

UNSERE THEMEN

Wie der Parallelimport von Getränken erschwert wird	3
43 Rappen pro Liter Bier!	4
Online-Schnäppchen: Es bleiben Fragezeichen	5
Rekordjahr im Elsass	7
Rauchverbot fördert Heimkonsum von Bier	7
Schweizer Gäste werden der Schweiz untreu	8
Energieeffizienz leicht gemacht	10
Convenience Stores wachsen dank Speis und Trank	12
Schwarzwald positioniert sich verstärkt international	13
Im Schweizer Gastgewerbe gingen 10'000 Jobs verloren	15

Impressum

Unser MitgliederMagazin erscheint sechsmal jährlich. Auflage dieser Ausgabe: 1700

Herausgeber

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

Redaktion

Maurus Ebner, Binningen
ebner@baizer.ch

Gestaltung

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

Druck

Kurt Fankhauser AG, Basel
info@fankhauserdruck.ch

Schweizer Städte verlieren Marktanteile

Deutsche, österreichische und skandinavische Städte vermelden touristische Spitzenresultate. Die Hotellerie in den grossen Schweizer Städten vermochte sich zwar trotz Frankenstärke, Finanz- und Wirtschaftskrise zu halten – eine genaue Betrachtung zeigt allerdings, dass die Wachstumsdynamik weit geringer ist als bei den meisten Konkurrenzdestinationen.

Nach wie vor stehen die Zeichen im Städtetourismus auf Wachstum. Die Expansion von Billig-Fluglinien und bessere Verkehrsverbindungen spielen hier eine Rolle, ebenso die Zunahme von Geschäfts-, Kurz- und Erlebnisreisen. Eine steigende Zahl von kinderlosen Haushalten, die Flexibilisierung der Arbeitszeiten und die Globalisierung unterfüttern diese Trends.

«Zwar legen auch die Schweizer Städte zu, im Vergleich zu den Konkurrenten im Ausland aber wesentlich zaghafter.»

In vielen Städten kam es zu einem Anstieg der Beherbergungskapazitäten und damit zu mehr Logiernächten in Spitzenzeiten. Zudem sorgt die Internationalisierung der Gästestruktur dafür, dass die Frequenzen steigen: Immer mehr Touristen aus Osteuropa, Asien und Amerika entdecken die Attraktivität hiesiger Städte.

Der Tourismus in den Schweizer Städten ist schon lange sehr international. Es kann sein, dass ein Nachholbedarf bei der Internationalisierung nun deutschen und österreichischen Städten zusätzliches Wachstum ermöglicht. Die Nähe zu aufstre-

benden Quellmärkten wie Polen oder Tschechien spielt wohl ebenfalls eine Rolle.

Die riesigen Unterschiede bei der Dynamik lassen sich so aber nicht erklären. Es ist deshalb wahrscheinlich, dass der starke Franken, das hohe Preisniveau (verursacht durch exorbitante Produktionskosten) sowie andere Faktoren die Entwicklung in den Schweizer Städten bremsen.

Nur Basel vermochte zwischen 2007 und 2011 zweistellig zu wachsen. Die Hotelübernachtungen am Rheinknie legten in diesem Zeitraum um 14.6 Prozent zu. Mit dieser für schweizerische Verhältnisse hohen Zuwachsrate schlägt Basel aber von den 13 grössten deutschen Städten nur gerade Köln und Bremen. Die Frequenzen in Städten wie Düsseldorf (+26.3%), Hannover (+29%) oder Freiburg (+22.1%) entwickelten sich weit besser.

Während das Hotelgewerbe in Metropolen wie Berlin, München und Hamburg ein Rekordjahr nach dem anderen verzeichnet und 2011 im Vergleich zu 2007 um 23 bis 29 Prozent zulegen konnte, dümpeln die Zahlen fast aller Schweizer Städte vor sich hin. Genf hatte 2011 gar vier Prozent weniger Logiernächte als 2007, Zürich lediglich ein *weiter auf der nächsten Seite*



■ In der deutschen Hauptstadt Berlin haben die Hotelfrequenzen innert vier Jahren um fast 30% zugenommen. Bild: Günter Steffen

Fortsetzung von Seite 1 Wachstum von gut zwei Prozent. In Luzern, Lausanne und Bern betrug der Zuwachs rund vier Prozent.

Auch die österreichischen Städte entwickeln sich besser. Abgesehen vom etwas gesättigten Markt in Salzburg ist das Wachstum sehr dynamisch. Wien verzeichnete im vergangenen Jahr fast 18 Prozent mehr Nächtigungen als vier Jahre zuvor. In Innsbruck und Linz sind es rund zehn Prozent, in Graz gar 23 Prozent.

Besonders gut entwickeln sich auch Städte in Skandinavien, wie das Beispiel Stockholm eindrücklich zeigt. Die Hotellerie der schwedischen Hauptstadt wuchs bereits in den ersten sieben Jahren des Jahrtausends um eindrückliche 36 Prozent und vermochte weiter zuzulegen – selbst während der Finanzkrise. 2011 lagen die Übernachtungszahlen 26 Prozent über dem Wert von 2007.

Natürlich hängen Einzelresultate stets davon ab, wie die regionale Konjunktur sich entwickelte, ob

Grossveranstaltungen oder erfolgreiche Ausstellungen stattfanden, ob Verkehrsverbindungen, wichtige Bauwerke oder Zimmerkapazitäten entstanden. Zudem müsste die Entwicklung in den Aussengemeinden berücksichtigt werden, weil beispielsweise Flughafen- oder Kongresshotels oft dort liegen.

Ein grosses Bild ergibt sich aber, wenn wir die Entwicklung der sechs bedeutsamsten Schweizer Städtedestinationen mit derjenigen der wichtigsten deutschen und österreichischen vergleichen. Während die Übernachtungszahl der Top 6 in der Schweiz von 2007 bis 2011 um 2.6 Prozent stieg, legten die grössten deutschen um 25.4 und die österreichischen um 15.4 Prozent zu.

Schon den Schock der Finanzkrise von Ende 2008 haben deutsche Städte besser verdaut. Nur einige Wirtschaftszentren wie Frankfurt, Stuttgart oder Düsseldorf verzeichneten kurzfristige Rückgänge. In Österreich hingegen vermochte 2009 einzig Linz die Nächtigungen des Vorjahres (inkl. Euro

2008) zu steigern, was auf die «Kulturhauptstadt Europas» zurück zu führen ist. In der Schweiz war 2009 nur Basel und Bern ein geringes Wachstum vergönnt.

Man ist versucht, die aktuelle Wachstumsschwäche der Schweizer Städte mit einem generellen Nachholbedarf ausländischer Destinationen zu erklären. Betrachtet man allerdings die Zuwachsraten einiger Städte zwischen 2000 und 2007, so fällt dieses Argument in sich zusammen: Berlin 51%, Köln 46%, Hannover 45%, Dresden 38%, Stockholm 36%, Frankfurt 27%, Düsseldorf und Wien 25%, München 23%. Oder Stuttgart: Dort führten jährliche Steigerungsraten seit 1996 zu einem Logiernächte-Zuwachs von 82%.

Problematischer als die erklärbare Stagnation von 2009 ist die vergleichsweise geringe Dynamik in den Jahren 2010 und 2011. Zwar legten auch die Schweizer Städte zu, im Vergleich zu deutschen, österreichischen und anderen Konkurrenten aber wesentlich zaghafter.

Logiernächte-Entwicklung in ausgesuchten Städten

Stadt	2007	2008	2009	2010	2011	Index 2011 (2007=100)
Zürich	2'582'876	2'582'160	2'469'351	2'574'685	2'637'643	102.1
Genf	2'029'032	2'049'440	1'891'226	1'953'940	1'947'164	96.0
Luzern	1'087'935	1'070'636	1'015'983	1'124'463	1'128'292	103.7
Basel	933'517	995'541	1'015'613	1'056'307	1'069'510	114.6
Lausanne	699'610	714'911	706'215	753'476	730'754	104.5
Bern	665'584	667'535	681'993	674'495	692'328	104.0
Top 6 Schweiz	7'998'554	8'080'223	7'780'381	8'137'366	8'205'691	102.6
Berlin	17'285'837	17'771'419	18'871'974	20'795'643	22'359'500	129.4
München	9'528'137	9'847'122	9'987'032	11'095'710	11'738'112	123.2
Hamburg	7'402'423	7'727'621	8'190'145	8'946'635	9'530'300	128.8
Frankfurt	5'388'088	5'428'704	5'347'374	6'066'456	6'383'889	118.5
Köln	4'480'211	4'308'701	4'133'244	4'574'449	¹ 4'970'000	110.9
Dresden	3'314'512	3'247'224	3'312'519	3'531'664	¹ 3'790'000	114.4
Düsseldorf	3'045'609	3'362'318	3'219'959	3'587'788	3'843'403	126.2
Stuttgart	2'586'240	2'736'149	2'509'713	2'702'594	2'901'374	112.2
Nürnberg	2'188'905	2'276'660	2'128'291	2'412'944	2'518'490	115.1
Leipzig	1'838'512	1'852'747	1'876'606	2'023'400	2'135'782	116.2
Hannover	1'631'951	1'855'827	1'810'827	1'926'489	2'106'158	129.0
Freiburg	1'130'407	1'218'084	1'254'520	1'288'954	1'380'658	122.1
Bremen	1'228'902	1'275'236	1'240'306	1'352'754	1'330'913	108.3
Top 13 Deutschland	59'820'832	62'907'813	63'882'510	68'952'756	74'988'579	125.4
Wien	9'675'208	10'232'472	9'842'827	10'860'126	11'405'048	117.9
Salzburg	2'152'945	2'106'472	2'060'192	2'193'058	2'293'208	106.5
Innsbruck	1'104'620	1'143'217	1'062'003	1'196'572	1'208'147	109.4
Graz	738'295	796'560	788'223	824'294	907'964	123.0
Linz	675'834	674'119	738'555	693'011	741'886	109.8
Top 5 Österreich	14'346'902	14'925'840	14'491'800	15'767'061	16'551'205	115.4
Stockholm	5'667'686	6'061'419	6'283'058	6'562'127	7'145'245	126.1
Barcelona	13'620'347	12'485'198	12'817'170	14'047'396	15'529'218	114.0
Amsterdam	8'844'425	8'309'562	8'561'213	9'724'643	¹ 9'900'000	111.9
Paris	35'662'538	35'060'746	33'587'820	35'789'878	¹ 36'900'000	103.5

Quellen: offizielle Statistiken (ohne Agglomerationsgemeinden)

¹ provisorische Zahlen / Hochrechnungen

© Wirtverband Basel-Stadt, 2012

Österreich: Kluft zwischen Stadt und Land

Die Nächtigungszahlen in österreichischen Städten stieg im Zeitraum von 1997 bis 2011 mehr als drei Mal so stark wie der Landesdurchschnitt. Die positive Tourismusbilanz unseres Nachbarlandes ist vor allem auf die Dynamik der Städte zurückzuführen.

«Der gesamte österreichische Tourismus profitiert von den enormen Zuwachsraten in den Städten», betonte Norbert Kettner, Geschäftsführer von Wien Tourismus, angesichts der grossen Kluft zwischen dem Städtetourismus und der Entwicklung im sonstigen Österreich. Die Übernachtungen in Österreich, inklusive Städte, stiegen von 1997 bis 2011 um 15.5 Prozent. Ohne die neun grössten Städte hätte dieser Wert nur 11 Prozent betragen. Die Zuwächse in den Städten lagen im Vergleichszeitraum bei 53.5 Prozent, in Wien gar bei 57.1 Prozent.

Noch deutlicher wird die Bedeutung des Städtetourismus im Vergleichszeitraum 2002 bis 2011: Legten die neun wichtigsten Städte bei den Nächtigungen um 41.7 Prozent zu, lag das Plus in Österreich (inklusive Städte) nur bei 7.9 Prozent. Ohne die Städte wäre nur ein Plus von 3.8 Prozent erzielt worden!

Der Städtetourismus gilt in Österreich nicht nur als Motor, sondern auch als Seismograph für den

Gesamttourismus: Veränderungen in der Kaufkraft der Herkunftsmärkte werden im Segment des Städtetourismus am schnellsten und stärksten spürbar. Der typische Städtetourist ist rund vierzig Jahre alt, sehr gut gebildet und mit überdurchschnittlich hohem Haushaltseinkommen, was sich auch bei den Ausgaben niederschlägt: Diese sind in der Stadt weit höher als auf dem Land.

«Städtetouristen sind internationaler als der durchschnittliche Urlauber.»

Zudem sind die Städtetouristen internationaler als der durchschnittliche Österreich-Urlauber. Stammt dieser noch zu 69 Prozent aus den Ländern Österreich, Deutschland und der Schweiz, kommt beispielsweise über ein Viertel der Wien-Besucher nicht aus Europa. Der differenzierte Nationen-Mix in den Städten bewirkt eine Risikostreuung: Bricht ein wichtiger Herkunftsmarkt ein, wird das verminderte Gästeaufkommen weit leichter kompensiert.

Österreichs Städte profitieren vom generellen Trend zu Kurztrips als Zweit- oder Dritturlaub. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei rund 2 Tagen (2.18 in Wien, 1.8 Tage in Salzburg). Die Buchungen dafür werden immer kurzfristiger.

Pluspunkte sind die Nähe der Städte zu Flughäfen, die auch von Billig-Fluglinien angefliegen werden, zudem ist der Städtetourismus weit weniger wetterabhängig.

«Eine wichtige Rolle spielt das MICE-Segment und natürlich entwickelt sich parallel zur steigenden Nachfrage auch das Angebot mit neuen Geschäftsmodellen wie etwa Billigreisen von Handelsunternehmen oder neuen Hotelkonzepten im Budget-Segment in den Städten weiter», sagt Bert Brugger, Geschäftsführer der Tourismus Salzburg GmbH.



■ Städte wie Salzburg, Wien und Graz sind der Motor der touristischen Entwicklung in Österreich.

Wie der Parallelimport von Getränken erschwert wird

Der Wirtverband Basel-Stadt beschäftigt sich schon seit geraumer Zeit mit Möglichkeiten, Markengetränke aus der EU in die Schweiz zu importieren. Dabei stösst er auf zahlreiche Hindernisse.

Eigentlich wäre es ja ganz einfach: Das Casside-Dijon-Prinzip besagt, dass ein Produkt, das in einem EU-Land verkehrsfähig ist, auch in der Schweiz in Verkehr gesetzt werden darf. Einschränkungen sind nur aus übergeordneten öffentlichen Interessen zulässig. Wer jetzt meint, Getränke könnten ohne weiteres von der EU in die Schweiz eingeführt werden, täuscht sich aber gewaltig. In vielen Fällen sind die schweizerischen Auszeichnungsvorschriften ein grosses Problem!

«Fehlt die Herstellerbescheinigung, bezahlt man in der Schweiz Strafzölle.»

«Nur schon die Bestimmung, wonach auf der Verpackung mindestens eine Landessprache lesbar sein muss, verhindert viel», sagt Maurus Ebnetter, Vorstandsdelegierter des Verbands. «Es ist schwer zu verstehen, weshalb beispielsweise englischsprachige Kennzeichnungen nicht zugelassen sind. Schliesslich verstehen in der Schweiz weit mehr Leute Englisch als Italienisch», so Ebnetter.

Als weiteres Beispiel nennt er spanisches Coca-Cola, das man sehr günstig einkaufen könnte: «Leider müsste man riesige Mengen ordern, damit sich das maschinelle Anbringen der vorgeschriebenen Zusatzetiketten lohnt.»

Auch die Typenbezeichnung «Bier» kann zum Problem werden, weil diese in England oft Ale oder Lager lautet.

Ein ständiges Problem ist die Herstellerbescheinigung «EUR1». Fehlt diese, bezahlt man in der Schweiz «Strafzölle». Möchte man beispielsweise in einem EU-Land Corona einkaufen, so ist es praktisch unmöglich, dieses Dokument vom Hersteller in Mexiko erhalten. Nur der Generalimporteur wird dieses erhalten. Das hat schwerwiegende Folgen: Mit dem EUR1-Dokument wäre das Bier wegen dem Zollfreiabkommen mit Mexiko zollfrei. Der Parallelimporteur muss aber einen Zoll von 13 Franken pro Kilogramm bezahlen. Das entspricht 7.67 Rappen pro Flasche – die Biersteuer kommt noch hinzu.



■ Parallelimporte sind möglich, wegen der vielen Handelshemmnisse aber oft kompliziert und teuer.

Deutschland: 43 Rappen pro Liter Bier!

Der Wettbewerb unter deutschen Brauereien ist äusserst intensiv. Das Gleiche gilt für den Einzelhandel. Das führt zu geradezu unglaublich tiefen Bierpreisen. Eine Halbliterflasche Weizenbier kostet für Schweizer Wirte drei bis vier Mal so viel wie für die deutsche Hausfrau!

In deutschen Supermärkten sind 20er-Kisten mit Halbliterflaschen am meisten verbreitet. Das sind nach Adam Riese zehn Liter Bier. Die Normalpreise pro Kiste erreichten 2010 laut Angaben von aktiongutesbier.de je nach Marke von 5.79 bis 15.99 Euro (inklusive 19% Mehrwertsteuer). Das ist umgerechnet auf den Liter ein Nettopreis von 49 Cents bis 1.34 Euro.

«Wann geben die Bierimporteure endlich ihre Währungsgewinne weiter?»

Billigbiere wie Oettinger sind bei Aktionen für 3.99 Euro pro Kiste erhältlich. Der deutsche Supermarkt-Kunde bezahlt also auf den Liter umgerechnet einen Nettopreis von lediglich 34 Cents. Das sind etwa 43 Rappen!

Auch bekannte Markenbiere sind zwischendurch für weniger als zehn Euro pro Kiste erhältlich. Holsten, eine in Norddeutschland sehr bekannte, zum Carlsberg-Konzern gehörende Marke kostet exklusive Mehrwertsteuer 92 Cents pro Liter, bei Aktionen 67 Cents (resp. 58 und 42 Rappen pro Halbliterflasche). Ein Flasche Becks gibt es bei Aktionen für umgerechnet 53 Rappen, Warsteiner für 50 Rappen, König Pilsener für 47 Rappen.

Weizenbiere, für welche Schweizer Gastronomen Listenpreise von CHF 2.34 (Franziskaner) und CHF 2.17 (Schneider Weisse) pro Halbliterflasche bezahlen, sind in deutschen Supermärkten für umgerechnet 79 resp. 81 Rappen erhältlich! Bei Aktionen kostet Franziskaner Hefeweiss gar nur 58 Rappen pro Flasche, Schneider Weisse 68 Rappen.

Schweizer Wirte bezahlen für Franziskaner das Vierfache des deutschen Aktionspreises im Supermarkt, für Schneider Weisse mehr als das Dreifache! Wann geben die Bierimporteure endlich ihre Währungsgewinne weiter?

Krombacher
Krombacher oder Bilsberger Pils
versch. Soden, Infrarot koffeinhaltig,
7 Liter von 0.89 bis 1.42
20 x 0,5/24 x 0,33-Liter-Flaschen-
Kisten zzgl. 3.10/2.42 Pfand

30% BILLIGER
8,88

20 x 0,5 l
zzgl. 3,10 € Pfand
Literpreis 1,20 €
11,99
~~14,79~~

Beck's Pilsener, Alkoholfrei
statt ~~14,99~~ EUR
9,99 Euro
20x 0,5 Ltr. + € 3,10 Pfand
1 Ltr. = € 1,00

Franziskaner Hefe-Weissbier Hell oder Kristallklar
20 x 0,5 Liter Kiste
zzgl. Pfand 3.10 (1.-/l)

9,99
statt **13,80**
27% BILLIGER!

Warsteiner Premium Pils
20x 0,5 Liter oder
24x 0,33 Liter
7,99

■ Auch bekannte Markenbiere sind zwischendurch für weniger als einen Euro pro Liter erhältlich.

Einzelhandelspreise in Deutschland pro Kiste, Liter und 50cl-Flasche

Marke	Durchschnittspreise im Jahr 2010				Aktionspreise im Jahre 2010			
	Euro / Kiste 1)	Euro / lt 2)	CHF / lt 3)	CHF / Fl 4)	Euro / Kiste 5)	Euro / lt 6)	CHF / lt 7)	CHF / Fl 8)
Augustiner	15.99	1.34	1.68	0.84	12.99	1.09	1.36	0.68
Schneider	15.49	1.30	1.62	0.81	12.99	1.09	1.36	0.68
Erdinger	15.29	1.28	1.60	0.80	12.66	1.06	1.33	0.67
Franziskaner	14.99	1.26	1.58	0.79	11.00	0.92	1.15	0.58
Becks	14.99	1.26	1.34	0.79	9.99	0.84	1.05	0.53
Warsteiner	12.79	1.07	1.34	0.72	9.44	0.79	0.99	0.50
König Pilsener	12.79	1.07	1.15	0.72	8.88	0.75	0.94	0.47
Holsten	10.99	0.92	0.66	0.58	7.99	0.67	0.84	0.42
Oettinger	5.99	0.53	0.66	0.33	3.99	0.34	0.43	0.22
Paderborner	5.79	0.49	0.61	0.31	4.44	0.37	0.46	0.23

- 1) Durchschnittspreis für eine 20er-Kiste 50cl-Flaschen in Euro, inklusive 19% MwSt
- 2) Durchschnittspreis pro Liter Bier in Euro, exklusive MwSt
- 3) Durchschnittspreis pro Liter Bier in Franken, exklusive MwSt, Kurs 1.25
- 4) Preis pro 50cl-Flasche in Franken, exklusive MwSt, Kurs 1.25
- 5) Bester Aktionspreis 2010 für eine 20er-Kiste 50cl-Flaschen in Euro, inklusive 19% MwSt
- 6) Aktionspreis pro Liter Bier in Euro, exklusive MwSt
- 7) Aktionspreis pro Liter Bier in Franken, exklusive MwSt, Kurs 1.25
- 8) Aktionspreis pro 50cl-Flasche in Franken, exklusive MwSt, Kurs 1.25



■ 58 Rappen für eine Flasche Franziskaner: Davon können Schweizer Wirte nur träumen!

Quelle: www.aktiongutesbier.de

Auswertung: Wirtverband Basel-Stadt, Februar 2012

Schall und Laser

Der Bundesrat hat die Schall- und Laserverordnung geändert. Dies erlaubt den Behörden eine bessere Beurteilung von Lasershows. Neu müssen Veranstalter schon bei der Meldung einer Lasershow exakte Angaben zur Strahlungsstärke machen. Die Grenzwerte in der Verordnung bleiben sowohl beim Laser als auch beim Schall gleich.

Bundesrat will Wettbewerb stärken

Der Bundesrat hat die Botschaft zur Revision des Kartellgesetzes verabschiedet und dem Parlament zur Genehmigung unterbreitet. Durch diese Revision sollen die Wettbewerbsentscheide rechtsstaatlich besser verankert und besonders schädliche Formen von Kartellabreden verboten werden. Ziel der Gesetzesrevision ist es unter anderem, den Wettbewerb in der Schweiz zu intensivieren und den Wirtschaftsstandort zu stärken.

Türöffner in die Arbeitswelt

Lohn statt Fürsorge: Der Verein Integratio vermittelte seit Ende 2009 im Auftrag des Kantons Basel-Stadt knapp 80 Langzeitarbeitslose in den ersten Arbeitsmarkt. Nun wird Integratio zu einem festen Angebot. Das Anstellungsverfahren unkompliziert. Vermittelte Mitarbeiter sind während der ersten Monate beim Verein Integratio angestellt. Danach entscheidet das Unternehmen, ob es den Mitarbeitenden definitiv übernehmen möchte.

www.integratiobasel.ch

Brandbeschleuniger des Kneipensterbens

Das Kneipensterben im Saarland hat ein dramatisches Ausmass angenommen. Laut Gudrun Pink vom Dehoga Saar ist das Rauchverbot in ökonomisch ohnehin schwierigen Zeiten vor allem für kleine Kneipen verheerend. Werner Wolf von der Brauerguppe Bitburger klagte, rund ein Viertel der saarländischen Kneipen hätten seit Umsetzung des Nichtraucherschutzgesetzes schliessen müssen. Laut offiziellen Zahlen entwickelt sich das Gastgewerbe gut. In den Statistiken sind allerdings Hotels, Imbisse, Kantinen und Kettenbetriebe enthalten. Von den negativen Effekten ist offensichtlich nur ein kleines, für das soziale Leben aber wichtiges Segment der Gastronomie stark betroffen.

Wiederholungsgeschäft bleibt ein Fragezeichen

Eine Studie des Center for Hospitality Research an der Cornell School of Hotel Administration zeigt, dass die Hotellerie in Sachen «Internet-Deals» geteilter Meinung ist.

Für die Untersuchung wurden 200 internationale Hotelbetreiber befragt. 42 Prozent der Hotels, vor allem grosse Häuser mit mehr als 150 Zimmern, haben «flash deals» über das Internet schon einmal ausprobiert. Gleichzeitig gaben 46

Die Autoren sind zum Schluss gelangt, dass Unternehmer, die «daily deals» einsetzen, jedem Detail genaue Beachtung schenken muss. Dazu gehören die Rabattstufen, die Kommissionen und die zeitliche Beschränkung der Coupons.

«Hotels, die Coupon-Schlachten auf dem Internet vermeiden, machen sich Sorgen um die Glaubwürdigkeit ihrer Marke.»

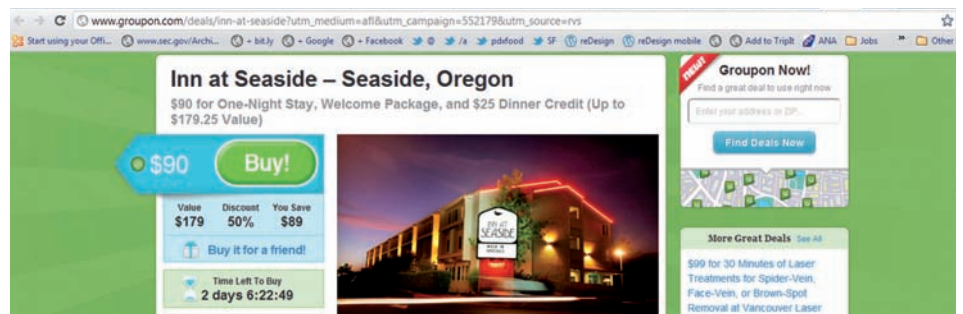
Prozent der Befragten an, sie hätten keinerlei Absicht, Schnäppchen-Angebote über Internet-Portale auszuschreiben. «Wir waren überrascht, dass beide Prozentzahlen so hoch lagen», sagt Gabriele Piccoli, Assistenz-Professor für Informatik an der Universität von Sassari und Co-Autor der Studie.

Die Portale Groupon und LivingSocial wurden von den befragten Hoteliers am intensivsten genutzt. Als Gründe für diese Art von Verkaufstätigkeit wurden Kundenakquisition, Branding und das Streben nach höheren Belegungsraten in schwachen Zeiten genannt. Hotels, die Coupon-Schlachten auf dem Internet vermeiden, machen sich ironischerweise Sorgen um die Glaubwürdigkeit ihrer Marke. Einige Ketten haben ihren Häusern sogar verboten, ihre Zimmer über Internet-Deals zu vermarkten.

Zur Sorge Anlass geben müssen die relativ geringen Zufriedenheitsraten mit dieser Art von Verkauf. Chekitan Dev, Assistenz-Professor für Marketing und Markenmanagement an der Cornell School of Hotel Administration, erläutert eine mögliche Ursache: «Hotels, die mit ihren Internet-Deals sehr zufrieden waren, führten diese äusserst sorgfältig und zielgerichtet durch.»

Die Erkenntnisse ihrer Untersuchungen haben Piccoli und Dev in eine Checkliste einfließen lassen. Punkt 1: Definiere den Zweck des Deals sorgfältig! Den Hoteliers wird zudem empfohlen, die Deals in jeder Facette zu betrachten und klein zu beginnen.

www.chr.cornell.edu



Hoteliere tun gut daran, jedem Detail der sogenannten «deals» Beachtung zu schenken.

Info-Stammtisch «Upper Rhine Valley»

**Seminar zum Wachstumsmarkt China:
Wie empfang ich chinesische Gäste?
Montag, 4. Juni 2012, von 16 bis 18.15 Uhr
Best Western Hotel Stückli
Badenstrasse 1, Basel**

Der Anlass richtet sich an sämtliche touristischen Leistungsträger. Die Teilnahme ist kostenlos. Es wird eine deutsch-französische Simultanübersetzung angeboten. Die Anmeldung ist erforderlich bis zum 18. Mai 2012.

chinesischen Reisemarkt vor und vermitteln Informationen über die chinesische Kultur. Das Verhalten der Menschen und die Unterschiede zu unserer westlichen Kultur werden erläutert. Darüber hinaus werden den Teilnehmern konkrete Ansätze geliefert, wie sie auf dem chinesischen Markt für sich werben können. Im Anschluss gibt es die Gelegenheit, sich mit den Referenten und Gästen bei chinesischem Fingerfood auszutauschen.

Weitere Informationen

Nina Müller, Telefon 061 268 68 43,
nina.mueller@basel.com

Die Referenten stellen die Entwicklungen auf dem

In Deutschland eine Selbstverständlichkeit

Günstige Fassbiere für die Gastronomie

Je mehr die etablierten Brauereien an der Preisspirale beim Fassbier drehen, desto mehr hallt aus der Gastronomie der Ruf nach preiswerten Alternativen. In Deutschland ist man diesbezüglich schon wesentlich weiter als in der Schweiz.

Mit jeder Preisrunde nimmt der Ruf in der Gastronomie nach günstigem, aber hochwertigem Fassbier zu. Während es in der Schweiz mit Ausnahme des vom Wirtverband Basel-Stadt importierten «Maximilians» keine günstigen Alternativen für den Offenausschank gibt, ist man in Deutschland schon lange weiter. «Billigbiere» kennt man dort nicht nur im Einzelhandel: Es gibt Firmen, die für Getränkefachhändler und Gastronomen Eigenmarken in Fässer abfüllen.

Bereits 1993 kam Johannes Oostendorp die Idee einer preiswerten Alternative zu den überregionalen Fassbiermarken. Er selbst, damals noch als Gastronom im Kölner Raum ansässig, konnte die riesigen Preisunterschiede zwischen Fass- und Flaschenbier nicht nachvollziehen. Nach eingehenden Recherchen und Kalkulationen kam er zu dem Schluss, dass ein preiswertes Fassbier Marktchancen hätte.

Heute verkauft Oostendorp über seinen Fassbier-Discounter bierkontor.de in Essen sieben eigene Sorten (unter anderem Alt, Schwarzbier, Weizen). Deren Abholpreise bewegen sich zwischen 94 Cents und 1.08 Euro pro Liter. Zum aktuellen Kurs sind das 117 bis 135 Rappen. Markenbiere wie Warsteiner, Bitburger und Veltins kann man für 1.70 bis 1.75 Euro pro Liter abholen, also für etwa CHF 2.15.

Zu den Pionieren gehört auch Heinz Frühschulz in Witten an der Ruhr (fassbier-direkt.de). Anfang der 90er-Jahre war es auch in Deutschland so, dass die Brauereien akribisch darauf achteten, ihre Fassbierpreise hoch zu halten. Frühschulz wurde klar, dass er eine Brauerei finden musste, die bereit und in der Lage war, qualitativ hochwertiges, jedoch günstiges Fassbier herzustellen.

Weil der Biergeschmack in Deutschland je nach Region stark variiert, lässt Frühschulz sich von zwei Brauereien beliefern. Die ausgewogenen, feinen Sorten stammen aus Oberfranken, die eher herben

Biere aus Rheinland-Pfalz. Heute hat Frühschulz Kunden in ganz Deutschland und in Holland.

Auch die «Getränke Südpfalz GmbH» vertreibt preiswerte Fassbiere über den Getränkehandel und direkt in die Gastronomie. «Da die grossen Brauereien von Jahr zu Jahr die Fassbierpreise für die Gastronomie immer weiter erhöhen, bieten wir eine echte Alternative zu den Markenbieren», heisst es auf der Website fassbier24.com. Im Angebot stehen ein untergäriges Pils, ein obergäriges Hefeweizen, ein naturtrübes Kellerbier und ein «Premium Export».

Alle Biere werden von einer süddeutschen Brauerei abgefüllt, die auf eine lange Brautradition zurückblicken kann. Sie werden nach Reinheitsgebot gebraut und sind geschmacklich den teuren «Fernsehbiere» nicht unterlegen. 50-Liter-Fässer haben je nach Sorte und Abnahmemenge Rampenpreise zwischen 30 und 50 Euro, also umgerechnet 75 bis 125 Rappen pro Liter.

Die üblichen Zusatzleistungen der Brauereien werden allerdings nicht kostenfrei erbracht. So gibt es keinen Aussendienst, kein Sponsoring und keine Rückvergütungen. Gläser, Bierdeckel, Werbetafeln und Speisekarten werden nur gegen Aufpreis angeboten.

Joachim Herrmann führt einen Bier-Discounter in Duisburg (fassbier-discount.de), bei welchem man auch Markenbiere im Fass kaufen kann. Der Rampenpreis von Heineken beträgt 2 Euro pro Liter, derjenige von Carlsberg 1.43 Euro. Weizenbiere kosten zwischen 1.50 und 1.83 Euro pro Liter.

Lieferungen sind ab sechs Fässern möglich. Es kostet beispielsweise 50 Euro, zwölf Fässer bis 50 Kilometer ausserhalb von Duisburg zu liefern. Je nach Fassgrösse sind das 8 bis 21 Cents pro Liter. In Duisburg selber ist die Lieferung kostenlos!

Auf Franken umgerechnet, kommt ein Liter Hei-

neken inklusive Lieferung bis 50 Kilometer auf 2.76, ein Liter Carlsberg auf 1.89 und ein Liter Weizenbier auf 2.05 bis 2.46. Die Listenpreise in der Schweiz betragen: Heineken CHF 4.05, Carlsberg CHF 3.99 (ab Mai) und Schneider Weisse CHF 4.

In Deutschland kann man sich Heineken also 31.8 Prozent günstiger liefern lassen als in der Schweiz. Carlsberg liegt 52.6 Prozent unter dem schweizerischen Listenpreis. Selbst bei einer Rückvergütung von 15 Prozent (kleine Wirte erhalten nicht so viel) kostet das Fassbier von Carlsberg in der Schweiz immer noch CHF 3.39 netto und damit 79.4 Prozent mehr als in Deutschland!

Das teuerste Weizenbier (Schöffhofer) kostet bei fassbier-discount.de 38.5 Prozent weniger als der Listenpreis von Schneider Weisse in der Schweiz. Das günstigste Weizenbier (Maisels) liegt preislich gar 48.7 Prozent darunter. Bei Erdinger und Franziskaner sind es 39.2 resp. 46.5 Prozent.

Wen wundert es, dass in Deutschland die Abholmärkte auf den Zug aufgesprungen sind? So führt Edeka eine Eigenmarke namens «Ratskrone». Metro und Rewe Foodservice verkaufen ebenfalls Fassbiere.



■ In Deutschland gibt es zahlreiche Alternativen zu den teuren «Fernsehbiere».

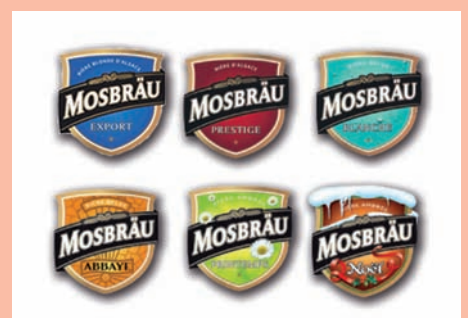
Frankreich: Ab 80 Cents pro Liter

Auch in Frankreich hat sich ein grosses, hart umkämpftes unteres Preissegment bei den Fassbieren gebildet. Man spricht von «bières premier prix» (gemeint ist die unterste Preisklasse). Deren Anbieter verzichten auf Investitionen, Darlehen und Extra-Dienstleistungen.

Nicht nur kleine Wirte holen sich in Frankreich das Offenbier in Abholmärkten. Die zur Carrefour-Gruppe gehörenden Profimärkte «Promocash» verkaufen in ihren rund 140 Filialen das elsässische Fassbier «Mosbräu» in verschiedenen Geschmacksrichtungen.

Bei Metro kostet der Liter Offenbier «Gilbert» 1.16 Euro, also etwa CHF 1.45. Bei Aktionen sind es sogar nur 1.05 Euro. Im Angebot stehen sieben Sorten – von «blonde» und «ambree» bis zu «abbaye» und «danoise». Ab vier Fässern pro Monat ist Leitungereinigung gratis. Ausschankanlagen und Kohlensäure können ebenfalls günstig über Metro bezogen werden!

Grössere Betriebe in Frankreich können sich Fassbiere des unteren Segments sogar für 80 oder 90 Euro-Cents pro Liter ins Haus liefern lassen.



■ In französischen Abholmärkten kostet das elsässische «Mosbräu» nur wenig mehr als einen Euro pro Liter.

Rekordjahr für den Elsass-Tourismus

Die Region Elsass konnte 2011 bei den ausländischen Touristen sieben Prozent zulegen. Bei den Einheimischen waren es sechs Prozent. Der Monat Dezember hat eine enorme Bedeutung erlangt.

Wie das elsässische Tourismuskomitee CRT mitteilt, gab es bei den deutschen Gästen einen Anstieg um zehn Prozent. Die Deutschen bleiben mit einem Anteil von 26 Prozent die grösste ausländische Besuchergruppe. Intensives Marketing in Asien und Aktionen wie der Export des Strassburger Weihnachtsmarktes nach Tokio dürften für die steigende Beliebtheit bei asiatischen Reisenden verantwortlich sein.

«Bei den deutschen Gästen gab es einen Anstieg um zehn Prozent.»

Das Jahresergebnis ist umso bemerkenswerter, als der verregnete Hochsommer dazu angetan war, die Bilanz zu drücken. Der Dezember ist für das Elsass sehr bedeutsam und verzeichnete 2011 ein Plus von 8.5 Prozent bei den Hotelübernachtungen. Bei den Belegungszahlen erreichten die letzten zehn Tage des Jahres eine Auslastung von 95 Prozent. Strassburg hat im Dezember die besten Belegungszahlen in ganz Frankreich. Arbeiten müsse die Branche noch am Angebot der unteren Hotelkate-

gorien. «Wir müssen die Familienhotels stärker unterstützen», sagt Philippe Choucroun von der CRT, «sie machen den Charme unserer Region aus.»

Mit dem gemeinsamen Webauftritt der Tourismusämter von Süd- und Nordelsass und CRT er-

hielt die Branche nun endlich die Plattform, mit der sie einzelne Tourismussparten wie Sportangebote, Wein- und Städtetourismus gezielter bewerben kann.

www.tourisme-alsace.com



■ Der Weihnachtsmarkt sorgt dafür, dass Strassburg im Dezember die besten Belegungsraten in ganz Frankreich hat.

Rauchverbot fördert Heimkonsum von Bier

Es ist schon lange bekannt, dass die Einführung von Rauchverboten den Bierabsatz in Gaststätten schwächt und den Heimkonsum stärkt. Eine Untersuchung von Gastro Appenzellerland belegt diesen Zusammenhang.

Seit 1. Mai 2010 ist das neue Bundesgesetz zum Schutz vor Passivrauchen in Kraft. In Appenzell-Ausserrhodan gilt seit dem 1. Januar 2011 in der Gastronomie strengeres kantonales Recht, welches keine Raucherbetriebe mehr zulässt.

«Brauerei-Statistiken zeigen, dass vor allem kleine Treffpunktlokale stark unter dem Rauchverbot leiden.»

Absatzstatistiken einer Ostschweizer Brauerei, die im Auftrag von Gastro Appenzellerland ausgewertet wurden, zeigen, dass vor allem kleine Treffpunktlokale stark unter dem Rauchverbot leiden. Genauer untersucht wurden 22 «getränklastige» Betriebe. Allesamt verzeichneten im Braujahr 2011 (vom 1. Oktober 2010 bis 30. September 2011) markante Rückgänge beim Bierabsatz.

Bei sechs Betrieben (27%) betrug der Einbussen mehr als zwanzig Prozent, bei fünf Lokalen (23%) waren es 15 bis 20 Prozent, bei neun (41%) waren es 5 bis 15 Prozent. Nur gerade zwei Restaurants (9%) hatten Rückgänge von weniger als fünf Prozent zu verzeichnen. Alle Betriebe mit besonders hohen Verlusten haben eine getränklastige Umsatzstruktur.

Während der Bierabsatz in den 22 untersuchten Treffpunktlokalen um durchschnittlich 18.2 Prozent (nicht gewichtet) zurückging, verzeichnete die Brauerei im gesamten Gastronomiekanal «nur» einen Rückgang von 4.9 Prozent. Getränkegeprägte Lokale sind also viel stärker von negativen Effekten des Verbots betroffen.

Die Verkäufe der erwähnten Brauerei über den Einzelhandel legten im gleichen Zeitraum um 7.8 Prozent zu. Der Direktverkauf an Private stieg um 1.4 Prozent. Die Verlagerung hin zum Heimkonsum ist offensichtlich.

www.gastroar.ch



■ Rauchverbote verstärken die Verlagerung hin zum Heimkonsum von Bier.

Schweizer Gäste werden der Schweiz untreu

Laut Schweiz Tourismus zeigen Herr und Frau Schweizer «eine ungebrochen hohe Loyalität zur Tourismusdestination Schweiz». Anlass zu dieser Einschätzung ist, dass die Hotelübernachtungen von Schweizern im eigenen Land 2011 gegenüber dem Vorjahr nur um 0.1 Prozent zurückgingen. Bei genauerer Betrachtung bleibt von der Loyalität allerdings nicht viel übrig.

In der Tourismusstatistik gelten alle in der Schweiz wohnhaften Personen als «Schweizer». Die Bevölkerungszahl unseres Landes hat sich seit 2006 um 5.9 Prozent erhöht, während die Hotelübernachtungen von Schweizern kaum zunahm. Vor fünf Jahren verbrachte jeder Schweizer durchschnittlich 2.03 Nächte in einem heimischen Hotel – letztes Jahr war es noch 1.98. Das entspricht einem Rückgang von gut zwei Prozent. Gegenüber dem Spitzenjahr 2008 beträgt der Rückgang sogar fast vier Prozent.

Doch damit nicht genug: Schauen wir über die Grenze, so hat die durchschnittliche Nächtigungszahl von Schweizern stark zugenommen: Im Südtirol um 11 Prozent, in Vorarlberg und im Tirol um 14 Prozent, in Bayern gar um 22 Prozent. Vorarlberg und Tirol verzeichneten 2011 zusammen 13.3 Prozent mehr schweizerische Logiernächte als Graubünden. Noch vor drei Jahren waren es 14.3 Prozent weniger als im Bündnerland. Solche Zahlen entlarven die «Loyalität» als reines Wunschdenken.

Der Chefredaktor der Hotel-Revue, Gery Nievergelt, interpretierte die aktuelle Logiernächte-Statistik in einem Kommentar als «dickes Kompliment an die Schweizer Hoteliers». Das war voreilig. Es ist nur der vergleichsweise dynamischen Entwicklung in den Städten zu verdanken, dass keine schlimmeren Einbrüche ausgewiesen wurden. Gäste aus dem Inland wandern in grosser Zahl von Schweizer Ferienregionen in benachbarte Länder ab! Die Frankenstärke ist hier bestimmt ein wichtiger Faktor, doch wahrscheinlich nicht der einzige.

«Gäste aus dem Inland wandern in grosser Zahl von Schweizer Ferienregionen in benachbarte Länder ab!»

Tourismusregionen wie Graubünden oder das Tessin verzeichnen starke Einbussen bei den Schweizer Gästen. Ein Durchschnittsschweizer verbringt pro Jahr noch 0.36 Nächte in einem Bündner Hotel und 0.17 Nächte im Tessin. Vor fünf Jahren waren es 0.39 resp. 0.2 Nächte. Die entsprechende Kennzahl hat sich für Graubünden um sieben Prozent und für das Tessin um 16 Prozent verschlechtert.



■ Ein Durchschnittsschweizer verbringt heute 16 Prozent weniger Nächte in einem Tessiner Hotel als vor fünf Jahren. Bild: flyer.ch



Schluss mit der gastronomiefeindlichen Preispolitik der multinationalen Getränkekonzerne!

Original-Markengetränke aus EU-Direktimport

Coca-Cola
Coca-Cola light
Coca-Cola Zero
33cl MW für 79 Rappen

Schweppes Tonic
Schweppes Bitter Lemon
20cl MW für 85 Rappen



27 bis 30% günstiger

Qualitäts-Fassbier aus Bayern



Dauer-Tiefpreis
CHF 1.79 pro Liter
exkl. MwSt



Mehr Infos und weitere Angebote: www.baizer.ch/import

Logiernächte von Schweizern¹ (LNCH)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Wohnbevölkerung CH	7'508'739	7'593'494	7'701'856	7'785'806	7'870'134	² 7'950'000
Index (2006=100)	100.0	101.1	102.6	103.7	104.8	105.9
LNCH in der Schweiz	15'203'977	15'477'065	15'825'473	15'424'468	15'765'304	15'752'367
LNCH pro Schweizer ¹	2.0248	2.0382	2.0548	1.9811	2.0032	1.9814
Index (2006=100)	100.0	100.7	101.5	97.8	98.9	97.8
LNCH in Graubünden	2'893'953	2'918'781	3'101'202	2'950'163	2'951'574	2'850'391
LNCH pro Schweizer ¹	0.3854	0.3844	0.4027	0.3789	0.3750	0.3585
Index (2006=100)	100.0	99.7	104.5	98.3	97.3	93.0
LNCH im Tessin	1'523'597	1'502'817	1'420'450	1'441'166	1'396'104	1'352'150
LNCH pro Schweizer ¹	0.2029	0.1979	0.1844	0.1851	0.1774	0.1701
Index (2006=100)	100.0	97.5	90.9	91.2	87.4	83.8
LNCH in Basel-Stadt	227'512	259'884	298'886	314'033	303'631	306'478
LNCH pro Schweizer ¹	0.0303	0.0342	0.0388	0.0403	0.0386	0.0386
Index (2006=100)	100.0	112.9	128.1	133.0	127.4	127.4
LNCH im Vorarlberg	700'257	747'826	702'854	709'432	750'563	847'851
LNCH pro Schweizer ¹	0.0933	0.0985	0.0913	0.0911	0.0954	0.1066
Index (2006=100)	100.0	105.6	97.9	97.6	102.3	114.3
LNCH im Tirol	1'967'279	2'034'541	1'954'872	2'022'260	2'106'607	2'380'666
LNCH pro Schweizer ¹	0.2620	0.2679	0.2538	0.2597	0.2677	0.2995
Index (2006=100)	100.0	102.3	96.9	99.1	102.2	114.3
LNCH in Bayern	858'314	866'499	874'319	909'141	981'055	1'109'667
LNCH pro Schweizer ¹	0.1143	0.1141	0.1135	0.1168	0.1247	0.1396
Index (2006=100)	100.0	99.8	99.3	102.2	109.1	122.1
LNCH im Südtirol³	891'029	924'230	915'718	950'040	966'335	² 1'081'640
LNCH pro Schweizer ¹	0.1187	0.1217	0.1189	0.1220	0.1228	0.1316
Index (2006=100)	100.0	102.5	100.2	102.8	103.5	110.9

¹ Schweizer = in der Schweiz wohnhafte Personen

⁰ Wirtverband Basel-Stadt, 2012

² Schätzung / Hochrechnung

³ Provinz Bozen-Südtirol

Gastro Express

www.gastro-express.ch

Der führende Online-Marktplatz für die Schweizer Gastronomie und Hotellerie



Gastgewerbliche Liegenschaften



Occasionsgeräte



Stellenangebote und Stellengesuche

Energieeffizienz leicht gemacht

Ökologie und Ökonomie schliessen sich schon längst nicht mehr aus. Im Gegenteil. Gäste sind heutzutage besser informiert und anspruchsvoller als noch vor einiger Zeit. Die Fragen nach Energie- und Klimaschutzmassnahmen werden häufiger.

Durch ein paar einfache erste Schritte kann hier jeder Wirt punkten. Energie und Kosten zu sparen und gleichzeitig der Umwelt etwas Gutes zu tun, ist kein Ding der Unmöglichkeit. Es können

«Schlechte Gewohnheiten verursachen rasch einen hohen Stromverbrauch.»

viele einfache Praxistipps ohne grossen Aufwand umgesetzt werden und oftmals ist der Erfahrungsaustausch mit anderen Betrieben unbezahlbar.

In einem Restaurant verbraucht die Küche am meisten Strom. Der spezifische Stromverbrauch hängt jedoch vom Energieträger der Kochstellen (Strom/Gas) und vom Küchentyp ab. Ein Feinschmeckerlokal beispielsweise hat einen höheren Stromverbrauch pro Mahlzeit als eine kleine Beiz.

Auch das Küchenpersonal hat einen grossen Einfluss auf die Energieeffizienz. Schlechte Gewohnheiten verursachen rasch einen hohen Stromverbrauch. Grundsätzlich gibt das durchschnittliche

Schweizer Hotel rund 2 bis 6% seines Umsatzes für Energie aus. Der Idealwert liegt hier bei 2%.

Bei einem Anteil von über 2% ergibt sich ein erhebliches Sparpotenzial. Gemäss einer Studie in 22 Hotels (RAVEL) beträgt das durchschnittlich mögliche Sparpotenzial für den Stromverbrauch 38% und für den Wärmeverbrauch 25%. Doch wo liegen eigentlich die hauptsächlichen Stromverbraucher?

Stromverbraucher in einem Restaurant (Quelle: Hotelpower)	
Kochen	40%
Kälteanlagen	20%
Abwaschen, Wäsche	17%
Beleuchtung	10%
Lüftung	7%
Verschiedenes	6%

Energieeffizienz führt einerseits zu einem positiven finanziellen Effekt durch Kosteneinsparung. Andererseits lässt sich ein Gastronomiebetrieb mittels Umweltschutzmassnahmen gezielt am Markt positionieren, was sich positiv auf das Firmenimage auswirkt.



■ Kochen ist sehr energieintensiv. Es gibt viele Möglichkeiten, schnell und ohne grossen Aufwand Energie einzusparen.

Ansatz zur Verbesserung der Energieeffizienz

Schritt 1: Analyse des Ist-Zustandes

Überprüfen Sie Ihren Energieverbrauch! Wissen Sie, wie viel Energie durch den ineffizienten Umgang mit den Geräten unnötig verschwendet wird?

Schritt 2: Sofortmassnahmen ergreifen

Es gibt sehr viele Möglichkeiten, schnell und ohne grossen Aufwand Energie einzusparen. Beachten Sie unsere Energiespartipps.

Schritt 3: Weitergehende Massnahmen prüfen

- Gebäudehülle: Eine gut gedämmte, dichte Hülle garantiert Komfort, Schadenfreiheit und geringe Energiekosten.

- Heizung: Der «ideale Heizkessel» ist dem Bedarf des Betriebes angepasst. Die Regelung ist bedarfsoptimiert, geheizt wird nur so viel wie wirklich nötig ist.
- Infrastruktur: Prüfen Sie Küchengeräte auf die Energieeffizienz, nutzen Sie die anfallende Abwärme von Kochgeräten und Kühlanlagen für die Warmwasseraufbereitung und eventuell auch für die Raumheizung. Optimieren Sie zudem die Temperatureinstellungen von Kälteanlagen. Auch die Küchenlüftung sollte auf den jeweiligen Bedarf angepasst werden, Filter regelmässig reinigen.

Vereinsheime konkurrieren Eckkneipen

Einem Zeitungsbericht zufolge hat in Deutschland seit 2001 jede vierte Schankwirtschaft für immer ihre Pforten geschlossen. Besonders stark vom Kneipenbeschluss betroffen sind Hamburg (minus 48.1%) und in Niedersachsen (minus 41.2%). Nur in zwei Bundesländern stieg die Zahl der getränkeorientierten Gastbetriebe: In Baden-Württemberg um 15.3% und in Berlin um 95.8%. Ingrid Hartges, Geschäftsführerin des Dehoga, beklagt die Wettbewerbsverzerrungen. In manchen Vereinsheimen herrsche ein professioneller Barbetrieb – unversteuert und ohne behördliche Auflagen. Auch privat organisierte Wein- und Strassenfeste seien ein ernstes Problem. Das Gaststättenrecht in Deutschland führe faktisch zu einer Besserstellung von Vereinslokalen.

Kunst in der Stadt

Kunst ist in Basel nicht nur in den Museen zu finden, sondern begegnet einem nahezu überall beim Bummeln durch die Stadt. Dem trägt Basel Tourismus mit der neuen Broschüre «Kunst in der Stadt» Rechnung. Ein übersichtlicher Guide für alle, die die zahlreichen Werke im öffentlichen Raum besser kennenlernen wollen: Von Richard Serra bis Jonathan Borofsky, von Jean Tinguely bis Pablo Picasso.

Durchschnittliches Museumsjahr

1'300'188 Besuchende wurden 2011 in den dreissig öffentlichen und privaten Museen im Kanton Basel-Stadt gezählt. Das sind 20'690 Besuche mehr als 2010. Insgesamt 6002 Schulklassen bestätigten, dass ausserschulische Lernorte attraktiv sind.

Weniger Gäste aus dem Euro-Raum

Die Schweizer Hotellerie verzeichnete 2011 insgesamt 35.5 Millionen Logiernächte. Dies bedeutet einen Rückgang um zwei Prozent gegenüber 2010. Allein bei europäischen Gästen gingen 1.1 Millionen Übernachtungen verloren. Asiatische Touristen vermochten die Verluste zu lindern. Die Anzahl ihrer Logiernächte stieg um 349'000 oder 13 Prozent. Die markantesten Rückgänge wurden in den Bergregionen festgestellt. Graubünden verlor ein Minus 7.6%, das Wallis verlor 4.4% und das Berner Oberland 4.4%. Auch im Tessin waren 4.6% weniger Hotelübernachtungen zu verzeichnen. Im Gegensatz dazu erreichte die Region Zürich ein Plus von 2.6%.

Erfolgreicher Zolli

L'753'508 Menschen besuchten 2011 den Zoo Basel. Das sind 60'429 mehr als im Jahr davor. Mit 24'604 verkauften Jahreskarten ist das vergangene Jahr auch bei den Abonnemентаn das erfolgreichste in der Zolli-Geschichte. Beigetragen zu den positiven Ergebnissen hat neben den idealen Witterungsbedingungen die Rückkehr der Affen. Das umgebaute Affenhaus öffnete am 1. Juli nach über einem Jahr Bauzeit wieder seine Tore. Wenn alles perfekt läuft, könnte 2018 das «Ozeanum» eröffnet werden.



Mehr Energieeffizienz mit dem KMU-Modell

Das KMU-Modell Basel unterstützt und begleitet alle kleinen und mittelständischen Unternehmen in Basel-Stadt mit Energiekosten von maximal 1'000'000 Franken pro Jahr, welche von zusätzlichen Fördergeldern bei Investitionen profitieren wollen.

Durch das KMU-Modell Basel erhöhen Basler Gewerbebetriebe die Energieeffizienz, senken den Energieverbrauch und somit die Betriebskosten. Das Herzstück des KMU-Modells ist ein Energie-Checkup, auf dessen Grundlage eine individuelle

Massnahmenliste resultiert.

Mehr Informationen über Energieeffizienz und Kochen mit Biogas an der Generalversammlung des Wirtverbandes Basel-Stadt am 15. Mai 2012.

Weitere Auskünfte

IWB
Marcel Schmid
Telefon 061 275 98 52
marcel.schmid@iwb.ch
www.iwb.ch

Die 10 besten Energiespartipps

1. Vermeiden Sie den Stand-by-Modus von nichtbenötigten Geräten. Schalten Sie diese konsequent ab. Der Bereitschaftsbetrieb verbraucht mehr Energie als das Aus- und Wiedereinschalten.
2. Schalten Sie Herde und Tellerwärmer erst kurz vor dem Einsatz ein.
3. Um Stromspitzen zu brechen, nehmen Sie leistungsstarke Küchengeräte wie Geschirrwashanlagen möglichst nicht gleichzeitig in Betrieb.
4. Fettfilter in der Lüftungsanlage regelmässig reinigen. Saubere Filter sind bedeutend leistungsfähiger. Verunreinigte Filter hingegen erschweren den Luftaustausch und die Anlage benötigt mehr Energie.
5. Achten Sie auf gute Lagerordnung in den Kühlräumen. Diese ermöglicht kürzere Aufenthaltszeiten, wodurch Türen weniger lange offen stehen. Entfernen Sie unnötiges Verpackungsmaterial vor der Einlagerung und bewahren Sie häufig gebrauchte Waren in der Nähe der Türe auf.
6. Reinigen Sie Dichtungen der Kühlraumtüren, Kühlschranktüren und Kühlschrankblenden regelmässig und prüfen Sie diese auf Schäden. Defekte Dichtungen sofort ersetzen.
7. Setzen Sie Stromsparlampen ein. In Nebenräumen wie Lager und Toilette lohnt sich der Einsatz von Bewegungsmeldern.
8. Sparen Sie Energie, indem Sie die Warmwassertemperaturen nicht über 60°C einstellen. Gleichzeitig verringert dies die die Kalkausscheidung im Warmwasserspeicher
9. Lüften Sie mehrmals am Tag für rund fünf Minuten quer. So haben Sie den maximalen Luftaustausch, aber die Wände der Wohnung kühlen nicht ab. Vermeiden Sie gekippte Fenster. Diese verursachen eine hohe Heizkostenrechnung, verschaffen aber kaum frische Luft.
10. Sensibilisieren Sie Ihre Mitarbeitenden konsequent auf Energieeffizienz.



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

www.baizer.ch/wirtekurs



Die nächsten Kurse

- vom 4. Juni bis 28. August 2012 (berufsbegleitend)
- vom 3. bis 28. September 2012
- vom 5. bis 30. November 2012
- 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

Convenience Stores wachsen dank Speis und Trank

Die Foodservice-Umsätze aller amerikanischen Convenience Stores beliefen sich 2011 auf 11.5 Milliarden Dollar. 2007 waren es erst 10.2 Milliarden. Zum einen bieten immer mehr C-Stores Speisen und Getränke zum Sofortverzehr an, zum anderen bauen die einzelnen Anbieter ihre gastronomische Kompetenz aus.

Die Beratungsfirma Technomic stellte in einer Untersuchung fest, dass der durchschnittliche Jahresumsatz von Convenience Stores 136'000 Dollar beträgt. Gegenüber 2007, als dieser Wert noch 123'000 Dollar betrug, ist das ein Wachstum von mehr als zehn Prozent. Und dieser Zuwachs ist stark den gastronomieähnlichen Leistungen zu verdanken.

«Die steigende Nachfrage nach Getränken, Snacks und Frühstück sorgen auch künftig für Wachstum.»

Die Betreiber von Convenience Stores in den USA bauen die Angebote von verzehrfertigen Speisen und Getränken («true foodservice») aus. Rund ein Drittel der Convenience Stores haben Mitarbeiter, die sich in erster Linie mit Foodservice beschäftigen. Vor vier Jahren waren es erst 17 Prozent der Läden. Das belegt die Bemühungen, entsprechende Programme zu entwickeln.

«Der Foodservice in Convenience Stores hat grosse Fortschritte hinsichtlich Angebot und Umsetzung gemacht», sagt Tim Powell, Direktor für C-Stores bei Technomic. «Verschiedene Schlüsseltrends wie Snacking, die steigende Nachfrage nach verschie-

denen Getränken und Frühstück werden auch künftig für Wachstum sorgen», so Powell.

Technomic erwartet, dass die gastronomieähnlichen Umsätze in Convenience Stores in den nächsten drei Jahren um nominal je 3.4 Prozent zunehmen. In den vergangenen vier Jahren waren

es jeweils 2.8 Prozent. Die Entwicklung in diesem Sektor übertrifft die Prognose für den gesamten Ausserhaus-Markt, für welchen jährliche Zuwächse von nominal 2.5 Prozent erwartet werden.

www.technomic.com



■ Die Gastronomieumsätze in Convenience Stores wachsen weit stärker als der gesamte Ausserhaus-Markt.

Spitzendestination für den Rad-Tourismus

Das «Upper Rhine Valley» hat das Potential, Spitzendestination für Radfahrer zu werden, so das Zwischenergebnis einer im Oktober 2011 bei der Deutschen Sporthochschule Köln in Auftrag gegebenen Entwicklungsstudie zum Rad-Tourismus.

Die Studie hat das trinationale Angebote an Radwegen, Radkarten, GPS-Daten ausgewertet sowie die Infrastruktur rund um Radtourismus wie Hotels mit Spezialisierung auf Radtouristen oder Radverleih-Dienste analysiert. Das Ergebnis: Knapp 600 Radrouten mit insgesamt 22'000

«Entwicklungsfähig ist die Nutzerführung durch moderne Technologien.»

Kilometern bieten gute Voraussetzungen für die Weiterentwicklung der Raddestination Oberrhein. Dies gilt für unterschiedliche Nutzergruppen wie Rennrad-Begeisterte, Mountainbiker oder radelnde Familien.

Entwicklungsfähig ist vor allem die Ausschilderung und Nutzerführung durch moderne Technologien. Bisher stehen am Oberrhein nur 41% der Radtouren als GPS-Track zur Verfügung. Optimierungsbe-

darf gibt es auch in der mehrsprachigen Gestaltung der Angebote und der entsprechenden Websites. «So wird so das trinationale Reiseziel Oberrhein für radbegeisterte Touristen aus aller Welt attraktiv» erläutert Irene Ulrich, Projektleiterin «Upper Rhine Valley».

Pluspunkte für die Entwicklung des Rad-Tourismus am Oberrhein sind das flächendeckend dichte Streckennetz und die vielen interessanten Städte und kulturellen Sehenswürdigkeiten in jeweils erreichbarer Entfernung. Auch das kulinarische Angebot entlang der Strecken stimmt. Zudem bieten 430 Radevents pro Jahr in der Region Ansatzpunkte für die künftige grenzüberschreitende Zusammenarbeit.

Ziel des von «Upper Rhine Valley» finanzierten Projekts ist es, die Stärken der Region zu bündeln und gemeinsam mit radbegeisterten Hoteliers und für Radler-Bedürfnisse (Stichwort E-Bike-Tankstelle) offene Gastronomen attraktive zielgruppenori-

enterte Touristikpakete zu entwickeln und an den Markt zu bringen.

www.upperrhinevalley.com



■ Im «Upper Rhine Valley» gibt es 22'000 Kilometer Radrouten. Das ist eine gute Basis für die Weiterentwicklung des Rad-tourismus.

Volkshaus feiert Auferstehung

Nach Abschluss der Renovationsarbeiten feierte das Volkshaus Basel mit der Eröffnung der durch Herzog & de Meuron gestalteten Bar und Brasserie seine gastronomische Auferstehung. Im Laufe des Jahres werden der Biergarten, die Festsäle und ein Club eröffnet. Später sollen ein Hotel und ein Delikatessenladen das Konzept ergänzen.

www.volkshaus-basel.ch



Markthalle Bern schliesst

Die Markthalle im Stadtzentrum von Bern wird im Sommer 2013 saniert. Ein Dutzend gastgewerbliche Betriebe werden für immer schliessen. In der Lokalpresse wird ein Vertreter der Markthalle Cityhof Bern AG mit den Worten zitiert, die Gastronomie habe nie den Ertrag abgeworfen, den die Markthalle koste.

Herzlichkeitsoffensive

Währung, Wirtschaft, Wetter – die Rahmenbedingungen im Schweizer Tourismus sind momentan nicht rosig. Doch zurücklehnen und auf bessere Zeiten warten ist nicht die Lösung. Deshalb hat die Region Engadin St. Moritz eine Herzlichkeitsoffensive gestartet. Die Idee dafür entstand an einem sogenannten «Markenstammtisch», einer Austauschrunde, die alle zwei Monate mit interessierten Einheimischen stattfindet. Es fehle noch zu oft an Sensibilität im Umgang mit den Gästen, fanden die Teilnehmer.



Schwarzwald positioniert sich verstärkt international

Die Ferienregion Schwarzwald konnte 2011 das Aufkommen aus Auslandsmärkten deutlich steigern. Inzwischen kommen mehr als 25 Prozent der Urlauber aus dem Ausland. Der Zuwachs ausländischer Gäste liegt über dem Durchschnitt. Ihr Anteil hat sich in den letzten zehn Jahren nahezu verdoppelt. Der wichtigste Quellmarkt neben Deutschland ist die Schweiz.

Die Schwarzwald Tourismus GmbH baut ihre Auslandsaktivitäten weiter aus. Gemeinsam mit den Städten Baden-Baden, Bad Krozingen, Baisersbrunn, Freiburg, Freudenstadt und Karlsruhe, der Tourismusgemeinschaft Hochschwarzwald

italienischsprachiger Internetauftritt. Die Inhalte werden für mobile Endgeräte und die geänderten Such- und Orientierungsstrategien von Usern und Suchmaschinen optimiert.

«Die Schweizer haben ihre Position als wichtigste ausländische Gästegruppe mit einem Plus von 16% weiter ausgebaut.»

Der Tourismus im Schwarzwald hat 2011 erstmals die Schallmauer von sieben Millionen Ankünften in gewerblichen Unterkunftsbetrieben durchbrochen. Bei den Nächtigungen liegt die Grenze von zwanzig Millionen nun in Griffnähe. Zum Rekordergebnis haben alle Teilregionen des Schwarzwaldes beigetragen haben. Mehr als 25 Prozent der Urlauber kommen aus dem Ausland.

und dem Europa-Park wird der israelische Markt erschlossen. Es ist eine Expedientenreise geplant, um israelischen Reiseveranstaltern den Schwarzwald vorzustellen.

Übernachtungsgäste aus der Schweiz bleiben mit 2.1 Tagen zwar nur sehr kurz in der Ferienregion, haben aber ihre Position als wichtigste ausländische Gruppe mit einem Plus von 16% auf über 0.5 Millionen Urlauber und über eine Million Übernachtungen (+17%) weiter ausgebaut. Die zweitgrösste ausländische Gästegruppe bilden die Niederländer, knapp dahinter folgen die Franzosen.

Mit der Tourismusmarketing Baden-Württemberg werden die europäischen Herkunftsmärkte Frankreich, Grossbritannien, Italien, Niederlande, Österreich und Schweiz sowie Amerika verstärkt über Workshops, Messebeteiligungen, Pressearbeit und Newslettermarketing betreut. Amerika und Asien werden gemeinsam mit der Metropolregion «Upper Rhine Valley» beworben.

www.schwarzwald-tourismus.info

Die Zahl der Internetbesucher auf schwarzwald-tourismus.info konnte 2011 um knapp 25% auf 1.46 Millionen Besucher gesteigert werden. Dazu kommen noch rund 100'000 Besucher auf fremdsprachigen Seiten (Englisch, Französisch, Holländisch, Russisch, Chinesisch). Neu dazugekommen ist ein



■ Was wäre der Schwarzwald ohne seine typischen Bauernhöfe?

FRISCHER GEHT'S NICHT!



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

Mehr Infos und alle Standorte
unter www.cca-angehrn.ch

Im Schweizer Gastgewerbe gingen 10'000 Arbeitsplätze verloren

Das Gastgewerbe spürt die Folgen der schwierigen wirtschaftlichen Situation. Das belegen die neuesten Branchenzahlen von GastroSuisse. Die schlechte Konsumentenstimmung drückte 2011 massiv auf die Nachfrage. Diese sank gegenüber dem Vorjahr um rund sieben Prozent.

Herr und Frau Schweizer haben im vergangenen Jahr für 24.2 Milliarden Franken ausser Haus getrunken und gegessen. Das sind fast 1.9 Milliarden Franken oder über sieben Prozent weniger als im Vorjahr. Die Lage ist für das Gastgewerbe besorgniserregend, befindet sich die Konsumentenstimmung doch deutlich unter dem langjährigen Mittel.

«Die Lage ist für das Gastgewerbe besorgniserregend.»

«Die Nachfrage ist im letzten Jahr drastisch zurückgegangen», hält GastroSuisse-Zentralpräsident Klaus Künzli fest. Dadurch seien Umsätze und rund 10'000 Arbeitsplätze verloren gegangen. Die Branche versuche nach Kräften, auf Kurs zu bleiben. Auch wenn die Politik ihr immer wieder neue Steine in den Weg lege – in Form von ständig neuen oder noch schärferen Vorschriften. «Das hindert unsere Unternehmer, ihrer eigentlichen Aufgabe nachzugehen, nämlich Gastgeber zu sein und sich um das Wohl der Gäste zu kümmern», betont Künzli.

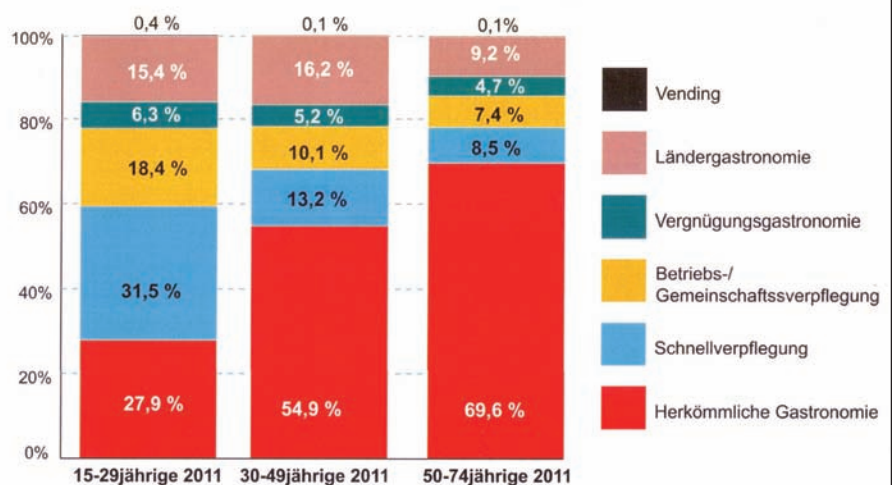
Im vergangenen Jahr erfolgten 57 Prozent der Essensfälle über Mittag. «Wie die statistischen Erhebungen zeigen, wird in der Schweiz für Essen über 90 Prozent des Geldes über Mittag sowie am Abend ab 18 Uhr ausgegeben», erklärt GastroSuisse-Direktor Dr. Bernhard Kuster. Nachdenklich stimme, dass zum ersten Mal seit Beginn der Erhebungen im Jahr 2005 ein Rückgang der Nachfrage zu vermelden sei.

Getränken: so wurden 13 Prozent weniger ausgegeben für Getränke in Begleitung einer Mahlzeit und 22.3 Prozent weniger für Getränke ohne gleichzeitiges Essen. Für das Essen ausser Haus wurden im vergangenen Jahr 4.1 Prozent weniger aufgewendet als noch 2010.

Gespart haben die Konsumenten vor allem bei den

Wo essen und trinken Herr und Frau Schweizer?

Einfluss des Alters auf die Wahl der Bezugsquelle (2011)



Quelle: AmPuls Market Research

Die Basler Gastronomie auf einen Klick!


www.baizer.ch
www.basel-restaurants.ch



Maximilians Bräu

Original Max, bayerisch hell
Alkoholgehalt 4.8 Vol-%
Kegfässer à 30 Liter
Fasspfand CHF 50

Aus edlen Rohstoffen und
kristallklarem, weichem Gebirgswasser.
Gebraut nach dem bayerischen
Reinheitsgebot von 1516.

Dauer-Tiefpreis
CHF 1.79 pro Liter
exkl. MwSt



Theo Rietschi AG
Getränke en gros

Theo Rietschi AG

Getränke en gros
Talstrasse 84
4144 Arlesheim BL
Telefon 061 706 55 33
Fax 061 706 55 06
post@rietschi-getraenke.ch
www.rietschi-getraenke.ch

Der Einkauf von Fassbier hat sich in den letzten zwanzig Jahren stark verteuert, während Dosen- und Flaschenbiere im Detailhandel immer günstiger angeboten werden. Das Gastgewerbe bezahlt die Zeche dieser ungerechten Preispolitik der Brauereien!

Maximilians ist eine günstige, qualitativ hochstehende Alternative zu den überteuerten Vertragsbieren!



Mehr Infos:
www.baizer.ch/import