



baizer.ch

Magazin für Gastronomie, Hotellerie und Tourismus

UNSERE THEMEN

Zoo Basel immer beliebter	3
Private Zimmervermietung: Airbnb lässt Mietpreise steigen	4
Coop und die Zeitschriften: PR-Gag oder ernsthafter Kampf?	5
Volksinitiative für faire Importpreise wird vorbereitet	6
Verstösst vergünstiger «Spritz» gegen Happy-Hour-Verbot?	9
Importbiere nach wie vor viel zu teuer	10
Was die Schliessung eines Schuhgeschäfts über Basel und die Schweiz aussagt	12
Schädliche Erbschaftssteuer	15

Impressum

Der Wirtverband Basel-Stadt wurde 1881 gegründet. Unser Mitglieder magazin baizer.ch (vormals «à la bâloise» und «D'Basler Baizer») erscheint sechsmal jährlich. Die Erstausgabe erschien 1928 unter dem Titel «Der Basler Wirt». Auflage dieser Ausgabe: 1700

Herausgeber

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

Redaktion

Maurus Ebner, Binningen
ebner@baizer.ch

Gestaltung

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

Druck

Kurt Fankhauser AG, Basel
info@fankhauserdruck.ch

Bauern-Lobby will noch mehr Abschottung

Die Schweizer Landwirte setzen nach wie vor auf Protektionismus. Nun sollen Lebensmittel sogar vom bewährten Cassis-de-Dijon-Prinzip ausgenommen werden. Der Staat ist für den Gesundheitsschutz zuständig, jedoch nicht für Qualitätsstandards. Dafür gibt es den Markt!

Jacques Bourgeois ist Nationalrat. Der 57-jährige Freiburger ist auch Direktor des Schweizer Bauernverbands. Wen wundert es, dass er im Laufe der letzten sieben Jahre fast vierzig Vorstösse einreichte, die mit der Landwirtschaft zu tun hatten?

«Die Annahme, die Schweiz habe das höchste Qualitätsniveau, gehört zu den Mythen, die vor allem die SVP und die Grünen bewirtschaften.»

So beschwert er sich beispielsweise beim Bundesrat, weil der Absatz der Schweizer Gurken sinkt. Oder er fordert eine schärfere Kontrolle, ob bei Lebensmitteln das Produktionsland korrekt angegeben ist.

Dabei ist diese Bestimmung völlig weltfremd: Während es vollkommen genügt, die USA oder China als Herkunftsland zu deklarieren, wird die Bezeichnung «EU» beanstandet. Hier muss sogar zwingend der einzelne Mitgliedsstaat angegeben werden. Wohlverstanden voll ausgeschrieben, denn selbst allgemein bekannte Länderkürzel wie D, F, I, A oder DE, FR, IT, AT genügen nicht. Zwar verhindert diese Praxis die Importe nicht, doch sie verteuert sie unnötig!

Zu den Mitunterzeichnern vieler Vorstösse von Bourgeois gehören Kollegen aus dem Kreis der fast dreissig(!) Landwirtschaftsvertreter im Nationalrat. Allen voran Markus Ritter (CVP), der Präsident des Bauernverbands, aber natürlich auch andere Landwirte wie Jakob Büchler (CVP), Maya Graf (Grüne), Andreas Aebi und *weiter auf der nächsten Seite*

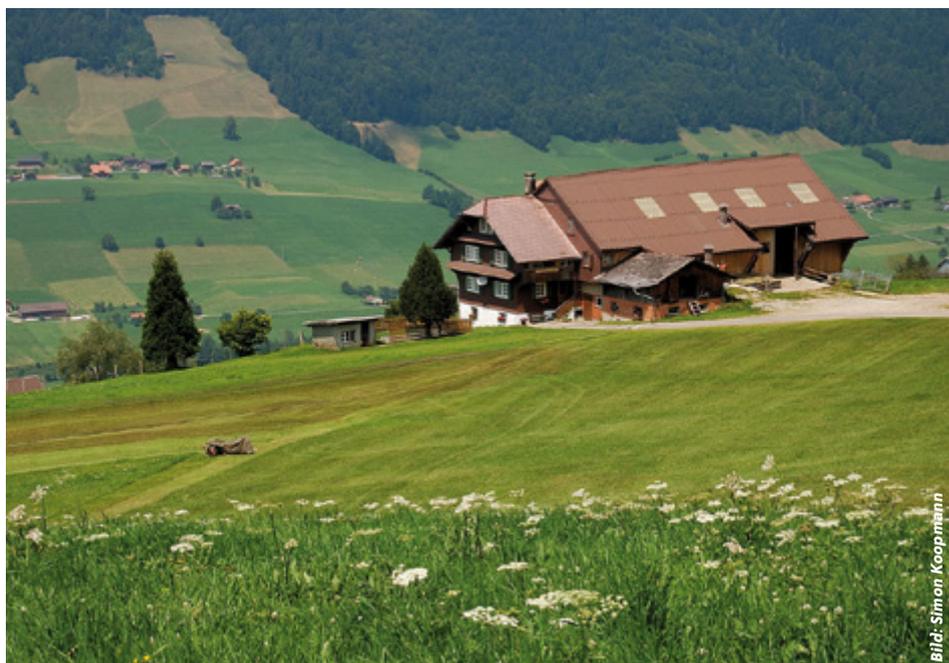


Bild: Simon Koopmann

■ Aus den Schweizer Bauern müssen endlich wieder freie Unternehmer werden. Um die Chancen einer Marköffnung zu nutzen, benötigen die Landwirte allerdings Unterstützung.

Fortsetzung von Seite 1 Erich von Siebenthal (SVP) sowie Agrarfunktionäre wie Albert Röstli (SVP), Direktor der Schweizer Milchproduzenten, und Bruno Pezzatti (FDP), Geschäftsführer des Schweizer Obstverbands.

«Die Bundesverfassung enthält keine Grundlage für verbindliche staatliche Vorgaben bezüglich Qualitätsstandards.»

Zu den Gesinnungsgenossen von Bourgeois gehört auch der bernische SVP-Nationalrat Rudolf Joder, der den Bundesrat verpflichten will, bei der Aushandlung von Staatsverträgen die heimische Landwirtschaft «im Interesse der Ernährungssicherheit zu schützen und zu diesem Zweck die Einfuhr von Lebensmitteln zu beschränken».

Die Partei von Jacques Bourgeois, die FDP, schreibt sich den Abbau von technischen Handelshemmnissen gross auf die Fahne. Das hindert den 57-jährigen Agraringenieur jedoch nicht daran, mit einer parlamentarischen Initiative zu verlangen, Lebensmittel vom Geltungsbereich des Cassis-de-Dijon-Prinzips auszunehmen.

Das bewährte Prinzip, ein Produkt in der Schweiz zuzulassen, sobald es in einem EU/EFTA-Land offiziell in Verkehr gesetzt ist, soll für Lebensmittel nicht gelten. Als Hauptgrund macht Bourgeois geltend, dies gefährde die Qualitätsstrategie und die hohen Produktionsstandards hierzulande. Es würde Konsumenten irreführen, wenn Produkte, die nach unterschiedlichen Vorschriften hergestellt

worden sind, unter der gleichen Sachbezeichnung in Verkehr gebracht würden.

Die Wirtschaftskommission des Nationalrats hat der parlamentarischen Initiative zugestimmt. Auch die WAK des Ständerats will das Rad zurückdrehen. Dies, obwohl für Lebensmittel schon bisher eine Sonderregelung galt: Es bedarf für sie einer Bewilligung, wenn sie den technischen Vorschriften der Schweiz nicht vollständig entsprechen. In vier Jahren erteilte der Bund gerade einmal drei Dutzend Bewilligungen, z.B. für Sirup mit geringerem Fruchtanteil oder Schmelzkäse mit tieferem Fettgehalt.

«Allgemein bekannte Länderkürzel genügen nicht. Zwar verhindert diese Praxis die Importe nicht, doch sie verteuert sie unnötig!»

Würden konventionelle Lebensmittel aus der Schweiz tatsächlich eine ausgesprochen hohe Qualität aufweisen, so stiegen die Umsätze von Bio-Produkten wohl kaum stetig an. Zudem zeugen die stark zunehmenden Einkäufe von Schweizern im Ausland, das neben dem Preis auch die Qualität und die grössere Auswahl der dort angebotenen Lebensmittel von der Masse der schweizerischen Kundschaft durchaus geschätzt werden.

Die Annahme, die Schweiz habe das höchste Qualitätsniveau, gehört zu den Mythen, die vor allem die SVP und die Grünen zum Schaden des Landes seit längerem bewirtschaften. Zwar sind hohe Qualitäts- und Produktionsstandards wünschenswert, doch sind sie in einer freiheitlichen Wirtschaftsord-

nung nicht Sache des Staates. Dessen Aufgabe ist es lediglich, den Gesundheitsschutz zu gewährleisten!

Die Bundesverfassung enthält keine Grundlage für verbindliche staatliche Vorgaben bezüglich Qualitätsstandards. In einer marktwirtschaftlichen Ordnung wird ausschliesslich im Rahmen des Wettbewerbsprozesses über solche Standards entschieden. Um den Wettbewerb zu fördern, ist es erwünscht, dass der Staat im Sinne des Landwirtschaftsartikels in der Bundesverfassung Vorschriften erlässt «zur Deklaration von Herkunft, Qualität, Produktionsmethode und Verarbeitungsverfahren» von Lebensmitteln. Solche Kennzeichnungen ermöglichen es den Kunden, bewusste Entscheide zu treffen.

Qualitätsstandards sind keine überwiegenden öffentlichen Interessen, die Ausnahmen vom Cassis-de-Dijon-Prinzip rechtfertigen. Sie können auch nicht unter die im Gesetz über die technischen Handelshemmnisse definierten Interessen der «Gesundheit von Menschen, Tieren und Pflanzen» oder der «Konsumentinnen und Konsumenten» subsumiert werden.

Statt Lebensmittel auszunehmen, ist die Bewilligungspraxis zu vereinfachen. Zudem sind endlich die hohen Schutzzölle auf vielen Lebensmitteln zu senken und schrittweise abzuschaffen. Eine Öffnung der Land- und Ernährungswirtschaft bietet Chancen, die sich die Schweiz nicht verspielen sollte. Der Teufelskreis zu immer noch mehr Planwirtschaft muss endlich durchbrochen werden!

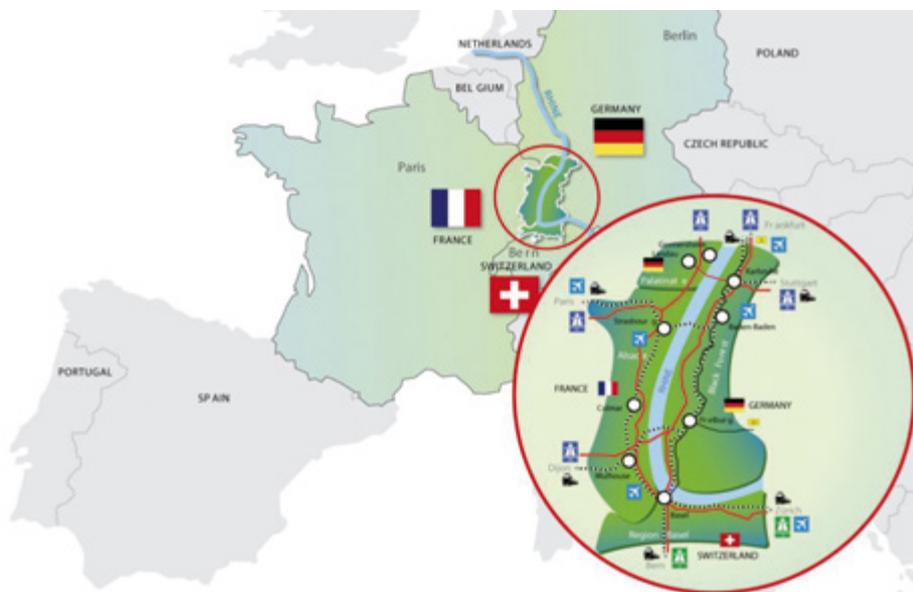
Maurus Ebnetter

«Europe in a Heartbeat»

Das englischsprachige Online-Schulungstool der Destination Upper Rhine Valley bildet internationale Reiseverkäufer aus. Der Titel «Europe in a Heartbeat» macht deutlich, dass die Region mitten im Herzen des Kontinents liegt und durch die kurzen Wege ermöglicht, in wenigen Tagen gleich drei Länder zu besuchen. Zudem verdeutlicht er die gute Anbindung an Metropolen wie Paris und Frankfurt.

Die Schulungsplattform ermöglicht den Aufbau und die Vertiefung von nützlichem Wissen und erleichtert so die Organisation von Reisen im Upper Rhine Valley. Zielgruppen sind internationale Reiseveranstalter und -agenten. Das Ausbildungsprogramm umfasst fünf Kurse mit folgendem Inhalt: Allgemeine Informationen über die Region und die grossen Städte, Traditionen am Oberrhein, Wein & Genuss, Natur & Freizeit sowie Verkaufstipps.

Das Tool bietet Interessierten die Chance, im eigenen Rhythmus und zum selbst gewählten Zeitpunkt Kenntnisse über das «Upper Rhine Valley» zu erwerben und zu vertiefen. Mit Hilfe von Tests wird der Wissensstand überprüft. Wenn 80% der Fragen richtig beantwortet sind, erhält der Absolvent ein Zertifikat «Upper Rhine Valley Specialist».



Die Region Upper Rhine Valley ist mit über 21'000 km² fast so gross wie die Toskana. Wie diese lockt sie seit Jahrhunderten Touristen an, die Kunst, Kultur und gutes Essen lieben.

Zoo Basel immer beliebter

Im Jahr 2014 hat der Zoo Basel mit die Zwei-Millionen-Marke erreicht und damit zum fünften Mal in Folge einen Rekord verzeichnet. Auch die Anzahl verkaufter Jahreskarten zeigt einen erfreulichen Trend nach oben.

Im Zoo Basel geht es weiter aufwärts: 2'012'511 Besuche bescherten dem Zolli 2014 einen Rekord. Die Anzahl Besuche stieg im Vergleich zum Vorjahr um rund vier Prozent. Besonders viele Besucher lockte das junge Zwergflusspferd an, das im Frühling geboren wurde. Ebenfalls für reges Publikumsinteresse sorgten die vier Gepardenmädchen, die ab Oktober auf den Anlagen zu sehen waren und die Ende 2013 geborenen vier Löwenjungen.

Die Besucher informierten sich vermehrt auch über die vielfältigen Kommunikationskanäle des Zolli. Die Webseite verzeichnete mit 1'524'655 Besuchern ein Plus von 25 Prozent und einen neuen Rekord. Sie ist seit Jahresende auf allen mobilen Endgeräten nutzbar. Starke Zuspruch fand ebenso die Facebook-Seite des Zolli, deren Inhalte per Ende Jahr von über 35'000 (Vorjahr 20'000) Personen verfolgt wurden.

Zoodirektor Olivier Pagan freut sich über den Besucherrekord: «Je mehr Leute den Zoo besuchen, desto mehr Menschen werden sich der natürlichen Zusammenhänge bewusst. So werden sie auch für die Notwendigkeit, die Natur zu schützen, sensibilisiert.»



Die Nashoranlage gehört zu den beliebtesten Publikumsattraktionen des Zoos Basel.

DER RICHTIGE PARTNER
IST FÜR UNS
DIE BESTE MEDIZIN.



René F. Moeder, Präsident Gilde etablierter Schweizer Gastronomen, und Niklaus Stucki, Waldhotel Doldenhorn, Kandersteg

Wir tun alles, damit Sie und Ihre Mitarbeitenden gesund bleiben und gesund werden.

SWICA bietet Ihnen und Ihrem Team das perfekte Leistungsangebot rund um Krankheit und Unfall aus einer Hand. Als Branchenleader und langjähriger Partner von GastroSuisse hält SWICA einfache und auf Ihren Betrieb zugeschnittene Versicherungslösungen bereit. SWICA unterstützt Sie bei administrativen Arbeiten, sodass Sie sich voll und ganz auf Ihre Gäste konzentrieren können. Entscheiden Sie sich jetzt für die beste Medizin. Telefon 061 270 67 11. swica.ch/gastro


GASTRO**SOCIAL**

FÜR DIE BESTE MEDIZIN.



Airbnb lässt die Mietpreise steigen

Ein Vorzeigemodell der «Sharing Economy», die Online-Zimmervermittlung Airbnb, ist mitverantwortlich für die explodierenden Mietpreise in deutschen Innenstädten, die Tausende alteingesessener Mieter zum Wegzug zwingt. Das haben Studenten aus Potsdam nachgewiesen.

Drei Interfacedesign-Studenten haben mit einem datenjournalistischen Projekt eindrucksvoll die Ausmasse der von Airbnb und seiner Nutzer vorangetriebenen Gentrifizierung visualisiert. Sie konzentrierten sich dabei auf Berlin, das mit knapp 12'000 angebotenen Wohneinheiten auch auf Airbnb die deutsche Hauptstadt ist.

«In den angesagten Berliner Szenekiezen schiessen Airbnb-Meilen wie Pilze aus dem Boden.»

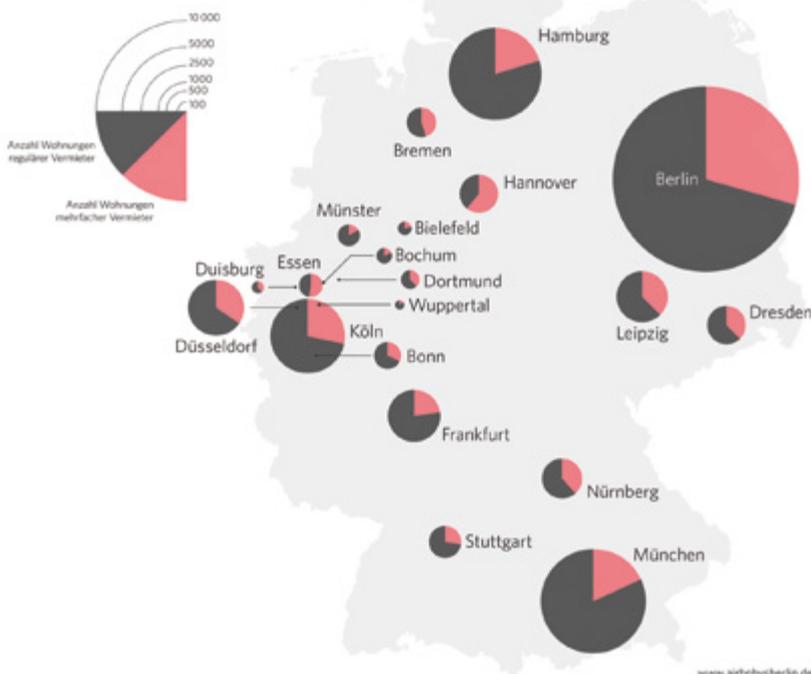
Die Visualisierung zeigt, dass vor allem in den angesagten Berliner Szenekiezen regelrechte Airbnb-Meilen wie Pilze aus dem Boden schiessen. Allein für die Neuköllner Sonnenallee listet Airbnb über

hundert Inserate. Der Neuköllner Reuterkiez ist insgesamt am stärksten von der invasiven Umwandlung günstigen Wohnraums in lukrative Touristenunterkünfte betroffen: Auf nur 18'500 Einwohner kommen 476 Airbnb-Wohnungsangebote. In den letzten fünf Jahren hat sich der Quadratmeterpreis für Mietwohnungen hier von 5.90 Euro auf 10.40 Euro fast verdoppelt.

Besonders vorangetrieben wird die Ausbreitung von Airbnb durch sogenannte Poweruser, deren Anteil in Berlin 29% beträgt. Poweruser zeichnen sich dadurch aus, dass sie bis zu fünfzig Wohnungen gleichzeitig anbieten.

www.airbnvbsberlin.de

Anzahl der Airbnb-Inserate in Deutschlands größten Städten



Kurzarbeit im Gastgewerbe

Der Waadtländer FDP-Nationalrat Olivier Feller hat eine Motion eingereicht, die die erleichterte Gewährung von Kurzarbeitsentschädigungen für Dienstleistungsbetriebe zum Ziel hat. Davon soll namentlich das Gastgewerbe profitieren. In wirtschaftlich schlechten Zeiten können viele Betriebe kaum Kurzarbeitsentschädigungen bekommen. Denn der zugrundeliegende «anrechenbare Arbeitsausfall» begünstigt hier industrielle Branchen.

Wachstum seit zwölf Jahren

Der Tourismus in München ist weiter auf nachhaltigem Wachstumskurs. Die Übernachtungen stiegen 2014 gegenüber dem Vorjahr um 4.3 Prozent auf 13.4 Millionen. Bereits seit zwölf Jahren geht es in der Münchner Hotellerie ausschliesslich bergauf. Die meisten Gäste (56%) reisen aus den deutschsprachigen Märkten nach München. Weitere wichtige Quellmärkte sind die USA, die arabischen Golfstaaten und Italien.

Wachstumsprobleme bei McDonald's

Der erfolgsverwöhnte Burger-Pionier McDonald's hat auch in der Schweiz zu kämpfen. Zwar entwickelte sich die Restaurantkette besser als der schwache Gesamtmarkt, doch trotz massivem Marketingeinsatz und drei neuen Filialen (+1.9%) konnte McDonald's den Umsatz nur um 0.3 Prozent steigern. Für 2015 plant das Unternehmen in den meisten Restaurants die Installation von «Self Ordering Kiosks». Gleichzeitig arbeitet McDonald's an einer Ordering App für Mobiltelefone.

Höchste Auslastung

Hamburg hat sich als eines der beliebtesten Städtereiseziele in Europa etabliert. Insgesamt sechs Millionen Gäste sorgten 2014 für zwölf Millionen Übernachtungen (+3.5 Prozent). Die Zimmerauslastung ist auf 78.9 Prozent angestiegen. Damit liegt die Hansestadt noch vor München (78%) und Berlin (74.3%) weiter auf der Spitzenposition in Deutschland. Der durchschnittliche Zimmerpreis ist im Vergleich zum Vorjahr um 4.1 Prozent auf 106.30 Euro gestiegen, der Ertrag pro Zimmer (RevPar) liegt bei 83.90 Euro (+5.4%). Für 2015 wird mit einer Steigerung bei den Übernachtungen von 5 Prozent gerechnet.

Viele Schweizer im Schwarzwald

Der Schwarzwald hat 2014 einen neuen Tourismusrekord aufgestellt: 7.62 Millionen Gäste (+2.9%) generierten fast 20.6 Millionen Übernachtungen. Wichtigster ausländischer Quellmarkt ist die Schweiz. Christopher Krull von der Schwarzwald Tourismus GmbH ist zuversichtlich, die Rekordzahlen weiter auszubauen: «Angesichts der Währungsrelationen zwischen Franken und Euro rechnen wir mit einem weiter steigenden Zuspruch Schweizer Urlauber.»

Booking.com dominiert

Das Online-Geschäft generierte 2014 rund 24 Prozent der Buchungen in der Schweizer Hotellerie (Vorjahr 19.4%). Als populärste Plattform konnte Booking.com den Marktanteil in der Schweiz von 53 Prozent (2011) auf knapp 71 Prozent steigern. Dahinter folgen HRS und Expedia. Die Kommissionszahlungen der Schweizer Hotellerie werden auf 90 bis 130 Millionen Franken geschätzt, was einer jährlichen Zahlung von 30'000 Franken für ein Durchschnittshotel bedeutet (oder rund 700 Franken pro Zimmer). Zu diesen Schlüssen kommt eine Umfrage des Instituts für Tourismus der Fachhochschule Westschweiz Wallis.

Coop listet ausländische Zeitschriften aus PR-Gag oder ernsthafter Kampf?

Zeitschriften aus dem Euroraum sind in der Schweiz schon lange viel teurer als im Ausland. Seit der Aufhebung der Euroruntergrenze hat sich das Ungleichgewicht weiter vergrössert. Coop versucht mit Auslistungen, die Weitergabe von Währungsgewinnen zu erzwingen. Dabei wäre die Lösung ganz einfach. Doch ausgerechnet Coop wehrt sich gegen ein wirksames Kartellgesetz.

Coop hat verschiedene ausländische Verlage aufgefordert, die Währungsvorteile weiterzugeben. Trotz harter Verhandlungen sind diese der Forderung jedoch nicht nachgekommen. Als Reaktion darauf verfügte der Grossverteiler für wichtige ausländische Presseerzeugnisse wie zum Beispiel die Gala, den Spiegel, Mickey-Mouse-Hefte oder Paris Match einen Verkaufsstopp.

«Mit dem Verkaufsstopp will Coop ein Zeichen setzen, dass wir dies nicht länger hinnehmen», so Philipp Wyss, der stellvertretende Vorsitzende der Coop-Geschäftsleitung. «Wir erwarten von den Verlagen, dass der Währungsvorteil weitergegeben wird, also 10 bis 20 Prozent», so Wyss.

Die Verkaufspreise der Presseerzeugnisse werden von den grossen ausländischen Zeitschriftenverlagen vorgegeben. Dies zeigt sich daran, dass der Verkaufspreis in unterschiedlichen Währungen mehrheitlich direkt auf der Zeitschrift aufgedruckt ist. Die Verlage vertreiben ihre Produkte in Konsi-

gnation. Daher gibt es keine Preisabreden mit den Händlern, die nach Art. 5 Abs. 4 KG aufgegriffen werden könnten.

«Coop wehrt sich gegen eine Präzisierung des Kartellgesetzes, die Abhilfe schaffen würde.»

Eine Umsetzung der parlamentarischen Initiative «Überhöhte Importpreise. Aufhebung des Beschaffungszwangs im Inland» von Ständerat Hans Altherr (FDP/AR) würde die Lösung des Problems erlauben, denn insbesondere Kioskbetreiber können auf Dauer nicht auf den «Spiegel» und andere führende ausländische Zeitschriften verzichten, ohne Umsatzeinbussen zu erleiden. Sie sind von den betreffenden Verlagen abhängig. Die Verlage sind somit «relativ marktmächtig».

Keiner der einzelnen Verlage dürfte sich gegenüber anderen Verlagen unabhängig verhalten können und daher im Sinn von Art. 4 Abs. 2 KG «markt-

beherrschend» sein. Daher wird Art. 7 KG von der Wettbewerbskommission nicht angewendet. Das ist ein gutes Beispiel, dass es eben die Pa.Iv. Altherr braucht.

Diejenigen, für die der Vertrieb von Zeitschriften als Geschäft wichtig ist, sind darauf angewiesen, die wichtigen Zeitschriften vertreiben zu können. Es besteht eine sortimentsbedingte Abhängigkeit. Daher sollte im Einzelfall geprüft werden, ob die Preise missbräuchlich sind. Nebenbei: Falls die Printmedien durch elektronische Medien abgelöst werden, dürfte sich ein gleiches Problem mit den «Nutzungsgebühren» ergeben.

Interessant ist die Tatsache, dass sich Coop gegen eine Präzisierung des Kartellgesetzes wehrt, die Abhilfe schaffen würde. Im Gegensatz dazu setzen sich Migros, Denner sowie einige kleinere Detailhändler für eine Regelung ein, die auch «relativ marktmächtige» Anbieter der Missbrauchskontrolle unterstellt.



Für Coop ist das Zeitschriftengeschäft nicht ganz so wichtig. Die Auslistung ist daher wohl eher ein PR-Gag. Sie dürfte jedenfalls kein Beleg dafür sein, dass niemand von einer Belieferung mit den «wichtigsten» Zeitschriften abhängt.

«Möglichkeiten erschöpft»

Bereits 2012 und 2013 beschäftigte sich der Neuenburger Ständerat Didier Berberat (SP) mit den völlig überrissenen Preisen ausländischer Presseerzeugnisse.

In zwei Interpellationen wollte er vom Bundesrat wissen, wie weit der Preisüberwacher mit seinen Anstrengungen sei, die ausländischen Herausgeber die Pressegrossisten zu überzeugen, die

Preise für ihre ausländischen Zeitungen und Zeitschriften in der Schweiz zu senken, und ob die Wettbewerbskommission beabsichtige, Massnahmen in dieser Richtung zu ergreifen.

In seiner ersten schriftlichen Antwort hatte der Bundesrat zunächst mitgeteilt, dass die Preisunterschiede zwischen der Schweiz und dem Ausland für die gleichen Publikationen schwer zu akzeptie-

ren seien. Bundesrat Schneider-Ammann erklärte sogar, dass die Unterschiede «inakzeptabel» seien. In seiner Antwort vom 1. Mai 2013 schrieb der Bundesrat schliesslich, die Möglichkeiten, durch «informelles Verwaltungshandeln» zu einem befriedigenden Resultat zu kommen, seien erschöpft.

Vorbereitungen zu einer Volksinitiative

Gemeinsamer Kampf für faire Importpreise

Für den Kampf gegen missbräuchliche «Schweiz-Zuschläge» von ausländischen Lieferanten hat sich eine breite Allianz formiert. Vertreterinnen und Vertreter aus Konsumentkreisen, Politik und Wirtschaft setzen sich gemeinsam für faire Importpreise ein. Die Partner sind bereit, dieses Ziel auch über eine Volksinitiative zu erwirken. Die Vorbereitungen dafür werden entschieden vorangetrieben.

Viele Schweizer KMU, Tourismusbetriebe sowie auch der Handel müssen für Produkte und Leistungen oft weitaus mehr bezahlen als ihre Konkurrenten im Ausland. Darunter leiden nicht zuletzt auch Konsumentinnen und Konsumenten.

«Die Erfahrungen mit der Kartellgesetzrevision haben gezeigt, dass sich das Parlament mit einer Marktöffnung schwer tut.»

Ein wesentlicher Grund dafür sind ungerechtfertigte «Schweiz-Zuschläge», welche ausländische Lieferanten und Konzerne am Markt durchsetzen. Das führt zu überhöhten Importpreisen und mindert die Wettbewerbsfähigkeit. Zudem fließen jährlich rund 15 Milliarden Franken an Kaufkraft ungerechtfertigt zu ausländischen Lieferanten ab. Verhindert werden kann das nur durch ein wirksames Kartellgesetz, mit dem Importmonopole und Marktabschottungen durch Vertriebssysteme verboten werden.

Missbräuchliche «Schweiz-Zuschläge» führen dazu, dass viele KMU nicht mehr wettbewerbsfähig sind, weil sie – gestützt auf übertriebene ausländische Vorleistungen – zu teuer produzieren müssen. «Besonders für Produkte, auf die Schweizer KMU und der Handel angewiesen sind, braucht es eine Einkaufs- und Importfreiheit, die sicherstellt, dass die Vertriebssysteme der internationalen Konzerne unter Druck gesetzt werden», sagt Casimir Platzer, Präsident von GastroSuisse. «Nur so entstehen Wettbewerbspreise.»

«Wir alle sind als Konsumentinnen und Konsumenten, Steuer- und Prämienzahler betroffen,

denn auch die öffentliche Verwaltung, Verkehrsbetriebe, Universitäten und Spitäler sind beim Einkauf vieler ausländischer Produktionsmittel gezwungen, übertriebene Preise zu bezahlen. Das ist volkswirtschaftlich ein grosser Schaden», sagt SP-Nationalrätin Prisca Birrer-Heimo, Präsidentin der Stiftung für Konsumentenschutz.

Einen gangbaren Weg, ungerechtfertigte «Schweiz-Zuschläge» als einen der wesentlichen Treiber der

hohen Preise und Kosten hierzulande zu bekämpfen, stellt die parlamentarische Initiative von Ständerat Hans Altherr dar. Sie verlangt, den faktischen Beschaffungszwang im Inland aufzuheben.

Leider haben die Erfahrungen mit der Kartellgesetzrevision gezeigt, dass sich das Parlament schwer tut, die dringend notwendige Marktöffnung auf diesem Weg zu erwirken. Deshalb wird parallel dazu die Lancierung einer Volksinitiative angegangen.



Bild: Beiersdorf

■ Nivea ist eines von zahlreichen Produkten, für die es keine ausreichenden und zumutbaren Ausweichmöglichkeiten gibt, deren Hersteller aber nicht marktbeherrschend im engeren Sinne sind. Sortimentsbedingte Abhängigkeiten werden im Kartellgesetz bisher praktisch nicht berücksichtigt.

Wann kommt der diskriminierungsfreie Einkauf?

Der Einkauf via Internet wird auch für KMU immer wichtiger. Allerdings ist es immer noch gang und gäbe, dass Nachfrager aus der Schweiz diskriminiert werden. Zwei Beispiele, und was man tun könnte.

Auf gastro-hero.de und dessen österreichischem Pendant gastro-held.at gibt es viele attraktive Angebote, z.B. Kühl- und Kochgeräte, aber auch Spülmaschinen und Küchenlüftungen. Zu dumm, dass Schweizer Wirte und Hoteliers dort nicht einkaufen können: Sie werden auf die Site gastro-held.ch umgeleitet, wo die Preise dann sehr viel höher sind.

Die Firmengruppe Kaiser+Kraft ist der führende B2B-Versandhändler für Büro-, Betriebs- und La-

gerausstattung in Europa. Allerdings sind Preise für Schweizer Kunden (auf kaiserkraft.ch) zum Teil extrem viel höher als für Nachfrager aus anderen Ländern, die via kaiserkraft.de einkaufen können.

«Es gibt Online-Shops, bei denen man automatisch umgeleitet wird und dann höhere Preise erhält.»

Es gibt viele Online-Shops, bei denen man automatisch umgeleitet wird und dann höhere Preise erhält. Deshalb braucht es eine Bestimmung, die den diskriminierungsfreien Online-Einkauf ermöglicht. Im Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb sollte man aufführen, dass sich unzulässig verhält, wer Nachfrager aus der Schweiz nicht mit zu den im Internet öffentlich bekannt

gegebenen und im Ausland praktizierten Preisen und Bedingungen bedient. Wobei selbstverständlich eine Rechtfertigung aus sachlichen Gründen vorbehalten sein müsste.

Die EU-Kommission ist bereits einen Schritt weiter: Sie will im Rahmen einer «Strategie für den digitalen Binnenmarkt» den grenzüberschreitenden elektronischen Handel, insbesondere für KMU, mit harmonisierten Verbraucherschutz- und Vertragsvorschriften sowie einer effizienteren und bezahlbaren Paketauslieferung erleichtern. Die Europäische Union ist zudem daran, «geographische Sperrungen» abzubauen, weil noch immer viele Bürger Dienstleistungen, die in anderen EU-Ländern angeboten werden, nicht nutzen können, ohne dass es dafür eine Rechtfertigung gäbe.

DAUERTIEFPREISE



2.99 lt

Glace
Vanille oder Café
tiefgekühlt
Bidon 4 Liter



0.27 Fl

Varanina
Mineralwasser
mit oder ohne
Kohlensäure
6 Pet-Flaschen
à 1,5 Liter

8.40 Bi

Ketchup Gyma
Bidon 5 kg



1.10 Pk

Haushaltsrolle
Oeco Swiss plus
3-lagig
16 Pack
à 2 Rollen



Gratis-Nummer 0800 ANGEHRN
www.cca-angehrn.ch/benefit

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

DR STAMMTISCH

Teil 7

Dr Willi fragt:

Hey, Hörmi, ich habe gehört, dass trotz Abschluss einer Abredeversicherung nicht alle Unfallversicherer ein Taggeld bezahlen. Hast Du hiervon schon einmal etwas gehört?

Dr Hörmi maint:

Jo sicher! Lass mich ein Beispiel bei einem Stellenwechsel oder bei unbezahltem Urlaub aufzeigen.

Zuerst einmal: Was ist eine Abredeversicherung? Dieses Instrument wurde geschaffen, weil die obligatorische Unfallversicherungsdeckung beim Arbeitgeber 30 Tage nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses automatisch endet. Genau: Sie endet am dreissigsten Tag nach dem Tag, an dem der Anspruch auf mindestens den halben (für die AHV massgebenden) Lohn aufhört.

Als Lohn gelten auch die Taggelder der obligatorischen Unfallversicherung, der Militärversicherung, der IV, der Erwerbsersatzordnung, der Krankenkassen und privaten Kranken- und Unfallversicherer, die die Lohnfortzahlung ersetzen sowie Entschädigungen einer kantonalen Mutterschaftsversicherung.

Neuere Versicherungslösungen gewähren eine sogenannte Nachdeckung von 1 Monat. Damit man beispielsweise nicht im Januar, wo der Monat 31 Tage hat, in eine Deckungslücke von 1 Tag fällt. Eine Abredeversicherung kann für maximal 6 Monate abgeschlossen werden durch Arbeitnehmer, welche mindestens acht Stunden pro Woche beschäftigt gewesen sind. Man erreicht damit, dass die gesetzlich vorgeschriebene Nicht-Berufsunfallversicherung des bisherigen Arbeitgebers um maximal 180 Tage verlängert werden kann, Versiche-

rer ist der Unfallversicherer des bisherigen Arbeitgebers.

Bei unbezahltem Urlaub oder einem Stellenwechsel, wo die neue Stelle nicht unterbruchsfrei angetreten wird, entsteht u.a. nun das Bedürfnis, obige Versicherung einzukaufen. In beiden vorgenannten Fällen verzichtet der Arbeitnehmer aber willentlich auf eine Lohnzahlung. Und hier stellt sich die Frage, inwiefern überhaupt ein Lohnausfall entsteht, welcher durch die Abredeversicherung zu entschädigen wäre.

Wichtig ist somit zu klären, ob der Versicherer Taggeldleistungen erbringt und dies auch ohne Nachweis einer Lohneinbusse. Zudem ist es empfehlenswert, wenn der Arbeitgeber oder sein gewissenhaft arbeitender Versicherungsbroker diesen Punkt bei der Evaluation seines Versicherungspartners von vorne herein einbezieht, damit die Mitarbeiter dann nicht mit vollendeten Tatsachen konfrontiert sind.

Und wo leen Si versichere?

Jo dängg iber d'CBA!

CBA Partner Versicherungsbroker AG

Dornacherstrasse 230

4018 Basel

Telefon 061 337 17 17

gastro@cba-broker.ch

www.cba-broker.ch

© 2015 CBA Partner Versicherungsbroker AG

Disclaimer: Es handelt sich beim vorstehenden Text um eine freie Meinung, woraus keine rechtlichen Ansprüche abgeleitet werden können. Alleinig verbindlich sind die jeweiligen Versicherungsverträge und Bedingungen, Angaben in den Anträgen und so weiter.

Mehr Infos zu diesen Angeboten finden Sie auch unter:
www.baizer.ch/versicherungen

Vergünstigter «Spritz» zur Happy Hour?

Das Obergericht des Kantons Zürich sprach einen Wirt frei, der «Aperol Spritz» vergünstigt anbot. Die Begründung ist interessant.

Die Eidgenössische Alkoholverwaltung sah das Alkoholvergesetz verletzt: Auf der Website einer Kaffee-Bar sei eine «daily double happy hour» angekündigt gewesen. Damit werde eine unzulässige Vergünstigung von Spirituosen versprochen. Zudem werde Aperol Spritz verbilligt angeboten und schliesslich verstosse der Betreiber gegen das Verbot von preisvergleichenden Angaben. Er habe nämlich den Drink für 6 Franken im vergünstigten Angebot, während gleichzeitig auf einer Schiefertafel der reguläre Preis von 10 Franken angeschrieben sei.

Das Bezirksgericht Meilen sprach den Gastronomen in zwei Punkten frei und reduzierte die Busse der Alkoholverwaltung von 500 auf 150 Franken. Auf der Website fehle jeder Hinweis auf Spirituosen, und das Verbot von Preisvergleichen wolle den Vergleich mit anderen Gastwirtschaftsbetrieben verhindern, wogegen es sich hier um zwei Preise im gleichen Betrieb handelte.

Die Alkoholverwaltung zog das Urteil weiter, unterlag aber vollends. Das Obergericht bestätigte nicht

nur die zwei Freisprüche und hielt dem Wirt einen «Sachverhaltsirrtum» zugute. Die Richter kritisierten ausserdem die «widersprüchlichen Bundesverordnungen». Im Gesetz würden Spirituosen als Flüssigkeiten mit einem «Mindestalkoholgehalt von 15 Volumenprozent» definiert. Davon auszugehen, dass Aperol nicht zu den Spirituosen gehört, weil das Produkt nur 11 Prozent Alkohol aufweist, sei deshalb «naheliegender».

Zwar wird Aperol seit 2005 von den Behörden explizit als Spirituose taxiert. Dem Beschuldigten als juristischem Laien sei es nicht zumutbar, Bundesgesetze erst richtig auslegen und überdies deren Verhältnis zu widersprüchlichen Bundesverordnungen oder entsprechende Vorbehalte richtig interpretieren zu können. Nach dem Freispruch erhält der Barbetreiber eine Umtriebs- und Prozessentschädigung von gut 12'000 Franken. Diese sowie die Gerichtskosten trägt die Gerichtskasse. Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig.



Aperol wird von den Behörden trotz des niedrigen Alkoholgehalts von 11 Volumenprozent als Spirituose taxiert.

White Dinner

Am 11. September 2015 feiert die Pro Innerstadt mit einem festlichen Picknick zusammen mit der Bevölkerung das 40-jährige Jubiläum des bekannten Geschenkbons. Unter dem Titel «White Dinner Basel» treffen sich 10'000 Gäste und dinieren gemeinsam, ganz in Weiss gekleidet, an festlich gedeckten Tischen. Jeder Gast kauft im Vorfeld seinen «White-Dinner-Stuhl» und bringt Speisen und Gedeck selbst mit.

www.whitedinnerbasel.ch



Krankentaggeld- und Unfallversicherungen: Sparen Sie jetzt ab sofort Tausende von Franken!

Fordern Sie einen unverbindlichen Prämienvergleich an. Kurzes Mail an gastro@cba-broker.ch genügt.

CBA PARTNER

Versicherungsbroker AG

Offizieller Versicherungspartner des Wirtverbandes Basel-Stadt

Mehr Informationen:
www.baizer.ch/versicherungen

CBA Partner Versicherungsbroker AG
Dornacherstrasse 230, CH-4018 Basel
Telefon 061 337 17 17 • Fax 061 337 17 18
gastro@cba-broker.ch
www.cba-broker.ch

Importbiere nach wie vor viel zu teuer

Die Feldschlösschen Getränke AG reagiert auf die Euroschwäche und senkt die Preise für 55 Importartikel rückwirkend per 1. Februar 2015. Die rasche Reaktion ist löblich. Bei einer langfristigen Betrachtung entpuppen sich die Abschläge jedoch als höchst bescheiden. Noch immer behalten Feldschlösschen – und zahlreiche andere Importeure – massive Währungsgewinne zurück.

«Preisvorteile, die sich... auf gewissen importierten Produkten ergeben, gibt das Unternehmen Feldschlösschen – wie auch schon früher – seinen Kunden weiter», heisst es in einem Brief an die Gastronomiekunden, welchem eine Liste von Abschlägen beiliegt. Der «Euro-Rabatt» belaufe sich auf «durchschnittlich 7% unter Berücksichtigung Ihrer individuellen Rabatte und Rückvergütungen», so Feldschlösschen.

«Das Fassbier von Stella Artois hatte 2007 bei einem Eurokurs von 1.61 einen Listenpreis von 3.03 Franken. Nach der sogenannten Preissenkung kostet der Liter nun 3.43 Franken.»

Ausserdem werden letzten November per 1. März 2015 angekündigte Preiserhöhungen bei den Produkten Corona, Guinness Draught, Kilkenny, Smithwicks, Staropramen und San Miguel nicht vollzogen. Genauer gesagt: Sie werden «aufgrund der aktuellen Situation» auf den 1. September 2015 verschoben...

Wir haben die Preisabschläge nachgerechnet. Von insgesamt 55 Artikeln wird kein einziger um

mehr als 5.6% gesenkt, bei mehr als der Hälfte liegt die Senkung unter 5%, zum Teil sogar deutlich. Im Durchschnitt wird der Listenpreis um 4.6% gesenkt. Wie Feldschlösschen auf 7% kommt, entzieht sich unserer Kenntnis. Vielleicht erhalten einige Kunden höhere Reduktionen als andere.

So lobenswert das rasche Reagieren des Branchenführers ist: Die Preisreduktionen sind viel zu gering – vor allem vor dem Hintergrund, dass es zwischen 2010 und heute kaum Abschläge gab, obwohl der Euro vor fünf Jahren noch bei 1.50 lag. Es gab in diesem Zeitraum sogar mehrere Aufschläge auf Importartikel!

Ein Liter Schneider Weisse kostete 2008 bei einem durchschnittlichen Eurokurs von 1.62 noch 3.80 Franken. Seit 1. Februar 2015 verkauft Feldschlösschen den Liter – nach der «Preissenkung» – für 3.98 Franken. Im Verhältnis zum bisherigen Preis von 4.20 Franken ist das ein Fortschritt. Langfristig gesehen, ist die Entwicklung jedoch fragwürdig.

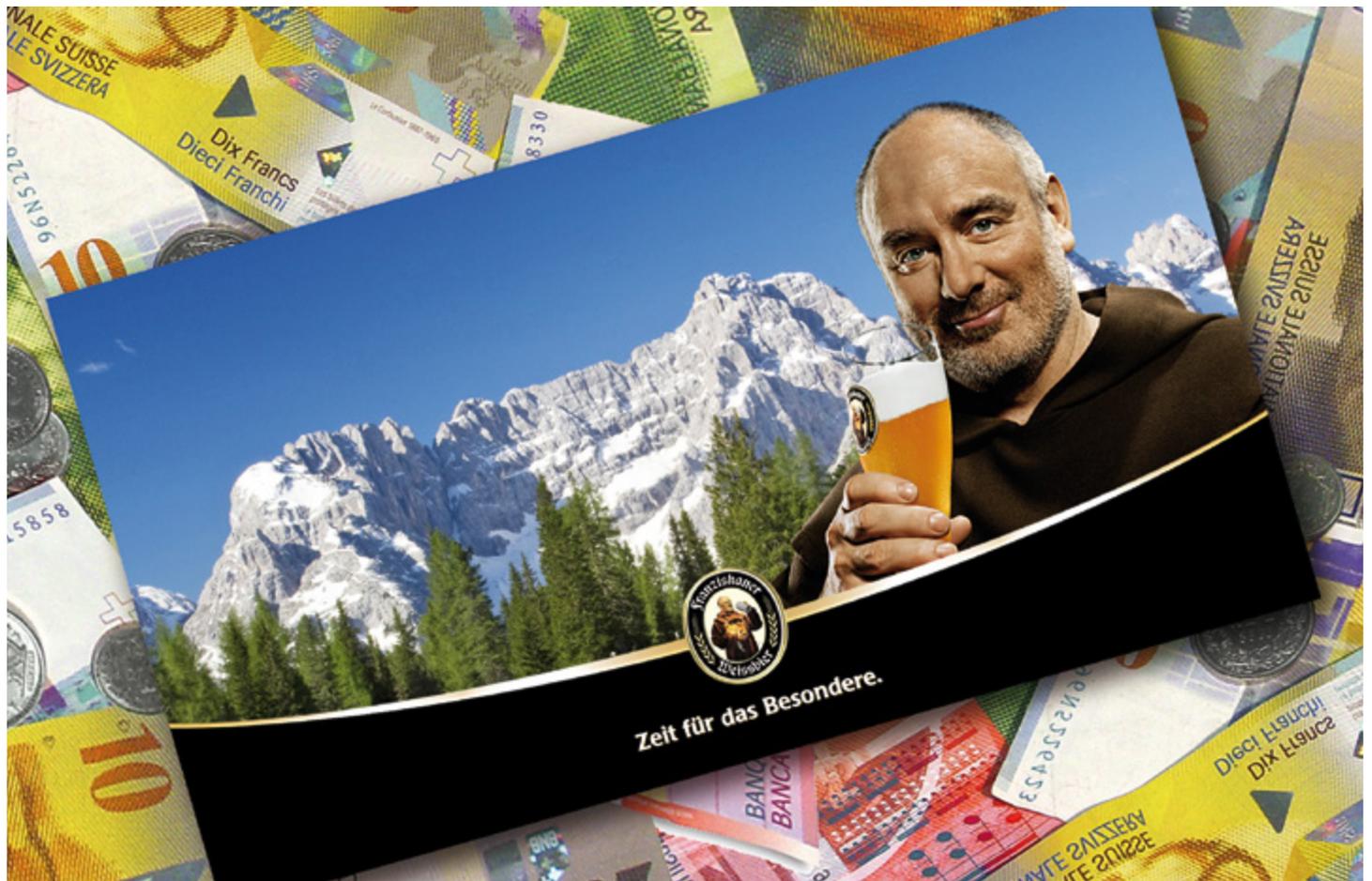
Das Fassbier von Stella Artois hatte 2007 bei einem Eurokurs von durchschnittlich 1.61 einen Listenpreis von 3.03 Franken pro Liter. Nun wurde der Preis auf 3.43 «gesenkt», obwohl der Euro einen Drittel tiefer

liegt. Auch hier ist die Preisentwicklung in der langfristigen Optik schlicht nicht nachvollziehbar.

Mit solchen Beispielen konfrontiert, schrieb Feldschlösschen: «Bitte beachten Sie..., dass Währungsdifferenzen nur einen Teil des Preises von Importprodukten ausmachen. Ein grosser Teil der Wertschöpfung findet... bei diesen Produkten in der Schweiz statt (...) und fällt in Schweizer Franken an.»

Und weiter: «Während dieser Periode haben wir mehrere Preisanpassungen von unseren Lieferanten erhalten und... gleichzeitig... mehrere Millionen in die Verkaufspunkte und Markenarbeit investiert. Alle unsere Gastronomiekunden haben sehr von den absatzfördernden Massnahmen profitiert und sind mit den Resultaten extrem zufrieden.» Aus Sicht der Gastronomen seien die Produkte «mit unserem Support noch immer sehr interessant für die Kunden» – die Marktleistung definiere sich nicht nur über den Preis alleine.

Wir lassen die untenstehenden Zahlen sprechen. Irgendjemand schöpft hier gewaltig Kaufkraft ab: die ausländischen Hersteller, der Carlsberg-Konzern, oder beide.



Zeit für besonders hohe Preise: In der Schweiz kostet eine Flasche Franziskaner Hefe-Weiss fast drei Mal so viel wie in Deutschland!

Artikel	Gebinde	CHF 1.1.2009	CHF 1.12.2014	CHF 1.2.2015	Index Feb 2015 Jan 2009 = 100
Eurokurs		1.50	1.20	1.04	69.3
Flaschen					
Corona Extra	35cl EW	2.14	2.14	2.07	96.7
Franziskaner Hefe-Weiss	50cl MW	2.34	2.34	2.22	94.9
Hoegaarden Witbier	33cl EW	1.95	1.95	1.85	94.9
Leffe Blonde	33cl EW	2.13	2.13	2.03	95.3
Leffe Vieille	33cl EW	2.72	2.72	2.59	95.2
San Miguel	33cl EW	1.65	1.65	1.59	96.4
Schneider Weisse Original	50cl MW	2.17	2.17	2.06	94.9
Staropramen Premium	33cl EW	1.59	1.59	1.54	96.9
Stella Artois	33cl EW	1.59	1.59	1.51	94.9
Fassbier					
Franziskaner Hefe-Weiss	Liter	4.19	4.29	4.11	98.1
Hoegaarden Witbier	Liter	4.00	4.10	3.88	97.0
Leffe Blonde	Liter	4.44	4.54	4.30	96.8
Schneider Weisse Original	Liter	4.00	4.20	3.98	99.5
Stella Artois	Liter	3.37	3.62	3.43	101.8
San Miguel	Liter	4.07	4.07	3.95	97.1
Staropramen Premium	Liter	3.31	3.41	3.34	100.9

Verkaufspreise der Feldschlösschen Getränke AG an Gastronomiekunden, vor Rabatten / Rückvergütungen * Wirtverband Basel-Stadt, 2015

► WIRTEKURSE

zur Erlangung des Fähigkeitsausweises



Ideal auch als Weiterbildung!



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

www.baizer.ch/wirtekurs



Der nächste Kurs

- vom 1. Juni bis 8. September 2015 (berufsbegleitend)
- Tagungszentrum Oekolampad Allschwilerplatz, Basel

Preis

- CHF 3500 (inkl. Lehrmittel)

Zulassungsbedingungen

- Mindestalter 18
- guter Leumund
- gute Deutschkenntnisse

Mehr Infos?

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



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

Tiefe Zimmerpreise schaden

Eine Studie, die vom Center for Hospitality Research der Universität Cornell veröffentlicht wurde, kommt zum Schluss, dass eine konsequente Preisstrategie die Umsätze erhöht. Verglichen wurden Zimmerpreise und Beherbergungserträge in mehr als 4000 Hotels in 37 europäischen Ländern – über einen Zeitraum von zehn Jahren.

Hotels, die ihre durchschnittlichen täglichen Zimmerpreise (ADR) höher halten als die Hotels in ihrer Vergleichsgruppe, erzielen langfristig durchwegs höhere Erlöse pro verfügbares Zimmer (RevPAR). Der Effekt einer solchen Preispositionie-

«Die Ergebnisse stellen nicht die taktische Preisgestaltung im Rahmen des Revenue Managements in Frage.»

rung ist besonders stark bei Markenhôtels, er wurde aber auch für individuell geführte Betriebe eindeutig nachgewiesen. Im Gegensatz zu den Ergebnissen einer ähnlichen Untersuchung in US-Hôtels

hatten über längere Zeit gleichbleibende Preise keinen signifikanten Vorteil gegenüber einer Politik mit stark schwankenden Zimmerpreisen.

«Obwohl wir in unserer Studie nicht direkt die Preiselastizität messen, unterstützen die Daten Resultate zahlreicher anderer Studien, welche die Bedeutung der Preisgestaltung in der strategischen Positionierung zeigen», sagt Cathy Enz, Junior-Professorin für Innovation und dynamisches Management an der School of Hotel Administration (SHA) der Universität Cornell. Die Ergebnisse stellen nicht die taktische Preisgestaltung im Rahmen des Revenue Managements in Frage, liefern aber gute Argumente für einen übergeordneten Blick auf die Preispolitik. Eine allzu reaktive Festlegung der

Zimmerpreise scheint unter dem Strich zu schaden oder zumindest nichts zu bringen.

Linda Canina, Assistenzprofessorin für Finanzen an der SHA, fasst die Erkenntnisse so zusammen: «Hotels, die zu niedrigeren Preisen als Vergleichsbetriebe anbieten, erzielen zwar eine etwas höhere Belegung. Dies vermag aber die Einbussen durch einen niedrigeren Durchschnittspreis nicht auszugleichen.» Deshalb würden Hotels mit einer niedrigeren ADR letztlich auch einen niedrigeren RevPAR als ihre Konkurrenten aufweisen.

*Enz, Canina, van der Rest:
Competitive Hotel Pricing in Europe:
An Exploration of Strategic Positioning*

Was die Schliessung eines Schuhgeschäfts über Basel und die Schweiz aussagt

Das alteingesessene Schuhhaus Botty in Basel schliesst seine Pforten für immer. Vor ein paar Jahren hat das Unternehmen noch floriert. Was ist passiert?

Wie fast immer, wenn ein Unternehmen aufgibt, sind die Gründe vielfältig. Die Besitzer des bekannten Schuhgeschäfts Botty nennen in der Basler Zeitung unter anderem den starken Franken, den Einkaufstourismus, die Verlagerung zu Online-Kanälen, die hohe Miete an der Gerbergasse, die wirtschaftsschädigende Verkehrspolitik und ungünstige Witterungsbedingungen als Ursachen.

Das leuchtet alles ein. Ähnliche Sorgen plagen auch andere Geschäfte in Basel – vor allem seit der grossräumigen Sperrung der Innenstadt, die sich «Verkehrskonzept» nennt. Während Basel den Einkaufstouristen mit einer Tramverbindung nach Weil den roten Teppich auslegt, vergrault die Stadt ihre Besucher mit einem unzureichenden und überteuerten Parkplatzangebot. Wen wundert es, dass viele Automobilisten die Gratis-Parkplätze im benachbarten Ausland bevorzugen, wo die Läden erst noch länger offen halten?

Aufhorchen lässt folgende Aussage der Botty-Betreiber in der Basler Zeitung: «Vertreiber können ihre Ware nicht direkt bei den Fabriken kaufen, sondern müssen sie bei Vertretern bestellen, die für die Schweizer rund 20 Prozent draufschlagen.» Soweit diese Preisdifferenzierung kartellistisch zementiert wird, sollte sie unterbunden werden. Doch obwohl die Schuhhändler und viele andere KMU dem harten internationalen Wettbewerb ausgesetzt sind, verweigert ihnen die Politik «gleich lange Spiesse».

Solange Schweizer Schuhhändler ihre Ware einen

Fünftel teurer beschaffen müssen als ihre direkten Konkurrenten jenseits der Grenze, sind sie in der Ausübung des Wettbewerbs behindert. Nach Einschätzung der Wettbewerbskommission dürfte kein Schuhhersteller marktbeherrschend sein. Deshalb wird die Weko nichts gegen die oben erwähnte Praxis unternehmen, solange das Kartellgesetz nicht entsprechend präzisiert wird.

Schweizer Schuhgeschäfte sind auf die Belieferung durch führende Schuhhersteller angewiesen. Für sie ist es irrelevant, ob sie von einem «marktbeherrschenden» oder einem bloss «relativ marktmächtigen» Unternehmen im Wettbewerb behindert werden. Wenn marktbeherrschende Unternehmen kontrolliert werden sollen und dürfen (Art. 7 KG), dann müsste konsequenterweise auch das Verhalten relativ marktmächtiger Unternehmen auf Missbräuchlichkeit hin untersucht werden können. Genau das verlangt eine parlamentarische Initiative von FDP-Ständerat Hans Altherr, die demnächst in der Wirtschaftskommission des Nationalrats behandelt wird.

Wenn die Schweizer Schuhgeschäfte die von ihnen benötigten Produktionsmittel zu ähnlichen Preisen einkaufen könnten wie international üblich, würde das ihre Wettbewerbsfähigkeit erheblich steigern. Natürlich könnten sie auch an den Löhnen schrauben, doch sie stehen auf dem Arbeitsmarkt in Konkurrenz zu anderen Branchen, weshalb sie wenig Spielraum haben, wenn sie die Servicequalität nicht gefährden wollen. Zudem bestätigen mehrere Studien, dass das Detailhandelspersonal in der Schweiz

produktiver ist als im Ausland. Höhere Löhne dürften daher nicht in dem Ausmass ins Gewicht fallen, wie das häufig angenommen wird.

Um Entlassungen oder eben doch Lohnsenkungen zu verhindern, sollte die Politik alle anderen verfügbaren Mittel einsetzen, die zu einer Verminderung von Produktionskosten führen. Bei einer Umsetzung der parlamentarischen Initiative Altherr würde das in vielen Fällen bewirkt.

Und was ist von der Konkurrenz aus dem Internet zu halten? Gerade wegen des zunehmenden Online-Einkaufs sollten Schweizer Schuhhändler die Möglichkeit bekommen, ins Ausland auszuweichen, so wie das viele ihre Kunden tun können, und sie sollten dort auch zu den von den Unternehmen praktizierten Preisen – das sind ja wohl Wettbewerbspreise – einkaufen können. Es ist nicht einzusehen, warum dies nicht ermöglicht werden soll.

Selbstverständlich kann man sich fragen, ob Schuhgeschäfte in der zunehmend digitalisierten Welt noch eine Zukunft haben. Den Strukturwandel kann man nicht aufhalten, jedoch für einen fairen Wettbewerb mit gleich langen Spiessen sorgen. Nicht zuletzt wegen des Internets und der damit verbundene Preistransparenz haben «Schweiz-Zuschläge» zunehmend gravierende Folgen. Auch wer vom Strukturwandel betroffen ist, darf daher zu Recht erwarten, dass die Gesetzgebung ihn vor Wettbewerbsbehinderungen schützt.



«Gemeinsam für Sie da»



- Abhol- und Belieferungsgrosshandel aus einer Hand
- Gemeinsames Vollsortiment mit über 30'000 Produkten
- Breitestes Frischproduktessortiment
- Grösstes Belieferungssortiment mit 20'000 Produkten
- Attraktive Aktionen sowie Sonderangebote aus der Region
- Kompetente und persönliche Ansprechpartner



**PRODEGA
GROWA
TRANS-GOURMET**

Prodega Markt
Transgourmet Schweiz AG
Singerstrasse 12
4052 Basel
www.transgourmet.ch

Stell Dir vor, Deine Kühlgeräte werden zur Sparbüchse.

Ersetzen Sie ihre gewerblichen alten Kühl- und Gefriergeräte durch energieeffiziente Modelle und sparen bis zu 25% des Kaufpreises. Informationen unter T +41 61 275 51 11 und energieberatung@iwb.ch.

Aus eigener Energie.

iwb

Das Archiv des Wirteverbands

Unser umfangreiches Archiv umfasst viele Gastronomiebücher und Dokumente sowie andere Dinge, die mit der Geschichte des Basler Gastgewerbes zu tun haben. Trotzdem fehlen noch etliche ältere Unterlagen aller Art.

Sollten Sie entsprechende Dokumente besitzen und nicht mehr brauchen, so übergeben Sie diese bitte unserem Archivar Mario Nanni. Sie helfen damit, das Archiv zu komplettieren und Unterlagen für die Nachwelt zu erhalten.

Übrigens: Falls Sie ein altes Foto suchen oder mehr über die Geschichte eines Basler Gastbetriebs erfahren möchten, so können Sie einen Recherche-Auftrag erteilen. Abklärungen können längere Zeit in Anspruch nehmen – kurzfristig ist nichts möglich!

Die Kosten belaufen sich je nach Aufwand und Umfang auf etwa 200 bis 500 Franken. Mitglieder des Wirteverbands Basel-Stadt erhalten einen Vorzugspreis.

Mario Nanni
Restaurant Pinguin
Schützengraben 38
4051 Basel
Telefon 061 261 35 13

Die Geschichte der Basler Gastronomie

Mario Nanni, der Archivar des Wirteverbands Basel-Stadt, hat in akribischer Arbeit die faszinierende Geschichte der Basler Gastronomie von 354 nach Christus bis heute aufgearbeitet. Entstanden ist ein einzigartiges Werk, das in der Sammlung der Basler Stadtgeschichte eine Lücke schliesst. Das Buch ist illustriert mit über 250 Fotos und Dokumenten, die zu einem grossen Teil noch nie veröffentlicht wurden. Es bietet Anekdoten, Einblick in die Gastronomiekultur, die Verbandsgeschichte und Aufnahmen vergangener Zeiten.

Mario Nanni
Die Geschichte der Basler Gastronomie
ISBN 3-7245-1363-1 / CHF 68
Friedrich Reinhardt Verlag



Schädliche Erbschaftssteuer

Die Angriffe auf das Erfolgsmodell Schweiz gehen weiter. Eine Volkinitiative mit dem populistischen Titel «Millionen-Erbschaften besteuern für unsere AHV» will eine happige Erbschaftssteuer auf Bundesebene einführen. Das ist ein Angriff auf das Privatvermögen und die Steuerkompetenz der Kantone. Eine Annahme der Initiative würde das Rückgrat unserer Wirtschaft, die hiesigen KMU und Familienbetriebe, massiv schwächen.

Bis heute liegt die Erhebung von Erbschafts- und Schenkungssteuern ausschliesslich bei den Kantonen. Der Bund darf keine Erbschaftssteuer erheben. Die vier Kantone Graubünden, Luzern, Freiburg und Waadt erlauben eine ergänzende Zuständigkeit von Gemeinden.

«Die Volksinitiative gefährdet bei Familienbetrieben die Unternehmensnachfolge.»

1995 waren dem Fiskus Erbschafts- und Schenkungssteuern im Betrag von rund 1.5 Milliarden Franken zugeflossen. 2010 belief sich die Summe noch auf rund 974 Millionen Franken. Die Erosion der Erträge ist gewollt und demokratisch legitimiert: In verschiedenen Kantonen ist die Abschaffung der Erbschafts- und Schenkungssteuer vom Stimmvolk mit deutlicher Zustimmung gutgeheissen worden.

Neu soll der Bund eine nationale Erbschafts- und Schenkungssteuer erheben und damit die AHV und die Kantone unterstützen. Das fordert eine Volksinitiative aus dem linken und christlich-sozialen Lager. Der Ertrag – man geht von rund

vier Milliarden Franken aus – soll zu zwei Dritteln in die AHV und zu einem Drittel an die Kantone fließen.

Mit 20% besteuert werden sollen der Nachlass oder Schenkungen von Personen mit Wohnsitz in der Schweiz, wobei die Steuer auf dem gesamten Nachlass (plus die noch nicht besteuerten Schenkungen), abzüglich eines einmaligen Freibetrags von zwei Millionen Franken, erhoben werden soll – und zwar rückwirkend bis 2012.

Die Volksinitiative schafft neue Standortnachteile. Sie ist schädlich, weil sie bei KMU und Familienbetrieben die Unternehmensnachfolge gefährdet. Sie gefährdet Arbeitsplätze und erzeugt mit ihren Übergangsbestimmungen Rechtsunsicherheit. Zudem wird sie dazu führen, dass die eh schon viel zu hohe Fiskalquote in der Schweiz weiter steigt. Jeder verdiente und im Vermögen angelegte Franken soll nun noch ein drittes Mal besteuert werden.



Josef Schüpfer
Präsident Wirtverband Basel-Stadt



**Schluss mit der gastronomie-
feindlichen Preispolitik der
multinationalen Getränkekonzerne!**

Original-Markengetränke aus EU-Direktimport

Coca-Cola
Coca-Cola light
Coca-Cola Zero
33cl MW für 72 Rappen

Schweppes Tonic
Schweppes Bitter Lemon
20cl MW für 78 Rappen



**32 bis 37%
günstiger**

Qualitäts-Fassbier aus Bayern



**Dauer-Tiefpreis
CHF 1.82
pro Liter
exkl. MwSt**



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