

Oktober 2009

Ausgabe 31

Wirtverband Basel-Stadt, Freie Strasse 82, CH-4010 Basel
Telefon 061 271 30 10 Fax 061 278 94 90 info@baizer.ch

Basler Hotelier-Verein, Elisabethenstrasse 23, Postfach 332, 4010 Basel
Telefon 061 227 50 50 Fax 061 227 50 51 kontakt@basler-hoteliers.ch

UNSERE THEMEN

| | |
|--|----|
| Corporate Rates unter Druck | 3 |
| Bustourismus wird unterschätzt | 4 |
| Locavores und Urban Farming: Möglichst nahe am Wohnort | 5 |
| Luzern wird zur Dachmarke | 6 |
| Gefährlicher Trend zum «Ausgang mit Messer» | 7 |
| Hoteliers blicken mit gemischten Gefühlen in die Zukunft | 8 |
| History Marketing als Chance für alteingesessene Betriebe | 9 |
| Mit dem Fahrrad durch die Stadt | 10 |
| Kleines Feuer - grosser Schaden | 13 |
| Tourismus hat erheblichen Einfluss auf den Detailhandel | 14 |
| Van Gogh und Basel : Eine erfolgreiche Verbindung | 16 |
| Im Elsass wird gefeilscht | 18 |

Impressum

Unser MitgliederMagazin erscheint sechsmal jährlich.
Auflage dieser Ausgabe: 1700

Herausgeber

Wirtverband Basel-Stadt
info@baizer.ch

Basler Hotelier-Verein
kontakt@basler-hoteliers.ch

Redaktion

Maurus Ebnetter, Binningen
ebnetter@baizer.ch

Gestaltung

Grafik Alex Walder, Basel
info@g-a-w.ch

Druck

Kurt Fankhauser AG, Basel
info@fankhauserdruck.ch

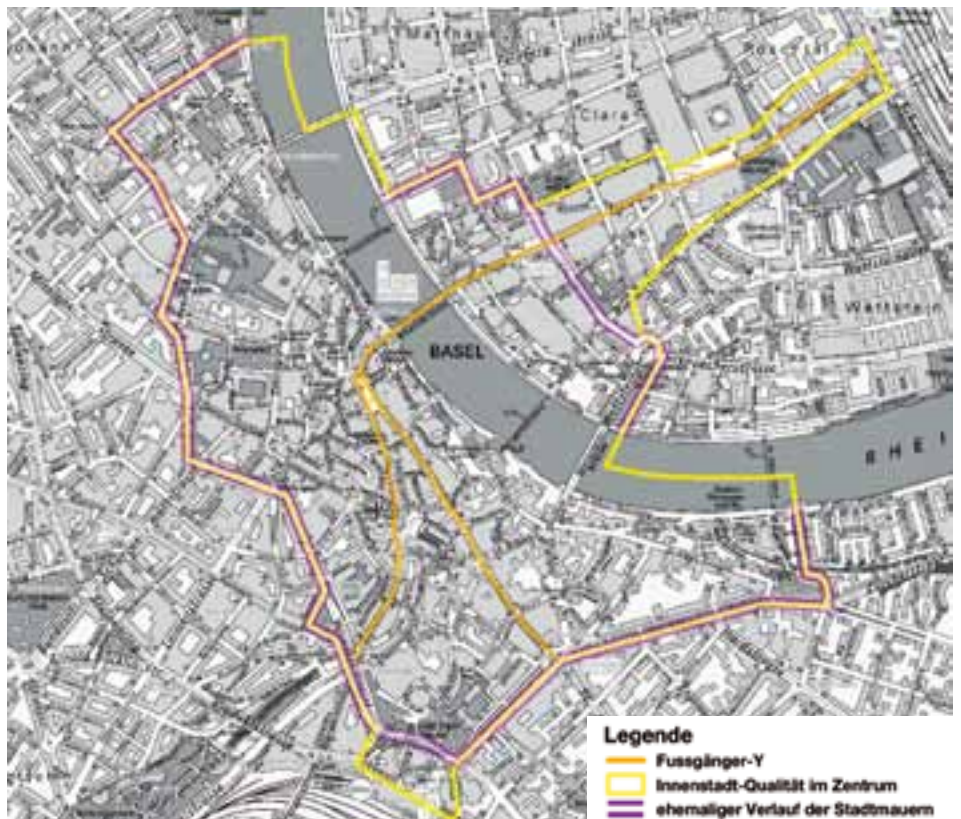
Baut die Stadt an unseren Gästen vorbei?

Das Mitwirkungsverfahren am Projekt «Innenstadt – Qualität im Zentrum» ist eine Pseudo-Mitwirkung. Wichtige Grundlagen fehlen. Die Resultate sind vorgespurt. Die Stadtplaner verfolgen eine versteckte Agenda.

Seit der Neugestaltung des Barfüsserplatzes im Jahr 1980 beziehungsweise der Umgestaltung der Steinvorstadt im Jahr 1996 wurden in der Basler Innenstadt keine nennenswerten Erneuerungen durchgeführt. Im Gegenteil: Der Unterhalt von Strassen und Plätzen wurde deutlich vernach-

lässigt. Einzelobjekte (z.B. Clarastrasse, Schneidergasse, Falknerstrasse, Münsterberg, Münsterplatz) zeichneten sich vor allem durch ständig wechselnde Belagskonzepte, lange Bauzeiten und die Aufhebung von Parkplätzen aus.

Weiter auf Seite 2



Der Projekt-Perimeter ist riesig gefasst, so dass eine differenzierte Betrachtung gar nicht möglich ist. Das Ypsilon auf der Karte zeigt, wohin die Reise gehen soll.

Die Basler Gastronomie
auf einen Klick!

www.basel-restaurants.ch



Online Markt für das
Schweizer Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

Fortsetzung von Seite 1 Um diesen Stillstand zu durchbrechen, wurde für das Jahr 2006 das Projekt «Innenstadt – Qualität im Zentrum» geplant.

«Das Projekt folgt einem eigenen Fahrplan.»

In Zusammenarbeit mit Bevölkerung, Gewerbe und Interessensgruppen hätten Perspektiven für die Innenstadt entwickelt werden sollen. Dazu ist es aber, vielleicht wegen der Stadtcasino-Abstimmung oder aus anderen taktischen Gründen, nicht gekommen.

Erst vor einem knappen Jahr liessen zwei Bemerkungen zu diesem Projekt in der Lokalpresse aufhorchen. Frau Regierungsrätin Barbara Schneider: «Herr Schumacher wird sich dieses Heft ganz sicher nicht aus der Hand nehmen lassen». Thomas Kessler, Leiter Kantons- und Stadtentwicklung im Präsidi-
aldepartement: «Die Krise wird uns helfen, die Vorhaben durchzuführen.» Dem Vernehmen nach stehen 80 Millionen Franken bereit – auch im Sinne eines Konjunkturförderungsprogramms.

Im Mai dieses Jahres wurde dann ein so genanntes Mitwirkungsverfahren zur «Innenstadtaufwertung» lanciert. Unter der Oberleitung des Hochbau- und Planungsamtes (Kantonsbaumeister Fritz Schumacher) wurden Verbände und Interessens-

gruppen zur Mitarbeit eingeladen. Ziel ist es, eine Art Leitbild für die Innenstadtentwicklung zu erstellen. In der Zwischenzeit fanden zwei Versammlungen und mehrere Arbeitsgruppensitzungen statt. Dabei wurde sichtbar, dass das Projekt einem eigenen Fahrplan folgt:

«Der Innenstadt-Perimeter umfasst ein riesiges Gebiet.»

- Die Vorstudie, die gemäss Grossratsbeschluss als Grundlage für das Mitwirkungsverfahren dienen sollte, fehlt – angeblich aus Geldmangel! Diese Studie hätte durch eine Befragung die Sicht der Nutzer ermitteln und die Innenstadt als Standort für den Detailhandel beurteilen sollen.
- Der definierte Innenstadt-Perimeter umfasst ein riesiges Gebiet vom Badischen Bahnhof bis zum Bahnhof SBB und vom St. Johannis-Tor bis zum St. Alban-Tor. Das verunmöglicht eine differenzierte Betrachtung: Reine Wohngebiete in der Altstadt lassen sich nicht mit den pulsierenden Teilen der City vergleichen.
- Die Teilnahme wurde auf einen Vertreter pro Verband beschränkt, wobei diese sich nicht ersetzen lassen dürfen. Das führt dazu, dass Vertreter aus Gewerbe und Wirtschaft unterrepräsentiert sind.
- Der Umfang der Diskussion und Aufgabenstellung – von Tramhaltestellen, Lärmschutzzonen, Veloparkplätzen, kulturellen Veranstaltungen, Fussgängerzonen, Gestaltung und Nutzung von öffentlichen Plätzen bis hin zu Stadtmarketing, Kunst im öffentlichen Raum und Verkehrsplanung – wurde den Teilnehmern erst an der Eröffnungsveranstaltung bzw. in den Arbeitsgruppen bekannt.
- Obwohl die Themenstellung der Arbeitsgruppen augenscheinlich vorgeplant war, erfuhren die Teilnehmer erst an der betreffenden Sitzung, worum es wirklich ging. Die Unterlagen, welche meist erst zu Beginn der Sitzungen verteilt wurden, sind zwar umfangreich, aber mehrheitlich ohne nennenswerte inhaltliche Substanz.

Fehlende Grundlagen

Wer kann gegen eine Aufwertung der Innenstadt sein? Die vom Regierungsrat kommunizierten übergeordneten Ziele sind so formuliert, dass wir alle sie gut finden: Funktionsvielfalt der Innenstadt stärken, Finanzkraft des Kantons stärken, Zentrumsfunktion stärken, stadtgerechte Mobilität fördern, internationale Ausstrahlung und Anziehungskraft stärken. Unterschiedliche Meinungen gibt es nur darüber, welche Massnahmen der Zielerreichung dienen. Wirtschaftsüberlegungen werden leider zu oft ausser Acht gelassen.

Grundsätzlich ist eine «Mitwirkung» positiv. Leider ist es durch die Teilnahmebedingungen und die mangelhafte Vorinformation für grössere Verbände fast unmöglich, sich vorzubereiten und se-

riös «mitzuwirken». Vertreter der Verwaltung dominieren durchgehend fast alle Prozesse. Insbesondere die fehlende Vorstudie führt dazu, dass die Bedürfnisse und die Sicht der auswärtigen Stadtbesucher zuwenig berücksichtigt werden – dabei machen diese in der Grossbasler Innenstadt etwa zwei Drittel der Nutzer aus.

zuerst sein Zielpublikum definiert und dann das Produkt entwickelt – nicht umgekehrt!

Wir laufen ernsthaft Gefahr, dass Basel noch weiter verplant wird. Es ist Sache der Politik, die Entwicklungsstrategie zu formulieren. Beamte sind lediglich dazu da, die Beschlüsse umzusetzen.

Die Federführung durch das Hochbau- und Planungsamt lässt nichts Gutes erahnen: Zu offensichtlich ist der Selbstverwirklichungsdrang der Stadtplaner, die schon von der Internationalen Bauausstellung 2020 träumen. Herr Schumacher spielt so lange Patience, bis ihm die Karten auf dem Tisch gefallen!

Der laufende Prozess darf das in der Verfassung verankerte Mitwirkungsrecht der Quartierbewohner nicht umgehen. Er darf nicht dazu missbraucht werden, stadtplanerische Utopien zu realisieren, an die sich dann Bevölkerung und Gewerbe anzupassen haben (so wie am Centralbahnplatz oder an der Clarastrasse).

Unsere Hauptsorge ist, dass eine überstürzte baulastige Aktionitis losgetreten wird. Die Konsequenzen für die Gewerbetreibenden wären verheerend. Bei der Vergabe von Bauaufträgen ist der Bauzeit oberste Priorität einzuräumen!

«Herr Schumacher spielt so lange Patience, bis ihm die Karten gefallen.»

Bevor wir die Strategie für die Innenstadt formulieren, müssen wir die Bedürfnisse der auswärtigen Nutzer besser kennen. Es sind nämlich diese Besucher, die am meisten dazu beitragen, die übergeordneten Ziele des Regierungsrats zu erreichen. Jeder Unternehmer weiss, dass man



Guido Schmidt
Vorstandsmitglied
Wirteverband Basel-Stadt

Lebendversuch am Spalenberg

Vom Oktober 2010 bis November 2012 (mit einer Pause vom Advent bis nach der Fasnacht) wird der Bereich Spalenberg, Gemsberg, Heuberg eine Grossbaustelle. Wir verstehen, dass unterirdische

Leitungen ersetzt werden müssen. Aber braucht es wirklich zwei Jahre Bauzeit? Wie viele der kleinen Geschäfte werden das überleben?

Ganz schön und anders

Der Basler Dreiterne-Betrieb „DasBreiteHotel“ wurde von Hotelleriesuisse in die Spezialisierungskategorie der „Design & Lifestyle Hotels“ aufgenommen. Im Audit-Bericht wird unter anderem die konsequente Umsetzung des architektonischen Konzeptes vom Bau über die Ausstattung bis zur visuellen Kommunikation hervorgehoben. Ein kluges Farbkonzept von feiner Differenzierung warmer Töne sorgt für ein zeitgemässes Ambiente im ganzen Haus.

www.dasbreitehotel.ch



Corporate Rates unter Druck

Die grossen Unternehmen achten so strikte auf die Reisekosten der Mitarbeiter wie nie zuvor. Sie verkürzen oder streichen die Aufenthalte ihrer Mitarbeiter und setzen auf Alternativen wie Videokonferenzen. Neuestes Beispiel: Die UBS setzt Vertragshotels massiv unter Druck, ihre Preise zu senken.

Zwar hat die Hotellerie gelernt, ihre Auslastung und Preispolitik besser zu steuern, doch auch die Firmenkunden agieren preisbewusster. Die Professionalisierung auf beiden Seiten macht die

«Kunden mit grosser Nachfragemacht sind in der Wahl ihrer Mittel nicht zimperlich.»

Verhandlungen nicht gerade einfacher. Seit attraktive Tagespreise auf internationalen Buchungsplattformen manchmal sogar ausgehandelte Corporate Rates unterbieten, versuchen die Travel Manager der grossen Firmen erst recht, bessere Bedingungen heraus zu holen.

Vor allem Kunden mit grosser Nachfragemacht sind in der Wahl ihrer Mittel nicht zimperlich. Kürzlich wurde uns ein Fall zugetragen, in dem der Einkäufer einer international bekannten Firma unverblümt einen Rabatt in zweistelliger Höhe auf die

bisherigen Corporate Rates verlangte – ansonsten werde das betreffende Haus nicht mehr berücksichtigt.

Selbst namhafte Firmen wie die UBS verfolgen eine rücksichtslose Einkaufsstrategie. Soeben erst erhielten zahlreiche Schweizer Hotels ein Mail der Grossbank, indem ohne Umschweife tiefere Preise gefordert werden. Aufgrund der angespannten Wirtschaftslage reduziere die UBS die Kostenbasis für alle Bereiche massiv – auch im Sektor «Travel & Transportation», heisst es im Schreiben. Man behalte sich vor, Beherbergungsbetriebe, die 2010 die Preise erhöhen, nicht mehr in den internen Hotelführer aufzunehmen. Demgegenüber wird jenen Hotels die definitive Aufnahme in den «Schweizer Hotelführer 2010» zugesichert, welche die Zimmerpreise um mindestens fünf Prozent senken.

Auf der Hotelliste, die allen UBS-Mitarbeitern in der Schweiz elektronisch zur Verfügung steht, werden zudem nur noch Betriebe aufgeführt, die

eine «last room availability» anbieten, die also die vereinbarten Sonderpreise bis zum letzten verfügbaren Zimmer gewähren. Damit nicht genug: Die UBS verlangt von den Hotels auch Sonderrabatte auf Tagungs- und Seminarpauschalen. Wer keine Nachlässe offerieren will, wird aufgefordert, dies bis Ende November zu melden.



■ Die Reisemanager der grossen Firmen fragen immer unverblümt nach Sonderrabatten.

Schweizer Wein muss besser vermarktet werden

Eine Studie im Auftrag der nationalen Weinmarketing-Organisation Swisswine zeigt, dass die Weinkonsumenten in der Schweiz vermehrt ausländischen und generell weniger Wein trinken.

Die Zahl der Weinkonsumenten bleibt laut einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts MIS Trend konstant: 80 Prozent der befragten 3000 Personen gaben an, Wein zu trinken. Geändert haben sich in den letzten zehn Jahren jedoch die Konsumgewohnheiten. Immer weniger Personen trinken regelmässig Wein. Konsumierten vor zehn Jahren noch 46 Prozent der Befragten mindestens einmal pro Woche Wein, so sind es heute nur noch 38 Prozent.

«Praktisch verschwunden ist der Apéritif am Mittag.»

Praktisch verschwunden ist der Apéritif am Mittag. Unter der Woche wird seltener Wein getrunken. Eine gute Flasche wird hauptsächlich aufgetischt, wenn Gäste eingeladen sind, am Abend oder am Wochenende. Junge und Ausländer ziehen andere alkoholische Getränke dem Wein vor. 80 Prozent der Befragten bezeichnen die Flaschenpreise in Restaurants als überteuert.

Die Konkurrenz auf dem Weinmarkt ist gross. Die Zahl der Liebhaber von Schweizer Wein ist seit 2004 gleich geblieben (34 Prozent). Hingegen hat

die Zahl der Konsumenten, die nur ausländische Weine trinkt, von 40 auf 44 Prozent zugenommen. Besonders ausgeprägt ist die Abneigung gegen einheimische Weine in der Deutschschweiz.

Das Qualitätsimage von Schweizer Weinen verbessert sich langsam. Immerhin die Hälfte der Befrag-

ten bezeichnete das Verhältnis von Qualität und Preis als gerechtfertigt. Die Bekanntheit der Schweizer Weine bleibt gut. Am bekanntesten sind Weine aus dem Wallis und dem Waadtland, gefolgt vom Tessin, der Ostschweiz, Genf und Graubünden.

www.swisswine.ch



■ Das Qualitätsimage von Schweizer Weinen verbessert sich.



Versicherungen
für das Gastgewerbe

www.baizer.ch/versicherungen

Bustourismus wird unterschätzt

Busreisen sind ein wichtiger Faktor der Tourismuswirtschaft. Allein in Deutschland sind pro Jahr rund 120 Millionen Passagiere mit dem Reisebus unterwegs. Etwa zehn Prozent der 6.2 Millionen Urlaubsreisen mit einer Dauer von mindestens fünf Tagen finden im Bus statt. Hinzu kommen 13.8 Millionen Kurzreisen sowie hundert Millionen Tagesfahrten.

In Deutschland gibt es rund 5500 Busunternehmen. Von diesen engagieren sich rund vier Fünftel im Gelegenheitsverkehr. Etwa tausend Busunternehmen treten als Reiseveranstalter mit eigenem Katalog auf. In Deutschland sind etwa 20'000 Reisebusse unterwegs.

«Carreisen genießen bei einem Teil der Bevölkerung nicht gerade das beste Image.»

In den letzten drei Jahren sind rund zwei Drittel aller Deutschen mindestens einmal in einem Reisebus unterwegs gewesen. Busreisen werden meistens direkt vom Anbieter gebucht. Das Internet wird verstärkt als Entscheidungshilfe herangezogen und spielt eine nicht unbedeutende Rolle, denn auch ältere Menschen gewöhnen sich immer mehr an den Umgang mit diesem Medium.

Die Stärken der Busreisen liegen beim guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Sicherheit, die «Stressfreiheit», die Pünktlichkeit und die Organisation werden von den Reisenden ebenfalls als gut bewertet. Selbst punkto Umweltfreundlichkeit schneiden Busse gut ab. Eine Studie von Trommsdorff & Drüner im Auftrag des Bundesverbands Deutscher Omnibusunternehmer ergab, dass Verbesserungspotentiale vor allem bei der Pflege und der Unterhaltung bestehen. Negativ wahrgenommen werden auch die langen Anreisezeiten zum Urlaubsziel. In der Branche diskutiert man deshalb eine vermehrte Kombination von Flugzeug und Bus.

Carreisen genießen bei einem Teil der Bevölkerung nicht gerade das beste Image. Sie werden als niveaulose Billigreisen wahrgenommen und als gesellige Klassen- oder Seniorenfahrten abgestempelt. Immer wieder hört man Beurteilungen wie «unbequem» oder «langweilig». In Tat und Wahrheit ist der Komfort erstaunlich. Und die Inhalte von Busreisen sind heute sehr vielfältig.

Neben Städtereisen und Ferzielreisen werden auch Rundreisen, Kultur- und Studienreisen stark nachgefragt. Ein kleineres Marktsegment sind Shoppingreisen. Damit sind nicht nur klassische Kaffeefahrten, sondern beispielsweise auch Reisen zu Factory-Outlet-Stores gemeint. Themenbezogene Reisen, zum Beispiel Fitnessfahrten für Sportbegeisterte oder Gourmetfahrten für Genieser, sind ebenfalls im Kommen.

Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird auch von Personen, die Busse selten oder nie benutzen, als gut angesehen. Die Ansprüche der Reisenden an Ausstattung und Komfort steigen dennoch stetig. Bequeme

Sitze mit ausreichend Abstand, Klapptische, Fußstützen, sanitäre Einrichtungen und Klimaanlage werden heute vorausgesetzt. Selbst Videofilme, individuelle Musik, Zeitschriften, Kissen und Decken sind auf langen Reisen schon beinahe selbstverständlich. Allerdings ist die Bereitschaft, für solche Extra-Dienstleistungen zu bezahlen, gering.

Auch wenn das Bild von den «Rentnerfahrten» der Bustouristik nicht gerecht werden, so sind doch aktive Menschen über 50 (oft alleinstehend und mit mittlerem Einkommen) die Hauptzielgruppe. Sehr junge Leute reisen ebenfalls oft mit dem Bus. Die dazwischen liegenden Altersgruppen bevorzugen das Flugzeug oder ihr eigenes Auto. Familien mit Kindern reisen selten mit dem Bus.

Die Ertragslage der Busunternehmen ist kritisch. Zum einen geht die Nachfrage wegen der starken Konkurrenz von Billigfluglinien und Bahn zurück, zum anderen leidet die Branche unter den steigen-

den Dieselpreisen und Steuerbelastungen.

Immerhin sind die Zukunftsaussichten intakt. Die Tendenz zu kürzeren und erdgebundenen Reisen spricht für den Bustourismus. Die Carunternehmer können vergleichsweise flexibel auf neue Kundenbedürfnisse reagieren. Eine Chance ergibt sich auch aus der Überalterung der Gesellschaft. Senioren schätzen die Bequemlichkeit und das Gruppenerlebnis gegen die Einsamkeit. Zudem haben sie ein ausgeprägtes Sicherheitsbedürfnis.

Dennoch werden die Busunternehmen nicht darum herum kommen, neue Zielgruppen zu erschliessen. Experten reden davon, dass die Angebote «individueller» und «modulorientierter» werden müssen. Reisebusse dürften künftig vermehrt beim Zweit- oder Dritturlaub zum Einsatz kommen.

www.bdo-online.de



■ Die Ertragslage der Busunternehmen ist kritisch, doch die Zukunftsaussichten sind intakt.



Ausgrenzung

Die Stigmatisierung der Raucher schreitet immer mehr voran. Thomas Farley, der Gesundheitsbeauftragte der Stadt New York, arbeitet derzeit an einem Rauchverbot für Parks, Gärten, Strände und öffentliche Plätze. Bereits seit 1995 müssen Gäste fast aller New Yorker Restaurants, Bars und Clubs zum Rauchen vor die Tür gehen. Am Arbeitsplatz, auf Bahnhöfen und in öffentlichen Gebäuden ist das Rauchen bereits seit 2003 verboten.

Schweizer kaufen weniger oft im Ausland

Der grenzüberschreitende Einkaufstourismus geht zurück. Eine aktuelle Studie von Coop zeigt einen deutlichen Rückgang der regelmässigen Grenzeinkäufer. Der Wert der im Ausland gekauften Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs sank von 2.1 Milliarden Franken im Jahr 2005 auf 1.8 Milliarden im aktuellen Jahr. Der Rückgang beruht vor allem auf geringeren Preisdifferenzen zwischen den Detailhändlern in der Schweiz und im angrenzenden Ausland. Neu ist ein Trend von in der Schweiz einkaufenden Ausländern ersichtlich.

Frischer Auftritt

Die Abteilung Aussenbeziehungen und Standortmarketing, in welcher neu die Fachstelle Messen und Märkte angesiedelt ist, hat sich zum Ziel gesetzt, die Bekanntheit der Basler Herbstmesse auf dem nationalen Markt und im nahen Ausland stärker zu fördern. Während das Grosseereignis in den vergangenen Jahren vornehmlich lokal vermarktet wurde, hat in diesem Jahr eine nationale Kampagne grössere Kreise gezogen. Zu ihrer 539. Auflage erhielt die Herbstmesse zudem einen frischen Kommunikationsauftritt.

www.messen-maerkte.ch

Verschärfung über die Hintertür

GastroSuisse übt harsche Kritik an der geplanten Passivrauchschutzverordnung. Die Verordnung wolle regeln, was im Gesetz keine Basis findet. Weder eine Verschärfung der Anforderungen an Raucherräume, noch ein Verbot von Ausschankanlagen in Fumoirs hätten eine gesetzliche Grundlage. Ähnliches gelte für die Belüftung von Fumoirs. Die inakzeptable Verordnungsvorlage sei in wesentlichen Punkten unklar und weder branchengerecht noch umsetzbar.

www.gastrouisse.ch

Extreme «Locavores» werden zu Urban Farmers Möglichst nah am Wohnort

«Locavores» nennen sich in Amerika umweltbewusste Menschen, die nur essen, was möglichst nah an ihrem Wohnort produziert wurde. Toleriert werden Lieferdistanzen von höchstens 180 Kilometer, bei einigen «Kolonialwaren» auch mehr. Die Bewegung hat – wie schon vieles zuvor – ihren Ursprung in Kalifornien.

Früchte, Gemüse, Käse und Fleisch aus der Umgebung sind dank kurzer Transportwege vitaminreicher und frischer. Zudem schonen sie den Planeten. Solche Gedanken liessen junge Frauen in San Francisco ein provokatives Ernährungskonzept entwickeln. Sie nannten sich «Locavores» und assen fortan nur noch Nahrungsmittel, die in einem Umkreis von höchstens hundert Meilen um den Wohnort gewachsen und produziert werden.

«Produkte aus der Umgebung sind dank kurzer Transportwege frischer und vitaminreicher.»

Die entstandene Bewegung trifft den Zeitgeist und findet immer mehr Anhänger. In New York brechen Menschen den Asphalt auf, um Gemüse zu kultivieren. Andere halten auf ihren Dachterrassen Bienenstöcke. In Parks werden Kürbisfelder angelegt. «Urban Farming» inmitten von Glas, Beton und Stahl trägt nicht nur zur Artenvielfalt bei, sondern stärkt auch das Umwelt- und Ernährungsbewusstsein der städtischen Bevölkerung. «Eating locally» wird zum Trend.

Die Diskussionen der «Lohas» (Lifestyle of Health and Sustainability) drehen sich mittlerweile nicht

mehr in erster Linie um Bio- und Fair-Trade-Produkte, sondern um den «environmental footprint». Wie nachhaltig ist eine naturnahe Landwirtschaft, wenn deren Produkte um die halbe Welt geflogen werden?

Die Detailhändler reagieren auf den Trend zu regionalen Produkten und bieten immer mehr «Lokales» an. Restaurants tun sich teilweise noch etwas schwer damit. Ein Grund mag darin liegen, dass die Konzentration auf Heimisches den Speisezetteln stark einschränkt. Noch sind viele Gäste nicht bereit, der Umwelt zuliebe auf ihre Lieblings Speisen zu verzichten. Ein Trend zu mehr Saisonalität und Regionalität ist dennoch klar erkennbar.

In der Schweiz haben regionale Produkte nicht nur aus lokalpatriotischen Präferenzen oder aus dem Zeitgeist heraus Erfolg. Monokulturen sind bei uns selten, was die Auswahl an Lebensmitteln aus der Nähe sehr gross macht. Neben der diversifizierten Landwirtschaft trägt auch die vergleichsweise kleingewerbliche Struktur von Lebensmittelproduktion, Handel und Gastronomie dazu bei, dass unser kulinarisches Erbe lebendig bleibt.



■ Urban Farming: Die Landwirtschaft erobert sich die Stadt zurück.



Heftiger Preiskampf in der Berliner Hotellerie

Wer jetzt nach Berlin reist, muss auch mit kleinem Budget nicht auf Luxus verzichten. Aus der Not heraus bieten Erstklasshäuser die Zimmer zum Schnäppchenpreis an. Eine Marktberingung scheint unvermeidlich.

Eine Erhebung der «Berliner Morgenpost» ergab, dass beispielsweise am Samstag, 7. November 2009 Zimmer in Erstklasshäusern zum Schnäppchenpreis zu haben sind. Zwei Personen nächtigen im Fünfsterne-Superior-Hotel Palace an bester Citylage für 99 Euro. Zieht man von diesem Preis noch die enthaltenen Frühstückskosten für zwei Personen von 58 Euro ab, bleibt ein Logementvertrag von 41 Euro.

«Längst haben sich einige Häuser von ihrer Sterneklassifizierung verabschiedet.»

Auch andere Luxushotels locken zu besagtem Zeitpunkt mit attraktiven Preisen: das «Esplanade» (99 Euro), das «Radisson Blu» (104 Euro), das «Steigenberger» (106 Euro), das «Intercontinental» (124 Euro), das «Marriott» (135 Euro) oder das «Bristol Kempinski» (140 Euro) – allerdings jeweils ohne Frühstück.

Im Durchschnitt liegen die Zimmerpreise im Fünfsterne-Bereich bei 128 Euro, im Viersterne-Hotel bei 70 Euro und im Dreisterne-Segment bei 51 Euro. «Im Bereich des Geschäftsreiseverkehrs», so

die Einschätzung des Berliner Dehoga-Präsidenten Willy Weiland gegenüber der Morgenpost, «liegt der Buchungsrückgang bei bis zu 20 Prozent.» Die leer stehenden Zimmer versuche man nun mit Kampfpreisen an Privatreisende zu verkaufen. So könnten wenigstens die Fixkosten gedeckt werden.

Branchenkenner bezweifeln jedoch, dass die Verluste aus dem Geschäftstourismus so kompensiert werden. Dirk Bessler von der Beratungsfirma Treugast prognostiziert eine Konzentration auf wenige Spitzenhäuser, die von ihren hohen Standards nicht abweichen und deshalb künftig wieder hohe Preise erzielen werden. Dazu gehören laut Bessler das «Adlon», das «Regent» und das «Hyatt».

Längst haben sich einige Häuser wie das «Esplanade», das «Intercontinental» oder das «Hilton» von ihrer Sterneklassifizierung verabschiedet. Das «Hilton» am Gendarmenmarkt hat nur noch ein Restaurant statt wie früher drei. Auch im «Westin Grand» wurde im Zuge der Modernisierung das gastronomische Angebot zusammen gestrichen.

«Neue Hotelbauvorhaben gefährden das Übernachtungsgewerbe in Berlin», sagt Burkard Kieker, Chef der Berlin Tourismus Marketing GmbH. Eini-

ge Investitionen würden wohl aufgrund der Krise zurückgestellt werden, trotzdem werde sich die Anzahl der Betten in Berlin bis Ende 2011 um weitere 13'000 auf insgesamt 120'000 erhöhen. «Nur mit 2.1 Millionen zusätzlicher Übernachtungen pro Jahr können die Hotelbetriebe wirtschaftlich arbeiten», meint Hotelier Michael Zehden. Dies sei jedoch unmöglich.



Das Hotel Palace in Berlin bietet Luxus zum Schnäppchenpreis. Branchenkenner bezweifeln, dass die Verluste aus dem Geschäftstourismus so kompensiert werden können.

Luzern wird zur Dachmarke

Ein neues Innotour-Projekt soll «Luzern» zur kantonsübergreifenden Dachmarke entwickeln. Die Zentralschweiz soll besser vom enormen Bekanntheitsgrad der Leuchtenstadt profitieren. Die Marken der einzelnen Destinationen werden aber nicht verschwinden.

Zu Beginn des kommenden Jahres wird die Region Weggis-Vitznau-Rigi in die Luzern Tourismus AG integriert. Zudem wird Luzern Tourismus mit Unterstützung des Seco demnächst ein so genanntes Innotour-Projekt lancieren, welches die Marke Luzern mit dem Claim «Die Stadt. Der See. Die Berge.» kantonsübergreifend zur Dachmarke für die gesamte Zentralschweiz entwickeln soll.

Das neue Luzerner Tourismusgesetz hat eine Dachmarkenpolitik als wichtige Aufgabe festgehalten. Von der Dachmarke sollen nicht nur touristische, sondern auch andere Sektoren wie der Handel, die Landwirtschaft oder das Transportwesen profitieren.

In den umliegenden Tourismusregionen stossen das Innotour-Projekt und die Dachmarken-Strategie von Luzern auf Interesse. Die Zugkraft des Namens «Luzern» ist unbestritten. Punktuelle Mar-

ketingkooperationen sind schon heute gang und gäbe. Für eine volle Integration in die Luzern Tourismus AG ist die Zeit aber offenbar noch nicht reif.

Das Südtirol, das Tirol oder der Schwarzwald machen vor, wie eine Dachmarke etabliert werden kann. Im Wallis und in Graubünden gibt es ebenfalls Entwicklungen in diese Richtung. In der Ostschweiz existieren vage Ideen, die Tourismusregionen St. Gallen-Bodensee, Appenzellerland und Toggenburg unter einer Dachmarke zu vereinigen, um in die Liga international vermarktbarer Destinationen aufzusteigen.

LUZERN+
ГОРЬЕ
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

Naturpark Thal

Der Naturpark Thal im Solothurner Jura erhielt vom Bundesamt für Umwelt das Label «Park von nationaler Bedeutung». Der Kanton Solothurn hatte 2008 Gesuche um Finanzhilfen für die Errichtung des Parks und dieses Jahr die Bewerbung für das Label eingereicht. Das Label wird für die Dauer von zehn Jahren verliehen und muss dann neu beantragt werden.

www.naturparkthal.ch



Neue Schikane für britische Pubs?

Als ob die Pubs in Grossbritannien nicht schon genug zu leiden hätte, will die Regierung nun auch noch Biergläser verbannen. Hintergrund der Forderung, Bier nur noch in Plastikbechern auszuschenken, sind offizielle Zahlen, wonach alleine in England und Wales pro Jahr 5500 Personen mit Gläsern und Flaschen angegriffen werden. In Grossbritannien werden zur Zeit fünfzig Pubs pro Woche für immer geschlossen. Die Zahl der Schliessungen hat sich seit der Einführung des Rauchverbots verzehnfacht. Auch die Wirtschaftskrise und hohe Biersteuern setzen den traditionellen Kneipen zu.

Hausärzte-Kongress

Im September fand im Congress Center Basel mit dem Wonca-Kongress der europaweit bedeutendste Anlass für Hausärzte statt. Basel Tourismus unterstützte die Organisatoren bei der Unterbringung der über 4000 Teilnehmenden und bei der Organisation des Rahmenprogramms. Für Basel sind solche Grossanlässe von nicht zu unterschätzender Bedeutung. In den Hotels der Region wurden für die vier Kongresstage über 10'000 Übernachtungen generiert. «Wonca Europe 2009 verdeutlicht damit einmal mehr, wie wichtig internationale Kongresse für den Tourismusstandort Basel sind», meint Daniel Egloff, Direktor von Basel Tourismus. Er hofft, dass dank dem Messeneubau künftig öfter Kongresse dieser Grössenordnung in Basel ausgetragen werden.

Sind Bio-Lebensmittel zu teuer?

Obwohl immer mehr Konsumenten zu Bio-Lebensmitteln greifen, sind sie für viele noch keine Alternative im Regal. Als Grund wird vielfach ihr höherer Preis genannt. Ob dies wirklich so ist, untersuchten Sabine Plassmann und Professor Ulrich Hamm von der Universität Kassel. Sie befragten und beobachteten Kunden in je zwei Läden des klassischen Lebensmitteleinzelhandels und des Naturkosthandels. Aus über 600 Befragungen ziehen die Autoren den Schluss, dass der Preis kein zentrales Hemmnis beim Kauf von Bio-Lebensmitteln ist. Die Zahlungsbereitschaft der Kunden scheint bisher unterschätzt worden zu sein. Da die Verbraucher bei Lebensmitteln wie Brot, Bananen, Milch und Butter überdurchschnittliche Preiskenntnisse haben, könnten bei Verfolgung einer Preis-Mengenstrategie dagegen durch Preissenkungen und Aktionen höhere Umsätze erzielt werden.

Gefährlicher Trend zum «Ausgang mit Messer»

Der «Tages-Anzeiger» befragte Polizisten, Ärzte, Sicherheitsdienste und Justizvertreter. Die Rückmeldungen zeigen ein beunruhigendes Bild: Messerstechereien nehmen eindeutig zu. Security-Leute in Diskotheken ziehen vermehrt stichsichere Westen an.

Es vergeht kaum ein Wochenende, an dem nicht eine mit Messer geführte Auseinandersetzung Schlagzeilen macht. Es scheint, als ob ein Messer bereits zur Standardausrüstung für den Ausgang gehört. Vor allem bei jungen Männern mit Migrationshintergrund stellen Sicherheitsfachleute eine Zunahme fest.

«Im Universitätsspital Basel werden ein bis zwei Mal pro Monat durch Messer verletzte Personen eingeliefert.»

Vor einigen Jahren noch kaum ein Thema, werden heute bei Einlasskontrollen regelmässig Messer gefunden. Leider müssen die eingezogenen Messer ihren Eigentümern bei Verlassen des Lokals meist wieder zurück gegeben, weil das neue Waffenrecht zu einer Lockerung bei den Messern führte.

«Seit Dezember konfiszieren wir nur noch vereinzelt Messer, also deutlich weniger als vor der

Angleichung des Waffengesetzes an Schengen-Recht», sagte Klaus Mannhart, Sprecher der Kantonspolizei Basel-Stadt, dem «Tages-Anzeiger». Roland Steiner von der Berner Sicherheitsfirma Broncos Security liess sich wie folgt zitieren: «Besonders junge Männer aus dem südosteuropäischen Raum führen tendenziell eher Messer mit als noch vor vier, fünf Jahren.»

Auch die Notaufnahmen der Spitäler bestätigen, dass es mehr Messerstechereien gibt. Im Universitätsspital Basel werden ein bis zwei Mal pro Monat durch Messer verletzte Personen eingeliefert – früher waren ein bis zwei in einem halben Jahr.

Um sich vor den gefährlichen Angriffen zu schützen, rüsten die privaten Sicherheitsdienste nun auf. Die Sicherheitsausrüsterin Swissloxx stellt beim Absatz von Westen und schnittsicheren T-Shirts seit 2007 eine Verdoppelung fest.



■ Türsteher rüsten auf gegen Messerangriffe.



Basler Hoteliers blicken mit gemischten Gefühlen in die Zukunft

Auf den ersten Blick sehen die Tourismuszahlen in Basel-Stadt rosig aus. Doch manchem Hotelier stehen die Sorgenfalten ins Gesicht geschrieben. 2010 dürfte ein schwieriges Jahr werden.

Der Kanton Basel-Stadt konnte den Sommer über mit steigenden Logiernächtezahlen glänzen. Die einzelnen Betriebe hatten aber wegen der höheren Gesamtkapazitäten eine schlechtere Auslastung. Und weil die durchschnittlich erzielten Zimmerpreise zurück gingen, sank der RevPAR (Umsatz pro verfügbares Zimmer) noch stärker.

Betroffen von Rückgängen sind die Vier- und Fünfsternhäuser. Manche von ihnen verzeichneten Frequenzeinbussen von über zehn Prozent. Es gab eine Verlagerung in die unteren Segmente. So waren beispielsweise die 112 Zimmer des neuen Ibis-Hotels dem Vernehmen nach sehr gut belegt.

Kunstaussstellungen mit internationaler Ausstrahlung sorgten in den letzten Monaten für gute Frequenzen. Doch nun ist der «Kunstsommer» vorbei und eine grosse Zahl neuer Hotelzimmer kommt auf den Basler Markt. Das Best Western Hotel Stücki verfügt über 131 Zimmer, das Courtyard by Marriott in Pratteln sogar über 174 Zimmer.

Hinzu kommt etwas, worüber Hoteliers nur ungern reden: Der durchschnittliche erzielte Zimmerpreis sank im zweiten und dritten Quartal deutlich. Das hat zum einem mit dem höheren Anteil von Wochenend-Übernachtungen und Packages zu tun, aber auch mit Preisnachlässen.



■ *Eingetrübte Stimmung: Die Zahl der Touristen in Basel blieb bisher überraschend stabil, doch die Gäste verteilen sich auf mehr Hotels und sie geben im Durchschnitt weniger aus.*

Erlenmatt-Galerie

Basel erhält ein weiteres Einkaufszentrum: Die «Erlenmatt Galerie» wird über 27'000 Quadratmeter Einzelhandels-, Gastronomie- und Freizeitflächen verfügen. Der Hotel-Annex wird mehr als 200 Zimmer aufweisen. Der Baubeginn ist für Ende 2010 vorgesehen.

Die ursprüngliche Idee eines Urban Entertainment Centers wurde aufgegeben. Im Vordergrund steht das Shopping. Ankermieter ist Peek & Cloppenburg. Für die Architektur ist das Basler Büro Miller & Maranta zuständig.



Probleme beim Versand der neuen AHV-Ausweise

Letztes Jahr wurden neue 13-stellige AHV-Nummern eingeführt. Weil die Privatadressen der Versicherten den Ausgleichskassen nicht bekannt sind, werden die neuen AHV-Ausweise an den letzten bekannten Arbeitgeber verschickt. Gerade im Gastgewerbe kommt es häufig vor, dass ein Versicherter nicht mehr beim gleichen Arbeitgeber beschäftigt ist. Was soll man nun als Arbeitgeber tun, wenn man einen solchen AHV-Ausweis zugestellt bekommt? Falls die Adresse des Mitarbeiters bekannt ist, kann man den AHV-Ausweis nachsenden. Es ist auch möglich, den AHV-Ausweis mit einem kurzen Vermerk an die Ausgleichskasse zu retournieren. Der Ausweis darf sogar vernichtet werden – eine Mitteilung an die Ausgleichskasse ist nicht erforderlich. Der betreffende Mitarbeiter wird dann bei nächster Gelegenheit ein Duplikat erhalten.

St. Gallen wird zur Kongressstadt

Das Hotel Einstein in St. Gallen wurde um ein Kongresszentrum erweitert. Der Betrieb soll mittelfristig rentieren. Im Dezember geben die Olma Messen das Siegerprojekt für das Kongressgebäude mit Hotel auf dem Areal der ehemaligen Halle 7 bekannt. Die Rede ist von einem bis zu 73 Meter Turm mit Tagungskapazitäten für 1000 Personen.

Frustrierte Mitarbeiter

Seit zehn Jahren misst das Institut für empirische Sozialforschung in Wien im Auftrag der Arbeiterkammer Oberösterreich die Befindlichkeit von Arbeitnehmern. Die repräsentativen Stichproben bei den Beschäftigten zeigen, dass sich das Arbeitsklima in der österreichischen Tourismusbranche merklich verschlechtert hat. 19 Prozent der Befragten im Tourismus wollen den Arbeitgeber wechseln und fast 17 Prozent wollen die Branche ganz verlassen. Der bisherige Bonus einer relativ entspannten Arbeitsmarktlage mit überdurchschnittlichen Wechselmöglichkeiten hat sich im Zuge der Krise weitgehend verflüchtigt. In Österreich verdienen Mitarbeiter im Tourismus durchschnittlich 1519 Euro brutto pro Monat. Jeder zweite Beschäftigte kommt nur mit Zuwendungen von Staat, Partnern oder Eltern über die Runden. Viele trifft es hart, dass in Krisenzeiten die Trinkgelder weniger reichlich sprudeln.

www.ifes.at



Tradition steht für Verlässlichkeit

History Marketing als Chance für alteingesessene Betriebe

Konventionelle Marketinginstrumente stumpfen immer mehr ab. Deshalb ist die Profilierung über Alleinstellungsmerkmale wichtiger denn je. Das gilt im besonderen Masse für individuell geführte Betriebe mit ihren beschränkten Werbebudgets. Historisch gewachsene Gasthöfe können aus ihrer Tradition Kapital schlagen, indem sie ihre Geschichte zum zentralen Element der Kommunikation machen.

Das gute alte Wirtshaus muss kein Auslaufmodell sein. History Marketing heisst eine Vermarktungsphilosophie, die bisher vor allem in angelsächsischen Ländern systematisch genutzt wird. Dabei werden werbewirksame Ideen aus der eigenen Geschichte geschöpft.

«Die eigene Geschichte und Kultur machen ein Traditionslokal unverwechselbar.»

Ein Anlass, «Geschichtsmarketing» bewusster zu betreiben, kann ein Firmenjubiläum sein. Die Umsetzung ist einfach, denn Tradition ist ein Merkmal, das einem nur die wenigsten Wettbewerber streitig machen können. Wer auf ein in dritter Generation geführtes Lokal verweisen kann, ragt aus der Masse heraus. Geschichtliche Details zeigen besser als jeder Werbeslogan, dass sich der Gast auf die Qualität verlassen kann. Die Tradition spricht für sich.

Ein Blick in die Vergangenheit des eigenen Unternehmens weckt die Neugierde des Publikums. So kann man Neukunden gewinnen, aber auch Stammgäste in ihrer Wahl bestätigen. Und es kostet keine Unsummen, die eigene Unternehmensgeschichte wirksam für die Kommunikation mit den Gästen zu nutzen.

Als Quelle können Zeitungsberichte, Fotoalben oder Firmenarchive dienen. Wenn man zusätzlich noch auf den Erfahrungsschatz langjähriger Mitarbeiter zurück greift, ergibt sich ein lebendiges Gesamtbild. Um das schlummernde Marketingpotential zu nutzen, muss der ganze Fundus dann nur noch ansprechend aufbereitet werden.

Jede Positionierung des Unternehmens steht immer im Zusammenhang mit dem, was war – und nur mit einem Blick darauf ist sinnvoll zu klären, was werden soll. Die eigene Geschichte und Kultur machen ein Traditionslokal unverwechselbar.

Wenn dieser Mehrwert erkannt wird, haben Wirtshäuser mit Vergangenheit eine Zukunft.



■ Wirtshäuser mit Vergangenheit haben Zukunft.

► WIRTEKURSE

zur Erlangung des Fähigkeitsausweises



Ideal auch als Weiterbildung!



Besuchen Sie einen vierwöchigen Intensivkurs!
Jetzt mit noch strafferem Ausbildungsprogramm.

www.baizer.ch/wirtekurs



Die nächsten Kurse

- vom 2. bis 27. November 2009
- vom 1. bis 26. März 2010
- vom 7. Juni bis 25. August 2010 (berufsbegleitend)
- vom 6. September bis 1. Oktober 2010
- Ausbildungszentrum UBS, Basel (nur zwei Gehminuten vom Bahnhof)

Preis

- CHF 3500.– (inkl. Lehrmittel)

Zulassungsbedingungen

- Mindestalter 18
- guter Leumund
- gute Deutschkenntnisse

Mehr Infos?

- Besuchen Sie unsere Website www.baizer.ch!
- Oder verlangen Sie Unterlagen und Anmeldeformular bei unserem Sekretariat:



Wirtverband Basel-Stadt
Freie Strasse 82, CH-4010 Basel
Telefon 061 271 30 10
Fax 061 278 94 90
info@baizer.ch

Ein Knüller für Touristen und Einheimische Mit dem Fahrrad durch die Stadt

Immer mehr Touristen lassen den Reisebus stehen und unternehmen lieber eine Stadtführung per Fahrrad. Die Vorteile liegen auf der Hand: Man hält, wo es gefällt, begegnet Menschen an der Strecke, erlebt verschiedene Stadtteile, bewegt sich und schont die Umwelt. Mit dem Velo kann man sich auch abseits der touristischen Trampelpfade bewegen.

In München bietet die Firma «Spurwechsel» Fahrradtouren an. Die Besucher können die Stadt auf eigene Faust entdecken oder begleitete Rundfahrten buchen. Besonders beliebt bei den Radlern sind der Englische Garten und Schloss Nymphenburg. Für die Kleinen können Kindervelos, Kindersitze und Helme gemietet werden. Für die weniger

«Geschichte und Kultur einer Stadt kann man im Velosattel mit allen fünf Sinnen spüren.»

Sportlichen stehen Elektro-Fahrräder zur Verfügung. Die Angebote von «Spurwechsel» werden auch von Einheimischen stark genutzt.

Die Düsseldorf Marketing und Tourismus GmbH hat zwei Fahrradtouren mit geschulten Reiseführern in ihrem Programm. Vor vier Jahren war das Interesse noch gering, doch nun wurde «Düsseldorf per Rad» zu einem Renner. Im Schnitt treten 20 Teilnehmer pro Fahrt in die Pedale. Eine Tour dauert rund drei Stunden und kostet inklusive Leihfahrrad 31 Euro pro Person.

Auch in Potsdam haben sich Stadtführungen mit dem Fahrrad bestens etabliert. Die Touristen schätzen die erholsame und zugleich intensive Art der Stadterkundung. Die berühmten Schlössern, Gärten und Parks haben eine Weitläufigkeit, die gerade für das Fahrrad wie geschaffen ist.

Auch Berlin ist für Radtouren bestens geeignet. Das Stadtgebiet ist flach und überraschend grün. Die Guides von «Berlin on Bike» erzählen, welche Geschichten sich hinter prunkvollen oder bröckligen Fassaden verbergen – und sie finden dabei Wege, die weitgehend abseits vom Autoverkehr verlaufen und doch zu den spannendsten Stellen Berlins

führen. Die beliebte «Mauer-Tour» führt zwölf Kilometer entlang von ehemaligen Grenzübergängen, Mauerresten und Geisterbahnhöfen.

Der Verein «Freiburg Tour-Guides» organisiert von März bis Oktober Radführungen durch die Stadt und die umliegenden Dörfer, zu historischen Plätzen, innovativen Stadtvierteln, beeindruckenden Aussichtspunkten und durch die malerische Altstadt. Eine dreistündige Rundfahrt kostet inklusive Mietvelo 20 Euro.

In Basel und vielen anderen Städten können grössere Gruppen auf Vorbestellung die Stadt per Velo und mit einem Reiseführer erkunden. Köln, Leipzig, Augsburg und andere Städte bieten zudem über ihre Tourismusämter kostenlose Fahrradstadtpläne an.

Geführte Fahrradtouren liegen im Trend. Die Geschichte und Kultur einer Stadt kann man im Velosattel ohne Stress und Hektik «erfahren» und mit allen fünf Sinnen spüren. Das bietet ganz andere Perspektiven als durch die Scheiben eines Reisebusses.



■ In New York gibt es unter dem Namen «Bike the Big Apple» schon lange geführte Fahrradtouren.

Von der Stadt in die Natur

Bern Tourismus lanciert ein neues Veloangebot für in- und ausländische Gäste. Fünf erlebnisreichen Fahrradrouten führen in die wunderschöne Landschaft des Berner Mittellandes. Jede Tour hat ihren Ausgangs- und Endpunkt in Bern und dauert drei bis fünf Stunden – mit halbem Aufwand und doppeltem Genuss auf dem Flyer-Elektrovelo. Die Akkuladestationen bieten gleichzeitig auch Verpflegungsmöglichkeiten. Die Broschüre «Tour de Berne» mit Faltkarte und den fünf Routenbeschreibungen ist kostenlos und im Tourist Center am Bahnhof Bern erhältlich.

www.berninfo.com

Fahrradtourismus in Deutschland

Die Schönheit der Landschaft und das Angebot an Radwegen sind für viele Radurlauber ausschlaggebend bei der Wahl ihrer Ziele. Das zeigt eine aktuelle Grundlagenuntersuchung des Deutschen Tourismusverbandes. «Der Fahrradtourismus ist heute schon mit Bruttoumsätzen von jährlich mehr als 9 Milliarden Euro eines der zentralen Nachfragesegmente im Deutschlandtourismus», sagte DTV-Präsident Reinhard Meyer. Die Beliebtheit nehme immer weiter zu, auch weil der Trend zu naturnahen und gesundheitsorientierten Erlebnissen weiter anhalte. Der Fahrradtourismus in Deutschland gibt mindestens 186'000 Menschen Beschäftigung.

www.deutschertourismusverband.de

Basler Brauereien

Nach dem Erfolg seines ersten Buches über die Geschichte der Basler Gastronomie erschien Ende September das zweite Geschichtswerk von Mario Nanni.

Das neue Buch befasst sich auf 400 Seiten mit 101 Brauereien in Basel und 54 Brauereien in der übrigen Nordwestschweiz. Es enthält 1250 Fotos, Dokumente und Inserate.

www.reinhardt.ch



Fastfood & Swissness

Autogrill hat im Bahnhof Bern den Take-Away «Suisse Grill» eröffnet. Vom knusprigen Aargauer Guggeli über die echte St. Galler Bratwurst bis zum Zürcher Bürlü und zur Berner Röstli umfasst das Angebot die beliebtesten heimischen Grillspezialitäten und Beilagen. Die Gäste können alle Gerichte und Getränke vor Ort genießen oder mitnehmen.

www.autogrill.ch



Bio-Äpfel aus Argentinien?

An einer Tagung in Zürich zeigten Forschende, wie der Inhalt des Einkaufskorbs mit unserer Umwelt zusammenhängt. Ökologische Verpflegung ist eine Frage des Standpunkts.

Die vierte Ökobilanzplattform zum Thema Nahrungsmittelproduktion tagte am Zürcher Standort von Agroscope Reckenholz-Tänikon. Forschende aus der Schweiz, Frankreich und den Niederlanden belegten mit ihren Ökobilanzen, welche Folgen ein falscher Griff ins Regal hat.

«Gurken und Tomaten mitten im Winter stammen aus beheizten Treibhäusern.»

Rindfleisch aus Brasilien beeinflusst unser Klima stark, weil die Rinder aufgrund anderer Produktionsverfahren später geschlachtet werden und so während ihrer verlängerten Lebenszeit auch mehr Methan ausstossen, ein starkes Treibhausgas. Zudem wird wegen der grossen ausländischen Nachfrage nach Fleisch mehr Regenwald gerodet, um den inländischen Markt zu versorgen.

Auch Früchte und Gemüse lassen sich bilanzieren. Transport, Energie, Wasser, Dünger und Pestizideinsatz spielen eine Rolle bei seinem CO₂-Ausstoss. So verursacht der Anbau von brasilianischen Papayas grundsätzlich wenig Treibhausgas, doch der Transport mit dem Flugzeug in die Schweiz

lässt dieses in die Höhe schnellen und es weit über dem aller anderen Früchte thronen.

Auch von Bio-Äpfeln aus Argentinien sollte man sich nicht täuschen lassen. Sie schneiden in ihrer CO₂-Bilanz wegen des Transports ebenfalls schlechter ab als unsere heimischen Äpfel aus integrierter Produktion. Von den Avocados aus Südafrika sollte man berücksichtigen, dass die Produktion viel Bewässerung benötigen und reichlich Pestizide. Gurken und Tomaten mitten im Winter? Eher nicht, denn sie stammen aus beheizten Treibhäusern.

Kühe und Rinder sind eine Selbstverständlichkeit für die Schweiz mit ihren vielen Wiesen und Weiden. Ökologisch gesehen, schneidet Schweinefleisch besser ab. Eine Untersuchung zeigte, dass pro Kilogramm Fleisch die Umweltwirkungen von Rindern bis zu vier Mal höher sind als beim Schwein. Einerseits ist der Methanausstoss von Schweinen um ein Vielfaches geringer, andererseits verwerten sie das Futter besser und schneller.

www.art.admin.ch



■ Ökologisch gesehen, schneidet Schweinefleisch besser ab als Rindfleisch. Dafür helfen die Schweine nicht, unser Grasland zu pflegen.

Gewinnerfilm wurde im Grand Hotel Les Trois Rois gedreht

Erster Swiss Hotel Film Award geht an «Chindersach»

Mit dem Swiss Hotel Film Award lancierte Hotelleriesuisse erstmals einen Wettbewerb für Kurzfilme, die in einem Hotel spielen. Als bester Hotel-Film wurde ein Streifen ausgezeichnet, der im Grand Hotel Les Trois Rois in Basel gedreht wurde.

Im Kurzfilm «Chindersach» von Fanny Vázquez und Olivier Brandenburg aus Zürich herrscht verkehrte Welt: Ein gestresster Geschäftsmann steigt in einem von Kindern geführten Luxushotel ab. «Die Idee wurde hervorragend umgesetzt», urteilte die Jury. Dabei sei die Arbeit mit Kindern im Filmgeschäft immer besonders anspruchsvoll. Zu überzeugen vermochte insbesondere auch die Leistung der Schauspieler: «Die Gefühlsschwankungen der Hauptfiguren sind für den Zuschauer perfekt nachvollziehbar», hielt die Jury fest.

Der Film wurde im Grand Hotel Les Trois Rois in Basel gedreht und ist mit einem Preisgeld von 5000 Franken dotiert. Zusätzlich erhalten die Filmschaffenden einen Auftrag für eine Filmproduktion im Rahmen des Milestone-Tourismuspreises.

Reto Kocher, General Manager des Grand Hotel Les Trois Rois, freut sich, dass der Film, der in seinem

Hotel gedreht wurde, gewonnen hat: «Wir sind sehr stolz, dass unser Hotel zu diesem tollen Film und dessen Erfolg etwas beitragen konnte.» Es sei sowohl für ihn und seine Mitarbeitenden wie auch für die Hotelgäste eine spannende Erfahrung gewesen, eine ganze Filmcrew und die Kinder als Hauptdarsteller im Les Trois Rois gehabt zu haben.

«Für uns war es natürlich eine Herausforderung, den Hotelbetrieb während den zwei Drehtagen aufrecht zu halten, zumal an der Réception und in der Hotelloobby – also zwei stark frequentierten öffentlichen Bereichen – gedreht wurde. Aber mit der nötigen Flexibilität von meinen Mitarbeitenden und auch von unseren Gästen, konnten wir diese aussergewöhnliche Situation gut meistern», sagt Reto Kocher.

www.swisshotelfilmawards.ch



■ Spezielle Herausforderung: Der Hotelbetrieb wurde an den Drehtagen aufrecht erhalten. (Bild: htr)



Gastgewerbliche
Liegenschaftsbörse

www.gastro-express.ch

Das frische **CC A**ha-Erlebnis.

**SENSATIONELLE
Eröffnungsangebote
IN PRATTELN!**



Der 9. CCA Grosshandelsmarkt in Pratteln ist eröffnet. Das «3 Märkte unter einem Dach» Erfolgskonzept bringt die einzigartige Frische für Profis nun auch in die Region Basel. Profitieren Sie von den sensationellen Eröffnungsangeboten mit tollen Gewinnchancen sowohl im Frischmarkt als auch im Lebensmittel- und Nonfoodmarkt.

Und: Jeden Monat werden Einkaufsgutscheine im Wert von 5'000.- CHF oder FC Basel Fussballtickets ausgelost. Verpassen Sie nicht Ihre Chance!

Wir freuen uns auf Ihren Besuch im neuen CCA in Pratteln, direkt an der Autobahnausfahrt.

CCA Pratteln | Dürrenhübelstrasse 6 | 4133 Pratteln
+41 61 826 36 36 | +41 61 826 36 30

www.cca-angehr.ch

Cash+Carry
CC A **Angehrn**
Frische für Profis

Wirte diskutieren mit Politikern

Am 21. September 2009 trafen sich ein gutes Dutzend Wirte und Hoteliers mit sechs Mandatsträgern der LDP Basel-Stadt zu einer lockeren Diskussionsrunde im Saal des Restaurants Schnabel. Die Politiker holten direkt bei den Gewerbetreibenden Vorschläge ein, diskutierten diese mit ihnen und versuchen nun, gangbare Lösungen finden. Schwerpunktthema war die Stadtentwicklung. Das Gastgewerbe war die erste Branche, die für eine Reihe von «Gewerbefragen» ausgesucht wurde. Der Ablaufplan war bewusst locker gehalten. Die Politiker erhielten wertvolle Inputs, die es ihnen ermöglichen, praxisorientierter zu arbeiten. Auch die anwesenden Gastronomen zeigten sich zufrieden.



Kontaktbar kontrolliert

Auf Grund von Hinweisen aus der Bevölkerung und eigener Erkenntnisse wegen Verdachtes auf illegale Prostitution haben die Spezialformationen der Polizei mit Unterstützung des Migrationsamtes im September eine Kontrolle in der «KiKi-Bar» an der Amerbachstrasse durchgeführt. Dabei wurden 13 Sexarbeiterinnen, ebenso viele Gäste sowie der Betriebsinhaber angetroffen und überprüft. Die in der Kontaktbar angetroffenen Frauen waren als Touristinnen eingereist. Zur genauen Überprüfung ihres Aufenthaltsstatus wurde ihnen der Pass abgenommen. Zuhanden des Migrationsamtes wurde ein ausführlicher Rapport wegen Widerhandlung gegen das Ausländergesetz erstellt.

Krisengewinner

Für die ersten sieben Monate des Jahres meldet die McDonald's Corporation weltweit 4.5 Prozent höhere Same-Store-Sales. Die systemweiten Umsätze (inklusive Expansion) nahmen währungsbereinigt gar um 6.5 Prozent zu. Wegen des schwachen Dollars liegen die ausgewiesenen Zahlen jedoch 1.3 Prozent unter dem soliden Vorjahresergebnis. Im Juli gab erzielte der Fastfood-Konzern auf bestehenden Flächen 7.2 Prozent mehr Umsatz, währungsbereinigt gar 9.4 Prozent!

Brandgefahr in Gastronomie und Hotellerie

Kleines Feuer - grosser Schaden

Bereits ein kleiner Funke kann ausreichen, um Existenzen von Gastronomen und Hoteliers zu gefährden. Passender Versicherungsschutz ist im Schadensfall elementar, um alle finanziellen Folgen zu schultern.

Ein scheinbar harmloser Funke kann schnell zu einem zerstörerischen Brand werden – und ein ganzes Feuerwerk an existenzgefährdenden Folgen nach sich ziehen: Ein Albtraum für jeden Gastronomen oder Hotelier. Dabei kann nicht nur der Verlust von Sachwerten zum Ruin führen. Auch die Kosten für längerfristige Verdienstaufschüsse oder Feuerwehreinsätze sowie hohe Ausgaben für Wiederaufbau oder Renovierung des Betriebs stellen grosse finanzielle Risiken dar.

Gerade nach einem Feuerschaden kann sich eine Wiederaufnahme des Betriebs lange Zeit hinauszögern. Hinzu kommen die finanziellen Folgen von Personenschäden, wenn beispielsweise verletzte Gäste Schadenersatzforderungen stellen. Daher sollte sich jeder Gastronom und Hotelier über die wichtigsten Versicherungen informieren, die im Brandfall für die finanziellen Folgen aufkommen. Ein umfassender Versicherungsschutz, abgestimmt auf die Bedürfnisse der Gastgewerbebranche, ist daher unverzichtbar.

Aus Kostengründen oder Unwissenheit verzichtet so mancher kleine oder mittelständische Betrieb auf einen umfassenden Versicherungsschutz. Hier wird häufig am falschen Ende gespart. Zur Auswahl des passenden Versicherungsschutzes sollten sich Gastronomen Hilfe holen. Der Unternehmer sollte darauf achten, dass der Versicherer spezielle Kompetenzen im Hotel- und Gastronomiebereich aufweist.

Besonders empfehlenswert sind Branchenlösungen, die verschiedene Versicherungen sinnvoll kombinieren und an die individuellen Bedürfnisse des Betriebs angepasst werden. Zu den Basisbausteinen eines umfassenden Leistungspaketes gehören in jedem Fall eine Betriebshaftpflicht sowie eine Gebäudeversicherung. Es ist sinnvoll, auch den Betriebsunterbruch zu versichern.

Durch einfache Vorsichtsmassnahmen können Hoteliers und Gastronomen das Risiko von Bränden im eigenen Betrieb deutlich reduzieren. Neben dem aktiven Brandschutz steht vor allem die Information aller Mitarbeiter über mögliche Brandgefahren an erster Stelle. Generell gilt: Zündquellen minimieren und Gefahrenherde vermeiden.

Da defekte elektrische Geräte zu den häufigsten Brandursachen zählen, sollte die technische Ausstattung regelmässig und sorgfältig überprüft werden. Um kleinere Brände direkt löschen zu können, sind gut sichtbare und leicht zugängliche

Feuerlöscher in der Nähe möglicher Brandherde wichtig. In der Nähe des Herds sollte ausserdem immer eine Löschdecke vorhanden sein. Achtung: Fettbrände dürfen niemals mit Wasser gelöscht werden, da Explosionsgefahr besteht.

Vorsicht ist auch bei der Entsorgung von heissen oder leicht entzündlichen Abfällen wie zum Beispiel Asche geboten, da diese Schwelbrände in Abfallbehältern verursachen können. Ausserdem ist der Gastronom gesetzlich verpflichtet, Gäste und Mitarbeiter innerhalb seines Betriebes und auf Zuwegen vor potenziellen Gefahren zu schützen. Dazu gehört auch, dass Flächen, auf denen Speisen flambiert werden, abgesperrt sind.

Um möglichst viele Gefahrenquellen vor Ort zu erkennen und entsprechende Schutzmassnahmen zu ergreifen, lohnt sich vor allem für grössere Betriebe ein Check durch einen Sicherheitsexperten. Einige Versicherer haben sogar eigene Brandschutzingenieure, die hierbei Hilfestellung leisten.



Defekte elektrische Geräte zählen zu den häufigsten Brandursachen.

Beim Brandschutz nichts anbrennen lassen

Gefahrenquellen für Brände in Gastbetrieben

- Fettbrände in Fritteusen und Pfannen
- Lagerung von brennbaren Materialien in der Nähe des Herds
- Flambieren von Speisen in Küche und Restaurant
- Kerzen auf Restaurant- und Bartischen
- Gasbetriebene Wärmestrahler auf Terrassen
- Unsachgemässe Entsorgung heisser Stoffe (z.B. Asche)

In Hotels lauern zusätzliche Feuergefahren

- Zigaretten auf dem Hotelzimmer
- Veraltete, nicht gewartete Fernsehapparate und Mini-Kühlschränke
- Saunaöfen, die nicht gewartet werden

Tourismus hat erheblichen Einfluss auf den Detailhandel

Welchen Einfluss hat die touristische Attraktivität einer Stadt auf die Höhe der Einzelhandelsmieten? Die Immobilienberatungsfirma Kemper's Jones Lang LaSalle hat den Zusammenhang anhand der Gästeankünfte in den hundert wichtigsten Einzelhandelsstandorten Deutschlands untersucht. Danach wirkt sich die Zahl der Ankünfte nachweislich auf die Höhe der Einzelhandelsmieten aus. Der Anteil der Gäste am Detailhandelsumsatz einer Stadt wird auf jährlich bis zu 25 Prozent beziffert.

Die touristische Attraktivität einer Stadt ist für den Einzelhandel von hoher Bedeutung. Metropolen wie Köln profitieren von einem regen Shopping-Tourismus. Gleiches gilt für Standorte mit historischen Sehenswürdigkeiten. Nach Schätzungen des Berliner Einzelhandels stammt jährlich

«Der Zusammenhang zwischen Touristenzahlen und der Höhe der Einzelhandelsmieten ist statistisch gesehen signifikant.»

fast jeder vierte Euro aus der Geldbörse eines Gastes. In ähnlichem Umfang tragen Touristen zum Einzelhandelsumsatz in Hamburg bei. Im Durchschnitt der 100 für den Einzelhandel bedeutsamsten Städte in Deutschland liegt der Anteil der Gäste am jeweiligen jährlichen Detailhandelsumsatz nach Schätzung von Kemper's bei etwa 15 Prozent.

Der Untersuchung zufolge werden in den 25 meistbesuchten Städten jeweils mindestens 425'000 Gästeankünfte pro Jahr gezählt. Elf Städte bringen es auf mehr als eine Million Ankünfte. Spitzenreiter ist Berlin mit fast acht Millionen Ankünften. Zu den Top 5 gehören auch die Metropolen München, Hamburg, Frankfurt und Köln. Die Korrelation zwischen Miethöhe und Gästeankünften unter den Top 25 ist signifikant. Bis auf wenige Ausnahmen

stimmen die Top 25-Rankings nach Ankünften und Miethöhe überein. Nur in Rostock, Lübeck und Karlsruhe wird das Potenzial vergleichsweise hoher Besuchszahlen offenbar nur teilweise ausgeschöpft oder durch andere Einflussgrößen überlagert.

Besonders deutlich ist der Zusammenhang zwischen Besucherzahlen und Miethöhe nach Angaben von Kemper's Jones Lang LaSalle in den kleineren Städten mit hoher touristischer Anziehungskraft. So weisen etwa Passau, Trier, Heidelberg, Würzburg, Regensburg und Bamberg jährlich zwischen drei und fünf Gästeankünften je Einwohner auf. Unter allen hundert Standorten können nur die Metropolen Frankfurt, München und Düsseldorf in dieser Hinsicht mitziehen. Die Mieten in den genannten Klein- und Mittelstädten sind gemessen an der Einwohnerzahl durchweg überdurchschnittlich.

Natürlich nimmt nicht nur der Tourismus Einfluss auf das Mietniveau. Andernfalls müssten Städte wie Magdeburg, Oberhausen, Ludwigshafen oder Wolfsburg aufgrund der relativ hohen Anzahl an Gästeankünften deutlich höhere Mieten aufweisen, als es tatsächlich der Fall ist. Stattdessen überlagern hier Effekte wie eine niedrige Kaufkraft, ein wettbewerbsintensives Umfeld oder singuläre Touristenattraktionen ohne Verbindung zum in-

nerstädtischen Einzelhandel die positive Gästebilanz.

Der Zusammenhang zwischen Touristenzahlen und der Höhe der Einzelhandelsmieten ist statistisch gesehen signifikant. Städtebauliche Investitionen in die touristische Attraktivität fördern also indirekt auch den Detailhandel. Umgekehrt sind die Gästezahlen für die Expansionsplanung von Handelsunternehmen eine interessante Entscheidungsgröße.

www.kempers-jll.de



■ In Städten wie Trier stammt jeder vierte Euro in den Kassen des Detailhandels von einem Touristen.



Bundesgesetz über die Mehrwertsteuer

Vereinfachungen und Entlastungen

Der Gesetzgeber hat in der vergangenen Sommersession das neue Bundesgesetz über die Mehrwertsteuer verabschiedet. Es tritt am 1. Januar 2010 in Kraft, zusammen mit der damit verbundenen Ausführungsverordnung, die gegenwärtig ausgearbeitet wird. Das wichtigste Ziel der Revision war die Vereinfachung der gesetzlichen Bestimmungen. Über fünfzig Massnahmen sollen die administrative Entlastung der Unternehmen herbeiführen und die mit der Erhebung der Steuer verbundenen Kosten senken.

An Stelle der im aktuellen Gesetz festgelegten Umsatzlimiten von 75'000 Franken bzw. von 250'000 Franken und der Steuerzahllast von 4000 Franken, die für die Erreichung der Steuerpflicht überschritten werden müssen, gilt im künftigen Gesetz eine einzige jährliche Umsatzlimite von 100'000 Franken. Wird diese nicht erreicht, besteht eine Befreiung von der Steuerpflicht.

«Die Abrechnung nach Saldosteuersätzen wird erleichtert.»

Neu wird die Steuerpflicht nicht mehr dadurch begründet, dass die Umsätze die Limite überschreiten, sondern das Nichterreichen dieser Limite führt dazu, dass der Erbringer der Umsätze von der Steuerpflicht befreit ist. Bei Überschreiten dieser Umsatzgrenze bleibt die Eintragung als steuerpflichtige Person obligatorisch. Ausgenommen sind lediglich Sportvereine, Kulturvereine und gemeinnützige Institutionen, bei denen die Umsatzlimite von 150'000 Franken beibehalten wird.

Jede Person, die ein Unternehmen betreibt, hat das Recht, sich der Steuer zu unterstellen und somit freiwillig auf die Befreiung von der Steuerpflicht zu verzichten. Die freiwillige Steuerpflicht ist somit auch möglich, wenn noch keine Umsätze erzielt werden. Auf die Befreiung von der Steuerpflicht muss mindestens während einem Jahr verzichtet

werden – an Stelle der vorher geltenden Frist von fünf Jahren.

Ab 2010 wird die Abrechnung nach Saldosteuersätzen bis zu einem Umsatz von fünf Millionen Franken jährlich aus steuerbaren Leistungen und einer Steuerzahllast von 100'000 Franken möglich sein (bisher drei Millionen resp. 60'000 Franken). Wählt eine steuerpflichtige Person die Abrechnung nach Saldosteuersätzen, muss sie diese Methode neu nur noch während mindestens eines Jahres beibehalten (bisher waren es fünf Jahre). Entscheidet sie sich für die effektive Abrechnungsmethode, kann sie frühestens nach drei Jahren zur Abrechnung nach Saldosteuersätzen wechseln.

Mit Inkrafttreten des neuen Gesetzes wird die Eidgenössische Steuerverwaltung in Absprache mit den betroffenen Branchenverbänden die Saldosteuersätze neu festsetzen. Unabhängig davon erhalten alle steuerpflichtigen Personen die Möglichkeit, ihre Abrechnungsmethode auf den 1. Januar 2010 zu wechseln. In diesem Fall ist bis Ende März 2010 ein schriftliches Gesuch an die ESTV zu richten. Wer die gegenwärtige Abrechnungsmethode beibehalten will, braucht keine weiteren Schritte zu unternehmen.

Das neue Gesetz verfolgt den Grundsatz, dass alle im Rahmen einer unternehmerischen Tätigkeit

angefallenen Vorsteuern grundsätzlich abziehbar sein sollen. Daher ist ein Ausschluss von 50% des Vorsteuerabzugs auf den Ausgaben für Verpflegung und Getränke nicht mehr vorgesehen.

Mit der Gesetzesreform wird der Eigenverbrauch nur noch in Form einer Korrektur des Vorsteuerabzugs berechnet und bildet somit nicht mehr einen Bestandteil des zur Steuerberechnung massgebenden Umsatzes.

www.estv.admin.ch



■ Auf Geschäftsessen ist nun endlich der volle Vorsteuerabzug möglich.

KSB KASSENSYSTEME

NAEGELI

Touchkassen für die Gastronomie



KSB Kassensysteme GmbH
Schützenmattstrasse 43 4051 Basel
Tel. 061 281 75 70 Fax 061 281 75 51
E-Mail info@ksbasel.ch

Van Gogh und Basel – eine erfolgreiche Verbindung

Die Holländer scheinen Basel Glück zu bringen. Nachdem im vergangenen Jahr Zehntausende von Fussballfans die Stadt ins Zentrum der Aufmerksamkeit rückten, genügte mit Vincent Van Gogh heuer ein Einziger. Die rekordverdächtigen Besucherzahlen und die weltweite Beachtung, welche die Ausstellung im Kunstmuseum erfahren hat, sind für den Basler Tourismus von immenser Bedeutung.

Die Van Gogh-Schau hat die hohen Erwartungen einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld zum Trotz vollumfänglich erfüllt: Die Ausstellung hat 552'000 Besucher angezogen und schätzungsweise 40'000 Hotelübernachtungen generiert. Der dank ihr erwirtschaftete Zusatzertrag dürfte sich allein im Gastgewerbe auf rund 25 Millionen Franken belaufen. Auch der Detailhandel, das Transportgewerbe und andere Kulturinstitutionen haben vom Besucherstrom direkt profitiert.

«Das Kunstmuseum darf sich damit rühmen, dass Basler Tourismusjahr massgeblich geprägt zu haben.»

Das Kunstmuseum Basel darf sich damit rühmen, das Basler Tourismusjahr massgeblich geprägt zu haben. Zum Erfolg beigetragen haben auch die vielseitigen Marketingaktivitäten von Basel Tourismus. Die Ausstellung bildete ein Jahr lang den Kommunikationsschwerpunkt, zum Beispiel an gut zwanzig Tourismusmessen, in Publikationen und durch gezielte Aktionen in ausgewählten Kernmärkten.

In Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus wurde ein Event für fünfzig internationale Top-Journalisten organisiert. Zusätzlich haben rund 100 Medienschaffende anlässlich von individuellen Pressereisen die Ausstellung besucht und darüber berichtet.

Basel Tourismus konnte im Zusammenhang mit Van Gogh rund 3000 Pauschalarrangement verkaufen. An touristische Partner wurden mehr als 200 private Führungen und 3000 Eintrittstickets vermittelt. Daniel Egloff, Direktor von Basel Tourismus, geht davon aus, dass Basel sein Image als Kulturstadt nun nochmals nachhaltig stärken konnte.

Auch der Basler Regierungspräsident Guy Morin ist zufrieden. Van Gogh habe die Bekanntheit Basels gefördert, sagte er der Basler Zeitung. Morin ist derart angetan vom Ausstellungserfolg und seinen positiven Wirkungen auf Wirtschaft und Image der Stadt, dass er fordert, der Kanton müsse künftig derartige Grossprojekte aus eigener Kraft in Angriff nehmen. Der geplante Erweiterungsbau Burghof müsse unbedingt realisiert werden.

Bernhard Mendes Bürgi, Direktor des Kunstmuseums Basel, will die Kräfte für diesen Erweiterungsbau bündeln. Die nächste Grossausstellung könne er sich sich frühestens zur Eröffnung des Neubaus im Jahre 2015 vorstellen, meinte er gegenüber der Basler Zeitung. Um die Nachteile und Vorteile von Grossanlässen in eine Balance zu bringen, sollten diese nicht einem einzigen Museum aufgebürdet werden, sondern im Turnus stattfinden. Neben dem Kunstmuseum kommen laute Bürgi das Museum der Kulturen, das Historische Museum und das Naturhistorische Museum für einen Eventzyklus in Frage.



Die Van Gogh-Ausstellung hat sich positiv auf die Wirtschaft und das Image Basels ausgewirkt.

Qualität von Glacé und Softeis

Meistens bringen Glacé und Softeis den gewünschten Genuss und die Abkühlung – bezüglich der Hygiene gibt es aber auch Ausnahmen. Das Kantonale Labor Zürich beanstandete vier von insgesamt 26 untersuchten Proben. Je zwei dieser Proben stammten von mobilen Softiceständen und aus Restaurants. Die beanstandeten Produkte waren weit davon entfernt, gesundheitsgefährdend zu sein. Bei den gefundenen Bakterien handelt es sich um so genannte Indikatorkeime, welche an sich in der Regel keine Krankheit verursachen. Sie deuten aber auf Hygienemängel hin. Beim Softeis passiert die Verunreinigung meist im Gerät – wenn es nicht genügend gut gereinigt ist. Bei den herkömmlichen Glacé-Kugeln können Bakterien übertragen werden, wenn die Utensilien zum Stechen der Kugeln dreckig sind.

Fast Food wird noch schneller

Wenn es nach Noah Glass geht, gehören die lästigen Wartezeiten vor der Bestellaufnahme bald der Vergangenheit an. Seine Start-up-Firma basiert auf einem einfachen Prinzip. Wer sich bei Gomobo anmeldet, muss seine Telefonnummer und Kreditkartendaten hinterlegen. Danach kann er auf dem Weg zu seinem bevorzugten Lokal online oder per SMS bestellen, dort an der Schlange vorbei spazieren und sein Essen abholen. Die Idee scheint zu funktionieren. Dieses Jahr sind Ketten wie Burger King und Dunkin Donuts auf den Zug aufgesprungen.

www.gomobo.com

Neue Fusionsküche

Die italienische Küche ist auch in den USA sehr beliebt. Nun stammen aber die meisten Köche in italienischen Restaurants nicht aus Palermo oder Napoli, sondern aus Zentral- und Südamerika. Einiger dieser Köche eröffneten eigene Restaurants, woraus sich die neue Fusionsküche «Mex-Italian» ergab. Plötzlich kommt die Pizza mit Oaxaca-Käse statt Mozzarella. Guacomole und Taco-Fleisch finden sich auf «italienischen» Bruschette. In New York gibt es zwei angesagte Mex-Italian Restaurants: Das Miranda und das Matilda. Auch Rapper Coolio, der früher einmal Koch war, propagiert auf seiner beliebten Internet-Kochshow die mexikanisch-italienische Mischung, indem er etwa Tequila und Italian Dressing mixt, um einen Truthahn zu marinieren.



Gastronomie als Besuchermagnet

Die Düsseldorfer Altstadt ist bei Touristen sehr beliebt. Das zeigt eine Befragung der Düsseldorf Marketing GmbH. Über die Hälfte der Umfrageteilnehmer bezeichnet die Altstadt als das «Herz von Düsseldorf». Mit 86% Zustimmung am positivsten bewertet wird die gastronomische Vielfalt. Neben einer Kneipenbummel stehen bei den Altstadtbesuchern auch Kunst- und Kulturangebote hoch im Kurs. Die Umfrage zeigte überdies, dass Düsseldorf-Besucher überdurchschnittlich gebildet und kaufkräftig sind.

www.duesseldorf-tourismus.de



Mehrwertsteuererhöhung ab 2011

Gastronomie bezahlt die Zeche

Das Schweizer Stimmvolk hat der IV-Zusatzfinanzierung mit 54.5% zugestimmt. Die Vorlage wäre fast am Ständemehr gescheitert: Nur 12 der 23 Ständesstimmen sprachen sich für die befristete Mehrwertsteuererhöhung zugunsten der Invalidenversicherung aus.

Die Mehrwertsteuer wird von 2011 bis und mit 2017 proportional angehoben. Der Normalsatz steigt von 7.6% auf 8%, der reduzierte Satz von 2.4% auf 2.5% und der Beherbergungs-Sondersatz von 3.6% auf 3.8%. Wer in einem Restaurant oder in ei-

«Wer in einem Restaurant einen Kaffee trinkt, zahlt relativ gesehen viermal mehr an die IV.»

ner Bar einen Kaffee trinkt, trägt also relativ gesehen vier Mal mehr zur Zwischenfinanzierung der IV bei als jemand, der sich das gleiche Getränk an einem Take-Away, Kiosk oder Tankstellen-Shop holt. Noch weniger zur Stabilisierung der IV tragen Betriebe bei, die nur wenig oder gar keine Mehrwertsteuer entrichten, beispielsweise Kleinbetriebe mit weniger als 75'000 Franken Umsatz, exportorientierte Firmen oder Banken und Versicherungen, deren Dienstleistungen zu einem grossen Teil nicht der Mehrwertsteuer unterliegen.



■ Die Finanzbranche trägt kaum etwas zur Zwischenfinanzierung der IV bei, weil ihre Dienstleistungen zu einem grossen Teil nicht der Mehrwertsteuer unterliegen.



Ihre Unternehmensversicherung sollte nicht komplizierter sein als Ihre IT-Lösung.

Weil das Leben oft schon schwierig genug ist, macht Sympany vieles einfacher. Zum Beispiel mit flexiblen Lösungen für alle Personenversicherungen in Ihrem Unternehmen. Informieren Sie sich unter Telefon 0800 955 955 oder www.trustSympany.ch

sympany
erfrischend anders

Mehr Gäste, aber auch mehr Preisdrückerei Im Elsass wird gefeilscht

Das Elsass zieht immer mehr Touristen an. Getrübt wird diese Nachricht durch die Tatsache, dass immer mehr Gäste um den Preis feilschen.

Das regionale Fremdenverkehrsamt in Strassburg vermeldet schöne Frequenzsteigerungen. In den vergangenen fünf Jahren ist die Zahl der Elsass-Besucher von 8.5 auf elf Millionen pro Jahr gestiegen. Insgesamt generieren diese Reisenden 24 Millionen Übernachtungen (inklusive Parahotellerie). Die guten Zahlen aus dem Vorjahr werden voraussichtlich auch 2009 wieder erreicht.

«Auch im Elsass lässt sich beobachten, dass dieses Jahr viele Leute Ferien im eigenen Land machen.»

Die Wirtschaftskrise hat bislang keine Auswirkungen auf die Besucherzahlen: Im Juli ist die Zahl der Übernachtungen im Elsass sogar um zwei Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Hingegen wird in den Hotels und Restaurants zunehmend gefeilscht. Selbst in Luxushotels versuchen Gäste immer häufiger, die Preise herunterzuhandeln, eine zusätzliche Gratis-Nacht oder freie Unterkunft für die Kinder zu bekommen. Dies hat eine Umfrage unter 360 Hoteliers und Gastronomen im Elsass ergeben.

Im Sommer ist die Nachfrage vor allem nach preisgünstigen Einrichtungen wie Campingplätzen, Ferienwohnungen und Gästezimmern gestiegen.

Besonders gut entwickelten sich die Übernachtungszahlen französischer Gäste. Wie anderswo, lässt sich auch im Elsass beobachten, dass dieses Jahr viele Leute Ferien im eigenen Land machen. Die grösste ausländische Gästegruppe sind die Deutschen, gefolgt von den Belgiern, Italienern und Schweizern.

Ein Grund für die positive Entwicklung der Frequenzen liege bei der besseren Erreichbarkeit der Region durch den Hochgeschwindigkeitszug TGV, sagt Jacques Dreyfus, der Vorsitzende des elsässischen Tourismusausschusses CRT (comité régional de tourisme). Den TGV-Effekt beziffert er auf eine halbe Million zusätzliche Gäste. Eine wichtige Rolle spielen die rund hundert Weihnachtsmärkte im Elsass: Zwei Millionen Besucher bringen schätzungsweise 300 Millionen Euro Umsatz innert sechs Wochen.

Dreyfus beobachtet einen deutlichen Verhaltenswandel. Die Gäste reservieren immer kurzfristiger (oder gar nicht) und immer öfters über das Internet. Für die Zukunft wünscht er sich eine Ergänzung der Tourismus-Infrastruktur mit einigen Erstklasshotels. Der neue TGV Rhin-Rhone wird ab 2011 zu einer weiteren Belebung der Frequenzen führen.



Ein Grund für die positive Entwicklung der Frequenzen liegt bei der besseren Erreichbarkeit der Region durch den Hochgeschwindigkeitszug TGV.

Opernhaus des Jahres

Das Theater Basel wurde im Jahrbuch «Opernwelt» als «Opernhaus des Jahres» bezeichnet. Befragt wurden fünfzig Opernkritiker aus aller Welt. Der Titel geht zum ersten Mal in die Schweiz und zum zweiten Mal an ein Haus ausserhalb Deutschlands. Gewürdigt werden insbesondere die Vielfalt des Repertoires und die Ensemblearbeit im grössten Dreispartentheater der Schweiz. Unbequeme Regisseure und eine sensible Besetzungspolitik sorgten immer wieder für herausragende Premieren. Seit 2006 wird das Theater Basel von Georges Delnon geleitet, Operndirektor ist Dietmar Schwarz.

www.theater-basel.ch



Vapiano kommt

Die Franchise-Restaurantkette Vapiano eröffnet am Standort der ehemaligen Kirschgarten-Migros einen Betrieb. Das System ist in 16 Ländern präsent und umfasst zurzeit sechzig Filialen, darunter eine im Einkaufszentrum Sihlcity in Zürich. Vapiano-Restaurants gehören zum Wachstumssegment «Fast Casual». Das Konzept beruht auf einer mediterranen Küche, deren Gerichte vor den Augen des Gastes frisch zubereitet werden. Angeboten werden Pasta, Pizza und Salate. Bezahlt wird am Ausgang.

www.vapiano.com

Mehr Jobs im Gastgewerbe

Gemäss Betriebszählung 2008 des Bundesamts für Statistik finden im schweizerischen Gastgewerbe 233'910 Personen Arbeit. Gegenüber 2003 stieg die Beschäftigung um 5.4 Prozent. 82'150 Mitarbeiter (35.1%) arbeiten Teilzeit, 151'760 sind vollzeitbeschäftigt. Umgerechnet auf Vollzeitäquivalente hat sich die Beschäftigung in der Branche um 5% auf 186'952 erhöht. Die Betriebszählung 2008 erfasste 28'625 Betriebe.

www.bfs.admin.ch



**Böcklerstraße 5
79110 Freiburg
Tel:0049 761/131371**



**Gewerbe/Industrie
Kühlung**

**Gewerbe/Industrie
Klimatisierung**

**Kühl/Tiefkühl
Zellenbau**



Seit 1960

www.kaelte-mueller.com

**Böcklerstraße 5
79110 Freiburg
Tel:0049 761/131371**



**CAD
Planung**

**Thekenbau
Beratung**

**Gastronomie-
einrichtungen
Lieferung/Montage**

Seit
Ewigkeiten



Seit über
einem Jahrzehnt

In einer Zeit, als der sagenumwobene Basilisk bei uns noch kein Symbol für Schutz und Sicherheit war, floss im Baslerbiet Jura schon hochwertiges und reines Wasser. Seit über zehn Jahren wird dieses erfrischende Trinkwasser in Glasflaschen abgefüllt und mit prickelnder Kohlensäure angereichert.

Heute wird das begehrte Basler Wasser bei den führenden Getränkehändlern, Milchhändlern und in über 50 Hotel- und Gastronomiebetrieben in Basel und der Region angeboten.

Mehr unter www.baslerwasser.ch

Service, der ein bisschen weiter geht.

75 Jahre
Selmoni
Selmoni



Selmoni | |||||
Selmoni
Die ganze Elektrotechnik