



**Fussball-Euro-Aktion:**  
Gastronomen reisen mit  
ihren Mitarbeitern nach  
London und Barcelona

Seite 5

**Tipps vom Experten:**  
Im Service sollte man  
dem Gast die schlechte  
Laune nicht offenbaren

Seite 23

# DURST

Nr. 11 | November 2012

Die Kundenzeitung der Feldschlösschen Getränke AG – [www.durstzeitung.ch](http://www.durstzeitung.ch)



**Knüller!**



Nettopreis **1.33**  
statt 1.63

**EVE by Cardinal**  
24 x 27,5cl MW Harass

Litchi  
Art. 10568

Passion Fruit  
Art. 10656

Wild Orange  
Art. 11267

**Aktionsdauer**  
5. bis 16.11.2012

Letzter Liefertag 16.11.2012

Aktion nicht rückvergütungsberechtigt

René Schudel

## Kommunikation mit den Gästen ist vielfältig

Seite 8



NEW



DIE CHIPS-  
EXPERTEN



Editorial

# Die richtige Werbung



Liebe Leserinnen, liebe Leser

➔ René Schudel kocht regelmässig im Fernsehen und macht damit beste Werbung für sein Restaurant in Unterseen. Diese Möglichkeit, Gäste zu akquirieren, haben die meisten Gastronomen nicht. Ihnen empfiehlt der Berner Oberländer, im Internet mit den Gästen zu kommunizieren, über Facebook und auch via Twitter. Im Interview ab **Seite 8** schwärmt René Schudel auch von der guten alten Mundpropaganda. Die Durchführung von traditionellen Events ist für René Schudel ebenfalls eine gute Chance, um bestehende Gäste zu pflegen und neue Gäste zu gewinnen.

Erfreulich viele Kunden haben bei unserer Fussball-Euro-Aktion und damit auch bei der Verlosung von drei attraktiven Reisen mitgemacht. Lesen Sie auf **Seite 5**, wer gewonnen hat und wohin die Reise geführt hat.

Selbstverständlich können auch Sie in dieser DURST-Ausgabe etwas gewinnen. Lösen Sie das Quiz auf **Seite 29**, und mit etwas Glück reisen Sie zum Queen-Musical «We Will Rock You» nach Basel. Ich wünsche Ihnen viel Glück. ●

Daniel Zemp  
Area Sales Director  
Zürich West, Stadt und Oberland

## Inhaltsverzeichnis



<b>APÉRO&amp;ENTRÉE</b>	
Getränk des Monats: Grimbergen Blonde	4
Die Gewinner der Fussball-Euro-Aktion	5
<b>GAST&amp;FREUNDSCHAFT</b>	
So gelingen Firmenfeste in Ihrem Lokal: sechs wertvolle Tipps zur richtigen Zeit	7
Der aus dem TV bekannte Gastronom René Schudel über Werbung im Internet und die Mundpropaganda	8
<b>MARKT&amp;TRENDS</b>	
Das sind die Gewinner der Swiss Bar Awards in Zürich	13
Staropramen: das tiefgoldene Bier aus der goldenen Stadt	15
«Der Goldene Koch 2012»: erster Rang für Feldschlösschen-Kunde Rolf Fuchs	19
<b>PEOPLE</b>	
Soirée Cardinal in Freiburg	16
<b>SERVICE&amp;TIPPS</b>	
Tipps vom Experten: So werden Ihre Mitarbeitenden noch gastfreundlicher	21
Der Kommunikationsprofi weiss: Auch ein künstliches Lächeln kann entzücken	23
Das neue Rhäzünser Plus Grüner Apfel	25
<b>BIER&amp;KÜCHE</b>	
Die Dunkle Perle rundet den Geschmack des Hirschnüsslibratens ab	22
<b>ANSTOSSEN</b>	
70 Jahre Bahnhofbuffet Gampel	27
<b>WETTBEWERB</b>	
Gewinnen Sie Tickets für das Musical «We Will Rock You» in Basel	29
<b>KENNEN SIE...?</b>	
Neue Fassabfüllanlage im Wallis	30
<b>AUSBLICK</b>	
Zibelemärit und Weihnachtsfunkteln	31

# APÉRO & ENTRÉE

Wissenswertes und Kurzweiliges rund um die Feldschlösschen-Getränkewelt und die Gastronomie.



## Aufgeschnappt

### Hitchcock in Luzern

➔ Am 26. September 1972 besuchte Sir Alfred Hitchcock anlässlich der Premiere seines Films «Frenzy» die Stadt Luzern. Damals, vor nunmehr 40 Jahren, war auch das beliebteste Schweizer Bier dabei – und so verteilte der grosse Regisseur seine Autogramme auf die Feldschlösschen-Bierdeckel, die eigens für die «Frenzy»-Premiere produziert worden waren. ●

**SCHICKEN  
SIE UNS IHR  
SPEZIELLES  
FOTO!**

Gibt es auch in Ihrem Lokal etwas zum Staunen oder Schmunzeln? Dann schicken Sie ein Foto an [durst@fgg.ch](mailto:durst@fgg.ch).

## Hätten Sie's gewusst?

80% der über 14-jährigen Schweizerinnen und Schweizer nutzen das Internet mehrmals pro Woche. Sie tun dies vor allem wegen dem E-Mail-Verkehr und um sich zu informieren. 2,81 Millionen Schweizerinnen und Schweizer sind auf Facebook registriert, Tendenz vor allem bei den über 50-Jährigen steigend. Wie viele Gastronomen eine eigene Homepage haben und via Social Media kommunizieren, ist statistisch nicht erfasst. Experten gehen aber davon aus, dass rund 90% der Gastronomiebetriebe eine eigene Homepage haben.

.....

## GETRÄNK DES MONATS

Die Tage werden kürzer und kälter – die ideale Zeit, um nach getaner Arbeit ein kräftiges Bier aus Belgien zu geniessen. **Grimbergen Blonde** ist ein typisches helles Klosterbier mit einem fruchtig-malzigen Geschmack. Das Flaggschiff der Brauerei Grimbergen gibt es sowohl in der Flasche als auch als Offenbier. Ebenfalls im Flaschen-Angebot sind das dunkle und leicht bittere Grimbergen Double und das ockerfarbene Grimbergen Triple, das dank verschiedener Hopfensorten und Kandiszucker einen ganz speziellen Geschmack aufweist.

Alle Grimbergen-Biere gehören zu den Spezialitäten-Bieren, die von den Gästen besonders geschätzt werden. Für Sie als Gastronom haben diese Biere den Vorteil, dass Ihre Marge und damit auch Ihr Gewinn höher sind.





Gastronomen gewinnen bei der Fussball-Euro-Aktion

# Glückliche Kunden grüssen aus Barcelona und London

Sie machten bei der Fussball-Euro-Aktion von Feldschlösschen, Cardinal und Carlsberg mit und wurden belohnt: Drei Gastronomen konnten mit ihren Teams nach Barcelona bzw. London reisen.

➔ Mitmachen hat sich gelohnt: Wie ihre Gäste konnten auch die Gastronomen, die bei der Euro-Aktion mit von der Partie waren, eine attraktive Reise gewinnen. Sie sammelten die von Feldschlösschen erhaltenen Tippkarten und Rubbellose ein und retournierten diese mit der zur Verfügung gestellten Rücksendebox an Feldschlösschen. So nahmen sie automatisch an der Verlosung teil. Die Gewinner konnten die Reise zu sechst antreten und so einen unvergesslichen Teamausflug erleben.

**Gewinner sind begeistert**

Und so traf es sich, dass Cardinal-Kunde Paul Naeff vom Hôtel du Lion d'Or in Vuarrens mit seinem Team nach Barcelona fliegen konnte. Sales Manager Pat-

rik Muller begleitete das Sextett. «Bei Temperaturen bis zu 27 Grad genossen wir die Stadt, die Tapas und natürlich das Bier. Die Organisation war perfekt, herzlichen Dank an Feldschlösschen», schwärmt Paul Naeff. Mit der Euro-Aktion brachte Feldschlösschen zusätzliche Spannung in rund 3000 Lokale. Bei der Bestellung eines Feldschlösschen oder eines Cardinal konnten die Gäste auf den späteren Champion tippen und als Hauptpreis eine Reise ins Land des Europameisters gewinnen. In den Carlsberg-Lokalen winkte eine attraktive VIP-Reise zu einem Heimspiel von Arsenal London. ●



Sonnige Herbsttage in Barcelona: das Team vom Hôtel du Lion d'Or in Vuarrens.

Der Schlüssel zur Reise: die Rücksendebox.



**DIE GEWINNER AUF EINEN BLICK**

- **Feldschlösschen:** Ein verlängertes Wochenende für sechs Personen in Barcelona mit drei Übernachtungen und 500 Euro Reisegeld pro Person gewonnen hat das **Titanic Pub in Reinach**.
- **Cardinal:** Ein verlängertes Wochenende für sechs Personen in Barcelona mit drei Übernachtungen und 500 Euro Reisegeld pro Person gewonnen hat das **Hôtel du Lion d'Or in Vuarrens**.
- **Carlsberg:** Eine Reise für sechs Personen nach London zu einem Spiel von Arsenal London inkl. Flug und VIP-Hospitality gewonnen hat die **Freizeit- und Sportarena in Adelboden**.

**Standpunkt**

## «Eine Empfehlung ist mehr wert als ein Zeitungsbericht»

◀◀ Die Mundpropaganda ist die wichtigste und beste aller Werbungen. Schliesslich ist eine Empfehlung immer mehr wert als zum Beispiel ein Zeitungsbericht, weil eine persönliche Erfahrung dahinter steht.

Ich denke, gerade auf dem Land nimmt die Mundpropaganda einen sehr hohen Stellenwert ein. In der Stadt lässt sich schneller eine Masse bewegen. Auf dem



Sacha Rösch, Fukeneh Pub in Eiken.

Land, wie hier bei uns in Eiken, geschieht das bedächtiger und oft über persönliche Beziehungen. Damit Gäste einen Betrieb weiterempfehlen, muss man einen guten Eindruck hinterlassen. Die Qualität und vor allem der Service müssen stimmen. Bei uns kommt sehr gut an, dass wir versuchen, jedem die Hand zu geben, wenn er unser Pub betritt und bevor er es wieder verlässt.

Das ist ein hervorragendes Rezept, um den Gästen vom ersten Augenblick an das Gefühl zu geben, willkommen zu sein. Wir profitieren ausserdem sehr von den guten Beziehungen zu anderen Wirten. Wenn wir einen speziellen Anlass haben, reiben wir das allen unter die Nase: Auch das ist Mundpropaganda. ➔➔

➔ [www.fukeneh.ch](http://www.fukeneh.ch)



# APÉRO-TIME

DAZU EMPFEHLEN WIR:



FLASCHE	CHF
PROSECCO 20 CL	<del>3.30</del> 3.15
PROSECCO 75 CL	<del>8.50</del> 7.70
PALETTENPREIS	<del>7.20</del>
SPUMANTE ROSÉ 75 CL	<del>9.80</del> 8.95

**FELDSLÖSSCHEN**  
Part of the Carlsberg Group

Aktion gültig vom 5. – 16. November 2012

Bestellen Sie unter **0848 80 50 10** oder [www.fgg-shop.ch](http://www.fgg-shop.ch) und fragen Sie nach unserer Weinkarte mit dem gesamten Sortiment.

Wein. Ganz einfach.

**horeca**



# GAST & FREUNDSCHAFT

Kreativität und Erfahrung. Erfolg in der Gastronomie beginnt mit dem Menschen.

## So gelingen Firmenfeste

→ Mit Firmenessen können sich Gastronomen zur Weihnachtszeit selbst ein Geschenk machen. Folgende Punkte sollten Sie beachten, damit die lukrative Bescherung auch gelingt:

**1 Marketing:** Wissen Ihre Gäste, dass Sie Firmenessen anbieten? Weisen Sie auf Ihrer Website und im persönlichen Gespräch darauf hin.

**2 Mehr als Essen:** Klassisches Essen reicht heute meist nicht mehr, um Firmen für den Betrieb zu gewinnen. Heben Sie sich mit einem Rahmenprogramm von Ihren Mitbewerbern ab. Wie wärs zum Beispiel mit einer Bierdegustation und dem passenden Bier zu jedem Gang?

**3 Beratung:** Trinkt jemand keinen Alkohol? Gibt es Allergiker, Vegetarier? Solche Fragen sollten vorzeitig bei einem Beratungsgespräch geklärt werden.

**4 Vorbereitung:** Planen Sie die Abläufe in Küche und Service genau und instruieren Sie Ihre Mitarbeitenden. Seien Sie beim Anlass vor Ort.

**5 Open End:** Der Abend ist erst vorbei, wenn der Letzte gegangen ist. Drängen Sie Ihre Gäste nicht. Das Firmenessen ist für viele der Höhepunkt des Arbeitsjahres und ein abruptes Ende unpassend.

**6 Nachbesprechung:** War der Kunde rundum zufrieden? Klären Sie das bei der Nachbesprechung. So steigen die Chancen, im nächsten Jahr wieder die erste Wahl zu sein. ●

## Dank Apps mehr Zeit für den Gast

Dank personalisierten oder standardisierten Apps kann heute in der Gastronomie vom Bestellvorgang über die Lagerbewirtschaftung bis hin zum Marketing praktisch alles über mobile Geräte erledigt werden. So bleibt dem Gastronomen mehr Zeit für die Gäste. Feldschlösschen hat diesen Vorteil für seine Kunden bereits vor zwei Jahren geschaffen: Mit der browserbasierten Applikation «Mobile Shop» können administrative Aufgaben wie die Warenbestellung bequem in einer Zeitlücke erledigt werden – von zu Hause aus, beim Rundgang durch das Lager oder unterwegs. Weitere Vorteile für die Gastronomen: Sie sehen das Standardsortiment auf einen Blick, werden auf Aktionen hingewiesen und haben dank der direkten Berechnung der bestellten Produkte stets die Kostenkontrolle. Der Datenschutz ist mit dem persönlichen Passwort garantiert.

→ [www.fgg-shop.ch/mobile](http://www.fgg-shop.ch/mobile)



## AUF EIN BIER MIT ...



... Remo Neuhaus, Unternehmer, Gastro-Consultant und Fotograf

«**Welches sind die häufigsten Kommunikationsfehler im Gastgewerbe?** Zurzeit fällt mir auf, dass oft gar keine Werbestrategie vorhanden ist. Aber auch Unfreundlichkeit ist leider weitverbreitet.

**In welche Richtung sollte man sich orientieren, um erfolgreich zu sein?**

Zukunft haben italienische Restaurants – gut essen und Italianità sind immer en vogue. Auch gesundes Essen liegt im Trend – und natürlich die Eventgastronomie.

**A propos Events: Da können Sie ja auf einen starken Partner zählen.**

Ja, Feldschlösschen ist für mich seit vielen Jahren ein toller Partner. Zuletzt auch wieder am Event «The Finest Hour», als ich die längste Partynacht des Jahres als Ambassador begleitete.

**Was interessiert Sie an der Gastronomie am meisten?**

Die Leidenschaft jedes einzelnen Gastronomen, der mit Passion und Freude seine Arbeit macht. Spass ist der Schlüssel zum Erfolg. >>>

→ [www.neuhaus-c.ch](http://www.neuhaus-c.ch)

→ [www.remoneuhaus.com](http://www.remoneuhaus.com)

## Gastronom René Schudel:

# «Die Mundpropaganda ist noch immer das Beste»

Seit bald fünf Jahren präsentiert René Schudel auf ProSieben Schweiz den «Funky Kitchen Club». Davon profitiert auch sein Restaurant in Unterseen, das «Benacus». Im Gespräch mit DURST spricht der Feldschlösschen-Kunde über seine TV-Arbeit und über sinnvolle Kommunikationsformen für Gastronomen. Interessant: Trotz Fernsehen, Twitter und Facebook ist die gute alte Mundpropaganda für René Schudel immer noch unerlässlich.

Format, das ja bloss zwölf Minuten dauert, sehr zufrieden. Ein Ende ist jedenfalls nicht in Sicht.

## Welches Zielpublikum sprechen Sie mit der Sendung an?

Die meisten Musikstile sprechen vor allem *eine* Generation an. Beim Kochen ist das anders, Kochen ist generationenübergreifend. Von den Kids bis hinauf zu den Senioren schauen alle Altersgruppen den «Funky Kitchen Club».

## A propos Kids: Stehen die nicht in erster Linie auf Fast Food und Fertigenüs?

Das ist zum Teil leider so, wobei dieses bedauernde Phänomen auch ältere Menschen betrifft. Viele kennen das Original nicht mehr; wissen nicht mehr, dass die Milch von der Kuh und nicht aus dem Supermarkt kommt. Auch viele meiner kochenden Kollegen sind punkto Warenkunde zu wenig kompetent. Ich gebe Ihnen ein einfaches Beispiel: die Saisonalität. Wenn jemand im Januar oder im Februar Erdbeeren auf die Dessertkarte nimmt, fehlt mir dafür das Verständnis. Mein Küchenchef aus der Lehrzeit ist mir immer noch ein Vorbild. Wenn ich den etwas frage, muss er nicht zuerst auf Wikipedia nachschlagen. Er kennt die Eigenschaften jedes Fleischstücks und die Saisonalität aller Früchte und Gemüse.

## Haben Sie den Anspruch, Ihren TV-Zuschauern solches Fachwissen zu vermitteln?

Grundsätzlich soll die Sendung unterhalten und Freude bereiten. Darüber hinaus will ich ge-

## « Sie nutzen das Fernsehen als Kommunikationsplattform. Was bringen die TV-Auftritte Ihnen und Ihrem Restaurant?

Die bringen extrem viel. Seit fünf Jahren trete ich nun auf ProSieben Schweiz auf – da bleibt natürlich etwas hängen. Die TV-Auftritte bescheren mir viele Gäste aus der ganzen Deutschschweiz und sogar aus dem grenznahen Deutschland. Ich profitiere auch davon, dass die Hotellerie in weiten Teilen Europas bis Russland ProSieben Schweiz und damit auch den «Funky Kitchen Club» ausstrahlt.

## Wie lange wollen Sie die Sendung noch machen?

Das entscheidet der Markt, die Quote. Die ist zum Glück konstant steigend, aber auch abhängig von der Jahreszeit. Und wenn am Mittwochabend auf einem anderen Sender ein wichtiges Fussballspiel läuft, schauen mir natürlich weniger Menschen beim Kochen zu. Aber gesamthaft gesehen bin ich mit meinem kleinen

*Saisongemüse:  
René Schudel bei  
der Arbeit in der  
«Benacus»-Küche.*



Urs Lindt, Freshfocus / zvg



wisse Ideen einbringen und Anstösse an die Kreativität der Zuschauer geben. Der «Funky Kitchen Club» ist kein Lehrformat, aber es ist schön, dass ich Sachen vermitteln kann und sicher auch etwas hängen bleibt.

**Die meisten Gastronomen treten nicht im Fernsehen auf. Welche Kommunikationsformen empfehlen Sie ihnen?**

Das klassische Fernsehen ist heutzutage ja schon fast ein Relikt. Neue Medien wie Facebook, Twitter und YouTube bieten viel bessere Möglichkeiten, um individuell zu kommunizieren.

**Ist es denn wirklich sinnvoll, dass der Wirt des «Rössli» in Unterebenfultigen wie wild drauflos twittert?**

Warum nicht? Er muss es aber auf seine eigene Art machen. Wenn er mit dem örtlichen Hockeyclub, dem Frauenturnverein und der Feuerwehr über ein Netzwerk verfügt, kann Twitern schon Sinn machen. Man muss sich aber bewusst sein, dass das zeitaufwändig ist und dass die Informationen, die man verbreitet, relevant sein müssen. ▶

**RENÉ SCHUDEL**

René Schudel ist der Shooting Star der Schweizer Kochszene und mit dem «Best of Swiss Gastro Award» ausgezeichnet. In Unterseen bei Interlaken führt der 36-jährige Berner Oberländer das Restaurant «Benacus», und auf ProSieben Schweiz hat er mit dem «Funky Kitchen Club» seit vier Jahren seine eigene erfolgreiche Fernsehshow.

→ [www.reneschudel.ch](http://www.reneschudel.ch)

→ [www.benacus.ch](http://www.benacus.ch)

→ [www.funkykitchenclub.ch](http://www.funkykitchenclub.ch)



*Untreue Tomaten oder Amors Pfeil: René Schudel kocht mit grosser Lust.*



► **Wie viel sollte ein Gastronom in die Webseite seines Lokals investieren?**

Professionell geführte und täglich aktualisierte Webseiten sind aufwändig, sie bieten aber viele Möglichkeiten bis hin zur Interaktion mit den Gästen und zum Aufschalten von kurzen Filmen. Solche mit viel Aufwand gestalteten und bewirtschafteten Homepages müssen natürlich schnell und Smartphone-tauglich sein. All dies kostet viel Geld. Wirten von kleineren Unternehmen empfehle ich deshalb eine einfache statische Homepage, welche die wichtigsten Fragen beantwortet: Wie heisst unser Restaurant? Wie erreicht man es? Wann hat es offen? Welche Art von Küche pflegen wir?

**Mittlerweile gibt es zahlreiche Anbieter von Gastro-Apps. Sollte man da überall dabei sein?**

Die Webwelt ist ebenso unbegrenzt wie die Möglichkeit, darin Geld auszugeben. Man sollte sich immer die Frage stellen: Was bringt mir das konkret? Ein einfaches Restaurant ist sicher nicht schlecht beraten, auf einfache und günstige Kommunikationsformen zu setzen.

**Zum Beispiel auf die Mundpropaganda?**

Genau. Auch im Zeitalter von Twitter und Facebook ist die gute alte Mundpropaganda immer noch das Beste. Sie ist die solideste, günstigste und nachhaltigste Marketingstrategie, die es gibt. Sie bedingt natürlich, dass man jeden Tag eine gute Bütz abliefern muss. Und man muss den Gästen nach dem Essen in die Augen schauen und sie mit ehrlichem Interesse fragen, ob es ihnen geschmeckt hat.

**Ist Mundpropaganda auch für einen aus dem TV bekannten Gastronomen wie Sie wichtig?**

Selbstverständlich, auch das «Benacus» in Unterseen lebt von der Mundpropaganda. Ge-



*Koch aus Leidenschaft: René Schudel in seinem Restaurant in Unterseen, dem «Benacus».*

rade letzthin kam ein Pärchen aus Basel zu uns essen. Es empfahl uns weiter, und so reisten vier weitere Gäste aus Basel zu uns ins Berner Oberland. Das freut mich natürlich, das verpflichtet aber auch.

**Empfehlen Sie auch Inserate in lokalen Zeitungen?**

Um Erfolg zu haben, braucht es zwei Dinge: Gesundheit und eine Heimat. Unter Heimat verstehe ich eine Home Base und Menschen, die mich unterstützen. So gesehen machen auch Inserate in regionalen Zeitungen Sinn. Printmedien sind aber schwerfällig und im Vergleich zum Internet langsam. Ich empfehle eher das Verschicken von handgeschrie-

benen Briefen und Karten. Viele Menschen schätzen das immer noch. Entscheidend sind hier die Dosis und der Zeitpunkt. Auf die Festtage hin Briefe zu verschicken, ist wenig sinnvoll. Die viel grössere Wirkung hat eine handgeschriebene Einladung für einen Event im eigenen Lokal.

**Stichwort Events: Sind sie nicht eine vortreffliche Kommunikationsmöglichkeit?** Das sind sie in der Tat. Wer zum Beispiel seit Jahren immer am 23. Dezember ein Raclette-Büffet aufstellt, findet damit be-

**«Klassische Events wie eine Wildwoche funktionieren gut.»**

stimmt Anklang. Solche Events versprechen mehr Erfolg als das Mitmachen eines jeden Trends. Auch klassische Veranstaltungen wie eine Wildwoche funktionieren gut. So kann man der Heimat, seinem Umfeld etwas zurückgeben, ihm etwas bieten. Das ist ein Punkt, den viele Gastronomen unterschätzen.

**Kann und soll man auch ganz bestimmte Gesellschaftsschichten pflegen?**

Im perfekten Lokal sitzen der Banker und der Bützer nebeneinander und kommen miteinander ins Gespräch. Ich bin gegen eine Gastronomie, die sich ausschliesslich auf einzelne Schichten ausrichtet. >>>



HINTERLÄSST EINDRUCK.  
KEINEN BITTEREN NACHGESCHMACK.



**FELDSCHLÖSSCHEN**

PREMIUM

FELDSCHLÖSSCHEN-PREMIUM.CH



DIE GEHEIMNISSE DER  
GROSSEN CHEFS ZU ERFAHREN,  
IST GAR NICHT SO SCHWIERIG.  
ES GENÜGT, AN IHREM TISCH  
PLATZ ZU NEHMEN.



THE FINE DINING WATERS

[www.finedininglovers.com](http://www.finedininglovers.com)



# MARKT & TRENDS

Kreativität und Erfahrung. Erfolg in der Gastronomie beginnt mit dem Menschen.

## Elvira Bachanek als «Barkeeper of the Year» ausgezeichnet

Vor fast 500 Zuschauern wurden in Zürich die Swiss Bar Awards verliehen. Elvira Bachanek von der Hexenbar in Zermatt sicherte sich den Titel «Barkeeper of the Year». Die sechs Finalisten waren von der Jury inkognito am Arbeitsplatz besucht und bewertet worden. Danach hatten sie einen schriftlichen Test zu bestehen. Am Award-Abend stand dann die Show-Präsentation ihrer Drinks an. Weitere Awards gingen an die Onyx Bar im Park Hyatt Hotel in Zürich (Beste Barkarte) und an die Kronenhalle Bar in Zürich (Best Longseller Bar). Die von Schweppes präsentierte Auszeichnung als Best Newcomer Bar durfte das Lokal Pier 41 in Zug entgegennehmen. [→ www.swissbarawards.ch](http://www.swissbarawards.ch)



*Bild oben: Barkeeper of the Year Elvira Bachanek von der Hexenbar in Zermatt bei ihrer Show.*

*Bild rechts: Best Newcomer Bar Ruedi Zotter (Veranstalter), Claudia Leuenberger (Schweppes), Preisträger Markus Müller (Pier 41, Zug) und Jennifer Ann Gerber (Moderatorin).*



## SIX Payment Services ist ein starker Partner der Gastronomie «Karten steigern den Umsatz nachweislich»

**Zum gelungenen Restaurantbesuch gehört auch das Bezahlen mit Karte. Laurent Tschan, Senior Key Account Manager bei SIX Payment Services, über die Vorteile des bargeldlosen Bezahlers.**

→ **Laurent Tschan, was macht SIX Payment Services genau?**

Unser Unternehmen ist Schweizer Marktführer im Bereich des bargeldlosen Zahlungsverkehrs. Wir bieten einfache und sichere Lösungen für das Bezahlen mit Kredit- und Debitkarten an – sei es am Verkaufspunkt vor Ort oder im E-Commerce. Viele unse-

rer Terminals stehen in der Gastronomie bereits im Einsatz.

**Welches Zahlterminal wird von Gastronomen besonders geschätzt?**

Unser mobiles Terminal, das xentissimo MOBILE. Die Gäste können direkt am Tisch bezahlen und müssen ihre Karte nicht aus der Hand geben. Drinnen

und draussen arbeitet das Terminal zuverlässig über WLAN oder das Mobilfunknetz.

**Kann man auch Felschlösschen-Bier mit Karte bezahlen?**



*Laurent Tschan.*

Aber sicher! SIX Payment Services stattet Gaststätten und Getränkeanbieter mit Zahlungslösungen aus. In der Schweiz nutzen mehr als 8000 Gastronomieunternehmen unsere Dienstleistungen. Bier bargeldlos zu bezahlen ist durchaus möglich. Durch die Akzeptanz von Karten steigern Restaurant- und Barbetreiber nachweislich ihren Umsatz. Gäste konsumieren mehr, wenn sie bequem mit Karte bezahlen können. ●

**Kontakt:**  
+41 848 66 33 33  
lead.ch@six-payment-services.com  
→ [www.six-payment-services.com](http://www.six-payment-services.com)

## Wie Wellness von innen. Nur besser.

Entdecken Sie das Geheimnis der Ocean Spray® Getränke mit Cranberrysaft. Sie erfahren einen fruchtig-herben Geschmack, spüren eine Erfrischung von innen und finden ein ideales Getränk, das pur oder gemixt zu geniessen ist.

**Wer's einmal probiert hat, bleibt dabei.**



**Ocean Spray. Das Original.**

## Pour un bien-être de l'intérieur.

Découvrez le goût unique d'Ocean Spray® Cranberry. Vous apprécierez son goût authentique légèrement acidulé et délicieusement rafraîchissant. Profitez du plaisir et des bienfaits d'Ocean Spray Cranberry, nature ou en cocktail.

**Qui l'a goûtée une fois y reste.**



**Ocean Spray. L'original.**



Schlör AG, 5737 Menziken, [www.oceanspray.ch](http://www.oceanspray.ch)

# Rhazünser



**Neues Design!**

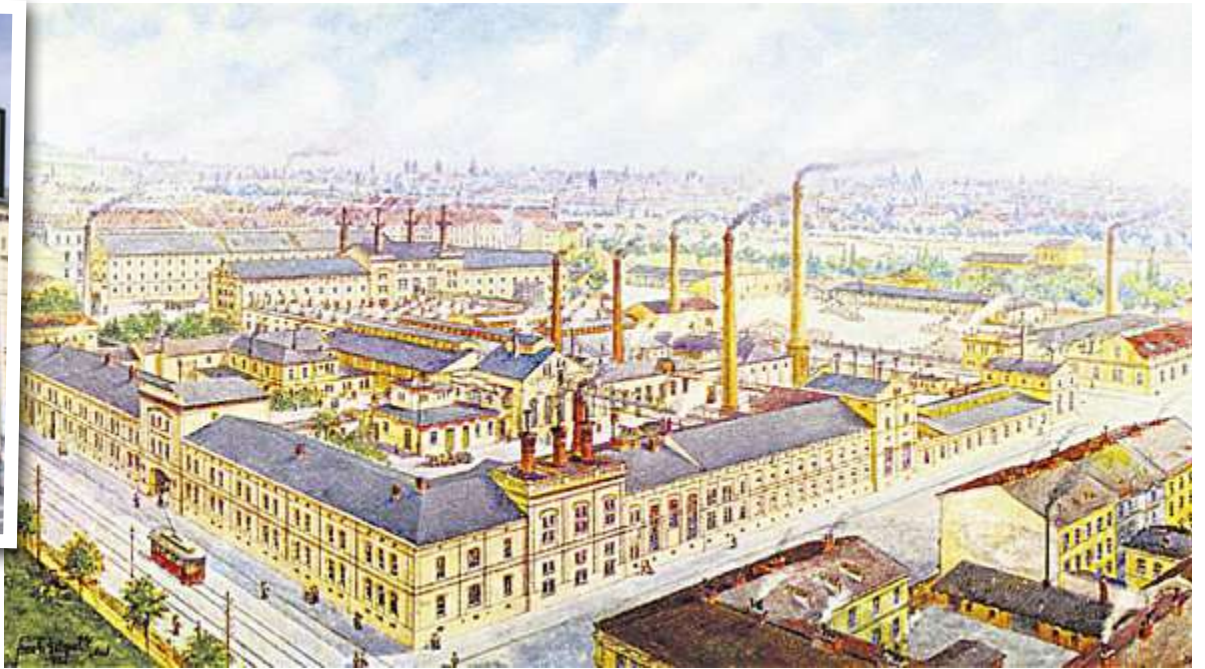
**Natürliches Mineralwasser  
den Bündner Bergen.  
Natürlich gsünser.**

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





Historisches Bild der Brauerei (gr. Bild) und Staropramen-Museum in Prag (kl. Bild).



## Staropramen macht schwere Speisen leichter verdaulich

# Das tiefgoldene Bier aus der goldenen Stadt hat Tradition

**Kaum ein Bier verbindet Tradition und Moderne so genussvoll wie das Staropramen. Das traditionsreiche Bier aus Prag passt vorzüglich zu allen Fleisch- und Fischgerichten.**

→ «Staropramen» ist ein tschechisches Wort und bedeutet «alte Quelle». Seit 1869 wird das originale Prager Bier in der Weltstadt an der Moldau gebraut und steht für die Quelle besonderer Lebensart und erstklassiger Qualität. Besonders sorgfältig ausgewählte Zutaten zur Herstellung von Staropramen werden bis heute in der bekannten Brautradition verwendet. Seit über 140 Jahren sind die Braumeister der Tradition treu geblieben, das Brauverfahren in den Kesselanlagen ist auch heute noch dasselbe wie damals. So konnte über Jahrzehnte hinweg der unvergleichliche Geschmack von Staropramen bewahrt werden.

### Die Pilsener Brauart

Das traditionelle Brauverfahren, eine einzigartige Prozedur



der doppelten Abkochung, verleiht Staropramen seine typischen Qualitätsmerkmale. Daraus entsteht Staropramen Premium: ein tiefgoldenes Premium-Bier, vollmundig und würzig-mild im Geschmack, hergestellt nach Pilsener Brauart.

### Das Staropramen-Museum

Wer immer eine Reise nach Prag unternimmt, sollte einen Besuch im ausgefallenen Biermuseum der Brauerei Staropramen nicht versäumen. Im Besucherzentrum wähnt man sich in einem Strassenzug des alten Prag, bekommt hautnahen Einblick in die Künste der Braumeister, und man degustiert natürlich dieses weltweit beliebte Bier an einer hochmodernen Bar direkt an der traditionsreichen Stätte.

### Das passende Getränk

Wer den Genuss von Staropramen mit einem passenden tschechischen Gericht perfekt machen möchte, findet auf [www.staropramen.com](http://www.staropramen.com) feine Rezepte zum Downloaden. Gerade zu schwereren Speisen ist ein Staropramen besonders bekömmlich, denn es hat die Eigenschaft, diese leichter verdaulich zu machen. Als Appetitanreger wird dieses Bier auch gerne vor dem Essen genossen. ●

### HOUSE OF BEER

Das exklusive Staropramen ist in über 30 Ländern erhältlich. In der Schweiz können Sie Staropramen im House of Beer beziehen, dem Kompetenzzentrum von Feldschlösschen für ausländische Biere. Staropramen gibt es dort im 30-Liter-Fass und im 24x33 cl-Karton.

→ [www.houseofbeer.ch](http://www.houseofbeer.ch)



Ausgelassene Stimmung und interessante Gespräche an der Soirée

# Cardinal punktet beim festlich

Wie die Kathedrale Sankt Nikolaus ist auch Cardinal ein Monument der Stadt Freiburg. Und wie bereits in den letzten Jahren war die Soirée Cardinal im Forum ein Highlight des städtischen Gesellschaftslebens. Eine ausgelassene Stimmung und interessante Gespräche prägten den Abend, den auch der Freiburger Ständerat Urs Schwaller gemeinsam mit seinem Sohn Lukas genoss. In Freiburg sind sich alle einig: Cardinal ist und bleibt das bevorzugte Bier.





Cardinal

# en Heimspiel in Freiburg



## Smalltalk...

... Daniel Andrey,  
Leiter Getränkedepot in Bulle FR



### « Sie scheinen die Soirée Cardinal zu geniessen?

Ja, seit 1999 gehöre ich zu den treuen Teilnehmern des jährlich stattfindenden Kundenanlasses. Früher hiess dieser traditionelle Anlass Fête des Brasseurs.

### Was schätzen Sie an der Soirée Cardinal?

Für mich sind die Pflege von Kontakten, der Meinungs- und Erfahrungsaustausch sowie die Diskussionen rund ums Thema Bier sehr wichtig. Ich geniesse es, an diesem Abend bei einem Bier und guter Laune in unge-

zwungenem Rahmen und sympathischem Ambiente zu fachsimpeln. Zudem ist die Soirée Cardinal eine ausgezeichnete Gelegenheit, um das eigene Beziehungsnetz zu erweitern. Leider sind solche persönlichen Kontakte während des Jahres aus Zeitmangel ja sehr selten.

### Welches ist ihr bevorzugtes Bier?

Selbstverständlich Cardinal. Schliesslich erzielen wir mit dieser starken und traditionsreichen Marke aus der Region rund 90 Prozent unseres Umsatzes. »

1 Der Freiburger CVP-Ständerat Urs Schwaller und sein Sohn Lukas .

2 Rotes Haar, blonder Ohrschmuck: Melanie Harnisch (Feldschlösschen).

3 Yves und José Progin (Tea-Room le Domino, Freiburg).

4 Edouardo Albuquerque, Natalia Ambrosio und Tom Franzer (Irish Pub, Freiburg).

5 Stéphane Stöckli (Feldschlösschen) und Reto Schumacher (Café des Arcades, Freiburg).

6 Rachel Mabboux und Melanie Harnisch (beide Feldschlösschen).

7 Thierry Küng und Angela Dekumbis (Tea-Room Siesta, Freiburg).

8 Jeannine Caille, Marie-Claire Hermann und Philippe Hermann (Buvette le Petit Train, Freiburg).

9 Francis Riond (Boisson Riond Frères, Payerne), Gérard Schaller (Leiter On-Trade, Feldschlösschen) und Roger Riond (Boisson Riond Frères, Payerne).

10 James Bangerter (Cave des Rochers, Düdingen), Manfred Gauch (Cave des Rochers, Düdingen), Elmar und Francia Schmutz (Restaurant St. Jakob, Wünnewil), Ivan Schmutz (Cave des Rochers, Düdingen) und Olivier Genilloud (Escor, Düdingen).

11 Thomas Amstutz (CEO Feldschlösschen) und Daniel Andrey (Leiter Getränkedepot in Bulle FR).

12 Sébastien Zambaz, David Schumacher, Hervé Barilli, Agostino Da Costa, Harold Koch und Norbert Cuennet (Le Marcello, Freiburg).

13 Yvan Rossler, «Costa» und Dominique Papaux (Restaurant la Clef und Brasserie du Commerce, Freiburg).

14 Laurent Papaux (Papaux Catering, Marly).

15 Stephan Buchser (CEO Villars Holding).



10

14

15



# Gratulation

Der Goldene Koch von KADI geht an Rolf Fuchs.

An der Nationalen Kochkunst Meisterschaft am 1. Oktober 2012 in Bern hat Rolf Fuchs brilliert und die wichtigste Auszeichnung der Schweizer Gastronomie gewonnen.



Find us on Facebook



PARTNER

prodega cash+carry growa cash+carry

Diversey

NUTRISWISS

GASTRO SUISSE  
GASTRO Journal

smart cooking

SALVIS

Nestlé  
PROFESSIONAL

Maggi

HENNIEZ

**KADI**<sup>®</sup>  
Swiss Premium  Quality



Feldschlösschen-Kunden dominieren das Finale

# Goldener Koch: Rolf Fuchs überzeugt hochkarätige Jury

Die besten Köche des Jahres sind Feldschlösschen-Kunden: Rolf Fuchs gewann in Bern das Finale von «Der Goldene Koch». Fünf der sechs Finalisten vertrauen auf die Partnerschaft mit Feldschlösschen, darunter auch der Sieger.

→ Die Schweiz hat einen neuen Meisterkoch erkoren. Rolf Fuchs, Küchenchef im Restaurant Panorama in Steffisburg, hat sich beim Finale «Der Goldene Koch von KADI 2012» im Berner Kursaal durchgesetzt. Er überzeugte mit seinen innovativen Kreationen die hochkarätige Jury unter der Leitung von André Jaeger und die Ehrenjury mit den Starköchen Philippe Rochat, Anton Mosimann, Frédy Girardet und Eckart Witzigmann.

## Moderator Kurt Aeschbacher

Um 15 Uhr wurde es im renovierten Kursaal in Bern mucksmäuschenstill. Der Fokus von Ehrengast Adolf Ogi und der anderen 1200 Gäste richtete sich auf Moderator Kurt Aeschbacher, der die Siegerehrung ankündigte. And the winner is: Rolf Fuchs! Der Berner Oberländer hatte die Jury unter anderem

*Rolf Fuchs während des Finals im Kursaal.*



*Ein Alt-Bundesrat und viele Starköche: Adolf Ogi stösst mit den Jurymitgliedern an.*

mit seinem sanft gegarten Schottlandlachs überzeugt. Während der zeitintensiven Vorbereitungen und am Live-Event selbst bewies Rolf Fuchs seine Leidenschaft für das Kochen und seine Kreativität. «Die Freude, an einem realen Kochwettbewerb mitzumachen, hat mich wieder einmal gepackt», sagte er als strahlender Sieger.

## Die Tour Culinaire steht an

Sieger Rolf Fuchs hat jetzt nur wenig Erholungszeit. Bereits im kommenden Februar begibt er sich auf die Tour Culinaire Suis-

se. Diese Tour führt ihn quer durch die Schweiz, in die Lokaltäten namhafter Spitzenköche, wo er sein Siegermenü einem auserwählten Publikum nochmals präsentieren wird.

## Feldschlösschen-Kunden

Der renommierteste Kochwettbewerb der Schweiz wurde von Feldschlösschen-Kunden dominiert. Nicht weniger als fünf der insgesamt sechs Finalisten zählen auf die Partnerschaft mit Feldschlösschen, unter ihnen auch Sieger Rolf Fuchs.

## Die Gewinner

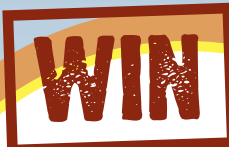
**Goldener Koch:** 1. Rolf Fuchs (Restaurant Panorama, Steffisburg). 2. Christoph Hunziker (Restaurant Schärmehof, Thun). 3. Marco Viviani (Villa Principe Leopoldo Hotel & Spa, Lugano). Die weiteren Finalisten: Mickaël Cochet (Hotel Regina, Wengen). Thomas Wycisk (Restaurant Matisse, Basel). Thierry Fischer (Schloss Binningen). ●

## DER GOLDENE KOCH

«Der Goldene Koch von KADI» kann auf eine über 20-jährige Tradition zurückblicken. Für aktive Schweizer Köchinnen und Köche ist dieser Koch-event die ideale Plattform, um ihr Können vor einer hochrangigen Jury zu präsentieren. Organisiert wird die Kochkunst-Meisterschaft von der KADI AG in Langenthal. Zu den Sponsoren gehört auch das französische Bier 1664, das durch das House of Beer von Feldschlösschen vertrieben wird.

→ [www.goldenerkoch.ch](http://www.goldenerkoch.ch)





## Fair Trade hautnah:

Gewinne 1 von 3  
Brasilien-Rundreisen  
mit Besuch eines  
Fair Trade-Produzenten

*Michel*<sup>®</sup>

Es macht mich  
glücklich, dass ich  
mich weiterbilden kann.

José, Pflücker, Brasilien

*Michel*<sup>®</sup>

Denn jeder Schluck  
tut Gutes.





# SERVICE & TIPPS

Professionell denken und handeln. Erfolgsrezepte, Ideen und Anregungen für die Gastronomie.

## Meisterliche Tipps von der weltbesten Kellnerin

### «Nonverbale Kommunikation ist wichtig»

« Die richtige Art und das richtige Mass an Kommunikation zu finden, ist eine Kunst. Wir Servicefachangestellte müssen Bedürfnisse, Unsicherheiten, Wünsche und auch Spannungen der Gäste erkennen. Aufgrund von kleinen Zeichen müssen wir merken, ob der Gast eine Beratung braucht, ob er bestellen oder bezahlen möchte, ob er die Toilette sucht, Aufmerksamkeit wünscht oder ganz einfach in Ruhe gelassen werden möchte.

#### Meine Kommunikationstipps

- Lassen Sie den Gast zuerst im Lokal ankommen und überflu-

ten Sie ihn nicht sofort mit Informationen oder Fragen.

- An einem Tisch mit mehreren Personen sind alle gleich zu beachten und einzubeziehen.

- Bewahren Sie auch in hektischen Zeiten und unter Stress einen konstant freundlichen und anständigen Tonfall.

- Vermeiden Sie Standardsätze wie «Haben Sie reserviert?» oder «Haben Sie schon etwas gefunden?». Bringen Sie Ihre eigene Persönlichkeit und Kreativität ein.

- Bleiben Sie sich in der Art der Kommunikation stets treu. Nur so wirken Sie auf die Gäste angenehm und authentisch.

- Passen Sie die Menge der Kommunikation den Gästen an. Sie sollten spüren, wann ein guter Spruch passt und wann nicht.
- Achten Sie auch auf die nonverbale Kommunikation. Der Au-

genkontakt zum Beispiel ist ein wichtiges Kommunikationsmittel. Auch Körperhaltung, Mimik und Gestik gilt es zu beachten.

#### Das ist erst der Anfang

Wenn wir die Kunst der Kommunikation beherrschen, haben wir einen wesentlichen Teil unseres Jobs begriffen. Denn wir Servicefachangestellten sind für unsere Arbeitgeber enorm wichtige Visitenkarten. »



Sabrina Keller:  
Kellnerin,  
Kursleiterin,  
Weltmeisterin.

Restaurationsfachfrau Sabrina Keller ist Berufsweltmeisterin und schreibt regelmässig eine Kolumne für den DURST.

## Der Unternehmensberater nimmt die Chefs in die Pflicht:

### «Der Patron muss Gastfreundschaft vorleben»

**Der Unternehmensberater und Coach Hans Peter Spreng sagt, was er unter Gastfreundschaft versteht. Und wie man seinen Mitarbeitenden noch mehr Gastfreundschaft vermittelt.**

« Gastfreundliche Servicefachangestellte zeichnen sich durch einnehmende Freundlichkeit und Zugewandtheit aus. Ihr Interesse an mir als Gast ist spürbar. Sie wissen, dass der Mensch Wertschätzung braucht und schliessen daraus: Ich behandle mein Gegenüber so, wie ich selber behandelt werden möchte. Sie sehen den Gast, gehen auf ihn zu, kommunizieren mit ihm auf Augenhöhe und sind bestrebt, ihm eine Wohlfühl-Dienstleistung anzubieten.

Wenn der Patron Gastfreundschaft vorlebt und sie gleichzeitig mit seinen Mitarbeitenden thematisiert und trainiert, dann nimmt die Zahl der gastfreundlichen Mitarbeitenden rasant zu. Dazu gehört, dass ich als Patron zusammen mit meinen Mitarbeitenden erarbeite, was in meinem Lokal unter Gastfreundschaft erwartet werden kann.

Die Gastfreundschaft der Mitarbeitenden lässt sich messen.

Dazu braucht es aber ein gemeinsam definiertes Ziel und den steten Dialog. Das heisst aber auch, dass diese Themen sorgfältig und eben vor allem gemeinsam verfolgt werden müssen. Für Incentive-Programme eignet sich die Gastfreundschaft nur bedingt, da es ja nicht um Wettbewerb geht.

#### Realität selbst definieren

Zum Thema Gastfreundschaft empfehle ich die Lektüre des Buches «Gebrauchsanleitung Gast» von Frank Simmeth, erschienen im Matthaes-Verlag. Eines sollte man sich aber bewusst sein: Das Buch ist nicht die Realität in meinem Betrieb. Diese muss ich als Patron selbst definieren und entsprechend leben. »

Hans Peter Spreng ist Inhaber der Firma Concluso. Das «Institut für systemische Organisations- und Persönlichkeitsentwicklung» begleitet Menschen und Unternehmen in Veränderungsprozessen. Spreng ist dabei Brückenbauer zwischen Menschen und Unternehmen sowie ausgewiesener Fachmann für Kultur- und Leitbildentwicklung. Verschiedenste Betriebe und Unternehmen aus der Gastronomie und der Hotellerie sind Kunden von Concluso. Hans Peter Spreng lebt in der Nähe von Bern, ist verheiratet und hat eine Tochter.

→ [www.concluso.ch](http://www.concluso.ch)



## Rezepte aus der Bierküche und das passende Bier

### Hirschnüsslibraten an dunkler Perlzwiebelsauce, gespickt mit Cranberrys auf sautiertem Cicorino mit Kartoffelkrapfen

#### Rezept für 4 Personen

##### Zutaten

800 g Hirschnuss  
 300 ml Feldschlösschen Dunkle Perle  
 50 g Perlzwiebeln  
 50 g Cranberrys  
 Salz, Zucker, Pfeffer, Maizena

2 St. Cicorino rosso  
 30 g Speck  
 30 g Zwiebeln  
 100 ml Rahm  
 Salz, Muskat

400 g Kartoffeln, Sorte B  
 3 Eier  
 100 g Mehl  
 100 g Butter  
 Salz

##### Zubereitung

Die Hirschnuss würzen und in Öl von allen Seiten anbraten. Danach mit dem Bier übergießen. Den Herd zurückschalten, so dass es nur noch leicht köchelt. Einen Deckel darauf und 20 Minuten ziehen lassen.

Ab und zu das Fleisch wenden. Nach den 20 Minuten wird das Fleisch herausgenommen. Jetzt kommen die Perlzwiebeln und die Cranberrys in den Sud. Maizena mit Wasser anrühren und den Sud abbinden. Mit Salz, Pfeffer und Zucker abschmecken und nochmals 5 Minuten aufkochen. Das Fleisch kurz vor dem Servieren schneiden und in der Sauce warmhalten

Für den Cicorino werden zuerst die kleingeschnittenen Zwiebeln und der Speck in der Pfanne angebraten. Danach wird der in Streifen geschnittene Cicorino dazugegeben. Unter ständigem Rühren 3 Minuten anziehen. Danach mit dem Rahm ablöschen und langsam weiterköcheln lassen. Abschmecken.

Die Kartoffeln ganz weich kochen. Danach aus dem Wasser nehmen und trocknen lassen. Durch ein Passevite drücken. Die Butter in der Pfanne auflösen, mit dem Mehl bestäuben und auf halber Flamme so lange rühren, bis sich die Masse vom Boden löst. Nun die Masse in eine Schüssel geben, die Eier einzeln dazugeben und in die Masse einziehen. Wichtig hierbei ist: Nicht alle Eier auf einmal dazugeben, denn sonst lässt sich die Masse nicht mehr glattrühren. Danach wird die Kartoffelmasse mit dem entstandenen Teig gemischt und abgeschmeckt.

Aus der Kartoffelmasse kann man nun mit zwei Löffeln Nocken formen. Die fertigen Nocken im Fettbad ausbacken, bis sie goldbraun sind.



Markus Raub

Süsssauer und malzig: Der Hirschnüsslibraten hat einen perfekt abgerundeten Geschmack.

# Dunkle Perle rundet den Geschmack ab

Raffiniert kombiniert mit den Cranberrys, gibt die Dunkle Perle dem Hirschnüsslibraten einen ganz speziellen Geschmack.

SCHICKEN SIE UNS IHR BIER-REZEPT!

Kochen auch Sie mit Bier? Dann schicken Sie uns Ihr

Lieblingsrezept mit Foto per Mail an [durst@fgg.ch](mailto:durst@fgg.ch) oder per Post an *Feldschlösschen Getränke AG, Redaktion DURST, Theophil-Roniger-Strasse, 4310 Rheinfelden.*

Die DURST-Redaktion wird die originellsten Rezepte abdrucken.

→ Herbstzeit ist Wildzeit. Doch es muss nicht immer Rehschnitzel Mirza sein. Probieren Sie doch einmal das Hirschnüsslibraten-Rezept von Michael Erler aus. Der Küchenchef des Feldschlösschen-Restaurants in

Rheinfelden kombiniert die Eigenschaften von Cranberrys geschickt mit jenen der Dunklen Perle von Feldschlösschen. Erler: «Die süßsauerlichen Beeren und das malzige Bier runden den Geschmack perfekt ab.» ●

## Lefte Blonde – malzig und leicht

« Zum Hirschnüsslibraten-Menü empfehle ich ein Lefte Blonde. Das helle belgische Bier ist eher leicht und passt damit hervorragend zur recht schweren Speise. Wie die Sauce schmeckt auch das aromabetonte Lefte Blonde leicht malzig, zudem hat es einen sehr langen Abgang. Als Alternative eignet sich zu diesem herbstlichen Menü natürlich auch das Feldschlösschen Original. »

**Thomas Klauser,**  
 Biersommelier Feldschlösschen





## Kommunikationstipps für Gastronomen von Marcus Knill

# «Ich muss die schlechte Laune dem Gast doch nicht zeigen»

Er ist einer der kompetentesten Kommunikationsexperten in der Schweiz, Autor von Fachbüchern und Coach. Den DURST-Leserinnen und -Lesern gibt Marcus Knill Ratschläge für den erfolgreichen Umgang mit den Gästen. Wichtig dabei ist auch die nonverbale Kommunikation.

➔ Eigentlich sagt Marcus Knills Frage schon alles: «Was nützt der gute Ruf eines Kochs als Grillspezialist, wenn an der Front der Service oberflächlich oder sogar unfreundlich ist?» Umgekehrte Vorzeichen kennt der Kommunikationsexperte auch: «In Schaffhausen gibt es ein Café mit den höchsten Preisen. Das Lokal ist immer voll. Das Personal ist eben sehr freundlich und zuvorkommend und es spricht die meisten Gäste mit Namen an.» Alles klar?

### Das Erfolgsrezept

Ein Besuch in einem stets sehr gut gebuchten asiatischen Restaurant, wo er überaus freundlich bedient wurde, hat auch beim ausgefuchsten Profi einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Marcus Knill: «Auf meine Frage nach ihrem Erfolgsrezept antwortete die Asiatin: (Ich lächle immer). Ist das nicht unnatürlich, künstlich zu lächeln? fragte ich zurück. Ihre Antwort: (Ich muss meine schlechte Laune dem Gast doch nicht zeigen.) Wie recht sie hat!»

### Gäste behält oder gewinnt man laut Marcus Knill mit ...

- ... spürbarer Wertschätzung
- ... Zuwendung
- ... Hilfsbereitschaft
- ... Zuhören

### No-gos am Gästetisch sind für den Kommunikationsprofi:

- Bedürfnisse nicht erfragen
- Nicht jederzeit voll auf den Gast eingehen
- Dumme Sprüche oder Ironie



◀ *Kommunikationsexperte Marcus Knill.*

- Sich von unfreundlichen Gästen anstecken lassen.

### Authentizität ist wichtig

«Der Gastgewerbler muss authentisch sein», sagt Marcus

Knill. «Vertrauen und Wohlwollen weckt man, indem man dem Gegenüber positiv gesinnt ist und dies auch körperlich signalisiert.» Die gute Kommunikation beginnt laut dem Experten

▼ *Gut gemacht: freundlich lächelnde Servicefachangestellte.*

### MARCUS KNILL

Marcus Knill ist selbstständiger Kommunikationsberater und Coach. Er führt in der ganzen Schweiz Seminare durch und engagiert sich auch als Einzelcoach oder Berater in schwierigen Situationen. Der Autor von Fachbüchern und Fachbeiträgen im Kommunikationsbereich ist Mitinhaber der Kommunikationsfirma «Knill+Knill». Wer weitere Tipps von Marcus Knill erfahren will, findet diese unter [www.rhetorik.ch](http://www.rhetorik.ch).

➔ [www.knill.com](http://www.knill.com)

bei der Einstellung zur Arbeit, «auch wenn nicht immer alles ein Honigschlecken ist». Für Knill gibt es keinen Zweifel: «Ein Gast spürt, wer echtes Interesse an ihm hat.» ●



# Kommen Sie mit Rhäzünser auf den Geschmack!

**Neu!**

Rhäzünser Plus Grüner Apfel.  
Mit **50%** weniger  
Zucker.\*



\* Durch Süßungsmittel  
Steviol Glykosiden  
aus Stevia.

**Natürliches Mineralwasser aus den Bündner Bergen  
plus 4 % Fruchtsaft und 6 Vitamine.**

**Rhäzünser**  
[www.rhaezuenser.ch](http://www.rhaezuenser.ch)



## Grüner Apfel: Neue Geschmacksrichtung setzt auf Stevia

# Das neue Rhäzünser Plus ist ideal für Take-away-Lokale

### RHÄZÜNSER FÜR JEDEN GESCHMACK

#### Die idealen Durstlöscher: Rhäzünser Plus

Natürliches Mineralwasser mit 4% Fruchtsaft, kohlenstoffhaltig, angereichert mit sechs Vitaminen. Erhältlich in den vier Geschmacksrichtungen Zitrone, Pfirsich, Holunderblüte (PET 50cl und 150cl) und neu grüner Apfel (PET 50cl, siehe Artikel rechts).

#### Der Klassiker:

**Rhäzünser Mineralwasser** Besitzt eine hervorragende Qualität und einen der höchsten Mineralgehalte unter den Mineralwässern. Erhältlich in Glas 35 cl, 50 cl, 100 cl und PET 50 cl, 150 cl.

#### Traditionell erfrischend:

##### Rhäzünser Citro

Rhäzünser mit Zitronenzusatz ist das traditionelle Getränk zur Erfrischung. Das kohlenstoffhaltige Tafelwasser eignet sich hervorragend als Durstlöscher und darf natürlich in keinem Panaché fehlen. Erhältlich in PET 150 cl.

#### Besonderer Geschmack:

##### Rhäzünser Bergamotte

Rhäzünser mit Bergamottearoma, für Liebhaber einer etwas besonderen Geschmacksnote. Die Bergamottefrucht ist eine Kreuzung aus Zitronatzitrone und Bitterorange. Sie gibt dem Rhäzünser einen klaren, frischen, lebhaften, spritzigen und originellen Geschmack. Erhältlich in PET 150 cl.

→ [www.rhaeuenser.ch](http://www.rhaeuenser.ch)

Softgetränke, die auch mit wenig Kalorien gut schmecken, sind gefragt. Deshalb setzt Rhäzünser bei der neuen Geschmacksrichtung «Grüner Apfel» auf den Süsseextrakt Stevia. Entstanden ist ein innovatives Getränk, das vor allem für Take-away-Lokale interessant ist.

→ «Rhäzünser Plus in der PET-Flasche ist bei uns sehr gefragt», sagt Veronika Külling. Sie ist seit vielen Jahren Teamleiterin im Hallenbad-Restaurant in Altstetten und führt in ihrem Angebot auch die Rhäzünser-Plus-Geschmacksrichtungen Zitrone, Pfirsich und Holunderblüte. Nach dem Baden würden ihre Gäste diese Getränke enorm schätzen, sagt Veronika Külling. Die Teamleiterin kennt auch den Grund: «Die Rhäzünser-Produkte sind beliebt, weil sie einerseits gut schmecken und andererseits nur wenige Kalorien enthalten.»

#### Softdrinks sind beliebt

Seit Oktober ist jetzt auch die Rhäzünser-Plus-Geschmacksrichtung Grüner Apfel in der 150 cl- und der 50 cl-PET-Flasche erhältlich. Auch dieses neue Produkt eignet sich besonders für Take-away-Lokale. Gäste von Ausflugsrestaurants, Kantinen und Schulen sowie Hallenbad- und Eisbahn-Restaurants wünschen eine schnelle Verpflegung und haben eine kurze Verweildauer im Lokal, wo es teilweise keine Sitz-



Veronika Külling vom Hallenbad-Restaurant in Altstetten.



In Take-Away-Lokalen sind Softdrinks die am meisten verkauften Getränke.

gelegentlich gibt. Deshalb ist die 50cl PET-Flasche von Rhäzünser Plus das perfekte Gebinde. Neben Near-Watern sind Softdrinks in Take-Away-Lokalen die am meisten verkauften Getränke.

#### Health & Wellness

Schon die Rhäzünser-Plus-Geschmacksrichtungen Holunderblüte, Zitrone und Pfirsich warten mit nur 19 Kalorien pro Deziliter auf. Das neue Rhäzünser Plus Grüner Apfel ist mit Stevia gesüsst und weist deshalb bloss 9 Kalorien pro Deziliter auf. Damit liegt es im Trend, der weg von reinen «Light»-Produkten und hin zu «Health & Wellness» führt. Der aus der Pflanze Stevia rebaudiana gewonnene Süsseextrakt Stevia ist bis zu 300-mal stärker als Zucker, hat null Kalorien und wird in Südamerika und Asien seit Jahren verwendet. In der Schweiz darf Stevia seit Ende



Rhäzünser Plus Grüner Apfel.

2011 ohne Bewilligung eingesetzt werden, wenn die Rezeptur den EU-Vorschriften entspricht. Brand Manager Claudia Leuenberger: «Der moderne Konsument möchte ein natürliches Produkt mit wenig Kalorien. Zucker ist ein natürlicher Rohstoff, der jedoch Kalorien hat, während die meisten Süsstoffe keine oder nur wenige Kalorien aufweisen, jedoch künstlich hergestellt werden.» Stevia hingegen ist kalorienfrei und ein natürlicher Süsstoff.

#### Potenzieller Trendsetter

«Rhäzünser Plus Grüner Apfel ist ein idealer Durstlöscher beim Sport, ein gesunder Begleiter beim Essen und gibt frischen Schwung bei der Arbeit», sagt Claudia Leuenberger. Damit ist klar: Auch die neue Geschmacksrichtung von Rhäzünser Plus eignet sich vortrefflich für Take-away-Lokale. ●



18:47  
GREEN HOUR  
ZEIT FÜR DEIN CARLSBERG



Mit Verantwortung  
genießen.



That calls for a **Carlsberg**



## Ristorante La Lanchetta, Lugano

# Am Luganersee die Seele baumeln lassen



Das Ristorante La Lanchetta, Geschäftsführer Matteo Mancini und Direktor Marzio Guggiari.

→ «Freue dich über die kleinen Dinge; eines Tages blickst du vielleicht zurück und merkst, dass es die grossen Dinge waren», schreibt der Autor Robert Brault. Zurücklehnen und die Seele baumeln lassen – dazu ist das Ristorante La Lanchetta am östlichen Ende des Luganer Sees perfekt geeignet. 2003 erhielt das «Lanchetta» ein neues, modernes Outfit, seither besticht es mit schickem, modernem Ambiente. Und wenn man den Blick aus der riesigen Glasfront über den See schweifen lässt, vor sich ein Glas 1664 aus dem Offenausschank, wer-

den die scheinbar kleinen Dinge des Lebens wichtig und schön. Seit diesem September bezieht das «Lanchetta» das Bier von Feldschlösschen. «Die Symbiose zwischen dem eleganten und dennoch gemütlichen Ambiente unseres Lokals und einem Bier mit Tradition wie Feldschlösschen oder 1664 passt wunderbar», begründet «Lanchetta»-Geschäftsführer Matteo Mancini den Wechsel zu Feldschlösschen. Und: «Mit den besonderen Menschen, die man im Ristorante täglich kennenlernen kann, lässt es sich perfekt Anstossen und gemeinsam geniessen.» ●

## Nelson Pub, Zürich

# Durstwehr bei Jubiläum



Daniel Brügger (Feldschlösschen), Mehran Habibian, Wolfgang Mock (beide Nelson Pub) und Jacqueline Bischofberger.

→ Feldschlösschen ist mit der Fiat-«Durstwehr» von 1914 in die Zürcher Innenstadt gereist, um Wolfgang Mock, Mehran Habibian und deren Crew zum 20. Geburtstag des «Nelson Pub» zu gratulieren. Key Account Manager Daniel Brügger konnte gleich zwei Feldschlösschen-Urkunden übergeben, denn auch das neben dem Nelson Pub ge-

legene «Lady Hamilton's» feierte Geburtstag: Das Pub ist 10 Jahre alt geworden.

Im «Nelson Pub» und im «Lady Hamilton's» schätzen die Gäste die grosse Bierauswahl. Deshalb beziehen die Betreiber ihr umfangreiches Sortiment seit Beginn von Feldschlösschen. ●

→ [www.thenelsonpub.com](http://www.thenelsonpub.com)

→ [www.ladyhamilton.ch](http://www.ladyhamilton.ch)

## Bahnhofbuffet, Gampel

# Zwei runde Geburtstage

→ Die Zahl 70 hat dieses Jahr im Bahnhofbuffet Gampel-Steg eine ganz besondere Bedeutung. Zum einen feiert das beliebte Lokal an der Durchgangsstrasse ins Oberwallis sein 70-jähriges Bestehen. Zum anderen wird Patron und Küchenchef Hans Lütolf, der den Familienbetrieb 1969 von seinen Eltern übernommen hat, ebenfalls 70 Jahre alt. Die beiden Jubiläen werden gebührend gefeiert. Und Hans Lütolf wollte sich natürlich bei seinen treuen Gästen bedanken.

An zwei Juliabenden spielte die Musik, und während einer Happy Hour wurden die Getränke für 70 Rappen ausgeschenkt. Grosser Beliebtheit erfreut sich auch das Vier-Gang-Gourmetmenü, Getränk inbegriffen, das während des Geburtstagsjahres für 70 Franken serviert wird. Hans Lütolf ist ein treuer Feldschlösschen-Kunde und schenkt selbstverständlich das Valaisanne-Bier aus. Wir gratulieren ihm und seinem Bahnhofbuffet zu den runden Geburtstagen. ●



Hans Lütolf und seine Tochter Nicole im Bahnhofbuffet Gampel.

Michael Brenner for Fandango Musical GmbH and Freddy Burger Management in association  
with Queen Theatrical Productions, Phil McIntyre Entertainments and Tribeca Theatrical Productions present.

© Fandango Musical GmbH



DAS ORIGINAL MUSICAL von **QUEEN** und Ben Elton

# BALD IN BASEL!

**14.12.12 - 24.03.13**  
**Musical Theater Basel**

**Ticketcorner 0900 800 800 (CHF 1.19/Min., Festnetztarif)**  
**[www.wewillrockyou.ch](http://www.wewillrockyou.ch)**

Presenting Sponsor



Medienpartner

Basler Zeitung



Partner





Gewinnen Sie

# 2x2 Tickets für We Will Rock You

Haben Sie diese Ausgabe des DURST gut gelesen? Dann sollte dieses Quiz für Sie kein Problem sein. Die Buchstaben der fünf richtigen Antworten ergeben das Lösungswort.

1. Welcher Starregisseur schrieb 1972 in Luzern seine Autogramme auf Feldschlösschen-Bierdeckel?

- F** Roman Polanski
- T** Robert Altman
- Q** Alfred Hitchcock

2. Wo befindet sich das Gault-Millau-Restaurant des TV-Kochs René Schudel?

- U** Im Berner Oberland
- E** Im Toggenburg
- A** In der Westschweiz

3. Wie heisst das neue mit Stevia gesüsste Getränk von Rhäzünser?

- P** Rhäzünser Minus Gelbe Banane
- E** Rhäzünser Plus Grüner Apfel
- R** Rhäzünser Mal Rote Kirsche

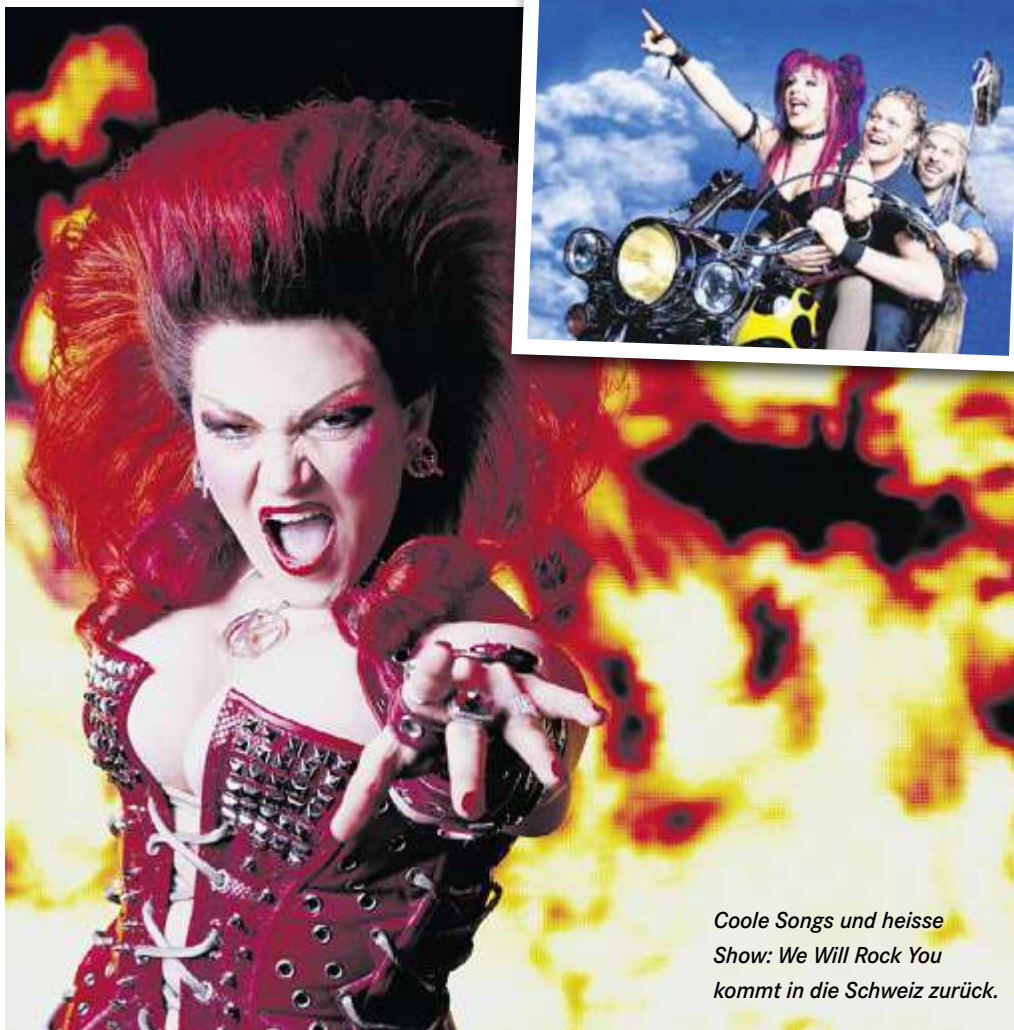
4. Feldschlösschen-Kunden gewannen eine Reise ins Land des Fussball-Europameisters. Wohin flogen sie?

- K** nach München
- S** nach Neapel
- E** nach Barcelona

5. Welches ist laut Sacha Rösch vom Fukeneh Pub in Eiken die beste Art, Werbung für ein Lokal zu machen?

- N** Mundpropaganda
- B** Spots im Fernsehen
- L** Inserate in Zeitungen

Das Lösungswort lautet:



Cooler Songs und heisse Show: We Will Rock You kommt in die Schweiz zurück.

## Wettbewerbsgewinner DURST September 2012

Einen Rundgang durch die Brauerei Feldschlösschen mit anschliessender Bierdegustation (Führung PLUS) für maximal 15 Personen gewonnen hat **Restaurant Eintracht, Roger Ramseier, 3280 Murten**. Wir gratulieren.



## WE WILL ROCK YOU MIT 21 QUEEN-SONGS

Am 14. Dezember ist im Musical Theater Basel Premiere von We Will Rock You: Das Original-Musical von Queen mit den 21 grössten Hits der Kultband kommt nach fünf Jahren zurück in die Schweiz. Musik und Songtexte stammen von Queen selbst, für Buch und Regie zeichnet der Erfolgsautor Ben Elton verantwortlich. Lösen Sie das Quiz und mit ein bisschen Glück sind Sie bei diesem Rock-Spektakel dabei. Zu gewinnen gibt es 2 x 2 Tickets für We Will Rock You. Wir wünschen Ihnen viel Glück.

### So machen Sie mit

Senden Sie das Lösungswort und Ihre Kontaktdaten per Fax an **058 123 42 80** oder per E-Mail an [durst@fgg.ch](mailto:durst@fgg.ch). Mit ein wenig Glück gewinnen Sie 2 Tickets für das Musical We Will Rock You in Basel.

**Einsendeschluss ist der 10. November 2012**

## Feldschlösschen investiert in die Brasserie Valaisanne

# Neue Abfüllanlage im Wallis

Die Brasserie Valaisanne hat eine neue Fassabfüllanlage. Mit dieser Investition gibt Feldschlösschen ein Bekenntnis für den Standort Sitten ab.

→ Stolz betritt Michael Ruppert den rund 100 Quadratmeter grossen Raum, in dem sich die neue Fassabfüllanlage der Brasserie Valaisanne befindet. «Wir haben hier die Technik auf den neuesten Stand gebracht», sagt der Standortleiter in Sitten.

#### Treue Walliser Kundschaft

Nur vier Wochen dauerten die Ab- und Einbauarbeiten sowie die Neu-Verrohrung und das Legen des Bodens. Dann war alles wieder betriebsbereit. Seit Mai läuft die neue KEG-Fassabfüllanlage nun auf Hochtouren. Standortleiter Michael Ruppert ist hocherfreut: Die vom österreichischen Hersteller Alfred Gruber montierte Installation kann pro Stunde 80 Zwanzig-Liter-Fässer abfüllen. Fünf Arbeiter stehen von Sonntag bis Mittwoch in drei Schichten in der

Abfüllerei rund um die Uhr im Einsatz. Restentleerung, Innen- und Aussenreinigung, Dampfsterilisierung und Abfüllen der Edelstahlfässer werden durch die Anlage automatisch bewältigt. Körperlich sind die Arbeiter trotzdem gefordert, müssen die Fässer doch mit Muskelkraft leer aufs Förderband gehievt und gefüllt von diesem wieder heruntergeholt werden.

Gemeinsam mit den elf Angestellten sorgt Ruppert dafür, dass sich das aus reinstem Bergquellwasser gebraute Valaisanne-Bier bei der treuen Walliser Kundschaft weiterhin grosser Beliebtheit erfreut.

Der Standortleiter weiss, dass die Herausforderungen gross sind, um auf dem hart umkämpften Markt bestehen zu können. «Dies gelingt uns nur durch

#### Standortleiter

Michael Ruppert zeigt die neue Fassabfüllanlage in Sitten.

ständige Verbesserungen bei Produktion und Kundenservice.»

#### Grosses Jubiläum steht an

In drei Jahren wird in Sitten das 150-jährige Bestehen der Brasserie Valaisanne gefeiert. Die neue Fassabfüllanlage ist der neueste Beweis, dass Feldschlösschen weiterhin auf den Produktionsstandort Sitten setzt.

→ [www.valaisanne.ch](http://www.valaisanne.ch)



## Kommunikationsoffensive

# Festissimo wird mobil und gibt kräftig Gas

Die Schweizer Veranstaltungsplattform Festissimo wird jetzt noch attraktiver.

→ «O'zapft is!», sagten sich auch die Macher von Festissimo und starteten anlässlich der zahlreichen Oktoberfeste in der Schweiz eine umfangreiche Kommunikationskampagne. ● 10 000 E-Mail-Adressen erhielten einen Newsletter. ● In der Deutschschweiz lief auf Facebook eine Anzeigenkam-

pagne. Festissimo hat jetzt schon mehr als 2 100 Friends.

● Ebenfalls auf Facebook fand mit Feldschlösschen als Partner ein Gewinnspiel statt, von dem auch die Veranstalter von Oktoberfesten profitierten.

Zudem hat Festissimo ein mobiles Web-App entwickelt, um die Bedürfnisse der Kunden vollstän-



Festissimo: Homepage, Facebook und Mobile.

dig abzudecken. Das iPhone-App ist im App-Store und ein Android unter Google Play verfügbar.

Die Massnahmen zeigen Wirkung: Auf [www.festissimo.ch](http://www.festissimo.ch) konnte die Aufenthaltsdauer um fast 50 Prozent gesteigert werden. Die Plattform verzeichnet pro Monat mehr als 50 000 Besucher.

Weitere Kampagnen folgen Schlag auf Schlag. Das nächste Special ist schon anlässlich der Fasnacht 2012/2013 geplant.)

→ [www.festissimo.ch](http://www.festissimo.ch)



## Agenda

### Zibelemärit

➔ Der vierte Montag im November steht in Bern wieder ganz im Zeichen der Zwiebel: Am 26. November zelebrieren die Bundesstädter ihren Zibelemärit. Feste Bestandteile des Volksfestes sind nebst den wunderschönen Zwiebelkränzen die Chilbi auf der Schützenmatte, die Käse- und Zwiebelkuchen und natürlich die Konfettischlacht, die um 16 Uhr in der Innenstadt beginnt. ●



### Weihnachtsfunkeln

➔ Die besinnliche Weihnachtszeit wird in Rheinfelden bereits zum fünften Mal mit dem Weihnachtsfunkeln eingeläutet. Der festliche Anlass in der Altstadt findet am 30. November statt. Einen grossen Auftritt hat wiederum der festlich geschmückte Sechsspänner von Feldschlösschen. Er ist eines der Highlights des schon fast traditionellen Weihnachtsfunkelns. ●



#### IMPRESSUM

##### DURST

Die Kundenzeitung der Feldschlösschen Getränke AG  
www.durstzeitung.ch

##### Herausgeberin

Feldschlösschen Getränke AG  
Theophil-Roniger-Strasse, 4310 Rheinfelden  
Telefon 0848 125 000  
www.feldschloesschen.com

##### Gesamtverantwortung

Gabriela Bättig

##### Redaktionelle Verantwortung

Gabriela Bättig

##### Inserate

inserate@durstzeitung.ch

Gabriela Bättig

##### Redaktion, Gestaltung, Litho, Korrektorat, Übersetzung, Druck und Versand

Generalunternehmen

Vogt-Schild Druck AG

Gutenbergstrasse 1

4552 Derendingen

**Projektverantwortung:** Pamela Güller

**Chefredaktion:** Marcel Siegenthaler/Textension GmbH,  
www.textension.ch

##### Erscheinungsweise

Monatlich in deutscher, französischer und italienischer Sprache

**Jahrgang:** Sechster Jahrgang

##### Auflage

Deutsch 24 000, Französisch 10 000, Italienisch 2000

##### Urheberrechte

Die in der Zeitung enthaltenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten.

##### Bildnachweis

Titelbild: Valeriano Di Domenico (Freshfocus),

Bildagenturen: Freshfocus, Fotolia, Pixelio, Markus Raub



Unter ➔ [www.festissimo.ch](http://www.festissimo.ch) finden Sie weitere Anlässe

## Für jede Ladung. Und jedes Budget.

Der Ford Transit bietet neben seinem grossen und vielseitig nutzbaren Laderaum sensationell tiefe Betriebskosten von nur 27 Rappen/km all-inclusive. Dazu erfüllen alle Ford Transit Modelle die Euro-5-Abgasnorm und sind schnell verfügbar.



### TRANSIT START-UP

AB FR.

18'990.-<sup>1</sup>

FR./KM

-.27<sup>2</sup>



[ford.ch/transit](http://ford.ch/transit)

Nettopreise exkl. MWST für gewerbliche Kunden mit Handelsregistereintrag. Angebot bei teilnehmenden Händlern gültig bis 31.12.2012.  
<sup>1</sup> Transit 260S Start-up, 100 PS/74 kW, 6-Gang. <sup>2</sup> Business Partner Berechnungsbeispiel: Full Service Leasing Fr. 558.-/Monat. Finanzierung mit 3.9% (48 Monate/25'000 km/Jahr) inklusive Wartung/Verschleiss, Versicherung, Reifen.



Die Kraft der Natur

**RAMSEIER steht für**  
✓ 100% Naturreinheit  
✓ ohne Zuckerzusatz  
✓ Schweizer Obst



*natürliche Familie*