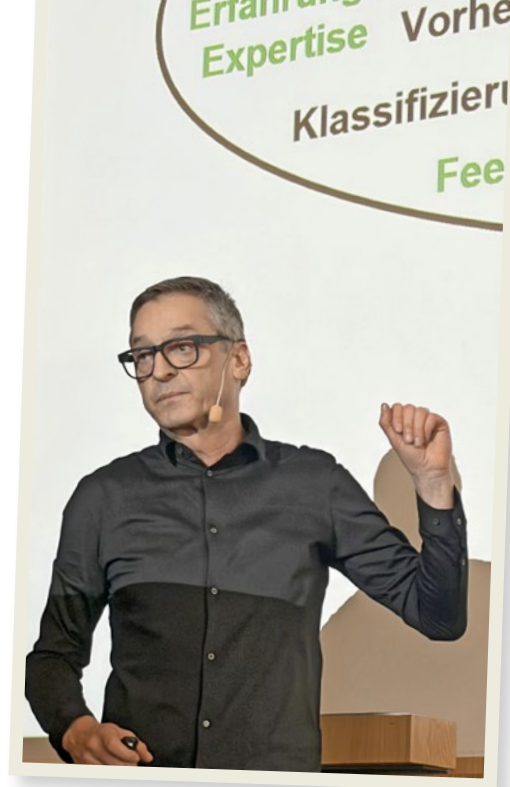
Das Bundesamt für Zoll und Grenzsicherheit (BAZG) hat die Anwesenden über den aktuellen Stand der Revision der Alkoholverordnung informiert. Es wurde klargestellt, dass derzeit die im Rahmen der Ämterkonsultation abgegebenen Stellungnahmen bearbeitet werden. Sobald das erledigt ist, startet die externe Vernehmlassung. Das BAZG stellt der Branche weiterhin sein Angebot zur Vorstellung der Änderungen und Auswirkungen zur Verfügung. Außerdem wurde die Richtlinie R-120-2 vorgestellt, die es unter anderem ermöglicht den Steuersatz der Getränke einzustufen.

Die Verbandsvertreter Gabriel Galliker-Etter (Vertreter der „Sektion Schweizer Spirituosen“ beim Verband SpiritSuisse)

und Augustin Mettler (Präsident von „Die Schweizer Brenner“) machten deutlich, dass die angespannte Lage der Branche auch ihnen bewusst ist. Die beiden Verbände unterscheiden sich nur in der Zusammensetzung. SpiritSuisse setzt sich zusammen aus internationalen Spirituosenunternehmen, die in der Schweiz tätig sind, sowie zehn großen einheimischen Produzenten („Sektion Schweizer Spirituosen“). Der Verband „Die Schweizer Brenner“ wiederum setzt sich für kleine und mittlere Schweizer Brennereien ein. Die Interessen sind eindeutig identisch. Beide Verbände stellen sich den wirtschafts- und gesundheitspolitischen Herausforderungen. Sie setzen sich ein für praktikable und faire Rahmenbedingungen sowie die Förderung der Produktion und des Handels von Qualitätsspirituosen. Deshalb ist in Zukunft auch angedacht, dass beide Verbände noch enger zusammenarbeiten, um die Ziele in der aktuell schwierigen Situation zu erreichen.

ALTERSKONTROLLE

Franziska Franchini vom Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) erläuterte die Struktur und den Aufbau des Schweizer Lebensmittelrechts. Die Teilnehmenden erhielten einen guten Überblick über die für Spirituosen relevanten Bestimmungen im Dschungel der Verordnungen und Gesetze. Für die Betriebe ist es von entscheidender Bedeutung, dass sie die Aktualität der Verordnungen prüfen, denn bei Änderungen werden nicht alle gleichzeitig revidiert. Es ist klar, dass die in der Branche für Unklarheiten sorgenden Beispiele sowie die Alterskontrolle im Online-Handel heiß diskutierte Themen waren. Bei der Tagung



Patrick Zbinden veranschaulichte, wie und wo die Branche KI geschickt nutzen kann.

wurden verschiedene Möglichkeiten präsentiert, wie eine ausreichende Alterskontrolle beim Onlinehandel umgesetzt werden kann. Die Umsetzung einer genügenden Alterskontrolle beschäftigte die Teilnehmenden auch nach dem Referat und wurde während der Pausen rege diskutiert.

DAVID GEGEN GOLIATH

Paolo Spagnolo (Geschäftsführer und Kurator des MoMö-Museums) zeigte eindrucksvoll, wie man sich seinen Platz am Markt erobert. Sein mitreißendes Referat war voller Beispiele. Er zeigte die Probleme für Schweizer Spirituosenproduzenten auf und wie sie den Markt wieder erobern können. Er beobachtet nicht nur einen rückläufigen Alkoholkonsum, sondern auch eine deutliche Premiumisierung. Die Nachfrage nach Premium-Spirituosen steigt, während das Standardsegment sinkt. Das Volumen wird dadurch ausbalanciert, und die Gewohnheiten werden reduziert. Er zeigte auch klar und deutlich die mögliche Falle der Sympathie für Regionalität und Nachhaltigkeit sowie die Veränderungen in Gesellschaft und Gastronomie auf. Die Produzenten stehen unter Druck, aber auch die internationale Konkurrenz muss sich anpassen. Die Schweizer Brennerlandschaft ist in vielen Bereichen mehr als nur wettbewerbsfähig. Das eröffnet Chancen für die inländischen Produzenten. Er zeigte anhand verschiede-

denster Beispiele klar und deutlich, wie man aus einer produzierten Flasche eine verkaufte Flasche macht. Die Marke, das Marketing, die Präsentation und die Logistik sind dabei von entscheidender Bedeutung. Aber noch wichtiger für den Produzent ist es den Konsummoment für sein Produkt zu definieren. Denn nur so kann der Markt auch zielgerichtet bearbeitet werden.

KI ALS NEUER MITARBEITER

Für kleinere oder mittlere Produktionsbetriebe kann die Investition in ein umtriebigeres Marketing schwierig sein. Sei es aus zeitlichen oder finanziellen Gründen. Genau hierfür ist KI das ideale Werkzeug. Patrick Zbinden, KI-Experte im Lebensmittelbereich, zeigte eindrucksvoll, wie KI nicht nur die Effizienz und Produktivität steigert, sondern auch neue Projekte, Ideen für Spirituosen oder Produktlinien sowie Rezepte entwickelt und Markt- und Trendanalysen durchgeführt werden können. Der Einsatz von KI in der Brennerei ist dabei kein Ersatz, sondern eine Erweiterung der eigenen kognitiven Fähigkeiten in vielerlei Hinsicht.

In seinem Referat spielte die Wahl des KI-Anbieters eine untergeordnete Rolle. Im Vordergrund standen vielmehr die Möglichkeiten zur geschickten Anwendung von künstlicher Intelligenz. Die KI ist definitiv ein sehr hilfreiches Tool für die Vermarktung. Eine zielführende Unterstützung durch KI resp. einen Chatbot kann jedoch nur so akkurat sein wie die Eingabe des Prompts (präzise Eingabe, die den Chatbot anleitet, spezifische Antworten zu geben). Deshalb ist es wichtig möglichst viele Hintergrundinformationen, jedoch ohne Angabe heikler Informationen, in den Prompt einzubeziehen. Dazu kann das eigene Betriebsleitbild viel beitragen. Selbst dieses kann mit den richtigen Eingaben von der KI beschrieben werden.

Sind diese Grundinformationen vorhanden, können die weiteren Themen wie zum Beispiel ein Social-Media-Contentplan erstellt werden. Für beides stellte Patrick Zbinden den Brennereien eine Promptvorlage zur Verfügung.

AUFFALLEN UM JEDEN PREIS

Neben einem funktionierenden Marketing spielt auch die Präsentation der Produkte eine große Rolle. Ganz nach dem



Das Podiumsgespräch gab spannende neue Impulse hinsichtlich der Marken- und Produktpräsentation.

Motto, „Ein ausgezeichnetes Produkt verdient auch eine ansprechende Verpackung“. Patrick Zbinden moderierte dazu das Podiumsgespräch zum Thema „Design als Marken- und Kaufentscheidungsfaktor. Désirée Georges (Univerre), Stefan Cadonau (Koch Etiketten) und Edoardo Finotti (Pawi Verpackungen) zeigten die Möglichkeiten im Bezug von Flasche, Etiketten und Verpackung auf.

GESTALTUNGSKONZEPT

Eine Flasche, ein Etikett und eine Verpackung sind heutzutage viel mehr als nur ein Gefäß für ein Produkt, ein Mittel zur Kennzeichnung eines Produktes oder ein Schutz für die Glasflasche. Vielmehr muss die Abfüll- beziehungsweise Verpackungseinheit oder auch ein Etikett die Wertigkeit des Produktes steigern und für einen Wiedererkennungswert sorgen. Bei Glas kann das eine speziell für die Brennerei oder Marke personalisierte Flasche sein. So kann zum Beispiel eine eigene Glasform oder eine direkt bedruckte Flasche für ein Alleinstellungsmerkmal sorgen.

Bei Etiketten kann mit einem strukturierten Papier oder einem Reliefdruck zusätzlich für ein haptisches Kundenerlebnis gesorgt werden. Und auch bei der Verpackung sind mit verschiedenen Materialien und Formen der Fantasie für eine Individualisierung praktisch keine Grenzen gesetzt. Trotz der vielen Optionen, die Aufmerksamkeit beim Kunden zu wecken, sollten aber sämtliche Parameter aufeinander abgestimmt sein. Damit so ein ganzheitliches Konzept, ein stimmiges Corporate Design, entsteht.

AUSKLANG MIT COCKTAIL

Genau so wie der Konsummoment am Ende der Tagung. Bei diesem konnten die Teilnehmenden bei einem Cocktail, organisiert durch Paolo Spagnolo, die Tagung ausklingen lassen.

Weitere Informationen unter: www.destillate.agroscope.ch

Text: **Thomas Blum**

Bilder: **Agrocope**