

UNSERE THEMEN

Gefährdet Basel III das Gastgewerbe?	3
Wie die Banken unsere Branche sehen	4
Neue Kreditmodelle, nur eine Vision?	5
Schweizer Städte verlieren den Anschluss	6
Brauereien: Verdacht auf illegale Preisabsprachen	7
Die Mär' von den treuen Schweizer Gästen	8
Feldschlösschen verkauft italienisches Coca-Cola	9
Massenwerbung schlägt Zielgruppenmarketing	11

Coca-Cola behindert den Wettbewerb

Coca-Cola schützt sein Vertriebssystem, um in der Schweiz Kaufkraft abzuschöpfen. Wir haben die Wettbewerbskommission gebeten, eine Untersuchung gegen die Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG, die Coca-Cola HBC (Schweiz) AG und allenfalls auch gegen andere Gesellschaften des Coca-Cola-Systems zu veranlassen.

Seit November 2011 importieren wir Mehrwegflaschen von Coca-Cola aus Deutschland und lassen sie über eine Partnerfirma an rund 200 Gastwirtschaftsbetriebe in der Nordwestschweiz verteilen. Durch die Parallelimporte sparen die Wirte – je nach Rabattstufe in der Schweiz – zwischen 11 und 34 Rappen pro Flasche.

«Es braucht eine gesetzliche Norm, die sicherstellt, dass Nachfrager aus der Schweiz nicht benachteiligt werden.»

Bisher beziehen wir die Ware über einen deutschen Grosshändler, dessen Marge wir wohl oder übel mitbezahlen. Im September 2012 haben wir beim Abfüller in Deutschland um eine Offerte für Direktbezug gebeten – schliesslich geht es um über 20 Lastenzüge pro Jahr. Wir haben angeboten, die Ware voranzubezahlen und in Deutschland abzu-

holen. Somit lag kein sachlicher Rechtfertigungsgrund vor, eine Offerte zu verweigern.

Ein Angebot erhielten wir dennoch erst im Dezember 2012 und nur dank Bemühungen der Wettbewerbskommission. Zuvor kam der telefonische Bescheid, ein Direktverkauf sei wegen eines «Gentlemen's Agreement» zwischen den Ländergesellschaften von Coca-Cola nicht möglich.

Die erste Offerte des deutschen Abfüllers war wenig aussagekräftig, so dass wir einen Fragenkatalog einschickten, welchen die Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG Mitte Januar beantwortete. Erst jetzt wurde trotz kompliziertem Preismodell klar, welcher Netto-Abholpreis konkret angeboten wurde.

Zwar ist die Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG bereit, uns die üblichen Mengenrabatte und Belieferungskonditionen zu gewähren, allerdings nicht sogenannte «Werbe- *weiter auf der nächsten Seite*



Bild: CR

Seit anderthalb Jahren importiert der Wirtverband Basel-Stadt Mehrwegflaschen von Coca-Cola und Schweppes, um die Vertriebssysteme der Getränkekonzerne unter Wettbewerbsdruck zu setzen.

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, info@baizer.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

Fortsetzung von Seite 1 beiträge», die angeblich der Marktbearbeitung in Deutschland dienen.

Ein Angebotsvergleich zeigt, dass es bei den uns vorenthaltenen Preisermässigungen um rund 15 Prozent des Nettopreises geht. Würde ein deutscher Grossist für diesen Wert tatsächlich Werbung leisten, wäre er eine Werbeagentur und nicht Getränkehändler.

«Bei Coca-Cola handelt es sich um ein marktbeherrschendes Unternehmen.»

Das Verhalten von Coca-Cola ist stossend. Solange wir über einen deutschen Zwischenhändler einkaufen, richtet Coca-Cola auf diesen Bezügen ja den Beitrag auch dann aus, wenn die Ware in der Folge in die Schweiz exportiert wird.

Normales Geschäftsgebaren wäre es, mit einem

potentiellen Grosskunden sofort Kontakt aufzunehmen. Auch aufgrund anderer Erfahrungen sind wir zur Überzeugung gelangt, dass man als Schweizer Kunde von den Konzern-Niederlassungen in benachbarten Ländern erst dann eine Offerte erhält, wenn man Anzeige erstattet oder zumindest damit droht.

Bei Coca-Cola handelt es sich um ein marktbeherrschendes Unternehmen. Viele Wirte sind darauf angewiesen, mit Coca-Cola beliefert zu werden. Das wird ausgenutzt, um in der Schweiz Kartellrenten zu erzielen. Die Wirte in Basel stehen in Konkurrenz mit ihren Berufskollegen ennet der Grenzen. Weil sie beim Einkauf mehr bezahlen als diese, werden sie in der Ausübung des Wettbewerbs behindert.

Auch höhere Abfüll- und Lohnkosten von Coca-Cola in der Schweiz rechtfertigen es nicht, Parallelimporte zu erschweren. Wer das zulässt, erlaubt

dem Getränkekonzern, sein Vertriebssystem zu schützen.

Beim uns vorenthaltenen Werbebeitrag handelt es sich um ein unzulässiges Rabattsystem, das einzig der bestehenden Gebietsabgrenzung dient. Die Verweigerung des Preisnachlasses führt zu einem faktischen Zwang zum Einkauf über einen ausländischen Zwischenhändler.

Die Wettbewerbskommission hat dafür gesorgt, dass wir eine Offerte erhalten haben, doch nun scheint sie an die Grenzen ihrer Möglichkeiten zu stossen. Wir fordern eine gesetzliche Norm, die sicherstellt, dass Nachfrager aus der Schweiz nicht benachteiligt werden. Das würde unsere Position stärken und dazu beitragen, dass in der Schweiz endlich Wettbewerbspreise zustande kommen.

Kampf gegen die Hochpreisinsel

Der Ständerat will das Kartellgesetz so ergänzen, dass Nachfrager aus der Schweiz nicht mehr diskriminiert werden, nur weil sie aus der Schweiz kommen. Das ist ein wichtiger Schritt hin zu mehr Einkaufsfreiheit.

Mit 25 zu 12 Stimmen bei drei Enthaltungen nahm die Kleine Kammer einen Antrag von Hans Hess (FDP/OW) an, der sich gegen die «unzulässige Behinderung des Einkaufs im Ausland» wendet. Zuvor hatte Anita Fetz (SP/BS) einen ähnlich lautenden Antrag der Kommissionsminderheit zurückgezogen und die Variante Hess zur Annahme empfohlen. Die Mehrheit der Wirtschafts- und Abgabenkommission wollte überhaupt keine entsprechende Regelung.

Das Geschäft geht nun zurück in den Nationalrat, der eine Motion von Prisca Birrer-Heimo (SP/LU) deutlich angenommen hatte, die der Ständerat zwar ablehnte, zu welcher nun aber ein Kompromissvorschlag vorliegt, der gute Chancen haben dürfte.

Im Kartellgesetz soll festgeschrieben werden, dass sich insbesondere marktbeherrschende Unternehmen unzulässig verhalten, wenn sie Nachfrager aus der Schweiz mit Waren oder Leistungen in einem OECD-Land nicht zu den dort üblichen Preisen und Geschäftsbedingungen bedienen. Eine Verweigerung ist aus Gründen der wirtschaftlichen Effizienz gerechtfertigt oder wenn andere Preise oder Geschäftsbedingungen

in anderen Ländern notwendig sind, um diese als neue Exportmärkte zu erschliessen.

Unternehmen verhalten sich unter gewissen Vorbehalten auch dann unzulässig, wenn sie hinsichtlich Waren oder Leistungen, die auch in der Schweiz angeboten werden, Massnahmen treffen, um zu verhindern, dass Dritte unaufgefordert an sie herangetragenem Bestellungen aus der Schweiz nachkommen können.

Gastro Express

www.gastro-express.ch

Der kostenlose Online-Marktplatz für die Schweizer Gastronomie und Hotellerie



Gastgewerbliche Liegenschaften



Occasionsgeräte



Stellenangebote und Stellengesuche

Fremdkapital könnte teurer werden

Gefährdet Basel III das Gastgewerbe?

In der Wahrnehmung der Branche haben sich die Banken weitgehend vom Kreditgeschäft mit der gewerblichen Gastronomie und Hotellerie zurückgezogen. Durch das Regelwerk Basel III könnten sich die Finanzierungsschwierigkeiten und damit der Investitionsstau noch verstärken. Bankenvertreter geben allerdings weitgehend Entwarnung.

Der Basler Ausschuss der Bank für Internationalen Zahlungsausgleich hat 2010 ein Reformpaket für die bestehende Bankenregulierung Basel II vorgestellt, das schrittweise in Kraft treten soll. Als Reaktion auf die weltweite Finanzkrise entstanden unter der Bezeichnung Basel III vor allem neue Vorschriften für Kapitalquoten.

«Die Banken sind nach wie vor am Kreditgeschäft mit KMU interessiert.»

Banken sollen für Mittelstands- und Immobilienkredite wesentlich mehr Eigenkapital nachweisen. Das wird kaum ohne Spuren auf das Kreditgeschäft mit KMU bleiben. Nicht zuletzt wird auch das Gastgewerbe noch schwieriger an dringend benötigtes Fremdkapital herankommen. Basel III wird schlimmstenfalls dazu führen, dass Arbeitsplätze verloren gehen und dem Staat wichtige Steuerzahler wegbrechen.

Die Banken sehen die Situation etwas anders. «Das Kreditvolumen an gastgewerbliche Betriebe in der Region Basel hat sich letztes Jahr um 5 Prozent erhöht», sagt Bernhard Fischer, Leiter des KMU-Geschäfts Region Nordschweiz der Credit Suisse. Zwar gelte das Gastgewerbe als Branche mit «leicht erhöhtem Risiko», doch finde nach wie vor eine individuelle Prüfung statt.

Mit einem guten Business-Plan könnten Wirte und Hoteliers durchaus Fremdkapital erhalten. «In den 90er-Jahren wurden Kredite an das Gastgewerbe allerdings zu grosszügig verteilt und viele Banken erlitten Verluste», so Fischer. Deshalb habe eine Korrektur eingesetzt.

Auch Karin Aquilino von der Medienabteilung der UBS kann keine Kreditklemme erkennen. «UBS ist ein starker Finanzierungspartner insbesondere der Hotellerie und will dies auch bleiben», so Aquilino. Der Kreditmarkt sei unter den Banken nach wie vor sehr kompetitiv. Wer einen erfolgsversprechenden Businessplan vorlege, finde auch eine Fremdfinanzierung.

Gestützt werden die Aussagen der Bankenvertreter durch offizielle Statistiken. Gemäss dem Bankstatistischen Monatsheft der Nationalbank vom Januar 2013 hat das Kreditvolumen für das Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie) seit Ende 2007 stets leicht zugenommen. Freilich geht aus den Zahlen nicht hervor, wie stark kleingewerbliche Gastronomen und Hoteliers von den Ausleihungen profitierten.

Laut Angela Knuchel, Leiterin Immobilien- und Konsumfragen bei der Schweizerischen Bankiervereinigung, sind die Banken nach wie vor am Kreditgeschäft mit KMU interessiert: «Sie unterstützen

Projekte, sofern diese erfolgsversprechend und rentabel sind.»

Franz Würth, Mediensprecher von Raiffeisen Schweiz, bestätigt, dass «gute Betriebe mit einer soliden Finanzierungsstruktur und intakter Ertragskraft nach wie vor eine Bankenfinanzierung finden». Für das Gastgewerbe wende man identische Prüfungskriterien an wie in anderen Branchen.

Von einem Rückzug der Banken aus dem mittelständischen Gastgewerbe will auch Dr. Michael Buess, Direktionsmitglied der Basler Kantonalbank, nichts wissen. «Für uns gehört das Kreditgeschäft im KMU-Segment zu den strategischen Zielsetzungen.» Bei der Beurteilung der Kreditfähigkeit und Kreditwürdigkeit kämen neben branchenspezifischen Risikoeinschätzungen und Kreditportfolioüberlagen einheitliche Kriterien zur Anwendung.

«Restaurants an Top-Lagen haben oft zu wenig Ertragskraft für die hohen Mieten.»

Die Bankenvertreter sind der Ansicht, dass es keine Kreditklemme geben wird. Dennoch ist zu erwarten, dass das Regelwerk Basel III nicht nur Auswirkungen auf die Finanzwirtschaft haben wird. «Die Realwirtschaft dürfte vor allem von Anpassungen bei den Kreditkonditionen betroffen sein», meint Angela Knuchel von der Bankiervereinigung. Wie diese Anpassungen konkret und im Einzelfall aussehen, lasse sich zum heutigen Zeitpunkt noch nicht vorweg nehmen.

Liegenschaftsbesitzer könnten zusätzlichen Anreiz erhalten, auf gastgewerbliche Betriebe in ihren Immobilien zu verzichten, weil letztere weniger stark belehnt werden können. Restaurants an Top-Lagen

haben bereits heute oft zu wenig Ertragskraft für die hohen Mieten. Erste Beispiele für die Verdrängung durch andere Branchen gibt es schon, z.B. das Mövenpick am Zürcher Paradeplatz oder die Markthalle in Bern.

Auch das Aufkommen von kleinflächigen Konzepten oder reinen Take-Away-Betrieben ist vor diesem Hintergrund besser verständlich. In amerikanischen Städten sind Dutzende von «Food Trucks» unterwegs, die sich statt teurer Flächen einfach temporär Stellplätze mieten.

Von den Banken wird nicht bestritten, dass es aufgrund der unterschiedlichen Nutzung eine unterschiedliche Belehnungshöhe von Wohnobjekten und kommerziell genutzten Objekten gibt. Sie betonen, dass der Wert einer Liegenschaft zu einem erheblichen Teil vom Ertrag resp. Erfolg des entsprechenden Betriebes abhängt.

«Basis für eine Immobilienfinanzierung bildet neben der Tragbarkeit auch die Bewertung eines Objektes. Diese ist stark von den erzielbaren Mieterträgen abhängig», erklärt Franz Würth von Raiffeisen. Liessen sich mittels eines Gastronomiebetriebs tiefere Mieterträge erzielen als mit einem Verkaufslokal, so habe die einen negativen Einfluss auf die Belehnbarkeit.

«Ein errechneter Ertragswert aus Restaurant- oder Hotelmietzinsen wird tiefer belehnt als der einer reinen Wohnliegenschaft», sagt Karin Aquilino von der UBS. Michael Buess von der Basler Kantonalbank weist noch auf einen anderen Punkt hin: Gastgewerbliche Objekte beinhalten spezielle Einrichtungen wie Küche, Kühl- und Lagerräume, welche die Nutzungsmöglichkeiten einschränken resp. bei einer Umnutzung zusätzliche Kosten verursachen. «Wir tragen diesen erhöhten Risiken mit einer reduzierten Belehnung Rechnung», so Buess.



■ Der Wert einer Liegenschaft hängt zu einem erheblichen Teil vom Erfolg des entsprechenden Betriebes ab. Die tiefere Belehnungsfähigkeit von gastgewerblichen Objekten hat auch damit zu tun.

Wie Banken das Gastgewerbe sehen

Die Banken schätzen die Situation im Gastgewerbe realistisch ein. Nur vier von insgesamt 32 Wirtschaftszweigen weisen eine schlechte Chancen-Risiko-Bewertung auf. Wer einen Kredit will, braucht eine solide Eigenfinanzierung, Fachkenntnisse und einen hervorragenden Businessplan.

Laut Credit Suisse Economic Research sind es vor allem strukturelle Probleme auf der Angebotsseite, die die Branche belasten. «Das Gastgewerbe zeichnet sich durch Überkapazitäten, einen hohen Wettbewerbsdruck und eine tiefe Profitabilität aus», heisst es im Branchenhandbuch 2013 der Grossbank. Besser könnte man es kaum auf den Punkt bringen.

Aus touristischer Sicht stelle die Globalisierung nicht nur eine Chance dar – indem neue Märkte erschlossen werden – sondern auch ein Risiko. «Die Konkurrenz durch ausländische Destinationen nimmt stetig zu», schreibt Credit Suisse. Zudem erhöhe die bessere Vergleichbarkeit aufgrund des Internets den Wettbewerbs- und Qualitätsdruck.

Der Kostennachteil gegenüber dem nahen Ausland werde durch die Frankenhausse dramatisch

verstärkt. «Mehr als die Hälfte der Betriebe ist unter Berücksichtigung von Unternehmerlohn und Eigenkapitalzins nicht profitabel», analysiert Credit Suisse. Besonders alarmierend sei die Situation bei Kleinstbetrieben, die bekanntlich einen Grossteil der Branche ausmachen.

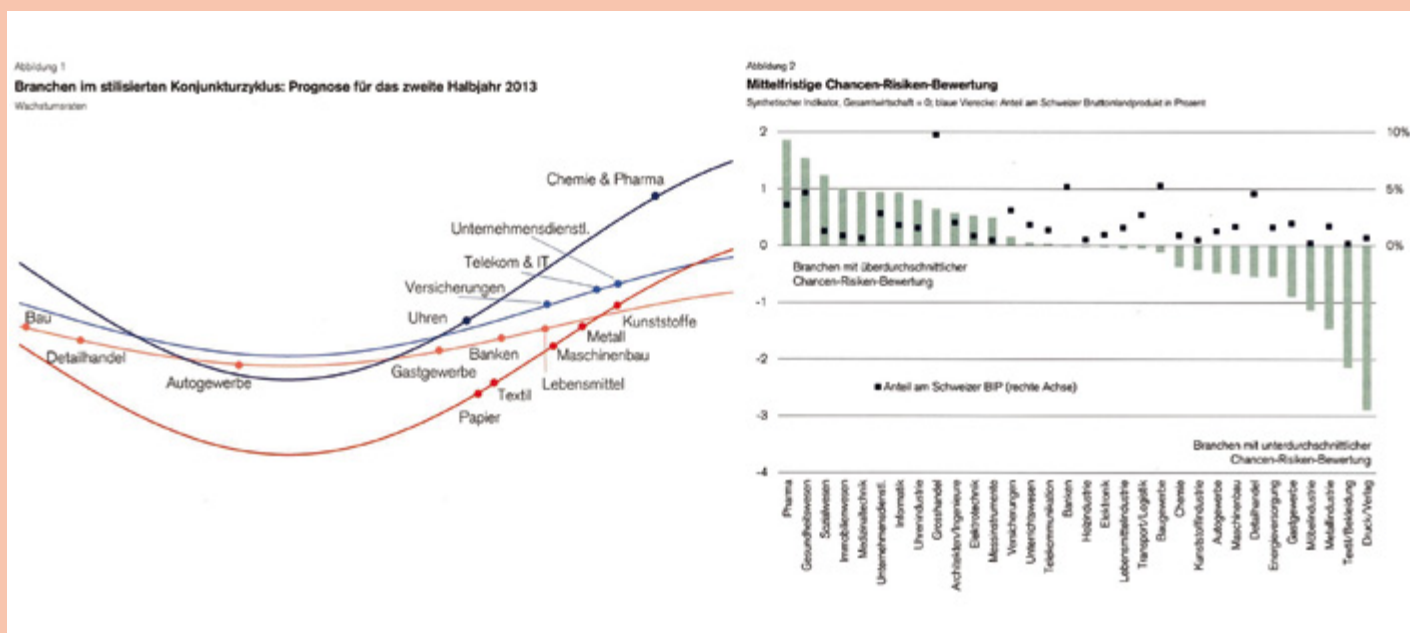
«Der Kostennachteil gegenüber dem nahen Ausland wird durch die Frankenhausse dramatisch verstärkt.»

Alteingesessene Betriebe an guten Lagen werden zunehmend von Gastronomiegruppen geführt. «Die Konzepte bestimmter Ketten sind auf die Präsenz an zentralen Lagen mit hohen Frequenzen ausgerichtet», stellt Michael Buess von der Basler Kantonalbank fest. «Die entsprechenden Mieten sind somit Teil ihrer betriebswirtschaftlichen Berechnungen.»

Die Markteintrittsschwellen im Gastgewerbe sind tief, während der Konkurrenzdruck und die Misserfolgsrate je nach Segment und Region hoch sind. «Ein gutes Konzept und eine klare Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz sind wichtig», rät Buess.

Es bleibt das Problem, dass sehr viele Betriebe die oft hohen Mieten kaum erwirtschaften können. Karin Aquilino von der UBS findet allerdings, dass dies nicht generell gilt – und auch nicht nur für das Gastgewerbe. «Wenn Sie beispielsweise die Bahnhofstrasse in Zürich ansprechen, dann wird es mittlerweile wohl fast unmöglich sein, dort die hohen Mieten überhaupt erwirtschaften zu können.»

Die befragten Bankenvertreter sind sich einig, dass es realistische Businesspläne braucht, die auch ein bis zwei alternative Szenarien beinhalten. Um einen Kredit zu erhalten, braucht es ein überzeugendes Konzept mit viel versprechenden Ertragsaussichten, eine gute Fachausbildung, gute betriebswirtschaftliche Kenntnisse, je nach Betriebsgrösse auch ausreichende Organisations- und Führungskennnisse – sowie eine solide Eigenfinanzierung.



Angst vor der Kreditklemme

Branchenvertreter in Deutschland befürchten, dass es für mittelständische Gastbetriebe künftig noch schwieriger wird, Kredite zu erhalten. Sie fordern die Politik auf, energisch gegenzusteuern und mit der Umsetzung von Basel III weiter zuzuwarten.

«Die Banken haben sich bei Geschäften, mit denen unsere Branche nicht einmal in Berührung kommt, verzockt, und wir Kleinen sollen die Zehne zahlen», klagt Ulrich N. Brandl, Präsident des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbandes. «Dabei ist der Mittelstand während der Wirt-

schaftskrise einmal mehr die Stütze und nicht der Sargnagel der Bankenwelt», so Brandl. Es gelte politisch entschieden gegenzusteuern, um die Kreditproblematik nicht noch weiter zu verschärfen.

Stephan Götzl, Präsident des Genossenschaftsverbands Bayern, hatte in einem Gastkommentar im «Bayernkurier» angemahnt, die Basler Vorgaben anzupassen. Neben einer Korrektur der Risikogewichtung bei Mittelstandskrediten müsse die regulatorische Definition dieser Kredite der Realität angepasst werden. Derzeit sei sie viel zu eng gefasst.



Neue Kreditmodelle, nur eine Vision?

Ein positiver Aspekt der gegenwärtigen Krise sind die Diskussionen, die sie über die verschiedenen Thematiken rund um den Tourismus ausgelöst hat. Eine davon ist der Geldbedarf sprich Kapital für das Gastgewerbe. Der heutige Finanzmarkt mit seinen Anbietern kann den monetären Ansprüchen der Branche nicht gerecht werden. Zu unterschiedlich ist die Unternehmensphilosophie eines Hotels und eines Finanzinstitutes.

Es ist zu hoffen, dass die Diskussionen zu Lösungen führen, die auf die Branche abgestimmt sind und ihr zu mehr Wettbewerbsfähigkeit verhelfen. Aber wie muss denn Kapital beschaffen sein oder welche Eigenschaften muss ein Kredit haben? Betrachten wir Kredit als ein Produkt, als eine Dienstleistung, wie Autos oder Versicherungen. Mittels Marktforschung, in die Geld investiert wurde, sind sie auf die Ansprüche der Konsumenten ausgerichtet und entsprechen den Marktbedürfnissen. So verspricht das Produkt, die Dienstleistung erfolgreich zu sein und Gewinn abzuwerfen.

Wenn wir dieses marktorientierte Vorgehen auch bei Hotelkrediten anwenden, muss erst eine Vorinvestition getätigt werden, um den Kredit zu gewähren und zu sichern. Das können zum Beispiel die teuren Projektstudien und Analysen sein. Sie schwächen jede Finanzierung, noch bevor sie steht. Da (fast) jedes Hotel anders strukturiert und ausgerichtet ist, sind auch die Kapitalbedürfnisse unterschiedlich. Nach dem Motto, jedem Hotel der passende Kredit, muss er individuell und massgeschneidert ausgearbeitet werden.

Kapital und seine Kosten dürfen nicht eine starre Zahl sein, designed by Technokraten. Sie müssen anpassungsfähig sein, zum Beispiel an das Alter

der Kreditnehmer. Junge Hotelier verfügen weder über genügend Eigenmittel noch sind sie in der Regel entsprechend vernetzt, um 40 bis 50% Kapital in Finanzierungen einbringen zu können. Allerdings sind sie unverbraucht und innovativ, was das Kreditrisiko verringert. Zeit, Mangel an Innovation und das bevorstehende Rentenalter sind die Stolpersteine für ältere Unternehmer.

Diese Fakten ergeben eine schwierige Situation für die Hotellerie. Entwicklung, Erneuerung, Nachfolge in der Branche stagniert. Die Stärken und Schwächen der Generationen müssen in die Kreditgestaltung einfließen und ausbalanciert werden. Auch die Risiken von hochrentablen und ertragsschwächeren Branchen müssen ausgeglichen werden.

Die Hotellerie ist zunehmend dem kurzfristigen Buchen oder eben Nicht-Buchen der Gäste unterworfen. Die grossen Geschäftsschwankungen verlangen vom Hotelier grosse Flexibilität und Dynamik in der Unternehmensführung. Auch Kapital und seine Kosten müssen flexibel und kurzfristig auf Konjunktur, Krisen, Naturkatastrophen und anderes mehr reagieren können.

Die variablen Zinssätze sind nicht mehr nur auf den Finanzmarkt auszurichten, sondern auch auf

die Kredithöhe und die äusseren Bedingungen des jeweiligen Kreditnehmers. So kostet Kapital mal mehr, mal weniger. Liquiditätsgengässe und Investitionsstaus können damit vermieden werden und die Kreditrisiken verringern sich.

Ein wichtiger Punkt sind die emotionalen Barrieren gegenüber Hotelkrediten, die zu negativ beurteilt werden. Weniger Risikodenken zugunsten mehr Vertrauen und Glauben an das Produkt stärkt die Hotellerie und vor allem die Menschen, die bereit sind, Verantwortung in einem der wichtigsten Wirtschaftszweige der Schweiz zu übernehmen. Denn, Kredit kommt vom lateinischen Wort «credere» und heisst «Vertrauen, Glauben».



Helene Bellwald
Inhaberin hotelcoaching hb

Die Basler Gastronomie auf einen Klick!



www.baizer.ch

www.basel-restaurants.ch

Schweizer Städte verlieren den Anschluss

Im Vergleich zu deutschen und österreichischen Reisezielen ist die Wachstumsdynamik der Schweizer Städtedestinationen seit Jahren bescheiden. 2012 gingen weitere Marktanteile verloren.

Leider vermochten die Schweizer Städte im internationalen Vergleich auch 2012 nicht zu überzeugen. Zwar legten Zürich um 4.4%, Genf um 0.9% und Luzern um 1.1% zu, doch die Konkurrenten in Deutschland und Österreich mehr: So stiegen die Nächtigungszahlen beispielsweise in Hamburg um 11.8%, in Berlin um 11.4%, in Frankfurt um 10.8%, in Salzburg um 8.4% und in Wien um 7.5%. Bereits zwischen 2007 und 2011 vermochten die Schweizer Städte touristisch kaum noch zu wachsen: Die Übernachtungszahlen in Zürich legten lediglich um 2% zu, diejenigen in Bern und Lausanne um gut 4%. Genf verzeichnete gar einen Rückgang von 4%. Einzige Ausnahme war Basel mit einer Zunahme von gut 14%.

Im gleichen Zeitraum verzeichneten Städte wie Berlin, Hamburg, München, Düsseldorf, Hannover, Mannheim, Freiburg, Karlsruhe und Graz ein Wachstum zwischen 20 und 30%. Auch die Hotelübernachtungen in Frankfurt, Leipzig, Heidelberg und Wien nahmen um beinahe 20% zu.

«Schweizer Destinationen hinkten auch 2012 deutlich hinter den Konkurrenten her.»

Es ist bekannt, dass die Frankenstärke und das hohe Preisniveau in der Schweiz die touristische Entwicklung in den Ferienregionen bremsen. Auf-

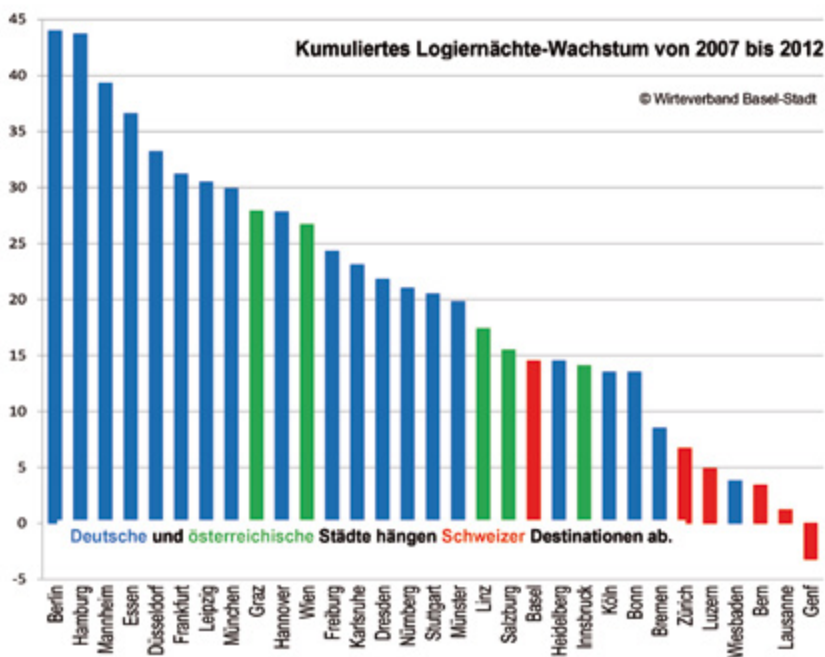
grund der Vergleichszahlen müssen wir davon ausgehen, dass auch die Städte betroffen sind. Die Hotellerie produziert zu hohen Schweizer Kosten, befindet sich aber in einem globalen Wettbewerb.

Natürlich lassen sich die Resultate einzelner Städte von Jahr zu Jahr nur bedingt vergleichen, denn Grossveranstaltungen und Ausstellungen, neue Verkehrsverbindungen, Bauwerke und Zimmerkapazitäten führen manchmal zu sprunghaften Anstiegen. Zudem müssten bei einem fairen Vergleich die Logiernächte in der Agglomeration (z.B. Flughafenregion) mitgezählt werden.

Dennoch ist das Gesamtbild eindeutig: Die Entwicklung der Schweizer Städtedestinationen hinkte auch 2012 deutlich hinter den Konkurrenten her. Die Top 6 in der Schweiz legten gegenüber 2011 um 1.5% zu, während die Übernachtungen in den grössten deutschen Städten um durchschnittlich 7.7% und in den österreichischen Städten um durchschnittlich 7.2% zunahmen.

Besonders deutlich wird die Wachstumsschwäche der Schweizer Städte beim Mehrjahresvergleich von 2007 bis 2012. Von 31 untersuchten Destinationen belegt Basel als beste Schweizer Stadt den 20. Platz. Zürich, Luzern, Bern, Lausanne und Genf liegen abgeschlagen am Tabellenende.

Die Zeichen im Städtetourismus stehen weiterhin auf Wachstum. Bessere und günstigere Verkehrsverbindungen, mehr Reisende aus Fernmärkten sowie der Zunahme von Geschäfts-, Kurz- und Erlebnisreisen begünstigen diese Entwicklung. Die Schweizer Städte profitieren eindeutig weniger von dieser Dynamik als ihre Konkurrenten.



Barockschloss in Mannheim: Die Mehrheit der deutschen Städte vermochte die Zahl der Übernachtungen in den letzten Jahren um über 20 Prozent zu steigern.

Logiernächte in ausgesuchten Städten

Stadt	Wachstum 2007-2011	LN 2012	Wachstum 2011-2012
Zürich	2.1	2'754'610	4.4
Genf	-4.0	1'964'671	0.9
Luzern	3.7	1'140'874	1.1
Basel	14.6	1'068'559	-0.1
Lausanne	4.5	707'443	-3.2
Bern	4.0	688'200	-0.6
Top 6 CH	2.6	8'324'357	1.5
Berlin	29.4	24'896'201	11.4
München	23.2	12'372'372	5.4
Hamburg	28.8	10'634'012	11.6
Frankfurt	18.5	7'071'274	10.8
Köln	10.9	5'082'627	2.3
Düsseldorf	26.2	4'055'600	5.5
Dresden	14.6	4'037'023	6.3
Stuttgart	12.2	3'115'768	7.4
Nürnberg	15.1	2'648'311	5.2
Leipzig	16.2	1'240'000	12.4
Hannover	29.0	2'085'696	-1.0
Freiburg	22.1	1'404'784	1.8
Essen	29.3	1'376'566	5.7
Münster	16.4	1'351'225	2.9
Bremen	8.3	1'333'805	0.2
Bonn	11.5	1'318'667	1.8
Mannheim	30.4	1'161'131	7.9
Heidelberg	11.7	1'103'461	2.5
Wiesbaden	3.6	1'026'841	0.2
Karlsruhe	20.8	1'006'344	2.9
Top 20 D	22.3	89'481'708	7.7
Wien	17.9	12'262'828	7.5
Salzburg	6.5	2'486'562	8.4
Innsbruck	9.4	1'260'227	4.3
Graz	23.0	943'817	4.0
Linz	9.8	793'315	6.9
Top 5 A	15.4	17'746'749	7.2

RevPAR gesteigert

Laut «European Destinations Observatory» von MKG Hospitality entwickelte sich 2012 die Hotellerie in den deutschen Städten besonders gut. Vor allem im Südeuropa sanken die Zimmererlöse.

Der Erlös pro verfügbares Zimmer (RevPAR) stieg in München (+11%) und in Nürnberg (+10.5%) gegenüber dem Vorjahr 2011 zweistellig. Die Hotels in Leipzig steigerten ihren RevPAR um 8.8%, diejenigen in Berlin um 7.7% und in Stuttgart um 7.4%.

Etwas schwächer, aber noch immer deutlich positiv entwickelten sich die Durchschnittserlöse in Düsseldorf (+5.2%) und in Hamburg (+2.3%). Lediglich die Hotellerie in Hannover vermochte sich nur um 1.4% zu verbessern, was vor dem Hintergrund der geringeren Anzahl Messtage im Jahr 2012 aber als gut bezeichnet werden kann.

Demgegenüber lässt die Entwicklung in vielen anderen europäischen Städten zu wünschen übrig. Vor allem in den krisengeschüttelten südeuropäischen Ländern sank der RevPAR. In Italien ging er in fast allen beobachteten Städten (Rom, Bologna, Florenz, Mailand, Venedig) zurück – nur in Turin blieb der Wert stabil.

In Spanien vermochten sich immerhin Bilbao (+4.2%) und Barcelona (+3.8%) dem Negativtrend zu entziehen, während die Hotellerie in Madrid, Sevilla und Zaragoza Einbussen verzeichnete. In Paris, London, Rom und Kopenhagen und Kopenhagen war der RevPAR stabil.

Verdacht auf illegale Preisabsprachen

Das Kartellamt der Bundesrepublik Deutschland ermittelt gegen zahlreiche Hersteller von Premiumbieren. Den Bierkonzernen drohen dreistellige Millionenstrafen, sollten illegale Preisabsprachen nachgewiesen werden.

Laut einem Bericht des Nachrichtenmagazins «Focus» sind rund ein Dutzend Brauereien mit einem Marktanteil von insgesamt etwa 50 Prozent im Visier der Kartellwächter. Die Ermittlungen begannen offenbar bereits im ersten Halbjahr 2012. Es sei das grösste Kartellverfahren in der Geschichte der deutschen Brauindustrie.

«Den Bierkonzernen drohen dreistellige Millionenstrafen.»

Es geht um mögliche Preisabsprachen mit Wettbewerbern. Zu den Beschuldigten gehören laut «Focus» auch die internationalen Braukonzerne Carlsberg (Holsten) und AB-InBev (Becks), die Oetker-Gruppe (Radeberger, Jever) sowie die Familienunternehmen Erdinger, Bitburger, Krombacher und Warsteiner.



Bild: Deutscher Brauer-Bund

Die Vielfalt der deutschen Biere ist beeindruckend. Bei der Preisgestaltung geht es möglicherweise einheitlicher zu als erlaubt.

Die Mär' von den treuen Schweizer Gästen

Die Loyalität von Herrn und Frau Schweizer zur Tourismusdestination Schweiz bröckelt weiter. Bereits 2011 gingen die Logiernächte von Schweizern im eigenen Land um 0.1 Prozent zurück, obwohl die Bevölkerung wuchs. Die Flucht in ausländische Ferienregionen setzt sich auch 2012 fort.

Schweizer Gäste werden den heimischen Ferienregionen untreu. Gäste aus dem Inland wandern in grosser Zahl 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.»

In der Tourismusstatistik gelten alle in der Schweiz wohnhaften Personen als «Schweizer». Die Bevölkerungszahl unseres Landes hat sich seit 2008 um viereinhalb Prozent erhöht, während die Hotelübernachtungen von Schweizern in diesem Zeitraum um 0.8 Prozent zunahmten. 2008 verbrachte jeder Schweizer durchschnittlich 2.05 Nächte in einem heimischen Hotel – letztes Jahr war es noch 1.95: Das entspricht einem Rückgang von fast fünf Prozent.

Tourismusregionen wie Graubünden, das Berner Oberland oder das Tessin verzeichnen starke Einbussen bei den Schweizer Gästen. Ein Durchschnittsschweizer verbringt pro Jahr noch 0.35 Nächte in einem Bündner Hotel, 0.2 Nächte im Berner Oberland und 0.16 Nächte im Tessin. Die entsprechende Kennzahl hat sich seit 2008 für Graubünden um zwölf Prozent, für das Berner Oberland um elf Prozent und das Tessin um fast zehn Prozent verschlechtert.

Doch damit nicht genug: Schauen wir über die Grenze, so hat die durchschnittliche Nächtigungszahl von Schweizern stark zugenommen: Im Südtirol um 28 Prozent, in Vorarlberg und im Tirol um ein Viertel, in Bayern um 27 Prozent und im Schwarzwald gar um 39 Prozent. Vorarlberg und Tirol verzeichneten 2012 zusammen 21.1 Prozent mehr schweizerische Logiernächte als Graubünden. Noch 2008 waren es 14.3 Prozent weniger als im Bündnerland. Die «Loyalität» der Schweizer Gäste ist reines Wunschdenken!

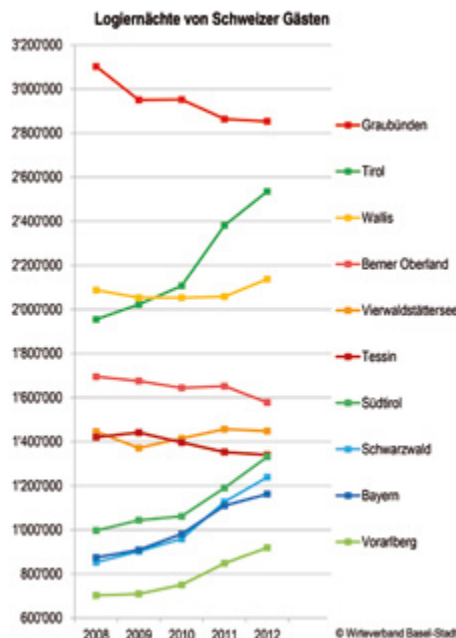


Bild: Graubünden Ferien

Ein Durchschnittsschweizer verbringt heute 12 Prozent weniger Nächte in einem Bündner Hotel als vor fünf Jahren.

Logiernächte von Schweizern (LNCH)		
	2008	2012
Wohnbevölkerung CH	7'701'856	2 8'039'000
Graubünden	3'101'202	2'852'180
LNCH pro Schweizer ¹	0.4027	0.3548
Index	100.0	88.1
Wallis	2'087'166	2'136'657
LNCH pro Schweizer ¹	0.2710	0.2658
Index	100.0	98.1
Berner Oberland	1'694'946	1'577'516
LNCH pro Schweizer ¹	0.2201	0.1962
Index	100.0	89.1
Vierwaldstättersee	1'446'065	1'448'042
LNCH pro Schweizer ¹	0.1878	0.1801
Index	100.0	95.9
Tessin	1'420'450	1'339'668
LNCH pro Schweizer ¹	0.1844	0.1666
Index	100.0	90.4
Vorarlberg	702'854	919'165
LNCH pro Schweizer ¹	0.0913	0.1143
Index	100.0	125.2
Tirol	1'954'872	2'534'787
LNCH pro Schweizer ¹	0.2538	0.3153
Index	100.0	124.2
Bayern	874'319	2 1'162'000
LNCH pro Schweizer ¹	0.1135	0.1445
Index	100.0	127.3
Schwarzwald	852'192	2 1'239'000
LNCH pro Schweizer ¹	0.1106	0.1541
Index	100.0	139.3
Elsass	181'925	noch offen
LNCH pro Schweizer ¹	0.0236	noch offen
Index	100.0	noch offen
Südtirol	996'867	1'331'024
LNCH pro Schweizer ¹	0.1294	0.1656
Index	100.0	128.0

Quellen: Bundesamt für Statistik, Landesstatistik Vorarlberg, Landesstatistik Tirol, Bayerisches Landesamt für Statistik, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, INSEE, Landesinstitut für Statistik Provinz Bozen-Südtirol

¹ Schweizer = in der Schweiz wohnhafte Personen

² Schätzung / Hochrechnung

© Wirtverband Basel-Stadt, 2013

Gasttaxe unbestritten

Eine Verfassungsänderung zur Einführung einer Gasttaxe im Kanton Baselland wurde mit fast 69 Prozent der Stimmen angenommen. Gäste müssen künftig 3.50 Franken pro Übernachtung bezahlen. Sie erhalten im Gegenzug Mobility-Tickets des Tarifverbands. In Basel-Stadt kennt man schon eine Gasttaxe, an die sich die angenommene Vorlage anlehnte.

McDonald's legt zu

McDonald's Schweiz zieht trotz des herausfordernden Umfeldes für 2012 eine positive Bilanz: 1.56 Prozent mehr Umsatz, drei Restaurantöffnungen und 15 neue McCafés sowie 100 zusätzliche Arbeitsstellen. Das Unternehmen erzielte im rückläufigen Schweizer Gastronomiemarkt einen Jahresnettoumsatz von 729 Millionen Franken. Die 7700 Mitarbeitenden bedienen täglich rund 290'000 Gäste in 154 Filialen.

Richter stoppen Hygiene-Pranger

In Baden-Württemberg wird es keine weiteren Veröffentlichungen auf der «Eckliste» geben. Das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz hat den Hygiene-Pranger mit Verweis auf einen Beschluss des Verwaltungsgerichtshofs auf Eis gelegt. Die Richter hatten Bedenken geäußert, ob das Verfahren mit dem deutschen Verfassungsrecht und dem EU-Recht vereinbar ist.

Gewürztes Fleisch

Der Nationalrat will gewürztes Fleisch dem gleichen Zolltarif unterstellen wie Frischfleisch. Er gab einer parlamentarischen Initiative aus der SVP-Fraktion Folge. Bei einer Umsetzung würde die Schweiz WTO-Richtlinien unterlaufen.

Kein gutes Signal

Die Stimmberechtigten in Basel-Stadt haben es verpasst, dem heimischen Detailhandel etwas Luft zu verschaffen. Sie haben den Grossratsbeschluss betreffend Änderung des Gesetzes über öffentliche Ruhetage und Ladenöffnung mit 59.7% Nein-Stimmen abgelehnt. Der schlechende Abbau von Arbeitsplätzen im Detailhandel wird weitergehen. Die sinn- und massvolle Verlängerung der Öffnungszeiten (am Samstag bis 20 statt bis 18 Uhr) wäre für die Läden eine rasch wirkende Massnahme in einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld gewesen. Das in- und ausländische Umland kennt keine derart restriktiven Ladenöffnungszeiten.

Bravo, Feldschlösschen!

Das ist nicht nur ein Knüller – das ist ein Hammer! Die Feldschlösschen Getränke AG bietet aus Italien importiertes Coca-Cola massiv unter dem schweizerischen Listenpreis an. Parallel importieren: Was der Wirteverband Basel-Stadt kann, kann Feldschlösschen schon lange. Zumindest so lange es sich nicht um Bier handelt.

Die Kunden der Feldschlösschen Getränke AG staunten nicht schlecht, als die neueste Werbung ins Haus flatterte. Vom 8. bis 18. April 2013 gibt es 150cl-Flaschen Coca-Cola Classic und Zero zum sensationellen Lieferpreis von CHF 1.40, solange der Vorrat reicht. Die aus Italien importierte Ware sei «nicht rückvergütungsberechtigt», heisst es im Kleingedruckten, doch spielt das keine Rolle, denn sie ist 41.2 Prozent günstiger als der schweizerische Listenpreis.

«Wann kommt das erste Carlsberg aus Portugal?»

Der normale Lieferpreis von Coca-Cola 150cl liegt bei CHF 2.38, wobei die meisten Wirte 10 bis 15 Prozent Rückvergütung erhalten, netto also zwischen CHF 2.02 und 2.14 bezahlen. CC-Aktionen

von Schweizer Coca-Cola gehen in seltenen Fällen bis CHF 1.60, doch selbst dieser aussergewöhnliche Abholpreis liegt noch 20 Rappen über dem Lieferpreis der Feldschlösschen-Aktion.

Feldschlösschen ist nicht nur die grösste Braugruppe der Schweiz, sondern dank vertikaler Integration mit einem Marktanteil von fast 50 Prozent auch der grösste Getränkehändler des Landes. Es hat Signalwirkung, was der Branchenleader tut.

Die weitere Entwicklung wird spannend. Wann kommt das erste Carlsberg aus Portugal? Und wenn es Feldschlösschen nicht macht, macht es dann Coca-Cola? Doch wohin sollte Coca-Cola das Carlsberg eigentlich liefern? Feldschlösschen hat ja fast alle Gastronomiekunden mit von der Weko «bewilligten» Exklusiv-Lieferverträgen gebunden.

Knüller!

über 40% günstiger!

Nettopreis 1.40*
Normalpreis 2.38

Coca-Cola Classic
6x150cl EW PET
Folienpack
Art. 11542

Coca-Cola Zero
6x150cl EW PET
Folienpack
Art. 11543

Importware aus Italien
Aktion nicht rückvergütungsberechtigt

buon appetito con
Coca-Cola

Coca-Cola zero
gusto Coca-Cola zero zucchero

*Nur solange Vorrat



Feldschlösschen Getränke AG
Hauptsitz, 4310 Rheinfelden, Telefon 0848 125 000
www.feldschloessen.com

Aktionsdauer 8. bis 18.4.2013 Alle Aktionen erhalten Sie für Bestellungen vom 8. bis 18.4.2013 (letzter Liefertag für Aktionsware ist der 19.4.2013).

Jetzt bestellen!



Telefon 0848 80 50 10



Aktuelles aus Branche und Verband

www.baizer.ch/aktuell



Ausserrhoden ohne Raucherlokale

In Appenzell-Ausserrhoden dürfen kleine Gastlokale bis 80 Quadratmeter nicht als Raucherbetriebe geführt werden. Das Volk sagte mit 58.3 Prozent Nein zu einer Volksinitiative, die eine Lockerung des Rauchverbots anstrebte. Von der Bundeslösung hätten maximal 50 Kleinbetriebe profitieren können. Mit dem vorliegenden Volksentscheid steht deren Existenz zum Teil auf dem Spiel. Von den Umsatzeinbrüchen, die vielerorts zweistellig sind, werden sie sich kaum erholen. Für Konzeptänderungen oder Investitionen in bediente Fuimoirs fehlen oft die Mittel und der Raum.

Migros-Grosshandel

Unter dem Namen Saviva führt die Migros-Industrie eine neue Foodservice-Allianzmarke ein. Die integrierte Handelsorganisation soll dazu beitragen, sich besser auf die Kundenbedürfnisse auszurichten. CCA, Scana und Mèrat werden zusammengeführt, bleiben aber eigene Geschäftsbereiche und treten weiterhin unter ihrem Namen auf.

► 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 27. Mai bis 29. Juli 2013
(berufsbegleitend)
- vom 2. bis 27. September 2013
- Tagungszentrum Oekolampad
Allschwilerplatz, Basel

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

Massenwerbung schlägt Zielgruppenmarketing

Restaurantbetreiber setzen eher auf zielgerichtetes Marketing. Eine Studie des Cornell Center for Hospitality Research zeigt allerdings, dass breit gestreute Werbung das Geschäft eher beflügelt.

O bwohl gezielte Marketingansätze auf den ersten Blick mehr Sinn ergeben, ist Massenwerbung laut Studienautor Michael Lynn erfolgversprechender. Dieses Ergebnis steht im Gegensatz zur geltenden Lehre, die eine konsequente Zielgruppenausrichtung mit möglichst direkter, treffsicherer Ansprache für überlegen hält.

«Gastronomen sollten ihre Marketinganstrengungen auf die Kunden aller Restaurants ausrichten.»

Als Begründung gibt Lynn an, dass der Markt nicht so diversifiziert sei. «Die Gäste einer Restaurantmarke unterscheiden sich gar nicht so sehr von denjenigen anderer Ketten. Sie gehen von einem Restauranttyp zum anderen – mehr oder weniger im Verhältnis zum Marktanteil der jeweiligen Marke», erklärt Lynn. Massenmarketing sei deshalb vermutlich effektiver darin, Kunden zu gewinnen.

Der Autor versuchte, die Wirksamkeit des Zielgruppenmarketings durch die Bestimmung des Ausmasses zu testen, mit welchem eine bestimmte Restaurantmarke die Kunden mit anderen Ketten teilt. Die Analyse ergab, dass das Ausmass der

Nutzung nahezu vollständig vom Marktanteil der jeweiligen Kette abhängig ist – auch zwischen unterschiedlichen Konzepten und Preissegmenten!

Die erhobenen Daten deuten darauf hin, dass Restaurantketten nicht grundsätzlich verschiedene

Verbraucher anziehen. Folgerichtig sollten die Betreiber ihre Marketinganstrengungen auf die Kunden aller Restaurants ausrichten.

Michael Lynn: *The Target Market Misapprehension*



■ Laut einer Cornell-Studie unterscheiden sich die Gäste einer Restaurantmarke wenig von denjenigen anderer Ketten.



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

FRISCHER GEHT'S NICHT!



 Cash+Carry
CCA **Angehrn**
 *Frische für Profis.*

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