



baizer.ch

Magazin für Gastronomie, Hotellerie und Tourismus

UNSERE THEMEN

Thomas Truttmann über die Umsätze von McDonald's, hohe Innenstadtmieten und Self-Ordering-Kioske	3
Schnell, schön, gesund: Fast Casual revolutioniert die Schnellverpflegung	4
Elektronische Bestellung: Touchscreens lösen Impulskäufe aus	5
Roboter im Hotel: Mensch oder Maschine?	7
Marktöffnung bedroht Bauern nicht in ihrer Existenz	8
Fair-Preis-Initiative sagt ungerechtfertigten Schweiz-Zuschlägen den Kampf an	11
Jonas Scharf vom CCB: Kongressmarkt wird weiter wachsen	18

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 Ebner, Binningen
ebner@baizer.ch

Gestaltung

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

Druck

Kurt Fankhauser AG, Basel
info@fankhauserdruck.ch

gedruckt in der
schweiz

Verdrängungskampf der Schnellverpfleger

Die Nachfrage nach schneller Ausserhausverpflegung hat in den letzten Jahrzehnten stetig zugenommen. Allerdings vermag sie seit geraumer Zeit nicht mehr mit dem wachsenden Angebot Schritt zu halten. Sogar der Marktführer spürt den Gegenwind.

Noch immer üben die Restaurants mit den geschwungenen M eine gewaltige Anziehungskraft auf das Publikum aus. Nicht umsonst liegt McDonald's auf Rang 9 der Forbes-Liste der wertvollsten Brands der Welt – als einzige Gastronomiemarke weit und breit (auf den Rängen 45 und 87 folgen Starbucks und Subway). Aber auch McDonald's muss härter um Gäste kämpfen.

«Die grösste Konkurrenz sind eindeutig die Detailhändler.»

In der Schweiz verzeichnete der Fast-Food-Riese 2015 eine Umsatzeinbusse von 4.5 Prozent. Für das erfolgsverwöhnte Unternehmen ist das ein gewaltiger Einbruch, und es ist ein kleiner Trost, dass der Gesamtmarkt trotz anhaltendem Bevölkerungswachstum sogar um 5 Prozent zurückging! Selbst McCafé, aggressive Preisaktionen (Hamburger für einen Franken) und Sortimentsergänzungen wie

Premium-Burgers und teilweise auch Frühstück vermochten die Erosion nicht zu verhindern.

Woran schwächelt McDonald's? Klar scheint, dass auch der Branchenführer unter dem Einkaufs- und Gastronomietourismus ins benachbarte Ausland sowie unter dem Rückgang von Gästen aus dem Euroraum leidet. Die Diskussionen um gesundes Essen und regionale Produkte sowie ein gewisser Anti-Amerikanismus dürften ebenfalls eine Rolle spielen. Der Hauptgrund ist jedoch simpel: Die Konkurrenz hat massiv zugenommen.

Zum einen gibt es immer mehr einzelbetriebliche Anbieter. Die meisten Imbisslokale, Coffeeshops, Saft-Bars und Food-Trucks dürften zwar nur einen Bruchteil des durchschnittlichen Jahresumsatzes einer McDonald's-Filiale erzielen, welcher bei gut vier Millionen Franken liegt. Doch die schiere Masse der Mitbewerber führt zu

> nächste Seite



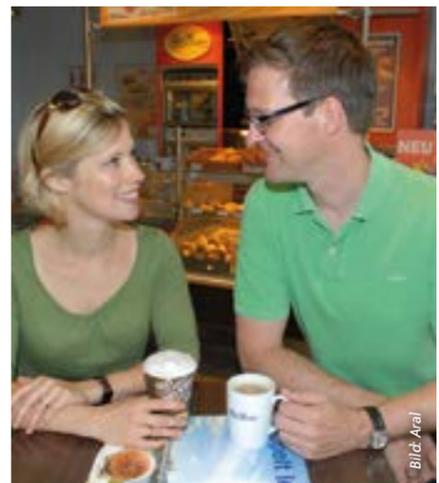
■ Bäckereien und Supermärkte bieten Sandwiches, Birchermüesli, Salate und sogar warme Speisen zum Mitnehmen an. Für die Gastronomie ist das eine enorme Konkurrenz.

einer Verdrängung. Den 165 Schweizer Filialen des Burger-Giganten stehen nur schon rund 2000 Kebab-Anbieter gegenüber. Hinzu kommen Tausende von Lokalen, die auf Sandwiches, Salate, und Suppen, Pizza, Würste oder Wok-Gerichte spezialisiert sind.

Zudem fassten auch Fast-Food-Ketten wie Burger King (44 Filialen) Subway (12), Coffeeshops wie Starbucks (58) und Delivery-Firmen wie Domino's (16 Stores) in der Schweiz Fuss. Weitere internationale Marken wie Nordsee (3 Filialen), Dunkin' Donuts (3) und KFC haben zum Sprung in die Schweiz angesetzt oder sind schon hier. Und die Migros hat innert kurzer Zeit sechs Chickeria-Restaurants in der Ostschweiz eröffnet und will damit weiter expandieren.

Ein Teil der Gäste wandert ins darüber liegende Fast-Casual-Segment ab, wo sich Marken wie Vapiano (8 Filialen), Tibits (7), Spiga (6), Yooji's (12), Cha Chà (10), Hitzberger (7) und Mister Wong (5 Filialen in der Nordwestschweiz) tummeln. Damit nicht genug: Wer einen Burger essen will, kann das zunehmend auch in bedienten Lokalen tun – wenn auch zu einem wesentlich höheren Preis.

Die grösste Konkurrenz für McDonald's – und auch für seine gastgewerblichen Mitbewerber – sind aber eindeutig die Detailhändler. Alleine Coop und Migros betreiben zusammen 1400 Supermärkte.



Früher verkauften Tankstellen vor allem Treibstoffe. Heute sind sie zudem Convenience Stores, die über ausgeklügelte Kaffee- und Snackcorner verfügen.

Auch die rund 3000 Bäckereifilialen in der Schweiz bieten immer mehr verzehrfertige Speisen und Getränke an. Für Wettbewerb sorgen zudem 1400 Tankstellenshops, unzählige Convenience Stores, 1000 Metzgereien sowie 2000 Kioske, die schon lange nicht mehr nur Zeitungen und Tabakwaren verkaufen, sondern stark auf Kaffeespezialitäten, gekühlte Getränke, Sandwiches und Snacks setzen. Gastronomie findet heute jederzeit und überall statt, auch in Kinos, Boutiquen und Möbelgeschäften.



Rice Up: Die Gastronomiegruppe Two Spice lancierte im Berner Hauptbahnhof ein Take-Away-Konzept, das von asiatischen Strassenküchen inspiriert ist.



Freestander von Burger King: Neben McDonald's machen sich andere internationale Restaurantmarken in der Schweiz breit.

McDonald's ist in der Schweiz und in vielen anderen entwickelten Märkten unter Druck. Die Markenstärke und Innovationskraft des Systems ist aber nach wie vor sehr hoch. Nicht nur am Sortiment, sondern auch an den Prozessen wird beständig gearbeitet. Dazu gehört insbesondere das Bestellwesen, welches auf Apps, Self-Ordering-Terminals, neue Abholzonen und Service an den Tisch setzt.



Supermärkte verkaufen immer mehr verzehrfertige Speisen und Getränke. Sie sichern sich damit ein grosses Kuchenstück am Schnellverpflegungsmarkt.

McDonald's in Pratteln

Im Juli eröffnete McDonald's am Grüssenweg in Pratteln sein 165. Schweizer Restaurant inklusive McDrive und McCafé. Das Team von Franchisenehmer Johannes Hakkaart serviert als erstes McDonald's-Lokal in der Region das Essen direkt an den Tisch. Dank eines modernen Küchen- und Servicesystems werden die Produkte auf Bestellung frisch zubereitet. An sechs Self-Ordering-Kiosken, die wie menschengrosse iPads aussehen und sich genauso einfach bedienen lassen, können die Gäste ihr Menu selbst zusammenstellen und mit Karte oder auch bar bezahlen. Sie geben am Automaten an, wo sie sitzen: das Menu wird dann serviert.



McDonald's hat im Zürcher Niederdorf einen seit langem bestehenden Mietvertrag nicht erneuert und zieht dort aus. Ist das ein Einzelfall oder gibt es eine Tendenz, eher ausserhalb der Stadtzentren zu wachsen?

«Soweit zufrieden mit dem ersten Halbjahr»

Die Schweizer Gastronomie steht vor grossen Herausforderungen. Davon bleiben auch die Anbieter von Schnellverpflegung nicht verschont. Besonders starke Frequenzprobleme treten in Grenznähe, in Innenstädten und Tourismusregionen auf. Laut Thomas Truttmann, der beim Schweizer Ableger von McDonald's für Marketing, Kommunikation, Public Affairs und Supply Chain zuständig ist, will die grösste Restaurantkette der Schweiz dennoch im bisherigen Tempo weiter wachsen.

baizer.ch: McDonald's musste 2015 deutliche Umsatzrückgänge hinnehmen. Welches sind die Hauptursachen?

Thomas Truttmann: Für die Schweizer Gastronomieunternehmen steht die Frankenstärke im Vordergrund. Der Einkaufstourismus hat von 2014 auf 2015 nochmals um 11 Prozent zugenommen. Die Aufhebung des Mindeststeuersatzes führte ausserdem zu einem weiteren Rückgang an Touristen. Das betrifft besonders Restaurants in den Städten und den Tourismusregionen.

«Der Schweizer Immobilienmarkt ist ganz klar überhitzt.»

Wir stellen zudem Veränderungen im Konsumverhalten fest. Die Bedürfnisse sind je länger je flexibler und zum Teil auch widersprüchlicher: Burger über Mittag, am Abend ein Vegimenu in einem Restaurant und am Wochenende grosses Kochen zu Hause für Freunde. Die Zahlen zeigen, dass heute Konsumenten am Abend wieder mehr zu Hause essen.

Wie entwickeln sich die Same-Store-Umsätze im laufenden Jahr?

Wir sind soweit zufrieden mit dem ersten Halbjahr 2016, doch der Markt ist weiterhin herausfordernd. Die bereits erwähnten Faktoren wirken fortwährend. In den Kantonen im Kern der Schweiz können wir mehr Gäste begrüßen. In Grenzregionen wie Basel oder dem Tessin hingegen leiden die Märkte. Viel mehr Schweizer kaufen zurzeit auf der anderen Seite der Grenze ein und gehen dann auch dort ins McDonald's-Restaurant essen. Diese Gäste fehlen uns.

Welches sind eigentlich die härtesten Konkurrenten von McDonald's?

Die Konkurrenz ist sehr vielseitig. Bäckereien und Tankstellen-Shops wachsen in der Anzahl und haben ihr Sortiment im Take-Away-Bereich stark ergänzt. In den letzten Jahren kamen immer mehr neue Anbieter auf den Markt. Auch wenn dies lokale, kleine Ketten sind, werden die Verpflegungsmöglichkeiten für die Konsumenten stetig grösser. Und dies in einem schrumpfenden Markt. Das starke Convenience-Angebot des Detailhandels spürt der Gastronomiemarkt natürlich auch.

McDonald's hat im Zürcher Niederdorf einen seit langem bestehenden Mietvertrag nicht er-

neuert und zieht dort aus. Ist das ein Einzelfall oder gibt es eine Tendenz, eher ausserhalb der Stadtzentren zu wachsen?

Wir haben in den letzten drei Jahren neun Restaurants eröffnet. Wir achten auf einen guten Mix von Innenstädten, Einkaufszentren sowie Agglomeration. Im laufenden Jahr haben wir vier Eröffnungen: Murten, Genf Flughafen, Pratteln und Bern Wankdorf. Wir beurteilen jeden neuen Standort und jede Vertragsverlängerung individuell und im Kontext des jeweiligen Teilmarktes.

Sind die Mieten in den Städten ein Problem?

Ja. Der Schweizer Immobilienmarkt ist ganz klar überhitzt und die Mieten für viele Arten der Geschäftstätigkeit sehr hoch – vor allem für Gastronomieunternehmen, die mit kleinen Margen kalkulieren müssen. Dies kann unseres Erachtens mittelfristig zu einer Verdrängung von Gastronomie aus den zentralen Lagen führen und somit die Struktur von Städten verändern.

Haben die Innenstädte ein Frequenzproblem?

Der Einfluss der Online-Handels sowie des Einkaufstourismus haben klar einen negativen Einfluss auf die Belegung und Frequenz unserer Innenstädte. Dies betrifft jedoch noch mehr den stationären Handel als die Gastronomie mit einem unmittelbaren Verzehr.

Gibt es aufgrund der aktuellen Umstände Veränderungen bei der Wachstumsstrategie?

Wir sind seit vierzig Jahren in der Schweiz zu Hause und arbeiten stetig an unserer Marktstrategie. So wie in der Vergangenheit eröffnen wir jährlich zwei bis vier neue Restaurants. Zugleich überprüfen wir laufend unser Portfolio und entscheiden

strategisch, ob wir Mietverträge nochmals über 10 resp. 15 Jahre verlängern. Wir wollen dort sein, wo sich das Leben der Konsumenten abspielt: Das ist unser Kompass in der Marktentwicklung.

Wie bewährt sich das neue Servicekonzept, das Sie beispielsweise in Pratteln ausprobieren?

Wir testen das Konzept «Service an den Tisch» sowie das neue Küchensystem mit Zubereitung der Burger auf Bestellung aktuell in rund zwanzig unserer 165 Restaurants. Die Feedbacks der Gäste sowie auch unserer Mitarbeitenden sind sehr positiv. Tests zeigen, dass die Servicezeiten ungefähr gleich lang sind, wie wenn der Gast an der Theke bestellt und das Menü selbst an den Tisch nimmt. Gefühlt ist die Servicezeit jedoch kürzer. In den Testbetrieben entscheidet sich etwa die Hälfte der Gäste für den Service an den Tisch.

In vielen Filialen stehen Self-Ordering-Kioske. Wie hoch ist der Anteil der Gäste, die bereits solche Bestellterminals benutzen?

Self-Ordering-Kioske haben wir momentan in 120 Restaurants. Sie sind für den schnelleren Service vor allem in Stosszeiten beliebt. Heute wird bereits jede zehnte Bestellung an einem Self-Ordering-Kiosk aufgegeben. Entscheidend ist, dass wir die Gäste – auf Wunsch – auch bei der Bedienung des Bestellkiosks unterstützen resp. ihnen Empfehlungen machen.

Wird Self-Ordering mittelfristig zum Normalfall?

Bei uns haben die Gäste immer die Wahl – sei es beim Produktangebot wie auch beim Service. Die persönliche Bestellung bei einem Mitarbeitenden wird bei McDonald's sicher immer möglich sein.



Thomas Truttmann: «Wir überprüfen laufend unser Restaurantportfolio.»

Schnell, schön, gesund

Immer mehr Schnellverpflegungsrestaurants bieten eine gesunde Küche in stilvoller Atmosphäre. «Fast Casual» revolutioniert die Selbstbedienungsgastronomie. Herkömmliche Schnellverpfleger reagieren mit Sortimentsanpassungen und Investitionen ins Interieur.

Die Konsumenten haben wenig Zeit, vor allem mittags, und gleichzeitig wachsen die Ansprüche. Tiefende Frikadellen haben ausgedient. Der eilige Gast von heute will frische, authentische und gesunde Produkte sowie eine wohlige, moderne Ambiente. Diesen Trend zu gehobener Schnellverpflegung nennt man «Fast Casual».

Produkte wie Pizza oder selbst gemachte Pasta, Sushi oder Nudelsuppen, Wok-Gerichte oder Wraps profitieren davon. Eine steile Karriere hat Salat durchlaufen, der nicht mehr als fantasielose Beilage, sondern oft als aufgepepptes Hauptgericht daher kommt. Auch Sandwiches werden hochwertiger und kreativer. Im Gegensatz zum industriell geprägten Fast Food werden frische und regionale Zutaten verwendet, was dem gestiegenen Gesundheitsbewusstsein und dem ökologischen Gewissen der Konsumenten entgegen kommt.

«Der Durchschnittsböner erfolgreicher Systeme liegt nicht weit unter dem Wert vieler bedienter Restaurants.»

Zentral ist eine geschickte Warenpräsentation, damit die Kunden sehen, was sie bestellen. Moderne Restaurantformeln verfügen nicht selten über offene Küchen, wo frische Speisen direkt vor dem Gast nach dessen Wünschen zubereitet werden. Bezahlt wird an einem eleganten Tresen oder beim Verlassen des Lokals. Der Durchschnittsböner erfolgreicher Systeme liegt mittags bei rund 20 Franken, also nicht weit unter dem Wert vieler bedienter Restaurants.

Zentral ist eine geschickte Warenpräsentation, damit die Kunden sehen, was sie bestellen. Moderne Restaurantformeln verfügen nicht selten über offene Küchen, wo frische Speisen direkt vor dem Gast nach dessen Wünschen zubereitet werden. Bezahlt wird an einem eleganten Tresen oder beim Verlassen des Lokals. Der Durchschnittsböner erfolgreicher Systeme liegt mittags bei rund 20 Franken, also nicht weit unter dem Wert vieler bedienter Restaurants.

Zu den Pionieren von Fast Casual gehören amerikanische Ketten wie Chipotle und Panera sowie britische Konzepte wie Wagamama und Prêt-à-manger. Bei uns bekannter sind Vapiano und Tibits. In Basel zählt etwa ein Fünftel der rund 160 Selbstbedienungsrestaurants zum Segment Fast Casual. Darunter befinden sich Marken wie Spiga, Hitzberger, Dean & David, My Thai, Mister Wong, Negishi und Manora, aber auch Einzelkonzepte wie Union Diner und China King.

Konventionelle Fast-Food-Lokale reagieren auf den Trend, indem sie ihr Sortiment mit Salaten, Kaffeespezialitäten und Premiumgerichten anreichern. Plastikhocker und Neonröhren weichen Lederbänken und stimmungsvollen Leuchten. Dadurch verschwimmen die Grenzen zwischen den Segmenten etwas.



Selbstbedienung wird von vielen Gästen nicht mehr als Nachteil empfunden, sondern als Freiheit, den Sitzplatz und das Timing zu wählen.

Migros testet neues Konzept

In der Berner Altstadt hat die Migros ein Lokal namens «my way» eröffnet. Kunden können dort ihre Menüs, Salate und Sandwiches selber zusammenstellen. Bei Erfolg soll das Konzept multipliziert werden.

Im «my way» wird alles frisch vor den Augen der Kunden zubereitet. Jede Woche sind neue Zutaten im Angebot. Alles kann man entweder mitnehmen oder an einem Tischchen in der Spitalgass-Passage konsumieren. Bezahlt wird an einem Self-Check-Out oder herkömmlich an einer Kasse.

Der Take-Away-Markt ist in Bern in den letzten fünf Jahren um rund sieben Prozent gewachsen, bei der Migros hingegen nur um ein Prozent. «Daher testen wir nun ein neues Format, das eventuell später die herkömmlichen Migros-Take-Aways ablöst», sagte Karl Neff, Gastronomieleiter der Migros Aare gegenüber Radio SRF.

Bettina Höchli, Forscherin am Gottlieb-Duttweiler-Institut, sprach im gleichen Beitrag von einer

Veränderung des Marktes. «Herkömmlicher Fast Food macht die Leute nicht mehr glücklich», so

Höchli, «der Trend geht Richtung individuell, frisch und lokal.»



Die Migros experimentiert mit neuen Formaten, um sich einen höheren Anteil am Take-Away-Markt zu sichern.

Touchscreens lösen Impulskäufe aus

Restaurantgäste bestellen mehr, wenn ihnen ein Touchscreen zur Verfügung steht. Dies behauptet eine aktuelle Studie in den USA. Praktische Erfahrungen scheinen die Theorie zu bestätigen.

Amerikanische Restaurants im unteren und mittleren Preissegment setzen vermehrt auf elektronische Bestellmöglichkeiten. Die Servicemitarbeiter werden dadurch entlastet, was zu Einsparungen bei den Personalkosten führt. Fast ebenso wichtig ist aber, dass mit dem geschickten Einsatz von Bestellterminals die Umsätze gesteigert werden können.

Mit diesem Thema befasst sich eine aktuelle Studie, die den Titel «Computer Interfaces and the Direct Touch Effect: Can iPads Increase the Choice of Hedonic Food?» trägt. Mit «hedonic food» sind Situationen gemeint, bei denen Spass und Genuss im Vordergrund stehen – und nicht die reine Zweckverpflegung.

Möglicherweise übertreiben die Autoren ein wenig, wenn sie behaupten, ihre Ergebnisse hätten weitreichende Folgen («rich theoretical and managerial implications»). Aber es könnte schon sein, dass die sorgfältige Auswahl von Bildern auf Touchscreens zu Zusatzverkäufen führen. Die Studie behauptet, es gebe einen «Direct-Touch-Effekt», der sich nicht einstellt, wenn über eine Computermaus bestellt wird.

Unterschiede scheint es tatsächlich zu geben. Studienteilnehmern wurden Bilder von einem Stück Cheesecake und von einem Fruchtsalat als gesündere Dessertvariante gezeigt. Beim Einsatz von Touchscreens wählten wesentlich mehr Kunden den Kuchen. Konsumenten scheinen mit Touch-

screen Dinge zu bevorzugen, die sie eigentlich nicht essen wollen und sollen, es aber dennoch gerne tun. Kann das Bild berührt werden, entstehen vermutlich eine grössere Erregung und der Wunsch, das Bedürfnis umgehend zu befriedigen. Genau aus diesem Grund können Touchscreens auch Impulskäufe auslösen.

Das ist nicht reine Theorie, sondern in der Praxis nachgewiesen. Die Ketten Sonic und Chili's bestätigten in der Fachzeitschrift «Restaurant Hospitality», dass sie höhere Durchschnittsböner erzielen, seit sie kundenseitig Touchscreengeräte einsetzen.



In den Restaurants der Kette Chili's können die Gäste über Tablets an den Tischen bestellen und bezahlen. Etwa jeder zehnte Tisch kauft zudem Videospiele für 99 Cents.

Welthit

Viele versuchen es, Basel Tourismus ist es gelungen: Mit einem relativ kleinen Budget eine grosse, positive Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Ein Pokémon-Video schlug ein wie eine Bombe. Innert einer Stunde wurden bereits eine Million Klicks verzeichnet. Doch das war erst der Anfang der viralen Verbreitung über soziale Medien.

Innert weniger Tage wurden über 200 Millionen Menschen erreicht. Hinzu kommen unzählige Medien, die über den Clip berichteten, z.B. RTL, ZDF, CNN, Huffington Post und die New York Times.



Bild: Basel Tourismus

PERLEN AUS DEM ARCHIV

Das Archiv des Wirtverbandes Basel-Stadt umfasst Gastronomiebücher und Dokumente sowie andere Dinge, die mit der Geschichte des Basler Gastgewerbes zu tun haben. Für Recherche-Aufträge wenden Sie sich an unseren Archivar Mario Nanni im Restaurant Pinguin, Telefon 061 261 35 13.

TEIL 5: VERGESSENE QUARTIERBEIZEN

Wer erinnert sich ans Ahorneck, die Allschwilerhalle und den Rufacherhof? Ans Sperr-Eck, die Bernerhalle und die Heumattstube? An die Krone in Kleinhüningen oder das Restaurant Omnibus am Spalenring? Hopfenkranz, Mulbeeri, Sevogel, Weihergarten – das waren noch Zeiten!



«Rheinhalle» an der Grenzacherstrasse 276: Restaurant Rheinburg (1930)



An der Solothurnerstrasse 11: Restaurant Fédéral, Inhaber C. Gassler-Thommen (1908)



Feierabendbier am Alemannenweg 1: Restaurant Helvetia (1960)



An der Elsässerstrasse 89: Restauration zur Post, Inhaber C. Schneider-Bürgin (1925)



Vor dem Fussmarsch ins Leimental: Restaurant Oberwilerhalle an der Birsigstrasse (1912)



Jassen an der Maulbeerstrasse 36: Restaurant Schwarzwälderhof (1960)

Mensch oder Maschine?

Eine Umfrage der Österreichischen Hoteliervereinigung (ÖHV) beleuchtet die Zukunft der Dienstleistung: Der Faktor Mensch bleibt unentbehrlich, doch Roboter halten in den nächsten fünf Jahren Einzug in die Hotels. Besonders gefährdet sind Tätigkeiten ohne soziale Kompetenz oder Kreativität.

«Die Zukunft des Tourismus ist und bleibt menschlich», streicht ÖHV-Generalsekretär Markus Gratzer eine der zentralen Aussagen der Umfrage heraus. Knapp jeder zweite Befragte kann sich allerdings vorstellen, Mitarbeiter durch Roboter zu ersetzen, weil Steuern und Lohnnebenkosten serviceintensive Betriebe in die roten Zahlen treiben. «Rekordsteuern auf Arbeit treffen auf immer mehr Vorschriften. Sie haben gar keine Wahl, als Robotern für gewisse Arbeiten den Vorzug zu geben», skizziert Gratzer die prekäre Situation.

«Es etablieren sich Hotelkonzepte, die mit niedrigem Mitarbeiteraufwand punkten.»

Schon in den nächsten fünf Jahren wollen zwei Drittel aller, die Roboter im eigenen Betrieb einsetzen wollen, welche anschaffen. Besonders gefährdet sind Tätigkeiten, bei denen soziale Kompetenz oder Kreativität keine grosse Rolle spielen.

«Das grösste Potential verorten die Befragten im Housekeeping, im Outdoorbereich und beim Gepäck-Handling», so Gratzer. Der Beschäftigungsturbo Tourismus könnte ins Stottern geraten. Der Interessenvertreter fordert daher einen Kurswechsel: «Dienstleistung muss wieder leistbar werden. Vorschläge dafür gibt es genügend».

Dass Mitarbeiter komplett ersetzt werden, wird vor allem im Top-Segment eher die Ausnahme sein. Allerdings etablieren sich bereits Hotelkonzepte, die mit niedrigem Mitarbeiteraufwand punkten: «Wirtschaftlich tragfähige Modelle ermöglichen sehr wettbewerbsfähige Angebote. Die Nachfrage steigt», erklärt Gratzer. Geht der Trend so weiter, muss Service neu definiert werden. Der Faktor Arbeit muss rasch und nachhaltig entlastet werden.



In Japan bereits verbreitet: Delivery-Roboter im Etagenservice.

Gastro Express

www.gastro-express.ch

Der kostenlose Online-Marktplatz für die Schweizer Gastronomie und Hotellerie



Gastgewerbliche Liegenschaften



Occasionsgeräte



Stellenangebote und Stellengesuche

Markttöffnung bedroht Bauern nicht in ihrer Existenz

Eine Studie der Hochschule für Agrarwissenschaften in Zollikofen geht der Frage nach, welche Herausforderungen eine breite Markttöffnung für die heimische Land- und Ernährungswirtschaft bringen würde.

Schliesst sich die Schweiz einem allfälligen transatlantischen Freihandelsabkommen an, entstehen Exportchancen für Milchprodukte. Unter Druck würden die Schweineproduktion und der Ackerbau geraten, doch der Gesamtsektor würde nur moderat sinken. Von einem Anschluss an die TTIP würden unter anderem die Konsumenten mit Einsparungen von rund 2.2 Milliarden Franken profitieren.

«Die Beibehaltung des Status quo stellt keine Alternative für die Zukunft dar.»

Bei einer Markttöffnung würden sich die Preise nicht vollständig an jene des kompetitivsten Partners angleichen, denn es spielen immer auch Treiber wie Produktepositionierung und Konsumentenpräferenzen eine Rolle. Bereits heute sind nicht wenige Verbraucher bereit, für ökologisch hergestellte Schweizer Qualitätsprodukte etwas mehr zu bezahlen.

Steht die Schweiz bei einer umfassenden Markttöffnung abseits, sind insbesondere der Käsemarkt und die Nahrungsmittelindustrie gegenüber den EU-Mitbewerbern benachteiligt. Dies würde sich auch negativ auf die Schweizer Landwirtschaft auswirken. Experten aus diesen Sektoren kommen einhellig zum Schluss, dass die Beibehaltung des Status quo keine Alternative für die Zukunft darstellt.

Eine Liberalisierung und der damit verbundene Abbau von Zöllen wären zwar herausfordernd, doch die Schweiz würde sich mit ihren Qualitätsprodukten auf neuen Märkten gut positionieren. Mit Hilfe geeigneter Begleitmassnahmen würde die Land- und Ernährungswirtschaft letztlich gestärkt.



Der Käsemarkt wurde geöffnet – und der Sektor hat sich trotz Frankenstärke gut entwickelt.

Bauern müssen sich vorbereiten

Die Abschottung der Agrarmärkte behindert die exportorientierte Industrie. Der Druck auf den Grenzschutz wird deshalb weiter zunehmen. Die Landwirtschaft muss sich dem Öffnungsprozess stellen, wenn sie von den Entwicklungen nicht überrollt werden will.

Die Bauernlobby konnte bisher eine Öffnung des Agrarmarktes verhindern. Wahrscheinlich wird sie aber einen Anschluss an ein transatlantisches Freihandelsabkommen nicht abwehren können, denn ein Ausschluss würde unsere Industrie und den Dienstleistungssektor in existenzgefährdendem Ausmass gefährden. Vor dem Hintergrund, dass die Landwirtschaft lediglich 0.7 Prozent zum Bruttoinlandprodukt der Schweiz beiträgt, kann unser Land sich das nicht leisten.

Freihandelsabkommen der Schweiz mit wichtigen Partnern wie den Vereinigten Staaten, Brasilien oder Australien scheiterten in der Vergangenheit

«Die Abschottung der Agrarmärkte behindert die exportorientierte Industrie.»

vor allem, weil die Bauern sich querstellen. Ohne Zugeständnisse bei Agrarimporten wird es jedoch nicht möglich sein, hier vorwärts zu kommen.

Es liegt im eigenen Interesse der Bauern, sich endlich auf die Zukunft vorzubereiten. Je früher die Liberalisierung angegangen wird, desto sachter können die Schritte vollzogen und desto besser die Bauern dabei unterstützt werden.

Durch Marktöffnungen tun sich neue Möglichkeiten auf. Das hat der Käsefreihandel eindrücklich bestätigt. Auch beim Wein hat sich die Wettbewerbsfähigkeit der schweizerischen Anbieter verbessert. Es ist deshalb nur folgerichtig, weitere Öffnungen einzuleiten.

Bilal Karaca in den Grossen Rat!

Bilal Karaca (51) ist Wirt der Restaurants «Flügelrad» beim Bahnhof SBB und «Eintracht» im Kleinbasel. Er ist verheiratet und hat zwei Söhne. Zu seinen Hobbys gehören Sport (Fitness) und Familie. Karaca kandidiert auf Liste der CVP im Wahlkreis Grossbasel-West.

Was bewegt Sie dazu, für den Grossen Rat zu kandidieren?

Ich bin generell an Politik interessiert und als KMU-Inhaber täglich davon betroffen.

Mir liegen die KMU am Herzen. Konkret geht es etwa um eine bessere Erschliessung der Innenstadt und bessere Arbeitsverhältnisse für Restaurants und Hotels. Auch sind mir Familien wichtig.

Warum kandidieren Sie auf einer Liste der CVP. Was gefällt Ihnen an dieser Partei?

Die CVP ist eine echte Volkspartei, eine Brückenpartei zwischen Rechts und Links.

Was gefällt Ihnen an Basel?

Ich finde Basel eine sehr schöne Stadt mit einer grossen kulturellen Vielfalt. Ich bin vor dreissig Jahren hier her gekommen und führe jetzt als Wirt zwei gut gehende Restaurants. Für mich und meine Familie ist es einfach meine Heimat.

Was missfällt Ihnen an Basel?

Rot-Grün kümmert sich nicht um die KMU. Immer weniger Parkplätze bedeuten weniger Gäste in Basel-Stadt. Die Krankenkassen-Prämien sind zu hoch.

Weshalb sollen Gastronomen und Hoteliers Ihnen ihre Stimme geben?

Ich habe dreissig Jahre Erfahrung in der Gastro-Branche in Basel. Ich will deren Anliegen im Grossen Rat vertreten.

Falls Sie gewählt werden: Wofür werden Sie sich im Grossen Rat einsetzen?



Bilal Karaca

Kandidaten aus dem Gastgewerbe 3x auf die Liste Ihrer Wahl!

Anna Götenstedt	LDP	Kleinbasel
Felix Hauser	LDP	Grossbasel-Ost
Bilal Karaca	CVP	Grossbasel-West
Felix Labhart	CVP	Kleinbasel
Mario Nanni	LDP	Grossbasel-West
Niggi Daniel Rechsteiner	GLP	Grossbasel-West

Inspiration inklusive.



Entdecken Sie diese und viele weitere spannende Ideen in Ihrem CCA-Markt.

Besuchen
Sie uns an der
ZAGG in Luzern vom
23. – 26.10.2016 am
Stand 301, Halle 3.
Wir freuen uns
auf Sie!

Cash+Carry
CCA Angehren
Früha für Profis

EIN GESCHÄFTSBEREICH VON SAVIVA
Swiss Food Services



QR-Code scannen und
Rezepte ausprobieren.

Stop der Hochpreisinsel – für faire Preise

Volksinitiative sagt missbräuchlichen Schweiz-Zuschlägen den Kampf an

Die Schweiz ist seit langem eine Hochpreisinsel. Mitverantwortlich sind ausländische Lieferanten, die ihre Marktmacht missbrauchen und überhöhte Preise durchsetzen. Für identische Produkte müssen Unternehmen, landwirtschaftliche Betriebe und Konsumenten als Folge oft deutlich mehr bezahlen als Käufer im benachbarten Ausland. Mit der eidgenössischen Volksinitiative «Stop der Hochpreisinsel – für faire Preise» können missbräuchliche Schweiz-Zuschläge von marktmächtigen Unternehmen in Zukunft unterbunden werden. Die Fair-Preis-Initiative ist bei Verbänden und Ratsmitgliedern von rechts bis links breit abgestützt.

Es sind nicht nur die höheren Schweizer Lohn-, Infrastruktur- oder Mietkosten, welche die hohen Preise in der Schweiz verursachen. Ausländische Lieferanten nutzen ihre Marktmacht aus, schotten ihre Vertriebssysteme ab, halten so die Preise in der Schweiz künstlich hoch und schöpfen gezielt Kaufkraft ab.

«Fair sind Preise dann, wenn sie unter Wettbewerbsbedingungen zustande kommen.»

Es kann nicht sein, dass die Schweizer Wirtschaft, die über 60 Prozent der Produktion zu wettbewerbsfähigen Preisen im Ausland absetzt oder wie die Tourismusbranche mit Kunden aus dem Ausland in der Schweiz erwirtschaftet, weiterhin überhöhte Preise für benötigte Importgüter zahlen muss. Leidtragende sind vor allem kleine und mittlere Unternehmen, landwirtschaftliche Betriebe, staatliche Institutionen wie zum Beispiel Universitäten, Spitäler, praktizierende Ärzte, Gemeinden, Kantone, der Bund und damit alle Steuerzahler sowie die Konsumentinnen und Konsumenten.

Im September 2014 scheiterte die Revision des Kartellgesetzes im Nationalrat. Die vom Ständerat beschlossene Bestimmung, die für gewisse Fälle eine diskriminierungsfreie Beschaffung im Ausland vorsah, wurde nicht rechtskräftig. Damit blieb der faktische Beschaffungszwang für Unternehmen

im Inland bestehen, der vor allem für KMU grosse Wettbewerbsnachteile mit sich bringt. Konsumenten können die Ware zwar im Ausland einkaufen, damit gehen aber in der Schweiz Arbeitsplätze und Steuereinnahmen verloren. Zwar wurde das Anliegen von Ständerat Hans Altherr (FDP/AR) mit einer parlamentarischen Initiative wieder aufgenommen, doch diese droht auf die lange Bank geschoben zu werden.

KMU- und Konsumentenverbände sowie zahlreiche Politikerinnen von links bis rechts lancierten deshalb gemeinsam die Fair-Preis-Initiative. Im Initiativkomitee sind Politikerinnen und Politiker aus SVP, SP, FDP, CVP, Grünen, GLP und BDP sowie aus allen Landesteilen der Schweiz vertreten.

Die Fair-Preis-Initiative ermöglicht staatliche Massnahmen, wenn marktmächtige Unternehmen die von ihnen abhängigen Nachfrager in der Schweiz zwingen, in der Schweiz zu überhöhten Preisen einzukaufen. Bei einer Annahme der Initiative können Unternehmen nach ihrer freien Wahl auch im Ausland diskriminierungsfrei zu den dort von den Anbietern praktizierten Preisen einkaufen. Dadurch werden in der Schweiz endlich Wettbewerbspreise entstehen!

Die diskriminierungsfreie Beschaffung von Waren im Ausland soll grundsätzlich auch für den internationalen Online-Handel gelten. Reimporte können von den Exporteuren eingeschränkt werden, wenn

sie zum Zweck des Weiterverkaufs, also ohne weitere Verarbeitung, erfolgen.

Für viele Importprodukte sind die Preisunterschiede im Vergleich zum Ausland massiv: Identische Werkzeuge, Betriebsmittel, Geräte und Maschinen für Betriebe und die Landwirtschaft, aber auch Kleider von international tätigen Modekonzernen kosten in der Schweiz oft massiv mehr als in Deutschland. Bei Körperpflegeprodukten sind es bis zu 70 Prozent. Solch massive Unterschiede lassen sich nicht allein mit höheren Kosten hierzulande begründen. Da wird die Kaufkraft der Schweizer Nachfrage gezielt abgeschöpft. Die Fair-Preis-Initiative schafft endlich wirksam Abhilfe.

Fair sind Preise dann, wenn sie unter Wettbewerbsbedingungen zustande kommen. Von fairen Preisen profitiert die Schweiz dreifach. Erstens müssen Betriebe in der Schweiz weniger hohe Preise für importierte Güter wie Maschinen oder Betriebsmittel bezahlen und können damit ihre Konkurrenzfähigkeit verbessern und Arbeitsplätze sichern. Zweitens bleibt dem Nachfrager bei tieferen Preisen für Importprodukte mehr Geld im Portemonnaie – das erhöht die Kaufkraft. Drittens kaufen wieder mehr Konsumenten im Inland statt im benachbarten Ausland ein.



Stimmen zur Fair-Preis-Initiative

Oliver Müller,
Direktor Swissmechanic



«Unsere Unternehmen sind darauf angewiesen, zu gleichen Preisen einkaufen zu können wie ihre Wettbewerber. Wenn Hersteller und Händler diesem Anspruch der fairen Preisgestaltung nicht gerecht werden, muss die Freiheit gegeben sein, auch international beschaffen zu können, ohne als Schweizer diskriminiert zu werden. Die Fair-Preis-Initiative schafft eine rechtliche Grundlage, diese Freiheit einzufordern.»

Gabriela Niedermann Egli,
Mitinhaberin EGM Handels AG



«Die Fair-Preis-Initiative sorgt für eine echte Beschaffungsfreiheit, was wiederum eine Voraussetzung für faire Konsumentenpreise ist. Sinken die Preise im Inland, kaufen die Konsumentinnen und Konsumenten wieder vermehrt in der Schweiz ein und der Einkaufstourismus verliert an Bedeutung.»

Andreas Züllig,
Präsident Hotelleriesuisse



«Die Fair-Preis-Initiative sagt Generalimporteuren und ausländischen Lieferanten den Kampf an, welche ihre Marktmacht missbrauchen, um die eigenen Vertriebssysteme vor Wettbewerb zu schützen. Mit fairen Preisen für Schweizer Unternehmen erzielen Hoteliers einen direkten Gewinn beim Einkauf und der Wartung von Investitionsgütern wie Sanitär, Lüftung, Heizung, Kühlung und Kochgeräten sowie im Getränke-, Möbel- und Textilbereich.»

Prof. Dr. Roger Zäch, vormals Lehrstuhl für Wirtschaftsrecht, Universität Zürich



«Seit Jahren werden viele ausländische Produktionsmittel in die Schweiz nur mit einem nicht gerechtfertigten Zuschlag verkauft. Das erhöht die Produktionskosten der (noch) in der Schweiz produzierenden Unternehmen und beeinträchtigt dadurch deren Wettbewerbsfähigkeit. Die Lösung besteht darin, die nicht gerechtfertigten Zuschläge zu unterbinden. Zwar ist die Initiative kein Allheilmittel, doch sie wird die Wettbewerbsfähigkeit unserer Unternehmen verbessern. Jedes diesbezügliche Mittel ist angesichts des harten internationalen Wettbewerbs einzusetzen.»

Pascal Vandenberghe, Verwaltungsratspräsident und Generaldirektor der Payot SA



«Die Schweiz gibt sich der Illusion hin, ein liberales Land zu sein. In Wirklichkeit stecken die meisten Wirtschaftssektoren, insbesondere was die KMU angeht, in einem starren System fest, das einen gesunden und fairen Wettbewerb verhindert – ein System, das Unternehmen in Geiselhaft hält und Verbraucher zu Opfern macht.»

David Wüest-Rudin,
Grossrat Grünliberale GLP/BS



«Die Hochkosten- bzw. Hochpreisinsel Schweiz ist spätestens seit der Aufhebung des Franken-Mindestkurses ein massives Problem für KMU, Konsumenten und die Volkswirtschaft insgesamt geworden. Das spüren wir besonders dramatisch in Basel und anderen grenznahen Regionen. Missbräuchliche Schweiz-Zuschläge sind eine nicht mehr tolerierbare Belastung. Die Fair-Preis-Initiative wird dafür sorgen, dass sie weitgehend verschwinden.»

Casimir Platzer,
Präsident GastroSuisse



«Unternehmen in der Schweiz sollen frei wählen können, wo sie ihre Produkte einkaufen, falls es für diese keine ausreichenden und zumutbaren Ausweichmöglichkeiten gibt – ein Grundsatz der freien Marktwirtschaft.»

Maurus Ebnetter, Sprecher des KMU-Komitees für faire Importpreise



«Es geht nicht an, dass wir diskriminiert werden, nur weil wir aus der Schweiz kommen. Bei Produkten, auf die wir angewiesen sind, brauchen wir eine umfassende Einkaufsfreiheit. Nur so entstehen in der Schweiz endlich Wettbewerbspreise!»

Mitglieder des Trägervereins

Der Verein «Stop der Hochpreisinsel – für faire Preise» hat zurzeit 31 Aktivmitglieder. Darunter befinden sich: AM Suisse (vormals Metallunion), ACSI (consumatori della Svizzera italiana), BKW Energie, Fédération romande des consommateurs, GastroSuisse, Hotelleriesuisse, KMU-Komitee für faire Importpreise, Payot SA, Schweizer Bäcker-Confisere, Schweizerischer Drogistenverband, Seilbahnen Schweiz, Stiftung für Konsumentenschutz, Swissmechanic.

www.fair-preis-initiative.ch

Prisca Birrer-Heimo, Präsidentin Stiftung für Konsumentenschutz, Nationalrätin SP/LU



«Einige wenige profitieren von der Hochpreisinsel Schweiz, alle anderen werden durch überhöhte Preise direkt oder indirekt benachteiligt. Jahrzehntlang haben wir uns missbräuchliche und ungerechtfertigte Schweiz-Zuschläge gefallen lassen. Damit ist jetzt Schluss!»

Hans Altherr,
alt Ständerat FDP/AR



«Ich kann mich des Eindrucks nicht erwehren, dass die Angelegenheit auf die lange Bank geschoben wird. Nachdem Parlament und Bundesrat nicht vorwärts machen und nicht gegen Wettbewerbsbeschränkungen marktstärkender Unternehmen vorgehen, ist diese Volksinitiative zwingend notwendig.»

Mitglieder des Initiativkomitees

Hans Altherr	ehemaliger Ständerat FDP/AR
Martin Bangerter	Präsident Schweizerischer Drogistenverband
Didier Berberat	Ständerat SP/NE
Prisca Birrer-Heimo	Präsidentin Stiftung für Konsumentenschutz, Nationalrätin SP/LU
Robert Cramer	Ständerat Grüne/GE
Maurus Ebnetter	Vorstandsdelegierter Wirtverband Basel-Stadt
Olivier Feller	Nationalrat FDP/VD
Anita Felz	Ständerätin SP/BS
Jean-René Fournier	Ständerat CVP/VS
Sebastian Frehner	Nationalrat SVP/BS
Urs Gasche	Verwaltungsratspräsident BKW, Nationalrat BDP/BE
Hannes Germann	Ständerat SVP/SH
Jürg Grossen	Nationalrat Grünliberale/BE
Silvan Hotz	Präsident Schweizerischer Bäcker-Confiseurmeisterverband
Martin Kessler	Unternehmer, FDP/SH
Alexander Lacher	Kantonsrat SVP/SZ
Oliver Müller	Direktor Swissmechanic
Gabriela Niedermann Egli	Mitinhaberin EGM Handels AG
Casimir Platzer	Präsident GastroSuisse
Fabio Regazzi	Nationalrat CVP/TI
Rudolf Strahm	ehemaliger Preisüberwacher, ehemaliger Nationalrat SP/BE
David Wüest-Rudin	Grossrat GLP/BS
Andreas Züllig	Präsident Hotelleriesuisse

- Strassen: gesperrt
- Tramverkehr: blockiert
- Sachschaden: Hunderttausende Franken
- Polizisten: verletzt und im Spital
- Grund: Demo linker Chaoten



**Es reicht!
Chaotenum stoppen.
JETZT SVP WÄHLEN**

Liste **12**

www.svp-basel.ch



**Holen Sie sich das Beste
oder lassen Sie es liefern.**

Prodega Markt
Transgourmet Schweiz AG
Singerstrasse 12
4052 Basel
Telefon 061 315 14 14
www.transgourmet.ch
shop.transgourmet.ch





Verantwortung
übernehmen.

Conradin Cramer

LDP



Patricia von Falkenstein
Präsidentin LDP, Gross-, Bürgergemeindepräsidentin

Andre Auderaet
Verbandsleiter, Pflanzführer, Grossrat

François Bocherens
Apotheker, Grossrat

Conradin Cramer
Anwalt und Notar, Grossrat

Felix Eymann
Arzt, Grossrat

Raoul Furlano
Kindergartenleiter, Bürgergemeinderat

Michael Koechlin
Berater, Grossrat

Thomas Mury
Pfarrer, Grossrat

Thomas Strahm
Bankdirektor, Grossrat

Heiner Vischer
Biologe, Grossrat

Die „Baizer“ kümmern sich um gutes Essen
im angenehmen Rahmen – wir kümmern uns um
gute Rahmenbedingungen für die „Baizer“.

Wählt!

LDP LISTE 3

Conradin Cramer in den Regierungsrat

Beizer leiden unter starkem Franken
Bierverbot ab 22 Uhr? Rauchverbote – Restaurants schliessen
N... en – Restaurant macht zu
Bier... affung dreht Wirten die Luft ab
Droht Happy Hour-Verbot?
Für Innenhofbeizen ist ab 20 Uhr Schluss
Gastroszene... eniesakt von Lärmvorschriften

Mehr

Augenmass.

Weniger

Paragrafen.

Gastroszene gepiesakt von Lärmvorschriften
Vegane Menüs sollen Pflicht werden
Öffnungszeiten für Restaurants weiterhin eingeschränkt
Das Restaurantsterben geht weiter
Lärmklagen machen Beizen zu schaffen Fett-Deklaration auf der Speisekarte?

Liste 1

Mehr für Basel.

#mehrBS mehrbasel.ch

Ihre Stimme bei den Basler
Grossratswahlen vom 23.10.2016

FDP
Die Liberalen



«Der Kongressmarkt wird weiter wachsen»

Basel gehört zu den führenden Kongressdestinationen Europas. Damit dies so bleibt, betreibt das Congress Center Basel (CCB) zusammen mit Partnern einen sehr hohen Aufwand. Besonders umkämpft ist das Geschäft mit internationalen Kongressen. Die Frankenstärke macht es Basel nicht gerade leichter. Dennoch bleibt Jonas Scharf, der Leiter des CCB, optimistisch. Er setzt auf die Stärken des Standorts, zu denen er unter anderem die exzellente Verkehrsanbindung, die kurzen Wege innerhalb der Stadt sowie das hervorragende Kultur- und Freizeitangebot zählt. Nicht zuletzt sprechen auch die erstklassige Infrastruktur, die Dienstleistungsqualität und die starke Life-Sciences-Branche für weiteres Wachstum.

Welche Bedeutung haben Grosskongresse?

Grosse Kongresse sind für uns von starker Bedeutung: mit 10% der Anlässe im Segment Kongresse werden 35% des Jahresumsatzes im Congress Center Basel gemacht. Aber auch die Hoteliers profitieren: Fünf bis zehn internationale Kongresse pro

«Eine tragende Rolle des Erfolges spielt der etablierte Life-Sciences-Standort.»

Jahr bringen der Hotellerie 40'000 bis 60'000 Logiernächte, was einem Mehrumsatz von neun bis 15 Millionen Franken entsprechen dürfte. Grosse Kongresse sind zudem langfristig planbar, sie bringen frühzeitige Auslastung, denn die Zusagen werden oftmals bereits drei bis sechs Jahre im Voraus gemacht. Kongresse sind zudem weniger abhängig von Wirtschaftsschwankungen, denn laut Statuten müssen Verbände in regelmässigen Abständen tagen.

Wie bringt man überhaupt einen Kongress nach Basel?

Internationale wissenschaftliche Veranstaltungen, die weltweit zwischen Kongressdestinationen rotieren, unterliegen meist einem aufwändigen Bewerbungsprozess. Mögliche Kongresse werden vom CCB aktiv recherchiert; wir fokussieren uns dabei auf Kongresse mit einer Grösse von 500 bis 6000 Teilnehmern.

Das Team im Congress Center Basel begleitet die Organisatoren oftmals über Jahre hinweg in sämtlichen Belangen und arbeitet dabei eng mit der Stadt Basel zusammen. Dazu gehört die Erstellung eines sogenannten Bid Books, ein «Bewerbungsdossier», das die Stadt und ihre Standortvorteile, die Hotellerie, das Kongresszentrum, Rahmenprogramme und dergleichen präsentiert. Und all dies präzise abgestimmt auf die jeweiligen Bedürfnisse der Veranstaltung. Dank dieser intensiven und erfolgreichen Zusammenarbeit konnten zwischen 2010 und 2015 über 65 internationale und 60 nationale Kongresse unterschiedlicher Grösse mit insgesamt rund 650'000 Teilnehmenden in Basel realisiert werden.

Lässt sich Basel einfach vermarkten?

Die Bewerbung für rotierende Kongresse ist eine überaus spannende Herausforderung und gestaltet sich wie die Vergabe einer Olympiade. Hier befinden wir uns oftmals im direkten Wettbewerb mit Destinationen wie etwa Wien und Paris.

Dank der Lage im Dreiländereck, der erstklassigen Verkehrsanbindung mit dem stadtnahen Flughafen, zwei zentralen Bahnhöfen und einem gut ausgebauten öffentlichen Verkehr vermag sich Basel aber immer wieder gegen grosse Metropolen zu behaupten. Die Infrastruktur sowie die kurzen Wege im Zentrum machen Basel zu einer der bedeutendsten Messe- und Kongressstädte Europas. Dazu kommen die reiche Auswahl an Hotels, Restaurants und Bars, gute Shoppingmöglichkeiten und ein umfangreiches Freizeitangebot, nicht zuletzt mit den rund vierzig Museen. Ausserdem gilt die Schweiz als sicher: Das ist, ein Aspekt, der gerade die Amerikaner überzeugt.

Gibt es noch weitere Faktoren, die Basel als Kongressstandort begünstigen?

Dass ein Kongress nach Basel kommt, ist ein Zusammenspiel von zahlreichen Faktoren. Wertvoll ist,

«Kongresse können nicht durch voll digitalisierte Lehrmittel ersetzt werden.»

dass die Regierung des Kantons Basel-Stadt die Bedeutung von Kongressen bereits früh erkannt und darum die Kongressförderungsinitiative «Congress Board Basel» ins Leben gerufen – Ziel ist es, internationale Kongresse am Standort Basel zu fördern und mit einem Fonds 2014-2017 zu unterstützen.



Jonas Scharf, Leiter des Congress Center Basel: «Wir befinden uns im direkten Wettbewerb mit Destinationen wie Wien oder Paris.»

Wie können die Wirte mithelfen, ein positives Bild der Kongressstadt Basel zu vermitteln?

Die Wirte können zur Willkommenskultur unserer Stadt beitragen, beispielsweise mit einem offerierten Aperitif bei Vorweisen des Kongress-Badges oder ähnlichen Welcome-Ideen.

«Die Erhöhung der Hotelkapazitäten wird uns ermöglichen, grössere Kongresse nach Basel zu bringen.»

Die Preisdiskussion im Vergleich mit dem nahen Ausland – was sagen Sie dazu?

Für das Tagungs- und Bankettgeschäft mit lokalen Firmen und Institutionen im Wettbewerb mit dem nahen Ausland steht neben der Leistung oftmals auch der Preis im Vordergrund. Wir müssen darum lernen, aus jedem Budget etwas zu machen. Das Jammern über bessere Bedingungen im grenznahen Ausland bringt kein Weihnachtessen in unsere Stadt. Erfreulicherweise ist hier aber eine gewisse Entspannung feststellbar.

Wie beurteilen Sie die gastronomischen Belange für Kongressbesucher?

Die Verpflegung entscheidet massgeblich über den Erfolg eines Anlasses. Wie sagt man so schön: Liebe geht durch den Magen, auch die Kongressteilnehmer nehmen ihre kulinarischen Eindrücke mit und berichten darüber.

Während den Tages-Sessions werden die Teilnehmer meist rasch, aber dennoch kreativ und gesund innerhalb unserer Räumlichkeiten von unserem Catering-Partner verpflegt. Aber für Si-

de-Events, für Abendprogramme oder auch für individuelle Lunches und Dinners begeben sich die Kongressteilnehmer in Gaststätten ausserhalb der Messe und lernen so die ganze baslerische Gastfreundschaft kennen.

Freundlichkeit, faire und gute Leistungen werden geschätzt und mit guten Bewertungen quittiert. Wir stellen gerade bei internationalem Publikum eine steigende Vorliebe fest für Bewertungen auch in sozialen Medien. Und diese dienen späteren Gästen wieder als Urteil. Wer Mehrwerte schafft für Kongresskunden, wird darum langfristig davon profitieren.

Sind Kongresse überhaupt noch zeitgemäss in unserer zunehmend digitalisierten Welt?

Trotz den digitalen Kommunikationsmöglichkeiten werden Kongresse nach wie vor unverzichtbar bleiben. Digitale Webinare gibt es bereits heute, und mit der jüngeren Generation ist eine Veränderung der Kongressinhalte absehbar. Kongresse können aber gleichwohl nicht durch voll digitalisierte Lehrmittel ersetzt werden. Sie sind zentrale Networking-Plattformen und dienen dem direkten und persönlichen Austausch.

Wie sehen Sie die Zukunft von Basel als Kongressdestination?

Der Kongressmarkt wird weiter wachsen, davon bin ich überzeugt. Dank unserer grosszügigen Infrastruktur und der direkten Anbindung an die Messe Basel sind wir heute in der Lage, Kongresse mit über 6000 Teilnehmern zu empfangen. Dafür benötigen wir aber auch die entsprechenden Hotelzimmer in allen Preiskategorien. Die Erhöhung der Hotelkapazitäten wird uns ermöglichen, immer mehr und grössere Kongresse nach Basel zu bringen!

Congress Center Basel

Das Congress Center Basel (CCB) ist das flächenmässig grösste Kongresszentrum der Schweiz und gehört als Teil der international tätigen MCH Group zum Standort der Messe Basel. Jährlich werden im Congress Center über 220'000 Besucherinnen und Besucher aus der ganzen Welt erwartet. Dank der grosszügigen Infrastruktur und der direkten Anbindung an die Messe Basel können Kongresse mit über 5000 Teilnehmern problemlos durchgeführt werden. Im CCB tagen aber nicht nur Wissenschaftler und Sachexperten, es finden die unterschiedlichsten Veranstaltungen wie der Humorkongress oder die Bodybuilding Schweizer Meisterschaften statt. Nebst den wissenschaftlichen Veranstaltungen machen unzählige Firmenevents den weitaus grössten Anteil des Geschäfts im Congress Center Basel aus.

Zur Person

Jonas Scharf, Jahrgang 1968, ist diplomierter Hotelier HF/SHL und Master of Marketing der Universität Basel. Er sammelte an mehreren Stationen im In- und Ausland berufliche Erfahrungen. Im Jahr 1998 wechselte er zur MCH Messe Basel, wo er zuerst im Hallenmarketing tätig war. 2001 trat er ins Congress Center Basel über, das er seit 2006 erfolgreich leitet. Er wohnt mit seiner Frau und 3 Kindern in Riehen. Der Gourmet und Weinliebhaber reist gerne, fährt Ski, Velo und ist Hobbyläufer.



Das Congress Center Basel liegt mitten in der Stadt, direkt bei der Messe. Es ist das flächenmässig grösste Kongresszentrum in der Schweiz. Die Räumlichkeiten überzeugen mit einer komfortablen Ausstattung und modernster Technik. Die Hallen der Messe und die Kongressräume lassen sich miteinander kombinieren, was bezüglich Gestaltung und Kapazität eine aussergewöhnliche Flexibilität ermöglicht.

Unterschreiben Sie die Fair-Preis-Initiative!



JA zu tieferen Konsumentenpreisen
und höherer Kaufkraft.

JA zu fairen Beschaffungspreisen
und dadurch wettbewerbsfähigen Unternehmen.

JA zu sicheren Arbeitsplätzen
und guten Löhnen.

www.fair-preis-initiative.ch