



**Willkommen zur  
Brennerei-Tagung Agroscope  
25. März 2025, 9:00-16:00**



**Andreas  
Bühlmann**

**FG NPP  
Agroscope**

# Übersicht Programm / organisatorischer Ablauf

Tagungsunteralgen ab Anfangs April auf

[www.destillate.agroscope.ch](http://www.destillate.agroscope.ch)



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für Wirtschaft,  
Bildung und Forschung WBF

**Agroscope**

# Information DARF

**Andreas Bühlmann**



# Agroscope Extension Destillate



Thomas Blum



Andreas Bühlmann



Destillate  
Agroscope  
Régie  
Fédérale des alcools

## Drittmittel-Finanzierung:

EAV seit 2008  
BAZG 2018-2023  
BAZG 2024-2027

## Aufgaben:

Kundenorientierte Lösungen und **Qualitätssicherung**  
Branchenorientiertes **Kurswesen** (inkl. fahrbare Brennerei)  
Unterstützung und Beratung bei **Edelbrand-Prämierungen**

[www.destillate.agroscope.ch](http://www.destillate.agroscope.ch)

# Kurswesen B-BF 23

LZSG Stefan Freund  
FRIJ Courtemelon Victor Egger  
Inforama Oeschberg Max Kopp – Christophe Fankhauser  
BBZN Nicole Theiler

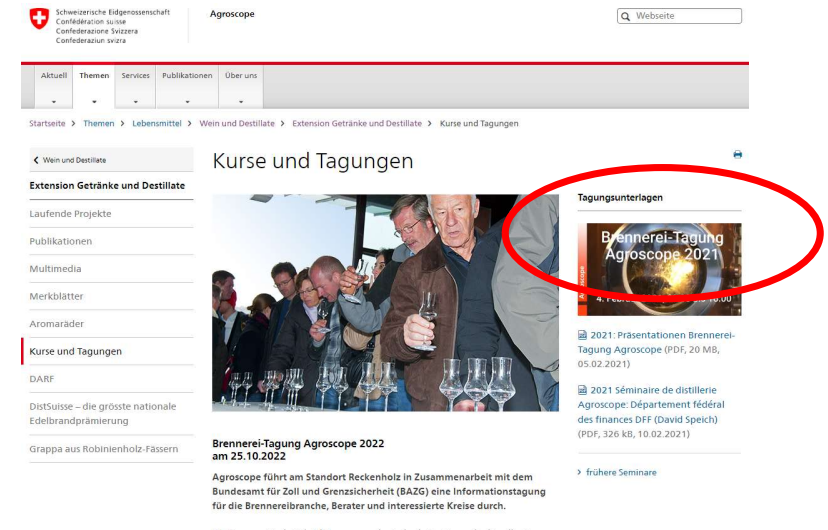
Ausschreibungen  
Daten  
Anmeldung



## Kurse im Herbst 2026

- LZSG – Stefan Freund
- BBZN – Nicole Theiler

[www.destillate.agroscope.ch](http://www.destillate.agroscope.ch)

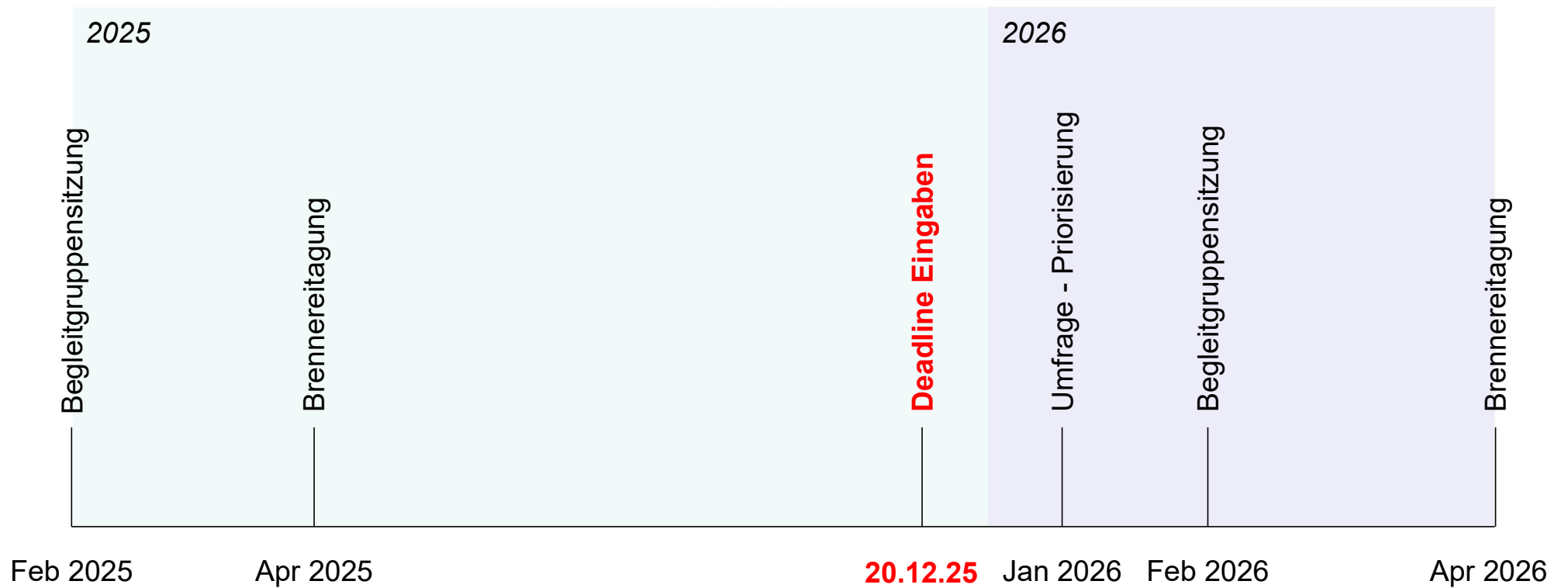


The screenshot shows the Agroscope website interface. The main navigation bar includes 'Aktuell', 'Themen', 'Services', 'Publikationen', and 'Über uns'. The breadcrumb trail reads: 'Startseite > Themen > Lebensmittel > Wein und Destillate > Extension Getränke und Destillate > Kurse und Tagungen'. The page title is 'Kurse und Tagungen'. On the left, there is a sidebar menu with categories: 'Extension Getränke und Destillate', 'Laufende Projekte', 'Publikationen', 'Multimedia', 'Merkblätter', 'Aromaräder', 'Kurse und Tagungen' (highlighted), 'DARF', 'DistSuisse – die grösste nationale Edelbrandprämierung', and 'Grappa aus Robinienholz-Fässern'. The main content area features a large image of people at a wine tasting. Below it, the text reads: 'Brennerei-Tagung Agroscope 2022 am 25.10.2022. Agroscope führt am Standort Reckenholz in Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Zoll und Grenzsicherheit (BAZG) eine Informationstagung für die Brennereibranche, Berater und interessierte Kreise durch.' To the right, under 'Tagungsunterlagen', there is a link for 'Brennerei-Tagung Agroscope 2021' which is circled in red. Below this link are two PDF documents: '2021: Präsentationen Brennerei-Tagung Agroscope (PDF, 20 MB, 05.02.2021)' and '2021 Séminaire de distillerie Agroscope: Département fédéral des finances DFF (David Speich) (PDF, 326 kB, 10.02.2021)'. A link for 'frühere Seminare' is also visible.

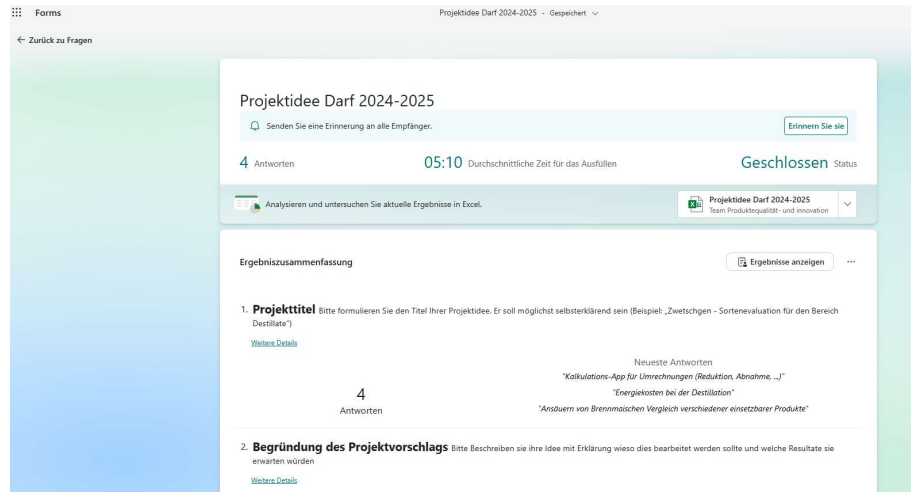
**Brennerei – Tagung Agroscope 2026**  
Thomas Blum/ Andreas Bühlmann



# Forumsprozess



# Umfrage Q4 2025



The screenshot shows a survey results page for 'Projektidee Darf 2024-2025'. The page is titled 'Projektidee Darf 2024-2025' and includes a 'Zurück zu Fragen' link. It displays 4 answers and a status of 'Geschlossen'. The survey was completed at 05:10. The results are summarized in a table with two main categories: 'Projekttitel' and 'Begründung des Projektvorschlags'. The 'Projekttitel' category has 4 answers, with the most recent being 'Kalkulations-App für Umrechnungen (Reduktion, Abnahme...)' and 'Energiekosten bei der Destillation'. The 'Begründung des Projektvorschlags' category has 4 answers, with the most recent being 'Ansoem von Brennmoischen Vergleich verschiedener einsetzbarer Produkte'.

Category	Number of Answers	Most Recent Answer
1. <b>Projekttitel</b>	4	Kalkulations-App für Umrechnungen (Reduktion, Abnahme...) Energiekosten bei der Destillation
2. <b>Begründung des Projektvorschlags</b>	4	Ansoem von Brennmoischen Vergleich verschiedener einsetzbarer Produkte

## Nur 5 Antworten – hat noch Potential

# Form der Projekteingaben (Beispiel)

Projektidee	Einschätzung Agroscope
Produktionskosten-Berechnungen Destillation (Gewerbe-Brennerei und Lohnbrennerei)	A discuter
"vieux Marc" mit max. 20g/l Zucker. Klarheit schaffen über Deklarations-Vorschriften in den verschiedenen Landessprachen ev. Merkblatt erstellen	
Ethylalkohol landw. Ursprungs. Merkblatt erstellen	
Produkte der Weinbereitung - Abgrenzungs-Kriterien je Spirituosen-Kategorie definieren, allenfalls ergänzt durch Analytik. Merkblatt erstellen	
Merkblatt "RUM und Rum-ähnliche Produkte" erstellen	

## Projekte 2026

**Damassine** →

**Forumsanfragen** →

**Aprikose** ↗

**Apfeldestillate Mehrfachnutzungssorten** →

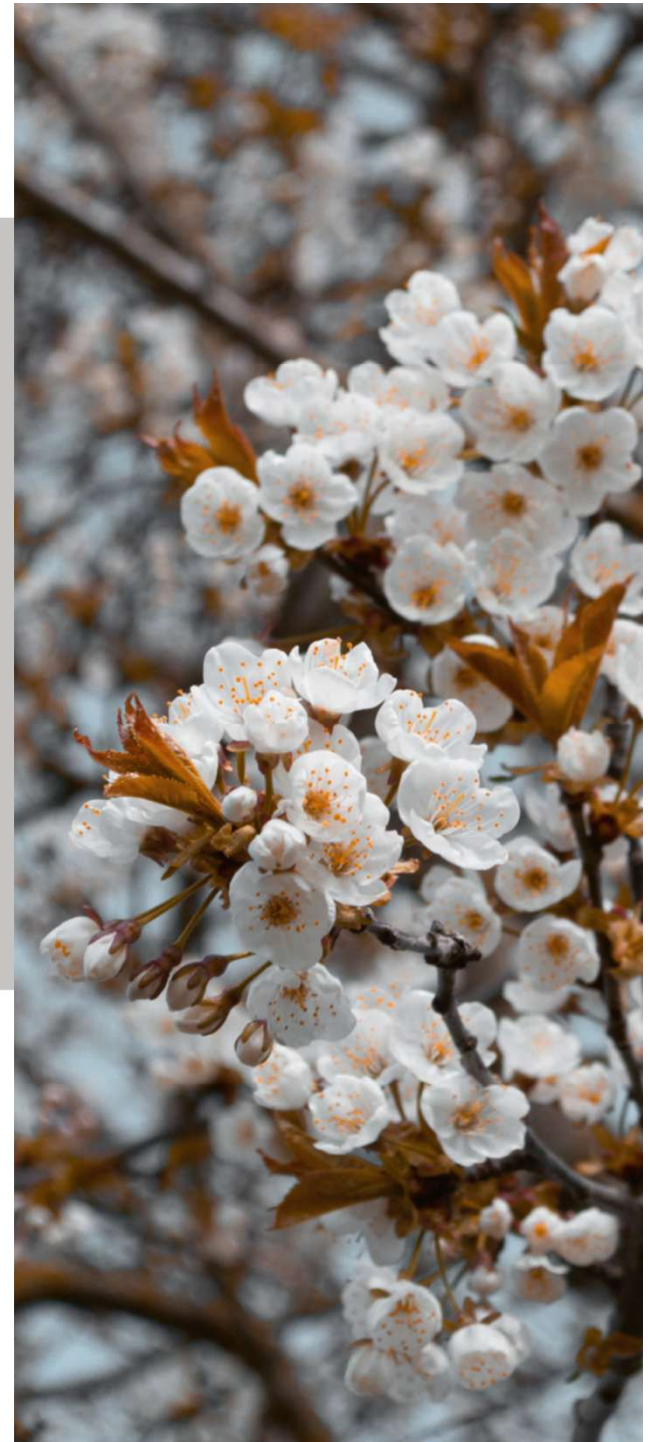


**Augustin Mettler**

**Geschäftsführer  
DistiSuisse**

# DistiSuisse: Die nationale Spirituosen Prämierung!

Augustin Mettler, Geschäftsführer DistiSuisse



# Distisuisse 2025!

Anmeldestart	Anfang April 2025
Einsendeschluss	30. Juni 2025
Jury-Schulung	4. August 2025
Degustation	11.- 13. August
Prämierungsfeier	31. Oktober

Alle aktuellen Informationen unter:  
[www.distisuisse.ch](http://www.distisuisse.ch)



# Neuerungen/Erkenntnisse

Ab 2025 erhält nur noch ein Betrieb den Titel «Brennerei des Jahres». Nominiert werden alle Brennereien mit mindestens vier Gold-Auszeichnungen in verschiedenen Kategorien und einem Kategoriensieg.

Neuer Sonderpreis für ungesüsste Obstbrände.

Vieille-Produkte und Liköre werden in eine separate Kategorie eingeteilt.

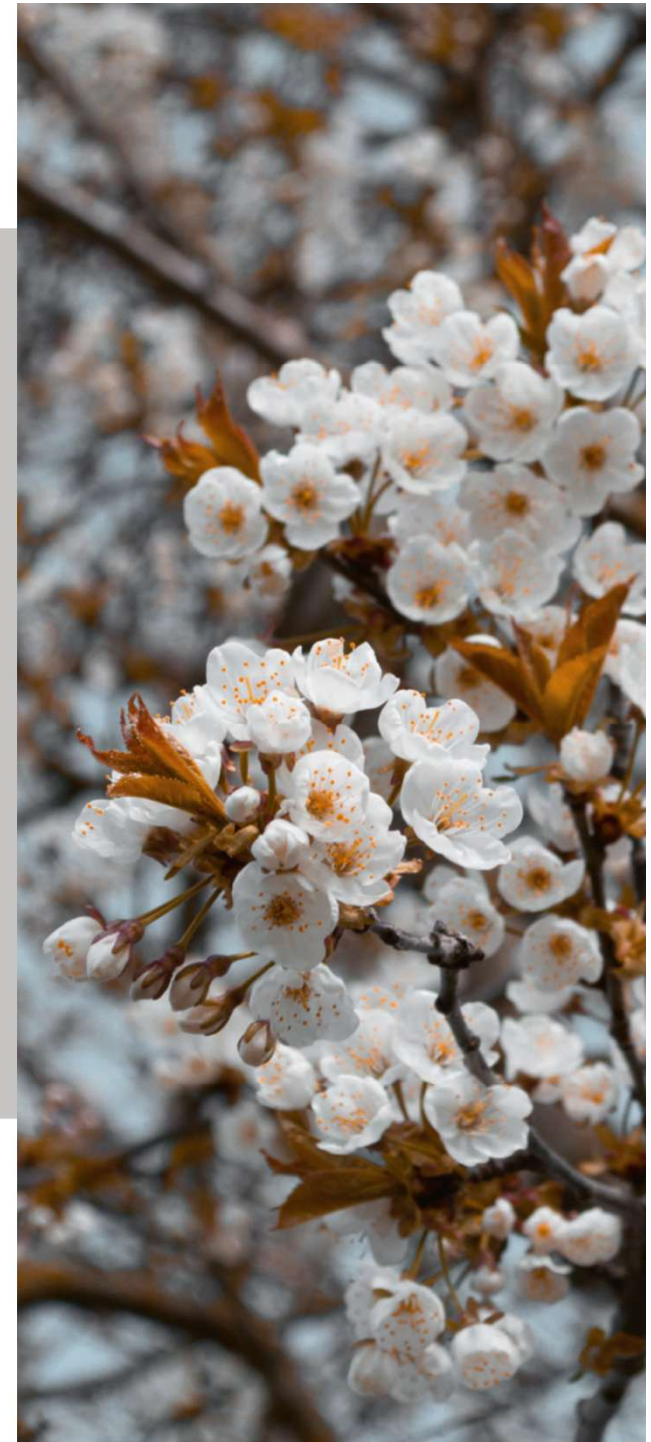
✓ Hat sich bewährt

✓ Hat sich bewährt

✓ Hat sich bewährt

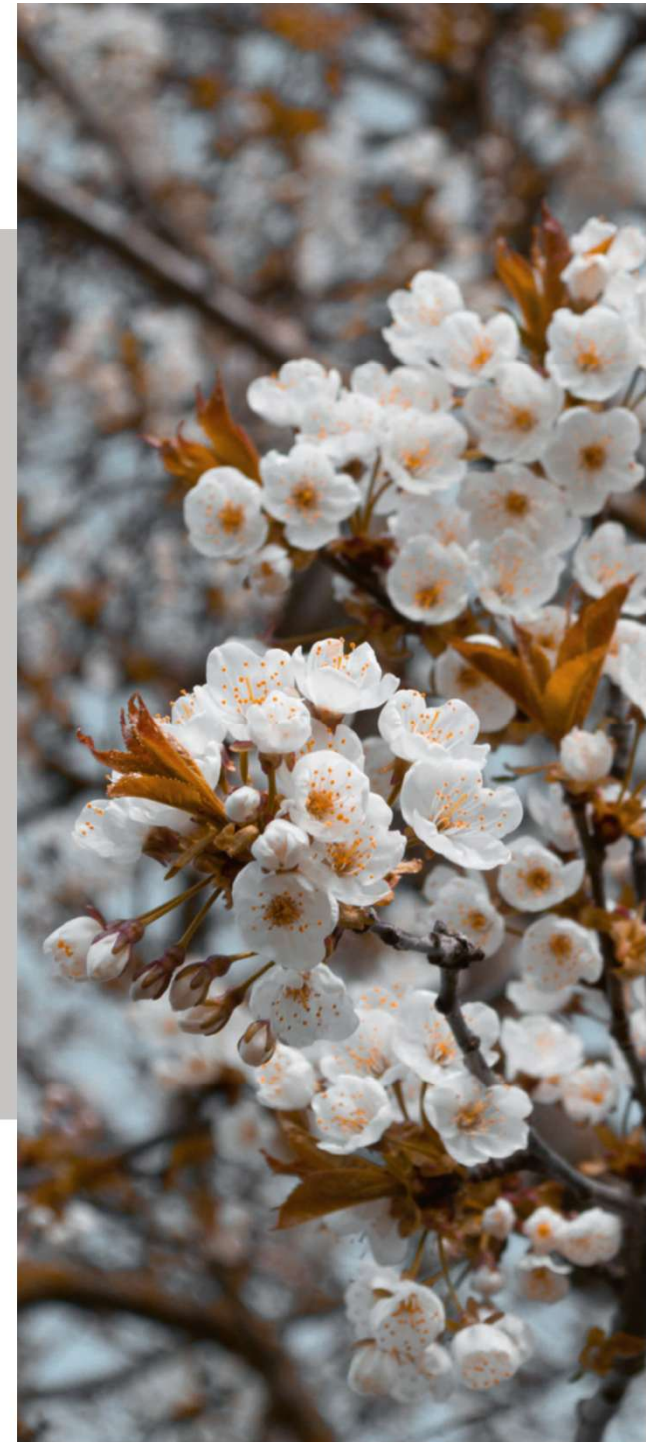
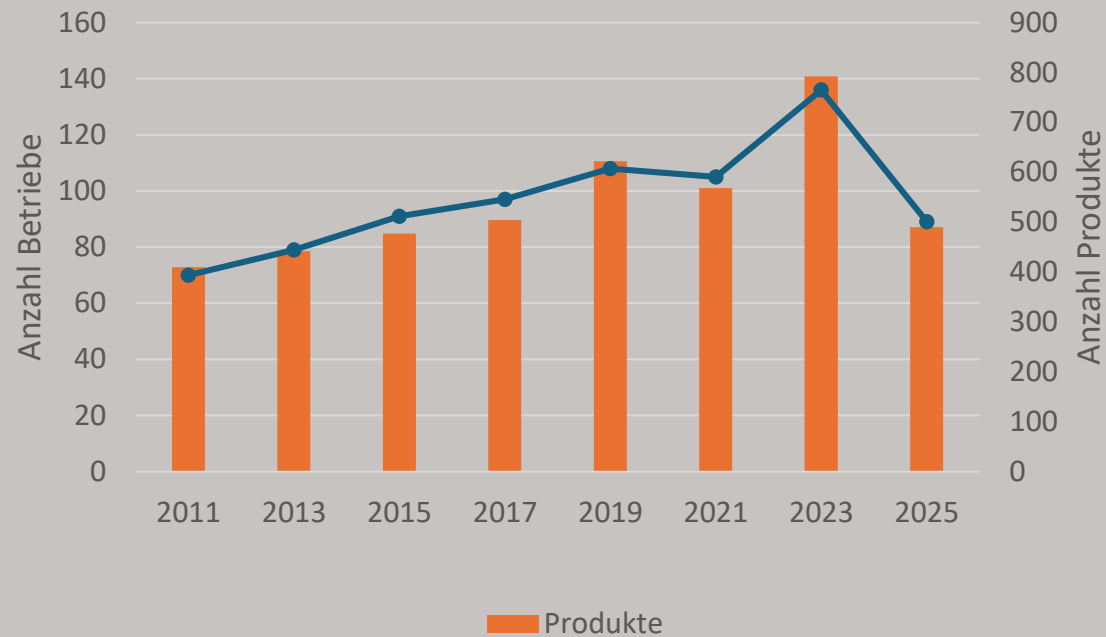


Bei den Analyseverfahren wurden einige Änderungen im Sinne der Effizienz beschlossen. Die Teilnahmegebühren blieben unverändert.



# Entwicklung Teilnahme

## Betriebe / Produkte



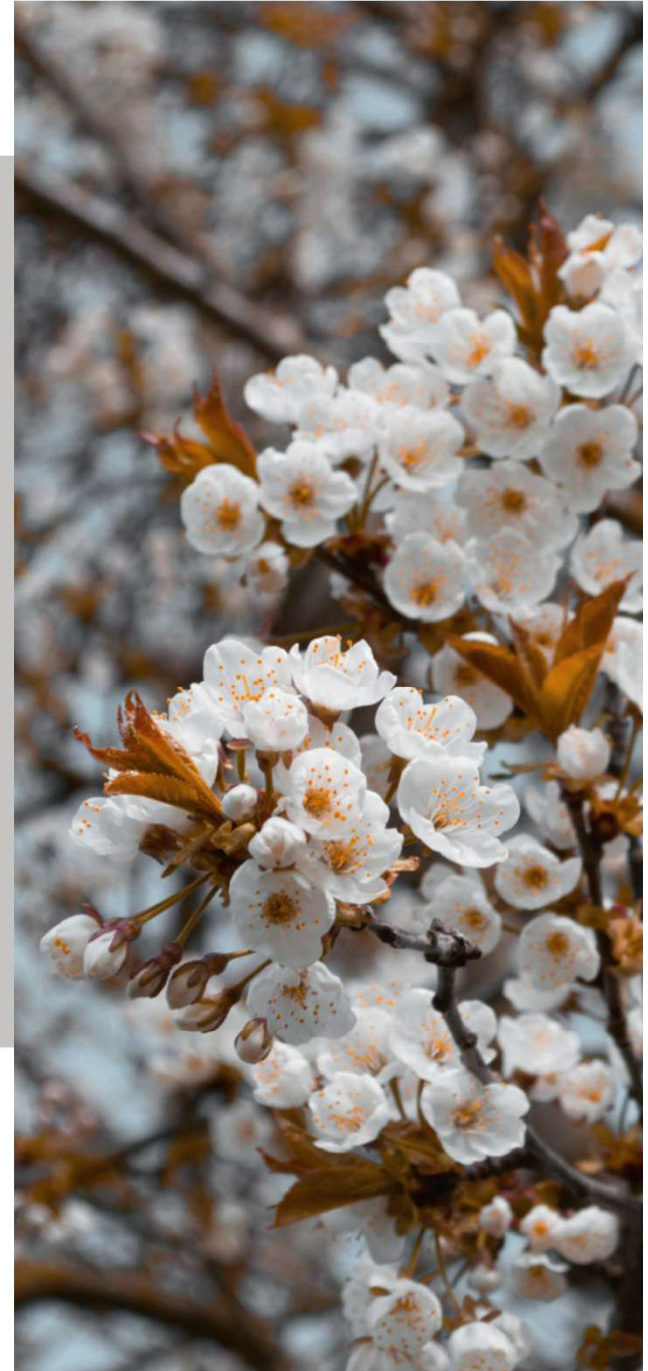
# Begründung

Starker Rückgang bei Gin

Wirtschaftliche Situation  
Brennereigewerbe

2023 war die erste Distisuisse nach  
Corona – positive Auswirkungen

Mitbewerber (?)



# Erkenntnisse der Organisatoren

**Medienarbeit verstärken**

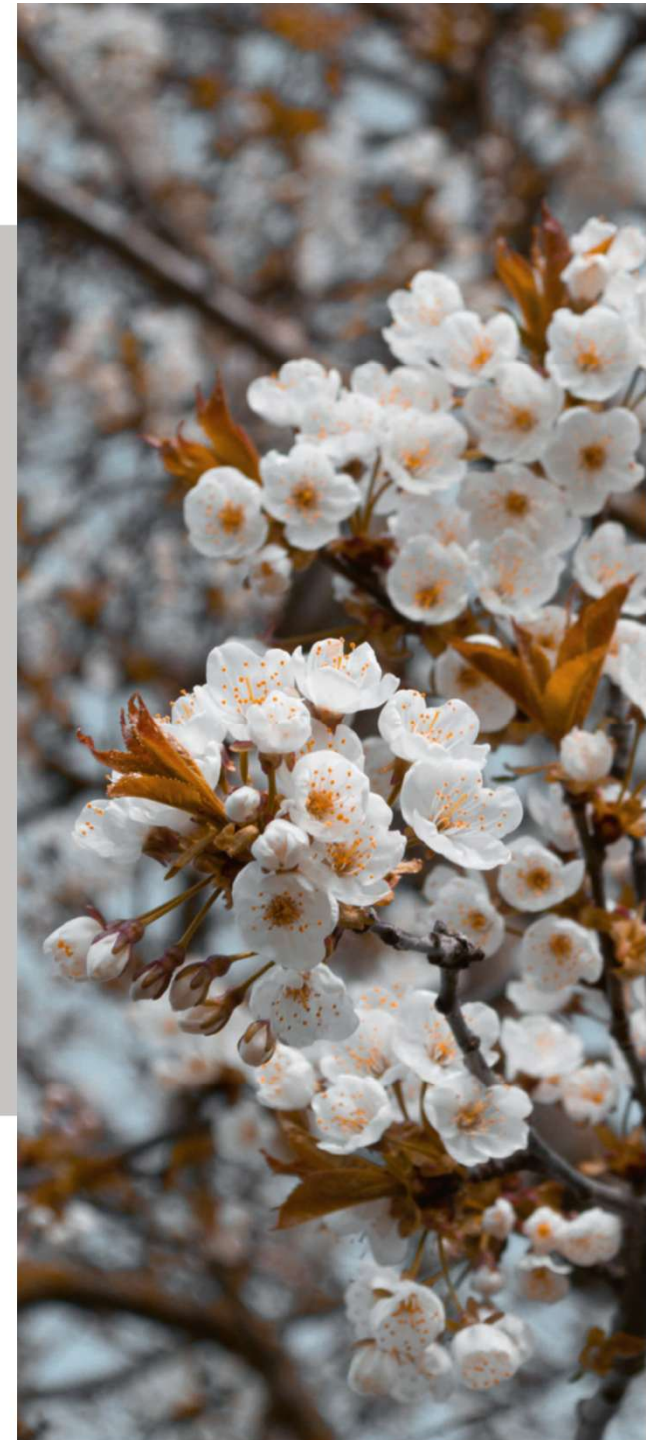
**Unterstützung der Teilnehmenden bei der Medienarbeit**

**Direktvermarkter ansprechen**

**Intensivierung der Sponsorensuche**

**Intensivierung der Marketingaktivitäten**

**Erfolgreiche Schlussfeier**



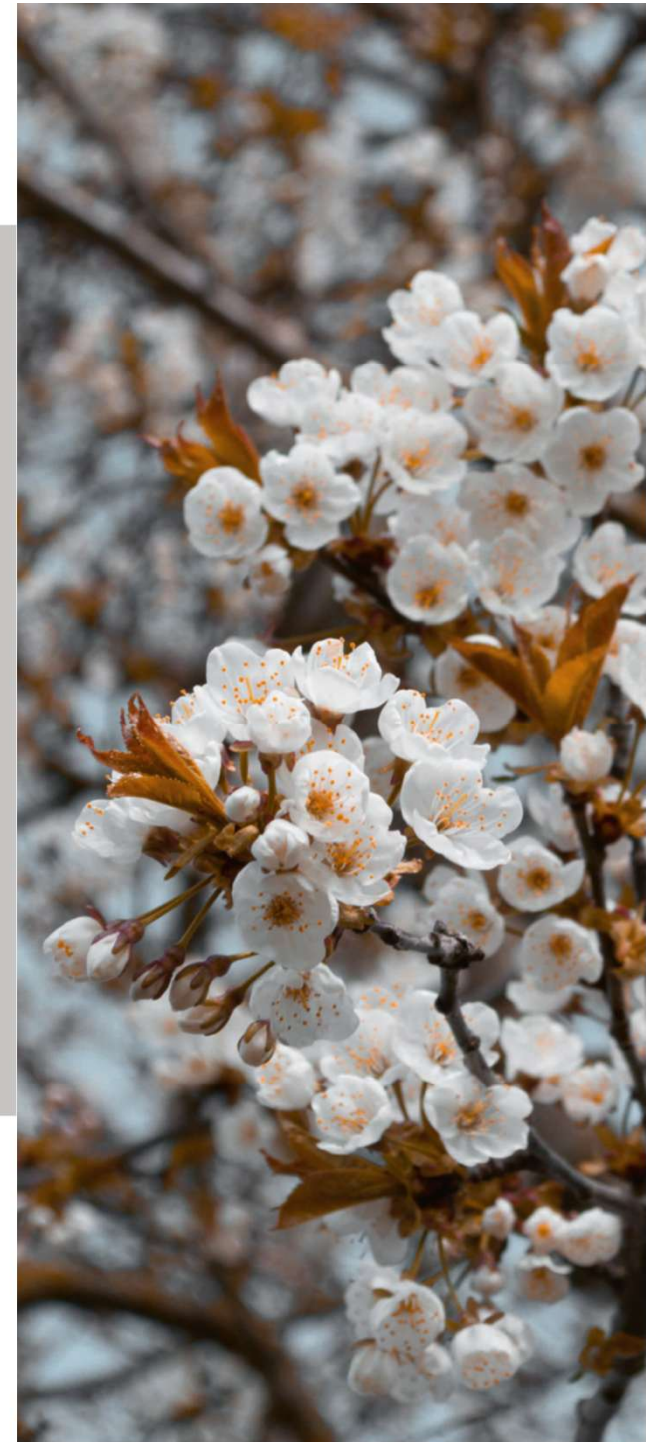
# Erkenntnisse der Organisatoren

**Juryschulung (neue Jurymitglieder)**

**Zusammenarbeit mit Anton Paar und Gerber  
Instruments weiterführen**

**Brennerei des Jahres: Medianberechnung  
(Streichresultat)**

**Gute Zusammenarbeit mit Agroscope im Bereich  
Logistik und Jury**



# Finanzielle Situation

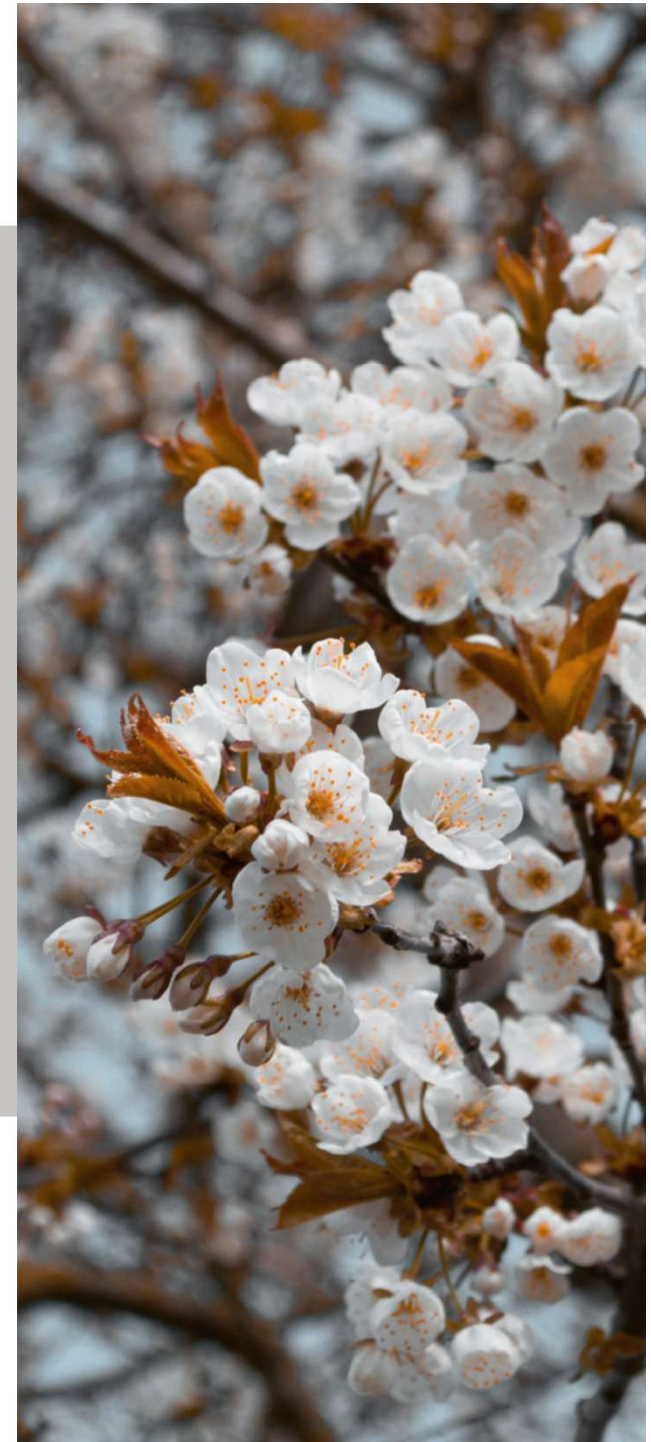
Rückgang bei den Probemengen  
Streichung eines finanziellen Anteils aus DARF  
Verrechnung eines Praktikanten (Agrosocpe)  
Fehlende Sponsoren



Hohes Defizit im Jahr 2025 !  
Weiterführung von DistiSuisse  
ist zurzeit nicht gesichert



Neudefinition der Trägerschaften  
Neue Partner und Sponsoren  
Neuberuteilung der Finanzierung über DARF



# Ein super Team



Katja Riem | Präsidentin



Victor Egger | FRJ



Christian Orator |  
Schweizer Brenner



Florian Walpen | Schnaps  
Forum



Augustin Mettler |  
Geschäftsführer DistiSuisse



# Ein herzliches Dankeschön an!



Juryleitung: Thomas Blum, Agroscope



# Unsere Partner

## Trägerschaft



Schweizer Obstverband  
Fruit-Union Suisse  
Associazione Svizzera Frutta



SCHWEIZER SCHNAPS FORUM  
FORUM SUISSE DES EAUX-DE-VIE  
FORUM SVIZZERO DELL'ACQUAVITE



## Partner

### Juryleitung



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für  
Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF  
**Agroscope**

### Analyse



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

**Eidgenössisches Institut für Metrologie METAS**



# Unsere Sponsoren

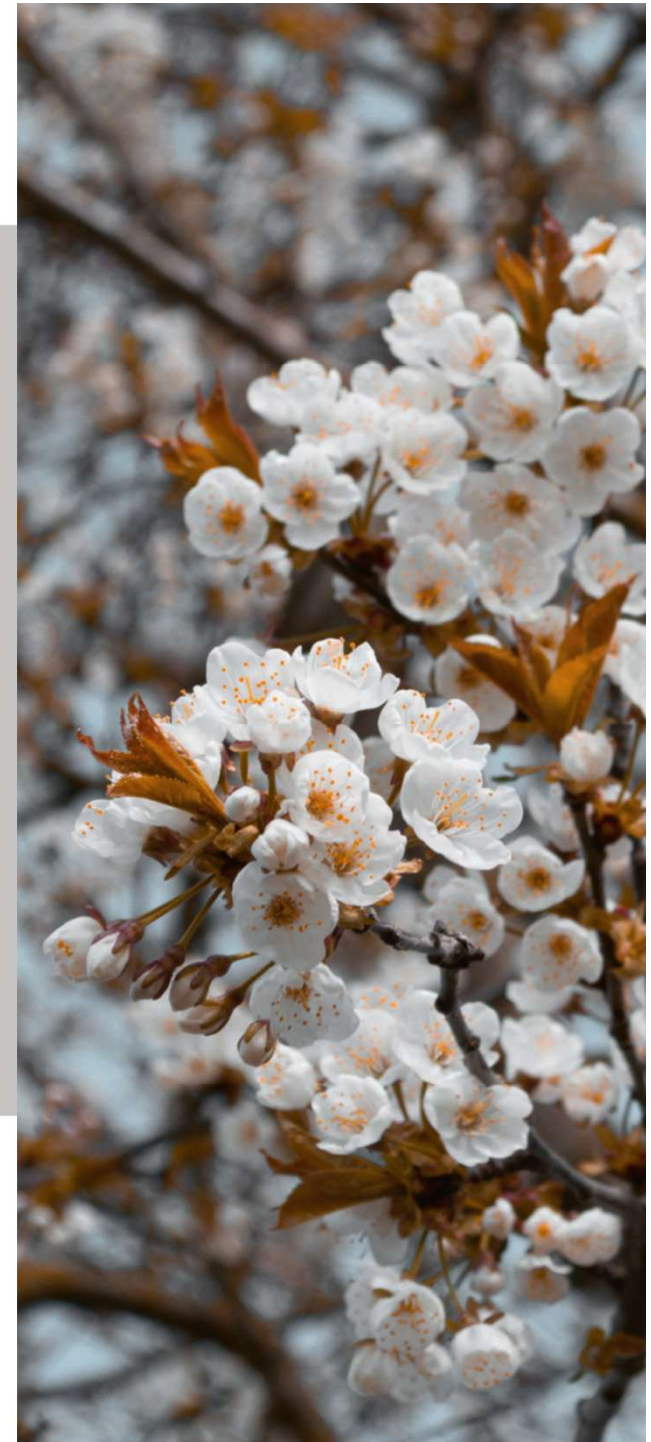
Partner



# Vision

«Als Kompass für die Branche, die Gastronomie aber auch die Konsumentinnen und Konsumenten soll DistiSuisse – *die Schweizer Spirituosen Prämierung* – Mehrwerte schaffen, welche sich sehen lassen!»

Wir wollen Qualität auszeichnen und sichtbar machen.



# Vision

Wir wollen eine erfolgreiche DistiSuisse 2027 !



# Kontakt

## **Geschäftsführer:**

Augustin Mettler

041 818 80 40

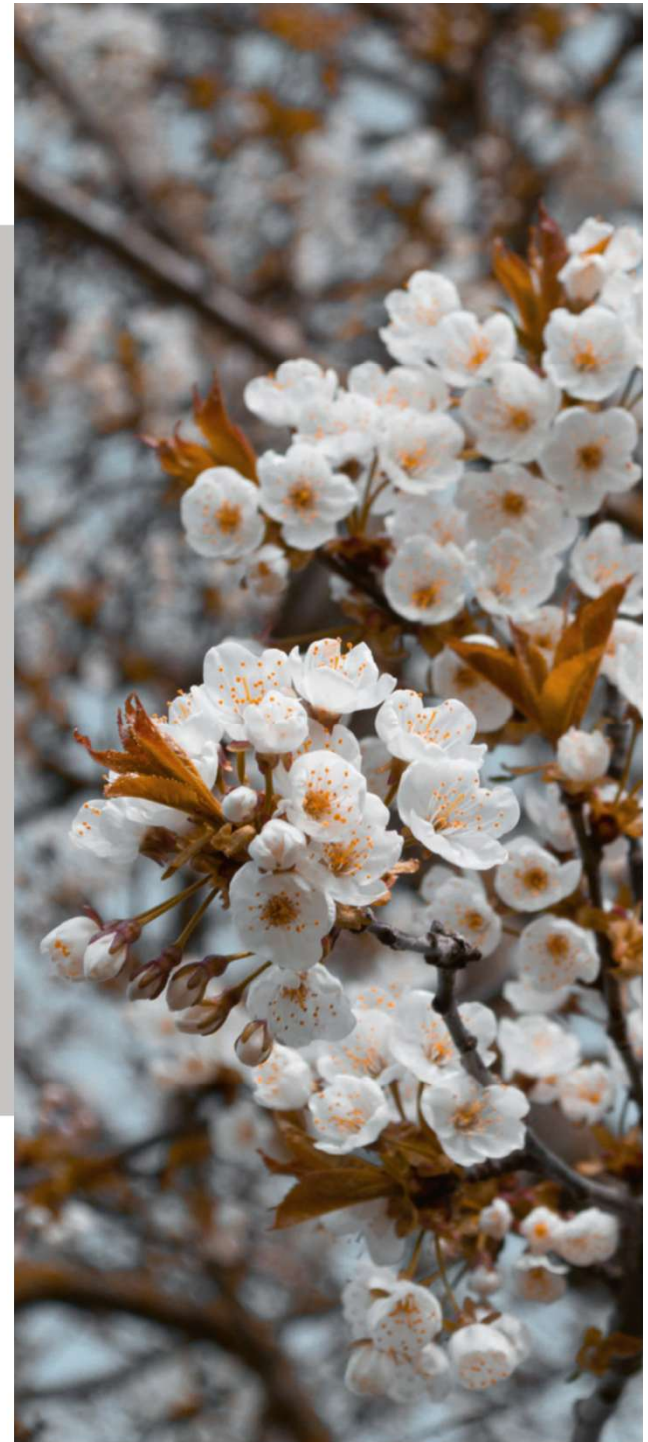
info@distisuisse.ch

## **Präsidentin:**

Katja Riem

079 775 74 55

katja.riem@parl.ch





Gabriel Galliker-  
Etter

**Vertreter**

**SPIRITSUISSE**

# **Wer wir sind und was wir tun**

**Brennerei-Tagung Agroscope, 24. April 2026**

GABRIEL GALLIKER-ETTER, ETTER SOEHNE AG

# Das sind wir

- Gegründet am 25. Juni 2010
- Spirituosenverband SSV/FSS ist ab 2020 als Sektion Mitglied von SPIRITSUISSE
- Verband der wichtigsten Produzenten und Distributoren von Spirituosen
- Gegen 90 Prozent der Branche in der Schweiz
- 10 grosse einheimische Firmen und Schweizer Filialen von internationalen Unternehmen sowie Sektion
- Einsatz für praktikable und faire Rahmenbedingungen
- Förderung der Produktion und des Handels von Qualitätsspirituosen
- Deutliche Abgrenzung vom Massengeschäft mit minderwertiger Tiefpreisware
- Für vernünftige gesundheitspräventive Auflagen
- Klares Ja zum Jugendschutz



**SPIRITSUISSE**

# Mitglieder



**CAMPARI  
GROUP**

**DiWiSA**  
SHARING MOMENTS OF EXCELLENCE

**DETTLING**  
MARMOT 1867  
VINS ET SPIRITUEUX

**DIAGEO**

**DC**  
**HAECKY**  
SEIT 1916

SINCE 1899  
**LATELTIN**  
TOP OF SPIRITS  
+

**Moët Hennessy**  
SWITZERLAND

  
Pernod Ricard Swiss  
*We make good moments great*

**Sektion  
Schweizer Spirituosen**

# Sektion Schweizer Spirituosen

- Sektion mit 15 Mitgliedern
- Jährliche Generalversammlung mit Teilnahme von Sektions-Vertretenden
- Hauptfokus Sektion: Herausforderungen und Rahmenbedingungen für die inländische Produktion



# Parlamentarische Gruppe

- Gründung 2018
- Auslöser: jahrzehntelange Diskussion um Alkoholgesetzgebung
- Vorstand = themennahe National- und Ständeräte/-innen aus allen Fraktionen
- Zurzeit 13 Mitglieder
- Schwergewichtig aus Wirtschafts- und Gesundheitskommission
- Zentrale Themen: wirtschafts- und gesundheitspolitische Fragen
- 2 Mittags-Treffen pro Jahr während Frühjahres- und Herbstsession
- Informationsvermittlung und Zusammenarbeit bei aktuellen Themen
- Ggf. Einladung zu Events von SPIRITSUISSE und/oder deren Mitglieder

# Aktuelle Themen

- Revision Zollgesetz (Totalrevision Alkoholverordnung)
- Interessensvertretung bei weiteren Gesetzesrevisionen mit Branchenrelevanz
- Regelmässiger Austausch mit dem Bundesamt für Zoll und Grenzsicherheit (BAZG)
- Zusammenarbeit mit den Bundesämtern für Landwirtschaft sowie Lebensmittelsicherheit (Swissness, Lebensmittelrecht etc.) und Kantonschemikern
- Werbeleitfaden
- Jugendprävention
- Individualberatung der Mitglieder auf Wunsch
- Rahmenbedingungen Arbeitssicherheit



**SPIRITSUISSE**

**Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!**

**SPIRITSUISSE**  
Schauplatzgasse 39  
3011 Bern  
+41 31 311 05 25



Augustin Mettler

**Präsident**

**SCHWEIZER BRENNER  
DISTILLATEURS SUISSES  
DISTILLATORI SVIZZERI**



## Agrocope Brenneratag

Dienstag, 24. März 2026

## Brennereise Südtirol im April



## Whiskyschiff Luzern



## DistiSuisse 2025



## Die Schweiz brennt



## Concours du Praliné à l'eau-de-vie Edition Gin



## Und was sonst noch

- Ausbau des Lobbyings – Austausch mit Parlamentarierinnen und Parlamentarier
- Intensivierung Kontakt zum BAZG
- Präsenz an IGHO – Teilnahme an Workshop
- Westschweizer Schulungstag in Changin zum Thema Entalkoholisierung + Mälzeri
- Spirituosensommelier konnte leider nicht durchgeführt werden.
- Anlaufstelle für Fragen der Produktion
- Verschiedene Anlässe innerhalb der Sektionen

## Ausrichtung DIE SCHWEIZER BRENNER

### **Engere Zusammenarbeit mit Spirit Suisse**

Ausbau des Lobbyings

Intensivierung Kontakt zum BAZG

Aktivitäten zur Sympathiesteigerung bei Konsumenten

Aktivitäten im Barbereich (Austausch pflegen mit Barkeeper)

Zusammenarbeit mit anderen Verbänden, Organisationen und  
Sponsoren

Anlaufstelle für Fragen der Produktion

Aufbau einer Fachtagung, die künftig regelmässig stattfinden soll.

## Fachtagung

Zum Thema Kirschessigfliege



## Kommunikationskanäle

**Newsletter abonnieren** → aktuelle Informationen direkt erhalten

**Website der Brenner** → Infos, Anmeldung und Kontakt

**Social Media folgen** (Facebook & Instagram) → Vernetzung und Reichweite

DIE  
SCHWEIZER  
BRENNER



**Willkommen bei den Schweizer Brennern**

DIE SCHWEIZER BRENNER sind die Vereinigung der Schweizer Brenner und Spirituosenproduzenten. **Wir setzen uns ein für einzigartige Produkte und eine positive Wahrnehmung der Schweizer Spirituosen im In- und Ausland.**

DIE  
SCHWEIZER  
BRENNER

STARTSEITE AKTUELL ORGANISATION DIE SCHWEIZ BRENNER TERMINE  
KAUFEN/VERKAUFEN INFOTHEK MITGLIEDER KONTAKT FRANÇAIS



Franziska Franchini

**Wissenschaftliche  
Mitarbeiterin  
BLV**



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI  
Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen BLV



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI  
Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen BLV

# Spirituosen

## Überblick lebensmittelrechtlicher Bestimmungen

24. März 2026



# Inhalt

1. Die Struktur des Schweizer Lebensmittelrechts
2. Wo sind die Bestimmungen für Spirituosen?
  - Übersicht
  - Einstufung
  - Kennzeichnung
3. Alterskontrolle im Onlinehandel und Alkoholtestkäufe
4. Zusammenhänge Schweiz- EU
5. Fragen



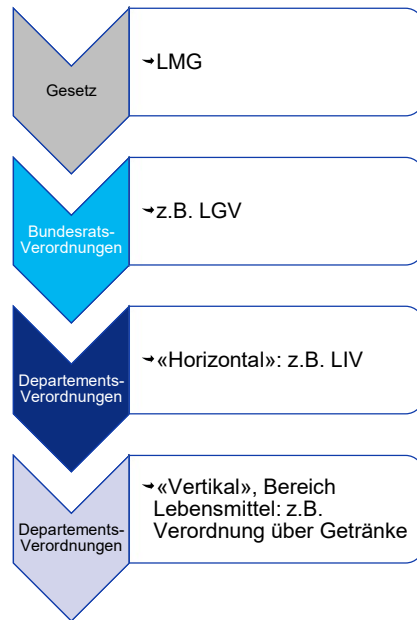
# 1. Die Struktur des Schweizer Lebensmittelrechts

# Struktur des Schweizer Lebensmittelrechts

- Ziel des Lebensmittelgesetzes und der Verordnungen
  - Sie regeln die Anforderungen an Lebensmittel, unter anderem Spirituosen, mit den Zweck :
    - Schutz der Konsumentinnen und Konsumenten vor nicht sicheren Produkten (Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände)
    - Sicherstellung eines hygienischen Umgangs
    - Schutz vor Täuschung
    - Bereitstellen von Informationen für den Kaufentscheid



# Struktur des Schweizer Lebensmittelrechts - Übersicht



Parlament			
<b>Bundesgesetz über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände LMG</b>			
Bundesrat			
Lebensmittel- und Gebrauchsgegenstände- verordnung LGV	Verordnung über das Schlachten und die Fleischkontrolle VSFK	Verordnung über den mehrjährigen nationalen Kontrollplan für die Lebensmittelkette und die Gebrauchsgegenstände MNKPV	Verordnung über den Vollzug der Lebensmittelgesetzgebung LMVY
Eidgenössisches Departement des Innern EDI			
Verordnung über die Höchstgehalte für Pestizidrückstände in oder auf Erzeugnissen pflanzlicher und tierischer Herkunft VPRH	Verordnung über Rückstände pharmakologisch wirksamer Stoffe und Futtermittelzusatzstoffe in Lebensmittel tierischer Herkunft VRLH	Zusatzstoffverordnung ZuV	Hygiene-Verordnung HyV
Aromenverordnung	Verordnung über technologische Verfahren sowie technische Hilfsstoffe zur Behandlung von Lebensmitteln VVtH	Kontaminantenverordnung VHK	Verordnung über neuartige Lebensmittel
Verordnung über den Zusatz von Vitaminen, Mineralstoffen und sonstigen Stoffen in Lebensmitteln VZVM	Verordnung betreffend die Information über Lebensmittel LIV	Verordnung über gentechnisch veränderte Lebensmittel VGVL	Verordnung über die Hygiene beim Schlachten VHyS
Verordnung über Lebensmittel pflanzlicher Her- kunft, Pilze und Speisesalz VLPH	Verordnung über Lebensmittel tierischer Herkunft VLH	Verordnung über Trinkwasser sowie Wasser in öffentlich zugänglichen Bädern und Duschen TBDV	Bedarfsgegenständeverordnung
Verordnung über Getränke	Verordnung über Lebensmittel für Personen mit besonderem Ernährungsbedarf VLBE	Verordnung über kosmetische Mittel VKos	Verordnung über Gegenstände für den Humankontakt HKV
Verordnung über Nahrungsergänzungsmittel VNem		Spielzeugverordnung VSS	Verordnung über Aerosolpackungen
Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen BLV			
Verordnung über die Einfuhr von Lebensmitteln mit Ursprung oder Herkunft Japan	Verordnung über die Einfuhr von Guarkernmehl mit Ursprung oder Herkunft Indien	Tschernobyl-Verordnung	Verordnung über Einfuhrbeschränkungen für bestimmte, nicht sichere Lebensmittel
Lebensmittel		Gebrauchsgegenstände	

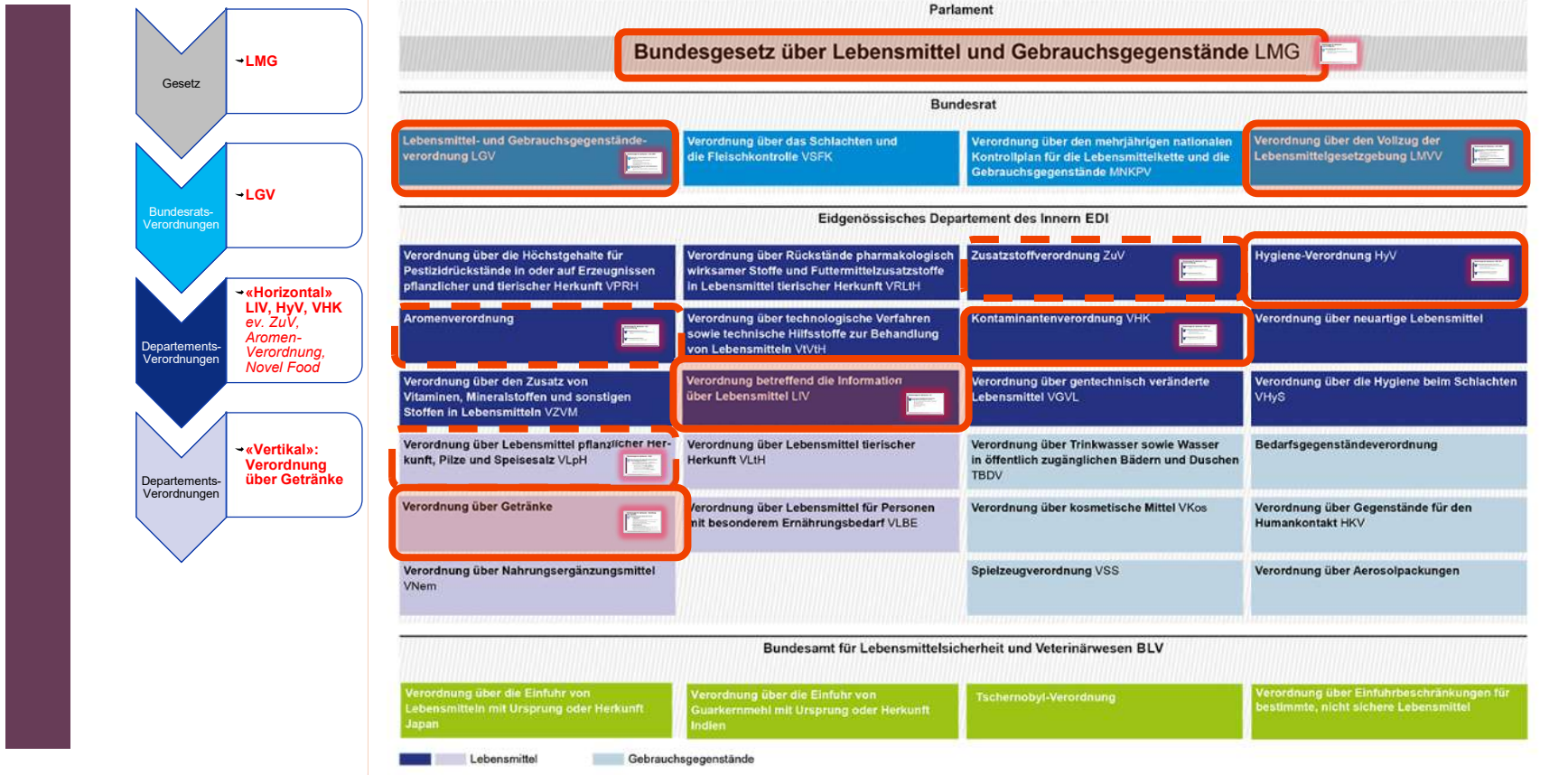
Webseite BLV [www.blv.admin.ch /Gesetzgebung](http://www.blv.admin.ch/Gesetzgebung)



## 2. Wo sind die Bestimmungen für Spirituosen?



# Bestimmungen für Spirituosen: Übersicht





# Bestimmungen für Spirituosen – Verordnung über Getränke



## Verordnung des EDI über Getränke (SR 817.022.12)

- **10. Kapitel: Spirituosen**

- **Art. 108** Begriff:

<sup>1</sup> Spirituosen sind alkoholische Getränke, die für den menschlichen Konsum bestimmt sind und besondere sensorische Eigenschaften aufweisen.

<sup>2</sup> Spirituosen müssen einen Mindestalkoholgehalt von 15 Volumenprozent aufweisen; vorbehalten bleiben anderslautende Bestimmungen.

<sup>3</sup> Sie werden durch eines der folgenden Verfahren gewonnen: [...]

- **3. Abschnitt: Kennzeichnung**

- **Art. 156** Sachbezeichnung: Grundsatz

Bei Spirituosen, die die Anforderungen einer spezifischen Spirituosenkategorie erfüllen, wird die Kategoriebezeichnung als Sachbezeichnung verwendet.

Spirituosen, die nicht den Anforderungen einer spezifischen Kategorie entsprechen, müssen als «Spirituose» oder «alkoholisches Getränk» bezeichnet werden.



# Bestimmungen für Spirituosen – VLpH



## Verordnung des EDI über Lebensmittel pflanzlicher Herkunft, Pilze und Speisesalz (SR 817.022.17)

- **Art. 3** und **Anhang 1**: Pflanzen, die nicht zur Herstellung von Lebensmitteln verwendet werden dürfen - Ausnahmen, die nur als Aromen in alkoholische Getränke möglich sind, z.B.:
  - Johanniskraut (Kraut, Blüte; *Hypericum perforatum* L.)
  - Medizinal-Rhabarber (Wurzel; *Rheum officinale* Baill.)
  - Zier-Rhabarber (Wurzel; *Rheum palmatum* L.)
  - Edelgamander (alle Pflanzenteile; *Teucrium chamaedrys* L.)
- Definitionen von z.B. Getreide, Früchte, Gewürze, etc.

# Bestimmungen für Spirituosen - LIV



## Verordnung des EDI betreffend die Information über Lebensmittel (LIV; SR 817.022.16), insbesondere:

- **Art. 3** Liste mit allen obligatorischen Angaben für Lebensmittel
- **Art. 6** Sachbezeichnung
- **Art. 10 und 11** Allergene
- **Art. 15** Produktionslandangabe
- **Art. 18** Alkoholgehalt
- etc.)

# Bestimmungen für Spirituosen – VHK, HyV



## **Kontaminantenverordnung (VHK; SR 817.022.15)**

- Höchstwerte Mykotoxine, pflanzeneigene Toxine (z.B. Blausäure)
- Höchstwerte Schwermetalle
- Höchstwerte Kontaminanten wie Methanol



## **Hygieneverordnung EDI (HyV; SR 817.024.1)**

- LM-Sicherheits- und Prozesshygienekriterien



# Bestimmungen für Spirituosen – ZuV, Aromenverordnung



## Zusatzstoffverordnung (ZuV; SR 817.022.31)

- Zulässige Zusatzstoffe → Anwendungsliste **Anhang 3** Ziffern 14.2.6 Spirituosen



## Aromenverordnung (SR 817.022.41)

- Aromasubstanzen, Definition natürliche Aromen



# Bestimmungen für Spirituosen – LGV, LMVV



## Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung (LGV; SR 817.02), insb.:

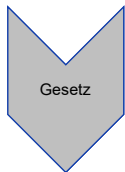
- **Art. 8** Beurteilung der Gesundheitsschädlichkeit
- **Art. 12** Täuschungsverbot
- **Art. 15** neuartige Lebensmittel (Novel Food)
- **Art. 42 und 43** Alkoholische Getränke: Abgabe- und Werbebeschränkung



## Verordnung über den Vollzug der Lebensmittelgesetzgebung (LMVV; SR 817.042), insb.:

- Alkoholtstkäufe (Delegationsmöglichkeit, Konzeptbeschreibung, Ablauf, etc.)

# Bestimmungen für Spirituosen- Lebensmittelgesetz



**Lebensmittelgesetz (LMG; SR 817.0)**, insbesondere:

- **Art. 26** Selbstkontrolle
- **Art. 14** Abgabe- und Werbebeschränkungen für alkoholische Getränke
- **Art. 14a** Alkoholtestkäufe

# Bestimmungen für Spirituosen

## **Es gilt:**

- Lebensmittel, z.B. Spirituosen, müssen alle relevanten lebensmittelrechtlichen Anforderungen in den jeweiligen Verordnungen und im Gesetz einhalten
- Verantwortlich ist der Hersteller/Inverkehrbringer (gesetzliche Pflicht zur Selbstkontrolle)

## **Herausforderung:**

- Für die Kontrolle der Anforderungen müssen jeweils «viele» Verordnungen konsultiert werden
- Die Verordnungen werden nicht immer gleichzeitig revidiert!  
→ Aktualität der Verordnung wichtig!

## Einstufung: Beispiel Getreidespirituose

- Getreidespirituose und Getreidebrand: **Art. 124** Verordnung des EDI über Getränke

**Definition:** Getreidespirituose ist eine Spirituose, die ausschliesslich durch Destillation einer vergorenen Maische aus dem vollen Korn **von Getreide** gewonnen wird und die sensorischen Eigenschaften der Ausgangsstoffe aufweist.

- ➔ Kann eine Spirituose aus Buchweizen auch eine Getreidespirituose sein?

➔ **Definition «Getreide»** (Art. 60 Bst. a. VLpH):

*«Schliessfrüchte (Karyopsen) von Gräsern (Graminae), wie Weich- und Hartweizen, Dinkel, Roggen, Mais, Reis, Gerste, Hafer, Sorghum, Hirse, Triticale, Emmer und Einkorn»*

- ➔ «Pseudogetreide» wie Amarant, Buchweizen, Quinoa fallen nicht unter die Definition «Getreide» (**Pseudogetreide ≠ Getreide**)

## Einstufung - Beispiel «alkoholfreie Spirituose»

- «**Alkoholfreie Spirituose**»: keine lebensmittelrechtliche Definition
- Keine definierte Spirituosenkategorie
  - Grundanforderung an «Spirituosen»: → **Mindestalkoholgehalt von 15 Volumenprozent (Art. 108 Abs. 2 Verordnung des EDI über Getränke)** :

Es gilt:

- **Täuschungsverbot** (Art. 18 LMG, Art. 12 LGV)
- **Sachbezeichnung**: beschreibende Sachbezeichnung (Art. 3 Abs. 1 Bsp. a. und Art. 6 der LIV)
- **Achtung Kennzeichnung!** Im Gegensatz zu alkoholischen Getränken mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1.2 % vol., sind für alkoholfreie Getränke insb. zusätzlich Zutatenverzeichnis, eine Nährwertkennzeichnung, ein Haltbarkeitsdatum erforderlich



## Kennzeichnung: Beispiel Altersangabe

- Sachbezeichnungen (Spirituosenkategorie, Brände, andere Spirituosen)
  - Zusätzliche Kennzeichnungsangabe:
    - **Art. 159** Verordnung über Getränke → **Reifungsdauer**
      - Massgebend: Jüngster verwendeter alkoholischer Bestandteil
      - Bezeichnung «alt» ist verboten für Destillationsprodukte, wenn jüngster alkoholischer Bestandteil weniger als ein Jahr alt ist (inkl. sich widersprechende/täuschende Angaben).
    - **Art. 119** mit **Anhang 16** Verordnung Getränke → **Zuckergehalt**
      - Spirituose, mit Bezeichnungen «vieux»/«vieille» in Verbindung mit dem Namen der verwendeten Frucht oder des verwendeten Ausgangsstoffes → Mindestgehalt an Zucker von 20 g/l enthalten.
- Spirituosen mit Bezeichnung «vieux»/«vieille [Name der verwendeten Frucht oder des verwendeten Ausgangsstoffes]» müssen Anforderungen an **Reifungsdauer** und **Mindest-Zuckergehalt** sowie **Anforderungen Spirituosenkategorie** erfüllen



## 3. Alterskontrolle im Onlinehandel und Alkoholtestkäufe

## Alterskontrolle im Onlinehandel

- Betriebe, die Alkohol über den Onlinehandel abgeben, müssen ein wirksames System für die Alterskontrolle haben und sicherstellen, dass ihr System funktioniert!
  - Die technische Umsetzung eines solchen Systems ist den Onlinehändlerinnen und den -händlern überlassen. Sie können die Überprüfung des Mindestabgabealters vor dem Kauf bei der Registrierung, beim Kaufprozess oder bei der Auslieferung vornehmen.
  - Sie können die Prüfung selbst durchführen oder an ein externes Unternehmen auslagern.
- ➔ Informationsschreiben BLV mit Zusammenfassung der gesetzlichen Vorgaben für die Abgabe alkoholischer Getränke im Onlinehandel und Auflistung möglicher Lösungen für die Alterskontrolle (nicht abschliessend)

## Informationsschreiben 2025/2.1: Alterskontrolle im Onlinehandel

### **Möglich, als genügende Altersprüfung gelten Altersprüfung:**

- im Onlineshop bei der Registrierung oder Bestellung
- Einsendung einer Kopie eines amtlichen Ausweises - Verifizierung mit Ausweisnummer (ID, Pass)
- Verifizierung mithilfe eines von Dritten angebotenen Altersprüfungssystems

### **Mögliche Altersprüfung vor Ort bei der Lieferung oder Abholung von Produkten aus dem Onlinehandel**

- Abholung im Geschäft / Filiale / Abholstelle / Pick-Up Point mit Überprüfung durch Personal, Ausweis, mithilfe eines von Dritten angebotenen Altersprüfungssystems
- Auslieferung mit eigenem, instruiertem Personal (Kontrolle eines Ausweises)
- Zusatzdienstleistung von Lieferdienst oder Logistiker z. B. «Unterschrift einer volljährigen Person»

## Informationsschreiben 2025/2.1: Alterskontrolle im Onlinehandel (2)

### **Nicht als genügende Altersprüfung gelten insbesondere:**

- Vermutung, dass die Person über 18-jährig ist wegen Kauf mit einer Kreditkarte
  - Checkbox «über 18 Jahre»
  - Angabe des Geburtsdatums
  - Vermerk in AGBs («Kein Verkauf an Minderjährige»)
- 
- Link: [Informationsschreiben 2025/2.1: Alterskontrolle im Onlinehandel](#)

## Alkoholtestkäufe

- Seit 1. Oktober 2024 schweizweit geregelt:
  - **LMG Art. 14a** Alkoholtestkäufe
    - <sup>1</sup> Die zuständige kantonale Behörde kann zur Überprüfung der Einhaltung der Altersbeschränkung für die Abgabe alkoholischer Getränke Testkäufe durchführen oder anordnen.
  - **LMVV Art. 61a – g**
    - *Möglichkeit Durchführung Alkoholtestkäufe an Fachorganisationen zu delegieren, Konzeptbeschrieb, Ablauf, etc.*
  - Informationen zu Alkoholtestkäufen als Präventionsinstrument für Abgabe von Alkohol an Jugendliche beim BAG ([Abgabe von Alkohol an Jugendliche: Präventionsinstrumente](#))



## 4. Zusammenhänge Schweiz – EU

# Zusammenhänge Schweiz- EU

- **Abkommen mit der EU**

- **Anhang 8 des Agrarabkommens** vom 21. Juni 1999 (SR 0.916.026.81) regelt gegenseitige Anerkennung und Schutz der Bezeichnungen im Sektor **Spirituosen** und aromatisierte weinhaltige Getränke

- **Revisionen:**

- Mai 2020: Anpassung der CH- Bestimmungen an Verordnung (EU) 2019/787 über Spirituosen, letzte Revision bei Spirituosen im Februar 2024
    - Rechtliche Bestimmungen von Spirituosen weitreichend harmonisiert, ausgenommen einzelne Schweizer/EU Spezialitäten
  - Bestimmungen der Schweiz, auch für Spirituosen, werden regelmässig überprüft und bei Bedarf eine Revision vorgeschlagen.



## 5. Fragen?



KI-generiertes Bild

### Kontakt

Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen BLV


[info\(at\)blv.admin.ch](mailto:info(at)blv.admin.ch)

[www.blv.admin.ch](http://www.blv.admin.ch)



Sandra Meyer  
Roland Jossen

**Bereich Alkohol**

 Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Bundesamt für Zoll und Grenzsicherheit  
BAZG

# Brennereitagung Agroscope 2026

24. März 2026  
Reckenholz, Zürich





# Themenliste

- Revision Alkoholverordnung
- Einstufungen
- Alco-dec
- Berichtigung der monatlichen Steueranmeldung
- Informationsfluss
- Häufigste Beanstandungen
- Varia



# Revision Alkoholverordnung





# Revision der Alkoholverordnung

## aktueller Stand

- Wir bearbeiten derzeit die Stellungnahmen, die im Rahmen der **Ämterkonsultation** abgegeben wurden.
- Sobald die konsolidierte Fassung der neuen Alkoholverordnung vorliegen wird, kann die **externe Vernehmlassung** beginnen.
- Unser Angebot, **der Branche die Änderungen sowie deren Auswirkungen vorzustellen**, besteht weiterhin. Die Verbände können sich bei Bedarf an das BAZG wenden.




# Einstufungen





# Einstufungen

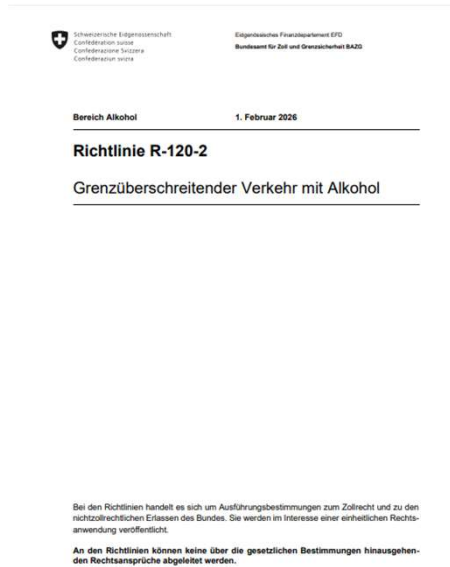
## Worum geht es?

<b>Breezer Seltzer - Lemon &amp; Lime</b>	<b>Smirnoff Ice</b>
Alkoholisches Getränk Alkohol: 4% Zucker: 6 g/L	Alkoholisches Getränk Alkohol: 4% Zucker: 50 g/L
	
Steuer: CHF 29.00	Steuer: CHF 116.00

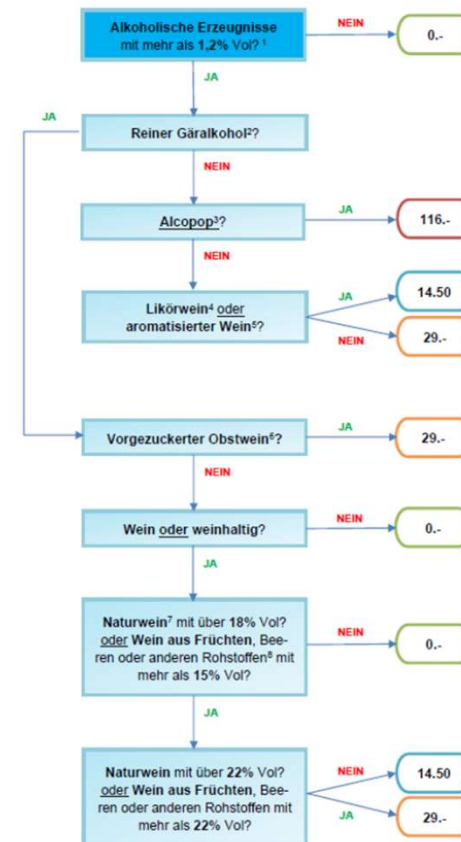


# Einstufungen

## Wie kann ich meine Getränke selber einstufen?



[R120-2-spirituosensteuer-de-2026.pdf](#)





# Einstufungen

## Wo finde ich Hilfe? Neuer Prozess

- [Einstufungsanfragen für Spirituosen und alkoholhaltige Erzeugnisse mit oder ohne Tarifierfragen](#)

The screenshot shows the website <https://www.bazg.admin.ch/de/einstufung-alkohol-tarifauskuenfte>. The header includes the Swiss flag logo and the text "Schweizerische Eidgenossenschaft", "Confédération suisse", "Confederazione Svizzera", and "Confederaziun svizra". The main header identifies the "Bundesamt für Zoll und Grenzsicherheit BAZG". A navigation menu contains "Aktuell", "Themen", "Information Firmen", "Information Private", "Services", and "Das BAZG". The breadcrumb trail at the bottom reads: "Startseite > Themen > Alkohol > Einstufungsfragen für Spirituosen und alkoholhaltige Produkte".

[antrag-einstufung-alkg-de.pdf](#)

## Einstufungsanfragen für Spirituosen und alkoholhaltige Erzeugnisse OHNE Tarifierfragen

Für Spirituosen und alkoholhaltige Erzeugnisse kann beim BAZG eine alkoholrechtliche Einstufungsauskunft beantragt werden.

Einstufungsauskünfte können mit dem Formular «Auskunft über die Einstufung gemäss Alkoholgesetz» mit den verlangten Unterlagen via E-Mail an [einstufung@bazg.admin.ch](mailto:einstufung@bazg.admin.ch) gesandt werden. Bitte vermerken Sie den Betreff «Einstufungsanfrage».

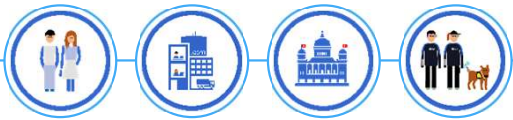
Die Antragsstellenden sind verpflichtet, alle erforderlichen Angaben, einschliesslich solcher, die eine Laboranalyse erfordern vor dem Einsenden der Einstufungsanfragen zu liefern. Falls Muster erforderlich sind, wird das BAZG diese bei Bedarf nachfordern.

Sofern die erforderlichen Angaben vollständig sind, erfolgt die Auskunft in der Regel innert 20 Tagen.

In rechtlicher Hinsicht stellen schriftliche Einstufungsauskünfte keine Verfügungen dar. Sie enthalten daher keine Rechtsmittelbelehrung und sind nicht beschwerdefähig.



# Alco-dec





# Alco-dec

## Stand

- In der Anwendung alco-dec sind **Performanceprobleme** bekannt.
- Gegen Ende des Jahres 2025 wurden **erstmalig Massnahmen** ergriffen, die für einige Unternehmen **zu signifikanten Verbesserungen geführt** haben. Es ist bedauerlich, dass diese Massnahmen nicht für alle Kunden die gewünschte Wirkung erzielten.
- Zurzeit werden **Analysen** durchgeführt, um weitere Massnahmen zur Optimierung der Situation zu ergreifen.
- In Zukunft wird aber alco-dec von der **neuen Plattform Taxas** abgelöst.



# Berichtung der monatlichen Steueranmeldung ausserhalb der Einsprachefrist



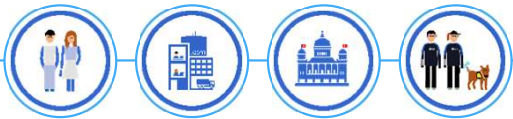


# Anträge auf Berichtigung der monatlichen Steueranmeldung ausserhalb der Einsprachefrist

- Sofern die Voraussetzungen erfüllt sind, gelten diese Anträge als Selbstanzeige. Daher gibt es **keine strafrechtlichen Konsequenzen**.
- Aus steuerlicher Sicht können die monatlichen Steueranmeldungen aufgrund der verspäteten Meldungen **nicht mehr korrigiert werden**.
- Folglich muss die Steuer nachträglich erhoben werden oder kann nicht mehr zurückerstattet werden (Urteil A-2547/2022 des BVGer vom 23. November 2022 in der Rechtssache E.)
- **Unbedingt zu beachten: Überprüfen Sie die Verfügungen unverzüglich nach Erhalt, spätestens jedoch innerhalb von 30 Tagen.**



# Anfrage der Branche: Informationsfluss





# Informationsfluss

**Anfrage der Branche:** *«Vorzugsweise sollten Informationen über den offiziellen Weg und nicht über Kontrollen erfolgen.»*

Die Aufgabe der Unternehmensprüfer besteht darin, im Auftrag des Bereichs Alkohol Kontrollen durchzuführen. Sie sind befugt, im Rahmen ihrer Kontrolltätigkeit die ihnen notwendig erscheinenden Massnahmen zu ergreifen, einschliesslich der Information des Unternehmens über den Ablauf der Kontrolle.

Allgemeine Informationen zur Produktion und Besteuerung fallen in den Zuständigkeitsbereich des Bereichs Alkohol in Delémont.



# Anfrage der Branche: Häufigste Beanstandungen?





## Welche generellen Punkte werden am häufigsten beanstandet bei Kontrollen? 1/3

**Anfrage der Branche:** «Gibt es generelle Punkte, welche bei Kontrollen häufig beanstandet werden? Somit könnten wir auch unsere Mitglieder sensibilisieren.»

### 1. Steuerlager Einlagerung

Nichtanmeldung oder unrichtige/unvollständige Anmeldung bei der **Einlagerung** von:

- Eingeführten Spirituosen unter Steueraussetzung
- Ethanol, das unter Steueraussetzung bei einem Ethanolhändler mit Verwendungsbewilligung, hauptsächlich der Alcosuisse AG, gekauft wurden
- Transfer von Spirituosen unter Steueraussetzung zwischen zwei Steuerlagern
- Unter Steueraussetzung befindliche Waren, die als besteuerte Waren gemeldet wurden.



## Welche generellen Punkte werden am häufigsten beanstandet bei Kontrollen? 2/3

### 2. Steuerlager Auslagerung

Nichtanmeldung oder unrichtige/unvollständige Anmeldung bei der **Auslagerung**:

- Nicht gemeldete Verkäufe/Abgänge
- Transfer von Spirituosen unter Steueraussetzung zwischen Steuerlagern, die fälschlicherweise als Abgänge (Besteuerung) gemeldet wurden
- Nicht gemeldete Ausfuhren, die unter den Abgängen abgezogen wurden



## Welche generellen Punkte werden am häufigsten beanstandet bei Kontrollen? 3/3

### 3. Gewerbliche Produktion

- Fehlende oder lückenhafte Buchhaltung
- Fehlende Lagerkarten / Nicht geführte oder unrichtige Bestandsaufstellung
- Erstellung von Fabrikationsberichten (Fehlmengen geltend gemacht) für Vorgänge, die nicht als Fabrikation im Sinne der Verordnung über Fehlmenge gelten
- Produktion ohne Anmeldung
- Lieferung von unversteuertem Ethanol an Kunden ohne Verwendungsbewilligung



# Varia





Paolo Spagnolo

**Geschäftsführer  
und Kurator**

**MOMÖ** MUSEUM  
Schweizer Mosterei- und Brennereimuseum

# David gegen Goliath

Wie Fruchtbrände sich ihren Platz  
am Markt erobern müssen.



## Agroscope

BRENNEREI-TAGUNG 2026  
24. MÄRZ 2026 - PAOLO SPAGNOLO

# Status Quo

## Die bittere Wahrheit

Es ist nicht zu übersehen, dass **die Getränkebranche** aus verschiedensten Gründen eine Krise durchmacht und es sich weniger nach einem zeitlich befristeten Trend, sondern vielmehr nach einer grundlegenden Revolution anfühlt.



# Rückläufiger Alkoholkonsum

...durch erhöhtes Gesundheitsbewusstsein bei jung und Alt.

“Der Reinalkohol-Konsum sank von 2001 bis 2024 in der Schweiz von 10.6 Liter auf 7.6 Liter pro Kopf.”

Das entspricht **-30%**



Quelle: MonAM

# Premiumisierung

...oder das neue weniger ist mehr.

Die geschaffene Nachfrage nach Premium-Spirituosen hilft die sinkenden Volumen im Standard-Segment durch hochpreisigere und Produkte auszubalancieren.

Zumindes **im Wert**.

Die Anzahl Portionen reduziert sich jedoch und somit auch die damit einhergehenden Gewohnheiten.



# Regionalität & Nachhaltigkeit

...werden verlangt, aber nicht angerechnet.

Gesellschaftliche Normen und Ideale werden gerne propagiert, die Praxis im Alltag widerspricht dem jedoch deutlich. Dies zeigt sich auch beim Griff zur Flasche.

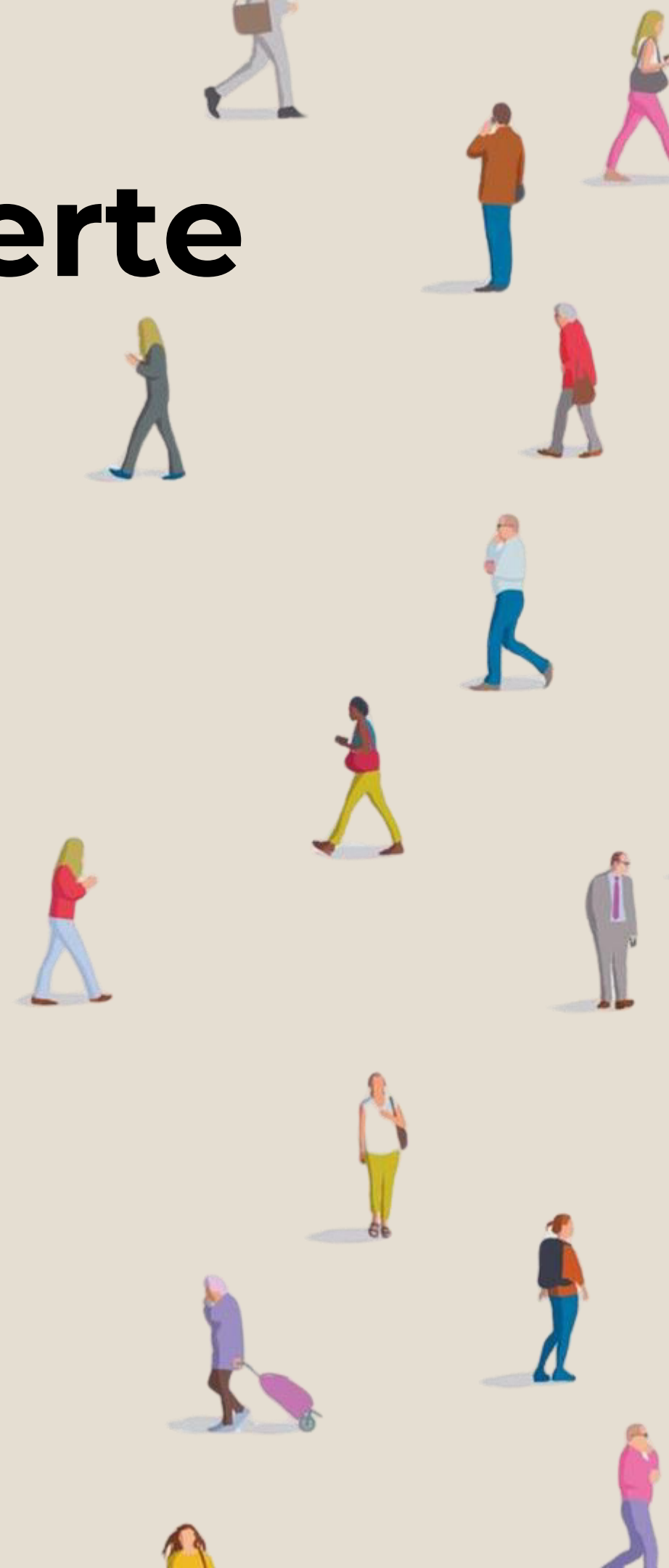
Authentizität, Regionalität und Nachhaltigkeit sind positive Attribute. Wirken jedoch nur in einem in sich reduzierten Kreis und können schnell zu einer **Sympathiefalle** werden indem man seine Vermarktungsstrategie darauf reduziert.



# Die Gesellschaft und ihre Werte

...haben sich signifikant verändert.

- Gesundheitsbewusstsein
- Nachhaltigkeit & Umweltbewusstsein
- Individualisierung & Selbstverwirklichung
- Digitalisierung
- Globalisierung und vielschichtige Kulturformen
- Soziale Verantwortung und Ethik
- Erlebnisorientierung vs. Materialismus



# Die Gastronomie

...steht mitten in einem einem Grundlegenden Wandel.

## Gesundheitsbewusstsein

- Alkoholarme und alkoholfreie Angebote

## Veränderte Strukturen

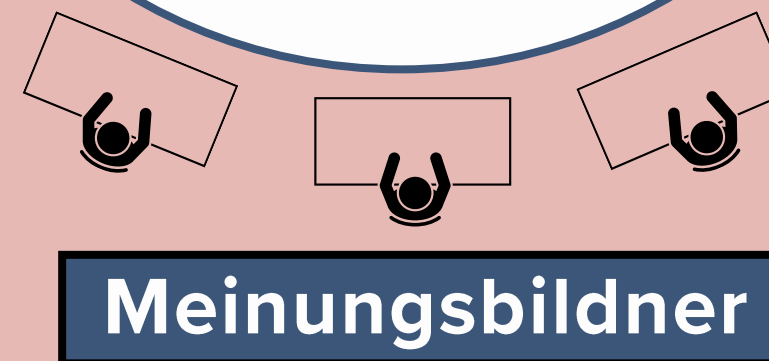
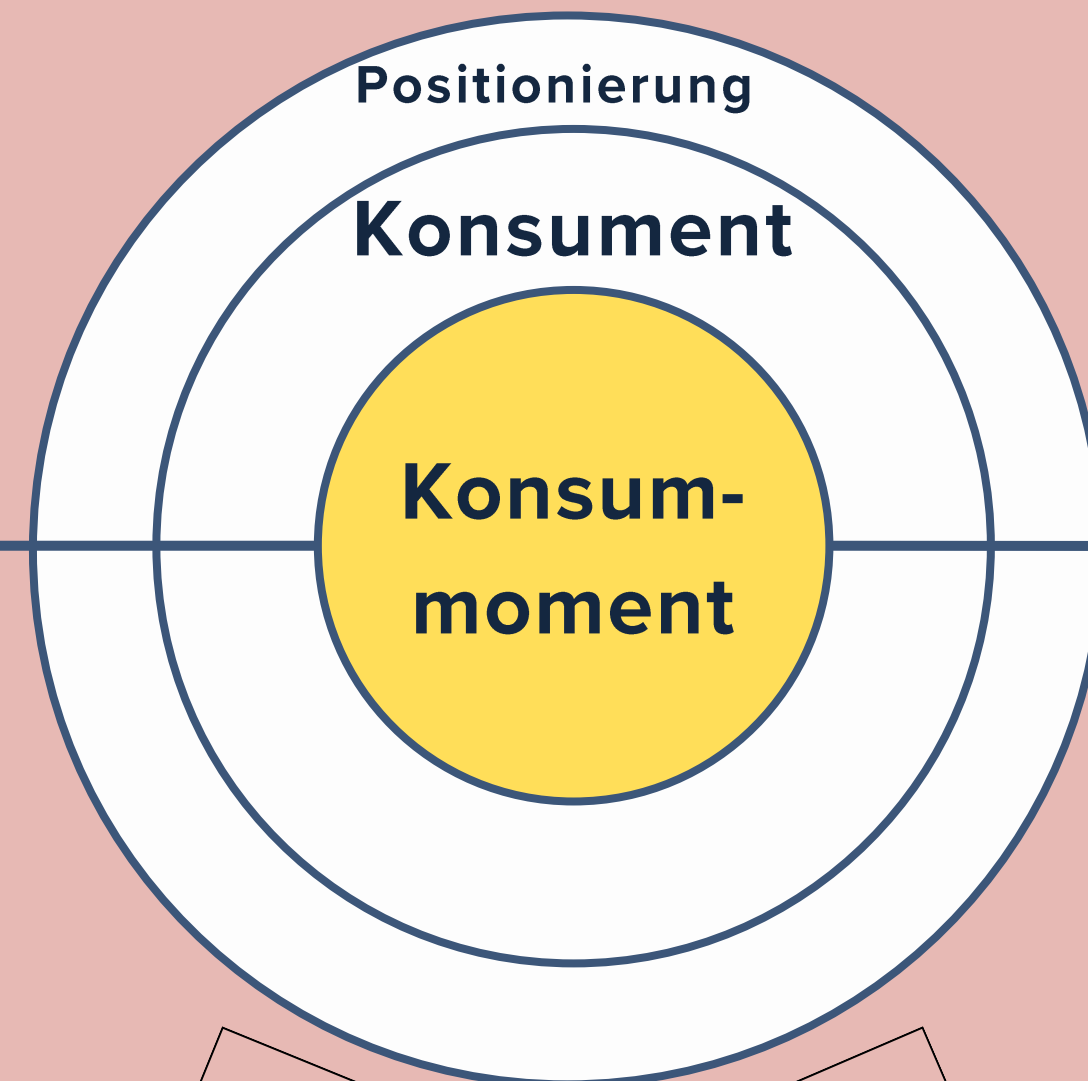
- Landbeizensterben
- Detailhandel bedient die Konsumenten mit Lösungen
- Reduzierung der Konsummomente
- Verschiebung der Konsumorte (Third Places)

## Premiumisierung

- Konsumenten bezahlen für Qualität
- Erlebnis und Storytelling stehen im Vordergrund



# Der Weg zum Markt



Konkurrenz



Pernod Ricard

DIAGEO



BACARDÍ

CAMPARI

DETTLING  
MARMOT 1867  
VINS ET SPIRITUEUX

# Die Produktion

...stellt heute kein nennenswertes Problem dar.

Die Schweizer Brennerlandschaft ist in vielen Bereichen aus Sicht der Qualität mehr als nur Wettbewerbsfähig. Zahlreiche Prämierungen und Top-Bewertungen belegen, dass die Kompetenz in der Herstellung von Destillaten sich auf einem Höchstniveau aufhält.

„Produziert ist jedoch nicht gleich verkauft – und schon gar nicht getrunken.“



**DIE  
SCHWEIZER  
BRENNER**

**Was fehlt dem Schweizer Destillat  
um die Gunst des Konsumenten zurück zu  
gewinnen und den Markt zu erobern?**

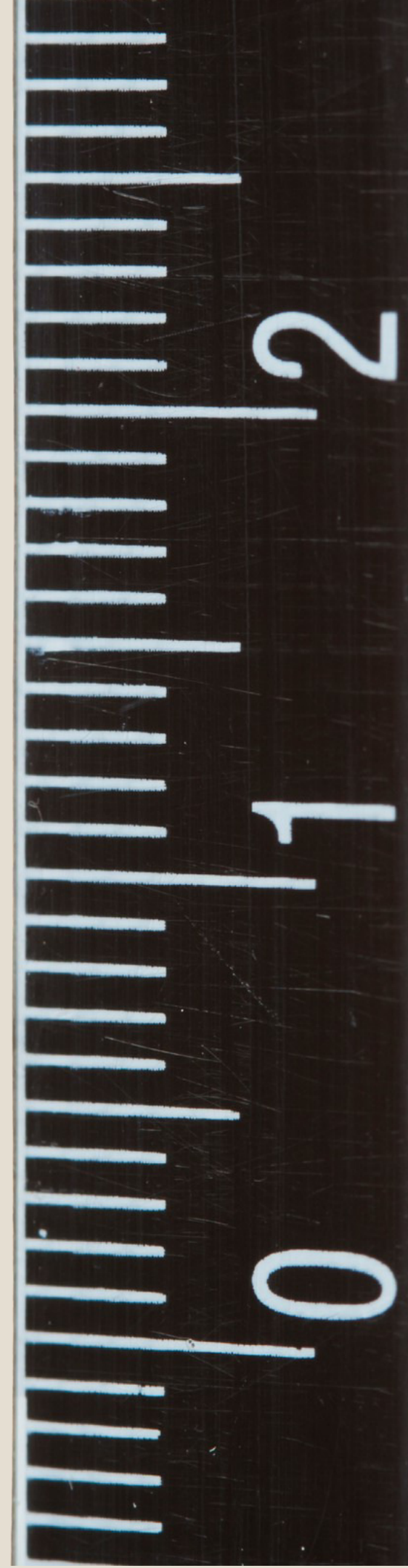


# Die Skalierung

...entscheidet über den höchsten Radius des Erfolgs.

Umfasst das Vorhaben eine Regionale Etablierung, eine Nationale Distribution oder hegt man gar Ambitionen Exportmärkte zu erobern?

Die Antwort darauf ist alles andere als Banal und ist entscheidend um den Radius des eigenen Wirkens und den damit verbundenen höchstmöglichen Erfolgs zu visualisieren.



# Der Brand

...hat die Grundlegende Aufgabe von anderen zu differenzieren.

Die Marke steht für ein Versprechen, welches sich aus dem Markenkern ableitet.

Um so intensiver und konsequenter diese Identität des Produkts geschliffen wird um so weiter distanziert es sich von Mitbewerbern.



# Johnnie Walker

Markenkern: Fortschritt, Wandel, Prestige, globale Eleganz

Slogan: „Keep Walking“

KEEP WALKING



# Absolut

Markenkern: Reinheit, Design, Kreativität, urbaner Lifestyle  
Slogan: „Absolut Perfection“



# ORMA

## Markenkern:

- Extreme Lage
- Limitierte Abfüllungen
- Erlebnisgedanke

Slogan: „3303m ü. M.“ (nicht offiziell)



# Das Marketing & die Präsentation

...bilden die Verbindung zur Zielgruppe.

Welches Bild möchte bewusst nach Aussen vermittelt werden? Soll eine **Person**, ein bestimmtes **Produkt** oder die **Manufaktur** selbst im Zentrum stehen?







# Die Logistik

...fängt beim Produkt an denn sie ist Teil davon.

- Ist die schnelle Wiedererkennung in einer Backbar gegeben?
- Ist die Differenzierung verschiedener Sorten gewährleistet?
- Passt die Flasche in ein herkömmliches Bar-Regal?
- Was für Verkaufs- und Bestelleinheiten sind sinnvoll?
- Welche Vor- und Nachteile bringt das Packaging?
- Sind die Flaschengrößen Verkehrsfähig?
- Schützt das Gebinde den Inhalt?



# Die Distribution & der Vertrieb

...bestimmen die Distanz zur Konkurrenz.

- **Wo** will man erhältlich und wo will man NICHT erhältlich sein?
- Wird **direkt oder indirekt** vertrieben?
- Was für ein Gewicht hat für uns **Nähe und Service**?
- Wird gewartet bis der Kunde zu uns kommt oder **geht man auf ihn zu?**



# Die Distribution & der Vertrieb

...bestimmen die Distanz zur Konkurrenz.

- Bestehen die nötigen **Ressourcen** um AKTIV den Markt zu bearbeiten?
- Verfügt man über eine abgestufte **Preisstruktur** die alle Kanäle berücksichtigt?
- Wie **reinvestieren** man die verdiente Marge zurück in den **POS**?
- Was für Rollen spielen **Onlinehandel**, **Messeauftritte** oder vor Ort Verkauf in der Brennerie?





***“Am Ende kaufen Menschen keine Produkte – sie kaufen Lösungen von Menschen, denen sie glauben.”***

# Die Meinungsbildner

...sind wenn gut gepflegt Türöffner und Multiplikator.

Service-Personal

Fachhändler

Medienleute

Barleute



# Die Positionierung

**...ist auf den Konsummoment abzustimmen.**

Wir sind uns einig, dass die folgenden vier Produkte mit vier unterschiedlichen Positionierungen von unterschiedlich motivierten Personen während vier unterschiedlichen Gelegenheiten an entsprechend unterschiedlichen Orten konsumiert werden.

Oder?



# Der Konsument

...ist heute hybrid und schwierig als Persona zu identifizieren.

Der Konsument war noch nie so einfach anhand von Daten zu analysieren. Zugleich war er noch nie schwieriger zu lesen. Der Konsument bewegt sich in unterschiedlichsten Kategorien-, Marken- und Konsumwelten.

Er gibt Wert auf Qualität, aber nur in bestimmten Bereichen. Er sucht Erlebnisse statt Besitz.

to be best  
point of view.  
**Society** [sə'sa  
social relation  
organized gro  
human being

# Der Konsummoment

...steht im Zentrum der Marktbearbeitung.

Früher war Spirituosenkonsum stark an bestimmte Situationen (v. a. Nachtleben und Rausch) gebunden. Heute ist er fragmentierter, bewusster und stärker an Erlebnis-Momente gekoppelt.

- Cocktailbar
- Aperitif
- Dinnerpairing
- kleine soziale Treffen



# Der Konsummoment

...steht im Zentrum der Marktbearbeitung.



# Die Konkurrenz

...kocht ebenfalls mit Wasser.

- Ist extrem unter Druck
- Baut Strukturen ab und organisiert sich neu
- Verringert die physische Präsenz auf dem Markt
- Fokussiert sich auf Innovationen und versucht neue Konsummomente zu erobern (RTD, No & Low,...)

Hier entstehen gerade **neue Chancen**.



***“Ja, es wird jemanden geben der deinen Wert nicht erkennt und schätzt. Sei du nicht dieser jemand.”***





**DANKE FÜR DIE AUFMERKSAMKEIT UND  
WEITERHIN EINEN FLÜSSIGEN VERLAUF.**





**Patrick Zbinden**

**KI-Experte im  
Lebensmittel-  
bereich**

# Erfolgreicher Einsatz von KI in der Brennerei

Neue Möglichkeiten für Produktentwicklung,  
Marketing und Marktanalyse

## Patrick Zbinden

Food-Journalist BR

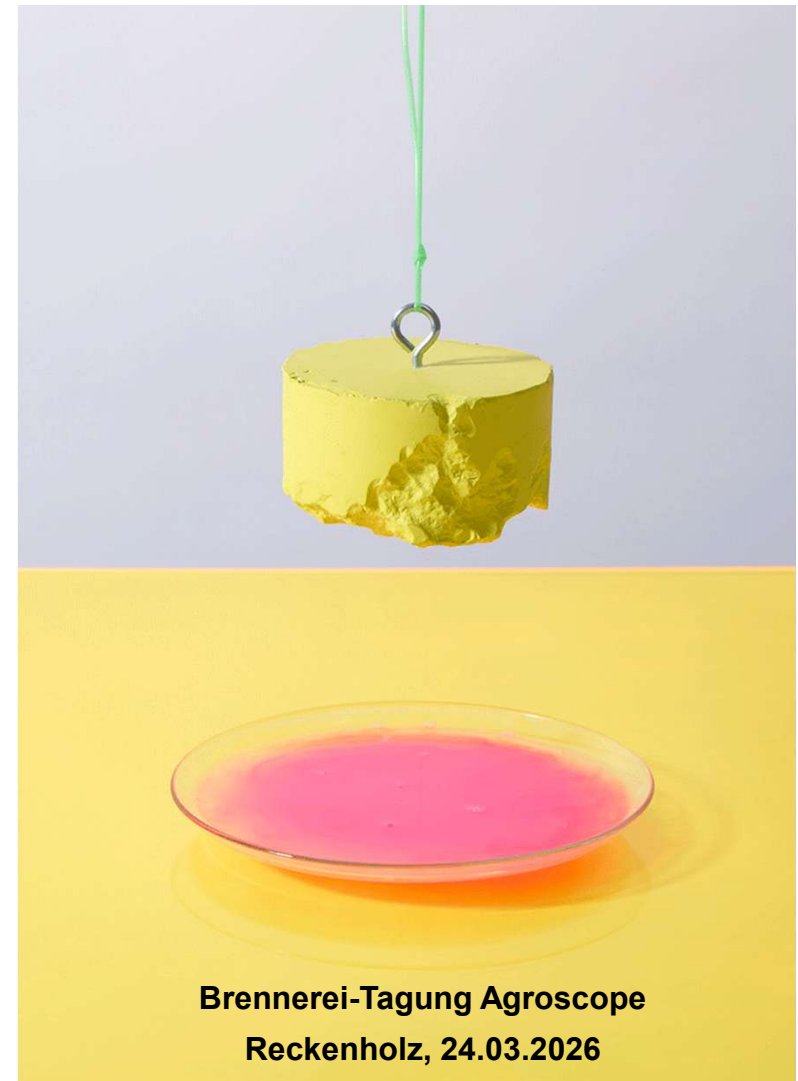
Dozent für Food Design

KI-Experte im Lebensmittelbereich

Oberrieden

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

Patrick Zbinden - LinkedIn



# Agenda

## Einführung / Vorstellung

- **Brainstorming mit KI**
- **Verschiedene KI-Modelle**
- **Recherche (Deep Research)**
- **Für was Chatbots?**
- **Wie bekommt man gute Antworten von Chatbots**
- **Basisprompt**
- **KI & Social Media / Social Media Contentplanung**
- **So verändert die KI die Suche im Internet**
- **Implementierung von KI**

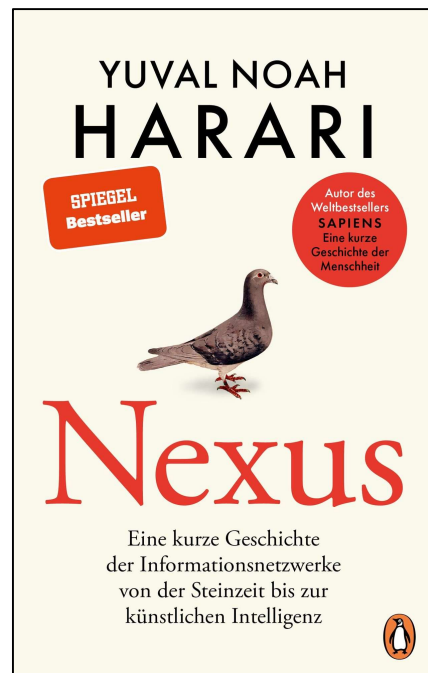
**Was wir als künstliche Intelligenz bezeichnen,  
ist in Wirklichkeit weder künstlich noch intelligent**

**Künstlicher Süßstoff, künstliche Blumen,  
künstliche Befruchtung: Damit meinen wir, dass  
solche künstlichen Dinge das Original ersetzen**

**KI ist jedoch **kein Ersatz**, sondern eine  
**Erweiterung** unserer kognitiven Fähigkeiten**

---

«Wir befinden uns in einer völlig neuen historischen Ära»



«KI ist die erste  
Technologie,  
die kein  
Werkzeug ist,  
sondern ein  
eigenständig  
handelnder  
Akteur.»

Quelle: Tages-Anzeiger, Interview mit Yuval Noah Harari, 12.11.2024, S. 2/3

# Vorteile von Künstlicher Intelligenz in der Brennerei

- **Zeitersparnis & MitarbeiterInnen entlasten (Effizienzsteigerung)**
- **Kostensenkung durch Produktivitätssteigerungen**
- **Ideen für neue Spirituosen und Produktlinien**
- **schnellere Markt- und Trendanalysen**
- **Gewinnung neuer Kunden**
- **Fokus auf das Kerngeschäft**
- **Unterstützung bei Social Media und Storytelling**
- **Optimierung von Rezepten**
- **Visualisierung neuer Kreationen mit generativer Bild-KI**
- **Automatisierung durch smarte Brennapparaturen**
- **Wissens- und Kompetenzerweiterung**
- **Datenbasierte und damit qualifizierte Entscheidungsfindung**
- **Verbesserte und/oder gänzlich neue Businessmodelle**
- **Wettbewerbsvorteile für innovative Betriebe**



A dark, atmospheric photograph of a distillery interior, featuring several large copper stills and complex piping. The lighting is low, highlighting the metallic surfaces and creating a sense of depth and industrial scale.

# Unlock Your Distillery Data With AI

At PLAATO, we use data-driven AI technology to help distilleries work smarter, craft exceptional spirits, and reduce costs by up to **30%**. Plus, increase yield and throughput by up to **20%**.

<https://plaato.ai>

## Wie KI half, eine Wurst zu entwickeln

Roland Wyss-Aerni

Für die Entwicklung der zwei neuen Würste des Bündner Fleischspezialitätenanbieters Alpahirt gelangten auch KI-Tools zum Einsatz. Damit konnte der Entwicklungsprozess beschleunigt werden.

Die beiden Würste «Felsenkraft» und «Alpenblüte», die der Bündner Anbieter Alpahirt am 1. August lanciert hat, wurden unter Mithilfe von Künstlicher Intelligenz (KI) entwickelt, genauer gesagt, mit Hilfe von verschiedenen Large Language Models wie ChatGPT, Perplexity oder Mistral. KI half konkret bei der Rezepterstellung, Sensorik, aber auch bei der Verpackung und bei der Namensgebung, wie der diplomierte Sensoriker und Dozent für Fooddesign Patrick Zbinden erklärt. «Das Ganze war ein Prozess, bei dem menschliche Intelligenz und handwerkliches Können eine grosse Rolle spielen», sagt er. «Aber es war auch erstaunlich, wie gut KI dabei geholfen hat, den Entwicklungsprozess zu beschleunigen.»

Ausgangspunkt waren Überschüsse: Wurstfleisch von zweiter Qualität, das beim Schlachten anfällt, sowie Anschnittresten von Trockenfleisch, die auch verwertet werden sollten. «Diese Bergfleischwürfel wurden einen Monat im Rotweinsalz eingelegt», sagt Adrian Hirt, Gründer und Geschäftsführer von Alpahirt. Die Idee war, Brühwürste zu entwickeln, die den Werten von Alpahirt entsprechen: hohe handwerkliche Qualität, regionale Herkunft, Tierwohl, ohne Zusatzstoffe, also ohne Pökelsalze und ohne Phosphat, und ohne Allergene. Dazu wurde im Januar 2025 ein erster Strategie-Workshop durchgeführt, wie Zbinden erklärt. Unterstützt wurde das Projekt von der Ostschweizer Innovationsförderung INOS und vom Kanton Graubünden.

### Kreativ mit KI

Die Produktentwicklung fand an einem Kreativworkshop im März statt, mit insgesamt fünf Frauen und fünf Männern im Alter von 18 bis 65 Jahren. Unter Einbezug ausgewählter Wurstrezeptbüchern aus Zbindens umfangreicher Kochbuchsammlung und im Rahmen eines Untercachings mit Reto Mettler und Reto Gassler wurde gemeinsam erarbeitet, welche Zielgruppen mit welchen Geschmacksprofilen angesprochen werden sollen. Mettler und Gassler sind akademisch geprüfte Food Designer und Absolventen des von Patrick Zbinden mitentwickelten Lehrgangs «Food & Design» an der New Design University in österreichischen St. Pölten. Sensorik, Food-Pairing, Zielgruppenbedürfnisse, die Alpahirt-Werte und menschliche Intuition waren die Inputs für die KI-Tools. «In der Arbeit mit der KI gab es ein paar Momente, die magisch waren, aber auch etwas scary», sagt Zbinden. Teilweise sei es erstaunlich gewesen, wie viel die KI-Tools vom Herstellungsprozess von Würsten verstanden und in die Vorschläge miteinbezogen hätten. Die Ergebnisse des Workshops wurden danach ausgewertet, es wurden vier Rezepturen finalisiert.

Adrian Hirt sagt, ihm sei auch wichtig gewesen, dass weder Phosphat noch Pökelsalz in den Würsten drin sei und dass die Würste sowohl roh wie gekocht, gebraten oder gegnilt werden können. Und die Idee sei von Anfang gewesen, eine eher markante und eine eher subtile Variante zu entwickeln.

### Unkonventionelle Zutaten

Mitte April wurden der konkrete Herstellungsprozess und die Auswahl der Zutaten mit Samuel Helbling diskutiert, dem Geschäftsführer des Fleisch-



Für die Verpackung und das Marketing der neuen Alpahirt-Würste – hier «Felsenkraft» – kamen auch KI-Tools zum Einsatz.



Im Blitz des Fleischzentrums Klosters/Davos entsteht die Wurstmasse.

zentrums in Klosters, einer Metzgerei mit eigenem Schlachthof. Die Würste enthalten unkonventionelle Zutaten wie getrocknete Aprikosen, Bimel, Röstzwiebeln oder auch Rindergarum, eine Art Würzsauce auf der Basis von Rinderherzen, das von Delikatessenhersteller Patrick Marxer produziert wird. Ende April formulierte Zbinden aufgrund all dieser Inputs die Rezepturen für zwei Brühwürste:

- «Felsenkraft»: eher maskulin, kräftig im Geschmack, mit dezenter Schärfe, ohne überladen zu wirken
- «Alpenblüte»: eher feminin, sanft und floral, mit leichter Fruchtnote

### Eine Wurst nur mit Rindfleisch

Samuel Helbling sagt, er habe auch schon alle möglichen Zutaten in Würsten ausprobiert, auch die Verwertung von zweitklassigem Fleisch ist für ihn Alltag, da er auch schlachtet. «Es war aber interessant, wie Adrian Hirt und Patrick Zbinden das angegangen sind», sagt er. Die Tatsache, dass in den Würsten 100 Prozent Rindfleisch drin sei und dass diese ganz ohne Schweinefleisch so saftig seien, bezeichnet Helbling als «Wow-Moments». Er produzierte vier Prototypen, Adrian Hirt machte an der Einweihung seines Alpahirt-Ladens in Chur Anfang Juni eine Degustation und wählte danach zwei davon aus. Auch er ist von den beiden Würsten begeistert.



<https://alpahirt.ch>

# Ich stelle euch ein neues Teammitglied vor



- **Impulsgeber\*in**  
liefert kreative Ideen und neue Perspektiven
- **Mitarbeiter\*in**  
übernimmt delegierte Aufgaben  
zuverlässig und schnell
- **Teamplayer\*in**  
unterstützt flexibel und kollaborativ
- **Sparringpartner\*in**  
gibt sachliches Feedback und  
ermöglicht Reflexion

# Prompt für Brainstorming zum Thema Fass

Du bist Kreativpartner in einem Ideenworkshop. Das Thema ist das Fass – nicht nur als Reifungsgefäß, sondern auch als handwerkliches, sensorisches und kulturelles Symbol der Brennkunst. Entwickle vielfältige, ungewöhnliche und inspirierende Ideen rund um das Fass. Betrachte es aus verschiedenen Blickwinkeln:

- Funktion und Handwerk (Reifung, Einfluss des Holzes, Mikroklima, Reparaturhandwerk)
- Design und Ästhetik (Form, Struktur, Materialität, sichtbare Alterung)
- Nachhaltigkeit und Ressourcen (Holzherkunft, Wiederverwendung, CO<sub>2</sub>-Fußabdruck)
- Kulturelle und soziale Bedeutungen (Traditionen, Geschichten, Symbolik)
- Multisensorische und emotionale Erlebnisse (Geruch, Klang, Haptik, Atmosphäre im Fasslager)
- Innovation und Zukunftspotenzial (neue Holzarten, Hybridfässer, Aromadesign)

Stelle deine Ideen strukturiert und klar vor (z. B. in thematischen Clustern oder Impulslinsen). Sei frei, mutig und experimentell – denke wie ein innovativer Brennmeister, der das Fass neu erfindet.

Verwenden Sie für diese Übung einen dieser Chatbots:

 Gemini

 perplexity

 Le Chat by Mistral AI

 Claude BY ANTHROPIC

 ChatGPT

 Copilot

# Das Fass neu denken – Ideenkatalog für Brennereien

Vom Reifungsgefäß zum multisensorischen Symbol der Brennkunst

## 1. Das Fass als lebendiger Reifungsorganismus

(Funktion, Handwerk, Mikroklima)

Das Fass als „atmendes System“ sichtbar machen

- Reifungs-Tagebuch eines Fasses

Jedes Fass erhält eine eigene Geschichte: Holzherkunft, Küfer, Toasting, Befüllungen, Reifungsverlauf.

- Mikroklima-Kartierung im Fasslager

Sensoren zeigen Temperatur, Luftfeuchtigkeit und Verdunstung je Fassplatz → sichtbar machen, wie Lage den Geschmack beeinflusst.

- Fass-Lebenszyklus sichtbar machen

Ausstellung: vom Baum → Küferhandwerk → Erstbefüllung → Zweitbefüllung → Möbelstück.

- „Repariertes Fass“ als Qualitätsmerkmal

Reparaturspuren bewusst sichtbar lassen und als Zeichen handwerklicher Pflege inszenieren.

- Reifung als Dialog zwischen Holz und Destillat

Konzept: „Das Fass spricht mit dem Brand“

## 2. Das Fass als Design- und Kunstobjekt

(Materialität, Ästhetik, sichtbare Zeit)

Die Schönheit des gealterten Holzes feiern

- Fass als Designikone der Brennerei

Alte Fassdauben als Wandverkleidung, Lampen oder Baroberflächen.

- Zeitspuren sichtbar machen

Risse, Oxidationsspuren, Brandringe bewusst zeigen.

- Fassstruktur als grafisches Element

Jahresringe und Maserung in Branding und Etiketten integrieren.

- Fass-Patina-Kollektion

Flaschenetiketten mit echten Holzstrukturen gescannt.

- Limitierte Fasskunst

Künstler bemalen Fassdeckel – jede Edition ein Unikat.

## 3. Nachhaltigkeit & Ressourcen

(Holzherkunft, Wiederverwendung, Kreislauf)

Das Fass als nachhaltiger Kreislauf

- Fasspass / Barrel Passport

Herkunft des Holzes, Wald, Küfer, Lebensdauer.

- Second-Life-Fässer

Alte Fässer werden zu Möbeln, Degustationstischen oder Klanginstallationen.

- Fass-Sharing zwischen Brennereien

Fass wandert zwischen Betrieben (z.B. Wein → Whisky → Obstbrand).

- CO<sub>2</sub>-Fussabdruck eines Fasses sichtbar machen

- Lokale Holzarten testen

z.B. Schweizer Eiche, Kastanie, Akazie.

## 4. Das Fass als kulturelles Symbol

(Tradition, Geschichten, Mythos)

Das Fass als Erzähler

- „Fassgeschichten“ im Fasslager

Jedes Fass trägt eine kleine Geschichte.

- Namensgebung von Fässern

Fässer werden wie Schiffe benannt.

- Fass als Ritualobjekt

Erstbefüllung wird zelebriert.

- Zeitkapsel-Fässer

Spirituosen für zukünftige Generationen.

- Das älteste Fass der Brennerei als Kultobjekt

## 5. Multisensorische Fass-Erlebnisse

(Geruch, Klang, Atmosphäre)

Das Fasslager als Erlebnisraum

- Fasslager-Soundscape

- Knacken des Holzes, Tropfen, Verdunstung.

- Duftreise durch das Fasslager

Vanille, Holz, Alkohol.

- Touch Experience

Besucher berühren unterschiedliche Fassoberflächen.

- Fasslager bei Kerzenlicht

- Fassklang-Installation

Fässer erzeugen unterschiedliche Töne.

## 6. Das Fass als Innovationslabor

(Neue Materialien, Aromadesign)

Reifung neu denken

- Hybridfässer

Kombination verschiedener Hölzer.

- Modulare Fässer

Dauben austauschbar.

- Aromatische Vorbehandlung des Holzes

Räuchern, Toasten, Fermentieren.

- Barrel Blending

Destillat wandert zwischen Fässern.

- Transparente Forschungsfässer

Einblick in Reifungsprozesse.

## 7. Das Fass als emotionale Bühne

(Marketing, Markenidentität)

Das Fass als Herz der Marke

- „Adopt a Barrel“

Kunden adoptieren ein Fass.

- Live-Reifung verfolgen

Fasssensoren online sichtbar

- Limitierte „Fassnummer“-Editionen

- Das Fass als Ort der Begegnung

Degustation direkt im Fasslager.

## 8. Zukunftsvision: Das intelligente Fass

Smart Barrel

Sensoren messen Reifung

- KI analysiert Reifungsverläufe

- Digitale Zwillinge von Fässern

- Virtuelle Fasslager-Touren

Eine starke Leitidee für Workshops

„Das Fass ist nicht nur ein Gefäß – es ist ein lebender Teil der Brennerei.“

Es verbindet

\* Natur (Holz)

\* Zeit (Reifung)

\* Handwerk (Küfer)

\* Kultur (Tradition)

\* Sensorik (Aroma)

Wenn du möchtest, kann ich dir zusätzlich noch etwas sehr Spannendes entwickeln:

10 extrem innovative Fasskonzepte, die sich perfekt für

\* Destillerie-Tourismus

\* Premium-Spirituosen

\* oder eine Ausstellung über Brennkunst eignen.

Antwort von



ChatGPT

# Das Fass neu denken – Ein Ideenworkshop

## 1. FUNKTION & HANDWERK

Das Fass als lebendiger Reaktionsraum

- Das atmende Fass

Das Holz ist kein passiver Behälter – es atmet, zieht sich zusammen, dehnt sich aus. Idee: Fässer mit bewusst variiertem Daube-Stärke entwickeln, die je nach Jahreszeit unterschiedlich stark „atmen“ – ein saisonales

Reifungsdesign.

- Die Narbe als Qualitätsmerkmal

Reparierte Fässer – geflickte Risse, ersetzte Dauben, neu gebandete Böden – als Qualitätszertifikat lesen. Jede Reparatur wird dokumentiert und wird Teil der Produktgeschichte: „Dieses Fass wurde 1987 nach dem grossen Frost repariert.“

- Mikroklima-Kartographie

Jedes Fasslager hat thermische Zonen. Idee: Fässer systematisch den Zonen zuweisen und das als Reifungsstrategie kommunizieren – Boden = kühl & langsam, Decke = warm & intensiv. Die Position wird Teil des Produktlabels.

## 2. DESIGN & ÄSTHETIK

Das Fass als Skulptur und Zeitzeuge

- Visible Aging als Designsprache

Die silbrige Verwitterung, Weinstein-Ablagerungen, Schimmelpatina aussen:

nicht verstecken, sondern inszenieren. Fässer als lebende Skulpturen

ausstellen – die Alterung ist das Design.

- Das asymmetrische Fass

Warum sind alle Fässer gleich? Experimentelle Formen: bauchiger, schlanker, elliptisch. Die Form beeinflusst das Holz-Geist-Verhältnis und schafft eine visuelle Sprache für verschiedene Produkte.

- Holz als Bildträger

Die Messung jeder Daube ist einzigartig wie ein Fingerabdruck. Idee: Die Innenseite des letzten Fassbodens fotografieren, vergrössern, als limitiertes Kunstwerk zur Flasche mitliefern – „das Portrait des Fasses.“

## 3. NACHHALTIGKEIT & RESSOURCEN

Das Fass im Kreislauf denken

- Fass-Biographie statt Fass-Entsorgung

Ein Fass hat viele Leben: erstmals Whisky, dann Essig, dann Bier, dann Möbel, dann Hackschnitzel. Die vollständige Biographie als Nachhaltigkeitsnachweis dokumentieren und kommunizieren.

- Lokales Holz als Statement

Schweizer Eiche, Bergföhne, Apfelholz aus dem Nachbardorf – regionale Holzarten erforschen und einsetzen. Nicht trotz ihrer Andersartigkeit, sondern wegen ihr. Das Terroir beginnt beim Baum.

- Das ewige Fass

Konzept eines modular reparierbaren Fasses, das theoretisch unbegrenzt lebt. Dauben werden einzeln ausgetauscht, Ringe erneuert. Ein Fass aus dem 19. Jahrhundert – jede Daube ersetzt, aber das Fass existiert noch. Das Schiff des Theseus als Nachhaltigkeitsmodell.

## 4. KULTURELLE & SOZIALE BEDEUTUNG

Das Fass als Bedeutungsträger

- Das Friedensfass

Historisch wurden bei Vertragsschlüssen gemeinsam Fässer befüllt. Idee: Ein Fass als diplomatisches Geschenk zwischen zwei Regionen – befüllt, gemeinsam gelagert, gemeinsam geöffnet. Destillat als Friedensvertrag.

- Fass-Gedächtnis

Was hat ein altes Fass alles „gehört“? Kriege, Hochzeiten, Krisen. Idee: Oral-History-Projekt – Zeitzeugen erzählen Geschichten, die mit einem bestimmten Jahrgang verknüpft sind. Die Geschichte klebt im Holz.

- Der Fassflüsterer

Küfer als verschwindender Beruf ins Zentrum rücken. Nicht als Nostalgie, sondern als lebendiges Wissen: Residenzprogramme, bei denen Küfer ihr Handwerk an Designer, Architekten und Künstler weitergeben.

## 5. MULTISENSORISCHES ERLEBNIS

Das Fass mit allen Sinnen erleben

- Die Akustik des Fasses

Ein leeres Fass klingt anders als ein volles. Ein junges anders als ein altes.

Idee: Klangreise durchs Fasslager – Besucher klopfen, lauschen, erleben das Fass als Instrument. Der Klang als Qualitätsindikator.

- Duftarchitektur im Lager

Das Fasslager riecht nach Vanille, Karamell, feuchtem Holz, Tannin. Diese Atmosphäre bewusst gestalten und als Erlebnisraum inszenieren – kein Museum, sondern ein offfaktorischer Garten.

- Haptische Fassreise

Blindverkostung erweitert: Besucher ertasten verschiedene Holzarten, Toastinggrade, Fassalter. Das Holz mit den Fingern „lesen“ lernen, bevor man es trinkt.

- Das Fass von innen

Begehbare Fass als Installationsraum – Klang, Licht, Geruch einer echten Reifungsumgebung. Nicht Spektakel, sondern Versenkung: Was ist es, Geist zu sein, der im Holz schläft?

## 6. INNOVATION & ZUKUNFTSPOTENZIAL

Das Fass von morgen

- Aromadesign durch Toasting-Algorithmen

Verschiedene Toastingzonen im selben Fass – innen ungleichmässig geröstet. Komplexere Aromabibliothek, die gezielt komponiert wird wie ein musikalischer Akkord.

- Hybridfass

Zwei Holzarten in einer Konstruktion: Aussenanteile aus Kirsche, Innenausbau aus Eiche. Oder: vertikale Segmente aus verschiedenen

Hölzern. Das Fass als Komposit-Instrument.

- Lebende Fasskultur

Kontrollierte Mikrobiome im Fass züchten – spezifische Hefen und Bakterien, die sich in der Holzstruktur einnisten und die Reifung aktiv mitgestalten. Das Fass als Ökosystem.

- Fass-Daten

Sensoren im Fass: Temperatur, Feuchte, Alkoholverlust (Angel's Share) in Echtzeit gemessen. Die Daten werden Teil der Produktdokumentation – eine digitale Biographie jedes Fasses, abrufbar per QR-Code auf der Flasche.

## IMPULS-SATZ ZUM ABSCHLUSS

Das Fass ist kein Behälter. Es ist ein Gesprächspartner - aus totem Holz wird lebendige Zeit.





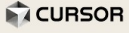


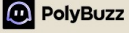



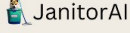




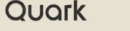

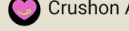
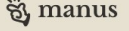


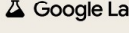



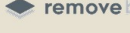
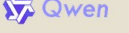
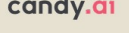


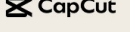
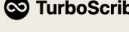



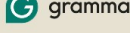

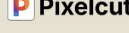


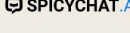
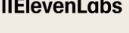
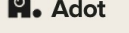
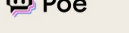


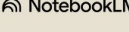

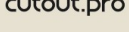
Welcher Cluster zieht euch am stärksten an? Wir können jeden Bereich vertiefen, visualisieren oder in konkrete Konzepte übersetzen.

Antwort von

 Claude  
BY ANTHROPIC

# THE TOP 100 [GEN AI] CONSUMER APPS

## The Top 50 Gen AI Web Products, by Unique Monthly Visits

1.  ChatGPT	11.  FREPIK	21.  Lovable	31.  Arena	41.  CURSOR
2.  Gemini	12.  Doubao	22.  PolyBuzz	32.  SEARAT.AI	42.  CIVITAI
3.  Canva	13.  JanitorAI	23.  ourdream.ai	33.  Hugging Face	43.  Midjourney
4.  deepseek	14.  Quark	24.  Kimi	34.  Crushon AI	44.  manus
5.  Grok	15.  SUNO	25.  Google Labs	35.  Meta AI	45.  KlingAI
6.  Claude	16.  removebg	26.  Qwen	36.  candy.ai	46.  VEED
7.  character.ai	17.  CapCut	27.  TurboScribe	37.  Photoroom	47.  Genspark
8.  perplexity	18.  grammarly	28.  GAMMA	38.  Pixelcut	48.  GIGA CHAT
9.  Notion	19.  SPICYCHAT.AI	29.  IIElevenLabs	39.  Adot	49.  Poe
10.  Google AI Studio	20.  QuillBot	30.  NotebookLM	40.  Higgsfield	50.  cutout.pro

Quelle: Andreessen Horowitz, <https://a16z.com>, 10.03.2026

# Datenkrake Deepseek

*China verpflichtet seine Firmen zu Kooperation mit dem Staat – der neue KI-Chatbot sammelt sehr viele Daten über seine Nutzer*



*Deepseek könnte Daten über westliche Nutzer sammeln, im Dienste der Kommunistischen Partei.* FOTO-ILLUSTRATION ANTHONY KWAN / GETTY

**Quelle: NZZ, 29.01.2025, S. 22**

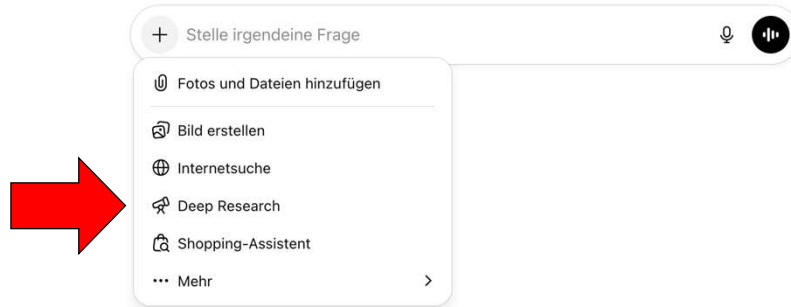
# Recherche: Deep Research

Anbieter	Bezeichnung der Deep-Research-Funktion	Details/Unterschiede
ChatGPT (OpenAI)	Deep Research	Mehrstufige Webrecherche mit Quellenangabe
Perplexity	Pro-Suche Deep Research / Forschung	Mehrstufige Webrecherche mit Quellenangabe
Google Gemini	2.5 Pro Deep Research / Flash Thinking	Mehrstufige Webrecherche mit Quellenangabe
Microsoft Copilot	Copilot Deep Search (Researcher & Analyst)	Mehrstufige Webrecherche mit Quellenangabe

## Typischer Ablauf bei Deep Research:

- **Es wird eine komplexe Anfrage gestellt (auch mit Anhang wie PDFs oder Excel-Dateien)**
- **Die Deep Research Funktion führt in mehreren Stufen eigenständig Websuchen und Analysen durch, extrahiert relevante Informationen und dokumentiert den Rechercheprozess.**
- **Nach 5 bis 30 Minuten liegt ein quellenbasierter Bericht mit Analysen und ggf. Bildern oder Diagrammen vor.**

# Recherche: Deep Research



1. Wähle Deep Research, um die automatische Online-Recherche zu aktivieren
2. Formuliere deine Fragestellung möglichst konkret, zum Beispiel:
  - **Analysiere aktuelle Spirituostrends in der Schweiz und Europa**
  - **Untersuche Zielgruppen und Kaufmotive für Premium-Spirituosen**
  - **Analysiere Trends bei Gin, Whisky oder alkoholfreien Spirituosen**Beantworte anschliessend allfällige Rückfragen
3. Sende deine Anfrage ab. Die Funktion recherchiert selbstständig im Web, analysiert Quellen und erstellt innerhalb von 5–30 Minuten einen strukturierten Bericht mit Quellenangaben
4. Nutze den Bericht, um Trends, Chancen, Wettbewerber oder neue Angebotsideen zu erkennen, und exportiere die Resultate als PDF zur weiteren Nutzung im Team oder für deine Projekte

## Praxis-Tipp:

**Je konkreter deine Ausgangsfrage ist (z. B. Region, Zielgruppe, Preissegment, Spirituosenkategorie oder Vertriebsweg), desto praxisnäher werden die Resultate. Ideal für neue Konzepte, Angebotsanpassungen oder strategische Entscheidungen**

# Deep Research Promptvorlage für Brennereien

## Deep-Research-Prompt-Vorlage für Destillateure und Brennereifachkräfte

### Typische Anwendungsbeispiele:

- Vertiefte Recherche zu einem fachlichen Brennerei-Thema (z. B. Rohstoffe, Verfahren, Sensorik, Markttrends)
- Strategische Entscheidungsgrundlagen für Investitionen, Innovationen oder Markenentwicklung
- Wissensaufbau für die Produktentwicklung (neue Destillate, Reifekonzepte, Aromaprofile)
- Faktenbasierte Argumentation gegenüber Behörden, Partnern, Kunden oder Investoren

### Bevor dieser Prompt verwendet wird, sollten folgende Punkte geklärt sein:

- Ziel: Welche Entscheidung oder Fragestellung in der Brennerei soll durch die Analyse unterstützt werden?
- Zielgruppe (z. B. interne Teams, Sensorikpanel, Fachpublikum, Gastronomie-partner:innen, Endkonsument:innen)
- Ausgabeformat: (Bericht, Präsentation, Thesenpapier, Workshop-Input etc.)
- Obligatorische Quellen: (z. B. Gesetzestexte, Verbandsdokumente, bestimmte Fachmedien)

### Prompt Vorlage, welche nach belieben bearbeitet werden kann:

#### 1. Kontext

Du bist ein Rechercheassistent mit speziellem Fokus auf Brennereien, Destillationstechnik, Spirituosenkultur und Markttrends. Bitte analysiere das untenstehende Thema und liefere Erkenntnisse, die für das definierte Ziel in einem professionellen Brennerei-Kontext nützlich sind.

Ich recherchiere das folgende Brennerei-Thema (Beispiele): „Einfluss unterschiedlicher Hefestämme auf das Aromaprofil von Obstbränden“ oder „Zukunft alkoholfreier Destillate im Premiumsegment“.

Mein Ziel ist es: Ziel einfügen, z. B. „eine Investitionsentscheidung vorzubereiten“, „eine Produktstrategie für neue Abfüllungen zu entwickeln“ oder „ein Schulungsmodul für Mitarbeitende zu konzipieren“.

Ich nähere mich diesem Thema als [Rolle/Titel] und weisse bereits, dass [bisherige Erfahrungen, Beobachtungen oder Annahmen zusammenfassen, z. B. eigene Versuchsergebnisse, Marktfeedback, historische Praxis im Betrieb]. Baue auf diesem Kenntnisstand auf.

#### 2. Zentrale Forschungsfrage

[Wichtig: Die Hauptforschungsfrage sollte so klar wie möglich formuliert werden. Dazu sind spezifische Fachbegriffe zu verwenden, Annahmen sind explizit zu machen und der Umfang ist einzugrenzen (z. B. bestimmte Rohstoffe, Destillationsart, Marktsegment, Region).]

## 3. Anweisungen und Parameter

- Zeitraum: (z. B. letzte 5–10 Jahre, bestimmte Gesetzesperiode, historische Entwicklung seit Jahr X)
- Geografie: (z. B. Schweiz, DACH, Europa, global, bestimmte Herkunftsregionen (Cognac, Schottland, Mezcal-Regionen etc.))
- Branche/Sektor: (z. B. Kleinbrennereien, Industriebrennereien, Craft-Spirituosen, Premium-Whisky, Obstbrand, Gin, alkoholfreie Destillate)
- Schlüsselbegriffe & Definitionen: Gehe sorgfältig auf zentrale Fachbegriffe ein (z. B. „Mazeration“, „Single Cask“, „Blending“, „Terroir“). [Wenn Begriffe je nach Region unterschiedlich verwendet werden, weise auf diese Unterschiede hin.]

## 4. Format des Recherche-Ergebnisses

- Struktur: Liefere das Endergebnis als strukturierten Bericht mit klar beschrifteten Abschnitten.

### Erforderliche Inhaltselemente [alle zutreffenden Punkte stehen lassen]:

- Wichtige Trends und Entwicklungen in der Brennereibranche zum Thema
- Relevante gesetzliche und regulatorische Rahmenbedingungen
- Statistische Daten und Tabellen (z. B. Marktvolumen, Wachstum, Konsumtrends, Preisniveaus)
- Fallstudien und Praxisbeispiele aus Brennereien (z. B. Best Practices, Innovationsprojekte)
- Wichtige Akteure und Stakeholder (z. B. Verbände, Behörden, Forschungsinstitute, führende Betriebe und Marken)
- Technologische Entwicklungen (z. B. neue Destillationstechnologien, Analytik, Automatisierung)
- Sensorische und qualitätsbezogene Implikationen (z. B. Einfluss auf das Aromaprofil, die Textur und das Konsumerlebnis)
- Ökonomische Chancen (z. B. neue Segmente, Premiumisierung, Exportmöglichkeiten)
- Risiken oder Herausforderungen (z. B. Regulierung, Rohstoffverfügbarkeit, Klimawandel, Kostendruck)
- Gesellschaftliche und kulturelle Aspekte (z. B. Tradition vs. Innovation, Konsumverhalten, Storytelling)
- Wichtige Kernaussagen für Folien (z. B. Bulletpoints, die direkt in Präsentationen übernommen werden können).
- Gesprächspunkte für ein Meeting oder eine Strategierunde
- Input für ein Briefing oder für ein Workshop
- Sonstiges: [Weitere spezifische Informationen, die benötigt werden, z. B. Fokus auf Exportmärkte, Foodpairing-Aspekte, Kooperationen mit Gastronomie/Bars.]
- Ziellänge (ungefähr): (z. B. 800–1200 Wörter, 3–5 Seiten, keine bestimmte Länge)
- Zitierstil: (z. B. einfache Quellenangabe mit Link, APA)

## 5. Quellenpräferenzen

- Priorisiere Erkenntnisse und Statistiken von (z. B.):
  - angesehenen Forschungsinstituten, Fachhochschulen und Universitäten mit Fokus auf Lebensmitteltechnologie, Getränkeforschung, Önologie und Spirituosen
  - Fachmedien der Brennereibranche und Spirituosenindustrie
  - Branchenanalytischen Berichten und Marktforschungsunternehmen.
  - Von Expert:innen begutachtete akademische Forschung
  - relevanten Behörden, Normenorganisationen und Branchenverbänden.
- Vermeide nach Möglichkeit:
  - Reine Meinungsartikel ohne Quellenangaben
  - Marketing- oder Werbematerial einzelner Marken ohne kritische Einordnung.
  - ungeprüfte, nutzergenerierte Inhalte in Foren und sozialen Medien.
  - Berücksichtigung von Voreingenommenheit (Bias):
  - Erkenne potenzielle Voreingenommenheit in von Herstellern oder Verbänden finanzierten Studien.
  - Betrachte Werbematerial und Brand-Storytelling kritisch und trenne Fakten von Marketingnarrativen.
  - Beziehe, wenn möglich, Perspektiven aus mehreren unterschiedlich gelagerten Quellen ein.

## 6. Folgefragen

- Nach der Überprüfung des ersten Berichts möchte ich ausserdem wissen (zutreffende Punkte stehen lassen):
  - Was sind die wichtigsten Bereiche für zukünftige Forschung und Versuchsanstellungen in Brennereien zu diesem Thema?
  - Was sind die grössten unbeantworteten Fragen oder Kontroversen in der Fachwelt?
  - Welche praktischen Handlungsempfehlungen ergeben sich für Brennereien unterschiedlicher Grösse (Kleinbetrieb vs. Industrie)?
  - Welche Strategien oder Lösungen erscheinen am effektivsten, um identifizierte Risiken oder Herausforderungen anzugehen?

# Workflow für: Team-Updates, umfassende Marktanalysen, Kundenpräsentationen, Strategiedokumente, Trainingsmaterialien, Branchenreports, Investor-Updates, Produktpräsentationen, Pitch-Decks, Schulungen

## Schritt 1: Smart Research



1. Mit Hauptthema, Frage oder bereits vorhandenen Informationen starten
2. Mit Perplexity eine umfassende «Deep Research»-Antwort generieren (ca. 2 Minuten)
3. Für jeden Abschnitt deines Gliederungsentwurfs:
  - Nach spezifischen Erkenntnissen und Datenpunkten fragen
  - um aktuelle Statistiken und Trends bitten
  - Expertenmeinungen und Analysen einholen
  - Quellenangaben werden automatisch mitgetrackt

## Schritt 2: Inhaltsorganisation



1. Perplexity-Recherche zusammen mit relevanten Anweisungen oder Kontext einfügen
2. Claude soll:
  - die Recherche analysieren
  - zentrale Themen und Erkenntnisse identifizieren
  - eine überzeugende Erzählstruktur entwickeln
  - klare Kernbotschaften formulieren
  - unterstützende Daten hervorzuheben
3. Claude organisiert alles in einem leicht verständlichen Format
4. Evtl. Claude um Erweiterungen bestimmter Abschnitte bitten, um die Präsentation zu verbessern

## Schritt 3: Präsentationserstellung



1. Die von Claude organisierten Inhalte in Gamma übertragen
2. Den Präsentationsstil und Branding wählen
3. Präsentationspublikum definieren
4. Gamma soll die ersten Folien erstellen und anschliessend die Quick-Edit-Tools nutzen, um:
  - Layouts anzupassen
  - Visuals zu individualisieren
  - Animationen hinzuzufügen
  - Sprecher-Notizen einzufügen
  - in ein bevorzugtes Format (PowerPoint, PDF oder direkte Präsentation) zu exportieren

## Für was Chatbots? <sup>1/2</sup>

### ● für Recherche ✓

- stellt umfassende Informationen zu verschiedenen Themen der Spirituosenproduktion zur Verfügung (z. B. Rohstoffe, Hefestämme, Destillationstechniken, Fassreifung)
- beantwortet Fragen und erklärt Prozesse (z. B. Einfluss von Holzarten auf die Reifung, Botanicals für Gin, Aromabildung bei Obstbränden)
- analysiert Markt- und Getränketrends (z. B. Entwicklungen im Gin-, Whisky- oder Aperitifmarkt)

### ● für Inspiration ✓

- entwickelt Ideen für neue Spirituosen (z.B. neue Gin-Rezepturen, Likörvariationen, saisonale Produkte)
- schlägt neue Aromakombinationen oder Botanicals vor
- liefert Ideen für Degustationen, Events oder Brennereiführungen
- gibt Anregungen für Storytelling rund um Produkte und Herkunft

### ● für Texterstellung

- erstellt sensorische Beschreibungen von Spirituosen (z. B. für Etiketten, Websites)
- verfasst Produktbeschreibungen, Newsletter, Blogbeiträge und Social-Media-Posts
- hilft bei der Formulierung von Brennereigeschichten und Markenbotschaften

# Für was Chatbots? 2/2

## ● für Tipps

- gibt Verbesserungsvorschläge für Rezepturen oder Produktideen
- berät zu Vermarktungsstrategien für Spirituosen
- unterstützt bei der Schulung des Teams

## ● zur Optimierung

- überarbeitet Produktbeschreibungen und Website-Texte
- hilft bei der zielgruppengerechten Kommunikation (z. B. für Touristen, Fachhandel oder Gastronomie/Bars)
- übersetzt Inhalte für internationale Kundschaft
- optimiert Social-Media-Beiträge oder Newsletter
- verbessert Stellenanzeigen, um qualifizierte Mitarbeitende zu gewinnen

## ● für Strategie und Marktanalyse

- Wettbewerbsanalyse von Spirituosenmarken
- Analyse von Zielgruppen

# Wie bekommt man gute Antworten von Chatbots?

## **Prompt\*** als **Briefings** schreiben

\* ein **Prompt** ist eine präzise Eingabe, die den Chatbot anleitet, spezifische Antworten zu geben

### ● **Ziel und Zweck**

- Klare Definition des Ziels des Projekts oder der Aufgabe nennen
- Erkläre, wie dies mit den Zielen des Betriebs übereinstimmen soll

### ● **Hintergrundinformationen**

- Relevante Informationen über den Kontext des Projekts oder der Aufgabe erwähnen
- Historie, bisherige Entwicklungen und wichtige Meilensteine aufzeigen
- Betriebsleitbild, Werte, Philosophie oder Markenpositionierung des Betriebs beschreiben

### ● **Zielgruppe**

- Beschreibung der Zielgruppe, welche vom Projekt oder der Aufgabe profitieren soll
- Formuliere demografische und psychografische Informationen, Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe

### ● **Umfang und Einschränkungen**

- Detaillierte Beschreibung des Projektumfangs oder der Aufgaben definieren
- Auflistung von Einschränkungen und Grenzen, die beachtet werden müssen klar benennen

# Wie bekommt man gute Antworten von Chatbots?

## Prompt\* als Briefings schreiben

\* ein **Prompt** ist eine präzise Eingabe, die den Chatbot anleitet, spezifische Antworten zu geben

### ● Ziel und Zweck

- Klare Definition des Ziels des Projekts oder der Aufgabe nennen
- Erkläre, wie dies mit den Zielen des Betriebs übereinstimmen soll

### ● Hintergrundinformationen

- Relevante Informationen über den Kontext des Projekts oder der Aufgabe erwähnen
- Historie, bisherige Entwicklungen und wichtige Meilensteine aufzeigen
- **Betriebsleitbild**, Werte, Philosophie oder Markenpositionierung des Betriebs beschreiben

### ● Zielgruppe

- Beschreibung der Zielgruppe, welche vom Projekt oder der Aufgabe profitieren soll
- Formuliere demografische und psychografische Informationen, Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe

### ● Umfang und Einschränkungen

- Detaillierte Beschreibung des Projektumfangs oder der Aufgaben definieren
- Auflistung von Einschränkungen und Grenzen, die beachtet werden müssen klar benennen

## Promptvorlage: Betriebsleitbild für eine Brennerei erstellen

Erstelle ein zeitgemässes, inspirierendes und dennoch praxisnahes Betriebsleitbild für meine Brennerei. Verwende die folgenden Informationen, um es individuell auszugestalten. Der Text soll klar, motivierend und sowohl für Kundinnen und Kunden als auch für Mitarbeitende verständlich sein.

- Name der Brennerei: **[Name einfügen]**
- Mission der Brennerei: **[z. B. «Herstellung hochwertiger Spirituosen aus regionalen Rohstoffen»]**
- Werte, die in der Brennerei gelebt werden: **[z. B. Handwerk, Qualität, Regionalität, Innovation]**
- Produkt- und Brennphilosophie: **[z. B. traditionelle Destillation, sorgfältige Auswahl der Früchte oder Botanicals, Fassreifung, Verbindung von Tradition und Innovation]**
- Zielgruppe: **[z. B. Spirituosenliebhaber, Gastronomie/Bars, Fachhandel, Tourismus]**
- Besonderheiten / USP: **[z. B. eigene Obstbäume, regionale Rohstoffe, besondere Fassreifung, experimentelle Spirituosen, Besucherführungen]**
- Vision für die Zukunft: **[z. B. Vorreiterrolle in nachhaltiger Spirituosenproduktion]**

Erwartetes Ergebnis: Ein klar gegliedertes Betriebsleitbild mit folgenden Abschnitten:

1. Mission (**Warum gibt es unsere Brennerei?**)
2. Werte (**Welche Prinzipien prägen unsere Arbeit und unsere Produkte?**)
3. Produkt- und Brennphilosophie (**Wie verstehen wir Destillation, Rohstoffauswahl und Reifung?**)
4. Zielgruppe (**Wen möchten wir mit unseren Spirituosen besonders begeistern?**)
5. Vision / Zukunftsausblick (**Wie soll sich unsere Brennerei in den nächsten Jahren entwickeln?**)

Option zur Feinjustierung des Prompts:

- Formuliere das Leitbild in maximal 300 Wörtern
- Nutze eine positive, inspirierende Sprache
- Der Text soll auch für Website, Broschüren oder Präsentationen geeignet sein

**KI ersetzt keine Brennmeister:innen, Sensoriker:innen oder Produktentwickler:innen**  
**Sie ersetzt nur Beliebigkeit**



**KI macht Spirituosen nicht automatisch besser.**  
**Sie macht Denkfehler und unklare Konzepte sichtbar.**



**KI zeigt nicht, wie man besser destilliert.**  
**Sie zeigt, wie klar man über Produkte, Aromen und Märkte nachdenkt.**

## Social Media ist für Brennereien heute unverzichtbar

- **Kundinnen und Kunden entdecken Spirituosen heute online**  
Instagram, TikTok, YouTube und KI-basierte Empfehlungen wirken zunehmend wie digitale Spirituosenführer
- **Der Besuch einer Brennerei ist heute auch ein digitales Erlebnis**  
Degustationen, Führungen oder Events werden fotografiert und geteilt  
Sie werden Teil der Online-Wahrnehmung der Marke
- **Von Produktfotos zu Storytelling**  
Kundinnen und Kunden interessieren sich nicht nur für die Flasche, sondern für Menschen, Handwerk, Herkunft, Geschichten und Atmosphäre
- **Social-Media-Profile funktionieren heute oft wie Markenmagazine**  
Einblicke in die Brennerei, das Team, neue Produkte, Fasslager, Erntezeit, Degustationen oder Events schaffen Nähe und Vertrauen
- **Spirituosen sind visuelle Produkte**  
Flaschen, Etiketten, Fasslager und Brennblasen bieten ideale Inhalte für emotionale und hochwertige Social-Media-Beiträge

## Promptvorlage: Social Media Contentplanung Brennerei

Erstelle für mein Brennerei [**Name einsetzen**] einen Contentplan für Social Media (Instagram, TikTok, Facebook).

Der Plan soll für 3 Monate Ideen enthalten, die zu unserer Brennerei passen.

Berücksichtige dabei:

- **Strategie:** Klare Ausrichtung passend zur Markenidentität der Brennerei (z. B. Handwerk, Regionalität, Premium-Spirituosen, Storytelling).
- **Contentarten:** Spirituosen-Content (Produkte, Flaschen, Fasslager), Behind the Scenes (Destillation, Abfüllung, Team), Storytelling (Geschichte der Brennerei, Philosophie), Events.
- **Employer Branding:** Inhalte, die zeigen, warum unsere Brennerei ein attraktiver Arbeitgeber ist (z. B. Teamarbeit, Handwerk, Ausbildung, Arbeitsalltag).
- **Community:** Ideen, wie Kundinnen und Kunden aktiv einbezogen werden können (z. B. Degustationsbilder von Kunden, Reposts, Abstimmungen über neue Produkte).
- **Authentizität:** Echtes Handwerk statt Hochglanz. Inhalte sollen nahbar, sympathisch und glaubwürdig wirken.
- **Lokale Verankerung:** Bezug zur Region, zu Obstproduzenten oder lokalen Events.
- **Formate:** Mischung aus Reels/TikToks, Fotos, Stories, Karussell-Posts, kurzen Videos.
- **Planung:** Wöchentliche Vorschläge (2–3 Postings) mit Ideen für Bild, Video sowie kurzer Textidee.
- **Kampagnen:** Berücksichtige saisonale Themen und besondere Anlässe (z. B. Erntezeit, neue Fassabfüllungen, Weihnachtsgeschenke, Brennereifeste).

Erstelle den Contentplan in Tabellenform mit den Spalten: Woche / Plattform / Content-Idee / Format / kurze Beschreibung / Ziel (z. B. Reichweite, Markenaufbau, Verkauf, Community-Bindung).

**Stelle mir zuerst Rückfragen zu meinem Konzept und meiner Ausrichtung, bevor du den Plan erstellst.**

# Beispiel: Contentplan für Brennerei XXX (3 Monate - Auszug)

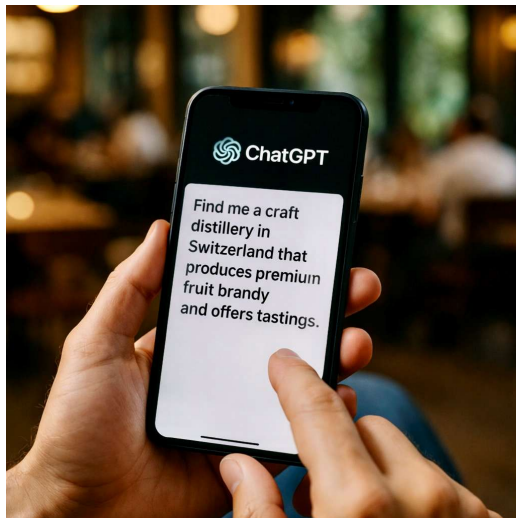
Woche	Plattform	Content-Idee	Format	kurze Beschreibung	Ziel
1	Instagram / TikTok	„Ein Morgen in der Brennerei“	Reel / Video	Kurzer Einblick in den Arbeitsstart: Brennblasen, Duft, Team bei der Arbeit	Markenaufbau
1	Instagram / Facebook	Produkt im Fokus	Foto / Karussell	Präsentation eines Bio-Kirsch oder Obstbrands mit kurzer sensorischer Beschreibung	Verkauf
2	Instagram	Behind the Scenes Destillation	Reel	Kurze Erklärung eines Destillationsschritts	Wissen / Vertrauen
2	Facebook	Story: Herkunft der Früchte	Foto + Text	Vorstellung eines Obstlieferanten aus der Region	Regionalität
3	Instagram / TikTok	Fasslager entdecken	Reel	Kamera bewegt sich durch Fasslager, Geräusche und Atmosphäre	Markenstory
3	Instagram	Community-Frage	Story	Abstimmung: „Welches Aroma mögt ihr bei Kirsch am liebsten?“	Community
4	Instagram / Facebook	Teamvorstellung	Foto	Mitarbeitende erzählen kurz, was sie an der Brennerei begeistert	Employer Branding
4	TikTok	„1 Minute Brennwissen“	Video	Erklärung: Was passiert bei der Reifung im Fass?	Reichweite
5	Instagram	Degustationsmoment	Foto / Reel	Degustationsszene mit sensorischer Beschreibung	Markenaufbau
5	Facebook	Eventankündigung	Post	Hinweis auf Degustation oder Brennereiführung	Besucher
6	Instagram / TikTok	Botanicals oder Früchte	Reel	Früchte oder Botanicals werden vorgestellt	Storytelling
6	Instagram	Community-Repост	Foto	Foto eines Kunden / Besuchers bei Degustation	Community



6	Instagram / TikTok	Botanicals oder Früchte	Reel	Früchte oder Botanicals werden vorgestellt	Storytelling
6	Instagram	Community-Repост	Foto	Foto eines Kunden / Besuchers bei Degustation	Community
7	Instagram	„Flasche im Fokus“	Karussell	Design, Etikett und Hintergrundgeschichte eines Produkts	Markenaufbau
7	TikTok	Humor / Meme	Kurzvideo	Lustiger Clip: „Wenn der neue Brand fertig ist“	Reichweite
8	Instagram / Facebook	Nachhaltigkeit	Foto / Karussell	Bio-Produktion und nachhaltige Landwirtschaft erklären	Werte
8	Instagram	Story: Quiz	Story	Quizfrage über Spirituosenproduktion	Engagement
9	TikTok / Instagram	Abfüllung	Reel	Slow-Motion beim Abfüllen einer Flasche	Ästhetik
9	Facebook	Brennerei-Geschichte	Post	Kurzer Blick in die Historie der Brennerei	Storytelling
10	Instagram	Foodpairing	Foto	Welche Speisen passen zu einem Obstbrand?	Inspiration
10	TikTok	„3 Fakten über Kirsch“	Video	Kurze informative Fakten	Wissen
11	Instagram	Community-Frage	Story	„Welches Produkt sollen wir als nächstes vorstellen?“	Community
11	Facebook	Eventrückblick	Post	Bilder von Degustation oder Event	Vertrauen
12	Instagram / TikTok	Saisonaler Post	Reel	Bezug zu Jahreszeit oder Ernte	Aktualität
12	Instagram	Gewinnspiel	Post	Degustationsset gewinnen	Reichweite

# Google war gestern

## Heute fragt man KI nach der besten Spirituose oder Brennerei

 Wer in KI-Antworten nicht vorkommt, existiert für viele Kunden nicht



-  Wer keine maschinenlesbaren Informationen über seine Brennerei liefert, verliert Sichtbarkeit (z. B. Website-Inhalte, Produktbeschreibungen, strukturierte Daten)
-  Wer versteht, wie KI funktioniert, erreicht neue Kundengruppen (z. B. Spirituosenliebhaber, Gastronomie, Bars internationale Kunden)

# Chatbots nie mit heiklen Daten füttern!

Tabu sind Informationen zu und über:

- MitarbeiterInnen
- Kunden
- Finanzdaten
- Passwörter
- Geschäftsgeheimnisse
- FreundInnen
- Bekannte



# Datensicherheit am Beispiel von ChatGPT

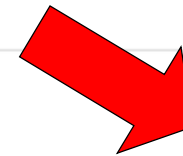
## Einstellungen



 Allgemein

Das Modell für alle verbessern

Aus >



 Benachrichtigungen

 Personalisierung


Weitergegebene Links

Verwalten

 Sprache

Daten exportieren

Export

 Datenkontrollen

# So gelingt der Einstieg – Schritt für Schritt



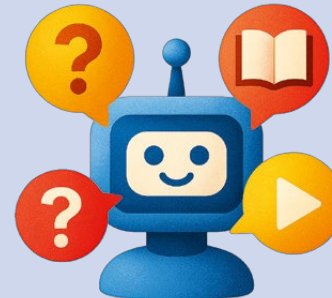
## Klein anfangen

Am besten mit einem konkreten, gut überschaubaren Anwendungsfall starten, zum Beispiel mit der Erstellung eines Wochenmenüs mithilfe eines KI-Chatbots oder mit der automatischen Auswertung von Gästefeedback. Kleine Pilotprojekte helfen, erste Erfahrungen zu sammeln und die Potenziale im eigenen Betrieb überhaupt zu erkennen.



## Team einbeziehen

Offen über geplante KI-Anwendungen sprechen und die Mitarbeitenden aktiv involvieren. Wo besteht Unterstützungsbedarf im Berufsalltag? Welche Aufgaben sind allenfalls besonders repetitiv oder zeitintensiv? Solche Gespräche fördern die Akzeptanz – und führen oft zu überraschend praxisnahen Ideen aus dem Team selbst.



## Know-how fördern

Alltagsnahe Schulungen für alle helfen, Berührungängste abzubauen und ein Grundverständnis zu schaffen. Wichtig ist, anhand konkreter Beispiele zu zeigen, wie KI-Chatbots funktionieren und welchen Nutzen sie im Arbeitsalltag bringen. Regelmässige Weiterbildungen stärken das Vertrauen und die digitale Kompetenz im gesamten Team.



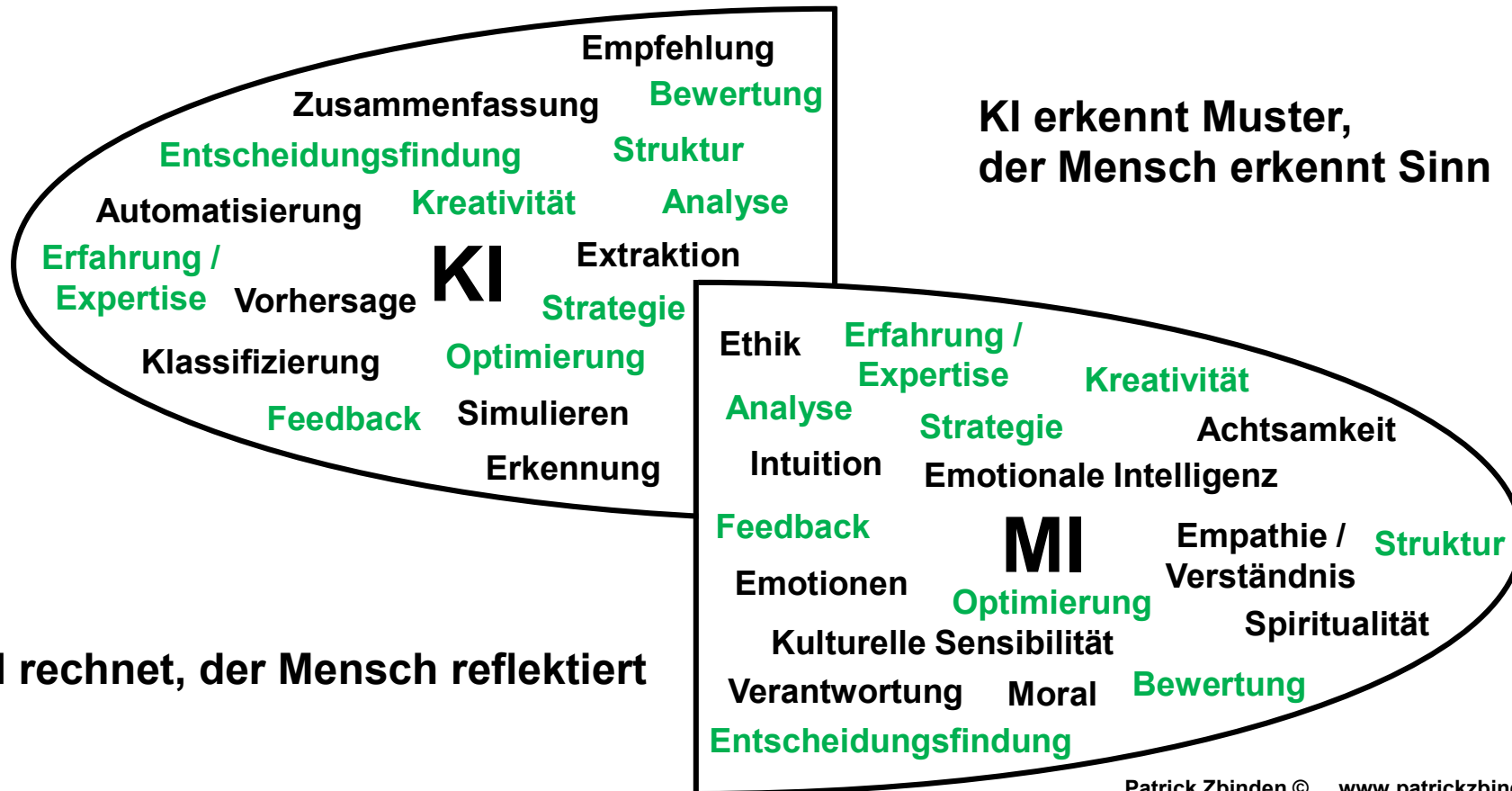
## Externe Expertise nutzen

Bei der Realisierung grösserer Projekte kann unter Umständen die Zusammenarbeit mit externen Partnern oder Expertinnen hilfreich sein. Diese unterstützen bei der Auswahl von für den Betrieb geeigneten KI-Tools – beispielsweise im Hinblick auf KI-taugliche Kassensysteme. Ausserdem begleiten sie die Umsetzung und die Weiterentwicklung.

# Künstliche Intelligenz + Menschliche Intelligenz



Cognitive Synergie, Interaktivität, Koordination, Innovationskraft

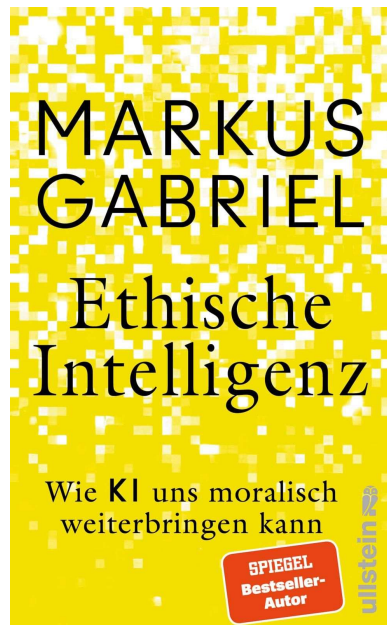


KI erkennt Muster,  
der Mensch erkennt Sinn

KI rechnet, der Mensch reflektiert

# Schluss mit der Weltuntergangsrhetorik

*Der Philosoph Markus Gabriel plädiert in seinem neuen Buch für ein Zusammenleben mit KI, basierend auf Ethik und Resonanz*



**Hardcover: ISBN 978-3-550-20461-6**

**Ebook: EAN 9783843737982**

# Ein Geschwisterpaar trotz dem Pentagon

Anthropic ist eine der führenden KI-Firmen Amerikas. Dabei konnten sich ihre Gründer Dario und Daniela Amodei ursprünglich gar nicht für die Tech-Welt begeistern. Jetzt eskaliert ihr Streit mit der US-Regierung. VON RUTH FULTERER



## Wichtigste Erkenntnisse dieses Artikels

- Die Geschwister Dario und Daniela Amodei gründeten Anthropic nach ihrem Wechsel von Google/OpenAI mit einer Kultur des hohen gegenseitigen Vertrauens, einem ethischen Anspruch und dem Versprechen, 80 % ihres Vermögens zu spenden.
- Anthropic weigert sich, Claude im Konflikt mit dem Pentagon für die Massenüberwachung von US-Bürgern und vollautonome Waffen freizugeben. Deshalb hat die US-Regierung das Unternehmen als „Supply-Chain-Risiko“ eingestuft und weitgehend von Regierungsaufträgen ausgeschlossen. Anthropic klagt dagegen.

Quelle: NZZ, 14.03.2026, S.56



# Podiumsgespräch «Design als Marken- und Kaufentscheidungsfaktor»

**Moderation**



**Patrick Zbinden**

Food-Journalist, BR  
Food-Designer

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



**Désirée Georges**

Chief  
Communications  
Officer

**Univèrre**



**Stefan Cadonau**

Verkaufsleiter

**KOCH**<sup>ck</sup>  
Etiketten und Veredelungen



**Edoardo Finotti**

Co-CEO Operations

**PAWI** | | |  
DESIGN PACKAGING LOGISTICS



**Nächste  
Brennerei-Tagung Agroscope  
02. März 2027 9:00-16:00  
Ort: Reckenholz  
Vielen Dank!**