



# baizer.ch

Magazin für Gastronomie, Hotellerie und Tourismus

## UNSERE THEMEN

Schön, schnell, gesund: Fast-Casual-Restaurants	1-5
Restaurants setzen auf Take-Out und Delivery	6
Perlen aus dem Archiv: Hotelwerbung	7
Brauereien in der Schweiz: Marktmacht trotz Vielfalt	8
Hochpreisinsel: Das grosse Scheingefecht des Bundesrats	9
Aus der betreuten Spielgruppe: Neues Jahr – alte Sünden	10
Digitalisierung: Chancen für innovative Gastronomen	13
Neue Gäste gewinnen: Online-Bewertungen nutzen!	14

## Impressum

Der Wirtverband Basel-Stadt wurde 1881 gegründet. Unser MitgliederMagazin baizer.ch erscheint sechsmal jährlich. Die Erstausgabe erschien 1928 unter dem Titel «Der Basler Wirt». 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

gedruckt in der  
**schweiz**

## Mehr Umsatz pro Fläche

**Fast-Casual-Restaurants pflügen die Branche um. In grösseren Schweizer Städten ist der Trend deutlich sichtbar, doch ist dies erst der Anfang einer logischen Entwicklung.**

Die erste Fast-Food-Generation ist alt geworden. Sie gibt ihre Verzehrsgewohnheiten nicht auf, entwickelt jedoch höhere Qualitätsansprüche. Statt schwammigen Brötchen, Pappbechern, festgeschraubten Hockern und Neonröhren sind heute Gourmet-Burger, Trinkgläser, Lederbänke und stimmungsvolle Leuchten gefragt.

**«Die veränderten Präferenzen widerspiegeln sich in Restaurantkonzepten.»**

Die veränderten Präferenzen widerspiegeln sich in Restaurantkonzepten. Laufend entstehen neue Selbstbedienungslokale, die dem Gesundheitsbedürfnis besser Rechnung tragen als industriell geprägte Schnellverpfleger. Sie verfügen über eine stilvolle Inneneinrichtung und ein innovatives Angebot an Speisen, die meist frisch zubereitet werden – vermehrt auch aus regionalen Zutaten.

Für diese Betriebskategorie hat sich die Bezeichnung «Fast Casual» durchgesetzt. Angesprochen werden in erster Linie bessere gebildete Gäste, denen es nicht egal ist, was auf ihrem Teller landet. Diese Kunden beschäftigen sich unter anderem mit Nachhaltigkeits- oder Ernährungsfragen. Sie sind

auch bereit, für Qualität zu bezahlen: Der Durchschnittsbon erfolgreicher Systeme liegt mittags bei rund 20 Franken, also nicht weit unter dem Wert mancher bedienten Restaurants.

Gutes Essen liegt in der Lusthierarchie gleich hinter Ferien, Familie und – je nach Alter – Sex. Fast-Casual ist deshalb kein Modetrend, sondern eine folgerichtige Entwicklung. In den USA gehören bereits 9 Prozent aller Restaurationsbetriebe und 18 Prozent aller Limited-Service-Restaurants zu diesem Segment. Das starke Wachstum stellt sowohl herkömmliche Quick-Service-Anbieter als auch bediente Speiserestaurants im unteren Preissegment vor grosse Herausforderungen, denn aus beiden Kategorien werden Gäste abgezogen.

Die Entwicklung geht zu kleineren Formaten und spezialisierten Sortimenten. Das erlaubt effizienteres Arbeiten, minimierte rückwärtige Flächen und beachtliche Umsätze bei vertretbaren Investitionen. Eine grosse Herausforderung ist allerdings die schwindende Verfügbarkeit erstklassiger Lagen. Das könnte dazu führen, dass Betreiber vermehrt unkonventionelle, weniger wettbewerbsintensive Standorte wie Universitäten oder grosse Bürogebäude ausprobieren, wo die Bau- und Mietkosten tiefer liegen. *Fortsetzung auf der nächsten Seite*



■ Noch sehr selten anzutreffen: Kebab in gediegener Atmosphäre. Das Ayverdis in Zürich-Oerlikon bietet Gourmetversionen mit Trüffel oder mit Frischkäse und Honig.

Fortsetzung von Seite 1 Der Trend zu gehobener Schnellverpflegung ist offensichtlich. Der eilige Gast von heute will frische, authentische und gesunde Produkte sowie ein wohliges, modernes Ambiente. Produkte wie Pizza oder selbst gemachte Pasta, Sushi oder Nudelsuppen, Wok-Gerichte oder Wraps profitieren davon. Eine besonders steile Karriere hat Salat durchlaufen, der nicht mehr als

fantasielose Beilage, sondern oft als aufgepepptes Hauptgericht daherkommt – traditionell, exotisch oder mediterran. Auch Sandwiches werden hochwertiger und kreativer.

Burger und Bratwurst werden zwar nicht verschwinden, doch erwächst ihnen Konkurrenz. Immer mehr Restaurants bieten eine schnelle,

gesunde Küche in stilvoller Atmosphäre, denn die Konsumenten haben immer weniger Zeit, vor allem mittags, doch gleichzeitig wachsen ihre Ansprüche. Fettige Kartoffelecken und tiefende Frikadellen haben ausgedient.

## Was ist der Unterschied?

Der Begriff «Fast Casual» ist etwas unscharf. Im Vergleich zu konventionellen Schnellverpflegungslokalen ist das Dekor hochwertiger, der Durchschnittsbonus wesentlich höher und das Angebot innovativer. Neben der reinen Zweckverpflegung ist auch eine Genusskomponente im Spiel. Der frischen Zubereitung und der Qualität der Rohstoffe werden höhere Beachtung geschenkt. Für den Konsum vor Ort kommen

Porzellan und richtiges Besteck zum Einsatz. Auf individuelle Wünsche kann besser eingegangen werden, weil die Zubereitung der Speisen erst nach der Bestellung erfolgt. Allerdings verwischen die Grenzen zwischen den Segmenten, denn Quick-Service-Lokale sind heute schöner eingerichtet als noch vor zehn Jahren, und sie ergänzen ihr Angebot mit Kaffeespezialitäten und «gesunden» Speisen wie Salaten.

In Deutschland geht McDonald's dazu über, Heissgetränke in Porzellantassen und Gläsern zu servieren. In der Schweiz laufen sogar Versuche mit Bedienung am Tisch. Die etablierten Ketten bleiben wohl Marktführer, wenn sie ihre Prozesse und Leistungen weiter verbessern sowie gleichzeitig ihre aggressiven Preisstrategien fortführen.

## Die Schweiz im Fast-Casual-Fieber

**Auf die Formel Fast-Casual zu setzen, ist allein noch kein Erfolgsrezept. Das mussten namhafte Player wie Coop und SV Group erfahren. Dennoch entstehen laufend spannende Konzepte und – in unschweizerischem Tempo – neue Ketten. Einige werden überleben, andere wohl nicht.**

Selbst erfahrene Unternehmen sind vor Fehleinschätzungen nicht gefeit. Forsch kündigte Coop 2009 an, innert fünf Jahren 35 Filialen des Restaurantkonzepts «Da Giovanni» zu eröffnen. Einige Jahre und lediglich fünf Betriebe später wurde das Experiment abgebrochen.

Dem international äusserst erfolgreichen Konzept «Wagamama» war bei uns ebenfalls kein Erfolg beschieden. Die SV Group als Franchisenehmerin schloss den Pilotbetrieb in Winterthur wieder. Wenn Profis scheitern, so bestätigt dies, dass die Schweiz ein schwieriges Pflaster ist. Andererseits gibt es immer wieder Unternehmer, denen es scheinbar einfach von der Hand geht.

Die Gruppe von Fredy Wiesner schaffte es innert einem Jahrzehnt auf insgesamt 30 Betriebe. Fast-Casual-Konzepte wie Nooch Asian Kitchen (acht Stores) und Negishi Sushi Bar (10 Stores) machen den grössten Teil des Portfolios aus. In Basel gibt es zwei Nooch und drei Negishi. Im Mittelpunkt stehen Nudelgerichte und Sushi.

Stark gewachsen ist auch die Two-Spice-Gruppe aus Zürich. Yooji's, ihr bekanntestes Konzept, hat bereits 13 Ableger, einen davon an der Gerbergasse in Basel. In urbanem Ambiente wird eine Vielfalt an Sushi, Sashimi, Salaten, Suppen und Vegi-Gerichten angeboten. Die Gäste bedienen sich ab einem Sushi-Laufband, können aber auch à la carte bestellen. Yooji's setzt zudem systematisch auf Lieferungen und Take-Out als zusätzliche Vertriebskanäle.

2009 eröffneten Richard und Jess Williams in Lausanne ein Burger-Restaurant mit dem Namen

«Holy Cow», welches sich bald überraschender Beliebtheit erfreute. Was klein begann, nahm rasch beachtliche Dimensionen an. Die beiden Gründer verkauften ihr Konzept an die Gruppe PIQ, die 2015 auf dem Campus der EFPL einen Food-Court einrichtete. So entstanden die Schwesterkonzepte Burrito Brothers, Funky Chicken und Wawa's Kitchen.

Heute verfügt die Gastronomiegruppe über 15 Standorte in der Deutsch- und Westschweiz, neu auch ein vegetarisches Konzept namens «Bad Hunter». Zum Teil werden verschiedene Marken im Co-Branding unter einem Dach betrieben. Die Expansion scheint nun allerdings ins Stocken zu geraten: Trotz Ankündigungen bleiben Eröffnungen in Liestal und Basel bisher aus.

Zum Konzept von Hitzberger, ursprünglich vom Sternekoch Eduard Hitzberger ins Leben gerufen, gehört frisch zubereitete, gesunde Schnellverpflegung aus natürlichen, oft regionalen Zutaten, ohne Konservierungs- und Zusatzstoffe. Das kürzlich von der Migros-Genossenschaft Zürich übernommene System verfügt landesweit über neun Stores – zum Teil sind es reine Take-Aways – und befindet sich im Expansionsmodus.

Überhaupt die Migros: Sie experimentiert, etwas unkoordiniert, in verschiedenen Landesteilen mit Konzepten aller Art: Von MyThai in Basel über Kaimug in Zürich und L'Osteria in Biel bis zu Poulet-Restaurants unter verschiedenen Namen. Immerhin scheint sich hier die Marke «Chickeria» durchzusetzen, die mittlerweile 14 Standorte hat und bestimmt noch weiterwachsen wird.

Das deutsche Konzept «Dean&David» gibt es seit 2007. Heute existieren fast 100 Filialen in fünf Ländern, darunter auch zwei Filialen in Basel und sechs in der übrigen Schweiz. Im Mittelpunkt des Angebots steht eine offene Küche mit Salaten, Wraps, Sandwiches, Suppen, Curries, frisch gepressten Säften und Smoothies. Auf Konservierungsmittel und Geschmacksverstärker wird verzichtet.

Vapiano stammt ebenfalls aus Deutschland. Die Kette verfügt mittlerweile einschliesslich Franchisebetriebe über fast 200 Standorte in über 30 Ländern. Sie setzt auf hausgemachte Pasta und Selbstwahl der Gäste. In Basel ist Vapiano mit zwei Lokalen vertreten, landesweit sind es acht.

Besonders erfolgreich unterwegs ist die Vegi-Kette Tibits. 2018 geht in Lausanne die zehnte Filiale auf. Weitere Eröffnungen, darunter auch ein zweites Basler Restaurant, sind in Planung. Der erste Basler Betrieb an der Stänzlergasse verzeichnet an manchen Tagen vierstellige Gästezahlen.

Bereits 2007 eröffnete der ehemalige Linienpilot Roland Wehrle in Zürich ein Lokal mit dem Namen «not guilty». Heute betreibt er zusammen mit seinem Geschäftspartner Georg Lang deren fünf. Sandwiches, Salatkreationen und meist asiatisch gestylte «Bowls» bilden den Angebotschwerpunkt. Wichtig sind den Betreibern persönliche Partnerschaften mit kleineren Produzenten, die «ihr Land oder ihren Hof in kompletten Einklang mit der Natur pflegen und nutzen», wie es auf der Website heisst.

Ebenfalls sehr zeitgeistig gibt sich das amerikanische Konzept «b.good», das in der Schweiz viermal vertreten ist. Gegründet wurde das System 2004 in Boston von zwei Schulfreunden, die auf hausgemachte Produkte und Zutaten von lokalen Bauern setzten. Die Gäste stellen sich ihre Burgers im Baukastensystem zusammen, wobei sie zwischen Beef, Chicken und Vegi sowie verschiedenen Brotsorten wählen können.

Hinter b.good steht eine finanzstarke Franchisenehmerin, die CIP Management AG in Zürich. Sie betreut zudem die Marken Stripped Pizza, Beetnut (Salate) und Heylife (Säfte). Inhaber Nicolas Jacobs stammt aus der bekannten Kaffeedynastie und will

Fortsetzung auf der nächsten Seite

in Europa mindestens 500 Restaurants eröffnen. Sowohl b.good als auch Stripped Pizza sind in Basel bereits an der Aeschenvorstadt vertreten. Am Claraplatz werden weitere Filialen entstehen.

Die SV Group hat sich nach ihrem Fehlschlag mit Wagamama aufgerappelt: Sie betreibt in der Zwischenzeit fünf Stores des Pizza- und Pastakonzepts «Spiga», einen davon in Basel. Die zweite

Basler Filiale an der Steinvorstadt hat hingegen wieder geschlossen.



■ Taco Rico in Genf ist stark vom US-Konzept Chipotle inspiriert und nicht nur bei Expats beliebt.



■ Schnell, gesund und frisch: So lautet das Motto der Zürcher Mini-Kette «not guilty».



■ Mehrkorn- oder Vollkorn-Leinsamentig: Stripped Pizza setzt auf «gesunde» Zutaten.



■ Hitzberger verspricht eine schnelle, ausgewogene Verpflegung in Gourmet-Qualität.

# Gastro Express

Der führende Online-Marktplatz für das Schweizer Gastgewerbe.



IMMOBILIEN



MARKTPLATZ



JOBS

[www.gastro-express.ch](http://www.gastro-express.ch)

## Lokale Player im Fast-Casual-Segment

**In Basel gibt es – reine Take-Aways und Handelsgastronomie nicht eingerechnet – rund 160 Schnellverpflegungslokale. Etwa 30 gehören zur Kategorie «Fast Casual».**

Neben international oder überregional bekannten Systemen wie Vapiano, Dean&David, Tibits, Nooch oder Hitzberger befinden sich darunter auch Individualkonzepte und regionale Marken – vom Salatspezialisten zur Suppenbar, vom amerikanisch angehauchten Diner bis zum Pasta-Laden, von schweizerisch bis thailändisch, von der Bio-Bäckerei bis Multi-Kulti-Foodcourt.

### Klara 13

Food-Court-Konzepte wie die Markthalle oder Klara 13 (Bild) enthalten Fast-Casual-Elemente. Sie bieten schnellen, unkomplizierten Service und gleichzeitig kulinarische Erlebnisse. Neben etablierten Anbietern gibt es hier eine Startup-Szene von Leuten, die ihre Ideen mit überschaubaren Investitionen ausprobieren.



### Union Diner

Die schnell wachsende Rhyschänzli-Gruppe verfügt über zahlreiche Konzepte. Der Union Diner an der Stänzlergasse richtet sich an Gäste mit eher knappem Zeitbudget. Die Burgers mit 150 Gramm Schweizer Rindfleisch tragen Namen wie Dirty Harry, Big Lebowski oder Karate Kid.



### Escasano

Kreatives Salatkonzept an der Güterstrasse und neu auch in der Markthalle. Die Gäste wählen aus einem Dutzend Dressings und mehr als 70 frischen Zutaten, die mit einem Spezialmesser in mundgerechte Bissen «gechopped» werden. Vor allem zur Mittagszeit gut frequentiert.



### so'up

Suppen, die täglich vor Ort aus frischen Zutaten hergestellt werden. Keine Konservierungsstoffe, künstlichen Aromen oder Geschmacksverstärker. Gemüse, Früchte und Kräuter von regionalen Produzenten. Standorte am Fischmarkt, an der Malzgasse und im Klara 13.



### World of Pasta

Ein einfaches, für den Gast rasch verständliches Konzept. Man wählt an der Theke eine Pasta aus, dann die Sauce und allfällige weitere Toppings. Neben Klassikern wie Arrabiata, Bolognese und Carbonara gibt auch Lachs, Vegi-Bolo, rotes Chicken-Curry und eine Tagessauce.



### Kuuhl

Fast-Casual auf schweizerisch: Die Gastrag setzt an der Steinvorstadt mit ihrem Konzept «Kuuhl – Elsa kocht» auf heimische Gerichte in moderner Interpretation. Von Bio-Alphörnli mit Gehackten über Raclette-Pfännli und Capuns bis zu Grill- und Salatspezialitäten und Milchshakes.



### Mister Wong

Wok-Gerichte und Frozen Joghurt. Filialen gibt es an der Gerbergasse, an der Steinvorstadt, am Centralbahnhof sowie in Oberwil und Reinach. Ein Kernelement des Gastrag-Konzepts ist das Front-Cooking mit flinken asiatischen Köchinnen. Bestseller ist Chicken Fried Rice.



### Thai House

Der vordere Teil des Restaurants Thai House Oriental an der Clarastrasse ist einer asiatischen Strassenküche nachempfunden. Hier verpflegen sich vor allem mittags zahlreiche Gäste mit authentischem thailändischem Food – ohne Geschmacksverstärker und Konservierungsstoffe.



## Ein Blick über die Grenze

### Burger Chalet, Freiburg

Täglich frisch gewolfenes Rindfleisch aus der Region. Die Buns werden nach spezieller Rezeptur von einer Familienbäckerei in der Nähe täglich frisch gebacken. Es versteht sich, dass alle Saucen selbst hergestellt werden. Raffinierte Veggie-Alternative auf Basis von Gemüsepolenta.



### Organic, Lörrach

Bäckerei-Café mit zertifiziertem Bio-Angebot: Frühstücks- und Kaffeevariationen, Backwaren, Kuchen und Torten, Snacks, Tagessuppe, Tagesgericht, kleine Salatbar, Obst- und Gemüsesäfte. Alle Speisen werden vor Ort in der hauseigenen Küche hergestellt.



### Takos King, Mulhouse

Eigenwillige Versionen von Kebab und Tacos à la française. Brottaschen werden mit Hackfleisch, Poulet oder Cordon bleu befüllt. Dazu gibt es Pommes frites und eine spezielle Käsesauce, die angeblich nach einem Geheimrezept in den Alpen hergestellt wird.



## Der Fast-Casual-Markt in den USA

**Die Nachfrage nach gesünder und frischerer Schnellverpflegung wächst stetig. Das Marktforschungsunternehmen CHD Expert hat untersucht, wie sehr dies die Gastronomielandschaft in den USA verändert. Gleichzeitig mehren sich Stimmen, die das Ende des Booms verkünden.**

Traditionellerweise dominieren in den Vereinigten Staaten Quick-Service-Ketten, also Restaurants mit stark standardisiertem Angebot und ohne Service am Tisch. Fast-Casual ändert gerade die Weise, wie Amerikaner Schnell- und Mitnahmeverpflegung betrachten.

Eine Auswertung von CHD Expert ergab, dass mittlerweile 62'400 Lokale dem Fast-Casual-Bereich zugeordnet werden können. Etwa 45 Prozent der Fast-Casual-Restaurants wird von Ketten betrieben. Insgesamt hat CHD Expert 482 solche Ketten ausfindig gemacht.

Der Trend ist im ganzen Land messbar. Den größten Anteil hat die Kategorie in Washington DC (15% des gesamten Gastronomiemarktes) und Texas (13%). Fast-Casual hat sich vor allem in den Segmenten Mexican (18%), Sandwiches (14%), Barbecue (12%) und Burgers (9%) durchgesetzt. Der Durchschnittsbonus bei den meisten Konzepten beläuft sich auf 10 bis 12 US-Dollar. Er liegt damit deutlich höher als in konventionellen Fast-Food-Betrieben.

Die Wachstumsraten vieler Fast-Casual-Ketten sind überdurchschnittlich. Einige Marken haben es ge-

schaft, die Gastronomielandschaft in den USA regelrecht durchzuschütteln. Gemessen an der Zahl von Verkaufsstellen, wird der Markt von Jimmy John's Gourmet Sandwich Shop (8%), Chipotle Mexican Grill (7%), Panera Bread (6%), Panda Express (6%) und Five Guys Burgers & Fries (5%) angeführt.

Die Kette «Shake Shack» hat sich auf Premium-Burgers und spezielle Hot Dogs spezialisiert. Sie ging vor drei Jahren an die Börse, als sie nur 36 Filialen hatte – heute sind es fünfmal so viel. «Smashburger» verfügte 2007 über drei Filialen. Heute sind es über dreihundert! Ein ähnlich rasantes Wachstum verzeichnet «Which Wich Superior Sandwiches». Andere Wachstumswunder sind Mooyah, Salata und Lime Fresh Mexican Grill. In letzter Zeit mehren sich allerdings die Hinweise, dass das Fast-Casual-Segment in den USA gesättigt ist. Zwar lag das Wachstum 2017 noch immer bei beachtlichen 6 Prozent, doch im Vorjahr waren es noch 8 Prozent und die Jahre zuvor sogar jeweils zweistellige Zuwächse.

Herkömmliche Quick-Service-Restaurants holen auf. Sie investieren in ihr Dekor und verbessern ihr Angebot, indem sie beispielsweise auf Zusatzstoffe

verzichten und leichtere Kost im Sortiment führen. Die Fast-Food-Kette «Taco Bell» hat ihr Angebot so radikal umgekrempelt, dass ihr Angebot heute als gesund gilt. Weil die grossen Schnellverpfleger zudem klar günstiger sind als die teilweise künstlich hochgejubelten Stars im Fast-Casual-Bereich, haben sie ein vorteilhaftes Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Konsumenten scheinen das vermehrt zu honorieren.



■ Saisonale Küche und regionale Produkte: «Tender Greens» aus Kalifornien wächst so schnell, dass sich namhafte Investoren dafür interessieren.

## Quick-Service wächst doppelt so schnell wie konventionelle Gastronomie

Gemäss einer Erhebung des Marktforschungsunternehmens npdgroup finden in Deutschland bereits 38 Prozent aller Gastronomiebesuche im Quick-Service-Segment statt. Die Konsumausgaben wachsen hier doppelt so schnell wie in der konventionellen Gastronomie. In Umsatz gemes-

sen, beträgt der Marktanteil der Schnellgastronomie etwas mehr als 30 Prozent. Sechs Zehntel davon wird von Bäckereien, Lieferdiensten, Burger-Restaurants und Ethno-Imbissen generiert. Metzger und klassische Imbisslokale verlieren jedoch Kunden. Die Verbraucher wollen mehr als

blasse Schnelligkeit und Convenience. Ein grosser Teil der Quick-Service-Kunden will «etwas Leichtes und Gesundes» essen. Das befeuert den Trend zu Fast-Casual.

# Restaurants setzen auf Take-Out und Delivery

**Amerikanische Gastronomieketten wie Outback, Buffalo Wild Wings und Olive Garden setzen vermehrt auf den Verzehr ausserhalb ihrer Lokale. Mit einer aggressiven Off-Premise-Strategie wollen sie mindestens einen Fünftel ihrer Umsätze in den Mitnahme- und Lieferkanälen erzielen.**

Bediene Speiselokale stehen unter Druck. Das zeigt auch der MillerPulse-Index: Im Casual-Dining-Segment gehen die Frequenzen seit 2012 zurück – mit Ausnahme von lediglich vier Monaten. Full-Service-Restaurants entwickeln deshalb schon seit längerem Express-Versionen ihrer Konzepte.

## «Full-Service-Restaurants entwickeln Express-Versionen ihrer Konzepte.»

Bereits 2010 eröffnete Denny's eine reine Mitnahmeeinheit auf einem College-Campus in Kalifornien. Kürzlich lancierte die Pancake-Kette IHOP eine Quick-Version ihres Konzepts am Flughafen von Dallas. Und «Pie Five Pizza» wurde zu einer eigenen Marke, nachdem «Pizza Inn» mit einer Express-Version experimentiert hatte.

Bei der Casual-Dining-Kette «Olive Garden» stiegen die To-Go-Aufträge letztes Jahr um 12 Prozent. Über vier Jahre betrachtet waren es gar 70 Prozent.

Selbst Betreiber, die sich nicht sonderlich auf Take-Out und Delivery konzentrieren, verzeichnen in diesem Bereich Zuwächse.

Die amerikanische Restaurantgruppe Bloomin' Brands eröffnete in Florida zum ersten Mal eine Filiale ihrer Marke «Outback Steakhouse» ohne Verzehrmöglichkeiten vor Ort. Es gibt Küchen und Mitnahmeschalter, der Rest wird mit Fahrern ausgeliefert. Eine Multiplikation des Konzepts ist bereits beschlossen. Liz Smith, CEO der Gruppe, geht davon aus, dass Take-Out und Essenslieferungen bis zu 25 Prozent ihres Firmenumsatzes erreichen werden.

Eine besonders aggressive Off-Premise-Strategie fährt die Kette «Buffalo Wild Wings». Das Mitnahme- und Liefergeschäft macht bereits über 19 Prozent der Bestellungen aus. Letzten Sommer wurden unter der Bezeichnung «B-Dubs Express» Filialen mit eingeschränktem Angebot eröffnet, die einen Mitnahme- und Lieferanteil von 50 Prozent erreichen.



■ Mitnehmen oder liefern lassen: Die Restaurantketten Outback Steakhouse und Carrabba's Italian Grill eröffnen gemeinsame Filialen, in denen es keinerlei Möglichkeiten des Verzehrs vor Ort gibt.

## Auflagen für Airbnb

Paris verschärft die Auflagen für Wohnungen, die Touristen über die Internet-Plattform Airbnb angeboten werden. Solche Wohnungen müssen eine offizielle Registrierungsnummer tragen, die bei der Verwaltung beantragt werden muss. Die Stadt hofft dadurch auf ein transparenteres Angebot. In den vergangenen fünf Jahren sind dem ohnehin angespannten Pariser Mietmarkt 20'000 Wohnungen entzogen worden! Auch andere Städte wie etwa Berlin kämpfen gegen die Zweckentfremdung von Wohnraum. Dort ist es seit 2016 verboten, die eigene Wohnung ohne Sondererlaubnis als Ferienwohnung anzubieten. Einzelne Zimmer dürfen dagegen auch weiter über Portale vermietet werden.

## EU verbietet Geoblocking

In der Europäischen Union wird ungerechtfertigtes Geoblocking im Online-Handel verboten. Die Verbraucher werden nicht mehr länger auf Websites mit nationalen Angeboten umgelenkt. In der Schweiz hat die Baselbieter CVP-Nationalrätin Elisabeth Schneider-Schneiter bereits 2016 in einer Motion gefordert, gegen Geoblocking vorzugehen. Der Bundesrat wollte die Massnahmen der EU abwarten. Der Preisüberwacher Stefan Meierhans hält Massnahmen des Bundes gegen Geoblocking für dringend. Er befürchtet Preiserhöhungen in der Schweiz: «Es könnte sein, dass die Firmen ihre verlorenen Margen im Schweizer Markt zu kompensieren versuchen.»

## Ritterschlag für die Fasnacht

Die Unesco hat die Basler Fasnacht in die Liste des immateriellen Kulturerbes der Menschheit eingetragen. Die Basler Fasnacht ist eine vielfältige und lebendige Tradition, die Musik, mündliche Ausdrucksformen und Handwerk vereint. Mit jährlich rund 20'000 Teilnehmenden und mehr als 200'000 Besuchern ist sie ein bedeutendes kulturelles Ereignis. «Neben der lokalen und nationalen Bedeutung ist diese Würdigung nicht zuletzt auch aus internationaler, touristischer Sicht sehr entscheidend», ist Daniel Egloff, Direktor von Basel Tourismus, überzeugt. Er sieht Potential, die Basler Fasnacht auf der touristischen Landkarte noch stärker zu beleuchten.



Bild: Peter Ziegler

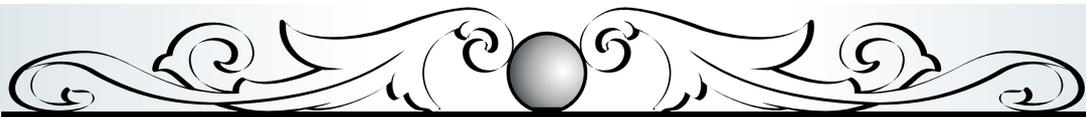
## Lohnabzugsverfahren vom Tisch

Der Basler Grosse Rat hat die Einführung eines sogenannten Lohnabzugsverfahrens abgelehnt. Dieses wäre mit enormem finanziellem und administrativem Aufwand verbunden gewesen, ohne dass es zur gewünschten Entlastung der Steuerzahler und zum Abbau der Steuerschulden geführt hätte. Wer will, kann sich heute schon einen Dauerauftrag bei der Bank einrichten und so für einen automatischen Steuerabzug sorgen. Das teure und sinnlose Lohnabzugsverfahren hätte die Arbeitgeber zu Handlangern der Steuerverwaltung gemacht.

## GanzBasel.ch

Pro Innerstadt Basel betreibt eine Storytelling-Plattform, die sich ganz und gar der Vielfältigkeit unserer schönen Stadt widmet. Ob ein kleiner Spezialitätenladen am Spalenberg, eine wundervoll eingerichtete Bar, Ferien-Feeling am Rheinufer sowie auch spezielle oder kulturelle Erlebnisse, Momente und Geschichten: GanzBasel.ch macht Basel erlebbar.

[www.ganzbasel.ch](http://www.ganzbasel.ch)



# PERLEN AUS DEM ARCHIV

Das Archiv des Wirtverbandes Basel-Stadt umfasst Gastronomiebücher und Dokumente sowie andere Dinge, die mit der Geschichte des Basler Gastgewerbes zu tun haben. Für Recherche-Aufträge wenden Sie sich an unseren Archivar Mario Nanni im Restaurant Pinguin, Telefon 061 261 35 13.

## TEIL 13: HOTELWERBUNG

Es gab eine Zeit, als Hotels noch nicht auf dem Web gefunden, gebucht und bewertet wurden. Mit Prospekten, Plakaten, Ansichtskarten und Inseraten machten Hoteliers auf ihre Häuser und deren Vorzüge aufmerksam.



Das Hotel Du Pont an der Rheingasse 8 erhielt seinen Namen 1905. Die gastgewerbliche Geschichte des Standorts reicht weiter zurück: Bereits 1321 ist ein Gasthaus «zu Schönau» belegt, ab 1530 dann das «Weisse Kreuz», welches phasenweise als Räuberhöhle galt. 1945 erhielt das Hotel den Namen «Hecht», heute heisst es «East West».

Inserat aus dem Jahr 1910: Unter moderner Einrichtung verstand das Hotel Italia an der Steinenvorstadt eine «Centralheizung» und «Elektrisch Licht». Ein Portier am Bahnhof war damals üblich, denn die Idee des Rollkoffers setzte sich erst in den 1980er-Jahren durch. Heute befindet sich am Standort das Kundenzentrum der IWB.



Das Hotel Simphon an der Pfeffingerstrasse, hinter dem Bahnhof, wurde nach dem 1906 eröffneten Simplontunnel benannt. Das Haus gehörte einer beeindruckenden Gestalt namens Edi Hauser. Die Postkarte stammt aus dem Jahr 1907. Später diente das Haus als Jugendherberge.



Das Hotel Storchen am Fischmarkt war lange Zeit das erste Haus am Platze. 1953 endete eine einzigartige Ära der Basler Hotelgeschichte. Im Neubau befindet sich heute das Finanzdepartement des Kantons.



Das Hotel Rochat am Petersgraben ist nach dem Genfer Pfarrer Louis Lucien Rochat benannt, der das Blaue Kreuz in der Schweiz gegründet hatte. Der Legende nach soll in diesem Haus auch Lenin übernachtet haben.



Die Eröffnung erfolgte durch einen Verein, der aus der Abstinenzbewegung hervorging. Der Schwerpunkt lag ursprünglich auf dem Restaurant, in dem sich während einigen Jahren auch die Mensa der benachbarten Universität befand.

# Marktmacht trotz steigender Vielfalt

**Die heimischen Brauereien konnten die Importe leicht zurückdrängen. Trotz einer Rekordzahl von Bierherstellern ist die Unternehmenskonzentration nach wie vor hoch. Die fünf grössten Brauerguppen halten einen Marktanteil von 86 Prozent an der inländischen Produktion.**

Der Schweizer Biermarkt verzeichnete im Braujahr 2016/17 ein leichtes Minus von 0.2 Prozent auf 4.61 Millionen Hektoliter. Die Importe sanken um 3.5 Prozent, während die heimischen Brauereien ihren Ausstoss um 0.9 Prozent erhöhen konnten. Der Anteil der Importbiere beträgt 24.8 Prozent.

**«Die 684 kleinsten Brauer bringen es zusammen nur gerade auf 0.8 Prozent Marktanteil.»**

Obwohl es in der Schweiz mittlerweile 833 steuerpflichtige Bierhersteller gibt, halten die 49 führenden Brauereien mehr als 99 Prozent des Marktes. Branchenführer Feldschlösschen stösst schätzungsweise 44 Prozent des inländischen Bieres aus. Dahinter folgt Heineken mit rund 22 Prozent.

Feldschlösschen und Heineken sind zugleich auch die grössten Bierimporteure. Sie vertreten Dutzende von internationalen Marken und beherrschen zudem die nachgelagerte Handelsstufe, den Liefergrosshandel mit Getränken. Durch die vertikale Integration der beiden Branchenführer ist deren Marktmacht nach wie vor sehr hoch.

Allerdings hat die Gruppe der vier grössten Verfolger an Bedeutung gewonnen. Sie hält nun zusammen fast einen Viertel des Marktes. Wachstumssie-

ger der letzten Jahrzehnte ist klar die Brauerei Locher: Ihr Anteil beträgt schätzungsweise 8 Prozent des Inlandausstosses. Bei Ramseier sind es rund 7 und bei Schützengarten 5 Prozent. Die neu formierte Gruppe Doppelleu/Boxer bringt es auf 3 Prozent.

Eine von Falken, Rugenbräu, Sonnenbräu und Müller angeführte Gruppe von insgesamt 15 regionalen Brauereien, die jeweils zwischen 5000 und gut 40'000 Hektoliter Bier herstellen, macht nicht ganz 9 Prozent der Inlandproduktion aus. Zu dieser Gruppe gehören unter anderem auch Egger, Felsenau, Rosengarten und Baarer Bier.

Anschliessend folgen 28 Kleinbrauereien mit einer Jahresproduktion zwischen 1000 und 5000 Hektolitern und einem Marktanteil von gesamthaft 1.6 Prozent. Die 684 kleinsten Brauer bringen es zusammen nur gerade auf 0.8 Prozent!

In der Schweiz betrug der Pro-Kopf-Konsum von Bier vor dreissig Jahren deutlich über 70 Liter, heute sind es noch 55 Liter. Das starke Bevölkerungswachstum vermochte dies nicht auszugleichen, weil der Importanteil sich von einem Achtel auf einen Viertel verdoppelte. Lag der Inlandausstoss in den 1980er-Jahren noch regelmässig über 4 Millionen Hektolitern, so liegt er heute fast einen Fünftel tiefer.



«Chopfab» gehört zu den Wachstums-Champions: Produktionshalle der Brauwerkstatt Doppelleu AG in Winterthur.

## Grosshotel am Stadtrand

Die Hotelgruppe Novum Hospitality wird 2021 in Grenzach ein zehnstöckiges «niu»-Hotel mit 140 Zimmern und 30 Apartements eröffnen. «Die Nähe zu Basel als dynamischste Wirtschaftsregion der Schweiz stellt uns erfolgreiche Abschlüsse in Aussicht», begründet David Etmenan, CEO und Eigner von Novum. Der Wettbewerb auf dem Basler Hotelmarkt wird weiter angeheizt. Mit dem Steigenberger in Lörrach, dem B&B in Weil, dem Airport Club in Blotzheim und dem Adagio in Saint-Louis haben im benachbarten Ausland bereits mehrere Hotels mit dreistelliger Zimmerzahl neu eröffnet. Auch in der Stadt entstanden zusätzliche Kapazitäten, nicht zuletzt durch «private» Zimmervermieter. 2019 wird Mövenpick mit 260 Zimmern an den Start gehen.



## Klasse statt Masse

Der Tourismus im Schweizer Alpenraum erholt sich nur langsam. Gemäss den Ökonomen der Credit Suisse dürften Gruppenreisende aus asiatischen Ländern auch künftig einen wesentlich geringeren Beitrag zur Wertschöpfung dieses Sektors leisten als Individualtouristen. Statt das Massengeschäft zu forcieren, sei die Attraktivität der Schweiz für Individualtouristen zu fördern, schreibt die CS. Kaum vom Massentourismus profitieren würden Hotels im oberen Preissegment, die Gastronomie und das Transportwesen – mit Ausnahme der Bergbahnen an einigen touristischen Hotspots.



# Das grosse Scheingefecht

**Schon lange doktert der Bundesrat an Massnahmen gegen die Hochpreisinsel herum. Nun soll es der Abbau von Industriezöllen und technischen Handelshemmnissen richten. Es sind dies Ablenkungsmanöver, um die wirklichen Ursachen nicht angehen zu müssen: die hohen Schutzzölle auf Agrarprodukten und die abgeschotteten Vertriebssysteme marktmächtiger Konzerne.**

Der Bundesrat hat beschlossen, die Zölle für Importe von Industriegütern unilateral aufzuheben. Angestrebt werden Kosteneinsparungen von rund 900 Millionen Franken, welche bei Unternehmen sowie beim Privatkonsum anfallen sollen. Gemäss Bundesrat würde damit ein Anliegen der Fair-Preis-Initiative erfüllt.

**«Marktmächtige Unternehmen werden weiterhin Parallelimporte verhindern oder erschweren, ob Zoll drauf ist oder nicht.»**

Diese Behauptung ist falsch, denn bei der Fair-Preis-Initiative geht es nicht um staatliche Handelshemmnisse, sondern um Importhürden, die marktmächtige Unternehmen errichten, um ihre hiesigen Vertriebssysteme abzuschotten. Was nützt der Wegfall von Zöllen, wenn Nachfrager aus der Schweiz in vielen Fällen gar nichts zu verzollen haben, da sie im Ausland oft nicht bedient werden?

Zwar ist aus liberaler Sicht der Abbau von Zöllen und technischen Handelshemmnissen zu begrüssen, doch der Bundesrat bleibt auf halbem Weg stecken. Will man nämlich den internationalen Handel liberalisieren und dadurch den Wettbewerb beleben, müssen nicht nur staatliche Importbeschränkungen beseitigt, sondern auch Massnahmen ergriffen werden, um die Errichtung privater Importhürden zu verhindern. Doch hier kneift der Bundesrat.

Die Abschaffung von Industriezöllen führt zu massiven Einnahmenverlusten für den Fiskus, die kompensiert werden müssen. Würden hingegen die parlamentarische Initiative Altherr oder die Fair-Preis-Initiative umgesetzt, entstünden beim Bund höhere Steuereinnahmen, da (noch) in der

Schweiz produzierende Unternehmen durch tiefere Kosten wettbewerbsfähiger würden.

Marktmächtige Unternehmen werden weiterhin Parallelimporte verhindern oder erschweren, ob Zoll drauf ist oder nicht. Vier Fünftel der Industriezölle wurden sowieso schon abgeschafft, und bei den restlichen Produkten werden im Durchschnitt nur zwei Prozent Zoll erhoben. Bei Preisdifferenzen, die in manchen Fällen fünfzig, hundert und mehr Prozent ausmachen, ist der Wegfall von Importzöllen nur ein Tropfen auf den heissen Stein.

Wenn wir gegen die Verhinderung der Parallelimporte vorgehen, machen wir Beschaffungskanäle auf. Dann können Schweizer KMU und Handelsfirmen Waren wesentlich günstiger beschaffen. Das wird wirken! Im Markt wird sich allerdings erst etwas bewegen, wenn die Wettbewerbskommission

bei Nichtbelieferungen und preislichen Diskriminierungen eingreift. Das tut sie bisher nicht, weil sie kaum einen Anbieter für marktbeherrschend hält.

Es ist inakzeptabel, dass der Bundesrat kostspielige Massnahmen wie den Zollabbau ins Spiel bringt, die nur eine kleine Wirkung versprechen, gleichzeitig die wirksame Fair-Preis-Initiative aber nicht unterstützen will, obwohl diese den Bund nichts kostet.

Zu dieser Mutlosigkeit passt, dass auch an die hohen Schutzzölle auf Agrarprodukten nicht angefasst werden. Lediglich Bananen und einige exotische Früchte sollen entlastet werden, nicht aber landwirtschaftliche Produkte, die auch im Inland hergestellt werden.

Maurus Ebnetter



■ Ausgerechnet Bananen: Der Bundesrat scheut sich, die wirklichen Ursachen der Hochpreisinsel anzupacken.

## Eine halbe Million Besucher

Mit 489 602 Besuchern ging das 20. Betriebsjahr für die Fondation Beyeler äusserst erfolgreich zu Ende. Das bisherige besucherstärkste Jahr 2015 wurde leicht übertroffen. Allein die Monet-Ausstellung verzeichnete 286'922 Besucher und war damals die zweiterfolgreichste in der Geschichte des Museums. Mit «Georg Baselitz» (bis 28. April), «Bacon-Giacometti» (ab 29. April) und «Balthus» (ab September) bietet die Fondation Beyeler auch 2018 ein vielseitiges und international geprägtes Ausstellungsprogramm auf höchstem Niveau.

[www.fondationbeyeler.ch](http://www.fondationbeyeler.ch)





## Neues Jahr – alte Sünden

**Der Chronist musste an dieser Stelle schon mehrfach über Vorstösse berichten, über deren Sinnhaftigkeit man nun wirklich zweifeln konnte. Sei es die Einführung eines staatlichen Gemüsebeauftragten, von neuen Staatsaufgaben wie Grill-Betreiben oder Velopumpen, nicht zu vergessen die Idee, die Wettsteinbrücke sonntags für Autos zu schliessen oder auf dem Marktplatz eine Hundezone einzurichten. Leider begann das neue Jahr im Grossen Rat in dieser Hinsicht alles andere als seriöser.**

**«Wir sollten den Basler Bienen verbieten, im Schwarzwald Honig zu tanken.»**

«Bestes» Beispiel war mal wieder Raphael Furrer vom Grünen Bündnis (dem wir schon den staatlichen Gemüsebeauftragten verdanken), der die Verwendung von Weihnachtsbäumen aus der Region forderte. «Ich bin nicht traurig, wenn das Anliegen nicht durchkommt», beruhigte der Initiant – was den Rat seinerseits beruhigte und motivierte, doch mal einen unsinnigen Vorstoss bäumig zu versenken. Aus den hinteren Reihen dachte LDP-Vertreter Felix Eymann schon weiter: «Wir sollten auch den Basler Bienen verbieten, im Schwarzwald Honig zu tanken.»

Eine interessante Idee hatte Aeneas Wanner von den Grünliberalen, der beantragte, die Morgensitzungen des Grossen Rates künftig eine Stunde früher beginnen zu lassen, um damit vielleicht Nachtsitzungen zu vermeiden. In einer eher ungewohnten Allianz beantragten Sarah Wyss (SP) und Heiner Vischer (LDP) ein «warmes Nein» zum Vorstoss. Letzterer dürfte schon deshalb

gegen die Vorverlegung gewesen sein, weil er als neuer Statthalter und nächstjähriger Ratspräsident die «Frühöffnung» hätte einleiten müssen.

Auch einige andere im Rat zählten wahrscheinlich zur Fraktion der Morgenmuffel und wollten eine Stellvertreterregelung für den Grossen Rat. Etwa, um die Sekretärin oder den Praktikanten am frühen Morgen ins Rathaus zu schicken? Eine Mehrheit des Rats erinnerte aber daran, dass man persönlich gewählt sei und verzichtete auf ein Abschieben der Verantwortung. Dass ein solches System vielleicht aber doch nötig ist, bewies die Behandlung des Vorstosses selbst: Die Antragstellerin und die Zweitunterzeichnete (beide vom Grünen Bündnis) konnten ihr Anliegen nicht vertreten; sie waren an der Sitzung nicht anwesend...

**«Immerhin nur Menschenrechte, nicht etwa das Recht auf Wählen oder Gewähltwerden.»**

Zumindest geistig nicht ganz anwesend zeigte sich Regierungsrat Christoph Brutschin bei der Beratung eines Vorstosses von Thomas Grossenbacher (Grüne), der die Installationspflicht von Solaranlagen auf allen Gebäuden forderte. Zu den Ausführungen Grossenbachers meinte Brutschin ungewohnt offen: «Nicht beim Abfassen des Berichts war ich schlechter Laune – aber jetzt bin ich es!» Und er forderte eine Entschuldigung des Vorredners in der Nachmittagsitzung – und damit Unmögliches: Grossratspräsident Thüring hatte die Nachmittagsitzung nämlich Minuten zuvor bereits abgesagt. Für schlechte Laune beim Motionär sorgte dann der Rat selbst und versenkte das Begehren.

Für viele Emotionen sorgte die Beratung einer Initiative, welche forderte, Primaten (also Affen) dieselben Rechte zu geben wie Menschen. Immerhin will man nur «Menschenrechte», nicht etwa das Recht auf Wählen oder Gewähltwerden. Wobei böse Zungen behaupten, dies würde zu keinen nennenswerten Verschiebungen bei den Abstimmungen im Saal führen.

Auch BastA-Vertreter Beat Leuthardt hatte zur Affen-Initiative eine Meinung, zu der er, gewandt mit gelben Schal und der bedeutungsschwangeren Gestik eines Pfarrers ans Pult schritt. Die Bedeutung seiner Argumente relativierte er allerdings mit der Bemerkung, er habe die Vorlage leider nicht zu Ende gelesen, da sie «zu juristisch» war.

Bei der Beratung drückte Noch-Grossrats-Präsident Thüring dann enorm auf die Tube und gestand Regierungsrat Dürr maximal vier Minuten Schlusswort zu, da die Mittagspause nahte und die grossrätlichen Mägen knurrte. Dürr nannte dies nicht «Affenhetze», zeigte sich einverstanden, da «damit kein Recht verletzt wird» und benötigte mit einem Affentempo genau drei Minuten. So konnte noch vor Mittag entschieden werden, dass der Grosse Rat die Initiative als rechtlich unzulässig erklärt – was einige für ziemlich affig hielten.

*\* Diese Definition verwendete alt Grossrat Giovanni Nanni jeweils für den Grossen Rat, ähneln die Sitzungen doch oft den Sandkastenkämpfen um «Schüffel und Kesseli». In dieser Rubrik berichtet ein nicht ganz unbekannter Volksvertreter regelmässig und nicht ganz humorfrei aus den Debatten des Basler Parlaments.*

## GastroSuisse sagt Nein zu «No Billag»

Den Tourismusgebieten in den Berg- und Randregionen sowie den Sprachminderheiten droht bei Radio und Fernsehen ein Kahlschlag. GastroSuisse spricht sich deshalb gegen die Initiative «No Billag» aus und hat für die Abstimmung

am 4. März 2018 die Nein-Parole gefasst. «Es ist ein Irrglaube, dass No Billag die Kosten für die Betriebe senkt», warnt Direktor Daniel Borner. Bislang Billag-finanzierte Programme müssten die Gastgeber teuer zukaufen. «Wenn meine Gäste das Lauber-

hornrennen schauen möchten, müsste ich über Pay-TV viel mehr bezahlen als für die Billag», gibt Casimir Platzer, Präsident von GastroSuisse und Hotelier in Kandersteg zu bedenken.

[www.nobillag-nein.ch](http://www.nobillag-nein.ch)

# Mehr stadtbelebung weniger schikane

**Ja**

Basel als wettbewerbsfähiges und klares Zentrum der Region.

**Ja**

Sichere Arbeitsstellen im Detailhandel und in Freizeitbetrieben.

**Ja**

Wirksame Belebung der Stadt durch konsumentfreundliche Gebühren.

**Ja**

zu vernünftigen  
Parkgebühren

[www.stadtbelebung-ja.ch](http://www.stadtbelebung-ja.ch)

## ► WIRTEKURS

zur Erlangung des Fähigkeitsausweises



**Ideal auch als  
Weiterbildung!**



Besuchen Sie einen dreiwöchigen Intensivkurs!

[www.baizer.ch/wirtekurs](http://www.baizer.ch/wirtekurs)



### Nächster Kurs

- vom 26. Februar bis 19. März 2018
- Tagungszentrum Oekolampad  
Allschwilerplatz, Basel

### Preis

- CHF 2950 (inkl. Lehrmittel)

### Zulassungsbedingungen

- Mindestalter 18
- guter Leumund
- gute Deutschkenntnisse

### Mehr Infos?

- Besuchen Sie unsere Website  
[www.baizer.ch](http://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](mailto:info@baizer.ch)



## Schluss mit der gastronomiefeindlichen Preispolitik der Getränkekonzerne!

### Original-Markengetränke aus EU-Direktimport

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

30 bis 35% günstiger



Schweppes Tonic  
Schweppes Bitter Lemon  
20cl MW für 85 Rappen

### Qualitäts-Fassbier aus Bayern



Dauer-Tiefpreis  
CHF 1.89  
pro Liter  
exkl. MwSt



Mehr Infos und Angebote: [www.baizer.ch/dienstleistungen/import](http://www.baizer.ch/dienstleistungen/import)

## Pizza-Automaten erobern Österreich

Das österreichische Konzept «Bistrobox» benötigt keine Kellner und keine Köche. Mit einer Selbstbedienungs-Pizzeria, die rund um die Uhr offen ist, haben die drei jungen Gründer offenbar Erfolg: Das Franchisesystem hat bereits ein gutes Dutzend Filialen. Nun wird nach Deutschland expandiert. Kunden können sich per Knopfdruck eine ofenfrische Pizza backen. Dies geschieht bei 300°C mittels Heissluft in nur zwei Minuten. Ausserdem gibt es Automaten für eisgekühlte Getränke, Kaffee und Snacks.



# Chancen für innovative Gastronomen

**Digitalisierung ist mehr als ein Schlagwort, sondern bereits Realität. Die Furcht vor weiteren Veränderungen ist verständlich, aber unbegründet. Innovativen Gastronomen bieten sich sehr viele Chancen.**

Noch vor wenigen Jahren reservierten Restaurantgäste kaum online. Das war etwas für Technik-Freaks. Doch die Gewohnheiten ändern sich: Einzelne Lokale verkaufen pro Tag mehrere Dutzend Tische auf diese Weise. Im Ausland gibt es bereits Betriebe, die Reservationen nur noch online annehmen.

**«In einem Hochlohnland lohnen sich Investitionen in rationellere Abläufe sehr rasch.»**

In einem Hochlohnland wie der Schweiz lohnen sich Investitionen in rationellere Abläufe sehr rasch. Die Automatisierung in allen Bereichen schreitet deshalb fort. High-Tech hält in unseren Küchen und anderswo Einzug. In Schnellverpflegungslokalen und vielleicht bald auch in bedienten Restaurants geben die Gäste vermehrt selber ihre Bestellung auf, zum Teil sogar mit dem eigenen Handy.

Natürlich wird es weiterhin Mitarbeiter geben, die Bestellungen aufnehmen, aber immer weniger mit dem Blöckli, sondern mit einem elektronischen Gerät. Moderne Kassensysteme verändern die Art, wie wir unsere Betriebe führen, denn plötzlich stehen auf Knopfdruck interessante Kennzahlen und Statistiken zur Verfügung.

Auch die Art des Bezahlers ändert sich. In Schweden gibt es bereits Lokale, die «cashless» funktionieren. Aus staatsbürgerlicher Sicht ist das Verschwinden von Bargeld zu bedauern, doch für die Betriebe ergeben sich durchaus Vorteile, z.B. beim Controlling und der Sicherheit. Auch das Marketing und der Vertrieb wird sich weiter Richtung digital bewegen.

Vermutlich werden sich diese und andere Trends noch beschleunigen. Das wird von vielen als Gefahr begriffen. Manch gute Gastgeber haben weder die Zeit noch das Wissen, sich mit den Entwicklungen zu beschäftigen und adäquat darauf zu reagieren. Der Beruf des Wirts wird noch anspruchsvoller. Zum Glück kann man sich Wissen und Dienstleistungen auch einkaufen – und gerade die professionellen Betreiber tun dies.

Die wichtigste Frage ist, was unsere Gäste wollen. Die Antwort wird je nach Betrieb unterschiedlich ausfallen. Entscheidend ist, dass wir entlang der gesamten Dienstleistungskette das Erlebnis des Gastes verbessern: Von der Informationsbeschaffung und Reservierung hin zu Empfang, Bestellung, Service, Bezahlvorgang, Verabschiedung und Nachbearbeitung.

Digitalisierung ist wichtig, doch sie ergibt keinen Sinn, wenn sie um ihrer selbst willen erfolgt oder unverhältnismässig aufwendig ist. Ziel muss es sein, den Betreibern, Mitarbeitern und Gästen einen echten Nutzen zu bringen – durch höhere Umsätze, tiefere Kosten, Convenience, einen markanten Zeitgewinn oder ein tolles Erlebnis.

Wie immer gibt es auch Gegentrends. Je technischer unser Alltag, desto grösser wird die Sehnsucht nach Menschlichkeit und echten Kontakten. Gerade in unserer Branche wird es immer einen «Human Touch» und nicht nur «Tech» brauchen. Ein Restaurant mit hohem Digitalisierungsgrad wird erfolglos bleiben, wenn die Service- und Produktqualität nicht stimmt. Umgekehrt ist es möglich, auch ohne Digitalisierungsstrategie erfolgreich zu sein, doch diese Betreiber erschliessen nicht ihr volles Potential.



Maurus Ebner  
Delegierter des Vorstands  
Wirtverband Basel-Stadt

## 12 defizitäre Restaurants

Gastronomie ist auch für Stars ein hartes Pflaster. Die «Jamie Oliver Restaurant Group» schliesst zwölf von insgesamt 37 Restaurants in Grossbritannien. Der Schritt wurde nötig, weil die Lokale happige Verluste einfuhren. Jon Knight, CEO der Gastronomiegruppe im Originalton: «This was a not an easy decision but it's a crucial step to ensure our strong and much-loved brand can continue to serve our loyal customers.»



Jamie's Restaurant in Harrogate gehört zu den betroffenen Filialen.

## basel-restaurants.ch in neuem Gewand

Nach baizer.ch und gastro-express.ch wurde nun auch die dritte Internet-Plattform des Wirtverbandes Basel-Stadt neu lanciert: Das regionale Gastronomieverzeichnis basel-restaurants.ch verzeichnet pro Tag 700 Besucher und bietet deutsche und englische Detailbeiträge von rund 750 Betrieben. Diese können nach geographischen

Zonen, nach Suchkategorien, nach Ortschaft, mit freien Suchbegriffen und mit einer Spezialsuche gefunden werden. Neu können Benutzer auch Restaurants in ihrer Umgebung anzeigen lassen. Die Daten von basel-restaurants.ch werden über weitere Portale wie mybasel.ch und die Stadtkarten-Applikation des Vermessungsamts distribuiert.



## Marketinginstrument für neue Gäste

# Nutzen Sie Ihre Online-Bewertungen!

**97% aller Internetnutzer haben 2017 in irgendeiner Form Online-Bewertungen gelesen und die Anzahl geschriebener Bewertungen nimmt laufend zu. Potentielle Gäste wollen sich heute absichern, bevor sie irgendeine Kaufentscheidung treffen – via «Social Proof». Diese Absicherung erfolgt meistens mit Hilfe von Reviews online. Entsprechend ist es entscheidend für Ihren Betrieb, diese aktiv zu managen und leere Tische zu vermeiden.**

Zuerst galten Bewertungsseiten als Tummelplatz für Technikfreaks, dann als Pranger für überkritische Gäste und heute versteht eigentlich jede Gastgeberin und jeder Gastgeber, dass Online-Bewertungen eine wichtige Quelle für ungefiltertes Gästefeedback darstellen. Spätestens seit dem Einzug von Smartphones und Social Media lesen und bewerten alle Nutzergruppen.

**«Sie können nicht beeinflussen, was über Sie geschrieben wird, aber Sie haben einen Einfluss auf die Antwort darauf.»**

So erstaunt es nicht, dass 84% der Leute Online-Bewertungen gleich viel Vertrauen schenken wie persönlichen Empfehlungen oder dass vier von fünf TripAdvisor-Nutzern glauben, dass Betriebe, welche Reviews beantworten, sich besser um ihre Gäste kümmern.

Auf dem Smartphone haben Online-Bewertungen heute einen grossen Einfluss, ob Sie von Gästen gefunden und besucht werden. Sie können nicht beeinflussen, was in einer Review über Sie geschrieben wird, aber Sie haben einen Einfluss auf die Antwort darauf.

Generieren Sie also für Ihren Betrieb relevante Inhalte, die von künftigen Gästen und Suchmaschinen gelesen werden. Sie schreiben nämlich eine Antwort nur zu etwa 10% für den Schreiber und zu etwa 90% für alle künftigen Leser.

91% aller Restaurant-Bewertungen sind zudem positiv. Nutzen Sie also die grosse Mehrheit zu Ihren Gunsten und gehen Sie clever mit den wenigen kritischen Rückmeldungen um. Mit folgenden Tipps und Tricks holen Sie das Beste aus Ihren Antworten heraus.

- Die Online-Welt ist schnelllebig – antworten Sie zeitnah, idealerweise innerhalb von drei bis fünf Tagen.
- Sie haben das letzte Wort: wenn Sie Ihre Stärken hervorheben, werden die Schwächen automatisch kleiner.
- Streuen Sie etwas Werbung ein: wenn z.B. Ihr Abendessen gelobt wurde, weisen Sie doch in der Antwort auf Ihr tolles Lunch-Angebot hin. So wissen alle künftigen Leser, dass es bei Ihnen Lunch zum fairen Preis gibt.
- Verwenden Sie relevante Keywords, z.B. Angebote für Gruppen, Ihre Spezialität des Hauses. Alles, was im Internet über Sie geschrieben wird, wird auch von Suchmaschinen gelesen. Reviews waren 2017 der auffälligste Faktor in Googles Local-Search.
- Posten Sie eine tolle Review auf Ihren Social-Media-Kanälen. Das ist gratis Testimonial-Werbung. Vergessen Sie nicht, kurz die Erlaubnis einzuholen.

Es gibt viele Bewertungsplattformen und man wird es nie schaffen, sich um alle zu kümmern. Wenn Sie

sich also entscheiden müssen, welche Bewertungen Sie aktiv managen, fokussieren Sie sich auf die grossen Player TripAdvisor, Google und Facebook. Bei Hotels können noch HolidayCheck und OTAs wie booking.com dazu kommen.

**«Vier von fünf TripAdvisor-Nutzern glauben, dass Betriebe, welche Reviews beantworten, sich besser um ihre Gäste kümmern.»**

Vor allem Google wird dank «Mobile first» immer relevanter, da eine Restaurant-Entscheidung gerne getroffen wird, wenn sich potentielle Gäste bereits in der Nähe befinden. Sie checken dann auf ihrem Handy die verschiedenen Betriebe in der Umgebung und vergleichen.

Übrigens reduziert ein zu gutes Rating (ab 4.5) die Kaufabsicht, da das bereits nicht mehr als glaubwürdig gilt.

Die grossen Bewertungsseiten haben extrem hohe Nutzerzahlen, beeinflussen so ihre Online-Reputation signifikant und bringen so wirklich auch Frequenz – also neue Gäste – in Ihren Betrieb.

Sehen Sie Ihre Online-Bewertungen als Chance, als Indikator für Gästezufriedenheit, als Steuerungstool für Ihr Team und vor allem als Marketinginstrument. Sie führen einen Dialog mit Ihren Gästen und bestimmen, was über Sie geschrieben wird – nur so behält man die Kontrolle.



Alexander Zaugg  
CEO und Gründer re:spodelligent GmbH

Das Monitoring von Bewertungsplattformen ist wichtig, um zeitnah zu reagieren. Eine spezielle Software ermöglicht zudem ein bequemes Antworten und eine statistische Auswertung der Kundensicht.

# Gewerbeverband fordert Steuerreform für alle

**Der Gewerbeverband Basel-Stadt will, dass sowohl der Wirtschaftsstandort wie auch die Bevölkerung von der Umsetzung der Steuerreform 17 stärker profitieren. Er fordert den Verzicht auf die Erhöhung der Familienzulagen sowie auf andere Massnahmen, die einseitig zulasten der KMU-Wirtschaft gehen. Aufgrund der sehr hohen Ertragsüberschüsse kann und soll sich Basel-Stadt eine stärkere steuerliche Entlastung der Wirtschaft und der Bevölkerung leisten.**

Die Steuerreform 17 ist gerade für den Wirtschaftsstandort Basel enorm wichtig. Die zahlreichen Statusgesellschaften brauchen ein international akzeptiertes und attraktives Steuerregime, damit die Arbeitsplätze und die Wertschöpfung hier gehalten werden können. Die Basler Regierung hat die Eckpunkte zur Umsetzung der Steuerreform in Basel-Stadt präsentiert. Diese weist positive Aspekte auf, z.B. die Einführung der obligatorischen Patentbox sowie die Senkung der Gewinn- und Kapitalsteuersätze. «Dies steigert nicht nur die Attraktivität des Wirtschaftsstandortes Basel, sondern auch die internationale und interkantonale Wettbewerbsfähigkeit», sagt Gewebedirektor Gabriel Barell.

Die Umsetzungsvorlage der Regierung enthält leider auch einseitige und standortschädigende Massnahmen. Die sachfremde Erhöhung der Familienzulagen um 75 Franken trifft viele KMU überproportional. «Denn viele profitieren nicht oder kaum von der Senkung der Gewinn- und Kapitalsteuer», erklärt Patrick Erny, Leiter Politik. «Sie

müssen aber eine signifikante Mehrbelastung tragen, weil aufgrund der höheren Familienzulagen die Beiträge der Familienausgleichskassen steigen.»

---

**«Steuerliche Erleichterungen sind überfällig, denn Basel weist schweizweit eine der höchsten Steuerbelastungen aus.»**

---

Der Gewerbeverband fordert einen Verzicht auf die Erhöhung der Familienzulagen und eine Festsetzung der Dividendenteilbesteuerung, die nicht höher als der Schweizer Durchschnitt oder in den umliegenden Kantonen ist. «Aber auch die Bevölkerung soll von der Steuerreform 17 stärker profitieren», sagt Gabriel Barell. Konkret schlägt er eine Senkung des unteren Einkommenssteuersatzes und den Steuerabzug der günstigsten Krankenkassenprämie vor. «Damit würde die gesamte Bevölkerung entlastet, insbesondere auch der Mittelstand

und die unteren Einkommen», so Barell.

Wie bei der Regierungsvorlage werden auch beim Lösungsvorschlag des Gewerbeverbandes die Steuereinnahmen des Kantons sinken; Modellrechnungen zufolge um 249 Millionen Franken. Dies allerdings bei einer rein statischen Betrachtung. Da die Massnahmen die Attraktivität Basels als Wohn- und Unternehmensstandort massiv verbessern, wird in einer dynamischen Betrachtung die positive Entwicklung des Steuersubstrats gefördert.

«Basel-Stadt kann und soll sich die steuerliche Entlastung der Bevölkerung und der Wirtschaft leisten», sagt Gabriel Barell. Wie gross der Spielraum ist, zeigen die hohen Ertragsüberschüsse, die in den letzten zehn Jahren durchschnittlich über 250 Millionen Franken betragen. Steuerliche Erleichterungen sind überfällig, denn Basel weist für natürliche Personen eine überdurchschnittliche und für Unternehmen schweizweit eine der höchsten Steuerbelastungen aus.

## Branchenvergleich: Die Stärken und Schwächen erkennen.



**«Es wäre interessant zu wissen, wie mein Betrieb gegenüber den Mitbewerbern dasteht.»**

Wir werten jedes Jahr die Jahresabschlüsse von über 1'500 Gastrobetrieben aus. Dadurch erhalten wir ein repräsentatives Bild Ihrer Branche und wichtige Kennzahlen. Ihre Vorteile: Unser Branchenvergleich ermöglicht Ihnen, Ihr Unternehmen mit den Durchschnittswerten ähnlicher Betriebe zu vergleichen. Gemeinsam können wir Ihren Betrieb analysieren und Ihnen Optimierungsmöglichkeiten aufzeigen. Und Sie erhalten einen Jahresabschluss, der es in sich hat – verfeinert mit wertvollen Tipps, Hinweisen und Quervergleichen.

Vereinbaren Sie noch heute einen Termin für ein kostenloses Erstgespräch. Wir freuen uns, Sie beraten zu dürfen.



Benjamin Muheim,  
Verkaufsberater  
Transgourmet.

Marco Lau, Küchenchef  
Landgasthof Löwen Heimiswil  
und Kunde von Transgourmet.

## Alles von einem Partner.

Wir liefern 25'000 Artikel aus den Bereichen Food,  
Getränke, Non- und Near-Food sowie Frischprodukte.  
Persönliche Beratung inklusive.

Sie und wir – das passt.  
[transgourmet.ch](http://transgourmet.ch)  
[webshop.transgourmet.ch](http://webshop.transgourmet.ch)

Prodega Markt  
Transgourmet Schweiz AG  
4052 Basel



**PRODEGA  
GROWA  
TRANSGOURMET**