

August 2010

Ausgabe 36

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

Basler Hotelier-Verein, Elisabethenstrasse 23, Postfach 332, 4010 Basel  
Telefon 061 227 50 50 Fax 061 227 50 51 kontakt@basler-hoteliers.ch

### UNSERE THEMEN

Gesundheit versus Freude	3
Neues Alkoholgesetz führt nicht zum Ziel	4
London, Rom und Paris verlieren Marktanteile	5
Convenience Stores bedrängen Restaurants	6
Vereinfachung bei der Durchführung von Lottos	7
Upper Rhine Valley: Projekt nimmt Fahrt auf	8
MwSt-Senkung in Frankreich schafft trotz Krise 5000 Jobs	10
Lernende im Gastgewerbe geben Arbeitgebern gute Noten	11
Mehrbelastungen für die Betriebe	12
Wie eine nachhaltige Parkraumpolitik aussehen könnte	14

### Impressum

Unser Mitgliedermagazin erscheint sechsmal jährlich.  
Auflage dieser Ausgabe: 1700

#### Herausgeber

Wirtverband Basel-Stadt  
info@baizer.ch

Basler Hotelier-Verein  
kontakt@basler-hoteliers.ch

#### Redaktion

Maurus Ebner, Binningen  
ebner@baizer.ch

#### Gestaltung

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

#### Druck

Kurt Fankhauser AG, Basel  
info@fankhauserdruck.ch

## Das Bierkartell funktioniert wie eh und je

**Auch Heineken hat Preiserhöhungen auf Bier in Mehrweggebinden angekündigt. Die Detailhändler und deren Einweggebinde werden einmal mehr von Aufschlägen verschont. Importbiere werden trotz massiver Euroschwäche nicht billiger. Die Wettbewerbskommission schaut weg.**

Es war zu erwarten, nachdem Branchenleader Feldschlösschen es vormachte: Heineken Switzerland AG erhöht per 1. Oktober 2010 die Preise sämtlicher in der Schweiz hergestellten Biere. Allerdings sind von den Aufschlägen praktisch nur die Mehrweggebinde betroffen. Im Durchschnitt belaufen sich die Erhöhungen auf 2.5 Prozent. Die Fassbiere von Eichhof, Calanda und Haldengut schlagen fast 3.3 Prozent auf!

Begründet wird die einseitige Preispolitik mit gestiegenen Energiekosten, die die Produktion und den Transport verteuern. Darüber hinaus habe sich die Volumenverlagerung von der Gastronomie zum Detailhandel verstärkt. Originalton Heineken: «Dieser Trend verursacht höhere Marktbearbeitungs- und Logistikkosten, die in geringeren Volumina bei gleichzeitig ansteigenden Absatzstellen begründet liegen.»

Die Preise für Einweggebinde bleiben gleich. So mächtig ist der Detailhandel! *Weiter auf der nächsten Seite*



Der Euro hat 20 Prozent verloren. Wann sinken die Preise der importierten Biere?

### Volksinitiative

## «Schluss mit der MwSt-Diskriminierung des Gastgewerbes!»



Unterschriftenbogen runterladen auf

[www.schluss-mwst-diskriminierung.ch](http://www.schluss-mwst-diskriminierung.ch)

GASTRO SUISSE

Die Wettbewerbskommission schaut seit Jahren nicht nur bei einseitigen und mehr oder weniger abgesprochenen Preiserhöhungen weg, sondern auch bei Übernahmen und Fusionen im Einzelhandel (Waro, Epa, ABM, Carrefour, KVZ, Denner und andere).

Importbiere wie Erdinger, Desperados und Murphy's bleiben gleich teuer. «Die aufgelaufenen Mehrkosten... können angesichts der Wechselkursentwicklung Euro / Schweizer Franken aufgefangen werden», schreibt Heineken Switzerland AG. Im Herbst 2007 kostete ein Euro mehr als 1.68 Fran-

ken. Heute liegt der Kurs bei 1.33 Franken. Der Euro hat in zweieinhalb Jahren über 20 Prozent verloren. Wo bleiben die Preisabschläge?

## Supermärkte verhökern Schweizer Markenbiere

Detailhändler bieten Schweizer Markenbiere für umgerechnet gut zwei Franken pro Liter an. Eigenmarken aus Schweizer Produktion kosten manchmal nicht einmal einen Franken pro Liter. Die kleinen Wirte bezahlen die Zeche für die Preispolitik der internationalen Braukonzerne.

Eine 5dl-Flasche «Feldschlösschen Original» kostet bei Landi CHF 1.20 inklusive Mehrwertsteuer. Der Liter kostet also umgerechnet CHF 2.23 netto. Das Lagerbier von Eichhof ist sogar für CHF 2.13 zu haben. Die Handelsmarke «Farmer», ein Schwei-

zer Bier mit 4.8 Volumenprozenten, kostet auf den Liter gerechnet CHF 1.02 exklusive Mehrwertsteuer. Dosenbiere sind teilweise noch deutlich billiger.

Es sind die kleinen und mittleren Wirte, die die Zeche für die gastronomiefeindliche Preispolitik der Braukonzerne bezahlen. Feldschlösschen erhöhte den Verkaufspreis seines offenen Lagerbiers innert 15 Jahren um sage und schreibe 51.7 Prozent auf CHF 3.17. In diesem Zeitraum betrug die allgemeine Teuerung nur gerade 12 Prozent.



■ Hausfrauen kaufen das Bier günstiger ein als Gastwirte.

## Weko versteht den Biermarkt nicht

In einer Untersuchung kommt die Wettbewerbskommission (Weko) zum Schluss, dass Parallelimporte bestimmter Biermarken von Anheuser-Busch Inbev (z.B. Stella Artois) und Grupo Modelo (z.B. Corona) möglich sind und stattfinden. Der schweizerische Markt für die entsprechenden Biermarken werde nicht abgeschottet. Die Weko hat offenbar keine Ahnung, wie der Biermarkt funktioniert.

### «Parallelimporte lösen das strukturelle Problem im Biermarkt nicht.»

Die zwei Brauereigruppen Anheuser-Busch Inbev und Grupo Modelo haben für den exklusiven

Vertrieb bestimmter Biermarken in der Schweiz die Feldschlösschen Getränke AG beauftragt. Die Anhaltspunkte, dass Parallelimporte der entsprechenden Biermarken verhindert werden, hätten sich in der Untersuchung nicht bestätigt, schreibt die Weko in einer Mitteilung.

Die Wettbewerbskommission hatte die Untersuchung aufgrund einer Anzeige der Ausländischen Biere AG eröffnet. Diese Firma war vor der Feldschlösschen Getränke AG das exklusive Importunternehmen der entsprechenden Biermarken von Anheuser-Busch Inbev und Grupo Modelo.

Mit der Begründung, dass Parallelimporte möglich seien, zeigt die Weko, dass sie den Biermarkt

nicht verstanden hat. Parallelimporte lösen das strukturelle Problem im Biermarkt nicht. Es müssten alle Marktteilnehmer auf der Handelsstufe die gleichen Bedingungen haben. Genau das ist aber nicht gegeben.

Die Carlsberg-Gruppe mit rund 150 eigenen Marken weltweit und einem Anteil von fast 50 Prozent am schweizerischen Markt, sollte nicht noch mit «Konkurrenten» Exklusivitätsvereinbarungen abschliessen und von Preisvorteilen profitieren können.

[www.weko.admin.ch](http://www.weko.admin.ch)

# Mitarbeiter in schwierigen Lebenssituationen unterstützen

**Der Wirteverband Basel-Stadt bietet seinen Mitgliedern Zugang zu einer neuartigen Dienstleistung. Es handelt sich um einen Sozialdienst für Mitarbeiter mit privaten Problemen.**

Firmen, unabhängig ihrer Grösse, sehen sich je länger je mehr einem gewandelten wirtschaftlichen Umfeld gegenüber. Steigende Anforderungen an das Personal aller Hierarchiestufen haben Auswirkungen auf das Betriebsklima und die Produktivität.

Auch im Gastgewerbe gibt es zahlreiche Mitarbeiter mit sozialen Problemen, welche die Arbeitsfähigkeit beeinträchtigen. Um den Betroffenen zu helfen, Massnahmen zur Verbesserung ihrer Situation zu ergreifen, ermöglicht der Wirteverband Basel-Stadt seinen Mitgliedern Zugang zu einer professionellen Beratungsmöglichkeit – nicht zuletzt in präventiven Sinne, um eine Eskalation und

den Arbeitsplatzverlust zu verhindern. Unsere Partnerfirma, die ABS Betreuungsservice AG, stellt auf Mandatsbasis fachlich qualifiziertes Personal zur Verfügung, welches auf die Bedürfnisse von Arbeitgebern und Arbeitnehmern eingeht. Dadurch wird die Effizienz und Nachhaltigkeit im Personalwesen gefördert.

Unter anderem deckt die Sozialberatung folgende Bereiche ab: Konflikte am Arbeitsplatz, Krisenmanagement im Team, Mobbing, Absenzen des Personals, finanzielle Probleme, Beziehungsprobleme, Suchtverhalten, gesundheitliche Probleme, Vorbereitung auf den Ruhestand, Sozialversicherungsfragen und Trauerarbeit.

Eine Erstberatung zur Situationsabklärung und Zieldefinition wird in rund drei Stunden erarbeitet. Die Kosten belaufen sich auf maximal 330 Franken für die erste Einheit. Zur weiteren Beratung können zusätzliche Sequenzen geplant oder die Weitervermittlung an andere spezialisierte Stellen vorgenommen werden.

ABS Betreuungsservice AG  
Petra Espenschied  
Telefon 062 297 12 33  
[espenschied@betreuungsservice.ch](mailto:espenschied@betreuungsservice.ch)



Stellenbörse für die Schweizer  
Gastronomie und Hotellerie

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

# Gesundheit versus Freude

**Egal, welche Meinungsforscher man fragt. Die Top-Antwort auf die Frage «Was wünschen Sie sich am meisten?» ist nicht ein neues Auto, der Flachbildfernseher oder ein Eigenheim. An erster Stelle steht immer unangefochten die «Gesundheit».**

Fast alle Bevölkerungsgruppen, unabhängig von Einkommen, Bildungsgrad oder Herkunft möchten zunehmend etwas für ihre Gesundheit tun und nutzen immer öfter gesundheitsfördernde Produkte und Dienstleistungen. Trotzdem scheint die Gesellschaft insgesamt nicht gesünder zu werden.

**«Wenn Ernährungsberater erfolgreich sein wollen, müssen sie auf den moralischen Zeigefinger verzichten.»**

Schaut man sich zum Beispiel einmal die eigenen, individuellen Essgewohnheiten an, sieht sicher jeder noch Verbesserungspotenzial. Und das ist völlig normal: «Menschen hören nicht auf Gesundheitsexperten und legen schlechte Ernährungsgewohnheiten so schwer ab, weil sie beides wollen: Party und Waschbrettbauch», so Professor Christoph Klotter, Ernährungspsychologe von der Hochschule Fulda.

Also trinkt man ein paar Biere, was möglicherweise der Gesundheit schaden kann. «Aber das Gegenargument», so Klotter, «es macht mir Spass, ich habe jetzt Freude am Leben, ich möchte endlich über die Stränge schlagen. Das ist ein anderer Wert, der im

mer mit der Gesundheit konkurriert.» Ein weiteres Beispiel ist die Entscheidung Fussball zu spielen. Es ist bekannt, Fussball ist eine riskante Sportart, bei der man sich die Beine brechen kann, aber trotzdem spielen die Menschen Fussball.

Und wie fühlt sich ein stark übergewichtiger Mensch, wenn ihm der «Kampf gegen sein Übergewicht» angesagt wird? «Die Kriegsmetapher schafft Gegner und fordert die Revolte heraus», so Klotter. Ausserdem nehmen die Menschen gesunde Ernährung häufig als Triebunterdrückung wahr, was den

Widerstand weiter verstärkt.

Klotter: «Nach den Protestbewegungen in den Bereichen Sexualität und Politik im vergangenen Jahrhundert, ist Essen und Trinken inzwischen das letzte Feld, aus dem man ausbrechen kann.» Wenn Ernährungsberater erfolgreich sein wollen, müssen sie daher auf den moralischen Zeigefinger verzichten und stattdessen die Menschen begleiten und unterstützen.

Silke Wartenberg und Harald Seitz / aid



■ Nach den Protestbewegungen in den Bereichen Sexualität und Politik im vergangenen Jahrhundert, ist Essen und Trinken inzwischen das letzte Feld, aus dem man ausbrechen kann.

**Aus der Region, für die Region!**

Unser Bier braut lokal für den lokalen Konsum, mit Rohstoffen aus kontrolliert biologischem Anbau. Der Blohopfen stammt zu 100 Prozent aus Schweizer Produktion (Solothurn), das Blomalz kommt vorwiegend aus Deutschland. Ein – vorerst noch – kleiner Teil der Biogerste wird in Reihen auf den Feldern der Gebrüder Graber (Spittelmatthof) angebaut.

Hier wächst  
Unser Bier

BIO

Unterstützen auch Sie die heimische Produktion. Nehmen Sie Unser Bier in Ihr Angebot auf. Unsere 6621 Aktionärinnen und Aktionäre aus Basel und Umgebung werden es zu schätzen wissen.

Geschäftsführer Lucius Buechler (links) und Betriebsrat Evely Graber auf dem Feld, wo die Braugerste für Unser Bier wächst.

[www.unser-bier.ch](http://www.unser-bier.ch)

# Neues Alkoholgesetz führt nicht zum Ziel

**Das revidierte Alkoholgesetz, dessen Vernehmlassung der Bundesrat eröffnet hat, ist keine Lösung für die neuen gesellschaftlichen Probleme wie den übermässigen Alkoholkonsum von Jugendlichen in der Öffentlichkeit. Es würde vielmehr zu einer unverhältnismässigen Einschränkung des Gastes sowie von Handel und Gewerbe führen.**

Jugendschutzbestimmungen sind durchaus sinnvoll. Restaurants und Bars haben kein Interesse daran, Alkohol an Jugendliche und vor allem an Minderjährige unter 16 resp. 18 Jahre zu verkaufen. Übermässiger Alkoholkonsum von Jugendlichen, wie er der Gesellschaft heute Sorge bereitet, hat jedoch wenig mit dem Gastgewerbe zu tun.

**«Der unkontrollierte Alkoholkonsum von Jugendlichen spielt sich fast ausnahmslos im Freien ab.»**

Der unkontrollierte Alkoholkonsum von Jugendlichen spielt sich fast ausnahmslos im Freien ab. Solche und ähnliche gesellschaftliche Probleme lässt das revidierte Alkoholgesetz jedoch völlig ausser Acht. Demgegenüber konzentriert sich der Gesetzgeber darauf, sowohl den Gast als auch den Handel und das Gewerbe mit wenig zielführenden Massnahmen unverhältnismässig einzuschränken.

Zahlreiche Angebote an den Gast würden beschnitten. Neu soll zum Beispiel am Freitag und Samstag von 21 bis 9 Uhr morgens weder Bier noch

Wein zu vorteilhaften Bedingungen abgegeben werden dürfen. Das wäre unter anderem das Ende von Ladies' Nights.

Preislich sehr attraktive Angebote von Wein und Bier wären ganz generell nicht mehr möglich. Einem Gastwirt, der seinen Gästen nach einem Sieg der Schweizer Fussballnationalmannschaft eine Gratisrunde Bier spendiert, würde eine Strafe drohen. Angebote wie Mehrgang-Menüs inklusive Weinbegleitung, wie sie zum Beispiel in der gehobenen Gastronomie geschätzt werden, wären künftig nicht mehr selbstverständlich.

Das bestehende Recht sieht genügend Grundlagen für die nötigen Interventionen vor – insbesondere für die Bekämpfung des Alkoholmissbrauchs und für einen wirksamen Jugendschutz. Es muss bloss konsequent durchgesetzt werden.

Die Wahlfreiheit für Konsumenten und Wirtschaft muss ein Grundpfeiler unserer freiheitlichen Gesellschaft bleiben. Es darf nicht sein, dass der Staat Innovationen in der Gastronomie abwürgt und Erwachsene durch fragwürdige Verbote bevormundet.



Das neue Alkoholgesetz würde Gäste, Handel und Gewerbe unverhältnismässig einschränken.

## Höherer EO-Beitragsatz

Der Beitragsatz für die Erwerbersatzordnung (EO) wird vom 1. Januar 2011 bis Ende 2015 von heute 0.3 auf 0.5 Lohnprozente angehoben. Damit wird den zusätzlichen Ausgaben der EO für die Mutterschaftsentschädigung Rechnung getragen und sichergestellt, dass die EO ihre Leistungen jederzeit erbringen kann.

## Coupe Danemark?

In Belgien heisst der Vanille-Eisbecher mit heisser Schokoladensauce «Dame Blanche». Wieso ist der Dessertklassiker bei uns nach Dänemark benannt? Der Coupe entstand angeblich in den 20er-Jahren des vorigen Jahrhunderts im Kopenhagener Vergnügungspark Tivoli. Spät abends wollten Konzertgäste noch einen Eisbecher bestellen, doch der Dessertkoch hatte nur noch Vanilleeis und etwas Schokolade im Frigo. Die Improvisation fand reissenden Absatz. Se non è vero, è ben' trovato.

## Bayern erhält striktes Rauchverbot

Die Stimmbürger in Bayern haben mit einem Ja-Anteil von 61 Prozent entschieden, dass für alle öffentlich zugänglichen Räume ein striktes Rauchverbot gilt. Nach den Kommunalwahlen eingeführte Ausnahmen, z.B. für Festzelte, Raucherräume und kleine Kneipen, wurden nun gestrichen. Die Stimmbeteiligung lag bei 37.7 Prozent. Der Verband bayerischer Privatbrauereien hat angekündigt, dass wegen des Rauchverbots die Preise für Speisen und Getränke in Festzelten erhöht werden. Das Mehr an Sicherheitspersonal müsse von den Gästen bezahlt werden. Der Verband prophezeit überdies Umsatzverluste bei getränkeorientierten Betrieben.

## Halbjahres-Rekord

In den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres verzeichneten die Basler Hotels 522'628 Übernachtungen, 9.7 Prozent mehr als in der Vergleichsperiode des Vorjahres. Zu diesem Resultat trugen sowohl die inländischen (+8.9%) als auch die ausländischen Gäste (+10.1%) bei. Das Halbjahres-Resultat liegt einen Viertel über dem Durchschnitt der letzten zehn Jahre. Die Bestmarke dürfte in der konjunkturellen Erholung, im reichen Kulturangebot und im dichtgedrängten Messe- und Kongresskalender begründet sein.



Die Basler Gastronomie auf einen Klick!

[www.basel-restaurants.ch](http://www.basel-restaurants.ch)

# London, Paris und Rom verlieren Marktanteile

Der «European Cities Marketing Benchmarking Report 2010» wertet Tourismuszahlen von 101 europäischen Städten aus. An der jährlichen Konferenz von ECM wurden einige Resultate präsentiert.

London ist mit 45 Millionen Logiernächten nach wie vor mit Abstand die grösste europäische Städtedestination. Die britische Hauptstadt hat 2009 gegenüber dem Vorjahr allerdings 6 Prozent eingebüsst. Auch Paris büsste 3,4 Prozent ein und wies noch 33,9 Millionen Übernachtungen aus.

Berlin liegt mit 18,9 Millionen neu vor Rom mit 18,6 Millionen an dritter Stelle. Während die deutsche Hauptstadt einen Zuwachs von 6,3 Prozent verzeichnete, sanken die Übernachtungen in der Ewigen Stadt um 2,6 Prozent.

Die Destinationen auf den weiteren Plätzen weisen bereits einen deutlichen Abstand auf: Mit Madrid (13,7 Millionen), Barcelona (12,8 Millionen), Prag (11,2 Millionen) und Wien (10,5 Millionen) schaffen es aber noch vier weitere Metropolen in die Liga der zweistelligen Logiernächte-Millionäre. In diesem Quartett verzeichnete einzig Barcelona einen Anstieg.

Zu den Top Ten gehören auch München (9,9 Millionen) und Amsterdam (8,6 Millionen). Beide Städte konnten trotz Wirtschaftskrise zulegen.

[www.europeancitiesmarketing.com](http://www.europeancitiesmarketing.com)



■ Berlin liegt neu an dritter Stelle des ECM-Rankings. Fast alle deutschen Grossstädte gewannen Marktanteile.

## ► WIRTEKURSE

zur Erlangung des Fähigkeitsausweises



### Ideal auch als Weiterbildung!



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

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



#### Die nächsten Kurse

- vom 6. September bis 1. Oktober 2010
- vom 8. November bis 3. Dezember 2010
- vom 14. Februar bis 11. März 2011
- Ausbildungszentrum UBS, Basel  
(nur zwei Gehminuten vom Bahnhof)

#### Preis

- CHF 3500.– (inkl. Lehrmittel)

#### Zulassungsbedingungen

- Mindestalter 18
- guter Leumund
- gute Deutschkenntnisse

#### Mehr Infos?

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



Wirtverband Basel-Stadt  
Freie Strasse 82, CH-4010 Basel  
Telefon 061 271 30 10  
Fax 061 278 99 90  
[info@baizer.ch](mailto:info@baizer.ch)

# Convenience Stores bedrängen Schnellrestaurants

**Das Angebot an verzehrfertigen Speisen und Getränken in Convenience Stores wird immer grösser. Dadurch erhöht sich der Konkurrenzdruck auf Quick-Service-Restaurants. Dies geht aus einer aktuellen Untersuchung von Technomic hervor.**

Das erweiterte Foodservice-Programm der Convenience Stores zahlt sich für deren Betreiber aus. Eine Untersuchung des amerikanischen Beratungsunternehmens Technomic weist für das Segment im schwierigen Jahr 2009 ein Wachstum von 1.5 Prozent aus. Die Marktleader in den USA heissen 7-Eleven, Circle K und APlus Mini-Mart.

„Die Ladenketten investieren in verzehrfertige Speisen, was zu einer härteren Konkurrenz führt“, sagt Darren Tristano, Vizepräsident bei Technomic. Beispiele für erweiterte Foodservice-Angebote gibt es haufenweise.

**«Die Ladenketten investieren in verzehrfertige Speisen.»**

Marktführer 7-Eleven begann letzten Herbst mit dem Verkauf von Takeaway-Pizzae in über 1100 Verkaufsstellen. Die Pizzae gibt es in fünf Varianten. Sie

können von den Kunden nur wenige Minuten nach Bestellung mitgenommen werden. Pizza wird auch „by the slice“ verkauft.

Das neue Konzept von „Cumberland Farm“ fokussiert stark auf Foodservice-Angebote. Die neuen Formate bieten ganztags eine sanft beleuchtete und aus hellem Holz gefertigte Verkaufsinselfür verzehrfertige Speisen – vom Frühstückssandwich über Backwaren und Patisserie bis zu einer Auswahl an Salaten „to go“, Fruchtbechern mit Joghurt, heissen Sandwiches und Pizza.

Das neue „Grab-and-go“-Programm der Ladenkette Turkey Hill Minit Mart präsentiert sich als gesunde Alternative zu Fastfood-Angeboten. Angeboten werden Artikel wie „Cobb Salad“ (mit Speck, Avocado, Pouletbrust, Tomaten und Eiern), Chicken Salad Croissant, Oriental Chicken, Shepherd's Pie (mit Kartoffeln und Hackfleisch) oder Früchte mit Joghurt-Dips.

[www.technomic.com](http://www.technomic.com)



■ Der Konkurrenzkampf zwischen Restaurationsbetrieben und Detailhändlern verschärft sich.

	<b>Böcklerstraße 5</b> <b>79110 Freiburg</b> <b>Tel:0049 761/131371</b>		<b>Böcklerstraße 5</b> <b>79110 Freiburg</b> <b>Tel:0049 761/131371</b>
			
	<b>Gewerbe/Industrie</b> <b>Kühlung</b>		<b>CAD</b> <b>Planung</b>
	<b>Gewerbe/Industrie</b> <b>Klimatisierung</b>		<b>Thekenbau</b> <b>Beratung</b>
<b>Kühl/Tiefkühl</b> <b>Zellenbau</b>		<b>Gastronomie-</b> <b>einrichtungen</b> <b>Lieferung/Montage</b>	
<b>www.kaelte-mueller.com</b>			

# 127. Generalversammlung der Basler Hoteliers

**Über 70 Mitglieder und Gäste des Basler Hotelier-Vereins (BHV) nahmen an der ordentlichen Vereinsversammlung im Hotel Courtyard by Marriott in Pratteln teil.**

Nach einem Rundgang durch das seit März 2010 eröffnete Courtyard by Marriott begrüßte BHV-Präsident Werner Schmid die Mitglieder und Gäste und dankte Gastgeberin Tanja Schulte für das Gastrecht.

## «Es gilt, die Bedeutung des Tourismus in den Köpfen festzusetzen.»

Guglielmo Brentel, Präsident des Dachverbandes hotelleriesuisse, überbrachte eine Grussadresse an die Basler Hoteliers. Brentel lobte das professionelle Umfeld im Basler Tourismus und die gute Arbeit der Basler Hoteliers. Er kritisierte aber auch, dass es nach wie vor nicht gelungen sei, die Bedeutung des Tourismus in den Köpfen der Bevölkerung und der Politik festzusetzen.

Brentel forderte die Mitgliederversammlung auf, «ihre und unsere Anliegen laut und deutlich aus-

zusprechen. Denn fehlen die Gäste, gibt es auch keine Arbeitsplätze mehr. Deshalb dürfen und müssen wir Hoteliers selbstbewusst unsere Anliegen im Interesse eines prosperierenden Schweizer und Basler Tourismus kundtun», forderte Brentel.

Im Anschluss an die Abhandlung der ordentlichen Traktanden informierte Daniel Egloff, Direktor Basel Tourismus und BHV-Vorstandsmitglied über die verschiedenen Kooperationsmöglichkeiten der Basler Hotellerie mit Basel Tourismus. Egloff wies weiter darauf hin, dass die Online-Buchungen rückläufig sind. Basel Tourismus unternehme nun verschiedene Bemühungen, damit diese Buchungen wieder anziehen.

Barbara König, Verlagsleiterin der htr hotel revue bei hotelleriesuisse, informierte abschliessend über die Möglichkeit, das Online-Stellenportal hoteljob.ch in die Internetseite des Basler Hotelier-

Vereins wie auch in Internetseiten einzelner Hotelbetriebe zu integrieren.

Weiter stellte Barbara König das für hotelleriesuisse-Mitglieder kostenlose Benchmarking-Tool STR Global vor. Dieses bietet tagesaktuelle Einblicke in Belegung und Preise der Mitbewerber und liefert damit Grundlagen für strategische Entscheidungen.

Den an die Generalversammlung anschliessenden Apéro nutzten Mitglieder und Gäste des Basler Hotelier-Vereins zum Gedankenaustausch und Networking.

[www.basler-hoteliers.ch](http://www.basler-hoteliers.ch)  
[www.hotelleriesuisse.ch](http://www.hotelleriesuisse.ch)  
[www.basel.com](http://www.basel.com)  
[www.hoteljob.ch](http://www.hoteljob.ch)  
[www.strglobal.ch](http://www.strglobal.ch)



■ Die diesjährige Generalversammlung der Basler Hoteliers fand im neuen Hotel Courtyard by Marriott in Pratteln statt.



■ Der Vorstand des Basler Hotelier-Vereins.



■ Hotelleriesuisse-Präsident Guglielmo Brentel überbrachte eine Grussbotschaft.

## Vereinfachungen bei der Durchführung von Lottos

**Seit April ist die neue Verordnung betreffend Tombolas und Lottos im Kanton Basel-Stadt (Lottoverordnung) in Kraft. Neu ist die Durchführung von Tombolas und Lottos nicht mehr bewilligungs-, sondern nur noch meldepflichtig und damit kostenlos.**

Im Zuge von RV09 wurden diverse Bewilligungen und deren gesetzliche Grundlagen überprüft. So auch die Lottoverordnung aus dem Jahr 1979. Deren Totalrevision bringt wesentliche Erleichterungen für die Veranstalter von Lottos und Tombolas mit sich.

Neu ist die Durchführung einer Tombola oder eines Lottos ist nicht mehr bewilligungs-, sondern

nur noch meldepflichtig. Nicht gemeldet werden müssen Tombolas und Lottos in geschlossenen Gesellschaften. Die Bestätigung zur Durchführung einer Tombola oder eines Lottos ist kostenlos. Überdies wird die von Anfang Oktober bis Ende März befristete Lottosaison ersatzlos aufgehoben.

Tombolas und Lottos sind Veranstaltungen, die bei einem Unterhaltungsanlass durchgeführt werden,

deren Gewinne nicht in Geldbeträgen bestehen und bei denen die Ausgabe der Lose, die Ziehung der Nummern und die Ausrichtung der Gewinne unmittelbar erfolgen. Sie dürfen nach wie vor nur von Vereinen und anderen Körperschaften mit Sitz im Kanton Basel-Stadt durchgeführt werden.

# Tourismusprojekt «Upper Rhine Valley» nimmt Fahrt auf

**Drei Länder, eine Destination: Das Tourismusprojekt in der Trinationalen Metropolregion Oberrhein nimmt als «Upper Rhine Valley» Fahrt auf. Der Oberrhein präsentiert sich zukünftig auf internationalem Parkett mit einheitlichem Namen.**

Seit rund einem Jahr entwickeln die gemeinsamen Arbeitsgruppen aus Deutschland, Frankreich und der Schweiz touristische Produkte und Projekte für die Oberrheinregion. Mit Austauschprogrammen für Auszubildende in den Tourismusberufen, gemeinsamen Veranstaltungen beispielsweise auf der Expo 2010 in Shanghai oder dem gemeinsamen Aussenmarketing, in grenzüberschreitender Zusammenarbeit entstehen für den Tourismus im «Upper Rhine Valley» zukunftsfähige Strategien.

**«Ein Imagefilm vermittelt einen visuellen Eindruck von der Vielfalt der Region.»**

Einen wichtigen Schritt zu mehr internationaler Sichtbarkeit der Oberrheinregion sieht Bernd Dallmann, Geschäftsführer der Freiburg Wirtschaft Tourismus Messe GmbH (FWTM), die als Träger das auf drei Jahre angesetzte und mit rund einer Million Euro geförderte Projekt koordiniert, in der Einigung der 31 Projektpartner auf ein gemeinsames Logo.

Der Tourismus ist am Oberrhein ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Das spricht für die Attraktivität der Grenzregion im Herzen Europas und war ausschlaggebend für die Bewilligung der Projektmittel aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE). Bernd Dallmann: «Mit diesen Mitteln wird der Tourismus am Oberrhein nun nach innen gestärkt und nach aussen als ‚Upper Rhine Valley‘ international vermarktet». Das Projekt wird bei der FWTM von Projektleiter Johann Cahueau gemeinsam mit Corinna Krebs koordiniert.

**«Stärkere Vernetzung nach innen, grössere Sichtbarkeit nach aussen.»**

Das Projekt «Upper Rhine Valley» hat zwei Arbeitsgruppen. Unter der Leitung von François Frieß, Direktor der CRCI Alsace, verfolgt die Arbeitsgruppe «Ausbildung und Innovation» das Ziel, touristische Leistungsträger und die Bevölkerung in allen drei Nationen über die Angebote und das touristische Potential des «Upper Rhine Valley» zu informieren und für das Thema zu sensibilisieren. Der trinationale Austausch von Auszubildenden, Studierenden und Arbeitnehmern im Tourismus soll durch verschiedene Massnahmen gefördert werden.

Die Arbeitsgruppe «Marketing» unter Leitung von Philippe Choukroun, Direktor des CRT Alsace, beschäftigt sich mit der touristischen Vermarktung des «Upper Rhine Valley» auf den Auslands-

märkten China, Indien, Japan, Südkorea, USA und Kanada. Der Name und der «Upper Rhine Valley»-Schriftzug werden über unterschiedliche Kanäle international vermarktet.

Neben einem gemeinsamen Flyer wird es in naher Zukunft eine gemeinsame Website, einen Messestand, einen gemeinsamen Verkaufskatalog und eine «Upper Rhine Valley»-Panoramakarte geben. Die internationale Sichtbarkeit der Region wird deutlich gesteigert. Einen visuellen Eindruck der Vielfalt der Region vermittelt heute schon ein Imagefilm. Hier werden die Themen Wein und Gastronomie, Kunst und Kultur, Architektur und Bauern, Veranstaltungen und Traditionen sowie Natur und Landschaft aufgegriffen.

Um das «Upper Rhine Valley» in der Presse und in Reisekatalogen zu platzieren, präsentieren sich die Projektpartner regelmässig auf Messen und Veranstaltungen und pflegen gute Kontakte zur Fachpresse.

Anfang Februar fand vor Pressevertretern und Reiseveranstaltern in Montreal eine «Upper Rhine Valley»-Fotoausstellung statt, am 8. Mai präsentierte sich die Region im Ausschuss der Regionen in Brüssel. Eine Pressereise mit Medienvertretern aus Japan fand Anfang Juni statt.

Auf Initiative des basel-städtischen Regierungspräsidenten Guy Morin stellte Bernd Dallmann beim Trinationalen Tag auf der Expo 2010 in Shanghai das «Upper Rhine Valley»-Projekt vor. Im September 2010 wird das Projekt im Rahmen der Schwarzwaldwoche auf der Weltausstellung ausführlich präsentiert.

Für 2010 ist die Teilnahme am Workshop «Germany's South and Friends» geplant, der auf den japanischen und südkoreanischen Markt abzielt sowie im November die Teilnahme an der VEMEX in Miami, New York und Toronto.

## Das «Upper Rhine Valley»

Das Projekt «Upper Rhine Valley» ist für den Zeitraum 1. Mai 2009 bis 30. April 2012 angesetzt und verwaltet ein Budget von insgesamt rund zwei Millionen Euro. Die Europäische Union fördert im Rahmen des Interreg-Programms etwa 50 Prozent der Gesamtsumme. Die 31 Projektpartner aus Deutschland, Frankreich und der Schweiz kommen für die restlichen Mittel auf. Projekträger ist die FWTM in Freiburg.

Mit 21'518km<sup>2</sup> Fläche und insgesamt über 17 Millionen Übernachtungen im Jahr ist die 5.8 Millionen Einwohner starke Region vergleichbar mit der Toskana (22'990 km<sup>2</sup>, 19.7 Millionen Übernachtungen).

Der Schwarzwald zählt über 8 Millionen Übernachtungen, davon 1.2 Millionen in Freiburg und jeweils 0.8 Millionen in Baden-Baden und Karlsruhe. Das Elsass ist mit nahezu sechs Millionen Übernachtungen die zweitstärkste Region, zwei Millionen davon allein in Strasbourg. Colmar und Mulhouse zählen jeweils 0.6 Millionen Übernachtungen. Die Region Basel kommt insgesamt auf 2.4 Millionen Übernachtungen, eine Million davon in der Stadt Basel. Die Südpfalz bleibt mit 900'000 Übernachtungen knapp unter der Millionengrenze.

[www.upperrhinevalley.com](http://www.upperrhinevalley.com)





## CCA-Nonfoodmarkt

Der Fachmarkt für Profis



Sensationelle Aktionen, beste CCA-Preise, Workshops, Events, attraktive Wettbewerbspreise und Sofortgewinne!

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

Gratis-Nummer ins nächste CCA:

0800 ANGEHRN | T: 0800 264 34 76

CCA-Frischmarkt

CCA-Lebensmittelmarkt

CCA-Nonfoodmarkt



## Frankreich zieht eine Zwischenbilanz

# Mehrwertsteuersenkung schafft 5000 Jobs

**Vor einem Jahr senkte Frankreich die Mehrwertsteuer für Restaurants von 19.6 auf 5.5 Prozent. Eine erste Bilanz zeigt, dass die Umsätze steigen und Arbeitsplätze geschaffen werden.**

Die rund 185'000 Gastbetriebe in Frankreich leiden unter der Wirtschaftskrise und unter einem strengen Rauchverbot. Dennoch gelang es der Branche in dieser schwierigen Zeit, den Umsatz um 2.2 Prozent zu steigern. Die Zahl der Arbeitsplätze stieg um 5000. Das liegt zwar unter den Erwartungen, ist aber in konjunkturell schwachen Zeiten doch beachtlich.

**«Die Zahl der neuen Arbeitsplätze liegt zwar unter den Erwartungen, ist aber in wirtschaftlich schwierigen Zeiten beachtlich.»**

Das Preisniveau in der französischen Gastronomie sank um 1.7 Prozent. Hier muss beachtet werden, dass alkoholische Getränke nicht von der Mehrwertsteuer-Reduktion profitieren. Dennoch ist der relativ geringe Rückgang enttäuschend. Nun ist es aber nicht so, dass die Wirte einfach satte Profite einstreichen: Mit den zusätzlichen Erträgen werden auch Lohnerhöhungen und angestaute Investitionen bezahlt.

Obwohl die Mehrwertsteuersenkung einen guten Teil der erwarteten Erfolge zeitigte, gibt es in der französischen Regierung Stimmen, die das "Steuergeschenk" am liebsten rückgängig machen wür-

den. In Zeiten steigender Staatsverschuldung tun kurzfristige Mindereinnahmen von 2.4 Milliarden Euro weh.



■ Das französische Gastgewerbe gehört nach wie vor zu den grössten Netto-Steuerzahlern.

## Hoteliers beim traditionellen Art-Besuch

**Die Messeleitung der Art Basel und der Basler Hotelier-Verein (BHV) pflegen während der Kunstmesse einen intensiven Austausch. Am letzten Messetag offerierte die Art den Basler Hoteliers den traditionellen Rundgang durch die 41. Art Basel.**

Die Messeleitung der Art Basel dankt den Basler Hoteliers jeweils mit einem Apéro im VIP-Bereich der Kunstmesse für die ausgezeichnete Zusammenarbeit.

Am Sonntag, 20. Juni 2010 lud die Art Basel die Mitglieder des BHV zum VIP-Apéro in der Rundhofhalle des Messezentrums Basel. BHV-Präsident Werner Schmid dankte in einer kurzen Ansprache den rund sechzig anwesenden Mitgliedern für die tolle und wichtige Arbeit während der Kunstmesse. Schmid dankte Co-Messeleitern Anette Schönholzer und Marc Spiegler für ihre wichtige Arbeit und gratulierte zur erfolgreichen 41. Ausgabe der Art Basel.

Messeleiterin Anette Schönholzer gab den Dank zurück an die Adresse der Basler Hoteliers. Sie lobte die ausgezeichnete Zusammenarbeit mit der Basler Hotellerie. «Wenn es unsere Gästen gut geht, geht es auch uns gut!», betonte Schönholzer. Die Messeleiterin zeigte sich mit dem Verlauf der diesjährigen Messe höchst zufrieden.

Anschliessend an den Apéro begaben sich die

Hoteliers in verschiedenen Gruppen auf professionell geführte Rundgänge durch die wichtigste Kunstmesse der Welt.

[www.basler-hoteliers.ch](http://www.basler-hoteliers.ch)



■ BHV meets Art Basel: Christine Schmid, Art Basel VIP Relations Manager Sascha Nikitin, Art Basel Co-Director Marc Spiegler, Art Basel Co-Director Anette Schönholzer, Hotelier-Präsident Werner Schmid, Art Basel Show Manager Andreas Bicker und BHV-Vizepräsident Urs Hitz.



■ Mitglieder und Gäste des Basler Hotelier-Vereins genossen den Apéro, bevor sie auf einem geführten Rundgang einen Einblick in die Kunstmesse bekamen.



■ Eine Delegation von Basel Tourismus: Nathalie Lüthi (Incoming Services), Vizedirektor Christoph Bosshard und Carine Egli (Incoming Services).



## Keine Lockerung des Rauchverbots

Die Stimmberechtigten des Kantons Solothurn haben eine Volksinitiative, die kleine Raucherbetriebe im Rahmen der Bundeslösung wieder zulassen wollte, mit einer Nein-Mehrheit von 66 Prozent abgelehnt. Die Stimmbeteiligung betrug lediglich 30 Prozent. In Solothurn gibt es über 200 Betriebe mit separaten Raucherräumen. Die Bedienung dieser Fumoirs ist erlaubt. Solothurn gehört damit zu den 18 Kantonen, die ein moderateres Rauchverbot haben als Basel.

## Parkraumbewirtschaftung abgelehnt

Die Basler Stimmbürger wollen pragmatische Antworten auf Verkehrsfragen. Die Parkraumbewirtschaftung für die Stadt Basel wurde mit 50.42% abgelehnt. Damit erhält der Regierungsrat eine zweite Chance, in enger Zusammenarbeit mit dem in- und ausländischen Umland ein Parkraumbewirtschaftungskonzept auszuarbeiten, das die Bedürfnisse von Anwohnern und Wirtschaft gleichermaßen berücksichtigt. Nun muss endlich eine nachhaltige Mobilitätspolitik ausgearbeitet werden, die Basel als Zentrum einer trinationalen Region gerecht wird.

# Lernende geben gute Noten

**Die Lernenden in der Gastronomie geben ihren Arbeitgebern und Ausbildern gute Noten bezüglich Lohn und Fachkompetenz, wie eine repräsentative Umfrage unter 5000 Auszubildenden zeigt. Das hat Folgen: Die Zahl jener, welche nach der Ausbildung in der Branche bleiben wollen, ist markant gestiegen.**

Seit dem Jahr 2003 führen die Berufsverbände der Hotel & Gastro Union in den Berufsschulen Umfragen durch, um die Befindlichkeit der Lernenden herauszufinden. Die diesjährige Auflage 2010 brachte Rekordzahlen: Noch nie haben so viele Lernende den Fragebogen ausgefüllt, nämlich 5000 von etwa 8500, und noch nie haben sie ihren Arbeitgebern und Ausbildern ein so gutes Zeugnis ausgestellt.

**«Nur 15 Prozent der Lernenden planen, die Branche zu verlassen.»**

So finden vier von fünf Befragten, dass ihre Ausbilderinnen und Ausbilder fachlich gut sind. Weiter haben nur 12 Prozent das Klima und ihre Ausbildung im Betrieb als ungenügend bezeichnet. Sehr zufrieden sind die jungen Berufsleute mit dem Mindestlohn von 4100 Franken nach der Lehre, den sie ab 2012 in den meisten Bereichen der Branche erhalten werden: 91 Prozent haben ihn als gut oder sehr gut taxiert.

Dass diese Aussagen nicht nur leere Worte sind, beweisen die Lernenden bei der Frage, ob sie nach der Lehre noch im Gastgewerbe weiterarbeiten

werden. 60 Prozent wollen sicher oder wahrscheinlich der Branche treu bleiben, 25 Prozent wissen es noch nicht, und nur 15 Prozent planen den Abgang. Noch vor einigen Jahren lagen die Werte der Branchentreuen erst bei etwa 50 Prozent.

[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)



Die Lernenden im Gastgewerbe sind mit ihren Ausbildern und Arbeitgebern zufrieden.

**KSB KASSENSYSTEME**  
**NAEGELI**

Touchkassen für die Gastronomie



KSB Kassensysteme GmbH  
Schützenmattstrasse 43 4051 Basel  
Tel. 061 281 75 70 Fax 061 281 75 51  
E-Mail [info@ksbasel.ch](mailto:info@ksbasel.ch)

# Mehrbelastungen für die Betriebe

**Auf die Betriebe kommen zusätzliche finanzielle Belastungen zu. Neben der Mehrwertsteuer, der Arbeitslosenversicherung und der EO wird auch der Strom wesentlich teurer. Das wird sich wohl in den Preisen für den Gast niederschlagen.**

Über die Mehrwertsteuererhöhung zugunsten der IV hat das Volk bereits im letzten Jahr abgestimmt, über die Revision der Arbeitslosenversicherung steht die Abstimmung noch bevor und über eine Erhöhung des EO-Satzes wurde bereits verfügt.

## «Wie können diese Kostensteigerungen durch Einsparungen und Preisanpassungen aufgefangen werden?»

Die Revision des Arbeitslosenversicherungsgesetzes ist in der Frühlingssession 2010 von den Eidgenössischen Räten verabschiedet worden. Sie zielt darauf ab, die Arbeitslosenversicherung finanziell wieder ins Gleichgewicht zu bringen und für die Zukunft gut abzusichern. Das Referendum gegen die Gesetzesrevision wurde ergriffen: sie kommt im September 2010 zur Abstimmung.

Die Erhöhung der Abgabe ist aber bereits jetzt im Gesetz vorgesehen. Laut Art. 90c des aktuellen Arbeitslosenversicherungsgesetzes AVIG kann der

Bundesrat den Beitragssatz erhöhen und ein Solidaritätsprozent auf hohen Einkommen einführen, wenn die Schuldobergrenze überschritten wird. Die statuierte Schuldobergrenze von 6.7 Milliarden Franken wurde im April erreicht. Am 30. Juni 2010 hat der Bundesrat sich nun zur Erhöhung entschieden.

Auch die EO-Abzüge werden aufgrund der Mutterschaftsversicherung, die 2005 eingeführt wurde, erhöht. Es war von Anfang an klar, dass die EO irgendwann mehr Zuschuss erhalten muss. Der Bundesrat beschloss dies nun Mitte Juni. Das Gesetz erteilt dem Bundesrat in Art. 27 Abs. 2 EO die Kompetenz, die Abgabenhöhe bis zu 0.5% auszuweiten. Weitere Aufschläge bedürften dann aber einer Gesetzesänderung.

Im Juli haben zwei Stromkonzerne, Axpo und vorgängig auch BKW, eine Preiserhöhung noch für 2010 (BKW) respektive per 1. Januar 2011 (Axpo) angekündigt. Weitere Stromwerke werden höchstwahrscheinlich folgen. Axpo verlangt 1.2 Rappen mehr pro Kilowattstunde. BKW will ab Oktober 2010 durchschnittlich 6 Prozent mehr für den

Strom.

Aufgrund dieser unglücklichen Kumulation von Erhöhungen kommt es am 1. Januar 2011 zu erheblichen Zusatzbelastungen der Betriebe. Es empfiehlt sich daher, schon heute Gedanken darüber anzustellen, wie diese Kostensteigerungen durch Einsparungen und/oder entsprechende Preisanpassungen aufgefangen werden können.

### Mehrwertsteuersätze

Normalsatz: von 7.6% auf 8.0%  
Reduzierter Satz: von 2.4% auf 2.5%  
Beherbergungssatz: von 3.6% auf 3.8%

### Lohnprozente

ALV: von 2.0% auf 2.5% (bei Ablehnung der Revision) oder 2.2% (bei Annahme)  
EO: von 0.3% auf 0.5%

Quelle: Rechtsdienst GastroSuisse

## Deutsche Hoteliers schaffen Jobs und investieren

**Die Senkung der Mehrwertsteuer für Übernachtungen hat in Deutschland Investitionen in Millionenhöhe ausgelöst und für tausende neue Jobs in der Hotellerie gesorgt, so das Ergebnis einer Umfrage des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (Dehoga).**

«Mit der Mehrwertsteuerreduzierung wurde endlich Steuergerechtigkeit in Europa hergestellt. 23 EU-Staaten gewähren ihrer Hotellerie aus guten Gründen ermässigte Steuersätze», erklärt Dehoga-Präsident Ernst Fischer. «Es war und bleibt richtig, dass die Bundesregierung mit der Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes zum 1. Januar 2010 die seit Jahrzehnten bestehende Wettbewerbsverzerrung beendet hat. Jetzt sind unsere Betriebe in der Lage, zu investieren und Arbeitsplätze zu schaffen. Handwerker, Zulieferindustrie, Gäste und Mitarbeiter profitieren.»

Bis zum 30. Juni 2010 liegen dem Verband 4050 Rückmeldungen von Hotels vor. Die Addition der angegebenen Massnahmen und Summen zeigt, dass die Mehrwertsteuersenkung ein wirkungsvolles Konjunkturprogramm für den Tourismus in Deutschland ist:

**Investitionen:** 717.6 Millionen Euro geben die Betriebe für Neuanschaffungen, Renovierungen und Modernisierungen aus.

**Arbeitsplätze und Lohnerhöhungen:** Die Unternehmen schaffen zusammen 5747 zusätzliche Arbeitsplätze, davon 2150 Vollzeit-Mitarbeiter, 1793 Teilzeit-Mitarbeiter und 1804 Azubi-Stellen. 29.2 Millionen Euro fliessen in Lohnerhöhungen, 12.8 Millionen Euro werden in Schulungsmassnahmen investiert.

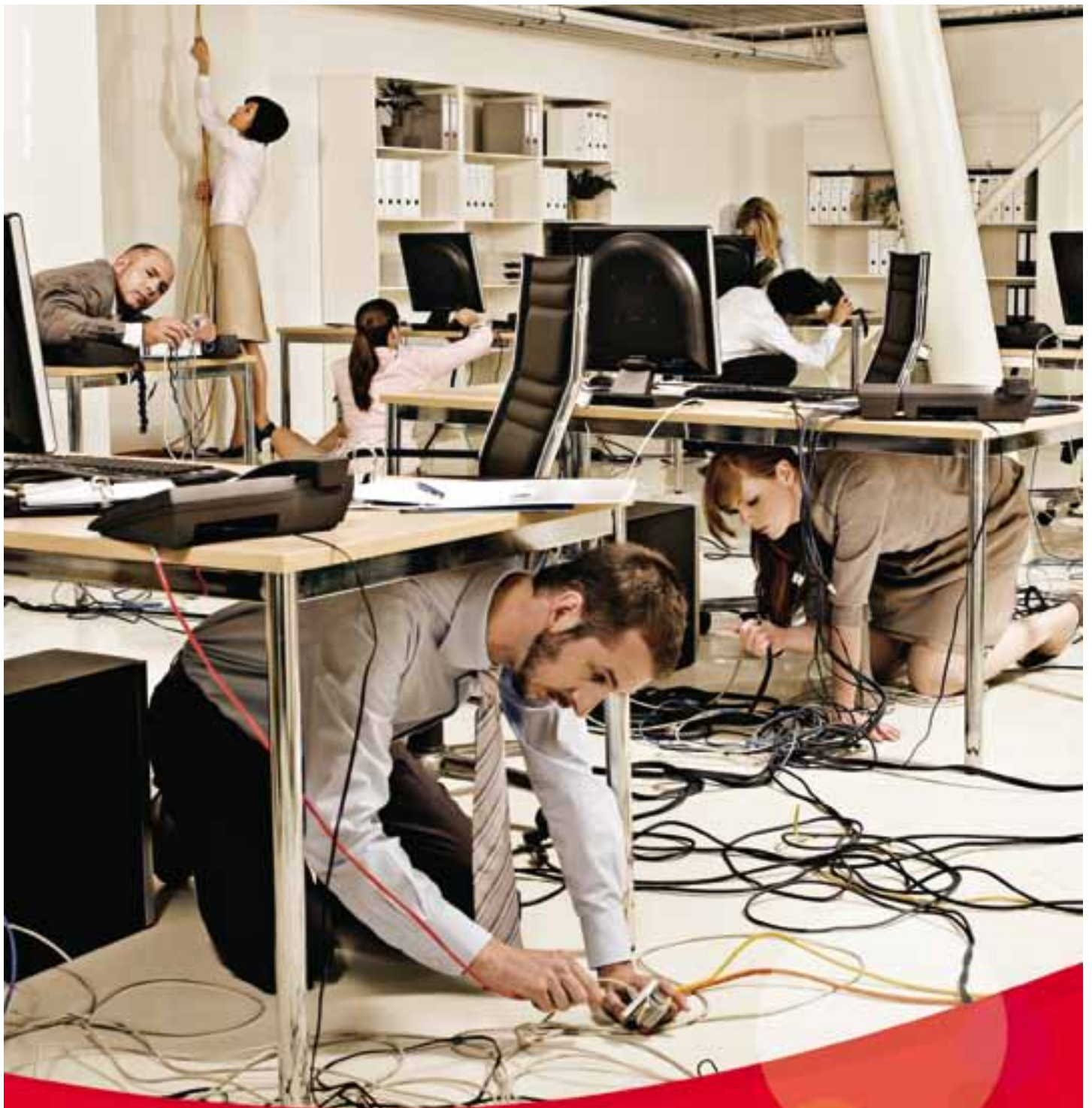
**Preissenkungen:** Jeder dritte Betrieb (32.2 Prozent), der bisher auf die Fragen des Dehoga geantwortet hat, senkt die Preise um durchschnittlich 6.5 Prozent.

[www.dehoga.de](http://www.dehoga.de)



■ Hohe Mehrwertsteuern sind ein Jobkiller.





## Ihre Unternehmensversicherung sollte nicht komplizierter sein als Ihre IT-Lösung.

Weil das Leben oft schon schwierig genug ist, macht Trust Sympany vieles einfacher. Zum Beispiel mit flexiblen Lösungen für alle Personenversicherungen in Ihrem Unternehmen. Informieren Sie sich unter Telefon 0800 955 955 oder [www.trustSympany.ch](http://www.trustSympany.ch)

  
erfrischend anders

# Wie eine nachhaltige Parkraumpolitik aussehen könnte

## Basel macht's siebenmal besser

**Nach dem Nein zum Parkraumbewirtschaftungskonzept für die Stadt Basel fordert der Gewerbeverband Basel-Stadt mit einem Massnahmenpaket eine nachhaltige und regional abgestimmte Parkordnung. Der Gewerbeverband möchte damit den Anstoss zu einem zweiten Anlauf in der Parkraumpolitik der Region Basel geben.**

Am 13. Juni 2010 erteilte die Basler Stimmbewölkerung dem Parkraumbewirtschaftungskonzept Stadt Basel eine Absage. Damit wurde der Weg frei für eine pragmatische, regional abgestützte und nachhaltige Parkordnung.

Als Referendumsführer gegen das Parkraumbewirtschaftungskonzept sieht sich der Gewerbeverband Basel-Stadt mit in der Verantwortung, Lösungen für eine solche Parkordnung aufzuzeigen. Hierzu führte der Gewerbeverband Gespräche mit Gewinnern und Verlierern der Referendumsabstimmung und arbeitete auf diesen Grundlagen konstruktive und politisch mehrheitsfähige Lösungsansätze aus.

Mit sieben aufeinander abgestimmten Massnahmen kann ein umfassendes Mobilitätskonzept realisiert werden, das die nötige Grundlage für eine zukunftssträchtige und nachhaltige Parkordnung darstellt. Unter dem Titel «Basel macht's siebenmal besser» stellt der Gewerbeverband folgende sieben Massnahmen zur Diskussion:

### 1. Park-and-Ride

Basel und seine Nachbarn schaffen ein leistungsstarkes Park-and-Ride-System in Verknüpfung mit der Regio-S-Bahn und den Tramlinien 3, 8, 10, 11 und 14. In einem ersten Schritt hierzu setzt Basel die «Park-and-Ride-Initiative» um.

### 2. Parkraum auf privatem Grund

Basel lockert die restriktiven Bestimmungen und ermöglicht die Schaffung von Parkraum auf privatem Grund. In einem ersten Schritt hierzu setzt Basel die «Parkraum-Initiative» um.

### 3. Ausbau des öffentlichen Verkehrs

Basel setzt auf die Ausweitung und eine Erhöhung der Kapazitäten des ÖV

### 4. Öffentliche Nutzung von privatem Parkraum

Basel öffnet ungenutzten bestehenden privaten Parkraum für den allgemeinen Gebrauch.

### 5. Regionale Gewerbeparkkarte

Basel-Stadt und die Nachbarkantone schaffen eine

regionale Gewerbeparkkarte auf Grundlage einer regionalen Gewerbeparkordnung.

### 6. Koordinierte Parkraumbewirtschaftung

Basel und möglichst viele Gemeinden der Region führen eine umfassende und einheitliche Parkraumbewirtschaftung ein.

### 7. Förderung nachhaltiger Fahrzeuge

Basel fördert eine nachhaltige Mobilität mit schadstoffarmen und energieeffizienten Fahrzeugen.

Der Gewerbeverband stellt diese sieben Massnahmen zur öffentlichen und politischen Diskussion. Er wünscht, dass daraus ein breit abgestützter Konsens hervorgeht. Von der Basler Regierung erwartet der Verband, dass diese den Ball aufnimmt und in einem zweiten Anlauf auf dieser Grundlage eine ausgewogene, regional abgestützte und nachhaltige Parkordnung für Basel und die Region erarbeitet.

[www.basel-machs-besser.ch](http://www.basel-machs-besser.ch)



In einer Zeit, als der sagenumwobene Basilisk bei uns noch kein Symbol für Schutz und Sicherheit war, floss im Baselbieter Jura schon hochwertiges und reines Wasser. Seit über zehn Jahren wird dieses erfrischende Trinkwasser in Glasflaschen abgefüllt und mit prickelnder Kohlensäure angereichert.

Heute wird das begehrte Basler Wasser bei den führenden Getränkehändlern, Milchhändlern und in über 50 Hotel- und Gastronomiebetrieben in Basel und der Region angeboten.

Mehr unter [www.baslerwasser.ch](http://www.baslerwasser.ch)





# Maximilians Bräu

Original Max, bayerisch hell  
Alkoholgehalt 4.8 Vol-%  
Kegfässer à 30 Liter  
Fasspfand CHF 50

Aus edlen Rohstoffen und  
kristallklarem, weichem Gebirgswasser.  
Gebraut nach dem bayerischen  
Reinheitsgebot von 1516.

Dauer-Tiefpreis  
**CHF 1.99 pro Liter**  
exkl. Mwst



**Theo Rietschi AG**  
Getränke en gros

## Theo Rietschi AG

Getränke en gros  
Talstrasse 84  
4144 Arlesheim BL  
Telefon 061 706 55 33  
Fax 061 706 55 06  
post@rietschi-getraenke.ch  
www.rietschi-getraenke.ch

Der Einkauf von Fassbier hat sich in den letzten Jahren stark verteuert, während Dosen- und Flaschenbiere im Detailhandel immer günstiger angeboten werden. Das Gastgewerbe bezahlt die Zeche dieser ungerechten Preispolitik der Brauereien!

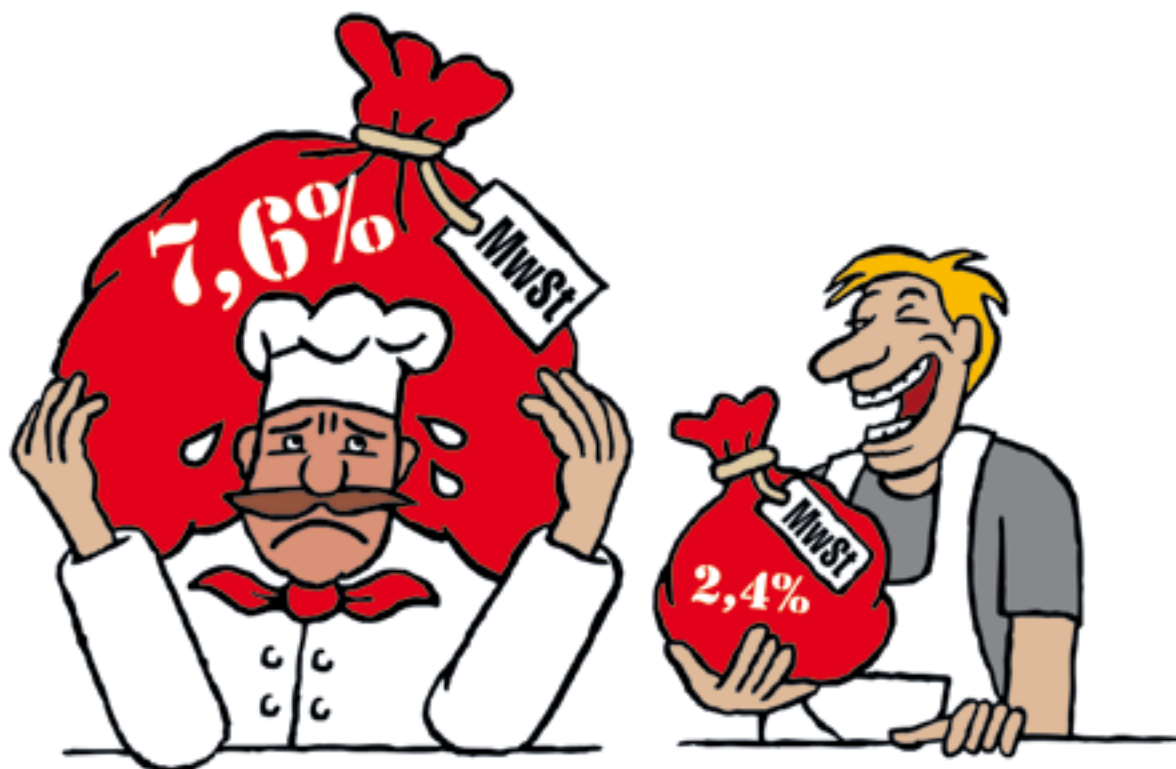
Mit Maximilians gibt es nun endlich auch in der Schweiz eine günstige, qualitativ einwandfreie Alternative zu den überbewerteten Schweizer Standardbieren.



*Jetzt  
unterschreiben!*

Volksinitiative

# «**Schluss** mit der **MwSt-Diskriminierung** des Gastgewerbes!»



Unterschriftenbogen runterladen auf  
[www.schluss-mwst-diskriminierung.ch](http://www.schluss-mwst-diskriminierung.ch)

GASTRO  SUISSE