



baizer.ch

Magazin für Gastronomie, Hotellerie und Tourismus

UNSERE THEMEN

Kampf den Schweiz-Zuschlägen! 2

Gastgewerblicher Stellenmarkt:
Attraktive Arbeitszeiten sind
ein wichtiges Kriterium 3

Die 20 wichtigsten
Gastronomie-Trends 5

Hoteliers haben die Macht
der Portale unterschätzt 6

Dr. Jürg Niklaus von der IGAS:
«Die Landwirtschaft muss sich
dem Öffnungsprozess stellen» 7

Bevölkerung befürwortet
Öffnung des Agrarmarktes 8

Fümoar: «Neue Ausgangslage
rechtfertigt neuen Anlauf» 10

Impressum

Der Wirtverband Basel-Stadt wurde 1881 gegründet. Unser MitgliederMagazin baizer.ch (vormals «à la bâloise» und «D'Basler Baizer») erscheint sechsmal jährlich. Die Erstausgabe erschien 1928 unter dem Titel «Der Basler Wirt». Auflage dieser Ausgabe: 1700

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

Redaktion
Maurus Ebnetter, Binningen
ebnetter@baizer.ch

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

Druck
Kurt Fankhauser AG, Basel
info@fankhauserdruck.ch

Zähes Ringen um neues Kartellgesetz

Eine unheilige Allianz kämpft gegen die Einkaufsfreiheit: Die Spitzenverbände der Wirtschaft verhindern zusammen mit der gewerkschaftlichen Linken ein griffiges Kartellgesetz. Wessen Interessen werden hier eigentlich vertreten?

Auf dem Höhepunkt der Frankenstärke spröden Rezepte, wie die Hochpreisinsel geschliffen werden kann. Nur wurde seither kaum etwas umgesetzt: Der Reformschwung ging verloren, weil

«Bei den Konzernen läuten die Alarmglocken, weil das lukrative Schweiz-Geschäft unter Wettbewerbsdruck zu geraten droht.»

multinationale Konzerne und Gewerkschaften ihre Interessen durchsetzen. Ein Beispiel ist das Kartellgesetz.

Im Herbst 2011 hat der Nationalrat mit 113 zu 74 einer Motion von Prisca Birrer-Heimo (SP/LU) gegen «unzulässige Preisdifferenzierungen» zugestimmt. Im Kern ging es darum, die leidigen «Schweiz-Zu-

schläge» unter Druck zu bringen. Unternehmen, die ihre Markenprodukte im Ausland zu tieferen Preisen vertreiben als hierzulande, sollen gezwungen werden, Nachfrager aus der Schweiz über ihre ausländischen Vertriebsstellen zu den dort geltenden Preisen und Geschäftsbedingungen zu bedienen.

Bei den Konzernen läuteten die Alarmglocken, weil das lukrative Schweiz-Geschäft unter Wettbewerbsdruck zu geraten drohte. Die Gegner des Gesetzesartikels brachten die Mär' in Umlauf, heimische Unternehmen könnten dazu verpflichtet werden, ihre Produkte zu den gleichen Preisen wie beispielsweise in Portugal zu verkaufen. Dabei geht es vielmehr darum, dass Schweizer eben auch in Portugal einkaufen können, wenn Sie das wollen – zu Preisen, die die Unternehmen dort selbst festlegen.

weiter auf der nächsten Seite



■ Abreden sind oft nicht nachweisbar und nach der langjährigen Praxis der Wettbewerbskommission werden Unternehmen nur in seltenen Fällen als marktbeherrschend beurteilt. Oft sind daher weder Art. 5 noch Art. 7 des Kartellgesetzes anwendbar.

Fortsetzung von Seite 1 Erfreulicherweise hat der Ständerat im März 2013 entgegen dem Mehrheitswillen seiner Wirtschaftskommission einem Einzelantrag von Hans Hess (FDP/OW) zugestimmt und einen modifizierten Art. 7a ins Kartellgesetz aufgenommen. Die Behinderung des Einkaufs im Ausland soll höchstens bei sachlichen Rechtfertigungsgründen hingenommen werden, z.B. wenn es um Schweizer Unternehmen geht, die Exportmärkte aufbauen. Das Geschäft ist nun wieder in der Wirtschaftskommission des Nationalrats, wo es systematisch verschleppt wird.

Economiesuisse und der Gewerbeverband finden, man brauche bloss die technischen Handelshemmnisse abzubauen und Parallelimporte zuzulassen, um das Problem zu lösen. Die Wirtschaftsverbände übersehen, dass der Abbau staatlicher Hürden nichts nützt, solange die Konzerne im Ausland Nachfragern aus der Schweiz gar keine Waren verkaufen und so ihr Vertriebssystem vor Wettbewerb schützen. Zudem geht es nicht nur um den Parallelimport (zwecks Wiederverkauf), sondern

auch um den direkten Einkauf im Ausland: Viele Produkte gelangen gar nicht in den Grosshandel, sondern werden von den Herstellern direkt an Unternehmen und Konsumenten verkauft.

In der Praxis ist es oft nicht möglich, Abreden oder Marktbeherrschung zu beweisen. Um Kartellrenten zu verhindern, braucht es den Art. 7a oder zumindest eine Präzisierung von Art. 4 KG, welcher die Wettbewerbskommission zwingt, in wesentlich mehr Fällen als heute von einer Marktbeherrschung auszugehen und entsprechende Tatbestände zu sanktionieren.

Verhindert wird das nicht nur von den Konzernen und ihren Handlangern, sondern auch von den Gewerkschaften, die sich Sorgen um das Lohnniveau machen. Syndikalisten wie Nationalrat Corrado Pardini (SP/BE) nehmen in Kauf, dass Schweizer KMU sich kaum gegen die «andere Abzockerei» (NZZ) durch ausländische Unternehmen wehren können. Resultat: Arbeitsplätze verschwinden, weil Betriebe ihre Produktion ins Ausland verla-

gern und standortgebundene Unternehmen ihre internationale Wettbewerbsfähigkeit verlieren.

Statt die Kaufkraft von sozial Schwachen zu erhöhen, wird es erst recht Druck auf deren Löhne geben. Das entlarvt die Fixierung auf Nominallöhne als naiv und fragwürdig. Die Gewerkschaften erreichen genau das Gegenteil: Werden die Schweizer Betriebe im Einkauf nicht entlastet, so müssen die Löhne sinken, denn nur das kann einen weiteren Abbau von Arbeitsplätzen verhindern.

Es braucht nun endlich Nägel mit Köpfen! Hat die Wirtschaftskommission des Nationalrats kein Einsehen, so wird sich das Plenum hoffentlich an den Herbst 2011 und die «berechtigten Anliegen» (allgemeiner Tenor) der Motion Birrer-Heimo erinnern. Sonst setzen sich einmal mehr die Konzerne gegen die Interessen von KMU und Konsumenten durch.

Kampf den Schweiz-Zuschlägen!

Viele Produkte kosten in der Schweiz sehr viel mehr als im benachbarten Ausland. Oft kann ein Teil des Mehrpreises nicht mit den höheren Kosten hierzulande erklärt werden. Internationale Konzerne schöpfen die Kaufkraft gezielt ab und halten die Preise künstlich hoch.

Preisdifferenzierungen sind an sich weltweit etwas Normales. Problematisch werden sie, wenn die Nachfrager nicht frei wählen können, wo sie einkaufen. Die Gesetze sind extrem auf Markenartikelhersteller ausgerichtet. Dabei geht vergessen, dass Märkte zwei Seiten haben. Fairness ist gegeben, wenn beide Seite die gleichen Möglichkeiten haben: Erlaubt man den Anbietern, ihre Preise zu differenzieren, so braucht die Nachfrageseite die Freiheit, dort einzukaufen, wo es wirtschaftlich Sinn ergibt.

Beispiel 1: Markenkleider

Schweizer Textil-Einzelhändler sind gezwungen, die von ihren Kunden nachgefragten Markenkleider bei den hiesigen Niederlassungen der Modekonzerne überteuert zu beziehen. Es wird ihnen erschwert oder gar verunmöglicht, sich im Ausland zu den dort üblichen Bedingungen einzudecken. Eine einzelne Modemarke ist nicht im kartellgesetzlichen Sinne marktbeherrschend. Weil aber alle führenden Modelabel möglichst viel aus dem Schweizer Markt pressen wollen, treiben sie stillschweigend ein kooperatives Spiel. Derweil decken sich die Schweizer Endkunden zunehmend im Ausland ein.

Beispiel 2: Druckereien

Immer mehr Schweizer lassen ihre Drucksachen im Ausland herstellen. Das Nachsehen haben die heimischen Druckereien. Versuchen sich diese im Ausland mit günstigem Papier oder mit Druckmaschinen einzudecken, werden sie auf die Schweizer Niederlassungen der Hersteller verwiesen, die absurd hohe Preise verlangen. Wie soll es ihnen gelingen, konkurrenzfähig zu sein?

Beispiel 3: Fahrzeugbau

Ein Fahrzeugbauer in der Schweiz kann zahlreiche Teile, auf die er wegen Kundenwünschen angewiesen ist, nicht dort einkaufen, wo er will. Weil er für Bremsen, Anhängerkupplungen, Achsen oder Blachen viel mehr bezahlt als seine Konkurrenten im Ausland, ist er schlicht nicht mehr wettbewerbsfähig. Die Kunden des Fahrzeugbauers decken sich im Ausland ein.

Beispiel 4: Coca-Cola

Möchten Getränkegrosshändler sich im Ausland mit Coca-Cola und anderen Markengetränken eindecken, um sie hernach in der Schweiz zu vertreiben, werden sie von den ausländischen Abfüllern nicht beliefert. Eine Offerte erhalten sie höchstens, wenn sie massiv Druck machen. Missbräuchliche Rabattsysteme, die einzig dazu dienen, Nachfrager aus der Schweiz zu diskriminieren, zwingen Importeure faktisch, auf dem engen Graumarkt oder über Zwischenhändler einzukaufen, deren Marge sie ebenfalls finanzieren müssen. Die Kunden der Getränkehändler, zum Beispiel Wirte, kaufen Coca-Cola überteuert ein, während die Konsumenten öfters über die Grenze fahren resp. weniger Touristen in die Schweiz kommen.

Beispiel 5: Spielzeug

Spielzeuggeschäfte und Detailhändler in der Schweiz beziehen Markenspielzeug für höhere Preise, als diese im benachbarten Ausland über den Ladentisch gehen. Wegen der Kundennachfrage sind sie aber auf die Produkte angewiesen. Da sie zu teuer sind, wandern die Kunden ins Ausland ab, von wo sie innerhalb grosszügigen Freigrenze direkt importieren können, was dem Händler verunmöglicht wird. Letzteren bleibt nur die Wahl, die Produkte in der Schweiz zu beziehen – von einem Vertriebssystem, das entweder ineffizient ist oder gezielt Kaufkraft abschöpft.

Beispiel 6: Körperpflegeprodukte

Frappante Preisunterschiede gibt es auch bei

Körperpflegeprodukten. Der «Diamond Gloss Styling Spray» von Nivea kostet für Endkunden in Deutschland umgerechnet CHF 2.84, während Schweizer Detailhändler im Einkauf CHF 3.30 bezahlen! Das Produkt wird dann hierzulande für gut fünf Franken verkauft. Für eine 300ml-Dose «Elnett Haarspray» von L'Oréal bezahlen Kunden in Deutschland CHF 3.05. Demgegenüber liegt der Einstandspreis für Händler in der Schweiz bei CHF 5.42.

Beispiel 7: Labormaterial

Schweizer Universitäten und Spitäler müssen Labormaterialien bei den hiesigen Niederlassungen der Hersteller zu Preisen einkaufen, die einen «Schweiz-Zuschlag» enthalten. Weil beispielsweise wegen der Konstanz von Forschungsergebnissen Mikroskope eines Herstellers nicht durch diejenigen eines anderen ersetzt werden können, sind die Laboratorien auf eine Belieferung angewiesen. Die höheren Kosten tragen die Steuerzahler.

Beispiel 8: Software

Beinahe schon legendär sind Preise von Software-Updates. Nachfrager aus der Schweiz erhalten automatisch einen anderen Preis. Besonders tragisch ist das dann, wenn sie wegen eines früheren Systemscheids auf Updates angewiesen sind und deshalb nicht ausweichen können. Schweizern bleibt meist nichts anderes übrig, als zähneknirschend die hohen Preise zu bezahlen. Betroffen sind sowohl Endverbraucher als auch Firmen und die öffentliche Hand.

Die Aufzählung von ungerechtfertigten und schädlichen Preisdifferenzierungen ist bei weitem nicht vollständig und könnte problemlos verlängert werden: Der Handwerker kauft seine Bohrmaschine zu teuer ein, der Kioskbetreiber seine ausländischen Zeitschriften, der Konsument seine Nespresso-Kapseln. «Schweiz-Zuschläge» sind allgegenwärtig. Sie zementieren die Hochpreisinsel.

Gastgewerbe hat Mühe, gute Mitarbeiter zu halten

Attraktive Arbeitszeiten sind ein wichtiges Kriterium

Können offene Stellen im Gastgewerbe genügend schnell mit geeigneten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern besetzt werden? Bringen Bewerber aus dem Ausland die Löhne unter Druck? Wie können qualifizierte Berufsleute in der Branche gehalten werden? Wir haben einige Unternehmer und Personalverantwortliche befragt, wie es um den Arbeitsmarkt im Schweizer Gastgewerbe bestellt ist.

Zwar melden sich auf Stellenangebote oft viele Interessenten, doch nur wenige Bewerbungen sind wirklich von guter Qualität. «Viele Bewerber haben keine Eignung für unsere Branche», findet etwa Rolf Maria Schmitz, Verwaltungsratspräsident der Odemus Gastronomie AG, der Schweizer Lizenznehmerin von Block House.

«Die Quantität der Bewerbungen ist regionen- und tätigkeitsabhängig», stellt Beat Pfeiffer fest. Er ist Leiter Human Resources der Gastronomiegruppe von Fredy Wiesner, zu welcher unter anderem Marken wie Nooch, Negishi, Outback und Downunder gehören. Laut Pfeiffer ist im Raum Zürich der Markt im Küchenfachbereich teilweise ausgetrocknet: «Sehr angespannt ist die Lage bei Sushi- und Wok-Köchen.»

«Viele Bewerber haben keine Eignung für unsere Branche.»

Richard Engler, Verwaltungsratspräsident der Gastrag AG, hält das Angebot an Fachkräften für «knapp befriedigend» und die Besetzung von Kaderstellen für «ziemlich schwierig». Die Rekrutierung von Hilfskräften sei eher problemlos, doch gebe es einen raschen Wechsel. Auch Engler stellt regionale Unterschiede fest: «Downtown ist es besser als in ländlichen Gebieten.» Es gebe viele Alibibewerbungen. Das Verhältnis Qualität zu Quantität sei etwa eins zu vier.

Sehr viele Bewerbungen erhält Tomislav Babić, Inhaber der RTM Hotels & Restaurants AG, zu welcher unter anderem der bekannte Falken in Schaffhausen gehört. «Allerdings sind es meist nicht Gelernte. Im besten Fall bringen sie ein wenig Erfahrung mit», so Babić, der feststellt, dass immer mehr ältere Bewerber einen Wiedereinstieg ins Gastgewerbe suchen.

«Die Besetzung der freien Stellen ist nicht immer einfach», meint Romy Callegher-Schweizer, Personalfachfrau bei Bälehotels, einer Gruppe mit drei Häusern, die Coop gehört. «Es hängt immer von der zu besetzenden Stelle und vom Zeitpunkt ab», sagt Callegher. Sie hat bemerkt, dass die Rekrutierung in den Hochsommermonaten sowie Ende und Anfang Jahr sehr schwierig ist.

Auch Callegher stellt fest, dass bei Hilfskräften die Menge der Arbeitsuchenden sehr gross ist. «Wir erhalten selbst ohne Ausschreibung täglich mehrere Bewerbungen, die Qualität lässt aber oft zu wünschen übrig.» Es gebe immer wieder Bewerbungen, die nur aus einem Lebenslauf ohne Angabe der gewünschten Stelle bestehen. Sie stelle sich teilweise

die Frage, wie gross das Interesse an einer Stelle wirklich sei.

Was kann das Gastgewerbe tun, um für Stellensuchende attraktiver zu werden? Für Rolf Maria Schmitz von Block House ist klar, dass neben dem Salär die Arbeitszeiten ein wichtiges Kriterium sind. Beat Pfeiffer von der Wiesner-Gruppe weist darauf hin, dass Zimmerstunden und teils auch Spät- und Wochenendschichten unbeliebt sind. Es gelte, an der Reputation zu arbeiten, ein attraktiver Arbeitgeber zu sein.

Falken-Wirt Babić, der ursprünglich aus Kroatien stammt, erhält aus seinem Heimatland regelmässig Bewerbungen von «sehr gut qualifizierten Arbeitskräften mit hervorragender Berufserfahrung, die auch sprachlich tip-top sind». Viele Kroaten wären interessiert, von Oktober bis Mai in der Schweiz zu arbeiten, um dann für die Sommersaison heimzukehren. Noch gibt es allerdings keine Bewilligungen, weil Kroatien trotz EU-Mitgliedschaft noch immer als Drittstaat behandelt wird.

«In wirtschaftlich dynamischen Gegenden ist die Konkurrenz durch andere Wirtschaftszweige gross.»

Rolf Maria Schmitz von Block House erhält viele Bewerbungen aus Deutschland und Italien. Die Zahl der deutschen Stellensuchenden scheint aber abzunehmen. «Bis vor ein paar Jahren kamen Bewerbungen vor allem aus dem Osten Deutschlands, heute sind es oft Bewerber aus Russland, der Ukraine oder auch Bulgarien», meint Romy Callegher von BäleHotels.

Richard Engler von der Gastrag stellt einen Rückgang von Bewerbungen aus der EU fest. In der Regel handle es sich aber um gute Leute. Bei Beat Pfeiffer von der Wiesner-Gruppe melden sich Restaurant- und Hotelfachleute aus Deutschland nach wie vor recht häufig. Er registriert vermehrt Blind-

bewerbungen von italienischen Köchen sowie von Sushi-Köchen aus Polen und Ungarn.

«Mitarbeiter, die zum ersten Mal in die Schweiz kommen, brauchen neben Beschäftigung auch Rat und Hilfe bei allen Angelegenheiten des täglichen Lebens», findet Rolf Maria Schmitz. Er machte bisher gute Erfahrungen mit Arbeitskräften, die im Ausland rekrutiert wurden. Das wird von anderen Arbeitgebern bestätigt, deren Erfahrungen «grundsätzlich positiv» (Pfeiffer), «überwiegend positiv» (Engler) und «sehr gut» (Callegher) sind.

Callegher schränkt ein, es sei «der eine oder andere dabei, der nicht den Erwartungen entspricht». Richard Engler von der Gastrag lobt die Einstellung zur Arbeit, die meist besser sei als im Schweizer Durchschnitt: «Die Leute sind motiviert und haben Berufsstolz».

Gewisse Bedenken meldet Tomislav Babić an: «Arbeitnehmer aus den neuen Bundesländern haben im Vergleich zu jenen aus den übrigen mitteleuropäischen Staaten ungleich mehr Mühe, sich mit dem alltäglichen Umgang der Schweizer untereinander anzufreunden. Oft interpretieren Sie die typisch schweizerische Höflichkeit falsch. Das Konzept des Arbeitsfriedens scheint für gewisse Arbeitnehmer nicht auf Anhieb verständlich zu sein.» Sehr gute Erfahrungen macht Babić mit Mitarbeitern aus Tschechien, Ungarn und Polen.

Mehrere Arbeitgeber berichten davon, dass aus dem Ausland «hochqualifizierte Bewerbungen» eintreffen. «Durchaus auch aus der Schweiz», ergänzt Beat Pfeiffer, «doch leider sind das häufig vom RAV getriebene Pflichtbewerbungen.»

Ohne einen offenen Arbeitsmarkt, wie er durch die Personenfreizügigkeit garantiert wird, wäre es für die Schweizer Hotellerie und Gastronomie viel schwieriger, qualifizierte Mitarbeiter zu finden. Das Angebot

weiter auf der nächsten Seite



Richard Engler: «Es gibt viele Alibibewerbungen. Das Verhältnis Qualität zu Quantität beträgt etwa eins zu vier.»



Tomislav Babić: «Wir brauchen neue Arbeitszeitmodelle, um unser Gewerbe für Mütter und Väter attraktiver zu gestalten.»

Fortsetzung von Seite 2 an ausländischen Arbeitskräften setzt die Löhne aber kaum unter Druck. Richard Engler von der Gastrag sieht sogar eher einen «Druck nach oben, insbesondere im Kadermarkt». Es ist zu vermuten, dass es ohne die Personenfreizügigkeit diesen Druck nach oben auch bei den Fach- und Hilfskräften gäbe.

In wirtschaftlich dynamischen Gegenden ist die Konkurrenz durch andere Wirtschaftszweige sehr gross. «Die Imagekampagne von Lidl mit 4000 Franken Grundlohn bewirkt einen kurzfristigen Druck auf die Branche», stellt Beat Pfeifer fest. Für Rolf Maria Schmitz sind die Schweizer Löhne ein klarer Standortnachteil: «Wir bezahlen faire Saläre, aber der Gast fährt gezielt dahin, wo «Hungerlöhne» bezahlt werden.»

Eine zentrale Herausforderung des Gastgewerbes ist es, Nachwuchskräfte sicherzustellen. «Ausbildung ist ein Muss», findet Rolf Maria Schmitz, der sich mit dem Gedanken trägt, Lehrstellen zu schaffen. Ohne attraktive Arbeitsplätze werde es nicht gelingen, die besten Leute in der Branche zu halten. «Betriebsklima, Lohnnebenleistungen und die Mitarbeiterverpflegung müssen wettbewerbsfähig sein», ist Schmitz überzeugt.

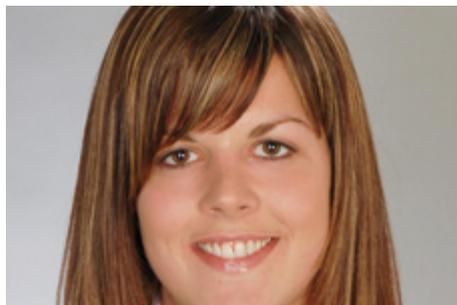


Rolf Maria Schmitz: «Mitarbeiter, die zum ersten Mal in die Schweiz kommen, brauchen Rat und Hilfe bei Angelegenheiten des täglichen Lebens.»

Romy Callegher hofft, dass es auch künftig genügend Betriebe gibt, die mit Elan und Motivation ausbilden. Es sei wichtig, die Lernenden nach Lehrabschluss im Gastgewerbe zu halten. «Viele entscheiden sich nach ihrer Lehre für eine andere Branche», bedauert sie. Ein ausschlaggebender Punkt seien dabei sicherlich die unregelmässigen Arbeitszeiten.

«Um unser Gewerbe für Hospitality-Naturtalente, Familienväter und Mütter attraktiver zu gestalten, brauchen wir neue Arbeitszeitmodelle», fordert Tomislav Babić. Er denkt beispielsweise an Viertage-Wochen mit 42 Stunden, um den Anforderungen an die Freizeit gerecht werden zu können. «Unsere Mitarbeiter verlangen attraktive und individuelle Arbeitszeiten. Dieses Bedürfnis müssen wir um jeden Preis und sehr dringend befriedigen, doch der Gesetzgeber verhindert dies sehr effizient.»

Babić stellt eine Diskriminierung fest: «Arbeitgeber dürfen arbeiten, so viel sie wollen und können somit ihren Verdienst weitgehend selber bestimmen – Arbeitnehmer dürfen dies nicht.» Gäbe es mehr Spielraum, so würden sich Angestellte zu Mitunternehmern entwickeln, doch das sei eben nicht im Interesse der Gewerkschaften.



Romy Callegher-Schweizer: «Die Besetzung der freien Stellen ist nicht immer einfach, vor allem in den Sommermonaten und Ende Jahr.»

Zustand des gastgewerblichen Arbeitsmarktes

Wie viele Interessenten sich auf eine ausgeschriebene Stelle melden, hängt stark von der ausgeschriebenen Tätigkeit sowie von Standort und Image des Betriebes ab. Im Allgemeinen ist die Zahl der Bewerbungen hoch, doch lässt die Qualität oft zu wünschen übrig. Nicht alle Bewerbungen sind ernst gemeint: nicht selten dienen sie einfach dem Nachweis, sich um Arbeit bemüht zu haben.

«Die Aus- und Weiterbildung bleibt eine wichtige Aufgabe.»

Angespannt ist die Lage bei den Kaderangestellten und zum Teil auch bei den Fachkräften. Hilfskräfte sind relativ einfach zu finden, doch bleiben sie meist nicht lange im Betrieb. Der offene Arbeitsmarkt mit der EU erleichtert es dem Gastgewerbe, geeignete Kräfte zu rekrutieren. Berufslente aus dem Ausland sind oft gut motiviert und qualifiziert. Sie benötigen zu Beginn auch Rat und Hilfe bei Alltagsdingen.

Die Zahl der Bewerbungen aus Deutschland ist eher rückläufig, während sich vermehrt Interessenten aus Ost- und Südeuropa melden, zum Teil auch aus Ländern, die bewilligungstechnisch als

Drittstaaten gelten. Die Erweiterung der Personenfreizügigkeit auf Kroatien würde einen interessanten Rekrutierungsmarkt öffnen.

Die Arbeitgeber des Gastgewerbes befinden sich im Wettbewerb mit anderen Branchen. Um vermehrt gute Leute anzuziehen und zu halten, braucht es konkurrenzfähige Löhne, attraktive Arbeitszeitmodelle und ein gutes Betriebsklima. Zimmerstunden-Dienste sind unbeliebt. Kommen dann noch mangelhafte Betriebsorganisation oder schlechte Mitarbeiterverpflegung hinzu, bleiben nur Mitarbeiter zurück, die sonst nirgends unterkommen. Die Aus- und Weiterbildung bleibt eine wichtige Aufgabe.



Nicht immer entsprechen ausländische Lehrabschlüsse dem schweizerischen Standard. Viele Arbeitskräfte aus der EU sind aber motiviert und stolz auf ihren Beruf.

Red Bull mit Alkohol mischen?

Aufgrund des Cassis-de-Dijon-Prinzips dürfen in der Schweiz seit 2012 koffeinhaltige Energy Drinks verkauft werden, wenn der bisher vorgeschriebene Hinweis «nicht mit Alkohol mischen» fehlt. Das ändert nach Einschätzung des Bundesamtes für Gesundheit aber nichts daran, dass sie nicht mit Alkohol gemischt werden dürfen. Zumindest, solange die entsprechende Verordnung nicht angepasst ist.

Mindestalter für Tabakkauf

18-Jährige dürfen wählen und ins Militär gehen, aber keine Zigaretten kaufen. Als erste US-Grossstadt hat New York das Mindestalter für den Kauf von Tabakwaren auf 21 heraufgesetzt. Ursprünglich war sogar geplant, es Händlern zu verbieten, Zigarettenpackungen in ihren Auslagen zu zeigen. Das Vorhaben scheiterte aber angesichts von Protesten. New York hat bereits 2003 das Rauchen in Bars und Restaurants verboten, auch in Parks und an den Stränden sind Glimmstängel tabu.

Auf schwierigem Weg

Die Wirtschaftskommission des Nationalrates lehnt sie sowohl die Volksinitiative «Schluss mit der MwSt-Diskriminierung des Gastgewerbes» als auch einen neuen Sondersatz für sämtliche Hotellerie- und Restaurationsleistungen (ausgenommen Alkohol) als direkten Gegenvorschlag ab. Diese harte Haltung macht es zunehmend schwierig, eine steuerliche Gleichbehandlung des Gastgewerbes zu finden. Die Politik zeigt grundsätzlich Verständnis für das Anliegen, eine mehrheitsfähige Lösung liegt bislang jedoch nicht vor.

Neues Verkehrskonzept

Der Güterumschlag in der Kernzone der Innenstadt ist ab 2014 werktags von 6 bis 11 Uhr und an Samstagen bis 9 Uhr erlaubt. Bewilligungsfreie Ausnahmen vom Fahrverbot innerhalb der Sperrzeiten gelten für Taxis und Fahrten zu Hotels. Wer ausserhalb der Güterumschlagszeiten eine nicht aufschiebende Verriegelung zu erledigen hat, kann eine gebührenpflichtige Kurzbewilligung beantragen. Wer in der Innenstadt wohnt oder geschäftsansässig ist, kann jederzeit zu seinen privaten Abstellplätzen fahren. Ob sich das Regelwerk in der Praxis bewährt, hängt von der Umsetzung ab, welche von einer Begleitgruppe koordiniert wird, in der auch das Gewerbe vertreten ist.

www.mfk.bs.ch

Die 20 wichtigsten Gastronomie-Trends

Welches waren in den letzten Jahrzehnten die massgebenden Entwicklungen in der Gastronomie? Wohin geht die Reise? Diese Fragen sind nicht einfach zu beantworten. Schliesslich gibt es zu fast jedem Trend einen Gegentrend. Klar ist, dass die grossen gesellschaftlichen Strömungen auch im Gastgewerbe ihre Spuren hinterlassen. Hier ist der Versuch, die wichtigsten Veränderungen einzuordnen.

1. Branchengrenzen lösen sich auf

Gastronomie findet jederzeit und überall statt. Detailhandel und Freizeitindustrie gewinnen Anteile am Ausserhaus-Markt. Prognose: Bäckereien, Supermärkte, Tankstellenshops und Kioske bieten noch mehr verzehrfertige Speisen und Getränke an.

2. Zunehmende Systematisierung

Individualgastronomie werden in Nischen gedrängt. Ketten und Gastronomiegruppen gewinnen Marktanteile. Prognose: Wir sind noch weit von angelsächsischen Verhältnissen entfernt.

3. Polarisierung des Angebots

Das Mittelfeld gerät unter die Räder. Premium- und Discountsegment legen zu. Erfolgreiche Konzepte bieten Lösungen zum Zeitvertreib – oder zur Zeitersparnis. Prognose: Gute Überlebenschancen für Betriebe, die ein echtes Ausgeherlebnis oder reine Zweckversorgung anbieten.

4. Ausdünnung auf dem Land

Weniger konventionelle Betriebe in ländlichen Gebieten, mehr Restaurants und Bars in den grossen Städten. Prognose: In strukturschwachen Gegenden nur noch Imbissbetriebe und Tankstellenshops. In den Städten stark verlangsamtes Wachstum. Standortallianzen bei Einkaufs-, Freizeit- und Verkehrsknotenpunkten.

5. Fast Food

Mehr Single-Haushalte. Viele Leute können oder wollen nicht mehr richtig kochen. Zeitersparnis als zentrales Motiv der Gäste. Schnellverpflegung boomt. Prognose: Die erste Hamburger-Generation erreicht Seniorenalter. Schnell genügt nicht mehr, es muss auch frisch und schön sein. Wachstum im Bereich Fast Casual.

6. Take-Away

Verpflegung unterwegs statt Verzehr vor Ort. Knappe Zeitbudget der Gäste. Prognose: Speisen und Getränke zum Mitnehmen boomen weiter. Mehr «ready-to-cook» zum Nachhause-Nehmen (Home Meal Replacement).

7. Dauer-Nascherei

Rand- und Zwischenmahlzeiten legen zu. Drei-Mahlzeiten-Schema wird immer mehr durchbrochen. Essen auf der Strasse. Bedeutungsverlust von Familie und Essritualen. Mehr Simultanesser: beim Arbeiten, vor dem TV, beim Reisen. Getränke als flüssige Nahrung (Smoothies). Prognose: Mehr Handheld-Food.

8. Aussengastronomie

Luft und Sonne sind begehrt denn je – vom traditionellen Biergarten bis zur urbanen Strandbar. Sehen und gesehen werden auf dem Boulevard. 200 Tage Openair-Saison, früher waren es nur 100. Ab 14 Grad Celsius sitzen viele Leute draussen.

Prognose: Konventionelle Betriebe ohne Aussenplätze haben es schwer.

9. Gesundheitsbewusstsein

Kleinere Portionen. Leichte Speisen verdrängen die traditionelle Küche. Mehr fleischlose Angebote, da mehr Gelegenheitsvegetarier. Fleisch übernimmt teilweise die Nebenrolle. Rückgang des Alkoholkonsums. Prognose: Kleinere Mengen, bessere Qualität. Weniger Fanatismus – das Pendel schlägt langsam zurück.

10. Nachhaltigkeit

Ein Drittel der grossstädtischen Konsumenten ist bereit, für ökologischen oder sozialen Mehrwert tiefer in die Tasche zu greifen. Naturnahe Produktion, artgerechte Tierhaltung, nachhaltige Fischerei, regionale und saisonale Produkte, Fair Trade. Prognose: Chancen für Angebote, die Werte ansprechen. Tue Gutes und rede darüber.

11. Generation Silber

Ältere Menschen verfügen über enorme Kaufkraft. Über 50-Jährige werden zur wichtigsten Zielgruppe. Unternehmenslustige Senioren machen den «grauen» Markt bunt. Es lohnt sich immer weniger, junge Leute anzusprechen. Prognose: Angst vor hohen Pflegekosten im Alter führt zu Konsumzurückhaltung. Der Seniorenmarkt hat Potential, wird aber überschätzt.

12. Ungewöhnliche Standorte

Gastronomie in Industriebrachen, Museen, Boutiquen oder Möbelgeschäften. Prognose: Trend hält an, doch der Wow-Effekt nimmt ab. Alte Gasthausqualitäten wieder gefragt.

13. Kurze Lebenszyklen

Konzepte müssen schneller modifiziert werden. Prognose: Dynamischere Angebotsgestaltung. Prognose: Klassiker bleiben und dürfen nur sanft erneuert werden. Ansonsten gilt: Der Gast will Abwechslung.

14. All in One

Tageszeit-spezifische Angebote an verschiedene Zielgruppen. Restaurant, Café, Bar, Lounge und Club in einem. Prognose: Hohe Mietkosten an guten Lagen zwingen zum Erfolg von morgen früh bis abends spät.



Fast Casual: Nicht nur schnell, sondern auch frisch und schön.

15. Globalisierte und regionale Küchen

Immer mehr ausländische Gastronomen und Konzepte. Weit gereiste Gäste. Domestizierung von Fremdländischen (z.B. Pizza, Curry). Lust auf intensive Geschmackserlebnisse. Asiatische und mediterrane Küchen besonders beliebt. Renaissance der regionalen Küchen als Gegenbewegung. Prognose: Mainstream-Gastronomie bedient sich fremder kulinarischer Herkunftswelten.

16. Backen statt kochen

Café-Bars als Treffpunkte und öffentliche Wohnzimmer. Erfolgreiche Bakery-Cafés. Prognose: Eine gewisse Sättigung ist erreicht, doch innovative Anbieter haben Chancen.

17. Einfluss des Internets

Informationsmedium für Touristen und Einheimische. Auch ältere Leute sind zunehmend online. Marktplatz für Mitarbeiterrekrutierung und Gästeakquisition. Restaurants werden immer häufiger per Internet und Social Media bewertet. Prognose: Mehr Preis- und Leistungstransparenz, mehr Schnäppchenjäger.

18. Schlechte Ertragslage

Gastronomie folgt den Gesetzmässigkeiten eines Käufermarktes. Essen und Trinken sind nicht nur die Kernleistung: Zu stimmigen Konzepten gehören Service, Unterhaltung und Design. Die Ertragskraft für Top-Standorte geht verloren. Prognose: Kundenorientierung und Qualitätssicherung sind wichtiger denn je. Betriebe an guten City-Lagen werden durch andere Branchen verdrängt.

19. Enormer Kostendruck

Kooperation als Alternative zur Konzentration. Effizienzsteigerung durch Verlagerung auf industrielle Vorstufen. Investitionen in Automatisierungen und rationellere Abläufe vor Ort. In Mitarbeiter investieren, damit die Produktivität steigt. Prognose: Mitarbeiterproduktivität gewinnt existenzielle Bedeutung.

20. Schwierige Kapitalbeschaffung

Schlechte Bonität und hohe Zinsen für das Gastgewerbe, da anhaltend hohe Konkursrate. Investitionen in die Gastronomie sind Risikokapital. Prognose: Mehr Mäzenatentum, alternative Finanzierungsformen (Crowdfunding, Gäste-Aktien).



Gastronomie findet jederzeit und überall statt!

Hoteliers haben die Macht der Portale unterschätzt

Ist eine gesunde Symbiose zwischen Hotels und Portalen überhaupt noch möglich? Gibt es Auswege für die Hotellerie aus diesem Teufelskreis? Und wie sieht es mit den Systemanbietern aus, die auch noch ein Stück vom Kuchen haben wollen? Gibt es auch Chancen für alle Seiten, die bisher ungenutzt bleiben? Ein Meinungsbeitrag von Andreas Stefanis.

Die Diskussionen und Aktionen im Hinblick auf die weitere Abhängigkeit der Hoteliers von den Online-Portalen zeigen die Ratlosigkeit vieler Hoteliers angesichts hoher Provisionen und Ratenparitäten. Dabei hat man sich selbst in diese Krisensituation rein manövriert.

Als man vor einigen Jahren plötzlich ohne grossen Aufwand Buchungen über Online-Portale bekam, ohne eigene Vertriebsmitarbeiter einzusetzen, da

«Es gibt Technologien und Tools, mit denen Hotels einen Teil des Online-Vertriebs zurückgewinnen können.»

war das eine sehr bequeme Sache. Eine schöne Möglichkeit, Personal- und Werbebudgets zu reduzieren – und dabei trotzdem weltweit buchbar zu sein. Nur mit einem einfach Internet-Anschluss. Also haben die Hotels Online-Vermarktung und Online-Vertrieb den Portalen überlassen – und damit essentielle Kernkompetenzen des Online-Vertriebs einfach abgegeben.

Erfolgsprovisionen zwischen 8 und 23 Prozentpunkten waren allemal günstiger als die eigenen Personal- und Werbekosten – oder in den eigenen technologischen Fortschritt zu investieren. Im Ergebnis entscheiden die Hotels heute unter dem enormen Kosten- und Wettbewerbsdruck vor allem über den Preis und fühlen sich zunehmend fremdgesteuert von den Portalen.

Den Portalen wiederum ist es nicht gelungen, die Hotels von den Vorteilen der Partnerschaft zu überzeugen und sie im Entwicklungsprozess wirklich mitzunehmen. Mit Paritätsforderungen setzen sie den Hotels unter Druck und versuchen damit den Wettbewerb in den eigenen Reihen auszuhebeln. Damit ist die Hassliebe zwischen Hotellerie und den Portalen eindeutig ein hausgemachtes Problem. Hier ist Umdenken und Handlungsbedarf gefordert. Es ist Zeit, die richtige Balance zu finden.

Denn ist es wirklich eine Abhängigkeit? Kein Portal zwingt Hoteliers dazu, seine Vertriebsleistungen in Anspruch zu nehmen. Was viele Hoteliers vergessen: Online-Portale haben viel getan für die Branche. Sie haben neue Märkte eröffnet und sie geben ein enormes Budget für Entwicklung, Personal und professionelles Marketing aus. Geld, von dem vor allem klein- und mittelständige Hotels nur träumen können.

Die Hoteliers investierten in der Vergangenheit dagegen vor allem in neue Websites, vielleicht schon mit einer vernünftigen Suchmaschinenoptimierung oder steckten doch lieber richtig viel Geld in teure Google-Adwords-Werbung. Die nächste Herausforderung waren die Hotelbewertungsportale, die zunächst viel Argwohn auslösten.

Heute sind es die Channel-Management-Technologien, die für viele Hoteliers ein Buch mit sieben Siegeln darstellen. Vor allem für klein- und mittelständische Hotels, aber selbst Hotelketten mit eigenen Reservierungs- und IT-Abteilungen wissen nicht, wie sie in diesem hochkomplexen Technologiemarkt den Überblick behalten sollen.

Die heutige Provisionsdiskussion würde es in diesem Ausmass sicherlich nicht geben, wenn die Hotelbranche Themen wie Online-Vertrieb, Systemtechnologien, Preiselastizität, Yield- und Revenue-Management und Personal rechtzeitig mehr Aufmerksamkeit geschenkt hätte. Nicht nur die internationalen Hotelketten, wohlgerne. Anstelle sich von den Portalen überrumpelt zu fühlen, sollte man im eigenen Hause nach Aufklärung suchen bzw. sich externe Hilfe suchen. Denn Kundengewinnung und (Online-)Vertrieb stellen heute andere Ansprüche an Systeme und Vertriebspersonal, als dies noch vor fünf Jahren der Fall war.

«Als man plötzlich Buchungen über Online-Portale bekam, ohne Vertriebsmitarbeiter einzusetzen, was das eine bequeme Sache.»

Es gibt durchaus Technologien und Tools, mit denen Hotels zumindest einen Teil des direkten Online-Vertriebes zurückgewinnen können. Aber in diese Technologien (und in das Know-how, diese Technologien auch richtig zu nutzen), muss die Hotelbranche Zeit und Geld investieren. Dort aber herrscht häufig die Mentalität, alle Lösungen möglichst umsonst zu bekommen. Man sucht die Portale mit den geringsten Provisionen und bevorzugt billige bzw. nicht leistungsfähige Technologielösungen für die Schnittstellen.

Systeme können kaum miteinander verglichen, die wirklichen Vor- und Nachteile kaum erkannt werden. Nicht nur die Provisionen der Portale, auch die Systemgebühren und Buchungsprovisionen von Technologieanbieter für das automatisierte Channel-Management werden als ungenügend empfunden. Diese jedoch können dafür

sorgen, dass neue Umsatzpotenziale erschlossen werden und die Kosten der Portalpflege sinken. Können, wohlgerne, denn nicht alle Technologieanbieter halten, was sie versprechen.

«Jeder will an meinem Umsatz mitverdienen», kommt oft von den Hotels. Warum auch nicht – wenn es damit gelingt, einen klugen Mix aus effizientem Eigenvertrieb und Portal-Vertrieb zu schaffen, mehr Gäste ins Haus zu holen und die Erlöse zu optimieren, bei geringstmöglichem personellem und zeitlichem Aufwand? Wer entwickelt die Systeme weiter? Wer schafft neue Schnittstellen?

Wer kann die Märkte analysieren, mit Kundenwünschen experimentieren und neue Vertriebsideen mit neuen Produkten, Kampagnen etc. entwickeln? Wer kann die Schnittstellen zu neuen Partnern herstellen? Das sind die Portale auf der einen Seite und die Anbieter von Technologiesystemen wie Channel-Manager & Co. auf der anderen.

Entscheidend ist das Gesamtergebnis. Wenn das Haus voll ist und dabei die Erlös-Kosten-Relation optimal ist, dann ist auch eine Partnerschaft von Hotels mit Hotelportalen und Technologieanbietern eine Win-Win-, nein, sogar eine Win-Win-Win-Situation.

Portale und Schnittstellenanbieter bieten eine ganze Reihe cleverer Möglichkeiten, die sich Hoteliers mit Know-how zunutze machen und so ein gesundes Gleichgewicht zwischen dem direkten und indirekten Online-Vertrieb finden können. Man muss allerdings als Hotelier einiges dafür tun. Der erste Schritt wäre, Portale nicht als Widersacher, sondern als Partner auf Augenhöhe zu erkennen. Das beruht allerdings auch auf Gegenseitigkeit.



Andreas Stefanis
Stefanis Marketing Consulting
www.stefanis-consulting.de

«Die Landwirtschaft muss sich dem Öffnungsprozess stellen»

Die hohen Preise für Lebensmittel sind ein Hauptgrund, weshalb das schweizerische Hotel- und Gastgewerbe nicht mehr international konkurrenzfähig ist. Der Agrar-Protektionismus behindert zunehmend auch die exportorientierte Industrie, weil er den Weg zum Freihandel versperrt. Statt die Marktöffnung aktiv anzugehen, verschanzen sich die meisten Bauernorganisationen. Ein Gespräch mit Dr. Jürg Niklaus von der Interessengemeinschaft Agrarstandort Schweiz (IGAS), die sich für eine schrittweise Liberalisierung mit fairen Rahmenbedingungen und geeigneten Begleitmassnahmen ausspricht.

Gerät die Agrarmarktöffnung ins Stocken?

Jürg Niklaus: Nein, denn der Druck auf den Grenzschutz wird weiter zunehmen, sei es über die WTO, über Freihandelsabkommen mit oder zwischen Drittstaaten oder über ein Agrarabkommen mit der EU. Aber auch verbliebene Exportsubventionen wie das «Schoggigesetz» und interne Stützungsmaßnahmen werden vermehrt unter Druck kommen. Will unsere Agrar- und Ernährungswirtschaft Diskriminierungen vermeiden und ihre Marktanteile halten, muss sie sich dem Öffnungsprozess aktiv stellen.

Zahlreiche Organisationen planen jedoch Volkssinitiativen, die die Abschottung des Agrarmarktes in der Verfassung verankern wollen...

Das ist nicht zukunftsgerichtet. Natürlich unterstützen auch wir das Anliegen einer produzierenden Landwirtschaft und einer auf die Bedürfnisse des Marktes ausgerichteten Agrar- und Ernährungswirtschaft, doch der heutige Landwirtschaftsartikel in der Bundesverfassung reicht dafür grundsätzlich aus. Sinnvoll ist es sicher, künftig für einen besseren Schutz des Kulturlandes zu sorgen. Die Aufnahme eines quantitativen Selbstversorgungsgrades lehnen wir hingegen klar ab.

Weshalb haben Sie Mühe mit einem festgeschriebenen Selbstversorgungsgrad?

Eine fixe zahlenmässige Vorgabe setzt falsche Anreize. Man kann die Zahl nämlich auch erreichen, indem man die wertschöpfungsstarke tierische Veredelung herunterfährt. Der einseitige Fokus auf

die Kalorienproduktion lässt sodann die ebenfalls sehr wichtige Eiweissversorgung völlig ausser Betracht. Es ist zudem ein zusätzlicher Verwaltungsaufwand zu befürchten.

Wie können wir die produzierende Landwirtschaft unterstützen?

Angesichts des Bevölkerungswachstums und des zunehmenden Kampfes um die verfügbaren Ressourcen wird die Produktion von hochwertigen Nahrungsmitteln in der Schweiz sowieso an Bedeutung gewinnen. Für die Bauernfamilien wichtig ist die Wertschöpfung. Einkommen wird aus Wertschöpfung generiert und nicht aus Überlegungen zum Selbstversorgungsgrad. Vor allem müssen eine produzierende Landwirtschaft und eine wettbewerbsfähige Ernährungswirtschaft die Bedürfnisse der schweizerischen Bevölkerung zu Friedenszeiten nach qualitativ hochstehenden, nachhaltigen und vielseitigen Produkten optimal decken.

Welches sind die Erfahrungen mit den bisherigen Marktöffnungen?

Gerade der Käsefreihandel hat eindrücklich bestätigt, dass die Öffnung der schweizerischen Land- und Ernährungswirtschaft Chancen bietet, wenn solche Schritte richtig begleitet werden. Auch die Liberalisierung beim Wein hat die Wettbewerbsfähigkeit der schweizerischen Anbieter eindeutig verbessert. Weitere Marktöffnungen zu prüfen, ist deshalb nur folgerichtig.

Betrachtet man den Einkaufs- und Gastronomie-

tourismus, so erhält man den Eindruck, dass Herr und Frau Schweizer für sich den Markt bereits stark geöffnet haben...

In der Tat kaufen Konsumentinnen und Konsumenten ihre Lebensmittel zunehmend im benachbarten Ausland ein. Sie gehen auch immer öfters dort essen. Der Detailhandel, die Gastronomie und Hotellerie stehen unter einem harten internationalen Konkurrenzkampf. Als deren Lieferantin ist auch die Landwirtschaft herausgefordert. Der Druck auf die Landwirtschaft nimmt übrigens nicht nur wegen der grenzüberschreitenden Einkäufe zu, sondern auch wegen der zunehmenden Einfuhr von Halbfertig- und Fertigprodukten.

Wie geht es Ihrer Meinung in der Agrarpolitik nach weiter?

Wichtige Handelspartner der Schweiz verhandeln derzeit über gegenseitige Marktöffnungen. Das betrifft auch die Agrar- und Ernährungswirtschaft. Wollen wir nicht ins Hintertreffen geraten, müssen wir diese Entwicklungen genau beobachten und den Öffnungsprozess danach gestalten. Anbieter aus der Schweiz werden im In- und Ausland erfolgreich sein, wenn sie eine konsequente Qualitätsstrategie verfolgen, den Mehrwert klar kommunizieren und innovativ sind. Es ist sehr wichtig, dass wir uns nun auf allen Ebenen – in der Politik wie auch im Markt – auf offene Agrarmärkte vorbereiten. Das setzt einen intensiven Dialog innerhalb der Agrar- und Ernährungswirtschaft und mit den Konsumenten voraus. Die IGAS kann hier einen Beitrag leisten.

Mehr Kaufkraft und Wohlstand

Die Interessengemeinschaft Agrarstandort Schweiz (IGAS) ist eine breit abgestützte Plattform von Unternehmen und Organisationen, welche einen Öffnungsprozess für die Agrar- und Ernährungswirtschaft mit fairen Rahmenbedingungen anstreben und diesen aktiv mitgestalten wollen. Es brauche «klare und innovative Antworten und keine Denkverbote», schreibt die IGAS auf ihrer Website. Sie ruft alle betroffenen Kreise auf, sich an der Debatte zu beteiligen. Die Behörden müssten rechtzeitig handelspolitische Alternativen entwickeln und aufzeigen.

www.igas-cisa.ch



Die Schweizer Landwirtschaft hat auch offensive Interessen. Die Öffnung des Käsemarktes hat sowohl die Qualität als auch die Vielfalt des Angebots erhöht.



Jürg Niklaus: «Anbieter aus der Schweiz werden erfolgreich sein, wenn sie eine konsequente Qualitätsstrategie verfolgen.»

Bevölkerung befürwortet Öffnung des Agrarmarktes

Der Markt für Agrarprodukte wird durch Schutzzölle und Importkontingente stark abgeschottet, was dazu beiträgt, dass Nahrungsmittel in der Schweiz sehr viel teurer sind als im benachbarten Ausland. Einzig die Märkte für Wein und Käse sind seit einigen Jahren liberalisiert. Gemäss einer repräsentativen Umfrage will eine Mehrheit der Deutschschweizer Bevölkerung nun eine weitergehende Öffnung.

Das Link-Institut hat Ende Oktober im Auftrag des Wirtverbandes Basel-Stadt 679 in der Deutschschweiz wohnhafte Personen im Alter zwischen 15 und 74 telefonisch befragt. 55.6% der Umfrageteilnehmer sprechen sich für eine Öffnung weiterer Marktsektoren wie Fleisch, Milch oder Gemüse aus. Lediglich 36.6% lehnen dies ab.

«Vom Parlament ist leider wenig zu erwarten, solange die Bauern für Planwirtschaft statt für Wettbewerb eintreten.»

Deutlich mehr als die Hälfte der befragten Deutschschweizer sind für weitere Öffnungsschritte: 18.2% der Befragten wollen eine unverzügliche Marktöffnung, weitere 22.1% möchten der heimischen Landwirtschaft maximal fünf Jahre Zeit für Anpassungen lassen, für 15.3% darf es auch länger dauern. Nur gerade 36.6% lehnen eine weitere Agrarmarktöffnung grundsätzlich ab. 7.7% der Befragten äusserten keine Meinung.

Am stärksten ist die Skepsis gegenüber einem freieren Handel in Gemeinden mit weniger als 10'000 Einwohnern. Hier lehnen 42.3% der Befragten weitere Öffnungsschritte ab, doch immerhin 51.3% können sich solche vorstellen. In den Städten lehnen nur 34.6% der Befragten eine Liberalisierung ab.

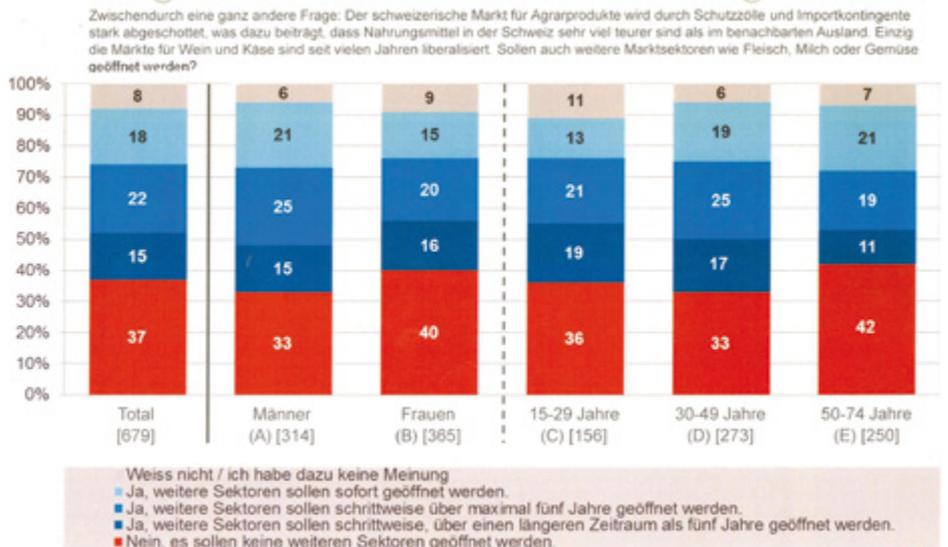
In der Nordwestschweiz haben lediglich 31.6% der Umfrageteilnehmer Bedenken gegenüber einer

Agrarmarktöffnung. In Zürich sind es 33.9%, in Bern 38.4%, in der Ostschweiz 39.4% und in der Zentralschweiz 42.4%.

Am stärksten für die Liberalisierung sind die 30-49-Jährigen. Nur gerade 32.4% lehnen sie ab. Bei den 50-74-Jährigen sind 41.8% ablehnend. Allerdings finden auch 50.8% der älteren Befragten, dass es zu weiteren Marktöffnungen kommen soll.

Die Zeit ist reif für weitere gezielte Öffnungsschritte, die einhergehen mit der Förderung des Absatzes von regionalen Produkten. Vom Parlament ist leider wenig zu erwarten, solange die Bauern für Planwirtschaft statt für Wettbewerb eintreten. Dabei zeigen die Beispiele Wein und Käse, dass eine Liberalisierung Chancen bietet: Qualität und Vielfalt der Produkte nehmen zu, was Absatzchancen im In- und Ausland ergibt.

Öffnung von weiteren Sektoren im Agrarmarkt?



LINK

Gastro Express

www.gastro-express.ch

Der führende Online-Marktplatz für die Schweizer Gastronomie und Hotellerie



Gastgewerbliche Liegenschaften



Occasionsgeräte



Stellenangebote und Stellengesuche

► WIRTEKURSE

zur Erlangung des Fähigkeitsausweises



**Ideal auch als
Weiterbildung!**



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

www.baizer.ch/wirtekurs



Die nächsten Kurse

- vom 3. bis 28. Februar 2013
- vom 2. Juni bis 26. August 2014 (berufsbegleitend)
- Tagungszentrum Oekolampad
Allschwilerplatz, Basel

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

Die Basler Gastronomie
auf einen Klick!



www.basel-restaurants.ch

Fümoar: «Neue Ausgangslage rechtfertigt neuen Anlauf»

Ein Komitee um den Verein Fümoar lanciert die Volksinitiative «Ja zum Passivraucherschutz mit Augenmass». Mit dem Unterschriftensammeln in den Wirtshäusern wird demnächst begonnen. Der Wirteverband Basel-Stadt wird frühestens an seiner Generalversammlung im Frühling 2014 entscheiden, ob und wie er die Initiative unterstützt.

Die Bewährungsprobe in Sachen Rauchverbot steht für viele Basler Restaurants und Bars noch bevor: Der erste Winter, in dem man nur noch draussen oder in Fumoirs ohne Service rauchen darf! Vereinslösungen, wie sie in den letzten drei Jahren für rund 180 Lokale als Rettungsanker dienten, wurden diesen Sommer vom Bundesgericht für illegal erklärt.

«Die Bewährungsprobe in Sachen Rauchverbot steht für viele Restaurants noch bevor.»

«Die Folgen in wirtschaftlicher Hinsicht und bei der Lärmproblematik sind bereits erkennbar und werden sich noch verschärfen», schreibt Fümoar in einer Medienmitteilung. Ausserdem sei 2012 auch in Basel-Stadt die strenge Anti-Raucher-Initiative der Lungenliga deutlich abgelehnt worden. «Es gibt eine neue Ausgangslage und damit die Berechtigung, einen neuen Anlauf zu nehmen, die vernünftige Bundeslösung beim Passivraucherschutz auch in Basel zu verankern», so Fümoar.

Gemäss der Regelung im baselstädtischen Gastgewerbegesetz ist das Rauchen in öffentlich zugänglichen Räumen grundsätzlich untersagt, ausser in unbedienten, eigens abgetrennten und mit einer eigenen Lüftung versehenen Fumoirs. Dies hat zur Folge, dass die kleinen Beizen keine Rauchergäste empfangen können, weil sie rein räumlich nicht die Möglichkeit haben, ein abgetrenntes Fumoir einzurichten, während grosse Restaurants dies eher tun können.

«Durch diese Regelung werden die Eckkneipen offensichtlich benachteiligt», schreibt das Initiativkomitee. Auch im Vergleich zu den 19 Kantonen, wo die Bundesregelung ganz oder teilweise Anwendung findet, seien die Basler Betriebe benachteiligt, weil sie ihre Gäste nicht in bedienten Fumoirs zum längeren und gemütlichen Verweilen einladen könnten.

Die Fümoar-Initiative strebt Ausnahmeregelungen für die Gastronomie gemäss Bundesgesetz über den Schutz vor Passivrauchen an. Bei einer Annahme durch die Stimmbürger hätten Wirte die Wahl, entweder (nach Bundesrecht) ein Raucherlokal oder einen Drittel ihres Betriebes als bediente Raucherräumlichkeit oder (nach kantonalem Recht) ein grösseres, unbedientes Fumoir zu betreiben.

Das Initiativkomitee schätzt, dass etwas über 80% der Restaurants rauchfrei bleiben würden. Es gehe nicht nur darum, die wirtschaftliche Existenz zahlreicher Kleinbetriebe zu bewahren, die auf die rauchenden Gäste angewiesen seien, sondern auch den sozialen und gesellschaftlichen Charakter der sogenannten Stammbeizen.

Vor allem die kleinen Beizen, in denen man nach Feierabend noch ein Bier oder nach dem Essen einen «Absacker» nahm, vermieden massive Einbußen. Negativfolgen werden sich wohl im Verlauf des Winters noch verschärfen. «Somit haben wir eine neue Ausgangslage, die es rechtfertigt, einen neuen Anlauf zu nehmen, um der in anderen Kantonen längst bewährten Bundeslösung beim Passivraucherschutz auch in Basel-Stadt zum Durchbruch zu verhelfen», sagt Mario Nanni, Präsident des Vereins Fümoar.

Zunächst sollen die Unterschriftenbögen in ehemaligen Fümoar-Beizen aufgelegt werden. Das Unterschriftensammeln sei eine vorsorgliche Massnahme: Sollte sich wider Erwarten zeigen, dass das in Basel erstmals bestehende quasi-flächendeckende Rauchverbot in der Gastronomie nicht zu gravierenden oder gar unüberwindbaren Problemen führe, behält sich das Initiativkomitee vor, die Initiative noch vor der Einreichung zurückzuziehen.

«Für den – leider zu befürchteten – Fall, dass es aber zu sehr grossen Problem kommt, kann die Ein-

reichung schnell erfolgen und der Basler Souverän erhält in Kenntnis einer neuen Sachlage die Gelegenheit, sich zur Frage eines Passivraucherschutzes mit Augenmass zu äussern», so Nanni.

Dem Initiativkomitee gehören die LDP-Grossräte André Auderset und Heiner Vischer an, die Fümoar-Vorstandsmitglieder Mario Nanni, Erdal Dilsiz und Thierry Julliard, ausserdem Philipp Karger, Renato Pessi und Willi Erzberger sowie die Gastronomen Georgette Hunziker, Markus Thommen und Peter Wyss.

Der Wirteverband Basel-Stadt wird frühestens an seiner ordentlichen Generalversammlung im Frühling 2014 entscheiden, ob und wie er die Volksinitiative unterstützt. In den vergangenen zehn Jahren hat sich der Verband vehement für einen massvollen Nichtrauchererschutz eingesetzt, der nicht nur gesundheitspolitische Aspekte berücksichtigt, sondern auch Werte wie die individuelle und unternehmerische Freiheit, das soziale Leben und die Vielfalt der Wirtshauskultur. Leider gingen 2008 und 2011 zwei wichtige Abstimmungskämpfe knapp verloren.



In den Basler Restaurants ist das Rauchen einzig in unbedienten Fumoirs erlaubt. Eine Initiative des Vereins Fümoar strebt eine Lockerung dieser strengen Regelung an.

Heineken verliert

Im Braujahr 2012/2013 wurde in der Schweiz 4.58 Millionen Hektoliter Bier getrunken. Davon stammten 26.1% aus ausländischer Produktion. Heineken hat durch den Wegfall des Prix-Garantie-Auftrags von Coop am meisten verloren, bringt es aber noch immer auf rund 25% des Inlandausstosses. Von den konzernunabhängigen Herstellern können es sonst lediglich Schützengarten und Locher (je 5%) einigermaßen mit Branchenleader Feldschlösschen (48%) aufnehmen. In der Schweiz gibt es 386 steuerpflichtige Bierhersteller. Die 18 Branchengrössten bringen es zusammen auf 97% Marktanteil.

Musikantenstadt zurück

Nach über fünfjähriger Abwesenheit wurde der Musikantenstadl erstmals wieder live aus der St. Jakobshalle Basel ausgestrahlt. Die beliebte Show für volkstümliche Musik, welche in zahlreichen Ländern von rund sechs Millionen TV-Zuschauern mitverfolgt wird, verhalf dem Austragungsort Basel zu internationaler Ausstrahlung.

Hohe Hotelpreise

Im europäischen Vergleich sind Hotelübernachtungen in Schweizer Grossstädten am teuersten. Zu diesem Ergebnis kommt das Preisbarometer von «HotelsCombined». Das Preisvergleichsportal hat die durchschnittlichen Übernachtungskosten im ersten Halbjahr 2013 für die hundert meistgebuchten europäischen Städte miteinander verglichen. Angeführt wird das Ranking von Genf. Dort kostete eine Übernachtung durchschnittlich 170 Euro. In Zürich waren es 135 Euro, in Lausanne 126 und in Basel 116 Euro.

Pfifferling Deli

Neun Schweizer Gastbetriebe gehören zu den Gewinnern der diesjährigen Publikumswahl «Best of Swiss Gastro». In der Kategorie «On the Move» schwang mit dem «Pfifferling Deli» ein Betrieb aus Basel obenauf. Gelobt wurde neben dem einfallreichen Angebot und der liebevollen Wa-

renpräsentation auch die zurückhaltende Architektur. Gesamtsieger wurde «Frau Gerolds Garten» aus Zürich, ein Projekt, das mitten im einstigen Industriegebiet Urban Gardening betreibt und seine Gäste mit Schiffscontainer-Architektur und Kunst-Shops begeistert.



■ Der Pfifferling Deli an der Güterstrasse.

Positive Stimmung

Ende November fanden die die Fachmessen Igeho, Mefa und Lefatec sowie der Salon Culinaire Mondial in Basel statt. 76'000 Fachbesucher nutzten die Gelegenheit, sich an der grössten und wichtigsten Branchenplattform der Schweiz über die neus-

ten Trends in Hotellerie und Gastronomie, Fleischwirtschaft und Lebensmittelproduktion zu informieren. 886 Aussteller aus 15 Ländern präsentierten sich auf einer Fläche von 73'000 m². In den neuen Messehallen herrschte eine positive Stimmung.



Frohe Festtage
und ein
gutes neues Jahr!

**FRISCHER
GEHT'S
NICHT!**



Beste Öffnungszeiten
Mo 6.30 – 18.00 Uhr
Di – Fr 6.30 – 20.00 Uhr
Sa 6.30 – 16.00 Uhr

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

Ein Geschäftsbereich der Saviva AG

www.cca-angehrn.ch