



DURST

Das Gastronomie-Magazin des Unternehmens Feldschlösschen – www.durstzeitung.ch
Nr. 3 | März 2016

Mehr Marge für die Wirte

DURST lesen – und
mit neuen Getränken
den Gewinn steigern

Seite 10



HIT

Plopp-Erlebnis

Warum die Bügelflaschen
das perfekte Gebinde für
die Gastronomie sind

Seite 9

Weizenbier-Tiramisu

Mit Schneider Weisse statt
Grappa und Kaffee wird das
Tiramisu noch erfrischender

Seite 30



Corona Extra

Nettopreis **1.82**

statt 2.17

EW Glas | 4×6×35,5 cl |
Art. 10976



Food & Wine Pairing März

PERFEKTE SYMBIOSE.

AIGLE AOC CHABLAIS VON
BADOUX VINS ZU LEICHTEN
FISCHKREATIONEN.

THE BOTTLE selektiert Qualitätsweine, die zu Ihren
Speisen passen. Unterstützung zur optimalen
Speise-Wein-Kombination sowie Informationen zu
unserem Sortiment erhalten Sie von unseren
Sales Managern oder online unter www.bottle.ch

THE
BOTTLE
WEIN FÜR GÄSTE



Bestellen Sie unter www.myfeldschloessen.ch 0848 125 800

Editorial

Eine neue Lösung für die Gastronomie



Liebe Leserinnen, liebe Leser

Viele Gastronomiebetriebe wirtschaften in einem kompetitiven und schwierigen Umfeld, insgesamt sind die Zahlen in der Branche seit Jahren rückläufig. Als Partner der Gastronomie bietet Feldschlösschen seinen Kunden immer wieder Lösungen für mehr Umsatz an. Als Gastronom können Sie jetzt von der Erweiterung des Queen's-Sortiments und der Einführung des Energydrinks Battery profitieren. Ab **Seite 10** erfahren Sie, wie unsere neuen Produkte mehr Marge für die Wirte schaffen. So viel sei hier schon verraten: Wir verzichten beispielsweise auf eine Marketingkampagne zur Einführung des übersichtlichen Sortiments und geben die Einsparungen an Sie als Gastronomiekunde weiter.

Das beliebte Feldschlösschen Braufrisch gibt es exklusiv für die Gastronomie jetzt auch in der 33-cl-Bügelflasche. Lesen Sie auf **Seite 9**, warum Feldschlösschen-Kundin Ljiljana Popadic auf die Bügelflaschen schwört und warum diese bei den Gästen so gut ankommen.

Bier ist in der Küche vielseitig verwendbar. Unsere Biersommeliers haben im Hotel des Alpes von Kunde Fabian Albrecht ein Tiramisu mit Schneider Weisse Aventinus statt mit Kaffee und Grappa zubereitet. Auf **Seite 30** erfahren Sie, welche speziellen Eigenschaften dieses Tiramisu dank dem Weizenbier erhält.

Antonio Visca
KAM Director On-Trade



IMPRESSUM

DURST

Das Gastronomie-Magazin des Unternehmens Feldschlösschen
www.durstzeitung.ch

Herausgeberin

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

Gesamtverantwortung

Daniela Fernández

Redaktionelle Verantwortung

Daniela Fernández

Inserate

durst@fgg.ch

Daniela Fernández

Redaktion, Gestaltung, Litho,

Korrektur, 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 Zehnter Jahrgang

Auflage

Deutsch 24000, Französisch 10000,
Italienisch 2000

Urheberrechte

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

Bildnachweis

Freshfocus, Textension, Markus Raub,
Martin Jossen, fotolia.de, Shutterstock,
Feldschlösschen



gedruckt in der
schweiz



Hexenzauber 16



Bügelflaschen 9



Queen's

Geld sparen mit Queen's und Battery 10



Feldschlösschen Braufrisch

Für Gastronomie neu in der Bügelflasche



Junge Braumeister aus dem Schloss haben Feldschlösschen Braufrisch entwickelt. Seit letztem Herbst bringt es als Openbeer frischen Wind in die Gastronomie. Jetzt gibt es diese moderne Interpretation eines klassischen Bieres auch in der traditionellen Bügelflasche.

Feldschlösschen Braufrisch ist trübe und unfiltriert. Das Lagerbier überzeugt mit Malz- sowie Caramelnoten und hat eine leichte Hopfenbittere. In der Bügelflasche mit dem beliebten Plopp-Effekt ist Feldschlösschen Braufrisch die ideale Ergänzung für Ihr Biersortiment.

Mit dem neuen Feldschlösschen Braufrisch im Angebot beweisen Sie als Gastronom bei Ihren Gästen Bierkompetenz. Wenn Sie mindestens eine Harasse bestellen, erhalten Sie von Ihrem Sales Manager ein attraktives Werbepaket.

Jetzt bestellen!

1.45 CHF
pro Flasche

Feldschlösschen Braufrisch
Art. 14706 20x33 cl Bügel

www.myfeldschloesschen.ch

erhalten Sie von Ihrem Sales Manager ein attraktives Werbepaket.



WEIN DES MONATS

St. Saphorin AOC

J&M DIZERENS

Der intensive Auftakt und die feinen Blumen- und Fruchtaromen des **St. Saphorin AOC** hinterlassen in der Nase einen nachhaltigen Eindruck. Im Gaumen präsentiert er sich ebenso gehaltvoll, mächtig wie ausgewogen und mild. Im vielschichtigen Finale zeigt sich der Charakter eines grossen Terroirs und die Qualität des Winzers.

Passt perfekt zu...

Der St. Saphorin AOC passt optimal in die Schweizer Küche, vor allem zu Fischgerichten.

«THE BOTTLE» – Food & Wine:

www.bottle.ch



Jetzt bestellen!

13.90 CHF
pro Flasche

St. Saphorin AOC
Art. 14928
6x70cl EW Karton

www.myfeldschloesschen.ch



AKTIVES VERKAUFEN

FELDSCHLÖSSCHEN ACADEMY



Wussten Sie, dass immer mehr Gäste grossen Wert auf eine frische und saisonale Küche sowie auf frische und saisonale Produkte legen?

Tipp des Monats

Bieten Sie Ihren Gästen Abwechslung – sei es mit verschiedenen zu der jeweiligen Saison passenden Gerichten oder mit saisonalen Bierspezialitäten wie zum Beispiel dem Feldschlösschen Frühlingsbier.

Neues Pferd im Stall

Kaltblüter Nico muss noch viel lernen

Das neuste Pferd in den Feldschlösschen-Stallungen heisst Nico. Der Kaltblüter gehört zur Rasse der Boulonnais, ist sechs Jahre alt und 850 Kilogramm schwer. Der Name «Nico» steht für «der Freundliche» und «der Zutrauliche». Peter Nussbaumer,

Teamleiter Fuhrhalter: «Nico ist tatsächlich ein zutrauliches Pferd. Er hat einen starken Willen, sich durchzusetzen.» Das neuste Pferde im Stall sei in der Ausbildung und müsse noch viel lernen, bis es bei Sechsspänner-Auftritten eingesetzt werden könne.



Nico fühlt sich bereits wohl auf dem Feldschlösschen-Gelände.

Mit Feldschlösschen sparen Sie Zeit

Die Schlüsselanelieferung ist jetzt noch sicherer

Mit der Schlüsselanelieferung hilft Ihnen Feldschlösschen, kostbare Zeit zu sparen. Dank ihr müssen Sie als Gastronom nicht auf die Getränkelieferung warten, wenn Sie Wichtigeres zu tun hätten. Die detailliert geschulten Feldschlösschen-Chauffeure stellen die bestellte Ware direkt in Ihr Lager.

Neue Software und neue Safes

Feldschlösschen einen Schlüssel zu überlassen, ist jetzt noch sicherer: Ihr Getränkepartner hat in eine neue Software investiert, mit der man den Verbleib der

Schlüssel jederzeit überwachen kann. Zudem hat Feldschlösschen an allen Standorten, bis auf Taverne, einen neuen Safe installiert, der einen autorisierten Zugang erfordert und höchsten Sicherheitsanforderungen entspricht.

Umfängliche Absicherung

Als Kunde sind Sie dank dem «Schlüssel-Vertrag» gegenüber sämtlichen Risiken wie zum Beispiel einem Schlüsselverlust abgesichert. Zudem können Sie die gelieferte Ware nachträglich kontrollieren und allfällige Abweichungen zur Bestellung melden.

Regionale Kundenbelieferung

Wollen auch Sie Zeit sparen und von der jetzt noch sichereren Schlüsselanelieferung profitieren? Dann melden Sie sich bei Ihrer regionalen Kundenbelieferung.



Einer der neuen Safes mit den Schlüsseln der Kunden.

House Selection Spirits

Jubiläumsangebot exklusiv für Sie

Bei den House Selection Spirits trifft Exklusivität auf Qualität: Das auserlesene Sortiment mit Wodka, Gin, Rum, Whiskey und Tequila, ist auf die Bedürfnisse der Gastronomie abgestimmt. Zum runden Geburtstag von

Feldschlösschen offerieren wir Ihnen als Gastronom ein Jubiläumsangebot auf den House Selection Spirits. Für Details werfen Sie einen Blick in den Hitflash, der diesem DURST beiliegt. Es lohnt sich.



**HOUSE
SELECTION
SPIRITS**

Promotion auf
House Selection Spirits
7.3.-18.3.2016
**JETZT
PROFITIEREN!**



Bière riche

Ein Snack zum Frühlingserwachen

Am chinesischen Neujahrsfest wird der Beginn des Frühlings gefeiert, nicht fehlen dürfen dabei natürlich Frühlingsrollen. Ein variantenreiches Häppchen, das bestens zu Bier passt.

Frühlingsrolle mit Pilzrisotto

ZUTATEN FÜR 12 STÜCK: 200g Champignons, 1 Zwiebel, 3 Knoblauchzehen, Salz und Pfeffer, 30g Trüffelbutter, 250g Risottoreis, 250ml Weisswein, ca. 1L Gemüsebrühe, 50g Parmesan, Frühlingsrollenblätter oder Blätterteig.

ZUBEREITUNG: Pilzrisotto wie gewohnt zubereiten. Abkühlen lassen und über Nacht kalt stellen. Frühlingsrollenblätter mit zwei bis drei Löffel Risotto belegen, rollen. Mit Olivenöl bestreichen und 15 bis 25 Minuten bei 190 Grad backen.



NEWSLETTER

Zwei Wettbewerbsgewinner

Im Dezember-Newsletter gab es 2x2 Übernachtungen im Sunstar Hotel Arosa inklusive Frühstück, Willkommensdrink und Fünfgangmenü zu gewinnen. Die glücklichen Gewinner sind **Luzia Binkert vom Landgasthof Weisses Kreuz in Leuggern** und die **Elefanten Music Bar in Klingnau**.

Als Newsletter-Abonnent können auch Sie an den Wettbewerben teilnehmen. Zudem profitieren Sie monatlich von exklusiven Aktionen und Sonder Rabatten. Jetzt anmelden auf myfeldschloesschen.ch.



My FELDSCHESSCHEN.ch
Durst auf mehr

UNSERE FLASCHEN SIND GROSS, UNSERE PREISE DAFÜR KLEIN.



Grosse Flaschen zum kleinen Preis. Entdecken Sie die smarten 100cl-Abfüllungen der House Selection Spirits.

BESTELLEN & PROFITIEREN
www.myfeldschloesschen.ch 0848 805 010

**HOUSE
SELECTION
SPIRITS**

GET MORE FOR LESS.



DRINK DES MONATS

Einzigartiger Geschmack, lang anhaltende Frische



Die Schweppes Premium Mixers wurden für die Topgastronomie und Topbars entwickelt.

Diese köstliche Kombination eines hochklassigen Tonics mit einer der beliebtesten Gin-Sorten wird Ihre Gäste überraschen. Die zehn verschiedenen pflanzlichen Zutaten des Bombay Sapphire Gin schwächen den für Gin typischen Wacholdergeschmack ab – das macht ihn besonders mild. Das einzigartige Flavour von Schweppes Orangenblüte & Lavendel Tonic ergänzt sein Aroma ideal. Durch die längere Karbonisierung bleibt

der Orangenblüte & Lavendel Tonic mit Bombay Sapphire Gin ausserdem länger frisch.

Intensive Geschmackssensation

Die anhaltende Frische macht jeden Gin Tonic, der mit einem der vier Premium Mixers gemischt wurde, zur intensiven Geschmackssensation. Als Top-Gastronom sollten Sie diese Ihren Gästen nicht vorenthalten.

www.schweppes.ch/premium-mixers

Jetzt bestellen!

26.10 CHF
pro Flasche

Gin Bombay Sapphire 40%
Art. 10815
0,70 EW Glas

www.myfeldschloesschen.ch



Orangenblüte & Lavendel Tonic mit Bombay Sapphire Gin

4-7 cl Bombay Sapphire Gin
Orangenblüte & Lavendel Tonic
Eiswürfel, Zitronenscheibe, Lakritzstange.

Zubereitung:

Glas mit Eis füllen, Bombay Sapphire Gin begeben, langsam mit Tonic auffüllen. Kurz umrühren und mit Zitronenscheibe und Lakritzstange garnieren.

FELDSCHLÖSSCHEN- JUBILÄUM



Der Bauer und der Brauer

1862 beginnt Theophil Roniger aus Magden im deutschen Säckingen seine Brauerlehre. Er hat erkannt, dass der Wein wegen der Rebenkrankheit rar wird und dem Bier eine grosse Zukunft bevorsteht. 1867 kehrt er reich an Wissen und Erfahrung in den Aargau zurück und richtet in der Wirtschaft seines Vaters «Zur Sonne» eine kleine Brauerei ein.

Ein perfekter Standort

Von der guten Qualität seines Biers erfährt der wohlhabende Bauer Johann Wüthrich von der Sennweid bei Olsberg. Er finanziert seinem Sohn Mathias und dem Brauer Theophil Roniger den Bau einer Brauerei in Rheinfelden. Als vorausblickender Geschäftsmann weiss er: Dank der Anbindung an die Eisenbahn ist dieser Standort perfekt für das Unternehmen. Am 8. Februar 1876 ist es dann so weit: Die «Kollektivgesellschaft Wüthrich & Roniger Brauerei zum Feldschlösschen» wird gegründet.

Eine lange Freundschaft

Der Bauer Mathias Wüthrich und der Brauer Theophil Roniger sind die Begründer einer nationalen Erfolgsgeschichte und einer mehrere Generationen überdauernden Freundschaft. Gemeinsam haben sie das Unternehmen Feldschlösschen gegründet, ausgebaut und noch vor Ablauf des 19. Jahrhunderts zur grössten Brauerei der Schweiz gemacht.

Der Brauer
Theophil
Roniger
(links) und
der Bauer
Mathias
Wüthrich.



Mitarbeiter
in der
Anfangszeit
von Feld-
schlösschen.



RAUCH FRUCHTSÄFTE:

Viele klassische und exotische Sorten,
um Ihre Gäste zu verwöhnen.



Multivitamin

Orange
100%



NEU

Bitte grosse
Preisaktion im
HT-Flash März
2016 beachten!

Orange 100%
PET 0,33l



Maracuja

Mango

Tomate

Orange
mit Fruchtfleisch
100%

Pink
Grapefruit
100%

Ananas
100%

Cranberry

Orange
100%



Schwarze
Johannisbeere

Cranberry

Orange
100%

Ananas
100%

Tomate
100%

Pfirsich

Aprikose

Multivitamin

Erdbeere

Rauch. Frucht, Familie & Natur. Seit 1919.

Perfektes Gebinde für die Gastronomie

Nostalgisch und mit Plopp-Erlebnis: Darum ist die Bügelflasche so beliebt

Sie erinnern an früher und bieten Bierliebhabern exklusiv in der Gastronomie ein unvergleichliches Plopp-Erlebnis: DURST erklärt, warum Bügelflaschen im Trend liegen und wie Sie als Gastronom von diesem attraktiven Gebinde profitieren können.

Seit neun Jahren führt Ljiljana Popadic das Café Segafredo im waadtländischen Allaman. Das Café liegt strategisch günstig mitten in einem Einkaufszentrum. Wer hier mit der Rolltreppe fährt, sieht sofort die Bügelflaschen, die bewusst am äussersten Rand der Theke als Blickfang positioniert sind.

Die gute alte Zeit

«Mit den Bügelflaschen habe ich grossen Erfolg», sagt Ljiljana Popadic, «denn meine Gäste mögen dieses Gebinde. Der Verschluss hat einen Hauch von Nostalgie und erinnert an die gute alte Zeit».

Das Sortiment

Feldschlösschen Braufrisch in der Bügelflasche ist die neuste Innovation von Feldschlösschen. Ljiljana Popadic wird wohl auch dieses Produkt in ihr Sortiment

aufnehmen. Die drei anderen Bügelflaschen ihres Getränkepartners bietet sie den Gästen schon lange an:

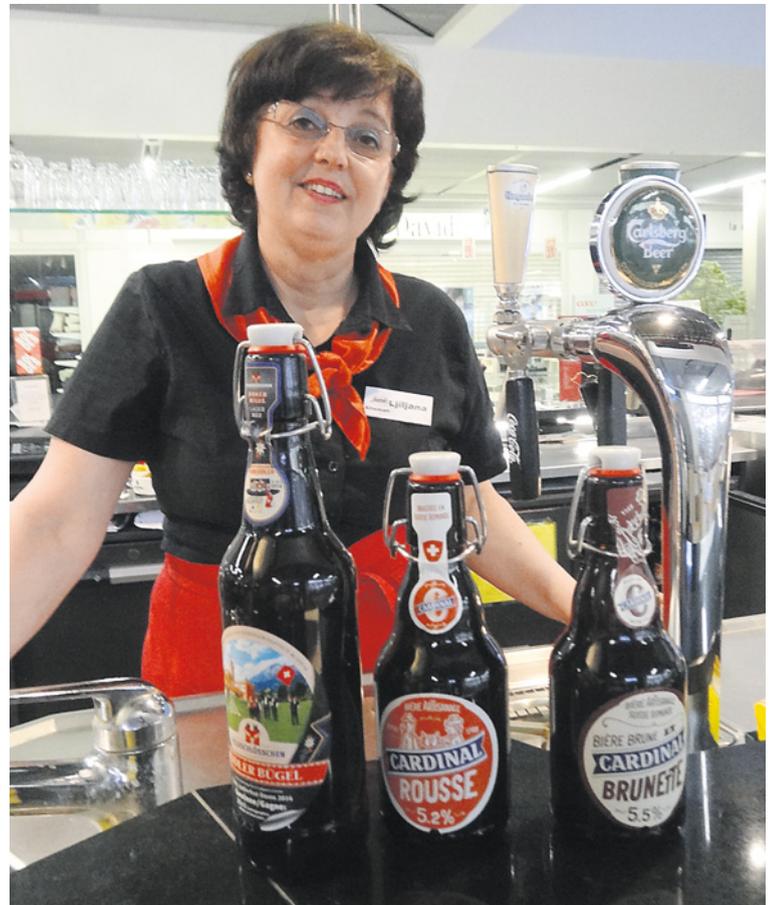
- **Feldschlösschen Bügel:** Das würzige und hopfenaromatische Lagerbier in der 50-cl-Bügelflasche spricht die Biertrinker an, die es gerne etwas kräftiger mögen. Anlässlich von eigenössischen Festen gibt es dieses Produkt auch als speziellen Jodler oder Schwinger Bügel. Auch damit hat Ljiljana Popadic gute Erfahrungen gemacht.
- **Cardinal Brunette:** Das Brown Ale in der 33-cl-Bügelflasche überzeugt die Geniesser mit seinen wunderbaren Malzaromen.
- **Cardinal Rousse:** Das Red Ale in der 33-cl-Bügelflasche ist ein ganz spezielles und gleichzeitig mehrheitsfähiges Bier.

Der Bügel-Fan

Die Biere in der Bügelflasche feierten ihr Comeback dank Ulrich Reinhard. Der Area Sales Director Bern/Berner Oberland/Biel-Solothurn-Jura ist ein grosser Bügel-Fan und war die treibende Kraft, als der Feldschlösschen Bügel 2011 in Bern und Solothurn getestet wurde. 2012 wurde der Bügel dann definitiv eingeführt, und seither ist er in der Gastronomie ein fester und erfolgreicher Bestandteil.

Das Plopp-Erlebnis

«Bügel und Bier: Das passt, weil es authentisch ist», sagt Ulrich Reinhard und führt aus: «Die Konsumenten fühlen sich an frühere Zeiten erinnert, als viele Getränke diesen Verschluss hatten. Zudem lieben sie das Plopp-Erlebnis, wenn sie die Flasche



Feldschlösschen-Kundin Ljiljana Popadic präsentiert die Bügelflaschen, mit denen sie im Café Segafredo in Allaman grossen Erfolg hat. Links der Jodler Bügel anlässlich des letzten Eidgenössischen Jodlerfestes.

öffnen. Ich habe schon manche fröhliche Runde erlebt, in der begeistert geplopp wurde.»

Die Exklusivität

Ulrich Reinhard erwähnt auch die praktische Wiederverschliessbarkeit und betont: «Die Bügelflaschen sind im Detailhandel nicht erhältlich und somit etwas Exklusives für die Gastronomie und den Getränkehandel.» Er ist überzeugt: «Feldschlösschen Braufrisch in der neuen 33-cl-Bügelflasche wird ein Hit.»

Der Mehrwert

Den oft gehörten Einwand, die Bügelflaschen seien unpraktisch zu lagern, kontert Ueli Reinhard: «Was läuft, hat in den Lokalen auch Platz. Und Bügelflaschen laufen, denn sie bringen Mehrwert – mehr Gäste, mehr Fre-

quenz und auch mehr Profit.» Gastronomin Ljiljana Popadic ist gleicher Meinung: «Die Bügelflaschen sind bodenständig, nostalgisch und trotzdem modern. Ich möchte sie in meinem Betrieb nicht mehr missen.»



«Die Bügelflaschen bringen mehr Gäste, mehr Frequenz und auch mehr Profit.»

Ulrich Reinhard



Neu für die Gastronomie auch in der Bügelflasche erhältlich: Feldschlösschen Braufrisch.

Neu für die Gastronomie: Erweitertes Queen's-Sortiment und Battery

«Das neue Sortiment generiert

Feldschlösschen erweitert die Eigenmarke Queen's per März 2016 um die wichtigsten Geschmacksrichtungen wie Cola, Cola Zero, Citro, Orange und Eistee Pfirsich. Zudem bringt der führende Getränkepartner der Schweizer Gastronomie neu den Energydrink «Battery» in der PET-Einliterflasche auf den Markt. Im DURST-Interview erklärt Gérard Schaller, der Verkaufsverantwortliche für die Gastronomie bei Feldschlösschen, warum dies gute Neuigkeiten für die Wirte sind.

Warum erweitert Feldschlösschen als führende Brauerei in der Schweiz das Sortiment bei den Softdrinks?

Gérard Schaller: Die Gastronomie ist seit Jahren rückläufig. Dies hat unter anderem mit dem veränderten Konsumverhalten, der wirtschaftlichen Situation und den neuen politischen Rahmenbedingungen zu tun wie zum Beispiel die Senkung der Promillegrenze oder die Einführung des Rauchverbots in der Gastronomie. Viele Wirte kommen unter Druck und sind teilweise existenziell betroffen. Feldschlösschen versucht seit Jahren, hier Lösungen zu finden. Die aktuelle Sortimentserweiterung soll mehr Marge für die Wirte gene-

rieren. Erste konkrete Massnahmen für die Margenverbesserung haben wir bereits vor drei Jahren mit der Einführung des Nettopreises auf Arkina und Rhäzünser Glasgebilde und mit der Einführung von Queen's Ice Tea Lemon gemacht.

«Qualität zu einem attraktiven Preis setzt sich durch.»

Wäre es nicht naheliegender, wenn Feldschlösschen als Brauerei der Gastronomie Lösungen im Bierbereich offerieren würde?

Als Marktführer im Bereich Bier sind wir uns der Verantwortung bewusst, primär durch eine hohe Qualität und einen einwandfreien

Kundensupport die Gastronomie zu unterstützen. So haben wir unter anderem tolle technische Lösungen wie zum Beispiel die Selbstreinigung für Offenausschankanlagen, aber auch eine grosse Auswahl von 48 Biersorten im Offenausschank. Nebst Angeboten in verschiedenen Preissegmenten bieten wir immer wieder auch Innovationen und saisonale Spezialitäten, die für die Gastronomie Zusatzumsatz generieren. Im Segment Mineralwasser und Softdrinks ist es schwieriger, einen Zusatzumsatz im Lokal zu bewirken. Deshalb sind günstigere Einkaufspreise hier besonders wichtig, damit die Wirte ihre Marge verbessern können.



Gérard Schaller präsentiert die neuen Produkte von Queen's und den Energydrink Battery.

Die Queen's-Produkte und der Energydrink Battery



Queen's Ice Tea Lemon
Art. 11699
150 cl - 1.49 Fr.



Queen's Ice Tea Peach
Art. 14700
150 cl - 1.49 Fr.



Queen's Orange
Art. 14975
150 cl - 1.49 Fr.



Queen's Citro
Art. 14949
150 cl - 1.49 Fr.



Queen's Cola
Art. 14952
150 cl - 1.49 Fr.



Queen's Cola Zero
Art. 14953
150 cl - 1.49 Fr.



Battery
Art. 15060
100 cl - 1.99 Fr.

Alle Produkte in PET-Flaschen – Alle Preise sind Nettopreise (ohne Rückvergütung)

mehr Marge für die Wirte!»



Warum sind die Verkaufspreise so tief?

Tatsächlich sind die Queen's-Produkte mit 1.49 Franken pro 1,5-Literflasche sowie der Battery Energydrink mit 1.99 Franken pro Literflasche ausgesprochen günstig und somit sehr attraktiv für die Gastronomie. Der Preis ist Teil unseres Konzepts, den Gastronomen qualitativ hochwertige Produkte ohne spezielle Marketingkampagnen zur Verfügung zu stellen. Davon profitieren Sie als Gastronom, denn die Einsparungen im Bereich des üblichen Marketings geben wir direkt an unsere Kunden weiter.

Wir sind überzeugt, dass die Gäste den Gastronomiebetrieb nicht wegen einer bestimmten Softdrink-Marke aufsuchen, sondern weil die Ambiance des Lokals sowie die Qualität der Pro-

«Übrigens: Alle Produkte werden in der Schweiz hergestellt.»

dukte und des Service stimmen. Der Erfolg von Queen's Ice Tea Lemon hat gezeigt, dass sich die Qualität, verbunden mit einem attraktiven Preis, durchsetzt. Das hat uns motiviert,

das Sortiment zu erweitern. Wir hoffen, dass viele Wirte von diesem Angebot profitieren können! Übrigens: Alle Produkte werden in der Schweiz in unserem Abfüllbetrieb in Rhäzüns hergestellt, und in unserem Preis ist – im Vergleich zum Detailhandel – die Lieferung inklusive!

Passt das Konzept zu jedem Gastronomiebetrieb?

Nein, denn unser Kernsortiment von Queen's umfasst die 150cl-PET-Flasche im Schrumpfpack. Der Offenausschank ab dieser PET-

► Bitte umblättern

Gérard Schaller

Der 56-jährige Jurassier ist Leiter Verkauf On-Trade bei Feldschlösschen. Ihm ist es ein grosses Anliegen, die Kunden immer wieder mit neuen Initiativen und Innovationen zu überraschen, die Biervielfalt zu fördern und den Markt mit Dienst- und Zusatzleistungen zu unterstützen. Gérard Schaller arbeitet seit mehr als 20 Jahren für Feldschlösschen. Er ist verheiratet und Vater zweier Kinder.



Gérard Schaller.


Queen's

PRÄSENTIERT

THE FAMILY



0.99
CHF PRO LITER*

**DIE NEUEN DURSTLÖSCHER IN 1.5L-FLASCHEN,
IN SECHS VERSCHIEDENEN SORTEN,
MIT HERVORRAGENDEM PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS
FÜR DIE SCHWEIZER GASTRONOMIE.**



WWW.QUEENS.CH

*GASTRONOMIEPREISLISTE / DIREKTBELIEFERUNG DURCH FELDSCHLÖSCHEN GETRÄNKE AG

► Flasche in ein 3dl- oder 5dl-Glas passt zwar für viele Gastronomieformen, Betriebe mit einem sehr hohen Umsatz fahren jedoch besser mit einer Offenausschankanlage, da dadurch der Zeitaufwand hinter dem Büffet reduziert werden kann. Auch in der gehobenen Gastronomie ist der Offenausschank eher kein Standard, da der Gast zum Beispiel zu einem feinen Nachtessen für Softdrinks eine Glasflasche erwartet.

«In der Gastronomie wird täglich grosse Arbeit geleistet.»

Wie lautet nun das Einführungsprogramm?

Wir werden keine Marketingkampagnen für die Einführung vornehmen, sondern im Rahmen unserer Kundenbesuche durch die Aussendienstmitarbeiter genügend Muster verteilen, damit sich die Kunden persönlich von der hohen Produktqualität überzeugen können. Wir sind sehr zuversichtlich, dass dieses unvergleichliche Preis-Leistungs-Angebot rasch viele zufriedene Kunden begeistern wird.

Ist mit weiteren neuen Produkten zu rechnen?



Durst auf mehr: Gérard Schaller mit dem Queen's Ice Tea Peach.

Wir wollen der innovativste Getränkepartner unserer geschätzten Kunden sein. Dies

«Die Einführung von Battery eröffnet neue Chancen.»

hört nicht beim Bier auf, sondern zieht sich auch über die anderen Getränkekategorien. Die

Einführung von Battery in der 1-Liter-PET-Flasche – in der Schweiz produziert – eröffnet für einen Teil der Gastronomie neue Chancen, was zum Beispiel den Ausschank, das Abfallmanagement und nicht zuletzt auch die finanziellen Perspektiven betrifft. Wir werden hier bestimmt auch in Zukunft mit weiteren attraktiven Innovationen überzeugen.

Gibt es sonst noch eine Botschaft, die Sie bei dieser Gelegenheit Ihren Gastronomikunden mitteilen wollen?

Ich möchte mich an dieser Stelle ganz herzlich bedanken für die grosse Arbeit, die täglich in der Gastronomie geleistet wird. Wir wollen unseren Beitrag leisten, damit diese Arbeit auch Früchte trägt.

www.queens.ch



Familienzuwachs bei Queen's: Gérard Schaller ist überzeugt, dass die neuen Produkte in der Gastronomie gut ankommen werden.

PURE ENERGY MIT GUTEM GESCHMACK



BEREITS IN MEHR ALS 25 LÄNDERN – JETZT AUCH IN DER SCHWEIZ.
IN DER 1L-FLASCHE FÜR CHF 1.99.
IN RHÄZÜNS PRODUZIERT.

+ BATTERY
ENERGY DRINK

WWW.BATTERYDRINK.COM

*GASTRONOMIEPREISLISTE / DIREKTBELIEFERUNG DURCH FELDSCHLÖSSCHEN GETRÄNKE AG

Neue Getränke

In der Gastronomie herrscht Vorfreude

Viele Feldschlösschen-Kunden freuen sich auf die neuen Produkte von Queen's und auch auf den Energydrink Battery. DURST hat sich umgehört und gefragt, was diese Neuheiten für die Gastronomie so interessant macht.

Bruno Friedli von «Miss Liberty» in Zuchwil mit seinen Kolleginnen Henrieta Husarova (l) und Patricia Studer.



Bruno Friedli

«Miss Liberty» in Zuchwil

«Queen's Ice Tea ist einer der besten Eis-tees, wenn nicht sogar der beste. Mit ihm machen wir schon lange einen grossen Umsatz und dank dem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis auch einen schönen Gewinn. Selbstverständlich schaue ich mir die neuen Queen's-Produkte gerne an. Auch der Energydrink Battery tönt interessant. Um mit ihm Cocktails zu mischen, hat er ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.»

Valérie Gerber

Restaurant Bowling in Meyrin

«Unser Sales Manager hat uns von den neuen Queen's-Getränken und auch vom Energydrink Battery erzählt. Wir sind begeistert vom Preis-Leistungs-Verhältnis und freuen uns darauf, diese neuen Produkte auch bald degustieren zu können. Mit dem Queen's Ice Tea haben wir bisher sehr gute Erfahrungen gemacht und wir sind überzeugt, auch von den neuen Produkten profitieren zu können.»

Jesus Vidal

Restaurant Panorama in Emmenbrücke

«Mit dem Queen's Ice Tea sind wir schon lange sehr zufrieden. Zudem stimmt für uns Gastronomen nebst der Qualität auch das Preis-Leistungs-Verhältnis. An den neuen Queen's-Getränken bin ich ebenso interessiert wie an Battery. Die anderen Energydrinks sind fast alle sehr teuer. In dieser Hinsicht hebt sich Battery mit einem Preis von 1.99 Franken pro Liter wohltuend von der Konkurrenz ab.»

Neu in der Schweiz

Battery steht für Premium-Qualität

Der Energydrink Battery kommt aus Finnland und wird in fast 40 Ländern erfolgreich vertrieben. Exklusiv für die Gastronomie wird er durch Feldschlösschen nun auch in der Schweiz eingeführt. Battery zeichnet sich durch seine Premium-Qualität aus und hat eine hohe Funktionalität sowie ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis.

Battery ist ein angenehm zu trinkender und erfrischender Energydrink. Hauptbestandteile und Energielieferanten sind Koffein, Taurin und Guaranaextrakt.

Gummibärli darf neu hinter Theke gemixt werden

Das Gesetz hat geändert: Neu dürfen Energydrinks vom Barpersonal mit Spirituosen gemischt werden. Das macht den Einsatz des neuen Energydrinks Battery für die Gastronomie besonders attraktiv.

Neue Gesetzgebung

Bis 2014 waren Mischungen mit Energydrinks in der Schweiz verboten. Auf den Energydrink musste der Hinweis «Nicht mit Alkohol

mischen» stehen. Dieses Gesetz wurde geändert: Die Energydrinks werden neu in der Verordnung über alkoholfreie Getränke aufgeführt. Das Verbot, Energydrinks mit Alkohol zu mischen, ist somit aufgehoben.

Mixen hinter der Theke

Die Gäste müssen ihr «Gummibärli» auch nicht mehr selber mischen, denn laut dem neuen Gesetz darf das Gastronomie- bzw. das Bar-

personal den Energydrink und den Wodka oder eine andere Spirituose jetzt hinter der Theke mixen.

Battery ist attraktiv

Durch die neue Gesetzgebung ist der Einsatz des Energydrinks Battery für die Gastronomie ganz besonders attraktiv. Battery gibt es nämlich in der wirtschaftlichen 1-Liter-Flasche, und die kostet Sie als Gastronom nur 1.99 Franken.

Wunderschön verkleidete Schneehexen.



Belalp Hexe – die verrückteste Volksabfahrt der Schweiz

D'Häx isch los: Schneezauber auf der B

Schrilles Kostüm statt moderne Thermoklamotten, furchterregende Masken statt Sonnenbrillen: «D'Häx isch los!» und bestreitet auf der Belalp die verrückteste Volksabfahrt der Schweiz. Auch in diesem Januar trafen sich die Hexen im Wallis und genossen eine vergnügliche Woche auf der Belalp.



Links: Die siegreichen Gratzughäxe aus Belalp.



Rechts: Die Belalp im Zeichen der Hexen.

Carlsberg und Blonde 25

Feldschlösschen ist Partner der Hexen-Woche. Besonders beliebt sind bei den Hexen der Après-Ski-Premium-Brand Carlsberg und das Walliser Bier Blonde 25. Die Hexen-Woche fand zum 34. Mal statt. Auch acht OK- und TK-Mitglieder aus der Anfangszeit fanden den Weg auf die Belalp und sahen mit Freuden, wie beliebt ihr Anlass ist.

www.belalphexe.com



Von links: Martin Jossen, Kilian Furrer (Feldschlösschen), Klaus Zurschmitten (VR-Präsident Belalp Bahnen), Peter Ziswiler (OK-Präsident Inferno-Rennen in Müren), Sebastian Truffer (OK-Präsident Belalp Hexe), Wolfgang Wenger (Feldschlösschen) und Manfred Holzer (Gemeindepräsident Naters).



Acht OK- und TK-Mitglieder der Hexen-Woche aus der Anfangszeit.

Feldschlösschen-Kunden am Skiweltcup

Sonnige Gemüter im Adelbodner Regen

Regen, Nebel und viel zu hohe Temperaturen: Der legendäre Riesenslalom am Chuenisbärgli wurde ein Opfer der Wetterkapriolen. Als der Skiweltverband den Klassiker eine Stunde vor dem geplanten Start absagte, waren die eingeladenen Gastronomiekunden von Feldschlösschen bereits in Adelboden.

Carlsberg ist Partner

Die Gastronomen liessen sich die gute Laune durch das schlechte Wetter nicht nehmen und genossen den Aufenthalt im Berner Oberland, das gemeinsame Mittagessen und ein Carlsberg. Das Premium Bier ist Gastronomie-Partner der Rennen in Adelboden.

www.weltcup-adelboden.ch



Thomas Jungi (GUS, Süri bei Bern), Jean-Claude Galli (Berner Bär), Sabine Hählen (FotografIn) und Rolf Siegrist (Itema AG).



Markus Bölke (PHAR SA), Carina Weiss (Atelier Bar Zürich), Alexandra Schwarz (Feldschlösschen) und Jürgen Sperber (PHAR SA).



Regen und kein Riesenslalom am Samstag.

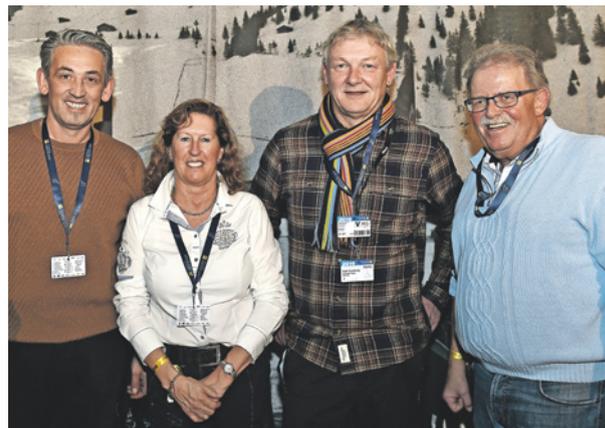


Der Norweger Henrik Kristoffersen auf dem Weg zum Slalom-Sieg am Sonntag.

elalp



Ueli Reinhard (Feldschlösschen) mit Partnerin und Stefan Locher (Präsident Legacy Polo Club) mit Partnerin.



Besnik Mersini, (Rest. Cavallino, Gwatt) Margrit Toutvent (Toutvent AG, Restaurationsbetriebe Thun/Expo), Hans-Rudolf Regez (Feldschlösschen) und Peter Toutvent.

Feldschlösschen vs. Cardinal Kunden wagen sich in Murten aufs Glatteis

Das Personal des Restaurants Berntor in Murten spielte in gelben Cardinal-Weihnachtsmützen, jenes des Hotel Restaurants Jura in Kerzers trug die blauen Feldschlösschen-Mützen: Die beiden Teams lieferten

sich in Murten ein spannendes Eishockeyspiel, das unentschieden endete. Als symbolischen Preis gab es ein Bier. Weil der Spass so gross war, findet diese Premiere im nächsten Winter wohl eine Fortsetzung.



Kleines Tor, grosser Einsatz: Gastro-Plauschmatch in Murten.



Jetzt Sonne tanken

SONNEN
VITAMIN
D



Wettbewerb

Zu gewinnen: 3 x 2 Tickets für das Musical Jesus Christ Superstar

Kennen Sie das Unternehmen Feldschlösschen und haben Sie diesen DURST gut gelesen? Dann sollte dieses Quiz für Sie kein Problem sein. Die Buchstaben der sechs richtigen Antworten ergeben das Lösungswort.

1. Wie heisst die Königin der Eistees, die das Sortiment erweitert hat und für Gastronomen zu einem fairen Preis erhältlich ist?

- S** King's Ice Tea
- E** Queen's Ice Tea
- K** Queen Mom's Ice Tea

2. Wie heisst der neue Energy Drink von Feldschlösschen?

- I** Battery
- C** Stromspeicher
- E** Akku

3. Welches Getränk ersetzt beim erfrischend leichten Tiramisu der Biersommeliers Kaffee und Grappa?

- B** Barbera d'Alba
- L** Rhäzünser Plus Zitrone
- S** Schneider Weisse Aventinus

4. Das beliebte Feldschlösschen Braufrisch gibt es für die Gastronomie neu...?

- R** ...mit Zitrone-Geschmack
- T** ...in der Bügelflasche
- S** ...als Brotaufstrich

5. Wo steigt das Electronica Festival?

- E** in Arosa
- K** in Rheinfelden
- G** in Tokio

6. An welchem Hang finden in Adelboden die Skiweltcuprennen statt?

- A** am Chuenishoger
- K** am Chuenishügel
- E** am Chuenisbärgli

Das Lösungswort lautet:

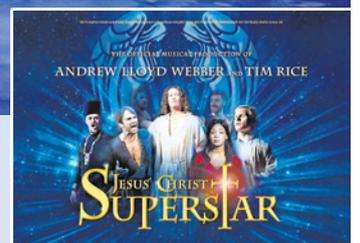
--	--	--	--	--	--	--	--



BILD: PAMELA RAITH

Musical-Welterfolg jetzt in Zürich

«Jesus Christ Superstar» nannten Andrew Lloyd Webber und Tim Rice ihr revolutionäres Werk über Jesus Christus, mit dem sie vor über 40 Jahren den Durchbruch feierten. Mit packendem Soundtrack und aufwühlenden Bildern erzählt das Musical die Leidensgeschichte Jesu aus neuer Perspektive und ist dabei ebenso klug wie unterhaltsam. Jetzt kommt die Neuinszenierung des Musical-Welterfolgs – die offizielle Produktion von Andrew Lloyd Webber und Tim Rice mit Starbesetzung – ins Theater 11 in Zürich (29. März bis 3. April). DURST verlost 3x2 Tickets für die Vorstellung vom 29. März.



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 etwas Glück gewinnen Sie 2 Tickets für das Musical Jesus Christ Superstar vom 29. März im Theater 11 in Zürich.
Einsendeschluss: 10. März 2016.



Carlsberg NOW
bald in ausgewählten Locations!

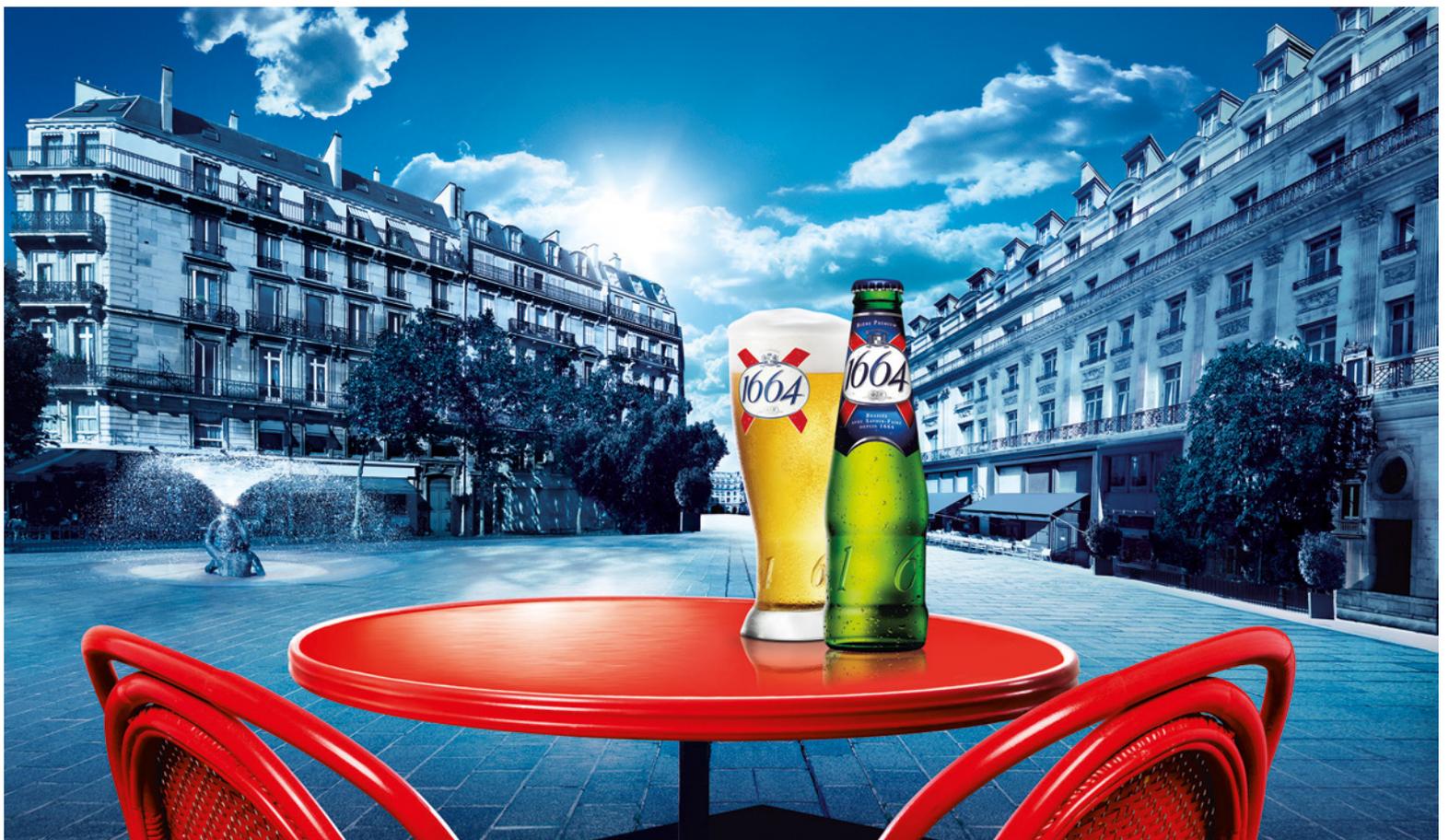
CARLSBERG NOW ist 100% Party

Einfach Handy abgeben und ungestört feiern



 facebook.com/carlsbergswitzerland


Probably the best beer in the world.



LE GOÛT À LA FRANÇAISE



Franziskaner Weissbier

Die richtige Kombination führt zu wahren Geschmacksexplosionen

Genussvolle Auszeiten und Spass mit Freunden bei gutem Essen und passendem Bier: Dafür steht die franziskanische Lebensart. Mit den richtigen Kombinaionen entsteht ein wahres Geschmackserlebnis.

Weissbier ist vielfältig, es variiert in Farbe, Geschmack und Qualität. Wer sich mit den Aromen auseinandersetzt, erlebt Nuancen von fruchtig bis bitter, von süsslich über säuerlich bis hin zu honigartig und würzig. Es überrascht also nicht, dass die diversen Weissbier-Spezialitäten von Franziskaner mit bayrischen Klassikern wie Brezn und Brotzeit ebenso harmonisieren wie sie perfekte Begleiter zu herzhaften Steaks und zur leichten Trendküche sind.

Zeit für das Besondere

Bei Franziskaner nimmt das Foodpairing (Kombination mit Speisen) eine zentrale Rolle ein. Bei der Umsetzung

seiner Markenwelt setzt der Weissbierhersteller auf Gegenpole zum hektischen Alltag der Konsumenten. Die Kernbotschaften «Zeit für das Besondere» und das Leitmotiv «Auszeit» werden für sie durch den Auszeitmoment rund ums Essen und den Genuss mit Freunden noch besser erlebbar.

Gegenpunkt – Ergänzung

Beim Foodpairing werden die Speisen und Getränke unter Berücksichtigung von Hauptaroma-Komponenten zusammengestellt. Die Devise dabei ist laut Bier-sommelier-Weltmeister Karl Schiffner: «Schmeckt nicht, gibts nicht.» Entweder man wählt bewusst einen aroma-

tischen Gegenpunkt zur Speise oder man sucht etwas, das die Aromen des Gerichts noch verstärkt.»

Im House of Beer

Die Paarung von Franziskaner-Weissbier-Spezialitäten mit Aromen und Nuancen bestimmter Speisen führt zu wahren Geschmacksexplosionen. «Jeder Geniesser ist von diesen kulinarischen Höhepunkten fasziniert», sagt Karl Schiffner. Die Zitrusnote eines Franziskaner Hefe-Weissbiers, das im House of Beer im Fass und in Flaschen bestellbar ist, passt zum Beispiel hervorragend zu gebratenen Zandermedaillons. Probieren Sie es aus!

Für Gastronomie als Offenbier und in der Flasche



Jetzt bestellen!
2.42 CHF
pro Flasche
Franziskaner Hefe-Weissbier
Art.10800 20x50 cl MW Glas
www.myfeldschloessen.ch

Jetzt bestellen!
4.84 CHF
pro Liter
Franziskaner Hefe-Weissbier
Art.10799 30 Liter Fass
www.myfeldschloessen.ch



Franziskaner Weissbier, kombiniert mit der richtigen Speise: Das ist ein wahres Geschmackserlebnis.

**JETZT
PROFITIEREN**
HITFLASH-Promotion
auf alle Suure Moscht Bügel-
flaschen vom 7. - 18. März 2016.



Die Kraft der Natur

planet-luzern.ch



natürlicher Eidgenuss

TICKETS GEWINNEN

RAMSEIER ist Bronze-Partner am Eidgenössischen Schwing- und Älplerfest Estavayer2016. Profitieren auch Sie und Ihre Gäste davon, indem Sie RAMSEIER Suure Moscht verkaufen. So hat jeder Gast die Möglichkeit Tickets für das beliebte Schwingfest zu gewinnen.



ramseier.ch

Pub-Betreiberin Fidan Yagicibulut

Die Gastronomin verrät, wie sie dank myfeldschloesschen.ch viel Zeit spart

Fidan Yagicibulut erzählt, wie ihr myfeldschloesschen.ch den Alltag erleichtert. Die Betreiberin zweier Pubs in Payerne nutzt die Gastronomie-Plattform fast täglich und spart so viel wertvolle Zeit.

Fidan Yagicibulut führt in Payerne das Kings Pub und das Ayers Rock Australian Pub. Seit über zehn Jahren ist die Gastronomin Kundin von Feldschlösschen, und in all den Jahren hat sie auch die rasante Entwicklung ihres Getränkepartners im digitalen Bereich miterlebt. Fast jeden Tag nutzt Fidan Yagicibulut die Plattform myfeldschloesschen.ch. «Bestellungen, Abrechnungen, Preisangaben und vieles mehr wickle ich über diese Plattform ab», sagt sie.

Das Werbematerial

Die Gastronomin geht aber noch einen Schritt weiter: «Auf myfeldschloesschen.ch erstelle ich für meine beiden Pubs personalisiertes und mit dem jeweiligen Logo versehenes Werbematerial.» Dass sie jederzeit Zugriff auf myfeldschloesschen.ch

Fidan Yagicibulut erstellt auf myfeldschloesschen.ch auch auf ihre Betriebe zugeschnittene Bierkarten.

habe und die Plattform leicht zu bedienen sei, erleichtere ihr den nicht immer stressfreien Arbeitsalltag enorm und sie spare viel Zeit.

Die Unterstützung

Wenn bei der Informatik für einmal Probleme auftauchen, zählt Fidan Yagicibulut «auf die Hilfe der Logistikabteilung von Feldschlösschen, die mich jeweils schnell und kompetent unterstützt».

Zudem ist Sales Manager Raymond Rigolet bei seinen regelmässigen Besuchen mit Rat und Tat zur Stelle: «Es ist uns ein Anliegen», sagt er, «dass die Kunden durch die Nutzung der Plattform Zeit sparen und ihnen die Arbeit erleichtert wird.»

Das Potenzial

Gastronomin Fidan Yagicibulut und Sales Manager Raymond Rigolet sind sich einig: myfeldschloesschen.ch ist schon seit Jahren eine grosse Hilfe, in der Zukunft hat die Plattform aber noch weiteres Potenzial.

Die Anregung

Die Pub-Betreiberin hat eine konkrete Anregung: «Meine beiden Lokale habe ich mit mehreren Bildschirmen ausgerüstet, auf denen ich die Gäste über spezielle Produkte und Aktionen informiere. Ich wünsche mir, dass man auch speziell auf uns Kunden und unsere Betriebe zugeschnittene Videoclips

auf myfeldschloesschen.ch produzieren kann.»

Die Weiterentwicklung

Patrick Kym, Leiter Verkauf Applikationen bei Feldschlösschen, nimmt diese Anregung von Fidan Yagicibulut gerne entgegen: «Wir entwickeln die Plattform myfeldschloesschen.ch im Sinne unserer Kunden laufend weiter. Die digitale Revolution schreitet voran, das eröffnet neue Möglichkeiten für myfeldschloesschen.ch.»

Werbung für Cardinal auf einem der Bildschirme in den Pubs von Fidan Yagicibulut.



Gastronomin Fidan Yagicibulut und Sales Manager Raymond Rigolet nutzen myfeldschloesschen.ch gemeinsam.





Corona-Iglu im Schnee von Davos.

Corona Winter Games bei Gastronomiekunden

Wenn die Sonne Mexikos durch das Davoser Schneegestöber scheint

Im Sommer und an Stränden ist Corona schon lange beliebt. Seit ein paar Jahren hat das Bier aus Mexiko auch im Winter und in den Bergen viele Fans gewonnen. Dazu tragen die Corona Winter Games bei, von denen auch die Feldschlösschen-Gastronomiekunden profitieren.

Mitte Januar in Davos: Das Corona-Iglu ist weit herum gut sichtbar und zieht viele Schneesportler an. Drinnen ist Livemusik angesagt, auch DJs legen auf. Für Stimmung sorgen zudem die gut gelaunten Corona-Girls.

Attraktive Preise

Die Gäste können im Iglu an einem Wettbewerb teilnehmen und ihr Glück auch mit Würfeln versuchen. Zu gewinnen gibt es für sie Skis und Snowboards mit dem Corona-Branding so-

wie Mützen, Halstücher und andere Give-aways.

In-Bier auch im Winter

Seit der Saison 2012/13 finden die Corona Winter Games in diversen Ski-gebieten der Deutsch- und der Westschweiz bei Feldschlösschen-Kunden statt, die auf Corona setzen.

«Ihnen und ihren Gästen wollen wir etwas Spezielles bieten», sagt Horst Welzenbacher, Sales Manager im House of Beer von Feldschlösschen. Zudem gehe

es auch darum, den Konsumenten Corona als Ski-Bier näher zu bringen. Horst Welzenbacher: «Corona ist ein In-Bier – im Winter und beim Après-Ski ebenso wie an heissen Sommertagen.»

Reissender Absatz

In Davos fand das leicht vollmundige Bier aus der Flasche jedenfalls reissenden Absatz – und so schien die Sonne Mexikos im übertragenen Sinn durch das Bündner Schneegestöber.

www.houseofbeer.ch



Promotion auf Corona Extra
7.3. – 18.3. 2016

JETZT PROFITIEREN!



Jetzt bestellen!

1.82 CHF
statt 2.17 CHF

pro Flasche

Corona Extra
Art.10976
4x6x35,5cl EWG

www.myfeldschloesschen.ch



Horst Welzenbacher (links) hinter der Iglu-Theke.



Glücklicher Gewinner von Skis mit Corona-Branding.



In der einen Hand das Bier, mit der anderen würfeln.

The Bottle

Food & Wine Pairing: Ein packendes Thema, das Lust auf mehr macht

Mitglieder der «Tafelgesellschaft zum Goldenen Fisch» staunten an der Degustation von «The Bottle» im Key West Oberrieden nicht schlecht: Das Thema Food & Wine Pairing, also die Kombination von Speisen und Wein, vermag zu überraschen.

Was haben die «Tafelgesellschaft zum Goldenen Fisch» und «The Bottle» gemeinsam? «Sie setzen sich dafür ein, dass in der Gastronomie sorgfältig mit Fisch umgegangen wird – wir tragen Sorge zum richtigen Umgang mit Wein», erklärte Feldschlösschen Key Account Manager Stefan Ress den rund 40 anwesenden Mitgliedern. Sie waren der Einladung von Vitor Nunes Simoes vom Key West (vgl. Interview) zur Weindegustation von «The Bottle» gefolgt. Das Restaurant der Hohenstein Gastro am Zürichsee-Ufer hat selbst eine «Fischküche mit Auszeichnung».



Patrick Krapf (Bild oben, rechts) führte die Gäste in die Kunst des Food & Wine Pairing ein...



... und sorgte mit den aufgetischten Kombinationen im Key West Oberrieden für einige Aha-Erlebnisse.



THE BOTTLE
WEIN FÜR GÄSTE

Wein richtig eingesetzt

«The Bottle» hat sich ganz dem Food & Wine Pairing verschrieben. «Ich gehe nicht Wein trinken und frage mich, was ich dazu essen will – Wein hat eine sekundäre Rolle, die aber richtig eingesetzt zum Verkaufsargument wird», erklärte Patrick Krapf von «The Bottle». Erhält der Gast den richtigen Wein, bestellt er nach und beschert dem Gastronomen so mehr Umsatz. Zwei Fragen sind zentral:

• Wie kann ich das Essen verändern, damit es zum Wein passt?

Die Degustation von Tessiner Merlot zu roher Tomate führte vor Augen, wie viel eine kleine Korrektur ausmachen kann: Isst man die Tomate mit etwas Salz und Zitronensaft, schmeckt der Wein besser.

• Welcher Wein zu welchem Essen?

Der Vergleich zwischen Sauvignon Blanc aus der französischen Loire und aus Neuseeland, serviert mit geräuchertem Lachs, zeigte, wie

schwierig es je nach Gericht sein kann, den passenden Wein zu finden: Geschmäcker sind verschieden, das Fett im Fisch macht die Aufgabe zur Herausforderung. Dasselbe gilt für Scharfes wie Curry. «Grundsätzlich gilt, je schärfer das Gericht, desto süsser muss der Wein sein, das beruhigt den Gaumen», so Patrick Krapf.

Lust auf mehr?

Eine weitere Weisheit: Ist ein Dessert süss, muss der Wein noch süsser sein, sonst empfindet der Gaumen es als sauer. Die Fischspezialisten waren von all den Erkenntnissen beeindruckt und zeigten Lust auf mehr.

Geht es Ihnen ähnlich und Sie interessieren sich für eine Degustation oder Weiterbildung? Wenden Sie sich an Ihren Sales Manager. Weitere interessante Infos auf

www.bottle.ch

«Das Feedback war sehr positiv»



Vitor Nunes Simoes ist Geschäftsführer im Key West und Feldschlösschen-Kunde.

Wie haben Sie als Gastgeber die Degustation von «The Bottle» erlebt? Es war spannend, denn ein paar Gäste hatten schon einmal etwas Ähnliches gemacht. Aber am Schluss waren sie genauso begeistert wie die Gäste, die Premiere hatten.

War die Degustation beim anschliessenden Essen noch ein Thema? Und ob sie noch Thema war! Auch nach dem Tag haben wir noch positive Feedbacks erhalten, Degustation und Essen ist den Gästen als unglaublich schöner Anlass in Erinnerung geblieben.

Setzen Sie in Ihrem Betrieb auf Wein von «The Bottle»? Andere Betriebe der Hohenstein Gastro sind bereits begeisterte Abnehmer. Wir werden «The Bottle» bei der nächsten Überarbeitung der Weinkarte berücksichtigen.

www.keywest-zuerich.ch
www.holenstein-gastro.ch

Entdecke den erfrischend anderen Geschmack

**Neu in der
33 cl Bügelflasche**

Mit Verantwortung
genießen.



Feldschlösschen Braufrisch

Feldschlösschen verbindet Neugierige



Gebraut in der Schweiz





Das Gastronomen-Paar Mélanie Deshayes und Jérôme Robberse mit Feldschlösschen Sales Manager Bernard Barmaz (rechts).

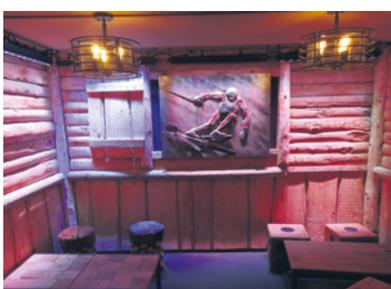
Mélanie Deshayes und Jérôme Robberse

Erfolgreich mit vier Lokalen in Nendaz

Mit gleich vier Gaststätten und Lokalen sind Mélanie Deshayes und Jérôme Robberse im Zentrum des Walliser Ferienorts Nendaz erfolgreich. Auf rund 600 Quadratmetern bietet das dynamische Duo mit holländischen Wurzeln den Gästen sowohl im gastronomischen Bereich als auch im Unterhaltungssektor einiges.

Angenehme Qual der Wahl

Zum Start in einen abwechslungsreichen Abend hat der Gast die Wahl zwischen italienischer Traditionsküche im Lokal **Les Flambeaux** oder bodenständiger Kost im Restaurant **Atmosphère**. Ein Highlight des Abends wird abschliessend der Besuch in der Discothek **NYX**, die im ganzen



Die Discothek NYX strahlt einen ganz speziellen Charme aus.

Wallis einen exzellenten Ruf genießt. Zuvor lohnt sich alleweil ein Sprung in die **Mystic Bar** mit ihrem ganz speziellen Ambiente.

Unterschiedliche Lokale

Mit ihren vier unterschiedlichen Lokalen, deren Dekor mit Klasse und viel Geschmack ausgewählt wurde, haben Mélanie Deshayes und Jérôme Robberse schon viel Anerkennung und Lob erhalten. «Der Mix aus Qualität, Genuss, Ambiente und dem sogenannten Bien-être ist uns recht gut gelungen», sagt Mélanie Deshayes.

Neue Partnerschaft

Auch Partner Jérôme Robberse ist überzeugt, dass dieses Modell weiterhin Erfolg haben wird. Er erwähnt auch die ausgezeichnete Zusammenarbeit mit Feldschlösschen, die er und seine Partnerin im letzten Sommer eingegangen sind: «Bei einem solch grossen Betriebsvolumen ist es sehr wichtig, auf fachlich bestens ausgewiesene Geschäftspartner zählen zu können», sagt Jérôme Robberse. Nur so könne man sich auf Dauer erfolgreich positionieren.

«Krone» in Uetikon am See

Hier trägt der Gast die Krone

Davide Del Gaudio ist seit 20 Jahren Gastronom. Im letzten Herbst hat er die «Krone» in Uetikon am See übernommen und sich aufgrund seiner Erfahrung auch in diesem Betrieb für Feldschlösschen als Getränkepartner entschieden.

Hürlimann Bier

«Feldschlösschen hat die besten Produkte, allen voran unser Zürcher Hürlimann Bier», begründet er seine Wahl und ergänzt: «Ausschlaggebend war auch die professionelle Unterstützung bei Projekten wie der anstehenden Fussball-EM.»

Neuer Schaumwein

Davide Del Gaudio weiss auch, dass bei den Gästen die saisonalen Spezialitäten wie zum Beispiel das Feldschlösschen Frühling Bier gut ankommen. Angetan hat

es ihm auch der Contadi Castaldi: «Der Schaumwein aus der Region Franciacorta in Italien ist zwischen Prosecco und Champagner interessant positioniert.»

Terrassen und Eventsaal

Trümpfe der «Krone» sind die Stammkunden aus der Fabrik nebenan und die zwei Terrassen mit Blick über den Zürichsee. Viel erhofft sich Davide Del Gaudio auch vom grossen Eventsaal und vom jungen Koch, der sein Können beweisen wolle.

Regionale Produkte

Der Gast soll in der «Krone» die Krone tragen. Er wird mit regionalen Produkten, viel Aufmerksamkeit und speziellen Attraktionen verwöhnt. Kürzlich gab es zum Beispiel ein Cabriolet für drei Monate zu gewinnen.

www.restaurant-krone.ch



Davide Del Gaudio in der Gaststube und am Zapfhahn.





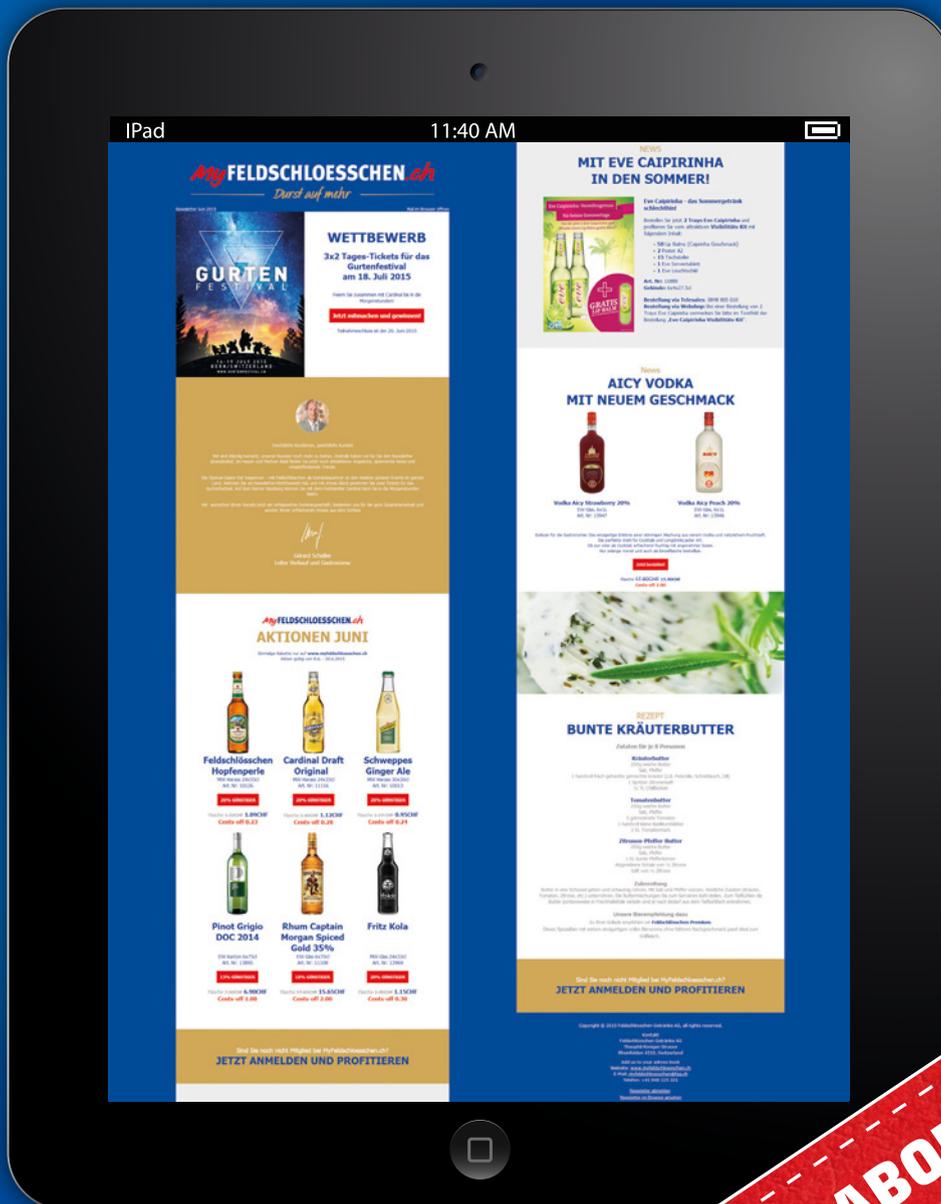
NEWSLETTER

MyFELDSCHLOESSCHEN.ch

Durst auf mehr

Als Gastronomiekunde profitieren Sie exklusiv von:

- Attraktiven Angeboten
- Produkte-News
- Spannenden Tipps
- Aktuellen Trends
- Tollen Wettbewerben
- Kulinarischen Inspirationen



JETZT ABONNIEREN!
www.myfeldschloesschen.ch



Jeden Dienstag geniessen mehrere Hundert Gäste das After Work im «Carlton».

Jeden Dienstag mit Carlsberg im «Carlton» Zürich

Raus aus dem Büro und rein in die älteste After Work Party der Schweiz

Im Februar 2001 fand im «Carlton» in Zürich die Premiere statt. Seither steigt die älteste After Work Party der Schweiz an jedem Dienstag. Veranstalter Michael Büchel über das Erfolgsgeheimnis dieses Events, die Bedeutung des Marketings und warum Bier im Apérogeschäft nicht fehlen darf.

gelegen sein. Auch gelte es, den Gästen immer wieder etwas Spezielles wie zum Beispiel eine Pre Christmas Party zu bieten.

Es ist Dienstag, 18 Uhr. An der noblen Bahnhofstrasse treffen die ersten After Worker vor dem «Carlton» ein, viele von ihnen arbeiten in der Finanzbranche. Bis 18.30 Uhr können sie gratis hinein, danach kostet der Eintritt zehn Franken. Bis 19 Uhr ist Happy Hour, später wird bis morgens um eins diskutiert, am

Netzwerk gearbeitet und getanzt, wobei jeweils ein DJ für die Musik sorgt. Wem der Magen knurrt, ist im zum «Carlton» gehörenden Ristorante Locanda. Zudem gibt es die Möglichkeit, Lounges zu mieten.

Die Pioniere

«Raus aus dem Büro, rein in die Party: Als wir 2001 das After Work im Carlton 2001 einführten, waren wir Pioniere», sagt Mitveranstalter Michael Büchel. Für den Dienstag habe man sich entschieden «weil damals an diesem Tag in der Stadt absolut nichts angeboten wurde».

Der Selbstläufer

Das After Work im «Carlton» hat sich laut Michael Büchel schon nach wenigen Wochen etabliert, heute sei es mit jeweils ein paar Hundert Gästen «ein Selbstläufer». Bis es so weit war,

hatte es allerdings einiges an Marketingaufwand gebraucht. Michael Büchel: «Wir schalteten Radiowerbung, verteilten Flyers, warben auf Plakaten und führten Guerilla-Aktionen durch.»

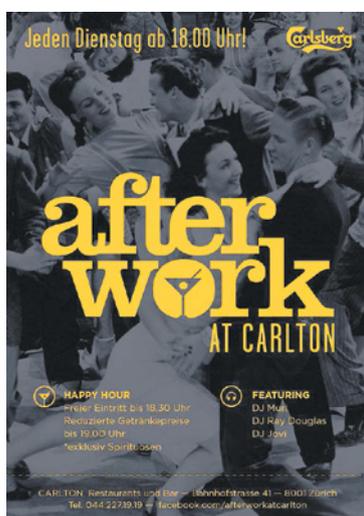
Die Location

Funktioniert ein After Work wie im «Carlton» überall? «Nein», sagt Michael Büchel. Wichtig sei die Location, die müsse zentral

Das Apérogetränk Bier

Carlsberg ist seit Jahren Partner der ältesten Schweizer After Work Party. Michael Büchel: «Dieses Nightlife Premium Bier passt perfekt zu unserem Event, und Bier ist im Apérogeschäft enorm wichtig. Die After Work Partys haben ihren Ursprung in New York, und dort gehört Bier ganz einfach dazu.»

www.afterworkatcarlton.ch



Das Bier von Partner Carlsberg ist im «Carlton» sehr beliebt.

Kochweekend der **Feldschlösschen-Biersommeliers**

Weizenbier statt Kaffee und Grappa: Dieses Tiramisu ist Erfrischung pur

Weizenbier-Tiramisu

Zutaten für 6 Portionen

3	Weisse Gelatine (Blätter)
4	Eier
500 g	Mascarpone
33 cl	Weizenbier Schneider Weisse Aventinus
200 ml	Schlagrahm
150 g	Himbeeren
18	Löffelbiscuits
120 g	Zucker
3 EL	Zitronensaft
2 EL	Puderzucker
	Mark von ½ Vanilleschote
	Salz

Zubereitung

Gelatine in kaltem Wasser einweichen, Eier trennen und das Eiweiss kalt stellen. Eigelb mit 80g Zucker, Vanillemark und 150ml Schneider Weisse Aventinus über dem kochenden Wasserbad cremig-dicklich aufschlagen.

Masse vom Wasserbad nehmen und die ausgedrückte Gelatine darin auflösen, Mascarpone zugeben und mit Schneebesen vorsichtig unterrühren. Masse kalt stellen, bis sie zu gelieren beginnt.

Eiweiss mit 1 Prise Salz anschlagen, den restlichen Zucker einrieseln lassen und das Eiweiss steif schlagen. Rahm ebenfalls steif schlagen. Abwechselnd Eischnee und Rahm mit Teigschaber vorsichtig unter die Mascarpone-Masse heben.

Löffelbiscuits mit restlichem Weizenbier tränken und je drei davon in ein Glas stellen. Mascarpone-Crème in einen Spritzbeutel mit grosser Kochtülle füllen und vorsichtig in die Gläser spritzen. Gläser abdecken und vier Stunden kalt stellen.

Himbeeren putzen und mit Zitronensaft und Puderzucker in hohes Gefäss geben. Fein pürieren und das Püree durch feines Küchensieb streichen. Jeweils ein bis zwei Esslöffel Himbeer-Püree auf das Weizenbier-Tiramisu giessen. Sofort servieren.

Originalrezept:
www.essen-und-trinken.de

Fabian Albrecht empfing in seinem Fiescher Hotel des Alpes ein halbes Dutzend Feldschlösschen-Biersommeliers zu einem Kochweekend. Der Walliser ist ebenfalls Biersommelier und zauberte mit seinen Kollegen unter anderem ein erfrischendes Weizenbier-Tiramisu auf den Tisch.



Daniel Schaffhauser, Verantwortlicher Ausbildung bei Feldschlösschen, mit den Biersommeliers Markus Brendel und Fabian Albrecht.

Nach der Besichtigung der Brauerei Valaisanne in Sion und einer Schulung begaben sich die sieben Biersommeliers nach Fiesch ins Hotel des Alpes von Fabian Albrecht. Dort galt es zuerst, die Aufgaben zu verteilen und die Zutaten zu beschaffen.

Ziel war es, ein mehrgängiges Menü mit verschiedenen Bieren als Zutaten zu kochen und die zu den Speisen passenden Biere zu finden.

Erfrischend leicht

Matthias Grossniklaus ist Feldschlösschen-Biersom-

melier und gelernter Koch. Für das Dessert hat er ein Rezept für ein Weizenbier-Tiramisu mit ins Wallis gebracht. Gastgeber Fabian Albrecht: «Das Weizenbier Schneider Weisse Aventinus (Bild links) ersetzt den Kaffee und den Grappa. Dadurch wird das Tiramisu leichter und erfrischend.»

Als Begleiter zum Weizenbier-Tiramisu empfehlen die Biersommeliers ebenfalls das im House of Beer erhältliche Schneider Weisse Aventinus (TAP 6). Fabian Albrecht: «Nach dem Motto <Gleiches zu Gleichem> passt dieser Weizen-Doppelbock perfekt zum Weizenbier-Tiramisu.»



www.alpenerlebnis.ch

Impressionen vom Biersommelier-Kochweekend



Die Feldschlösschen-Biersommeliers mit Gastgeber und Biersommelier Fabian Albrecht (rechts).



Frisches Gemüse aus dem Garten von Fabian Albrechts Vater.



Die Biersommeliers drücken die Schulbank.



Die Geselligkeit bei einem Bier kommt nicht zu kurz.

In der Beiz mit Beat Schlatter Stiefel, Eiswürfel und Gerstensuppe

Ort:
Restaurant Sonnenberg,
Hitziweg 15, 8032 Zürich

Gesprächspartner:
Jacky Donatz,
Gastgeber und Koch mit
15 Gault-Millau-Punkten

Beat: Jacky Donatz – das klingt wie der Name eines Bandleaders. Erinnerst du dich noch an unsere gemeinsame Zeit vor 20 Jahren beim damaligen Radio DRS 1? Wir hatten zusammen drei Jahre lang eine regelmässige Kochsendung. Du warst der Chefkoch und ich dein Tellerwäscher.

Jacky: Ich erinnere mich noch gut, dir sind immer alle Teller heruntergefallen. Aber für einen Tellerwäscher hast du es weit gebracht.

Beat: Ich habe ja bei dir kochen gelernt. Deine Bündner Gerstensuppe mache ich heute noch. Mal gelingt sie, mal weniger.

Jacky steht auf und geht zu einer Frau vom Servicepersonal, flüstert ihr etwas zu und kehrt zu mir zurück.

Beat: Du führst ein Lokal für gehobene Ansprüche. Zu deinen Gästen gehören



Beat Schlatter (links) und Jacky Donatz im Restaurant Sonnenberg.

nebst viel Prominenz auch Funktionäre der Fifa – also die, die noch nicht verhaftet sind. Wird zu deinem Essen überhaupt Bier getrunken? Jacky: Oh ja, immer mehr. Vor allem das alkoholfreie Bier ist bei mir sehr gefragt – mit Eiswürfeln drin.

Beat: Was, mit Eiswürfeln? Jacky: Ja, das ist ein Tipp von mir. Das musst du ausprobieren. Der Schaum bleibt erhalten und das Bier süffig.

Beat: Erinnerst du dich noch an den Stiefel? Jacky: Sehr gut sogar. Da waren drei Liter Bier drin, und man musste wissen, wie man aus ihm trinkt. Den Fuss nach unten, sonst hatte man das Bier im Gesicht. Den Bier-Stiefel sieht man leider nur noch sehr selten.

Beat: Was für ein Rezept mit Bier fällt dir spontan ein? Jacky: Natürlich Fisch oder Fleisch im Bierteig. Das ist etwas, das kannst sogar du kochen. Statt Wasser gibst du einfach ein frisches Hürlimann in den Teig.

Als wir uns verabschieden, winkt Jacky der Frau vom Servicepersonal, die mir einen riesengrossen Beutel mit tiefgefrorener original Jacky-Donatz-Gerstensuppe überreicht. Die wird mich fünf Tage lang glücklich machen.

Agenda präsentiert von **MyFELDSCHLOESSCHEN.ch** Osterschoppen, Electronica und St. Patrick's Day



• **Osterschoppen.** Der Osterschoppen von Feldschlösschen in Bern steht auch in diesem Jahr ganz im Zeichen des Gurten Bieres. Er findet am 7. März statt und bringt die Prominenz und die Gastronomen aus dem Raum Bern zusammen. Letztes Jahr waren unter vielen anderen Tanja Frieden, Jörg Abderhalden und Francine Jordi (Bild oben) dabei.

• **Arosa Electronica.** Bereits zum dritten Mal treffen sich die Fans der elektronischen Musik vom 13. bis 20. März in Arosa (Bild unten). Gastgeber dieses stimmungsvollen Anlasses ist das Schweizer Eventlabel Golden Hills. Das Premium Nightlife Bier Carlsberg ist Partner von Arosa Electronica. www.arosaelectronica.com



• **St. Patrick's Day.** Dank Guinness wird der irische Nationalfeiertag auf der ganzen Welt gefeiert. Auf allen fünf Kontinenten will man am 17. März einen fantastischen Ausgehabend mit Freunden verbringen und das irische Stout zelebrieren. Das ist auch eine Chance für Schweizer Pub-Betreiber.



BLICK HINTER DIE KULISSE



NIELS JACOBI
Leiter Qualitätssicherung Rhäzüns.
Bei Feldschlösschen seit 2006

«Unser Mineralwasser ist 18 Jahre lang unterwegs»

« Ich bin immer dem Wasser gefolgt: gestartet am Neuenburgersee, beim ehemaligen Standort in Yverdon-les-Bains, weiter an den Rhein in Rheinfelden und an die Quelle in Rhäzüns. Es dauert etwa 18 Jahre, bis unser Mineralwasser sich aus 50 Metern Tiefe durch die Gesteinsschichten gearbeitet hat und in der Quelle in Rhäzüns an die Erdoberfläche tritt. Das sorgt für eine reiche, ausgewogene Mineralisation. Viel gutes Wasser zu sich zu nehmen, ist enorm wichtig – schliesslich besteht der Mensch aus etwa 65 Prozent Wasser.

Jetzt
bestellen!

eve



Die unwiderstehlich
erfrischenden Flavors von Eve

Mit Verantwortung
genießen.

