



# baizer.ch

Magazin für Gastronomie, Hotellerie und Tourismus

## UNSERE THEMEN

Schweizer Städte verlieren weiter Marktanteile	4
Pommes frites mit Toppings werden immer beliebter	5
Kampf gegen Schweiz-Zuschläge nimmt gewaltig Fahrt auf	6
Pulsierende Gründerszene: Ursprüngliches trifft auf Neues	7
Konsumentenverhalten: Dessert zu jeder Zeit	9
Baselworld massiv kleiner: Der Krug geht zum Brunnen	11
Ikea entwickelt Gastronomie weiter	13
Airbnb verzerrt Wettbewerb: Gleich lange Spiesse gefordert	15

## Impressum

Der Wirtverband Basel-Stadt wurde 1881 gegründet. Unser MitgliederMagazin baizer.ch erscheint sechsmal jährlich. Die Erstausgabe erschien 1928 unter dem Titel «Der Basler Wirt». Auflage dieser Ausgabe: 1700

### Herausgeber

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

### Redaktion

Maurus Ebnetter, Binningen  
ebnetter@baizer.ch

### Gestaltung

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

### Druck

Kurt Fankhauser AG, Basel  
info@fankhauserdruck.ch

gedruckt in der  
**schweiz**

## Top-Standort Bahnhof

**Es gibt immer mehr Leute, die Bahnhöfe nicht wegen eines Verkehrsmittels aufsuchen. Auch deshalb sind diese in den letzten Jahrzehnten zu absoluten Top-Standorten für Einzelhändler und Schnellverpfleger geworden. Die Entwicklung ist noch lange nicht zu Ende.**

**W**o liegt die im Verhältnis zu ihrer Fläche umsatzstärkste Coop-Filiale der Schweiz? Im Zürcher Hauptbahnhof. Als rentabelstes Einkaufszentrum der Schweiz gilt der Bahnhof Bern: Pro Quadratmeter und Jahr werden dort laut GfK 32'409 Franken Umsatz erwirtschaftet. Welch unglaublich hoher Wert das ist, zeigt ein Vergleich mit dem Glattzentrum, dem produktivsten konventionellen Shoppingtempel, wo der Quadratmeter-Ertrag «nur» bei 13'967 Franken liegt.

**«Der Erfolg des Bahnhofs-Shoppings setzt die Innenstädte unter Druck.»**

Das Umsatzwachstum an den Bahnhöfen ist frappant. Mittlerweile gibt es dort weit mehr als Bedarf für Reisende zu kaufen. Im Bahnhof Basel stehen Filialen von Ochsner Sport und Media Markt. In Bern beherbergt der Hauptbahnhof 108 Restaurants, Kioske und Läden, darunter Interdiscount, Sherpa Outdoor, Tally Weijl oder Swatch. Auch in Zürich bleibt kaum ein Kundenwunsch unerhört – vom Reformhaus zum Schuhladen, vom Optiker zur Chemischen Reinigung, vom Schmuckgeschäft zur Unterhaltungselektronik.

In den meisten Kantonen gelten an den Bahnhöfen weniger restriktive Öffnungszeiten. Das ist ein Grund für die Verschiebung der Wertschöpfung dorthin. Natürlich greift es aber zu kurz, die Bahnhöfe, ihr breites Sortiment oder die dortige Sonntags- und Abendöffnung für die Probleme der Innenstädte hauptverantwortlich zu machen. Einflussfaktoren wie Online-Shopping, Einkaufstourismus oder zu teure, zu wenige Parkplätze dürften mehr Gewicht haben.

Tatsache ist allerdings, dass der Erfolg des Bahnhofs-Shoppings die Innenstädte ebenfalls unter Druck setzt. Die 2016 veröffentlichte Studie «Der Basler Urban-Consumer-Service-Sektor» im Auftrag der Pro Innerstadt zeigt, dass die Bahnhofsgegend «eine einmalige Cluster-Form» hat. Der Branchenmix in der hochfrequentierten Gegend weist «trotz seines teilweise künstlich geformten Angebots» eine ähnliche Zusammensetzung auf wie die Innenstadt, so die Studienautoren von BAK Basel.

Das ganz grosse Thema an den Bahnhöfen ist die schnelle Verpflegung. Scharen von Pendlern und

*Fortsetzung auf der nächsten Seite*



■ Tropischer Urwald: Der Bahnhof Atocha in Madrid entwickelte sich zum begehrten Aufenthaltsort mit zahlreichen Restaurants.

Touristen decken sich mit Kaffee, Erfrischungsgetränken, Sandwiches, Fertigsalaten, Backwaren und vielem mehr ein. Die SBB haben angekündigt, dass bis 2030 in den Bahnhöfen rund 45 Prozent mehr Flächen für Gastronomieangebote geschaffen werden. Unter anderem soll es vermehrt auch Verkaufsstände auf den Perrons geben.

### «Das Umsatzwachstum an den Bahnhöfen ist frappant.»

Das sind hervorragende Aussichten für die grossen Player wie Coop, Migros oder Valora, in deren Hand sich das Take-Away-Geschäft grösstenteils befindet. Dem Vernehmen nach wollen die SBB allerdings den Mietermix modernisieren. Die Rede ist von Lidl und sogar von Amazon, aber auch von kleinen und lokalen Betrieben.

Im Immobilienblog der SBB heisst es, reine Transitzonen und Aufenthaltsbereiche würden künftig noch klarer getrennt. Im Fokus steht auch das Bahnhofumfeld, das mit neuen Gebäuden und öffentlichen Plätzen aufgewertet werden soll. Das Potential ist riesig.

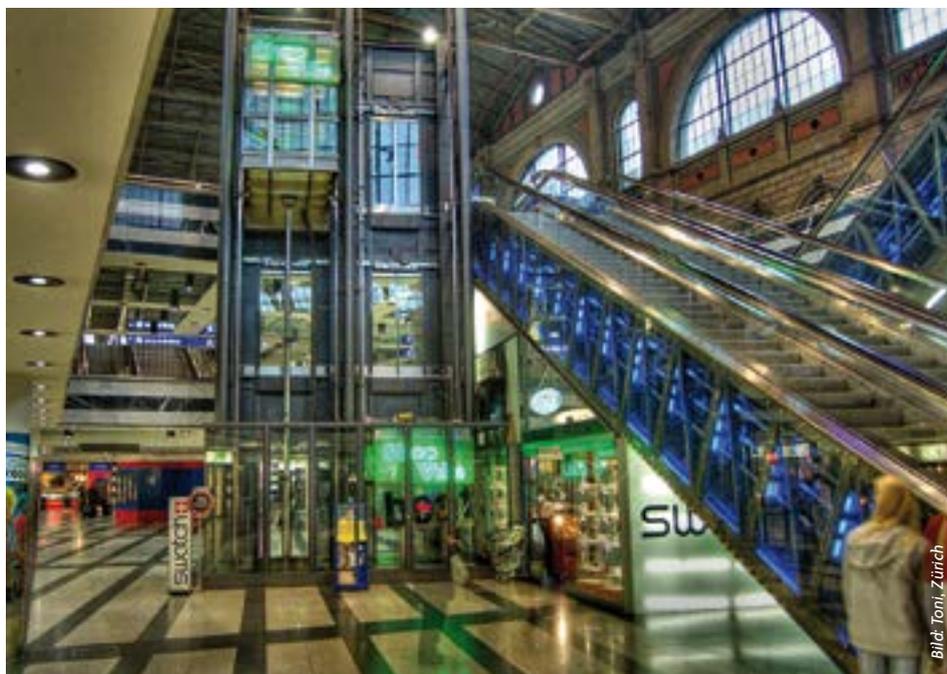


Bild: Toni, Zürich

Im «Shopville» des Hauptbahnhofs Zürich buhlen 167 Läden, Restaurants und Take-Aways um Konsumenten.

## Genuss, Business, Bildung und Einkauf verschmelzen

**Bahnhöfe und ihre engere Umgebung entwickeln sich vom reinen Verkehrszubringer zum Aufenthaltsort. Wie das kommerzielle Potential optimal ausgeschöpft werden kann, zeigt die Migros.**

Beim Westausgang des Bahnhofs Bern strömen täglich 50'000 Reisende vorbei. Hier realisierte die Migros-Genossenschaft Aare die «Welle 7», ein futuristisches Konzept, in dem auf 10'000 Quadratmetern Genuss, Business, Bildung und Einkauf verschmelzen. Alles ist auf Kunden mit knappem Zeitbudget ausgerichtet.

«Convenience» heisst das Zauberwort, und damit sind nicht nur der schnelle Einkauf und das Food-Sortiment gemeint. Angeboten werden auch Räume für Sitzungen und Seminare, ein Fitnesscenter, ein «Kinderland», ein Waschsalon, grosszügige Work-Spaces für ortsunabhängige Arbeitende, Musikräume und Weiterbildungsmöglichkeiten für die «spezifischen Interessen urbaner Menschen».

Im Retail-Bereich wartet die «Welle 7» mit neuartigen Services auf: So können sich Online-Shopper Pakete in die «Collect-Lounge» liefern lassen und

deren Inhalt in angenehmer Atmosphäre gleich an- oder ausprobieren. Was nicht passt, kann vor Ort zurückgeschickt werden.



Bild: welle7.ch

Dienstleistungen für mehr Zeit: Die «Welle 7» in Bern macht den beschleunigten Alltag mobiler Menschen komfortabler.

## Italianità am Bahnhof

Coop setzt mit dem neuen Ladenkonzept «Sapori d'Italia» im Bahnhof von Aarau auf Gaumenfreuden des südlichen Nachbarlandes: Antipasti, Pasta in allen Formen, saisonale Spezialitäten wie Panettone, italienische Weine und Delikatessen. Der Focaccia-Teig wird vor Ort frisch gebacken und mit unterschiedlichen Zutaten belegt, sei es mit Rucola, Prosciutto di Parma oder Mozzarella. Der Barista verarbeitet direkt im Laden geröstete Kaffeebohnen mit einer Cimbali-Kolbenmaschine zu Ristretto oder Cappuccino. Zwanzig Sitzgelegenheiten bieten den Kunden die Möglichkeit, die Spezialitäten direkt vor Ort zu geniessen.



Bild: Coop

## Vom Buffet zum Take-Away

# Wie sich die gastronomischen Angebote in und um den Bahnhof verändern

**Die Einkehr im «Bahnhofbuffet» war während Jahrzehnten fester Bestandteil jeder längeren Zugreise. Der Taktfahrplan, kürzere Aufenthaltszeiten und veränderte Konsumgewohnheiten führten dazu, dass gemütliche Restaurants in Bahnhofsnähe weniger stark nachgefragt werden. Angesagt ist die schnelle Verpflegung vor Ort oder zum Mitnehmen.**

Die traditionellen Bahnhofbuffets sind fast überall Auslaufmodelle. In Lausanne zieht ein Tibits im altherwürdigen Buffet de la Gare ein, in Freiburg war es eine Starbucks-Filiale. Auch in Luzern, Bern, Basel und vielen anderen Städten sind die Lichter der «Buffets» ausgegangen.

Wobei in Basel noch Hoffnung besteht: Nach dem Umbau des Elsässerteils des Bahnhofs soll die denkmalgeschützte Brasserie wieder aufgehen. Das kann zwar noch einige Jahre dauern, wird aber von der Candrian Catering AG bestätigt. Kein anderer Betreiber in der Schweiz hat so viel Erfahrung mit Bahnhofsstandorten. In Basel beschränkt sich Candrian aber momentan auf die Konzepte Nordsee, Blueberry und Il Baretto.

---

**«Hotels, die stolz auf ihre Restaurants waren, überlassen die Räumlichkeiten lieber Markengastronomen, die hohe Mieten bezahlen.»**

---

Bahnhöfe sind heute Orte der hektischen Eile. Den meisten Passagieren reicht es gerade noch, einen Snack oder ein Getränk zum Verzehr im Zug zu besorgen. Die Verpflegungsangebote haben sich angepasst: Take-Away-Betriebe, Convenience Stores, Café-Bars oder Schnellrestaurants sind anstelle der altherwürdigen Hallen getreten, in denen die Bahnhofbuffets untergebracht waren. Beschleunigt wurde diese Entwicklung durch die Bundesbahnen. Als Immobilienbesitzerin setzen sie konsequent auf möglichst rentable Nutzungen, um die Mieterträge zu optimieren.

In und um den Bahnhof breiten sich vor allem Detailhändler und Markengastronomen aus. Auch in Basel bestimmen die Migros, Coop, Valora und Tchibo das Bild. Als erfolgreich erweisen sich ausserdem Konzepte wie Burger King, McDonald's, Mister Wong, Starbucks oder Subway, wobei der Mitnahmeanteil in Bahnhofsnähe oft bei mehr als 40 Prozent liegt.

Hotels, die früher stolz auf ihre Restaurants waren, überlassen die Räumlichkeiten lieber Markengastronomen, die hohe Mieten bezahlen. Traditionelle Wirtschaften wie die Alte Post, den Steinbock oder das Schwyzerhüsli kann man an einer Hand abzählen. Gut halten sich Bäcker- und Konditoreifilialisten wie Bachmann, Beschle oder Sutter. Dass nicht nur grosse Systeme erfolgreich sein können, zeigen zudem lokale Konzepte wie Finkmüller, Haltestelle oder China King.



■ Längst vergangene Zeiten: Das Perronbuffet dritter Klasse in Basel (1949).



■ Hoher Quadratmeterumsatz: Kaffee zum Mitnehmen boomt.



■ Früher die Regel, heute die Ausnahme: Gutbürgerliche Gastronomie in Bahnhofsnähe.

Bild: SBB Historic

Bild: sutterbegg.ch

Bild: restaurantsteinbock.ch

# Schweizer Städte verlieren weiter Marktanteile

**Die abrupte Frankenaufwertung im Januar 2015 macht sich auch noch im aktuellen «BAK Topindex»-Ranking für 2016 bemerkbar: Schweizer Städte schneiden schlecht ab. Sie fallen touristisch weiter zurück.**

Genf ist im aktuellen BAK-Ranking die erfolgreichste Schweizer Städtedestination. Zwar haben sich die Übernachtungszahlen deutlich unterdurchschnittlich entwickelt, dank einer hervorragenden Ertragskraft platziert sich die Calvinstadt

**«Die Schweizer Städte haben im internationalen Wettbewerb eindeutig an Boden verloren.»**

jedoch immerhin auf dem neunten von 15 Rängen in der internationalen Vergleichsgruppe. Zürich belegt als zweitbeste Schweizer Städtedestination den zwölften Rang.

Während die touristische Nachfrage in den Schweizer Städten im Schnitt nur leicht zugenommen hat (+1.3%), ist sie international stark expandiert (+4.3%). Selbst wenn dadurch im internationalen Vergleich Marktanteile verloren gingen, konnte der hiesige Städtetourismus im Jahr 2016 immerhin noch wachsen. Er reagierte eindeutig weniger sensibel auf den Frankenschock als der alpine Ferientourismus, der ein Minus von 2.3 Prozent verzeichnete.

Hauptträger des Wachstums in den Städten sind die Schweizerinnen und Schweizer, deren Übernachtungszahlen stärker angestiegen sind (+1.8%) als die der ausländischen Gäste (+1%). Im laufenden Jahr kehrte eine gewisse Dynamik zurück: Die Nachfrage in allen fünf betrachteten Schweizer

Städten hat merklich zugenommen. Allerdings verzeichnen auch zahlreiche ausländische Destinationen neue Rekorde.

Die Schweizer Städte haben im internationalen Wettbewerb des Städtetourismus durch den Frankenschock und die hohen Kosten eindeutig

an Boden verloren. Benjamin Studer, Projektleiter Tourismus bei BAK Economics zeigt sich dennoch verhalten optimistisch: «Die grundsätzliche strukturelle Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Städte und die vom Index aufgezeigte hohe touristische Attraktivität lassen für die Zukunft solide Wachstumsaussichten erwarten».

**«BAK TOPINDEX» 2016**

Destination	TOPINDEX 2016	Index Entw.	Index Ausl.	Index Preis	Rang 2015	Rang 2010	Rang 2007
1 Barcelona	5.8	4.9	6.0	6.0	1	1	1
2 Praha	4.8	4.9	4.2	5.6	3	13	2
3 Firenze	4.7	3.6	4.6	5.6	2	7	8
4 Heidelberg	4.6	5.8	4.3	4.4	8	10	14
5 Verona	4.6	4.3	4.7	4.6	12	9	3
6 Salzburg	4.5	4.8	4.4	4.6	6	12	10
7 München	4.5	4.7	4.2	4.9	4	3	7
7 Wien	4.5	5.4	4.4	4.1	5	4	5
Mittelwert	4.4	4.3	4.3	4.6			
9 Genève	4.3	3.1	4.1	5.4	7	2	4
10 Freiburg	4.2	3.6	4.4	4.4	9	6	13
11 Stuttgart	4.2	5.3	3.8	4.1	11	15	15
12 Zürich	4.2	3.9	4.3	4.1	9	5	6
13 Lausanne	3.7	4.0	3.4	4.0	15	11	12
14 Basel	3.7	3.9	3.2	4.2	14	8	9
15 Bern	3.6	3.0	4.3	2.9	13	14	11

Index, Mittelwert gesamtes Sample der Städte-Destinationen = 3.5 Punkte, gesamtes Städte-Sample: 27 Städte aus der Schweiz und 17 europäische Städte  
Quelle: BAK Economics, diverse statistische Ämter, trivago



Genf schneidet von den Schweizer Städten im BAK-Ranking am besten ab, liegt aber ebenfalls unter dem Mittelwert aller untersuchten Städte.

## Poutine, Loaded Fries, Kapasalon

# Pommes mit Toppings immer beliebter

«Poutine» ist ein beliebtes Schnellverpflegungsgericht in Kanada, das aus Pommes frites, Käse und Bratensauce besteht. Das tönt seltsam und sieht ebenso aus, breitet sich in Varianten aber auch bei uns langsam aus.

Grob geschnittene und doppelt frittierte Pommes frites, Cheddar-Käsebruchstücke (cheese curds) und darüber Bratensauce, um das ganze länger warm zu halten: So lautet das Originalrezept für Poutine. Dieses eigenartige Gericht trat seinen Siegeszug von der kanadischen Provinz Québec an. Heute verkaufen in Kanada sogar Burger King und McDonald's Poutine-Varianten.

### «Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt.»

Der Überlieferung nach wurde die Kalorienbombe erstmals 1957 in einem Café im Städtchen Warwick bestellt. Der Wirt soll geantwortet haben, dass das eine «verfluchte Sauerei» werde («ça va faire une maudite poutine»). Der Name des Gerichts könnte aber auch vom okzitanischen «poutringo» (Allerlei), vom provenzalischen «poutingo» (Restengericht) oder sogar vom englischen «pudding» stammen.

Die Zutaten werden manchmal mit Zwiebeln oder Frühstücksspeck ergänzt. Grundsätzlich sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt. So existieren beispielsweise Versionen mit Pulled Pork. Auch in Minnesota sind Fries mit Bratensauce und Käse mittlerweile häufig anzutreffen. In New Jersey nennt man sie «disco fries».

In den USA verbreiteter sind jedoch «cheese fries» in regionaler Ausprägung. Im Südwesten kommen Speckstückchen, Jalapeños, Schnittlauch und Ranch-Dressing auf die mit Cheddar überbackenen Fries. In Philadelphia gibt es «pizza fries» mit geschmolzenem Mozzarella und Tomatensauce. Anderswo werden für «loaded fries» industrielle Käsesaucen wie «Cheez Whiz» verwendet. In Cin-

cinnati übergiesst man Pommes mit Chili con carne und garniert sie anschliessend mit gehacktem Lattich, Tomaten und Oliven.

Der Trend zu Pommes mit Toppings ist längst auch bei uns angekommen. McDonald's führt zumindest zeitweise sogenannte «Fun Fries» im Angebot: mit Guacamole und Tomatensalsa oder mit einer Käsesauce und Speckstückchen. Bei Burger King gibt es Chili Cheese Fries im Standardangebot.

Die Restaurantgruppe «Frittenwerk» betreibt Filialen in Köln, Düsseldorf, Aachen, Essen und Frankfurt. Das Angebot kreist um die kanadischen Poutine-Pommes, wobei bei den meisten Versionen



Bild: Burger King Canada

Extrem-Version «Poutine à la Burger» von Burger King in Kanada: Die Pommes werden mit Weichkäse, Bratensauce, Senf, Ketchup, Gurken und einem geschnittenen Whopper überdeckt.

Mozzarella statt Cheddar-Käse verwendet wird. Neben dem Klassiker mit Bratensauce (5.50 Euro) gibt es unter anderem auch Versionen mit Champignon-Rahmsauce (5.90 Euro) oder mit Pulled Chicken und Honey-Teriyaki (6.90 Euro). Eine fleischlose Variante heisst «Bolo-fritten» und enthält vegane Bolognese, Rucola, Tomaten-Chili-Pesto und geriebenen Käseersatz.

In Holland gibt es eine Frittenspezialität namens «Kapasalon», welche mit Döner-Fleisch belegt, mit Gouda überbacken und meist mit Knoblauchsauce oder Sambal gewürzt wird. Darüber wird manchmal sogar noch grüner Salat mit Dressing angerichtet!



Bild: frittenwerk.com

Die Restaurantkette Frittenwerk setzt auf Pommes frites mit Toppings. Offenbar erfolgreich, denn regelmässig werden neue Filialen eröffnet.

## Gastro Express

Der führende Online-Marktplatz für das Schweizer Gastgewerbe.

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



IMMOBILIEN



MARKTPLATZ



JOBS

# Kampf gegen missbräuchlich Schweiz-Zuschläge nimmt Fahrt auf

**Noch diesen Monat wird die eidgenössische Volksinitiative «Stop der Hochpreisinsel – für faire Preise» eingereicht. Das erhöht den Druck auf das Parlament, endlich etwas gegen missbräuchliche Schweiz-Zuschläge zu unternehmen, die heimische KMU im Wettbewerb behindern.**

Marktmächtige Konzerne können fast beliebig Importe behindern und auf importierten Produktionsmitteln ungerechtfertigte «Schweiz-Zuschläge» durchsetzen. Eine parlamentarische Initiative von alt Ständerat Hans Altherr (FDP/AR), die die Beschaffungsfreiheit verbessern will, wird von der Wirtschaftskommission des Ständerats jedoch systematisch verzögert.

**«Will man die Beschaffung im Ausland ermöglichen, müssen staatliche und private Handelshemmnisse verhindert werden.»**

Die Gegner fordern stattdessen den weiteren Abbau von staatlichen Importbeschränkungen. Dabei sind jene, wenn man von der Landwirtschaft abieht, weitgehend abgebaut – zumindest bezüglich wichtiger Wirtschaftsräume wie EU/EWR, USA, China und Japan. Zunehmend zahlreich und bedeutsam sind dagegen «private» Importbeschränkungen, insbesondere durch einseitiges Handeln marktmächtiger Hersteller.

Die Politik erkennt diesen Zusammenhang. Die Beseitigung staatlicher Handelshemmnisse ermöglicht zwar den Einkauf im Ausland. Ist der Einkauf im Ausland von Staates wegen möglich, können Private ihn aber verhindern. Will man die Beschaffung im Ausland ermöglichen, müssten staatliche und private Handelshemmnisse verhindert werden.

Das bestehende Kartellgesetz ist nur bei Abreden wirksam: Wird der Einkauf im Ausland durch mehrere, zusammenwirkende Unternehmen verhindert, unterbindet das die Wettbewerbskommission im Regelfall. Wird der Einkauf im Ausland hingegen durch Lieferverweigerung eines einzelnen Produzenten verhindert, unternimmt die Weko nichts. Der entsprechende Artikel im Kartellgesetz ist toter Buchstabe. Das ist widersprüchlich!

Schweizer KMU sind dem internationalen Wettbewerb ausgesetzt und deshalb angewiesen auf gleich lange Spiesse wie die im Ausland produzierenden Konkurrenten. Sie sollen Waren im Ausland diskriminierungsfrei beschaffen dürfen. Genau das verlangen die parlamentarische Initiative Altherr sowie die von einer breiten Allianz aus Unternehmern, KMU-Verbänden und Konsumentenschutz lancierte Volksinitiative «Stop der Hochpreisinsel – für faire Preise», die am 12. Dezember 2017 eingereicht wird.

In vielen Fällen haben wir heute faktisch einen Beschaffungszwang im Inland. Wir brauchen endlich eine echte Wirtschaftsfreiheit: Die Möglichkeit, dort zu beschaffen, wo es für uns wirtschaftlich Sinn ergibt! Missbräuchliche «Schweiz-Zuschläge» müssen verschwinden, damit die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Unternehmen steigt. Das sichert und schafft Arbeitsplätze!



## Ofenfrisch ins Haus

Ein Lieferdienst in der deutschen Stadt Essen bereitet Lieferbestellungen im Food-Truck zu. So sollen die Speisen bei den Kunden nicht lauwarm, sondern wirklich heiss ankommen. In das kombinierte Produktions- und Lieferfahrzeug ist ein Konvektomat mit Sensoren eingebaut. Der Fahrer bereitet das Essen zu, dann wandert es in den Ofen und die Auslieferung beginnt. Im Angebot stehen Pizza, Burgers, Sandwiches und Salat. Das Liefergebiet ist eingeschränkt, weil das Konzept nur funktioniert, wenn der Truck nicht im Stau steht.



## Vegane Welle am Ende?

In Frankfurt haben innert kurzer Zeit fünf vegane Restaurants und Läden geschlossen. Ist der lautstark angekündigte Trend schon wieder zu Ende? «Vegane Restaurants haben es schwer», findet jedenfalls der Gastronomie-experte Pierre Neuhaus in der Allgemeinen Hotel- und Gaststättenzeitung. Das dürfe aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass mehr Gemüse und weniger Fleisch nur schon im Sinne der Nachhaltigkeit ein Zukunftstrend sei. «Die Ernährung wird flexibler», so Neuhaus. Zu oft Fleisch in der Woche sei nicht mehr modern, aber ganz darauf wollten viele Menschen nicht verzichten. Für die Gastronomie bedeutet dies, dass neben Fleisch- und Fischgerichten verstärkt vegetarische und vegane Speisen auf der Karte stehen werden.



■ Vegane Speisen: Hip oder Hype?

# Ursprüngliches trifft auf Neues

**Die Gründerszene in der Gastronomie pulsiert. Laufend kristallisieren sich neue spannende Trends heraus, die die Branche aufrütteln und gesellschaftliche Entwicklungen aufgreifen. Doch welche Motive treiben die Gründer an? Eine Studie gibt Antworten.**

Die «Trendstudie Gastronomie 2017» untersuchte Tendenzen von Gastronomiegründungen im deutschen Sprachraum. Insgesamt wurden 1230 Existenzgründungen in den Jahren 2015 bis 2017 analysiert. Hinter der Studie stecken der Leaders Club Deutschland und der Kassenhersteller Orderbird.

**«Essen ist mehr denn je integrationsfördernd und identitätsstiftend.»**

Die neuen Konzepte greifen den Wandel unserer Gesellschaft auf und enthalten entsprechende Themen als integralen Bestandteil. Der Mensch, sein Bewusstsein und sein Erleben stehen dabei stets im Mittelpunkt. Fünf Leitmotive ziehen sich wie ein roter Faden durch die Gründungsvorhaben: Sie sind authentisch, innovativ, nachhaltig, sozial und wirtschaftlich. Als zentrale Themen der heutigen Gründergeneration offenbaren sich Heimat, Verschwendung und Professionalisierung.

Doch welche Gastronomietrends sind im Kommen? Trotz Kneipensterben erlebt das Wirtshaus ein Revival in neuem Gewand – frisch, mutig und unterhaltungsorientiert interpretiert. Das Miteinander und das Ursprüngliche stehen hier im Zentrum. Ebenso authentisch erobern Heimatküchen aus Asien oder Südamerika die Restaurantszene. Im Gegensatz zu dieser originären Bewegung wagen innovative Gründungsvorhaben Neues oder set-

zen kreative Impulse mit spannenden Hybrid-Kreationen. Insbesondere im Bereich Eiscreme zeigen sich die Gründer innovationsstark – ob Ice Cream Rolls, Stickstoffeis oder Marshmallow-Eiscreme.

Relativ neu am Markt sind die mehrwertorientierten Gastronomiekonzepte, die sich nun vermehrt unter den Existenzgründungen abzeichnen. Funktion und Effizienz des Essens spielen hier eine grössere Rolle. Ob Superfood, Functional Food, glutenfrei, vegan und vegetarisch – diese Besonderheiten erreichen den gastronomischen Massenmarkt farbenfroh, stylisch und fern jeglicher Belehrung.

Seit jeher ist der Faktor Mensch in der Gastronomie unverzichtbar, denn Menschen gestalten den Service, das Erlebnis und das Miteinander. Immer öfter werden Gastronomiekonzepte zu Vorreitern gelungener sozialer Integration, indem sie brisante Themen wie Flüchtlingsintegration und Inklusion lösungsorientiert umsetzen. Essen erweitert so sowohl den kulinarischen als auch den kulturellen Horizont und schlägt bei diesen sozialen, oft nicht profitgetriebenen Konzepten die Brücke. Essen ist mehr denn je integrationsfördernd und identitätsbildend. Die Migrationsströme bringen eine neue Vielfalt in die Gastronomielandschaft.

Gastronomische Konzepte der heutigen Zeit suchen zunehmend nach Lösungen gegen die Lebensmittelverschwendung. «From Nose to Tail», «Zero Waste» oder «From Farm to Table» verfolgen alle dasselbe Ziel: Ganzheitlichkeit. Eine Komplet-

und Resteverwertung verhindert, dass Teile und Speisen im Abfall landen, die sich noch hervorragend für den Genuss eignen würden. Der Trend zurück zur Regionalität und Natürlichkeit geht sogar so weit, dass Restaurants inzwischen ihre Lebensmittel in den eigenen vier Wänden anbauen. So schaffen Wirte durch das direkte Erleben beim Gast Bewusstsein, Vertrauen und Transparenz für Lebensmittel, wo sie sonst in der hochindustrialisierten Welt fehlen.

Die Gastronomie ist anspruchsvoller geworden. Die Zeiten unüberlegter Quereinsteiger sind vorbei. Gut durchdacht, analysiert und teilweise in Extremform vorbereitet geht die heutige Gründergeneration ihre gastronomische Selbstständigkeit an. Unabhängige Gastronomiebetriebe nehmen ab, dafür sind die bestehenden umsatzstärker als früher. Das bedeutet für Gründer, dass nur diejenigen langfristig am Markt bestehen werden, die sich eingehend mit ihren Zahlen und der fortschreitenden Digitalisierung auseinandersetzen. Neben betriebswirtschaftlichem Know-how spielen auch Faktoren wie Führungsqualitäten, Teambuilding und zwischenmenschliche Stärke eine grosse Rolle. Ein neues, professionelles Verständnis von Unternehmertum und Management entsteht. Das spiegelt sich im Expansionstrend wider. Viele Existenzgründer planen bereits vor dem Start des ersten Restaurants gleich mit einer Expansionsstrategie für die Zukunft.



**Mashery Hummus Kitchen, Köln:** Vera Prinz, Julian Wirtler und Rhaya Ayoub begeistern ihre Gäste mit vegetarischen Küchenkreationen aus dem Mittleren Osten.



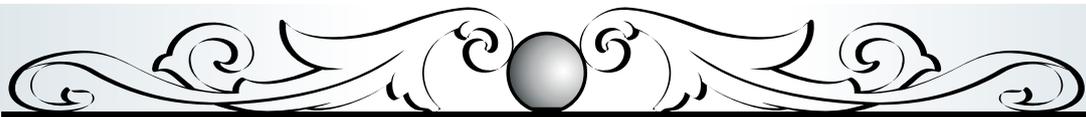
**Good Bank, Berlin:** Leandro Verğani und Emma Paulin betreiben das erste Vertical-Farm-Restaurant. Die Zutaten werden direkt vor Ort angebaut – mitten in der Grossstadt.



**Restaurant Krone, Ostheim vor der Rhön:** Kai und Dorothea Petersen realisierten auf der Basis von Bewährtem ein heimatverbundenes Konzept – authentisch und ohne Schnickschnack.



**Woop Woop Icecream, Berlin:** Philipp Niegisch und Boris König zaubern mit -196°C kaltem Flüssigstickstoff vor den Augen ihrer Gäste innert Sekunden frische Eiskreationen.



# PERLEN AUS DEM ARCHIV

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

## TEIL 12: DIE ALTE BAYERISCHE

Die «Alte Bayerische Bierhalle» bestand aus zwei ursprünglich getrennten Liegenschaften in Winkelform. Durch ein grosses Eckhaus getrennt, besass sie zwei voneinander unabhängige Fronten am Steinenberg und an der Steinenvorstadt, die beide vom Barfüsserplatz aus sichtbar waren. Der Kunstmaler Alfred Heinrich Pellegrini gab den beiden Häusern 1934 durch Fassadenmalereien einen einheitlichen Ausdruck.



Die «Alte Bayerische» an der Steinenvorstadt 1a: Später waren hier die Konzepte Rapidor und Mister Wong zuhause. Das Haus wurde als nicht «denkmalwürdig» eingestuft und musste einem Neubau weichen, der heute das Restaurant Kuehl beheimatet. Die Aufnahme stammt vermutlich aus dem Jahr 1910 (rechts ist das Musikhaus Meinel).



Der gefeierte Komponist, Dirigent und Organist Max Reger soll hier nach seinen Konzerten im Stadtcasino jeweils gleich zwei Berner Platten bestellt haben: Gasträum am Steinenberg 23 um 1907.



Unweit der Musentempel: Eine andere Ansicht der Lokalität am Steinenberg, etwa um 1917.



Stets laut und belebt: Die Bierhalle an der Steinenvorstadt um 1917.



Das Bierlokal an der Steinenvorstadt war ein beliebter Treffpunkt breiter Bevölkerungsschichten (Bild aus dem Jahr 1907).



Ein bisschen wie in Montparnasse: Die «Bayerische» lag in der Nähe von Kunsthalle, Theater und Kasino, weshalb dort viele Musiker und Künstler verkehrten, unter anderem Hans Huber und Fritz Schider. Das war ein Grund für die Motive der Wandmalereien.

# Dessert zu jeder Zeit

**Eine Studie des US-amerikanischen Beratungsunternehmens Technomic zeigt auf, wie sich das Verhalten und die Einstellung der Konsumenten zu Desserts ändern.**

Verbraucherinnen und Verbraucher wenden sich langsam von der traditionellen Sichtweise des Desserts als «Nachspeise» ab. Sie definieren süsse Speisen zunehmend als eine «Gelegenheit

32 Prozent der US-Verbraucher essen nach einer Mahlzeit mindestens zweimal wöchentlich einen Nachtisch. 46 Prozent der Dessertanlässe sind dabei geplant, also keine Impulskäufe. Fast die Hälfte

der Konsumenten (48%) sagen, dass sie bereit sind, mehr für Desserts zu zahlen, die vor Ort frisch zubereitet werden.

**«Verbraucher wenden sich langsam von der traditionellen Sichtweise ab.»**

zu jeder Zeit». Geplante Dessertanlässe nehmen zu: Vor allem 18- bis 34-Jährigen besuchen immer häufiger Restaurants zum Essen, weil diese bestimmte Desserts anbieten. Das schreibt Technomic im kürzlich veröffentlichten «Dessert Consumer Trend Report».

«Tragbare Desserts wie Milchshakes, Smoothies und Obst werden immer öfter als Snack genossen oder gar zum Ersatz ganzer Mahlzeiten», erklärt Kelly Weikel, Director of Consumer Insights bei Technomic. Für Restaurants ist es erfolgversprechend, Desserts wie Obst, Kuchen, Brownies, Crêpes oder Eis als Ganztagesoptionen anzubieten. Das führt zu Mehrumsätzen und erhöht die Gästefrequenz ausserhalb der Stosszeiten.



■ Nachspeise, Snack oder Hauptmahlzeit?

**Mehr  
stadtbelebung  
weniger  
schikane**

**Ja** Basel als wettbewerbsfähiges und klares Zentrum der Region.

**Ja** Sichere Arbeitsstellen im Detailhandel und in Freizeitbetrieben.

**Ja** Wirksame Belebung der Stadt durch konsumentenfreundliche Gebühren.

**Ja** zu vernünftigen Parkgebühren

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



Aus der betreuten

Spielgruppe\*

## Auch über Luft lässt sich streiten

**Ein grosses Sammelsurium von Themen bietet jeweils die Behandlung der persönlichen Vorstösse im Grossen Rat. Es gibt fast nichts, wozu sich nicht eine Motion oder ein Anzug einreichen lässt. Früher wurde dies einmal im Jahr sogar als Tradition ausgeübt: Wer beim Grossrats-Jassturnier den letzten Platz belegte, war verpflichtet, einen möglichst absurden Anzug einzureichen.**

Der in der November-Sitzung behandelte Vorstoss von David Wüest-Rudin sagt ausdrücklich nichts über seine Jass-Künste aus, denn er

**«Beim Velosack handelt es sich nicht um eine schwerwiegende Krankheit, sondern um ein Hilfsmittel.»**

meinte es tatsächlich ernst, als er namens der Grün-Liberalen (GLP) buchstäblich «Luft» zum Thema machte: Er forderte die Einrichtung öffentlicher Velopump-Stationen von Staates wegen.

Einige seiner Kollegen im Rat konnten dieses Anliegen nicht ganz ernst nehmen und suchten am Rednerpult scherzhafte Beziehungen zwischen der kleiner gewordenen GLP-Gruppe und dem Stichwort «warmer Luft». Auf die Spitze trieb es René Häfliger (LDP), der forderte, es seien wie auf gewissen Skipisten stattdessen öffentliche Spender von Papiertaschentücher einzurichten, da er im Winter auf dem Velo oft eine «Schnudernase» habe. Weitere «Schnudernasen» meldeten sich nicht, so dass der Rat dem Anzug von Wüest-Rudin tatsächlich zustimmte.

Ebenfalls mit Velos befasste sich ein Vorstoss von Raphael Furrer (Grünes Bündnis, GB), der mehr Sicherheit für Velos an Kreuzungen und bei parkierten Fahrzeugen forderte. Heiner Vischer (LDP) bestritt die Notwendigkeit des Begehrens und erwähnte stattdessen den «Velosack». Auf Nachfrage beruhigte er aber, es handle sich dabei nicht um eine schwerwiegende Krankheit sondern um ein Hilfsmittel.

Und «Velo» zum Dritten: Beat Leuthardt (GB) forderte Massnahmen in der Greifengasse, damit die Einkaufenden zwischen Manor und Mittlerer Rheinbrücke nicht von Velofahrenden auf dem Trottoir angefahren werden. Peter Bochsler (FDP) outete sich als ehemaliger «Schälletramer» zu einer Zeit «als viele von Euch noch gar nicht geboren waren» und lehnte den Anzug schon aus Altersweisheit ab. Auf die Frage des Anzugsstellers, wie man Trottoir-Anrampungen vor Velo-Rowdies schütze, entgegnete André Auderset (LDP) lakonisch, Nagelbretter würden helfen.

Manchmal herrscht im Rat aber auch Einigkeit, ja geradezu eine Idylle. Passenderweise war dies bei einem Anzug von Sebastian Kölliker (SP) der Fall – logisch, denn er forderte ja auch «die Schaffung eines idyllischen Plätzchens im Kleinbasel». Der Rat stimmte stillschweigend zu. Das wird allerdings nicht das letzte Wort gewesen sein; die Anwohner der Rheingasse hatten schon, als ein paar Tischchen auf dieses idyllische Plätzchen beim Arbeitsamt eingerichtet werden sollten, mit Gang bis ans Bundesgericht gedroht.

**«Es sind öffentliche Spender von Papiertaschentüchern einzurichten, da ich im Winter auf dem Velo oft eine Schnudernase habe.»**

Wahrscheinlich den Vogel in Sachen Originalität abgeschossen hat dann GB-Mann Raphael Furrer mit einem zweiten Vorstoss für den Auftrag an die Stadtgärtnerei «zur Bildung der Bevölkerung über den Anbau, die Saisonalität und Artenvielfalt landwirtschaftlicher Produkte». Der Anzug wurde mit einer Stimme Mehrheit überwiesen – unter anderem mit derjenigen von LDP-Fraktionschef, der danach betonte, sich nicht etwa erneut «verdrückt» zu haben. Da Furrer sein Anliegen mit dem Zeigen eines Wintergemüses untermalte, darf man den liberalen Vormann jetzt wohl Pasternaken-Koechli(n) nennen.

Für «parlamentarische Produkte» braucht es garantiert keine Förderung, wie unsere kleine Auswahl zeigt: Sie kennt keine Saisonalität, aber eine

wunderbare Artenvielfalt. Dies auch in eigener Sache, denn Heiner Vischer (LDP) regte sich darüber auf, dass die Räte und Rätinnen ihre Velos bei den Sitzungen immer so ungeordnet im Rathaushof abstellen und reichte – dreimal dürfen Sie raten – einen Anzug ein, womit der Regierungsrat nun über eine mögliche Lösung (unterirdisches Parking unter dem Marktplatz?) berichten muss.

**«Die Themenflut bei den Vorstössen mit Behandlung noch so unwichtiger Dinge wird kein Ende nehmen.»**

Berichten darf die Regierung auch – auf Anregung von Salome Hofer (SP) – ob, der Staat am Rhein öffentliche Grillstationen einrichten soll. Ihr Fraktionskollege Kaspar Sutter hatte sich zuvor bei einem Votum von Felix Wehrli (SVP) zum Schaffhauser-Rheinweg lautstark darüber geärgert, dass Riehener Ratsmitglieder sich zu dezidiert kommunalen Basler Themen äussern. Dass die Rieherin Hofer damit nun einen wirklich dezidiert kommunales Basler Anliegen vertrat – dagegen hatte er nichts einzuwenden.

Die Themenflut bei den persönlichen Vorstössen mit Behandlung auch noch so unwichtiger Dinge wird wohl kein Ende nehmen. Helfen können hätte eine «obligatorische Führungs-Weiterbildung für Regierungsratsmitglieder», die LDP-Präsidentin Patricia von Falkenstein forderte. Dieser Vorstoss wurde aber – als einer von wenigen – klar abgelehnt. Es wird also weiter nicht «Führen geübt», dafür «Reden geführt».

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

# Der Krug geht zum Brunnen

**Die schlechten Nachrichten von der Baselworld sind ein Weckruf für uns alle – die Stadt, die Messe und das Gewerbe.**

Die führende Uhren- und Schmuckmesse der Welt schrumpft: Gab es dieses Jahr 1300 Aussteller und ein Jahrzehnt zuvor noch über 2000, werden es nächstes Jahr höchstens 700 sein. Die Baselworld wird nur noch sechs statt acht Tage dauern, und die Ausstellungsfläche wird um einen Drittel kleiner.

**«Es ist nicht selbstverständlich, dass solche Grossanlässe in Basel stattfinden.»**

Die Uhrenbranche steht in einem enormen Umbruch und ihre Umsätze gehen zurück. Für die dramatische Verkleinerung der Baselworld mag es auch sonst viele Gründe geben, die wir lokal nicht beeinflussen können, doch tragen wir eine Mitschuld. Allzu lange sass die Messeleitung auf dem hohen Ross und drückte horrenden Standmieten durch. Auch manche Hoteliers, Gastronomen, Einzelhändler und Gewerbetreibende plünderten den Goldesel gedankenlos.

Zwar ist es bei grossen Messen üblich, dass viele Preise höher sind als unter dem Jahr – das ist so bei der Anuga in Köln, bei der CeBit in Hannover, der Baumaschinenmesse in München oder sonst irgendwo auf der Welt bei Veranstaltungen ähnlichen Kalibers – doch gerade in einem Hochpreisland wie der Schweiz sollten wir diesbezüglich dennoch vorsichtig agieren und langfristig denken.

Die fetten Jahre sind wohl vorbei, doch bin ich zuversichtlich, dass die Baselworld mit einer Neuausrichtung erfolgreich sein und sie ihre volkswirtschaftliche Bedeutung behalten wird. Um das zu ermöglichen, müssen wir alle unser Bewusstsein dafür schärfen, dass es nicht selbstverständlich ist, dass solche lukrativen Grossveranstaltungen in Basel stattfinden.

Konkret heisst das: Wir haben bei der Preispolitik Zurückhaltung zu üben. Entlang der ganzen Dienstleistungskette müssen wir einen Zacken Qualität und Gastfreundschaft zulegen. Das gilt nicht nur für Gastronomen und Hoteliers, sondern beispielsweise auch für Taxifahrer, Kioskverkäuferinnen, Polizisten sowie Herrn und Frau Basler, die auf der Strasse nach dem Weg gefragt werden.

Ebenfalls gefordert sind die Politik und der Kanton, übrigens Grossaktionär der Messe: Wir brauchen optimale Rahmenbedingungen.

Jede Krise ist stets auch eine Chance für Denkanstösse und Lernprozesse. Der Krug am Brunnen muss nicht brechen: Es liegt an uns, es zu verhindern.



Maurus Ebner  
Delegierter des Vorstands  
Wirtverband Basel-Stadt

## ► WIRTEKURS

zur Erlangung des Fähigkeitsausweises



## Ideal auch als Weiterbildung!

### Nächster Kurs

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

### Preis

- CHF 2950 (inkl. Lehrmittel)

### Zulassungsbedingungen

- Mindestalter 18
- guter Leumund
- gute Deutschkenntnisse

### Mehr Infos?

- Besuchen Sie unsere Website [www.baizer.ch](http://www.baizer.ch)!
- Oder verlangen Sie Unterlagen und Anmeldeformular bei unserem Sekretariat:



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

Besuchen Sie einen dreiwöchigen Intensivkurs!

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





## 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 Angebote: [www.baizer.ch/dienstleistungen/import](http://www.baizer.ch/dienstleistungen/import)

Frohe Festtage!

## Migros steigt aus

Die Saviva AG, ein Unternehmen der M-Industrie, setzt den strategischen Fokus künftig auf den Belieferungshandel und verkauft ihren Cash-and-Carry-Bereich an die Firma Aligro, die der Familie Demaurex gehört. CCA Angehrn wird als eigenständige Tochterfirma unter der Leitung von Martin Angehrn geführt. Die neun Verkaufsstandorte in der Deutschschweiz treten nach wie vor unter der bisherigen Marke auf.

[www.cca-angehrn.ch](http://www.cca-angehrn.ch)

## Chaplin zieht 300'000 Besucher an

In den ersten zwölf Monaten seit Eröffnung strömten 300'000 Besucherinnen und Besucher in «Chaplin's World». Das Museum bei Vevey gehört damit bereits zu den wichtigsten Tourismusattraktionen der Westschweiz. 70 Prozent der Gäste stammen aus der Schweiz. Die ausländischen Besucher nehmen aber stetig zu. Seit der Eröffnung berichteten fast 1700 Journalisten aus aller Welt über das Museum.

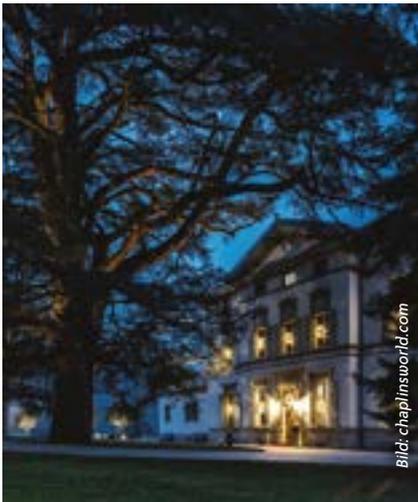


Bild: chaplinsworld.com

## YouTuber bestimmen Einkaufsverhalten

Laut Allensbacher Institut halten nur 36 Prozent der 14- bis 19-Jährigen das persönliche Gespräch für die angenehmste Form der Kommunikation. Der Austausch erfolgt hauptsächlich über soziale Netzwerke oder über das Telefonieren. Junge Erwachsene sind «Content Snacker»: Informationen werden am liebsten zwischendurch konsumiert. Statt lange Filme schauen sie sich lieber Serien oder YouTube-Videos an. Dabei spielen jedoch sogenannte Influencer eine unglaublich grosse Rolle. Diese «Beeinflusser» sind YouTube-Stars, die ein Millionen-Publikum mit Beautytipps, Comedy, Fussballweisheiten oder Küchentipps begeistern.

# Ikea entwickelt Gastronomie weiter

**Der schwedische Möbelhändler Ikea eröffnet neuerdings Restaurants, die unabhängig vom Kerngeschäft betrieben werden.**

Die Ikea-Restaurants sind eine Erfolgsgeschichte. Rund 30 Prozent der Kunden, die eine Filiale des schwedischen Konzerns besuchen, wollen gar keine Einrichtungsgegenstände kaufen. Sie steuern direkt das Restaurant an, um sich dort zu

**«Der Fantasie sind keine  
Grenzen gesetzt.»**

überaus günstigen Preisen zu verpflegen. Einige der Artikel sind so beliebt, dass sie zusätzlich hinter den Kassen des Möbelhauses in einem Food-Markt angeboten werden.

Die Fleischbällchen «Köttbullar» und andere Speisen sind zu wichtigen Umsatztreibern geworden. Sie erfüllen nicht mehr nur den Zweck, Kunden in

die Filialen zu holen und sie dort länger zu halten, um auf diese Weise mehr und zusätzliche Erträge zu erzielen.

Ikea gehört in der Schweiz mit neun Betrieben und schätzungsweise 65 Millionen Franken Umsatz zu den zwanzig grössten Gastronomiegruppen. In Deutschland ist der Handels gigant sogar unter den Top 10. Weltweit erzielt Ikea bereits 1.8 Milliarden Dollar Food-Umsatz. Das jährliche Wachstum dieses Bereichs liegt bei acht Prozent. Nun unternimmt die Möbelfirma Versuche, die Gastronomie vom Kerngeschäft zu entkoppeln. In London, Paris und Oslo experimentieren die Schweden mit Cafés und kleinfächigen Pop-up-Restaurants in der Innenstadt.



Der Food-Umsatz von Ikea wächst jährlich um acht Prozent: Essbar des Möbelriesen in Oslo.

# Seetang und Grillen im Supermarkt

**Die Nahrungs- und Genussmittelmesse «Anuga» in Köln war einmal mehr ein «Seismograph» für Produktinnovationen und Trends im Handel mit Lebensmitteln.**

Gemessen an den Ausstellerzahlen, nahmen Bioprodukte, Functional Food, koschere und Halal-Produkte sowie vegane und vegetarische Erzeugnisse einen breiten Raum ein. Bei den Alternativen zu tierischen Produkten standen Soja, Leinsamen, Kokos, Raps, Mandeln und Shea im Fokus, teilweise mit Gewürzen, Kräutern oder Raucharomen verfeinert.

Ein dänischer Hersteller bot ein veganes Streichfett in Bioqualität und ohne Palmöl an, welches aus Raps, Kokos, Shea und Mandeln besteht. Ein deutscher Hersteller offerierte sogar einen «vega-

nen Thunfisch» auf Basis von Tofu. Er ist für Pizzabeläge, Pasta-Saucen, Salate und Sushi gedacht. Die Konsistenz kommt jedoch nicht an das Original heran.

Haferkekse mit schottischem Seetang, geerntet aus den Seehöhlen der Hybridinseln, dürften geschmacklich keine Akzeptanzprobleme haben. Ob dies auch für einen Snack aus Grillen gilt, prüfte auf der Anuga ein Hersteller aus der Schweiz, wo im Gegensatz zur EU bereits verschiedene Insektenarten als Lebensmittel zugelassen sind.

# Informations- und Weiterbildungsveranstaltung **Professioneller Umgang mit Bewertungsportalen**



Es ist nicht neu, dass die Gäste den Ruf Ihres Lokals bestimmen. Allerdings hat sich die Art und Weise, wie das geschieht, dramatisch verändert. Bewertungsportale, soziale Medien und Suchmaschinen verbreiten gute und schlechte Kundenmeinungen wirksamer als je zuvor. Der Wirtverband Basel-Stadt schaut anlässlich eines kostenlosen «Kurzseminars» mit seinen Mitgliedern an, welche Risiken das birgt, vor allem aber auch, welche Chancen sich bieten.

## **Montag, 15. Januar 2018, ab 14.30 Uhr**

Hotel Bildungszentrum 21, Missionsstrasse 21, Basel  
Parkplätze beschränkt, Haltestelle Spalentor

### **Ablauf**

14.15 Uhr	Türöffnung
14.30 Uhr	Begrüssung und Einleitung durch Maurus Ebnetter, Wirtverband Basel-Stadt
14.40 Uhr	Referat von Alexander Zaugg, CEO re:spondelligent GmbH, Luzern
15.20 Uhr	Fragen und Diskussion
15.30 Uhr	Kurzer Umtrunk
16.00 Uhr	Ende der Veranstaltung

### **Inhalt**

Was Online-Reputation-Management ist und was es für Sie bedeutet. Welche Bewertungsportale relevant sind. Wie Sie sich Ihre eigenen Online-Bewertungen zunutze machen. Wie sie am besten auf Gästekommentare reagieren. Welche Vorteile eine aktive Bearbeitung von Online-Reviews hat. Wie die digitale Welt mit der Realität verbunden ist. Wie Sie auf Google noch besser gefunden werden.

### **Zielpublikum**

Betriebsinhaber, Geschäftsführer, Marketingverantwortliche

### **Anmeldung**

Ein kurzes Mail an [ebnetter@baizer.ch](mailto:ebnetter@baizer.ch) genügt. Für Mitglieder ist die Teilnahme kostenlos. Melden Sie sich rasch an, spätestens bis zum 12. Januar 2018. Bitte maximal zwei Personen pro Betrieb. Mitglieder anderer GastroSuisse-Sektionen sind willkommen.

# Wettbewerbsverzerrungen durch Airbnb

## Gleich lange Spiesse gefordert

**Die private Kurzzeit-Vermietung von Zimmern und Wohnungen hat sich schleichend industrialisiert. Es entstanden eine Schattenwirtschaft und damit ein unfairer Wettbewerb. LDP-Grossrat Stephan Schiesser fordert in einem Anzug den Regierungsrat auf, den Hotels wieder gleichlange Spiesse zu verschaffen. FDP-Grossrat Peter Bochsler wirft in einer Interpellation brisante Fragen auf.**

Im Kanton Basel-Stadt hat die Anzahl von Unterkünften, die «privat» an Gäste vermietet werden, in letzter Zeit fast explosionsartig zugenommen. Es sei an der Zeit, die Sache genauer anzuschauen, findet LDP-Grossrat Stephan Schiesser in einem Anzug.

Dabei soll der Staat nicht das klassische «Bed & Breakfast» mit übertriebener Regulierung drangsalieren, etwa wenn eine Familie nach Auszug der Kinder freie Räume im eigenen Haus anbietet. Mittlerweile habe sich aber eine kommerzialisierte, eigentliche «Industrie» gebildet. «Dies schafft Probleme hinsichtlich Ungleichbehandlung mit der etablierten Hotellerie», so Schiesser. Ganz offensichtlich werde das Hotelangebot durch Portale wie Airbnb nicht bloss ergänzt, sondern unfair konkurrenziert.

Die Gefahr einer Schattenwirtschaft ist für den Anzugsteller deshalb gross: «Es muss das Ziel sein, ergänzende Unterkunftsangebote zur Verfügung

zu haben, ohne Schaden für das regionale Hotelgewerbe zu verursachen». Schiesser fordert die Basler Regierung auf, die Situation zu analysieren und Massnahmen zu definieren, welche einen unfairen Wettbewerb zu Lasten der klassischen Hotels verhindern.

Abzuklären sei insbesondere, ob und welche gesetzlichen Vorschriften, die für einen Hotelbetrieb gelten, auch den anderen Kurzzeit-Vermietern auferlegt werden oder ob gegebenenfalls bestehende Vorschriften für Hotels aufgehoben werden können, um Benachteiligungen gegenüber Airbnb-Vermietern zu beseitigen.

FDP-Grossrat Peter Bochsler, der bereits vor anderthalb Jahren eine Interpellation zum Thema eingereicht hatte, doppelt nach. Er fragt die Regierung unter anderem, ob ein Teil der Behördenressourcen, die momentan für Kontrollen in der konventionellen Hotellerie eingesetzt werden, künftig für eine bessere Überwachung von Kurzzeit-Ver-

mietern eingesetzt werden können. Im Visier hat Bochsler vor allem sogenannte «Multi-Owners», also gewerbsmässige Zimmervermieter mit mehreren Objekten.

Bochsler regt zudem ein Register von Kurzzeit-Vermietern an, auf welches Amtsstellen, Sozialversicherungen, aber auch die Kontrollstelle für den Gesamtarbeitsvertrag des Gastgewerbes, zugreifen könnten.



## Branchenvergleich: Die Stärken und Schwächen erkennen.



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

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

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



**Holen Sie sich das Beste  
oder lassen Sie es liefern.**

Prodega Markt  
Transgourmet Schweiz AG  
Singerstrasse 12  
4052 Basel  
Telefon 061 315 14 14  
[www.transgourmet.ch](http://www.transgourmet.ch)  
[shop.transgourmet.ch](http://shop.transgourmet.ch)

 **PRODEGA  
GROWA  
TRANS-GOURMET**