

Kopf des Tages

Vor ihm ist kein Zuckergebäck sicher

Patrick Beereuter Der Zürcher Confiseur steht bei der RTL-Show «Master of Sweets» zusammen mit seiner Freundin im Final.

Emil Bischofberger

Naschen ohne schlechtes Gewissen? Das geht: wenn man sonntags abends auf dem Sofa sitzend Patrick Beereuter bei der Arbeit zuschaut. Der 27-jährige Zuckerbäcker kämpft zusammen mit seiner Freundin Vanessa Schnyder in der RTL-Fernsehshow «Master of Sweets» um den Titel. Sechs Zweiertteams duellieren sich dabei, die spektakulärsten Süßkreationen zu fabrizieren.

Das Duo Beereuter-Schnyder hat nicht nur die ersten vier Sendungen erfolgreich überstanden, sondern sich auch zu den Lieblingen der Jury entwickelt. «Es tut mir ein bisschen leid für die anderen Teilnehmer, die da mithalten müssen. Hier

kommt ihr ziemlich weit, wenn ihr so weitemacht», sagt einer der Juroren in der letzten Sendung, nachdem er die jüngste Eiskreation der Schweizer zum Thema «Frozen» probiert hat.

Ob es die Regie ebenso sähe? Kochshows leben von Missgeschicken. Das Publikum lebt und fiebert mit, wenn nicht alles rundläuft und in den allerletzten Sekunden doch noch alles gut kommt – oder eben nicht. In dieser Kategorie können Beereuter-Schnyder nicht mithalten. Sie agieren schlicht zu perfekt und abgeklärt.

Das ist ungewohnt, denn Showstress und Süßgebäck vertragen sich schlecht. Anders als beim Kochen gibt es bei Süßspeisen keinen Raum für



Improvisation. «Stress gibt es bei uns selten, weil wir genau wissen, welcher Arbeitsschritt wie viel Zeit braucht. Abkürzungen sind dabei nicht möglich», sagt Beereuter, der seit eineinhalb Jahren als Chefpatissier bei der Confiserie Honold arbeitet. Er führt seine Abgeklärtheit in der Show darauf zurück, dass er in seiner immer noch jungen beruflichen Laufbahn auch Erfahrungen als Koch gesammelt und damit zu improvisieren gelernt hat.

Seine Freundin Vanessa Schnyder arbeitet bei der Confiserie Speck in Zug. Sie hat das Handwerk im Blut – ihre Eltern führen die St. Galler Traditionsconfiserie Roggwiler. Das Paar arbeitet vor der Kamera erstmals überhaupt zusammen.

Problemlos, wie es scheint. «Wir ergänzen uns sehr gut. Sie ist stark im Zeitmanagement und bei den feinen Arbeiten, ich bei den Überraschungsaufgaben, bei denen man spontan reagieren muss», sagt er. Für Zoff sorgte die TV-Show jedenfalls nie im gemeinsamen Haushalt. Kein Wunder – sie qualifizierten sich problemlos für die finalen beiden Sendungen, die kommenden Sonntag ausgestrahlt werden. Dem Siegerduo winken dabei 25'000 Euro.

Nicht monetär, aber kulinarisch profitiert auch die Kundschaft der beiden Traditionsunternehmen von den jüngsten Süßkreationen ihrer Masters: Mehrere der Schöpfungen aus der TV-Show finden sich neuerdings im Angebot von Honold

und Roggwiler. Keine ist dabei so beliebt wie das mit Caramelschokolade ummantelte Popcorn. Besonders stolz macht Beereuter aber eine andere, zeitgeistige Neuheit: ein veganes Schokolade-Himbeer-Macaron.

Eines ist so oder so sicher: Steht eine dieser Süßigkeiten im gemeinsamen Haushalt herum, wird sie nicht alt. «Es gibt nichts Süßes, was vor mir gefeiert wäre. Ich esse radibutz alles, wenn etwas rumliegt», sagt er und fügt an: «Glücklicherweise setzt es bei mir nicht an!» Auch ohne Wettbewerb und privat versucht sich Beereuter am liebsten an neuen süßen Kreationen. Was nicht heisst, dass ihm Klassiker nicht ebenso munden würden: «Zum Beispiel eine gute Cremeschnitte?»

Leserbriefe

«Das neue Tabakgesetz ist die viel bessere Lösung»

Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung»

Gesetz besser als Initiative
Die Volksinitiative «Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung» will faktisch jede Form von Werbung für Tabakprodukte verbieten. Also nicht nur für herkömmliche Zigaretten, sondern auch für weniger schädliche Produkte wie erhitzten Tabak, elektronische Zigaretten und Snus. Die Initiative geht über einen sinnvollen Jugendschutz hinaus und bevormundet die Erwachsenen, die mit ihrem Umstieg auf Ersatzprodukte das Gesundheitssystem entlasten könnten. Kommt hinzu: Die Initiative respektiert den Grundsatz der Wirtschaftsfreiheit nicht. Werbung für legale Produkte muss erlaubt sein. Oder wollen wir bald auch Werbung für Bier und Süßgetränke verbieten? Das neue Tabakgesetz, das Ende Monat in Kraft tritt, ist viel die bessere Lösung: Es untersagt den Verkauf von Tabakprodukten an unter 18-Jährige sowie die Werbung in Print- und Online-Medien, die sich explizit an Minderjährige richten.

Thomas Meier, Unternehmer und FDP-Kantonsrat, Schenk LU

Deshalb fürchtet sich die Lobby
Soeben habe ich einen umfangreichen Prospekt mit vielen halbgaren Argumenten gegen die Initiative «Kinder ohne Tabak» erhalten. Wenn in einer

studentischen Arbeit so argumentiert würde, müsste sie mit ungenügend beurteilt werden: Wenn Cervelats derart viele Todesfälle und soziale Kosten würden, wären sie längstens verboten. Rauchende beginnen zu über 90 Prozent als Minderjährige mit ihrem Tabakkonsum. Ab dem 30. Lebensjahr hören sehr viele Tabakkonsumierende mit dem Rauchen auf. Es macht deshalb keinen Sinn, Erwachsene mit Werbung anzusprechen. In der Tat sehen über 25-Jährige einen Grossteil der Tabakwerbung gar nicht, weil diese gezielt Kinder und Jugendliche anspricht und somit auch nur für diese sichtbar ist. Aus diesem Grund fürchtet die Tabaklobby diese Initiative so sehr. Denn wenn sie angenommen wird, macht Werbung für sie tatsächlich keinen Sinn mehr (an Kinder und Jugendliche gerichtete Werbung dürften sie nicht mehr machen und an Erwachsene gerichtete Werbung ist sinnlos). Deshalb unbedingt ein Ja für die Initiative einlegen.

Matthias Meyer, Menzinger

Co-Studiengangleiter ZHAW

BSc Gesundheitsförderung und Prävention

Schreiben Sie Ihre Meinung

www.tagesanzeiger.ch/leserbriefe

www.tagesanzeiger.ch/mamablog

Speisen wie ein Vater

Papablog Hausmann Tschannen verrät, wie sein regulärer Menüplan aussieht.

Eltern sein ist anstrengend und fordert geistige und körperliche Höchstleistungen. Als Vater muss ich mich deshalb ernähren wie ein Sportler: ausgewogen, gesund und nach einem strikten Plan. Längst treffe ich da nicht mehr selbst die Entscheidung, sondern richte mich nach den Vorgaben meiner Berater – dem Brecht (7) und Beebers (2). Hier eine Zusammenstellung, was ich an einem typischen Tag esse:

1. Zmorge: Horsd'oeuvre. Es beginnt exquisit. Auf mehreren Platten reicht mir mein Team eine vielfältige Auswahl an Schnittchen. Zum Beispiel Brotindestückchen, aufwendig von Hand mit Butter und Streichkäse massiert. Oder vorgespeichelte Baguette-scheiben mit exotischen Mischbelägen wie Butter-Ovomaltine-Pfeffer-Smarties-Cantaduo. Dargereicht mit den Worten des kreativen Schöpfers: «Ih, schmeckt nach Füdli spalt, iss du!» Kein Problem. Ich habe im Kampf gegen familiären Food-Waste gelernt, meine Geschmacksnerven auszuschalten. Oder wie es der Bauer in der Nachbarschaft formuliert: Eine gute Sau frisst alles.

2. Erster Vormittagssnack: Vitaminreiche Bananenschnüre. Diese vier bis fünf Fäden, die von der frisch geschälten Banane halb herunterhängen, halb noch an der Frucht kleben. Keine Ahnung,



Ich habe im Kampf gegen Food-Waste gelernt, meine Geschmacksnerven auszuschalten.

wie die heissen. Meine Kinder nennen sie «Ihhmachdasab!».

3. Zweiter Vormittagssnack: Bananen Jerky. Ich labe mich an einer halben Banane, die zwei Stunden an der frischen Luft atmen durfte. Ob sie für meine Konsumation schon braun genug war, entschied Beebers nach einem prüfenden Blick und dem Satz: «Ich will sie doch nicht mehr.»

4. Mittagessen: Bento Box. Neugierig öffne ich die Blechdose. Ich bin gespannt, welche Köstlichkeiten mich erwarten: Ein halbes Rüeblim knusprigen Mantel. Erklärung des Brechts: «Wir haben in der Pause Fangen gespielt, und da ist es mir in den

Sandkasten gefallen.» Der Rest eines eher trockenen Sandwiches. Der Brecht: «Alles zwischen den Brotscheiben habe ich gegessen und sogar den Streichkäse rausgeschleckt.» Ein vollständiger Getreideriegel. «Den hatte Maximilian-Jason im Maul, drum hab ich ihn nicht gegessen.» Anhand der fruchtigen Kopfnote vermute ich, Maximilian-Jason hatte davor ein Mandarinli.

5. Dessert: Süßspeise im Séparée. Bevor der Brecht in die Nachmittagsschule muss, spielen wir eine Runde Versteckis. Profieltern halten für solche Spiele an strategischen Orten gut getarnten Soulfood bereit. Fast hätte ich das Snickers nicht aus dem Staubsaugerrohr gekriegt, aber dann konnte ich doch noch ein ungestörtes Dessert im Putzschrank geniessen.

6. Nachmittagssnack: Vieille Cuisine. Wenn ich unterm Esstisch putze oder die Spülmaschine einräume, finde ich

regelmässig einige Häppchen. Bis auf die Präsentation unterscheidet sich diese sogenannte «Vieille Cuisine» kaum von der bekannteren Nouvelle Cuisine: lächerlich kleine Portionen, teils überraschende Zutaten und das Geschmackserlebnis erfüllt nur selten die hohen Erwartungen.

7. Abendessen: Fitnesssteller. Am Abend erwartet mich dafür eine stattliche Portion Gemüse. Der Tellerinhalt ist praktisch vollständig, es fehlen nur die 3 Löffel «Probierst du bitte, sonst gibts gleich kein Schoggimousse zum Dessert».

8. Dessert: Schleckzeug. Ich lecke die Schoggimousseschälchen aus. Viel haben die Kinder nicht übrig gelassen, sodass ich weiterhin einen leichten Hunger verspüre. Weils am Mittag so schön war, schlage ich den Kindern vor, dass wir noch mal eine Runde Verstecken spielen.

Markus Tschannen
Freier Autor

TagesAnzeiger

Herausgeberin Tamedia Publikationen Deutschschweiz AG Werdstrasse 21, 8004 Zürich, Tel. 044 248 44 11
Leserschaft: 340'000 Personen (MACH Basic 2021-2)
Verbreitete Auflage: 114'337 (WEMF 2021)
Davon verkaufte Exemplare: 102'750 Ex.
Verleger Pietro Supino
Chefredaktion Tages-Anzeiger Priska Amstutz (pam), Co-Chefredaktorin, Mario Stäubli (ms), Co-Chefredaktor
Chefredaktion Redaktion Tamedia Arthur Rutishauser (ar), Chefredaktor, Adrian Zurbriggen (azu), Stv., Armin Müller (arm), Iwan Städler (is), Michael Marti (MMA) **Nachrichtenchefs** Angela Barandun (aba), Jacqueline Büchi (jbu), Tatiana

Gruosso, Patrick Kühnli (pak), Christoph Lenz (lnz), Lukas Lampart (lam), Thomas Mückli (mö).
Ombudsmann: Ignaz Staub, Postfach 837, CH-6330 Cham 1, ombudsmann.tamedia@bluewin.ch
Ressortleitende
Schweiz: Raphaela Birrer (rbi), **International:** Christof Mürger (chm), **Wirtschaft:** Peter Burkhardt (pbu), **Recherchedesk:** Catherine Boss (cbm), Oliver Zihlmann (oz), **Kehrseite:** Raphael Diethelm (dip), **Zürich Politik & Wirtschaft:** Mario Stäubli (ms), **Zürich Stadtleben:** Priska Amstutz (pam), **Sport:** Ueli Kägi (ukä), Alexandra Stäubli (als), **Leben:** Michèle Binswanger (mcb), Philippe Zweifel (phz), **Kultur:** Guido Kalberer (kal), **Gesellschaft:** Michèle Binswanger (mcb), **Service:** Philippe Zweifel (phz), **Wissen:** Anke Fossgreen (afg), **Interaktiv:** Marc

Brupbacher (bru), **Video:** Boris Gygax (bgy), **Podcast:** Mirja Gabathuler (mga), **Social Media:** Ursula Schubiger (sur), **Datenjournalismus:** Dominik Balmer (bal), **Leitung Tamedia Editorial Services** Viviane Joyce (vj)
Ressortleitende Tamedia Editorial Services
Textproduktion Bezahlmedien: Raphael Diethelm (dip), **Layout:** Andrea Müller, **Bild:** Olaf Hille, **Infografik:** Michael Rüegg, **Korrektorat:** Rita Frommenwiler, **Verlag Verlagsleitung:** Marcel Tappeiner, Produktmanagement: Gabi Wettstein, **Abonnementspreise:** shop.tagesanzeiger.ch
Abo-Service: Für Fragen und Anliegen zu Ihrem Abo wenden Sie sich am besten über das Online-Formular an uns:

contact.tagesanzeiger.ch
Telefonisch erreichbar unter: Mo-Fr 08.00-12.00 und 13.15-17.00 Uhr, Tel. 044 404 64 64, Sa/So 08.00-11.00 Uhr, Tel. 0800 80 80 15 (gratis)
Werbemarkt: Goldbach Publishing AG
Leitung Werbemarkt: Oliver Pargäzi, Schaller, Werdstrasse 21, 8021 Zürich, Inserateaufgabe Print: Tel. 044 248 40 30, E-Mail: inserate@tagesanzeiger.ch oder online unter www.adbox.ch
Inserateaufgabe Digital: Tel. 044 248 50 70, E-Mail: digitalnext@goldbach.com
Neben den klassischen Formen von Werbung erscheinen in den Medien von Tamedia zwei Formen von Inhaltswerbung: **Paid Post:** Im Zentrum steht in der Regel das Produkt oder die Dienstleistung des

Werbekunden. Die Erscheinungsform hebt sich vom Layout des Trägertitels ab. Diese Werbemittel sind mit «Paid Post» gekennzeichnet. **Sponsored:** Der Inhalt orientiert sich in der Regel an einem Thema, das in einer Beziehung zum Produkt oder zur Dienstleistung des Werbekunden steht und journalistisch aufbereitet wird. Dieses sogenannte Native Advertising ist mit dem Layout des Trägertitels identisch und wird mit «Sponsored» gekennzeichnet. Beide Werbeformen werden vom Team Commercial Publishing hergestellt. Die Mitarbeit von Mitgliedern der Tamedia-Redaktionen ist ausgeschlossen. Weitere Sonderwerbformen oder Formen der Zusammenarbeit mit Kunden, etwa im Bereich Reisen oder Auto, werden gesondert ausgewiesen. Muttergesellschaft und Beteiligungen

Die Tamedia Publikationen Deutschschweiz AG ist eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der TX Group AG. Weitere Informationen zur TX Group AG unter tx.group.

Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen der Tamedia Publikationen Deutschschweiz AG i.S.v. Art. 322 StGB: DZZ Druckzentrum Zürich AG, Goldbach Publishing AG, LZ Linth Zeitung AG, Tamedia Abo Services AG, Tamedia Basler Zeitung AG, Tamedia ZRZ AG, Zürcher Oberland Medien AG.

In Zusammenarbeit mit der «Süddeutschen Zeitung»

Eine Marke von Tamedia

LENA LEADING EUROPEAN – NEWSPAPER ALLIANCE