



DURST

Das Gastronomie-Magazin der Feldschlösschen Getränke AG – www.durstzeitung.ch
Nr. 12 | Dezember 2013



Knüller!

Champagne
H. Lanvin & Fils

15.40

Nettopreis
statt 17.40
12×37,5cl EW Karton



Champagne
H. Lanvin & Fils

23.90

Nettopreis
statt 25.90
6×75 cl EW Karton

Gastronomen und Feldschlösschen

Partner 2014

Seite 10

Gastrocheck:

**Auch in Ihrem Betrieb
schlummert Potenzial
– nutzen Sie es jetzt!**

Seite 25

Grimbergen:

**Schreiben Sie mit bei
der Erfolgsgeschichte
des belgischen Bieres**

Seiten 26+29

FEIER MIT CARLSBERG DURCH DEN WINTER!

Carlsberg
PARTY UP THERE

VERBIER⁺
ST-BERNARD

7. DEZEMBER 2013

Arosa Lenzerheide

20. & 21. DEZEMBER 2013

ADELBODEN
Ski World Cup 2014

11. & 12. JANUAR 2014

JETZT CARLSBERG BESTELLEN!



TANJA LA CROIX

That calls for a Carlsberg

Mit Verantwortung
genießen.



Editorial

Gemeinsam ins neue Jahr



Liebe Leserinnen, liebe Leser

→ Wir stehen am Ende eines Jahres, das für die Gastronomie anspruchsvoll war. Für die Tourismusgebiete ist der Franken immer noch zu hart, und auch in der klassischen Gastronomie herrscht ein grosser Konkurrenzkampf. Umso wichtiger ist, dass wir den Erfolg gemeinsam anstreben. Feldschlösschen als Ihr Partner hat auch 2013 mitgeholfen, mit attraktiven Aktionen und Promotionen den Umsatz in der Gastronomie zu steigern. Besonders stolz sind wir auf das neu lancierte Portal myfeldschloesschen.ch. Lesen Sie auf **Seite 4**, wie Sie an den speziellen Tagen des neuen Jahres speziell viele Gäste und damit auch sich selbst glücklich machen können.

Auch 2014 werden uns keine gebratenen Tauben in den Mund fliegen. Umso wichtiger ist, dass wir uns austauschen, miteinander reden und so gemeinsam Win-win-Lösungen finden. Unser CEO Thomas Amstutz hat sich vor dem Jahreswechsel mit drei Kunden getroffen. Ab **Seite 10** können Sie lesen, wie interessant der Gedankenaustausch in diesem offenen Gespräch war.

Ich wünsche Ihnen ein erfolgreiches 2014 und freue mich wie meine Kollegen bei Feldschlösschen, die Herausforderungen des neuen Jahres gemeinsam mit Ihnen in Angriff zu nehmen. ●

Sandro Hofmann, New Business & Area Sales Director Ostschweiz und Graubünden

Inhaltsverzeichnis



NEWS&PRODUKTE	
Getränk des Monats: Eve	4
myfeldschloesschen.ch : So können Sie an speziellen Tagen den Umsatz erhöhen	4
Bière riche: Diese Sterne machen durstig	4
Moët & Chandon Impérial: Die Ikone zur Feier jetzt zum Sonderpreis bestellen	5
Feldschlösschen Premium: Die Flasche wächst, der Preis bleibt gleich	5
Beliebte Sirupe von Teisseire	5
Drink des Monats: Prosecco Tonic	7
Koch aus Bulle gewinnt DJ Contest auf Ibiza	7
RÜCKBLICK&AUSBLICK	
Drei Gastronomie-Kunden diskutieren angeregt mit dem Feldschlösschen-CEO	10
PEOPLE&UNTERHALTUNG	
Riesengaudi für Feldschlösschen-Kunden am Zürcher Oktoberfest	16
Beat Schlatter und das wilde Huhn	17
Vorfreude auf den Open-Air-Sommer 2014	17
Spengler Cup: Finaltickets zu gewinnen	19
MARKT&TRENDS	
Mit Shorley der Mosterei Möhl lassen sich wunderbare Drinks mixen	21
Ein Hamburger Restaurant schickt das Essen auf Achterbahnfahrt	23
Gastrocheck zum halben Preis: Nutzen Sie das verborgene Potenzial Ihres Betriebes	25
Wein-Sommelière schwärmt vom belgischen Spezialitätenbier Grimbergen	26
In Fribourg beschenkt Sankt Nikolaus jedes Jahr auch die Gastronomie	26
Wilhelm Tell: eine richtige Dorfbeiz	27
Grimbergen: Genuss und Geschichte für Ihre Gäste	29
Bierschwein-Wochen im «Rössli»	30
AUSBLICK	
Tattoo und Spengler Cup	31

Getränk des Monats

Eve weiss, was Frauen wollen

So ausserordentlich und unvergleichlich wie die Frau, die es genießt: **Eve Litchi** betört die Sinne mit dem sanften Geschmack und dem süßen Duft der tropischen Liebesfrucht Litchi. Das weisse Fruchtfleisch verleiht dem leichten Aperitif ein unverwechselbares Aroma, das nicht nur auf der Zunge zergeht, sondern auch in der Nase prickelt.

Wenn Frauen gemeinsam mit Freundinnen in Ihrem Lokal schöne Momente verbringen, dann ist Eve ihr idealer Begleiter. Das leichte, fruchtige und angenehm prickelnde Getränk für Frauen ist in den letzten Jahren immer beliebter geworden. Eve gibt es auch in den Geschmacksrichtungen **Passion Fruit**, **Wild Orange** und während des Winters für kurze Zeit **Spiced Mandarine**. Wer es nicht allzu süß mag, bestellt zum Beispiel ein fruchtig-bitteres Eve Wild Orange. Wenn Sie auf Eve setzen, haben Sie auf jeden Fall für



Jetzt bestellen!

1.63 CHF

pro Flasche

Eve Litchi
24 x 27,5 cl MW Harass
Art. 10568

www.myfeldschloesschen.ch

jeden Geschmack Ihrer Gäste das passende Getränk. Perfekt für die schönen Momente und Abende, die Frauen gemeinsam mit Freundinnen in Ihrem Lokal verbringen.

Bière riche

Diese Weihnachtssterne machen die Gäste durstig

→ Die Feldschlösschen Hopfenperle und Raclettekäse passen vorzüglich in die Weihnachtszeit. Im Teig vermengt, zu festlichen Sternen geformt und goldgelb gebacken ergeben sie die Festtagshäppchen, die Lust auf ein weiteres Bier machen.

Weihnachtssterne mit Hopfenperle

Zutaten für ca. 50 Stück

- 275 g Mehl
- 1 TL Salz
- 1 TL Senf
- 4 TL Backpulver
- 50 g Butter
- 100 g Raclette, gewürfelt
- 1 Ei
- 150 ml Hopfenperle

Zutaten zum Bestreuen

- 2 EL Milch
- 30 g Raclette
- Sesam oder Mohn

Zubereitung

Teig aus Mehl, Salz, Senf, Backpulver, Butter, Käse, Ei und Feldschlösschen Hopfenperle zubereiten. Teig ca. 1 cm dick



ausrollen, mit Sternform ausstechen und auf Backbleche legen. Mit Milch bestreichen und mit Käse sowie nach Belieben Sesam oder Mohn bestreuen. Im vorgeheizten Ofen bei 200–220 °C während 12–15 Minuten goldgelb backen. Frisch servieren.

FELDSCHLÖSSCHEN ACADEMY

EINFACH. MEHR. ERFOLG.

Wussten Sie, dass im Jahr 2013 bereits über 3000 Kunden an einer Feldschlösschen-Academy-Schulung teilgenommen haben?

In der Feldschlösschen Academy erlangen Sie und Ihr Team dank einfacher Checklisten, praktischen Tipps und weiterführenden Unterlagen umfassendes Bier- und Verkaufs-Know-how. Davon profitieren Sie dann jeden Tag.

Frage des Monats:

Welche spannenden drei Bereiche umfasst die Feldschlösschen Academy?

Wissenswertes zur Feldschlösschen Academy finden Sie online im Bereich Trainings auf myfeldschloesschen.ch.

Aktives Verkaufen

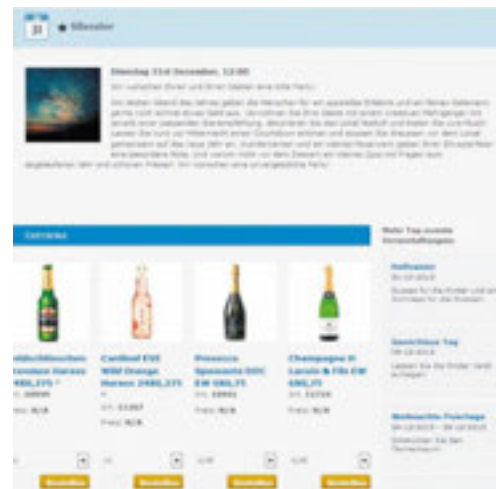


myfeldschloesschen.ch

Mehr Umsatz dank Events

→ Silvester, Muttertag und 1. August, aber auch Fussball-Länderspiele, Halloween und der Arthur Guinness Day:

Während des ganzen Jahres geben viele spezielle Tage Ihnen als Gastronom die Möglichkeit, mit einer speziellen Aktion mehr Gäste in Ihr Lokal zu locken. Auf myfeldschloesschen.ch finden Sie im Bereich «Event Kalender» eine Übersicht über alle umsatzfördernden Veranstaltungen und Feiertage. Auf unserer Gastronomieplattform erhalten Sie zudem wertvolle Tipps, was Sie Ihren Gästen zu welchem Anlass bieten können. Und Sie erfahren natürlich auch, welche Geträn-



ke passen und wie Feldschlösschen Sie unterstützt, wenn Sie eine spezielle Aktion planen. ●

→ myfeldschloesschen.ch

Silvester: eines von vielen Beispielen im Event Kalender.

Zur Feier eine Ikone

Moët & Chandon Impérial

Der **Champagner Moët & Chandon Impérial** ist die Ikone unter den Champagnern aus der Kellerei Moët & Chandon, dem Marktführer für Champagner. 1869 kreiert, begeistert er mit Nuancen von Trockenblumen und Honig, in die sich Aromen von kandierten Früchten, Zitruschalen und Aprikosen einflechten. Sie werden subtil abgerundet von Rauch- und Roggenakzenten. Der geschichtsträchtige Champagner ist neu bei Feldschlösschen erhältlich. Profitieren Sie von bester Qualität zu einem hervorragenden

Jetzt bestellen
- solange Vorrat!

29.99 CHF 75cl

pro Flasche

ab drei Kartons
Moët & Chandon
Art. 11678
6 x 75cl EW Karton

www.myfeldschloesschen.ch

Preis: Bei einer Bestellung von mindestens drei Kartons bezahlen Sie für eine Flasche nur 29.99 Franken. Bestellen Sie jetzt und bieten Sie Ihren Gästen auf die Festtage hin einen besonders prickelnden Genuss. Unser Angebot ist gültig vom 9. bis 20. Dezember und solange Vorrat.



Feldschlösschen

Premium wächst über sich hinaus

Neu 33 cl statt wie bisher 27,5 cl: Die Feldschlösschen-Premium-Flasche ist nicht nur frisch designt, sie ist auch grösser – und dies zum gleichen Preis!

→ Good News für Sie als Gastronom: Ab der Kalenderwoche 51 können Sie das Feldschlösschen Premium in der neuen Flasche bestellen. Die neue Flasche sieht nicht nur moderner und frischer aus, sie ist auch grösser. Sie enthält 33 cl des beliebten Premium Bieres von Feldschlösschen und bietet Ihren Gästen jetzt noch mehr Biergenuss!



Das Feldschlösschen Premium in der neuen, grösseren Flasche.

Feldschlösschen Premium ist auch an Premium-Anlässen wie dem Spengler Cup beliebt.



Jetzt bestellen!

6.38 CHF

pro Flasche

Teisseire Himbeer-Sirup
Art. 10548
70cl EW

www.myfeldschloesschen.ch

Jetzt aktuell

Jung und Alt lieben Sirupe von Teisseire

Ein Spritzer Grenadine oder Himbeere im Bier, ein paar Tropfen Minze in der heissen Schokolade oder einfach so mit Wasser: Sirupe von Teisseire kommen gut an.

→ Seit 1917 stellt Teisseire in den französischen Alpen feinsten Fruchtsirup her. Zu den beliebtesten Aromen im grossen Sortiment zählen Grenadine, Minze und Himbeere:

■ **Grenadine:** Dieser Sirup aus roten Früchten und Vanille macht so manchen Drink noch raffinierter und ist auch im Bier ein Genuss.

■ **Minze:** Dieser Sirup schmeckt auch mit Wasser lecker. Wir haben aber einen Geheimtipp: Geben Sie ein paar Tropfen in eine Tasse heisse Schokolade – oh là, là!

■ **Himbeere:** Mit Wasser für Jung und Alt, im Bier für Erwachsene: Dieser Sirup mit Himbeeren aus Europa ist ein beliebter Klassiker.



Jetzt bestellen!

6.35 CHF

pro Flasche

Teisseire Minze-Sirup
Art. 10619
70cl EW

www.myfeldschloesschen.ch



Jetzt bestellen!

7.26 CHF

pro Flasche

Teisseire Grenadine-Sirup
Art. 10463
11 EW

www.myfeldschloesschen.ch

*Für prickelnde
Festtage*

Natürlich mit Eve



Jetzt bestellen!



It's a Lady Thing.

Zum Nachmischen: der Drink des Monats



Einfach festlich: Prosecco Tonic

→ Einfach zuzubereiten und ganz schön festlich: Prosecco Tonic ist ein Apéro-Klassiker, der bestimmt auch Ihre Gäste in eine vorweihnächtliche Stimmung versetzt. Der Drink ist leicht und spritzig, erfrischend und belebend. Er eignet sich vortrefflich für die besonderen Momente im Advent und auch für Weihnachtsessen in Ihrem Lokal.

Gibt fast keine Arbeit

Ihrem Personal kommt zugute, dass der Prosecco Tonic kaum Arbeit gibt. Er ist wirklich blitzschnell zubereitet.

Das Rezept

Zutaten

5 cl	Prosecco
5 cl	Schweppes Indian Tonic
1	Erdbeere

Zubereitung

Prosecco in ein Prosecco-Glas giessen, das gekühlte Schweppes Indian Tonic dazugeben, den Drink mit einer Erdbeere dekorieren – und schon ist der Apéro-Klassiker fertig.



Finale des Corona Movida DJ Contest

Koch aus Bulle gewinnt auf Ibiza

Riesenerfolg für Lucas Monéme: Der Koch aus der Romandie gewinnt im berühmten «Pacha» auf Ibiza den Corona Movida Contest für Amateur-DJs.



Lucas Monéme (Mitte, blaues Shirt) lässt sich im Pacha als grosser Sieger feiern.

→ Als Sieger des nationalen Contests durfte Lucas Monéme ans Finale auf Ibiza reisen, wo er auf Konkurrenz aus 26 Ländern traf. Auch dort legte er perfekt auf und setzte sich sowohl im Viertel- als auch im Halbfinale durch. Auf dem Main Floor des Pacha Club traf der junge Mann aus Bulle am 5. Oktober ab 23 Uhr in der Schlussrunde auf die Kollegen aus Georgien und Norwegen. Und

wiederum war Lucas Monéme der Beste! Als Gewinner des Contests darf er nun an der Asien-Tournee des «Pacha» teilnehmen, zudem kommen Songs von ihm auf vier «Pacha»-Alben.

Der Corona Movida DJ Contest ist der bedeutendste internationale Wettbewerb für Amateur-DJs. In diesem Jahr nahmen 2400 Bewerber teil.

→ www.movidacorona.com



Hans Joachim Meyer, Alexander Grassl (beide Feldschlösschen), Lucas Monéme und Oliver Martinez, der nationale Sieger 2011.

Leise prickelt das Schweppes.

Ginger Ale - Tonic - Bitter Lemon
Erfrischend, belebend und edel
zugleich. Die Mix-Klassiker von
Schweppes für die Festtage.



UNEXPECTED SINCE 1783

www.schweppes.ch

Festtagszeit ist Cocktailzeit

Die Nummer 1 seit 230 Jahren

Schweppes steht für höchste Qualität und Kompetenz und ist bis heute die unumstrittene Nr. 1 Marke im Bereich Bitter-/Mixer. Der älteste Softdrink ist weltweit bekannt und beliebt. Gemixt oder Pur vermittelt der erfrischende Durstlöscher Geselligkeit und einzigartigen Genuss.

Haben Sie's gewusst?

Bereits zum fünften Mal wird ein Award an ein Lokal vergeben, welches sich durch sein tolles Konzept/Idee von anderen neu eröffneten Bars unterscheidet. Dieses Jahr gewann die CLOUDS BAR in Zürich den begehrten Titel. Schweppes gratuliert mit prickelnden Grüßen!

C
CLOUDS

Schon gemixt?

PORT-O- TONIC

Zutaten

20 cl Schweppes Indian Tonic
5 cl weisser oder roter Portwein
Eiswürfel
Zitronen- oder Limettenscheibe

Anleitung

Longdrinkglas mit Eiswürfeln füllen und Lieblingsportwein eingiessen. Das Ganze mit einem gekühlten Schweppes Tonic auffüllen.

WHISKY GINGER ALE

Zutaten

20 cl Schweppes Ginger Ale
5 cl Whisky
Ein Dash Bitter
Orangen- oder Zitronenschale
Eiswürfel

Anleitung

Ein paar Tropfen Dash Bitter in Whiskyglas schwenken (nach Belieben). Whisky und Schweppes Ginger Ale eingiessen und Eiswürfel dazugeben. Orangen- oder Zitronenschale begeben.

BITTER SUMMER

Zutaten

15 cl Schweppes Bitter Lemon
1 cl Grenadine
3 cl Erdbeerlikör
Eiswürfel

Anleitung

In einer Champagnerschale die Grenadine und den Erdbeerlikör über einige Eiswürfel giessen. Das gekühlte Schweppes Bitter Lemon dazugeben. Gut umrühren und mit einem Trinkhalm servieren.



Partner unter sich: Kunden diskutieren mit Feldschlösschen-CEO



Die Gastronomen Markus Ritzinger, Bruno Kaltenbacher und Torsten Pinter im Gespräch mit Feldschlösschen-CEO Thomas Amstutz (von links).

«2014 kann ein gutes Gastron

Sie reden dieselbe Sprache und sind sofort per Du: Feldschlösschen-CEO Thomas Amstutz hat drei Kunden aus verschiedenen Teilen der Schweiz und mit unterschiedlichen Gastronomie-Betrieben ins Swissôtel Zürich-Oerlikon eingeladen. Gemeinsam lässt man das alte Jahr

Revue passieren und wagt einen Ausblick ins 2014. Man diskutiert angeregt über die Fussball-WM, Personalsorgen und das Wetter als Erfolgsfaktor. Am Ende des inspirierten Gesprächs ist sogar die Frage geklärt, wie der Sänger Bastian Baker zu seinem Namen kam.

« **Thomas Amstutz:** Ich habe den Eindruck, dass man in der Schweizer Gastronomie wieder positiver gestimmt ist und zuversichtlicher in die Zukunft schaut als auch schon.

Markus Ritzinger: Ja, das ist so. Nach dem Ärger wegen den Antiraucher-Aktionen und der Senkung der Promillegrenze verbessert sich die Stimmung tatsächlich.

Bruno Kaltenbacher: Gerade bezüglich Alkohol organisieren sich die Leute heute anders und besser als früher. Einer fährt, die anderen trinken. Man hat sich der Situation angepasst. Eine Zeitlang stand ja wirklich fast an jeder Strassenkreuzung ein Polizist...

Torsten Pinter: Seit wir hier in Oerlikon das Restaurant im Swissôtel

umgebaut haben, ist der Umsatz um 30 Prozent gestiegen. Heutzutage wollen die Gäste keinen Hotelrestaurant-Groove mehr. Das haben wir erkannt und beim Umbau natürlich auch berücksichtigt. Für die Hotellerie in Zürich hingegen wird im nächsten Jahr eine Stagnation erwartet, und das Messe- und Meetinggeschäft bleibt weiterhin eine Herausforderung.

Bruno Kaltenbacher: Positiv ist natürlich, dass im nächsten Jahr eine Fussball-WM stattfindet. Die meisten Spiele beginnen zwischen 18 und 22 Uhr unserer Zeit – perfekt für uns Gastronomen.

Markus Ritzinger: Ja, die Fussball-WM ist auch für unsere Betriebe ein wichtiger Faktor. Wir werden wieder Grossbildschirme aufstellen.



Die Gesprächsrunde



Torsten Pinter
General Manager Swissôtel in Zürich-Oerlikon



Bruno Kaltenbacher
Inhaber Sport's Café Le Zodiac in Lausanne



Markus Ritzinger
CEO 2B Visions AG, die in der Ostschweiz
zehn Clubs, Bars und Restaurants führt



Thomas Amstutz
CEO der Feldschlösschen Getränke AG

omie-Jahr werden»

Bruno Kaltenbacher: Bei uns im Sport's Café wird während der ganzen WM der Teufel los sein. Ich freue mich riesig auf diesen Grossanlass...

auf die Engländer hoffe. Die trinken nämlich ganz ordentlich. Wenn ein Engländer am Abend ein Bier in der Hand hat, ist er glücklich.

Thomas Amstutz: Das höre ich natürlich gerne. Feldschlösschen wird euch als Gastronomie-Kunden natürlich auch während der Fussball-WM 2014 optimal unterstützen.

«**Positiv ist für uns Gastronomen natürlich, dass im nächsten Jahr eine Fussball-WM stattfindet.**»

Torsten Pinter: Für einen Betrieb wie das Swissôtel ist die Fussball-WM nicht so wichtig. Viel mehr verspreche ich mir von der Leichtathletik-WM, die im August 2014 in Zürich stattfinden wird. Drei Teams werden samt Entourage bei uns einquartiert, wobei ich natürlich

Bruno Kaltenbacher: Bier ist auch während der Fussball-WM das wichtigste Getränk.

Markus Ritzinger: Fussball-Fans lieben Bier. Wenn wir in unseren Lokalen Spiele der Champions League zeigen, ist der Bierkonsum immer hoch.

Bruno Kaltenbacher: Bei jedem Fussball-Grossanlass präsentiert Feldschlösschen eine interessante Promotion. Ich schätze das sehr, denn die Gäste sind begeistert, wenn sie zum Beispiel bei einem Tippspiel etwas gewinnen können.

Thomas Amstutz: Ist das wirklich so wichtig?

Fortsetzung auf Seite 13 ►

Food & Wine Pairing

WEINE, DIE ZU IHREN SPEISEN PASSEN.

Zum Beispiel «Schweizerische Küche»
Schweinsschnitzel & Merlot Ticino



**NEU
THE BOTTLE**

by Feldschlösschen

Bestellungen unter
www.myfeldschloesschen.ch
0848 805 010

Gschnetzlets und Rösti &
Perseus Pinot Noir Barrique



Gebratene Forelle &
Dézaley



Käsefondue &
Johannisberg



The Bottle selektiert Qualitätsweine, die zu Ihren Speisen passen.
Unser Sortiment sowie Unterstützung zur optimalen Speise-Wein-
Kombination finden Sie online unter www.bottle.ch

**THE
BOTTLE**
WEIN FÜR GÄSTE



Sind sich in den meisten Punkten einig (von links): Bruno Kaltenbacher, Torsten Pinter und Thomas Amstutz.

Markus Ritzinger: Ja, das ist wichtig und hilft uns, das Lokal zu füllen.

Bruno Kaltenbacher: Die Gäste schätzen auch Kleinigkeiten. Ich bin Feldschlösschen wirklich dankbar für diese Unterstützung.

Thomas Amstutz: Vielen Dank für die Blumen. Aber mal ganz ehrlich: Was können wir noch besser machen? Welche Anliegen habt ihr Gastronomen an Feldschlösschen?

Markus Ritzinger: Bei euch kann man fast alle Getränke bequem aus einer Hand bestellen. Im Bereich Spirituosen ist eure Preispolitik für uns Gastronomen aber überhaupt nicht interessant. Warum habt ihr eigentlich eine so grosse Auswahl an Spirituosen, wenn ihr die ja offensichtlich gar nicht verkaufen wollt?

Thomas Amstutz: Natürlich wollen wir auch Spirituosen verkaufen. Die Krux ist, dass wir bei den Lieferanten keine Chance haben, an die

Preise von «Cash and Carry» heranzukommen. Wir packen den Bereich Spirituosen aber an: Schon 2014 werden wir euch Gastronomen einen Eigenmarken-Range anbieten. Wie beim Wein könnt ihr hochwertigen

ge Spirituosen zu einem guten Preis exklusiv bei uns bestellen.

Markus Ritzinger: Kann das funktionieren? Die grossen bekannten Marken werden in diesem Sortiment ja kaum enthalten sein.

Thomas Amstutz: Wenn du die Flaschen nicht hinter der Bar aufstellen musst, sondern sie zum Mixen brauchst, kann dieses Konzept für die Gastronomie sehr interessant sein.

Torsten Pinter: In Clubs kann ich mir das tatsächlich sehr gut vor-

stellen, in Hotelbars wie bei uns funktioniert es allerdings nicht.

Thomas Amstutz: Bier ist unsere Kernkompetenz, aber wir wollen auch für andere Getränke euer

Bruno Kaltenbacher: Diese Unterstützung haben wir ja schon beim Bier. Das ist eine gute Sache, von der das Personal und auch der Betrieb tatsächlich profitieren können.

Markus Ritzinger: Lasst uns doch auch über die Softdrinks sprechen: Regt Ihr euch nicht auf, wie wir Gastronomen punkto Preise benachteiligt werden? Im Detailhandel sind viele Getränke doch viel zu günstig. Uns Gastronomen gegenüber ist das nicht fair.

Thomas Amstutz: Wir haben die gleichen Probleme. Ich verspreche euch aber: Wir kämpfen hartnäckig für faire Preise. Bei unseren eigenen Produkten wie dem Queen's Ice Tea oder Schweppes Cola können wir euch ja schon jetzt interessante Preise offerieren. 2014 werden wir mit Orangina, DrPepper und Oasis übrigens neue Softdrinks zu guten Preisen im Angebot haben.

« Im Detailhandel sind viele Getränke doch viel zu günstig. Uns Gastronomen gegenüber ist das nicht fair. »

besten Partner sein. Im Bereich Wein machen wir mit dem Konzept «The Bottle» gerade einen grossen Schritt nach vorne. Wir können euch jetzt qualitativ hochstehende Weine anbieten, die von ausgewiesenen Experten der Weinschule «École d'Ingénieurs de Changins» in Nyon selektiert und geprüft werden. Dank dem neuen Konzept «The Bottle» kann euer Personal dem Gast kompetent Auskunft geben und zum Beispiel sagen: Ja, das ist ein guter Wein. Aber zum Essen, das Sie bestellt haben, würde ich Ihnen eher den hier empfehlen.

Fortsetzung auf Seite 15 ►

Gratis-Internetzugang für Ihre Gäste



Wir schenken Ihnen
Hardware im Wert von
199 Franken

In Zusammenarbeit mit der Monzoon AG ermöglichen wir Ihren Gästen Gratis-Zugang ins Internet. Am besten bestellen Sie gleich für drei Jahre: Dann schenken wir Ihnen nämlich die Hardware im Wert von 199 Franken, und die monatlichen Betriebskosten betragen nur gerade 28 Franken.

Weitere Informationen sowie das Bestellformular finden Sie auf MyFELDSCHLOESSCHEN.ch unter «Besser Wirtschaften/Deals».





Thomas Amstutz zeigt den Gastronomen das WiFi-Angebot im DURST. Angeregte Diskussion: Torsten Pinter (links) und Thomas Amstutz.

Torsten Pinter: Sagt mal, Kollegen: Habt ihr eigentlich auch zunehmend Probleme, gutes Personal für euren Betrieb zu finden?

Markus Ritzinger: Oh ja, davon kann auch ich ein Liedchen singen...

Bruno Kaltenbacher: Ich auch! Es ist wirklich nicht einfach, gute Leute zu finden. Im Service beschäftigen wir übrigens viele Studentin-

weltoffen. Mit meinen Kindern war ich zum Glück auch immer viel im Ausland. Besonders mein Sohn, der singt, weiss dies zu schätzen.

Thomas Amstutz: Dein Sohn singt. Wie heisst er denn?

Bruno Kaltenbacher: Bastian Baker.

Thomas Amstutz: Wahnsinn, Superstar Bastian Baker! Und du erzählst, dein Sohn singe... Was mich schon

Thomas Amstutz: Für Feldschlösschen war das nasskalte erste Halbjahr 2013 eine Katastrophe. Wir haben viel weniger Bier verkauft. Lasst uns das Thema wechseln: Ich stelle fest, dass im Restaurant-Bereich vor allem Event-Sachen funktionieren, während die traditionelle Bar auf dem Land ohne spezielles Konzept Probleme hat. Seht ihr das auch so?

Markus Ritzinger: Oh ja! Viele traditionelle Betriebe müssen schliessen und einem Kebab-Verkäufer Platz machen. Das Kebab-Angebot wird grösser und grösser.

Thomas Amstutz: Heute müssen Betriebe ein Konzept haben und den Gästen etwas Spezielles bieten. Früher funktionierte ein klassisches

DURST erscheinen. Was mich interessiert: Lest und nutzt ihr die grösste Gastrozeitung der Schweiz?

Alle drei Gastronomen: ja.

Bruno Kaltenbacher: Im DURST finde ich immer interessante Angebote.

Thomas Amstutz: Auf ein Angebot möchte ich euch speziell aufmerksam machen: Auf Seite 13 des November-DURST seht ihr, wie wir euch Gastronomen im Bereich neue Medien unterstützen. Wir bieten euch die Gestaltung eurer Homepage und auch freien Internetzugang für eure Gäste zu unschlagbaren Konditionen an. Auch zu diesem Thema erfahrt ihr übrigens alles Wissenswerte auf unserer Plattform myfeldschloessen.ch.

« Ich habe in elf Ländern gearbeitet und empfehle jedem Kollegen, für eine gewisse Zeit ins Ausland zu gehen. »

nen. Die sind aufgestellt, motiviert und arbeiten mit Herzblut.

Markus Ritzinger: Aber man muss schon sehen: Wir arbeiten in einer Branche, in der es auch extrem viele Knochenjobs gibt.

Torsten Pinter: Dank meinem Job war ich oft im Ausland. Ich habe in elf Ländern gearbeitet und empfehle jedem Kollegen, für eine gewisse Zeit ins Ausland zu gehen.

Thomas Amstutz: Das sehe ich auch so. Bei Feldschlösschen motivieren wir unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bewusst zu Absteuern ins Ausland.

Bruno Kaltenbacher: Ich kenne viele Hoteliers, die international tätig waren. Davon profitierten auch deren Kinder. Die sind extrem reif und

lange interessiert: Warum nennt er sich eigentlich Bastian Baker?

Bruno Kaltenbacher: Kaltenbacher ist für einen Künstlernamen viel zu lang. In den USA nennen sie uns immer «Kaltenbaker», und so ist Baker entstanden. Der richtige Vorname lautet Bastien, und daraus ist dann Bastian geworden. Bastian Baker.

Thomas Amstutz: Lasst uns noch kurz über das Wetter reden: Hofft ihr aus geschäftlichen Gründen auch immer auf Sonnenschein und Wärme?

Markus Ritzinger: Nicht unbedingt, nein. Ich weiss zwar, dass bei schlechtem Wetter der Bierkonsum kleiner ist, aber dafür wird mehr und vor allem teurer gegessen. Wenn es heiss ist, verpflegen sich viele Leute mit einem Salat vom Take-away. Unsere Betriebe profitieren eher vom schlechten Wetter.

« Bei schlechtem Wetter ist der Bierkonsum kleiner. Dafür wird mehr und vor allem teurer gegessen. »

Restaurant auf dem Land mit Stammtisch und Vereinen eher noch, aber die Gesellschaft verändert sich schnell. Heutzutage erwarten die Gäste, dass ihnen etwas Spezielles geboten wird.

Bruno Kaltenbacher: Ja, und wenn ein Lokal dann als «in» gilt, dann wartet der moderne Gast gerne 20 Minuten auf das bestellte Bier. Ich habe das vor Kurzem in New York erlebt.

Thomas Amstutz: Unser Gespräch wird ja in unserer Kundenzeitung

Markus Ritzinger: Interessant! Das werde ich mir anschauen.

Thomas Amstutz: Feldschlösschen will euch Gastronomen eben nicht bloss Bier und andere Getränke verkaufen. Wir verstehen uns als euer Partner. Ich bedanke mich für dieses inspirierende Gespräch. Und ich freue mich, die Herausforderungen des neuen Jahres mit so tollen Partnern wie euch in Angriff nehmen zu dürfen. Dieses Gespräch hat mir bestätigt: 2014 kann für die Gastronomie ein gutes Jahr werden. »

Oktoberfest in Zürich

Riesengaudi auf Bauschänzli

➔ Zum 18. Mal hiess es im Oktober: «O'zapft is!» Das Zürcher Oktoberfest gastierte auf dem Bauschänzli und empfing während 30 Tagen rund 40 000 Bierfreunde. Schätzungsweise konsumierten diese nebst 80 000 Litern Bier auch 10 000 Weisswürstl, 3400 Hendl, 3000 Haxn, 8000 Portionen Kartoffelsalat, 1,7 Tonnen Sauerkraut und 105 Meter Apfelstrudel.

Kunden feierten kräftig mit

Für Stimmung sorgte jeden Tag eine original bayerische Oktoberfest-Kapelle. Feldschlösschen feierte mit seinen Kunden auf dem Bauschänzli kräftig mit. Die Gäste hatten eine Riesengaudi, und manch einer staunte, wie die feschen Madl in ihren Dirndl'n bis zu zehn Mass Bier trugen, wobei eine volle Mass gut 1,5 kg wiegt.

➔ www.bauschaenzli.ch



Hinten, von links: Thomas Amstutz (CEO Feldschlösschen), Peter und Ronny Neufeld (Zürcher Gastronomen). Vorne, von links: Daniel Bill (Bill & Siegfried Getränke AG), Peter Balordi (Gastronomie Zoo Zürich), Markus Leutenegger (Hotel Restaurant Löwen, Bassersdorf), Angelo Antonucci und Daniel Zemp (beide Feldschlösschen).

1 Im Festzelt geht die Post ab.

2 Ein Bierchen in Ehren, kann diesen Feldschlösschen-Gästen niemand verwehren.

3 Gastronom Sigi Huber, Daniel Zemp und Daniel Bill.

4 Angelo Antonucci und Daniel Bill geniessen den Abend.

5 Peter Neufeld und Thomas Amstutz.

6 Es wird fleissig angestossen.

7 Original bayerische Oktoberfest-Kapelle heizt den Gästen ein.

8 Ronny Neufeld (links) unterhält sich prächtig.

9 Angelo Antonucci und seine Kunden nehmen noch eine Runde.



Die Durstigen



Das wilde Huhn

Stephan: Warum hinkst du so? Warst du im Schwingtraining?

Beat: Nein, seit du nicht mehr kommst, geh ich auch nicht mehr ins Sägemehl.

Stephan: Wieso denn das?

Beat: Die Demütigung, im Training immer der Schlechteste zu sein, halte ich nicht aus.

Stephan: Da siehst du mal, wie das für mich war. Aber warum hinkst du, war die Frage.

Beat: Ich bin in eine Schlägerei geraten.

Stephan: Nein aber auch! Mit wem denn? Mit Hooligans, Hell's Angels, Skinheads?

Beat: Nein, mit einem Huhn.

Stephan: Mit einem was?

Beat: Das war so: Ich hatte einen Auftritt an einer Fleischmesse und dummerweise den Lageplan zu Hause vergessen. Als ich so umherirrte und die Messe suchte, sah ich in der Fussgängerzone plötzlich ein riesiges Huhn auf mich zukommen.

Die DURST-Kolumnisten:

Stephan Pörtner (l.), Schriftsteller, Übersetzer und Gewinner des Zürcher Krimipreises.

Beat Schlatter (r.), Schauspieler, Kabarettist und Drehbuchautor.

Stephan: Ich dachte, du trittst nur noch nüchtern auf.

Beat: Das war ich auch. Es war ein Mensch in einem Huhnkostüm. Ich dachte, ich hätte Glück, denn Huhn= Poulet= Fleisch, also wird das Huhn zur Fleischmesse gehören. Unter dem Schnabel gab es eine kleine Öffnung, durch die ich hineinschaute. Die Frau darin tat mir leid, sie schwitzte in jenem Vollgummikostüm. Ich fragte sie nach dem kürzesten Weg zur Fleischmesse. Statt zu antworten begann sie, auf mich einzuschlagen.

Stephan: Um Himmels willen, warum denn das?

Beat: Sie war von den Veganern und protestierte mit ihrem Kostüm gegen die Grausamkeit der Tierhaltung.

Open Air Gampel

Kunden freuen sich schon auf Open-Air-Sommer 2014

➔ Das Festival-Bier Cardinal hat den Open-Air-Sommer 2013 bereichert. Wie Mitte August in Gampel erlebten viele unserer Kunden unbeschwerte Open-Air-Momente und kühlten sich mit einem Cardinal ab. Sie alle wissen auch jetzt, mitten im Winter: Der nächste Open-Air-Sommer kommt bestimmt. Die Vorfreude ist gross, und Cardinal wird wieder an vielen Festivals mit dabei sein – auch in Gampel, wo «lisch Party» vom 21. bis 24. August 2014 steigt.



Cardinal ist ein fester Bestandteil des Open Air in Gampel.



Christian Gerber, Martin Jossen, Jon Krause und André Holzer.



Dave Pini, Ricardo Locher, Daniel Gemmet und Kilian Furrer.



Kilian Furrer mit Tochter Chiara (links) und Caroline Zenhäusern.

Bierlexikon



Wie India Pale Ale

Das India Pale Ale ist ein helles, starkes Ale, das im 19. Jahrhundert in England und Schottland für die indischen Kronkolonien gebraut wurde. Da es die Seefahrt zu überstehen hatte, musste die Haltbarkeit gross sein. Deshalb wurde dieses Bier mit rund 16% Stammwürze und viel Hopfen eingebraut. Heute werden India Pale Ales primär von Kleinbrauereien in England, Schottland und den USA gebraut. Sie passen perfekt zu deftigen und scharfen Speisen wie Wildgerichten oder Chili con Carne.

Gastro-Witz des Monats



Der Hoteldirektor hört, wie der Portier telefoniert: «Nein», sagt der Portier, «das haben wir nicht. Nein, auch morgen nicht. Das haben wir nie.» Der Direktor reisst ihm den Hörer aus der Hand und sagt in die Muschel: «Selbstverständlich haben wir das. Ja, das werden wir auch morgen haben. Das haben wir immer.» Dann belehrt er den Portier: «Man sagt nie zu einem Gast, dass etwas nicht da ist, Sie Trottel! Was wollte der Mann überhaupt?» Der Portier: «Er fragte, ob wir schlechtes Wetter haben.»

**JETZT
BESTELLEN!**

auf
myfeldschloesschen.ch



**JETZT MIT
20% MEHR
INHALT!**

**Die neue
33cl
Flasche!**

Mit Verantwortung
genossen.



FELDSCHLÖSSCHEN

PREMIUM



facebook.com/fspremium

Wettbewerb – zu gewinnen

Finaltickets für Spengler Cup

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. Wer gewann den Corona Mivida DJ Contest auf Ibiza?

R Ein Banker aus Zürich

F Ein Koch aus Bulle

T Ein Student aus Lugano

2. Wie heisst die neue Dienstleistung der Feldschlösschen Academy, die Ihnen hilft, schlummerndes Potenzial in Ihrem Betrieb zu nutzen?

E Der Gastrocheck

A Der Beizentest

U Der Umsatz-TÜV

3. In welchem Land werden die beliebten Sirupe von Teisseire produziert?

S In Luxemburg

K In Belgien

I In Frankreich

4. Wie heisst das Spezialitätenbier aus Belgien, das hervorragend zu Fleischgerichten passt?

A Grimtalen

E Grimbergen

T Grimwiesen

5. Wo findet kurz vor Weihnachten das weltweit erste Christmas Tattoo statt?

X In London und in Liverpool

P In Berlin und in Hamburg

R In Basel und in Zürich



Der Spengler Cup in Davos ist einer der traditionsreichsten Sportanlässe in der Schweiz.

Wettbewerbsgewinner DURST Oktober 2013

Je zwei Tickets für die Tennis Swiss Indoors in Basel gewonnen haben **Béatrice Coppey**, 1957 Ardon und **Michael Stiassny**, Hotel Holiday, 3604 Thun. Wir gratulieren.



Turniersieger Juan Martin del Potro (r.) und Finalist Roger Federer.

SPENGLER CUP: 2x2 FINALTICKETS

Silvester, 12 Uhr mittags, High Noon: Zwölf Stunden vor dem Jahreswechsel steigt in Davos jeweils der Final des Spengler Cups. Das Eishockeyturnier im Landwassertal ist einer der traditionsreichsten Schweizer Sportanlässe. Auch in diesem Jahr spielen sechs attraktive Teams aus der Schweiz und dem Ausland in der Altjahrswoche um den Einzug in den Final vom Silvester. Feldschlösschen ist Partner des Spengler Cups und verlost 2x2 Tickets für den Final vom Silvester.

→ www.spenglercup.ch

Das Lösungswort lautet:

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. Mit ein wenig Glück gewinnen Sie zwei Tickets für den Final des Spengler Cups in Davos.

Einsendeschluss ist der 10. Dezember 2013

Herzlichen Dank für Ihre
Treue im 2013 und
viel Erfolg im
2014!



Wir tun alles für die besten Chips.



DIE CHIPS-
EXPERTEN



zweifelchips

zweifel.ch

Tipps von der Mosterei Möhl

Mit Shorley können Sie Ihren Gästen kreative Drinks mixen

Shorley besteht zu 60 Prozent aus feinstem Apfelsaft und zu 40 Prozent aus prickelndem Mineralwasser. Das trendige Mischgetränk der Ostschweizer Mosterei Möhl schmeckt

einfach so fabelhaft. Shorley eignet sich aber auch perfekt, um kreative Drinks mit und ohne Alkohol zu mixen. Lassen Sie sich von unseren Vorschlägen inspirieren!

Alkoholfreie Mixgetränke mit Shorley

Apfelsaft Cobbler

- 1,5 cl Zitronensaft
- 5 g Vanillezucker
- 15 cl Shorley

Alle Zutaten gut mischen, in Glas geben und mit Eis servieren.

Apfelglühsaft

- 1 l Shorley
- 5 Gewürznelken
- ½ Zimtstange
- Schale von 1 Orange
- Saft von 2 Orangen

100 g Zucker

Apfelsaft, Gewürznelken, Zimtstange und Orangenschale zusammen erhitzen, aber nicht kochen lassen. In einem Krug den Zucker im Orangensaft auflösen, danach den heissen Apfelsaft darübersieben und den Drink sofort servieren.

Kalifornischer Punsch

- 1,3 l Wasser
- 2 Beutel Schwarztee
- 1,2 l Shorley
- 230 g Brauner Zucker
- 1 TL Zimt oder 1 Stange Zimt (zerdrückt)
- 1 Prise Geriebene Muskatnuss
- 1 Prise Piment (gemahlen)
- 3 Nelken
- 0,6 l Orangensaft
- 0,2 l Zitronensaft

Wasser kochen, über die Teebeutel giessen und 5 Minuten ziehen lassen. Inzwischen Apfelsaft, Zucker, Zimt, Muskat, Piment und Nelken in einem Topf kochen lassen. Bei geringerer Hitze vier Minuten ziehen lassen. Tee, Orangen- und Zitronensaft dazugeben. Nicht mehr aufkochen lassen! Punsch durch ein Sieb in ein hitzefestes Glas giessen und mit einer Zitronenschalen-Spirale oder einer halben Orangenscheibe garnieren.



Alkoholhaltige Mixgetränke mit Shorley

Wodka Manaja

- 4 cl Wodka
- 15 cl Shorley

Wodka und Shorley gut mischen und kühl servieren.

Helvetia

- 2 cl Kirsch
- 2 cl Maracuja Liqueur
- 8 cl Shorley
- 8 cl Zitronenlimonade

Eiswürfel und Zutaten in ein Longdrinkglas geben, umrühren und den Drink kühl servieren.

Paloma

- 5 cl Cinnamon Liqueur
- 10 cl Shorley

Die beiden Getränke mischen und mit Eis im Tumbler servieren.

Absolut Dream

- 4 cl Wodka Kurant
- 1 cl Cointreau
- 15 cl Shorley
- 2 Limettenscheiben

Eiswürfel in ein Longdrinkglas geben, Zutaten darübergießen und umrühren. Den Drink mit zwei Limettenscheiben garnieren.

Wilhelm Tell

- 3 cl Kirsch Swiss
- 1 cl Himbeersirup
- 1 cl Zitronensaft
- 15 cl Shorley

Alle Getränke gut mischen und kühl servieren.

Möhl-Säfte bei Feldschlösschen

Möhl-Apfelsäfte können Sie als Gastronom bei der Feldschlösschen Getränke AG bestellen. Vom Saft vom Fass mit und ohne Alkohol über den beliebten Shorley

(33 cl, PET 50 cl und PET 150 cl) bis zum klassischen Apfelsaft (33 cl, PET 50 cl, 100 cl und PET 150 cl) gibt es bei Feldschlösschen alles bequem aus einer Hand.

MÖHL
Apfelsäfte

Mosterei Möhl AG, 9320 Arbon,
Telefon 071 447 40 74, www.moehl.ch

Unser neues Internet-Angebot: Exklusiv für Sie als Feldschlösschen-Kunde

Professionelle Website

nur 750 Franken

In Zusammenarbeit mit der ToweB GmbH richten wir für Ihren Betrieb eine professionelle Website ein. Bei einem Preis von nur 750 Franken sparen Sie 50% vom Normalpreis. In den ersten 12 Monaten ist unter anderem Folgendes inbegriffen:

- **Moderne, ästhetische Website mit 8 Unterseiten**
- **Registrierung des Domainnamens**
- **5 Updates von Bildern und Texten pro Monat**
- **Hosting**
- **4 Web-Mail-Adressen**
- **Kontaktformular auf der Website**
- **Besucher-Zähler und Online-Statistik-Modul**
- **Wöchentliches Back-up**
- **Support per E-Mail und Telefon**

+++ Zusatzangebot +++

Facebook-Seite Ihres Betriebes

nur 549 Franken

Lassen Sie sich für nur 549 Franken eine professionelle Facebook-Seite Ihres Betriebs auf Basis Ihrer neuen Website erstellen.



Weitere Informationen sowie das Bestellformular finden Sie auf MyFELDSCHLOESSCHEN.ch unter «Besser Wirtschaften/Deals».



Blick über den Tellerrand



Das Essen fährt Achterbahn

Es ist wohl das abgefahrenste Lokal in ganz Hamburg. Im «Schwerelos» am Binnenhafen fahren das Essen und die Getränke Achterbahn! Über die Köpfe der Gäste hinweg durchs Restaurant – ein Riesenspass für die kleinen und grossen Kinder.



→ Ein Topf schwebt unter der Decke, saust wie von Geisterhand gesteuert in eine Kurve und gleitet in einer Spirale sanft herunter an den Tisch. Wenn das abgedroschene Wort «Erlebnisgastronomie» noch eine Bedeutung hat, dann hier im alten Hamburger Palmspeicher. Die Gäste jedenfalls sind platt – erschlagen nicht von herunterfallendem Essen, sondern von den verrückten Ereignissen.

Bestellung per Touchscreen

Im «Schwerelos» werden die Getränke und das Essen über einen Touchscreen bestellt. Wenn sie den virtuellen Warenkorb gefüllt haben, schicken die Gäste ihre Bestellung ab. Strahlende Kulleraugen warten jetzt gespannt auf das Service-Erlebnis der besonderen Art.

Katapultstart der Töpfchen

Per Katapultstart verlassen die Töpfchen mit den bestellten Speisen und Getränken die Küche und fahren zur Abschlusssrampe. Aus grosser Höhe sausen die Leckereien nun auf Schienen durch Steilkurven und quer durchs stets gut gefüllte Restaurant, um schliesslich beim Gast zu landen. Das

Geheimnis liegt hinter den Kullissen, wo 17 kleine Lifte die Schlitten auf fünf Meter Höhe hieven. Die Schwerkraft sorgt dann für die rasante Fahrt.

Hausmannskost aus Region

Auf diesem Rollercoaster-Ride wird keinem schlecht. Auch die Speisen bleiben frisch. Hausmannskost aus der Region ist das Hauptangebot. Die kleinen Töpfchen geben die Portionen vor. Dies könnte auch Kalkül sein. Im Magen bleibt nämlich

meistens etwas Raum für die hausgemachten Desserts...

Für Smartphone-Nutzer hält das «Schwerelos» eine eigene Spiele-App bereit. Damit können auch Bewertungen deponiert oder E-Mails verschickt werden. Vor allem aber bietet die App den Gästen die Möglichkeit, die kleinen Töpfchen selber auf die Reise zu schicken. Am Ende des Spiels stehen dann das Essen und die Getränke da. Ziemlich abgefahren, oder? ●

→ www.schwerelos-zeitlos.de



Achterbahn im «Schwerelos»: Hier schätzen die Gäste den Service der besonderen Art.

Durst auf mehr?

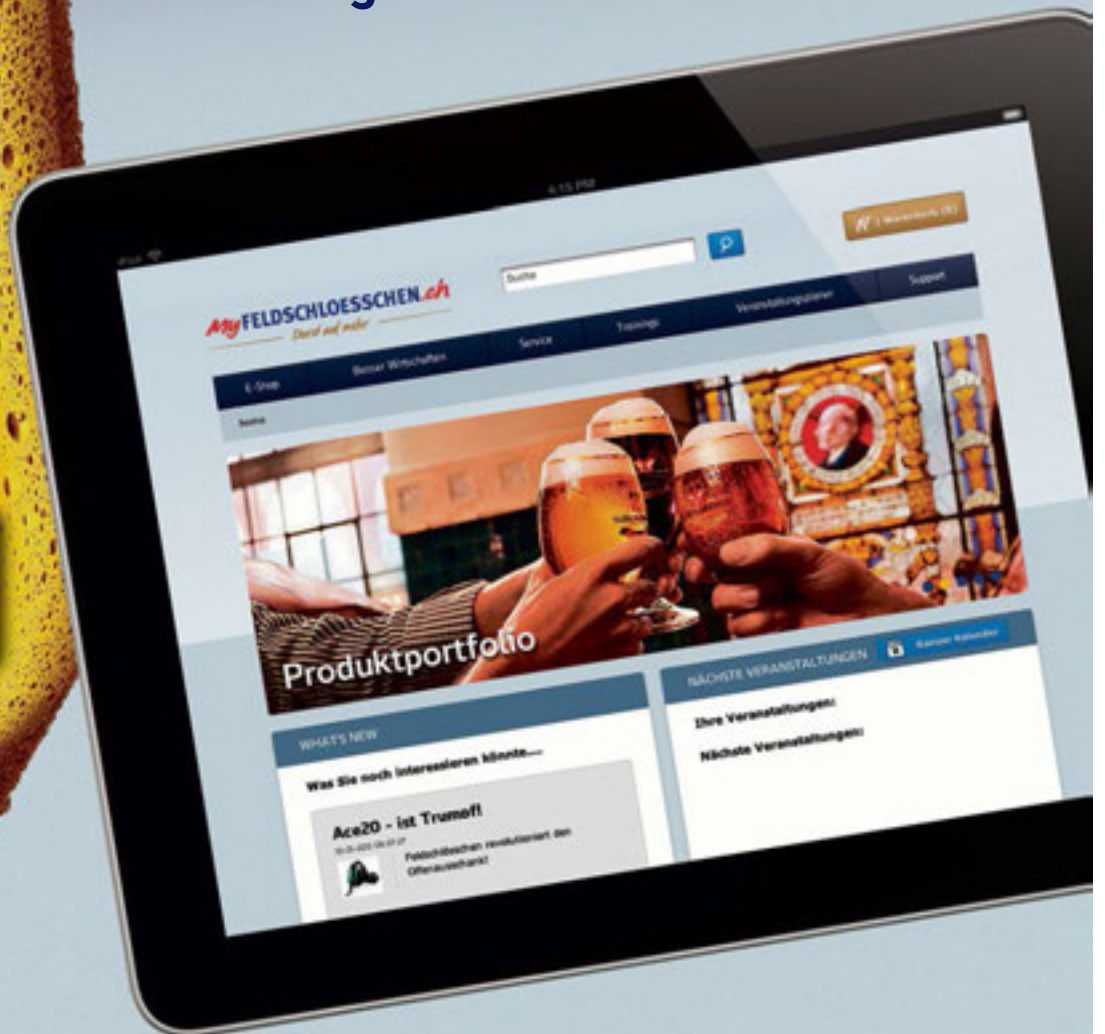
Sie möchten...

- besser wirtschaften und mehr Umsatz erzielen?
- jederzeit bequem online einkaufen?
- Sortimentsanalysen durchführen?
- personalisiertes Werbematerial mit Ihrem Logo?
- informative Statistiken für volle Transparenz?
- persönliches Training mit einem Bier-Sommelier?
- am liebsten alles zusammen und noch mehr?

Dann besuchen Sie jetzt die revolutionäre Online-Plattform die alles vereint:

www.myfeldschloesschen.ch!

Sofort anmelden
und profitieren!



MyFELDSCHLOESSCHEN.ch

Durst auf mehr

Charlotte Reinmann, «Dörfli» Uitikon

«Gastrocheck verhilft uns zu mehr Umsatz»

Seit 28 Jahren führt Charlotte Reinmann das «Dörfli» in Uitikon. Dank dem Gastrocheck der Feldschlösschen Academy hat die erfahrene Gastronomin verborgenes Potenzial in ihrem Betrieb entdeckt, das sie jetzt nutzen kann.

→ Sieben Tage offen und die Chefin immer im Lokal präsent: Charlotte Reinmann geht es wie vielen Kolleginnen und Kollegen: Im strengen Alltag kommt die Reflexion oft zu kurz. «Die Gefahr besteht, dass man betriebsblind wird», sagt die «Dörfli»-Wirtin. Dabei wolle sie sich und auch ihr Personal doch permanent verbessern und weiterentwickeln. Das war denn auch der Hauptgrund, warum sich Charlotte Reinmann sofort für den neuen Gastrocheck der Feldschlösschen Academy angemeldet hat.



Charlotte Reinmann (Mitte) bespricht die Gastrocheck-Ergebnisse mit den Kolleginnen.

Ungenutztes Potenzial

Die kleine und gezielte Investition zahlt sich bereits aus. «Beim Zusatzverkauf haben die Gastroprofis ein ungenutztes Potenzial von 15 bis 20 Prozent entdeckt», erzählt Charlotte Reinmann. Am Testabend sei sie über eine Entdeckung des Gastrochecks richtig erschrocken: «Der Zusatzverkauf fehlte, weil mein treues und gutes Personal nicht aktiv verkauft hat. Da wurde zum Beispiel einem Gast, der vor einem leeren Glas sass, die Hauptspeise serviert, und

niemand fragte den Gast, ob er noch etwas trinken wolle.» Das grosse verborgene Potenzial will Charlotte Reinmann jetzt nutzen. Überzeugt sagt sie: «Der Gastrocheck verhilft uns zu mehr Umsatz.» Sie hat unter anderem bereits die Karte angepasst und das Personal auf die Ergebnisse des Gastrochecks aufmerksam gemacht. Charlotte

Reinmann: «Der Gastrocheck ist ein Diamant in meinen Goldring.»
Im Frühling Impulsschulung
 Auf einer Skala von 1 bis 10 hat die Gastronomin dem Check die Höchstnote gegeben. Und weil sich Charlotte Reinmann trotz hektischem Alltag ständig verbessern will, fasst sie schon den nächsten Schritt ins Auge: Nach dem Gastrocheck will sie im Frühling die weiterführende Impulsschulung absolvieren. ●
 → www.doerfli-uitikon.ch

«Der Gastrocheck ist ein Diamant in meinem Goldring.»

Bescherung für Sie und Ihre Gäste

→ Wer wird nicht gerne beschenkt? Danken Sie Ihren Gästen während der festlichen Zeit für die Treue und schenken Sie ihnen eine kleine Aufmerksamkeit. Davon profitieren am Ende auch Sie als Gastgeber. Drei Vorschläge:

1 Süsses vom Weihnachtsbaum: In Ihrem Betrieb versprüht ein Weihnachtsbaum festliche Stimmung? Behängen Sie den Baum mit Süssigkeiten und lassen Sie jeden Gast vor dem Verlassen des Lokals etwas davon pflücken. Ihre Gäste werden diese kleinen Geschenke zu schätzen wissen.

2 Köstliches Grüsschen aus der Küche: Bedanken Sie sich bei Ihren Gästen für den Besuch mit einem Gruss aus der Küche. Das können kleine Häppchen zum Sofortessen sein. Oder aber etwas zum Mitnehmen wie selbst gemachte Pralinen oder ein Münsterli Ihrer Gewürzmischung. Damit bleibt der Restaurantbesuch ganz bestimmt in guter Erinnerung.

3 Festlicher Wettbewerb mit malzigem Gewinn: Lassen Sie Ihre Gäste Lösli ziehen. Als Sofortgewinn offerieren Sie ein Weihnachtsbier oder zwei Stangen zum Preis von einer. Als Hauptgewinn gibt es ein Abendessen mit dem passenden Bier zu jedem Gang. Mit den Lösli und den Preisen gewinnen Sie nicht nur zufriedene Gäste, sondern kurbeln auch den Bierabsatz an. ●

Verlosung: 5 x Gastrocheck zum halben Preis

Mitmachen und profitieren!



Gastrocheck auf myfeldschloessen.ch.

In fast jedem Lokal verbergen sich Umsatzpotenziale, die genutzt werden können. Deshalb haben wir mit den Gastroprofis der «feuerzeichen GmbH» in Zürich den Gastrocheck entwickelt. Das ist Ihr Mehrwert als Gastronom: Umsatzsteigerung durch «aktives Verkaufen», topgeschulte Mitarbeiter, zufriedenere Gäste. Der Gastrocheck kostet 350 Fran-

ken. Mit dieser kleinen und gezielten Investition machen Sie Ihr Lokal noch erfolgreicher. Mehr erfahren Sie auf myfeldschloessen.ch. DURST verlost fünf Gastrochecks, welche die «feuerzeichen GmbH» zum halben Preis offeriert. Sind Sie interessiert? Dann schicken Sie uns eine E-Mail mit dem Stichwort «Gastrocheck» an durst@fgg.ch.



S. Hofschlaeger / pixelio.de

Gasthaus Engel, Sirmach

Das Bier aus Grimbergen lässt Wein-Sommelière schwärmen

Das «Gilde»-Restaurant Engel in Sirmach hat das Spezialitätenbier Grimbergen entdeckt. Ob zu einem Cordon bleu oder als Genuss in geselliger Runde: Grimbergen sorgt im «Engel» für himmlische Gefühle.

→ Das Wirte-Paar Claudia Turisser und Fabian Hartmann hat seine Gäste beim sommerlichen Bier- und Spanferkelgrillfest erstmals mit Grimbergen überrascht. Mit Tischstellern machte es damals auf das belgische Abteibier aufmerksam. Seither schätzen die «Engel»-Gäste das Grimbergen Blonde und das dunklere Double. Auch die diplomierte Wein-Sommelière Claudia Turisser kommt ins Schwärmen: «Dieses fruchtigmalzige Spezialitätenbier hat

einen speziellen Geschmack. Mit aktivem Verkauf haben wir dazu beigetragen, dass es bei den Gästen schnell beliebt war.

Perfekt zu Fleischgerichten
Grimbergen wird im Gasthaus Engel sowohl in geselligen Runden wie auch als Begleiter zu einem feinen Essen getrunken: Claudia Turisser: «Es passt wunderbar zu unserem Cordon bleu und auch zu anderen Fleischgerichten.» ●

→ www.engel-sirmach.ch



Im «Gilde»-Restaurant Engel machen Tischsteller auf das Spezialitätenbier Grimbergen aufmerksam.

Sankt Nikolaus in Fribourg

Bescherung auch für die Gastronomie



Am ersten Samstag im Dezember dreht sich in Fribourg alles um Sankt Nikolaus. Feldschlösschen-Kunden erzählen, wie sie von diesem Tag profitieren.



Grosses Bild: Sankt Nikolaus in Fribourg. Kleines Bild: Gastronom Reto Schumacher.

→ Sankt Nikolaus ist der Schutzpatron von Fribourg. Am ersten Samstag im Dezember hält er mit seinem Esel Einzug in der Stadt an der Saane. An diesem Festtag feiern jeweils weit über 20 000 Menschen.

«Dieser Tag ist natürlich auch für uns Gastronomen gut», sagt Reto Schumacher, der in der Altstadt das Lokal «Les Arcades» führt. Gemessen am Umsatz sei es sogar der beste Tag des Jahres. Um die vielen Menschen noch besser bewirten zu können, betreibt Reto Schumacher

gemeinsam mit zwei anderen jungen Gastronomen in diesem Jahr zusätzlich ein fast 600 Gäste fassendes Festzelt.

Zusätzliches Personal

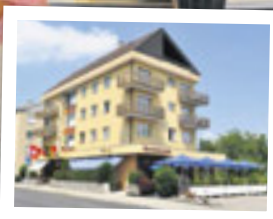
Auch im Restaurant Boccolino herrscht jeweils Hochbetrieb. Patron Justo Garcia: «An diesem Tag machen wir den grössten Umsatz des ganzen Jahres. Deshalb darf nichts schiefgehen. Wir setzen natürlich mehr Personal ein und reduzieren das Menüangebot. Sonst könnten wir dem Ansturm nicht gerecht werden.» ●

Hotel-Restaurant Wilhelm Tell, Münchenbuchsee

«Wir führen eine Beiz im Dorf für das Dorf»



Feldschlösschen, so weit das Auge reicht: Kathy und Yves Caminada im «Wilhelm Tell».



➔ Seit das Ehepaar Kathy und Yves Caminada das Hotel-Restaurant Wilhelm Tell im Juni übernommen hat, ist das Lokal in Münchenbuchsee wieder ein richtiger Dorftreff mit Stammtisch und Jassrunden. In den letzten Jahren war Yves Caminada Geschäftsführer im Hotel Bahnhof in Zollikofen. «Ich weiss aus Erfahrung, wie perfekt das Angebot von Feldschlösschen zu einer Dorfbeiz passt», sagt er. Im «Wilhelm Tell» ist Feldschlösschen allgegenwärtig – mit Bildern an den Wänden, den Jasssets, der Offenausschankeanlage mit vier verschiedenen Offen-

bieren, Sonnenschirmen und vielem mehr. Die Getränke bezieht das Ehepaar Caminada praktisch alle bei Feldschlösschen.

Bodenständige Küche

«Eine Beiz im Dorf für das Dorf, das ist unser Credo», sagt Yves Caminada. Die Küche bezeichnet er als «bodenständig gut», und mit dem Start ist er zufrieden: «Die Jasser, die Vereine und überhaupt erfreulich viele Einwohner kehren bei uns ein.» Die Münchenbuchseer scheinen auf die Beiz im Dorf für das Dorf gewartet zu haben.

➔ www.hotel-wilhelm-tell.ch

Restaurant Scalära, Trimmis

Ein treuer Kunde feiert

➔ Seit 30 Jahren ist das Restaurant Scalära in Trimmis ein fester Bestandteil des Dorflebens. Hier findet das Vereinsleben statt, und am schönen Stammtisch fühlt sich so manch einer aus dem Dorf wohl. «Ja, wir sind gut im Dorf verankert», sagt Wirt Christian Klaas, der mit seinem «Scalära» Jubiläum feiert. So alt wie das Restaurant ist auch die Partnerschaft mit Feldschlösschen:

Schon vor 30 Jahren hat Christian Klaas das Bier und andere Getränke aus Rheinfelden bezogen. Weil er mit den Produkten und den Dienstleistungen von Feldschlösschen stets sehr zufrieden ist, hat er den Vertrag kürzlich verlängert.

Die Gäste freuen sich über das grosse Bierangebot, und auch die verschiedenen Ländlermusik-Veranstaltungen kommen im «Scalära» gut an.



▲ Originelle Einrichtung im «Zarafa».

◀ Der Bier-Kühlschrank in der Zarafa Bar.

Zarafa Bar Lounge, Herisau

Viele regionale Biere

➔ Ein Hürlimann aus Zürich, ein Bäre Gold aus Bern, ein Warteck aus Basel: In der Zarafa Bar Lounge in Herisau können Bierliebhaber eine richtige Tour de Suisse geniessen. Valaisanne, Cardinal und viele ausländische Biere hat Ralf Menet auch im Angebot. «Bei Feldschlösschen können wir all diese Biere und auch sonst die meisten Getränke bequem aus einer Hand beziehen», sagt er.

sau. Ralf Menet hat es im Mai als ersten eigenen Betrieb eröffnet, vorher ist er 14 Jahre in der Hotellerie tätig gewesen. Das «Zarafa» besteht aus einer gemütlichen Lounge und einem Barbereich. Für hungrige Gäste gibt es eine kleine Speisekarte.



▲ Ländlersunntig auf der Terrasse.

◀ Die Wirtsleute Annlies und Christian Klaas im «Scalära».

Mitten in Herisau

Das «Zarafa» befindet sich im Industriegebäude mitten in Heri-



Gastronom Ralf Menet.



**JETZT
BESTELLEN!**

1128
+ GRIMBERGEN +
ABDIJBIER - BIÈRE D'ABBAYE

Spezialitätenbier aus Belgien

Schreiben Sie mit bei der Grimbergen-Erfolgsgeschichte

In vielen Restaurants hat das Grimbergen bereits einen festen Platz im Biersortiment gefunden. Setzen auch Sie jetzt auf das Klosterbier aus Belgien, bieten Sie Ihren Gästen zu jeder Zeit das richtige Spezialitätenbier und profitieren Sie von attraktiven Margen.

➔ Grimbergen ist ein kleines Dorf in Flandern, nördlich von Brüssel. Grimbergen ist die Heimat des gleichnamigen Spezialitätenbieres, das in der Schweiz exklusiv im House of Beer von Feldschlösschen erhältlich ist. Viele Schweizer Gastronomen haben Grimbergen bereits für sich und ihre Gäste entdeckt (vgl. Seite 26). Mit dem traditionsreichen Klosterbier heben sie sich von anderen Anbietern in der Schweiz ab. Zudem profitieren sie davon, dass Grimbergen ein wunderbarer Begleiter von Fleischgerichten ist.

Das Blonde neu im 20-l-Fass

Mit dem fruchtig-malzigen Grimbergen Blonde und dem süsslichen Grimbergen Double stehen zwei Spezialitätenbiere ganzjährig im Angebot. Das Grimbergen Blonde ist in der Flasche und neu im 20-l-Fass erhältlich (Artikel-Nr. 11646). Das kleine Fass macht das Handling einfacher, und Sie können Ihren Gästen



Die Norbertiner-Mönche halten ein Auge auf das Grimbergen-Bier.



immer frisches Bier anbieten. Das Grimbergen Double ist weiterhin in der trendigen Flasche erhältlich. Ergänzt

mit den saisonalen Produkten, dem Grimbergen Blanche für den Frühling und dem Grimbergen Brassin de Noël für den Winter (vgl. Box unten), haben Sie jederzeit das richtige Spezialitätenbier auf Lager. Eines, hinter dem viel Geschichte steckt.



Junge, weltweite Mönche

Die Geschichte beginnt in der Norbertiner Abtei Saint Norbert von Xanten in Grimbergen. Das Kloster, in dem man im Jahr 1128 erstmals Bier braute, wurde über die Jahrhunderte dreimal

zerstört und wieder aufgebaut. Der Phönix – ein mythischer Vogel, der verbrennt, um aus seiner Asche neu zu entstehen – ist das Emblem der Abtei.

Die Mönche von Grimbergen leben heute noch nach den Regeln von St. Norbert. «Ne Quid Nimis» (nichts im Übermass) ist ihr Motto. Mit einem Durchschnittsalter von 50 Jahren ist die Gemeinschaft eine der jüngsten und offen gegenüber der modernen Welt. Bier gebraut wird in der Abtei nicht mehr. Die Mönche erkundigen sich aber bis heute nach dem Geschäftsgang, beaufsichtigen die Produktion und geben Innovationen frei. ●

Grimbergen Weihnachtsbier: Sie können noch bestellen

Grimbergen Brassin de Noël (Alc. 6,5 % Vol.) ist ein bernsteinfarbenes Weihnachtsbier mit einer dezent würzigen Note und einer kräftigen, cremigen Schaumkrone. Mit seinem angenehm intensiven Duft nach Karamell, reifem Obst, Gewürzen und eingelegten Früchten hinterlässt es einen winterlich frischen Geschmack. Pünktlich zur Vorweihnachtszeit können Sie Ihren Gästen mit dem Grimbergen Brassin de Noël etwas ganz Besonderes bieten. Bestellen Sie jetzt nach und profitieren Sie dabei von exklusiven Vorteilen:

- ➔ Mit diesem Weihnachtsbier bringen Sie frische Würze nicht nur auf den Tisch, sondern auch in Ihr Bierangebot. Das Grimbergen Brassin de Noël wird mit Sicherheit auch Ihren Gästen munden.
- ➔ Mit saisonalen Bieren generieren Sie Zusatzvolumen bei einer attraktiven Marge. Liebhaber von Weihnachtsbieren sind gerne bereit, für ein echtes Klosterbier etwas mehr zu bezahlen.

Bestellen Sie jetzt (solange Vorrat):

www.myfeldschloessen.ch



Jetzt bestellen - solange Vorrat!

5.09 CHF

pro Liter

Brassin de Noël
Art. 11697
20-l-Fass

www.myfeldschloessen.ch

Restaurant Rössli, Zeihen

Bierschwein-Wochen machen Gäste und Wirtepaar glücklich

Caroline und Robert Probst hatten mit den ersten Bierschwein-Wochen im «Rössli» Zeihen einen Riesenerfolg. Schon im Februar kocht das kreative Wirtepaar erneut mit Bier und Schwein.

➔ Alles begann mit Koteletts vom Bierschwein, die Robert Probst eher zufällig entdeckte. Die Gäste liebten das spezielle Fleisch, und so machte sich der «Rössli»-Wirt intensive Gedanken über die Kombination von Bier und Schwein. Daraus resultierten die ersten Bierschwein-Wochen, die im Oktober auf grossen Anklang stiessen.

Gäste kamen mehrmals
Das Wirtepaar Probst war überwältigt vom Erfolg. «Einige Gäste kamen zwei- oder sogar dreimal»,

Kotelett vom Bierschwein

Zubereitung

Kotelett vom Bierschwein (ca. 250 g) beidseitig mit Salz und Pfeffer würzen.

Auf beiden Seiten anbraten, mit frischen gehackten Kräutern (Petersilie, Rosmarin, Thymian) bestreuen. Knoblauchzehe und Rosmarin in die Pfanne legen. Helles Paniermehl über das Kotelett streuen und eine Kräuterbutter-Rosette darauf setzen. Das Kotelett in der Pfanne 6–8 Minuten anbraten. Aus Pfanne nehmen und abstehen lassen. Den Bratensaft auf dem Herd mit etwas Bratensauce aufkochen und abschmecken. Das Kotelett kurz vor dem Servieren unter dem Salamander überbacken. Kotelett auf dem Jus anrichten und servieren.

erzählt Caroline Probst. Und manch einer habe gemeint, beim Kotelett vom mit Bierhefe und Treber gefütterten Schwein vom Wandelerhof in Gunzgen handle es sich um zartes Kalbfleisch. Die Inspiration für die Biersuppe fand Robert Probst in einem Feldschlösschen-Kochbuch, das Malzbierdressing hat der Gastronom selbst kreiert.

Spezielle Bierkarten
Auf myfeldschloesschen.ch hat Caroline Probst spezielle Bierkarten gestaltet. Zudem wurde im «Rössli» das ohnehin grosse Bierangebot mit Grimbergen Blonde ergänzt. Caroline Probst: «Während der drei Bierschwein-Wochen ist der Bierabsatz im «Rössli» deutlich gestiegen.»

Im Februar geht es weiter
Die Premiere war ein Erfolg. Jetzt will das Wirtepaar Probst aus den Bierschwein-Wochen eine Tradition machen. Schon im Februar wird im «Rössli» wieder mit Bier und Schwein gekocht.

➔ www.roessli-zeihen.ch



Saftiges Kotelett vom Bierschwein.



Ein begeisterter «Rössli»-Gast zeigt der DURST-Fotografin die Bierschwein-Karte.



Caroline und Robert Probst mit Feldschlösschen Sales Manager Marcel Frey (Mitte).



Blondes Grimbergen zum hellem Fleisch

« Ein Grimbergen Blonde passt zu jedem Fleischgericht. Ganz besonders schmeckt es mir aber zu hellem Fleisch wie dem saftigen Kotelett vom Bierschwein. »

Marcel Frey,
Biersommelier Feldschlösschen

Agenda von myfeldschloessen.ch

Tattoo und Spengler Cup

■ **Christmas Tattoo:** Kurz vor Weihnachten verwandelt das weltweit erste Christmas Tattoo die Basler St. Jakobshalle (17. bis 19. Dezember) und das Zürcher Hallenstadion (20. bis 22. Dezember) in eine magische schottische Wintermärchenlandschaft. 900 Mitwirkende tragen Weihnachtsmelodien vor. Einen spektakulären Auftritt hat in Basel und in Zürich auch der Sechsspänner von Feldschlösschen.

→ www.christmas-tattoo.ch

■ **Spengler Cup:** CSKA Moskau, der HC Vitkovice Steel, die Rochester Americans, das Team Canada, Servette-Genf und Gastgeber Davos kämpfen in der Altjahrswoche um den Sieg am traditionellen Spengler Cup. Das Finale findet am 31. Dezember mittags um 12 Uhr statt. High Noon in Davos: Auch Feldschlösschen ist als Partner des Spengler Cups dabei und liefert die richtigen Getränke für richtige Fans.

→ www.spenglercup.ch



Christmas Tattoo in Basel und Zürich.



Spengler Cup in Davos.



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.feldschloessen.com

Gesamtverantwortung

Gabriela Bättig

Redaktionelle Verantwortung

Gabriela Bättig

Inserate

durst@fgg.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: Siebter Jahrgang

Auflage

Deutsch 24 000, Französisch 10 000, Italienisch 2000

Urheberrechte

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

Bildnachweis

Freshfocus, Textension, Fotolia



APÉRO-TIME HOLEN SIE MEHR RAUS!

Beispiel Prosecco DOC 75 cl im Offenausschank
pro dl (Einkaufspreis pro dl x Marge =
möglicher Verkaufspreis pro Glas):

$$\text{CHF } 1.73 \times 7 = \text{CHF } 7.90 \text{ PRO GLAS}$$

Apéro-Weine

Petite Arvine Valais AOC	75 cl	11.90
Prosecco Spumante DOC	75 cl	8.50
St. Saphorin Lavaux AOC	75 cl	10.90
Pinot Grigio Veneto IGT	75 cl	6.30
Chardonnay Australia	75 cl	5.85



FELDSCHLÖSSCHEN

Part of the Carlsberg Group

Bestellen Sie unter **0848 80 50 10** oder www.myfeldschoesschen.ch
und fragen Sie nach unserer Weinkarte mit dem gesamten Sortiment.

Wein. Ganz einfach.

horeca