

UNSERE THEMEN

Schlüsseltrends: Glokalisierung, Gesundheit, Nachhaltigkeit	3
Französische Raucher erobern sich die Bars zurück	4
Neue Aromen steigern die Gästefrequenz	5
Transport, Gastgewerbe und Kultur leiden unter der Schweinegrippe	6
Sexuelle Belästigung: Begehrliche Blicke kommen teuer zu stehen	7
Ältere Mitarbeiter erhöhen die Gästezufriedenheit	8
So regelt Österreich das Rauchen in Restaurants	9
Öko-Tourismus: Freiburg positioniert sich als «Green City»	13
Bäcker bauen ihre Snack-Kompetenz aus	14
Tourismusbranche im Umbruch	15
Ryanair geht, Easyjet baut aus	16

Impressum

Unser Mitgliedermagazin erscheint sechsmal jährlich.
Auflage dieser Ausgabe: 1700

Herausgeber

Wirtverband Basel-Stadt
info@baizer.ch

Basler Hotelier-Verein
kontakt@basler-hoteliere.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

Woher kommen unsere Gäste?

Der Stadtnutzer ist ein unbekanntes Wesen

Die Herkunft der Hotelgäste wird in Basel recht genau erfasst. Über Touristen, die bei Freunden und Bekannten wohnen, ist hingegen fast nichts bekannt. Sehr wenig wissen wir auch über Tagestouristen und die nicht-touristischen Stadtnutzer aus der Agglomeration. Es erstaunt, dass wir so wenig über die Bedeutung, die Besuchsmotive, das Verhalten und die Bedürfnisse der auswärtigen Gäste wissen. Wie können wir das «Produkt» Basel gestalten, wenn wir nicht wissen, wer es wie und aus welchen Gründen nutzt. Und warum potentielle Nutzer es nicht (öfters) nutzen?

Stadtnutzer sind zuerst einmal die Bewohner: Menschen, die aus den verschiedensten Gründen in der Stadt wohnen, sei es wegen der Nähe zum Arbeitsplatz, wegen des Bildungsangebots, der kulturellen Vielfalt, des breiten Unterhaltungsangebots oder Nähe zu einem breiten Waren- und Dienstleistungsangebot.

Die zweite Gruppe von Stadtnutzern kommt aus der näheren Umgebung – zum Beispiel aus Binningen, Lörrach oder Möhlin. Die Stadt ist Bildungsort, Einkaufszentrum, Arbeitsplatz, Kultur-, Unterhaltungs- und Einkaufszentrum (meist eine Mischung

aus all dem). Auch diese zweite Gruppe schätzt und nutzt die gleiche Vielfalt wie die Stadtbewohner.

Die dritte Gruppe schliesslich sind die «Touristen»: Geschäftsleute, Messe- und Kongressbesucher, Kulturreisende oder Besucher bei Verwandten. Neben den Übernachtungstouristen, die in Hotels, Pensionen oder bei Bekannten eine Nacht oder mehr verbringen, gibt es noch die so genannten Tagestouristen. Das sind Personen, deren gewohnte Umgebung nicht Basel ist, die die Stadt aber zu Freizeit- oder Geschäftszwecken besuchen, ohne hier zu übernachten.

Weiter auf Seite 2



■ Auswärtige Besucher tragen zur Vielfalt in unserer Stadt bei - und sie schaffen Arbeitsplätze.

Die Basler Gastronomie
auf einen Klick!

www.basel-restaurants.ch



Online Markt für das
Schweizer Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

Nutzer sind auch «Bringer»!

All diese Gruppen nutzen die Stadt. Als Nutzer sind sie aber zugleich auch «Bringer». Ob durch Theater- oder Kinoeintritte, ob durch Ausgaben beim Shopping oder Essen, ob – wie bei den Pendlern – durch Arbeitsleistung: Die Auswärtigen bringen der Stadt viel.

Leider gibt es so gut wie keine gesicherten Detailinformationen über die auswärtigen Tagesgäste. Einige der von uns befragten Wirte und Detailhändler gehen für die Grossbasler Innenstadt von einem Anteil der Auswärtigen von 70 Prozent aus.

Wenn das nur annähernd stimmt, können wir uns vorstellen, wie unsere Stadt ohne diese Kundschaft

aussehen würde. Wie viele Elefanten hätten wir im Zolli? Wie viele Vorstellungen würden im Theater gespielt? Die Auswärtigen tragen somit nicht nur zur Vielfalt unserer Stadt bei – sie schaffen auch noch Arbeitsplätze. Unsere Stadt lebt nicht nur aus sich selbst. Sie lebt von und mit dem Umfeld!

«Niemand weiss Genau.»

Eine Analyse des Tourismus in Freiburg in Breisgau geht davon aus, dass die Stadt pro Jahr 12 Millionen Tagestouristen verzeichnet. Besucher aus der näheren Umgebung sind hier nicht eingerechnet. Die Tagestouristen bleiben im Durchschnitt sechs Stunden in der Stadt.

In Basel kennen wir noch nicht einmal die Anzahl der Tagestouristen geschweige denn die Anzahl, das Nutzungsverhalten und die Bedürfnisse aller «nicht-baslerischen» Besucher. Über den ganz normalen Wochentag in Basel wissen wir noch weniger als über Highlights wie Tutanachamun, Weihnachtsmarkt oder die Art. Das ist ein unhaltbarer Zustand!

Warum kommen die auswärtigen Besucher nach Basel? Woher kommen sie? Wie gelangen sie hierher? Welche Angebote nutzen sie? Wie viel Geld geben sie hier aus? Was wünschen sie? Was schätzen sie? Niemand weiss Genau. Es gibt viele offene Fragen.

Versuch einer Schätzung

Von der Van Gogh-Ausstellung ist bekannt, dass 30 Prozent der Besucher aus Deutschland, 9 Prozent aus Frankreich und 7 Prozent aus dem übrigen Ausland kamen. Wie sich allerdings die 54 Prozent Schweizer aufteilen, wurde seltsamerweise nicht erhoben. Es wäre interessant zu wissen, wie viele Besucher beispielsweise aus Zürich, der Innerschweiz oder Bern nach Basel kamen, um die Ausstellung im Kunstmuseum zu sehen. Und wie sie anreisten, was sie sonst noch in Basel getan haben und ob sie mit der Aufenthalts- und Servicequalität in der Stadt zufrieden waren.

Das Antikenmuseum führt seit diesem Sommer eine standardisierte Besucherbefragung durch, die unter anderem Auskunft über die Herkunft der Gäste gibt. Erste, nicht repräsentative Auswertungen zeigen, dass etwa die Hälfte der Museumsbesucher aus der Schweiz kommt, etwa ein Drittel aus Deutschland (zu einem grossen Teil aus Baden-Württemberg) und weniger als 10 Prozent aus Frankreich. Die Menge der erhobenen Daten reicht noch nicht aus, genauere Aussagen zu machen. Es zeigt sich aber, dass Besucher aus Basel-Stadt selbst innerhalb der Gruppe der Schweizer nur eine Minderheit ausmachen.

Bei bedeutsamen Sonderausstellungen dürfte der Anteil der auswärtigen Besucher bei mindestens 80 Prozent liegen. Das bestätigen auch aktuelle

Zahlen der Fondation Beyeler: Laut Direktor Sam Keller stammten bei der Giacometti-Ausstellung nur 10.1 Prozent der Besucher aus dem Kanton Basel-Stadt.

Auch im Theater Basel gibt es keine repräsentativen Zahlen. Man schätzt, dass ungefähr die Hälfte der Besucher aus Basel-Stadt stammt. Von den auswärtigen Besuchern stammen die meisten aus dem Kanton Basel-Land.

Im Zolli weiss man nicht so recht, woher die Besucher kommen. Immerhin ist bekannt, dass ungefähr 25 Prozent der jährlich rund 1.7 Millionen Gäste aus dem benachbarten Ausland kommen. Die Frage, wie viele Zoobesucher insgesamt von ausserhalb der Stadt stammen, bleibt unbeantwortet.

Im Stücker Shopping stammt laut Center Manager Jan Tanner ein Viertel der Kunden aus Deutschland und ein Zehntel aus Frankreich. Etwa 65 Prozent stammen aus der Schweiz. Genauere Angaben zur Kundenstruktur seien im Moment noch nicht möglich.

Guido Schmidt vom Grand Café Huguenin schätzt, dass 70 Prozent seiner Gäste von ausserhalb kommen. Er stützt seine Schätzung auf eine Gästebefragung, die er vor ein paar Jahren durchgeführt hat.

Franz Amann, Geschäftsführer des MBT Shop an der Centralbahnstrasse, weiss aufgrund der Kundenkartei, dass 71.2% der Träger seiner Wohlfühlschuhe nicht aus Basel sind.

Nicht nur im Zentrum ist der Anteil der auswärtigen Besucher sehr hoch. Sonja Hohgraebe vom Restaurant Blinde Kuh im Gundeli führt regelmässig Gästebefragungen durch. Diese zeigen, dass 30 bis 40 Prozent aus den beiden Basel kommen, etwa zwei Drittel davon aus dem Baselbiet. Rund 40 bis 50 Prozent der Gäste stammen aus anderen Kantonen der Schweiz, 10 bis 15 Prozent aus Deutschland und Frankreich. Der Anteil des übrigen Auslands liegt bei etwa einem Prozent.

Selbst im Schützenmattpark, weit ausserhalb des Stadtzentrums, stammen rund 15 Prozent der Besucher nicht aus Basel selbst. Das schätzt Claudia Fischer De Feo vom Parkrestaurant Pavillon.

Hätte Basel nicht eine solch starke Zentrumsfunktion, würde sich das tolle und vielseitige Angebot an Kultur, Gastronomie und Geschäften in der Stadt um mehr als die Hälfte reduzieren. Es gilt deshalb, endlich auch die Bedürfnisse der auswärtigen Nutzer in die Überlegungen zur Innensstadtaufwertung einzubeziehen!



Schlüsseltrends für die Getränkemarkte von morgen

Glokalisierung, Gesundheit, Nachhaltigkeit

Eine Studie des Zukunftsinstituts im Auftrag der Koelnmesse zeigt die wichtigsten Trends für Getränke. Neben dem Gesundheitsstreben identifizieren die Autoren das Spannungsfeld zwischen «lokal» und «global» sowie den Wunsch nach ethischem Geschäften als Schlüsselfaktoren.

Gesundheit sei der Generalschlüssel zu allen Märkten, schreiben die Autoren. In den verschiedenen Segmenten des Getränkemarktes sei das auf zweifache Art zu spüren: eine Art «Reduk-

«Produkte, die einfach nur neu und anders sein wollen, verlieren für viele Menschen an Attraktivität.»

tions-Kultur» punkte mit dem «Weniger» (an Alkohol, Zucker oder Zusatzstoffen), die «Add-on-Strategie» dagegen erziele gesundheitlichen Mehrwert durch das Hinzufügen von Ingredienzien.

Als weiteren Haupttrend ortet das Zukunftsinstitut den Wunsch nach ethischem Geschäften. Menschen mit einem «Lifestyle of Health and Sustainability» (Lohas) konsumieren nicht nur gesundheitsorientiert, sondern auch nach ethischen Gesichtspunkten. Dieser Typus Kunde habe andere Entscheidungskriterien. «Andererseits haben auch Lohas völlig normale Bedürfnisse, die aus ihrer Lebenswelt resultieren, deshalb spielen Geschmack, Convenience und Preis auch für sie eine bedeutende Rolle», relativiert die Studie diese Entwicklung.

Als «Glokalisierung» bezeichnen die Autoren das Spannungsfeld zwischen global und lokal. Daraus ergäben sich verschiedene Möglichkeiten für neue Produktentwicklungen. Einerseits könnten Produkte durch Ingredienzien aus fernen Ländern global «inspiriert» werden, andererseits könnte regionale «Erdung» über Rezeptur, Assoziationen und lokale Wirtschaftskreisläufe geschaffen werden.

Der entscheidende Hebel bei der Kommunikation und Distribution von Produkten sei das Internet. Es ermögliche die hochgradig individuelle Ansprache

und gleichzeitig die Community-Karte zu spielen, es sei ortsunabhängig und unterstütze deshalb die ganze Spannweite von eng begrenzt lokaler Aktion bis zur globalen Kommunikation. Nicht zuletzt nivelliere das Internet Grössenunterschiede, weshalb es ein hervorragendes Sprungbrett für kleine Anbieter sei.

Nach Meinung der Autoren sucht der Konsument nach der Krise «reale» Innovationen: «Produkte, die einfach nur neu und anders sein wollen, verlieren für viele Menschen an Attraktivität.» Was künftig neu auf den Markt komme, müsse einen realen Mehrwert bieten: mehr Gesundheit, mehr Sicher-

heit, mehr Bequemlichkeit, mehr Umweltschutz oder eine lebenswertere Welt.

In einer Situation, in der vielen Menschen das Vertrauen in Unternehmen und ihre Lenker abhanden gekommen sei, könnten Unternehmen, die ihre Verantwortung als gesellschaftliche Akteure wahrnehmen und auf freiwilliger Basis zur Lösung ökologischer und sozialer Probleme beitragen, daraus deutliche Wettbewerbsvorteile generieren. Das schaffe die Basis für die Identifikation mit der Marke.

www.zukunftsinstitut.de



■ Heimat im 21. Jahrhundert versteht sich nicht als das ewig Gestrige, sondern vielmehr als ironisches Spiel.

Tiefere Kursgebühren für Kochlernende

Die Hotel & Gastro formation Basel-Stadt senkt per sofort die Gebühren der überbetrieblichen Kurse für Kochlernende. Die Lehrbetriebe werden stark entlastet. Und es kommt wahrscheinlich noch besser!

Bisher fielen in Basel-Stadt während der dreijährigen Lehrzeit Kursgebühren in der Höhe von 2250 Franken pro Kochlernenden an. Neu sind es nur noch 1500 Franken. Diese Preisreduktion um einen Drittel ist umso eindrucklicher, wenn man weiss, dass ab neuem Lehrbeginn verteilt auf die Lehrzeit 20 statt wie bisher 16 üK-Tage angeboten werden. Statt den Betrieben also wie bisher 141 Franken pro üK-Tag und Teilnehmer in Rechnung zu stellen, sind es künftig nur noch 75 Franken. Das sind 47% weniger!

Die Hotel & Gastro formation Basel-Stadt trägt in wirtschaftlich schwierigen Zeiten dazu bei, dass die Ausbildung von Lehrlingen wieder attraktiver wird. Es gibt wahrscheinlich noch mehr erfreuliche Nachrichten: Sobald definitiv feststeht, dass die Kantonsbeiträge erhöht werden, sinken die üK-Gebühren nochmals deutlich. Es ist zurzeit allerdings noch nicht klar, wie die zusätzlichen Subventionen ausbezahlt werden.

www.hotelgastro-basel.ch



Französische Raucher erobern sich die Bars zurück

Die Franzosen sind nicht zum ersten Mal mit einem Rauchverbot konfrontiert. Schon vor dreissig Jahren gab es ein Gesetz, das Rauchen in öffentlich zugänglichen Räumen untersagte. Befolgt wurde es praktisch nie. Ganz so gross ist der zivile Widerstand dieses Mal nicht. Doch in zahlreichen Lokalen erobern sich die Raucher gewisse Freiheiten zurück.

1) Speiserestaurant in Mulhouse

Abends um 22 Uhr sind im Lokal noch vier Tische besetzt, das Dessert wurde schon abgeräumt. Ein gepflegter Herr steht auf und fragt die anderen Gäste, ob sie etwas dagegen hätten, wenn er rauche. Selbstverständlich respektiere er es, falls sich jemand gestört fühle. Was passierte? An allen vier Tischen griffen Gäste zu ihren Zigaretten!

Auch im Süden Frankreichs gewinnen die Raucher an Terrain. Ein Recherche der Zeitung «La Provence» ergab, dass in vielen Kneipen, Bars und Cafés wieder geraucht wird. So sieht es aus:

2) Brasserie beim Alten Hafen von Marseille

«Ok, mais faites vite...», flüstert der Patron zu seinen letzten Gästen, während er einen antequierten Aschenbecher hinter dem Tresen hervorholt. Die Raucher geniessen ihre Zigaretten im Bewusstsein, etwas Verbotenes zu tun. Der Wirt sagt, tagsüber setze er das Gesetz durch, am späten Abend nicht immer.

3) Bar im 15. Arrondissement von Marseille

Es ist Apérozeit. Zahlreiche Gäste rauchen. Die Serviceangestellte meint dazu: «Tant que personne ne se plaint, on va pas embêter les clients.» Und der Wirt sagt dazu: «Im ersten Jahr haben wir das Verbot befolgt, doch nachdem ich meine Buchhaltung sah, gab ich dem Druck der rauchenden Gäste nach.» Das Rauchverbot führte zu einer Einbusse von 30%, jetzt erholen sich die Umsätze wieder.

4) Konzertlokal Le Dôme in Marseille

An einem ReggaeKonzert geht es zu wie in der guten alten Zeit. Es wird gequalmt wie wahnsinnig, wobei in den Zigaretten wohl nicht nur Tabak steckt. Welcher Kontrolleur würde sich hier schon ohne massiven Polizeischutz hineinwagen? Das sagt der Betreiber: «Malgré nos rappels en début de spectacle, les gens continuent à désobéir.» Man könne doch nicht hinter jeden Gast einen Aufpasser stellen...

5) Musikkneipe im Süden von Marseille

Der Wirt meint: «Wenn ich meine Gäste zum Rauchen nach draussen schicke, beklagen sich die Nachbarn. Dann werde ich wegen Übertretung der Lärmvorschriften gebüsst.» Die Lösung: Es wird drinnen geraucht.

6) Letzten Winter im Stadtzentrum von Marseille

Um ihre Gäste vor Lungenentzündungen zu schützen, haben die Betreiber zahlreicher Lokale Heizstrahler aufgestellt. Die Menschenansammlungen vor den Kneipen führen zu Protesten der Anwohner.

7) Präfektur Provence-Alpes-Côte d'Azur

In einem Korridor steht noch immer ein Aschenbecher. Er wird rege benutzt.

La Provence vom 8. Oktober 2009

Sophie Manelli: Les fumeurs ne se cachent plus pour mourir



Der zivile Widerstand gegen das Rauchverbot in Frankreich wächst.

Rauchverbot auf Terrassen?

Eine neue Empfehlung zu Rauchverboten in Restaurants ist jetzt Thema innerhalb der EU. Die nationalen Verbote sollen auf überdachte Terrassen und Gärten ausgedehnt werden. Derweil wurde in Kroatien das Rauchverbot wegen massiver Umsatzeinbussen des Gastgewerbes wieder aufgehoben.

Europa-Park trotz der Krise

Der Europa-Park feiert mit zweistelligen Zuwachsraten die beste Saison seit der Gründung vor 34 Jahren. Die Zimmerauslastung der vier Erlebnishotels lag mit deutlich mehr als 90 Prozent erneut über der des Vorjahres. Die Planung für ein weiteres Hotel ist angelaufen.

Immer mehr Menschen besuchen den Park mehrfach pro Saison. Bereits heute sind 80 Prozent der Besucher Wiederholer. Der Freizeitpark in Rust bietet für Tagungen, Konferenzen und sonstige Veranstaltungen 24 unterschiedliche Räumlichkeiten – von einer kleinen Konferenz für zehn Teilnehmer bis zu einer Gala mit 2500 Gästen, Essen und Shows inklusive. Pro Jahr finden über tausend Veranstaltungen statt. Tendenz steigend.

Im Jahr 2011 oder 2012, wenn das nächste Parkhotel den Betrieb aufnehmen kann, will man nochmals zulegen. Der Europa-Park wird dann über fünf Viersterne-Erlebnishotels verfügen und mit 5000 Betten der grösste Hotel-Resort Deutschlands sein.

www.europapark.de



Die Basler Gastronomie auf einen Klick!

www.basel-restaurants.ch

Basler Weinmesse

Die 36. Basler Weinmesse war erfolgreich. Mit rund 22'600 Besuchern konnte die Besucherzahl vom Vorjahr gesteigert werden. Als Publikumsmagnet erwiesen sich neben den attraktiven Weinen das Gastland Südafrika, die Gastregion Baselbiet, die Ausstellung La Sélection, das Forum und «Whisky around the world».

www.baslerweinmesse.ch



Der beste Flughafen Europas

Zum sechsten Mal in Folge wird der Flughafen Zürich für seine Nutzerfreundlichkeit sowie generelle Qualitätsstandards mit dem renommierten «World Travel Award» ausgezeichnet. Kriterien der Bewertung waren die Reichweite des Vertriebes in der Tourismusbranche, sprich die Kommunikation mit Reiseveranstaltern und Reisebüros, die Nutzerfreundlichkeit sowie generelle Qualitätsstandards von Produkten und Dienstleistungen. Die Platzierung resultiert aus Stimmabgaben von weltweit über 150'000 Fachleuten der Tourismusbranche.

www.worldtravelawards.com

Billag «melkt» Kleingewerbler

Der Gebühreneintreiber Billag konzentriert seine unerbittlichen Anstrengungen derzeit auf das Kleingewerbe. Dank wasserdichter Gesetzgebung haben die KMU keine Chance, den saftigen Abgaben für Radio- und Fernsehempfang zu entkommen. Eine Praxisänderung dürfte somit nur durch Veränderungen der rechtlichen Grundlagen möglich sein. SVP-Nationalrätin Natalie Rickli will das Gebahren der Billag mit mehreren parlamentarischen Vorstössen stoppen. «Die Billag, die 55 Millionen Franken erhält, um uns ausschliesslich Rechnungen für Zwangsgebühren ins Haus zu schicken, braucht es nicht», sagt Rickli. Und die Gebühren müssten generell gesenkt werden.

Lust auf Geschmackserlebnisse

Neue Aromen steigern die Gästefrequenz

42 Prozent der Konsumenten, vor allem Männer zwischen 25 und 34, bevorzugen Restaurants, die ihnen neue oder einzigartige Geschmackserlebnisse bieten. Das zeigt eine Studie der amerikanischen Beratungsfirma Technomic. Untersucht wurden Geschmacksvorlieben und Einkaufsverhalten von 1500 Verbrauchern.

Der aktuelle «Flavor Consumer Trend Report» zeigt Restaurantbetreibern Möglichkeiten auf, wie sie neue Gäste anziehen und die Frequenz bestehender Kunden erhöhen können. Die Studie von Technomic beschäftigte sich vor allem mit Aromen, die durch Saucen, Dips und Gewürze zugegeben werden, aber auch mit solchen, die durch die Zubereitung entstehen.

«35 Prozent der Befragten sind bereit, mehr Geld für ein Gericht auszugeben, das ein neues Geschmackserlebnis verspricht.»

Die Untersuchung ging individuellen Geschmacksprofilen bei Vorspeisen, Hauptspeisen, Getränken, Snacks und Desserts nach. Zwei von drei Konsumenten sagen, dass sie ein neues Geschmackserlebnis in einem Restaurant zum erneuten Besuch verleiten kann. 66 Prozent sagen, sie würden dann das gleiche Gericht nochmals essen. 55 Prozent können sich aber auch vorstellen, beim nächsten Besuch etwas anderes auszuprobieren.

36 Prozent der Gäste geben an, sie seien heute mehr als vor einem Jahr daran interessiert, neue Aromen und Gerichte auszuprobieren. 35 Prozent der Befragten sind bereit, mehr Geld für ein Gericht auszugeben, das ein neues Geschmackserlebnis verspricht.

Besonders hohes Interesse im Hinblick auf «new flavors» wecken in den USA zurzeit die spanische (72%) und hawaiianische (71%) Küche. Auch Tex-Mex (69%) profitiert von der Lust auf Neues, gefolgt von der griechischen (66%), karibischen (66%) und mediterranen (62%) Küche.

Etwa ein Drittel der Restaurantgäste hält Ausschau nach Saucen und Dips, die besonders wenig Kalorien (34%) und Natrium (29%) aufweisen. Nachgefragt werden auch naturnah produzierte «Würzbeilagen» ohne Zusatzstoffe (26%).

Knoblauch, Pfeffer und «smoky barbecue» sind die beliebtesten Geschmacksprofile bei Hauptspeisen. Ansonsten ragen mexikanische, asiatische und italienische Aromen bei der Befragung heraus.

«Geschmacksinnovationen ergeben sowohl für Gastronomiebetreiber als auch für Nahrungsmittelhersteller einen Wettbewerbsvorteil, besonders bei Dips, Saucen, Gewürzen und Marinaden», resümiert Darren Tristano von Technomic. Gefragt seien sowohl feurige Würze als auch harmonische Cremigkeit und Süsse. Überraschende, spannende Geschmackserlebnisse tragen dazu bei, Gäste ins Lokal zu bringen.

www.technomic.com



■ Knoblauch und Pfeffer sind beliebte Geschmacksprofile bei Hauptspeisen.



Parahotellerie und Tagestourismus in guter Verfassung

Während das in den letzten Jahren verzeichnete Wachstum bei den Logiernächten in der Hotellerie von der Wirtschaftskrise jäh unterbrochen wurde, erfreuen sich die Sektoren Parahotellerie und Tagestourismus einer guten Gesundheit.

Campingplätze, Ferienwohnungen, Jugendherbergen, Bed & Breakfast und Gruppenunterkünfte werden das ausserordentliche Niveau des Jahres 2008 wohl halten können. Wichtige Leistungserbringer werden die Resultate des Vorjahres nach ersten Angaben sogar übertreffen.

Interhome, der führende Anbieter von Ferienwohnungen in Europa, sowie Reka, die Schweizer Jugendherbergen und der TCS als führender Campingplatz-Betreiber gehen von einer leichten Zunahme der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr aus. Da die Mehrheit der Parahotellerie-Gäste aus der Schweiz kommt, unterstreichen die Zahlen das Interesse von Herrn und Frau Schweizer an ihrem eigenen Land.

Eine Umfrage, die Schweiz Tourismus im Sommer bei 269 Event-Organisatoren und Touristikern durchführte, zeigt, dass die Mehrheit eine positive Bilanz über den Sommer 2009 im Vergleich mit dem Vorjahressommer zieht.

RailAway konnte für den Zeitraum Juli bis September 2009 eine Zunahme um 5% bei den Passagierzahlen gegenüber der Vorjahresperiode verzeichnen. Die Event-Organisatoren ihrerseits vermeldeten eine durchschnittlich 10% höhere Besucherzahl

als 2008. Und die Seilbahnen realisierten mit einer Frequenzzunahme von 10.3% im Sommer 2009 verglichen mit der Vorjahresperiode eine hervorragende Performance. Der Umsatz konnte um 6% gesteigert werden.

«Die Eurostat-Zahlen zeigen, dass der Rückgang der Logiernächte in der Schweiz proportional weniger gravierend ausfällt als in anderen Ländern.»

Schweiz Tourismus sieht aber auch für die Hotellerie ermutigende Zeichen. Trotz rückläufiger Zahl der Hotelübernachtungen in den ersten Sommermonaten 2009 zeichnete sich der August mit dem zweitbesten Resultat über die letzten fünf Jahre aus. Dass die wichtigen Quellmärkte Schweiz (-2.9%), Frankreich (-0.5%), Italien (-1.7%) und Belgien (-2.9%) nur leicht rückläufig waren, beweist, dass unser Land trotz globalem Konsumrückgang für Touristen weiterhin attraktiv ist.

Die Märkte China (+13.5%) und Russland (+9.5%) legen zudem weiterhin zu, was ihr Entwicklungspotenzial und ihre zukünftige Bedeutung für den

Schweizer Tourismus unterstreicht. Die Eurostat-Zahlen zeigen, dass der Rückgang der Logiernächte in der Schweiz proportional weniger gravierend ausfällt als in anderen europäischen Ländern.

www.myswitzerland.com

Hüttenzauber

Den kommenden Winter stellt Schweiz Tourismus unter das Motto des Zaubers von Berghütten als Oasen der Gastfreundschaft auf Pisten und Gipfeln, wo die Freuden der kalten Jahreszeit einen unvergesslichen Reiz erhalten. Der neue Zeitgeist setzt auf Werte wie Authentizität und Einfachheit. Auf MySwitzerland.com finden sich zahlreiche Angebote für das perfekte Wintererlebnis.



Transport, Gastgewerbe und Kultur leiden unter der Schweinegrippe

Die Schweinegrippe wird die Gesamtwirtschaft weniger hart treffen als vielfach befürchtet. Die Bereiche Transport, Gastgewerbe und Kultur müssen sich allerdings auf Einbussen einstellen. Einziger Profiteur der Pandemie ist das Gesundheitswesen.

Nach Berechnungen des Versicherungskonzerns Allianz und des Essener RWI-Instituts wird je nach Stärke des Grippe-Ausbruchs mit Kosten zwischen 0.4 und 1.6 Prozent des Bruttoinlandsprodukts gerechnet. Für Deutschland ergibt das einen Betrag zwischen zehn und 40 Milliarden Euro. Tatsache sei aber auch, dass die Unternehmen in der aktuellen schwierigen Wirtschaftslage weniger unter der neuen Grippe leiden als im Boom, sagt RWI-Direktor Christoph Schmidt.

«Die Schweinegrippe dürfte der sich gerade abzeichnenden wirtschaftlichen Erholung im Herbst keinen allzu herben Dämpfer verpassen», heisst es in der Studie. Eine landesweite Impfung könne die

Erkrankungsrate deutlich reduzieren und die negativen Auswirkungen auf die Wirtschaftsleistung abschwächen.

Trotz der geplanten Massenimpfung müssten sich vor allem die Bereiche Transport, Gastgewerbe und Kultur auf Einbussen wegen der Schweinegrippe einstellen. Einzig die Gesundheitsbranche wird laut Studie profitieren: Sie kann mit einer zusätzlichen Nachfrage im Gegenwert von drei bis neun Milliarden Euro rechnen.

www.rwi-essen.de



■ Pandemien bergen für das Gastgewerbe ein enormes Umsatzrisiko.



Gemeinsame Werbung

Die Welterbestätten und Biosphären der Unesco in der Schweiz sollen künftig gemeinsam vermarktet werden: Touristiker aus allen Landesteilen haben in Bern den Verein «Unesco Destination Schweiz» gegründet. Das Vermarktungspotenzial soll besser ausgeschöpft werden.

Einmalige fossile Schätze

Das Naturhistorische Museum Basel präsentiert die Sonderausstellung «Messel, Urpferd & Co.». Sie zeigt über hundert spektakuläre Original-Fossilien aus dem Unesco-Weltnaturerbe «Grube Messel» bei Darmstadt. Die 47 Millionen Jahre alten Tiere und Pflanzen sind ausserordentlich gut erhalten geblieben – neben den Knochen sind Haare, Federn und sogar Farben deutlich zu erkennen. Diese weltweit einmaligen fossilen Schätze sind Zeugen eines tropischen Regenwaldes, der einst in Europa wucherte.

www.nmb.bs.ch



Zürich setzt auf russische Gäste

Zürich Tourismus will mehr Gäste aus Russland an die Limmat locken und damit einen bereits bestehenden Trend nutzen. Seit 2008 ist die Stadt Zürich die Schweizer Reisedestination Nummer 1 für Russen. Sie hat Genf auf Platz 2 verwiesen. In den Zürcher Hotels übernachteten letztes Jahr 74'031 Gäste aus Russland. Zürich Tourismus will die osteuropäischen Märkte nun noch besser erschliessen.

Bio-Restaurant schliesst

Das bekannte Bio-Restaurant Vatter am Berner Bärenplatz schliesst Ende Jahr. Der Betrieb schrieb trotz guter Frequenzen stets rote Zahlen. Hauptgrund für das Scheitern sind nach Angaben der Betreiber die hohen Kosten für die Bio-Waren.

Begehrliche Blicke kommen teuer zu stehen

Seine begehrlichen Blicke auf den Busen einer Angestellten kommen den Leiter eines Restaurants in Suhr AG teuer zu stehen. Das Bundesgericht hat seine Verurteilung zu einer Entschädigung von 1500 Franken wegen sexueller Belästigung bestätigt.

Die Mitarbeiterin hatte am Morgen in der Küche des Fastfood-Betriebs Reinigungsarbeiten verrichtet. Dabei trug sie nicht die Arbeitsuniform, sondern ein privates T-Shirt. Das veranlasste ihren Chef zur Bemerkung: «Das ist aber ein schönes T-Shirt, zu schön um darin zu arbeiten.»

«Im Betrieb herrschte ein sexuell gefärbtes Klima, das vom Chef mitgeschaffen wurde.»

Während des kurzen Gesprächs starrte er die ganze Zeit auf den Busen seiner Angestellten. Etwas später rief er sie von seinem Büro aus zu sich. Als sie in der Tür stand, fragte er, wo sie das T-Shirt gekauft habe und glotzte weiter ungeniert direkt auf ihre Brüste.

Die Frau zog aufgrund dieses Vorfalls und weiterer Geschehnisse vor Gericht und forderte von ihrem Chef wegen sexueller Belästigung eine Entschädigung über 33'000 Franken, entsprechend sechs Monatslöhnen. Zudem verlangte sie 7000 Franken Genugtuung und 1700 Franken Schadenersatz.

Das Aarauer Arbeitsgericht sprach ihr 2008 gestützt auf das Bundesgesetz über die Gleichstel-

lung von Mann und Frau 5670 Franken Entschädigung zu. Der Betrag wurde vom Obergericht dann im vergangenen März auf 1500 Franken reduziert, da es nur das Anstarren des Busens für erwiesen erachtete. Das Gericht ging davon aus, dass in dem Betrieb ein anzügliches, sexuell gefärbtes Klima geherrscht habe, das vom Chef mitgeschaffen und mitgetragen worden sei. Zwischen ihm und seinen weiblichen Angestellten sei es zu unüblichen Körperkontakten, Umarmungen, anzüglichen Bemerkungen und unangemessenen Einladungen gekommen.

Das Bundesgericht hat den Entscheid bestätigt und die Beschwerde des Mannes abgewiesen. Die Aargauer Justiz habe das Verhalten des Betroffenen zu Recht nicht als völlig harmlos klassiert. Vielmehr sei man korrekterweise davon ausgegangen, dass sein Verhalten deplatziert und insbesondere das Anstarren des Busens sexuell motiviert gewesen sei.

Neben der Entschädigung muss der Verurteilte nun noch 800 Franken Gerichtskosten übernehmen und der Frau eine Parteientschädigung von 2000 Franken zahlen.



■ Das Gleichstellungsgesetz hält ausdrücklich fest, dass sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz eine verbotene Diskriminierung ist.



Ältere Mitarbeiter erhöhen die Gästezufriedenheit signifikant

McDonald's will vermehrt ältere Mitarbeiter beschäftigen. Um der älteren Generation das Arbeiten im Schnellrestaurant schmackhaft zu machen, lancierte der Fastfood-Konzern in Grossbritannien eine breit angelegte Werbekampagne. Die Kette will sich vom Image befreien, nur Teenager zu Niedriglöhnen anzustellen.

Die Management School der Universität Lancaster hat im Auftrag von McDonald's den Service in 400 britischen Filialen untersucht. Die Forscher haben dabei heraus gefunden, dass die Gästezufriedenheit in Filialen durchschnittlich 20 Prozent höher ist, wenn dort ältere Mitarbeiter beschäftigt werden.

«Für die Rekrutierung älterer Mitarbeiter spricht auch die demographische Entwicklung.»

Professor Paul Sparrow von der Universität Lancaster sagt: «Unsere Forschungen belegen den wirtschaftlichen Wert einer gemischtaltrigen Rekrutierung deutlich.» Die Präsenz älterer Leute erhöhe die Gästezufriedenheit – und das habe in Dienstleistungsbranchen eine direkte Auswirkung auf die Resultate unter dem Strich.

David Fairhurst, Personalchef von McDonald's in Grossbritannien, bestätigte gegenüber dem «Telegraph», dass die Profite in denjenigen Filialen höher sind, deren Team sich aus Mitarbeitern verschiedenen Alters zusammensetzt. Ältere Mitarbeiter hätten in der Regel eine gute Arbeitsethik,

Erfahrung und gute Umgangsformen. Fairhurst mutmasst zudem, dass sie einen positiven Einfluss auf jüngere Arbeitskollegen haben.

So gesehen überrascht es, dass von den 75'000 McDonald's-Mitarbeitern im Vereinigten Königreich nur etwa tausend älter als 60 Jahre sind, während fast sechs von zehn Angestellten Teenager sind. Die älteste Mitarbeiterin, eine 83-jährige Frau, arbeitet in einem Restaurant in Southampton.

McDonald's stellt in Grossbritannien jeden Tag 140 Mitarbeiter ein. Davon sind lediglich 1.5 Prozent

älter als 60. Um rüstigen Senioren die Bewerbung zu erleichtern, liegen neuerdings Formulare in den Restaurants auf. Jüngere Leute bewerben sich vorwiegend online. Inserate in Tageszeitungen mit reiferer Leserschaft sollen dabei helfen, vermehrt ältere Mitarbeiter zu gewinnen.

Es sind auch Imagegründe, die McDonald's in Grossbritannien dazu bewegen, die Altersstruktur seiner Mitarbeiter zu diversifizieren. Für die Rekrutierung älterer Mitarbeiter spricht zudem die demographische Entwicklung.



■ Forschungen belegen den wirtschaftlichen Wert einer gemischtaltrigen Rekrutierung deutlich.

Masterplan für Museen

Die kantonalen Museen zählen zu den grössten kulturellen Subventionsnehmern in Basel-Stadt. Etwa ein Drittel des gesamten Kulturbudgets von rund hundert Millionen Franken entfällt auf die fünf spezialgesetzlich geregelten Museen. Vor diesem Hintergrund fordern zehn FDP-Grossräte die Setzung von Prioritäten.

«Zielpublika und Aufgaben der Museen fallen unterschiedlich aus. Gemeinsam aber ist allen Museen, dass sie sich weiterentwickeln müssen, um im Wettstreit der zahlreichen kulturellen Anbieter bestehen und die hohen öffentlichen Gelder, die ihnen zufließen, zu rechtfertigen», heisst es in einem Anzug von Daniel Stolz und Konsorten betreffend eines Masterplans für die Basler Museen. Es bestehe kein Anlass, den Gesamtetat der Museen weiter zu erhöhen. Angesichts der beschränkten Mittel sei es aber notwendig, Prioritäten und Postrioritäten zu setzen.

«Gemeinsam ist allen Museen, dass sie sich weiter entwickeln müssen.»

Das Museum der Kulturen und das Antikenmuseum könnten an den aktuellen Standorten weiterentwickelt werden, schreiben die Anzugsteller. Für das Naturhistorische Museum stelle sich die

Frage, ob der aktuelle Berri-Bau saniert oder in Zusammenarbeit mit dem Zoologischen Garten ein neuer Standort an der Heuwaage ins Auge gefasst werden solle.

Das Historische Museum solle sein Konzept mit vier Standorten überdenken. Namentlich für das Haus zum Kirschgarten lassen sich gemäss Auffassung der Basler FDP Alternativnutzungen überlegen. Das Kunstmuseum Basel wiederum, der international wohl wichtigste Leuchtturm der Kulturstadt Basel, solle gezielt weiterentwickelt werden – finanziell und organisatorisch in Zusammenarbeit mit Dritten. Dabei seien auch neue Trägerschaften ernsthaft zu prüfen.

Die Anzugsteller bitten den Regierungsrat, die Vorlage eines Masterplans für die fünf kantonalen Museen zu prüfen. Der Masterplan solle entlang der Eigenheiten jedes Hauses die mittelfristigen

strategischen, operativen und finanziellen Fragen beantworten. Er könne weiter die Basis für die Überarbeitung des Museumsgesetzes legen. Diesen Rahmen sei heute zu eng gesteckt. Vor allem die Dogmen «die Gegenstände der Sammlungen der Museen sind unveräusserlich» und «die staatlichen Museen sind Dienststellen des zuständigen Departements» seien vorurteilsfrei zu überprüfen.



■ Die Basler FDP will, dass das Historische Museum sein Konzept mit vier Standorten überdenkt.



So regelt Österreich das Rauchen in Restaurants

In Österreich gilt seit anfangs 2009 ein Rauchverbot für alle Gastbetriebe. Es gibt allerdings zahlreiche Ausnahmen. Die Kennzeichnung ist klar geregelt.

Das österreichische Gesetz spricht von einem Rauchverbot, das grundsätzlich für alle Betriebe gilt, in denen Speisen oder Getränke verkauft

«Es ist zumutbar, wenn die Tür hin und wieder aufgeht.»

werden – von Diskotheken über Kantinen bis hin zu Imbissständen. Das Gesetz räumt aber zahlreiche Ausnahmen ein.

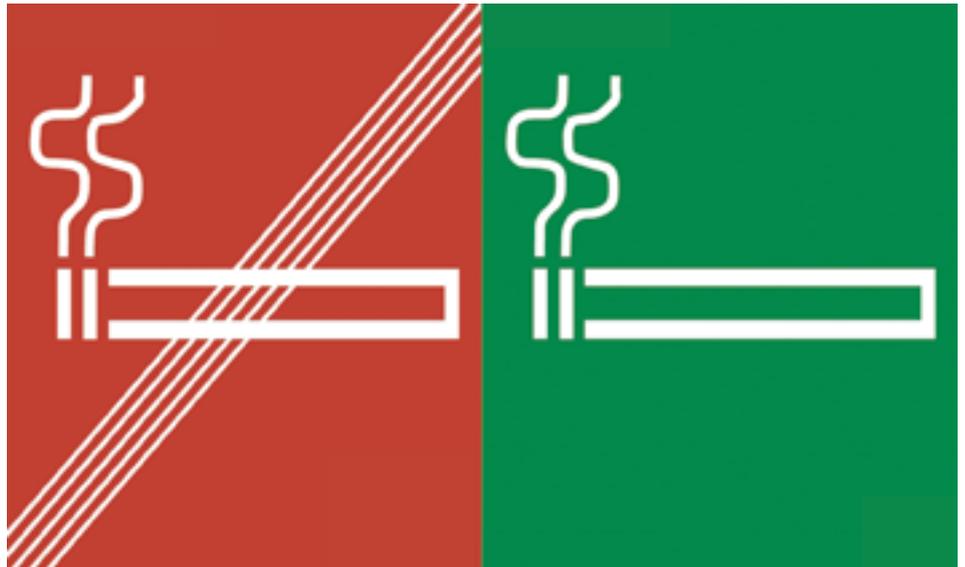
So dürfen kleine Lokale mit einer Verabreichungsfläche unter 50 Quadratmetern den Konsum von Tabakwaren weiterhin erlauben. Mit «Verabreichungsfläche» ist derjenige Bereich des Gastronomie gemeint, der den Gästen zugänglich ist.

Auch für grössere Gaststätten gibt es eine Ausnahme: In durch Türen abgetrennten, separaten Räumen ist das Rauchen gestattet. Vorgeschrieben ist allerdings, dass mindestens 50 Prozent der Lokalfäche rauchfrei bleiben müssen. Da in Einkaufszentren bereits seit 2005 ein Rauchverbot besteht, haben Wirte dort in der Regel keine Wahlmöglichkeit.

Die Ausschilderung an der Eingangstür und im Lokal ist vorgeschrieben. Wird das Rauchen erlaubt, muss ein grünes Viereck mit einem Glimmstängel

ausgehängt werden. Darf man nicht rauchen, ist eine rote Plakette mit durchgestrichenen Zigarette anzubringen. Betriebe mit Nichtraucher- und Raucherbereichen müssen beide Schilder vor dem Lokal anbringen und die einzelnen Räume entsprechend kennzeichnen.

Raucherräume dürfen an Nichtraucherbereiche grenzen. Getrennt sein müssen die beiden Räume lediglich durch eine Türe, die nicht ständig offen gehalten werden darf. Es liegt ein höchstrichterlicher Entscheid vor, der besagt, dass es zumutbar sei, wenn die Tür hin und wieder aufgeht.



■ Die Kennzeichnung an der Eingangstür und im Lokal ist vorgeschrieben.

► WIRTEKURSE zur Erlangung des Fähigkeitsausweises



**Ideal auch als
Weiterbildung!**

Die nächsten Kurse

- vom 1. bis 26. März 2010
- vom 7. Juni bis 25. August 2010 (berufsbegleitend)
- vom 6. September bis 1. Oktober 2010
- Ausbildungszentrum UBS, Basel (nur zwei Gehminuten vom Bahnhof)

Preis

- CHF 3500.– (inkl. Lehrmittel)

Zulassungsbedingungen

- Mindestalter 18
- guter Leumund
- gute Deutschkenntnisse

Mehr Infos?

- Besuchen Sie unsere Website www.baizer.ch/
- Oder verlangen Sie Unterlagen und Anmeldeformular bei unserem Sekretariat:



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

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

www.baizer.ch/wirtekurs



Einzelarbeitsverträge abändern!

Am 1. Januar 2010 wird der neue Landes-Gesamtarbeitsvertrag des Gastgewerbes wirksam. Welche Auswirkungen hat das Inkrafttreten auf den Bestand und den Inhalt von bestehenden Einzelarbeitsverträgen? Wie kann der Arbeitgeber vorgehen, um von den Neuerungen des L-GAV 2010 zu profitieren?

Die bestehenden Einzelarbeitsverträge haben auch nach dem 31. Dezember 2009 weiterhin Bestand. Die Regelungen des L-GAV 2010 wirken mit dessen Inkrafttreten am 1. Januar 2010 jedoch unmittelbar auf den vereinbarten Inhalt der bestehenden Einzelarbeitsverträge.

«Die grosse Herausforderung für den Unternehmer besteht darin, sich detaillierte Kenntnisse über den Inhalt des L-GAV zu verschaffen.»

Vorbehalten bleibt das Günstigkeitsprinzip, wonach diejenigen Regelungen des Einzelarbeitsvertrags, die den Arbeitnehmer gegenüber dem Gesamtarbeitsvertrag besser stellen, weiterhin Anwendung finden. Das Günstigkeitsprinzip entspricht einer allgemeinen Rechtspraxis und hat direkt nichts mit dem L-GAV zu tun. Es gilt automatisch und basiert nicht auf entsprechenden Abmachungen der Sozialpartner.

Im Ergebnis bedeutet dies, dass die Arbeitnehmer per 1. Januar 2010 automatisch von den für sie vorteilhaften Neuerungen profitieren (z.B. 5 Wochen Ferien). Der Arbeitgeber muss diese Neuerungen also ab 2010 ohne weiteres beachten. Will er hingegen den L-GAV 2010 zu seinen Gunsten nutzen (z.B. Arbeitszeit- und Überstundenregelung), muss er die bestehenden Einzelarbeitsverträge entsprechend anpassen - am besten einvernehmlich.

Vor diesem Hintergrund besteht die grosse Herausforderung für den einzelnen Unternehmer darin, sich detaillierte Kenntnisse über den Inhalt des Gesamtarbeitsvertrags zu verschaffen, damit er den neuen Spielraum, den der L-GAV 2010 vorgibt, optimal für den eigenen Betrieb nutzen kann.

Weitere Informationen

www.l-gav.ch
www.gastrosuisse.ch
www.baizer.ch

Rückzug

Im Januar 2008 reichte der Gewerbeverband Basel-Stadt mit 3156 gültigen Unterschriften die kantonale Volksinitiative «Stopp der Vorschriftenflut!» ein. Das Ziel bestand in der Reduzierung der Regelungsdichte sowie im Abbau der staatlich angeordneten Bürokratie, von welcher vor allem die KMU heute administrativ und finanziell unverhältnismässig stark betroffen sind. Nun wurde die Initiative zurück gezogen, weil der Gegenvorschlag des Regierungsrates die Mehrbelastung der KMU-Wirtschaft anerkennt und die wichtigsten Forderungen der Initiative aufnimmt.

www.kmu-channel.ch

CCA Pratteln feiert Geburtstag

Am 2. Dezember feierte Cash+Carry Angehren in Pratteln sein einjähriges Bestehen. Ein erfolgreiches erstes Jahr geht damit zu Ende. «Bereits viele Profikunden aus dem Grosse Basel schätzen die Frische und die attraktiven Preise im CCA in Pratteln», sagt Martin Angehrn, Geschäftsführer von CCA Angehrn.

www.cca-angehrn.ch

KMF-Kühlung

KÄLTÉMÜLLER

Böcklerstraße 5
79110 Freiburg
Tel:0049 761/131371



Gewerbe/Industrie
Kühlung

Gewerbe/Industrie
Klimatisierung

Kühl/Tiefkühl
Zellenbau



Seit 1960

www.kaelte-mueller.com

KMF-Gastronozzept

KÄLTÉMÜLLER

Böcklerstraße 5
79110 Freiburg
Tel:0049 761/131371



CAD
Planung

Thekenbau
Beratung

Gastronomie-
einrichtungen
Lieferung/Montage

Die koreanische Küche im Aufwind

Asiatische Spezialitäten werden immer beliebter. Das hat mit der Suche nach intensiven Geschmackserlebnissen zu tun, aber auch mit dem gestiegenen Gesundheitsbewusstsein. Nun rückt die koreanische Küche langsam ins Zentrum des Interesses.

Vor dreissig Jahren waren es vor allem chinesische Restaurants, die bei Schweizer Gästen mit einer europäisierten Version der kantonesischen Küche punktetten. Inzwischen haben thailändische und indische Restaurants den Lokalen mit den goldenen Drachen und roten Lampions etwas den Rang abgelaufen. Trendige Konzepte setzen auf die japanische Küche, insbesondere auf Sushi. Dabei ist es noch gar nicht so lange her, dass die Vorstellung, rohen Fisch zu essen, hierzulande auf breite Ablehnung stiess.

«Der Duft von Knoblauch, Ingwer, Chili und Sesamöl ist allgegenwärtig.»

Die zunehmende Vertrautheit mit fremdländischen Küchen und die Experimentierfreudigkeit vieler Konsumenten führt dazu, dass neben chinesischen, indischen, thailändischen und japanischen Gerichten nun auch die koreanische Küche auf Interesse stösst.

Das erste koreanische Restaurant in der Schweiz, der Korea-Pavillon in Zürich, eröffnete bereits 1977. Es sollte für lange Zeit das einzige bleiben. Nebenbei sei erwähnt, dass das erste japanische

Lokal in der Schweiz erst 1980 aufging (Sala of Tokyo in Zürich), das erste chinesische Restaurant (Le Dragon d'Or in Genf) hingegen bereits 1934.

«Seetang kommt fast immer auf den Tisch.»

Inzwischen gibt es in Zürich zwei weitere koreanische Restaurants. In Basel öffnete vor zwei Jahren das Restaurant Koreahof an der Sempacherstrasse seine Pforten. Die Hausspezialität ist «Bulgogi», ein koreanisches Barbecue, das direkt am Tisch zubereitet wird. Mit dem Restaurant Seoul in Lörach gibt es ein weiteres Lokal in der Region, das Spezialitäten aus Korea anbietet.

In den USA ist «koreanisch» bereits eine Trendküche. Es gibt sogar koreanische Restaurantketten. Der Duft von Knoblauch, Sesamöl und Chili sei plötzlich allgegenwärtig, schrieb das «Wall Street Journal». Eine weitere Schlüsselzutat ist Ingwer.

Die koreanische Küche ist anderen asiatischen Küchen nicht unähnlich. Auch in Korea ist Reis das wichtigste Nahrungsmittel. Daneben sind Gerste und Hirse als Kohlenhydratquellen verbreitet. Beliebt sind ferner Nudeln, die aus Süsskartoffeln oder Reis hergestellt werden. Der Wok kommt rege

zum Einsatz. Koreanische Gerichte sind meist würziger als chinesische (eine Ausnahme bildet vielleicht die Szechuan-Küche).

Das wohl bekannteste koreanische Gericht ist «Gimchi». Zu dessen Zubereitung werden Chinakohl und Rettich mit Salz, Chili, Knoblauch und Fichsauce eingelegt. Im Winter dient dieses teils monatelang fermentierte Gemüse als Vitaminquelle. Zwei weitere unverzichtbare Nahrungsmittel werden aus Sojabohnen hergestellt: Tofu (in Korea «dubu» genannt) und Sojasauce.

Fleisch wird eher selten und fast ausschliesslich klein geschnitten gegessen. Die Koreaner sind hingegen ganz verrückt nach Fischen und Meeresfrüchten. Auch Seetang kommt fast immer auf den Tisch.

Trotz vieler Gemeinsamkeiten überwiegen aber die Unterschiede zu benachbarten asiatischen Küchen. An den chinesischen Einfluss erinnern die Benutzung von Essstäbchen und der Balanceakt mit den «fünf Elementen» salzig, süss, sauer, scharf und bitter. Zu einem guten koreanischen Essen gehören überdies die fünf Farben grün, rot, gelb, schwarz und weiss.



■ Gimchi, das bekannteste koreanische Gericht: Chinakohl und Rettich werden mit Salz, Chili, Knoblauch und Fichsauce eingelegt und fermentiert.



Das frische **CC A**ha-Erlebnis.

**SENSATIONELLE
Eröffnungsangebote
IN PRATTELN!**



Der 9. CCA Grosshandelsmarkt in Pratteln ist eröffnet. Das «3 Märkte unter einem Dach» Erfolgskonzept bringt die einzigartige Frische für Profis nun auch in die Region Basel. Profitieren Sie von den sensationellen Eröffnungsangeboten mit tollen Gewinnchancen sowohl im Frischmarkt als auch im Lebensmittel- und Nonfoodmarkt.

Und: Jeden Monat werden Einkaufsgutscheine im Wert von 5'000.- CHF oder FC Basel Fussballtickets ausgelost. Verpassen Sie nicht Ihre Chance!

Wir freuen uns auf Ihren Besuch im neuen CCA in Pratteln, direkt an der Autobahnausfahrt.

CCA Pratteln | Dürrenhübelstrasse 6 | 4133 Pratteln
+41 61 826 36 36 | +41 61 826 36 30

www.cca-angehr.ch

Cash+Carry
CC A **Angehrn**
Frische für Profis

Öko-Tourismus liegt im Trend

Freiburg positioniert sich als «Green City»

Freiburg im Breisgau nennt sich «Green City» und will diesen Ruf international stärken. Der zunehmende internationale Fachtourismus zu Umweltthemen und die Wirtschaftsprognosen ermutigen die Stadtvermarkter, diesen Weg weiter zu beschreiten.

Für Öko-Touristen aus aller Welt ist Freiburg ein bekanntes und beliebtes Ziel, insbesondere für Architekten, Unternehmer aus der Baubranche und kommunale Vertreter. Dass Ökologie im Trend liegt, bestätigt sich beim Besucherservice von «Freiburg Green City». Junge Leute, Studenten und Schüler sowie deren Lehrer melden sich häufig, nicht nur auf der Suche nach Information und Lehrmaterialien. Viele, vor allem internationale Schüler- und Studentengruppen reisen weite Wege nach Freiburg, um heute schon einen Blick in die Zukunft zu werfen.

Kürzlich traf sich die Solarbranche im Freiburger Konzerthaus zum internationalen Kongress «Solar Summit». Die dreitägige Veranstaltung verzeichnete 250 Besucher aus 25 Ländern. Thema war das «solare Bauen». Freiburg war die ideale Umgebung

für den Fachkongress, denn viele Technologien aus dem Solarbereich sind hier in Gebäuden realisiert, so dass die Kongressteilnehmer praktische Einblicke erhielten. Im Rahmen verschiedener Touren konnten sie erfolgreiche Projekte aus dem Bereich «energieeffizientes Bauen» besichtigen.

Die Region Freiburg hat sich eine führende Stellung in der Anwendung von Solarenergie erworben. Die ehrgeizige Umweltpolitik, die starke Solarindustrie und die Präsenz des Fraunhofer-Instituts haben die Umsetzung neuer Solartechnologien gefördert und möglich gemacht.

Enorme Wachstumschancen

Freiburg gilt international als eine der grünsten Städte in einem der grünsten Länder der Welt. Im Rahmen des Clusters «Green City» soll diese Sicht-

barkeit im Interesse aller Institutionen und Unternehmen in der Umwelt- und Solarbranche genutzt werden.

Europas grösstes privates Forschungsinstitut Feri hat im Auftrag des Wirtschafts magazins Capital die ökonomischen Aussichten der 60 wichtigsten deutschen Städte bewertet und sieht Freiburg nach Hamburg, München, Münster und Wiesbaden auf Platz 5. Die Studie prognostiziert der Universitätsstadt Freiburg bis 2015 ein Wirtschaftswachstum um mehr als 16 Prozent. Für Freiburg zahlen sich die Vielzahl der hochqualifizierten Arbeitskräfte und die Entwicklung von Zukunftstechnologien aus, denn Wissen wird immer mehr zum Wirtschaftsfaktor.

Öko-Stadt Freiburg in der «Bravo»

Sogar in der «Bravo», der grössten Jugendzeitschrift im deutschsprachigen Raum (Auflage 491'811) fand sich kürzlich unter der Rubrik «Bravo goes Green» eine Meldung mit Foto über die Solar-siedlung im Stadtteil Vauban. Im Zusammenhang mit einem Bericht über den Bau der CO₂-neutralen Stadt Masadar City in den Vereinigten Arabischen Emiraten, wurde unter anderem auch auf die deutsche Öko-Stadt Freiburg verwiesen.

Den Geschmack der grossen Masse trifft heute, neben den Dauerbrennern Stars, Musik, Fernsehen und Partnerschaft, offenbar das Thema Klimaschutz. Ökologie liegt im Trend und wird zum Lifestyle-Thema.

www.fwtm.freiburg.de



Die Solarsiedlung im Freiburger Stadtteil Vauban zieht Öko-Touristen an.

12 Millionen Tagesgäste pro Jahr!

Die Firma Trendscape führte im Auftrag der Freiburg Wirtschaft Tourismus Messe GmbH & Co. KG eine Analyse des Fremdenverkehrs in der Breisgauemetropole durch. Freiburg zählt pro Jahr 12 Millionen Tagesgäste!

Das Ziel der Analyse bestand darin, einen aktuellen Überblick über die quantitative und strukturelle Beschaffenheit des Tourismus in Freiburg zu erhalten. Dazu wurde eine Primärdatenanalyse durchgeführt, die inhaltlich auf Tages- und Urlaubsgäste zugeschnitten war. Die Erhebung der erforderlichen Daten wurde im Rahmen einer mündlichen Befragung durchgeführt. Dazu wurde ein dreiseitiger Fragebogen entwickelt. Befragt wurden 1837 Personen im Zeitraum von März 2008 bis Februar 2009 an sieben verschiedenen Standorten.

Mit 84 Prozent kommt der überwiegende Anteil der befragten Besucher der Stadt Freiburg aus Deutsch-

land. Die meisten ausländischen Besucher reisen aus den Nachbarländern Schweiz und Frankreich an. Drei Viertel der Aufenthalte der Übernachtungstouristen lassen sich als Kurzurlaube charakterisieren. 11% der befragten Übernachtungsgäste

«Mehr als zwei Drittel der befragten Tagesgäste halten sich für mindestens fünf Stunden in Freiburg auf.»

hält sich länger als eine Woche in Freiburg auf.

Die wichtigsten Motive für einen Freiburgbesuch sind der Besuch von Sehenswürdigkeiten und der Einkauf. 43 Prozent der befragten Übernachtungstouristen nutzen gewerbliche Beherbergungsbetriebe (Hotels, Pensionen), 30 Prozent private Unterkünfte bei Verwandten und Freunden und 24 Prozent übernachten in Ferienwohnungen,

Campingplätzen, Jugendherbergen und sonstigen Unterkünften.

Die anhand der Stichprobe vorgenommene Schätzung der Anzahl Tagestouristen in Freiburg beläuft sich auf 12.2 Millionen Personen für das Jahr 2008. Frühere Berechnungen gingen von rund zehn Millionen Tagestouristen aus. Mehr als zwei Drittel der befragten Tagesgäste halten sich für mindestens fünf Stunden in Freiburg auf. Die durchschnittliche Aufenthaltslänge liegt dadurch bei sechs Stunden.

Die durch die Tagesgäste erwirtschaftete Nettowertschöpfung beläuft sich auf 192 Millionen Euro. Die Übernachtungsgäste steuern weitere 103 Millionen Euro bei. Insgesamt bewirkt der Tourismus in Freiburg somit eine Gesamtnettowertschöpfung von rund 295 Millionen Euro. Dies entspricht etwa 6 Prozent der Gesamtnettowertschöpfung der Stadt. Bisherige Schätzungen gingen lediglich von 230 Millionen Euro oder 5 Prozent aus.

Bäcker bauen Snack-Kompetenz aus

Bäckereien legen zunehmend Wert auf ein stimmiges Angebot an Snacks. Drei Viertel der Entscheider in Backfilialen und mittelständischen Bäckereien setzen auf den profitablen Geschäftsbereich mit warmen Speisen und bauen diesen aus. Die Mitnahmefähigkeit der Snacks ist zentral. Dies geht aus einer Untersuchung von CHD Expert hervor.

Die Bäckereien streichen ihre Snack-Kompetenz deutlicher heraus. Im Unterschied zur klassischen Gastronomie ist das warme Snackangebot oft auf drei bis fünf Varianten begrenzt. Die verzehrfertigen Angebote sind keineswegs im Niedrigpreissegment angesiedelt. «Snacks vom Bäcker sind auf die Multi-Tasking-Generation ausgerichtet – in der linken Hand das iPhone, in der rechten Hand das lecker belegte Brötchen», konstatiert Thilo Lambracht von CHD Expert.

«Warme Snacks müssen vor allem morgens und mittags zur schnellen Mitnahme geeignet sein.»

«Take-away» spielt vor allem bei den Filialisten eine herausragende Rolle. Warme Snacks müssen vor allem morgens und mittags zur schnellen Mitnahme geeignet sein. Für die meisten Betriebe sind auch eine ansprechende Präsentation der Waren und eine frische Zubereitung von Bedeutung. Das sind nach Ansicht der Bäcker die wichtigsten Eigenschaften warmer Snacks in Bäckereien (Mehrfachnennungen möglich):

Kann mitgenommen werden	74%
Kaum Wartezeit vor dem Verzehr	59%
Anregende Präsentation	42%
Angebot regionaler Spezialitäten	41%
Wird frisch vor dem Gast zubereitet	41%
Aussergewöhnlicher Belag bei den Brötchen	28%
Günstigerer Preis	21%
Umfangreiche Auswahl	13%
Verwendung von Bio-Rohstoffen	9%
Durchgehend warme Küche	6%

Interessant ist, dass ein Preisvorteil bei warmen Snacks keine grosse Rolle spielt. Die traditionell mit Käse und Wurst belegten Brötchen können mit grossen Gewinnspannen verkauft werden. Exotische Varianten sind weniger gefragt. Der Belag sollte aus regionaler Herkunft sein, aber «Bio» spielt keine Rolle. «Der moderne Bäcker kann mit einer Auswahl von bis zu drei oder fünf verschiedenen warmen Snacks ordentlich Umsatz und Gewinn machen», konstatiert Lambracht.

www.chd-expert.de



■ Bäckerei-Snacks: Der Convenience-Charakter ist wichtiger als die Angebotsbreite und der Preis.

Hygiene-Smileys sind nur Momentaufnahmen

Konsumentenschützer schreien immer lauter nach Hygiene-Labels an Restauranttüren. Betriebe sollen die Resultate der letzten Prüfung aushängen. Beanstandungen sollen auf dem Internet publiziert werden. Wie sinnvoll sind solche Hygiene-Pranzer?

Wir halten nichts davon, Restaurants öffentlich zu brandmarken und sie so dauerhaft zu schädigen. Die Kontrollen sollen nicht nur die Konsumenten schützen, sondern auch den Betreibern helfen, sich zu verbessern. Das setzt ein gewisses Vertrauensverhältnis voraus. Genau dieses Vertrauen würde durch mittelalterliche Prangermethoden zerstört.

«Die Hygienesituation kann sich in beide Richtungen schnell ändern.»

Bei Verstössen, die die Volksgesundheit akut gefährden, können die Kontrolleure schon heute einen Betrieb schliessen oder die Benützung der Küche untersagen. Ein hartes Vorgehen gegen Schmutzfinken ist zu begrüssen. Das Smiley-Modell hingegen ist für alle Beteiligten problematisch. Ein Smiley ist nämlich ein «Alles-oder-Nichts-Zeichen», die reinste Schwarz-Weiss-Malerei.

Kein Betrieb, und ist er noch so professionell geführt, kann konstant ohne Mängel arbeiten. Wo

Menschen arbeiten, passieren Fehler. Hygiene-Smileys führen dazu, dass einzelne Lokale stigmatisiert werden. Negative Dinge bleiben den Menschen nämlich lange im Gedächtnis – sogar noch dann, wenn der Betrieb die Fehler schon lange behoben hat oder unter neuer Führung ist.

Sympathischer wäre an sich eine Positivliste, die besonders vorbildliche Betriebe führt. Doch auch hier handelt es sich stets um Momentaufnahmen, die den Konsumenten in falscher Sicherheit wiegen. Der Informationsgehalt eines Labels ist begrenzt, weil sich die Hygienesituation in beide Richtungen schnell ändern kann.

Um wirklich aussagekräftig zu sein, müssten die Hygienekontrollen – nicht nur in Restaurants, sondern beispielsweise auch in Spitälern – monatlich erfolgen. Dann müsste die Zahl der Inspektoren verzwanzigfach werden. Eine solche Ausdehnung staatlicher Tätigkeit ist unnötig und unverhältnismässig, denn der Schutz der Volksgesundheit ist durch die bestehenden Massnahmen

bestens gewährleistet. Wer soll den totalen Überwachungsstaat eigentlich bezahlen?

Unbestritten ist die Notwendigkeit einer umfassenden Hygieneschulung – in den Berufslehren und als laufende Weiterbildung auf allen Hierarchiestufen. Und selbstverständlich sind auch staatliche Lebensmittelkontrollen weiterhin nötig.

Wenn Restaurants öffentlich benotet werden, dann müssten Qualitätslabel für Bäckereien, Metzgereien und Supermärkte ebenfalls obligatorisch werden. Und für Ärzte und Spitäler, denn es ist davon auszugehen, dass es auch im Gesundheitswesen gute und weniger gute Anbieter gibt. Oder wie wäre es damit, Anwälte nach der Anzahl gewonnener Fälle aufzulisten?



Maurus Ebnetter
Delegierter des Vorstands
Wirteverband Basel-Stadt



Tourismusbranche im Umbruch

Reise ins Ungewisse

Die Business Class galt zwar bislang als Cash Cow der Fluggesellschaften, doch durch die Krise in der Reisebranche könnten künftig andere Zielgruppen in den Fokus geraten. Airlines müssen alternative Überlebensstrategien abseits des reinen Wachstums entwickeln. Ähnliches gilt für die Hotelbranche, insbesondere im Luxussegment. Das zeigt die Deloitte-Publikation «Exploring hidden depths».

«Die Reise-, Tourismus- und Freizeitindustrie sieht sich derzeit mit einer Vielzahl von Herausforderungen konfrontiert. Unternehmen und Anbieter versuchen, darauf mit Flexibilität zu reagieren. Sie soll ermöglichen, selbst in Worst-Case-Szenarien handlungsfähig zu bleiben», erklärt Karsten Hollasch, Corporate Finance Partner mit Schwerpunkt Freizeitindustrie bei Deloitte.

«Entweder tritt eine Erholung ein oder aber das Luxussegment wird schrumpfen.»

Einbruch bei Geschäftsreisen

Erst steigende Energiepreise, dann der Ausbruch der Krise: Die Bedingungen für Reiseveranstalter und Fluglinien sind hart. Unabhängig von der Konjunktorentwicklung der nächsten Monate kann davon ausgegangen werden, dass eine Entspannung hier mittelfristig nicht in Sicht ist. Problematisch ist vor allem der Bereich der Geschäftskunden – sie entscheiden sich zulasten der Premium-Anbieter häufiger für preiswerte Flüge.

Hinzu kommt bei Privatkunden der Trend zu immer späteren Buchungszeiten. Eine Folge – neben Personalabbau – ist eine sich fortsetzende Konsolidierung der Flugbranche. Nach Auskunft von Torsten Heun, Corporate Finance Partner mit

Schwerpunkt Transport und Logistik bei Deloitte, spielen neben der Anpassung an das veränderte Kundenverhalten bei strategischen Überlegungen eine langfristige Umstellung auf einen «grünen» Luftverkehr eine Rolle.

Das Segment der Luxushotels schrumpft

Internationale Luxushotels, die lange als krisenresistent galten, stehen mittlerweile ebenfalls vor erheblichen Problemen. Nach dem Boom vergangener Jahre existieren vielerorts Überkapazitäten. Auch hier ist es vor allem der Rückgang von Business-Übernachtungen, der das Überangebot besonders sichtbar macht.

Für die Zukunft können zwei Szenarien konstruiert werden: Entweder tritt eine Erholung ein, die den Zustand vor der Krise wiederherstellt – also hohe Bettenauslastung und hohe Erträge – oder aber das Luxussegment wird bei unverändert hoher Profitabilität insgesamt schrumpfen. Branchenkenner halten letztere Variante für wahrscheinlicher.

Anbieter, die ihre Angebote individuell auf die Wünsche der Gäste abstimmen, und Markenprestige werden eine noch zentralere Rolle als heute spielen. Benjamin Ploppa, Senior Manager Tourismus und Hotellerie bei Deloitte, sagt: «Hotels und Marken mit einzigartigen, individuellem Luxus behaupten sich trotz Krise gut.»

Sport trotz der Krise

Was für viele Bereiche der Tourismusindustrie gilt, hat für das Freizeit- und Sportsegment nur eingeschränkte Bedeutung. Die Krise konnte das Wachstum bislang nicht beeinträchtigen. Zum einen mag das an langfristigen Verträgen über Senderechte und Sponsoring liegen, zum anderen aber auch an der Tatsache, dass die Konsumenten nur ein geringes Sparverhalten zeigen.

Zwar hat der Rückzug von Finanzdienstleistern und Autoherstellern aus dem Sport Lücken hinterlassen, dies betrifft jedoch im Wesentlichen Sportarten wie Tennis, Golf oder die Formel 1. Abseits davon kann die Regel gelten: Die «Grossen» werden von der Krise deutlich weniger bedroht als die «Kleinen».

«Die Reise- und Tourismusbranche leidet unter den Folgen der Konjunkturkrise und mit der zweiten Welle der Schweinegrippe hat sie noch ein weiteres Problem. Hotelbetreiber und Airlines reagieren mit Notfallplänen. In Anbetracht der Tatsache, dass Pandemien in einer globalisierten Welt immer wahrscheinlicher werden, sind sie gut beraten, solche Massnahmen zu institutionalisieren», resümiert Karsten Hollasch.

www.deloitte.de

KSB KASSENSYSTEME

NAEGELI

Touchkassen für die Gastronomie



KSB Kassensysteme GmbH
Schützenmattstrasse 43 4051 Basel
Tel. 061 281 75 70 Fax 061 281 75 51
E-Mail info@ksbasel.ch

Ryanair geht, Easyjet baut aus

Im November hat der Billigflieger Ryanair angekündigt, sich vom EuroAirport Basel-Mulhouse zurück zu ziehen. Nur einen Tag danach gab die Konkurrenzfirma Easyjet bekannt, dass sie die Präsenz in Basel ausbaut.

Easyjet stationiert ab 25. Juni 2010 einen zusätzlichen Flieger in Basel. Die Flotte verfügt dann über fünf Airbus A319. Die viertgrösste Fluggesellschaft Europas unterhält am Rheinknie bereits seit 2005 eine Basis und verspricht sich durch die zusätzliche Maschine pro Jahr 250'000 zusätzliche Passagiere, was etwa einem Wachstum von 16 Prozent entspricht.

Durch die Expansion entstehen bei Easyjet 35 neue Arbeitsplätze. Indirekt werden am Flughafen wohl sogar 250 Stellen geschaffen. Zurzeit fliegt Easyjet ab Basel zwanzig Destinationen an. Mit dem zusätzlichen Flugzeug wird diese Zahl erhöht werden. Die Ziele sind zwar noch offen, doch gilt es als wahrscheinlich, dass Stockholm ins Programm aufgenommen wird. Die schwedische Hauptstadt ist der einzige Zielflughafen, der nach dem Rückzug von Ryanair von Basel aus nicht mehr bedient wird.

Winterflugplan mit Neuigkeiten

Bereits diesen Winter bietet Easyjet jeweils doppelte Tagesrandverbindungen nach Amsterdam, Barcelona und Düsseldorf an. Zudem wird das Angebot nach Bordeaux auf drei Flüge pro Woche aufgestockt.

Als neue Airline begrüsst der EuroAirport im Winterflugplan Air Arabia Maroc, welche zweimal pro Woche Casablanca mit Basel verbindet. Als neue Destination findet sich erstmalig Poprad Tatry in der Slowakei, die von Danube Wings einmal pro

Woche bedient wird. Pegasus Airlines verbindet neu fünf Mal wöchentlich den EuroAirport mit ihrer Heimatbasis Istanbul Sabiha Gökçen.

Lufthansa steigert die Kapazität auf der Strecke nach Düsseldorf (neu wird mit einem Canadair Regional Jet 900 geflogen), und Air Berlin führt eine wöchentliche Linienverbindung ins ägyptische Sharm el Sheikh ein. Im Ferienverkehr erhält der EuroAirport wieder Langstreckenflüge nach La Romana (Dominikanische Republik), Porlamar/Isla Margarita (Venezuela) und Mombasa (Kenia).

Zusammengefasst bieten in diesem Winter ab dem EuroAirport 17 Fluggesellschaften mehr als 40 Destinationen als Direktverbindungen im Linienverkehr an. Das sind rund 450 Abflüge pro Woche zu 50 verschiedenen Flughäfen.



■ Easyjet ist am EuroAirport mit einem Marktanteil von rund 38 Prozent bereits heute die bedeutendste Fluggesellschaft.

Bern Tourismus geht zur Schule

Mit einem nationalen Schulprojekt beschreitet Bern Tourismus neue Vermarktungswege. Im Zusammenhang mit der Eröffnung des neuen Bärenparks wurden Lernmodule für die Mittelstufe erarbeitet. In einem Plakatwettbewerb kann die Siegerklasse eine Reise nach Bern gewinnen.

Der Bärenpark übernimmt für Bern Tourismus als Alleinstellungsmerkmal eine zentrale Rolle im Marketing. Besondere Akzente setzt man in den Bereichen Informationsmanagement, City Tours und Promotion. Eines der Projekte ist besonders hervorzuheben: mit einer Bären-Lernwerkstatt und einem Plakatwettbewerb geht Bern Tourismus neue Wege in der Vermarktung, um gleichzeitig eine neue Zielgruppe anzusprechen. Die Schüler von heute sind die Gäste von morgen!

Im Zentrum steht die auf die Mittelstufe (4. bis 6. Klasse) ausgerichtete Bären-Lernwerkstatt. Sie umfasst 23 fertig ausgearbeitete Lernmodule für

die Fächer NMM (Natur, Mensch, Mitwelt), Deutsch, Mathematik, Französisch und Zeichnen. Mit Spielen, Fragen, Rätseln und Rollenspielen wird den Kindern auf vielseitige Weise alles Wissenswerte rund um den Bären und seine Bedeutung in und für Bern nähergebracht.

Ein Plakatwettbewerb zum Thema «der schönste Berner Bär» fordert zudem die Kreativität der Schüler. Die Siegerklasse gewinnt eine zweitägige Reise nach Bern.

www.baerenpark-bern.ch

Nationales Rauchverbot ab Mai 2010

Der Bundesrat setzt das Bundesgesetz zum Schutz vor Passivrauchen sowie die Verordnung mit den Ausführungsbestimmungen zum Gesetz per 1. Mai 2010 in Kraft. Das Rauchverbot gilt für geschlossene Räume, die öffentlich zugänglich sind oder mehreren Personen als Arbeitsplatz dienen. Ausserdem sieht das Gesetz vor, dass die Kantone strengere Vorschriften erlassen können.

Tourismus vor einem schwierigen Jahr

Für die kommende Wintersaison (November 2009 bis April 2010) erwartet BAK Basel einen Rückgang der Zahl der Hotelübernachtungen in der Schweiz um 3.7 Prozent. Vor allem die ausländische Nachfrage dürfte einen weiteren kräftigen Rückgang erleiden (minus 5.1 Prozent). Die Binnennachfrage zeigt sich zwar deutlich stabiler, wird aber voraussichtlich ebenfalls um 1.9 Prozent zurückgehen. Eine Erholung des Schweizer Tourismus ist erst gegen Jahresende 2010 zu erwarten.

Giacometti war erfolgreich

Die Ausstellung «Giacometti» in der Fondation Beyeler verzeichnete 152'894 Eintritte. Sowohl in der Fachwelt wie beim Publikum fand die Ausstellung grossen Anklang. Insgesamt wurden 630 Führen durchgeführt. Die deutsche Ausgabe des Katalog war bereits vor Ende der Ausstellung ausverkauft. Seit anfangs November ist in der Fondation Beyeler «Jenny Holzer» zu sehen.

www.beyeler.com

Berlin geht neue Wege

In einer gemeinsamen Aktion gehen die Berliner Stadtvermarkter erstmalig mit einem Imagespot in die weltweite Fernsehpromotion, um für die deutsche Hauptstadt zu werben. Neben touristischen Aspekten steht Berlin auch als Stadt mit zukunftsweisenden Wirtschaftsperspektiven im Mittelpunkt des Werbebeitrags. Die einmonatige Kampagne auf CNN International wird in 148 Ländern ausgestrahlt und erreicht rund 200 Millionen Haushalte in Europa, dem Mittleren Osten, Afrika und Asien.

www.visitberlin.de



Strukturdaten für das Berliner Gastgewerbe

Filialunternehmen tätigen 41 Prozent der Investitionen

In Berlin gibt es 12'600 gastgewerbliche Betriebe mit insgesamt 55'100 Beschäftigten. Die Branche ist sehr kleingewerblich strukturiert. Ein Durchschnittsbetrieb beschäftigt 4.37 Mitarbeiter, erzielt rund 190'500 Euro Umsatz und beschäftigt 4.37 Mitarbeiter. Die Filialen von Unternehmen mit Geschäftstätigkeit in mehreren Bundesländern erzielen 27 Prozent des Branchenumsatzes und tätigen 41 Prozent der Investitionen.

Das Gastgewerbe im Land Berlin erzielte nach Angaben des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg im Geschäftsjahr 2007 Netto-Umsätze (ohne Umsatzsteuer) von insgesamt rund 2.4 Milliarden Euro. Die aus einer Stichprobenerhebung hochgerechneten Ergebnisse zeigen, dass Ende September 2007 rund 55'100 Personen beschäftigt waren. Dazu gehörten tätige Inhaber, unentgeltlich mithelfende Familienangehörige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte.

Die Summe der an abhängig Beschäftigte gezahlten Bruttoentgelte lag bei 590 Millionen Euro. Rund 70 Millionen Euro wurden für Investitionen ausgegeben, knapp 3 Prozent des Umsatzes. Filialbetriebe von Unternehmen mit Geschäftstätigkeit in mehreren Bundesländern hielten beim Umsatz einen Anteil von 27 Prozent und bei den Beschäftigten von 18 Prozent. Bei den Bruttoentgelten betrug ihr Anteil 29 und bei den Investitionen 41 Prozent.

Bezogen auf die einzelnen Bereiche des Gastgewerbes, erreichte das Beherbergungsgewerbe einen Umsatzanteil von 46 Prozent. Dort waren 30 Prozent aller Beschäftigten tätig, die 44 Prozent aller an abhängig Beschäftigte gezahlten Bruttoentgelte erhielten. Die Investitionsquote lag mit 3.3 Prozent des Umsatzes über dem Durchschnittswert.

Etwas niedriger (42 Prozent) war der Umsatzanteil der Gastronomie. Hier arbeiteten 59 Prozent aller Beschäftigten des Gastgewerbes für 43 Prozent der insgesamt gezahlten Bruttoentgelte. Damit fiel im Vergleich zum Beherbergungsgewerbe die Bezahlung deutlich geringer aus, wobei zu berücksichtigen ist, dass vor allem in Kleinbetrieben traditionell zahlreiche Inhaber und unbezahlt mithelfende Familienangehörige mitarbeiten, deren Entgelt (z.B. als Unternehmerlohn) von den ausgewiesenen Bruttoentgelten an abhängig Beschäftigte nicht erfasst wird.

Kantinen und Cateringbetriebe hatten nur jeweils 12 Prozent Umsatz- und 11 Prozent Beschäftigtenanteil. Bei den Bruttoentgelten lag ihr Anteil geringfügig höher (13 Prozent). Die Investitionsquote lag bei 3.1 Prozent.

Die jährliche Erhebung im Gastgewerbe für 2007 wurde bei rund 270 Unternehmen mit Hauptsitz und ausschliesslicher oder überwiegender geschäftlicher Tätigkeit im Land Berlin durchgeführt. Dazu kamen etwa 90 Berliner Länderteile (Filialergebnisse) von Unternehmen mit Hauptsitz in anderen Bundesländern. Diese repräsentieren zusammen das Berliner Gastgewerbe mit seinen schätzungsweise 12'600 Betrieben.

www.statistik-berlin-brandenburg.de



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

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

sympany
erfrischend anders

Lärm am Arbeitsplatz kann zu Horschäden führen

Eine hohe Lärmbelastung belastet die Gesundheit. Im Gastgewerbe werden die unbedenklichen Werte teilweise überschritten. Lärmdämmende Massnahmen sind in Betracht zu ziehen.

Zuviel Lärm kann das Gehör schädigen und die Gesundheit belasten. Im Körper werden Stress-Hormone freigesetzt, die zu verschiedenen Beschwerden führen können (z.B. erhöhte Herzfrequenz, Bluthochdruck, Muskelkrampf, Stoffwechselstörungen). Wenn jemand dieser Situation länger ausgesetzt ist, kann das unter Umständen die Gesundheit gefährden. Eine wesentliche negative Auswirkung ist gemäss WHO die Beeinträchtigung der Fähigkeit, Stress zu verarbeiten. Horschäden sind aber erst ab einer andauernden Beschallung von über 80dB(A)¹ zu erwarten.

«Zur Berechnung der Lärmexposition wird immer auch der Zeitfaktor miteinbezogen.»

Die Verordnung 3 zum Arbeitsgesetz schreibt in Art. 22 vor, dass Lärm und Erschütterungen zu vermeiden oder zu bekämpfen sind (ebenso Art. 34 der Verordnung über die Verhütung von Unfällen und Berufskrankheiten, VUV). Gemäss Suva soll die maximale Belastung von 85dB(A) während eines Arbeitstages nicht überschritten werden. Zum Vergleich: Die Immission eines Düsenflugzeugs in 30 Meter Entfernung ist ca. 140dB und in einer ruhigen Bibliothek misst man etwa 40dB.

Im Gastgewerbe werden die unbedenklichen Werte vor allem in Bars, Musiklokalen oder in einer hektischen Küche möglicherweise überschritten. Zur Berechnung der Lärmexposition wird immer auch der Zeitfaktor miteinbezogen. Die Entstehung einer Lärmschwerhörigkeit resultiert erfahrungsgemäss erst nach mehreren Jahren Gehörbelastung. Wobei zu beachten ist, dass Horschädigungen meist unbemerkt ablaufen und dafür auf Dauer irreversibel sind.

Erreicht oder überschreitet der auf einen Arbeitstag berechnete Lärmpegel 85dB(A), so sind die Akustik am Arbeitsplatz kritisch zu analysieren und allfällige lärmdämmende Massnahmen in Betracht zu ziehen.

Massnahmen zur Verminderung der Belastung

- Einschränkung der Lärmquellen: Einsatz von Geräten, die möglichst wenig Lärm emittieren und Bodenisolationen, die eine Schwingungsübertragung verhindern
- Im Gastraum kann eine mögliche Lärmbelastung durch eine räumliche Unterteilung erreicht werden. Es können Schalldämpfer für Stuhl- und Tischunterseiten angebracht werden, die den Lärm absorbieren.
- Verwendung von Gehörschutz.

Quelle: Rechtsdienst GastroSuisse



Seit Ewigkeiten

Seit über einem Jahrzehnt

Basler Wasser

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

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

Mehr unter www.baslerwasser.ch



Städte aus der zweiten Reihe profitieren

Die Bedeutung der Messen für die deutsche Stadthotellerie hat in den vergangenen Jahren zugenommen. Von 2001 bis 2008 haben die Messen in Düsseldorf, Hannover, Frankfurt, München, Köln, Berlin, Nürnberg, Essen, Leipzig und Stuttgart durchschnittlich pro Jahr fast sieben Millionen Übernachtungen bewirkt. Speziell in kleineren Städten entstehen durch Messen neue Arbeitsplätze.

«Messen werden für die Hotellerie immer wichtiger», sagt Norbert Stoeck, Leiter der Practice Group Mega Events & Trade Fairs bei Roland Berger Strategy Consultants. Von 2001 bis 2008 haben die FKM-geprüften Messen an den zehn wichtigsten deutschen Messeplätzen (Düsseldorf, Hannover, Frankfurt, München, Köln, Berlin, Nürnberg, Essen, Leipzig und Stuttgart) zu etwa 6.84 Millionen Übernachtungen pro Jahr geführt.

Im Vergleich zum Zeitraum 2001 bis 2004 hat der Beitrag der Messen zur Kapazitätsauslastung der Beherbergungsbetriebe in den vergangenen vier Jahren von 7.2 Prozent auf 7.6 Prozent zugenommen. Der auf den ersten Blick nur geringe Bedeutungsanstieg erklärt sich vor allem durch den deutlichen Anstieg der Bettenkapazität um 19 Prozent – vor allem in Berlin.

Ein wesentliches Argument für Investitionen in Messestandorte sind die gesamtwirtschaftlichen Effekte.

In Düsseldorf profitiert die Hotellerie am meisten: Die Stadt kann nicht nur die meisten Messe-Übernachtungen insgesamt vorweisen (1.4 Millionen), sondern die Messen tragen hier auch mit 18.2 Prozent (bezogen auf die jährliche Zimmerkapazität) am meisten zur Kapazitätsauslastung bei.

Hannover erreicht ebenfalls rund 1.35 Millionen Übernachtungen. Wegen der relativ grossen Veranstaltungen in Verbindung mit der begrenzten Kapazität in der Stadt selbst erzielt die Deutsche Messe dort die mit Abstand grössten Effekte für das Umland. Mit 709'000 Übernachtungen weist München die höchste messeinduzierte Übernachtungszahl bezogen auf die Stadt auf.

Auf etwas geringerem Niveau kommen die Städte Leipzig, Nürnberg, Essen und Stuttgart auf die höchsten Steigerungsraten bei den messeinduzierten Übernachtungszahlen. Diesen Städten gelingt es zunehmend, ein international attraktives Messeprogramm zu etablieren.

In München und Berlin tragen Messen nur unterproportional und immer weniger zur Hotelauslastung bei – dennoch weisen diese Städte trotz des massiven Kapazitätsanstiegs die höchsten Bettenauslastungen auf. Offensichtlich gelingt es den beiden Metropolen besonders gut, Hotels und Pensionen auch durch touristische Attraktionen und Kongresse zu füllen.

«Insgesamt beweist unsere Untersuchung zwar, dass Messen und Ausstellungen erheblich dazu beitragen, zusätzliche Nachfrage und damit sub-

Messen und Ausstellungen tragen erheblich dazu bei, zusätzliche Nachfrage zu erzeugen.

stantielle gesamtwirtschaftliche Effekte (Umwegrentabilität) für eine Region zu erzeugen», sagt Stoeck. Das gelte aber besonders für Städte aus der «zweiten Reihe», die keine Touristenmagneten sind. Gerade für diese Städte sind Messen ein wichtiges wirtschaftspolitisches Mittel, um Einkommen und Arbeitsplätze zu schaffen.

Stoeck ergänzt: «Aus volkswirtschaftlicher Sicht wäre es sinnvoller, vor allem die Messeplätze in den kleineren Städten zu stärken und sie vor dem massiven Subventionslauf zu schützen. In ohnehin beliebten Touristenziele wie Berlin oder München leisten Messen nur einen relativ geringen Beitrag zur Hotelauslastung und die Tendenz, sich gegenseitig Veranstaltungen abzuwerben, ist am Ende

für alle ein Nullsummenspiel». Eigentlich profitiere davon niemand wirklich ausser den Messeausstellern: «Durch den harten Konkurrenzkampf der Standorte sind die Quadratmeterpreise bei hoher Qualität nirgends auf der Welt so günstig wie in Deutschland», sagt Stoeck.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Fachbesucher ist in den vergangenen vier Jahren mit 1.66 Tagen (2001 bis 2004 waren es 1.68 Tage) nahezu konstant geblieben. In einzelnen Städten wie Frankfurt, Berlin, Nürnberg, Essen und Düsseldorf nahm sie sogar zu. 2008 lag die Aufenthaltsdauer bei den untersuchten Messestandorten bei durchschnittlich 1.58 Übernachtungen. In Düsseldorf blieben Besucher durchschnittlich 2.24 Tage, in Frankfurt 2.06, in Berlin und Köln jeweils 1.71 Tage.

«Ein wesentliches Argument für Investitionen in Messestandorte sind die gesamtwirtschaftlichen Effekte der Veranstaltungen. Unsere Studie zeigt deutlich, dass zum Beispiel Hotels und Gaststätten enorm von Messen profitieren», sagt Stoeck.

www.rolandberger.com



■ In Düsseldorf führt ein Quadratmeter Nettofläche zu 1.51 Übernachtungen. Im Durchschnitt der grossen deutschen Messestandorte sind es 1.1 Logiernächte.



Service, der ein bisschen weiter geht.

75 Jahre
Selmoni
Selmoni



Selmoni
Selmoni | |||||
Die ganze Elektrotechnik