

UNSERE THEMEN

Neue Zeitfenster für Strassenmusik	3
GastroSuisse bietet kostengünstige Hotelklassifikation	4
Direktimporte: Wir werden den Druck erhöhen!	5
Leicht verbesserte Hygiene in Basler Restaurants	6
Unzulässige Preisdifferenzierung zementiert Hochpreisinsel	8
Carlsberg missbraucht seine Marktmacht	12
Basler Tourismusbilanz 2011: Wachstumsmärkte gleichen Verlust in der Euro-Zone aus	14
Fast Casual auf der Erfolgsstrasse	17
Lausanne erhält futuristisches Kongresszentrum	17
Edeka startet Lieferservice für Schweizer Gastronomen	18

Impressum

Unser MitgliederMagazin erscheint sechsmal jährlich.
Auflage dieser Ausgabe: 1700

Herausgeber

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

Redaktion

Maurus Ebner, Binningen
ebner@baizer.ch

Gestaltung

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

Druck

Kurt Fankhauser AG, Basel
info@fankhauserdruck.ch

Abschottung ist keine Strategie

Das Schweigen der Bauern

Die Aussichten für die schweizerische Agrar- und Ernährungswirtschaft bleiben düster. Der starke Franken treibt die Konsumentinnen und Konsumenten trotz den Massnahmen der Nationalbank verstärkt über die Grenzen. Statt über die WTO kommen die nächsten Liberalisierungsschritte über Freihandelsabkommen mit starken Agrarexporturen.

Die Landwirtschaft sollte sich in ihrem ureigenen Interesse mit den aktuellen und künftigen wettbewerblichen Herausforderungen auseinandersetzen, statt sich mit Zollschutz für Pfefferfleisch, mit Exportbeiträgen für Zuchtvieh und mit der Einschränkung des erst neulich eingeführten Cassis de Dijon-Prinzips zu beschäftigen oder gar das Freihandelsabkommen mit China zu bekämpfen.

«Auf Abschottung gegenüber dem Ausland zu pochen, bedeutet, die Augen vor der Realität zu verschliessen.»

Der Schweizerische Bauernverband warnt in einer Medienmitteilung vor einem Freihandelsabkommen mit China. Tatsache ist, dass ein solches Abkommen für den Werkplatz Schweiz von grösster Wichtigkeit ist. Die Vertreter des Bauernverbandes bestreiten denn auch nicht, dass der chinesische Absatzmarkt mit seiner gewaltigen Anzahl an Konsumenten durchaus Potenzial für die hiesige Ernährungswirtschaft bietet.

Es wäre zudem illusorisch zu glauben, dass Abschottung ein zukunftssträchtiges Mittel gegenüber der internationalen Konkurrenz darstellt. Der Abschluss neuer Freihandelsabkommen wird zu einer echten Herausforderung auch für die Landwirtschaft und das Hoffen auf ein Scheitern der Doha-Runde bedeutet noch keine tragfähige Strategie.

Ebenfalls bedenklich ist die von den Polparteien SVP und Grünen unterstützte Volksinitiative «für eine Wirtschaft zum Nutzen aller», welche sich gegen das unlängst eingeführte Cassis de Dijon-Prinzip richtet. Die Initianten argumentieren, durch die Übernahme des Prinzips werde die Wirtschaft zerstört. Angesichts knapper Ressourcen sei es zudem unangebracht, den Konsum weiter anzufachen. Vor dem Hintergrund der aktuellen strukturellen und konjunkturellen Herausforderungen ist eine solche Argumentation geradezu absurd.

Das Problem beim Cassis de Dijon-Prinzip schweizerischer Prägung ist nicht der verstärkte Wettbewerb, sondern die zahlreichen Vorbehalte und Ausnahmen. *weiter auf der nächsten Seite*



■ Die Liberalisierung des Wein- und des Käsemarktes haben gezeigt, dass sich für die Schweizer Landwirte durch eine Öffnung auch Chancen ergeben.

Fortsetzung von Seite 1 Eine weitsichtige Politik wäre bestrebt, dieselben aufzuheben und darüber hinaus mit der EU die Gegenseitigkeit anzustreben, damit es auch beim Export Erleichterungen gibt. Ein Agrarabkommen mit der EU kann hier Abhilfe schaffen.

«Bedenklich ist die Volksinitiative für eine Wirtschaft zum Nutzen aller, welche sich gegen das Cassis de Dijon-Prinzip richtet.»

Um auf den eingangs erwähnten Einkaufstourismus zurückzukommen: Gemäss Schätzungen des

Schweizerischen Fleisch-Fachverbands SFF erlitten die Schweizer Detailhändler 2011 allein durch im Ausland getätigte Fleischeinkäufe einen Verlust von einer Milliarde Franken, auf den gesamten Ernährungsmarkt bezogen wird es deutlich mehr sein. Unter diesem bedeutenden Aderlass leiden auch die Lieferanten und damit am Ende auch die schweizerische Landwirtschaft.

Politische Forderungen nach Bussen für fehlbare «Fleischsmuggler» sind nicht mehr als reine Symptombekämpfung. Um das Problem nachhaltig anzugehen, müssen bürokratische Hürden abgebaut werden, um die hiesige Agrar- und Ernährungswirtschaft gegenüber dem Ausland wettbewerbsfähig zu machen.

Angesichts dieser dringenden Probleme bleibt zu hoffen, dass die organisierte Schweizer Bauernlobby den Dialog über mögliche Öffnungsszenarien endlich aufnimmt. Auf Abschottung gegenüber dem Ausland zu pochen, bedeutet, die Augen vor der Realität zu verschliessen. Stattdessen sollte man sich auf die eigenen Stärken, namentlich Qualität und Innovation, konzentrieren und gegenüber der Konkurrenz mit Selbstvertrauen auftreten. Die Maus, die sich vor der Schlange verkriecht, wird am Ende doch gefressen...

www.igas-cisa.ch

Freihandel würde BIP um zwei Milliarden erhöhen

Der Nationalrat hat ein Postulat von Susanne Leutenegger Oberholzer (SP/Baselland) überwiesen, mit welchem der Bundesrat beauftragt wird, in einem Bericht die volkswirtschaftlichen Folgen eines Agrarfreihandelsabkommens der Schweiz mit der EU darzulegen. Zahlen aus dem Jahr 2008 gehen von einer dauerhaften Erhöhung des Bruttoinlandsprodukts um zwei Milliarden Franken pro Jahr aus.

Das Postulat von Nationalrätin Susanne Leutenegger Oberholzer verlangt, dass insbesondere auch die Auswirkungen des Agrarfreihandels auf die Konsumenten, das Preisniveau und den Werkplatz aufgezeigt werden. Der Bundesrat selbst beantragte die Annahme des Postulats. Er wies darauf hin, dass es einen Bericht aus dem Jahr 2008 über die Auswirkungen eines allfälligen Freihandelsab-

kommens im Agrar- und Lebensmittelbereich gibt, der mit neu verfügbaren Daten aktualisiert werden soll. Der erste Bericht kam mithilfe eines allge-

«Erwartet wird eine Effizienzsteigerung entlang der gesamten Wertschöpfungskette.»

meinen Gleichgewichtsmodells zum Schluss, dass der Agrarfreihandel mit der EU eine dauerhafte Erhöhung des Bruttoinlandsprodukts um 0.5 Prozent (etwa zwei Milliarden Franken pro Jahr) bringen würde. Schweizer Erzeuger erhielten einen erleichterten Zugang zu den europäischen Konsumenten. Zudem gäbe es eine Effizienzsteigerung entlang der gesamten land- und ernährungswirtschaftlichen Wertschöpfungskette.

Erwartet wird eine Zunahme der Ausfuhren um rund vier Milliarden Franken, vor allem von verarbeiteten Landwirtschaftsprodukten. Die Zahl der Arbeitskräfte in der Landwirtschaft würde um sechs Prozent sinken, während sie im Lebensmittelsektor um drei Prozent stiege.

Der Bericht prognostizierte einen Rückgang des Wertes der landwirtschaftlichen Produktion um rund ein Viertel, wobei die produzierte Menge stabil bliebe. Dies ist jedoch eine statische Betrachtung und berücksichtigt weder Begleitmassnahmen noch zukünftiges Entwicklungspotenzial. Nicht zuletzt werden Senkungen des Preisniveaus für Konsumentinnen und Konsumenten, Gastgewerbe und Industrie je nach Produktgruppe und Verarbeitungsgrad erwartet.



Schluss mit der gastronomiefeindlichen Preispolitik der multinationalen Getränkekonzerne!

Original-Markengetränke aus EU-Direktimport

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

Schweppes Tonic
Schweppes Bitter Lemon
20cl MW für 85 Rappen



27 bis 30% günstiger

Qualitäts-Fassbier aus Bayern



Dauer-Tiefpreis CHF 1.79 pro Liter exkl. MwSt



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

Autogrill mit Starbucks

Die Autogrill-Gruppe und Starbucks weiten ihre globale Partnerschaft aus, um das Geschäft in Europa zu entwickeln. Im Rahmen eines neuen Vertrages werden 2012 erste Standorte in Frankreich eröffnen. Ausserdem wird es in den Niederlanden erste Eröffnungen an Autobahnen geben. Aktuell betreibt Autogrill 352 Starbucks-Einheiten in Nordamerika und 15 in Europa. Zusammen generieren sie einen Umsatz von über 450 Millionen US-Dollar.

B&B im Aufschwung

Mini-Pensionen werden zu einer ernsthaften Konkurrenz für die Hotellerie. Aus Untersuchungen geht hervor, dass in den letzten fünf Jahren viele B&B gegründet wurden. Bedandbreakfast.eu (BBE) führt bereits 50'000 kleine Pensionen im Angebot – und monatlich werden es 2400 mehr. «Viele Hausbesitzer planen, ein eigenes B&B zu eröffnen. Möglicherweise spielt dabei die Wirtschaftskrise eine Rolle», so Hanny Hoedemaker, Gründerin von BBE. Für eine Übernachtung in einem europäischen Bed & Breakfast bezahlen zwei Personen inklusive Frühstück durchschnittlich 74 Euro.

Wirtschaftsfaktor Bier

Eine aktuelle Studie im Auftrag von «The Brewers of Europe» zeigt zwar, dass der Beitrag zur EU-Wirtschaft durch Bier in den letzten vier Jahren um zehn Prozent gesunken ist, aber immer noch sehr signifikant bleibt. Die Produktion und der Konsum von Bier verschaffen mehr als zwei Millionen Menschen Arbeitsplätze in der Branche und den vor- und nachgelagerten Bereichen. Die Umsätze der über 3600 europäischen Braustätten liegen bei rund 106 Milliarden Euro jährlich. Der leichte Rückgang des wirtschaftlichen Beitrags ist auf die weltweit negative Entwicklung, aber auch steigende Steuern, neue Restriktionen und den Konsumwandel von den Gaststätten hin zum Heimkonsum zurückzuführen.

Bau- und Gastgewerbeinspektorat

2008 wurde das Bewilligungsbüro vom damaligen Sicherheitsdepartement in das Bau- und Verkehrsdepartement transferiert. Seitdem erteilt das Bauinspektorat nicht nur Bau-, sondern auch Gastgewerbebewilligungen. Neu wird seit dem 1. Februar 2012 einerseits im Namen des Amtes auch der Teil der Gastgewerbebewilligungen abgebildet und andererseits wird die von Miranda Bettler geleitete Abteilung Gastgewerbebewilligung direkt durch die Amtsleiterin Luzia Wigger Stein geführt.

Neue Zeitfenster für Strassenmusik

Der Basler Regierungsrat hat die Totalrevision der Verordnung zu Strassenmusik und Strassenkunst verabschiedet. Die neue Verordnung definiert im Wesentlichen neue Zeitfenster für solche Darbietungen und umschreibt den Radius bei Standortwechseln. Seit der letzten Verordnungsrevision hatte die Zahl der Reklamationen markant zugenommen.

Ab März 2012 ist Strassenmusik und Strassenkunst in der Stadt Basel von Montag bis Samstag zwischen 11 Uhr und 12.30 Uhr sowie von 16 Uhr bis 20.30 Uhr erlaubt. An Sonn- und Feiertagen sind solche Darbietungen verboten, mit Ausnahme der verkaufsoffenen Sonntage von 13 bis 18.30 Uhr.

«Es gab einen markanten Anstieg von Reklamationen.»

Die Darbietungen dürfen neu jeweils erst zur vollen Stunde beginnen und müssen nach maximal 30 Minuten beendet sein. Zwischen der halben und der vollen Stunde sind Darbietungen verboten. Die Anwohnerschaft und Gewerbetreibenden an besonders beliebten Spielorten erhalten so auch während der Spielzeiten «Ruhepausen». Überdies lässt sich mit dieser Regelung die Einhaltung der Spielzeiten einfacher kontrollieren.

Am gleichen Ort darf pro Tag und darbietender Einheit – sie darf maximal vier Personen umfassen – nicht mehr als eine halbe Stunde Strassenmusik oder Strassenkunst dargeboten werden. Der darauf folgende neue Spielort muss ausserhalb der Hörweite des vorangegangenen Spielortes und anderer Darbietungen liegen.

Gänzlich verboten ist das Musizieren oder die Darbietung von Strassenkunst an den Haltestellen der öffentlichen Verkehrsmittel und direkt vor Boulevard-Gastronomiebetrieben. Die Art der nicht zulässigen Instrumente wurde durch «überlauten Gesang» ergänzt.

Die neue Regelung will jene Probleme beheben, die sich aufgrund der Verordnungsrevision vom Mai 2010 ergeben haben. Damals führte Basel-Stadt eine im Vergleich mit anderen Schweizer Städten äusserst liberale Handhabung der Strassenmusik und Strassenkunst ein. Dies machte die Stadt namentlich für «organisierte» Musikergruppen aus osteuropäischen Ländern interessant: Die damals ausgedehnten Spielzeiten erlaubten ihnen trotz Standortwechselflicht einen «Dauereinsatz».

Dies wiederum führte zu einem markanten Anstieg von Reklamationen und Beschwerden. Im Jahr 2010 riefen 85 Personen wegen Strassenmusik die Einsatzzentrale der Kantonspolizei an, 66 davon in den Monaten Mai bis Dezember. Für das Jahr 2009 zeigt die Statistik 75 Anrufe wegen der gleichen Thematik, im Jahr 2008 waren es nur 47 gewesen. Sprunghaft angestiegen ist die Zahl im Jahr 2011: Bis Ende September gingen 144 Reklamationen und Hinweise auf überschrittene Spielzeiten oder zu lautes Strassenmusizieren ein.

Zudem erhielten das Justiz- und Sicherheitsdepartement und das Präsidialdepartement zahlreiche Schreiben von entnervten Anwohnenden und Mitarbeitenden diverser Geschäfte in der Innenstadt, die in der Statistik nicht erfasst sind. Die meisten Anrufe und Briefe kamen aus der Freie Strasse, aus der Gegend rund um den Marktplatz, den Barfüsserplatz sowie aus der «Steinen».



■ Direkt vor Boulevard-Gastronomiebetrieben sind Darbietungen von Strassenmusikanten verboten.

Integratio – die etwas andere, gebührenfreie Stellenvermittlung Zufall oder Fügung?

Unter der Schirmherrschaft des Gewerbeverbands Basel-Stadt und im Auftrag des Amts für Wirtschaft und Arbeit vermittelt «Integratio Basel» seit Ende 2009 Menschen, die aus unterschiedlichen Gründen länger erwerbslos waren, zurück in den ersten Arbeitsmarkt. Und dies mit grossem Erfolg. Fast 40 Personen arbeiten dank Integratio inzwischen wieder in einer Festanstellung.

Eine dieser Erfolgsgeschichten ist die Anstellung von Hargen Komoss als Hilfskoch im Restaurant «Wilhelm Tell» beim Spalentor. Im Dezember 2010 bat der Wirt Horst Schweizer Integratio, einen geeigneten Hilfskoch für seinen Betrieb zu suchen, der sofort verfügbar wäre.

«Bis zu zwölf Monaten kann eine Person über Integratio angestellt werden.»

Hargen Komoss bezog zu diesem Zeitpunkt kein Arbeitslosentaggeld, lebte aber äusserst bescheiden von der Entschädigung, die er als Koch eines Vereinslokals erhielt. Zufällig oder zum Glück wurde das Vereinslokal im Januar umgebaut, so dass er für diese Zeit Arbeit suchte. Geplant war ein Einsatzmonat. Was als Überbrückung begann, wurde zu einer ausgezeichneten Zusammenarbeit. Nach einem temporären Vertrag über Integratio wurde er im April 2011 fest angestellt.

Wenn diese Geschichte ein schönes Märchen wäre, würde sie so enden: «Und wenn sie nicht gestorben sind, dann arbeiten sie noch heute zusammen im Wilhelm Tell.» Da das Leben aber Rea-

lität ist, steht Hargen Komoss ab April 2012 erneut vor einem Neuanfang. Ein ausgezeichneteter, enorm zuverlässiger Hilfskoch für gutbürgerliche Küche steht wieder zur Verfügung. Denn nach mehr als neun erfolgreichen Jahren, beendet Horst Schweizer aus persönlichen Gründen seine Selbstständigkeit als Wirt und freut sich auf eine neue Herausforderung als Angestellter.

Das Anstellungsmodell von «integratio» ist einfach. Arbeitgeber melden eine freie Stelle und Integratio findet den geeigneten Mitarbeiter. Bis zu zwölf Monaten kann eine Person über Integratio angestellt werden. Arbeitgeber zahlen während dieser Zeit nur den vereinbarten Bruttolohn und die Arbeitgeberbeiträge an die Sozialleistungen.

Es gibt keine Gebühren, Kommissionen oder versteckte Kosten. Am Ende der Vertragszeit entscheiden Sie, ob Sie die Person fest anstellen möchten. Auch die Restaurants «Pane con carne» und «Stucki» sind bereits Kunden von Integratio. Im Kandidatenpool sind sämtliche Berufe vertreten. Unter integratiobasel.ch gibt es zusätzliche Informationen. Auch Hargen Komoss kommt gerne zu einem Schnuppereinsatz.

www.integratiobasel.ch



■ Hilfskoch Hargen Komoss und Wirt Horst Schweizer in der Küche des Restaurants «Wilhelm Tell».

Kostengünstige Hotelklassifikation

Die Gebühren der Schweizer Hotelklassifikation von GastroSuisse werden bewusst tief gehalten. Der Verband leistet damit einen Beitrag zur Qualitätsentwicklung der heimischen Hotellerie. Ab 150 Franken erhält ein Beherbergungsbetrieb die Einstufung. Zwei Experten besichtigen den Betrieb, geben Anregungen und führen mit dem Betreiber ein aufschlussreiches Schlussgespräch. Alle besprochenen Punkte werden schriftlich in einem Bericht zusammengefasst.

www.gastrosuisse.ch



Schwarzarbeit im Partyservice

Wolfgang Finken, Geschäftsführer des Partyservice-Bundes Deutschland, fordert, dass die Behörden den Kampf gegen die Schwarzarbeit in der Branche intensivieren. Dabei müssten auch anonyme Anzeigen möglich sein, weil keinem Unternehmer zugemutet werden könne, einen Mitbewerber bei voller Preisgabe der Identität anzuzeigen. Neben dem Staat, dem Einnahmen aus Steuern und Sozialversicherungsbeiträgen entgehen, sind auch seriöse Firmen Leidtragende von Schwarzarbeit, weil sie mit ihrer Preiskalkulation nicht mithalten können.

Rekordjahr am EuroAirport

Mit 5.05 Millionen Passagieren im Jahr 2011 erreichte der EuroAirport sein bestes Verkehrsergebnis seit Gründung im Jahr 1946. Er verzeichnete ein Rekordwachstum von 22% gegenüber 2010. Die Zahl der Flugbewegungen stieg um 14% auf 87'568 an. Das spiegelt den Einsatz grösserer Flugzeuge und eine höhere Auslastung wieder. Nach Basel fliegen zwanzig Fluggesellschaften. Das Linienstreckennetz umfasst 62 Destinationen in dreissig Ländern. Star Alliance, OneWorld und SkyTeam bieten mehrmals täglich Verbindungen zu ihren Drehkreuzen in Amsterdam, Frankfurt, London Heathrow, München, Paris und Wien an. Für 2012 rechnet der EuroAirport mit einem Anstieg um 3% auf 5.2 Millionen Passagiere.

«Wir werden den Druck erhöhen!»

Der Wirteverband Basel-Stadt nimmt es mit den grossen Getränkekonzernen auf. Um Druck auf die hohen Gastronomie-Einkaufspreise in der Schweiz zu machen, importiert der Verband Soft Drinks und Bier aus der EU, um sie hier günstig an Wirte und Hoteliers verteilen zu lassen. Präsident Josef Schüpfer erläutert Hintergründe und Details.

Weshalb geht der Wirtverband so aggressiv gegen die Getränkekonzerne vor?

Josef Schüpfer: Die Einkaufspreise der gastronomierelevanten Gebinde sind nicht nur gegenüber den gleichen Produkten im Detailhandel unverständlich hoch, sondern auch im internationalen Vergleich. Nachdem die Währungsgewinne der letzten drei Jahre nicht an uns weiter gegeben wurden, haben wir keinen Grund mehr, speziell freundlich zu sein. Wenn wir unseren Unmut nicht laut und deutlich kundtun, wird sich an der gastronomiefreundlichen Preispolitik der Konzerne nichts ändern.

«Viele Wirte führen ein Mineralwasser aus der Region – das finden wir gut so.»

Die Hersteller argumentieren, dass viele Produkte gar nicht importiert, sondern in der Schweiz abgefüllt werden. Gefährdet Ihre Aktion Arbeitsplätze?

Heineken wird von den Konsumenten auch dann als holländisches Bier wahrgenommen, wenn es in Chur gebraut wird. Das Gastgewerbe ist international nicht mehr wettbewerbsfähig, wenn wir austauschbare Produkte nicht zu Bedingungen einkaufen können, die wenigstens annähernd denjenigen unserer Konkurrenten im benachbarten Ausland entsprechen.

Die automatisierten Getränkefabriken kommen heute mit wenig Personal aus. Setzt man diese Arbeitsplätze ins Verhältnis zu den Jobs, die aufgrund der hohen Kosten im schweizerischen Gastgewerbe gefährdet sind, so sticht das Argument überhaupt nicht: Immerhin arbeiten in unserer Branche 240'000 Menschen!

Für welche Wirte sind die direkt importierten Produkte interessant?

Mit Sicherheit für die kleinen und mittleren Wirte. Diese kaufen nun kleine Mehrwegflaschen von Coca-Cola und Schweppes je nach Rückvergütung bis zu 30 Prozent günstiger ein. Weniger interessant ist das Angebot für die grossen Gastronomiegruppen: Diese schnüren beim Einkauf oft Pakete, die beim Herauslösen einzelner Produkte nicht mehr funktionieren. Man darf nicht vergessen, dass die Getränkehersteller ihre Grosskunden mit Payback-Zahlungen unterschiedlichster Art bei Laune halten.

Welche weiteren Produkte möchten Sie direkt importieren?

Wir begannen bewusst nur mit zwei Marken und fünf Artikeln. Coca-Cola und Schweppes haben wir ausgesucht, weil diese Produkte breit distribuiert und gleichzeitig überteuert sind. Wir standen kurz davor, französisches Red Bull zu importieren und deutlich günstiger anzubieten als in der Schweiz. Dann haben wir bemerkt, dass die Deklarationsvorschriften nicht erfüllt sind, weil bei uns auf den Dosen stehen muss, dass man den Drink nicht mit Alkohol mischen soll.

Sie planen also keinen Sortimentsausbau?

Solange die Gastronomie-Einkaufspreise in der Schweiz nicht deutlich sinken, werden wir den Druck erhöhen. Im Fokus stehen Einweg-Bierflaschen, aber auch PET-Gebinde und Dosen.

Weshalb fehlt in Ihrem Angebot ein Mineralwasser?

Viele Wirte führen ein Mineralwasser aus der Region – das finden wir gut so. Der Import von Konzernmarken wie San Pellegrino oder Evian ist aber künftig sicher ein Thema.

Wie viele Betriebe machen bei Ihrer Aktion mit?

Wir verstehen unser Angebot nicht als Aktion, sondern als langfristiges Engagement. Wir gehen nicht davon aus, dass die multinationalen Konzerne sich so schnell geschlagen geben. Wir streben an, 300 von insgesamt 2000 Gastbetrieben in der Nordwestschweiz zu beliefern.

Das wäre dann gerade einmal jeder hundertste Betrieb in der Schweiz...

Wir hoffen, dass unsere Idee in anderen Landesteilen kopiert wird. Wir sind bereit, Schwestersektionen und unabhängigen Getränkehändlern beim Schaffen von Angeboten zu helfen. Die Wirte in unserem Land müssen jetzt aufstehen: Eine breite Bewegung wird die Konzerne zum Einlenken zwingen. Unser Dachverband GastroSuisse ist herzlich eingeladen, den Widerstand anzuführen.

Was machen Sie, wenn Ihre Bezugsquelle in der EU versiegt?

Wir werden die Weko in Bern einschalten. Sollte jemand versuchen, unsere Importe zu behindern, werden wir zusätzlich bei den Kartellbehörden in

Brüssel klagen. Dann haben die Markeninhaber ein europäisches Problem!

Falls unsere Quelle versiegt, gibt es noch viele andere Grossisten in der EU, die an Volumen interessiert sind. In Polen oder in Grossbritannien könnten wir die meisten Produkte sogar günstiger einkaufen als in Deutschland, von wo wir jetzt Waren beziehen. Allerdings sind dann Probleme wie das Leergut und die Deklaration schwieriger zu lösen.

Wenn die Wirte günstiger einkaufen, sinken dann auch die Verkaufspreise in den Restaurants?

Grundsätzlich ist jeder Unternehmer selber für die Preisgestaltung zuständig. Einsparungen im Einkauf von Coca-Cola und Schweppes helfen aber, Preiserhöhungen zu vermeiden, wie sie jetzt eigentlich aufgrund der höheren L-GAV-Mindestlöhne und der Einführung des vollen 13. Monatslohnes nötig werden. Sollten die Einkaufspreise von Bier und Soft Drinks auf breiter Front sinken, so wie wir es anstreben, wird das selbstverständlich Auswirkungen auf das Preisniveau in der Gastronomie haben.



■ Josef Schüpfer macht sich Sorgen um die Wettbewerbsfähigkeit des Schweizer Gastgewerbes: «Tausende Arbeitsplätze sind akut gefährdet.»

Leicht verbesserte Hygiene in Basler Restaurants

Untersuchungen aus den letzten Jahren haben immer wieder gezeigt, dass der mikrobiologische Status von leicht verderblichen Lebensmitteln aus Restaurationsbetrieben nicht immer als gut einzustufen ist. Deshalb hat das Kantonslabor Basel-Stadt auch 2011 wieder systematische Kontrollen durchgeführt. Die Beanstandungsquoten gingen zurück – mit einer Ausnahme.

Die Ursachen für Beanstandungen können vielfältig sein. Besondere Bedeutung kommt dabei der korrekten und hygienischen Durchführung der einzelnen Herstellungsschritte, der Personalhygiene, der hygienischen Behandlung nach der Zubereitung sowie der korrekten Lagerung der Produkte zu – also einer lückenlosen Qualitätssicherung.

«Die Beanstandungsquote hat sich im Laufe der letzten Jahre gebessert.»

Die Beanstandungsquote hat sich im Laufe der letzten Jahre gebessert. Bei vorgekochtem Reis, Gemüse, Salaten, Kaltspeisen, Suppen und Saucen wurde gar der beste Wert in jüngerer Zeit erreicht. Nur bei den Fleischgerichten gab es 2011 einen Ausreisser nach oben: Hier überschritten 61 von 143 untersuchten Proben einen Toleranzwert.

Da die Auswahl der untersuchten Betriebe nicht zufällig, sondern risikobasiert erfolgt, ist prinzipiell eine höhere Beanstandungsquote zu erwarten. Die Konsumenten seien keiner direkten gesundheitlichen Beeinträchtigung ausgesetzt gewesen, schreibt das Kantonale Laboratorium. Fast alle Beanstandungen liessen sich auf den erhöhten Nachweis von Verderbniskeimen und Hygieneindikatoren zurückführen.

Allerdings bedeuten Toleranzwertüberschreitungen ein Nicht-Einhalten der «Guten Herstellungspraxis» und zeigen ein ungenügendes Hygieneverhalten auf. Beanstandete Produkte sind im Wert vermindert und täuschen den Konsumenten bezüglich Frische und Qualität. Zudem weisen sie oft darauf hin, dass die Prozess- und Personalhygiene beim Vorkochen, Portionieren und Lagern ungenügend ist.

Der sorgfältigen Auswahl von Rohmaterialien, der hygienischen Herstellung und Behandlung nach der Zubereitung sowie der korrekten Aufbewahrung der Produkte ist durch die Verantwortlichen vermehrt Beachtung zu schenken. Die genauen Ursachen für die Toleranzwertüberschreitungen sind durch die Betroffenen zu ermitteln, geeignete Korrekturmaassnahmen zu ergreifen.



■ Bei leicht verderblichen Lebensmitteln kommt einer lückenlosen Qualitätssicherung grosse Bedeutung zu.



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

www.baizer.ch/wirtekurs



Die nächsten Kurse

- vom 4. Juni bis 28. August 2012 (berufsbegleitend)
- vom 3. bis 28. September 2012
- vom 5. bis 30. November 2012
- Ausbildungszentrum UBS, Basel (nur zwei Gehminuten vom Bahnhof)

Preis

- CHF 3500.– (inkl. Lehrmittel)

Zulassungsbedingungen

- Mindestalter 18
- guter Leumund
- gute Deutschkenntnisse

Mehr Infos?

- Besuchen Sie unsere Website www.baizer.ch!
- Oder verlangen Sie Unterlagen und Anmeldeformular bei unserem Sekretariat:



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

Eine Vermutung

Über die Gründe, weshalb die Beanstandungsquote bei den Fleisch- und Fischgerichten so stark gestiegen ist, lässt sich nur spekulieren. Die erwähnte Gruppe umfasst ein breites Spektrum an Produkten, z.B. vorgekochte Fischgerichte und Fleischerzeugnisse wie vorgekochte Fleischgerichte, Brühwurst- und Kochpökelwaren. Zu den beiden Letzteren gehören beispielsweise Mortadella, Lyoner, Bierwurst, Kochschinken, Kasserler und Rauchfleisch.

Weil es in der Vergangenheit bei Brühwurst- und Kochpökelwaren immer wieder Toleranzwertüberschreitungen bei den Verderbniskeimen (Aerobe mesophile Keime) sowie Hygieneindikatoren (Enterobacteriaceae) gab, wurden möglicherweise vermehrt entsprechende Proben erhoben. Schliesslich erfolgt die Kontrolle risikobasiert, was unter anderem bedeutet, dass bei anfälligen Produkten öfters Proben entnommen werden. Das könnte die höhere Beanstandungsquote erklären. Allerdings ist das nur eine Vermutung, die statistisch nicht abgesichert ist.

Beim Handling der leichtverderblichen Brühwurst- und Kochpökelwaren lauern einige Gefahren. Der korrekte Umgang mit der Schneidemaschine (Verhinderung von Schmierinfektionen durch vorgängiges Schneiden von Rohwurstwaren, Käse etc.), eine hygienische Verarbeitung generell (saubere Hände und Gerätschaften etc.) sowie eine einwandfreie Lagerung (z.B. Trennung rein/unrein, Einhaltung der Kühlvorschriften, Einhaltung der Kühlkette, Einhaltung der Verbrauchsfrist) sind dabei sicherzustellen.

Proben und Beanstandungen

Fleisch- und Fischgerichte	2007	2008	2009	2010	2011
Untersuchte Proben	113	205	114	170	143
davon beanstandet	34	71	44	63	61
Beanstandungsquote	30%	35%	39%	37%	43%
Vorgekochte Teigwaren	2007	2008	2009	2010	2011
Untersuchte Proben	153	136	115	176	98
davon beanstandet	68	38	49	55	29
Beanstandungsquote	44%	28%	43%	31%	30%
Vorgekochter Reis	2007	2008	2009	2010	2011
Untersuchte Proben	85	78	72	87	78
davon beanstandet	29	26	25	30	20
Beanstandungsquote	34%	33%	35%	35%	26%
Vorgekochtes Gemüse	2007	2008	2009	2010	2011
Untersuchte Proben	161	219	194	213	163
davon beanstandet	51	87	56	59	37
Beanstandungsquote	32%	40%	29%	28%	23%
Desserts, Patisserie	2007	2008	2009	2010	2011
Untersuchte Proben	55	70	52	63	30
davon beanstandet	6	4	4	7	3
Beanstandungsquote	11%	6%	8%	11%	10%
Salate, Kaltspeisen	2007	2008	2009	2010	2011
Untersuchte Proben	50	75	40	60	23
davon beanstandet	8	12	5	9	1
Beanstandungsquote	16%	16%	13%	15%	4%
Suppen, Saucen	2007	2008	2009	2010	2011
Untersuchte Proben	113	106	68	108	70
davon beanstandet	26	19	11	24	9
Beanstandungsquote	23%	18%	16%	22%	13%

Quelle: Kantonales Laboratorium Basel-Stadt, Dezember 2011

Gastro Express

www.gastro-express.ch

Der führende Online-Marktplatz für die Schweizer Gastronomie und Hotellerie



Gastgewerbliche Liegenschaften



Occasionsgeräte



Stellenangebote und Stellengesuche

Gegen unzulässige Preisdifferenzierungen!

Internationale Markenartikelanbieter zementieren die Hochpreisinsel Schweiz. Der Nationalrat hat nun ein Zeichen gesetzt und eine Motion von Prisca Birrer-Heimo (SP) mit 113 zu 74 Stimmen angenommen, die den Bundesrat beauftragt, das Kartellgesetz mit einem Artikel zu unzulässigen Preisdifferenzierungen zu ergänzen.

Dabei soll der Grundsatz definiert werden, dass Unternehmen, die ihre Markenprodukte im Ausland zu tieferen Preisen vertreiben als in der Schweiz, sich unzulässig verhalten, wenn sie sich weigern, Unternehmen oder Konsumenten aus der Schweiz über die im Ausland gelegenen Vertriebsstellen zu den dort geltenden Preisen und

«Schweizer Unternehmen sind darauf angewiesen, beim Einkauf nicht kartellistisch überhöhte Preise zu bezahlen.»

Geschäftsbedingungen zu beliefern, oder wenn sie Massnahmen treffen, um zu verhindern, dass Dritte auf Nachfrage hin in die Schweiz liefern können.

Internationale Konzerne operieren seit Jahren in der Schweiz im Vergleich mit ausländischen Märkten mit deutlich höheren Gewinnmargen und

zementieren so die Hochpreisinsel Schweiz, weil gleichzeitig der Einkauf über ausländische Lieferanten verhindert wird.

Preisdifferenzierungen sollen zwar auch mit der verlangten Gesetzesänderung weiterhin von Land zu Land zulässig sein. Es wird aber wettbewerbswidrig, wenn im Fall von solchen Differenzierungen Nachfragende aus der Schweiz nicht ab den Verkaufsstellen im Ausland zu den dort geltenden Preisen und Bedingungen beliefert werden.

Die in der Schweiz produzierenden Unternehmen sind darauf angewiesen, beim Einkauf nicht kartellistisch überhöhte Preise zu bezahlen. Da es in der Praxis oft nicht möglich ist, eine Abrede oder die Marktbeherrschung eines Unternehmens nachzuweisen, braucht es zur Erfassung von Preisdifferenzierungen eine Norm, die für die Anwendung weder eine Abrede noch ein marktbeherrschendes Unternehmen voraussetzt.

Weko büsst Nikon

Die Wettbewerbskommission büsste die Nikon AG mit 12.5 Millionen Franken wegen der Behinderung von Parallelimporten von Imaging-Produkten. Nikon hatte den Schweizer Markt durch Exportverbote in die Schweiz in ausländischen Vertriebsverträgen und Bezugsverbote im Ausland

in inländischen Vertriebsverträgen sowie durch Druckausübung auf Parallelhändler abgeschottet. Diese Klauseln und die Ausübung von Druck auf Parallelhändler haben dazu beigetragen, dass im Vergleich zum freien Wettbewerb überhöhte Preise verlangt worden sind.

Neues Zolli-Restaurant

Für den Umbau des Zoo-Restaurants wird das Projekt des Büros Nyfeler + Partner Architekten weiterverfolgt. Bei der Neueröffnung im Jahr 2014 erwartet das Publikum ein Selbstbedienungsrestaurant mit Ausblick auf die Elefantenanlage und

ein Angebot von regionalen und biologischen Produkten. Der Betrieb des Restaurants im ersten Stock wird zu Gunsten eines Eventsaals aufgegeben.

www.zoobasel.ch



Wien, Salzburg, Linz

Deutsche und österreichische Städte vermelden touristische Spitzenresultate. Salzburg legte 2.7 Prozent zu und erzielte mit 2.3 Millionen das beste Nächtigungsergebnis aller Zeiten. Die Nahmärkte behaupteten sich auf hohem Niveau, während es starke Zuwächse aus Osteuropa, Asien und Südamerika gab. Linz verzeichnete eine Steigerung von 7.1 Prozent, Wien legte 5.5 Prozent zu. Provisorische Zahlen aus deutschen Metropolen zeigen, dass Zürich, Genf, Luzern, Basel und Bern Marktanteile im Städtetourismus verlieren: Berlin ist 6 Prozent im Plus, Düsseldorf, Stuttgart und Freiburg rund 9 Prozent!



Spektakuläre Sonderausstellung

In der Ausstellung «Renoir. Zwischen Bohème und Bourgeoisie» richtet das Kunstmuseum Basel vom 1. April bis 12. August 2012 erstmals den Blick auf die frühen Jahre des grossen Malers Pierre-Auguste Renoir (1841–1919). Fünfzig Gemälde, Porträts, Landschaften und Stillleben – Hauptwerke aus grossen Museums-sammlungen wie dem Musée d'Orsay, Paris, der National Gallery, London, dem Metropolitan Museum, New York, oder dem Art Institute of Chicago, sowie kaum bekannte Werke aus Privatbesitz vermitteln einen umfangreichen Einblick in die künstlerisch entscheidenden Jahre des Künstlers.

Upper Rhine Valley

Der Begleitausschuss Interreg hat den Verlängerungsantrag des trinationalen Tourismusprojektes «Upper Rhine Valley» bis Ende 2012 verlängert. Zielmärkte sind vor allem China, Indien, Südkorea, Japan, USA und Kanada. Dass der chinesische Markt für die Region ein grosses Potenzial bietet, zeigt sich auch in der Steigerung der Übernachtungen von chinesischen Gästen in 2011 um 38 Prozent. Zwei renommierte chinesische Reiseveranstalter haben die Region in ihre Reiseprogramme aufgenommen. Auch ihre koreanischen Kollegen zeigen sich interessiert. In Indien macht eine spezialisierte Agentur gezielt die wichtigsten Reiseveranstalter auf das Projekt aufmerksam.

www.upperrhinevalley.com

Regierung befürwortet Lockerung

Seit einem guten Jahr darf in den Ausserrhoder Gaststätten nur noch in Fumoirs geraucht werden. Deshalb hat Gastro Appenzel-lerland die Volksinitiative «für gleich lange Spiesse beim Nichtrauchererschutz» einge-reicht. Appenzell-Ausserrhodon soll die Be-stimmungen des Bundesrechts nicht verschär-fen. Der Regierungsrat empfiehlt die Initiative zur Annahme, entscheiden soll jedoch das Volk. Nimmt das Ausserrhoder Kantonsparla-ment die Vorlage an, müsste es ein Behörden-referendum beschliessen.

Baselland mit Gasttaxe?

Der Kanton Baselland will von übernach-tenden Gästen künftig eine Gasttaxe er-heben. Diese soll CHF 3.50 betragen und teils direkt wieder den Gästen zugutekommen oder in bessere Angebote investiert werden. Die Re-gierung hat dazu eine Vorlage in die Vernehm-lassung gegeben.

Bewertungsportale fallen durch

Bei einer Stichprobe der ZDF-Verbraucher-sendung «WISO» unter acht Online-Hotel-bewertungsportalen entdeckte kein Anbieter alle der offenkundig falschen Testbewertungen. Mehr als die Hälfte der mitunter absurden Fälschungen landete im Netz.

Schwarzhotellerie in Hamburg

Ein aus Berlin schon länger bekanntes Phä-nomen wird auch in Hamburg zum Thema. Immer öfter werden Miet- oder Eigentums-wohnungen nicht mehr dauerhaft an Mietin-teressenten vermietet, sondern tage- oder wo-chenweise an Touristen. Dadurch können die Vermieter erheblich mehr Geld einnehmen, als dies auf dem Wohnungsmarkt möglich wäre. Der Hamburger Mieterverein will nun das Ausmass dieses unschönen Trends feststellen und bekämpfen. Dabei sei jedoch nicht der Wohnungsaustausch zwischen Mietern während der Ferien gemeint oder die Untervermietung während eines Auslandsaufenthalts, sondern allein die dauerhafte Nutzung als Ferienwoh-nung. Zwischen 1000 und 2000 Wohnungen werden in Hamburg nach einer Studie des Ver-eins als Ferienwohnungen zweckentfremdet.

Feldschlösschen erhöht Bierpreise

Feldschlösschen erhöht die Preise für in der Schweiz produzierte Biere. Als Grund werden «hohe Marktinvestitionen» angegeben.

Die ab 1. Mai 2012 gültige Preisanpassung um-fasst die eigenen, in der Schweiz produzierten Markenbiere und beträgt durchschnittlich 4.4 Pro-zent. Sie betrifft sämtliche Gebinde (Einweg- und Mehrwegflaschen, Dosen, Fass) und alle Verkaufs-kanäle (Gastronomie, Detailhandel, Getränkehan-del).

«Feldschlösschen hat die Investitionen in den Bier-markt in den vergangenen Jahren markant erhöht und wird diese Politik auch in den kommenden Jahren konsequent weiter verfolgen», heisst es in einer Medienmitteilung. Man trete damit dem stei-

genden Anteil der Importbiere entgegen. Zudem könnten die steigenden Transportkosten nicht allein mit Effizienzsteigerungen wettgemacht wer-den.

Feldschlösschen setzt weiterhin auf den Produktionsstandort Schweiz. Neben den nationalen Brands Feldschlösschen und Cardinal sowie den regionalen Marken Hürlimann, Valaisanne, Gurten und Warteck produziert die Firma auch zahlrei-che Biere ihrer Mutter Carlsberg für den hiesigen Markt.

Artikel	Preis	ab Mai 2012	Aufschlag CHF	Aufschlag in %
Fassbiere				
Feldschlösschen Original	3.17	3.32	0.15	4.73%
Feldschlösschen 2.4	2.97	3.12	0.15	5.05%
Feldschlösschen alkoholfrei	2.77	2.92	0.15	5.42%
Hopfenperle	3.37	3.52	0.15	4.45%
Cardinal Lager	3.17	3.32	0.15	4.73%
Warteck Lager	3.02	3.17	0.15	4.97%
Carlsberg	3.84	3.99	0.15	3.91%
Stella Artois	3.37	3.52	0.15	4.45%
Mehrwegflaschen				
Feldschlösschen Original 50cl	1.52	1.56	0.04	2.63%
Hopfenperle 33cl	1.28	1.32	0.04	3.13%
Bügel 50cl	1.89	1.93	0.04	3.23%
Warteck Pic 33cl	1.24	1.28	0.04	3.23%
Carlsberg 33cl	1.71	1.75	0.04	2.34%
Einwegflaschen				
Feldschlösschen Original 33cl	1.25	1.32	0.07	5.60%
Hopfenperle 33cl	1.36	1.43	0.07	5.15%
Feldschlösschen Panaché 33cl	1.22	1.29	0.07	5.74%
Carlsberg 25cl	1.34	1.38	0.04	2.99%
Dosen				
Feldschlösschen Original 50cl	1.58	1.65	0.07	4.43%
Feldschlösschen Premium 50cl	1.85	1.92	0.07	3.78%
Hopfenperle 33cl	1.34	1.41	0.07	5.22%
Carlsberg 50cl	1.85	1.92	0.07	3.78%
Tuborg 50cl	1.90	1.97	0.07	3.68%
Bilz Panaché 33cl	1.05	1.12	0.07	6.67%

Quelle: Feldschlösschen Getränke AG

Zusammenstellung: Wirtverband Basel-Stadt

Wann schlägt Heineken auf?

Feldschlösschen erhöht die Bierpreise. Jetzt fragen sich alle: Was macht Heineken Swit-zerland mit seinen Marken Calanda, Eichhof und Haldengut? Ein Blick zurück zeigt, dass Preis-erhöhungen im Takt erfolgen.

Am 1. Januar 2007 erhöhte sich der Preis der La-gerbiere von Calanda und Feldschlösschen auf CHF 2.71 pro Liter. Die beiden Marken waren somit

gleich teuer. Bereits ein Jahr später schlug Calanda um 20 Rappen und Feldschlösschen um 15 Rap-pen auf. Weiter ging es am 1. Januar 2009: Calanda ging auf CHF 3.05 und Feldschlösschen auf CHF 3.02. Anderthalb Jahre später ging Feldschlöss-chen voran: Per 1. Juli 2010 erhöhte sich der Preis des Lagerbiers auf CHF 3.17. Es dauerte nur drei Monate und Calanda zog auf CHF 3.15 nach.

Stillschweigendes Preiskartell

Aufschlag per	Feldschlösschen	Index	Calanda	Index
01/07	2.71	100.0	2.71	100.0
01/08	2.86	105.5	2.91	107.4
01/09	3.02	111.4	3.05	112.6
07/10 resp. 10/10	3.17	116.9	3.15	116.2
05/12	3.32	122.5	?	?

* Wirtverband Basel-Stadt, Februar 2012

Wo ist das Schweizer Billigbier für die Gastronomie?

Auch Schweizer Brauereien sind in der Lage, Billigbier herzustellen. Ja, es ist auch auf der Hochkosteninsel möglich, einen Liter Bier für weniger als einen Franken zu verkaufen. Typische Gastronomiegebilde in dieser Preisklasse sucht man allerdings vergeblich.

Sämtliche Gebinde und Absatzkanäle sind von den Feldschlösschen-Aufschlägen betroffen, doch eine in der Schweiz gebraute Marke nimmt der Branchenleader aus. Es ist dies «Anker», eine Marke, die ursprünglich in Frenkendorf BL gebraut und 1976 in die damalige Cardinal-Gruppe integriert wurde.

Heute steht «Anker» für billiges, einwandfreies Dosenbier. 12 Liter des Biers (24er-Pack mit 50cl-Dosen) kosten bei regelmässigen Aktionen im Coop CHF 14.40, manchmal sogar CHF 12. Das ergibt einen Nettopreis (ohne Mehrwertsteuer) von 93 bis 111 Rappen pro Liter.

Doch nicht nur Feldschlösschen ist mit «Anker» und «1291» in der Lage, günstige Biere herzustellen. Heineken Switzerland braut beispielsweise die Handelsmarken «Tell» und «Prix Garantie». Das Schweizer Bier «St. Gotthard» wird von Ramseier Hitzkirch für Aldi produziert und kostet dort 89 Rappen pro 50cl-Dose, exklusive Mehrwertsteuer also CHF 1.65 pro Liter.

Bei «Landi» ist die in der Schweiz gebraute Eigenmarke «Farmer» zum Dauertiefpreis von 55 Rappen pro 50cl-Flasche erhältlich. Exklusive Mehrwertsteuer ist das ein Literpreis von 102 Rappen. Auch die Denner-Eigenmarke zeigt, dass Bier in der Hochkosteninsel Schweiz nur einen Franken pro Liter kosten muss.



■ Wirte bezahlen für Schweizer Bier zwei bis drei Mal so viel wie die Hausfrau im Supermarkt.

Bittet Feldschlösschen zur Kasse!

Feldschlösschen will mit den Preiserhöhungen «die eigenen Marken stärken» und «in den Biermarkt investieren», also die Marketinganstrengungen erhöhen. Man trete so «dem steigenden Anteil der Importbiere entgegen». Den Import von günstigeren (aber qualitativ einwandfreien und teilweise hochstehenden) Bieren mit einer Preiserhöhung zu bekämpfen, ist nun wirklich absurd!

«Doch, doch, der Detailhandel macht das schon lange.»

Natürlich ist es richtig, Marken zu bewerben. Die beste Bierwerbung sind gastgewerbliche Verkaufsstellen, die sich verpflichten, die jeweiligen Biere exklusiv zu führen und sich «gratis» an der Hausfassade eine Leuchtreklame montieren lassen. In Restaurants, Bars und Clubs werden die Biermarken erlebbar. Sie laden sich dort mit Kultur und Lifestyle auf. Beizen geben Bier eine Heimat. Das ist hundertmal mehr wert als jedes Plakat!

Bevor Feldschlösschen seine gut gefüllten Schattellen dem klassischen Werbemarkt öffnet, müsste die Firma erst einmal die Wirte für ihre «Werbeleistung» anständig entschädigen. Pro 100 Hektoliter Bier bezahlen Restaurateure nun im Einkauf 1500 Franken mehr. Gastronomen sollten sich dieses Geld wieder herein holen, indem sie Feldschlösschen für Leuchtreklamen und Werbeschilder zur Kasse bitten.

Das geht nicht? Doch, doch, der Detailhandel macht das schon lange: Er lässt sich Erst- und Zweitplatzierungen, Werbungen, Gestell-Facings und Cent-Offs bezahlen! Gastronomen, worauf wartet Ihr?



Maurus Ebnetter
Delegierter des Vorstands
Wirtverband Basel-Stadt

Wirte verärgert

Die Preiserhöhungen von Feldschlösschen sind schwer nachvollziehbar. Bier ist für die Gastronomie schon jetzt viel zu teuer! Eigentlich müsste der Preis sinken. Die genteilige Politik von Feldschlösschen verärgert die Branche.

Die Aufschläge von Feldschlösschen gehen nicht nur zu Lasten des einfachen Mannes, der für sein wohlverdientes Feierabendbier in seiner Lieblingsbeiz tiefer in die Tasche greifen muss; dieser markante Preisanstieg wird auch die vielen kleinen und mittleren Gastronomiebetriebe belasten.

«Das Gastgewerbe bezahlt schon heute überbeuerte Preise.»

«Die neueste Preisrunde ist schwer nachvollziehbar», urteilt Klaus Künzli, Zentralpräsident von GastroSuisse. «Der Zeitpunkt ist sehr schlecht gewählt», so Künzli. In der Tat: Die Frankenstärke setzt dem Gastgewerbe schwer zu und die Branche kämpft vehement für faire Preise – und auch dafür, dass die Importeure ihre Währungsgewinne weitergeben.

Das Gastgewerbe bezahlt schon heute überbeuerte Preise. Der offizielle Listenpreis für den Wirt ist oft höher als der Verkaufspreis desselben Biers im Detailhandel. Inländisches Bier müsste für das Gastgewerbe aufgrund der überzogenen Preise günstiger werden! Die genteilige Preispolitik ist ärgerlich und treibt das Gastgewerbe noch stärker an, Alternativen zu prüfen.

Feldschlösschen begründet seine Preiserhöhung mit den gestiegenen Transportkosten und mit Marketinganstrengungen im Kampf gegen die qualitativ einwandfreien Importbiere. Auch das Gastgewerbe ist einem zunehmend harten Wettbewerbsdruck ausgesetzt und kann Preisanpassungen nicht ohne weiteres an die Gäste weitergeben. Wir sind nicht bereit, die teuren Marketingmassnahmen von Feldschlösschen zu berappen!

Natürlich steht es jedem Unternehmen frei, seine Preispolitik zu gestalten. Nicht so frei sind leider die meisten Wirte, weil sie durch Lieferverträge geknebelt sind. Wir können an dieser Stelle nur erneut dazu aufrufen, langfristige Lieferverträge zu vermeiden – oder wenigstens Preiserhöhungen vertraglich auszuschliessen.

Vielleicht wäre es aber einfach an der Zeit, den Anbieter zu wechseln! Das von uns seit 2006 importierte «Maximilians» ist vor kurzem nochmals 10 Prozent günstiger geworden. Das bayrische Qualitäts-Fassbier kostet nur noch CHF 1.79 pro Liter. Dieser Preis liegt 44 Prozent unter dem Listenpreis von Warteck Lager und gar 46 Prozent unter demjenigen von Feldschlösschen Original.

Preiserhöhung von Stella Artois ist rein taktisch

Feldschlösschen hält am Produktionsstandort Schweiz fest und kämpft gegen den Aufschwung von Importbieren. Auch damit begründet die Tochter des dänischen Bierkonzerns Carlsberg seine Preiserhöhungen. Diese Argumentation ist nur ein Vorwand, wie das Beispiel «Stella Artois» zeigt.

Von den Aufschlägen per 1. Mai 2012 sind laut Feldschlösschen die eigenen, in der Schweiz produzierten Markenbiere betroffen. Aufgeführt wird unter anderem auch das Fassbier von Stella Artois, welches sich von CHF 3.37 auf 3.52 verteuert.

«Es geht nicht an, dass die multinationalen Konzerne zusammen spannen, um einen wirksamen Wettbewerb zu verhindern.»

Wie wir mit absoluter Bestimmtheit wissen, wird die belgische Marke gar nicht in Rheinfelden, sondern nach wie vor in der flämischen Stadt Löwen gebraut. Stella Artois wird also aus der Euro-Zone importiert. Das Bier müsste massiv abschlagen!

Nun passiert das Gegenteil. Warum? Wie wir schon früher geschrieben haben, geht es um das Markengefüge. Würde die Weltmarke «Stella Artois» nämlich noch zum Preis von 2007 verkauft (CHF 3.03), wäre es 29 Rappen billiger als das Lagerbier von Feldschlösschen (CHF 3.32), 49 Rappen günstiger als die offene Hopfenperle (CHF 3.52) und gar 96

Rappen unter dem Preis von Carlsberg (CHF 3.99).

Bei Carlsberg und Tuborg mag die Produktion in der Schweiz industriell und ökologisch einen Sinn ergeben. Bei «Stella Artois» wird sich dies aufgrund des geringen Marktanteils in der Schweiz auch künftig nicht rechnen. Laut Branchenexperten lohnt sich das – wenn überhaupt – erst ab einer Jahresmenge von 25'000 Hektolitern.

Stella Artois ist im Übrigen keine Konzernmarke. Sie wird in der Schweiz zwar von Feldschlösschen vertrieben, gehört jedoch paradoxerweise zur InBev-Gruppe, einem der härtesten Widersacher von Carlsberg auf dem Weltmarkt.

Es geht nicht an, dass die multinationalen Konzerne zusammen spannen, um einen wirksamen Wettbewerb zu verhindern. Wir fordern Feldschlösschen auf, den Preis von Stella Artois umgehend zu senken und die happigen Währungsgewinne der letzten drei Jahre weiter zu geben!

Zudem rufen wir Feldschlösschen dazu auf, bei weiteren Produkten aus dem Euro-, Pfund- und Dollarraum die Preise nach unten anzupassen. Al-

len voran sind die Preise von «Schneider Weisse» und «Franziskaner» massiv zu senken. Schweizer Wirte bezahlen für diese Weizenbiere fast drei Mal so viel wie ihre deutschen Kollegen.

Nicht zuletzt bitten wir Feldschlösschen eindringlich, auch Carlsberg und Tuborg endlich zu international üblichen Preisen an die Gastronomie zu liefern.



■ Das darf nicht sein: Die Weltmarke Stella Artois könnte wesentlich günstiger verkauft werden als Feldschlösschen.

Corporate Fashion für Spirithotels

Die beiden Häuser der Spirithotels, das Grand Hotel Les Trois Rois in Basel und das Grand Hotel Bellevue in Gstaad, pflegen seit 2008 einen gemeinsamen Auftritt. Mit einer einheitlichen Corporate Fashion – neuen Uniformen für die rund 260 Angestellten der beiden Häuser – wurde die Corporate Identity des Unternehmens nun vervollständigt.



Refugium für Genussmenschen

Seit kurzem leuchtet für Zigarrenliebhaber und Genussmenschen ein neuer Stern über dem Grand Hotel Les Trois Rois in Basel. Im kürzlich eröffneten «Salon du Cigare» werden die Gäste in

vielerlei Hinsicht verwöhnt: Der Gast wählt seine Zigarre persönlich im begehbaren Humidor oder am Tisch mittels modernster i-pad-Technologie aus rund 120 Zigarrensorten aus.



Wirteverband schaltet Weko und Preisüberwacher ein Carlsberg missbraucht seine Marktmacht

Der Wirteverband Basel-Stadt verfolgt die Preispolitik der Carlsberg-Tochter Feldschlösschen schon seit langem kritisch. Er ist dabei zum Schluss gekommen, dass der Braukonzern seine Marktmacht missbraucht. Nun hat er beim Preisüberwacher und bei der Wettbewerbskommission Anzeige erstattet.

«Bier für die Gastronomie ist schon jetzt viel zu teuer. Die Preise müssten eigentlich sinken», sagt Josef Schüpfer, Präsident des Wirteverbands Basel-Stadt. Natürlich stehe es aber jedem Unternehmen frei, seine Preispolitik zu bestimmen, solange es auch bereit sei, die Konsequenzen zu tragen – und solange kein Missbrauch der Marktmacht vorliege.

«Das Hauptproblem liegt bei der vertikalen Integration von Carlsberg.»

«Den Import von günstigeren Bieren mit einer Preiserhöhung zu bekämpfen, ist absurd», meint Maurus Ebnetter, Vorstandsdelegierter des Verbands. Aber auch das sei – wie vieles, was am Biermarkt störe – vermutlich nicht illegal. Auslöser für die schriftlichen Beschwerden an die Weko und den Preisüberwacher war etwas anderes. «Die Begründung, Feldschlösschen halte am Produktionsstandort Schweiz fest, ist nur ein Vorwand», so Ebnetter. Das zeige das Beispiel Stella Artois (mehr dazu auf Seite 11).

In Wirklichkeit geht es Carlsberg darum, Millionenverluste in Russland zu decken. Der Branchenriese leidet nicht nur unter dem geringeren Bierdurst der Russen, sondern auch unter einer massiven Steuererhöhung. Der Konzern erzielte bisher 40 Prozent seines Gewinns in Russland. Nachdem der dortige Bierabsatz um sieben Prozent eingebrochen ist, wird bei den anderen Ländergesellschaften mehr Geld eingetrieben.

«Wir brauchen in der Schweiz mehr Wettbewerb im Getränkemarkt», fordert Ebnetter. Beim Offener Bier gebe es ein stillschweigendes Preiskartell und alle Anbieter hätten ein Interesse am hohen Preisniveau. Die Unterschiede seien aber nicht nur im internationalen Vergleich enorm gross, sondern auch zwischen den Absatzkanälen Detailhandel und Gastronomie.

«Das Hauptproblem liegt bei der vertikalen Integration von Carlsberg, deren Tochter Feldschlösschen nicht nur die Hälfte der schweizerischen Bierproduktion, sondern auch die Hälfte des Getränkehandels kontrolliert», meint Ebnetter.



■ Das Hauptquartier von Carlsberg: In Wirklichkeit geht es darum, Millionenverluste in Russland zu decken.

Das fordert der Wirteverband

Um einen wirksamen Wettbewerb im schweizerischen Biermarkt sicherzustellen, sind folgende Massnahmen dringend angezeigt:

1. Die Carlsberg-Feldschlösschen-Gruppe ist anzuhalten, den Grossteil der konzerneigenen Getränkehändler in der Schweiz innert zwei Jahren zu verkaufen.
2. Feldschlösschen hat innert zwei Jahren die Exklusiv-Vertretung von Marken aufzugeben,
3. Feldschlösschen und andere Brauereien werden angehalten, ihre Preise transparenter zu gestalten. Anstelle von individuell vereinbarten Rückvergütungen hat eine Preisliste mit Mengenrabatten zu treten.
4. Lieferverträge mit Wirten, die keine Geldleistungen erhalten, dürfen nur abgeschlossen werden, wenn während der Vertragszeit der Einkaufspreis garantiert wird, oder wenn bei einer Preiserhöhung der Vertrag automatisch endet.
5. Lieferverträge mit Darlehen dürfen höchstens drei Jahre dauern. Bei Preiserhöhungen sollen die Kunden der Brauereien die Gelegenheit haben, die Restschuld innert drei Monaten zu begleichen und den Vertrag zu beenden.

Original-Markengetränke aus EU-Direktimport

Artikel	Einheit	Listenpreis Schweiz	Unser Preis	Günstiger in Franken	Günstiger in %
Coca-Cola	33cl MW	1.13	0.79	0.34	30.1%
Coca-Cola	20cl MW	1.23	0.84	0.39	31.7%
Coca-Cola light	33cl MW	1.13	0.79	0.34	30.1%
Coca-Cola Zero	33cl MW	1.13	0.79	0.34	30.1%
Schweppes Tonic	20cl MW	1.16	0.85	0.31	26.7%
Schweppes Bitter Lemon	20cl MW	1.16	0.85	0.31	26.7%

www.baizer.ch/import

Die grössten Gastronomen der Schweiz

Einer Publikation von GastroSuisse und GastroJournal kann entnommen werden, dass es in der Schweiz 16 Gruppen mit mehr als 100 Millionen Franken Jahresumsatz gibt.

Unternehmen	Umsatz 2010 in Mio. CHF	Veränderung zu 2009	Betriebe	Umsatz pro Standort	Mitarbeiter	Vollzeit- Äquivalente	Umsatz / VZA in CHF 1000
McDonald's	685	+3.7%	151	4.5	7300	** 3100	** 221
Migros	662	+2.0%	215	3.1	4450	3200	207
SV	* 419	-2.3%	320	1.3	** 4000	** 3000	** 139
Compass	260	-5.1%	355	0.7	** 3000	2140	121
Coop	252	-3.1%	188	1.3	** 2000	1526	165
DSR	240	+3.8%	235	1.0	1533	1412	170
ZFV	179	+6.1%	124	1.4	2116	1256	143
Autogrill	170	-3.4%	32	5.3	1260	958	177
Marché	157	-10.0%	27	5.8	1143	802	196
Starbucks	* 157	+0.0%	47	3.3	** 1200	** 700	** 224
Gate Gourmet	* 145	-9.3%	3	48.3	** 1000	** 750	** 193
Tchibo	* 125	-3.9%	232	0.5	** 1000	** 500	** 250
Burger King	* 120	+12.2%	30	4.0	** 900	** 600	** 200
Manor	117	+1.0%	40	2.9	** 1000	750	156
Bindella	116	+6.4%	36	3.2	801	582	199
Candrian	114	+5.6%	41	2.7	1250	720	158
Total Top 16	3918	+0.3%	2076	1.9	33'953	21'996	178

Quellen: GastroJournal / Portrait der Schweizer Hotellerie- und Gastronomiegruppen

* Schätzung GastroJournal

** Schätzung WVBS Auswertungen: Wirteverband Basel-Stadt

Direktimporte laufen gut

Der Wirtverband Basel-Stadt liegt schon lange im Clinch mit den grossen Getränkekonzernen, dessen gastronomiefeindliche Preispolitik er heftig kritisiert. Um Druck aufzubauen, importiert der Verband verschiedene Produkte aus dem EU-Raum, um sie günstig an Schweizer Wirte verteilen zu lassen. Nun werden erstmals Zahlen zu den Direktimporten bekannt. Zudem erfährt das Importsortiment eine kleine Ergänzung.

Bereits seit 2006 importiert der Wirtverband Basel-Stadt das bayerische Fassbier «Maximilians», welches er über die Theo Rietschi AG in Arlesheim verteilen lässt. Das Qualitätsbier aus Bayern kostet CHF 1.79 pro Liter und ist in der ganzen Schweiz lieferbar. Der Preis liegt 46 Prozent unter dem neuen Listenpreis des Lagerbiers von Feldschlösschen.

«Seit der Preiserhöhung von Feldschlösschen nehmen die Anfragen zu.»

«Der Getränkehandel gehört nicht zu unserem Kerngeschäft», erklärt Josef Schüpfer, Präsident des Wirtverbands Basel-Stadt. «Es ist auch nicht unser vorrangiges Ziel, Marktanteile zu erobern», sagt er, «es geht vielmehr darum, dass es in der Schweiz überhaupt eine preisgünstige, qualitativ überzeugende Alternative gibt.»

Trotz des ausgesprochen guten Preis-Leistungs-Verhältnisses war es zunächst schwierig, vernünftige Mengen zu erreichen. Dank eines Grossab-

nehmers im Raum Zürich konnte jedoch alle zwei Monate ein Lastwagen aus Bayern in die Schweiz fahren und so die Frische des Biers sicherstellen.

«Viele Wirte sind durch Lieferverträge geknebelt und auf die Darlehen der Brauereien angewiesen», erklärt der Vorstandsdelegierte Maurus Ebner diese Anfangsschwierigkeiten. In letzter Zeit hat die Nachfrage nach Maximilians angezogen: Momentan beziehen sechs Betriebe in vier Kantonen das Bier regelmässig, daneben gibt es rund dreissig Kunden, die gelegentlich bestellen. Seit der Preiserhöhung von Feldschlösschen häufen sich die Anfragen.

Noch besser entwickeln sich die Direktimporte von Coca-Cola und Schweppes. Die kleinen Mehrwegflaschen aus Deutschland werden im Auftrag des Wirtverbands von der Firma Ausländische Biere AG in der Nordwestschweiz vertrieben. In der Zwischenzeit beziehen weit über hundert Betriebe in der Region Basel direkt importierte Soft Drinks. Und wöchentlich kommen neue Abnehmer hinzu.

Aufgrund von Nachfragen hat der Basler Wirt-

verband entschieden, neu auch 20cl-Mehrwegflaschen von Coca-Cola anzubieten. Seltsamerweise sind die 20cl-Fläschchen teurer als die weiter verbreiteten 30cl-Flaschen. In der Schweiz liegt der Listenpreis 10 Rappen höher, bei CHF 1.23. Das Importprodukt der Basler Wirte wird für 84 Rappen geliefert, was diesen Preis um 31.7 Prozent unterbietet.

www.baizer.ch/import



■ Coca-Cola und Schweppes aus EU-Direktimport sind ein Renner.

Wachstumsmärkte gleichen Verlust in der Euro-Zone aus

Die Entwicklung der touristischen Nachfrage in Basel verlief 2011 leicht positiv. Der stabile Geschäfts-, Messe- und Kongresstourismus, der weniger sensibel auf die Währungsturbulenzen reagiert, leistete dabei einen wesentlichen Beitrag. Basel profitierte aber auch von einer guten Binnennachfrage und von Marketingaktivitäten in Wachstumsmärkten.

Insgesamt wurden 2011 in den Basler Hotels 1'079'303 Übernachtungen verzeichnet. Das sind 0.8% mehr als ein Jahr zuvor. Dieses Ergebnis übertrifft insofern, als die anhaltende Frankenstärke eine Reise nach Basel deutlich verteuert hat.

«Europa bleibt der wichtigste Markt für den Basler Tourismus.»

Der erneute Anstieg kam dank beiden Gästegruppen zustande: Die Auslandsnachfrage sah eine Zunahme um 0.7% auf 772'825 Logiernächte, soviel wie nie zuvor. Auch die Binnennachfrage erfuhr einen Zuwachs um 0.9%. Der hohe Wert von 2009, als die Van Gogh-Ausstellung für eine erhöhte Attraktivität gesorgt hatte, wurde allerdings nicht erreicht.

Die Herkunftsstruktur der Touristen zeigt ein breit gestreutes Besucherfeld. Augenfällig ist dabei die Bedeutung der europäischen Gäste (ohne Binnentourismus) mit einem Marktanteil von 50%. Die europäische Kundschaft buchte insgesamt 536'795 Logiernächte, das sind 1.8% weniger als ein Jahr zuvor. Noch schlechter sieht es in der Eurozone (-4.7%) aus. Die Nachfrage der osteuropäischen Länder ausserhalb der Eurozone legte gegenüber 2010 um 11% zu.

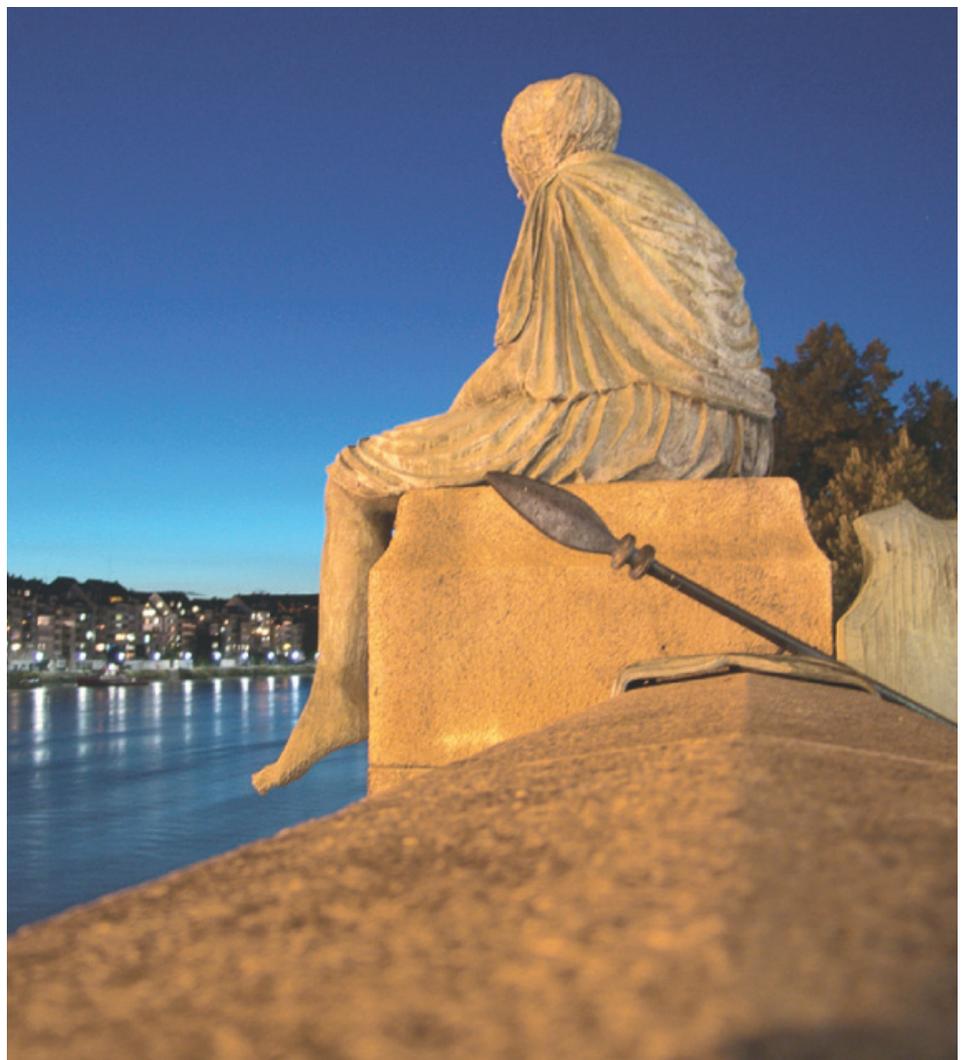
Die stärkste Steigerung aus Europa verzeichneten mit 83'728 Übernachtungen die Gäste aus Grossbritannien. Im Vorjahresvergleich entspricht dies einer Zunahme um 5.8%. Rund 2000 Übernachtungen verdanken die Hotels dem Fussballspiel des FCB gegen Manchester United. Stärker gefragt als ein Jahr zuvor waren die Basler Hotels auch bei den russischen Touristen. Die von ihnen gebuchten Logiernächte lagen um 1784 oder 20.9% über dem Vorjahresstand. Auch die Dänen (+21.4%) und die Schweden (+17.7%) schnitten besser ab.

Am stärksten abgenommen hat die Übernachtungszahl der deutschen Gäste. Insgesamt wurde im wichtigsten ausländischen Markt der Basler Hotellerie ein Rückgang der Logiernächte um 7010 oder 3.5% auf 195'333 verzeichnet. Auch die Übernachtungszahl der Gäste aus den Niederlanden (-10.6%), Italien (-6.6%), Belgien (-14.7%), Portugal (-21.9%), Österreich (-5.9%), Frankreich (-1.8%), Luxemburg (-15.5%) und Spanien (-2.2%) waren rückläufig.

Die Nachfrage aus den USA war sehr dynamisch und erreichte das beste Ergebnis aller Zeiten. Die 107'913 von US-Amerikanern gebuchten Übernachtungen kommen einem Anstieg um 3.9% gleich. Ein grosser Wachstumsimpuls ging von Asien aus. Die Logiernächtezahl von 73'668 stieg im Vergleich zum Vorjahr um 13.7%. Deren Marktanteil nahm um 0.8 Prozentpunkte zu. Das stärkste absolute Wachstum verzeichneten indische und chinesische Gäste. Zugewonnen haben nach der

Einführung eines Linienfluges zwischen Tel Aviv und Basel die Logiernächte aus Israel (+38.5%).

Europa bleibt der wichtigste Markt für den Basler Tourismus. Sollte sich die Krise verschlimmern und die Eurozone in die Rezession rutschen, hätte das gravierende Auswirkungen. Nicht zuletzt deshalb konzentriert sich Basel Tourismus künftig noch stärker auf die Fernmärkte. So wird 2012 erstmals in den brasilianischen Markt investiert.



■ Sorgenvoller Blick nach Europa: Die Binnennachfrage und Märkte wie Indien, China, Russland, Grossbritannien, Skandinavien und Nordamerika vermochten den Rückgang aus der Euro-Zone zu kompensieren.

Mehr Freizeittouristen

Basel profiliert sich neben seinem guten Ruf als wichtiger Geschäfts- und Messestandort auch immer mehr als Kultur- und Architekturstadt. Dies hat über einen Zeitraum von zehn Jahren eine spürbare Zunahme der Freizeittouristen generiert.

Während 2011 die Belegung an den Werktagen 1.0 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert stand, nahm die an den Wochenenden um 1.5 Prozentpunkte zu. Dies ist umso erstaunlicher, als gerade diese Sparte von den Währungsturbulenzen

am stärksten betroffen sein dürfte. Zudem stand 2011 kein Event in der Grössenordnung einer Van Gogh-Ausstellung an, welche vor zwei Jahren viele Kunstliebhaber nach Basel geführt hatte.

Die 30 wichtigsten Quellmärkte der Basler Hotellerie

Rang	Land	LN 2011	LN 2010	Index (2010=100)	Marktanteil
1	Schweiz	306'478	303'631	100.9	28.40%
2	Deutschland	195'333	202'343	96.5	18.10%
3	USA	107'913	103'871	103.9	10.00%
4	Grossbritannien	83'728	79'124	105.8	7.76%
5	Frankreich	47'707	48'297	98.2	4.42%
6	Italien	42'214	45'183	93.4	3.91%
7	Niederlande	29'777	32'733	89.4	2.76%
8	Spanien	23'998	25'543	97.8	2.22%
9	Belgien	14'917	17'490	85.3	1.38%
10	Österreich	14'210	15'102	94.1	1.32%
11	Brasilien	12'920	14'069	91.8	1.20%
12	Indien	12'612	9782	128.9	1.17%
13	Japan	11'775	11'400	103.3	1.09%
14	China (ohne Hongkong)	11'679	9143	127.7	1.08%
15	Russland	10'310	8526	120.9	0.96%
16	Australien	10'050	8305	121.0	0.93%
17	Kanada	9667	8469	114.1	0.90%
18	Schweden	7312	6212	117.7	0.68%
19	Polen	7038	6347	110.9	0.65%
20	Dänemark	6376	5251	121.4	0.59%
21	Israel	6240	4505	138.5	0.58%
22	Türkei	5635	5410	104.2	0.52%
23	Ungarn	5264	4719	111.5	0.49%
24	Griechenland	4937	4459	110.7	0.46%
25	Irland	4507	3996	112.8	0.42%
26	Portugal	4385	5612	78.1	0.41%
27	Rumänien	4255	3414	124.6	0.39%
28	Tschechische Republik	4237	4225	100.3	0.39%
29	Korea	4174	3291	126.8	0.38%
30	Luxemburg	3487	4127	84.5	0.32%
	Übrige Länder	66'150	66'511	99.5	6.12%
	Total	1'079'303	1'071'081	100.8	100.0%

Quelle: Statistisches Amt Basel-Stadt / Auswertung: Wirtverband Basel-Stadt

Die Basler Gastronomie auf einen Klick!



www.baizer.ch

www.basel-restaurants.ch

FRISCHER GEHT'S NICHT!



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

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

Fast Casual auf der Erfolgsstrasse

Gemäss dem Beratungsunternehmen Technomic ist «Fast Casual» der einzige Bereich der amerikanischen Gastronomie, der stetiges Wachstum verzeichnet. Der Umsatz des Segments wird auf 27 Milliarden Dollar geschätzt, was einem Anteil von 14 Prozent an den Erträgen aller Quick-Service-Betriebe entspricht. Vor zehn Jahren waren es lediglich fünf Prozent!

Die Experten erwarten, dass «Fast Casual» in den nächsten fünf Jahren um acht Prozent jährlich wächst. «Das Segment entwickelt sich noch immer auf eine Weise, die andere Sektoren der Gastronomie stark beeinflusst», sagt Joe Pawlak, Vizepräsident von Technomic.

Die Betriebe konkurrieren nicht nur herkömmliche Schnellverpflegungslokale, sondern auch bediente Restaurants des Segments «Casual Dining». Wen wundert es, wenn sowohl Fullservice- als auch Quickservice-Restaurants versuchen, ihre Konzepte mit Erfolgsbausteinen von «Fast Casual» anzureichern. «Das wird die Konkurrenz im Segment weiter verstärken», meint Darren Tristano von Technomic.

Fast-Casual-Restaurants sind vom Servicesystem her Fastfood-Betriebe und haben wie diese oft ein starkes Takeout-Standbein. Der Durchschnittsbonus ist aber höher und beläuft sich in den USA auf 7 bis 9 Dollar. Technomic unterteilt «Fast Casual» in die sechs Konzeptgruppen Bakery Cafés, Mexican/Southwest, Specialty, Sandwich, Chicken und Burgers. Das führende Unternehmen des Segments ist «Panera Bread» mit einem Jahresumsatz von fast

drei Milliarden Dollar. Bei den US-Restaurantketten mit dem grössten relativen Wachstum gehören sechs zum Bereich «Fast Casual»: Five Guys, Chipotle, Wing Stop, Qdoba, Pei Wei und Noodles & Company.

Technomic umschreibt die Konsumentenwahrnehmung des Segments mit zehn F-Begriffen: food quality, fine ingredients, «fitter» (wholesome)

food, fresh, first-rate decor, fair price, fast service, friendly employees, flexible offerings, full-view preparation. Der eilige Gast von heute will zwar schnelle Bedienung, aber auch frische, authentische und gesunde Produkte sowie eine wohlige, moderne Ambiente. Vapiano, Tibits, Wagamama, Dean&David und andere zeigen, dass diese Formel auch in Europa auf dem Vormarsch ist.



■ Bakery Cafés und andere Fast-Casual-Konzepte weisen die höchsten Wachstumsraten auf.

Lausanne erhält futuristisches Kongresszentrum

Die ETH Lausanne stampft ein futuristisches Kongresszentrum aus dem Boden. Der Bau wird mit modernster Technik versehen sein und 225 Millionen Franken kosten. Das «Swiss Tech Convention Center» soll im November 2013 seine Tore öffnen. Im Norden des EPFL-Campus in Ecublens VD sollen dereinst internationale Grosskongresse, Seminare und Konferenzen stattfinden.

Das Auditorium wird 3000 Personen einen Sitzplatz bieten. Dank einer neuen Technik können die Sitzreihen per Knopfdruck im Boden versenkt werden. Das Kongresszentrum kann räumlich fast nach Belieben aufgeteilt werden: So wird der Balkon des Plenarsaals zu einem Hörsaal mit fast 500 Sitzplätzen. Das Untergeschoss kann als riesige Halle genutzt werden - oder mit fünf, zehn oder 15 Räumen mit je 40 bis 250 Plätzen.

Finanziert wird das Zentrum von zwei öffentlich-privaten Fonds der Credit Suisse. Mit einer Fläche von 30'000 Quadratmetern bildet es den Auftakt für das zukünftige Quartier Nord des EPFL-Campus, in dem auch Geschäfte, Restaurants, Dienstleistungsunternehmen sowie über 500 Unterkünfte für Studenten und akademische Gäste geplant sind.

Die Schweizer Kongressstandorte sind momentan einem heftigen internationalen Wettbewerb aus-

gesetzt. Nach Angaben von Brancheninsidern ist es für sie aufgrund der Frankenstärke momentan schwierig, auf die «Short List» der Veranstalter zu kommen. Gegen die Konkurrenz, z.B. in Kopenha-

gen und Barcelona, ist kaum anzukommen. Das beeindruckende Projekt in Lausanne wird den Schweizer Kongressmarkt bereichern, gleichzeitig aber auch den Verdrängungskampf anheizen.



■ Das Auditorium des «Swiss Tech Convention Center» wird 3000 Personen einen Sitzplatz bieten.

Edeka startet Lieferservice für Schweizer Gastronomen

Die deutsche Edeka-Gruppe lanciert einen Lieferservice für Schweizer Wirte und Hoteliers. Das Sortiment besteht – zumindest theoretisch – aus 45'000 Artikeln. Mit der genossenschaftlich organisierten Edeka drängt ein Branchenriese in den Schweizer Belieferungsmarkt. Howeg und Scana müssen sich warm anziehen.

Edeka ist der grösste deutsche Food-Händler. Die Tochterfirma «Edeka C+C Grossmarkt GmbH» führt ein speziell auf die Hotellerie und Gastronomie sowie auf Heime, Spitäler, Gemeinschaftsverpflegung und Catering abgestimmtes Sortiment. Für Abholer stehen alleine im süddeutschen Raum 22 CC-Märkte zur Verfügung. Etwa die Hälfte des Volumens wird jedoch im Zustellservice auf direktem Wege per LKW ausgeliefert.

Interessierte Schweizer Gastronomen können sämtliche Artikel aus dem grossen Edeka-Sortiment bestellen, die bei der Zollabwicklung unproblematisch sind. Lastwagen mit Mehrkammersystem und Temperaturprotokolle sorgen in der Regel innerhalb von 48 Stunden ab Bestellung für die Anlieferung unter Einhaltung der produktspezifischen Anforderungen.

Das Unternehmen übernimmt die komplette Zollabfertigung inklusive der Einfuhrabgaben. Für den

Empfänger entsteht also kein zusätzlicher Verwaltungsaufwand! Die Kunden erhalten eine Rechnung in Franken – aus Deutschland. Bezahlt wird auf ein Schweizer Konto.

Edeka tritt in der Schweiz in Konkurrenz zu Grosshändlern wie Howeg und Scana, die zur Coop-respektive zur Migros-Gruppe gehören. In der Gastronomiebelieferung aktiv ist auch Pistor, die dem Bäckereigewerbe nahesteht. Wirte decken sich zudem oft in den Abholmärkten von Prodega, Angehrn und Top CC ein. Während Prodega Teil der international tätigen Coop-Tochter Transgourmet ist, gehört Top CC zu Spar. Cash+Carry Angehrn ist ein Familienunternehmen, an dem die Migros zu 30 Prozent beteiligt ist.

Edeka C+C Grossmarkt GmbH
Edekastrasse 1, D-72336 Balingen
Telefon 0049 7433 305 7377
info@union-sb.de



Die gelb-blauen Lastwagen von Edeka gehören wohl schon bald zum Schweizer Strassenbild.

Abhol- und Liefergrosshandel in der Schweiz

Firma	Eigentümer	Gründung	Sortiment	Mitarbeiter	Umsatz Mio. CHF
Abholmärkte					
Prodega/Growa	Transgourmet / Coop	1964	30'000	1180	1060
CC Angehrn	Fam. Angehrn / Migros (30%)	1893 / 1964	25'000	380	350
Aligro	Familie Demaurex	1923 / 1960	20'000	400	1) 200
Lieferservice					
Howeg	Transgourmet / Coop	1931	9000	350	337
Scana	Migros	1943	8000	220	251
Pistor	Holding-Genossenschaft	1916	10'000	359	2) 707

1) Schätzung 2) davon ca. 160 Millionen in die Gastronomie*

Wirtverband Basel-Stadt / 2012

Unnötige Aufblähung der Bürokratie

Die nationalrätliche Kommission für soziale Sicherheit und Gesundheit (SGK) hält am absolut unnötigen Präventionsgesetz fest. Das Gesetz würde durch neue Auflagen zu einer Aufblähung der Administration beitragen und somit zusätzliche Kosten verursachen. Nun ist in der Frühlingssession der Nationalrat am Ball. Es bleibt zu hoffen, dass die Volkskammer dem weisen Beschluss des Ständerates folgt und auf den Eintretensbeschluss zurückkommt.

Sieg für die Gastfreundschaft

Der Nationalrat hat die Volksinitiative «Schutz vor Passivrauchen» äusserst klar und ohne Gegenvorschlag abgelehnt. Ein strenger Passivrauchschutz soll weiterhin sichergestellt werden, ohne aber zu überborden. GastroSuisse wird sich in der Volksabstimmung für einen verhältnismässigen Passivrauchschutz engagieren. Dieser wird durch die bestehende Bundeslösung sichergestellt und nicht durch die Initiative der Lungenliga.

Preissenkungsspielraum

Die preisliche Wettbewerbsfähigkeit des Schweizer Gastgewerbes befindet sich auf dem Prüfstand. Einer der Gründe liegt in den höheren Kosten bei der Beschaffung von Nahrungsmitteln. Eine BAK-Studie im Auftrag von HotellerieSuisse zeigt, dass die Kosten und damit auch die Preise durch eine Marktöffnung im Agrar- und Lebensmittelbereich spürbar gesenkt werden könnten. Die Preise in der Beherbergung und Gastronomie der umliegenden Länder lagen 2010 um durchschnittlich 22 Prozent unter denjenigen der Schweiz. 2011 hat sich die Situation verschlimmert. Das Gastgewerbe subventioniert die schweizerische Landwirtschaft mit rund 1.5 Milliarden Franken pro Jahr.

Testkäufe sind nicht zulässig

Alkohol-Testkäufe durch Minderjährige gelten als verdeckte Ermittlung. Fehlbare Händler können aus diesem Grund nicht strafrechtlich belangt werden, solange der Bund oder die Kantone die Verwertung der Beweise nicht ausdrücklich erlauben. Das Bundesgericht hat diese Ansicht bestätigt. Es verweist auf sein Grundsatzurteil von 2008: Demnach reicht bereits das «Anknüpfen von Kontakten» mit der verdächtigen Person aus, damit eine verdeckte Ermittlung vorliegt.

Bringt's Edeka?

Aus Sicht des Schweizer Gastgewerbes ist der Markteintritt von Edeka zu begrüßen. Neben anderen Faktoren ist es nicht zuletzt die relativ geringe Wettbewerbsintensität im Grosshandel, die zu den hohen Warenkosten beiträgt. Coop und Migros beherrschen die Lebensmittelversorgung der Gastronomie. Da kann ein zusätzlicher leistungsstarker Anbieter nicht schaden! Allerdings lohnt es sich, genauer hinzuschauen.

Edeka versteht sich in Deutschland als Vollsortimenter, welcher neben Fleisch, Fisch, Früchte und Gemüse auch gekühlte Feinkost, Molkereiprodukte und Tiefkühlkost anbietet. Konserven, Nahrungsmittel, Süßwaren, Getränke, Weine und Spirituosen runden das Food-Angebot ab. Darüber hinaus gehören auch Nonfood-Artikel wie Servietten, Hygieneartikel, Wasch- und Reinigungsmittel zum Angebot. Wegen des abgeschotteten Agrarmarktes wird Edeka aber zahlreiche Produkte nicht in die Schweiz liefern (können), z.B. Fleisch, Frischfisch, Frischmilch, frische Früchte und Gemüse.

Bei anderen Produktgruppen locken Einsparungen gegenüber Anbietern wie Scana und Howeg. Allerdings müssen Kunden – nicht nur bei Edeka, sondern bei allen Grosshändlern – sorgfältig vergleichen. In Deutschland ist die «differenzierte Kalkulation» sogar noch ausgeprägter als bei uns: Kampartikel werden teilweise unter Einstand angeboten, während die Marge mit anderen, oft

weniger beachteten Artikeln kompensiert werden. Der erste «Ordersatz Schweiz» von Edeka besteht erst aus rund tausend Artikeln. Er wird aber laufend ausgebaut. Ein Blick darauf zeigt, dass viele Preise sehr attraktiv sind, unter anderem bei Saucen, Ketchup und Schaumweinen. Andererseits

«Edeka bringt frischen Wind in den Schweizer Markt.»

sind beispielsweise Malt Whiskeys, Frucht- und Gemüsekonserven oder Hartweizen-Teigwaren eher teuer. Die Mozzarella-Eigenmarke von Edeka ist rund 20 Prozent teurer als guter Mozzarella in Schweizer Abholmärkten. Auch der Preis des Parmesans scheint uns hoch.

Natürlich handelt es sich bei dieser Aufzählung nicht um eine seriöse Analyse. Reine Preisvergleiche sind bei vielen Artikeln sowieso schwierig, wenn nicht unmöglich. Es ist deshalb erfreulich, dass Edeka beabsichtigt, Schweizer Wirte zu einer

«Hausmesse» einzuladen, wo sie die Produkte kennen lernen und verkosten können. Sind die Eier-Teigwaren und das Olivenöl von Edeka qualitativ gut, dann lohnt sich deren Einkauf!

Edeka ist zweifellos ein leistungsfähiges und qualitätsorientiertes Unternehmen, das frischen Wind in den Schweizer Markt bringt. Wir empfehlen, die Angebote des deutschen Branchenriesen ernsthaft zu prüfen – Artikel für Artikel.



Maurus Ebnetter
Delegierter des Vorstands
Wirteverband Basel-Stadt



E-gast Messe 2012

- ⇒ am 26. und 27. März 2012 von 10 Uhr bis 18 Uhr
- ⇒ Messe Karlsruhe, Messeallee 1, D-76287 Rheinstetten
- ⇒ die wichtigsten Trends von über 220 Ausstellern
- ⇒ die Messe von Profis für Profis auf über 12.500 qm
- ⇒ kostenloser Bustransfer von Basel und Zürich

Neugierig?

- ⇒ dann fordern Sie Ihr persönliches Anmeldeformular an:
per E-Mail: info@union-sb.de
oder per Fax: +49 7433 305 7750

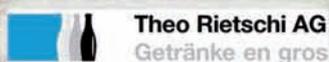


Maximilians Bräu

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