



# baizer.ch

Magazin für Gastronomie, Hotellerie und Tourismus

## UNSERE THEMEN

Anna Götenstedt: Eine Frage der Gastlichkeit	3
Kennen Sie Ihre Stromkosten?	3
Stephan Schiesser: Ist die Förderung von Streetfood eine Staatsaufgabe?	4
Perlen aus dem Archiv: Das erste Haus am Platze	5
Restaurant-Marketing: Guerilla-Methoden im Verdrängungskampf	6
Aus der betreuten Spielgruppe: Das «Gelbste vom Ei»	9
Kartellrecht: Bundesrat bleibt auf halbem Wege stecken!	11
Joël Thüring: Ja zu fairen Öffnungszeiten!	11

## 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  
Hans-Peter Fontana  
Dr. Alex Hediger

### Gestaltung

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

### Druck

Kurt Fankhauser AG, Basel  
info@fankhauserdruck.ch

gedruckt in der  
schweiz

## Eine neue Generation von Gästen

**Die «Millennials» sind erwachsen, die «Babyboomers» gehen langsam in Pension. Was bedeutet dieser Generationenwechsel für das Gastgewerbe?**

Wer vor der Jahrtausendwende geboren wurde, ist volljährig und deshalb für viele Restaurants zunehmend ein Teil des Zielpublikums. Gleichzeitig gehen die «Babyboomer», also die vor 1965 Geborenen, in Rente. Die amerikanische Beratungsfirma Technomic hat untersucht, wie sich der Lebensstil, das Verhalten und die Wünsche der Generationen unterscheiden, und was dies für die Gastronomie bedeutet.

**«Erfolgreiche Restaurants schaffen ein Wertesystem, mit dem man sich identifizieren möchte.»**

Ältere Generationen reduzieren ihre Restaurantbesuche und zeigen mehr Interesse an Fertiggerichten, was Möglichkeiten für Supermärkte und Convenience-Stores eröffnet. Interessanterweise sind die Verbraucher aber über alle Altersgruppen hinweg bereit, für frische und hausgemachte Produkte einen Aufpreis zu bezahlen.

«Millennials sind sogar wählerischer als ihre Eltern. Sie wollen natürliche Nahrungsmittel für sich und ihre Kinder», erklärt Anne Mills von Technomic. Vielleicht klaffen Wunsch und Wirklichkeit hier auseinander: Immerhin 31 Prozent der befragten Erwachsenen aus der Generation Z (nach 1995 geboren) sagen, sie hätten regelmässig keine andere Wahl als unterwegs zu essen. Bei der Generation X sind es 26 Prozent, bei den Babyboomern lediglich 19 Prozent.

Neue Technologien und die sozialen Medien führen vor allem bei jungen Menschen dazu, dass sie sich von ihren Gemeinschaften isoliert fühlen und glauben, weniger Kontrolle über bestimmte Aspekte ihres Lebens zu haben. Die riesigen Informationsmengen auf ihren Telefonen und Computern überfordern sie und führen zum Wunsch, echte Verbindungen zu entwickeln. Auch deshalb wollen sie wissen, woher ihr Essen kommt.

*Weiter auf der nächsten Seite*



■ Es geht nicht nur ums Essen, sondern um das gesamte Erlebnis.

*Fortsetzung* Den Gästen transparent zu berichten, was genau in ihrem Essen ist, vermittelt Ehrlichkeit. Erfolgreiche Restaurants schaffen ein Wertesystem, mit dem man sich identifizieren möchte. Vielen Millennials ist es beispielsweise wichtig, lokale Bauern und Produzenten zu unterstützen und deren treue Kunden zu werden.

Neben Geschmack und Frische sind für Millennials Individualisierungsmöglichkeiten wichtig. Damit ist nicht nur das Weglassen oder Hinzufügen ein-

zelner Zutaten gemeint, sondern auch die Möglichkeit, je nach Hunger unterschiedliche Portionsgrößen zu bestellen.

39 Prozent der befragten Millennials geben an, sie wünschten sich mehr ethnisch geprägte Speisen und Getränke. Die jungen «Foodies» interessieren sich sehr für neue Geschmacksprofile. Hoch im Kurs stehen etwa tunesisches Harissa, die südostasiatische Sriracha-Sauce, koreanische Gochujang-Pasten, kreolische Jerk-Gewürzmischungen

oder Chili-Limonen-Kombinationen, aber auch Saures und Fermentiertes wie Kimchi, Kombucha und Pickles.

Millennials schauen sich viel öfters Speisekarten online an, bevor sie ein Restaurant besuchen. Bei den bereits Erwachsenen der Generation Z sind es 61 Prozent, bei der Generation Y 48 Prozent und bei den Babyboomern 32 Prozent.

*Technomic Generational Consumer Report*

## So überzeugt man Millennials

Seien Sie authentisch, ehrlich und transparent. Das schafft Vertrauen.

Erklären Sie, woher Sie Ihr Essen beziehen. Erzählen Sie Geschichten über die Bauern und Produzenten, mit denen Sie zusammenarbeiten.

Erzählen Sie, wer in Ihrem Restaurant arbeitet. Teilen Sie Geschichten von sich selbst und Ihren Mitarbeitern.

Seien Sie flexibel. Lassen Sie Ihre Gäste Bestellungen individualisieren. Eine Gewürzauswahl auf dem Tisch ermöglicht das Aufpeppen von Gerichten nach eigenem Geschmack.

Bieten Sie mehr als nur Essen an. Gemeinschaftstische und Gerichte zum Teilen schaffen Erlebnisse und Kontaktgelegenheiten.

Liefern Sie Bildmotive, denn Teilen ist nicht nur physisch gemeint: Es geht auch um soziale Medien wie Instagram, Facebook und Snapchat.



## Generation wie bitte?

**Soziologen und Marketingleute kreieren immer wieder Bezeichnungen für Bevölkerungskohorten.**

Die Abgrenzung wird in der europäischen und amerikanischen Literatur oft unterschiedlich vorgenommen. Grob kann man aber sagen, dass mit Babyboomern die geburtenstarken Jahrgänge der 1950er und frühen 1960er Jahre gemeint sind.

Die Angehörigen der Generation X kamen zwischen 1965 und 1980 auf die Welt, diejenigen der Generation Y zwischen 1980 und 2000. Die Millennials entsprechen etwa der Generation Y.

Zur Generation Z gehören Menschen, die zwischen 1995 und 2010 geboren sind. Ein Teil von ihnen ist also auch schon volljährig.

## Babyboomer bleiben die besten Kunden

**Zwar erhalten Millennials viel Aufmerksamkeit von Medien, Restaurantbetreibern und Köchen, doch die höchste Kaufkraft liegt bei der Generation 50 Plus. Diese lukrative Gruppe potentieller Gäste sollte nicht ignoriert werden.**

Nie zuvor waren ältere Menschen unternehmenslustiger und experimentierfreudiger. Gemäss Technomic erkunden 66% der befragten Babyboomer gerne neue Geschmacksrichtungen, insbesondere wenn sie zu bekannten Gerichten hinzugefügt werden.

Alles in allem schätzt die Altersgruppe aber vertraute Lebensmittel und Restaurants. 36 Prozent von ihnen neigen dazu, jedes Mal dieselben Restaurants zu besuchen.

**«Nie zuvor waren ältere Menschen experimentierfreudiger.»**

Es ist auch diese Markentreue, die ältere Gäste interessant macht. Die Ansprüche an die Qualität, den Geschmack und die Servicequalität sind je-

doch so hoch wie bei keiner anderen Generation. Absolut kein Pardon kennen ältere Gäste gemäss Technomics bei Sauberkeitsmängeln.

Seltener als andere Generationen folgt diese Gruppe von Verbrauchern restriktiven Diäten wie Paleo. Während zwar einige von ihnen Vegetarier sind, suchen die meisten eher nach flexiblen Ernährungsplänen, die eine Auswahl an besseren Nahrungsmitteln beinhalten. 50% der Babyboomer haben vor, ihren Konsum von Obst und Gemüse zu erhöhen.

**Folgen Sie uns auf Facebook!**  
[www.facebook.com/wirteverband](http://www.facebook.com/wirteverband)



# Eine Frage der Gastlichkeit

**Basel hat im Vergleich zu seinen Konkurrenzdestinationen hohe Parkgebühren. Das muss sich ändern, damit unsere Stadt für Besucher attraktiver wird.**

Die Volksinitiative «Stadtbelebung durch vernünftige Parkgebühren» will dafür sorgen, dass die Parktarife auf ein vernünftiges Mass sinken. Davon würden Handels-, Gewerbe- und Kulturbetriebe stark profitieren. Unternehmen wir nichts, läuft Basel Gefahr, seine Zentrumsfunktion zu verlieren!

**«Eine belebte Stadt haben wir nur, wenn wir eine Kultur der Gastfreundschaft pflegen.»**

Im Grossen Rat gab es Vorstösse, die wenigstens das oberirdische Parkieren in der Nacht und am Sonntag vergünstigen wollten. Eine knappe Mehrheit konnte sich nicht dazu überwinden, Hand zu bieten. Und dies, obwohl Basel sich in einsamen Sphären bewegt und in der Nacht und am Sonntag drei Franken pro Stunde für Parkplätze verlangt, die anderswo schlicht gratis sind – und die auch bei uns lange Zeit kostenlos waren.

3 Franken pro Stunde: Das sendet ein verheerendes Signal aus, das manche Automobilisten dazu verleitet, unsere Stadt beim nächsten Mal zu meiden. Es ist eben nicht so, dass die Leute massenhaft aufs Tram umsteigen: Nein, sie weichen aus und haben einen Grund mehr, ihr Geld in Weil, Lörrach, Freiburg, Mulhouse oder auch Pratteln und Oberwil auszugeben.

Ja, der Kanton würde bei einer Umsetzung der Initiative Mindereinnahmen verzeichnen. Dies muss man aber vor dem Hintergrund sehen, dass die jetzigen Einnahmen aus Parkgebühren völlig ungerechtfertigt sind. Weil es mit attraktiveren Tarifen gelingen wird, mehr Kunden in die Stadt zu locken und sie länger hier zu halten, wird der Kanton bei einer gesamtheitlichen Betrachtung besser fahren. Denn mehr Wertschöpfung in der Stadt führt zu höheren Steuereinnahmen und zu sicheren Arbeitsplätzen.

Basel lebt nun einmal nicht aus sich selbst heraus. Wir befinden uns in direkter Konkurrenz mit anderen Orten in der Agglomeration, insbesondere auch mit solchen im benachbarten Ausland. Bemühungen, unsere Stadt zu beleben, z.B. am Sonntag, werden durch hohe Gebühren sabotiert! Der Grosse Rat hat es verpasst, die horrenden Parkgebühren in vernünftige Bahnen zu lenken. Die Frequenz- und Umsatzprobleme in der Innenstadt sind den meisten Politikern offenbar weniger wichtig als die Möglichkeit, Automobilisten zu schröpfen. Wachsende Leerstände selbst an guten Lagen und Arbeitsplatzverluste sind ihnen egal!

Die Initianten, zu denen ich gehöre, sind bereit, einen kraftvollen Abstimmungskampf zu führen. Hat die Initiative bei der Bevölkerung Chancen? Ja! Herr und Frau Basler haben schon verschiedentlich bewiesen, dass sie in der Lage sind, übergeordnete Interessen zu berücksichtigen und wirtschaftliche Zusammenhänge zu erkennen. So geschehen bei der Abstimmung über das Erlentram, über den Veloring oder die

«Strasseninitiative» des VCS. Immer mehr Leute haben genug von einer rein ideologisch geprägten Verkehrspolitik und wünschen sich pragmatische Ansätze. Sie wollen, dass Basel das unbestrittene Zentrum unserer Region bleibt.

Eine belebte Stadt ist unabdingbar für die Attraktivität des touristischen Standorts. Eine belebte Stadt haben wir aber nur, wenn wir eine Kultur der Gastfreundschaft pflegen. Dazu gehören auch anständige, nicht überrissene Parkgebühren. Hören wir endlich damit auf, unsere Besucher zu vergaulen! Konsumentenfreundliche Parkgebühren sind weniger ein verkehrspolitisches Anliegen als eine Frage der Kundenfreundlichkeit und Gastlichkeit.



Anna Götenstedt  
Gastgeberin/Wirtin Restauration zur Harmonie  
Vorstandsmitglied Wirtverband Basel-Stadt

## Kennen Sie Ihre Stromkosten?

**2009 wurde der Schweizer Strommarkt teilliberalisiert. Seither können Stromverbraucher, die mehr als 100'000 Kilowattstunden (kWh) pro Jahr verbrauchen, den Stromlieferanten selbst aussuchen. Zum Vergleich, ein Vierpersonenhaushalt verbraucht zirka 4000 kWh.**

Jene Stromverbraucher, die weniger als 100'000 kWh verbrauchen, sind verpflichtet, beim lokalen Stromversorger (in Basel IWB) den Strom zu beziehen. Einzelne Gastbetriebe, die diesen Mindestverbrauch erfüllen, haben von der freien Lieferantenwahl Gebrauch gemacht, so zum Beispiel die Brasserie Küchlin und die Restauration zur Harmonie.

Renergy GmbH aus Oberwil BL, ein unabhängiger Energie-Treuhänder, hat diese bei der Strombeschaffung unterstützt. Dabei ging es nicht darum, die IWB als Stromlieferanten zu ersetzen, sondern Transparenz zu schaffen und diese Unternehmen bei der Umsetzung der Strombeschaffung zu un-

terstützen. Viele berechnete KMU nutzen aber diese Möglichkeit nicht, da sie entweder nichts davon wissen bzw. keinen Kontakt zu anderen Stromanbietern als den Lokalen haben.

Seit der Marktöffnung sind die Strompreise stark gesunken. So konnte man den Strom am Markt zu rund 3.5 Rappen kaufen. Da Strom wie Aktien und anderen Commodities täglich an einer Börse gehandelt wird, ist die Zeit der günstigen Strompreise vorerst vorbei. Seit Januar 2017 stiegen die Strompreise sehr stark und aktuell bezahlt man bis zu 7 Rappen. KMU, die damals einen Vertrag mit einer Dauer von drei Jahren vereinbarten, zahlen heute mehrere tausend Franken mehr. Diese Mehrkosten sind vielen Betrieben nicht bewusst. Deshalb ist es wichtig, seine Stromkosten zu kennen und den Zeitpunkt für den Stromeinkauf zu planen.

Zu Renergy: Die Firma wurde im Jahre 2013 gegründet und unterstützt Stromverbraucher mit

mehr als 100'000 kWh bei Stromeinkauf. Sie liefert keinen Strom, sondern wickelt die ganze Strombeschaffung für ihre Kunden ab. Dabei bestimmt der Kunde am Schluss den Lieferanten.



Mauro Renggli  
Renergy GmbH, Oberwil  
www.mr-renergy.ch



# Ist die Förderung von Streetfood eine Staatsaufgabe?

**Die Behörden helfen Food-Trucks, geeignete Stellplätze zu finden. Der Kanton wird damit zum Akteur in einem hart umkämpften Markt. Er gibt seine neutrale Rolle auf und verzerrt den Wettbewerb.**

In Basel gibt es nicht nur unzählige Restaurants und Imbissbetriebe, sondern auch sehr viele Lebensmittel-Einzelhändler, die verzehrfertige Speisen und Getränke anbieten. Hinzu kommen viele Möglichkeiten, sich Essen und Trinken nach Hause oder ins Büro liefern zu lassen. Mit anderen Worten: Von einer Unterversorgung der Bevölkerung und der Arbeitnehmenden kann keine Rede sein.

Nichtsdestotrotz sucht die Allmendverwaltung des Tiefbauamts über eine Ausschreibung im Kantonsblatt eine Person oder eine Organisation, die ab Frühjahr 2019 sechs Food-Truck-Standorte in Basel betreibt. Damit soll gemäss einer Mitteilung «ein abwechslungsreiches Essensangebot» ermöglicht werden.

**«Von einer gastronomischen Unterversorgung kann keine Rede sein.»**

Künftig sollen am Allschwilerplatz, bei der Ciba, an der Hebelschanze, im Erlenmattquartier, beim Novartis-Campus und auf dem Volaplatz abwechselnd verschiedene Food-Trucks stehen. Für die genannten Standorte holt das Tiefbauamt eine Bewilligung ein, die anschliessend an die künftigen Organisatoren weitergegeben werden soll. Im Frühjahr 2019 sollen dann die Food-Trucks ihren Betrieb aufnehmen.

Was ist die Rechtsgrundlage dieses Verhaltens? Zwar hat der Grosse Rat Anzüge von Salomé Hofer und Thomas Gander (beide SP) überwiesen, die die Regierung zu berichten bitten, wie man die Bewilligungsverfahren für Food-Trucks vereinfachen könnte. Der Anzug ist ein unverbindliches Instrument, doch hier kann es der Regierung nicht schnell genug gehen. Der schlichte Prüfauftrag mündet gleich in Taten. Das Umgekehrte kennen wir auch: Passt der Regierung etwas nicht, so sterben Anzüge den langsamen Tod in der Schublade.

Staatliches Handeln muss sich gemäss Bundesverfassung am öffentlichen Interesse orientieren und verhältnismässig sein. Liegen nur die Food-Trucks im öffentlichen Interesse? Genauso gut könnte man sagen, die Öffentlichkeit habe ein Interesse an Restaurants, Bars und Cafés, die ganztags, täglich und das ganze Jahr über geöffnet haben. Wo bleibt die Unterstützung für diese Gewerbetreibenden? Sie wären schon zufrieden, wenn man ihnen nicht die ganze Zeit Knüppel zwischen die Beine werfen würde.

Der Staat soll für Rahmenbedingungen sorgen, die es freien Unternehmerinnen und Unternehmern ermöglicht, sich zu entfalten. Er darf nicht einzelne von ihnen gezielt fördern, weil das stets auf eine Benachteiligung der Gewerbetreibenden hinausläuft. Der Kanton hat keine Legitimation, zum aktiven Player zu werden. Er hat sich auf die Rolle des neutralen Schiedsrichters zu beschränken.

Doch Basel tickt anders. Ist nun als nächstes damit zu rechnen, dass Verpflegungsanbieter in angeblich unterversorgten Quartieren Gebührenerlasse, Subventionen oder Vermarktungsbeiträge erhalten? Oder dass der Kanton Hallen zur Verfügung stellt, in denen Kleinhändler ihre Waren feilbieten?



Stephan Schiesser  
Grossrat LDP

## Trend-Sandwich

«Iss auch die Rinde!», sagen Eltern oft zu ihren Kindern. Dass es auch anders geht, zeigt der neueste Sandwich-Trend. Ein «Sando», abgeleitet aus australischem Slang für Sandwich, besteht aus rindenlosem Weissbrot (auch davor warnten uns unsere Mütter) und eher deftiger Füllung. Beliebt sind Varianten mit Fried Chicken oder gebackenem Fisch. Als besonders trendy gilt das japanisch inspirierte «Katsu Sando» mit Kotelett und Tonkatsu-Sauce.



## Übermässiger Aufwand

Gemäss einer Umfrage von GastroSuisse bei gut 600 Mitgliedern ist eine Mehrheit der gastgewerblichen Betriebe mit der Umsetzung der Stellenmeldepflicht nicht zufrieden. Die Befragten kritisieren den hohen Aufwand für Unternehmen sowie die Qualität der vom RAV zugestellten Dossiers. Zudem ergab die Untersuchung, dass sich die RAV nicht an die gesetzlich vorgegebenen Fristen halten. Viele Betriebe kritisieren den grossen Aufwand und die geringe Erfolgsquote. Zugesandte Dossiers würden sehr oft nicht zum Anforderungsprofil der Stelle passen. Die RAV konnten gerade einmal jede siebte gemeldete Stelle besetzen.

## Regionale Spezialitäten!

Am Dienstag, 13. November 2018 von 15 bis 17 Uhr veranstaltet unsere Schwestersektion GastroSolothurn in Bettlach unter dem Titel «Regionale Spezialitäten: Trend oder Konstante?» einen spannenden Anlass. Referent ist Buchautor und Trend-Scout Dominik Flammer. Mitglieder des Wirtverbandes Basel-Stadt dürfen der Veranstaltung kostenlos beiwohnen. Wer interessiert ist oder mehr Informationen erhalten möchte, kann sich bei unserem Sekretariat melden: info@baizer.ch

**Gastro Express**

Der führende Online-Marktplatz für das Schweizer Gastgewerbe.

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



IMMOBILIEN



MARKTPLATZ



JOBS

# 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 17: DAS ERSTE HAUS AM PLATZE

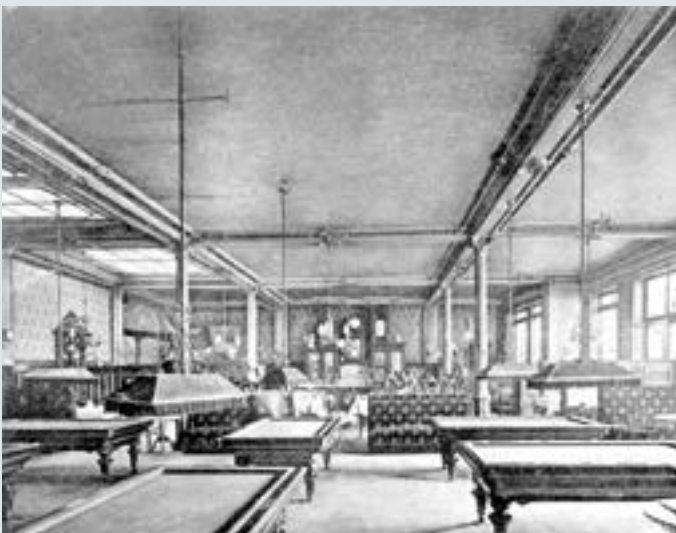
Lange Zeit galt der Storchen am Fischmarkt als das beste Hotel in Basel. Die Geschichte des Gasthofs, zu dessen Gästen Kardinäle, Fürsten, reiche Kaufleute und berühmte Gelehrte zählten, reicht bis in 15. Jahrhundert zurück. 1892 wurde das Haus umfassend erneuert. Die hundert Gästezimmer, der Billardsaal und die meisten anderen Räume erhielten eine Zentralheizung und – zum ersten Mal in einem Basler Hotel – elektrisches Licht. Das Sonntagsmenü im Storchen kostete 1907 drei Franken, was etwa drei Tageslöhnen eines Knechts entsprach. 1953 endete eine einzigartige Ära der Basler Hotelgeschichte. Im Neubau befindet sich heute das Finanzdepartement des Kantons.



Im Innenhof des Storchens plätscherte ein Springbrunnen, um den zeitweise ein richtiger Storch herumspazierte (1909).



Der prächtige Palmen-Wintergarten diente als Kaffeehaus und Konzerthalle (1902).



Der elegante Spielsaal verfügte über 21 Billardtische und 40 Schachbretter (1902).

**HOTEL  
STORCHEN  
BASEL**

LIFT  
ELECT-LIGHT  
DAMPHEIZUNG  
ÜBER 100 ZIMMER

Vollständig umgebaut vergrössert und ganz neu eingerichtet.



# Guerilla-Methoden im Verdrängungskampf

**In den Vereinigten Staaten kämpfen Restaurants noch intensiver um Gäste als in Europa. Sie tun dies mit beträchtlichem Marketingaufwand. Soziale Medien wie Instagram, Facebook oder Twitter spielen eine wichtige Rolle. Mit Rabatt- und Gutscheinschlachten sowie befristeten Angeboten versuchen die Betriebe, ihre Frequenzen zu steigern. Zur Anwendung kommen auch ungewöhnliche Methoden.**

Die amerikanische Wirtschaft boomt, doch der Ausserhaus-Markt ist hart umkämpft. Vor allem im Schnellverpflegungsbereich haben die Anbieter Mühe, ihre Gästezahlen zu halten. Zwar legt die gesamte Branche in diesem Jahr 0.8 Prozent zu, doch Ketten wie McDonald's, Jack in the Box und Starbucks verzeichnen rückläufige Frequenzen auf bestehenden Flächen. Mit angriffigem Marketing geben sie Gegensteuer!

**«Die Gastronomen konzentrieren sich darauf, wie sie auf den Mobiltelefonen ihrer potentiellen Kunden erscheinen.»**

Viele Ketten bieten Loyalitätsprogramme, die über Apps funktionieren und immer raffinierter werden. Starbucks hat über 15 Millionen Reward-Members, die «stars» sammeln, um diese bei späteren Besuchen einzulösen. Bei Chick-fil-A erhalten Gäste ab 100 Dollar Ausgaben Silber- und ab 500 Dollar Gold-Status mit zusätzlichen Vorteilen.

Einzelbetriebe schliessen sich eher Bonussystemen wie Belly oder Level Up an, auch althergebrachte Loch- und Stempelkarten kommen zum Einsatz. Nach wie vor stark verbreitet sich Gutscheine und Angebote auf Deal-Seiten wie Groupon. Manche Anbieter mussten allerdings lernen, dass es schwierig ist, nach aggressiven Aktionen wieder normale Preise zu verlangen.

**«Wichtig sind die Bewertungen auf Portalen wie Tripadvisor – und der Umgang damit.»**

Die Gastronomen konzentrieren sich stark darauf, wie sie auf den Mobiltelefonen ihrer potentiellen Kunden erscheinen, sind jene doch oft unterwegs und entscheiden kurzfristig. Mit Geo-Targeting ist standortbezogene Werbung auf fast allen wichtigen Plattformen wie Google oder Facebook möglich. Durch eine starke Eingrenzung des Werbegebiets und der Werbezeiten können Mittel effizient eingesetzt werden.

Professionelle Betreiber überwachen mit Google Alerts oder Hilfsmitteln wie Mention, HootSuite und Buffer.com, was auf dem Web und in den sozialen Medien über sie geschrieben wird. Sie verbreiten positive Presseartikel über ihre Restaurants gezielt auf ihrer Website und den Social-Media-Kanälen.

Manche Restaurateure setzen zudem auf E-Mail-Newsletters und Blogs, auf denen sie von ihren Erfolgen und Schwierigkeiten erzählen, Rezepte verraten oder einfach lustige Geschichten

verbreiten. Food-Blogger werden ins Restaurant eingeladen und gebeten, objektive Artikel zu schreiben (positive Reviews als Voraussetzung zu verlangen ist verpönt).

Seine Gerichte Instagram-tauglich anzurichten und zu fotografieren, gehört zu den effektivsten Methoden, Gäste anzulocken. Nicht selten werden Profis beigezogen, da wirklich gute Food-Bilder schwierig zu schießen sind. Instagram ist aus dem Marketingmix kaum mehr wegzudenken. Mit Abstrichen gilt das auch für Twitter. Gut getimte Tweets sprechen hungrige Mäuler gezielt mit Frühstücks-, Mittags- und Abendangeboten an.

In der bedienten Gastronomie gehören Online-Reservationsmöglichkeiten zum Standard. Marktführer ist Open Table. Das Portal wurde 2014 von der Priceline-Gruppe übernommen, zu welcher auch Booking.com gehört.

Wichtig sind die Bewertungen auf Portalen wie Yelp oder Tripadvisor – sowie der professionelle Umgang damit. Alle Massnahmen nützen jedoch wenig, wenn die eigene Website nicht in Ordnung ist. Als entscheidend gelten dabei neben Adressdaten und Öffnungszeiten aussagekräftige Fotos sowie die Speise- und Getränkekarte. Fehlen Angebot und Preise, klicken viele Besucher weg.



■ «Instagrammable» muss es sein: Der Bildhunger auf den sozialen Medien verändert die Art und Weise, wie Speisen angerichtet und Lokale gestaltet werden.

### It's Burrito Time!

Restaurant-Apps bieten normalerweise eine Angebotsübersicht oder Bestellmöglichkeiten. Einen anderen Weg geht die schnellwachsende Fast-Casual-Kette Dos Toros: Wer die App herunterlädt, erhält einmal pro Tag zu zufälligen Zeiten den Alarm «It's Burrito Time». Die ersten zehn Leute, die darauf reagieren, erhalten einen Gutschein für einen Gratis-Burrito.



Dos Toros

### Messer für Linkshänder

Die Steakhouse-Kette Longhorn verschenkte am «Tag der Linkshänder» Fleischmesser für Leute, die ihre Steaks mit der linken Hand schneiden. Die hochwertigen Messer gab es nur in drei Filialen – und zwar in denjenigen mit dem höchsten Anteil von Linkshändern im Team. Die Aktion generierte viel Publicity.



Longhorn Steakhouse

### Workout für Guthaben

Die Fast-Casual-Kette Honeygrow ist bekannt für ihre Stir-Fry-Schalen mit reichlich Gemüse. Um das Wellness-Image der Marke zu stärken, führt das Restaurant Pop-Up-Fitnessveranstaltungen in der Nähe seiner Filialen durch. Wer an den Trainings teilnimmt, kann via eine App von Honeygrow Guthaben für künftige Bestellungen verdienen.



Honeygrow

### Ein Baby namens Harland

Die Fried-Chicken-Kette KFC will den Vornamen ihres Gründers, Colonel Sanders, wieder populär machen. In einem landesweiten Aufruf versprach das Unternehmen dem ersten neugeborenen Kind, das von seinen Eltern den Namen Harland erhält, ein College-Stipendium im Wert von 11'000 Dollar.



KFC

### Sichere Pizzas

Es begann mit einer «Carryout»-Versicherung, die für kostenlosen Ersatz sorgte, wenn eine Pizza auf dem Weg zu den Konsumenten Schaden nahm. Nun lässt Domino's sogar Schlaglöcher in der Umgebung flicken, «damit die Pizzas sicher zuhause ankommen». Kunden können Schlaglöcher über die Kampagnen-Website pavingforpizza.com melden.



Domino's





E-MOBILITÄT

## Die Ladestation für Ihre Gäste.

Steigern Sie mit der Chargebox SHARE die Attraktivität Ihres Gastrobetriebes. Gerne beraten wir Sie unter T +41 61 275 51 11. [iwb.ch/chargebox](http://iwb.ch/chargebox)

Aus eigener Energie.

## 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.





Aus der betreuten

Spielgruppe\*

## Ein «Mü» ist nicht das «Gelbste vom Ei»

**J**ede Sitzung des Grossen Rates beginnt mit den Mitteilungen des Präsidenten. Das können sehr verschiedene Dinge sein. Im September etwa konnte Remo Gallacchi vom «Bock» (erhöhter Platz des Vorsitzenden) verkünden, dass das Fussballteam FC Grossrat an einem Turnier auf dem 8. Rang landete.

So weit, so nicht allzu gut, aber der Präsident hatte Trost: «Die Landrats-Mannschaft wurde nur 9. Vielleicht hilft dies bei der nachfolgenden Diskussion.» Diese drehte sich nämlich um die geplante Fusion des Spitalwesens in den beiden Basel. Es war wie oft bei solchen Grundsatzdebatten eine Monsterdiskussion.

### «Alle Argumente wurden vorgebracht – was soll ich noch sagen?»

Dabei gefallen sich viele Mitglieder des Rates darin, ihre Ausführungen mit Worten einzuleiten wie «Ich will nicht verlängern, aber...», um dann genau das zu tun. Ganz nach dem Motto: «Es ist alles gesagt, aber noch nicht von allen.» Dies obwohl der erste von zwei Teilen der Vorlage fast völlig unbestritten war.

Wohlthuend von dieser Verbal-Diarrhoe (vulgo: Sprech-Durchfall) hob sich LDP-Sprecher Raoul Furlano ab: «Unsere Fraktion ist einstimmig dafür, alle Argumente wurden vorgebracht – was soll ich noch sagen?» Da er diese Frage nicht sinnvoll beantworten konnte, trat er daraufhin sofort wieder ab, meldete sich aber beim umstrittenen zweiten Teil wieder zu Wort. Ganz Arzt erklärte er sich bereit, auch «bittere Pillen zu schlucken» und wollte keine Änderungen im Text zulassen: «Ich kuriere Menschen, nicht Paragraphen.»

Die originellste Art, sich «kurz» zu halten, schaffte Joel Thüring (SVP). Er begann mit den Worten: «Man kann es in zwei Worten sagen...», meinte aber anscheinend eher 200 oder gar zweitausend Worte. Ebenfalls länger hielt sich Regierungsrat Lukas Engelberger beim Thema auf – und er liess kein noch so anschauliches Bild aus, was dann etwa so tönte: «Der Lift ist nun bei Ihnen angekommen... Es ist Zeit die Weichen zu stellen...»

Andrea Knellwolf (CVP) gab zu, die Vorlage sei nicht «das Gelbste vom Ei» und Rats-Methusalem Felix Eymann gab den Cato und ein Beispiel seiner Latein-Kenntnisse: «Ceterum censeo lignum fratris delendam esse» oder auf Deutsch: «Im Übrigen meine ich, das Bruderholz(spital) ist zu zerstören.»

Und Oliver Bolliger vom Grünen Bündnis hatte einen wirklich verständlichen Versprecher, er wollte «Fusion» sagen und sagte «Konfusion». Sein Fraktionskollege Jürg Stöcklin wollte da nicht nachstehen und begrüßte die Fusion trotz Schwerverdaulichem damit: «Aus der zu schluckenden Kröte ist ein Fröschlein geworden.»

Nicht aus jedem Frosch wird ein sexy Prinz und besonders «unsexy» in Voten sind Zahlen. Trotzdem schlugen sich die Debattierenden die Zahlen über Bewertung der Spital-Aktiven und der nötigen Investitionen nur so um die Ohren.

### «Nur ein Gerücht ist, dass die Zeugung im Rathaus stattgefunden haben soll.»

Kommissionspräsidentin Sarah Wyss (SP) fasste es einigermassen verständlich zusammen: «BL hält ein Drittel plus ein  $\mu$ , BS zwei Drittel minus ein  $\mu$ .» Wer sich nun wundert, was dieses komische Zeichen soll: Es nennt sich «Mü» oder «My» und entspricht einem Millionstel. Oder wie es im Elektronikhandel heisst: Ein Mü ist die zeitliche Differenz zwischen Ablauf der Garantie und dem Auftreten des ersten Defekts.

Auch David Jenny (FDP) erwähnte das Mü: Mehr an Verbesserung sei kaum möglich, auch wenn hier wieder mal die «Stunde der Hyperkompetenten» schlage, die als Regierungsrat natürlich ein viel besseres Ergebnis erreicht hätten. Auch wenn die Fusion keine Traumhochzeit sei, müsse man halt diejenige Braut heiraten, die überhaupt zur Verfügung stünde. Der Rat sah dies mehrheitlich ein und stimmte ja zu einer «Nicht-Traumhochzeit», auch wenn eine spätere Scheidung nicht ausgeschlossen ist.

Der Nachmittag des ersten Sitzungstages ist traditionell der Beantwortung von Interpellationen gewidmet. Manchmal artet dies auch in Nummern aus, die gut und gerne im «Häbse» oder «Fautteil»-Theater aufgeführt werden könnten. So etwa, wenn Regierungsrat Wessels den Interpellanten André Auderset (LDP) überzeugen wollte, dass der in der Greifengasse verlegte Alpnacher Quarzsandstein schon recht sei, aber halt die sich dort Aufhaltenden ihn zu sehr mit Abfällen und ihren Gummisohlen belasteten.

Der Interpellant hat jeweils die Möglichkeit, sich danach über den Grad seiner Zufriedenheit über die Antwort zu äussern. Auderset wandte sich höchst unbefriedigt an das Regierungsmitglied und sprach ihn als «Feldweibel Wessels» an. Denn er erinnere ihn an seine Militärzeit, als er sich über eine zu kurze Hose beschwerte und vom Unteroffizier die Antwort erhielt: «Rekrut Auderset! Nicht die Hose ist zu kurz – ihre Beine sind zu lang.»

Wir haben mit den präsidialen Mitteilungen begonnen, wir wollen auch damit enden. Sehr gern vom Präsidentenpult verkündet werden frohe Botschaften wie runde Geburtstage oder Geburten. So auch in der September-Sitzung, als Remo Gallacchi unter Applaus erwähnte, dass Lea Steinle (Grüne) Mutter eines Sohnes geworden sei.

Nur ein Gerücht ist, dass die Zeugung im Rathaus stattgefunden haben soll. Denn laut verbrieften Erfahrungen des Schreibenden haben hier noch nie zwei Personen so eng zusammengearbeitet, noch nie wurde etwas in neun Monaten fertig und vor allem: Was herauskommt, hat selten Hand und Fuss.

*\* 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.*

**IHRE FRISCHE  
FAMILIE...**

**... DAMIT SIE  
PROFITIEREN!**

**ALIGRO**  
*Frische. Qualität. Inspiration.*

**Unsere Standorte**

Gossau | Spreitenbach | Rapperswil | Sargans | Frauenfeld  
Luzern | Bern | Brüttsellen | Pratteln

**ALIGRO**  
*Frische. Qualität. Inspiration.*



# Nicht auf halbem Weg stecken bleiben!

**Der Bundesrat veröffentlichte seinen indirekten Gegenvorschlag zur Fair-Preis-Initiative. Sein Entwurf anerkennt den Handlungsbedarf und nimmt ein Kernanliegen der Initiative auf. Um Schweizer KMU endlich eine diskriminierungsfreie Beschaffung zu ermöglichen, braucht es jedoch zusätzliche Massnahmen.**

**«Der Bundesrat schränkt die zunehmend wichtige Missbrauchsbekämpfung unnötig ein.»**

**M**arktmächtige Unternehmen schotten ihre Vertriebssysteme ab und setzen so missbräuchliche Schweiz-Zuschläge durch, die hiesige KMU im internationalen Wettbewerb behindern. Nur eine umfassende Beschaffungsfreiheit würde dafür sorgen, dass wir gleich lange Spiesse wie unsere ausländischen Konkurrenten erhalten.

Im Grundsatz teilt der Bundesrat diesen Befund. Leider lehnt er die Volksinitiative «Stop der Hochpreisinsel – für faire Preise» dennoch ab. Immerhin will er ungerechtfertigte Schweiz-Zuschläge mit einem indirekten Gegenvorschlag unterbinden. Da der Bundesrat aber auf eine konsequente Anwendung des Konzepts der «relativen Markt-

macht» im Kartellgesetz verzichtet, schränkt er die zunehmend wichtige Missbrauchsbekämpfung unnötig ein.

Ein separater Artikel 7a KG wird dafür sorgen, dass die Marktbeherrschung inskünftig noch enger gefasst wird. Die Fair-Preis-Initiative hingegen will den Begriff der Marktbeherrschung erweitern. Es ist nicht einzusehen, weshalb missbräuchliches Verhalten im Inland nicht auch zu Lasten relativ marktmächtiger Unternehmen untersagt werden soll. Für die Betroffenen spielt es nämlich keine Rolle, ob sie von einem marktbeherrschenden oder einem «nur» relativ marktmächtigen Unternehmen im Wettbewerb behindert werden.

Der Vorschlag des Bundesrats ist auch deshalb ungenügend, weil seine Variante es Betrieben, die kaum im internationalen Wettbewerb stehen, z.B. der öffentlichen Verwaltung, dem öffentlichen Verkehr, Spitälern und Universitäten, es verunmöglichen würde, sich beim Einkauf von ausländischen Produktionsmitteln gegen Preisdiskriminierungen zu wehren. Die Zeche muss weiterhin der Steuer- und Prämienzahler übernehmen.

Ein weiterer Schwachpunkt des Gegenvorschlags ist es, nichts gegen die unsägliche Praxis des Geo-

blockings zu tun. Die Online-Beschaffung wird auch für KMU immer bedeutsamer. Wir sind darauf angewiesen, nicht diskriminiert zu werden, nur weil wir unseren Firmensitz in der Schweiz haben. Mit einer Ergänzung des Bundesgesetzes gegen unlauteren Wettbewerb könnte viel erreicht werden.



■ Maurus Ebner  
Präsident Wirtverband Basel-Stadt

## Ja zu gleich langen Spiessen! Ja zu einer belebten Stadt!

**Am 25. November stimmen wir über eine moderate Gesetzesanpassung der Ladenöffnungszeiten ab. Neu sollen die Läden am Samstag bis um 20 Uhr geöffnet haben. Schon heute gelten rund um Basel längere Öffnungszeiten. Ob Weil, Oberwil oder Saint-Louis: Überall dürfen die Läden länger offen haben. Damit benachteiligen wir unser Gewerbe. Ich bin deshalb der Ansicht, dass wir hier für gleich lange Spiesse sorgen sollten.**

**D**er Detailhandel steht vor Herausforderungen. Die Zahlen der Branche machen Sorgen und haben direkten Einfluss auf unsere Innenstadt. Kleine und inhabergeführte Ladengeschäfte verschwinden und werden, wenn überhaupt, durch grosse Ketten ersetzt. Diese führen aber nicht zu einem einzigartigen Shoppingerlebnis für die Kunden. Eine Angebots- und Ladenvielfalt ist für eine attraktive Innenstadt wichtig und wertet diese auf.

Diese Betriebe sind gleichzeitig Garanten dafür, dass auch im niederschweligen Bereich Stellen angeboten werden und Teilzeitkräfte, häufig Mütter, eine Anstellung finden. Bricht der Umsatz weiter ein, werden diese Stellen verloren gehen.

Längst geht es nicht mehr darum, dass neue Stellen geschaffen werden, sondern bestehende Arbeitsplätze erhalten bleiben.

Rentiert sich eine längere Ladenöffnung nicht, wird kein Betrieb zu diesen geöffnet haben. Das weiss jeder Unternehmer, gerade auch diejenigen aus der Gastronomie. Es ist in der Gastronomie, aber auch in anderen Branchen, wie z.B. im Spital oder den Verkehrsbetrieben, zudem völlig üblich, dass man auch an einem Samstag arbeitet. Weshalb dies ausgerechnet im Detailhandel unmöglich sein soll, hat bis heute niemand erklären können.

Eine Verlängerung um zwei Stunden führt dazu, dass unsere Stadt belebter wird. Heute leeren sich die Läden gegen 17 Uhr. Niemand geht kurz vor Ladenschluss in die Stadt, wenn er eine Hose kaufen möchte. Hat er länger und ungestresster Zeit für die Anprobe, macht er das eher und geht danach vielleicht auch noch in ein Restaurant. Damit wird die Innenstadt belebter und nicht nur der Detailhandel, sondern auch die Gastronomie profitiert davon.

Das Ziel muss doch sein, eine möglichst lebendi-

ge und attraktive Innenstadt zu haben, in welcher kleine und grosse Läden überleben und die vielen verschiedenen Restaurants ebenfalls profitieren. Deshalb bitte ich Sie, unbedingt Ja zur Verlängerung zu sagen.



■ Joël Thüring  
Gröserrat SVP



Peter Schaad,  
Verkaufsberater  
Transgourmet.

Bruno Schaad, Pächter der Mensa  
Bildungszentrum Interlaken BZI  
und Kunde von Transgourmet.

## Vollsortiment in einer Lieferung.

Fleisch, Fisch, Früchte, Gemüse, Molkereiprodukte,  
Food, Getränke, Non- und Near-Food. Über 25'000 Artikel  
von einem Partner direkt in Ihre Küche geliefert.

Sie und wir – das passt.  
[transgourmet.ch](http://transgourmet.ch)  
[webshop.transgourmet.ch](http://webshop.transgourmet.ch)

Prodega Markt  
Transgourmet Schweiz AG  
4052 Basel

 **PRODEGA  
GROWA  
TRANS-GOURMET**