

April 2010

Ausgabe 34

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

Loyale Kunden machen Unternehmen erfolgreicher	3
Megatrend Aufrichtigkeit	6
Convenience ist fester Alltagsbestandteil	9
Schwarzwald: Mit einer schwarzen Null durchs Krisenjahr	10
Deutschland: Steuersenkung setzt Investitionsschub frei	11
Bald schon ein Rauchverbot vor Gebäuden?	13
Preispolitik von Feldschlösschen ist inakzeptabel!	14
Upper Rhine Valley: Projekt nimmt Form an	15
Bundesrat will mehr Arbeitsplätze im Tourismus	16
Innenstadt-Mitwirkung: Gravierende Verfahrensmängel	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

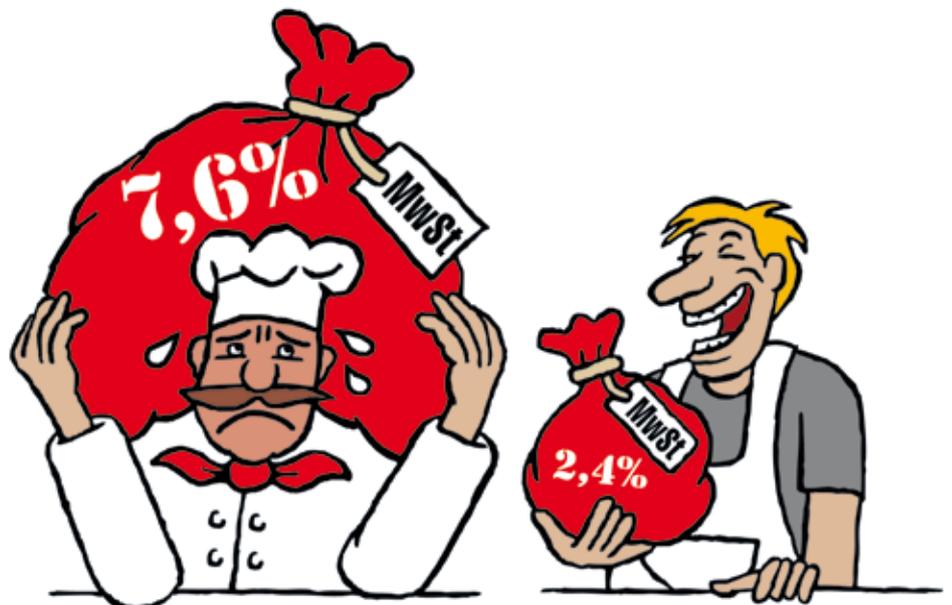
Kurt Fankhauser AG, Basel
info@fankhauserdruck.ch

GastroSuisse lanciert eidgenössische Volksinitiative Schluss mit der MwSt-Diskriminierung des Gastgewerbes!

Speisen und alkoholfreie Getränke werden im Gastgewerbe mehr als dreimal stärker besteuert als im Detailhandel oder in Take-Away-Betrieben. GastroSuisse hat nun eine nationale Volksinitiative lanciert, die dieser Benachteiligung bei der Mehrwertsteuer ein Ende bereiten will.

Die Branchengrenzen zwischen Gastgewerbe und Detailhandel verschwinden immer mehr. Gastronomie findet heute jederzeit und überall statt: Nicht nur in konventionellen Restaurants, sondern auch in Tankstellenshops, an den heissen Theken von Supermärkten, bei Kiosken und Imbisswagen, in Metzgereien und Bäckereien.

Gegen den Wettbewerb in einem freien Markt ist nichts einzuwenden. Allerdings muss gewährleistet sein, dass alle Anbieter gleich lange Spiesse haben! Bei der Mehrwertsteuer ist das leider nicht der Fall, denn der Detailhandel und Take-Away-Anbieter verfügen über einen staatlich verordneten Wettbewerbsvorteil. *Weiter auf der nächsten Seite*



Schluss mit der MwSt-Diskriminierung des Gastgewerbes!

www.schluss-mwst-diskriminierung.ch

Speisen und alkoholfreie Getränke werden im Detailhandel mit 2.4% besteuert, während sie im Gastgewerbe einer mehr als dreimal höheren Besteuerung von 7.6% unterliegen. Das ist ungerecht und wettbewerbsverzerrend.

Die Volksinitiative «Schluss mit der MwSt-Diskriminierung des Gastgewerbes!» von GastroSuisse verlangt keine Privilegien, sondern lediglich die Aufhebung einer himmelschreienden Ungerechtigkeit und die Gleichbehandlung aller Anbieter im Ausserhaus-Markt.

Es ist Aufgabe der Politik, die Höhe der einzelnen Steuersätze festzulegen. Die Initiative greift in diesen Prozess nicht ein. Sie will erreichen, dass verzehrfertige Speisen und alkoholfreie Getränke unabhängig von ihrem Verzehrort besteuert werden.

www.schluss-mwst-diskriminierung.ch

Gleich lange Spiesse!

Das Gastgewerbe auf der einen und Take-Away-Betriebe sowie der Detailhandel auf der anderen Seite stehen in direkter Konkurrenz zueinander. Eine Pizza vom Take-Away, ein Kaffee von der Tankstelle oder ein Sandwich vom Kiosk werden gegenüber den genau gleichen Produkten im Restaurant steuerlich massiv begünstigt. Es besteht also eine klare Diskriminierung des Gastgewerbes.

Die Differenz der zu bezahlenden MwSt zwischen Detailhandel respektive Take-Away-Betrieben und Gastgewerbe beträgt heute 5.2 Prozentpunkte, ab 2011 sogar 5.5 Prozentpunkte. Diese Diskriminierung hat konkrete und massive Auswirkungen. Sie summiert sich bei vielen

einzelnen Kleinkonsumationen zunehmend zu einem grossen Betrag. Ein Gastwirt mit einem durchschnittlichen Umsatz bezahlt pro Jahr rund 30'000 Franken mehr Steuern als direkte Konkurrenten mit dem gleichen Umsatz. Damit wird der Wettbewerb nachhaltig verzerrt.



Ein Sandwich im Restaurant wird dreimal stärker besteuert als das gleiche Produkte im Detailhandel.

KMF-Kühlung

KÄLTÉMÜLLER

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



**Gewerbe/Industrie
Kühlung**

**Gewerbe/Industrie
Klimatisierung**

**Kühl/Tiefkühl
Zellenbau**



www.kaelte-mueller.com

KMF-Gastrokonzept

KÄLTÉMÜLLER

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



**CAD
Planung**

**Thekenbau
Beratung**

**Gastronomie-
einrichtungen
Lieferung/Montage**



Loyale Kunden machen Unternehmen erfolgreicher

Erfolgreiche Unternehmen kümmern sich stärker um ihre Bestandskunden als weniger erfolgreiche Unternehmen. Dies ist das zentrale Ergebnis einer repräsentativen Umfrage unter 300 Führungskräften der deutschen Wirtschaft im Rahmen des Excellence Barometers 2009.

Das es wichtiger ist, sich damit zu beschäftigen, wie man Kunden besser binden kann, befürworten 60 Prozent der erfolgreichen und 51 Prozent der weniger erfolgreichen Unternehmen. Bei letzteren beschäftigen sich 28 Prozent primär mit der Neukundengewinnung, während dies nur 21 Prozent der erfolgreichen Unternehmen vorrangig tun. Für die übrigen Befragten sind beide Bereiche gleich relevant.

«Natürlich ist das Neugeschäft wichtig, doch Unternehmen leben auf Dauer von ihren Wiederkäufern.»

«Natürlich ist auch das Neugeschäft wichtig, doch Unternehmen leben auf Dauer von ihren Wiederkäufern», sagt dazu Anne Schüller, Expertin für Loyalitätsmarketing. «Das grösste Vermögen, das ein Unternehmen besitzt, ist die Loyalität seiner Kunden.»

Wie klug es ist, seine treuen Kunden zu hegen und zu pflegen, zeigen eindrücklich die Ergebnisse einer Sonderstudie zum Thema. So würden 57 Prozent der Befragten ihren bevorzugten Anbieter weiterempfehlen, während dies bei einer sporadischen Kundenbeziehung nur 27 Prozent tun.

«Positive Mundpropaganda lässt sich am leichtesten aus dem Pool begeisterter Stammkunden generieren», erläutert Beraterin Schüller, die Initiatorin dieser Studie. Nur wer mit einem Anbieter dauerhaft gute Erfahrungen mache, werde ihn vehement weiterempfehlen. Schüller: «Dies zahlt sich doppelt aus, denn als glaub- und vertrauenswürdige Multiplikatoren übertrumpfen Empfehler jede klassische Werbung.»

Wer einem Anbieter treu verbunden ist, hilft ihm zu 94 Prozent über Reklamationen und zu 74 Prozent über die Teilnahme an Kundenbefragungen, besser zu werden. Für einen Anbieter, mit dem

man nur hin und wieder zu tun hat, sind diese Zahlen deutlich niedriger: Sie betragen 77 respektive 41 Prozent.

Selbst bei einem eventuell notwendigen Wechsel zahlt sich Kundentreue aus. So würden 82 Prozent der Befragten ihren Lieblingsanbieter warnen, bevor es zu spät ist. Und 86 Prozent wären bereit, zurückzukehren, wenn die Leistung sich wieder verbessert hat. Einen gelegentlichen Anbieter warnen nur 33 Prozent der Befragten. Und nur 66 Prozent kämen gegebenenfalls zurück.

All das zeige, so Schüller, die mehrere Bücher zum Thema geschrieben hat: «Die einem Unternehmen emotional und treu verbundenen Kunden sind die wahren Treiber einer positiven Geschäftsentwicklung.»

www.anneschueller.de



■ Positive Mundpropaganda wird vorrangig von begeisterten Stammkunden generiert.



Versicherungen
für das Gastgewerbe

www.baizer.ch/versicherungen

Schlafen, Tagen und Baden

Mit der Symbiose von Courtyard by Marriott und Aquabasilea verfügt Pratteln über ein neuartiges Angebot in der Nordwestschweiz. Das Haus mit 175 Zimmern zielt sowohl auf Geschäftsreisende als auch auf Freizeittouristen.

Das neue Courtyard by Marriott ist seit anfangs März eröffnet. Mit 675m² Konferenzfläche bietet sich das Haus als Business-, Seminar- und Tagungshotel an. Dank der direkten Verbindung mit der vielfältigsten Wasserwelt der Schweiz spricht das Viersternehaus aber auch Freizeitreisende an.

Tanja Schulte trägt als General Manager für ein Team von 70 Mitarbeitenden die Verantwortung. Das Hotel verfügt über 175 Zimmer auf drei Etagen und wird unter einem Franchise Agreement mit Marriott von der SV Group geführt. Ein Zimmer ohne Frühstück gibt es am Wochenende ab CHF 139.

13 der Zimmer sind für Longstay-Gäste eingerichtet. Es gibt zwei Suiten und sechs behindertengerechten Hotelzimmer. Alle Zimmer verfügen über einen grossen Arbeitsbereich mit zeitgemässer Einrichtung.

Gleich an die grosse Lobby des Hotels schliesst ein Restaurant mit Bar und Lounge an. Bei schönem Wetter können die Gäste eine grosszügige Terrasse nutzen. Das Lokal verfügt über 160 Innen- und 80 Aussenplätze. Für den kleinen Hunger werden Snacks und Getränke in der Lobby angeboten.

www.gocourtyard.com



■ Im Restaurant «Max» werden saisonale, internationale Gerichte und Klassiker der Hotelküche angeboten.

Aquabasilea erwartet 600'000 Besucher pro Jahr

Die Nordwestschweiz hat nun einen auch einen Wassererlebnispark. Das Aquabasilea in Pratteln umfasst 13'000 Quadratmeter, davon machen 2160 Quadratmeter die Wasserfläche der Innen- und Aussenbecken samt einem der

Verzasca nachempfundenen Bergbach aus. Dazu gibt's sieben Rutschen, eine «Saunawelt» und einen Spa-Wellness-Bereich.

www.aquabasilea.ch



Nur bei der Suisa

Im Zusammenhang mit dem Zeigen von Fussballspielen ist für das Gastgewerbe der sogenannte GT 3a der wichtigste Urheberrechtstarif. Dieser kann bis zu einer Bilddiagonalen von drei Metern angewendet werden – sowohl für TV als auch für Beamer mit Leinwand. Für einen Betrieb, welcher eine Übertragung der Fussball-WM plant, ist vorab von Bedeutung, dass ausschliesslich eine Anmeldung bei der Suisa erforderlich ist. In der Vergangenheit haben zwar einzelne Organisationen immer wieder behauptet, auch sie dürften Urheberrechtsentschädigungen einfordern. Auf etwaige unberechtigte Forderungen von Dritten geht man am besten gar nicht ein.

Erhält Basel ein Ozeanarium?

Der Zoo Basel will Richtung Innenstadt expandieren. Auf dem Areal der Heuwaage soll ein Grossaquarium gebaut werden, das die Unterwasserwelt mit allen Sinnen erlebbar macht. Vergleichbare Aquarien sind über 500 Kilometer entfernt. Sie befinden sich in Arnheim, Genua, Lissabon oder Barcelona und sind mit hunderttausenden Gästen pro Jahr wahre Besuchermagnete.

www.zoobasel.ch



Treffen in Mexiko

Freundschaften muss man pflegen! Nach diesem Motto trafen sich zusammen mit ihren Ehemännern: Yvette Thüring (vormals Swissôtel Le Plaza Basel, jetzt General Manager im Presidente InterContinental Mexico City) und Petra Emmel (General Manager im Ramada Plaza Basel).



■ Alberto Vazquez, Yvette Thüring, Harry Hinn, Petra Emmel



Rekordergebnis in Freiburg

Der Fremdenverkehr in Freiburg im Breisgau schreibt erneut Rekordzahlen. Die amtlichen Daten für 2009 bestätigen den Aufwärtstrend der vergangenen Jahre. Während Destinationen wie Stuttgart und Heidelberg bei den Übernachtungen happige Rückgänge verzeichnen, erweist sich Freiburg mit einem erneuten Plus von 3% als sehr stark.

Hotels, Gasthöfe, Pensionen, Campingplätze und die Jugendherberge in Freiburg verzeichneten 1.25 Millionen Übernachtungen. Die Liste der wichtigsten Herkunftsländer führt nach wie vor die Schweiz an, gefolgt von Italien, das 2009 die Niederlande überholt hat.

«Jährlich besuchen rund 12.2 Millionen Tagestouristen Freiburg.»

Statistisch nicht erfasst ist der Tagestourismus. Laut der von der FWTM in Auftrag gegebenen Studie «Analyse Tagestourismus in Freiburg» besuchen jährlich rund 12.2 Millionen Tagestouristen Freiburg. Auch die Übernachtungen in Privathaushalten tauchen in der amtlichen Statistik nicht auf. Ausgehend von der Anzahl der Haushalte kommen in der Universitätsstadt Freiburg nochmals rund 1.2 Millionen Übernachtungen dazu.

In Freiburg arbeiten rund 7% der erwerbstätigen Bevölkerung in der Tourismusbranche. Die Destination zählt zu den Übernachtungs-Millionären im deutschen Städtetourismus. Freiburg liegt mit einer Tourismusintensität von gut 5500 Übernachtungen pro tausend Einwohner auf Rang 6 der deutschen Städte über 200'000 Einwohner.



■ Als traditionelle Destination im deutschen Städtetourismus ist Freiburg bekannt für gutes Wetter, guten Wein und eine schöne Altstadt, in der man beides genießen kann.

www.fwtm.freiburg.de

► 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 7. Juni bis 25. August 2010 (berufsbegleitend)
- vom 6. September bis 1. Oktober 2010
- vom 8. November bis 3. Dezember 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

Zeitenwende für die Lebensmittelbranche

Megatrend Aufrichtigkeit

Die amerikanische Beratungsfirma «The Next Idea» sieht interessante Entwicklungen auf Restaurateure und Konsumenten zukommen. In beinahe philosophischer Manier erläutern die Experten ihre Prognosen.

«Um die Zukunft zu errahnen, müssen wir zunächst die Vergangenheit verstehen», schreiben Robert Ancill und Nicole Wood im Blog ihrer Firma «The Next Idea». Die letzten drei Jahrzehnte seien durch eine rasche Expansion von Restaurantketten gekennzeichnet gewesen, die konstante Qualität mit anständigem Service und einigermaßen attraktiver Atmosphäre kombiniert hätten.

Obwohl in den Konzepten oft von «Differenzierung» die Rede sei, würden in Wirklichkeit sehr austauschbare Produkte angeboten. Der Fokus liege oft eher bei den Kosten und beim Marketing als bei wirklicher Innovation. Es sei Branchenstandard, industriell hergestellte Produkte zu verwenden.

«Zwar ist oft von Differenzierung die Rede, doch in Wirklichkeit werden austauschbare Produkte angeboten.»

«Aus kulinarischer Sicht funktionieren die meisten Restaurantketten mit Fertigungsküchen – und nicht mit traditionellen Produktionsküchen, in denen qualifizierte Köche voller Berufsstolz Lebensmittel verarbeiten», bringen es die Leute von «The Next Idea» auf den Punkt.

Convenience sei die Hauptantriebskraft der Ketten, wobei leider weniger die Bequemlichkeit des Kunden im Mittelpunkt stehe, sondern die Erleichterung der operativen Abläufe. Nichtsdestotrotz führt diese Strategie zu Resultaten – momentan noch. Allerdings habe sich der Markt in den letzten 12 Monaten dramatisch verändert.

Um die aufkommende Branchentrends heraus zu destillieren, müsse man zunächst breitere Entwicklungen betrachten. Die Autoren von «The Next Idea» führen fünf Punkte an:

1. Gesundheit

Übergewicht, Krebs, Diabetes und Herzerkrankungen stehen so hoch auf der Agenda wie noch nie. Glutenfrei, laktosefrei, entkoffeiniert: Solche Begriffe gehören heute zum Alltagsvokabular. Die Einstellung der Bevölkerung zur Ernährung hat sich stark verändert. Die neuen Medien und Behördenkampagnen verstärken diesen Trend.

2. Supermärkte

Lebensmittelgeschäfte haben ihr Angebot an Premiumprodukten stark ausgebaut. Die Konsumenten können heute problemlos biologische, aber auch vegane oder sodiumarme Lebensmittel einkaufen. Die Liste liesse sich beliebig fortsetzen. Die Leute merken, dass es auch kleinere Hersteller gibt, die naturnah produzieren.

3. Wirtschaftslage

In Erwartung der steigenden Arbeitslosigkeit reagieren die Konsumenten besorgt. Sie verkleinern ihr Ausgabenbudget. Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird noch wichtiger. Das gilt auch für Lebensmittel.

4. Umweltbewusstsein

Die grüne Bewegung prägt die heutige Zeit so stark wie

kaum eine andere. Keine Branche kann sich dem entziehen, schon gar nicht das Lebensmittelgewerbe. Die Leute machen sich Gedanken zu Pestiziden, zu unnötiger Verpackung, zum Energieverbrauch und vielem mehr. Das beeinflusst Kauf- und Verzehrentscheide.

5. Langeweile

Die Konsumenten sind es leid, dass alles gleich schmeckt. Sie sind immer weniger bereit, vorproduzierten Standardfood zu akzeptieren. Die Verbraucher suchen frische, gesunde und hausgemachte Alternativen zu günstigen Preisen.

«Die Leute sehnen sich nach einfachem und währschaftem Essen.»

«The Next Idea» will beobachtet haben, dass sich die genannten externen Faktoren innert Jahresfrist rasant verstärkt haben. Das verändere das Fundament, auf welchem Restaurants ihre Strategien aufbauen. Ketten seien indes unfähig, schnell auf Veränderungen zu reagieren.

Die Konsumenten, ermüdet vom Rezessions-Gerede, warteten sehnsüchtig darauf, in eine neue Zeit aufzubrechen, meinen die Blogger von «The Next Idea». Andererseits sei es gerade die Rezession, die eine Zeitenwende erst möglich mache – so wie es beispielsweise des Zweiten Weltkriegs bedurfte, um die traditionelle Kultur des frühen 20. Jahrhunderts in die moderne «Konsumkultur» zu verwandeln.

Nach Meinung der Autoren hat sich fast unbemerkt eine Rückkehr zu alten Werten vollzogen, eine Art Postmoderne, die modernes Denken mit Traditionellem kom-

biert. Entscheidend seien Aufrichtigkeit und Vertrauenswürdigkeit. Das sei zwar keineswegs neu, doch eine Zeit lang seien diese Werte ein wenig in Vergessenheit geraten. Das bedeutet die erneuerte Konsumkultur nach Meinung von «The Next Idea» für Restaurants:

1. Authentizität

Es muss einfach echt sein. Je mehr, desto besser.

2. Weniger Anmassung

Beim Essen geht es um Freude und Genuss, nicht darum, Eindruck zu schinden. Wenn das Essen toll aussieht, ist das grossartig. Wirklich entscheidend ist der Geschmack.

3. Neue Meinungsbildung

Expertenmeinungen verlieren an Gewicht. Die Leute orientieren sich künftig mehr an Bewertungsportalen und Freunden als an Michelin-Sternen.

4. Verhältnismässigkeit

Die Vorstellung, dass einige Küchen «besser» sind als andere ist nicht nur falsch, sondern auch arrogant. Das Überlegenheitsempfinden ist rein subjektiv – und die Leute wissen das.

5. Do it yourself

Die Anbieter von Speisen treten mit den Konsumenten in den Wettbewerb. Es wird wieder mehr Menschen geben, die ihre eigenen Gemüse anbauen, selber Fleisch pökeln oder gar Hühner halten. Wer das nicht tut, weicht auf Vertrauenslieferanten aus. Das eröffnet Chancen für gewerbliche Lebensmittelbetriebe, Bauernmärkte, «richtige» Bäckereien, Hausbrauereien und kleine Winzer.



■ Das Angebot verändert sich: Underground Restaurants in Wohnungen und Lagerhallen.



Gastgewerbe steht vor grossen Veränderungen

Die Betrachtungen von «The Next Idea» enden nicht mit der Definition der «neuen» Kultur und ihren Postulaten. Die Gastronomie stehe vor vier wichtigen Veränderungen:

1. Bessere Qualität

Zwar werden nach wie vor viele dasselbe anbieten, doch die Unterschiede nehmen zu. Qualitativ überlegene, hauseigene Rezepte werden zunehmen. Als Beispiel nennt «The Next Idea» Konzepte mit «Gourmet Burgers», die mit Frische, besserer Fleischqualität, einer intimeren Atmosphäre und dennoch einem erschwinglichen Preis operieren.

2. Umwelt, Umwelt, Umwelt

Restaurants werden umweltbewusster. Das reicht von ökologischen Einrichtungsmaterialien über die Nutzung von Sonnenenergie bis hin zur Verwendung nachhaltig produzierter Rohstoffe und biologisch abbaubaren Verpackungen.

3. Technologie

Der Einsatz neuer Technologien eröffnet neue Möglichkeiten – von der Bestellannahme über die Warenbewirtschaftung bis zum SMS-Marketing.

Online-Bestellungen und mobile Applikationen werden zunehmen.

4. Die Kleinen ganz gross

Restaurateure werden ihre Bauvolumen und Flächen überdenken. Viele werden zum Schluss kommen, dass kleinere Lokale besser rentieren. Davon könnten die Konsumenten profitieren, denn kleinere Etablissements bedeuten mehr Intimität, manchmal auch besseren Service und mehr Vertrauenswürdigkeit. Auch die Portionsgrössen werden zurück gefahren – nicht in erster Linie aus Kostengründen, sondern weil die Verbraucher es wünschen.

Aufbauend auf den beschriebenen Entwicklungen und Prognosen, prophezeit «The Next Idea» zahlreiche Angebotsveränderungen. Zukunftsträchtig seien beispielsweise mobile Verkaufsfahrzeuge und asiatische Noodle Bars. Die Leute sehnten sich nach einfachem Essen («anti-decadence-movement»), nach kleinen Lieferanten und währschaftlichen Speisen («homey cuisine»).

Als die trendigsten ethnischen Küchen bezeichnet

«The Next Idea» mediterran, peruanisch, marokkanisch und indisch. Die Trendzutat des Jahres 2010 sei Ingwer, die trendigste Zubereitungsart das Räuchern. Im Getränkebereich stehen die Zeichen ganz auf Tee («the hip drink choice for the Twitterati»).

Aus Gastronomensicht weniger erfreulich ist die Tatsache, dass mehr Heimkonsum vorhergesagt wird. Als Gegenrezept schlagen die Leute von «The Next Idea» vor, im Restaurant vermehrt das anzubieten, weswegen die Leute daheim bleiben: Ehrliche Speisen zu einem ehrlichen Preis und echte Gastfreundschaft.

Noch besorgniserregender ist ein Trend, der sich in den USA schon seit längerem abzeichnet und nun auch nach Europa zu schwappen droht: «Underground Restaurants» ohne Bewilligungen, zum Beispiel in alten Lagerhallen, in Wohnungen oder Garagen. Die neuen Medien erleichtern die Vernetzung der entsprechenden Communities.

www.thenextidea.net

Basler Hoteliers auf Messebesuch

Am Vortag der Eröffnung der Baselworld 2010 lud der Basler Hotelier-Verein seine Mitglieder zum traditionellen Rundgang durch die Weltmesse für Uhren und Schmuck.

BHV-Präsident Werner Schmid begrüsst rund 80 Mitglieder des Hotelier-Vereins zum geführten Rundgang durch die Hallen der Baselworld. In seiner Begrüßungsansprache blickte Werner Schmid hoffnungsvoll in die Zukunft. Die wirtschaftlichen Prognosen sähen besser aus als auch schon, was auch an der Baselworld zu spüren sei. Er mahnte aber die versammelten Basler Hoteliers, dass es ihre Aufgabe sei, dafür zu sorgen, dass der Ruf Basels als gastfreundliche Stadt in die Welt hinaus getragen werde.

Die neuerlichen Basler Rekord-Übernachtungszahlen im Februar 2010 zeigten, dass sich Basel als attraktiver Tourismusstandort behauptete. Viel schwieriger als auf ein hohes Niveau zu kommen sei aber, dieses auch zu halten, hielt Schmid fest. Abschliessend bedankte sich der BHV-Präsident bei Baselworld-Sales-Director Martin Ferguson für das Privileg, die Weltmesse für Uhren und Schmuck einen Tag vor der Eröffnung besichtigen zu dürfen.

Martin Ferguson dankte den Basler Hoteliers für deren Messe-Besuch. «Sie leisten in ihren Hotels wichtige Arbeit für die Zufriedenheit unserer Kunden. Wir sind froh, dass wir einen so engen und guten Kontakt pflegen dürfen», sagte Ferguson. «Wir erwarten eine gute Messe. Die ersten Zahlen aus diesem Jahr lassen darauf hoffen, dass die Baselworld dem Uhren- und Schmuckmarkt die

entscheidenden Impulse zum Aufschwung geben kann».

Die Messe zählt auch in diesem Jahr wieder rund 2000 Aussteller aus über 45 Ländern. Besonders erwähnenswert sei, dass sich 20 Prozent mehr Journalisten akkreditieren liessen, die den Ruf

Basels als Messestadt in die ganze Welt hinaus tragen werden, schloss Martin Ferguson seine kurze Ansprache. Anschliessend begaben sich die Basler Hoteliers unter der Führung des Sales-Directors auf den Rundgang durch die Messehallen.

www.basler-hoteliers.ch



■ Sales-Director Martin Ferguson, BHV-Geschäftsführerin Mimi Wyss, Vizepräsident Urs Hitz und Präsident Werner Schmid auf dem Rundgang durch die Messehallen.

Grünes Licht für Destination «Bern»

Im Rahmen des Destinationsbildungs-Prozesses im Kanton Bern wird die Region Schweizer Mittelland neu strukturiert. Der Berner Regierungsrat hat grünes Licht für die Bildung der Destination «Bern» gegeben. Bern Tourismus übernimmt ab 2011 die Regionalvermarktung der Destination und bewirbt somit neben der Stadt Bern neu auch die Regionen Emmental, Gantrisch, Laupen und Oberaargau.

www.berninfo.com

Rauchverbot zu Karneval aufgehoben

Die Jecken im Rheinland durften zu Karneval in allen Kneipen rauchen. Das Gesundheitsministerium von Nordrhein-Westfalen setzte das Rauchverbot von Weiberfasnacht bis Karnevalsdienstag landesweit ausser Kraft. Gequalmt werden durfte nicht nur in den Karnevalshochburgen Köln und Düsseldorf, sondern im ganzen Bundesland.

Deutschamerikaner auf Spurensuche

Vor 400 Jahren verliessen die ersten Deutschen ihre Heimat, um in die Vereinigten Staaten zu emigrieren. Zu diesem Jubiläum hat der Deutsche Tourismusverband kürzlich ein Projekt erfolgreich beendet. Ziel war es, die touristischen Regionen und Anbieter für das Potenzial des Heritage-Tourismus zu sensibilisieren. Von den jährlich rund 1.9 Millionen Besuchern aus den Vereinigten Staaten reisen bereits jetzt etwa 700'000 Gäste aus familiengeschichtlichen Gründen nach Deutschland. Das Potential der über 50 Millionen Deutschamerikaner soll aber noch besser genutzt werden.

www.deutschertourismusverband.de

Damassine muss aus dem Jura kommen

Nur jurassische Produzenten dürfen «Damassine» zur Vermarktung von Destillaten aus der gleichnamigen Pflaumensorte verwenden. Das Bundesgericht hat eine Beschwerde aus Neuenburg abgewiesen und den AOC-Eintrag abgesegnet.

Online-Buchungen legen stark zu

Der Anteil der Online-Bucher im Tourismus wächst rasant. Zwischen 2006 und 2009 hat sich allein in Österreich der Anteil jener Menschen, die ihren Urlaub online buchen, verdoppelt. Bemerkenswert ist, dass laut Statistik Austria 45 Prozent der sogenannten Best Ager, also der Menschen im Alter zwischen 55 und 65 Jahren, bereits eine Reise oder Unterkunft online gebucht haben.

www.tiscover.com

Spielcasinos: Geschäft ist eingebrochen

Wirtschaftskrise und Rauchverbot machen den Spielbanken zu schaffen: «Der Ertrag ist 2009 im Branchenschnitt um 7 Prozent zurückgegangen», sagte Hubertus Thonhauser zur «Handelszeitung». Er ist Schweiz-Chef der österreichischen Casinos Austria AG, die in der Schweiz die Spielbanken von Luzern, Bern, St. Moritz und Lugano betreibt. In erster Linie sei das Rauchverbot schuld, während die Auswirkungen der Krise erst im laufenden Jahr richtig spürbar würden.



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



Convenience ist fester Alltagsbestandteil

Welche Produkte bevorzugen die Konsumenten in der Schweiz? Wo kaufen sie diese Produkte ein? Sind ihre Vorlieben an bestimmte Tageszeiten gebunden? All diesen Fragen widmet sich die Lekkerland-Studie «Convenience in Europa» mit Fokus auf die Schweiz, Österreich und Deutschland.

Bereits zum zweiten Mal hat die European Business School im Auftrag der Lekkerland-Gruppe untersucht, welche Bedeutung unterwegsversorgung für Konsumenten aus Europa hat. Im Fokus standen dabei die Konsumenten aus der Schweiz, Österreich und Deutschland. Die Ergebnisse der im Jahr 2009 durchgeführten Studie zeigen, dass es vielfältige Gründe für die unterwegsversorgung gibt.

«42 Prozent der Befragten nutzen auf dem Weg zur Arbeit die Möglichkeit der unterwegsversorgung.»

Kaum etwas beeinflusst das Essen und Trinken so sehr wie die Tageszeit. Aus den Befragungsergebnissen lassen sich fünf verschiedene Konsumtypen ableiten, die im Tagesverlauf jeweils in unterschiedlichen Situationen Essen und Getränke «on the go» geniessen. Für die einen ist das Frühstück die wichtigste Zeit zum Essen und Trinken, andere bevorzugen die Mittagszeit und eine dritte Gruppe den Abend.

Zwei weitere Gruppen verpflegen sich in ihrer Freizeit unterwegs. Bei den einen ist das Hauptmotiv, schnell und unkompliziert satt zu werden, bei den anderen stehen Geselligkeit und Genuss auch im Unterwegsverzehr im Vordergrund.

Welche Bedeutung die Konsumenten den einzelnen Mahlzeiten beimessen, ist von Land zu Land verschieden. In der Schweiz ist die Mittagszeit mit weitem Abstand führend, gefolgt vom Abend. Die Deutschen und Österreicher haben ähnliche Präferenzen, doch hier folgt der Abend dicht hinter dem Mittag. Immerhin 14 Prozent der Schweizer geben an, dass das Frühstück für sie die wichtigste Mahlzeit ist.

Morgens haben die Konsumenten in der Schweiz, Österreich und in Deutschland ganz unterschiedliche Vorlieben bezüglich Getränke. In der Schweiz steht zu Tagesbeginn der Energydrink ganz besonders hoch im Kurs. In Deutschland sieht es dagegen ganz anders aus: Für die Deutschen ist das Heissgetränk unersetzlich. Ohne ihren Morgenkaffee oder Tee starten mehr als die Hälfte der befragten Deutschen nur ungerne in den Tag. Länderübergreifend betrachtet sind morgens gekühlte Erfrischungsgetränke mit 50.9 Prozent dennoch der absolute Favorit.

Während in Deutschland morgens das belegte Brötchen ein unschlagbarer Klassiker ist, zum dem drei Viertel der unterwegs-Versorger greifen, tun dies in der Schweiz und in Österreich nicht einmal

zwei Drittel der Konsumenten. Die Schweizer sind vitaminbewusst und greifen auch häufig zu Obst. Die Österreicher dagegen zeigen schon früh am Tag ihre Vorliebe für süsse Leckereien. Insgesamt 42 Prozent der Befragten in den drei Ländern nutzen auf dem Weg zur Arbeit die Möglichkeit der unterwegsversorgung!

Mittags sind sich die Menschen in den drei untersuchten Ländern «einig». Bei den Getränken steht das gekühlte Erfrischungsgetränk, das von 55.1 Prozent der Befragten gewählt wird, unangefochten auf Platz eins. Bei den Nahrungsmitteln kann das belegte Brötchen länderübergreifend punkten: 55.7 Prozent der Befragten greifen mittags zu dem herzhaften Snack. Insgesamt 53 Prozent der Befragten nutzen um die Mittagszeit die Möglichkeit der unterwegsversorgung.

«Kaum etwas beeinflusst das Essen und Trinken so sehr wie die Tageszeit.»

Eine wichtige Zeit für die unterwegsversorgung ist der Abend: 47 Prozent der Konsumenten geben an, mindestens einmal wöchentlich einen Stopp auf dem abendlichen Nachhauseweg einzulegen, um sich mit Essen oder Getränken für den Sofortverzehr zu versorgen. Die beliebtesten Produkte am Abend unterscheiden sich kaum von den zur Mittagszeit bevorzugten – auch hier liegen belegte Brötchen (31.6 Prozent) und gekühlte Erfrischungsgetränke (45.2 Prozent) länderübergreifend auf Platz eins.

Aber während die Konsumenten in Deutschland abends gerne auch zu Süssem greifen, mag man es in der Schweiz und in Österreich gesund. Dort

schafft es der Salat abends auf Platz zwei der beliebtesten Produkte. Auf dem Heimweg spielen erstmals auch alkoholische Getränke eine Rolle: 14 Prozent der Konsumenten kaufen sich dann gerne ein gekühltes alkoholisches Getränk, wie beispielsweise Bier.

Die erste Convenience-Studie hat gezeigt, dass Convenience in allen Kanälen zu finden ist: nicht nur in der Tankstelle oder am Kiosk, sondern auch im Supermarkt und in Bäckereien und Metzgereien. Auf dieser Basis wurde in der aktuellen Studie untersucht, welche Anbieter in welchen Situationen am häufigsten besucht werden. Das Gesamtergebnis: Wenn es um unterwegsversorgung geht, entscheiden sich die Konsumenten am häufigsten für Supermärkte, Discounter, Fachgeschäfte (Bäcker/Metzger) oder Tankstellen.

Morgens ist eine deutliche Tendenz hin zu Supermärkten, Fachgeschäften und Tankstellen feststellbar. Mittags punkten die Fachgeschäfte, also Bäckereien und Metzgereien. Abends hingegen wird der Supermarkt, insbesondere aber auch der Discounter für die unterwegsversorgung bevorzugt.

In der Freizeit wählen die Konsumenten Kanäle, bei denen man mehr Zeit mit Essen und Trinken verbringt: Jetzt sind Restaurants, Fastfood-Anbieter oder Imbissbuden gefragt. Tankstellen und Kioske werden in der Arbeitszeit und in der Freizeit etwa ähnlich oft aufgesucht und sind als unterwegsversorger die ganze Woche hindurch präsent. Während an Arbeitstagen 27 Prozent der Befragten die Tankstelle und 19 Prozent den Kiosk aufsuchen, sind es in der Freizeit mit 25 Prozent bzw. 17 Prozent nur geringfügig weniger.

www.lekkerland.ch



■ In der Schweiz steht zu Tagesbeginn der Energydrink ganz besonders hoch im Kurs. Diese werden oft in Tankstellenshops gekauft.



Schwarzwald: Mit einer schwarzen Null durchs Krisenjahr

Mit einem klitzekleinen Zuwachs bei den Gästezahlen und einem vergleichsweise moderaten Rückgang der Übernachtungszahlen hat die Ferienregion Schwarzwald das schwierige Jahr 2009 gut gemeistert.

Insgesamt wurden in den statistisch erfassten Betrieben mit mehr als acht Betten 6'502'843 Gästeankünfte gezählt. Die Übernachtungen gingen allerdings um 1.4 Prozent auf 19'034'462 leicht zurück. Entgegen dem deutschlandweiten Minus von 3 Prozent bei den Übernachtungen ausländischer Gäste hat der Schwarzwald ein Plus zu verzeichnen: Die Ankünfte ausländischer Urlauber stiegen um 1.5%, ihre Übernachtungen um 0.3%.

«Die Schweizer halten dem Schwarzwald die Treue.»

Allerdings entwickelte sich der Auslandsmarkt sehr uneinheitlich: Ein stark gestiegener Zuspruch von Touristen aus der Schweiz (+8.7%), aus Frankreich (+11.8%) und aus Luxemburg (+10.3%) kompensierte die deutlichen Rückgänge bei Gästen aus Grossbritannien (-17.1%), und Amerika (-11.9%). Der Anteil ausländischer Gäste liegt mit 1.54 Millionen Ankünften inzwischen bei 23.7%, zu den Übernachtungen trugen sie 2009 rund 19.3% bei. Auch bei Auslandsgästen hat sich die Tendenz zu kürzeren Aufenthalten verfestigt. Im Schnitt bleiben sie 2.4 Tage in der Region, Inlandsurlauber 3.1 Tage.

Geschäftsführer Christopher Krull von der Schwarzwald Tourismus GmbH weist darauf hin,

dass die amtliche Statistik die Gästeankünfte und Übernachtungen bei Privatvermietern, Freunden und Bekannten sowie in Zweitwohnungen nicht erfasst. Er rechnet mit zusätzlich rund 14 Millionen Übernachtungen. Krull: «Daneben dürfte die Ferienregion 2009 auch wieder Ziel von mehr als 160 Millionen Tagesgästen gewesen sein.»

Der Tagestourismus trägt inzwischen zu etwa 50 Prozent zur touristischen Wertschöpfung bei. Mit fast 140'000 direkten Arbeitsplätzen ist der Fremdenverkehr der grösste Arbeitgeber im Schwarzwald.

www.schwarzwald-tourismus.de



■ Zwei Trachtenträgerinnen mit Bollenhut.
(Bild: Heike Budig / STG)

Adieu L'Escagot!

Der Basler Hotelier-Verein (BHV) lud seine Mitglieder und einige geladene Gäste zu einem «Adieu-Dîner» ins bekannte Basler Traditionslokal L'Escagot. Das weit über Basel hinaus bekannte französische Bistrot im Bahnhof SBB schloss Ende März 2010 seine Tore. BHV-Präsident Werner

Schmid dankte in einer kurzen Ansprache dem Bahnhofbuffetier Hans Berchtold und seinem Direktor Ruedi Amstutz für das jahrzehntelange Engagement.

Weitere Bilder: www.basler-hoteliere.ch



Modernisierung

GastroBaselland modernisiert sein Ausbildungszentrum in Liestal. Die Gesamtkosten der baulichen und infrastrukturellen Anpassungen belaufen sich auf rund 1.7 Millionen Franken. Durch eine gleichzeitige Kapazitätserweiterung wird es möglich, das Weiterbildungsangebot auszubauen. GastroBaselland wird vermehrt Fach- und Branchenkurse im Angebot haben – auch für Nichtprofis und Einsteiger.

www.gastro-baselland.ch

Referendum kam eindrücklich zustande

Über 5000 Personen unterschrieben innerhalb kürzester Frist das Referendum gegen das Parkraumbewirtschaftungskonzept für die Stadt Basel. Es ist zu hoffen, dass der Souverän mit einem «Nein» zum Grossratsbeschluss dem Regierungsrat die Chance gibt, ein Konzept zu erarbeiten, das den Anliegen von Anwohnern, Gewerbetreibenden und Besuchern der Stadt Rechnung trägt. Die Region muss unbedingt in den Entscheidungsprozess einbezogen werden.

www.parkraum-basel.ch

Mehr Tankstellenshops

Ende 2009 gab es in der Schweiz 1316 Tankstellen mit Shop. Das sind 14 mehr als ein Jahr zuvor. Somit verfügt jede dritte Tankstelle über Verkaufs- und Gastronomieflächen. Rund 71% des gesamten Treibstoffabsatzes wird an Tankstellen mit Shop generiert. Der generelle Trend hin zu grösseren Ladenflächen setzte sich fort (plus 27 Einheiten), während der Bestand der kleineren Shops abnahm (minus 13).

www.erdoel-vereinigung.ch

Einschneidende Folgen

Seit dem 1. Januar 2010 hat die Einhaltung der (bereits bisher) bestehenden Pflicht zur Erfassung der Arbeitszeit eine wesentlich grössere Bedeutung. Einerseits werden bei einem Fehlen der Zeitkontrolle so genannte «Sofortbussen» ausgesprochen, andererseits droht der Verlust des Privileges, Überstunden nur zu 100% auszuzahlen. Wer die Arbeitszeiten nicht systematisch erhebt, setzt sich zudem der Gefahr aus, dass er bezüglich seiner wichtigsten Kosten kein Mittel hat, um auf unnützlich geleistete Stunden oder zu viele Absenzen den Finger halten zu können.



Mehrwertsteuersenkung setzt Investitionsschub frei

Die Senkung des Mehrwertsteuersatzes für deutsche Hotels beginnt schon jetzt zu wirken, löst erhebliche Zusatzinvestitionen aus und beschleunigt das Wirtschaftswachstum. Dies ist das Ergebnis einer Umfrage des Hotelverbandes Deutschland unter seinen 1120 Mitgliedern.

Die Auswertung der Rückkäuserungen von 570 Hotels ergibt für das Jahr 2010 ein durch die Senkung des Mehrwertsteuersatzes induziertes Investitionsvolumen von 154 Millionen Euro. Diese Mittel fließen in An- und Umbaumaßnahmen, Renovierungen, Modernisierungen sowie Neuan-schaffungen.

«Die Mehrwertsteuersenkung ist ein echtes Konjunkturprogramm für Handwerker und Zulieferer.»

«Hochgerechnet auf unsere Gesamtmitgliederzahl bedeutet dies für das laufende Jahr eine zusätzliche Investitionssumme von rund 330 Millionen Euro», belegt Fritz G. Dreesen, Vorsitzender des Hotelverbandes, die Wirksamkeit des Wachstumsbeschleunigungsgesetzes. Die Branche hält Wort – und das trotz der massiven Verunsicherung durch die Politik auf allen Ebenen.

«Die Mehrwertsteuersenkung verschafft uns dringend benötigte finanzielle Spielräume in schwierigen Zeiten und ist ein echtes Konjunkturprogramm für das lokale Handwerk und die regionale Zulieferindustrie», so Dreesen. Die befürchteten Steuer-ausfälle werden schnell kompensiert sein. Für die

Gäste bedeuten die Investitionen ein noch besse-res Preis-Leistungs-Verhältnis.

Der reduzierte Mehrwertsteuersatz sichert zudem zehntausende durch die Wirtschaftskrise gefährdete Jobs. Bei den an der Umfrage teilnehmenden Hotels hat er sogar zu zusätzlichen 304 Voll- und 138 Teilzeitstellen und 321 Ausbildungsplätzen ge-führt. Hochgerechnet entstehen so rund 1600 neue Arbeits- und Ausbildungsstellen allein in den IHA-Mitgliedshotels.

Darüber hinaus wollen die Verbandsmitglieder re-alisierte Mehrwertsteuerersparnisse im laufenden Jahr in einem Umfang von 28 Millionen Euro für Lohnerhöhungen und in einem Umfang von 17 Mil-lionen Euro für Qualifizierungsmaßnahmen ihrer Mitarbeiter verwenden.

www.hotellerie.de



■ Von der Mehrwertsteuersenkung für die deutsche Hotellerie profitieren alle: Gäste, Mitarbeiter, Lieferanten und Hoteliers.

Seit
Ewigkeiten

Seit über
einem Jahrzehnt

90 cl
BASLER WASSER

BASLER WASSER

Mit Mineralisierungs-
einzigartigem
Tosnawasser

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



Die etwas andere Stellenvermittlung

Der Verein «integratio Basel» vermittelt im Auftrag des Kantons Basel-Stadt Stellen an Menschen, die aus unterschiedlichen Gründen Arbeit suchen. Der Gewerbeverband Basel-Stadt hat die Schirmherrschaft des Vereins übernommen.

Die Sozialhilfe Basel-Stadt ist mit immer mehr Menschen konfrontiert, die wegen Erwerbslosigkeit auf Unterstützung angewiesen sind. Die Wiedereingliederung in den ersten Arbeitsmarkt ist denn auch ein klar definiertes Ziel der Behörden. Der Gewerbeverband Basel-Stadt, das Amt für Wirtschaft und Arbeit sowie die Sozialhilfe Basel-Stadt erarbeiteten deshalb gemeinsam ein neues Angebot für den ersten Arbeitsmarkt – die etwas andere, kostenlose Stellenvermittlung «integratio».

«Der Arbeitgeber kann entscheiden, ob er an einer weiteren Anstellung des Kandidaten interessiert ist.»

Mit «integratio» wurde ein Stellenvermittlungsprojekt geschaffen, welches Sozialhilfe- und ALV-Beziehenden ermöglicht, im regulären Arbeitsmarkt entsprechend ihrer Leistungsfähigkeit eine Beschäftigung zu finden. Die Kandidaten werden aufgrund ihrer Fähigkeiten in den Unternehmen eingestuft und das Arbeitspensum sowie die Entlohnung entsprechend festgelegt.

Die stellenlosen Kandidaten werden vom Arbeitsintegrationszentrum der Stadt Basel an «integratio» weiter vermittelt. In den ersten sechs bis zwölf

Monaten können die Kandidaten bei der Stellenvermittlung «integratio» angestellt sein. Der Verein übernimmt in dieser Zeit die gesamte Lohnbuchhaltung sowie die anfallende Administration. Der monatliche Bruttolohn und die Sozialleistungen der Arbeitgeber werden diesen von «integratio» in Rechnung gestellt.

Nach der Vertragszeit kann der Arbeitgeber entscheiden, ob er an einer weiteren Anstellung der Kandidaten interessiert ist. Während der Einsatzdauer steht den Arbeitgebern und den Kandidaten jederzeit ein Job-Coach zur Verfügung. Eine Direktanstellung ist natürlich auch möglich.

Der Gewerbeverband Basel-Stadt erhielt den Auftrag für die Umsetzung der Stellenvermittlung «integratio». Die Beziehungen zur Wirtschaft ermöglichen einen schnellen und gezielten Kontakt zu potentiellen Arbeitgebern. Das grosse Netzwerk des Gewerbeverbandes soll Türen öffnen, die zu neuen Chancen und Erfolgsaussichten führen.

www.integratiobasel.ch

Schweizer in Hamburg

Hamburg verzeichnete 2009 mit 8.19 Millionen Übernachtungen ein Plus von 6% und somit ein weiteres Rekordergebnis. Die Hansestadt wächst gegen den Trend aber auch bei den internationalen Übernachtungen. Die Logiernächte aus der Schweiz legten im Verlaufe des Jahres um 13.4% zu. Die Schweiz hat sich mit knapp 165'000 Nächtigungen zum wichtigsten ausländischen Quellmarkt für den Hamburger Tourismus entwickelt.

Erfolgreiche Nachtschicht

Zum zehnten Mal liess sich das Publikum durch die Nacht und die Museen treiben. Bis eine Stunde vor Schluss wurden an der Museumsnacht 98'666 Eintritte gezählt, das sind 656 mehr als im Vorjahr. Die nächste Museumsnacht findet am 21. Januar 2011 statt.

www.museumsnacht.ch



■ Harry-Potter-Fans im Antikenmuseum:
Die Kinderführung schlug einen spannenden Bogen zur antiken Mythologie.

für büros | für werkstätten | für dienstleistungsräume | für fumoirs



intech trennwandsysteme – mehr raum für erfolg.

intech trennwandsysteme

Wenn Sie ein flexibles Trennwandsystem suchen das seinen Namen verdient, dann haben Sie es soeben gefunden. Zum Einbau in Büros oder Werkstätten, für Gastbetriebe oder Ladenlokale, oder für jeden anderen Ort, der Ruhe und Konzentration braucht.

- ein einziges System für alle Anwendungen
- kein Bohren, kein Schrauben, kein Lärm, kein Schmutz
- Schweizer Qualität, heute bestellt, morgen montiert
- wiederverwendbare Komponenten

Mit unserem Trennwandsystem schaffen wir den Raum für Ihren Erfolg!

intech gmbh
trennwandsysteme
frankfurtstrasse 66
4142 münchenstein
tel. +41 61 331 50 08
fax +41 61 331 22 25
info@intech-gmbh.ch
www.intech-gmbh.ch

Bald schon ein Rauchverbot vor Gebäuden?

Gesundheitsaktivisten in England stören sich an den Raucheransammlungen vor Gebäuden. Deshalb fordern sie nun ein Rauchverbot vor Eingangsbereichen. Die Drangsalierung und Stigmatisierung von Rauchern geht munter weiter.

Gesundheitsstaatssekretär Andy Burnham kündigte eine Überprüfung der Anti-Raucher-gesetzgebung in England an. Zur Verhinderung von Passivrauch-Risiken sei eine Ausweitung des Rauchverbots auf Eingangsbereiche vorstellbar.

«Um die Netzworlbildung zu unterbinden, will man die Raucher zum Herumspazieren zwingen.»

Die Forderung stösst auf fruchtbaren Boden. So meinte die Verhaltensforscherin Judi James gegenüber BBC Online: «Die durch das Rauchen entstehende Gemeinschaftsbildung hat den Rauchern schon immer einen unfairen Vorteil am Arbeitsplatz verschafft. Es hängt mit dem Akt der Rebellion zusammen, der die hierarchische Struktur aufbricht, so dass auf einmal Leute miteinander ins Gespräch kommen, die sonst nie miteinander reden würden.»

Es sei ein Akt gemeinsamer Unartigkeit, der die Leute miteinander verbinde. Das führt nach Meinung von Frau James dazu, dass die normalen Re-

geln der Kommunikation wegfallen. Die Standard-Körpersprache der Raucher sei klatschbereit und verschwörerisch – und dies könne Misstrauen unter den Nichtrauchern schüren.

Um die Netzworlbildung zu unterbinden, will man nun die Raucher zum Herumspazieren zwingen. Sollten sich die Raucher aber in gesondert ausgewiesenen Bereichen zusammenballen, so würde sich der Effekt der Gemeinschaftsbildung verstärken, befürchtet James. Sie bezeichnet das als Rebellensyndrom: «Wenn sie sich versammeln, dann wird dadurch ihre Beziehung enger, weil sie ein Gefühl der Entfremdung und des Abgelehnt-werdens miteinander teilen.»

Der Anblick eines Haufens von rauchenden Angestellten, die den Eingang blockieren, sei dem Status einer Organisation abträglich, meint Jeremy Baker, Professor an der ESCP-Handelshochschule. Firmen hätten Geld dafür ausgegeben, um schöne Eingangshallen zu schaffen, und dann werde «der ganze Effekt durch diese Leute verunstaltet, die da draussen stehen, um so schnell wie möglich Krebs zu bekommen.»

Die Forderung, die der Professor daraus ableitet: Es müsse endlich so weit kommen, dass Rauchen bei der Arbeit sozial ebenso inakzeptabel werde wie Trunkenheit im Dienst. «Es sieht armselig aus. Und das Personal konzentriert sich nicht auf die Arbeit, die es zu tun hat.» Firmen müssten einen attraktiven und aufmerksamen Eindruck erwecken, und Rauchen sei dumm und ruiniere das Bild, das man zu erzielen suche.

EU setzt auf rigorose Abschreckung

Weil Rauchverbote immer öfters missachtet werden, rät die EU ihren Mitgliedstaaten, schärfere Geschütze aufzufahren. Repressionen gegen Raucher und Wirtschaftsunternehmen sollen den Verboten Achtung verschaffen.

Die EU empfiehlt den Einsatz von Inspektoren auf lokaler Ebene, die mit unplanmässigen und unangekündigten Besuchen zunächst eine «erzieherische Absicht» verfolgen. Nach einer «sanften Durchsetzung» in der Einführungsphase sollen besonders Prominente ins Visier genommen werden. Bei bekannten Persönlichkeiten, die sich bewusst über Rauchverbote hinweg setzen, könnten die Behörden ihre Entschlossenheit demonstrieren und so grösstmögliche Aufmerksamkeit erregen.

Es gelte, die Ernsthaftigkeit der Verbote unter Beweis zu stellen. Den Mitgliedstaaten wird empfohlen, die Massnahmen in den nächsten drei Jahren umsetzen. Die Minister stützen sich dabei auf ein Abkommen mit der Weltgesundheitsorganisation WHO, wonach «alle geschlossenen öffentlichen Orte» und «möglicherweise öffentliche Orte im Freien» rauchfrei werden sollen.

Die nationalen Behörden werden aufgefordert, das Format und den Inhalt eindeutiger Verbotsschilder an Eingängen festzulegen. Die Einhaltung der Gesetze müsse überwacht werden. Geschäftsinhaber hätten die Aschenbecher aus ihren Räumen zu entfernen und Rauchende aufzufordern, das Gebäude zu verlassen. Wer sich nicht daran halte, sei mit Bussen zu belegen, die so hoch sind, dass sie von Verstössen abhalten. Vorzusehen seien zudem weitere Sanktionen wie der Entzug von Betriebsbewilligungen.



Die Gemeinschaftsbildung verschaffe den Rauchern einen unfairen Vorteil am Arbeitsplatz, meint eine Verhaltensforscherin.

Inakzeptable Preispolitik von Feldschlösschen

Feldschlösschen erhöht einmal mehr die Preise der gastronomierelevanten Mehrweggebinde, während die Wegwerfpackungen des Detailhandels von Aufschlägen verschont werden. Der Marktleader setzt damit ein falsches Zeichen. Der Wirteverband Basel-Stadt ist empört, weil die Preisaufschläge einseitig die Gastronomie betreffen und seriöse Begründungen für die Erhöhungen fehlen.

Das Fassbier und die Mehrwegflaschen von Feldschlösschen schlagen um teilweise fast fünf Prozent auf, während die Preise der Einweggebinde konstant bleiben. «Wir verurteilen diese Preispolitik auf dem Buckel der kleinen und mittleren Wirte», sagt Josef Schüpfer, Präsident des Wirteverbands Basel-Stadt. «Unser Ärger richtet sich nicht gegen Bierspezialitäten und kleine regionale Produzenten, sondern gegen die Preispolitik der multinationalen Konzerne bei austauschbaren Standardprodukten», präzisiert Schüpfer.

Die Konzerne geben sich zwar gerne einen grünen Anstrich, doch der Umweltschutz ist nur ein Lippenbekenntnis.»

«Es darf nicht sein, dass wir Wirte die Zeche dafür bezahlen, dass das Bier im Supermarkt mit ständigen Aktionen verschelbelt wird», meint Schüpfer. Das herkömmliche Gastgewerbe benutze umweltfreundliche Mehrweggebinde und recycle vorbildlich. «Es ist nicht in Ordnung, dass die Restaurateure für dieses umweltgerechte Verhalten mit höheren Preisen bestraft werden. Das führt zur grotesken Situation, dass die Hausfrau im Super-

markt einen Liter Bier oftmals günstiger einkauft als ein Wirt mit seinen regelmässigen Grossbestellungen», so Schüpfer.

Die Getränkeproduzenten missbrauchen fast jede Preisrunde, um die Gastronomiegebinde relativ zu verteuern. Die Grossverteiler werden mit massiven Listungsgebühren und Werbebeiträgen sowie mit regelmässigen Aktionen zusätzlich bevorzugt. Schüpfer: «Die Getränke- und Handelskonzerne geben sich zwar gerne einen grünen Anstrich, doch der Umweltschutz ist nur ein Lippenbekenntnis. In Tat und Wahrheit fördern die Firmen unsere Wegwerfgesellschaft», kritisiert Schüpfer.

«Aus Zeiten des Bierkartells sind für das Gastgewerbe hohe Einkaufspreise übrig geblieben. Die grossen Brauereien sorgen seit Jahrzehnten dafür, dass das so bleibt», sagt Maurus Ebnetter, Vorstandsdelegierter des Wirteverbands Basel-Stadt. «Den Herstellern fallen immer neue Gründe ein, weshalb Gastronomiegebinde mehr aufschlagen müssen als Einwegflaschen und Dosen im Detailhandel», so Ebnetter.

Die Rohstoff-Importe werden dank tiefer Euro- und Dollarkurse immer günstiger. Die allgemeine Jah-

reststeuerung liegt nahe bei Null. Doch selbst unter diesen Umständen erhöht Feldschlösschen den Preis von Offenbier um fast fünf Prozent. Ebnetter hält eine solche Preispolitik für inakzeptabel und gewerbefeindlich. Der Wirteverband Basel-Stadt rät seinen Mitgliedern, keine langfristigen Liefervereinbarungen einzugehen und die Einkaufspreise der verschiedenen Anbieter regelmässig zu überprüfen.

«Es müssen ja nicht Preise wie im deutschen Einzelhandel sein, wo ein Liter Bier bei Preisaktionen umgerechnet 60 Rappen kostet», meint Ebnetter. Es sei jedoch unverschämte, bei kleinen Wirten einen Einkaufspreis von 3 Franken pro Liter durchzusetzen. Ebnetter weist darauf hin, dass die Firma Riettschi noch immer das Budget-Bier «Maximilians» aus Bayern im Sortiment führt – für CHF 1.99 pro Liter.

Der Wirteverband Basel-Stadt verfolgt mit grosser Sorge, wie sich die Schere bei den Einkaufspreisen von Detailhandel und Gastronomie Jahr für Jahr weiter öffnet. Die Kantonalsektion von Gastro-Suisse fordert den Dachverband auf, auf nationaler Ebene vehement gegen die Braukonzerne vorzugehen.

Raucherclubs als Ausweg?

Das Rauchverbot in den Basler Restaurants und Bars ist am 1. April 2010 in Kraft getreten. Wer will es den Betreibern von Treffpunktlökalen verübeln, wenn sie sich möglichst gut für den bevorstehenden Überlebenskampf rüsten? Umgehungsstrategien haben Hochkonjunktur.

Seit 1. April 2010 gilt in Basel ein Rauchverbot in öffentlich zugänglichen Gasträumen. Als einzige Ausnahme erlaubt sind unbediente Fumoirs mit eigener Lüftung. Weil die Raucherzimmer nicht bedient werden dürfen, sind sie für manche Wirte keine Alternative. Abgesehen davon, haben fast vier von fünf Gastbetrieben in Basel gar nicht die räumlichen Voraussetzungen, um ein Fumoir einzurichten. Von den Finanzierungsschwierigkeiten gar nicht zu reden.

Verschiedene Wirte haben nun Vereine gegründet. Die Idee dahinter: Wenn nur Mitglieder Zutritt zum Lokal haben, ist der Betrieb nicht öffentlich zugänglich, womit er nicht dem Rauchverbot unterliegt. Restaurationsbetriebe nicht öffentlich zu führen, scheint ein Weg zu sein, dem Verbot ein Schnippchen zu schlagen. Für viele Betreiber ist die Vereinslösung allerdings keine Option, weil sie einen zu hohen Anteil an Laufkundschaft oder Nichtraucher haben.

In der Diskussion gerne vergessen werden die rund 270 bestehenden Vereinswirtschaften in Basel-Stadt, die per se nicht öffentlich zugänglich sind. Oder es nicht sein dürften. Doch wer kontrolliert, ob in einem Clublokal nur Mitglieder anwesend sind? Und ob die beschränkten Öffnungszeiten (vier Tage pro Woche während sechs Stunden bis längstens Mitternacht) eingehalten werden?

Leider wird der Wettbewerb durch Vereinslokale verzerrt. Ausweichmöglichkeiten für Raucher gibt es allerdings auch in Baden-Württemberg, im Aargau und im Jura – dort sind Raucherbetriebe und bediente Fumoirs erlaubt. Am schlimmsten jedoch ist die Verlagerung ins Private und in den Untergrund!

Was ist also von den neuen Vereinskonstrukten zu halten? Es ist festzuhalten, dass wir in der Schweiz verfassungsmässig garantierte Rechte haben. Menschen dürfen sich versammeln und Vereine

gründen. Es ist legitim, wenn sich Raucher und Lokalbetreiber in einem Akt von Notwehr zusammenschliessen. Und es wird ja niemand gezwungen, Mitglied zu werden. Die grosse Zahl neugegründeter Clubs zeigt das Bedürfnis nach bedienten Fumoirs und kleinen Raucherbetrieben. Das jetzige Rauchverbot schießt klar über das Ziel hinaus. Mit Ausnahmemöglichkeiten, wie sie das Bundesrecht ermöglichen würde, könnte dieser Zustand korrigiert werden.



Maurus Ebnetter
Delegierter des Vorstands
Wirteverband Basel-Stadt



Keine Polizeistunde

Für Restaurationsbetriebe wird die Polizeistunde während der Spieltage der Fussball-WM 2010 durch den Vorsteher des Bau- und Verkehrsdepartementes Basel-Stadt aufgehoben. Der Regierungsrat hat zudem die Öffnungszeiten für die Gelegenheits- und Festwirtschaften während der WM festgelegt: Sie dauern von zwei Stunden vor bis zwei Stunden nach den jeweiligen Anlässen. Für 150 Franken kann eine globale Gelegenheitswirtschaftsbewilligung für alle Spieltage beantragt werden.

www.bi-bs.ch

Accor meldet Umsatzminus

Die Hotelparte des Accor-Konzerns erlitt im Jahr 2009 einen Umsatzeinbruch von über zehn Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Besonders schlecht liefen die Häuser der Luxus- und Mittelklasse (minus 11.5 Prozent), während die Economy Hotels mit einem Minus von sechs Prozent besser wegkamen. In der Schweiz soll der Hotelpark von derzeit 39 bis Ende 2012 auf über 50 Häuser ausgebaut werden. Sieben zusätzliche Hotels sind an geeigneten Standorten in der Nähe des öffentlichen Verkehrs bereits im Bau.

www.accor.com

Berest übernimmt Gifhüttli

Die Berest-Gruppe übernimmt im Herbst 2010 den Betrieb des beliebten Basler Traditionslokals «Gifhüttli». Nach über 15 Jahren auf dem bekannten Restaurant an der Schneidergasse gehen Walter und Huberta Braun Ende Juni 2010 in Pension. Das Restaurant wird im heutigen Stil als traditionelles Speiselokal mit gutbürgerlicher Küche weitergeführt.

www.berest.com

Jeder dritte Passagier im Billigflieger

Während die Passagierzahlen in Europa 2009 insgesamt um fünf Prozent zurückgingen, legten die Billigfluglinien um 8.7 Prozent oder 13 Millionen Reisende zu. Das teilte der Branchenverband European Low Fares Airline Association mit.

www.elfaa.com

Trinationales Tourismusprojekt nimmt Form an Das Upper Rhine Valley erobert Kanada

Das trinationale Tourismusprojekt Upper Rhine Valley hat sich mit einer Fotoausstellung in Montreal präsentiert. Die schönsten Impressionen der gesamten Oberrheinregion wurden durch den Fotografen Viateur Castonguay festgehalten und Vertretern der kanadischen Presse und Reiseveranstaltern vorgestellt.

Christopher Krull (Schwarzwald Tourismus GmbH), Philippe Choukroun (CRT Alsace), Christoph Bosshardt (Basel Tourismus) und der Projektträger, die FWTM Freiburg, stellten den zur Vernissage geladenen Gästen, unter denen sich die Generalkonsulin von Frankreich und der Schweiz befanden, in einer Präsentation die gemeinsamen Stärken vor, beispielsweise Natur, Gastronomie und Traditionen.

Auch kulinarisch wurden die Gäste verwöhnt: eine Weinprobe mit Weinen aus dem Elsass und der Südpfalz verschaffte einen Einblick in die Genussregion Oberrhein. Zum Abschluss traten die Vertreter des Projekts in typischen «Fasnachtskostümen» auf und zeigten den Gästen die humorvolle Seite der regionalen Mentalität.

Christopher Krull, Philippe Choukroun und Christoph Bosshardt sind sich einig: «Die Veranstaltung war ein voller Erfolg. Wir konnten dreissig Journalisten und 150 Vertreter von kanadischen Reiseveranstaltern begrüßen.» Unterstützung findet das Projekt Upper Rhine Valley auch bei den nationalen Tourismusorganisationen. Die Vertreterin des Atout France, Caroline Putnoki, bezeichnete das Projekt als sehr vielseitig – «genau wonach die Verbraucher suchen.»

Upper Rhine Valley ist ein durch die Europäische Union gefördertes Tourismusprojekt mit 31 Projektpartnern aus der Südpfalz, dem Schwarzwald, dem Elsass und der Nordwestschweiz. Bedeutende Städte wie Strassburg, Karlsruhe, Baden-Baden, Freiburg, Colmar, Mulhouse und Basel prägen die Region und sorgen in Kombination mit der Landschaft, der Gastronomie und den Eigenarten des Oberrheins für dessen Attraktivität.

www.upperrhinevalley.com



■ Präsentation des Projekts «Upper Rhine Valley» in Kanada.



■ Zum Upper Rhine Valley gehören bedeutende Städte wie Strassburg, Karlsruhe, Baden-Baden, Freiburg, Colmar und Basel.



Gastgewerbliche
Liegenchaftsbörse

www.gastro-express.ch

Bundesrat will mehr Arbeitsplätze im Tourismus

Unser Land verliert beim Tourismus seit Jahrzehnten Marktanteile. Der Bundesrat hat nun das Eidgenössische Volkswirtschaftsdepartement beauftragt, eine Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz zu erarbeiten.

Der Tourismus ist weltweit mit jährlichen Wachstumsraten von 4 bis 5 Prozent einer der am stärksten wachsenden Wirtschaftssektoren. Die Schweiz hinkt hinterher. Gehörte unser Land 1950 noch zu den fünf grössten Tourismusländern,

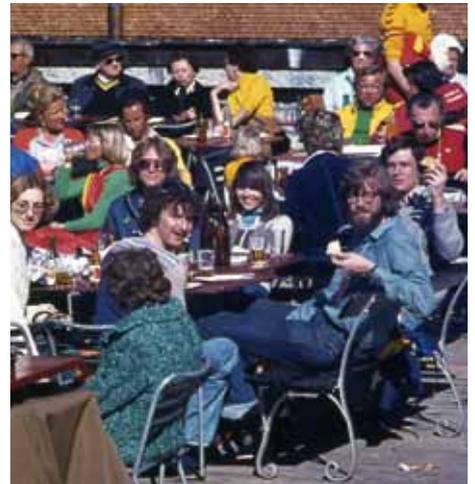
«Eine strategische Gesamtschau soll aufzeigen, wie der Schweizer Tourismus sein Potenzial besser ausschöpfen kann.»

belegt es heute weltweit den 27. Rang. Der Wettbewerbsdruck auf die einheimische Tourismuswirtschaft erhöht sich laufend, doch gleichzeitig bietet die Globalisierung auch Chancen zur Erschliessung neuer Märkte.

Vor diesem Hintergrund hat der Bundesrat eine Aussprache zur Neukonzeptionierung der Tourismuspolitik des Bundes ab 2012 geführt. Er ist der Meinung, dass es nötig ist, eine strategische Gesamtschau zur Tourismuspolitik zu erarbeiten. Diese soll aufzuzeigen, wie der Schweizer Tourismus in Zukunft sein Potenzial besser ausschöpfen und mittels Wachstum Arbeitsplätze schaffen sowie Wertschöpfung und Einkommen generieren kann.

Gleichzeitig sollen im Rahmen der Wachstumsstrategie Leitlinien zur Verstärkung der Querschnittsaufgaben der Tourismuspolitik erarbeitet werden. Im Besonderen geht es dabei um die Berücksichtigung der Grundsätze der nachhaltigen Entwicklung und um die Verbesserung der Ressourceneffizienz im Tourismus.

www.evd.admin.ch



■ Die Konkurrenz im Tourismus ist global. Die Branche ist deshalb zwingend auf gute Rahmenbedingungen angewiesen.

Initiative will Gerechtigkeit schaffen

Das Gastgewerbe hat genug!

GastroSuisse hat die Volksinitiative «Schluss mit der MwSt-Diskriminierung des Gastgewerbes!» lanciert. Die Initiative will erreichen, dass Ess- und Trinkwaren endlich unabhängig vom Verzehrort besteuert werden. Momentan werden die Gäste eines Restaurants für Speisen und alkoholfreie Getränke vom Fiskus dreimal stärker zu Kasse gebeten als die Kunden eines Take-Away-Betriebs. Weil der Detailhandel immer mehr gastronomieähnliche Dienstleistungen erbringt, führt das zu starken Wettbewerbsverzerrungen.

Tankstellenshops, Bäckereien, Metzgereien, Supermärkte, Kioske und Imbisswagen verkaufen verzehrfertige Speisen, gekühlte Getränke

den kann. Bei einer Annahme der Initiative steht es der Politik frei, die Gleichbehandlung mit einem Ein-, Zwei- oder Dreisatzmodell zu erreichen. Des-

sen ungeachtet, gibt es gute Gründe für tiefe Mehrwertsteuersätze für alle Branchen, z.B. die internationale Wettbewerbsfähigkeit.

«Die Schere öffnet sich weiter!»

oder Kaffee, geniessen dabei aber gegenüber dem Gastgewerbe einen staatlich verordneten Wettbewerbsvorteil von 5.2 Prozent.

Ab 2011 beträgt der Vorteil sogar 5.5 Prozent, denn das Gastgewerbe und seine Gäste tragen viermal mehr zur Zwischenfinanzierung der IV durch die (angeblich) befristete MwSt-Erhöhung bei als die Kunden der direkten Konkurrenz im Ausserhaus-Markt. Der Normalsatz schlägt um 0.4 Prozentpunkte auf, der reduzierte Satz lediglich um 0.1 Prozentpunkte. Die Schere öffnet sich also weiter! Die Ungerechtigkeit nimmt zu.

Die Anti-Diskriminierungs-Initiative von GastroSuisse fordert nicht den reduzierten Satz für das Gastgewerbe, sondern lediglich gleich lange Spieesse, so dass endlich ein fairer Wettbewerb stattfin-



■ Ein Kaffee im Restaurant wird steuerlich dreimal stärker belastet als das gleiche Produkt vom Tankstellenshop oder Kiosk.

Jetzt «MwSt-Initiative» unterschreiben!

Auszüge aus dem Argumentarium von GastroSuisse

Berufliche Mobilität: Die Satzendifferenzierung im Lebensmittelbereich nach geltendem Recht orientiert sich an der überholten Unterscheidung zwischen Grundnahrungsmitteln einerseits und einer Konsumation im Restaurant als «Luxusvorgang» andererseits. Dies ist jedoch längst nicht mehr zeitgemäss: die berufliche Mobilität führt dazu, dass über 54% aller Essensfälle über Mittag (in der Zeit zwischen 11 und 15 Uhr) anfallen. Für den überwiegenden Teil der Restaurantbesucher stellt dies nicht eine bewusst gewählte «Luxushandlung» dar, sondern sie sind schlichtweg darauf angewiesen, sich auswärts zu verpflegen; man könnte beinahe von einem «Pflichtkonsum» sprechen. Umgekehrt sind heute im Detailhandel fertig zu- oder aufbereitete Speisen erhältlich, welche die Qualifizierung als blosses Grundnahrungsmittel längst hinter sich gelassen haben. Es drängt sich daher auf, diese vergleichbaren Angebote unbesehen ihrer Herkunft auch gleich zu besteuern.

Das Mittagmenü wird dreimal stärker besteuert als als der Kaviar: Haushalte mit einem Bruttoeinkommen bis 4399 Franken geben 6.0% davon im Gastgewerbe aus. Reichere Haushalte mit über 11'800 Franken Bruttoeinkommen geben hingegen dafür nur 5.5% aus. Das bedeutet, dass einkommensschwächere Haushalte die Gastronomie im Verhältnis praktisch gleich stark nutzen (müssen) wie reichere Haushaltungen. Es ist deshalb nicht einsichtig, warum beispielsweise Kaviar im Delikatessengeschäft steuerlich begünstigt wird, während das Tagesmenü in der Betriebskantine einem dreimal höheren Steuersatz unterliegt.

Überkommenes Rollenbild: Die steuerliche Unterscheidung von Essen in den eigenen vier Wänden und im Restaurant geht von einem überkommenen Rollenbild aus: Die Frau kocht daheim und der Mann arbeitet auswärts. Gemäss diesem Verständnis kommt der Ehemann zum Mittagessen nach Hause, im Restaurant wird nur an speziellen Ereignissen gegessen. Dass dieses Rollenbild falsch ist, scheint klar zu sein. Die Verpflegung im Restaurant ist auch kein Luxusakt, sondern für den allergrössten Teil der Angestellten eine Notwendigkeit.

Umweltpolitisch falsch: Auch aus umweltpolitischen Gründen ist nicht nachvollziehbar, dass Fertiggerichte gegenüber der Verpflegung in der Gastronomie vergünstigt werden. Während Fertiggerichte eine Unmenge an Abfall produzieren, wird in Restaurants Mehrweggeschirr verwendet und die Nahrungsmittel stammen aus abfallmindernden Grosspackungen.

Gastgewerbe schafft direkt und indirekt Arbeitsplätze: Das Schweizer Gastgewerbe beschäftigt direkt rund 228'000 Personen. Das sind

rund 9% aller Beschäftigten im Dienstleistungssektor oder etwa 6% der Beschäftigten in allen Sektoren. Das Gastgewerbe schafft auch indirekt viele Arbeitsplätze in anderen Branchen wie zum Beispiel der Bauwirtschaft, im Fachhandel sowie in der Landwirtschaft. So wird in der Schweiz rund die Hälfte des Fleisches in der Gastronomie konsumiert. Damit werden auf dem Bauernhof, bei den Grosshändlern und auch im lokalen Gewerbe viele Arbeitsplätze geschaffen. Ein starkes Gastgewerbe ist daher auch im Interesse der gesamten Volkswirtschaft.

Satzendifferenzierung arbeitsmarktpolitisch verfehlt: Das Gastgewerbe ist nach der Erziehung und dem Gesundheitswesen, zwei von der Mehrwertsteuer weitgehend befreiten Branchen, derjenige Wirtschaftszweig mit dem höchsten Anteil von Personalkosten am Gesamtaufwand. Der Anteil der Personalkosten in der Nahrungsmittelindustrie ist weniger als halb so gross wie im Gastgewerbe. Während Restaurants also äusserst arbeitsintensiv sind und im Verhältnis zum Umsatz viele Arbeitsplätze bieten, gilt für die maschinelle Nahrungsmittelproduktion genau das Gegenteil. Vor diesem Hintergrund ist die steuerliche Bevorzugung von Fertigmahlzeiten auch aus arbeitsmarktpolitischen Gründen völlig falsch. Das Gastgewerbe bietet auch Arbeitsplätze für wenig qualifizierte. Gerade darin sieht AMOSA, die Arbeitsmarktbeobachtung von zehn Kantonen, einen wesentlichen Grund, warum das Gastgewerbe eine sehr wichtige Branche ist.

Tourismus ist viertgrösste Exportbranche: Wenn ausländische Besucher in der Schweiz touristische Dienstleistungen beanspruchen, hat dies auf die schweizerische Zahlungsbilanz die gleiche Wirkung wie der Export von Waren. Tatsächlich ist es auch so, dass der Tourismus in der Schweiz die viertgrösste Exportbranche ist.

Konkurrenzfähigkeit gegenüber ausländischen Destinationen: Die Qualität des Schweizer Gastgewerbes ist im internationalen Vergleich ausgezeichnet. Leider ist sie aber auch teuer. Die wichtigsten Gründe dafür sind die hohen Schweizer Löhne sowie die hohen Warenkosten. Der einzige Kostenvorteil gegenüber dem Ausland ist die (noch) tiefe Mehrwertsteuer. Es ist deshalb sehr wichtig, dass dieser einzige Kostenvorteil sorgfältig verteidigt und ausgebaut und den ausländischen Entwicklungen betreffend tieferen Mehrwertsteuersätzen für das Gastgewerbe Rechnung getragen wird.

Klare Diskriminierung des Gastgewerbes: Das Gastgewerbe auf der einen und Take-Away-Betriebe sowie der Detailhandel (vorgekochte und verzehrbereite Produkte) auf der anderen Seite stehen im Lebensmittelbereich in direkter Kon-

kurrenz zueinander. Obwohl sich diese Produkte bezüglich Verarbeitungsgrad nicht unterscheiden, dürfen sie von den Konkurrenten des Gastgewerbes zu einem reduzierten Steuersatz verrechnet werden: Eine Pizza vom Take-Away, ein Kaffee von der Tankstelle oder ein Sandwich vom Kiosk werden gegenüber den genau gleichen Produkten im Restaurant steuerlich massiv begünstigt. Es besteht also eine klare Diskriminierung des Gastgewerbes durch die unterschiedliche Besteuerung gleichartiger Verpflegungsleistungen.

Massive Auswirkungen: Die Differenz der zu bezahlenden MwSt zwischen Detailhandel respektive Take-Away-Betrieben und Gastgewerbe beträgt heute für die teilweise genau gleichen Produkte 5.2 Prozentpunkte (ab 2011 sogar 5.5 Prozentpunkte). Diese Diskriminierung hat für das Gastgewerbe konkrete und massive Auswirkungen: auf seinem Umsatz liefert ein Gastwirt 5.2% mehr Steuern ab als seine direkten Konkurrenten. Diese Diskriminierung des Restaurateurs summiert sich bei vielen einzelnen Kleinkonsumationen zunehmend zu einem grossen Betrag. Das verzerrt den Wettbewerb nachhaltig! Warum muss ein Take-Away-Betrieb für einen Kaffee, der 3.90 Franken kostet, 9 Rappen Steuern abliefern und das Restaurant für den genau gleichen Kaffee 30 Rappen? Warum muss der Gastwirt dreimal mehr Steuern bezahlen? Dies ist eine massive Verzerrung: Ein Restaurateur mit einem durchschnittlichen Umsatz bezahlt so Jahr für Jahr rund 30'000 Franken mehr Steuern als vergleichbare Konkurrenten.

Wettbewerbsverzerrung wird von neutraler Stelle bestätigt: Die mit der Diskriminierung verbundene Wettbewerbsverzerrung ist massgeblich und wurde auch von der Eidg. Finanzkontrolle ganz klar bestätigt.

Besteuerungsgrundsätze verletzt: Ein wichtiger Besteuerungsgrundsatz ist, dass Steuern nicht zu Wettbewerbsverfälschungen zwischen Unternehmen, Branchen und Regionen führen dürfen. Es muss unbedingt das Prinzip der Wettbewerbsneutralität gelten. Zudem muss auch der Grundsatz der Steuergerechtigkeit Geltung haben. Die Steuerlast ist gerecht auf die Steuerpflichtigen zu verteilen. Satzendifferenzierungen greifen jedoch massiv in das Gefüge des freien Marktes ein. In dem der Konsum von Lebensmitteln aus Take-Away-Betrieben relativ zum Konsum von Speisen und alkoholfreien Getränken aus dem Gastgewerbe künstlich verbilligt wird, verändern sich die Gleichgewichte im Markt. In der Folge kommt es zu unerwünschten Fehlallokationen.

www.schluss-mwst-diskriminierung.ch



Gravierende Verfahrensmängel

Heftige Kritik am Innenstadt-Mitwirkungsverfahren

Der Gewerbeverband, Pro Innenstadt und der Wirteverband Basel-Stadt üben harsche Kritik am Mitwirkungsverfahren «Innenstadt – Qualität im Zentrum». Die Verbände verlangen, dass der angestossene Prozess wegen schwerer Verfahrensmängel vom Bau- ins Präsidialdepartement verlagert wird.

Zwar begrüssen der Gewerbeverband Basel-Stadt, Pro Innenstadt und der Wirteverband den Versuch, die künftige Entwicklung der Basler Innenstadt in Zusammenarbeit mit den Betroffenen zu gestalten. Doch leider hat der knapp einjährige Mitwirkungsprozess gravierende Mängel aufgewiesen, die schon im Verlauf des Verfahrens bei den entsprechenden Stellen mehrfach beanstandet worden sind. Das federführende Bau- und Verkehrsdepartement reagierte mit einer Verlängerung des Verfahrens, doch die anfänglichen Fehler wurden nicht mehr korrigiert.

«Die Innenstadtentwicklung ist kein rein stadt- oder bauplanerisches Unterfangen.»

Das Schlussdokument des Mitwirkungsverfahrens beinhaltet verschiedene Aussagen, die von den drei Organisationen durchaus begrüsst und unterstützt werden. Durch das Fehlen wichtiger Entscheidungsgrundlagen, insbesondere die mit dem Ratschlag zum Projekt bewilligte und somit auch finanzierte Nutzerstudie für die Innenstadt, fanden aber die Anliegen der grossen Mehrheit der Innenstadtnutzer aus den Aussenquartieren, aus der Agglomeration und aus der gesamten trinationalen Region keinen Eingang in die Ergebnisse des Verfahrens.

Guido Schmidt, Vorstandsmitglied des Wirteverbands und Teilnehmer des Mitwirkungsverfahrens, ist enttäuscht: «Leider gibt es so gut wie keine gesicherten Detailinformationen über die effektiven Stadtnutzer.» In Basel fehle das Bewusstsein, dass Nutzer auch «Bringer» sind. Schmidt: «Ob durch Theater- oder Kinoeintritte, ob durch Ausgaben beim Shopping oder Essen, ob – wie bei Pendlern – durch Arbeitsleistung: Die Auswärtigen bringen der Stadt viel!»

Ein weiterer Kritikpunkt der Verbände ist, dass der Perimeter Innenstadt, der dem Mitwirkungsverfahren zugrunde gelegt wurde, einen Grossteil des Basler Stadtgebietes umfasste und keineswegs mit dem im Allgemeinen als Innenstadt verstandenen Gebiet übereinstimmte. Diese ungenügende und weitläufige Definition des Perimeters behindere eine zielgerichtete und sachliche Diskussion über Wünschenswertes und Machbares.

Franz Amann, Vorstandsmitglied Pro Innenstadt: «Dieser zu gross gefasste Perimeter erschwerte die Diskussionen ungemein, weil es dadurch im-

mer wieder zu Missverständnissen kam. Bedeutet eine Fussgängerzone in der Innenstadt nun, dass vom Bahnhof SBB bis zum Badischen Bahnhof nur noch Fussgänger unterwegs sein können, oder

«Durch das Fehlen wichtiger Entscheidungsgrundlagen fanden die Anliegen der effektiven Stadtnutzer keinen Eingang in die Ergebnisse.»

etwa, dass die Einkaufsmeilen in der wirklichen Innenstadt verkehrsfrei sein sollen?» Während man Letzterem zustimme, könne man Ersterem sicherlich nicht zustimmen.

Die Innenstadtentwicklung ist kein rein stadt- oder bauplanerisches Unterfangen. Gefragt ist vielmehr eine ganzheitliche Betrachtung, insbesondere auch unter Berücksichtigung von Marketingaspekten. Durch die Themen- und Schwerpunktsetzung des Bau- und Verkehrsdepartements ist der Eindruck

entstanden, dass man mit dem Mitwirkungsverfahren einzig eine vorgefertigte raumplanerische Agenda legitimiert will.

Aufgrund dieses Eindrucks fordern der Gewerbeverband Basel-Stadt, Pro Innenstadt und der Wirteverband Basel-Stadt, dass der gesamte Prozess, der mit dem Mitwirkungsverfahren angestossen wurde, künftig bei der Abteilung Kantons- und Stadtentwicklung des Präsidialdepartements neu aufgelegt und abgewickelt wird.

Die drei Verbände hoffen, dass die dringend notwendige Qualitätssteigerung für die Innenstadt trotz dieses verunglückten Verfahrens nicht auf die lange Bank geschoben wird. Hierzu fordern sie die Erstellung einer Nutzerstudie zur Basler Innenstadt, die Beschränkung des Verfahrens auf die Kernzone Innenstadt und die Verlagerung des Verfahrens in das dafür geeignete Präsidialdepartement.



■ Der Projekt-Perimeter war zu wenig differenziert. Nur wenige Basler würden den Badischen Bahnhof als Bestandteil der Innenstadt bezeichnen.



«Für unsere Branche eine entscheidende Sache»

Josef Schüpfer, Präsident des Wirtverbandes Basel-Stadt, engagiert sich im 27-köpfigen Initiativkomitee der eidgenössischen Volksinitiative «Schluss mit der MwSt-Diskriminierung des Gastgewerbes!» Wir fragten ihn nach seinen Beweggründen.

Herr Schüpfer, warum engagieren Sie sich im Initiativkomitee?

Josef Schüpfer: Weil es um eine für unsere Branche entscheidende Sache geht, nämlich das Schaffen von gleich langen Spiesen im Ausserhaus-Markt. Und weil die Volksinitiative auf einen Antrag des Wirtverbandes Basel-Stadt an die DV von GastroSuisse zurück geht. Schliesslich verrete ich im nationalen Komitee zusammen mit Nationalrat Peter Malama die Nordwestschweiz als Region. Unsere Kantonalsektion engagiert sich übrigens auch im verbandsinternen nationalen Organisationskomitee: Maurus Ebnetter leitet dort die Arbeitsgruppe Kommunikation.

Hand aufs Herz: Geht es nicht einfach darum, weniger Steuern zu bezahlen?

Nein. Die Initiative fordert nicht den reduzierten MwSt-Satz für die Restauration. Es geht keineswegs um Privilegien, sondern um gleich lange Spiesse! Die ungleiche Behandlung der Gewerbetenossen im Ausserhaus-Markt könnte zwar tatsächlich aufgehoben werden, indem die Restaurationsbranche reduziert besteuert wird. Da hätten wir natürlich nichts dagegen. Aber auch ein Einheitssatz oder der Normalsatz für alle Marktteilnehmer würden die MwSt-Diskriminierung unseres Gewerbes eliminieren.

Im Gastgewerbe werden viele alkoholhaltige Getränke konsumiert...

Aber alkoholhaltige Getränke machen nur rund 20% des Umsatzes im schweizerischen Restaurationsgewerbe aus! Und hier haben wir bereits gleich lange Spiesse. Deshalb ändert sich bei einer Annahme der Initiative an der Besteuerung von Bier, Wein und Spirituosen auch nichts. Wir wollen erreichen, dass endlich auch alkoholfreie Getränke und Speisen unabhängig vom Verzehrort besteuert werden.

Wird der Verkauf von Speisen und Getränken im Gastgewerbe nicht deshalb höher besteuert, weil es sich in erster Linie um eine Dienstleistung handelt?

Unsere Branche ist nach der Erziehung und dem Gesundheitswesen – also zwei Branchen, die fast vollständig von der Mehrwertsteuer befreit sind – derjenige Wirtschaftszweig mit dem höchsten Anteil der Personalkosten. Die Nahrungsmittelindustrie hat nicht einmal halb so hohe Personalauf-

wände hat wie das Gastgewerbe. Während unsere Branche also äusserst arbeitsintensiv ist und im Verhältnis zum Umsatz viele Arbeitsplätze bietet, gilt für die maschinelle Nahrungsmittelproduktion genau das Gegenteil. Vor diesem Hintergrund ist die steuerliche Bevorzugung von Fertigmalzeiten aus arbeitsmarktpolitischen Gründen falsch!

Abgesehen davon: Ein gebratenes Poulet von der heissen Theke eines Supermarkts oder ein Birchermüesli aus der Bäckerei enthalten ebenfalls einen nicht unwesentlichen Teil «Arbeit». Es ist nicht einzusehen, wieso die genannten Anbieter gegenüber der Gastronomie einen staatlich verordneten Wettbewerbsvorteil geniessen.

Ist die Mehrwertsteuer also eine «Strafsteuer auf Dienstleistungen»?

Zahlreiche Ökonomen sehen das so. Auf jeden Fall kommt die Mehrwertsteuer für arbeitsintensive Branchen wie das Gastgewerbe einer schmerzlichen Lohnabgabe gleich, die nicht zuletzt auch die Möglichkeiten für weniger qualifizierte Mitarbeiter sabotiert. Genau deshalb erlaubt beispielsweise die EU tiefere Mehrwertsteuern für arbeitsintensive Bereiche. In Frankreich, Holland, Luxemburg, Spanien und Polen liegen die Steuersätze in der Gastronomie sogar deutlich unter den schweizerischen.

Könnte man die Ungleichbehandlung auch beseitigen, indem der Detailhandel für «fertige» Speisen «über die Gasse» den Normalsatz bezahlt, so wie das Gastgewerbe?

Grundsätzlich wäre die Forderung der Initiative bei einer solchen Variante erfüllt. Es gäbe aber enorme Umsetzungsprobleme. Einmal abgesehen vom administrativen Mehraufwand für alle Unternehmen der Lebensmittelbranche: Die Abgrenzung zwischen «guten» und «schlechten» Lebensmitteln ist in vielen Fällen spitzfindig, oft gar unmöglich. Ist Brot ein Grundnahrungsmittel oder bereits ein Fertigprodukt? Oder sind es nur das Mehl und die Hefe? Wenn Brot ein Grundnahrungsmittel ist, könnten dann Restaurants Brötchen (z.B. als Beilage) ebenfalls zum reduzierten Satz abgeben? Was ist mit Mineralwasser? Würde ein solches Produkt dann sowohl im Detailhandel als auch im Gastgewerbe reduziert besteuert?

Und was heisst «über die Gasse»? Im Alltag kaufen viele Leute verzehrfertige Speisen oder Getränke ganz normal im Supermarkt oder im Fachgeschäft

ein, konsumieren diese aber gar nicht zuhause, sondern im Park oder im Büro. Was eine direkte Konkurrenzierung des Gastgewerbes darstellt.

Kritiker wenden ein, dass sozial schwache Schichten betroffen wären, wenn die Ungleichbehandlung über höhere Steuersätze auf Lebensmitteln beseitigt würde. Was sagen Sie dazu?

Es ist erwiesen, dass ein tiefer Steuersatz für Lebensmittel nicht als sozialpolitisches Instrument zur Abfederung von Einkommensunterschieden taugt. Tatsache ist, dass für jeden Franken, um den der reduzierte Steuersatz die Steuerlast des einkommensschwächsten Fünftels der Haushalte verringert, gleichzeitig die Belastung des einkommensstärksten Fünftels um gut zwei Franken abnimmt.

In Entwicklungsländern, wo 50 bis 90 Prozent der Konsumausgaben für die Ernährung aufgewendet werden, ist die Besteuerung von Lebensmitteln von hoher sozialer Brisanz. Aber doch nicht in der Schweiz, wo ein Durchschnittshaushalt nur gerade 11 Prozent der Konsumausgaben für Lebensmittel verwendet (vor fünfzig Jahren waren es noch 30 Prozent)! Gehen wir von den gesamten durchschnittlichen Haushaltsausgaben aus (inkl. Steuern und Versicherungsprämien), so werden bei uns sogar nur gut 7 Prozent für Nahrungsmittel ausgegeben. Gemäss Sorgenbarometer der Credit Suisse drehen sich die Gedanken der Schweizer denn auch nicht um die Lebensmittelpreise, sondern um Dinge wie Gesundheit, Altersvorsorge, Sicherheit, Umweltbelastung und vor allem um die Arbeitslosigkeit. Ist es da sinnvoll, gerade den Arbeitsteil höher zu besteuern?



■ Josef Schüpfer, Präsident des Wirtverbandes Basel-Stadt, macht sich stark für die Volksinitiative von GastroSuisse.



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-angehrn.ch

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