



baizer.ch

Magazin für Gastronomie, Hotellerie und Tourismus

UNSERE THEMEN

Historisches Umfeld: Grösste Hürde ist die Schwellenangst	3
Schöne neue Ernährungswelt	5
Speisekarten-Tricks erhöhen den Umsatz	6
Stadtbelebungs-Initiative eingereicht	7
Perlen aus dem Archiv: Kleinbasler Klassiker	8
Zürich wandelt sich zur Freizeitdestination	11
Die 27 wichtigsten Gastronomie-Trends	12
Inland-Einkäufe von Fleisch gehen zurück	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

History Marketing: Die Tradition spricht für sich

Konventionelle Marketinginstrumente stumpfen immer mehr ab. Deshalb ist die Profilierung über Alleinstellungsmerkmale wichtiger denn je. Das gilt im besonderen Masse für individuell geführte Betriebe mit ihren beschränkten Werbebudgets. Historisch gewachsene Gasthöfe können aus ihrer Tradition Kapital schlagen, indem sie ihre Geschichte zum zentralen Element der Kommunikation machen.

Das gute alte Wirtshaus muss kein Auslaufmodell sein. History Marketing heisst eine Marketingphilosophie, die vor allem in angelsächsischen Ländern systematisch genutzt wird. Dabei werden werbewirksame Ideen aus der eigenen Geschichte geschöpft.

«Die eigene Geschichte und Kultur machen ein Traditionslokal unverwechselbar.»

Ein Anlass, «Geschichtsmarketing» bewusster zu betreiben, kann ein Firmenjubiläum sein. Die Umsetzung ist einfach, denn Tradition ist ein Merkmal, das einem nur die wenigsten Wettbewerber streitig machen können. Wer auf ein in dritter Generation geführtes Lokal verweisen kann, ragt aus der Masse heraus. Geschichtliche Details zeigen besser als jeder Werbeslogan, dass sich der Gast auf die Qua-

lität verlassen kann. Die Tradition spricht für sich. Die Geschichte eines Lokals muss keineswegs bis ins Mittelalter zurückreichen, um interessant zu sein. Die 1906 eröffnete Brötli-Bar im Stadthof, welche beansprucht, das älteste Schnellverpflegungslokal der Schweiz zu sein, ist ein Beispiel dafür. Zum 100-jährigen Jubiläum gab Stadthof-Wirt Josef Schüpfer eine Jubiläumszeitung mit alten Bildern heraus und verknüpfte das Ganze mit einer Wohltätigkeitsaktion.

Auch andere geschichtsträchtige Lokale sind weniger alt als viele meinen: Den Braunen Mutz gibt es erst seit 1913. Obwohl sie erst 1933 unter diesem Namen aufging, steckt auch die legendäre Rio-Bar am Barfüsserplatz steckt voller Geschichte(n), unter anderem mit dem ehemaligen Stammgast Friedrich Dürrenmatt.

Fortsetzung auf der nächsten Seite



Die Geschichte des Roten Bären in Freiburg im Breisgau reicht bis ins Jahr 1387 zurück. Im Laufe dieser Zeit gab es fünfzig Wirte, die zum Teil wichtige Rollen in der Stadtgeschichte ausübten.

Fortsetzung von Seite 1 Ein Blick in die Vergangenheit des eigenen Unternehmens weckt die Neugierde des Publikums. So kann man Neukunden gewinnen, aber auch Stammgäste in ihrer Wahl bestätigen. Und es kostet keine Unsummen, die eigene Unternehmensgeschichte wirksam für die Kommunikation mit den Gästen zu nutzen.



Der Festsaal der Safran-zunft bietet bis zu 280 Gästen Platz und weist eine Raumhöhe von acht Metern auf. Das historische Ambiente ist bei Geschäfts- und Privatkunden sehr beliebt.

Als Quelle können Zeitungsberichte, Fotoalben oder Firmenarchive dienen. Wenn man zusätzlich noch auf den Erfahrungsschatz langjähriger Mitarbeiter zurück greift, ergibt sich ein lebendiges Gesamtbild. Um das schlummernde Marketingpotential zu nutzen, muss der ganze Fundus dann nur noch ansprechend aufbereitet werden.



Der Saal in der Mägd dient auch als Konzertbühne. Trotz der langen Geschichte der Vorstadgesellschaft gibt es ihn aber erst seit 1900. In einem Vorgängergebäude tafelte bereits Hans Holbein.

Jede Positionierung des Unternehmens steht immer im Zusammenhang mit dem, was war - und nur mit einem Blick darauf ist sinnvoll zu klären, was werden soll. Die eigene Geschichte und Kultur machen ein Traditionslokal unverwechselbar. Wenn dieser Mehrwert erkannt wird, haben Wirtshäuser mit Vergangenheit eine Zukunft.



Das Bad Bubendorf gilt seit 1830 als «Baselbieter Rütli». Der Erweiterungsbau unterscheidet sich bewusst vom alten Teil, der unter Denkmalschutz steht.

Kein Staub, aber Patina

Kaum ein Land ist so reich an historischen Hotels wie die Schweiz. Nicht wenige von ihnen schlummerten jahrzehntelang vor sich hin, bevor sie von Investoren oder Mäzenen wieder wachgeküsst wurden. Ein Verein setzt sich zum Ziel, geschichtsträchtige Häuser gemeinsam zu vermarkten.

Was haben das Hotel Paxmontana in Flüeli-Ranft, das Ruedihuus in Kandersteg, das Grimsel-Hospiz, die Villa Carona bei Lugano, das Waldhaus in Sils-Maria und die Auberge du Mouton in Pruntrut gemeinsam? Die Häuser sind alt - und wunderschön. Immer mehr Gäste und Gastgeber entdecken die Ausstrahlung, Anziehungskraft und Erlebnisfülle solcher Zeitzeugen. 2004 taten sich Hoteliers und Touristiker zusammen und gründeten

den Verein «Swiss Historic Hotels», dessen Ziel es ist, diese wichtigen «Landmarks» zu erhalten. Wer Lust auf eine Zeitreise, auf den Charme der Belle Epoque oder die Grandezza eines ehemaligen Palazzo hat, findet bei «Swiss Historic Hotels» 54 passende Häuser - vom einfachen Gasthaus bis zum luxuriösen Grand-Hotel. Auch zwei Basler Hotels sind bei «Swiss Historic» dabei: Les Trois Rois und das Krafft. Beide Betriebe haben tolle Geschichten zu erzählen. Im Trois Rois stiegen Queen Elisabeth, Pablo Picasso, Thomas Mann und andere Berühmtheiten ab. Das Krafft konnte im Laufe der Zeit ebenfalls prominente Gäste beherbergen. Im Zimmer 49 (heute 401) verfasste 1924 der Schriftsteller Hermann Hesse einen bedeutenden Teil seines Kult-Romans «Der Steppenwolf».

www.swiss-historic-hotels.ch



Hier wurde Weltgeschichte geschrieben: Theodor Herzl, Vordenker der Gründung Israels, während des Zionistenkongresses 1901, auf dem Balkon des Grand-Hotels Les Trois Rois in Basel.

Geschichtsträchtige Bauzeugen



Historisches Restaurant des Jahres 2018: Die Wirtschaft Godswärgjstubu in Walliser Bergdorf Albinen.

Seit 1997 werden die besten historischen Bauzeugen des Tourismus ausgezeichnet. Eine Jury aus Vertretern des Internationalen Rats für Denkmalpflege (Icomos), von GastroSuisse, HotellerieSuisse und Schweiz Tourismus wählt jeweils das «Historische Hotel des Jahres» und das «Historische Restaurant des Jahres». Manchmal werden auch Sonderpreise vergeben. Nebst denkmalpflegerischen Grundsätzen im Umgang mit den Gebäuden und der Ausstattung wird auch die Unternehmensphilosophie bewertet. Bis heute erhielten 70 Betriebe in der ganzen Schweiz eine der begehrten Auszeichnungen, darunter die Basler Gaststätten Löwenzorn, Safran-zunft, Krafft und Schlüsselzunft. Seit kurzem werden unter dem Aspekt des «Erhaltens, Betreibens und Entwickelns» auch Preise an jüngere Betriebe vergeben, die in denkmalgeschützten Liegenschaften installiert sind.

www.icomos.ch

«Die grösste Hürde ist die Schwellenangst»

Traditionsbetriebe haben ein Alleinstellungsmerkmal, welches aber in keiner Weise davon entbindet, auf die Angebotsqualität zu achten. Der historische Rahmen ist eine schöne Verpackung - mehr nicht. Letztlich kommt es auf den Inhalt an. Ein Gespräch mit Sascha Brestler vom Restaurant Schlüsselzunft in Basel.

Sascha Brestler ist zusammen mit Andreas Übersax, Rolf Rentsch und Roger Lehmann Inhaber der Solbad Gastronomie AG, welche seit 2001 den Gasthof Solbad in Schweizerhalle, seit 2003 den Sommerpark am Rhein und seit 2007 die traditionsreiche Schlüsselzunft in Basel führt. 2019 wird das eingespielte Führungsteam das Schloss Schadau an den Gestaden des Thunersees eröffnen - mit einem neuen gastronomischen Konzept.

«Wir müssen jeden Tag so gut sein, dass wir auch ohne die Tradition überleben könnten.»

Ist es ein Vor- oder ein Nachteil, in einem historischen Lokal zu wirteln?

Die Vorteile sind bei einem Traditionslokal oft gleichzeitig auch die Nachteile. Man hat regionale Bekanntheit, wird dadurch aber auch an früheren Pächtern und Konzepten gemessen. Zudem hat jeder Gast seine Erwartungen an ein Traditionslokal, welche nicht immer erfüllt werden können. Auch Alltagslasten und Vorurteile gehören in diese Kategorie. Die grösste Hürde ist jedoch die Schwellenangst, die solche Häuser oft mit sich bringen.

Gibt es tatsächlich Leute, die sich nicht in die Schlüsselzunft getrauen?

Viele Basler sehen in der Schlüsselzunft nur den teureren à la carte-Bereich und kennen das einfachere Bistro gar nicht. Dies wird auch im Schloss Schadau eine Herausforderung: Es war bisher ein Gault-Millau-Lokal, neu wird es gemäss unserem Konzept ein Wohn- und Esszimmer für die Bevölkerung.

Welche operativen Herausforderungen stellen sich in historischen und denkmalgeschützten Gebäuden und Räumen?

Neben höheren Personalkosten, logistischen Herausforderungen und kostenintensiverem Unter-

halt, braucht es Vermieter, die nicht in erster Linie renditeorientiert und auch bereit sind, hohe Investitionen zu stemmen. In der Schlüsselzunft war der Einbau des Lifes zum Erfüllen der Handicap-Anforderungen im Einklang mit dem Denkmalschutz eine finanzielle Herausforderung. Im Schloss Schadau wird vor allem die Restauration der einmaligen Ledertapeten und ebenfalls der Lifteinbau einen grossen Teil des Budgets einnehmen.

Wie können Traditionsbetriebe aus ihrer Geschichte Kapital schlagen?

Natürlich ist die jeweilige Geschichte des Hauses ein positives Alleinstellungsmerkmal und kann, vor allem in der Anfangskommunikation, hilfreich sein. In erster Linie ist es jedoch das Wichtigste, seinen Job als Gastgeber so gut wie möglich zu machen. Wegen eines Alleinstellungsmerkmals kommen die Gäste vielleicht einmal, wenn die Dienstleistung nicht stimmt, nie mehr.

Ist «Tradition» an sich ein Mehrwert?

Tradition ist zwar allein noch kein Zeichen für Qualität, sie hilft aber, aus der Masse zu ragen. Eine solide Dienstleistung von Herzen, unterstützt von Geschichte und Tradition, hat definitiv auch einen finanziellen Mehrwert. Als Gastgeber haben wir grossen Respekt und auch eine Verpflichtung für die Geschichte des Hauses. Diese ist jedoch «nur» die Verpackung des eigentlichen Produktes. Wenn die Dienstleistung nicht hält, was sie verspricht, ist ein auf die Tradition reduziertes Geschäftskonzept nicht nachhaltig. Wir müssen jeden Tag so gut sein, dass wir auch ohne die Tradition überleben könnten. Die Tradition ist die Krönung, für welche wir sehr dankbar sind.

Lassen sich aus der Geschichte werbewirksamen Ideen schöpfen?

Die über 700jährige Geschichte der Schlüsselzunft ist für uns zentral. Sie fliesst immer wieder in die Kommunikation mit ein. Natürlich ist es auch in

der Gästebindung ein Mehrwert, wenn nach einem tollen Essen noch eine spannende Hausführung angeboten wird. Bei Banketten werden wir oft gebeten, ein paar Minuten zur Geschichte am Anlass selber zu erzählen. Dies machen wir sehr gerne.

Arbeiten Sie die Geschichte Ihrer Lokale systematisch auf?

Traditionslokale verfügen meistens über vorhandene Geschichten und sind in entsprechender Literatur bereits vermerkt. Diese Informationen muss man zusammenfassen und den Gästen zugänglich machen. In der Schlüsselzunft haben wir das Glück, dass die E.E. Zunft zum Schlüssel die Geschichte stetig aktuell hält. Wir können diesen Fundus nutzen. Dies beispielsweise mit Informationen zum Kachelofen, dem Wandbild von Samuel Buri oder der Zunftvergangenheit.

In historischen Räumen wird meist klassische Gastronomie angeboten. Engt das ein?

In der Schlüsselzunft, wie ab 2019 auch im Schloss Schadau, soll moderne und echte Gastfreundschaft in geschichtsträchtigen Mauern geboten werden, ohne verstaubt zu wirken. In Zusammenarbeit mit einer Eventagentur gibt es übrigens Zünfte-Dinners in drei verschiedenen Zunfthäusern. Wir arbeiten eng mit Basel Tourismus zusammen und pflegen unsere Online-Bewertungen auf den Portalen. Mittlerweile haben wir einen tollen Gästemix aus Einheimischen und Touristen.

Welche Sehnsüchte bringen die Gäste in Ihre Häuser?

In der heutigen Zeit suchen Gäste «das Echte», und dies bezieht sich auf Produkte, die Gastfreundschaft und die Geschichte. Betriebe, die einzig von der Lage und der Tradition leben, werden es in Zukunft noch schwieriger haben.



Sascha Brestler (zweiter von links) mit seinen Geschäftspartnern: «Eine solide Dienstleistung von Herzen, unterstützt von Geschichte und Tradition, hat auch einen finanziellen Mehrwert.»



Selbst der Kachelofen in der Schlüsselzunft bietet Stoff für «Storytelling». Viele Gäste zeigen sich interessiert und wollen mehr erfahren über die Geschichte des Hauses.

Kalter Kaffee in Vollendung

Kaffee ist ja bekanntlich ein Heissgetränk. Auch für Eiskaffee brüht man den Kaffee zunächst heiss auf und stellt ihn dann in den Kühlschrank. Mit diesem banalen kalten Kaffee im herkömmlichen Sinne haben – Entschuldigung neudeutsch – Cold Brew und auch Cold Drip Coffee nichts zu tun.

Nun gut, über den Widerspruch von kalt und brühen kann man sich trefflich amüsieren, wichtig ist jedoch das Ergebnis. Statt Hitze wirkt die Zeit. Erfahrene Barista nehmen 200 bis 250 Gramm grob gemahlene Kaffee und übergiessen ihn mit einem Liter kaltem Wasser.

Hartes Wasser sollte zuvor gefiltert sein. Diese Mischung lassen sie mindestens sechs Stunden ruhen. Eine längere Ruhezeit schadet auch nicht. Am besten experimentiert man selbst etwas mit den Mengen und Zeiten. Für den ersten Versuch reichen auch 100 Gramm Kaffee auf einen Liter Wasser. Vor dem Genuss lässt man den Kaffee durch einen normalen Papierfilter laufen.

«Hartes Wasser sollte zuvor gefiltert sein.»

Das Cold-Drip-Verfahren ist aufwendiger, denn es geht nicht ohne eine dreiteilige Apparatur. In den oberen Aufsatz kommen Wasser und Eiswürfel. Ein Ventil lässt pro Sekunde einen Tropfen Wasser in das Mittelteil mit dem gemahlene Kaffee tropfen. Der untere Teil ist die Kanne, in der sich nach gut sechseinhalb Stunden der fertige Cold Drip Coffee gesammelt hat.

Für beide Verfahren gilt: Durch das kalte Wasser werden hauptsächlich die Aromastoffe herausgelöst und weniger die Säuren und Bitterstoffe. Das

verleiht dem Kaffee einen ausgesprochen aromatischen und milden Geschmack. Genossen kann man das Getränk natürlich pur sowie in allen möglichen Kombinationen.

Cold Brew und Cold Drip Coffee finden sich immer häufiger im Angebot einiger In-Cafés, neben Cap-

puccino, Latte und anderen Spezialitäten. Übrigens, so neu wie es scheint, ist die Sache gar nicht. Bereits im 17. Jahrhundert sollen niederländische Händler die Methode angewendet haben, um von einer Hitzequelle unabhängig zu sein.

Rüdiger Lobitz / bzfe



■ Kalter Kaffee kommt in neuem Gewand daher, natürlich mit englischen Namen.

Mehrwegbecher sollten sauber sein

Coffee to go boomt. Damit es beim Befüllen mitgebrachter Becher für Heissgetränke hygienisch zugeht, sind einige Regeln zu beachten.

Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten benutzen eigene, wiederbefüllbare Mehrwegbecher für ihren Kaffee oder Tee, oder sie bezahlen Pfand für einen mitgenommenen Becher und bringen diesen später wieder zurück. Dadurch verringert sich das Kehrtaufkommen

bei Einwegverpackungen. Damit es beim Befüllen hygienisch zugeht, ist allerdings einiges zu beachten. Wichtigster Grundsatz ist das, was selbstverständlich sein sollte: Die mitgebrachten Becher der Kunden sollen sauber sein. Dann dürfen sie in einem dafür vorgesehenen Bereich der Theke oder auf einem Tablett abgestellt werden. Dort befüllt das Verkaufspersonal den Becher beispielsweise durch Umschütten eines am Automaten produzierten Heissgetränks. So ist sichergestellt, dass

keine Keime über Kundenbehältnisse in den Produktionsbereich eingeschleppt und dadurch vor allem empfindliche Personengruppen gefährdet werden.

Wo sich die Kunden Heissgetränke in Selbstbedienung zapfen, kommt es darauf an, dass der Auslaufhahn nicht mit dem kundeneigenen Becher in Kontakt kommt. Das vermeidet die Übertragung von Keimen.

WM-Spiele auf der Terrasse

Basel-Stadt hat für die Fussballweltmeisterschaft vom 14. Juni bis 15. Juli 2018 eine liberale Regelung für Restaurants mit Aussenbereich getroffen.

Damit das Fussballfest gebührend gefeiert werden kann, dürfen Live-Übertragungen auch auf Terrassen gezeigt werden. Beginnt ein Spiel innerhalb der bewilligten Öffnungszeiten für den

Aussenbereich eines Gastronomiebetriebs, so darf das Spiel auch draussen bis zum Spielende live übertragen werden. Wirtinnen und Wirte, die für die Live-Übertragungen einen Fernseher aufstellen, benötigen dafür keine weitere behördliche Bewilligung. Die Geräte dürfen eine maximale Bildschirmdiagonale von drei Metern aufweisen, aber keine zusätzlichen Lautsprecher haben.

Mindestlöhne steigen

Die Mindestlöhne im Gastgewerbe wurden per 1. April 2018 (respektive für Saisonverträge ab der Sommersaison 2018) um 0,5 Prozent angehoben. Dies hat ein Schiedsgericht entschieden, nachdem die Sozialpartner sich nicht einigen konnten.

www.l-gau.ch

Stelle Gastro-Pfarrer wiederbesetzt

«Die Baizer leisten Unglaubliches unter oft schwierigen Bedingungen», ist Bernhard Jungen überzeugt. «Doch wer hört ihnen zu?» Der Berner besucht seit Oktober letzten Jahres regelmässig Baizen, Café-Bars, Restaurants, Hotels, um Menschen im Gastgewerbe zu ermutigen.

Im Fokus sind alle, die hier arbeiten. Viele sind froh, dass die Stadtmission Basel in Koordination mit der reformierten Kirche die Stelle nach längerem Unterbruch wiederbesetzt hat. Dass die Basler gerade auf ihn kamen, hat seinen Grund. Der Sohn eines Kochs hat nach vielen Jahren im «normalen» Gemeindedienst zusammen mit einem Kollegen «die Unfassbar» gegründet und aufgebaut - eine mobile Velobar, die unterwegs ist an Festivals auf der Strasse, an Quartierfesten, Messen oder Sportveranstaltungen.

«Sind nicht gute Begegnungen der Schlüssel für alles, in einer Gesellschaft? In Bern und Basel mache ich eigentlich dasselbe. Ich stehe einfach auf der anderen Seite vom Tresen», sagt der Seelsorger mit einem Augenzwinkern. «Wenn es mir gelingt, Wertschätzung zu vermitteln, um jemandem den Rücken zu stärken, hat mein Einsatz Sinn gemacht.»

Die ersten Erfahrungen sind gut. Die meisten sind dankbar, dass einer sie ernst nimmt und Zeit hat für sie. «Ich bin froh, dass ich nichts verkaufen muss und mich ganz dem Bedürfnis meines Gegenübers anpassen darf. Vielleicht trinke ich einen Kaffee, wechsle ein paar Worte und hinterlasse meine Visitenkarte. Ein andermal erzählt mir jemand seine halbe Lebensgeschichte. Beides stimmt für mich.»

Ein Highlight ist, dass Jungen im Gundeli ein Schaufenster gestalten durfte, um den Baizen für ihre tolle Arbeit zu danken. Mit Portrait-Fotos von Mitarbeitenden und Baizern, mit denen er sich inzwischen schon freundschaftlich verbunden fühlt.

Bernhard Jungen
Pfarrer im Gastgewerbe
Telefon 078 921 78 76
bj@stadtmission-bs.ch



■ Pfarrer Bernhard Jungen ist in Bern und Basel unterwegs.

Schöne neue Ernährungswelt

Veggieburger, Algenspaghetti und Fleisch aus dem Labor. Wie ernähren wir uns in Zukunft? So lautete die Frage einer Podiumsdiskussion auf der Nürnberger Messe Biofach.

Noch nicht im Trend, aber im Kommen ist künstliches Fleisch. Dabei entnehmen die Forscher einer lebenden Kuh Stammzellen. Diese wachsen auf einer Nährlösung mit Kohlehydraten, Amino-

«Kühe können Gras in hochwertiges Protein umwandeln und ihr Mist düngt die Felder.»

säuren und Vitaminen im Labor zu Muskelfleisch heran. Kunstfleisch erspart Tieren Leid und dient dem Klimaschutz. «Dann brauchen wir statt 1.5 Milliarden Kühen nur noch 500», lautet die Vision von Professor Mark Post von der Universität Maastricht. Ausserdem benötige die Herstellung von In-vitro-Fleisch 90 Prozent weniger Fläche und Wasser wie die von echtem Fleisch.

Der Verein für biozyklisch-vegane Landwirtschaft setzt sich gleich für eine viehlose Landwirtschaft und vegane Ernährung ein. «Fast 30 Prozent der Biobetriebe arbeiten schon jetzt ohne Nutztiere. Mit viel Kompostierung und weiten Fruchtfolgen bleibt der Boden fruchtbar», erläutert Daniel Mettke. Dem widerspricht Antje Kölling vom Öko-An-

bauverband demeter. «Unsere Betriebe arbeiten in geschlossenen Kreisläufen. Kühe können Gras in hochwertiges Protein umwandeln und ihr Mist düngt die Felder. Damit lassen sich Boden und Bodenfruchtbarkeit am besten bewahren.» Ausserdem hielten Kühe und Co. die Landschaft offen und sorgten für Artenvielfalt. Diese Biodiversität gelte es gerade in Zeiten des Klimawandels zu erhalten.

Einig waren sich alle darin, dass wir zukünftig viel weniger tierische Lebensmittel essen können. Die Ressourcen der Erde reichen auf keinen Fall, um zehn Milliarden Menschen mit einem hohen

«Wenn 95 Prozent der Menschen Fleisch möchten, können wir nicht alle zu Veganern bekehren.»

Fleischkonsum zu ernähren. «Aber wenn 95 Prozent der Menschen Fleisch möchten, können wir die nicht alle zu Veganern bekehren, sondern müssen einen Weg finden, dies zu ermöglichen», so Post. Neben Fleisch könnten künftig auch Milch und Eier aus dem Labor auf den Tisch kommen. Bis die ersten Produkte in unseren Supermärkten

landen, dürften noch vier bis fünf Jahre vergehen, schätzt der niederländische Wissenschaftler. Dass es geht und schmeckt, hat er bereits vor einigen Jahren mit einem künstlichen Beefburger bewiesen. Nur ist der noch unbezahlbar.

Jutta Schneider-Rapp / bzfe



■ Plant-based Burgers sind im Kommen, doch die meisten Leute bevorzugen nach wie vor Rindfleisch-Patties.

Auf Frankenzeichen verzichten Speisekarten-Tricks erhöhen den Umsatz

Richtig aufgebaut und gestaltet, sind Speise- und Getränkekarten erfolgreiche Verkaufswerkzeuge. Psychologische Tricks helfen, mehr margenstarke Produkte zu verkaufen und den Durchschnittsbeton zu erhöhen.

Brian Wansink, Autor des Buchs «Why we eat more than we think», beschäftigt sich schon lange mit der Verbraucherpsychologie. Er untersuchte mit Infrarottechnik, wie Menschen gastronomische Angebote wahrnehmen. Die meisten Gäste schauen Karten oder Angebotstabellen in einer Z-förmigen Bewegung an, vom linken oberen Rand zum rechten oberen Rand, dann diagonal zum Zentrum und schliesslich nach unten. Das Z-Muster wird nur durchbrochen, wenn schattierte Rahmen oder herausgehobene Artikel davon ablenken.

«Bezeichnungen und Beschreibungen beeinflussen den Gast in seiner Entscheidungsfindung.»

Die verkaufswirksamsten Flächen («sweet spots») sind das rechte obere Eck und die Mitte. Nicht zu vergessen ist die untere rechte Ecke, weil die Leser dort die Seite verlassen. Aufmerksamkeit erreichen auch Kästchen, Farb- und Schriftwechsel. Ein Rahmen sollte aber nicht wahllos mit Inhalt gefüllt werden, sondern durch eine Überschrift (z.B. «Unsere Hausspezialität») einen Sinn ergeben.

Laut Nancy Swanger von der School of Hospitality Business Management an der Washington State University verbringt ein durchschnittlicher Kunde gut hundert Sekunden damit, das Angebot zu studieren. In dieser relativ kurzen Zeit gelte es, dem Gast einen Überblick zu geben, damit er effizient bestellen könne - im Idealfall diejenigen Artikel, die der Betreiber am liebsten verkauft.

Empfehlenswert ist es, die margenträchtigen und beliebtesten Artikel an der Spitze der jeweiligen Rubrik zu listen. Weniger profitable Speisen versteckt man etwas im unteren Teil. Wenn der Gast

überhaupt bis dorthin liest, hat er sich oft schon für etwas anderes entschieden. Die Reihenfolge der Speisen oder Getränke auf der Karte ist jedoch nur ein Aspekt. Ebenso stark beeinflussen die Bezeichnungen und Beschreibungen (wording) den Gast in seiner Entscheidungsfindung.

Sybil Yang hat an der Cornell University an einer Studie mitgearbeitet, die untersuchte, welche Rolle die Art der Preisdeklaration spielt. Sie fand heraus, dass der Durchschnittsbeton 8% höher liegt, wenn die Preisspalte kein Dollarzeichen enthält. Währungszeichen lenken die Gedanken der Leute auf die Kosten. Deshalb sollte man sie vermeiden.

Gregg Rapp, ein Angebotsplaner aus Kalifornien, geht noch ein Stück weiter. Obwohl es beim Lesen ermüde, seien die Preise nicht in einer eigenen Spalte anzugeben. Die übliche rechtsbündige Spalte ermögliche es dem Gast, die Artikel schnell nach Preis zu sortieren, was dazu führe, dass zu stark nach diesem Kriterium bestellt werde. Rapp rät davon ab, die Artikel nach dem Preis zu ordnen. Am besten gebe man eine Beschreibung und füge dann nach zwei Leerschlägen den Preis an: «So sticht der Preis nicht hervor.» Wer nach dem günstigsten Gericht suche, könne das nach wie vor tun, jedoch nicht so schnell. Der Leser soll schon zuvor Appetit auf etwas Teureres bekommen.

Es empfiehlt sich noch aus einem anderen Grund, jedes Gericht mit einer kurzen Beschreibung zu versehen. Das führt angeblich dazu, dass der «gefühlte» Preis tiefer ist. Wo immer möglich, sind auch Impulse anzusprechen. Ryan Timmons, ein Restaurateur aus New Jersey, macht pro Tag 600 Dollars Umsatz mit Cookies, die an der Kasse ausgestellt sind.



Profitable Speisen führt man an prominenter Stelle auf.

Wann kommt der Bahnanschluss?

In einem Schreiben an die französische Verkehrsministerin haben die Regierungen beider Basel ihrem Erstaunen darüber Ausdruck verliehen, dass der Bahnanschluss an den EuroAirport in einem Bericht von französischer Seite nicht genügend priorisiert wird. Sie fordern eine verbindliche Zusage Frankreichs zugunsten einer Finanzierung des Schienenanschlusses. Der Flughafen Basel-Mulhouse hat für die Region und das Elsass eine hohe wirtschaftliche Bedeutung - nicht nur als wichtiger Arbeitgeber, sondern auch als Garant für die gute Erreichbarkeit.

Aufschwung geht an den Kleinen vorbei

Der Wirtschaftsaufschwung scheint an den kleinen und mittleren Unternehmen in der Schweiz vorbei zu gehen. Das aktuelle KMU-Barometer der UBS zeigt einen tieferen Wert als vor drei Monaten an. Für Grossunternehmen dagegen hat sich die Lage verbessert. Die unterschiedliche Entwicklung zeigt sich sowohl im Detailhandel wie in der Bau- und Dienstleistungsbranche. Bei den touristischen Unternehmen hat sich die Kluft weiter geöffnet: Während bei Grossunternehmen der Aufwärtstrend im ersten Quartal ungebrochen anhielt, haben sich bei den kleineren Hotels und Bergbahnen fast ausnahmslos alle Indikatoren abgeschwächt.

Ibiza verbietet Airbnb

Für Einheimische wird es immer schwieriger, in beliebten Touristenorten zu leben. Die Stadtverwaltung von Ibiza hat deshalb verboten, Villen, Reihenhäuser und Wohnungen jeglicher Grösse auf Sharing-Plattformen wie Airbnb an Touristen zu vermieten. Das Vorhaben soll sich inselweit durchsetzen und der «Immobilien-Plage» ein Ende setzen. Jeden Sommer strömen Millionen von Touristen in die beliebte Baderegion und erschweren so das Leben für Einheimische. Für Ortsansässige und Saisonarbeiter ist es beinahe unmöglich, bezahlbaren Wohnraum zu finden. Bei wiederholtem Nichteinhalten der neuen Regelung sind Strafen bis zu 400'000 Euro vorgesehen. Ibizas Tourismusminister kündigte an, strikt auf Verstösse zu reagieren.



Stadtbelebungs-Initiative eingereicht

Mitglieder des Initiativ- und Unterstützungskomitees haben die kantonale Volksinitiative «Stadtbelebung durch vernünftige Parkgebühren» eingereicht, welche verlangt, dass die Parktarife in Basel sich an den Konkurrenzdestinationen orientieren.

In neun Monaten, also der Hälfte der zulässigen Frist kamen fast 3500 Unterschriften zusammen, von denen 3099 beglaubigt wurden. Die Stadtbelebungs-Initiative verlangt, dass die überrissenen Parkgebühren in Basel auf ein vernünftiges Mass reduziert werden.

«Wir brauchen eine Kultur der Gastfreundschaft. Dazu gehören anständige Parkgebühren.»

«Im Grossen Rat gab es Vorstösse, die wenigstens das Parkieren in Randzeiten vergünstigen wollten», sagt Stephan Schiesser, Inhaber der Confiserie Schiesser am Marktplatz. Doch diese wurden sehr knapp abgelehnt, obwohl Basel sich in einsamen Sphären bewegt und in der Nacht sowie sonntags drei Franken pro Stunde für Parkplätze verlangt, die anderswo schlicht gratis sind.

Die Inhaber von Innenstadt-Geschäften haben genug davon, dass Basel seine Zentrumsfunktion schleichend verliert. «Die Parkgebühren sind viel zu hoch», erklärt Anna Götenstedt, Inhaberin der Restauration zur Harmonie am Petersgraben. «Am Abend gibt es regelmässig Gäste, die die Parkuhren nicht bedienen, weil sie sich schlicht nicht vorstellen können, dass die oberirdischen Parkplätze etwas kosten – geschweige denn drei Franken pro

Stunde!» Dann hagle es Bussen. Für die Gäste seien das unschöne Erlebnisse.

«Eine belebte Stadt ist unabdingbar für die touristische Attraktivität», findet Urs Füeg vom Hotel Merian an der Rheingasse. «Wir brauchen eine Kultur der Gastfreundschaft. Dazu gehören anständige, nicht überrissene Parkgebühren», so Füeg.

«Es gibt viele Gründe, weshalb der Detailhandel, das Gastgewerbe und Freizeitbetriebe in Basel einen schweren Stand haben – darunter auch solche, die auf lokaler Ebene nicht beeinflusst

werden können», sagt Maurus Ebnetter, Sprecher des Initiativkomitees. «Gerade deshalb sollte der Kanton dort, wo er Möglichkeiten hat, für bessere Rahmenbedingungen sorgen, zum Beispiel bei den Parkgebühren.»

Dem Initiativkomitee gehören ausschliesslich Geschäftsleute aus der Innenstadt an. Offiziell unterstützt wird die Initiative zudem von zahlreichen Verbandsvertretern und Politikern, unter anderen den Präsidenten der vier bürgerlichen Parteien.

www.stadtbelebung-ja.ch



■ Geschäftsleute aus der Innenstadt haben genug von den völlig überrissenen Parkgebühren. Unterstützt von zahlreichen Verbandsvertretern und Politikern, reichten sie eine Volksinitiative ein, die für besucherfreundliche Tarife sorgen soll.

**Mehr
stadtbelebung
weniger
schikane**

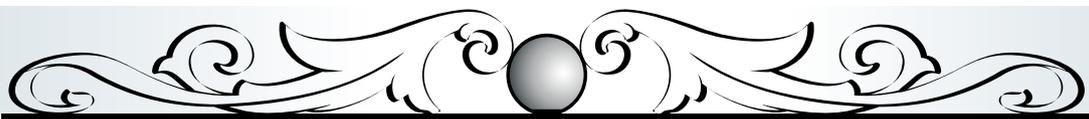
Ja Basel als wettbewerbsfähiges und klares Zentrum der Region.

Ja Sichere Arbeitsstellen im Detailhandel und in Freizeitbetrieben.

Ja Wirksame Belebung der Stadt durch konsumentenfreundliche Gebühren.

Ja zu vernünftigen Parkgebühren

www.stadtbelebung-ja.ch



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 14: KLEINBASLER KLASSIKER



Das Restaurant Rheinfelderhof an der Hammerstrasse 61 hiess früher Hallauerhof, Bild aus dem Jahr 1910. Das Hotel nannte sich damals noch etwas vornehmer Bayrischer Hof.



Mittendrin im Vergnügen: Das Restaurant Schwingerhalle an der Ochsenengasse hiess später Venezia und Honky-Tonk, heute Roter Bären. Bild um 1915.



Die Geschichte des Gesellschaftshauses der Ehrengesellschaft zum Rebhaus an der Riehenstrasse reicht bis 1397 zurück. Zwischendurch wurde es veräussert. Heute gehört es einer von den Gesellschaftsbrüdern getragenen AG. Bild um 1920, links daneben das Hirscheck.



Das Hirscheck am Lindenberg Ende der Fünfzigerjahre. Zwei Jahrzehnte später wurde das «Hirschi» zum selbstverwalteten Betrieb mit Konzertkeller. Das Lokal wird bis heute von einem Kollektiv geführt.



Die Geschichte der Weinschenke zur Sonne an der Rheingasse reicht ins 18. Jahrhundert zurück. Ab 1822 gab es hier auch Gästezimmer. Nach wechselvollen Jahrzehnten mit Dancing-Betrieb und Wirtwechsellern firmiert sie heute wieder unter ihrem ursprünglichen Namen.



An das «Schwalbennest» an der Rheingasse erinnern sich nur noch ältere Semester. Bild aus dem Jahr 1967. Zwei Jahre später, nach dem Brand im benachbarten Café Spitz, wurde die Liegenschaft abgerissen und es entstand das heutige Hotel Merian.

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.

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

Gastroconsult 
nahe. kompetent.

DIE NEUEN DAVIDOFF MINI CIGARILLOS ESCURIO

EIN GESCHMACKSERLEBNIS INSPIRIERT VON EINER NACHT IN RIO

RHYTHMUS · INSPIRATION · ORIGINALITÄT
LASSEN SIE SICH VON ESCURIO ENTFÜHREN

Davidoff
CIGARS

TIME BEAUTIFULLY FILLED



#TimeBeautifullyFilled davidoff.com

Aus der betreuten

Spielgruppe*

Anfang und Ende – reichen sich die Hände

Aller Anfang ist schwer (der Franzose spricht da vom «enfant terrible») – das musste auch Remo Gallacchi erfahren.

Der neue Grossratspräsident sah sich an seiner ersten Sitzung gleich mit einem Ausfall der Abstimmungsanlage konfrontiert und einem Grossbildschirm, der sich bedrohlich in Richtung sei-

«Ich werde mir Ihre Frage merken und sie im kommenden Herbst beantworten.»

nes Hauptes neigte. Dies schien ihn nachhaltig zu verwirren, denn er verabschiedete den Rat in den Mittag mit dem Satz: «Damit beschliesse ich den morgigen Tag.» Er fand seine Gschpäänli am Nachmittag trotzdem wieder vor Ort.

Nicht an den Anfang, aber ans Ende dachte Dominique König (SP) – und zwar laut und am Rednerpult: Sie werde nicht aus dem Rat zurücktreten, bevor für die Osttangente eine anwohnerfreundliche Lösung vorliege. Der Rat war nur kurz geschockt (und Ruedi Rechsteiner überlegte sich wohl schon einen aufmunternden Tweet), dann erinnerte man sich daran, dass es ja eine Amtszeitbeschränkung von 16 Jahren gibt und die Dame bereits 12 davon abgesessen hatte. Allerdings dürfte sie nach einer vierjährigen Pause dann erneut antreten – und es ist keineswegs ausgeschlossen, dass die Osttangente dannzumal immer noch dieselbe ist...

Es ist im Rat gute Sitte, dass den Kaffee im «Rothuus-Käffeli» spendiert, wer einen runden Geburtstag feiert. Unüblich ist, dass der Anlass dieser «Runde» in der Februar-Sitzung auf einen Geburtstag mit stolzen 140 Jahren lautete. Gallacchi klärte auf: Drei junge Damen teilten sich in die Spende.

Auch wer aus dem Rat ausscheidet, übernimmt im Normalfall den Kaffee für seine Bald-Ex-Kolleginnen und -Kollegen. So taten dies Helen Schai (CVP) und Otto Schmid (SP). Letzterer konnte

sich nochmals seiner Kernkompetenz widmen, nämlich den Fussgängerstreifen. Bekannt wurde er nämlich damit, dass er selbst zu Pinsel und gelber Farbe griff, nachdem sich die Verwaltung geweigert hatte, an einer potentiell gefährlichen Stelle einen solchen Übergang zu signalisieren.

In seiner letzten Sitzung durfte sich Schmid mit der Forderung nach einem 3D-Fussgängerstreifen befassen. Er war dafür, genau gleich wie LDP-Vertreter René Häfliger. Bei diesem munkelte man allerdings, das Thema hätte ihn viel weniger interessiert als die äusserst attraktive Initiantin Lachenmeier (die Jüngere). Böse Zungen behaupten, dass der TV-Mann in allen Gassen beim Drücken des Ja-Knopfes den Beatles-Hit «Michelle, ma belle» gesummt habe.

Wenn für jemand die grossrätliche Karriere zu Ende geht, fängt sie normalerweise für jemand anders an. So auch im Falle von Helen Schai. Für sie rückt ein Mann mit dem Allerweltsnamen Meier nach – aber für den ist der Ratssaal alles andere als Neuland: Er war schon Grossrat für

«Es ist keineswegs ausgeschlossen, dass die Osttangente dannzumal immer noch dieselbe ist.»

die FDP und die SVP – nun sitzt er für die CVP (und die übrigen Parteien Grüne, BastA, SP und GLP fragen sich bang, wann er bei ihnen anklopft). Trotzdem kannte Meier die Tagungszeiten anscheinend nicht mehr sehr gut. Bei seiner Begrüssung durch den Grossratspräsidenten in der Märzsession war er nämlich noch nicht im Saal, erschien aber sichtlich ausser Atem zehn Minuten später.

Zeitliche Begriffe sind ohnehin Glückssache. Auf die Rede eines Parlamentsmitglieds kann ein anderes mit einer Zwischenfrage reagieren (die sinnigerweise am Schluss gestellt wird). Diese soll «sofort» beantwortet werden. Definition von «sofort» von Joel Thüring (SVP) bei einer Zwischenfrage des Grünen Thomas Grossenbachers: «Ich werde mir Ihre Frage merken und sie

im kommenden Herbst beantworten.» Da warten wir doch lieber erst mal auf Frühling und Sommer!

Diese Jahreszeiten entspannt geniessen kann der bisherige Ratssekretär Thomas Dähler, der in der März-Sitzung mit grossem Tamtam verabschiedet wurde. Ratspräsident Gallacchi begann

«Das Ensemble hat immer das Beste gegeben.»

die Ehrung allerdings mit einer Bemerkung, für die er sich selber eigentlich einen Ordnungsruf hätte erteilen müssen. Er sinnierte nämlich darüber, ob die im Ratssaal «Hundert oder doch nicht ganz Hundert» seien, und kam zum Schluss, dass es eigentlich 101 sind, denn fast die wichtigste Person sei eben der Ratssekretär.

Dieser verdankte die lobenden Worte sichtlich gerührt und betonte, er werde den Ratssaal vermissen: «Ich hatte einen Logenplatz in diesem Staatstheater, und ich kann Ihnen versichern: Das Ensemble hat immer das Beste gegeben.» Damit beendete Dähler im Einverständnis mit dem Präsidenten und bei einer standing ovation die Sitzung mit dem Satz: «Zwischenfragen werden nicht zugelassen!»

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

Koch sucht Bauer

Regionalität ist einer der grossen Trends im Lebensmittelmarkt. Am Montag, 23. April 2018 findet in der Markthalle Basel von 19 bis 22.30 Uhr eine Veranstaltung statt, die Köchen und Produzenten neue Wege der Zusammenarbeit aufzeigt. Moderiert wird der Abend von Autor und Foodscout Dominik Flammer, der das Buch «Dinkelreis und Pfefferchirsi» verfasst hat, in dem Köche und Bauern aus der Region eine zentrale Rolle spielen. Im Anschluss an die Diskussion besteht die Möglichkeit, Produkte zu verkosten und das Netzwerk zu verstärken. Der Eintritt beträgt 20 Franken.

www.altemarkthalle.ch



Zürich wandelt sich zur Freizeitdestination

Die Übernachtungen in der Stadt Zürich nahmen 2017 um 8 Prozent auf knapp 3 Millionen zu. Weitere drei Millionen Logiernächte fallen in der Region an.

Zürich vollzieht offensichtlich einen Wandel von der klassischen Business- zur Leisure-Reisedestination. Die asiatischen Märkte haben sich

besonders stark entwickelt. «Die Businessgäste stehen trotz Hochkonjunktur nicht mehr unangefochten an der Spitze», sagt Martin Sturzenegger, Direktor von Zürich Tourismus. Zürich müsse sich für diesen Wandel wappnen, etwa mit Shoppingmöglichkeiten auch an Sonntagen oder einem Flughafen, der genügend Spielraum für Wachstum erhält.



Die neue kreative Klasse unterscheidet in ihrem Verhalten kaum mehr zwischen Arbeit (Business) und Freizeit (Leisure). Zürich bietet den modernen Nomaden das Beste aus beiden Welten.

► WIRTEKURS

zur Erlangung des Fähigkeitsausweises



Ideal auch als Weiterbildung!

Nächster Kurs

- vom 20. August bis 10. September 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!
- 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



Besuchen Sie einen dreiwöchigen Intensivkurs!

www.baizer.ch/wirtekurs



Die 27 wichtigsten Gastronomie-Trends

Welches sind die massgebenden Entwicklungen in der Gastronomie? Diese Frage ist nicht einfach zu beantworten, denn zu fast jedem Trend gibt es einen Gegentrend. Jedenfalls sind die grossen gesellschaftlichen Strömungen auch im Gastgewerbe spürbar. Hier ist der Versuch, die wichtigsten Veränderungen einzuordnen.

Die Systematisierung nimmt zu. Ketten und Gastronomiegruppen gewinnen Marktanteile. Individualbetriebe werden in Nischen gedrängt. Wir sind auf dem Weg zu angelsächsischen Verhältnissen.

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

Alternative Distributionskanäle wachsen. Viele Gäste haben ein knappes Zeitbudget. Sie verpflegen sich unterwegs statt wie früher vor Ort. Das führt zu einer hohen Nachfrage nach Speisen und Getränken zum Mitnehmen. Auch Lieferdienste und Home-Meal-Replacement boomen.

Hohe Nachfrage nach schneller Verpflegung. Es gibt mehr Single-Haushalte und Pendler. Viele Menschen können oder wollen nicht mehr richtig kochen. Zeitersparnis wird zum zentralen Motiv vieler Gäste. Die Schnellverpflegung boomt, doch kannibalisieren sich die vielen Anbieter.

Fast Food wird erwachsen. Die erste Hamburger-Generation hat das Seniorenalter erreicht. Schnell genügt nicht mehr, es muss auch frisch, schön und vielleicht sogar gesund sein: Das befeuert den Trend zu Fast-Casual.

Rand- und Zwischenmahlzeiten legen zu. Essrituale in der Familie verlieren an Bedeutung. Das Drei-Mahlzeiten-Schema wird immer mehr durchbrochen. Die Folge ist eine Dauer-Nascherei, nicht selten sogar auf der Strasse. Handheld-Food und Smoothies ermöglichen die Kalorienzufuhr in allen Lebenslagen. Die Leute essen beim Arbeiten, beim Reisen, vor dem Fernseher – alles simultan.

Neue Zentren an Verkehrsknotenpunkten. Zwar entstehen in den grossen Städten noch immer neue Betriebe, aber das Wachstum verlangsamt sich. Die Musik spielt an Verkehrsknotenpunkten und dort, wo die Leute einkaufen und ihre Freizeit verbringen.

Das Angebot auf dem Land dünnt aus. In strukturschwachen, nicht-touristischen Gegenden gehen viele herkömmlichen Betriebe dauerhaft zu. Veränderte Konsumgewohnheiten, aber auch Vereinslokale und Bauernwirtschaften machen ihnen das Leben schwer. Oft sind es dann nur noch Imbissbetriebe oder Tankstellenshops, die eine gastronomische Grundversorgung sicherstellen.

Fremdländisches wird domestiziert. Es gibt immer mehr ausländische Betreiber und auch die Mainstream-Gastronomie bedient sich fremder Herkunftswelten. Die Gäste sind weit gereist. Pizza, Curry oder Sushi werden zunehmend als Teil einer

globalisierten Küche empfunden. Die Konsumenten haben Lust auf intensive Geschmackserlebnisse. Mediterrane und asiatische Küchen sind besonders beliebt.

Die Region ist wichtig. Lokale Beschaffung ist das Top-Thema bei ambitionierten Küchenchefs. Als Gegenbewegung zur Globalisierung entsteht eine Sehnsucht nach Heimat. Die Gäste wollen wissen, woher die Zutaten stammen. Regionale Produkte und Rezepte erleben ein kraftvolles Comeback. Zeitgemäss interpretiert, schaffen es althergebrachte Gerichte wieder auf die Speisekarten. Besseren Stoff für Storytelling gibt es kaum.

Backen statt kochen. Bäckereien betätigen sich erfolgreich gastronomisch. Café-Bars sind als Treffpunkte, öffentliche Wohnzimmer und Verpflegungsort beliebt. Innovative Anbieter haben Chancen, obwohl eine gewisse Sättigung erreicht ist.

Das Mittelfeld gerät unter die Räder. Es braucht ein klares Profil. Erfolgreiche Konzepte bieten entweder Lösungen zum Zeitvertreib – oder zur Zeitersparnis. Gastronomen müssen sich entscheiden, ob sie ein echtes Ausgeherlebnis oder reine Zweckversorgung anbieten.

Luft und Sonne sind begehrt denn je. Betriebe ohne Aussengastronomie haben es schwer. Boulevard-Cafés, Gartenwirtschaften und urbane Strandbars sind angesagt. Früher dauerte die Openair-Saison 100 Tage, heute sind es 200. Nicht nur Raucher drängen bereits bei 14 Grad scharenweise nach draussen. Sehen und gesehen werden.

Gesundheit wird zur Ersatzreligion. Der Alkoholkonsum pro Kopf geht stetig zurück. Salz, Zucker und Transfette werden zu Feindbildern. Selbst die Rauchverbote werden wieder zum Thema, da sie nach Meinung einiger Leute zu wenig weit gehen.

Leichte Speisen verdrängen die traditionelle Küche. Vor allem ältere Leute, Kinder und Linienbewusste schätzen kleine Portionen. Gerichte zum Teilen liegen im Trend, doch nicht nur aus diesem Grund. Auch hier gibt es Restaurants, die mit dem puren Gegenteil erfolgreich sind.

Es wird weniger Fleisch gegessen. Fleisch übernimmt öfters die Nebenrolle. Auf den Karten steht mehr Fleischlos, obwohl die Zahl dauerhafter Vegetarier und Veganer nicht stark zugenommen hat. Die grosse Verschiebung findet im Mainstream statt, denn immer mehr Leute verzichten ab und zu auf Fleisch.

Sonderwünsche bringen die Betreiber an den Anschlag. Echte und vermeintliche Allergien und Lebensmittelintoleranzen nehmen zu. Gleichzeitig sind die Betroffenen sehr dankbar. Sie schätzen entsprechende Angebote und empfehlen diese weiter.

Nachhaltigkeit darf etwas kosten. Ein Drittel der städtischen Konsumenten ist bereit, für ökologischen oder sozialen Mehrwert tiefer in die Tasche zu greifen. Das heisst auch, dass zwei Drittel dazu nur sehr beschränkt bereit sind. Nichtsdestotrotz gibt es Chancen für Angebote, die Werte ansprechen. Schlagworte dazu sind die naturnahe Produktion, eine artgerechte Tierhaltung, regionale und saisonale Produkte, Fair-Trade und die Food-Waste-Verringerung. Tue Gutes und rede darüber.

Die Generation Silber gewinnt an Bedeutung. Ältere Menschen verfügen über enorme Kaufkraft. Über 50-Jährige werden zur wichtigsten Zielgruppe. Unternehmenslustige Senioren machen den «grauen» Markt bunt. Es lohnt sich immer weniger, junge Leute anzusprechen. Der Seniorenmarkt hat gewiss Potential, wird teilweise aber auch über-



Das Mitnahmegeschäft verzeichnet hohe Wachstumsraten. Mancherorts ist dieser Kanal wichtiger als der Verzehr vor Ort. Das grösste Stück des Kuchens schnappen sich die Grossverteiler.

schätzt. Die Angst vor hohen Pflegekosten im Alter führt bei manchen zu Konsumzurückhaltung.

Alte Gasthausqualitäten sind wieder gefragt. Ungewöhnliche Standorte sind witzig, aber allein kein Erfolgsgarant. Viele Konsumenten finden Gastronomie in Industriebrachen, Museen, Boutiquen oder Möbelgeschäften originell, doch der Wow-Effekt nimmt ab. Am gemütlichsten ist es halt doch in der Beiz. Essen und Trinken sind dabei nur die Kernleistung. Zu stimmigen Konzepten gehören Service, Unterhaltung und Design.

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

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

Das Internet hat grossen Einfluss. Das Web ist ein wichtiges Informationsmedium für Touristen und hiesige Gäste. Auch ältere Leute sind zunehmend online. Restaurants werden auf spezialisierten Plattformen und in den sozialen Medien bewertet. Das führt zu mehr Preis- und Leistungstransparenz, letztlich zu mehr Schnäppchenjägern. Das Internet eignet sich zur Gästeakquisition, für die Mitarbeiterrekrutierung und die Warenbeschaffung.

Die Ertragslage ist nach wie vor schlecht. Die Gastronomie folgt den Gesetzmässigkeiten eines Käufermarktes. Die Ertragskraft reicht oft nicht mehr für Top-Standorte. Betriebe an guten City-Lagen werden durch andere Branchen verdrängt, doch wegen der Krise des Einzelhandels schlägt nun das Pendel zurück.

Leistungserbringung, Marketing und Vertrieb werden digital. Online-Tischreservierungen, Self-Ordering-Terminals, modernste Kassensysteme, High-Tech in den Küchen, rasenmähende Roboter und elektronische Bezahlung sind bereits Alltag. Digitalisierung ist aber kein Selbstzweck: Sie hat den Betreibern, Mitarbeitern und Gästen echten Nutzen zu bringen – durch höhere Umsätze, tiefere Kosten, Convenience, einen markanten Zeitgewinn oder ein tolles Erlebnis

Der Kostendruck ist enorm. Kooperationen sind eine Alternative zur Konzentration. Um die Effizienz zu steigern, wird auf industrielle Vorstufen verlagert. In einem Hochlohnland wie der Schweiz lohnen sich Investitionen in Automatisierungen und rationellere Abläufe. Erfolgreiche Betreiber investieren zudem in ihre Mitarbeiter/innen, damit die Produktivität steigt, denn diese gewinnt existenzielle Bedeutung.

Die Kapitalbeschaffung ist schwierig. Um die Liquidität im Gastgewerbe ist es schlecht bestellt. Die Branche hat eine schlechte Bonität und bezahlt trotz aktuellem Umfeld hohe Zinsen. Die Konkursrate ist anhaltend hoch. Investitionen in die Gastronomie sind Risikokapital. Manche Projekte sind ohne Mäzenatentum und Querfinanzierungen nicht zu stemmen. Es etablieren sich alternative Finanzierungsformen wie Crowdfunding oder Gäste-Aktien.



■ *Milchkaffee war gestern. Heute muss es ein Kurkuma Latte, ein Matcha oder Chai Latte sein, vielleicht sogar mit Soja-, Hafer- oder Mandelmilch. Spezialgetränke mit Kaffee boomen.*



■ *Regionale Produkte sind bei den Konsumenten beliebt. Das Lebensmittelhandwerk wird wieder geschätzt. Es entsteht ein neues Bewusstsein für regionale Wertschöpfungsketten und Netzwerke.*

Von A bis Z

Kulinarische Trends kommen und gehen. Manche gibt es schon so lange, dass man sich fragt, wie lange das Wachstum noch weitergehen kann. Und schliesslich gibt es unzählige Trends, die erst am Anfang stehen und sich vielleicht gar nie durchsetzen. Manchmal findet der Hype vor allem in den Medien statt. In Wirklichkeit kaufen die Leute dann doch lieber Süsswaren und salzige Snacks. Eine Liste ohne jeglichen Anspruch auf Vollständigkeit und Richtigkeit.

Alte Getreidesorten. Amber-Bier. Aroniabeere. Authentische Spezialitäten. Autochtone Rebsorten. Avocado. Bento-Boxen. Bio. Bitterlimonaden. Blumenkohlreis. Buddha-Bowls. Ceviche. Chai. Cold Brew Coffee. Cocktails mit frischen Zutaten. Comfort-Food. Craft-Biere. Cupcakes. Dim Sum. Empanadas. Falafel. Fingerfood. Fische aus nachhaltiger Fischerei. Food-Drink-Pairings. Frische Säfte. From Nose to Tail. Gemüsegerichte. Gesunde Kinderteller. Gin. Ginger Beer. Gourmet-Burgers. Grünkohl. Hausgemachte Eistees und Limonaden. Holunder. Hummus. Ingwer. Insekten. Jackfrucht-Steaks. Kimchi. Knochenbrühe.

Kurkuma Latte. Lokale Produkte. Matcha. Meze. Milchersatz. Miso. Negroni. Ohne Zusatzstoffe. Orangenwein. Pasta aus Hülsenfrüchten. Peruanische Küche. Pho. Pinsa. Poke. Pommes mit Topping. Premium-Rum. Pulled Beef. Quinoa. Ramen. Ras el Hanout. Raw Wine. Salz in der Schokolade. Selbsthergestellte Gewürzmischungen. Sortenreine Obstbrände. Sake. Seetang. Spritz. Street-Food. Sumach. Sushi. Superfruits. Tamarind. Tapas. Tee-Eis. Tempura. Timut-Pfeffer. Unbekannte Kräuter und Gewürze. Vegi-Burgers. Vom Blatt bis zur Wurzel. Weissweine aus Rotweingegenden. Würste hausgemacht. Yamswurzel. Zucchini-Spaghetti.

Die Familie als Herzstück.



CCA Angehrn gehört neu zum unabhängigen Schweizer Familienunternehmen ALIGRO und blickt auf 125 Jahre Familientradition zurück.

Inland-Einkäufe von Fleisch gehen zurück

50.01 Kilogramm Fleischprodukte hat die Schweizer Bevölkerung pro Kopf im vergangenen Jahr durchschnittlich verspeist. Dies sind 970 Gramm weniger als im Vorjahr. Allerdings fehlt in dieser Rechnung das Fleisch, das im grenznahen Ausland eingekauft wurde.

Am beliebtesten ist in der Schweiz nach wie vor das Schweinefleisch mit einem Pro-Kopf-Konsum von 22.2 Kilogramm, gefolgt von Geflügel (11.8 kg) und Rindfleisch (11 kg). Laut der Branchenorganisation Proviande ist Fleisch nach wie vor beliebt.

«Am beliebtesten ist in der Schweiz nach wie vor das Schweinefleisch.»

Gemäss einer repräsentativen Befragung im Januar 2018 in der Deutsch- und Westschweiz konsumieren mehr als vier Fünftel aller Befragten mindestens zwei bis vier Mal wöchentlich Frischfleisch.

Allerdings hätten sich in den vergangenen Jahren die Einkaufs- und Konsumgewohnheiten verändert. Während früher ein genussvolles Essen ohne Fleisch kaum denkbar gewesen sei, stehe den Konsumenten heute sowohl im Detailhandel wie auch in der Gastronomie ein wesentlich breiteres Angebot an Substitutionsprodukten zur Verfügung.

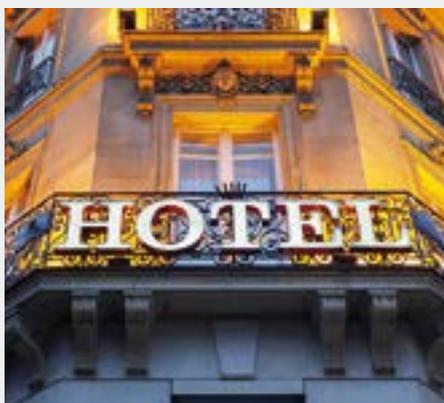
Der Fleischpreis ist in den vergangenen Jahren gestiegen. Über alle Fleischsorten gesehen, waren die Preise 2017 um über 3 Prozent höher als Ende 2015. Dies zeigt der Landesindex für Konsumentenpreise.



■ Schweizer Konsumenten kaufen pro Jahr Fleisch für schätzungsweise 1.5 Milliarden Franken im Ausland ein. Das entspricht rund 15 Prozent des Fleischmarktes in der Schweiz.

Gastro Express

Der führende Online-Marktplatz für das Schweizer Gastgewerbe.



IMMOBILIEN



MARKTPLATZ



JOBS

www.gastro-express.ch



Daniela Frey,
Fachspezialistin Getränke
Prodega Heimberg.

Angelo Villano, Geschäftsführer
Chalet Rustica Thun
und Prodega-Kunde.

Besser beraten.

Ob bei exklusiven Weinen oder regionalen Spezialitäten:
Wir kennen uns aus. Gerne helfen wir Ihnen, die richtige Auswahl
aus Getränken, Food, Non- und Near-Food sowie Frischprodukten
zu treffen.

Sie und wir – das passt.
transgourmet.ch
webshop.transgourmet.ch

Prodega Markt
Transgourmet Schweiz AG
4052 Basel



**PRODEGA
GROWA
TRANSGOURMET**