



März 2024 • Ausgabe 112

baizer.ch

Gastronomie • Hotellerie • Tourismus

Unsere Themen

Geschäftsreisen: Maximale Wertschöpfung	3
Kunst, Mode, Design: Rekordfrequenzen in Mailand	4
Legendäre Bierhallen	6
Basel beliebt im Heimmarkt und im Ausland	7
Wendy's testet KI-Chatbots	8
Cash oder Karte? Bargeldlos ist ein Irrweg	9
US-Restaurants verlangen Zuschlag für Kartenzahlungen	10
Hausgemachtes im «Tell»	12
MICE-Geschäft in Köln entwickelt sich positiv	15

GV und GastroPodium

DI 25. Juni 2024 um 16 Uhr
Rhyпарк / Restaurant Roots

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: 1500

Herausgeber

Wirtverband Basel-Stadt
Gerbergasse 48, CH-4001 Basel
Telefon 061 271 30 10, info@baizer.ch

Redaktion

Maurus Ebner
Dr. Jascha Schneider-Marfels

Gestaltung

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

Druck

Kurt Fankhauser AG, Basel
info@fankhauserdruck.ch

gedruckt in der
schweiz

No-Shows verursachen grossen Schaden

Die Zahl von Gästen, die trotz Reservation nicht erscheinen oder sehr kurzfristig absagen, nimmt seit Jahren zu. Gastronominnen und Gastro-nomen sind gezwungen, Gegenmassnahmen zu ergreifen.

No-Shows sind ein Ärgernis. Es gibt sogar nachweislich Leute, die an mehreren Orten gleichzeitig reservieren und dann spontan entscheiden, welches Lokal sie gerade bevorzugen – ohne bei den anderen Restaurants abzusagen.

Restaurants werden künftig in weit mehr Fällen eine Stornierungs- oder No-Show-Gebühr einkassieren.

Ein Vierertisch, der wegen Nichterscheinens oder zu später Annullierung unbesetzt bleibt, führt schnell zu einem Schaden von mehreren Hundert Franken. Auf das Jahr hochgerechnet, gehen einem Betrieb so schnell Einnahmen im hohen fünfstelligen Bereich verloren. Zudem entstehen Kosten durch unpassende Personalplanung oder falsche Lebensmitteleinkäufe.

Rechtlich ist die Situation klar: Wer einen Tisch reserviert, schliesst einen Bewirtungsvertrag ab. Wer die Reservation nicht wahrnimmt oder zu spät abgesagt, wird schadenersatzpflichtig.

Das Phänomen hat solche Ausmasse angenommen, dass die Betriebe gezwungen sind, sich

besser gegen No-Shows zu wappnen. Viele sind dazu übergegangen, bei der Reservation nach einer Kreditkartennummer zu fragen. Das erhöht die Verbindlichkeit und ist eine Voraussetzung, um unkompliziert Gebühren zu erheben, falls die Gäste nicht erscheinen oder zu spät absagen.

Die Hinterlegung einer gültigen Kreditkarte reicht leider nicht: Restaurants werden wohl künftig in weit mehr Fällen als heute tatsächlich eine Stornierungs- oder No-Show-Gebühr einkassieren müssen. Oder sie werden eine Vorauszahlung verlangen, die verfällt, wenn die Gäste nicht erscheinen oder spät absagen. In anderen Ländern hat sich diese Praxis reibungslos durchgesetzt.

Natürlich muss jeder Gastronom selbst entscheiden, welche Zahlungs- und Annullationsbedingungen er durchsetzt. Je nach Kategorie, Grösse und Lage des Betriebs wird die Einschätzung unterschiedlich ausfallen.

Im Fine-Dining-Segment mit langen Aufenthaltsdauern und Pro-Kopf-Ausgaben im deutlich dreistelligen Bereich wird man mit dem Thema anders umgehen als in einer Pizzeria mit vielen Passanten.

weiter auf Seite 2



Zürich Tourismus | Elisabeth Real

■ Kurzfristige Absagen und No-Shows führen zu leerbleibenden Tischen und substanziellen Umsatzeinbussen.

Wo die Gäste einen Besuch lange im Voraus planen und wo es wenig Laufkundschaft gibt, ist es besonders schwierig, Tische doch noch zu verkaufen.

Zu den Massnahmen gegen No-Shows kann es vor allem im oberen Preissegment auch gehören, die Gäste im Vorfeld ihres Besuchs per Mail oder Telefon zu kontaktieren, um auf die Verbindlichkeit der Reservierung hinzuweisen (natürlich verpackt in ein «wir freuen uns»).

Die Besteller von Banketten sind es gewohnt, allgemeine Geschäftsbedingungen zu ak-

zeptieren, in welchen auch die Stornierung geregelt ist. Das wird vermehrt auch bei Individualgästen Anwendung finden müssen. Natürlich mit dem nötigen Fingerspitzengefühl: Schliesslich kann jeder in die Situation geraten, eine Reservation nicht wahrnehmen zu können – wegen fehlendem Babysitter, plötzlichen Zahnschmerzen oder einer dringenden Verpflichtung. Es darf aber im Normalfall nicht sein, dass erst gleichentags oder am Tag zuvor abgesagt wird!

Selbstverständlich pflegen wir in der Gastronomie den Servicegedanken. Was leerbleibende

Tische angeht, können wir es uns jedoch nicht leisten, den Schaden selbst zu tragen – oder über die Preiskalkulation auf andere Gäste abzuwälzen, die sich korrekt verhalten.

Wir bitten alle Gäste um Verständnis und rufen dazu auf, Reservationen unbedingt einzuhalten. Je früher man uns eine Änderung der Personenzahl oder eine Absage mitteilt, desto besser können wir reagieren und den Schaden in Grenzen halten. Das ist fair gegenüber den Restaurantbetreibern und auch gegenüber Gästen, die eine entstehende Lücke vielleicht doch noch füllen. *Maurus Ebnetter*

Lösung mittels Reservationstools

«No-Shows» führen mitunter zu einschneidenden Mindereinnahmen. Wie ist diese Problematik rechtlich einzuordnen und was kann dagegen unternommen werden? Online-Reservationstools bieten gute Lösungen an.

Der Gast verletzt einen abgeschlossenen Bewirtungsvertrag, wenn er trotz Reservation nicht zum vereinbarten Zeitpunkt im Restaurant erscheint. In diesem Fall wird er gegenüber dem Betriebsinhaber grundsätzlich schadenersatzpflichtig. Im Streitfall muss der Betriebsinhaber allerdings seinen Schaden nachweisen können.

Bei einer Reservation sollten möglichst genaue Angaben vom potenziellen Gast verlangt werden (Vor- und Nachname, Telefonnummer, Adresse). Um effektiv etwas bezüglich No-Shows zu erreichen, sollte zudem im Voraus eine Anzahlung oder, besser noch, eine konkrete Konventionalstrafe (No-Show-Gebühr) in einer angemessenen Höhe vereinbart werden.

Bei Nichteinhalten der Vereinbarung wird die Konventionalstrafe fällig, ohne dass der tatsächlich entstandene Schaden nachgewiesen werden muss. Diese Handhabung ist rechtlich

Wie kann eine No-Show-Gebühr möglichst einfach in der Praxis umgesetzt werden?

zulässig (und von Flug- oder Hotelbuchungen ohnehin bereits bestens bekannt). Ferner besteht auch die Möglichkeit, spezielle Stornierungsbedingungen zu vereinbaren (z.B. kostenfreie Stornierung bis zu 48 Stunden im Voraus).

Wie kann eine No-Show-Gebühr möglichst einfach in der Praxis umgesetzt werden? Mittlerweile besteht eine breite Auswahl an praktischen digitalen Lösungen, die einfach in die bestehende Restaurant-Website integriert werden können. Empfehlenswert sind Online-Reservationstools wie beispielsweise Aleno (aleno.me), Foratable by Lunchgate

(foratable.com), MyLocalina (localsearch.ch) oder Resmio (resmio.com).

Um einen Tisch reservieren zu können, müssen sich potenzielle Gäste über die Website mit Namen, Wohn- und Mailadresse, Telefonnummer und allfällig weiteren Angaben wie Kreditkarteninformationen im Buchungssystem registrieren. Gleichzeitig müssen sie den geltenden Geschäftsbedingungen sowie der Anzahlung bzw. der No-Show-Gebühr zustimmen.

Die beste Lösung ist die No-Show-Option, verbunden mit anzugebenden Kreditkartendaten, so dass nach einem Nichterscheinen dem Kunden einfach die bei der Reservation festgelegte Gebühr belastet wird. Solche Lösungen setzen sich vermehrt durch.

Dieser Text basiert auf Angaben des Rechtsdienstes von GastroSuisse.

Längere Öffnungszeiten

Der Regierungsrat hat den Boulevardplan Innenstadt angepasst. Boulevardrestaurants, die früher in der Empfindlichkeitsstufe II waren und neu in der ES III sind, können so ihre Öffnungszeiten grundsätzlich um eine Stunde verlängern lassen.

Der Grosse Rat hat den Lärmempfindlichkeitsstufenplan geändert und dabei in der Innenstadt einige Gebiete von der bisherigen Wohnzone ES II in die Mischzone ES III umgezogen. Damit erfüllte der Grosse Rat einen parlamentarischen Vorstoss, der ursprünglich die ganze Innenstadt in die ES III einteilen wollte.

Der Entscheid wurde allerdings vor Gericht angefochten. Ende 2022 hat das Appellationsgericht jedoch die Änderung des Lärmempfindlichkeitsstufenplans (LESP) gestützt. Die Kleinbasler Innenstadt und das Gebiet Barfüsserplatz, Lohnhof und Heuberg, Spalenberg, Schneidergasse, Andreasplatz, Gerbergasse, Rümelinplatz, Fischmarkt sowie Spalenberg bis hinauf zum Restaurant Harmonie sind somit neu der ES III zugeordnet.

Im Nachgang zum geänderten LESP passte der Regierungsrat den Boulevardplan Innenstadt an, welcher die Öffnungszeiten von Aussenrestaurants regelt. In den Gebieten, die der ES

Im Nachgang zum geänderten LESP passte der Regierungsrat den Boulevardplan Innenstadt an.

III zugeteilt sind, können die Boulevardrestaurants im Aussenbereich von Sonntag bis Donnerstag grundsätzlich von 7 bis 23 Uhr und am Freitag und Samstag grundsätzlich von 7 bis 24 Uhr geöffnet sein.

Gastronomiebetriebe, die von der Lockerung profitieren wollen, müssen die heute für ihren

Betrieb bewilligten Öffnungszeiten im ordentlichen Bewilligungsverfahren anpassen lassen. Damit ist sichergestellt, dass eine Einzelfallprüfung im Sinne des Umweltschutzgesetzes erfolgt und der Anspruch der Anwohner auf Lärmschutz gewährleistet ist.

Seit 2020 gilt das revidierte Übertretungsstrafgesetz und damit eine verkürzte Nachtruhe: Sie gilt von Montag bis Samstag ab 23 Uhr (früher 22 Uhr) bis 7 Uhr. Um die kantonalen Vollzugsinstrumente darauf abzustimmen, hat das WSU das «Gastronomie-Sekundärlärm-Beurteilungsinstrument» (GASBI) aktualisiert, welches als Grundlage für die Beurteilung der Innenöffnungszeiten von Gastronomiebetrieben dient.

Maximale Wertschöpfung aus jeder Reise

Für 2024 wird mit einer weiteren Erholung der Ausgaben für Geschäftsreisen gerechnet. In den zurückliegenden Jahren hat sich viel verändert: Geschäftsreisende sind heute anspruchsvoller und streben danach, den maximalen Nutzen aus jeder Reise zu ziehen. Neue Technologien können eine verbesserte Erfahrung für diejenigen bieten, die sich für eine Reise entscheiden. Diese und weitere Veränderungen werden im neuen Bericht «Business Travel Trends 2024» untersucht, der von Globetrender und Cytric Easy by Amadeus verfasst wurde.

Auf KI basierende persönliche Assistenten revolutionieren selbst gebuchte Reisen. Für Geschäftsreisende hat generative künstliche Intelligenz die Entwicklung von persönlichen Assistenten beschleunigt. Die Lösungen bieten eine Unterstützung bei der Beratung über Reiseoptionen bis hin zur Verwendung natürlicher Sprache, die den Reisenden beispielsweise über die Reiserichtlinien seines Unternehmens informiert. Sie können auf detaillierte Reisebriefings reagieren und nach der Eingabe eines ersten «Prompts» in einer freundlichen und hilfreichen Weise den Dialog mit Folgefragen fortsetzen.

Executive Field Trips rücken in den Fokus. Reisen mit einem inhaltlich strategischen Fokus werden stark zunehmen. Die Durchführung von Teambuildings wurde oft dazu genutzt, um Menschen zusammenzubringen, aber die Tendenz zu längeren Reisen, oft in der Natur, ist der Grund für den aufstrebenden Trend. Diese Off-Site-Meetings werden durch ein immer grösseres Angebot an immersiven, überraschenden und manchmal sogar extremen Erlebnissen weiterentwickelt. Die Entwicklung eines Gemeinschaftsgefühls wird als wesentlich angesehen, die Loyalität zum Unternehmen zu stärken und Menschen zu motivieren, auf ein gemeinsames Ziel hinzuarbeiten.

Multiplikation des Werts von Geschäftsreisen für das Unternehmen und die Mitarbeiter. Mit dem Druck, die Nachhaltigkeitsvorgaben des Unternehmens zu erfüllen und Ausgaben angesichts steigender Preise zu managen, werden Mitarbeiter verstärkt dazu aufgefordert, Dienstreisen zu rechtfertigen. In den kommenden Jahren wird «Objective Stacking» – ein Begriff, der Reisen beschreibt, die zur Erfüllung mehrerer Ziele geplant werden – zur Standardmethode werden, um Effizienz und Wert zu maximieren. Anstatt für ein Meeting, ein Verkaufsgespräch oder eine Veranstaltung hin- und zurückzufliegen, werden Geschäftsreisende verpflichtet sein, Zeit einzuplanen, um Kunden zu treffen, Analysen durchzuführen, Geschäfte abzuschliessen, Expansionsmöglichkeiten zu prüfen, Wettbewerber zu analysieren oder sogar einen Urlaub einzuschieben.

Blended Itineraries rücken in den Mittelpunkt, während starre Reiserichtlinien in den Hintergrund treten. Eine neue unternehmerische Denkweise und automatisierte Systeme werden Blended Itineraries für Geschäftsreisende ermöglichen, die über einfache «Bleisure»-Reisen hinausgehen, bei denen

eine Dienstreise beispielsweise durch ein Wochenende verlängert wird. Entscheidend für den Aufschwung ist jedoch die Lockerung und Personalisierung der einst starren Reiserichtlinien der Unternehmen, die nun die Mitarbeitererfahrung in den Mittelpunkt stellen.

Net Zero Helden: Unternehmen werden kreativer, um die Kohlenstoffreduktionsziele zu erreichen. Nachhaltigkeitsambitionen werden von der Geschäftsreisewelt ernst genommen. Eine von Amadeus in Auftrag gegebene Umfrage unter 896 leitenden Entscheidungsträgern ergab, dass 90 Prozent der Reiseunternehmen über eine Strategie zur Erreichung ökologischer Nachhaltigkeitsziele verfügen oder die Umsetzung einer solchen für 2024 planen. Mit wachsendem Druck, die Auswirkungen von Geschäftsreisen auf die Umwelt zu rechtfertigen, werden Unternehmen zunehmend sicherzustellen, dass Mitarbeiter den Wert ihrer Dienstreisen maximieren, ebenso wie «Blended Itineraries», die dies dank flexiblerer Reiserichtlinien erleichtern.

Digitalisierte Ausgaben: Automatischer Abgleich rückt einen Schritt näher. Die Welt der Unternehmensfinanzen befindet sich im Umbruch – angetrieben durch die Umstellung auf die digitale Reisekostenabrechnung und virtuelle Karten für Ausgaben, die unter-

wegs getätigt werden. Dies markiert das Ende einer Ära, die von der mühsamen manuellen Verwaltung von Ausgabenformularen und dem Sammeln von Papierbelegen geprägt war. Für viele Unternehmen bedeutet dies nicht nur eine Verfahrensänderung, sondern eine grundlegende Überarbeitung der Art und Weise, wie Geschäftsvorgänge erfasst, verarbeitet und analysiert werden. Die digitalisierte Reisekostenabrechnung wird die Personalisierung und das Benutzererlebnis verbessern und gleichzeitig die Datensicherheit und die Einhaltung der Reiserichtlinien gewährleisten.

Power Networking: Die globale Veranstaltungsbranche nimmt Fahrt auf, weil der Wunsch nach persönlichem Austausch steigt. Es wird sich ein neuer, hyperfokussierter Ansatz für die Anbahnung und den Aufbau neuer Kontakte etablieren. Delegierte werden sich nicht mehr frühzeitig von Konferenzen verabschieden können oder im Hotelzimmer bleiben, um Small Talk zu vermeiden – im Jahr 2024 und darüber hinaus muss jede Gelegenheit maximal genutzt werden. Wenn die Mitarbeiter nicht am Arbeitsplatz sind, müssen sie sicherstellen, dass sich dies auch lohnt. Das bedeutet, dass sie ihre Reiserouten mit mehreren Treffen ausserhalb der eigentlichen Agenda sinnvoller gestalten müssen.



Zürich Tourismus / Martin Rüttschi

■ Geschäftsreisende werden immer anspruchsvoller.

Rekordfrequenzen in Mailand

Im Mailand wurden 2023 so viele Hotelankünfte gezählt wie noch nie. Die Tourismusbranche in der norditalienischen Metropole lässt die Corona-Krise hinter sich und entwickelt sich mit einer erstaunlichen Dynamik zu einer der wichtigsten Städtedestinationen in Europa.

Die Zahl der Übernachtungstouristen, die 2023 in der lombardischen Hauptstadt ankamen, übertraf in jedem einzelnen Monat die Vor-Corona-Zahlen. Im Laufe des Jahres wurden insgesamt 8.5 Millionen Ankünfte verzeichnet (allein im Juli waren es 900'000). Im bisherigen Rekordjahr 2019 wurden auf dem Stadtgebiet 7.5 Millionen Ankünfte registriert.

Im gesamten Metropolitanraum, der auch die Provinzen Monza und Brianza umfasst, wurden im vergangenen Jahr 11.5 Millionen Gästeankünfte verzeichnet, das sind 6.5% mehr als 2019.

44% der Reisenden, die Mailand besuchen, reisen allein, 38.5% mit der Familie, und 17.5% sind Gruppenreisende. Insgesamt übernachten in Mailand mehr Männer (56%) als Frauen (44%). Was das Alter der Touristen betrifft, so sind 29.8% zwischen 31 und 45 Jahren, 27.3% zwischen 46 und 60 Jahren und 24.4% zwischen 19 und 30 Jahren alt. Die Über-60-Jährigen machen 10.9% und die Unter-19-Jährigen 7.7% der Touristen aus.

«Das Überschreiten des Vor-Covid-Niveaus zeigt, dass die Reisenden weiterhin stark an Mailand interessiert sind», sagt die für den Tourismus zuständige Stadträtin Martina Riva. «Die Dynamik, die Modernität, die Innovation und die Offenheit zeichnen unsere Stadt aus und machen sie zu einem Anziehungspunkt in

vielen Bereichen – von der Mode bis zum Design, vom Sport bis zur Technologie, von der Kultur bis zur Unterhaltung, vom Verlagswesen bis zum Essen», so Riva.

2023 hat neue Massstäbe gesetzt. Der positive Trend begann bereits im Jahr zuvor. Mailand

wird mit der Kampagne «YesMilano» beworben. Kürzlich wurde der «YesMilano City Pass» auf den Markt gebracht. Das digitale Tool ermöglicht den Touristen den Zugang zu den öffentlichen Verkehrsmitteln für drei Tage und den Eintritt zu den Museen und zu anderen Sehenswürdigkeiten.



■ Der Mailänder Dom ist die grösste Kirche Italiens und eine wichtige Touristenattraktion.

Italien lockt Einkaufstouristen an – wann gibt die Schweiz Kontra?

Italien hat die «Bagatellgrenze» von rund 150 auf 70 Euro gesenkt und wirbt somit aktiv Schweizer Kunden zum Shoppen im grenznahen Ausland an. Das wird den Einkaufstourismus weiter anheizen. Eine wirkungsvolle Lösung aus Schweizer Sicht läge bei der Senkung der Wertfreigrenze auf 50 Franken auf der Hand.

Im Jahr 2023 stieg der Einkaufstourismus wieder rasant an, wodurch dem Bund rund 10 Milliarden Franken an Mehrwertsteuer-Steuer-substrat entgingen – knapp 10% des jährlichen Schweizer Detailhandelsumsatzes!

So wird die historisch gewachsene Einkaufsnachbarschaft in den eng vernetzten Grenzregionen zu einem einseitigen Einkaufstourismus.

Für die Swiss Retail Federation ist diese steuerliche Ungleichbehandlung von In- und Auslandskonsum im heutigen System, welches es ermöglicht, im benachbarten Ausland für weniger als 300 Franken steuerfrei einzukau-

fen und gleichzeitig die ausländische Mehrwertsteuer zurückzufordern, inakzeptabel. So werden Auslandseinkäufer doppelt gegenüber den inländischen Konsumenten bevorteilt.

Verschärft wird diese Ungleichbehandlung dadurch, dass Nachbarländer aktiv um Schweizer Kunden werben – das jüngste Beispiel ist Italien, das seine Bagatellgrenze von rund 150 auf 70 Euro gesenkt hat, was die Rückerstattung der ausländischen Mehrwertsteuer noch leichter macht.

So wird die historisch gewachsene Einkaufsnachbarschaft in den eng vernetzten Grenzregionen zu einem einseitigen Einkaufstourismus, der durch das Fehlen gleich langer

Spiesse zwischen den Marktteilnehmern gekennzeichnet ist.

Die Swiss Retail Federation hat daher im Rahmen der Vernehmlassung zur Änderung der «Verordnung des EFD über die steuerbefreite Einfuhr von Gegenständen in kleinen Mengen, von unbedeutendem Wert oder mit geringfügigem Steuerbetrag» klar Stellung bezogen. Die im Verordnungsentwurf vorgeschlagene Senkung der Wertfreigrenze von 300 auf 150 Franken sei viel zu gering und löse die bestehenden Probleme in keiner Weise, schreibt der Verband.

Die lombardische Hauptstadt Mailand hat sich zu einem wichtigen Reiseziel entwickelt, weil sie Kunst, Mode, Shopping und Design auf Weltniveau vereint.

In Mailand lassen sich Geschäft und Freizeit wie in kaum einer anderen Stadt der Welt miteinander kombinieren. Das historische Zentrum wird ergänzt durch eine Vielzahl unverwechselbarer Quartiere, z.B. Navigli mit seinen Kanälen, Porta Venezia mit seinen vielen Shoppingmöglichkeiten, Porta Romana mit seiner trendigen Gastronomie oder die grösste «Chinatown» in Europa.

Mit einem Pro-Kopf-BIP von fast 50'000 Euro gilt Mailand als wohlhabend. Die Einwohnerzahl von 1.5 Millionen schwillt tagsüber auf 3 Millionen an. Es gibt drei internationale Flughäfen und drei grosse Bahnhöfe. Mailand liegt zudem am Schnittpunkt zweier wichtiger Autobahnkorridore. Die Wirtschaft ist dynamisch, auch dank der vier Universitäten und ihrer 190'000 Studenten. Die Messegesellschaft «Fiera Milano» hat sich zu einem bedeutsamen MICE-Akteur entwickelt.

In den letzten zehn Jahren entstanden neue Stadtteile, zwei neue U-Bahn-Linien und die beiden neuen Skylines «Porta Nuova» und «Tre Torri». Auf dem Expo-Gelände im Nordwesten nimmt gerade das Projekt «MIND» Form an: Dort entsteht ein grosses Biotech- und Medizinzentrum. Im Südosten wird am Athletendorf für die Olympischen Winterspiele 2026 gebaut, die gemeinsam mit Cortina durchgeführt werden.



YesMilano / Francesco di Rosa

■ Navigli heissen die bis ins 20. Jahrhundert typischen Kanäle in Mailand, deren Nutzung als Verkehrswege schon in der Antike zum Wohlstand des alten Mediolanum beitrug.

Neue CAS-Weiterbildung für Gastro-Betriebsleiter

GastroSuisse und die Kalaidos-Fachhochschule präsentieren einen neuen, praxisnahen Lehrgang, der mit einem «Certificate of Advanced Studies» (CAS) abschliesst. Damit entsteht eine neue Passerelle zur akademischen Weiterbildung im Bereich der Gastronomie.

Die neue Weiterbildung bietet die Möglichkeit, die Welt der Gastronomie durch Digitalisierung, Customer Experience Management und Leadership auf ein neues Niveau zu heben. Im Rahmen des CAS-Lehrgangs werden diese Schlüsselthemen verknüpft, um Führungspersonen und Gastgeber die notwendigen Tools zu geben, ihre Gäste zu beeindrucken und Betriebe erfolgreich zu führen.

Das Angebot richtet sich an Gastro-Betriebsleiter oder Unternehmer mit mindestens drei Jahren Erfahrung. Die Teilnehmer können weiterhin einer 80- bis 100-prozentigen Berufstätigkeit nachgehen. Sie erhalten einen breiten Einblick in verschiedene Schweizer Gastrono-

miebetriebe und werden in kleinen Klassen von hochrangigen Dozenten mit jahrelanger Praxiserfahrung unterrichtet. Der CAS-Lehrgang ist auch ein Baustein für künftige Master-Abschlüsse.

Es entsteht eine neue Passerelle zur akademischen Weiterbildung im Bereich der Gastronomie.

Thomas Fahrni, Co-Studienleiter und Leiter der Unternehmergebietung von GastroSuisse, betont die Relevanz des Lehrgangs: «Der CAS in Excellence in Gastronomy zielt auf die spezifischen Bedürfnisse von Führungskräften aus

der Grossgastronomie ab. Gleichzeitig haben wir eine neue Passerelle von der Höheren Berufsbildung zur akademischen Weiterbildung entwickelt.»

gastrouisse.ch
kalaidos-fh.ch

PERLEN AUS DEM ARCHIV

Das Archiv des Wirtverbandes Basel-Stadt umfasst Bücher, Dokumente und Objekte, die mit der Geschichte des Basler Gastgewerbes zu tun haben.

Legendäre Bierhallen

Grosse Bierhallen entstanden zunächst in München und anderen deutschen Städten. Im 19. Jahrhundert wurden sie in ganz Mitteleuropa populär. Selbst in kleinen Städten eröffneten gemütliche Bierlokale, die deftige Speisen anboten und in denen sich alle sozialen Schichten gern aufhielten. Oft waren es Brauereien, die sie einrichteten, um ihren Absatz zu sichern. In Frankreich wurde das eher derbe Konzept mit Charme angereichert und Brasserie genannt. Bierhallen prägten das Leben in ihren Städten stark – zum Teil tun sie es heute noch. Viele legendäre Lokale sind jedoch verschwunden. In Basel sind etwa die Alte Bayrische, die Börse, das Gambrinus oder die Metzgern zu nennen.



■ Bild aus dem Jahr 1911: Das Restaurant Metzgerbräu an der Beatengasse in Zürich war weit über die Stadt hinaus bekannt. Der Betrieb, zu dem auch Gästezimmer gehörten, brannte 1968 ab: Zehn Menschen fanden den Tod.



■ Das Restaurant Börse an der Marktgasse 4 in Basel ist bei vielen unvergessen. Die Aufnahme entstand um das Jahr 1960 und zeigt die Bierhalle im Parterre.



■ Die Bierhalle Dubeli an der Furrenggasse in Luzern war das Stammlokal von Richard Wagner, der von 1866 bis 1872 am Vierwaldstättersee lebte.



■ Die Brasserie Taverne de St. Jean in Genf im Jahr 1938.



■ Das Restaurant Gambrinus an der Falknerstrasse um 1912, im Volksmund liebevoll «Gampiross» genannt. Das Oberlicht verschwand durch eine Bausünde nach dem Krieg. Das Gebäude wurde 2008 abgerissen.



■ Der Kornhauskeller, auch «Chübel» genannt, wurde ursprünglich als Berner Staatsweinkeller gebaut. In der Bundesstadt gab es viele Kellerwirtschaften, doch die meisten überdauerten die Polizeivorschriften nicht.

Verbessertes Reiseerlebnis

Mit einem Investitionsvolumen von 85 Millionen Franken plant der EuroAirport ein umfangreiches Terminalprojekt. Das neue Terminal zielt darauf ab, die Effizienz der Flughafenabläufe zu verbessern und das Einkaufs- und Gastronomieangebot zu erweitern. Zusätzliche Gates sind nicht vorgesehen. Letizia Elia von Basel Tourismus begrüsst den qualitativen Ausbau des Flughafens: «Der EuroAirport ist nicht nur ein wichtiges Eingangstor für unsere Gäste, sondern auch eine Visitenkarte für unsere Stadt.» Eine hohe Aufenthaltsqualität trage dazu bei, dass sich die Reisenden wohl fühlen und Basel in guter Erinnerung behalten.

Erfolg der Kochmannschaften

Die Schweizer Kochmannschaften an der Olympiade der Köche in Stuttgart brillierten. Das Team der Armeeköche holt sich in der Kategorie «Community Catering» den Olympiasieg. Die Kochnationalmannschaft kommt im Wettbewerb der Nationalteams auf Rang zwei und das Team aus Luzern wird bei den Regionalequipes Dritter.



Neuer Auftritt

Die Plattform «Berufe Hotel Gastro» von HotellerieSuisse und GastroSuisse hat einen neuen Markenauftritt. Dieser hebt die Vielfalt, Kreativität und Leidenschaft der Branche hervor. Das Portal richtet sich an junge Leute im Berufswahlalter.

berufehotelgastro.ch



Beliebt im Heimmarkt und im Ausland

Die Logiernächte in Basel-Stadt entwickelten sich im Jahr 2023 erneut positiv. Erfreulicherweise liegt die Zahl der Übernachtungsgäste sogar höher als vor der Pandemie. Der wachsende Freizeittourismus, mehrere internationale Kongresse und erfolgreiche Grossveranstaltungen haben zu den guten Frequenzen beigetragen. Sorgen bereiten die tiefe Zimmerauslastung und damit verbunden die schwache Durchschnittsrate.

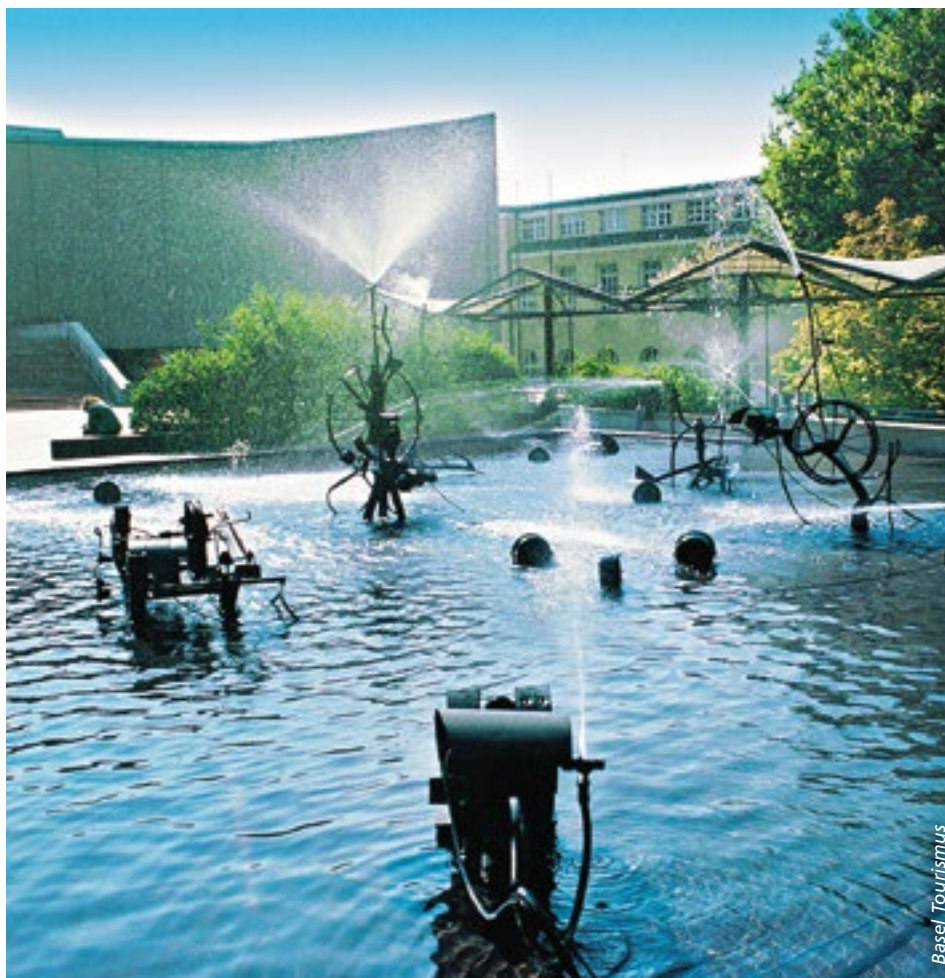
Im Jahr 2023 buchten 803'944 Gäste insgesamt 1'474'975 Übernachtungen in den Hotelbetrieben des Kantons Basel-Stadt. Die Zahl der Übernachtungen liegt 13.4% über dem Vorjahreswert und sogar 3.6% höher als im Rekordjahr 2019.

Der Fokus in den kommenden Jahren liegt klar auf dem Freizeit- und Kongresstourismus.

Der Heimmarkt bleibt eine stabile Grösse: Über eine halbe Million Gäste aus der Schweiz haben in Basel übernachtet, was einen Zuwachs von 0.8% gegenüber dem Vorjahr und von 13.5% gegenüber 2019 bedeutet. Die Logiernächte von Gästen aus dem Ausland haben gegenüber dem Vorjahr um 22.5% zugenommen, gegenüber 2019 jedoch um 7% abgenommen.

Die Zusammensetzung der Gäste hat sich in den letzten Jahren verändert. Während die Segmente Geschäfts-, Kongress- und Freizeittourismus vor den Krisenjahren je einen Drittel ausgemacht hatten, sank der Anteil der herkömmlichen Geschäftsreisen 2023 auf lediglich einen Fünftel. Somit liegt der Fokus in den kommenden Jahren klar auf dem Freizeit- und Kongresstourismus. Diese Märkte müssen gezielt bearbeitet werden, was entsprechend aufwendig ist.

Aufgrund der erhöhten Anzahl an Hotelzimmern ist die Auslastung bei gestiegener Gästezahl im Vergleich zu 2019 von 64.6% auf 56.3% gesunken. Hat Basel also zu viele Hotelzimmer? Letizia Elia, Direktorin von Basel Tourismus, widerspricht: «Wir brauchen die Kapazitäten, damit Basel auch in Zukunft eine attraktive Messe- und Kongressdestination bleibt.»



Basel verzeichnete 2023 so viele Freizeitgäste wie noch nie.

Wendy's testet KI-Chatbots

Die US-amerikanische Burgerkette hat vier Drive-Thrus in Betrieb genommen, an denen Voice-Chatbots eingesetzt werden. Durch den Einsatz künstlicher Intelligenz können persönlich wirkende Verkaufsgespräche geführt werden. Zusatzverkäufe und Tempogewinn sind das Ziel.

Die grossen Fast-Food-Ketten in den USA scheinen entschlossen, vermehrt auf die künstliche Intelligenz zu setzen. Der jüngste Versuch kommt von «Wendy's». An vier firmeneigenen Standorten in Ohio kommt «Wendy's FreshAI» zum Einsatz, ein Tool, das in Zusammenarbeit mit Google Cloud entwickelt wurde. Die Burgerkette hat vor, die Technologie noch in diesem Jahr in weiteren Restaurants einzusetzen.

«Wendy's FreshAI ist nicht nur ein Lautsprecher und ein Mikrofon», schreibt Matt Spessard, Chief Technology Officer bei Wendy's, in einem Beitrag auf der Firmen-Website. «Es ist ein personalisiertes, reaktionsschnelles Erlebnis für jeden Kunden.»

Es deutet vieles darauf hin, dass die KI kurz vor einer breiten Einführung bei Drive-Thrus sind. Mehrere Restaurantketten experimentieren mit eigenen Programmen, in der Regel durch Partnerschaften mit Technologieunternehmen.

McDonald's hat angekündigt, im kommenden Jahr eine Entscheidung über KI bei Drive-Thrus zu fällen. Der Burgergigant testet die Technologie bereits an rund 100 Standorten. Dunkin' testet die Technologie ebenfalls. Kleinere Ketten wie White Castle, Checkers, Hardee's und Carl's Jr. haben ihre eigenen Ansätze.

KI-Anwendungen helfen den Betreibern, den Bedarf an Arbeitskräften in ihren Restaurants besser vorherzusagen und die Arbeitsstunden

zu reduzieren. Auch wenn offiziell kaum je von einem Arbeitsplatzabbau gesprochen wird, so läuft es doch darauf hinaus, dass gewisse Stellen ohne nennenswerte Einbussen beim Kundenerlebnis eingespart werden können.

Bestellvorgänge sind allerdings sehr komplex, weil die Kunden ihre Speisen und Getränke auf verschiedene Weise bestellen, nicht zuletzt aufgrund regionaler Dialekte und unterschiedlicher Akzente. «Es gibt mehr als 200 Milliarden Möglichkeiten, ein Dave's Double zu bestellen», so Spessard. Das kann zu Fehlern führen, was Kunden und Personal frustrieren kann.»

«Voice AI» digitalisiert eine Bestellung, die normalerweise von einem Menschen entgegengenommen wird. Ziel ist es, so auch mehr Zusatzverkäufe zu tätigen und die Nutzung von Treueprogrammen zu gewährleisten.

Ein Vorteil liegt beim Tempo. Laut Spessard sind die Servicezeiten an einem Teststandort 22 Sekunden schneller als im Durchschnitt anderer Filialen mit Drive-Thru. Zurzeit werden noch Teammitglieder eingesetzt, die sich in das Gespräch einschalten. Ohne dieses Eingreifen, so Spessard, liegt die Genauigkeitsrate für «Wendy's FreshAI» bei 86%. Mit dem Eingriff steigt sie auf 99%.



■ An manchen Drive-Thru-Schaltern in den USA wird man neuerdings von KI-Chatbots bedient.

Gastro Express

Der führende Online-Marktplatz für das Schweizer Gastgewerbe.



IMMOBILIEN



MARKTPLATZ



JOBS

www.gastro-express.ch

Cash oder Karte?

In den letzten Jahren haben sich einige Gastbetriebe entschieden, nur noch bargeldlose Zahlungen entgegenzunehmen. Vor kurzem hat sogar eine Restaurantkette diesen Schritt getan. Es ist den Unternehmern überlassen, welche Zahlungsmethoden sie akzeptieren. Als Konsument und Bürger stört es mich aber, wenn ich nicht mehr bar bezahlen kann.

In skandinavischen Ländern gibt es bereits zahlreiche Geschäfte und Dienstleister, die kein Bargeld mehr annehmen. Es sieht so aus, als ob diese Entwicklung auch bei uns Fahrt aufnimmt. Bisher waren es Einzelbetriebe, die auf «cashless» setzten. Als Gründe werden meist Sicherheitsaspekte und die Hygiene genannt.

Jetzt folgt eine überregional tätige Gruppe: Die «Familie Wiesner Gastronomie», zu der unter anderem die Konzepte Nooch, Negishi und The Butcher gehören, akzeptiert in ihren 35 Betrieben kein Bargeld mehr. Begründet

Jeder Unternehmer soll selbst entscheiden, welche Zahlungsmittel er annimmt.

wird dies unter anderem mit Einsparungen, die sich pro Jahr auf rund 600'000 Franken belaufen sollen, was einem guten halben Prozent des Gruppenumsatzes entspräche.

Zwar verursachen das Halten von Wechselgeld, Serviceabrechnungen mit Münz- und Notenzählen sowie Bankeinzahlungen tatsächlich Aufwand, doch handelt es sich um gut eingespielte Prozesse. Und auch beim Bezahlen mit Karte oder per Handy entstehen beträchtliche administrative Aufwände und konkrete Kosten. Allein die Kommissionen belaufen sich je nach Unternehmen auf knapp ein bis anderthalb Prozent belaufen. Zudem müssen Zahlungsterminals angeschafft und betrieben werden.

Service- und Tagesabrechnungen mit vielen Dutzenden von Kartenbelegen sind keineswegs einfacher – eher im Gegenteil. Es ist zudem möglich, dass es zu Umsatzeinbussen kommt, weil Gäste fernbleiben, die nicht bar-

geldlos bezahlen wollen – vielleicht aus weltanschaulichen Gründen oder weil sie keine Spuren hinterlassen möchten.

Wird nur noch mit der Karte bezahlt, rechnen die Servicemitarbeiter wegen der Trinkgelder höhere Beträge ab als auf der Kasse registriert sind. Entweder wird der «Overtip» dann nach jeder Schicht direkt ausbezahlt, was in bar erfolgen müsste, oder er wird den Mitarbeitern Ende Monat gesamthaft überwiesen.

Da die Cashless-Gastronomen die Trinkgelder ihrer Mitarbeiter kennen, müssen sie sie im Lohnausweis angeben. Es ist nicht auszuschliessen, dass je nach Summe und gewählter Verteilmethode eine Beitragspflicht für die Sozialversicherungen entsteht – mit der Folge, dass auch Arbeitgeberbeiträge bezahlt werden müssten.

Besonders findige Juristen könnten sogar eine Pflicht des Betreibers konstruieren, auf den Trinkgeldern der Mitarbeiter Mehrwertsteuern zu entrichten. Es entstehen also Fragestellungen, die es durchaus in sich haben!

Jeder Unternehmer soll selbst entscheiden, welche Zahlungsmittel er annimmt. Die wirtschaftliche Freiheit gebietet das. Für die Gäste ist es angenehm, wenn möglichst alle gängigen Zahlungsmittel akzeptiert werden – dazu gehört ohne Zweifel auch Bargeld. Um auf längere Stromausfälle vorbereitet zu sein, braucht es in den Betrieben, die sich für «cashless» entscheiden, sowieso ein Backup-System mit Bargeld und handgeschriebenen Quittungen.

Es ist möglich, dass es zu Einbussen kommt, weil Gäste fernbleiben, die nicht bargeldlos bezahlen wollen.

Es ist spannend, dass in den USA, wo die Kreditkarten ihre Anfänge haben, ein Gegentrend zu beobachten ist: Vor allem in der bedienten Gastronomie gibt es Zuschläge von bis zu vier Prozent, wenn man als Gast nicht «cash» bezahlt. Offenbar sehen viele Restaurantbetreiber «bargeldlos» nicht als kostensparend,

sondern im Gegenteil als kostentreibend an. Eine Einschätzung, die ich persönlich teile.

Natürlich kommt es immer darauf an, wie man rechnet und wie die Arbeitsprozesse in einem Betrieb sind. Ein Schnellverpflegungslokal mit Self-Ordering-Kiosken und Counter-Service wird die Sache anders betrachten als ein Full-Service-Restaurant, wo die einzelnen Rechnungsbeträge höher sind, mehrere Kellner mit einem Terminal arbeiten und am Tisch einkassiert wird.

Für mich spricht vor allem eine übergeordnete Sicht dafür, Bargeld weiterhin zu akzeptieren oder sogar zu fördern. Eine totale Abhängigkeit von elektronischen Zahlungssystemen ist ein Graus. Cyberangriffe sind nicht nur ein theoretisches Risiko. Der Verzicht auf Bargeld ist ausserdem eine Form der sozialen Ausgrenzung, gibt es doch Menschen, die Mühe haben, sich an eine bargeldlose Gesellschaft anzupassen.

Besonders schwerwiegend ist der Verlust der Privatsphäre. Digitale Zahlungen hinterlassen elektronische Spuren, wodurch noch genauere Profile über Einzelpersonen erstellt werden können. Es droht eine verstärkte Überwachung durch Behörden oder private Unternehmen. Staatswesen und die grossen Finanz- und Technologiekonzerne werden ihre Macht und ihren Einfluss weiter ausbauen – und möglicherweise missbrauchen.



■ Maurus Ebnetter
Präsident Wirtverband Basel-Stadt



Folgen Sie uns auf Facebook!
www.facebook.com/wirtverband

Zuschläge für alles Mögliche

Restaurants in den USA setzen Zuschläge für alles Mögliche auf die Rechnung: Für Steuern und Trinkgelder, aber auch für Kreditkartenzahlungen sowie neuerdings für die Inflation oder die Gesundheitsvorsorge der Mitarbeiter.

Gemäss einer Umfrage der National Restaurant Association zu den Geschäftsbedingungen in der Gastronomie erheben 15% der Betreiber Zuschläge, die nicht steuer- oder trinkgeldbedingt sind.

Aus einer Konsumation von 100 US-Dollar gemäss Speisekarte werden am Schluss 140 Dollar.

Ein Zuschlag für Kreditkartenzahlungen («non-cash fee») beträgt typischerweise 2 bis 3 Prozent des gesamten Rechnungsbetrags (inklusive Steuern und Tips). Sie setzen sich mit Ausnahme einzelner Bundesstaaten, die solche Aufschläge verbieten, in den ganzen USA zunehmend durch.

Einzelne Betreiber scheinen es jetzt mit Zuschlägen zu übertreiben, weil sie sogar gesonderte Gebühren für Leitungswasser (in den USA traditionellerweise in die Preise einkalkuliert), für die aktuelle Teuerung oder für die Krankenversicherungen der Mitarbeiter erheben. In den sozialen Medien häufen sich jedenfalls Kommentare über Betriebe, die allzu frech zulangen – oder die die Zuschläge nicht deutlich ausweisen.

Blickt man in den USA auf Speisekarten, so fallen die tiefen Preise auf. Die Gesamtkosten für den Restaurantbesuch fallen dann aber doch oft hoch aus. Erst kommen die Umsatzsteuern des Bundesstaates (meist 6 bis 8%) dazu, oft auch noch eine lokale «city tax». Nicht selten wird auch ein Tip von 18 bis 22% auf die Rechnung geschlagen (bei Gruppen ist das schon lange üblich).

Zuletzt wird mancherorts noch eine «convenience fee» erhoben, um Kreditkartenzahlungen und andere Dinge zu entschädigen – der Fantasie sind kaum Grenzen gesetzt. So werden aus einer Konsumation von 100 US-Dollar gemäss Speisekarte am Schluss 140 Dollars und noch mehr.



■ Der Zuschlag für Kreditkartenzahlungen beläuft sich oft auf 2 bis 4 Prozent des gesamten Rechnungsbetrags.

Wir erleichtern Ihren Alltag.



Gastroconsult - die führenden Spezialisten für Treuhand und Beratung in der Gastronomie und Hotellerie.

Gastroconsult AG
Solothurnerstrasse 259 4600 Olten
Telefon 062 296 77 30
www.gastroconsult.ch

Gastroconsult

Härtefallprogramme abgeschlossen

Während der Covid-Pandemie unterstützte Basel-Stadt zahlreiche Unternehmen finanziell. Im Rahmen des Härtefallprogramms hat der Kanton gesamthaft 208 Millionen Franken ausbezahlt. Weiter wurden KMU und Startups mit insgesamt 46 Millionen Franken in Form von verbürgten Darlehen unterstützt. Im Rahmen der Überprüfung des gesetzlichen Ausschüttungsverbots von Dividenden und Tantiemen wird das WSU für mindestens vier Jahre Nachkontrollen bei den unterstützten Unternehmen durchführen. Ebenfalls führt das Seco weiterhin sporadisch Kontrollen durch.

Beliebte Ausstellungen

Das Kunstmuseum Basel blickt auf ein hervorragendes Ausstellungsjahr zurück. 2023 fanden 324'822 Besucher den Weg in die drei Häuser des Kunstmuseums. Das ist das beste Ergebnis seit 2017. Die Sonderausstellungen waren die grössten Publikumsmagneten, allen voran die Herbstausstellung «Matisse, Derain und ihre Freunde».



30 neue Cafés

Die Kaffeehauskette Starbucks hat in der Schweiz rund 30 neue Filialen anvisiert. Stefan Hungenberg, der Chef von Starbucks Schweiz, denkt dabei an herkömmliche Cafés in Gross- und Kleinstädten sowie an Drive-Thru-Filialen, wie er gegenüber CH-Media sagte. Gleichzeitig sei es möglich, dass die Gruppe unrentable Standorte schliesse. Mittlerweile liege das Unternehmen umsatzmässig in der Schweiz wieder über dem Niveau von 2019.



Nürnberg-Tourismus setzt auf Fine Dining

Nürnberg gehört zu den zehn wichtigsten deutschen Städtedestinationen. Der Tourismus in der fränkischen Metropole hat sich weitgehend erholt. Im Fokus der aktuellen Marketingaktivitäten stehen Nürnbergs Quartiere und die Spitzengastronomie.

2023 verzeichneten die Beherbergungsbetriebe in Nürnberg mehr als 3.5 Millionen Übernachtungen. Das Niveau des Rekordjahres 2019 wurde fast wieder erreicht. Der Anteil der deutschen Gäste beträgt 68 Prozent. Wichtigster ausländischer Quellmarkt sind mit Abstand die USA, gefolgt von Grossbritannien, Italien und Österreich.

Kulinarik ist in Nürnberg schon seit längerem ein Marketingschwerpunkt.

Das gute Resultat geht auch auf zwei Grossanlässe zurück. Im Juni zog der Evangelische Kirchentag zahlreiche Besucher nach Nürnberg. Zum Jahresende war es einmal mehr der berühmte «Christkindlesmarkt», der für volle Hotels sorgte: Im Dezember wurden 366'061 Logiernächte gezählt.

2023 lancierte die Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg (CTZ) die crossmediale Kampagne «Nürnberger Quartiere», um mehr Besucher an «versteckte Orte in bekannten und unbekanntem Quartieren» zu locken. Auf dem digitalen Guide «quartiere-nuernberg.de» sind kurze Geschichten, Video- und Audio-dateien abrufbar.

Mit derzeit acht Michelin-Restaurants und 15 von Gault-Millau ausgezeichneten Lokalen hat Nürnberg eine bemerkenswerte Dichte an Spitzenlokalen, die die CTZ mit einer Presse-

kampagne 2024 in den Fokus rückt. Mediale Multiplikatoren wie Journalisten, Influencer und Blogger sollen dabei helfen, die Stadt als Reiseziel für «Fine Dining» zu positionieren.

Inhalte werden so aufbereitet, dass sie die Medienschaffenden an die definierten Zielgruppen ausspielen können. Im Zentrum steht dabei die Vorstellung individueller Restaurantkonzepte, die Nürnberg von anderen Städten im Bereich der gehobenen Küche abheben. Pressereisen tragen zur weiteren Verbreitung der hohen Vielfalt an einzigartigen Restaurants bei.

Kulinarik ist schon seit längerem ein Marketingschwerpunkt, in Ergänzung zu den Kernthemen «verpflichtende Vergangenheit», Kunst, Kultur, Events, Shopping, Regio und Business. Taucht die Frage nach Nürnberger Spezialitäten auf, sind Rotbier, Bratwürste und Lebkuchen absolute Spitzenreiter. Deren Geschichte reicht tief ins Mittelalter zurück.

Nürnberg hat ein unverwechselbares Angebot an traditioneller fränkischer Küche und an junger Szenegastronomie. Jährlich findet die Biofach statt, die Weltleitmesse für ökologische Konsumgüter. Die BrauBeviale ist ein Treffpunkt der internationalen Getränkeindustrie. Seit 2015 gibt es im Portfolio der Nürnberg Messe auch eine «Street Food Convention». Und einen Brezen-Drive-In gibt es definitiv nur in Nürnberg.



■ Neben Bratwurstküchen und uralten Gasthäusern bietet Nürnberg eine beachtliche Auswahl an Spitzenlokalen.

Hausgemachtes im «Tell»

Das ist nicht neu, sondern stadtbekannt: im Restaurant zum Tell am Spalentor wird frisch mit Rohprodukten gekocht. Handgemachte Capuns nach Hausrezept und saisonale Leckerbissen stehen auf der Karte. Neu ist jedoch die Zertifizierung mit dem Label Fait Maison, das die hausgemachte Küche des «Tell» bestätigt und über die Stadttore hinaus sichtbar macht.

Auch wenn die (Stamm-)Gäste die Qualität der Speisen schätzen, bedeutet das nicht zwingend, dass sie sich bewusst sind, dass alles vor Ort frisch mit Rohprodukten zubereitet wird.

Die Zertifizierung mit dem Label Fait Maison schützt einerseits das Kochhandwerk und andererseits kommuniziert es den Gästen transparent, was hausgemacht ist oder eben nicht. Wir haben beim Gastgeber Andreas Cavegn (rechts) nachgefragt.

Was gefällt Ihnen am Label Fait Maison?

Andreas Cavegn: Das «Holz-Brättli». Es wirkt so echt, hausgemacht und erinnert ein wenig an Grossmutterns Zeiten, wo das Vesper noch auf dem Brättli serviert wurde. Als Idee fände ich auch noch «huusgmacht» sympathisch!

Weshalb passt es zum Tell?

Weil wir unser Apéro-Plättli auch noch auf dem Holzbrättli servieren.

Wie war die Reaktion Ihres Küchenteams? Das ganze Team kann sich sehr gut mit dem Label identifizieren.

War die Einführung umständlich?

Überhaupt nicht, denn wir leben «Fait Maison» oder «huusgmacht» schon seit Beginn unseres Tuns.

zumtellbasel.ch



Das Tell-Team mit Andreas Cavegn (rechts) setzt auf hausgemachte Speisen.

Zertifizierte Betriebe

Basel

Besenstiel | besenstiel.ch
Hasenburg | hasenburg.swiss
Kozak Buvette | altemarkthalle.ch
Matt & Elly | matt-elly.com
Murano | murano.ch
Roba Buona | robabuona.ch
Tell | zumtellbasel.ch

Innert 30 Fahrminuten

Frohsinn, Nunningen | henz-frohsinn.ch
Lamm, Laufen | lamm-laufen.ch
Schlüssel, Reinach | schluessel-in-reinach.ch
Wahlievents, Arlesheim | wahlievents.ch
Métropole, Delémont | restaurant-metropole.ch

Das Label «Fait Maison»

Launched wurde das Label «Fait Maison» 2017 von GastroSuisse, Slow Food Schweiz, der Schweizer Genusswoche und dem Konsumentenschutzverband FRC mit dem Ziel, hausgemachte Gerichte und damit das Können der

Gastronomen zu fördern, die Geschmacksvereinheitlichung zu bekämpfen, Transparenz für Konsumenten zu schaffen und die Regionalität und Saisonalität zu fördern. Das Label steht landesweit allen Arten von Gastronomiebetriebe-

rieben offen und stellt die «hausgemachte» Zubereitung in den Vordergrund. Mehr als 500 Betriebe sind gesamtschweizerisch bereits zertifiziert.

labelfaitmaison.ch





Von Gleichem und nicht so Gleichem

Zu Jahresbeginn beschäftigte sich der Grosse Rat mit dem Gleichstellungsgesetz – und wollte neben Mann und Frau gleich noch alle gefühlten Geschlechter gleichstellen. Nicht «gleich», aber bald sind Wahlen, das spürte man im Rathaus deutlich – dass damit Traktanden- und Rednerliste währschaft aufgebläht wurden, war den Volksvertretern anscheinend ziemlich gleich.

Das neue Jahr begann für den Grossen Rat gleich mit einem harten Brocken: Zu beraten war das kantonale Gleichstellungsgesetz, welches von den vorberatenden Kommissionen von Mann/Frau auf eine Unzahl gefühlter Geschlechter ausgeweitet wurde.

Als Reaktion war leichtes Raunen auf den hinteren Rängen zu hören.

Das hielt Daniel Albietz (Mitte) für verfassungswidrig, schliesslich sei in der Bundesverfassung «nur» von der Gleichstellung von Mann und Frau die Rede. Heftig widersprach Regierungsrat Lukas Engelberger (auch Mitte), der sich gleich in seiner Berufsehre (nicht als Regierungsrat, sondern als Jurist) verletzt sah. Lukas Faesch (LDP) bekannte sich in seiner Berufsehre als «schmerzfrei» und hatte grosse Zweifel an der Rechtmässigkeit und vor allem an der Notwendigkeit des Gesetzesentwurfs.

Bei so viel Rechthaberei war natürlich auch Super-Jurist David Jenny (FDP) gefordert, der die Gegner als «neuzeitliche Queen Victorias» bezeichnete, denn diese habe lesbische Liebe mit dem Argument nicht verboten, so etwas gebe es gar nicht.

Und Johannes Sieber (GLP) kündigte Schnappatmung und andere gesundheitliche Probleme an für den Fall, dass er nun wieder «diesen Konservativen» zuhören müsse, was Nachfolge-Redner André Auderset (LDP) zu einer Triggerwarnung an dessen Adresse bewegte: «Ich bin nämlich ein 'Söttiger'». Und er bedankte sich bei Jenny für die Queen-Krö-

nung, beklagte aber, dass sie in seinem Fall unweigerlich mit einer Geschlechtsumwandlung verbunden sei.

Jenny schloss sein Votum übrigens damit, die Existenz zusätzlicher Geschlechter mit einigen Zeilen seiner Lieblingsband «The Kinks» unter dem Titel «Lola» zu rechtfertigen:

*Girls will be boys, and boys will be girls.
It's a mixed up, muddled up, shook up world,
Except for Lola. Lo lo lo Lola. Lo lo lo Lola.*

Das Niveau der Diskussion war dann auch eher «solala» und enorm emotional, wenn etwa Jessica Brandenberger (SP) Beat K. Schaller empört vorwarf, mit seiner Ablehnung Angriffe gegen «Queere» zu fördern. Dabei hatte dieser nur angemerkt: «Gott schuf Adam und Eva, nicht Adam und Egon.»

Melanie Eberhard (SP) fühlte sich dann bemüsst, einem Gegner schnippisch zu attestieren: «Auch nach zwanzig Sitzungen haben Sie noch immer nicht begriffen, was eine queere Person ist.» Ja, wenn die betroffenen Personen oft selbst nicht wissen, wer sie sind – und wie viele...

Bei der Behandlung der persönlichen Vorstösse kam immer wieder Heiterkeit auf.

Der Januar war durch gleich drei Ratstage geprägt inklusive einer Nachtsitzung am mittleren. Da kam mancher an seine Grenze, so auch Ratspräsident Bülent Pekerman, der plötzlich die Nachmittagsitzung mit den Worten beendete: «Wir sehen uns um 20 Uhr wieder.» Statthalter Claudio Miozzari hielt ihm seine Armbanduhr hin, die erst 17 Uhr anzeigte. Unter grossem Gelächter kam Pekerman auf seinen Entscheid zurück und nahm die Sitzung bis 18 Uhr wieder auf.

Auch bei der Behandlung der persönlichen Vorstösse kam immer wieder Heiterkeit auf. So warf Heidi Mück (GAB) ihrem Kollegen Luca Urgese (FDP) vor, den Staat als «Krake»

zu verunglimpflichen. Finanzministerin Tanja Soland outete sich als Teil der Krake und wandte sich gegen den Vorstoss. Dies vergeblich, denn die Motion «betreffend fairem Wettbewerb zwischen kantonalen Unternehmen und Privaten» wurde überwiesen. So kann es passieren, dass sich der Motionär nach eventuell erfolgreicher Wahl in den Regierungsrat als neuer «Kraken-Teil» gegen seinen eigenen Vorstoss wenden muss.

So langsam merkt man dann halt schon, dass 2024 ein Wahljahr ist.

Dann entspann sich im Zusammenhang mit einem Vorstoss von Olivier Battaglia (LDP) zu Gunsten von Vorsorgebeiträgen für berufstätige Grossräte die Frage, ob «Grossrat» ein Beruf sei. Nein, meinte Joel Thüning (SVP), man könne ja auch keine Lehre als Grossrat absolvieren, «obwohl dies einigen in diesem hohen Haus guttun würde». Als Reaktion war leichtes Raunen auf den hinteren Rängen zu hören, wird doch gerade dieser Volksvertreter oft als Berufspolitiker bezeichnet.

So langsam merkt man dann halt schon jetzt, dass 2024 ein Wahljahr ist. So waren alle Fraktionen dafür, eine Motion von Barbara Heer (SP) für den Einbezug der Ferienbetreuung in die Tagesstrukturen zu überweisen und der Regierungsrat war auch bereit, den Vorstoss entgegenzunehmen.

Trotz dieser totalen Zustimmung fühlten sich viele berufen, dazu ausführlich zu reden. Erziehungsdirektor Conradin Cramer beendete die Diskussion: «Danke für die Ermutigung an uns – und allen einen schönen Wahlkampf!» Der Verfasser dieser Zeilen schliesst sich diesem Wunsch gerne an...

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



Als GastroSuisse-Mitglied profitieren Sie von Vorzugskonditionen bei folgenden Partnern und im GastroSuisse Onlineshop:

Schweiz Tourismus.



Gratis Restaurant-Eintrag (Wert CHF 500.–) auf der grössten Gastronomie-Plattform der Schweiz auf MySwitzerland.com.



Erhalten Sie die AVIA-Karte für rund 550 Tankstellen kostenlos und sparen Sie 6.5 Rappen pro Liter. Neu profitieren auch die Mitarbeitenden mit einer Privatkarte von den Spezialkonditionen. Ausserdem gratis Pannendienst in ganz Europa.



Beantragen Sie die kostenfreie Tankkarte von Shell und sparen Sie bis 6.5 Rappen pro Liter. Sie erhalten zudem 20 % Rabatt auf alle Einzel-Autowäschen an den Shell Stationen.



Profitieren Sie von bis zu 35 % Rabatt auf die gängigsten Büromaterialien. Gratis Lieferung am Folgetag und kein Mindestbestellwert.

Alle Vergünstigungen im Detail finden Sie hier:



Nets Schweiz bietet die passende Payment-Lösung für Ihr Gastro- oder Hotellerie Unternehmen. Nutzen Sie die exklusiven Konditionen und massgeschneiderten Angebote für Zahlkartenterminals und Acquiring.



Erhalten Sie Zugriff auf das grösste HP Sortiment der Schweiz – mit Tiefstpreisgarantie: Profitieren Sie von einem Basisrabatt von 10 – 30 % sowie von monatlichen Spezialangeboten mit bis zu 50 % Rabatt.



Als GastroSuisse-Mitglied erhalten Sie 10 % auf die SUI SA-Gebühren beim Tarif GT H.



Machen Sie bei Opel Gebrauch von dem Flottenrabatt und zusätzlichen Promotionen.

édition gastronomique 

Bis zu 50 % Rabatt auf ausgewählte Angebote im GastroSuisse Onlineshop.

MICE-Geschäft in Köln entwickelt sich positiv

Laut dem Statistischen Landesamt Nordrhein-Westfalen verzeichnete Köln 2023 rund 6.6 Millionen Hotelübernachtungen. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einem Plus 17 Prozent. Das Level von 2019 wurde wieder erreicht. Die Tourismusstrategie der Domstadt scheint aufzugehen.

Der Wandel in der Tourismusstruktur setzt sich fort: So blieben die Nahmärkte weiterhin überproportional bedeutsam. Wichtigster Quellmarkt ist Deutschland mit zwei Dritteln der Gesamtübernachtungen. Die grössten Auslandsmärkte sind die Niederlande und Grossbritannien. Die Zahl der angebotenen Hotelbetten stieg gegenüber dem Vorjahr um 4.3 Prozent auf fast 38'000.

Während der klassische Geschäftstourismus unter Vorkrisenniveau bleibt, ist der Bereich der «promotablen» Businessreisen im Aufwärtstrend.

Während der klassische Geschäftstourismus weiterhin und wohl dauerhaft unter Vorkrisenniveau bleibt, ist der Bereich der «promotablen» Businessreisen im Aufwärtstrend. Mehrere Messen waren äusserst gut frequentiert. Der MICE-Markt (Meetings, Incentives, Conventions, Events) belegt mit einer erhöhten durchschnittlichen Teilnehmerzahl pro Veranstaltung den Strukturwandel.

Für 2024 wird mit Eröffnung des «Confex» nochmal ein deutlicher Zuwachs erwartet. Schon jetzt liegen dem Betreiber und Vermarkter «Koelncongress» zahlreiche Buchungen für die multifunktionale Kongress- und Eventlocation mit Kapazitäten von mehr als 6000 Personen vor.

Verschiedene Parameter lassen darauf schliessen, dass der eingeschlagene Weg der Pro-

fileschärfung und Zielgruppenfokussierung aufgeht. Der Anteil jener Gäste, deren Besuch durch eine Kulturveranstaltung ausgelöst wurde, ist in Köln stärker gewachsen als in allen anderen deutschen Top-Destinationen. Die Bruttoumsätze aus dem Tourismus haben 2023 mit 5.2 Milliarden Euro das Niveau von 2019 beinahe wieder erreicht.

Die Ausgaben im Gastgewerbe sind aufgrund der höheren Ausgaben von Freizeitgästen wieder auf Vorkrisenlevel. Der RevPAR (Ertrag pro verfügbares Zimmer) stieg um 43.6 Prozent, was auch international ein Spitzenwert ist und auf eine gesteigerte Nachfrage und Qualität

der Destination hinweist. Eine Studie von Brand Trust belegte kürzlich, dass die touristische Marke Kölns sehr stark ist.

Das kommende Jahr steht bei Köln Tourismus im Zeichen der fortgesetzten Digitalisierung. Neben der Weiterentwicklung der hauseigenen KI-Lösung «VisitKölnGPT» hat die Einspeisung strukturierter POI-Datensätze in regionale und nationale Data Hubs oberste Priorität. Hybride Produkte wie das Magazin «K wie Köln» oder eine neue «Urban Art Map» für ein besonderes Stadterlebnis zahlen weiter auf die Zielgruppen und ihre Interessen ein.



Kölnmesse GmbH

■ Kapazität bis zu 6000 Personen: Visualisierung der neuen Kongress- und Eventlocation Confex.

Advertisement for restaurants and bars in Basel. The background is a blurred image of a restaurant interior with a person's hands holding a glass. The text reads: "Restaurants und Bars in Basel entdecken." and "www.basel-restaurants.ch". The logo of the Wirtverband Basel-Stadt is visible in the top right corner.

Restaurants und
Bars in Basel entdecken.

www.basel-restaurants.ch



natura

bio
Aus einer
Hand



Das Bio-Sortiment zum Profipreis

transgourmet.ch/natura