



baizer.ch

Magazin für Gastronomie, Hotellerie und Tourismus

Mitgliederversammlung

Dienstag, 26. Juni 2018
um 16 Uhr im Volkshaus

UNSERE THEMEN

Schweizer Einkaufszentren: Flächenproduktivität sinkt	4
Revision Gastgewerbegesetz: Haltung des Wirtverbandes	7
Aus der betreuten Spielgruppe: Lokale und andere Prognosen	9
Gefährliche Verschärfung der Bestimmungen über Schall und Laser	10
Josef Schüpfer: Dankeschön!	11
Wachstums-Champions	12
Online-Buchungsplattformen: Abhängigkeit nimmt weiter zu	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 Ebner, Binningen
ebner@baizer.ch

Gestaltung

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

Druck

Kurt Fankhauser AG, Basel
info@fankhauserdruck.ch

gedruckt in der
schweiz

Gastronomie und Handel verschmelzen

Einst waren Handel und Gastronomie sauber voneinander getrennt: Der Handel verkaufte Lebensmittel für den Heimkonsum, und Restaurants boten Speisen zum Genuss an Ort und Stelle an. Doch längst haben die Detailhändler die Vorteile gastgewerblicher Leistungen entdeckt. Sie dringen mit unterschiedlichen Formaten immer stärker in den Bereich der Gastronomie ein.

Unsere Gesellschaft ist mobiler geworden, das verfügbare Einkommen der Konsumenten ist gestiegen, der Trend zur Urbanisierung hält an, und gleichzeitig wohnen immer mehr Menschen in kleineren Haushalten – alles Voraussetzungen, die den Ausser-Haus-Verzehr begünstigen. Das blieb auch dem Einzelhandel nicht verborgen, der sich ein immer grösseres Stück dieses Kuchens abschneidet.

«Gastronomische Angebote erhöhen die Frequenzen und verlängern die Verweildauer.»

Wer vor zwanzig Jahren einen Kiosk aufsuchte, kaufte dort Zigaretten, Zeitungen oder Süßigkeiten. Heute sind es oft gekühlte Getränke, Kaffeespezialitäten und Sandwiches. Bäckereien leben schon lange nicht mehr vom Brotverkauf allein: Ohne die hohen Kaffee- und Snackumsätze müsste manche Filiale wohl schliessen. An Tankstellen

befüllte man früher sein Fahrzeug mit Treibstoff. Heute bieten die angeschlossenen Shops auch gastronomische Leistungen an.

Detailhändler erobern wachsende Anteile am Gastronomiemarkt. Gutfrequentierte Restaurants in Möbelgeschäften, das riesige Angebot an Verzehrfertigem in Supermärkten oder Café-Bars in Buchhandlungen und Modegeschäften zeugen von dieser Entwicklung.

Allein Branchenführer Migros erzielt in 293 Filialen einen Gastronomieumsatz von 746 Millionen Franken. Coop bäckt kleinere Brötchen, schafft aber in 213 Filialen dennoch 356 Millionen. Der drittgrösste Handelsgastronom der Schweiz ist Ikea: Im Geschäftsjahr 2016 erzielten die neun Restaurants des Möbelhändlers – inklusive Schwedenshops und Hot-Dog-Bars im Vorkassenbereich – einen Umsatz von 68 Millionen Franken.

Fortsetzung auf der nächsten Seite



■ Ikea ist nicht nur Möbelhändler: Durchschnittlich werden pro Schweizer Filiale 7.6 Millionen Franken Gastronomieumsatz pro Jahr erzielt. Die Restaurants verzeichnen täglich Tausende von Kunden.

Fortsetzung von Seite 1 Gemäss Angaben von Erdöl Schweiz verfügen 1335 der insgesamt 3424 Markentankstellen über einen Shop. Sie tragen 72 Prozent zum gesamten Treibstoffabsatz bei. An Standorten mit grossen Shopflächen wird im Mittel wesentlich mehr Treibstoff getankt als an vergleichbaren Standorten mit einem kleineren Shop.

Die meisten Tankstellenshops erzielen Umsätze von zwei bis drei Millionen Franken. Etwa ein Achtel dieses Umsatzes wird mit verzehrfertigen Speisen und Getränken erzielt. Die Foodservice-Umsätze

pro Tankstelle belaufen sich im Durchschnitt auf schätzungsweise 300'000 Franken. Hochgerechnet auf alle Tankstellenshops in der Schweiz entspricht das gastronomieähnlichen Erträgen in der Höhe von rund 400 Millionen Franken pro Jahr. Daneben gibt es rund 1000 Convenience Stores ohne Tankstelle: Auch hier dürften die Umsätze mit Ausserhaus-Verpflegung auf eine stattliche dreistellige Millionenanzahl belaufen.

Den Betreibern von Tankstellen, Möbelgeschäften oder Supermärkten geht es nicht nur um die Um-

sätze. Gastronomische Angebote haben die Aufgabe, die Frequenzen zu erhöhen, die Verweildauer der Kunden zu verlängern und ein angenehmes Umfeld zu schaffen.

Die Branchengrenzen verschmelzen: Nicht nur der Handel, sondern auch Freizeitbetriebe sind gastronomisch aktiv. In den Kinosälen roch es früher nach Tabak, heute nach Popcorn, Nachos, Hot Dogs, Eiscreme und Cola. Die F&B-Erträge an den Pausentheken sind für Kinozentren heute so wichtig, dass sie ohne sie rasch Pleite gingen.



Fast vier von zehn Tankstellen in der Schweiz verfügen über einen Shop. Die gastronomieähnlichen Umsätze dieser Shops belaufen sich auf insgesamt rund 400 Millionen Franken pro Jahr.

33'000 gastronomische Verkaufsstellen im deutschen Handel

In Deutschland beträgt der handelsgastronomische Umsatz jährlich bereits über 9 Milliarden Euro, wie eine Erhebung des Marktforschungsunternehmens EHI zeigt. Das entspricht einem Anteil von beinahe einem Sechstel am gesamten Gaststättenmarkt.

Im deutschen Handel findet das konzeptionelle Zusammenspiel von Handel und Gastronomie aktuell bei etwa 33'000 Verkaufsstellen statt. Über die Hälfte, nämlich 5.2 Milliarden Euro bzw. 56 Prozent des handelsgastronomischen Umsatzes generiert der Lebensmitteleinzelhandel an rund 25'000 Standorten, davon drei Milliarden in der Vorkassenzonen, zwei Milliarden mit To-go-Convenience und 200 Millionen Euro durch Gastronomie auf der Handelsfläche.

Den zweiten Platz im Ranking nehmen mit zwei Milliarden Euro die landesweit 480 Shopping-Center ein, gefolgt von den rund 5000 handelsgastronomisch relevanten Tankstellen mit einer Milliarde Euro. In rund 500 Möbelhäusern mit angeschlossenen Restaurant, Café oder Imbiss werden ca. 400 Millionen Euro umgesetzt und bei den 150 Warenhäusern liegt der Bruttoumsatz bei rund 240 Millionen Euro. Baumärkte und Gartenfachmärkte haben etwa 1800 Standorte mit Imbissen, Cafés

und anderen gastronomischen Angeboten. Ihr gastronomischer Umsatz beläuft sich auf 360 Millionen Euro.

Der Textilhandel und der Buchhandel verzeichnen trotz ihrer hohen Anzahl an Filialen aktuell

noch die niedrigsten Handelsgastronomie-Anteile. Grosse Buchhandlungen erzielen mit ca. 100 relevanten Standorten rund 5 Millionen Euro, während Textilhändler in etwa 100 relevanten Standorten ein geschätztes Bruttoumsatzvolumen von 50 Millionen Euro erreichen.

Geschätzter Umsatz einzelner Branchen innerhalb der relevanten Handelsgastronomie

Gesamtumsatz 9,255 Milliarden Euro

In Millionen Euro



Die Zahlen beziehen sich dabei auf EHI-interne Datenerhebungen, Expertenmeinungen und hochgerechnete Angaben von befragten Händlern im Jahr 2017.

Quelle: EHI Wirtschaftsinformation in Deutschland

EHI handelsdaten.de EHI Retail Institute

Auch wenn die Gastronomie flächen- und Umsatzmässig meist nur einen bescheidenen Teil ausmacht, wird ihr bei der Konzeption von Einkaufszentren doch vermehrt eine strategische Schlüsselrolle eingeräumt. Nur Einkaufen allein vermag eben den Erlebnishunger der Konsumenten nicht zu stillen: Erst ein attraktives Gastronomieangebot wertet einen «Shopping-Ausflug» zum Freizeiterlebnis auf.

Eine spannende und vielseitige Gastronomie erhöht die Attraktivität einer Mall beträchtlich. Sie verlängert die Aufenthaltsdauer der Besucher und erhöht nachgewiesenermassen auch deren Ausgaben im Retail-Bereich. Besonders wichtig sind die Mischung der verschiedenen Anbieter und die Kompetenz der einzelnen Betreiber. In erfolgreichen Shopping-Zentren ergänzen sich Sortimente und Betriebstypen, wobei einheimische gewerbliche Player neben Systemgastronomen für Ab-

«Die richtige Strategie bei der Gastronomie wird zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor.»

wechslung und «Heimatgefühle» sorgen. Den Restaurateuren vor Ort wiederum muss es gelingen, die vorhandenen Frequenzen möglichst gut abzuschöpfen. Im Idealfall werden sogar nennenswerte eigene Frequenzen generiert. Besonders wichtig ist das vor dem Hintergrund, dass die meisten klassischen Einkaufszentren Besucherrückgänge beklagen. Weil das zunehmende Online-Shopping auf die Umsätze des stationären Detailhandels drückt, gewinnt die Gastronomie – einst wegen des hohen Investitionsbedarfs und der tieferen Mieterträge stiefmütterlich behandelt – an Bedeutung.

Ein gutes Gastronomieangebot hilft, Schwung in schwächelnde Einkaufszentren zu bringen. In zahlreichen Ländern ist zurzeit eine Substitution von Ladengeschäften durch Restaurants zu beobachten: Einzelhandelsflächen werden durch

Gastronomieangebote ersetzt. Allein in London wurden so schon mehr als 100'000 Quadratmeter umgewandelt. Vermieter, die sich sonst bei der Ansiedlung von Gastbetrieben zurückhaltend zeigen, sind im Begriff, ihre Haltung zu überdenken, weil das verstärkte Angebot an Essen und Trinken für neuen Zulauf sorgt.

«Wichtig sind die Mischung der Anbieter und die Kompetenz der einzelnen Betreiber.»

Im Vereinigten Königreich erhöhen Immobilienfonds und die Betreiber von Einkaufszentren den Anteil der Gastronomie in Einkaufszentren auf bis zu 25 Prozent. Offenbar besteht ein verbreitetes Bedürfnis an zusätzlichen Treffpunkten für Gespräche und geselliges Beisammensein. Liegt der Grund dafür vielleicht sogar im Internet selbst? Beim Einkaufen per Mausclick fehlt schlicht der Spass, den die neuen Angebote in Shopping-Centern bieten. Dies erklärt, warum trotz der schon reichlich vorhandenen Gastronomie der Bedarf noch längst nicht gedeckt ist.

In den USA redimensionieren traditionelle Detailhändler wie Sears, Macy's und Kmart ihr Filialnetz. An ihrer Stelle platzieren die Mall-Entwickler Restaurants bekannter Küchenchefs und Erlebniskonzepte, ergänzt durch riesige Food-Halls, Brauereien, Fitnesszentren, Bowlingbahnen und Shopping-Arkaden. Vorbei sind die Zeiten, als Food-Courts einzig dazu dienten, die Shopper nicht hungern zu lassen, um sie länger im Einkaufszentrum zu behalten.

Bei uns zeigt sich der Trend noch verhaltener. In der Schweiz liegt der Gastronomieanteil meist zwischen 5 und 10 Prozent der Flächen. Einkaufszentren der neueren Generation wie Westside, Sihlcity und die Mall of Switzerland geben der Gastronomie etwas mehr Raum, denn sie wissen um deren Bedeutung für das Gesamterlebnis. Entspannte Kunden kaufen mehr.

Es wird künftig nicht einfach um die Aufstockung der Gastronomieflächen gehen. Vielmehr braucht es eine qualitative Verbesserung und ein vielseitiges Angebot, damit ein Einkaufszentrum zum Erlebnisort wird. Die richtige Strategie bei der Gastronomie wird zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor.

All das gilt grundsätzlich auch für das Einkaufszentrum «Innenstadt». Der Unterschied besteht darin, dass es hier keine Center-Leitung gibt, weshalb es wesentlich schwieriger ist, den Mix zu steuern. Hinzu kommen Mieten, die mit konventionellen gastronomischen Konzepten kaum zu erwirtschaften sind.

Zwar ist ein attraktives Gastronomieangebot eine gute Voraussetzung für erfolgreiche Einkaufszentren, aber es ist kein Patentrezept. Die Bereitschaftskosten der Gastronomen sind hoch. Deshalb schmelzen bei sinkenden Frequenzen die dünnen Margen sehr schnell weg. Restaurants, Cafés und Bars selber sind deshalb auf einen erfolgreichen Detailhandel und andere Frequenzbringer wie Kulturbetriebe angewiesen. Erfolgreiche Cluster sind ein Gesamtsystem mit gegenseitiger Abhängigkeit.



■ Grosse Gastronomiemarken bringen Volumen, doch weniger bekannte Anbieter ermöglichen den Einkaufszentren, sich zu differenzieren. Die italienische Kette «Old Wild West» eröffnet in der Mall of Switzerland in Ebikon einen Ableger.



■ Im Beverly Center in Los Angeles, das für 500 Millionen Dollar umgebaut wurde, gibt es neben einem grossen Food-Court auch elf gehobene Restaurants mit Bedienung. Im Bild das italienische Seafood-Konzept Cal Mare von Michael Mina.

Produktivität sinkt

Der Umsatz der Schweizer Einkaufszentren sank 2017 stärker als im gesamten Detailhandel. Aktuelle Daten zeigen zudem, dass sich der Branchenmix in den Shopping-Centern verändert. Die Gastronomie befindet sich im Aufwind, während Buchhandlungen und Kleiderläden verschwinden.

GfK Switzerland führt in der Branchendokumentation «Shopping-Center-Markt Schweiz 2018» neueste Zahlen, Rankings und Trends auf. Der Gesamtumsatz aller Schweizer Shopping-Center entwickelte sich im Jahr 2017 mit minus 1.1 Prozent schwächer wie der gesamte Detailhandel (minus 0.7 Prozent).

Die Mischung aus Einkaufstourismus, Preiserosion und Online-Vormarsch setzte den Centern zu. Doch die Entwicklung der fast 200 Shopping-Center verläuft unterschiedlich. Jedes sechste Center erreicht ein Wachstum von über einem Prozent, während mehr als die Hälfte im Minus liegen. Die Flächenentwicklung verlief positiv, was jedoch einzig auf die «Mall of Switzerland» zurückzuführen ist. Ohne diese Neueröffnung wäre die Fläche aller Shopping-Center um 0.1 Prozent zurückgegangen.

Wenn sich Umsätze bei leicht steigenden Flächen zurückbilden, stellt sich ein bekannter Effekt ein: Die Produktivität sinkt. Dies ist 2017 in vielen Shopping-Centern geschehen: Fast überall sanken die Verkäufe pro Quadratmeter. Nur in wenigen Fällen gelang es den Betreibern, mehr aus den vorhandenen Flächen herauszuholen.

Die Top-5-Bahnhöfe der Schweiz und der Flughäfen Zürich spielen hinsichtlich der Produktivität weiterhin in einer eigenen Liga. Bei den Shopping-Centern erreichten nur sieben eine Flächenproduktivität von über 10'000 Franken. Spitzenreiter ist mit 13'840 Franken das Einkaufszentrum Glatt.

Der Mietermix in den Shopping-Centern verändert sich. Vor allem Dienstleistungen wie Ärzte- oder Gesundheitszentren, aber auch neue Kosmetik- und Schönheitssalons vermochten Lücken zu füllen. Zugenommen hat auch der Anteil der Gastronomie, während etliche Geschäfte mit Büchern und Zeitschriften sowie mit Bekleidung und Accessoires ihre Tore schlossen.



Der verspielte Cousin der Ravioli

«Caramel-Pasta» ist der letzte Schrei in New Yorks vibrierender Foodszene. Es handelt sich um gefüllte Teigwaren, die so geformt werden, dass sie ein wenig wie Süßigkeiten aussehen. Obwohl erst einflussreiche Küchenchefs «caramelle» zum Trend werden liessen, sind solche Pasta-Versionen keineswegs neu.

Erwähnungen von kreativ geformter Pasta gab es bereits in den 1990er-Jahren, beispielsweise in Nashville. Die Enoteca Pinchiorri in Florenz bot «caramelle» bereits vor zwanzig Jahren an. Die Ursprünge liegen aber vermutlich in der Emilia-Romagna, wo vor allem an Ostern ähnliche Gerichte serviert werden.

«Im Zeitalter von Instagram stossen Abwandlungen von Ravioli auf gesteigertes Interesse.»

In New York gibt es enorm viele italienische Restaurants. Ausgezeichnete Orrechiette oder Bucatini zu finden, ist in Big Apple kein schwieriges Unterfangen. Um sich abzuheben, setzen Küchenchefs wie Al Di Meglio (Barano's) und Andrew Carmellini (Locanda Verde) auf neue Pastaformen. «Wir versuchen, schräge oder unbekannte Formen zu kreieren», sagt Angie Rito vom Restaurant Don Angie.

Im Zeitalter von Instagram stossen Abwandlungen von Ravioli und Tortelloni auf gesteigertes Interesse. Es gibt ganz oder teilweise gefärbte Versionen, z.B. mit rosaroten Streifen oder schwarz-weissem Muster, deren Aussehen an bekannte Candy-Rie-

gel erinnert. Bei den Füllungen sind der Fantasie sowieso keine Grenzen gesetzt: von simplen Schinken-Rahm-Versionen über Kalbfleisch-Mortadella-Mascarpone, Ziegenkäse-Feta oder Mandel-Ricotta.

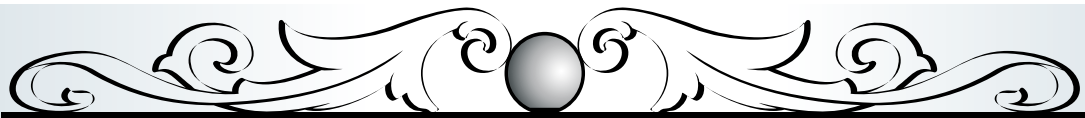
Das Anrichten erlaubt zusätzliche Individualisierung. Die Möglichkeiten reichen von brauner Salbeibutter bis zu einer Walnuss-Radieschen-Sauce (Restaurant Tartina, New York). Das Restaurant Faro serviert seine Totentrompeten-Hummer-Caramelle mit einer Sauce américaine, die unter anderem aus Tomaten, Schalotten, Fischfond und Cognac zubereitet wird. Der angesagte Küchenchef Charlie Bird (Legacy Records) wiederum dekoriert eine Version mit dünnen Randenscheiben und Mohnsamen.

Zu viel Kreativität bei der Formung kann dazu führen, dass das Gericht zu teigig und das Essvergnügen durch die vielen Falten beeinträchtigt wird. «Caramelle» sehen oft besser aus als sie schmecken, finden einige Food-Kritiker. Doch der Kontrast zwischen einem dünnen Teig, den etwas dickeren Enden und einer cremigen Füllung kann auch spannend sein. Entscheidend ist oft die Grösse, die idealerweise einem Bissen entspricht,

denn dann «explodiert die Füllung im Mund», wie sich Kevin Adey vom Restaurant Faro in New York ausdrückt.



■ Schräg-bunte Versionen von gefüllter Pasta geben zu reden.



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 15: IN DER GARTENWIRTSCHAFT

In den 1830er und 1840er Jahren entstanden vor den Toren der Stadt grosse Gartenwirtschaften wie das Sommercasino und das Schützenhaus, die sich eines regen Zuspruchs erfreuten. Aber auch innerhalb der Stadtmauern gab es Mitte des 19. Jahrhunderts rund 140 Biergärten und Freiluftwirtschaften!



Gartenwirtschaft des Restaurants Kunsthalle, 1905.



Die Krone an der Dorfstrasse in Kleinhüningen, 1909.



Biergarten der «Gundolingerhalle» an der Frobenstrasse, 1910.



Wartek-Ausschank zum Thoma am Aeschenplatz, 1912.



Restaurant Burgfelderhof am Burgfelderplatz, 1927.



Erlengarten an der Horburgstrasse, 1960.

Regierungsrat will Gastgewerbegesetz revidieren

Mit einer Teilrevision des Gastgewerbegesetzes sollen verschiedene Regelungen aufgehoben werden. Der Basler Regierungsrat greift vor allem die Themen Anwesenheitspflicht, Bewilligungsvoraussetzungen, Fähigkeitsausweis und Kleinstbetriebe auf. Entsprechende Gesetzesänderungen befinden sich in der Vernehmlassung.

Nach geltendem Recht ist der Bewilligungsinhaber als verantwortliche Person verpflichtet, im Rahmen der üblichen Normalarbeitszeit resp. mindestens während den Hauptbetriebszeiten persönlich im Betrieb anwesend zu sein. Diese Anwesenheitspflicht soll aufgehoben werden.

Zurzeit werden Betriebsbewilligungen unter gewissen Voraussetzungen entzogen oder verweigert, etwa wenn sich Betreibungen in bedeutendem Umfang anhäufen. Auch diese Regelungen sollen nach dem Willen des Regierungsrats aufgehoben werden.

Hauptpunkt der Gesetzesrevision ist die Abschaffung des «Wirtepatents». Künftig soll auch Beherbergungs- und Restaurationsbetriebe führen dürfen, wer über keinen Fähigkeitsausweis verfügt. Dies entspricht dem Anliegen eines parlamentarischen Vorstosses (Anzug Thomas Gander, SP).

Zudem sollen Kleinstbetriebe von der Bewilligungspflicht ausgenommen werden. Gemeint sind nicht wie bisher nur Lebensmittelläden, die nebenher Speisen oder Getränke zum Konsum an Ort und Stelle anbieten. Im Fokus steht hier das Wirten

im «Bagatellbereich», was nach Meinung der Regierung bis zu einer Gesamtfläche von 80 Quadratmetern gegeben sein soll, sofern die Betriebe keinen Alkohol verkaufen.



■ Geht es nach dem Willen der Basler Regierung, sollen Gastbetriebe bis 80m² Gesamtfläche keine Bewilligung mehr benötigen.

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 Gastbetrieben 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.

Braucht es eine Gesetzesrevision?

Die Gesellschaft, die Wirtschaft und somit auch unsere Branche befinden sich in einem beschleunigten Wandel. Zwar ist eine Revision des Gastgewerbegesetzes nicht dringend nötig, doch kann es nicht schaden, die Bestimmungen zu durchforsten. Es gibt Optimierungsmöglichkeiten, auch beim Fähigkeitsausweis.

Übertriebene Anwesenheitspflicht

Die Anwesenheitspflicht, so wie sie heute im Gesetz steht und streng angewendet wird, ist zu lockern oder aufzuheben. Die Aufenthaltsdauer des Bewilligungsinhabers sagt nur sehr beschränkt etwas darüber aus, ob die Verantwortlichen «für eine einwandfreie und ordentliche Geschäftsführung Gewähr bieten», so wie es das Gesetz vorschreibt.

Es ist weltfremd zu glauben, die Bewilligungsinhaber könnten zu allen Hauptbetriebszeiten und zu sämtlichen störungsanfälligen Zeiten im Betrieb zu sein. Hinzu kommt, dass gerade Kaderleute oft unregelmässig im Einsatz stehen.

In Basel-Stadt wird momentan ein Gesuch nur behandelt, wenn eine verbindliche «Arbeitszeitaufstellung» vorliegt. Es kann nicht der Wille des Gesetzgebers gewesen sein, Bewilligungsinhaber/innen während 42 Stunden pro Woche im laufenden Betrieb anzutreffen – und schon gar nicht immer zu den gleichen 42 Stunden.

Gesuchsteller/innen sind praktisch genötigt, Angaben zu machen, von denen sie zum vornherein wissen, dass sie nicht stimmen. Die Probleme wurden bereits vor drei Jahren in einer Interpellation von Peter Bochsler (FDP) aufgezeigt. Der Regierungsrat hat damals sehr ausweichend geantwortet. Schön, dass er die Lage nun anders beurteilt!

Eine Aufhebung der Anwesenheitspflicht würde es zudem ermöglichen, in definierten Fällen einer Person zu erlauben, in mehr als nur einem Betrieb Bewilligungsinhaber/in zu sein.

Gute Gründe für Bewilligungsverweigerungen

Bei Verlustscheinern, die nicht älter als fünf Jahre alt sind, und bei Betreibungen in erheblichem Umfang können die Behörden Betriebsbewilligungen verweigern oder entziehen. Es ist falsch, diese Regelung aufzuheben.

Der Liquiditätsgrad 2 liegt im Gastgewerbe bei lediglich 91.6 Prozent. Weil die flüssigen Mittel sowie die kurzfristigen Forderungen so hoch wie das kurzfristige Fremdkapital sein sollten, gilt bei dieser Kennzahl ein Sollwert von mindestens 100%. Da es Betriebe gibt, deren Kennzahl weit darüber liegt, ist ein Durchschnittswert von 91.6% höchst bedenklich und ein Zeichen sowohl der schlechten Ertragslage als auch der mangelhaften Finanzierung sehr vieler gastgewerblicher Betriebe.

Das Gastgewerbe unterscheidet sich von anderen Branchen dadurch, dass es sehr viele Einsteiger/innen gibt, die oft nur geringe Qualifikationen mitbringen. Die Fluktuation ist enorm hoch: Viele Be-

treiber geben schon in den ersten ein, zwei Jahren auf – im Durchschnitt beträgt die Verweildauer auf einem Betrieb lediglich viereinhalb Jahre.

Das Gastgewerbe weist zudem besonders viele Insolvenzen auf: Bisnode D&B hielt für 2017 insgesamt 690 Konkurse in der Branche fest. Die Insolvenzrate im Gastgewerbe ist 2.58 höher als im schweizerischen Durchschnitt, 2.8 Mal höher als im Einzelhandel und sieben Mal höher als in Branchen mit niedrigem Konkursrisiko. Nicht nur Lieferanten, sondern auch die Steuerverwaltungen und die Sozialversicherungen, ja sogar die Mitarbeitenden haben im Gastgewerbe ein enorm hohes Risiko, Forderungen abschreiben zu müssen.

Gemäss dem aktuellen Branchenspiegel von GastroSuisse weisen 19.3 Prozent der Betriebe selbst dann rote Zahlen aus, wenn sie keinen Unternehmerlohn und keinen Eigenkapitalzins verbuchen. Noch dramatischer sieht es nach Verbuchung von Eigenlohn und Eigenzins aus: Würden dies alle Betriebe tun, müssten 65.4% von ihnen einen Verlust ausweisen.

Vor diesem Hintergrund sind die praktizierten Bewilligungsverweigerungen und -entzüge angebracht. Sie leisten einen Beitrag, Delkredereverluste bei den Sozialversicherungen und der Mehrwertsteuer nicht weiter wachsen zu lassen.

Bewilligungsfreie «Mini-Gastroangebote»?

Die jetzige Regelung ist vernünftig. Sie sieht vor, dass Detailhandelsgeschäfte und namentlich selbst produzierende Bäckereien und Konditoreien maximal zehn Sitz- oder Stehplätze einrichten können. Das Nebenangebot steht hier erkennbar hinter dem Hauptzweck des Geschäfts zurück. Die Betriebe haben sich zudem an die Ladenöffnungszeiten zu halten.

Auch reine Take-Aways unterstehen nicht dem kantonalen Gastgewerbegesetz. Es ist jedoch ein Unterschied, ob verzehrfertige Lebensmittel zum Mitnehmen verkauft werden oder ob ein Konsum an Ort und Stelle erfolgt. Die von der Regierung ins Spiel gebrachte Idee, «Mini-Gastroangebote» von der Bewilligungspflicht auszunehmen, lehnen wir ab. Nach unserer Erfahrung sind es oft gerade die kleinen Betriebe, die die grössten Wissensdefizite aufweisen. In grösseren Restaurants hat es meist mehr Fachleute und Managementkompetenz.

Die Regierung spricht in ihrem Bericht von «Wirten im Bagatellbereich». Um hohe Kundenzahlen zu haben, braucht es nicht unbedingt viel Fläche. Es gibt Bäckereien, die mit ihren zehn Plätzen – in der Praxis sind das zehn Plätze innen und zehn Plätze aussen – wesentlich mehr gastgewerblichen Umsatz erzielen als manch eine Café-Bar mit 40 Plätzen.

Bei einer Gesamtfläche von 80m², welche die Regierung als Grenze vorschlägt, könnten mehr als 50 Sitz-, Theken- und Stehplätze angeboten werden. Von «Bagatellbereich» zu sprechen, mag vielleicht angehen, wenn ein Take-Away-Betrieb zwei Stehtischen für den Sofortverzehr hat, nicht aber, wenn Dutzende von Gästen gleichzeitig an Ort und

Stelle bewirtet werden können.

Im gelebten Alltag schauen die Behörden heute schon weg, wenn ein Imbissstand Tischchen aufstellt. Das Festlegen einer Platzbegrenzung wäre so gesehen nichts anderes als das Eingestehen des mangelhaften bisherigen Vollzugs.

Entscheidet sich der Gesetzgeber für nicht bewilligungspflichtige Kleinstbetriebe, erachten wir die Anzahl Steh- und Sitzplätze als geeignetes Abgrenzungskriterium. Zudem sollte nicht nur darauf bestanden werden, dass kein Alkohol verkauft wird, sondern auch, dass die Ladenöffnungszeiten einzuhalten sind. Im Kanton St. Gallen sind fünf Plätze bewilligungsfrei möglich, im Kanton Bern sechs. Im Kanton Baselland braucht es für Betriebe unter 10 Plätzen keinen Fähigkeitsausweis, jedoch eine Bewilligung. Das ist insofern vertretbar, als in diesen tatsächlich sehr kleinen Lokalen meist nur der Inhaber selbst beschäftigt ist, jedoch keine Angestellten.

Wohnsitzpflicht ist ein alter Zopf

Gemäss geltendem Gesetz haben die Inhaber/innen einer Betriebsbewilligung ihren Wohnsitz so zu wählen, dass sie ihrer Pflicht zur verantwortlichen Betriebsführung nachkommen können. Das Gesetz schreibt an anderer Stelle vor, dass sie «für eine einwandfreie und ordentliche Geschäftsführung» Gewähr zu bieten haben. Wirtinnen und Wirte sollen unserer Meinung nach selber entscheiden, wie sie dies am besten sicherstellen. Das Zeitalter der Wirtwohnungen im ersten Stock ist vorbei.

Zusammenfassung

Anwesenheitspflicht: Wird übertrieben gehandhabt. Lockern oder ganz abschaffen. Das würde auch ermöglichen, dass eine Person in mehr als nur einem Betrieb Bewilligungsinhaber/in sein kann.

Wohnsitzpflicht: Die geltende Regelung ist zu restriktiv. Eine Aufhebung wäre zu begrüssen.

Bewilligungsverweigerungen: Die geltenden Regelungen sind sinnvoll und tragen dazu bei, Debitorenverluste (u.a. bei den Sozialversicherungen und der Mehrwertsteuer) nicht noch weiter anschwellen zu lassen.

Bewilligungsfreie Kleinstbetriebe: Die vorgesehene Definition von «Mini-Gastroangeboten» überzeugt nicht. Andere Kantone wie Baselland haben hier bessere Wege gefunden.

Wirtepatent: Der Fähigkeitsausweis dient dem Konsumenten- und Arbeitnehmerschutz. Es gibt aber Verbesserungsmöglichkeiten: die einfachere Direktzulassung zu den Prüfungen, die Reduktion von drei auf zwei Prüfungen, die grosszügigere Anerkennung von Berufserfahrung und anderer Ausbildungen, ein Verzicht auf die Ergänzungsprüfung Gastgewerbegesetz und das Recht, den Fähigkeitsausweis in mehr als einem Betrieb des gleichen Eigentümers einzusetzen.

Fazit: Das Gastgewerbegesetz kann entschlackt werden, doch die Regierung schießt mancherorts über das Ziel hinaus.

Prävention in bestem Sinne

Der Fähigkeitsausweis hilft mit, einen minimalen Qualitätsstandard im Gastgewerbe sicherzustellen. Das ist im Interesse der professionellen und seriösen Betreiber, aber auch der Arbeitnehmer/innen und Konsument/innen. Dennoch gibt es Verbesserungsmöglichkeiten: Es wäre gut, wenn unnötige Hürden für Leute vom Fach verschwinden.

Die Hindernisse, sich selbständig zu machen, sind im Gastgewerbe vergleichsweise niedrig. Leider haben viele Einsteiger unrealistische Vorstellungen. Es käme kaum jemandem in den Sinn, eine Metzgerei oder eine Schreinerei zu eröffnen, der nicht vom Fach ist. Im Gastgewerbe meint hingegen fast jeder, er könne wirten.

«Es wäre gut, wenn unnötige Hürden für Leute vom Fach verschwinden.»

Gastronominnen und Gastronomen müssen sich mit wichtigen rechtlichen Fragen beschäftigen, bevor sie ihren Betrieb eröffnen. Im Mittelpunkt stehen das Lebensmittelrecht, das Arbeitsrecht, Steuern und Abgaben sowie das Gastgewerbegesetz. Es geht um die Sicherheit von Konsumenten und Arbeitnehmern! Sinnvolle Massnahmen abzuschaffen und dann gleichzeitig den teuren staatlichen Kontrollapparat auszubauen, ist der falsche Weg.

Mit Arbeitssicherheit oder Brandverhütung sollte man sich nicht erst beschäftigen, nachdem ein Unfall oder Brand bereits passiert ist. Nicht zuletzt ist es wichtig, dass Gastronomen und Hoteliers Bescheid wissen über die Mehrwertsteuer, das Arbeitsgesetz, den Gesamtarbeitsvertrag und die Sozialversicherungen – und zwar nicht erst, nachdem sie Konkurs gegangen sind und niemand mehr die Steuern, Lohnausstände und Versicherungsbeiträge einkassieren kann.

Der Fähigkeitsausweis ist Prävention in bestem Sinne. Natürlich ist er allein keine Garantie, dass jemand ein guter Gastgeber und Unternehmer ist, doch darum geht es gar nicht. Wer eine Weinbar eröffnet und nichts von Wein versteht, ist selber schuld. Wer ein «Fressbeizlein» betreibt und niemanden zur Hand hat, der gut kocht, ebenso. Hat ein Gastronom jedoch keine Ahnung von Hygiene, Deklaration oder Arbeitsrecht, dann ist das eben nicht nur «Unternehmerrisiko». Nein, dann sind Konsument/innen und Arbeitnehmer/innen betroffen!

Die staatliche Wirtfachprüfung stellt sicher, dass angehende Restaurateure ihren Rucksack wenigstens dort auffüllen, wo es von allgemeinem Interesse ist. Das ist auch aus liberaler Sicht richtig. Die Prüfungen in der heutigen Form stellen keine nennenswerte Markteintrittshürde dar, sind gerade für die kleinen, unerfahrenen Betreiber aber ein Lackmustrer für ihre Projekte. Das erworbene Wissen kann sie vor teuren Fehlritten

schützen, vor allem aber schützt es Konsumenten und Arbeitnehmer.

Die Regierung führt als Beispiele die Kantone Zürich und Zug auf, wo es offenbar problemlos ohne Fähigkeitsausweis läuft. Solche Auskünfte sind stets politisch geprägt. Wir hören von unseren Kolleginnen und Kollegen in den entsprechenden Kantonen anderes. Beispielsweise konnte der Hygienestandard in Zürich nur einigermaßen gehalten werden, weil der staatliche Kontrollaufwand massiv hochgefahren wurde. Es ist schlicht nicht plausibel, dass Personen, die ihre Kompetenzen zu polizeirelevanten Fragen bewiesen haben, lediglich gleich gut sein sollen wie Betriebsinhaber, die ohne Vorkenntnisse einfach drauflos wirten.

In den Kantonen Obwalden, Solothurn, Waadt, Freiburg und Appenzell-Innerrhoden hatte man die Anforderungen an die Bewilligungserteilung stark heruntergefahren, aber aufgrund negativer Erfahrungen wieder erheblich verschärft.

Noch in den 1990er Jahren gab es in Basel-Stadt sehr hohe Markteintrittshürden. Verlangt wurde beispielsweise der Besuch eines dreimonatigen Kurses, und es gab zwei schriftliche und neun mündliche Prüfungen. Zunächst zaghaft, im Jahr 2005 dann deutlich, wurden diese Hürden abgebaut. Die grossen Liberalisierungsschritte liegen also bereits hinter uns.

«Die grossen Liberalisierungsschritte liegen bereits hinter uns.»

Basel-Stadt hat einen guten Mittelweg beschritten, der von den Kantonen Aargau und Baselland grösstenteils übernommen wurde. All diese Kantone beschränken sich auf sogenannte polizeirelevante Inhalte, an denen die Öffentlichkeit ein Interesse haben muss, sei es zum Schutz der Volksgesundheit, zum Konsumentenschutz, aber auch zum Schutz der Arbeitnehmenden.

Dennoch gäbe es Verbesserungsmöglichkeiten beim Fähigkeitsausweis resp. bei den Wirtfachprüfungen. Der Staat sollte die Prüfungen selbst durchführen, so wie das bis 2005 der Fall war. Natürlich sind wir gerne bereit, hier Unterstützung mit Experten zu leisten. Wir könnten uns auch vorstellen, dass anstelle der drei schriftlichen Prüfungen Lebensmittelrecht, Gastgewerberecht und Personalrecht neu nur noch zwei Prüfungen zu bestehen sind, nämlich «Konsumentenschutz» und «Arbeitnehmerschutz». Statt dreimal zwei Stunden könnte zweimal anderthalb Stunden geprüft werden, so dass in einem halben Tag die gesamte Wirtfachprüfung stattfinden kann!

Zudem sollten volljährige, handlungsfähige Personen bedingungslos direkt zur Wirtfachprüfung zugelassen werden, so wie das in Baselland und im Aargau bereits der Fall ist. Sie können sich dann vorbereiten, wie es ihnen beliebt. Zwar ist auch in Basel-Stadt die Direktzulassung an die Prüfung möglich, jedoch nur, wenn jemand be-

reits drei Jahre in einem gastgewerblichen Beruf gearbeitet hat.

Nicht zuletzt sollten andere Ausbildungen und Abschlüsse grosszügiger als bisher anerkannt werden. Man kann sich beispielsweise fragen, ob jemand, der eine dreijährige Lehre in einem Lebensmittelberuf erfolgreich abgeschlossen hat, nicht wenigstens von den Hygiene-Inhalten befreit werden könnte. Und wieso soll jemand, der jahrelang im Gastgewerbe in leitender Stellung tätig war, einen Fähigkeitsausweis benötigen?

«Wieso soll ein einzelner Bewilligungsinhaber nicht auch für mehrere Betriebe die Verantwortung übernehmen?»

Es ist auch nicht einzusehen, weshalb Inhaber gleich- oder höherwertiger Abschlüsse eine Ergänzungsprüfung Gastgewerbegesetz absolvieren müssen. Es würde in solchen Fällen genügen, wenn die Gesuchsteller/innen auf einem Formular schriftlich bestätigen, dass sie das basel-städtische Gastgewerbegesetz samt Verordnung dazu kennen. Die meisten dieser Änderungen könnte der Regierungsrat durch Anpassungen der Verordnung zum Gastgewerbegesetz und des Prüfungsreglements umsetzen.

Der Fähigkeitsausweis ist sehr wichtig, um bei geringqualifizierten Einsteigern im Interesse des Konsumenten- und Arbeitnehmerschutzes einen Minimalstandard an Wissen sicherzustellen. Erfahrenen Fachleuten sollte der Kanton keine unnötigen Umtriebe verursachen: Wieso soll ein einzelner Bewilligungsinhaber nicht auch für mehrere Betriebe die Verantwortung übernehmen, wenn diese organisatorisch und finanziell verbunden sind?



Maurus Ebner
Delegierter des Vorstands
Wirtverband Basel-Stadt



Von lokalen und anderen Prognosen

Prognosen sind schwierig, vor allem, wenn sie die Zukunft betreffen – so sagt man. Das trifft auch auf den Basler Grossen Rat zu. Dessen Präsident Remo Gallacchi erinnerte bei seiner Sitzungseröffnung im April an das zwei Tage alte Säggsilüüte mit Basel als Gastkanton und bedauerte den langen Widerstand des «Bööög», was einen schlechten Sommer erwarten liesse.

Dies – so Gallacchi – sei für Basel nicht so schlimm, denn: «es handelt sich lediglich um eine lokale Prognose». Im Rat erinnerten sich da einige

«Die Linke nützte die Gelegenheit, um einige Parkplätze abzubauen, was die Rechte reflexartig in die verbalen Schützengräben trieb.»

an den Schnitzelbangg, der Zürich in «Sommerau» umbenennen wollte, «well Ziiri isch im Winter e Saich, und im Summer au».

Nicht schwierig ist die Prognose, welches Wort im Rat sofort grosse Diskussionen aufkommen lässt. Das Zauberwort heisst «Parkplatz». So auch, als es um die Neugestaltung der St. Alban-Anlage ging, denn die Linke nützte die Gelegenheit, um einige Parkplätze abzubauen, was die Rechte reflexartig in die verbalen Schützengräben trieb.

Da es auch noch ums Tram ging, fühlte sich Basler-A-Vertreter Beat Leuthart ebenso reflexartig ans Rednerpult getrieben, wo er sich als «Tram-Experte» outete, da er gelegentlich ein Tram steuere. Der Chronist fragte sich sofort, ob er nun als Tennis-Experte auftreten könne, da er an manchen Samstagen ein paar Bälle übers (oder ins) Netz schlägt.

Und dieser Leuthard ist wirklich polyvalent. Als Rächer und Retter aller Mieter wirkt er ohnehin, neu erfuhr man bei der Debatte über die Leinenpflicht in den Langen Erlen auch noch, dass er kynologischer Spezialist ist. Allerdings ein ziemlich unsicherer, erklärte er doch, dass er eine scharfe und milde Version seiner Rede vorbereitet habe

und nun nicht wisse, welche er halten solle. Sein ratlos zurücklassendes Fazit: «Ich bin eher ein Roter als ein Grüner – und als solcher habe ich keine Antwort.»

Ebenfalls eine todsichere Prognose: Wenn ein Sprecher erwähnt, er wolle nun auf drei Punkte eingehen, kommt er selten über Punkt zwei hinaus. Auf die Spitze trieb es allerdings FDP-Vertreter Beat Braun, der als Minderheitssprecher bei der St. Alban-Anlage erklärte: «Auf fünf Punkte möchte ich eingehen», dann aber bei Punkt 1 blieb und so die Annahme des Mehrheitsantrags nicht verhindern konnte.

Kein guter Prophet muss sein, wer vermutet, dass gewisse Vorstösse vor allem der Profilierung der Einreichenden dienen sollen. Fast schon ein Musterbeispiel zeigte Martina Bernasconi (Philosophin, ex-GLP, z.Zt. FDP), welche die St. Jakobs-Halle in Roger Federer-Halle umbenennen wollte. Ausgerechnet der Spezialist für skurrile Vorschläge,

«Wenn ein Sprecher erwähnt, er wolle nun auf drei Punkte eingehen, kommt er selten über Punkt zwei hinaus.»

Heinrich Überwasser (unter anderem mit einem Vorstoss für FCB-Grabsteine) wehrte sich dagegen und befürchtete, dass es künftig auch ein «Läckertlihuus-Stadion» geben werde. Die Gefahr scheint klein, gehört diese Firma doch einer Zürcherin.

Um den unsinnigsten Vorstoss stritten in der Mai-Sitzung Joel Thüning und Mark Eichner. Der zurzeit auch sonst eher gebeutelte SVPLer will das Erziehungs- in Bildungsdepartement umbenennen. Das bringt politisch zwar keinerlei Mehrwert, aber dafür dem Druckereigewerbe, müssten doch sämtliche Visitenkarten, Briefpapier und Couverts neugestaltet werden. SP-Sprecherin Beatriz Greuter graute es denn auch bereits vor den «tausenden von Formularen», welche umbenannt werden müssten. Ganz nach dem Motto «Von der Wiege bis zur Bahre – Formulare».

Auch Erziehungsdirektor Conradin Cramer wollte nicht plötzlich zum Bildungsminister mutieren: «Ich finde den Namen im besten Sinne 'Old-School'; er hat zwar etwas Patina angesetzt, kommt aber sicher irgendwann wieder in Mode.» Der Rat folgte ihm – so wird in Basel weiter erzogen, aber nicht gebildet.

FDP-Mann Eichner hatte dagegen das Anliegen, die Fasnachtsferien so zu verschieben, dass sie am Fasnachtsmontag beginnen. Alle Fasnächtler könnten voll mitmachen und sich danach von den fasnächtlichen Strapazen in den Bergen erholen. Ganz versteckt hatte der Zunftgenosse noch ein anderes Argument: Er könnte so einfacher an den Aschermittwochmähli der Zünfte teilnehmen, da ihn seine Familie nicht zur selben Zeit auf die Schi-Pisten zwingt.

Claudio Miozzari von der SP wehrte sich, man dürfe der «privilegierten Minderheit der schifahrenenden Fasnächtler» zumuten, sich zu organisieren. Diese Definition rief wiederum LDPLer André Aunderset auf den Plan, der Miozzari daran erinnere, man müsse drei Gruppen pflegen, wenn man in Basels Politik aufsteigen wolle: Die FCB-Fans, die Hündeler und eben die Fasnächtler. Unter donnerndem Gelächter prophezeite er seinem SP-Kollegen: «Herr Miozzari, ich sehe schwarz für Ihre Wiederwahl».

Wer wie der Chronist auf gute Pointen im Rat wartet, der prognostiziert diese in erster Linie bei den Zwischenfragen – auch dieses Mal mit Recht! Ein Duell zwischen Steffi Lüthi (SP) und Thomas Mury (LDP) enttäuschte da nicht. Lüthi erwähnte am Rednerpult eine Metzgerstrasse und wurde von Mury gefragt, wo sich diese denn befinden solle. Er antwortete akustisch missverständlich: «Ich meinte Metzgerstrasse – 'G' weg!»

** 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.*

BAG schiesst über das Ziel hinaus

Der Bund hat die bisherigen Schallschutz- und Laserbestimmungen überarbeitet und neu in eine «Gesamtverordnung» gekleidet, in welcher auch Enthaarungs-Laser und Solarien näher geregelt werden. Die Inkraftsetzung ist per Januar 2019 avisiert; zurzeit läuft eine Vernehmlassung. Wird der Vorschlag des Bundesamts für Gesundheit (BAG) umgesetzt, drohen vielen Veranstaltern und Gastbetrieben Umtriebe und hohe Kosten.

Mit der heutigen Schall- und Laserverordnung liegen breit akzeptierte und technisch umsetzbare Bestimmungen vor. An sich spräche nichts gegen eine Überführung bestehender Regeln

«Es wird noch mehr als bisher auf Kontrolle und Überwachung statt auf die Eigenverantwortung von Betreibern und Gästen gesetzt.»

in die Verordnung zum Bundesgesetz über den Schutz vor Gefährdungen durch nichtionisierende Strahlung und Schall (NISSG). Leider fallen aber nicht nur Änderungen geringfügiger Natur an, so wie das BAG in seiner Vorlage suggeriert.

Besonders die geplante Pflicht, bei allen Veranstaltungen ab 93dB Schallaufzeichnungen durchzuführen, ist sehr störend. Die jetzige Regelung, wonach nur bei Veranstaltungen ab 96dB und ab einer

Dauer von drei Stunden zu messen ist, halten wir für ausreichend. Verschärft wird die vorgesehene Pflicht durch die Auflage, ausschliesslich Messgeräte einzusetzen, welche der Messmittelverordnung entsprechen. Die Geräte müssten also dieselbe Qualität aufweisen wie diejenigen der Vollzugsbehörden. Sie müssten geeicht, von der zentralen Zulassungsstelle geprüft und abgenommen sein. Das würde vor allem kleinere Veranstalter und Lokale vor riesige Probleme stellen.

Durch die geplante Herabsetzung der Melde- und Aufzeichnungspflicht auf 93dB würden sehr viele Betriebe neu in den Geltungsbereich fallen, darunter auch Kneipen und Bars, die zwischendurch einmal die Musik etwas lauter stellen. Umsetzungsfragen stellen sich nicht zuletzt auch an Veranstaltungen wie der Fasnacht. Mit der Verordnung zum NISSG wird leider noch weit mehr als bisher auf Kontrolle und Überwachung statt auf die Eigenverantwortung von Betreibern und Gästen gesetzt.



Die Schallschutzbestimmungen dienen dem Publikumsschutz. Durch eine unüberlegte und unnötige Verschärfung könnte die Zahl der Betriebe und Veranstaltungen, die in den Geltungsbereich fallen, stark zunehmen.

Effizienter Direktkontakt

600 Lehrstellensuchende nutzten die Basler Lehrstellenbörse, um Unternehmen mit offenen Lehrstellen kennenzulernen. Diese Art der direkten und niederschweligen Lehrstellenvermittlung entspricht offensichtlich einem grossen Bedürfnis. Die Veranstaltung fand bereits zum dritten Mal statt. Projektleiterin Bianca Jacob vom Gewerbeverband Basel-Stadt zieht ein positives Fazit: «Die Rückmeldungen der Lehrbetriebe zu dieser Plattform sind sehr gut». Wie viele konkrete Anstellungen sich ergeben, werden die folgenden Wochen zeigen. Aus der letzten Lehrstellenbörse resultierten 41 Lehrvertragsabschlüsse.



Gewerbeverband Basel-Stadt

Hygiene-Label

Lebensmittelbetriebe sollen zum Kontrollbericht eine kostenlose amtliche Qualitätsbescheinigung zur freien Verwendung erhalten. Dies fordert ein Anzug von Alexandra Dill (SP), der vom Grossen Rat überwiesen wurde. Es sollen die Ergebnisse der letzten drei ordentlichen Lebensmittelkontrollen einbezogen werden. Ob sie die Bescheinigungen im Lokal oder online publizieren, soll den Betrieben überlassen sein. «Dies ist für sie nicht nur eine Werbemassnahme, sondern sorgt auch für hohe Transparenz gegenüber der Kundschaft», so Dill in ihrem Vorstoss. Zu bedenken ist allerdings, dass die Aussagekraft solcher Bescheinigungen sehr gering ist, da Lebensmittelbetriebe durchschnittlich nur alle zweieinhalb Jahre kontrolliert werden und ihr Hygienestatus schnell ändern kann. Schlimmstenfalls wiegen sich Konsumenten in falscher Sicherheit

Poller um die Innenstadt

Sechs zusätzliche Poller-Anlagen sollen die Aufenthaltsqualität in der Basler Innenstadt verbessern. Die versenkbaren Poller an den Zufahrten zur Kernzone sollen die Verkehrsregeln verdeutlichen und darüber hinaus einen Beitrag zur Gefahrenabwehr leisten. Die Pilotanlage am Spalenberg habe gezeigt, dass gerade auswärtige Besucher die Zufahrtsbeschränkung dank Pollern besser erkennen und einhalten, heisst es in einer Mitteilung.

Nette Toiletten

Basel Tourismus und das Bau- und Verkehrsdepartement lancierten Basels «Nette Toilette». 31 Restaurants und Geschäfte stellen Innenstadt-Besuchern ihre Toiletten zur Verfügung – ohne Konsumverpflichtung. Die Betriebe werden vom Kanton mit 2500 Franken pro Jahr entschädigt. Sie machen mit einem Aufkleber im Eingangsbereich auf das Angebot aufmerksam. Zudem gibt es einen deutsch-englischen Flyer und eine kostenlose App. Das Konzept stammt ursprünglich aus Deutschland.



Dankeschön!

Ein Umbruch bringt Herausforderungen, aber auch Chancen. Das gilt für die einzelnen Betriebe, die ganze Branche und unseren Verband.

Die Schweiz und die Welt um uns herum haben sich in den letzten Jahrzehnten stark gewandelt. Da das Gastgewerbe ein Spiegel unserer Gesellschaft ist, hat es sich ebenfalls stark verändert. Es wird sich weiter verändern, da der Strukturwandel ein evolutionärer Prozess ist, der manchmal schneller oder langsamer verläuft, jedoch nie abgeschlossen ist.

Das Umfeld ist äusserst schwierig und von einem immensen Kostendruck und Wettbewerbsverzerrungen geprägt. Gleichzeitig verlagert sich der Markt zunehmend in neue Formate und Kanäle. Wer technologische Fortschritte nutzt und Konsumtrends aufgreift, dem eröffnen sich auch Chancen. Es scheint, als ob grosse Gastronomieguppen und Handelsketten diese momentan besser nutzen als Individualgastronomen.

Wie zahlreiche Beispiele zeigen, muss das nicht sein. Geeignete Kooperationen beim Einkauf, beim Personal oder beim Marketing können kleineren Unternehmen helfen, Synergien zu nutzen. Wir können unsere Verkaufspreise nicht den steigenden Kosten anpassen, da wir zu internatio-

nen Preisen konkurrenzfähig sein müssen. Deshalb braucht es Massnahmen, die unsere Kosten senken.

Wie wir unser Land stärken und den enormen Kaufkraftabfluss ins Ausland verringern könnten, ist bekannt: Die Öffnung der Agrarmärkte, eine Verschärfung des Kartellrechts, der Abbau von Handelshemmnissen, ein liberaler Arbeitsmarkt, weniger Bürokratie, gesunde Finanzen, tiefe Steuern und Abgaben, eine gute Infrastruktur und ein qualitätsorientiertes Bildungswesen.

Erfolgreiche Gastronomen sind anpassungsfähig. Sie setzen sich trotz schwierigem Umfeld mit neuen Themen und Chancen auseinander. Dazu gehört eine umfassende Nachhaltigkeit, die von Energiesparen über das Angebot bis zur Abfallvermeidung reicht. Saisonale, regionale Produkte stehen in der Beliebtheitsskala vieler Konsumenten ganz oben.

Vielversprechende Möglichkeiten bieten auch die neuen Kommunikations- und Vertriebskanäle. Eine Website für den Betrieb ist schon lange Standard. Das Thema Digitalisierung kann man damit aber nicht abhaken. Gerade weil die reale und digitale Welt künftig noch mehr verschmelzen, sehnen sich die Gäste nach Gemütlichkeit und echtem Genuss.

Ich gehöre seit 1992 dem Vorstand des Wirtverbandes Basel-Stadt an, seit 1994 als Präsident. Für die kommende Amtszeit werde ich nicht mehr kandidieren. An dieser Stelle möchte ich Ihnen allen für das mir entgegengebrachte Vertrauen danken. Ein grosser Dank verdient unser Geschäftsführer Dr. Alex Hediger, der den Vorstand stets optimal unterstützte. Ein besonderer Dank geht an unseren Vorstandsdelegierten Maurus Ebner und die anderen Vorstandskollegen, ohne die viele Erfolge nicht möglich gewesen wären.



Josef Schüpfer

iwb

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

Aus eigener Energie.

Wachstums-Champions

Die Restaurantbranche in den USA wandelt sich. Lange Zeit setzten die grossen Anbieter auf einheitliche Konzepte, schnellen Service und grösstmögliche Standardisierung. Doch die Ansprüche der Gäste steigen: Sie erwarten ein umfassendes Erlebnis.

Laut einer Untersuchung von Kalinowski Equity Research gibt es in den USA 177 Restaurantmarken, die pro Jahr mehr als 200 Millionen US-Dollar umsetzen. Gemeint sind systemweite Umsätze von Eigen- und Franchisebetrieben. Kalinowski untersuchte, welche Systeme prozentual am schnellsten wachsen. Die fünf Systeme mit der grössten Dynamik sind Cooper's Hawk, First Watch, Shake Shack, Blaze Pizza und MOD Pizza.

Bei Cooper's Hawk handelt es sich um ein bedientes «Eatertainment»-Konzept, das zwischen 2016 und 2017 einen Umsatzsprung um 30 Prozent auf 241 Millionen US-Dollar machte. Innerhalb dreizehn Jahren hat Cooper's Hawk einen Weinclub mit 300'000 Mitgliedern aufgebaut, dessen Mitglieder jeden Monat eine Flasche Wein in einem der Restaurants mit einem Gericht kombinieren oder nach Hause nehmen können. Das Unternehmen verzichtet auf traditionelle Werbung und setzt auf Partnerschaften mit Starköchen.

First Watch betreibt bediente Restaurants mit kreativen Frühstücksangeboten und frischen Säften. Der Umsatz der 243 Filialen stieg im Untersuchungszeitraum um 32 Prozent auf 313 Millionen US-Dollar.

Mit einem Wachstum von 34 Prozent liegt die Fast-Casual-Burgerkette Shake Shack an dritter Stelle. Die 100 US-Filialen erzielen einen Jahresumsatz von 359 Millionen US-Dollar. Für 2018 sind 35 Neueröffnungen geplant.

Die Fast-Casual-Kette Blaze Pizza weist ein Wachstum von 49 Prozent aus. Der Jahresumsatz der 230 Filialen beläuft sich auf 274 Millionen US-Dollar. Die Kette setzt auf eine Vielzahl von Pizza-Toppings, saisonale Zutaten und fantasievolle kalorienarme Getränke.

Die am schnellsten wachsende Restaurantkette in den Vereinigten Staaten ist MOD Pizza. Der Umsatz stieg von 2016 auf 2017 um 80 Prozent auf 270 Millionen US-Dollar. MOD eröffnete 110 Filialen, wodurch die Gesamtzahl auf 297 stieg. Im Mittelpunkt des Angebots stehen «artisan style pizzas», die in einem Ofen bei 800 Grad Fahrenheit (425°C) in drei Minuten gebacken werden. Die Kette ist überdies bekannt, gute Löhne zu bezahlen und lokale Wohltätigkeitsaktivitäten zu unterstützen.



Die Kunden von MOD können ihre Pizza mit beliebig vielen Zutaten selber zusammensetzen. Der Preis bleibt immer gleich. Daneben gibt es auch zehn Classic-Varianten und eine saisonale Pizza.



Zu den besonders schnell wachsenden Restaurantketten in den USA gehört Cooper's Hawk. Das bediente Konzept ist rund um den Wein aufgebaut. Im Bild ist ein Bankettraum für private Partys.

Gegen Ramschläden

Rom startet einen Feldzug gegen Imbisslokale, Geschäfte mit billigen Souvenirs, Minimarkets und Internet-Points. Der Gemeinderat hat strengere Regeln beschlossen und will damit der Liberalisierung bei Ladeneröffnungen in den vergangenen Jahren Schranken setzen. Handwerker-Shops, Antiquitätenläden und Buchhandlungen sollen hingegen gefördert werden. Florenz und Venedig kennen bereits strengere Regeln für die Eröffnung neuer Shops. Die toskanische Stadt Lucca hat im mittelalterlichen Zentrum sogar die Eröffnung von Lokalen mit fremdländischen Küchen untersagt, um «die gastronomische Tradition und die architektonischen Eigenschaften» zu bewahren.

Handlungsbedarf erkannt

Der Bundesrat will der Fair-Preis-Initiative einen indirekten Gegenvorschlag gegenüberstellen. «Es ist sehr wichtig, dass die Regierung endlich gegen marktmächtige Unternehmen vorgehen will, die den Wettbewerb behindern», sagt Prisca Birrer-Heimo, Präsidentin der Stiftung für Konsumentenschutz. Für die Fair-Preis-Initiative engagieren sich neben Konsumentenorganisationen auch Arbeitgeberverbände wie GastroSuisse, Hotelieresuisse, Swissmechanics und der Drogistenverband sowie Politikerinnen und Politiker von rechts bis links. Ziel ist es, dass Schweizer KMU und Handelsunternehmen Waren und Dienstleistungen diskriminierungsfrei beschaffen können. Das würde ihre internationale Wettbewerbsfähigkeit verbessern und Arbeitsplätze in der Schweiz sichern.

www.fair-preis-initiative.ch



Oberster Kongress-Touristiker

Die Mitglieder des Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) wählten mit Daniel Egloff, Direktor Basel Tourismus, einen erfahrenen Fachmann zum Präsidenten. An der Mitgliederversammlung freute sich SCIB zudem über ein erfolgreiches 2017. Aus den 14 Märkten, wo SCIB aktiv ist, konnten 792 Meetings direkt gewonnen werden. Dies bedeutete beinahe 89 Millionen Franken Umsatz und 266'437 Hotelübernachtungen.

EU-Datenschutz für Betriebe in der Schweiz!

Die EU hat ihr Datenschutzrecht verschärft. Obwohl dieses bei uns nicht direkt anwendbar ist, werden durch das «Marktortprinzip» auch Schweizer Unternehmen betroffen, die ihre Dienstleistungen EU-Bürgern anbieten.

Wo genau die Grenze eines «Angebots von Waren oder Dienstleistungen an EU-Kunden» liegt, ist nicht klar. Es wird angenommen, dass beispielsweise eine Hotelwebsite, auf welcher Kunden die Sprache ihres EU-Herkunftslandes auswählen und in ihrer Währung zahlen können, grundsätzlich unter die Bestimmung fällt. Ein weiteres Indiz könnte das Umschalten von Online-Werbung in EU-Ländern sein, also wenn beispielsweise Anzeigen oder Keywords bei google.de gebucht werden.

Gemäss EU-Datenschutzverordnung ist eine Datenbearbeitung nur zulässig, wenn man eine Erlaubnis hat. Eine solche kann sich unter anderem aus der Einwilligung der betroffenen Person, dem Vollzug eines Vertrags oder der Erfüllung gesetzlicher Pflichten (Hotelmeldeschein) heraus ergeben. Darüber hinaus besteht ein verschärfter Datenschutz, vor allem was die Zweckbindung der Datenbearbeitung, die Transparenz gegenüber den Betroffenen, die Datenminimierung und die Begrenzung der Datenaufbewahrung betrifft.

Den Personen, die von einer Datenverarbeitung betroffen sind, kommen umfangreiche Rechte zu. Sie dürfen die Berichtigung unrichtiger Daten fordern und können sogar deren Löschung verlangen. Unternehmen müssen ein Verzeichnis der relevanten Datenbearbeitungen führen, inklusive Angaben über Zweck und Art der Daten sowie der Darlegung allfälliger besonderer Risiken.

Die neue Verordnung sieht bei Verstoss eine Geldstrafe bis zu einer Obergrenze von 20 Millionen Euro oder 4% des Jahresumsatzes des Unternehmens vor. Inwiefern der Strafrahmen ausgeschöpft wird, lässt sich noch nicht abschätzen. Fraglich scheint zudem, ob diese Geldbussen in der Schweiz vollzogen werden können. Je nachdem müssen Unternehmen aber mit Einschränkungen ihrer Tätigkeiten in der EU rechnen.

The advertisement features a central image of a clear glass bottle of Eptinger Vodka. The bottle has a white label with the brand name 'Eptinger' in a stylized font, a small logo of a bee, and the text 'NATÜRLICHES SANDRAHNEBEE WASSER' and 'VODKA'. The bottle is set against a dark blue background with white, abstract, floral-like patterns. Above the bottle, the word 'TADAAAAA!' is written in large, white, bold, sans-serif capital letters. To the right of the bottle, the word 'NEU' is written in a smaller, white, sans-serif font. At the bottom of the advertisement, the 'Eptinger' logo is repeated in a white, cursive script.

Frischfisch bei CCA Angehrn

NEU!

**Frischfisch
im CCA-Markt**

jeweils von Dienstag
bis Samstag erhältlich



Zum Newsletter anmelden und
von aktuellen Frischfisch-Angeboten
profitieren.



EIN UNTERNEHMEN VON ALIGRO

Abhängigkeit von Online-Plattformen nimmt weiter zu

Der europäische Branchenverband Hotrec führte zusammen mit der Fachhochschule Westschweiz seine im Zwei-Jahres-Rhythmus stattfindende Studie über den Hotelvertriebsmarkt durch. Die Ergebnisse basieren auf den Angaben von über 3400 Hotels in ganz Europa und zeigen, dass die Abhängigkeit der Hotels von Online-Reiseagenturen (OTA) weiter zunimmt, während der Anteil der Direktbuchungen abnimmt.

Gerade einmal drei Anbieter kontrollieren über 92% des OTA-Marktes in Europa – in einigen Ländern sind es sogar noch mehr. Während die beiden Grössten, nämlich Booking.com (66.4%) und Expedia (16.6%) im Vergleich zum Jahr 2015 Anteile gewannen, verlor HRS (9.0%) in den letzten beiden Jahren weiter an Boden.

«Kleine und unabhängige Häuser sind stärker unter Druck als grosse Hotels oder Ketten.»

Der Anteil des Direktvertriebs in der europäischen Hotellerie sank im Jahr 2017 auf 52% aller gebuchten Übernachtungen; im Jahr 2015 waren es noch 55.2%. Der Anteil der Übernachtungen, die über Online-Plattformen vermittelt wurden, stieg dagegen von 23.1 auf 26.1%.

Die Mehrheit der Hoteliers (50%) fühlt sich unter Druck gesetzt, Vertragsinhalte und Bedingungen (wie Stornierungsrichtlinien, Sonderrabatte, Online-Marketing und PPC-Werbung) zu akzeptieren, die man freiwillig nicht akzeptieren oder anbieten würde. Kleine und unabhängige Häuser sind dabei stärker unter Druck gesetzt als grosse Hotels oder Ketten.

Wenn es zu Problemen zwischen Hotels und OTA kommt, sind 70% der Hotels der Meinung, dass es seitens der Portale keine faire und effektive

Lösung für die Meinungsverschiedenheiten gibt. Auch hier scheinen kleine und unabhängige Hotels mehr Probleme mit der Streitbeilegung zu haben als die Ketten.

Online-Vermittler gewinnen mehr und mehr Kontrolle über den Hotelvertrieb. Die Abhängigkeit der Hotels nimmt entsprechend zu, was die Handlungsspielräume verringert. «Hotels müssen in der Lage sein, die Konditionen und Bedingungen ihrer eigenen Angebote frei festzulegen und über die

werbliche Nutzung ihres geistigen Eigentums, z.B. des Markennamens, selbst zu entscheiden», fordert Markus Luthé, Vorsitzender der Distribution Task Force von Hotrec.

«Die Studie bestätigt, dass politische Regelungen erforderlich sind, um faire und transparente Marktbedingungen im Bereich der Online-Plattformen zu gewährleisten, insbesondere wenn es keinen wirksamen Wettbewerb gibt», sagt Christian de Barrin, CEO von Hotrec.



■ Nur noch 52 Prozent aller Übernachtungen in Europa werden direkt beim Hotel gebucht.

Gastro Express

Der führende Online-Marktplatz für das Schweizer Gastgewerbe.



IMMOBILIEN



MARKTPLATZ



JOBS

www.gastro-express.ch



Stefan Krähenbühl
Chauffeur Transgourmet.

Jugoslav Milenkovic, Küchenchef
Restaurant Dampfzentrale Bern
und Kunde von Transgourmet.

Die Frische kommt zu Ihnen.

Dank unseren Regionallagern sind wir immer in Ihrer Nähe.

Wir bringen alles in einer Lieferung:

Fleisch, Fisch, Früchte, Gemüse, Molkereiprodukte, Food, Getränke,
Non- und Near-Food.

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

Prodega Markt
Transgourmet Schweiz AG
4052 Basel

 **PRODEGA
GROWA
TRANSGOURMET**