



März 2023 • Ausgabe 108

baizer.ch

Gastronomie • Hotellerie • Tourismus

Unsere Themen

Letizia Elia über die Bedeutung der Art Basel	6
Feld zu Tisch: Regionaler Direkthandel	7
Zusammenarbeit in der Berufsbildung	7
Logiernächte in Basel: Erholung übertrifft Erwartungen	8
Seltenes und Seltsames im Grossen Rat	9
Städtetourismus: Hamburg boomt ohne Ende	10
Perlen aus dem Archiv: Terrassenwirtschaften	11
«Matt & Elly» erhält das Label Fait Maison	13

Impressum

Der Wirtverband Basel-Stadt wurde 1881 gegründet. Unser Mitglieder magazin baizer.ch erscheint sechsmal jährlich. Die Erstausgabe erschien 1928 unter dem Titel «Der Basler Wirt». Auflage dieser Ausgabe: 1500

Herausgeber

Wirtverband Basel-Stadt
Gerbergasse 48, CH-4001 Basel
Telefon 061 271 30 10, info@baizer.ch

Redaktion

Maurus Ebnetter
Dr. Jascha Schneider-Marfels

Gestaltung

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

Druck

Kurt Fankhauser AG, Basel
info@fankhauserdruck.ch

gedruckt in der
schweiz

Branche im Wandel

Gesellschaftliche, demographische und politische Entwicklungen verändern das Gastgewerbe. Viele massgebende Strömungen hängen mit den Megatrends Digitalisierung, Convenience, Urbanisierung, Gesundheit und Nachhaltigkeit zusammen.

Die Entwicklung in der Gastronomie wird durch zahlreiche Faktoren beeinflusst. Letztlich ist die Branche ein Spiegelbild der Gesellschaft. Das ist auch der Grund, weshalb sie so heterogen ist. So gesehen, gibt es keine guten und schlechten Betriebe, sondern nur solche, die Bedürfnisse befriedigen (oder auch schaffen) und solche, denen das weniger gut gelingt.

Letztlich ist die Gastronomie ein Spiegelbild der Gesellschaft.

Natürlich hat der Markt sich schon immer verändert. Es waren aber in der Regel eher evolutionäre Prozesse, die sich nicht über Nacht bemerkbar machten. Im neuen Jahrtausend scheint die Fortentwicklung schneller zu geschehen. Beschleunigte demographische Veränderungen und die Digitalisierung tragen dazu bei, wohl auch Ereignisse wie die Finanzkrise und die Corona-Pandemie.

Die Zeit der ersten Nachkriegsgeneration und der Babyboomer läuft ab. Es werden Leute kul-

turell und wirtschaftlich massgebend, die mit Internet und Smartphones aufgewachsen sind. Sie sind im Durchschnitt gesundheits- und umweltbewusster als ihre Eltern, auch wenn sie sich nicht immer so verhalten.

Restaurants verkaufen Speisen und Getränke nicht nur zum Genuss an Ort und Stelle, sondern entwickeln sich zu Knotenpunkten für Verzehrfertiges. Unsere Kunden konsumieren immer öfters ausserhalb des Betriebs: an ihrem Arbeitsplatz, unterwegs oder zuhause. Natürlich wird die bediente Gastronomie nicht aussterben, doch alternative Vertriebskanäle und Betriebstypen mit beschränktem Service legen zu.

Auf den folgenden Seiten listen wir wichtige Trends in der Gastronomie auf. Diese widersprechen sich teilweise: So gibt es gleichzeitig eine Globalisierung des Essverhaltens und einen Hang zur Regionalität. Oder man spricht von hausgemachten Gerichten und gesunder Ernährung, während Convenience-Produkte und die schnelle Verpflegung boomen. Viel Spass bei der Lektüre!



Tifbits AG

■ Zeitgeist trifft Fast-Food: Schnell genügt nicht mehr – es muss auch frisch, schön und gesund sein.

Die wichtigsten Gastro-Trends

MARKT

Systematisierung. Ketten und Gastronomiegruppen gewinnen Marktanteile. In der Schweiz gibt es rund 20 Gastro-Systeme mit mehr als 100 Millionen Franken pro Jahr. Neben den grossen Playern etablieren sich vermehrt auch regionale Gruppen. Individualbetriebe werden in Nischen gedrängt.

Branchengrenzen verschwinden. Der Detailhandel und die Freizeitindustrie gewinnen Anteile am Ausserhaus-Markt. Bäckereien, Supermärkte, Tankstellenshops und Kioske bieten eine Vielzahl verzehrfertiger Speisen und Getränke an. Gastronomie findet jederzeit und überall statt.

Spezialisierung. Viele Restaurants konzentrieren sich auf wenige Produkte, z.B. Pizza, Pasta, Chicken, Sushi, Bowls, Burgers, Sandwiches, Suppen, Salate, Pommes, Brezel, Waffeln, Donuts, Speiseeis, frische Säfte, Bubble-Tea oder Kaffeespezialitäten. Das erleichtert die Positionierung und Kommunikation. Dank simpler Prozesse lassen sich Waren- und Personalkosten niedrig halten. Nicht zuletzt ist der Platzbedarf kleiner.

Klare Profile. Allerweltslokale geraten unter die Räder. Erfolgreiche Konzepte bieten entweder Lösungen zum Zeitvertreib oder zur Zeitersparnis. Gastronomen müssen sich entscheiden, ob sie ein echtes Ausgeherlebnis oder reine Zweckversorgung anbieten.

Kostendruck. Es ist sehr schwierig geworden, die betriebswirtschaftlich notwendigen Verkaufspreise am Markt durchzusetzen. Die Gastronomie folgt den Gesetzmässigkeiten eines Käufermarktes. Die Ertragskraft reicht oft nicht mehr für Top-Standorte. Öffnungszeiten werden stärker als bisher auf Tage und Stunden beschränkt, an denen positive Deckungsbeiträge an die Fixkosten erwirtschaftet werden.

All in One. Hohe Mietkosten an guten Lagen zwingen zum Erfolg von morgen früh bis abends spät. Gefragt sind tageszeitspezifische Angebote an verschiedene Zielgruppen: Restaurant, Café, Bar, Lounge und vielleicht sogar Club in einem.

Standortallianzen. Die Musik spielt an den Knotenpunkten – wo die Leute arbeiten, reisen, einkaufen und ihre Freizeit verbringen. Viele Konzepte sind auf hohe Frequenzen in unmittelbarer Nähe angewiesen. Da die Gastronomie die Aufenthaltsqualität prägt, spielt sie eine wichtige Rolle im Gesamtkonzept von Einkaufszentren und Grosskomplexen.

Weniger Angebote auf dem Land. In strukturschwachen, nicht-touristischen Gegenden gehen viele herkömmlichen Betriebe dauerhaft zu. Veränderte Konsumgewohnheiten, aber auch Vereinslokale und Bauernwirtschaften machen ihnen das Leben schwer. Oft sind es dann nur noch Imbissbetriebe oder Tankstel-

lenshops, die eine gastronomische Grundversorgung sicherstellen.

Backen statt Kochen. Bäckereien betätigen sich erfolgreich gastronomisch. Als Snack-Profis sind sie vor allem morgens, mittags und nachmittags eine enorme Konkurrenz für Schnellverpflegungslokale.

Third Places. Café-Bars sind als Treffpunkte, öffentliche Wohnzimmer und Verpflegungsort beliebt. Die Menschen brauchen solche Orte zwischen Arbeit und zuhause. Innovative Anbieter haben Chancen, obwohl eine gewisse Sättigung erreicht ist.

Schnelle Verpflegung. Es gibt mehr Single-Haushalte und Pendler. Viele Menschen können oder wollen nicht mehr richtig kochen. Zeitersparnis wird zum zentralen Motiv vieler Gäste.

Fast Casual. Fast-Food wurde erwachsen. Die erste Hamburger-Generation hat das Seniorenalter erreicht. Schnell genügt nicht mehr: Es muss auch frisch, schön und gesund sein.

Lebenszyklen. Konzepte müssen schneller modifiziert werden. Die Angebotsgestaltung wird dynamischer. Auch «Klassiker» werden erneuert, doch meist nur sanft. Ansonsten gilt: Der Gast will Abwechslung. Kundenorientierung und Qualitätssicherung sind wichtiger denn je.

Neue Formate. Die Art, wie wir Restaurants denken, planen und betreiben, verändert sich.

Theken für das Take-Away-Geschäft und Abholzonen für Lieferfahrer benötigen Platz, während die Verzehrflächen entsprechend kleiner werden. Das Sortiment wird vermehrt nach Kriterien der Lieferfähigkeit zusammengestellt.

Popups. Vor allem Nachwuchsgastronomen setzen auf Popup-Lokale, Essensstände in Food-Halls oder Imbisswagen, um ihre Konzepte mit überschaubarem Risiko zu testen. Zwischennutzungen von leerstehenden Lokalitäten nehmen zu. Den Gästen gefällt es, hat das Endliche doch einen besonderen Reiz.

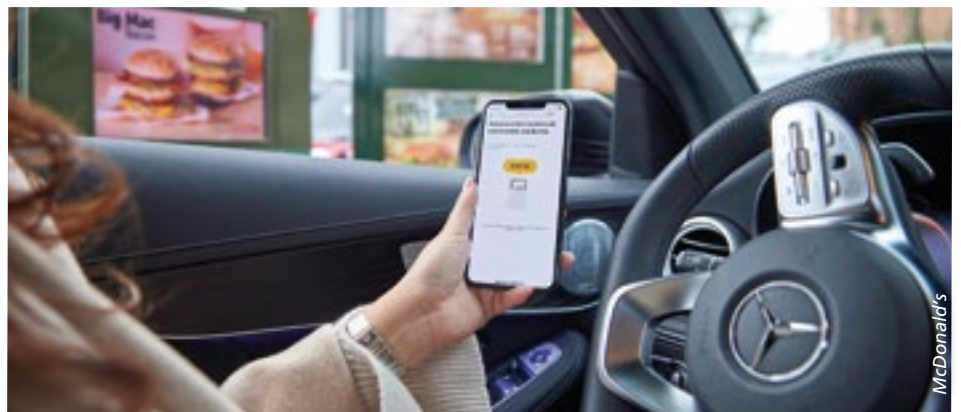
Leidenschaft. Es gibt viele Gründe, weshalb Restaurants Erfolg haben oder scheitern. Erfolgreiche Gastronomen haben in der Regel ein klares Konzept, einen geeigneten Standort und eine unternehmerische Mission. Demgegenüber ist der Misserfolg vorprogrammiert, wenn die Zeit, das Wissen oder die Passion fehlen.

Alternative Kanäle. Take-Away, Lieferungen, Catering, Curbside und Drive-Thru haben weiteres Potential. Sie bedeuten jedoch nicht nur Absatzchancen, sondern zugleich eine Konkurrenz. Gastronomen müssen sich noch stärker anstrengen, den Besuch im Restaurant attraktiv zu machen, z.B. mit Angeboten, die sich nur vor Ort und zu bestimmten Zeiten erleben lassen.

Geisterküchen. Das Liefergeschäft wird von Küchenbetreibern entdeckt, die keine Plätze für den Verzehr vor Ort mehr anbieten. Sie sind



■ Zeitersparnis: Handheld-Food ermöglicht die Kalorienzufuhr in allen Lebenslagen.



■ Die Touchpoints zwischen Gast und Service werden in die digitale Welt verlagert.

nicht auf frequentierte Standorte angewiesen und produzieren für «virtuelle» oder echte Restaurants, die dann über externe Dienstleister zu den Konsumenten geliefert werden. Vieles kommt aus der gleichen Küche, ohne dass die Endkunden es merken.

Schwierige Kapitalbeschaffung. Die Branche hat eine schlechte Bonität und bezahlt hohe Zinsen. Die Konkursrate ist überdurchschnittlich hoch. Investitionen in die Gastronomie sind Risikokapital. Manche Projekte sind ohne Mäzenatentum und Querfinanzierungen nicht zu stemmen. Es etablieren sich alternative Finanzierungsformen wie Crowdfunding oder Gäste-Aktien.

KONSUMENTEN

Generation Silber. Gäste über 50 sind sowohl mengenmässig als auch von der Kaufkraft her bedeutsam. Ältere Menschen möchten nicht als Senioren angesprochen werden. Sie stellen zudem ein interessantes Reservoir an Teilzeit-Arbeitskräften dar.

Ton und Licht. Viele Leute stören sich an lauten Geräuschkulissen in Restaurants. Es lohnt sich, die Akustik professionell zu planen! Auch das Lichtdesign gewinnt an Bedeutung.

Gasthausqualitäten. Ungewöhnliche Standorte sind witzig, aber allein kein Erfolgsgarant. Der Wow-Effekt von hippen Konzepten nimmt rasch ab. Am gemütlichsten ist es halt doch in der Beiz. Essen und Trinken sind dabei nur die Kernleistung. Zu stimmigen Konzepten gehören Service, Unterhaltung und Design.

Comfort Food. Zwar gewinnen pflanzliche Nahrungsmittel und das clevere Verwerten von günstigen Fleischstücken an Bedeutung, doch nach wie vor suchen die meisten Konsumenten eher das Vertraute: Pizza, Pasta, Schnitzel und Burger bleiben Bestseller.

Gastfreundschaft. Klassische Servicerituale verlieren an Bedeutung, werden in einzelnen Lokalen aber weiterhin erfolgreich gepflegt. Wichtiger als das Einsetzen der Teller von der richtigen Seite sind jedoch eine authentische Atmosphäre, Herzlichkeit und eine kompromisslose Kundenorientierung.

Expats. Die Schweiz ist sehr international geworden. Man hört oft fremde Sprachen und Hochdeutsch. In manchen Lokalen wird man wie selbstverständlich auf Englisch angesprochen. Viele ausländische Arbeitskräfte verfügen über eine enorme Kaufkraft und gehen gerne aus. Schwer verständlich, dass es noch Restaurants gibt, die keine englische Version ihrer Website haben!

Selbstbedienung. Im Bereich der Zweckverpflegung wird es von vielen Konsumenten nicht mehr als Makel empfunden, sich am Counter oder im Free Flow selbst bedienen zu müssen. Die Zeitersparnis wird sogar begrüsst. Und bei Buffets fallen einem auch die Auswahl und die Individualisierung leichter.

Beliebte Aussengastronomie. Luft und Sonne sind begehrt denn je. Boulevardterrassen, Gartenwirtschaften und urbane Strandbars

sind angesagt. Die Openair-Saison dauert 200 bis 250 Tage pro Jahr – doppelt so lange wie früher.

Genuss. Der Wunsch, in Ruhe und bewusst zu geniessen, gibt Restaurants mit kreativer Küche und stimmigen Konzepten Auftrieb. Die Polarisierung der Branche resp. die Zweiteilung in Zweckverpflegung und reine Genussdestinationen schreiten voran.

Hausgemacht. Der Wunsch der Gäste nach Transparenz nimmt zu. Restaurants, die ihre Gerichte vollständig aus Rohprodukten und in ihren Küchen zubereiten, sind selten geworden. Hausgemachte Speisen sind eine ausgezeichnete Profilierungsmöglichkeit. Sie setzen ein Zeichen gegen die Vereinheitlichung des Geschmacks.

Authentizität. Storytelling ist wichtig und Rollenspiele gehören zum Leben, aber sie dürfen nicht zulasten von Aufrichtigkeit und Echtheit gehen. Mehr Sein als Schein: Das ist dann der Fall, wenn Reden, Handeln, Denken und Verhalten übereinstimmen. Letztlich läuft es darauf hinaus, glaubwürdig zu sein.

Human Touch. Trotz und auch wegen der Digitalisierung bleibt der persönliche Kontakt sehr wichtig. Unsere Gäste haben emotionale Bedürfnisse, die wir nicht vernachlässigen sollten. Auch für die Gastgeber bleibt das Menschliche essenziell, weil es die Basis für die Freude am Beruf ist.

Mund-zu-Mund-Propaganda. Weiterempfehlungen entscheiden über den Erfolg von Restaurants und sind die effektivste Form von Werbung. Soziale Medien und Bewertungs-

portale verstärken diesen Effekt. Alle anderen Formen von Werbung fallen ab – ganz abgesehen davon, dass sie Geld kosten.

Erreichbarkeit. Die bequeme Erreichbarkeit von Destinationen und die Mikro-Erreichbarkeit von Betrieben sind matchentscheidend. Zu letzterem gehören auch genügend erschwingliche Parkplätze in vernünftiger Gehdistanz.

Hygiene. Die Ansprüche an die Hygiene steigen weiter. Gute Reinigungs- und Lüftungskonzepte sind ein Minimalstandard, der schlicht vorausgesetzt wird. Wer hier Lücken aufweist, wird Kunden einbüssen.

Sicherheit. Ein integrales Sicherheitsverständnis umfasst unter anderem die Infrastruktur, die Umwelt und die Gesellschaft, die Organisation und Kultur des Unternehmens, letztlich ein umfassendes Risiko-, Krisen- und Kontinuitätsmanagement.

ERNÄHRUNG

Snackification. Rand- und Zwischenmahlzeiten legen zu. Das Drei-Mahlzeiten-Schema löst sich auf. Essrituale in der Familie verlieren an Bedeutung. Die Folge ist eine Dauer-Nascherei: beim Arbeiten, beim Reisen, vor dem Fernseher.

Ernährungsbewusstsein. Salz, Zucker und Transfette werden zu Feindbildern. Ein hoher Fleischkonsum wird angeprangert. Der Alkoholkonsum pro Kopf geht stetig zurück. Superfoods und leichte Speisen liegen im Trend. Allerdings gibt es auch Restaurants, die mit dem puren Gegenteil erfolgreich sind.

weiter auf Seite 4



■ Die Lokale der «Frittenwerk»-Kette in Deutschland spezialisieren sich auf Pommes mit verschiedenen Toppings.



■ Pflanzenbasierte Gerichte: Die Zahl der Menschen, die zumindest hie und da auf Fleisch verzichten, nimmt zu.

Fremdländisches wird domestiziert. Es gibt immer mehr ausländische Betreiber und auch die Mainstream-Gastronomie bedient sich fremder Herkunftswelten. Unsere Gäste sind weitgereist: Sie empfinden Pizza, Curry oder Sushi zunehmend als Teil einer globalisierten Küche.

Neuartige Lebensmittel. Novel Food stellt die Lebensmittelüberwachung vor Probleme. So gilt es, Speiseinsekten zu bestimmen, Algenarten zu untersuchen oder über die Verkehrsfähigkeit von Produkten zu entscheiden, die Cannabidiol (CBD) oder andere Extrakte der Hanfpflanze enthalten.

Asiatische Küchen. Sushi, Fried Rice und Nudelsuppe an jeder Strassenecke, thailändische und indische Restaurants am Laufmeter: Existierten in der Schweiz noch in den 1980er-Jahren nur wenige Lokale mit asiatischen Küchen, so hat sich das stark geändert. Viele Menschen suchen intensive Geschmackserlebnisse und kurze Ferien vom Alltag.

Mediterrane Küchen. Nach wie vor ist der Mittelmeerraum eine spannende Inspirationsquelle für Köche und Köchinnen. Dabei werden zunehmend auch der levantinische Raum und Nordafrika entdeckt. Pinsa ergänzt die Pizza.

Burgers. Der Burger ist das neue Schnitzel. Ursprünglich ein Imbissangebot, ist er heute in allen Segmenten anzutreffen, sogar in Gourmetversionen. Bei den reinen Burger-Konzepten gibt es hingegen eine Sättigung.

Pflanzliche Ernährung. Zumindest im Westen wird weniger Fleisch gegessen. Auf den Karten stehen mehr fleischlose oder fleischarme Gerichte, obwohl die Zahl dauerhafter Vegetarier und Veganer nicht stark zugenommen hat. Die Verschiebung findet im Mainstream statt, denn immer mehr Leute verzichten ab und zu auf Fleisch.

Alkoholarm. Getränke ohne oder mit wenig Alkohol liegen im Trend. Bier ohne Alkohol legt seit Jahren zu. Neuerdings machen sogar alkoholfreie «Spirituosen» Furore. In den Bars gibt es mehr Virgin-Cocktails als je zuvor.

Sonderwünsche. Echte und vermeintliche Allergien und Lebensmittelintoleranzen nehmen zu. Die Gastronomie reagiert darauf beispielsweise mit Milch-Alternativen und glutenfreien Produkten. Die Betroffenen schätzen entsprechende Angebote und empfehlen diese weiter. Die Betreiber bringt das allerdings oft an den Anschlag.

NACHHALTIGKEIT

Qualität. Der Faktor Qualität wird zu einem entscheidenden Kaufkriterium, wobei der Begriff ganzheitlicher verstanden und um ökologische, tierethische, soziale und regionale Aspekte erweitert wird. Immer mehr Menschen sind sich ihrer eigenen Verantwortung bewusst und möchten mit einem nachhaltigen Einkaufs- und Konsumverhalten zu einer gesunden Umwelt beitragen.

Regionalität. Lokale Beschaffung und Wertschöpfung rücken in den Fokus von ambitio-

nierten Küchenchefs und Gastronomen. Als Gegenbewegung zur Globalisierung entsteht eine Sehnsucht nach Heimat. Die Gäste wollen wissen, woher die Zutaten stammen. Zeitgemäss interpretiert, schaffen es althergebrachte Gerichte wieder auf die Speisekarten. Besseren Stoff für Storytelling gibt es kaum.

Energieeffizienz. Die Strom- und Gasrechnungen sind derart hoch, dass es auch ohne Lenkungsabgaben genügend Sparanreize gibt. Manche Massnahmen benötigen länger als andere, bis sie sich amortisieren. Besonders wichtig ist es, den Verbrauch zu überwachen und die Mitarbeiter an Bord zu holen.

Zahlungsbereitschaft. Immerhin ein Drittel der Konsumenten ist bereit, für ökologischen oder sozialen Mehrwert tiefer in die Tasche zu greifen. Es gibt Chancen für Angebote, die Werte ansprechen. Schlagworte dazu sind die naturnahe Produktion, eine artgerechte Tierhaltung, regionale und saisonale Produkte oder Fair-Trade.

Zero Waste. Die Vermeidung von Lebensmittelabfällen ist ökologisch und wirtschaftlich interessant. Bausteine hierzu sind eine sorgfältige Angebotsplanung, ein bewusster Einkauf, eine bedarfsgerechte Produktion und die Verwertung von Resten. Luxus muss nicht zwingend Verschwendung beinhalten.

Overtourism. Ein überbordender Massentourismus tritt zwar nur punktuell und temporär auf, wird aber kontrovers diskutiert. Die heimische Bevölkerung und auch die Reisenden reagieren sensibler auf Menschenmassen. Das ergibt Chancen für weniger besuchte Orte mit kleinerem Ansturm.

Verpackungsmaterial. Der Schonung von Ressourcen und der Reduktion von Plastikmüll kommen grosse Bedeutung zu. Die Innovationen bei der Verpackung gehen in die Richtung rutsch- und stossfest, ökologisch und kompostierbar. Mini-Verpackungen für Zucker, Ketchup, Mayo oder Konfitüre geraten unter Beschuss.

Green Cleaning. Die Verwendung von Chemie bei der Reinigung wird reduziert. Mit neuen Methoden und Produkten lässt es sich umwelt- und gesundheitsfreundlicher reinigen.

Fairness. Sich anständig zu verhalten, heisst auch, für gute Produkte und gute Arbeit einen angemessenen Preis zu bezahlen, die Lieferketten im Auge zu behalten, ehrlich zu handeln und sich für Gerechtigkeit auch dort einzusetzen, wo sie nicht gesetzlich erzwungen wird.

DIGITALISIERUNG

Automatisierung. Um die Effizienz zu steigern, wird auf industrielle Vorstufen verlagert. In einem Hochlohnland wie der Schweiz lohnen sich Investitionen in rationellere Abläufe. Roboter werden günstiger und besser. Die technologischen Anforderungen für Restaurants werden komplexer.

Dienstleistungskette. Leistungserbringung, Marketing und Vertrieb werden digital. Online-Tischreservierungen, Self-Ordering-Terminals, moderne Kassensysteme, High-Tech in den Küchen und elektronische Bezahlung sind Alltag. Digitalisierung ist sinnvoll, wenn sie den Betreibern, Mitarbeitern und Gästen echten Nutzen bringt, beispielsweise durch höhere Umsätze, tiefere Kosten, Convenience, einen



■ Den Charme alter Wirtshäuser gilt es neu zu interpretieren: Zu stimmigen Konzepten gehören Service, Angebot, Unterhaltung und Design.



■ Der Fachkräftemangel und der enorme Kostendruck befeuern die Automatisierung: Roboter unterstützen in der Küche, im Service und bei der Reinigung.

markanten Zeitgewinn oder ein grossartiges Erlebnis.

Pre-Ordering. Immer mehr Gäste erwarten Alternativen zu bislang manuellen Vorgängen. Sie wählen Speisen und Getränke schon vor ihrem Restaurantbesuch aus, was den Betreibern die Koordination erleichtert und Wartezeiten reduziert. Touchpoints zwischen Gast und Servicemitarbeitern werden in die digitale Welt verlagert.

Online-Reputation. Das Web ist ein wichtiges Informationsmedium für Touristen und hiesige Gäste. Restaurants werden auf spezialisierten Plattformen und in den sozialen Medien bewertet. Das führt zu mehr Preis- und Leistungstransparenz. Das Internet eignet sich nicht nur zur Gästeakquisition, sondern auch für die Mitarbeiterrekrutierung.

Websites. Wie Gastronomen mit Reviews auf Portalen wie Tripadvisor umgehen, wird immer wichtiger. Alle Massnahmen nützen jedoch wenig, wenn die eigene Website nicht in Ordnung ist. Als entscheidend gelten dabei neben Adressdaten und Öffnungszeiten aussagekräftige Fotos sowie die Speise- und Getränkekarte.

Soziale Medien. Plattformen wie Instagram, Facebook, Tiktok und Tripadvisor sind für das Restaurant-Marketing bedeutend. Gleichzeitig werden mehr Leute wieder auf den Geschmack statt nur auf das Aussehen der Gerichte achten. Glitzer-Shakes und schwarze Burgers mit Aktivkohle sind witzig, aber die Gäste wollen die Speisen essen und nicht nur anschauen.

Smartphone. Die starke Nutzung von Mobiltelefonen verändert, wie wir kommunizieren, einkaufen, Kontakte knüpfen, gesund bleiben, reisen, Nachrichten und Filme sehen. Mobiltelefone sind eine Art Kommandozentrale für Information, Kommunikation und Entertainment geworden. Wie Gastbetriebe hier erscheinen, ist wichtig: Wer diesen Touchpoint nicht beherrscht, hat verloren.

Gästedaten. Fachwissen, Erfahrung und ein gutes Gespür allein reichen nicht mehr, ein Restaurant erfolgreich zu führen. Die Unternehmer fällen Entscheide vermehrt aufgrund von Daten und exakter Analyse. Kundeninformationen werden systematischer erfasst: Sie sind das Gold unserer Zeit.

Künstliche Intelligenz. Wir stehen am Anfang einer Entwicklung, deren Ende nicht absehbar ist. Bereits heute gibt es Chatbots oder virtuelle Sprachassistenten, die Dialoge mit Website-Nutzern oder Anrufern führen können. Die Systeme werden laufend besser, was auch ihre Akzeptanz erhöhen dürfte.

Schnittstellen. All die Plattformen der Betriebe, Gäste, Behörden und Lieferanten können im Idealfall miteinander kommunizieren. Damit die Integration der Systeme greift, braucht es funktionierende Schnittstellen. Moderne Kassen sind nur noch Bestandteil eines integralen Operation-Hubs.

Smart Buildings. Ziel intelligent vernetzter und automatisierter Gebäude ist es, den Kom-

fort zu steigern und gleichzeitig den Energieverbrauch zu senken. Die intelligente Steuerung eröffnet zahlreiche Möglichkeiten, z.B. bei der Heizung, der Beleuchtung, der Überwachung von Ein- und Ausgängen, der Vernetzung von Rauchmeldern oder der Analyse der Luftfeuchtigkeit für ein verbessertes Raumklima.

Elektronische Beschaffung. Die Beschaffung über Online-Kanäle wird auch für KMU immer wichtiger. Sie können Produkte ansehen, Bestellungen platzieren, den Stand der Lieferung verfolgen, vielleicht sogar den Lagerbestand ansehen und Statistiken erstellen. Zunehmend werden interne Netze miteinander verbunden, um Prozesskosten einzusparen.

Co-Working. Flexible Arbeitsplatzmodelle werden populär. Freelancer und kleine Unternehmer suchen nach der Möglichkeit, unterwegs an ihren Laptops zu arbeiten oder an Videokonferenzen teilzunehmen.

MITARBEITER

Fachkräftemangel. Berufslehren befinden sich in Konkurrenz zum gymnasialen Weg. Ein anderer Teil der Schulabgänger ist zu wenig leistungsfähig oder leistungsbereit. Die Lehrlingszahlen gehen auch aus demographischen Gründen zurück. Dem Gastgewerbe gelingt es schon lange nicht mehr, seinen Fachkräftebedarf selbst zu decken. Zusätzlich verlassen jedes Jahr zahlreiche Berufsleute die Branche. Ohne ausländische Arbeitskräfte würden viele Hotels und Restaurants stillstehen.

Motivation. Der Personalmangel führt zu einem Umdenken. Die Einstellung der Bewerber zur Arbeit tritt in den Vordergrund. Zwar bleiben Fachkenntnisse wichtig, doch wenn man niemanden findet, sucht man einfach nach Leuten, die Interesse zeigen. Hire for attitude, train for skills!

Employer Branding. Qualifizierte Fachkräfte zu finden und zu halten, gehört zu den grössten Herausforderungen. Die Bewerber gehen bei Wahl ihres potenziellen Arbeitgebers gezielter vor. Gastronomen und Hoteliers kommen nicht darum herum, sich mittels Personalmarketing auf dem Arbeitsmarkt zu positionieren, z.B. durch Fringe Benefits, attraktive Mitarbeiterverpflegung und neue Arbeitsplanmodelle.

In Mitarbeiter investieren. Erfolgreiche Betreiber investieren in ihre Mitarbeitenden, damit die Produktivität steigt. Erfahrene, treue Mitarbeiter kosten zwar mehr, bringen aber auch mehr Leistung. Die gezielte und systematische Einbindung von Angestellten zahlt sich aus.

Nachqualifikation. Es lohnt sich, Hilfskräfte in Kursen und «on the job» so weiterzubilden, dass sie zumindest in Teilbereichen und im entsprechenden Betrieb wie Fachkräfte funktionieren.

Diversität. Das Gastgewerbe war schon immer eine Integrationsmaschine. In der Branche arbeiten sehr unterschiedliche Menschen aus der ganzen Welt. Das erfordert Sensibilität, gegenseitige Toleranz und interkulturelle Kompetenz.

Einfache Bewerbungen. Viele Unternehmen vereinfachen und beschleunigen Bewerbungsprozesse, beispielweise durch die Möglichkeit, Bewerbungen via WhatsApp oder andere Social-Media-Kanäle einzureichen.

Job Crafting. Stellenbeschreibungen werden so verändert, dass sie optimal zur Persönlichkeit des Stelleninhabers passen, etwa hinsichtlich Aufgaben, Arbeitsbeziehungen oder Arbeitszeit.

Wertschätzung. Der Weg zu zufriedenen Gästen führt über zufriedene Mitarbeiter. Eine Transformation der Führungsstile und Unternehmenskulturen hin zu mehr Empathie, Vertrauen, Respekt und Sinnstiftung ist angezeigt. Gute Leute lassen sich sonst kaum halten.

Arbeitszeitmodelle. Es ist schwierig, Stellen zu besetzen, die regelmässig eine Zimmerstunde haben. Sonntagsöffnung ist auf dem Arbeitsmarkt ebenfalls ein Nachteil. Betriebe experimentieren mit Viertagewochen und vermehrten Durchdiensten. Zum Teil erfordert dies auch eine Anpassung der Öffnungszeiten.

Work-Life-Balance. Das Arbeits- und Privatleben in ein Gleichgewicht zu bringen, ist für sehr viele Menschen ein wichtiges Ziel. Je nach Lebensalter und Lebenssituation setzen sie dabei andere Schwerpunkte. Letztlich geht es um die individuellen Antworten auf den Sinn des Lebens und der eigenen Auffassung vom Glück.



■ Ist und bleibt ein Bestseller: Pizza gehört zu den beliebtesten Speisen rund um den Globus. Neuerdings auch in der römischen Variante der Pinsa.

«Die ART macht Basel zur Weltstadt im Taschenformat»

Die Art Basel macht unsere Stadt jährlich zu einem regelrechten Pilgerort für Künstler, Sammler und viel Prominenz aus der Kulturszene. Seit dem Wegfall der Baselworld ist sie mit Abstand die wertschöpfungsintensivste Messe am Rheinknie. Wie wir alle zum langfristigen Erfolg beitragen können.

Dieses Jahr findet die Art vom 15. bis 18. Juni 2023 statt. Die Art Basel ist die ungefochten führende Weltmesse für internationale Kunst des 20. und 21. Jahrhunderts. Über 250 sorgfältig ausgewählte Aussteller der bedeutendsten Galerien machen sie zum weltweit wichtigsten «Museum auf Zeit». Die Basler Tourismuskonzeption Letizia Elia erklärt, was die Kunstmesse so speziell macht.

Warum ist die ART so wichtig für Basel?

Letizia Elia: Mit ihren knapp 100'000 Besuchenden aus aller Welt generiert die Art Basel eine sehr relevante touristische Wertschöpfung, nicht nur im Gastgewerbe, sondern auch bei den lokalen Zulieferbetrieben und im Detailhandel. Die Zimmerauslastung liegt während der Messe in der Regel zwischen 80 und 90%, an einzelnen Tagen sogar noch höher. Solche Werte werden sonst höchstens am Sonntag vor dem Morgenstreich oder bei grossen internationalen Kongressen erreicht. Insgesamt rechnen wir mit rund 40'000 Übernachtungen dank der Art Basel.

Nicht zu vergessen ist zudem der Effekt der wichtigsten Kunstmesse der Welt für das Image unserer Stadt. Die mediale Ausstrahlung und die vielen internationalen Besucherinnen und Besucher der Messe wie auch der vielen anderen kulturellen Anlässe rund um die Art Basel, tragen enorm viel dazu bei, dass Basel international als bedeutende Kunst- und Kulturstadt wahrgenommen wird.

Was braucht der Art-Gast?

Als globaler Kunst-Brand zieht die Art Basel ein internationales Publikum an, welches reiseerfahren ist und sich einen hohen Qualitätsstandard gewohnt ist. Basel punktet seit jeher mit seinen bekannten Tugenden wie der zentralen Lage der Messe, den kurzen Wegen in der Stadt, der Sicherheit oder den renommierten Kunstinstitutionen.

Wir haben aber darüber hinaus die Gelegenheit, uns während einer Woche als Weltstadt – wenn auch im Taschenformat – zu präsentieren und zu zeigen, dass wir in Punkto Gastfreundschaft, Gastronomie und Öffnungszeiten mit den grossen Metropolen mithalten können.

Wir alle, die wir mit den Art-Gästen in Kontakt kommen, sei es der Taxifahrer, die Polizistin oder der Servicemitarbeiter, sollten sich über diese einmalige Gelegenheit freuen und uns sich in dieser besonderen Zeit von ihrer besten Seite zeigen.

Welchen Beitrag leistet Basel Tourismus? Sind spezielle Aktionen geplant?

Wir werden wie gewohnt die Gäste in Infozeiten an den beiden Bahnhöfen willkommen heissen und mit Informationen bedienen. Auch unsere Flying Concierges werden in der Stadt, und erstmals am Flughafen, unterwegs sein und den Gästen mit Rat und Tat zur Seite

Basel wird international als bedeutende Kunst- und Kulturstadt wahrgenommen.

stehen. Zudem organisieren wir seit Jahren im Auftrag der Art Basel die Unterbringung ihrer VIP-Gäste, so dass die für die Messe wichtigen Sammlerinnen und Sammler adäquat untergebracht werden können.

Ich darf zudem eine neu eingesetzte Taskforce leiten, welche sich aus Vertreterinnen und Vertretern der Messe, des Kantons und weiterer Stakeholder zusammensetzt und sich zum Ziel gesetzt hat, die Attraktivität des Standorts Basel für die Messe weiter zu stärken. Zu diesem Zweck werden wir Massnahmen in den Bereichen Branding, Gastfreundschaft, Erlebnis und Kommunikation umsetzen.

Was bedeutet das konkret?

Für die Gastronomie plant Basel Tourismus zum Beispiel eine digitale Buchungsplattform, auf welcher unsere Mitgliederbetriebe kurzfristig freie Plätze während der Art Basel anbieten

und Gäste diese sehr einfach finden und buchen können.

Viele weitere Massnahmen wie etwa ein Kombiticket für den öffentlichen Verkehr für Tageskarteninhaber, eine stärkere Visibilität der Messe in der Stadt, Willkommensgeschenke für alle Hotelgäste oder ein Event mit Rheinschwimmen für die Galerien sind in Vorbereitung.

Wie kann die Gastro-Branche mithelfen, das Basel während der Art Basel eine attraktive Gastgeberstadt ist?

Den Gastronomiebetrieben in einer Stadt kommt während einer Messe eine enorm grosse Bedeutung zu. Sie stehen als Botschafter und Gastgeber an vorderster Front und prägen das Gästelerlebnis jenseits der Messe und damit das Image der Stadt.

Entsprechend wünschen wir uns natürlich, dass die Betriebe als gute Gastgeber auftreten. Das bedeutet, dass alle Mitarbeitenden entsprechend sensibilisiert sind, die Betriebszeiten auf die Bedürfnisse der Gäste angepasst und Preisexzesse vermieden werden.

In Zusammenarbeit mit dem Wirtverband Basel-Stadt streben wir deshalb eine Art Charta an, mit welcher sich nicht nur Hotel-, sondern auch Gastronomiebetriebe zu einer Partnerschaft mit der Art Basel bekennen können.



■ Letizia Elia, Direktorin von Basel Tourismus: «Gastronomiebetriebe prägen das Gästelerlebnis jenseits der Messe und damit das Image der Stadt.»

Bildungsoffensive

Die Aus- und Weiterbildung im Gastgewerbe erfreut sich grosser Beliebtheit. Seit der Lancierung im Jahr 2010 haben bereits über 12'000 Mitarbeitende im Gastgewerbe eine durch den L-GAV finanzierte Weiterbildung absolviert. Allein 2022 haben über 2500 Absolventen von den Finanzierungen profitiert. Nun wurde das Programm nochmals erweitert um sechs zusätzliche Angebote. Zudem werden die Arbeitsausfallentschädigungen an die Arbeitgeber deutlich erhöht.



Sozialpartnerschaft

Der Nationalrat hat einen Entscheid des Ständerats bestätigt und will, dass Bestimmungen eines allgemeinverbindlich erklärten Gesamtarbeitsvertrags zu Mindestlohn, 13. Monatslohn und Ferienanspruch anderslautenden Bestimmungen der Kantone vorgehen. Der Bundesrat hat nun den Auftrag, das Bundesgesetz über die Allgemeinverbindlicherklärung von Gesamtarbeitsverträgen entsprechend anzupassen.

Klima-Alleingang

Mit dem Ja zum Gegenvorschlag zur sogenannten «Klimagerechtigkeits-Initiative» wird der Kanton Basel-Stadt darauf verpflichtet, bis 2037 ein nicht zu erreichendes Klimaziel umzusetzen. Dies gefährdet nicht nur eine wirksame und breit akzeptierte Umweltpolitik, sondern schadet auch der Wirtschaft und der Bevölkerung. Es bleibt zu hoffen, dass die Umsetzung möglichst wirtschafts- und gesellschaftsverträglich erfolgt.

Konkurswelle

Die Unternehmensinsolvenzen in der Schweiz steigen an. Von Januar bis November 2022 nahmen sie um 21 Prozent zu. Insgesamt kam es zu 4349 Fällen. Eine Analyse von Dun & Bradstreet zeigt, dass gewisse Branchen ein massiv erhöhtes Risiko aufweisen. Am gefährdetsten sind Unternehmen aus der Holz- und Möbeldustrie. Hier ist das Risiko eines Konkurses 4.4-mal höher als im Durchschnitt aller Branchen. Bei Handwerksbetrieben ist es um den Faktor 3.3, im Gastgewerbe um den Faktor 2.7 erhöht.

Feld zu Tisch

Mit «Feld zu Tisch» hat Basel einen Online-Marktplatz für regionalen Direkthandel erhalten. Davon profitieren Landwirtschaft, Gastronomie und Detailhandel.

Seit Mai 2022 läuft die Pilotphase des Online-Marktplatzes «Feld zu Tisch». Die digitale Direktvermarktungsplattform bringt regionale Produkte in die Restaurantküchen und Einkaufsregale. Hinter dem Projekt steht die Genossenschaft Lebensmittel-Netzwerk Basel, die den Grundstein für die Handelsplattform gelegt hat.

Die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln hat stark zugenommen. Auch viele Restaurants und Quartierläden wollen entsprechende Angebote erweitern, stossen jedoch oft auf

administrative und logistische Hürden. «Feld zu Tisch» vereinfacht den Zugang zu lokalen Lebensmitteln für Wiederverkäufer und Gastronomen.

Die Genossenschaft «Lebensmittel Netzwerk Basel» wurde im Dezember 2019 gegründet. Heute gehören ihr knapp 80 Mitglieder an, jeweils zur Hälfte Produzenten und Abnehmer. Interessierte Gastronomen und Wiederverkäufer können sich auf der Plattform registrieren und online bestellen.

feldzutisch.ch



Zusammenarbeit

Die gastgewerblichen Verbände von Basel-Stadt und Baselland haben den Verein «Hotel & Gastro formation Nordwestschweiz» gegründet, um die Herausforderungen bei der Berufsbildung und beim Nachwuchsmarketing

gemeinsam anzugehen. Die überbetrieblichen Kurse der Lernenden, die Lehrabschlussfeiern und die Präsenz bei den Berufsmessen werden nun konsequent bikantonal organisiert.

hotelgastro-basel.ch



■ Gemeinsam für den Berufsnachwuchs: Ramona Altermatt, Maurus Ebnetter, Franziska Gasser, Raphael Wyniger, David Simon, Brigitte Borruat, Philip Buehler, Jascha Schneider, Barbara Jenzer.

Mini-Verpackungen

Die EU will Kleinstverpackungen verbieten. Betroffen sind unter anderem Einzelportionen von Zucker, Salz, Konfitüre, Ketchup, Senf oder Mayonnaise. Bis zum Jahr 2040 soll insgesamt 15 Prozent weniger Verpackungsmüll anfallen. Für den Take-Away-Verkauf soll es Mini-Verpackungen weiterhin geben dürfen, nicht jedoch bei einem Verzehr vor Ort.

Mediterrane Nächte

Der grüne Grossrat Laurin Hoppler fordert in einer Motion längere Öffnungszeiten für Aussenwirtschaften. Der Vorstoss strebt die Einführung von «mediterranen Wochen» in Basel-Stadt an. Von Juni bis September sollen genehmigte Terrassen- und Boulevardflächen am Wochenende bis 1 Uhr und unter der Woche bis 24 Uhr bewirtet werden dürfen.

Erholung übertrifft Erwartungen

2022 wurden in den baselstädtischen Hotels 1.3 Millionen Logiernächte gebucht. Dies entspricht gegenüber dem Vorjahr einer Zunahme um fast zwei Drittel. Die Zimmerbelegung ist allerdings nach wie vor unbefriedigend.

Von Januar bis Dezember 2022 buchten 703'941 Gäste insgesamt 1'301'107 Übernachtungen in den Hotelbetrieben des Kantons Basel-Stadt. Die Zahl der ankommenden Gäste ist im Vergleich zu 2021 um 59.7% höher, und die Zunahme bei den gebuchten Übernachtungen liegt bei 65.8%. Gegenüber 2019 ist die Zahl der Logiernächte um 8.6% tiefer.

An Bedeutung gewonnen hat insbesondere der Heimmarkt.

Sowohl Gäste aus dem Inland (+33.6%) als auch dem Ausland (+99.7%) buchten mehr Logiernächte als 2021. Gäste aus dem Ausland generierten 764'477 Logiernächte. Mit insgesamt 536'630 Logiernächten wurde zum ersten Mal seit Beginn der statistischen Erhebung im Jahr 1934 mehr als eine halbe Million Übernachtungen von Gästen aus der Schweiz registriert.

2022 waren in Basel-Stadt insgesamt 65 Hotelbetriebe an mindestens einem Tag des Jahres geöffnet. Durchschnittlich standen den Gästen 4608 Zimmer zur Verfügung. Gegenüber 2021 bedeutet dies eine Zunahme um 11.1% bzw. 462 Zimmer. Die Nettozimmerauslastung lag bei 52.5%. Das sind zwar 17.5 Prozentpunkte mehr als 2021, doch 12.2 Prozentpunkte weniger als 2019.

«Dass die Zahl der Logiernächte in Basel fast ans Vorkrisenniveau herankommt, ist ein besseres Ergebnis, als erwartet werden durfte», bilanziert Letizia Elia, Direktorin von Basel Tourismus. An Bedeutung gewonnen hat insbesondere der Heimmarkt. Dazu beigetragen hat auch die grösste Imagekampagne, die Basel Tourismus je lanciert hat und mit der in

den Sommermonaten gezielt Reisende aus der Schweiz angesprochen wurden.

Im zweiten Halbjahr haben zudem Grossanlässe wie das Eidgenössische Schwingfest in Pratteln oder der Weihnachtsmarkt sowie in-

ternationale Kongresse zum guten Ergebnis beigetragen. «Nachdem die Meetingbranche im ersten Halbjahr 2022 noch mit kurzfristigen Absagen und Verschiebungen zu kämpfen hatte, reisten ab September wieder Tausende Kongressteilnehmende nach Basel», so Elia.



Freizeitgäste haben das Tourismusjahr 2022 halbwegs gerettet. Aber auch internationale Kongresse nehmen wieder Fahrt auf. Die Messe bleibt ein Sorgenkind.



WEITERBILDUNG-
INKLUSIVE.CH

48 WEITER- BILDUNGEN IM 2023.

VON WELCHER PROFITIERST DU?
ALLE KURSE GRATIS BIS 31.12.2023



Seltenes und Seltsames im Grossen Rat

Seltsames geschieht manchmal in Grossrats-sitzungen. So ist es eher seltsam und vor allem seehr selten, dass niemand zu einem Traktandum reden will. Darum war Pascal Messerli (SVP) bass erstaunt, dass die Rednerliste bei seinem Budgetpostulat im Januar exakt null Einträge aufwies. «Ich danke Ihnen für die angeregte Diskussion», bedankte er sich spöttisch, konnte aber das Wichtigste zur Kenntnis nehmen: Sein Vorstoss wurde – buchstäblich stillschweigend – überwiesen.

Seltsam belehrend wirkte in den Diskussionen über eine danach folgende Motion Toya Krummenacher (SP), die Franz Xaver Leonhardt (Die Mitte) mit der Zwischenfrage attackierte, ob er eigentlich wisse, dass eine Motion jeweils zweimal vor den Rat komme. Der attestierte sich Lernfähigkeit: «Ich sitze nun seit zwei Jahren im Saal. Zu Beginn wusste ich es noch nicht, aber jetzt weiss ich es.»

Wenn wir die Jokertage schon hätten – heute hätte ich einen genommen.

SP-Co-Präsidentin Lisa Mathys ist bekannt dafür, sich jeweils überaus «schockiert» zu zeigen, wenn jemand eine von ihren Überzeugungen abweichende Meinung äussert. So auch bei der Beratung über Klima-Vorstösse der LDP, die Mathys mit einer regelrechten Philippika bekämpfte, zum Schluss aber erklärte, doch ans Gute (sogar der liberalen) Menschen zu glauben.

Jeremy Stephenson beklagte als nachfolgender Redner: «Ich stehe da wie ein begossener Pudel», nicht wegen Mathys, sondern im «Sandwich der unheilvollen Allianz von SVP und GAB, welche Klimamassnahmen für Ihr ausschliessliches Geschäftsfeld halten und sich Ideen anderer Parteien verbitten.»

Die Januar-Sitzung endete mit der Abschlussrede von Ratspräsidentin Jo Vergeat, wobei die Aufzählung der Höhepunkten ihrer Amtszeit zu Stauen und Lachen Anlass gab: «Besonders genoss ich am ESAF eine Fahrt in der Hochzeitskutsche...

mit Conradin Cramer.» Ob die Frau des Erziehungsdirektors nun eine Bigamie-Klage erwägt, ist nicht überliefert.

An der Februar-Sitzung eröffnete Bülent Peker-mann (GLP) als neuer Grossratspräsident die Sitzung mit der traditionellen Rede. Zur allgemeinen Überraschung verglich er sein Leben als Grünliberaler mit einer Autofahrt, allerdings – da virtuell – CO₂-frei. Die Politik verglich er mit dem Aeschenplatz: viel Chaos und Gedränge und nur mit Vorsicht zu befahren. Er versprach, seine Amtszeit gemäss seinem Beruf zu begehen, er ist nämlich Fahrlehrer: «Ich werde also sehr zurückhaltend eingreifen und nur im Notfall bremsen.»

Sehr, sehr lange beschäftigte sich der Rat im Februar mit sich selbst, nämlich mit einer Neuformulierung der Regeln für die Parlamentsarbeit. Viele neue Regeln zielten auf eine Person, hauptsächlich diejenigen zur Beschränkung der Zahl persönlicher Vorstösse und zur Definition, was «parlamentarischer Anstand» ist. Solche Definitionen ins Gesetz zu schreiben, sei sinnlos, erklärte LDP-Sprecher André Auderset, denn «wer nicht weiss oder wissen will, was das sei, der wird auch durch gesetzliche Definitionen nicht zum Anstand bekehrt».

In diesem Geschäft wurde auch geklärt, aus welchen Gründen man im Rat fehlen und «von ausen» abstimmen darf. Ein spezielles Thema ist dabei die durch Schwanger- oder Mutterschaft

Ob die Frau des Erziehungsdirektors eine Bigamie-Klage erwägt, ist nicht überliefert.

bedingte Abwesenheit. Wenn nämlich eine junge Mutter im Rat mitwirkt, verwirkt sie automatisch die Leistungen der Mutterschaftsversicherung. Um diesem Missstand entgegenzuwirken, soll nun eine Abstimmung in Abwesenheit möglich sein. Dass hier etwas nötig ist, war grossmehrerheitlich unbestritten, über die Details wurde aber herzhafte gestritten, wobei es dem einen oder anderen Sprecher etwas unwohl war, als Mann über

Schwangerschaft zu sprechen. Diese betonten aber unisono, sie hätten sich beim weiblichen Teil beraten lassen.

Und im selben Zusammenhang wurde auch noch diskutiert, ob die Mitglieder des Regierungsrates «nach Möglichkeit» oder «in der Regel» den Sitzungen des Grossen Rates beiwohnen sollten. Es sei gehupft wie gesprungen, meinte der Sprecher des Ratsbüros, David Jenny (FDP): «Die Möglichkeit einer polizeilichen Vorführung entfällt und Sitzungsgeld können wir auch keines streichen.»

Schliesslich wurde noch gestritten, ob es pro Jahr einen «Jokertag» geben soll, an dem jedes Ratsmitglied aus persönlichen oder beruflichen Gründen im Rat fehlen darf. Joel Thüring (SVP) wetterte dagegen, denn man sei gewählt, um an den Sitzungen anwesend zu sein. Toya Krummenacher (SP) wandte ein, ob es denn sinnvoll sei, «wenn ich mit hochansteckender Grippe hierherkomme, statt von zuhause abzustimmen?»

Der Rat entschied sich für die Seuchen-Prävention und bewilligte die Jokertage. Als dann aber noch weiter über jedes Wort gestritten wurde, platzte Alex Ebi (LDP) der Kragen: «Wenn wir die Jokertage schon hätten – heute hätte ich einen genommen.»

Zum Schluss – weil es genau hierhin passt, noch ein «Mimpfeli» aus der Schlussrede von Jo Vergeat: Sie sei oft aufgefordert worden, an einem Anlass eine kurze und humorvolle Rede zu halten und habe festgestellt, dass sie die meisten Lacher ernten konnte, wenn sie Witze über Pleiten, Pech und Pannen im Grossen Rat erzählt habe. Damit hat die nun «alt»-Grossratspräsidentin (im zarten Alter von 28 Jahren!) das Geschäftsmodell dieser Spalte perfekt erfasst und sich einen Platz auf einer Nachfolge-Liste für den aktuellen Berichterstatter bereits gesichert.

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

Hamburg boomt ohne Ende

Seit mehr als zwei Jahrzehnten verzeichnet der Tourismus in Hamburg ein starkes Wachstum. Es gibt nur wenige Städtedestinationen, in denen sich die Frequenzen nach der Corona-Krise so schnell erholt haben. Der Hotelmarkt ist ausgesprochen dynamisch.

Hamburg hat sich als wichtiges Städtereiseziel in Europa etabliert. Mit der Elbphilharmonie, einem neuen Kongresszentrum und dem berühmten Hafen gelang es der Hansestadt, sich auch bei internationalen Gästen stärker zu positionieren.

Ein Teil der Anziehungskraft geht von der maritimen Identität aus, die mit einer Sehnsucht nach der weiten Welt verbunden ist. Hamburg ist eine Stadt der Kontraste. Das spürt man beispielsweise in der Hafencity im Zusammenspiel mit dem Unesco-Weltkulturerbe Speicherstadt. Dort trifft Tradition auf die Moderne. Es ist ein Mix aus Schönen und Deftigen, der Hamburg speziell macht.

Die Zeichen stehen gut, dass Hamburg weiterhin in der obersten Liga der Städtereiseziele mitspielt.

Auch die gastronomische Landschaft hat eine spannende Entwicklung genommen. Neben traditionellen Restaurants und Sterneküchen gibt es viele innovative und unkonventionelle Konzepte. Die Hansestadt kommt dem Trend, Food und Gastlichkeit als Reiseanlass zu nehmen, mit echten Koch-Charakteren, nordischen Leckereien, neu interpretierten Klassikern, bekannten Szenelokalen und der unvergleichlichen Wasserlage vieler Locations nach.

Im Stadtteil St. Pauli reihen sich rund um die Reeperbahn zahllose Musik-Clubs, Cocktailbars, Theater, Spelunken und Diskotheken sowie Burlesque-Bars aneinander. Doch auch andere Viertel haben ihre eigenen Orte für Nachtschwärmer. Dazu kommen im Sommer zahlreiche Beachclubs, Outdoor-Events, Musik- und Kulturfestivals.

Der hohe Freizeitwert der Hansestadt sorgte 2022 für eine starke Belegung, vergleichsweise hohe Zimmerpreise und in der Folge für einen besseren RevPar als in vielen Konkurrenzstandorten. Die rasche Erholung dieser Kennzahlen erstaunt umso mehr, als in den vergangenen Jahren etliche neue Hotels aufgemacht haben. Doch die Nachfrage hielt Schritt.

Beliebte Reiseziele sind für Investoren und Betreiber attraktiv. Die Lage der Stadt mit der Nähe zum Wasser und den kurzen Wegen sorgt für gute Voraussetzungen, um Hotels in einem spannenden Umfeld zu entwickeln. Laut der Beratungsfirma Christie stieg die Beherbergungskapazität allein im Jahr 2022 um 3500 Zimmer oder zehn Prozent. Für die nächsten Jahre sind 63 Hotelprojekte mit 11'000 Zimmern in der Pipeline.

Besonders aktiv ist die Accor-Gruppe. Erst kürzlich wurde ein Adagio Access mit 148 Studios eröffnet. Im laufenden Jahr wird ein Novotel beim Hauptbahnhof aufgehen. Und schon starten im Überseequartier drei Hotels der

Marken Ibis Styles, Pullmann und Novotel. Die drei Häuser werden mehr als 800 Zimmer und jeweils eigene Restaurants haben. Das Novotel bietet einen Spa und einen grossen Eventbereich. In zwei Jahren wird Accor zudem ein Haus der Lifestylemarke The Hoxton auf den Markt bringen.

Letzten Sommer hat die Leonardo-Gruppe in Altona ein Haus mit 191 Zimmern eröffnet, das bald mit 84 Serviced Apartments erweitert wird. Es ist das sechste Haus der Kette in der Stadt. Ein siebtes folgt noch in diesem Jahr. Bereits 2021 hat Motel One auf der Fleetinsel ein Haus mit 441 Zimmern und zwölf Apartments eröffnet. Auch ein Doppelhotel mit den beiden Marriott-Marken Moxy und Residence Inn öffnete seine Pforten.

Nach einer umfassenden Modernisierung mit Millionenaufwand wird das bisherige Park

Hyatt Hotel voraussichtlich 2024 unter der Prestigemarke «Conrad» von Hilton Gäste im Herzen der Hansestadt willkommen heissen.

2025 wird Hamburg ein Hotel der Marke Nobu erhalten. Das Haus entsteht im neuen «Elbtower» und wird über 191 Zimmer, ein Restaurant mit 200 Plätzen, eine Terrassen-Lounge mit Blick auf die Elbe und einen exklusiven Member-Club verfügen. Auf einem alten Hochbunker entsteht ausserdem ein Reverb by Hard Rock Hotel mit 134 Zimmern. Es ist dies das erste Haus der Marke in Europa.

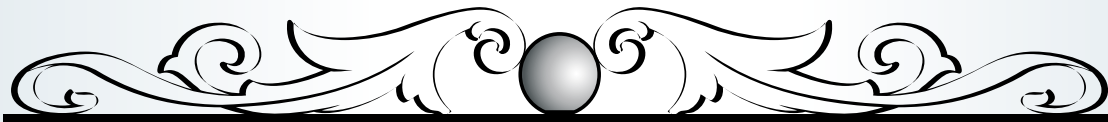
Die Zeichen stehen gut, dass Hamburg weiterhin in der obersten Liga der europäischen Städtereiseziele mitspielt – auf Augenhöhe mit Spitzendestinationen wie Barcelona, Prag, Wien, Amsterdam oder München.



■ Rendering des Elbtowers: Das Hochhaus wird 1 Milliarde Euro kosten und 265 Meter hoch sein.



■ Das Hotel Westin in der Elbphilharmonie erstreckt sich über 21 Etagen mit raumhohen Fenstern.



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 und Gastrohistoriker Mario Nanni, Telefon 061 261 81 18.

TERRASSENWIRTSCHAFTEN

Vor den Toren der Schweizer Städte entstanden ab den 1830er Jahren grosse Gartenwirtschaften, die sich eines regen Zuspruchs erfreuten, in Basel beispielsweise das Sommercasino und das Schützenhaus. Auch innerhalb der Stadtmauern gab es bereits im 19. Jahrhunderts Biergärten und Freiluftwirtschaften. Boulevardcafés nach Pariser Vorbild kennen wir allerdings erst seit den 1950er Jahren. Heute kann man sich Lokale ohne Aussenbereich kaum mehr vorstellen. Und was wären die Schweizer Ausflugsrestaurants ohne spektakuläre Terrassen?



■ Boulevardterrasse des ersten Mövenpick-Restaurants in Zürich (1959).



■ Die Terrasse des Café Spitz in Basel, mit Blick auf den Rhein (1952).



■ Das Gasthaus Krone in Brülisau in den 1930er Jahren. Ein Vierteljahrhundert später entstand in der Nähe die Talstation der Luftseilbahn zum Hohen Kasten.



■ Die Boulevardterrasse des Café-Tearoom Hollywood an der Stänzlergasse im Jahr 1956. Im Hintergrund sind das Hotel Merkur, der Klosterberg, der legendäre «Besenstiel» und eine Buchdruckerei zu erkennen.



■ Vom Schösschen Wörth hat man einen prächtigen Blick auf den Rheinflall (1951). Die gedeckte Panoramaterrasse, welche das Erscheinungsbild der Anlage beeinträchtigt, wurde erst in den Sechziger-Jahren angebaut.



■ Die Terrasse des 1827 erbauten Kurhauses Weissenstein bietet einen spektakulären Blick gegen die Alpen. Dank der Inbetriebnahme eines Sessellifts im Jahr 1951 erlebte das Ausflugsziel einen erneuten Aufschwung.

Ihre Expertin in Treuhand für Gastronomie und Hotellerie – seit 1921

Wir erleichtern Ihren Alltag.



Wir führen Ihre Finanz- und Lohnbuchhaltung



Wir erstellen Branchenvergleiche und GastroAnalysen



Wir erstellen Ihre Steuererklärung



Wir stellen Ihnen verschiedene Kundentools zu Verfügung



Wir erstellen Ihnen ein Gutachten, unterstützen Sie bei Ihrem Businessplan und der Entwicklung Ihres Unternehmens oder Ihrer Nachfolgeregelung.

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf – es lohnt sich!

Gastroconsult AG Olten
Telefon 062 296 77 30, www.gastroconsult.ch

Gastroconsult  | 100 JAHRE
nahe. kompetent.

Direkt und schnell –
so einfach ist der Umstieg

www.nets.eu/de-CH/payments/gastrouisse



QR-code scannen

Rufen Sie einfach über den Link oder den QR-Code unsere exklusive Aktionsseite für Mitglieder von GastroSuisse auf und geben Sie dort bitte Ihre vollständigen Kontaktdaten an. Die Abfrage Ihres Kartenumsatzes ist wichtig, damit wir Sie gezielt beraten und das für Sie beste Angebot zusammenstellen können. Wir melden uns dann umgehend bei Ihnen, damit Ihre bargeldlose Zahlungsabwicklung so schnell wie möglich in den besten Händen ist.



Beste Gastronomie
verdient die besten
Konditionen

Angebot exklusiv für
GASTROSUISSE
Mitglieder

Nets Schweiz AG
Richtstrasse 17
8204 Wallisellen
+41 58 200 58 68
nets.eu

Nets Suisse SA
Rue des Annoncières 20
CH 1015
1015 Gland

Nets Svizzera SA
Via Cantonale 24
6802 Biura

nets

nets

Label Fait Maison für «Matt & Elly»

Das hippe Brauerei-Restaurant «Matt & Elly» im Erlenmattquartier kocht mit frischen Produkten hausgemachte Speisen. Denise Furter und Jarin Huber sind stolz darauf und machen es für ihre Gäste transparent mit dem Label «Fait Maison».

Was hat Euch dazu bewogen, das Label Fait Maison zu beantragen?

Wir haben unser Konzept von Anfang an auf das Kochen mit frischen, regionalen Produkten ausgerichtet. Dabei war uns immer wichtig, alle unsere Kreationen von A bis Z selber herzustellen, auch zeitintensivere Produkte wie Fonds,

Wir haben unser Konzept auf das Kochen mit frischen, regionalen Produkten ausgerichtet.

Blätterteig und Sauerteigbrot. Durch Maurus Ebner wurden wir dann auf das Label «Fait Maison» aufmerksam gemacht und der Schritt war naheliegend, um mit dem Label auch eine transparente «Zertifizierung» für unsere Gäste zu erhalten.

Hat die Einführung des Labels Veränderungen für Euch bewirkt?

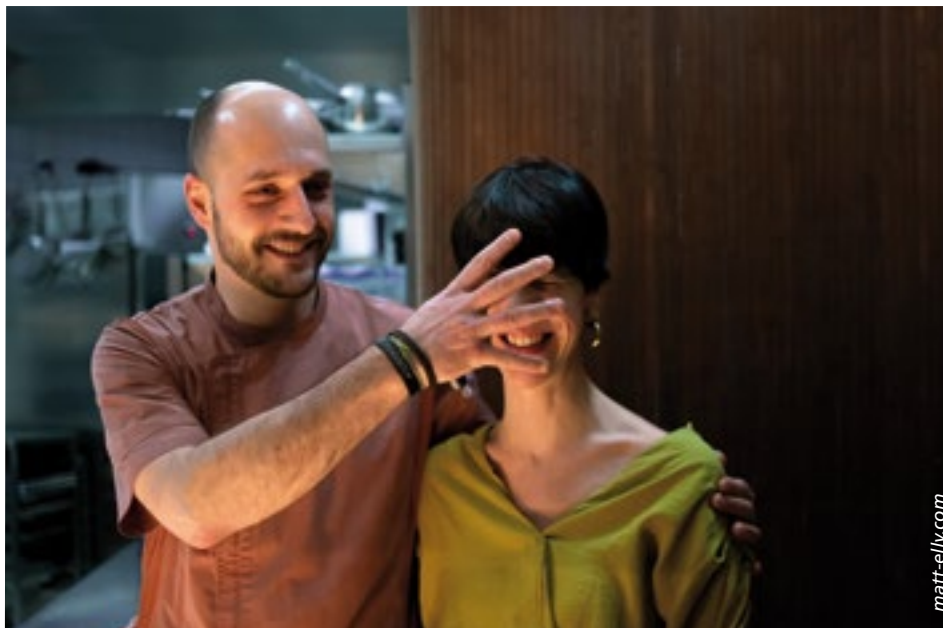
Da wir, wie bereits erwähnt, alles selbst produzieren, erforderte die Einführung des Labels keine Veränderung in den Prozessen. Es hat uns aber nochmals darin bestärkt, unseren Weg konsequent weiter zu beschreiten und mit Leidenschaft und tollen (regionalen) Produkten zu arbeiten.

Was verspricht Ihr Euch vom Label Fait Maison?

Für uns wäre es schön, wenn mit dem Label Fait Maison ein «Gütesiegel» entsteht für Restaurants in allen Preiskategorien, welche wirklich frisch, regional und mit Leidenschaft für die Gastronomieberufe kochen.

Habt Ihr schon Reaktion von Gästen dazu erhalten?

Ja, wir erklären oft die Geschichte hinter dem Label, weil es gut sichtbar auf unserer Speisekarte steht – und bald auch an der Türe hängt.



■ Frisch, regional und mit Leidenschaft: Jarin Huber und Denise Furter.

Das Label Fait Maison

Launziert wurde das Label Fait Maison 2017 von GastroSuisse, Slow Food Schweiz, der Schweizer Genusswoche und dem Westschweizer Konsumentenschutzverband FRC mit dem Ziel, hausgemachte Gerichte und damit das Können der Gastronominnen und Gastronomen zu fördern, die Geschmacksvereinheitlichung zu bekämpfen, Transparenz für Konsumentinnen und Konsumenten zu schaffen und die Regionalität und Saisonalität zu fördern.

Das Label steht landesweit allen Arten von Gastronomiebetrieben offen und stellt die «hausgemachte» Zubereitung in den Vordergrund. 450 Betriebe sind gesamtschweizerisch bereits zertifiziert. Interessenten finden

auf labelfaitmaison.ch die zentralen Informationen inklusive Pflichtenheft und einem Online-Antragsformular.

labelfaitmaison.ch



Folgen Sie uns auf Facebook!

www.facebook.com/wirteverband

Gastro Express

Der führende Online-Marktplatz für das Schweizer Gastgewerbe.



IMMOBILIEN



MARKTPLATZ



JOBS

www.gastro-express.ch

Heute reichst
du den Kaffee.
Morgen dir keiner
das Wasser.

Dein Diplom der HFZ bringt dich
schneller ans Karriereziel.

Neu auch
berufs-
begleitend!
www.hfz.swiss



Informiere
dich hier:
www.hfz.swiss

HOTELFACHSCHULE ZÜRICH



natura

bio
Aus einer
Hand



Das Bio-Sortiment zum Profipreis

transgourmet.ch/natura



Verschenken Sie Genuss!

Geschenkkarte für Basler Restaurants

- über 500 Akzeptanzstellen in Basel-Stadt
- mit beliebigem Betrag aufladbar
- Saldoabfrage jederzeit online oder per SMS
- kostenloser Versand innert 3 Tagen



www.lunch-check.ch/webshop



Bitte Termin reservieren!

Die Generalversammlung des Wirtverbandes findet in neuem Format und mit attraktivem Programm statt:

Dienstag, 9. Mai 2023 | Restaurant zur Mägd, Basel
Interne GV für Mitglieder ab 16 Uhr | Event für geladene Gäste ab 17 Uhr