

### UNSERE THEMEN

Dänemark führt Fettsteuer ein 3

Basel wird «buvettisiert»:  
Die Container-Stadt 5

Mehrwertsteuer-Diskriminierung:  
Volksinitiative eingereicht 7

Käse, Wein, Champignons:  
Offene Märkte funktionieren 9

Knappe Mehrheit wünscht  
strenges Rauchverbot 11

Markenhotellerie  
steigert Marktanteile 12

Weshalb Importbiere in der  
Schweiz so teuer sind 14

Wirtverband importiert Marken-  
getränke direkt aus der EU 15

Teuerung doppelt so hoch wie bei  
Flaschen: Fassbiere viel zu teuer! 18

### Impressum

Unser Mitgliedermagazin erscheint sechsmal jährlich.  
Auflage dieser Ausgabe: 2100

#### Herausgeber

Wirtverband Basel-Stadt  
info@baizer.ch

Basler Hotelier-Verein  
kontakt@basler-hoteliers.ch

#### Redaktion

Maurus Ebnetter, Binningen  
ebnetter@baizer.ch

#### Gestaltung

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

#### Druck

Kurt Fankhauser AG, Basel  
info@fankhauserdruck.ch

## Getränkekonzerne und Importeure zocken Wirte ab

**Das schweizerische Gastgewerbe leidet unter den enorm hohen Produktionskosten. Während die Unterschiede beim Einkauf von Fleisch, Gemüse und anderen Lebensmitteln schon länger bekannt sind, gab es bisher nur wenige Angaben über die Differenzen bei den Getränken. Traurige Erkenntnis: Sogar Rivella ist in der Schweiz massiv teurer als in Deutschland!**

Eine Beschäftigtenstunde in der Schweiz kostet fast doppelt so viel wie in Deutschland. Bei den Warenkosten sind die Unterschiede teilweise noch grösser. Fleisch kostet oft drei Mal so viel wie in Deutschland, Tiefkühl-Pommes vier Mal so viel und Gemüse bis fünf Mal so viel.

Aber nicht nur Agrarprodukte sind in der Schweiz viel teurer. Auch beim Einkauf von Bier, Mineralwasser und anderen Getränken sparen die Gastronomen in den Nachbarländern im Vergleich zu ihren Schweizer Kollegen viel Geld. Die Getränkekonzerne und ihre schweizerischen Vertriebsge-

sellschaften passen die Verkaufspreise einfach der heimischen Kaufkraft an!

In der Schweiz wären Preise, die 30 Prozent über den deutschen liegen, durchaus mit höheren Gemeinkosten erklärbar. Beim aktuellen Eurokurs von 1.20 liegen die meisten Preise in der Schweiz aber 50 bis 150 Prozent höher! In einzelnen Fällen sind die Unterschiede noch grösser. So kostet die Halbliterflasche Schneider Weisse in der Schweiz fast drei Mal so viel wie in Deutschland. Und Feldschlösschen würde wohl Carlsberg besser bei einem *weiter auf der nächsten Seite*



■ Schweizer Wirte bezahlen für ein Fläschchen Carlsberg 2.6 Mal so viel wie ihre deutschen Berufskollegen.

Die Basler Gastronomie  
auf einen Klick!

www.basel-restaurants.ch



Online Markt für das  
Schweizer Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

**Fortsetzung von Seite 1** deutschen Getränke-grossisten beziehen statt bei seinem Mutterhaus in Dänemark: Die 33cl-Flasche kostet in der Schweiz 2.6 Mal mehr als in Deutschland!

Ohne mit der Wimper zu zucken, setzen die internationalen Getränkekonzerne ihre überhöhten Preise in der Schweiz durch. Währungsgewinne

werden einbehalten, wobei es nicht zuletzt darum geht, das ausgeklügelte Preisgefüge nicht zu gefährden. Würde nämlich eine 33cl-Flasche Carlsberg in der Schweiz zum deutschen Preis (65 Rappen) verkauft, so liesse sich am Markt der Preis der gleichen Menge Feldschlösschen (CHF 1.23) nicht mehr durchsetzen.

Es sind aber nicht nur ausländische Konzerne wie Carlsberg, Heineken oder Coca Cola, die Gastronomen und Konsumenten abzocken. Für eine 33cl-Flasche Rivella bezahlen Schweizer Wirte 67 Prozent mehr als ihre deutschen Kollegen! Offenbar verbilligt der Transport das Produkt. Vielleicht sollten wir es noch etwas weiter transportieren und dann wieder in die Schweiz importieren...

Einkaufspreise für die Gastronomie (geliefert)	Einheit	Deutschland in Euro	Deutschland in CHF	Schweiz in CHF	Index CH D=100
<b>Bier</b>					
Carlsberg	33 cl	0.54	0.65	1.71	263
Franziskaner Weissbier	50 cl	0.66	0.79	2.34	296
Schneider Weisse	50 cl	0.62	0.74	2.17	293
Fassbier nationale Marken	Liter	1.20	1.44	3.17	220
<b>Mineralwasser</b>					
Evian	50 cl	0.50	0.60	0.99	165
Evian	150 cl	0.99	1.19	1.52	128
Perrier	33 cl	0.55	0.66	1.24	188
San Pellegrino	50 cl	0.49	0.59	0.94	159
<b>Soft Drinks</b>					
Coca-Cola	33 cl	0.41	0.49	1.13	231
Coca-Cola	50 cl	0.76	0.91	1.36	149
Coca-Cola	100 cl	0.79	0.95	1.81	191
Coca-Cola	150 cl	1.13	1.36	2.41	177
Eistee Lipton	150 cl	1.19	1.43	2.41	155
Eistee Nestea Pfirsich	50 cl	0.59	0.71	1.36	192
Orangina	25 cl	0.60	0.72	1.11	154
Red Bull	25 cl	1.08	1.30	1.94	149
Rivella	33 cl	0.58	0.70	1.16	166
Schweppes Tonic	20 cl	0.55	0.66	1.14	173
Schweppes Bitter Lemon	100 cl	1.25	1.50	2.45	163
Sprite	100 cl	0.84	1.01	1.70	168
Sprite	150 cl	1.13	1.36	2.30	169
<b>Fruchtsäfte</b>					
Granini Tomatensaft	100 cl	1.47	1.76	2.31	131
Granini Orangennektar	20 cl	0.52	0.62	1.35	218

Umrechnungskurs 1 Euro = CHF 1.20

Wirteverband Basel-Stadt / September 2011

## Wir verlangen Fairness – keine Billigpreise!

**«Geiz ist geil» kann und darf in der Schweiz nicht das Motto sein! Wir verdienen alle relativ gut und deshalb kosten Dienstleistungen hier auch mehr als in anderen Ländern. Die Importaktivitäten des Wirteverbands Basel-Stadt (Seite 15) sind denn auch nicht von «Geiz» getrieben, sondern von Empörung!**

Viele Preise werden gar nicht in der Schweiz festgelegt, sondern in irgendwelchen Konzernzentralen, wo man der Auffassung ist, dass Herr und Frau Schweizer ruhig mehr bezahlen sollen, da sie ja auch mehr verdienen, mehr Rente oder bessere Luft haben. Dies führt oft zu Preisen, die mehr als doppelt so hoch sind wie in unseren Nachbarländern (siehe oben)!

Besonders stossend ist es, dass die Unterschiede bei den Einkaufspreisen für Gastronomen besonders gross sind: Während die branchenübliche 33cl-Mehrwegflasche Coca-Cola in der Schweiz 131% mehr kostet wie in Deutschland, ist die 50cl-

Einwegflasche des Detailhandels «nur» 49% teurer. Seit 2008 befindet sich der Franken im Höhenflug. Euro, Dollar und Pfund verlieren an Wert. Doch kamen die Währungsgewinne den Konsumentinnen und Konsumenten zu Gute? Nein, sie versickern irgendwo zwischen Importeuren, Gross- und Einzelhändlern. Mit unseren Direktimporten protestieren wir dagegen, dass Schweizerinnen und Schweizer von multinationalen Konzernen und Monopolisten ausgepresst werden.

Es ist klar, dass sich hier ein Zwerg gegen einen Riesen aufbäumt. Selbst wenn sich 500 Betriebe in der Nordwestschweiz unserer Aktion anschlie-

ssen, wird das Coca-Cola, Carlsberg oder Heineken nicht wirklich wehtun. Dennoch müssen wir damit rechnen, dass uns juristische Steine in den Weg gelegt werden – indirekt wurde uns dies auch schon angedroht. Als aufmüpfige Schweizer gehen wir dieses Risiko ein. Wir wollen keine Billigpreise! Aber fair müssten die Preise schon sein!



Guido Schmidt  
Grand-Café Huguenin  
Vorstandsmitglied  
Wirteverband Basel-Stadt



# Expedia und Tripadvisor verhalten sich wettbewerbswidrig

**Der Onlinevertrieb wird für Hotels immer wichtiger. Ein Gericht in Paris hat nun dem Buchungsportal Expedia Wettbewerbswidrigkeit bescheinigt. Zwei Hotels und der französische Hotelverband erhalten Schadenersatz.**

Expedia, TripAdvisor und Hotels.com müssen dem französischen Branchenverband Synhorcat und zwei klageführenden Hotelbetrieben Schadenersatz in der Höhe von 367'000 Euro zahlen. Das hat das Pariser Handelsgericht entschieden. In der Urteilsbegründung heisst es, die Buchungsportale hätten sich wettbewerbswidrig verhalten.

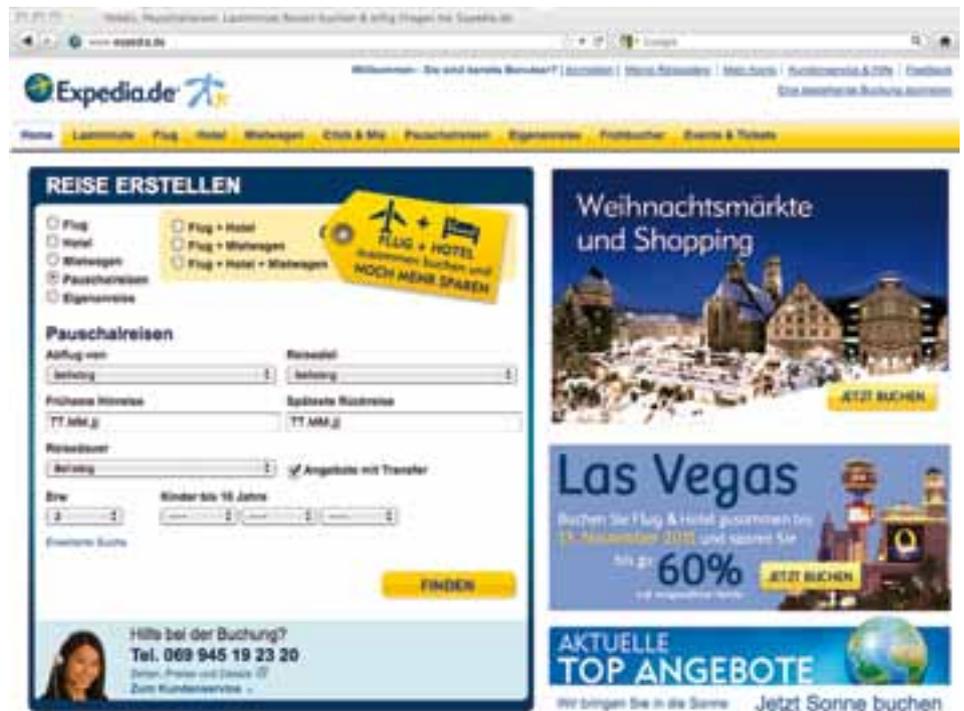
Die Auseinandersetzung drehte sich um die Verfügbarkeitangaben der Hotels auf den Portalen. «Es stehen keine Zimmer zum angegebenen Datum zur Verfügung», war bei konkreten Anfragen auf den Buchungsseiten für ein Hotel zu lesen, selbst wenn dies nur für das entsprechende Portal zutrifft, nicht aber generell.

**«Das Urteil hat Signalwirkung für ganz Europa.»**

Expedia hat die Gäste dazu verleitet, ein anderes Hotel bei Expedia zu buchen. So wurden die Hoteliers gedrängt, dauernd auch dann über das Portal verfügbar zu sein, selbst wenn sie genügend Nachfrage über andere Kanäle hatten.

Das Urteil hat Signalwirkung für ganz Europa und wird dazu beitragen, wettbewerbswidriges Verhalten im Onlinevertrieb zu unterbinden. Die Portale tun sich nun schwerer, die Hotelbetriebe zu nötigen, auch dann buchbar zu bleiben, wenn sie genügend Nachfrage über andere Kanäle haben.

Der internationale Dachverband Hotrec fordert schon seit langem mehr Fairness von den Buchungsportalen. Vor ein paar Monaten hat er dazu



■ Die grossen Buchungsportale drängen Hoteliers dazu, auch dann buchbar zu sein, wenn sie genügend Nachfrage über andere Kanäle haben. Das ist wettbewerbswidrig!

## Dänemark führt Fettsteuer ein

**Als erstes Land der Welt hat Dänemark eine Steuer auf Fette in Nahrungsmitteln eingeführt. Pro Kilogramm gesättigte Fettsäuren werden 16 Kronen (etwa CHF 2.50) erhoben. Ein bürokratischer Alptraum.**

Betroffen sind Produkte wie Butter, Milch, Fleisch und Fertiggerichte. Die Massnahme soll die Bevölkerung davon abhalten, zu viel der ungesunden Fette zu essen. Die Leute füllen nun ihre Tiefkühltruhen. In den Supermärkten kam es zu

**«Das System der Steuererhebung ist sehr kompliziert.»**

Hamsterkäufen von Butter, Margarine und Fertig-Pizza. Es gab viele leere Regale, weil die Lieferanten nicht nachkamen.

Der dänische Industrieverband redet in einer Stellungnahme von einem «bürokratischen Alptraum.» Das System der Steuererhebung ist sehr kompliziert. Es muss nicht nur das Fett in den Lebensmitteln selbst ermittelt werden, sondern auch das bei

der Zubereitung verwendete Fett, z.B. das Frittieröl. Die Preise für alle Lebensmittel müssen neu be-

rechnet werden. Butter wird etwa 30 Prozent teurer, Pommes Chips etwa acht Prozent.



■ Als weltweit erstes Land führt Dänemark eine Fettsteuer ein. Weil dadurch die Butter etwa 30 Prozent teurer wird, kam es zu Hamsterkäufen.

# Leistungsdruck in der Tourismusbranche steigt

**Wie die Zeitung «Der Sonntag» schreibt, haben der Exodus der Schweizer ins Ausland und die fehlenden Gäste aus der Eurozone fatale Folgen für das Feriendomland Schweiz – und für die Mitarbeiter in den Tourismusbetrieben.**

Laut Thomas Ihde-Stoll, Leiter des Psychiatrischen Dienstes in Interlaken, gibt es «wegen des starken Fränkens» einen Viertel mehr Patienten aus der Tourismusbranche. Insgesamt stam-

**«Burnout-Fälle haben zugenommen.»**

me die Hälfte seiner Patienten aus touristischen Betrieben. Viele Mitarbeiter seien verunsichert und fürchteten um ihren Arbeitsplatz. «Sie kriegen Angstzustände oder leiden an Erschöpfungszu-

ständen», lässt sich Ihde-Stoll zitieren. Fälle von Burnout haben seiner Meinung nach klar zugenommen.

Hotelleriesuisse-Präsident Guglielmo Brentel bestätigt, dass die meisten Hotels weniger Leute einstellen und Abgänge nicht mehr ersetzen. Die Zahl der Logiernächte sinke, Tagungen würden abgesagt und Stellen nicht mehr besetzt. «Die Betriebe müssen ihre Kosten senken», so Brentel, «und die Hälfte der Kosten sind Personalkosten».



■ Die Betriebe stellen weniger Leute ein und ersetzen Abgänge nicht mehr.

## Sternekoch kreiert Burgers für McDonald's

Haute Cuisine und Fastfood gelten gemeinhin als Gegensätze. Nun hat sich in Italien ein Sternekoch mit McDonald's zusammen getan. Gualtiero Marchesi hat zwei Gourmet-Burgers und ein Dessert kreiert. Die Artikel laufen unter den Namen Adagio, Vivace und Minuetto. McDonald's tut sich in Italien eher schwer. Im internationalen Vergleich gibt es dort wenige Filialen, was mit der Konkurrenz durch das überall angebotene Nationalgericht Pizza zusammen hängen dürfte. Nun wittert die US-Kette eine Chance, neue Kunden anzusprechen.

## England verbietet Zigarettenautomaten

Zigarettenautomaten sind in England seit 1. Oktober 2011 verboten. Wer weiter Tabakwaren in Automaten anbietet oder auf Automaten für Zigaretten wirbt, muss mit empfindlichen Strafen von bis zu 2500 Pfund (3515 Franken) rechnen. Die englischen Gastwirte sehen im neuen Gesetz einen weiteren Eingriff in ihr Geschäft, nachdem schon das Rauchverbot in den Pubs zu Umsatzeinbußen führte. Für die Regierung ist das Automatenverbot jedoch nur ein erster Schritt. In Zukunft sollen auch die Läden die Tabakwerbung völlig einstellen. In den nächsten Monaten soll zudem eine politische Debatte darüber entfacht werden, ob die Zigarettenhersteller in Glimmstägel in neutralen Verpackungen ohne Werbeeffekt und dafür mit grossen Gesundheitswarnungen stecken müssen.

**Frohe Weihnachten  
und ein gutes neues Jahr!**



# Die Container-Stadt

**Nächstes Jahr stellt das Bau- und Verkehrsdepartement am Unteren Rheinweg neben den beiden bestehenden Gastro-Containern zwei weitere Buvetten auf. Damit nicht genug: Mittelfristig werden 16 Standorte für Buvetten und fast dreissig Food-Verkaufsstände angestrebt. Was soll das?**

Die vom Tiefbauamt publizierten Pläne lassen keinen Zweifel daran, dass die Regierung die halbe Stadt mit temporären Container-Beizen und Take-Away-Ständen überziehen will. Diese hätten einen positiven Effekt auf die „soziale Kontrolle“, heisst es lapidar in einer Mitteilung.

Man kann sich Situationen vorstellen, in denen eine Buvette Sinn ergibt, zum Beispiel bei Provisorien oder im Falle von grossen Angebotslücken. Nur haben wir in Basel alles andere als eine gastronomische Unterversorgung. Wer ausser Haus konsumieren will, hat nicht nur rund 900 konventionelle Gastbetriebe, 270 Klubwirtschaften und 500 Gelegenheitswirtschaften pro Jahr zur Auswahl, sondern auch mehrere Hundert Food-Einzelhändler und Take-Aways.

Herkömmliche Wirte beschäftigen ganzjährig Mitarbeiter, sie zahlen meist hohe Mieten und unterliegen immer strengeren umweltrechtlichen, bau-, feuer-, lebensmittel-, gesundheits- und wirtschaftspolizeilichen Auflagen. Buvetten-Betreiber

entrichten nur gerade eine Allmendgebühr und scheinen nicht mit gleichen Ellen gemessen zu werden. So ist beispielsweise die Toilettensituation völlig ungenügend gelöst.

Bei einer „Gelegenheitswirtschaft“ drückt man halt gerne mal ein Auge zu. Das Problem ist nur, dass der Begriff heute sehr weit ausgelegt wird. Buvetten haben den ganzen Sommer offen, die Lounge „Chill am Rhy“ an bester Flusslage jedes Jahr zwei Monate, die Beizen beim Open-Air-Kino auf dem Münsterplatz fast vier Wochen.

Natürlich tragen solche Projekte dazu bei, die Stadt zu beleben. Das ist nicht nur aus touristischer Sicht zu begrüssen. Jetzt wird der Bogen aber massiv überspannt: Der öffentliche Raum wird immer mehr kommerzialisiert und dadurch auch übernutzt!

Durch die aggressive Bewirtschaftung der Allmend entsteht dem konventionellen Gastgewerbe eine Konkurrenz, die günstig an gute Lagen gelangt und

es mit den Auflagen nicht immer so genau nehmen muss.

Will ein Gastronom ein Schild aufhängen oder seine Fassade anders gestalten, marschieren Denkmalschützer und Beamte auf. Bei „temporären“ Anlagen spielt das Stadtbild offenbar keine Rolle!

Der Kanton soll sich dafür einsetzen, die Überreglementierung in fast allen Bereichen abzubauen. Er soll für einen fairen Wettbewerb sorgen. Es kann jedoch keine Staatsaufgabe sein, jeden erdenklichen Standort mit Buvetten und Verkaufsständen zu belegen.



Maurus Ebnetter  
Delegierter des Vorstands  
Wirteverband Basel-Stadt



In einer Zeit, als der sagenumwobene Basilisk bei uns noch kein Symbol für Schutz und Sicherheit war, floss im Baselbieter Jura schon hochwertiges und reines Wasser. Seit über zehn Jahren wird dieses erfrischende Trinkwasser in Glasflaschen abgefüllt und mit prickelnder Kohlensäure angereichert.

Heute wird das begehrte Basler Wasser bei den führenden Getränkehändlern, Milchhändlern und in über 50 Hotel- und Gastronomiebetrieben in Basel und der Region angeboten.

Mehr unter [www.baslerwasser.ch](http://www.baslerwasser.ch)



# HGF verabschiedet Dieter Beyerle und Toni Wandeler

**Die Mitgliederversammlung der Hotel & Gastro formation Basel-Stadt hat sich vom langjährigen Vorstandsmitglied Toni Wandeler und von Kursleiter Dieter Beyerle verabschiedet. Beide traten aus Altersgründen zurück. Neu in den Vorstand gewählt wurde Marcel Ammann. Die Leitung der überbetrieblichen Kurse wurde Peter Wohlgemuth übertragen.**

**M**aurus Ebnetter, Präsident der Hotel & Gastro formation Basel-Stadt, würdigte Wandeler und Beyerle für ihr jahrzehntelanges Engagement zugunsten der gastgewerblichen Berufsbildung.

**«Die HGF kümmert sich sozialpartnerschaftlich um Fragen der gastgewerblichen Berufsbildung.»**

An die beiden gerichtet, sagte er: «Würden unsere Abschiedsgeschenke mit Euren Verdiensten korrelieren, so wäre der Raum voll und die Kasse der HGF leer.»

Toni Wandeler, der den Verpflegungsbereich des Bethesda-Spitals leitet, gehörte dem Vorstand der HGF über zwanzig Jahre lang an. Dieter Beyerle hat als Abteilungsleiter an der Gewerbeschule Basel, als interner Revisor der HGF und in den letzten Jahren als Leiter der überbetrieblichen Kurse für die Kochlernenden sehr viel für die Berufsbildung getan.

Der Vorstand der Hotel & Gastro formation Basel-Stadt hat den eidgenössisch diplomierten Küchenchef Peter Wohlgemuth zum neuen Kursleiter ernannt. Die Mitgliederversammlung wählte Marcel Ammann, Präsident der Arbeitnehmerorganisation

Hotel & Gastro Union Nordwestschweiz, neu in den Vorstand.

Die Hotel & Gastro formation Basel-Stadt kümmert sich sozialpartnerschaftlich um Fragen der gastgewerblichen Berufsbildung. Sie ist unter anderem verantwortlich für die sogenannten überbetrieblichen Kurse (ÜK) und das Nachwuchsmarketing in Basel.

[www.hotelgastro-basel.ch](http://www.hotelgastro-basel.ch)



■ Von links nach rechts: Max Züst (Direktor der nationalen Hotel & Gastro formation), Peter Wohlgemuth, Marcel Ammann, Toni Wandeler, Dieter Beyerle, Petra Emmel und Maurus Ebnetter.



## Schluss mit der gastronomiefeindlichen Preispolitik der multinationalen Getränkekonzerne!

### Original-Markengetränke aus EU-Direktimport

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

Schweppes Tonic  
Schweppes Bitter Lemon  
20cl MW für 85 Rappen



### Qualitäts-Fassbier aus Bayern



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

# Volksinitiative gegen Mehrwertsteuer-Diskriminierung eingereicht

«Schluss mit der MwSt-Diskriminierung des Gastgewerbes!» heisst ein Volksbegehren, das bei der Bundeskanzlei in Bern mit 119'290 bescheinigten Unterschriften eingereicht wurde. Die Restaurationsbranche und ihre Gäste wollen die steuerliche Benachteiligung gegenüber den Take-Aways nicht mehr länger hinnehmen.

«Die rasche Sammlung der Unterschriften ist dadurch begünstigt worden, dass wir offensichtlich ein berechtigtes Anliegen verfolgen», sagte Klaus Künzli, Zentralpräsident von GastroSuisse in Bern. Das Volksbegehren soll eine stossende Ungerechtigkeit aufheben.

«Es darf nicht sein, dass sich das staatliche Steuersystem derart wettbewerbsverzerrend auswirkt.»

Es darf nicht sein, dass sich das staatliche Steuersystem derart wettbewerbsverzerrend auswirkt und beispielsweise eine Grill-Bratwurst in einem Restaurant mit mehr als dreimal soviel Mehrwertsteuer (nämlich 8%) belastet ist als bei einem Take-Away-Anbieter (nur 2.5%). «Der Staat soll nicht lenkend auf den Konsum und die Entscheide der Bürger einwirken, indem er bestimmte Verkaufskanäle steuerlich bevorzugt», so Künzli.

Die unterschiedlichen Mehrwertsteuersätze wirken sich nicht nur diskriminierend aus, sondern machen den Gastronomen das tägliche Leben unnötig schwer: «Wir sehen uns einem fast un-

durchdringlichen Dschungel gegenüber, gelten im Gastgewerbe doch je nach Dienstleistung gegenwärtig vier verschiedene Mehrwertsteuersätze», präzisierte Frédéric Haenni, Vorstandsmitglied von GastroSuisse. «Die Umsetzung dieser verschiedenen Steuersätze in den Betrieben ist mit einem ungeheuren Aufwand verbunden.»

Das Begehren der Branche und ihrer Gäste nach Abschaffung der mehrwertsteuerlichen Diskriminierung stösst auf breite politische Unterstützung. «Vergleichbare Sachverhalte sollen gleich behandelt werden», verlangt FDP-Ständerat Dr. Hans Hess, der bereits im Dezember 2004 eine Motion zur Änderung des Mehrwertsteuergesetzes einreichte. Er macht sich stark für transparente Steuersysteme, die fair und sachgerecht sind.

«Wir wollen gleich lange Spiesse für alle Anbieter», fordert BDP-Nationalrat Hans Grunder, der die Aufhebung der bestehenden Ungerechtigkeit ebenso unterstützt wie CVP-Nationalrat Dominique de Buman, der im Rahmen der Medienkonferenz in Bern für die Tourismuswirtschaft sprach: «Wenn wir schon im Vergleich zu unseren Konkurrenten im Ausland hinsichtlich Preisniveau schlechter

abschneiden, darf die Branche nicht auch noch gegenüber den Konkurrenten im Inland benachteiligt werden.»

Tiefere MwSt-Sätze in der Gastronomie gelten in Luxemburg (3%), den Niederlanden (6%) und ebenso in Frankreich (7%), was für die Betriebe im Grenzgebiet eine direkte Konkurrenz darstellt.

Zusätzlich zu Diskriminierung und Wettbewerbsverzerrung geht es auch um sinnlosen administrativen Aufwand, den die Satzabgrenzung bei der Mehrwertsteuer verursacht. Die Steuerverwaltung geht ja selbst davon aus, dass rund zehn Prozent der Arbeitsstellen dazu benötigt würden, um eine möglichst korrekte Abgrenzung zwischen den verschiedenen Mehrwertsteuersätzen, insbesondere aber zwischen dem Normalsatz und dem reduzierten Satz, zu gewährleisten.

«Tun wir also etwas für die Vereinfachung des Mehrwertsteuersystems und beseitigen stossende Diskriminierungen», verlangt auch SVP-Ständerat Adrian Amstutz, der sich ganz grundsätzlich für faire und tiefere Steuern einsetzt.

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



Vertreter von GastroSuisse und Politiker aus vier bürgerlichen Parteien haben der Bundeskanzlei 119'290 bescheinigte Unterschriften eingereicht.

# Hotellerie profitiert immer weniger vom Messegeschäft

**Die grossen Messestandorte stehen bei Projektentwicklern und Investoren hoch im Kurs, wenn es um Hotelimmobilien geht. Die Gründe hierfür sind naheliegend: In der Regel sind die Hotels während der Messetage weitgehend ausgebucht. Zudem lassen sich höhere Zimmerpreise durchsetzen. Doch die Bedeutung des Messegeschäfts für das Übernachtungsgewerbe wird teilweise deutlich überschätzt, wie aus einer Marktanalyse der Beratungsfirma Hotour GmbH hervorgeht.**

«Damit die Hotellerie von Messen profitieren kann, müssen bestimmte Rahmenbedingungen gegeben sein. Ein wesentlicher Faktor ist der Anteil an international bedeutenden Fachmessen», erläutert Hotour-Consultant Falk Laudi. «Je mehr ein Standort davon auf sich vereinen kann, desto positiver sind die Effekte auf das Übernachtungsgewerbe.»

**«Zwar nimmt die Zahl der Veranstaltungen kontinuierlich zu, doch die einzelnen Messen verlieren an Bedeutung.»**

Aus diesem Grund schneide die Messestadt Frankfurt im Vergleich der acht grössten deutschen Messestandorte am besten ab. «Dort finden mit der Internationalen Automobilausstellung, der Buchmesse, der Automechanika und der Light and Building vier der grössten Messen in Deutschland statt», sagt Laudi.

«Über 80% aller Besuchertage entfallen auf Fachbesucher, davon kommen 40% aus dem Ausland.» Der Anteil des Messegeschäfts am jährlichen Übernachtungsvolumen beträgt in Frankfurt 17%, was etwa einer Million Übernachtungen entspricht.

Den grössten Effekt auf die regionale Hotellerie hat das Messegeschäft in Hannover, so das Ergebnis der Hotour-Untersuchung. «Hannover ist mit Abstand Deutschlands grösster Messeplatz und hat im Vergleich zu Frankfurt ein deutlich geringes Bettenvolumen», erklärt Laudi.

Während Frankfurt mit knapp 37'000 Betten aufwarten kann, sind es in Hannover nur 13'500. Mithin müssen die übernachtenden Messegäste auf die umliegenden Städte ausweichen. Rund 22% der Übernachtungen in Hannover werden durch das Messegeschäft generiert.

In München hingegen fällt der Anteil des Messegeschäfts an den Gesamtübernachtungen mit etwa 10% deutlich geringer aus. Auch in Berlin fallen die knapp 800'000 Übernachtungen, die in Verbindung mit den Messen stehen, in Relation zum Übernachtungsvolumen insgesamt nur marginal ins Gewicht. «Das Messegeschäft in Berlin hat kaum internationalen Charakter», so Laudi.

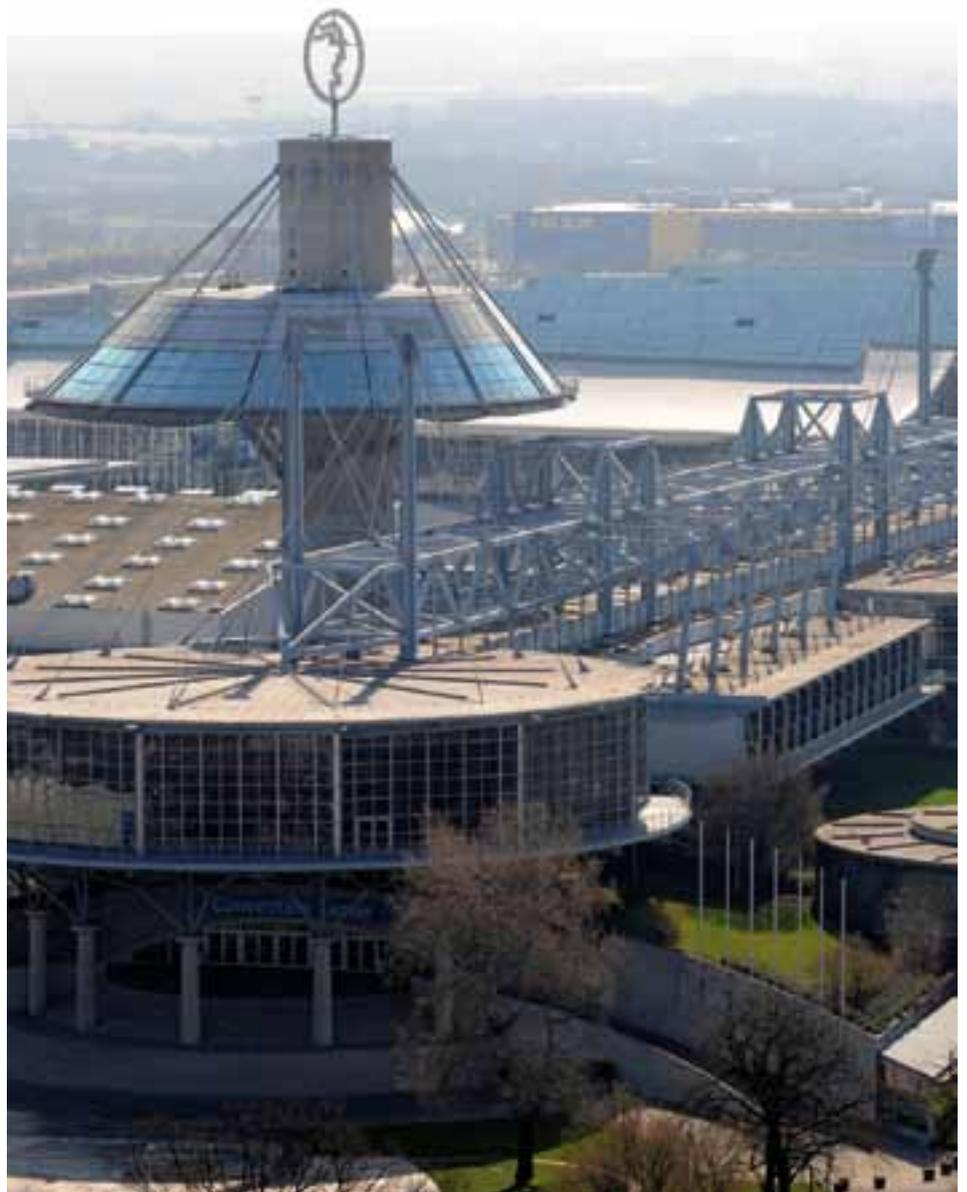
Es machen sich zunehmend strukturelle Veränderungen bemerkbar. Zwar nimmt die Zahl der Veranstaltungen kontinuierlich zu, doch die einzelnen

Messen verlieren an Bedeutung und oft werden sie in deutlich kürzerer Zeit abgehalten. So wurde beispielsweise die Internationale Funkausstellung in Berlin von neun Tagen auf sechs Tage verkürzt. Die «Cebit» in Hannover dauerte 2003 noch 8 Tage und wurde in den folgenden Jahren bis auf aktuell fünf Tage verkürzt.

Hinzu kommt, dass Messestände mit weniger Per-

sonal besetzt werden und die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Messebesucher abnimmt. «Vor dem Hintergrund anderer stark wachsender Segmente, wie zum Beispiel dem Städtetourismus, wird das Messegeschäft für die Hotellerie unweigerlich an Gewichtung verlieren», prognostiziert Falk Laudi.

[www.hotour.de](http://www.hotour.de)



■ In Hannover werden 22 Prozent der Übernachtungen durch das Messegeschäft generiert.

Offene Märkte zerstören die einheimische Produktion nicht

# Käse, Wein, Champignons: drei Erfolgsgeschichten

**Die einheimische Lebensmittelproduktion geht nicht unter, wenn die Grenzen geöffnet werden. Das sieht man nicht nur anhand des Beispiels Österreich, sondern auch an liberalisierten Märkten wie Käse und Wein.**

Während Jahrzehnten hatte die parastaatlische Schweizerische Käseunion den Käseereien zu fixen Preisen Emmentaler, Gruyère und Sbrinz abgenommen – Qualität war Nebensache. Milliarden an Steuergeldern versickerten in die Schmelzkäseproduktion und in Billigst-Exporte. Im Ausland war Schweizer Markenkäse oft unter dem Einstandspreis zu haben.

---

**«Anders als zu Zeiten der Käseunion wird der Absatz heute nicht mit Dumpingpreisen, sondern dank Qualitätsprodukten erreicht.»**

---

Nach mehreren Skandalen verschwand die Käseunion 2002 von der Bildfläche. Seither hat sich im Käsemarkt vieles zum Guten gewendet. Das Billigimage aus den Zeiten der Käsebürokratie ist weg. In den letzten beiden Jahren konnten die Schweizer Produzenten den Export trotz schwierigem Umfeld erhöhen.

Anders als zu Zeiten der Käseunion wird der Absatz heute nicht mit Dumpingpreisen, sondern dank Qualitätsprodukten erreicht. Die tendenzielle Abnahme der Exporte fand mit der Marktöffnung gewichts- und wertmässig eine Trendwende.

Auch der Wein ist ein Erfolgsbeispiel. Vor zwanzig Jahren schütteten die Winzer ihren Chasselas-

Überschuss in Schwimmbecken oder in die Rhone. Die Qualität der Weine war teilweise katastrophal. Dann wurde der Weinmarkt (bis auf einen Zoll von 30 Rappen pro Liter) liberalisiert. Die Produzenten rafften sich auf und positionierten sich neu. Heute hat der Schweizer Wein zurecht ein gutes Image und viele einheimische Tropfen können international mithalten. Die Weinproduktion konnte sich dank stark verbesserter Qualität mehr oder weniger halten.

Erhellend ist auch ein Blick auf die schweizerische Champignonproduktion. Diese kann sich auf dem Markt behaupten, obwohl sie nicht von der Agrar-

gesetzgebung profitiert: Sie kommt nicht in den Genuss von günstigen Investitionskrediten, sie darf nicht in der Landwirtschaftszone stattfinden und sie profitiert nicht vom Zollschutz an der Grenze.

Dennoch gedeiht sie prächtig! Die inländischen Produzenten haben bei den Frischpilzen mit 7400 Tonnen einen Anteil am inländischen Markt von 85 Prozent und bei den Konservenpilzen mit 4180 Tonnen einen Anteil von 15 Prozent. Insgesamt ergibt dies – bei offenen Grenzen – einen Marktanteil von 58 Prozent.

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



■ Die Schweizer Weinbranche wehrte sich lange gegen die Marktöffnung. Heute ist sie stolz auf ihre am Markt erzielten Preise.

## Der Freihandel floriert – leider in der falschen Richtung

**Der boomende Einkaufstourismus zeigt: Hohe Preisdifferenzen zwischen der Schweiz und dem angrenzenden Ausland lassen sich nicht mehr rechtfertigen. Die Bevölkerung nimmt ihre Chance wahr, von den bereits offenen Grenzen zu profitieren. Der Widerstand gegen das Agrarabkommen mit der EU wird damit von der Realität überholt.**

Jeden Samstag kann beobachtet werden, wie der Freihandel in der Praxis funktioniert. In Scharen strömen Konsumentinnen und Konsumenten aus der Schweiz nach Konstanz oder Lörrach, um im EU-Tiefpreisland Deutschland einzukaufen und so vom schwachen Euro zu profitieren.

Dank hoher Freigrenzen funktioniert der bei gewissen Bauernorganisationen verpönte Freihandel für Privateinkäufer bereits heute. Leider weitgehend nur in eine Richtung. Zum Schaden

des Schweizer Detailhandels, der Nahrungsmittelindustrie, der Landwirtschaft und des Fiskus. Wer im Ausland einkauft, zahlt im Inland keine Mehrwertsteuer.

---

**«Die Konsumenten sind nicht mehr bereit, klaglos massiv überhöhte Preise zu bezahlen, welche von der Politik verordnet werden.»**

---

Etwa 35 Prozent des Umsatzes in Konstanz gehen schon auf das Konto der Schweizer, schätzt Utz Geiselhart vom Handelsverband Südbaden laut dem Nachrichtenmagazin «Der Spiegel». BAK Basel Economics rechnet damit, dass die Schweizer Haushalte im Jahr 2011 rund 310 Millionen Franken mehr für Lebensmittel im grenznahen Ausland ausgeben als im Vorjahr – somit dürften weit über zwei Milliarden Franken abfliessen. Ein wichtiger Posten auf dem Einkaufszettel ist traditionell Fleisch.

Die Zahlen zeigen eines: Die Konsumenten sind nicht mehr bereit, klaglos massiv überhöhte Prei-

se zu bezahlen, welche von der Politik verordnet werden. Die Bevölkerung nutzt bereits ihre Möglichkeiten, um vom Freihandel zu profitieren. Die Schweiz ist zu klein, um sich abzuschotten.

Die Marktöffnung ist nicht nur wegen der Direktimporte im Ausland ein Gebot der Stunde. Die Schweizer Wirtschaft und damit auch die Bauern verlieren heute Marktanteile im Nahrungsmittelbereich, etwa bei verarbeiteten Lebensmitteln wie Joghurts. Nur das Abkommen mit der EU im Agrarbereich böte der schweizerischen Land- und Ernährungswirtschaft die Möglichkeit, diese Marktanteile durch Exporte auszugleichen.

Mit dem Abkommen erhalte die Schweiz Zugang zu einem Absatzmarkt mit rund 500 Millionen potentiellen Konsumenten, wovon auch die Bauern profitieren würden. Gemäss einer Studie der ETH dürften die Konsumentenpreise bei offenen Märkten um 10 Prozent sinken – die besten Voraussetzungen, damit der Einkaufstourismus wieder abnimmt.

**Die Frankenstärke stellt das Gastgewerbe vor grosse Herausforderungen. Neben den hohen Personal- und Betriebskosten fallen insbesondere die im Vergleich zum Ausland wesentlich höheren Warenkosten bei den Lebensmitteln ins Gewicht. Der Basler FDP-Nationalrat Peter Malama will nun vom Bundesrat wissen, ob die Erhöhung von Zollkontingenten hier Linderung verschaffen könnte.**

Das schweizerische Gastgewerbe leidet schon seit langem unter Wettbewerbsnachteilen. Durch die Frankenstärke treten diese nun noch

**«Grundsätzlich müsste die Problematik durch ein Agrarfreihandelsabkommen mit der EU gelöst werden.»**

deutlicher zu Tage. Restaurants und Hotels sind gegenüber ihren Konkurrenten im benachbarten

und weiteren Ausland bei den Einkaufspreisen massiv benachteiligt.

«Grundsätzlich müsste diese Problematik durch ein Agrarfreihandelsabkommen mit der EU gelöst werden», schreibt der Basler FDP-Nationalrat Peter Malama in einer Anfrage. Da ein solches kurzfristig nicht umsetzbar sei, hat er den Bundesrat gebeten, verschiedene Fragen zu beantworten.

1. Welche Schritte sind nötig, um die Zollkontingente und die Zollfreikontingente für Lebensmittel für das Jahr 2012 und die Folgejahre zu erhöhen? Für welche Lebensmittel müssten neu Zollfreikontingente vorgesehen werden? Wie schnell lassen sich diese Änderungen umsetzen?

2. Welche Auswirkungen auf die Lebensmittelpreise wären durch eine allgemeine Verdoppelung bzw. Verdreifachung der Zollkontingente und der Zollfreikontingente für Lebensmittel zu erwarten? In welchem Umfang würden die Preise erwartungsgemäss fallen? Welchen Einfluss hätte es, wenn man für zusätzliche Lebensmittel Zollfreikontingente vorsehen würde?

3. Warum sind die Zollkontingente gerade für Fleisch, die zur Versteigerung gelangen, so tief? Welche Auswirkungen auf die Lebensmittelprei-

se wären durch eine Verdoppelung bzw. Verdreifachung der Zollkontingentsmengen spezifisch für Fleisch zu erwarten?

4. Besteht die Möglichkeit spezifische zusätzliche Zollfreikontingente und Zollkontingente für Lebensmittelimporte für die Gastronomie zu schaffen?

5. Ist der Bundesrat bereit, mittels raschen Massnahmen bei den Zollfreikontingenten und Zollkontingenten für Lebensmittelimporte die inländische Gastronomie und Hotellerie bei ihren Bemühungen, ihr wirtschaftliches Überleben zu sichern, zu unterstützen?

Am wirkungsvollsten wäre freilich die schrittweise Senkung oder Abschaffung der Zolltarife für Fleisch. Das schweizerische Gastgewerbe braucht den Agrarfreihandel, um international wieder konkurrenzfähig zu werden!

Die Fragen von Nationalrat Malama sind mehr als berechtigt – und sie beantworten sich fast schon von selbst. Natürlich würde eine Erhöhung von Importkontingenten relativ rasch zu tieferen Preisen bei vielen wichtigen Fleischarten führen. Der Bundesrat könnte rasch handeln, wenn er wollte!

## USA: Mediterrane Küche legt zu

**Speisen der Mittelmeerküche sind immer öfters auf den den Karten amerikanischer Restaurants anzutreffen – und dies segmentübergreifend. Die Entwicklung geht einher mit dem grösseren Interesse der Konsumenten an ethnischer Küche, gesunder Ernährung und vegetarischen Speisen.**

«Die Mittelmeerküche wird weiterhin kontinuierlich wachsen», sagt Mary Chapman vom Beratungsunternehmen Technomic. Die Zunahme entsprechender Gerichte auf den Speisekarten beschränke sich bei weitem nicht nur auf Konzepte mit mediterraner Küche. Technomic erwartet ein weiteres Wachstum, weil die Gründe, die dem Trend zugrunde liegen, anhalten.

In einer aktuellen Studie hält Technomic fest, dass sich mediterrane Speisen zunehmender Beliebtheit erfreuen. Sechs von zehn US-amerikanischen Konsumenten geben an, dass sie gerne Gerichte bestellen, die mediterran zubereitet sind oder mediterrane Zutaten enthalten.

Pita-Sandwiches, griechische Vorspeisensalate und Joghurts, Falafel, Houmous, Kichererbsen und ähnliche Artikel legen bei Konsumentenbefragungen zu. Zutaten wie Fisch, Kräuter, Gemüse und Olivenöl, die in der mediterranen Küche oft verwendet werden, gelten als gesund. Die Verbraucher schätzen zudem die einfache Zubereitung, die frischen Zutaten und die fettarmen Kochmethoden der mediterranen Küche.

Restaurantketten mit Mittelmeerküche – untersucht wurden Konzepte mit griechischer, spanischer und nahöstlicher Küche – seien 2010 gegenüber dem Vorjahr um 1.7 Prozent gewachsen. Das ist weniger, als es das steigende Interesse der Kon-

sumenten an der Mittelmeerküche vermuten lässt. Weil es bisher wenige Restaurantsysteme gebe, die sich des Themas annehmen, bestünden hier Gelegenheiten, folgert Technomic.

[www.technomic.com](http://www.technomic.com)



■ Griechische Vorspeisensalate legen bei Konsumentenbefragungen zu.

# Knappe Mehrheit wünscht strenges Rauchverbot

**Der Basler Sonderweg eines radikalen Rauchverbots wird beibehalten. Die Volksinitiative «Ja zum Nichtraucher-schutz ohne kantonale Sonderregelung!» wurde vom basel-städtischen Stimmvolk mit 50.23 Prozent äusserst knapp abgelehnt. Damit wurde die Chance vertan, die Vielfalt der Beizenkultur nachhaltig zu sichern. Die juristische Auseinandersetzung um Vereinslösungen wird andauern.**

Vor gut drei Jahren hatten sich die Stimmbürger des Kantons Basel-Stadt mit 52% für ein Rauchverbot in öffentlich zugänglichen Gastbetrieben ausgesprochen. Weil es damals keinen Gegenvorschlag gab, konnte das Volk nicht zwischen einem radikalen Verbot und einem vernünftigen Nichtraucherschutz auswählen.

**«Die juristische Auseinandersetzung um Vereinslösungen wird andauern.»**

Die Volksinitiative «Ja zum Nichtraucherschutz ohne kantonale Sonderregelung!», die eine Konzentration auf die Bundeslösung anstrebte, hat dies nun möglich gemacht. Leider hat sich das Basler Stimmvolk mit 50.23 Prozent ganz knapp gegen den gut-schweizerischen Kompromiss ausgesprochen, bediente Fumoirs und kleine, klar gekennzeichnete Raucherbetriebe als Ausnahmen zuzulassen. Die Initiative wurde nur gerade mit 212 Stimmen Differenz verworfen. Den Ausschlag gaben die Landgemeinden Riehen und Bettingen, während in der Stadt 624 mehr Ja-Stimmen abgegeben wurden.

«Wir sind enttäuscht», sagt Josef Schüpfer, Präsident des Wirtverbandes Basel-Stadt, «und wir machen uns grosse Sorgen um die Vielfalt der Wirtshauskultur in Basel.» Er rechnet damit, dass die juristische Auseinandersetzung um die Vereinslösungen anhält: «Die Frage, was öffentlich zugäng-

lich bedeutet, wurde noch nicht beantwortet. So lange es den rund 270 schon immer bestehenden Vereins- und Klubwirtschaften in Basel möglich ist,

rauchen zu lassen, so lange müssen auch konventionelle Gastronomen die Möglichkeit haben, ihren Betrieb nicht-öffentlich zu führen.»



■ Es hat nicht viel gefehlt, doch am Schluss sprachen sich 50.2 Prozent der Stimmbürger gegen eine Lockerung des Rauchverbots in öffentlich zugänglichen Lokalen aus.

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

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

The advertisement features a red background with a large white swirl graphic. It contains eight small square images arranged in two rows of four. The top row shows: two men in suits talking, a plate of food with a glass of wine, hands exchanging money, and hands shaking. The bottom row shows: a hand making an 'OK' gesture, a waiter in a vest serving a customer, a man pointing at a whiteboard, and hands pouring wine into a glass.

## Die nächsten Kurse

- vom 23. Januar bis 17. Februar 2012
- vom 4. Juni bis 28. August 2012 (berufsbegleitend)
- Ausbildungszentrum UBS, Basel (nur zwei Gehminuten vom Bahnhof)

## Preis

- CHF 3500.– (inkl. Lehrmittel)

## Zulassungsbedingungen

- Mindestalter 18
- guter Leumund
- gute Deutschkenntnisse

## Mehr Infos?

- Besuchen Sie unsere Website [www.baizer.ch](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)

# Markenhotellerie steigert Marktanteile

**Laut Angabe des IHA (Hotelverband Deutschland) stellt die Markenhotellerie aktuell 10.3 Prozent der Betriebe sowie 36.3 Prozent der Zimmer und geschätzte 50 Prozent des Gesamtumsatzes in Deutschland. In der einschlägigen Fachpresse und bei Expertendiskussionen wird kolportiert, dass Deutschland deutlich weniger Markenhotels aufweist als Europa (25%) oder die USA (70%). Aber ist dem tatsächlich so?**

FFF Hospitality Consult hat die 31 wichtigsten deutschen Hotelmärkte in einer Marktstudie auf den Konzentrationsgrad der Markenhotellerie untersucht. Hierbei wurden Städte durchleuchtet, die mindestens 100'000 Einwohner und 600'000 Übernachtungen verzeichnen können.

**«Bei den Dreisternbetriebe dominieren noch die Individualbetriebe.»**

Weiterhin mussten mindestens vierzig Hotels freibuchbar sein. Die Ergebnisse der Studie zeigen ein differenziertes Bild auf: In den 31 untersuchten Städten stellen die Markenhotels 28 Prozent der Hotelbetriebe und 57 Prozent der Hotelzimmer. Dementsprechend liegt Deutschland hier schon über dem Durchschnittswert Europas.

Die Top Ten weisen alle über 30 Prozent Markenkonzentration bei den Betrieben auf. In Dortmund, der bundesdeutschen Grossstadt mit der grössten Markendichte, sind sogar 72 Prozent der Zimmer und 41 Prozent der Hotels markengebunden.

In Mannheim und Erfurt sind es 39 Prozent der Hotels. Aber auch in Frankfurt ist Markenhotellerie sehr stark. Dort befinden sich 69 Prozent der Zimmer in einem Markenhotel.

Bei den Kategorien dominieren die Markenhotels bereits den Fünfstermarkt mit 77 Prozent

der Betriebe und 84 Prozent der Zimmer. Auch im Viersternsegment stellen sie mit 56 Prozent der Betriebe und 72 Prozent der Zimmer die Mehrheit. Bei den Dreisternhotels dominieren dagegen noch eindeutig die Individualbetriebe (82 Prozent der Hotels und 66 Prozent der Zimmer).

[www.fff-consult.com](http://www.fff-consult.com)



■ Die Markenhotellerie gewinnt laufend Marktanteile. Dieser Trend lässt sich wohl nicht mehr umkehren.



Genuss aus Tradition



 **BUESS**  
1855

*Goldrichtig fruchtig regional*

Unser Weinfachberater Antonio Moriello berät Sie gerne und bringt Ihnen eine Musterflasche. 079 644 82 59

Hauptstrasse 35 4450 Sissach / Tel. 061 976 60 60 / Fax 061 976 60 61 / [www.buessvins.ch](http://www.buessvins.ch)

**BASELBIET À LA CARTE**



## Regionale Lösung

Die bikantonale Arbeitsgruppe «Gewerbeparkkarte» schlägt eine regionale Lösung für die Kantone Baselland und Basel-Stadt vor. Diese ermöglicht Handwerkern und Gewerbetreibenden zeitlich unbeschränktes Parkieren während der Arbeitsverrichtung auf beiden Kantonsgebieten. Die Gewerbeparkkarten sollen 2013 eingeführt respektive angepasst werden. Sie können bei den Motorfahrzeugkontrollen Basel-Stadt und Baselland bezogen werden.

## Ehemaliger Erbkönig hat neuen Betreiber

In den nächsten rund zehn Jahren wird die Gastronomienutzung im ehemaligen «Erbkönig» auf der Erlentmatte vom Team «Die Stube» angeboten werden. Das Projekt ist als Sieger aus der öffentlichen Ausschreibung hervorgegangen. Die Party-Veranstaltungen im Erbkönig gehören der Vergangenheit an, stattdessen verspricht das Konzept kulturelle Begegnungen bei regionaler Küche. Die Neueröffnung ist auf Mai 2012 vorgesehen. Momentan wird das Gebäude baulich saniert.

## Weko eröffnet weitere Verfahren

Das Sekretariat der Wettbewerbskommission hat mehrere Verfahren im Zusammenhang mit der Nichtweitergabe von Währungsvorteilen eröffnet. Die Verfahren gehen auf Informationen zurück, welche die Weko in den letzten drei Monaten erhalten hat und bei denen der Verdacht besteht, dass unzulässige Wettbewerbsabreden die Weitergabe von Währungsvorteilen behindern oder ausschliessen.

## Finanzierung gesichert

Nach dem Ständerat hat sich auch der Nationalrat für eine Erhöhung der Bundesmittel an Schweiz Tourismus ausgesprochen. Für die Jahre 2012 bis 2015 stellt das Parlament der Marketingorganisation neu insgesamt 210 Millionen Franken zur Verfügung. Für die letzten vier Jahre waren es 191 Millionen Franken. Hinzu kommen 12 Millionen Franken für das Impulsprogramm 2012 zur Abdämpfung der Währungseffekte.

[www.myswitzerland.com](http://www.myswitzerland.com)

# Pro Innerstadt setzt auf Professionalisierung

**Die City-Vereinigung «Pro Innerstadt» gibt sich ab 2012 eine neue Organisationsstruktur. Die Mitglieder haben an einer ausserordentlichen Generalversammlung dem in grossen Zügen bereits bekannten Konzept vorbehaltlos zugestimmt.**

Urs Welten, der nach zehn Jahren abtretende Präsident der «Pro Innerstadt» meinte: «Die Anforderungen an unsere Institution wachsen stetig und verlangen zur Stärkung des Vereins und zur Bewältigung der vielseitigen Zielsetzungen eine

**«Präsidentin des neu konzipierten Vereins wird Miriam Blocher.»**

Anpassung an die aktuellen Gegebenheiten.» In den letzten zehn Jahren habe sich einiges verändert. «Rund um die Stadt sind Einkaufszentren wie Pilze aus dem Boden geschossen, so dass wir uns mit den Stärken, den Vorteilen und der Qualität unserer Innenstadt-Geschäfte vehement wehren müssen», sagte Welten.

Pro Innerstadt müsse sich den neuen, viel härteren Tatbeständen anpassen. Unter dem Motto «Gleichstand bedeutet Rückschritt» sei der Vorstand zur Überzeugung gelangt, dass der Verein professioneller, effizienter und situativer arbeiten müsse. «Mit einem Miliz-Kader ist das schlicht nicht mehr möglich», so Welten. Ab 1. Januar 2012 wird Mathias F. Böhm, bisher Vizepräsident der «Pro Innerstadt», vollamtlicher Geschäftsführer. Der bisherige Vorstand tritt per Ende 2011 in globo zurück.

Dem neuen Vorstand kommen künftig eher Verwaltungsratsähnliche Aufgaben zu. Er setzt sich wie folgt zusammen: Franz Amann (MBT), Miriam Blocher (Inhaberin Lächerli Huus AG), Thomas Bretscher (Geschäftsführer Manor), Guido Burkart (Edelsteinhandels AG) und Maurus Ebnetter (Wirtverband). Präsidentin des neu konzipierten Vereins wird Miriam Blocher, die Erfahrung im Detailhandel und ein Branchen-Netzwerk in der ganzen Schweiz mitbringt.

Mathias Böhm, der neue Geschäftsführer, sieht die Herausforderung so: «Wir kümmern uns in erster Linie um die Einkaufsstadt Basel und deren Attraktivität. Der Punkt ist aber, dass ein Produkt nur so attraktiv ist wie seine Verpackung – und die Verpackung bleibt nur nachhaltig und positiv in Erinnerung, wenn der Inhalt mithält.» Man werde das Produkt verfeinern und die Verpackung attraktiver und wieder erkennbarer gestalten müssen. Zudem brauche es ein einzigartiges Verkaufsargument: «Basel muss sich von der Konkurrenz deutlich abheben und zum unverwechselbaren Markenartikel wachsen», so Böhm.

[www.pro-innerstadt.ch](http://www.pro-innerstadt.ch)

## Vergünstigte Kredite bald auch für Stadthotels?

Mit einer Motion will der Basler FDP-Nationalrat Peter Malama erreichen, dass auch Beherbergungsbetriebe in den Städten von vergünstigten Darlehen der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) profitieren können. Das Gesetz über die Förderung der Beherbergungswirtschaft beschränkt heute die Gewährung von Darlehen

durch die SGH auf Betriebe in Gebieten, in denen der Fremdenverkehr erheblichen Saisonschwankungen unterliegt. Malama bittet den Bundesrat, eine Gesetzesänderung vorzulegen, die zumindest in Situationen wie der aktuellen Wechselkurskrise auch den Stadthotels einen Zugang zur den Darlehen der SGH ermöglicht.

## St. Gallen neu mit bedienten Fumoirs

Die St. Galler Wirte dürfen ihre Gäste in den Fumoirs künftig wieder bedienen, obwohl sich die Regierung gegen eine Gesetzesänderung ausgesprochen hatte. Eine Motion von SVP-Kantonsrat Christopher Chandiramani aus Rapperswil-Jona

wurde vom Parlament angenommen. Der Widerstand von Schwert-Wirtin Silvia Bürgi aus Schänis, die ursprünglich ganz allein gegen das Bedienungsverbot kämpfte, endet damit erfolgreich.



Die Basler Gastronomie auf einen Klick!

[www.basel-restaurants.ch](http://www.basel-restaurants.ch)

# Weshalb Importbiere in der Schweiz so teuer sind

**Schweizer Wirte zahlen für die meisten internationalen Biermarken doppelt bis drei Mal so viel wie ihre Berufskollegen in Deutschland. Natürlich tragen die hohen Marketing- und Vertriebskosten dazu bei, dass die Biere bei uns so teuer sind. Das allein vermag die enormen Unterschiede aber nicht zu erklären. Es muss also noch andere Gründe geben.**

Ja, ein Teil der Preisdifferenzen lässt sich mit den höheren Kosten in der Schweiz erklären. So verdient ein Aussendienstmitarbeiter, Lagerist oder Chauffeur bei uns wesentlich mehr als seine Kollegen im benachbarten Ausland. Lagergebäude und Lieferfahrzeuge sind ebenfalls viel teurer. Sicher trägt auch die Kleinheit und Mehrsprachigkeit des Schweizer Marktes zu den höheren Preisen bei.

**«Das eigentliche Übel liegt bei der vertikalen Integration der nachgelagerten Handelsstufen.»**

Niemand würde etwas sagen, wenn Carlsberg, Heineken & Co. in der Schweiz 20 bis 30 Prozent teurer wären als in Deutschland. Und noch viel weniger Unmut würden die unanständig hohen Preise bei uns hervorrufen, wenn die happigen Währungsgewinne der letzten drei Jahre an die Gastronomiekunden weiter gegeben worden wären. Doch statt dies zu tun, halten die Konzerne an Preisen fest, die aufgrund der Kaufkraft in der Schweiz festgelegt wurden.

Das hohe Preisniveau geht zum Teil noch auf das Bierkartell zurück. Von 1935 bis 1991 kontrollierten die inländischen Brauereien die Absatzkanäle und teilten die Regionen der Schweiz untereinander auf. Sie diktierten die Preise in den Restaurants und im Detailhandel.

Seit dem Zusammenbruch des Kartells hat sich zwar die Konkurrenzsituation für die Brauereien verschärft. Kein Anbieter hat jedoch wirklich ein

Interesse daran, dass die Preise sinken. Am deutlichsten sieht man das bei den Fassbier-Preisen. Ein Bierkartell im engeren Sinne gibt es nicht mehr, aber ein (möglicherweise stillschweigendes) Preiskartell bei der Belieferung der Gastronomie.

Die erfreuliche Vielfalt an Bierspezialitäten täuscht darüber hinweg, dass es zu einer massiven Kon-

**«Grosskunden können traumhafte Bedingungen. Die kleinen Wirte bezahlen die Zeche.»**

zentration auf der Anbieterseite gekommen ist. Zunächst haben Firmen wie Feldschlösschen, Cardinal, Hürlimann, Eichhof und Calanda reihenweise kleinere Anbieter aufgekauft. Dann schlossen sich die Grossen zu nationalen Konzernen zusammen, die am Schluss von ausländischen Firmen übernommen wurden.

Die Carlsberg-Gruppe hat einen Anteil von 45% am schweizerischen Biermarkt, der Branchenzweite Heineken einen solchen von 30%. Die beiden Marktführer kämpfen erbittert um die grossen Kunden. Dabei schrecken sich auch nicht davor zurück, sich Marktanteile teuer zu erkaufen.

Grosskunden können traumhafte Bedingungen aushandeln, wenn sie den Anbieter wechseln. Da werden einer Gastronomiegruppe schon einmal sämtliche Prozesskosten und Konventionalstrafen bezahlt, wenn sie frühzeitig von einem Liefervertrag mit der Konkurrenz zurück tritt. Die kleinen

und mittleren Wirte bezahlen die Zeche für diesen Krieg.

Auch die Preisaktionen im Detailhandel werden auf dem Buckel der Kleinen ausgetragen. Während Dosenbiere und Einwegflaschen im Detailhandel seit zwanzig Jahren kaum teurer geworden sind, hat sich der Preis für die gastronomierelevanten Gebinde um bis zu 52 Prozent erhöht.

So hart sich Carlsberg und Heineken bekämpfen, so einig sind sich in ihrer Preispolitik für das Fassbier: Die Listenpreise entwickeln sich im Gleichschritt nach oben. Der kleine Gastronom liefert Jahr für Jahr brav mehr ab, während man die grossen Kunden mit hohen Payback-Zahlungen bei Laune hält.

Die Konzentration auf dem Biermarkt ist nicht nur in der Schweiz ein Problem, sondern weltweit. Da kommt es schon einmal vor, dass sich Konkurrenten wie Heineken und Carlsberg zusammen tun, um einen anderen Grossen gemeinsam zu erlegen und die Beute fein säuberlich zu verteilen – natürlich so, dass die nationalen Wettbewerbsbehörden es gerade noch akzeptieren.

2008 wurde der Braukonzern Scottish & Newcastle (damals Marktführer in Grossbritannien, Frankreich und Russland) in seine Einzelteile zerlegt und so filetiert, dass, dass die Wettbewerbsbehörden es gerade noch akzeptierten. Heineken übernahm die britischen Marken, Carlsberg das Geschäft in Frankreich und Osteuropa. Und obwohl AB InBev und Carlsberg auf **weiter auf der nächsten Seite**

Die grössten Braukonzerne	Hauptsitz	Ausstoss in Mio. hl	Anteil am Weltmarkt	
AB InBev	Belgien	358.7	19.4%	Zu AB InBev gehören Stella Artois, Beck's, Bud, Leffe, Hoegaarden, Staropramen, Spaten, Franziskaner, Löwenbräu, Brahma, Antarctica, Bohemia, Labatt und zahlreiche andere Marken. Zudem ist AB InBev an der Grupo Modelo (Corona) beteiligt.
SAB Miller	UK	172.3	9.3%	
Heineken	Niederlande	145.9	7.9%	
Carlsberg	Dänemark	114.0	6.2%	
China Resource	China	93.3	5.1%	
Tsingtao	China	64.0	3.5%	
Grupo Modelo	Mexiko	51.9	2.8%	
Yanjing	China	50.3	2.7%	
Molson-Coors	USA/Kanada	48.7	2.6%	
Kirin	Japan	30.3	1.6%	
Top 10 Konzerne		1129.4	61.1%	Zu SAB Miller gehören unter anderem Grolsch, Miller, Pilsner, Ursus und Peroni sowie eine Beteiligung an der China Resource.
<b>Weltbierproduktion</b>		<b>1846.4</b>	<b>100.0%</b>	

Zu Heineken gehören unter anderem auch die Marken Amstel, Hacker-Pschorr, Foster's, Lapin Kulta, Sagres, Dos Equis, Sol, Paulaner sowie in der Schweiz Calanda, Eichhof, Haldengut, Ziegelhof und Ittinger.

Zu Carlsberg gehören unter anderem auch die Marken Tuborg, Tetley's, Kronenbourg, Holsten und Astra sowie in der Schweiz Feldschlösschen, Cardinal, Warteck, Gurten, Valaisanne und Hürlimann.

Quelle: Barth-Bericht Hopfen 2010/2011



dem Weltmarkt erbitterte Konkurrenten sind, spannen sie in der Schweiz zusammen. Die Carlsberg-Tochter Feldschlösschen vertreibt die Weltmarken des Konkurrenten exklusiv. Verstehe das, wer will!

**«Wir fordern die Getränkekonzerne auf, endlich ihre Währungsgewinne weiter zu geben.»**

Die Marktmacht der Grossen ist zwar für sich alleine schon ein Problem, doch das eigentliche Übel liegt woanders: Bei der vertikalen Integration der nachgelagerten Handelsstufen. Die multinationalen Braukonzerne begnügen sich nämlich nicht

damit, verschiedene Biere zu brauen. Nein, sie kontrollieren deren weltweite Verteilung bis hin zu den Gastronomiekunden. Der Hersteller im Ausland, der Importeur im Inland und zu einem grossen Teil sogar die Depositäre gehören zum gleichen Konzern!

So lange unsere Kartellbehörden diese Problematik nicht verstehen und lieber tatenlos zusehen, wie die multinationalen Konzerne über ihre Tochtergesellschaften in der Schweiz nicht nur die Einfuhr, sondern gleichzeitig auch noch einen grossen Teil der Feinverteilung streng kontrollieren, wird sich nichts ändern.

Parallelimporte sind aufgrund von nicht-tariflichen

Handelshemmnissen mühsam und die Markeninhaber versuchen sie zu behindern, doch nur sie bauen den nötigen Druck auf.

Wir fordern die Getränkekonzerne auf, ihre Währungsgewinne weiter zu geben und die Preise endlich so festzulegen, wie es aufgrund der effektiven Kosten angezeigt wäre. Es versteht sich von selbst, dass sich diese Forderung nicht nur an Carlsberg und Heineken mit ihrem Markenimperium richtet, sondern beispielsweise auch an Coca-Cola, Krafft (Schweppes), Nestlé (Perrier, San Pellegrino), Danone (Evian) und Red Bull.

## Kampf gegen die Preispolitik der multinationalen Konzerne

# Wirteverband importiert Markengetränke direkt aus der EU

**Schon seit langem kritisiert der Wirteverband Basel-Stadt die Preispolitik der Getränkekonzerne. Nun importiert der Verband erste Produkte aus der EU, um sie hier günstiger an Gastronomen und Hoteliers liefern zu lassen.**

«Gastronomie-relevante Gebinde sind im Vergleich zu den Produkten im Einzelhandel, aber auch im Vergleich zum Ausland viel zu teuer», sagt Maurus Ebner, Vorstandsdelegierter des Wirteverbands Basel-Stadt. «Es stört uns, dass die Importeure ihre happigen Währungsgewinne nicht oder nur ungenügend weiter geben», so Ebner.

Die Basler Wirte haben sich deshalb entschlossen, Produkte parallel zu importieren und über einen erfahrenen Logistikpartner verteilen zu lassen. Ebner: «So üben wir Druck auf die marktmächtigen Konzerne aus, die im Grunde vertikal integrierte Kartelle sind».

In einem ersten Schritt sind fünf Artikel lieferbar: Kleine Mehrwegflaschen von Coca-Cola, Cola light

und Zero sowie Schweppes Tonic und Bitter Lemon. Die Netto-Preise bewegen sich 27 bis 30% unter den schweizerischen Listenpreisen.

Die Getränke werden vom Wirteverband aus dem EU-Raum importiert und durch einen renommierten Logistikpartner in die Keller der Gastbetriebe geliefert. Der Vorteil dieser Lösung liegt darin, dass so viele Kunden keinen zusätzlichen Lieferanten im Haus haben.

«Solange die Preise nicht deutlich sinken, werden wir die Parallelimporte fortführen und ausbauen», kündigt Josef Schüpfer an. Der Präsident des Wirteverbandes Basel-Stadt ist entschlossen: „Sollte jemand versuchen, unsere Importe zu behindern, werden wir nicht nur bei der Weko in Bern, sondern

auch bei den Kartellbehörden in Brüssel klagen.»  
[www.baizer.ch/import](http://www.baizer.ch/import)



Artikel	Einheit	Listenpreis Schweiz	Preis Wirteverband	Günstiger in Franken	Günstiger in %
Coca-Cola	33cl MW	1.13	<b>0.79</b>	0.34	<b>30.1%</b>
Coca-Cola light	33cl MW	1.13	<b>0.79</b>	0.34	<b>30.1%</b>
Coca-Cola zero	33cl MW	1.13	<b>0.79</b>	0.34	<b>30.1%</b>
Schweppes Tonic	20cl MW	1.16	<b>0.85</b>	0.31	<b>26.7%</b>
Schweppes Bitter Lemon	20cl MW	1.16	<b>0.85</b>	0.31	<b>26.7%</b>

Bestellungen: Ausländische Biere AG, Talstrasse 84, CH-4144 Arlesheim, Telefon 061 706 55 33, Fax 061 706 55 06, [post@auslaendischebiere.ch](mailto:post@auslaendischebiere.ch)

### Das günstigste Fassbier der Schweiz

**B**ereits seit 2006 importiert der Basler Wirteverband das Fassbier Maximilian's. Im Gegensatz zu allen anderen Offenbieren, die sehr viel teurer wurden, ist Maximilian's heute günstiger als vor

fünf Jahren. Der Preis liegt 43% tiefer als derjenige für das offene Lagerbier von Feldschlösschen. Das bayrische Qualitätsbier wird in nächster Zeit verstärkt beworben, um den Druck auf die Ver-

tragsbiere zu erhöhen. Bei Interesse wenden Sie sich bitte per Mail an Maurus Ebner: [ebner@baizer.ch](mailto:ebner@baizer.ch)

# Soft Drinks wurden überdurchschnittlich teurer

**Seit 1995 sind die Konsumentenpreise um rund 13 Prozent gestiegen. Im gleichen Zeitraum wurden viele Mineralwasser und Süssgetränke um 20 Prozent und mehr teurer. Es gibt aber auch löbliche Ausnahmen.**

Der Gastronomie-Einkaufspreis der 20cl-Mehrwegflasche Coca-Cola ist mit 30.5% am stärksten gestiegen. Kein Wunder, sieht man die hübschen Fläschchen kaum noch! Die 33cl-Mehrwegflasche ist seit 1995 um 18.9% teurer geworden, das 150cl-Gebinde nur gerade 14.2%.

die Aufschläge hauptsächlich kleine und mittlere Wirte. Grossgastronomen handeln Rabatte, Skonti, Verkaufsförderungsbeiträge und hohe Rückvergütungen aus, manchmal sogar Sponsorenbeiträge für Aktionen oder Events.

teurer. Zurückhaltender bei ihren Aufschlägen waren Henniez (+16.3%) und Eptinger (+15%).

Nestlé Waters hat kürzlich den Preis von San Pellegrino gesenkt und damit einen Teil der Währungsgewinne seit 2008 weitergegeben. Eine Halbliterflasche des italienischen Mineralwassers kostet heute 1.9% weniger als 1995!

Stark verteuert haben sich seit 1995 Schweppes (+23.4%) und Rivella rot (+20%). Zu bezahlen haben

Bei den Mineralwassern verlief die Entwicklung uneinheitlich. Die 33cl-Mehrwegflaschen von Valser wurden in den letzten siebzehn Jahren 20%

Gastronomie-Einkaufspreise von Süssgetränken										
Jahr	Coca-Cola 33cl		Coca-Cola 20cl		Coca-Cola 150cl		Schweppes 20cl		Rivella rot 33cl	
1995	0.95	100.0	0.95	100.0	2.11	100.0	0.94	100.0	1.00	100.0
1996	0.95	100.0	0.95	100.0	2.11	100.0	0.94	100.0	1.00	100.0
1997	0.97	102.1	1.10	115.8	2.17	102.8	0.94	100.0	1.00	100.0
1998	0.97	102.1	1.10	115.8	2.17	102.8	0.97	103.2	1.03	103.0
1999	0.97	102.1	1.10	115.8	2.17	102.8	0.97	103.2	1.03	103.0
2000	0.99	104.2	1.10	115.8	2.20	104.3	0.98	104.3	1.04	104.0
2001	0.99	104.2	1.10	115.8	2.20	104.3	1.01	107.4	1.07	107.0
2002	1.01	106.3	1.12	117.9	2.20	104.3	1.02	108.5	1.07	107.0
2003	1.01	106.3	1.12	117.9	2.23	105.7	1.02	108.5	1.07	107.0
2004	1.01	106.3	1.12	117.9	2.23	105.7	1.02	108.5	1.12	112.0
2005	1.04	109.5	1.15	121.1	2.28	108.1	1.04	110.6	1.13	113.0
2006	1.04	109.5	1.15	121.1	2.28	108.1	1.04	110.6	1.13	113.0
2007	1.04	109.5	1.15	121.1	2.28	108.1	1.05	111.7	1.13	113.0
2008	1.08	113.7	1.19	125.3	2.35	111.4	1.06	112.8	1.14	114.0
2009	1.13	118.9	1.24	130.5	2.41	114.2	1.16	123.4	1.16	116.0
2010	1.13	118.9	1.24	130.5	2.41	114.2	1.16	123.4	1.16	116.0
2011	1.13	118.9	1.24	130.5	2.41	114.2	1.16	123.4	1.16	116.0
2012	1.13	118.9	1.24	130.5	2.41	114.2	1.16	123.4	1.20	120.0

Gastronomie-Einkaufspreise von Mineralwasser										
Jahr	Henniez 33cl		Eptinger 33cl		San Pellegrino 50cl		Valser 33cl			
1995	0.80	100.0	0.80	100.0	1.04	100.0	0.80	100.0		
1996	0.80	100.0	0.80	100.0	1.04	100.0	0.80	100.0		
1997	0.80	100.0	0.80	100.0	1.04	100.0	0.80	100.0		
1998	0.80	100.0	0.80	100.0	1.04	100.0	0.81	101.3		
1999	0.80	100.0	0.80	100.0	1.04	100.0	0.81	101.3		
2000	0.82	102.5	0.83	103.8	1.04	100.0	0.83	103.8		
2001	0.85	106.3	0.83	103.8	1.04	100.0	0.84	105.0		
2002	0.85	106.3	0.83	103.8	1.04	100.0	0.84	105.0		
2003	0.85	106.3	0.83	103.8	1.04	100.0	0.84	105.0		
2004	0.85	106.3	0.84	105.0	1.04	100.0	0.84	105.0		
2005	0.86	107.5	0.84	105.0	1.05	101.0	0.87	108.8		
2006	0.88	110.0	0.84	105.0	1.05	101.0	0.88	110.0		
2007	0.88	110.0	0.86	107.5	1.05	101.0	0.88	110.0		
2008	0.91	113.8	0.87	108.8	1.06	101.9	0.89	111.3		
2009	0.93	116.3	0.92	115.0	1.08	103.8	0.93	116.3		
2010	0.93	116.3	0.92	115.0	1.08	103.8	0.96	120.0		
2011	0.93	116.3	0.92	115.0	1.02	98.1	0.96	120.0		
2012	0.93	116.3	0.92	115.0	1.02	98.1	0.96	120.0		

Alle Preise sind Listenpreise in Schweizer Franken, vor Rückvergütungen und Rabatten.

Die Einkaufspreise für 2012 sind noch nicht bei allen Artikeln bekannt.

Wirteverband Basel-Stadt November 2011

# FRISCHER GEHT'S NICHT!



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

Mehr Infos und alle Standorte  
unter [www.cca-angehrn.ch](http://www.cca-angehrn.ch)

# Teuerung doppelt so hoch wie bei Flaschen Fassbier ist viel zu teuer!

**Die Gastronomie-Einkaufspreise von Fassbier sind in den letzten zwei Jahrzehnten überproportional stark gestiegen. Die sogenannten «Vertragsbiere» sind seit 1995 um 37 bis 52 Prozent teurer geworden, während die gleichen Biere in Flaschen «nur» 17 bis 22 Prozent zulegt. Die Konsumentenpreise sind im gleichen Zeitraum lediglich um 13 Prozent gestiegen.**

Der Einkaufspreis eines Liters Feldschlösschen Lager ist heute 51.7% höher als noch 1995. Auch Eichhof (+43.8%), Heineken (+37.3%) und Kronenbourg 1664 (+36.6%) sind sehr viel teurer geworden. Im Vergleich zur allgemeinen Teuerung von 13% ist das extrem viel!

Es gibt aber auch Fassbiere, deren Preise sich wesentlich vernünftiger entwickelt haben. Im genannten Zeitraum haben sich beispielsweise Hacker-Pschorr (+4.4%), König Pils (+7.2%), Stella Artois (+11.6%) weniger verteuert als das allgemeine Preisniveau. Aber auch Guinness (+ 23.5%) und Carlsberg (+23.9%) hielten Mass.

Das günstigste Fassbier auf dem Schweizer Markt, das vom Wirtverband Basel-Stadt seit 2006 im-



portierte Maximilians aus Bayern, verzeichnet auch die beste Preisentwicklung. Der Einkaufspreis wird per Januar 2012 auf CHF 1.79 pro Liter gesenkt und liegt damit sogar 0.6% unter dem Einführungs-

**«Es gibt auch Fassbiere, deren Preise sich vernünftiger entwickelt haben.»**

preis. Maximilians ist erhältlich bei Theo Rietschi AG in Arlesheim.

Die starke Teuerung vieler Offenbiere ist umso störender, als die Flaschenbiere der gleichen Hersteller sich weit weniger stark verteuert haben. Eine 50cl-Flasche Feldschlösschen ist heute 21.6% teurer als 1995. Eine 33cl-Flasche Heineken kostet heute 17.1% mehr als vor 17 Jahren. Die Teuerung bei den Fassbieren war also mehr als doppelt so stark!

Wir empfehlen allen Gastwirten dringend, sich nicht längerfristig an eine Biermarke zu binden und die Einkaufspreise Jahr für Jahr auszuhandeln. Längere Verträge würden wir höchstens unterschreiben, wenn darin ausdrücklich festgehalten ist, dass es keine Preisaufschläge gibt.



Das günstigste Fassbier auf dem Schweizer Markt, das vom Wirtverband Basel-Stadt importierte Maximilians aus Bayern, kostet 0.6 Prozent weniger als vor fünf Jahren!

## Gastronomie-Einkaufspreise von Fassbier

Jahr	Feldschl. Lager		Feldschl. Spez		Heineken		Kronenbourg		Eichhof	
1995	2.09	100.0	2.38	100.0	2.95	100.0	2.90	100.0	2.19	100.0
1996	2.09	100.0	2.38	100.0	2.95	100.0	2.90	100.0	2.19	100.0
1997	2.09	100.0	2.38	100.0	2.95	100.0	2.90	100.0	2.19	100.0
1998	2.09	100.0	2.38	100.0	2.95	100.0	2.90	100.0	2.19	100.0
1999	2.25	107.7	2.45	102.9	2.95	100.0	3.00	103.4	2.29	104.6
2000	2.25	107.7	2.45	102.9	3.10	105.1	3.09	106.6	2.29	104.6
2001	2.31	110.5	2.51	105.5	3.15	106.8	3.15	108.6	2.39	109.1
2002	2.39	114.4	2.59	108.8	3.25	110.2	3.25	112.1	2.49	113.7
2003	2.39	114.4	2.59	108.8	3.29	111.5	3.32	114.5	2.49	113.7
2004	2.49	119.1	2.69	113.0	3.37	114.2	3.40	117.2	2.59	118.3
2005	2.59	123.9	2.79	117.2	3.46	117.3	3.47	119.7	2.69	122.8
2006	2.59	123.9	2.79	117.2	3.46	117.3	3.55	122.4	2.69	122.8
2007	2.71	129.7	2.91	122.3	3.60	122.0	3.59	123.8	2.79	127.4
2008	2.86	136.8	3.06	128.6	3.80	128.8	3.76	129.7	2.93	133.8
2009	3.02	144.5	3.22	135.3	3.95	133.9	3.96	136.6	3.05	139.3
2010	3.17	151.7	3.37	141.6	4.05	137.3	3.96	136.6	3.15	143.8
2011	3.17	151.7	3.37	141.6	4.05	137.3	3.96	136.6	3.15	143.8
2012	3.17	151.7	3.37	141.6	4.05	137.3	3.96	136.6	3.15	143.8



Gastronomie-Einkaufspreise von Fassbier										
Jahr	König Pils		Hacker-Pschorr		Guinness		Carlsberg		Maximilian's	
1995	3.05	100.0	3.20	100.0	4.39	100.0	3.10	100.0	n.e	n.e
1996	3.05	100.0	3.20	100.0	4.39	100.0	3.10	100.0	n.e	n.e
1997	3.05	100.0	3.20	100.0	4.39	100.0	3.10	100.0	n.e	n.e
1998	3.05	100.0	3.20	100.0	4.39	100.0	3.10	100.0	n.e	n.e
1999	3.05	100.0	3.20	100.0	4.45	101.4	3.10	100.0	n.e	n.e
2000	3.05	100.0	3.20	100.0	4.58	104.3	3.10	100.0	n.e	n.e
2001	3.15	103.3	3.30	103.1	4.68	106.6	3.19	102.9	n.e	n.e
2002	3.24	106.2	3.35	104.7	4.77	108.7	3.23	104.2	n.e	n.e
2003	3.24	106.2	3.35	104.7	4.90	111.6	3.23	104.2	n.e	n.e
2004	3.24	106.2	3.35	104.7	5.01	114.1	3.23	104.2	n.e	n.e
2005	3.24	106.2	3.35	104.7	5.12	116.6	3.33	107.4	n.e	n.e
2006	3.24	106.2	3.35	104.7	5.12	116.6	3.33	107.4	1.80	100.0
2007	3.24	106.2	3.35	104.7	5.19	118.2	3.49	112.6	1.80	100.0
2008	3.39	111.1	3.46	108.1	5.42	123.5	3.64	117.4	1.99	110.6
2009	3.39	111.1	3.46	108.1	5.42	123.5	3.84	123.9	1.99	110.6
2010	3.39	111.1	3.46	108.1	5.42	123.5	3.84	123.9	1.99	110.6
2011	3.39	111.1	3.46	108.1	5.42	123.5	3.84	123.9	1.99	110.6
2012	3.27	107.2	3.34	104.4	5.42	123.5	3.84	123.9	1.79	99.4

Gastronomie-Einkaufspreise für Flaschenbiere						
Jahr	Feldschl. 50cl		Heineken 33cl		Corona 33cl	
1995	1.25	100.0	1.46	100.0	2.05	100.0
1996	1.25	100.0	1.46	100.0	2.05	100.0
1997	1.25	100.0	1.46	100.0	2.05	100.0
1998	1.25	100.0	1.46	100.0	2.05	100.0
1999	1.25	100.0	1.46	100.0	2.05	100.0
2000	1.25	100.0	1.46	100.0	2.05	100.0
2001	1.27	101.6	1.50	102.7	2.09	102.0
2002	1.29	103.2	1.55	106.2	2.10	102.4
2003	1.29	103.2	1.61	110.3	2.10	102.4
2004	1.29	103.2	1.61	110.3	2.10	102.4
2005	1.32	105.6	1.62	111.0	2.10	102.4
2006	1.32	105.6	1.62	111.0	2.10	102.4
2007	1.35	108.0	1.62	111.0	2.10	102.4
2008	1.39	111.2	1.66	113.7	2.12	103.4
2009	1.45	116.0	1.69	115.8	2.12	103.4
2010	1.52	121.6	1.71	117.1	2.12	103.4
2011	1.52	121.6	1.71	117.1	2.12	103.4
2012	1.52	121.6	1.71	117.1	2.04	99.5

Alle Preise sind Listenpreise in Schweizer Franken, vor allfälligen Rückvergütungen und Rabatten.  
Die Einkaufspreise für 2012 sind noch nicht bei allen Artikeln bekannt.

\* Wirteverband Basel-Stadt / November 2011

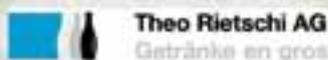


# Maximilians Bräu

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

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

Dauer-Tiefpreis  
**CHF 1.79 pro Liter**  
exkl. MwSt



**Theo Rietschi AG**  
Getränke en gros

## Theo Rietschi AG

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

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

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



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