



September 2026 • Ausgabe 122

baizer.ch

Gastronomie • Hotellerie • Tourismus

Unsere Themen

Social-Media-Trends beeinflussen das Angebot	3
Woher hat das «Stroganoff» seinen Namen?	4
HotelGastro365® bietet echte Einstiegschancen	5
Glückliches Finnland	10
Nach 10-Millionen Abstimmung: Jetzt warten die Hausaufgaben	12
Vegan-Zwang: Nein zur Ernährungsinitiative!	13
Schöner Lehrabschluss	14
Nachhaltigkeit – aber bitte ohne Aufpreis	15
Im Spannungsfeld zwischen Bauchgefühl und Algorithmus	18
Suchverhalten: Wie man in KI-Übersichten auftaucht	22

Impressum

Der Wirtverband Basel-Stadt wurde 1881 gegründet. Unser Mitgliedermagazin baizer.ch erscheint viermal jährlich. Die Erstausgabe erschien 1928 unter dem Titel «Der Basler Wirt». Auflage dieser Ausgabe: 1500

Herausgeber

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

Redaktion

Maurus Ebner
Dr. Jascha Schneider-Marfels

Gestaltung

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

Druck

Druckerei Bloch, Arlesheim
info@blo.ch

gedruckt in der
schweiz

Gastronomie auf dem Weg zum Luxusgut?

Die Kostensteigerungen der letzten Jahre zwingen die Gastronomen zu Preiserhöhungen, die sich nicht mehr so einfach am Markt durchsetzen lassen. Ganze Kundengruppen verschwinden. Es braucht Massnahmen, damit die bediente Gastronomie nicht zum Nischenprodukt für besonders Kaufkräftige wird. Die Zauberworte heissen «Mehrwertsteuer» und «Agrarpolitik».

Manchen Menschen fehlt schlicht das Geld für regelmässige Restaurantbesuche. Selbst in wirtschaftlich dynamischen Regionen wie Basel fällt das auf. Auch bei uns ist der untere Mittelstand unter Druck, zum Beispiel wegen der stetig steigenden Krankenkassenprämien und der hohen Mieten.

Für eine funktionierende Wirtschaft ist es entscheidend, dass das Geld zirkuliert. Bei den oberen Kaufkraftschichten ist dies in der Regel ge-

«Die Mehrwertsteuer entspricht in personalintensiven Branchen einer Steuer auf Arbeit.»

währleistet, doch sind sie zahlenmässig weniger bedeutend. Hingegen gibt es in der Schweiz einen riesigen Mittelstand. Wenn sich Teile davon

zunehmend einschränken müssen (oder wollen, weil sie andere Prioritäten haben), führt das zu Problemen.

Und dann gibt es auch noch Menschen, die in relativer Armut leben. Sie sind für die bediente Gastronomie weniger bedeutsam, für Lokale im unteren Preissegment hingegen schon. Interessanterweise können diese Gruppen ihre (zwar tiefe) Kaufkraft eher halten als der untere Mittelstand, denn sie erhalten ihre Krankenkassenprämien subventioniert und bezahlen wesentlich tiefere Steuern.

Die herkömmliche Gastronomie ist von mehreren Seiten unter Druck. Zum einen sind die Waren-, Personal-, Betriebs- und Energiekosten in den letzten Jahren stark angestiegen, zum anderen schwächt sich bei Teilen des Publikums die Nachfrage ab.

weiter auf Seite 2



■ Die herkömmliche Gastronomie steht unter starkem Druck. Ein Mehrwertsteuer-Sondersatz und eine Liberalisierung des Agrarmarkts würden die Betriebe stark entlasten.

Fortsetzung Die Konsumentenstimmung war lange gut, weil die Jobs als sicher galten und wegen des Arbeits- und Fachkräftemangels sogar die Löhne stiegen. Jetzt dreht der Wind: In vielen Branchen steigt die Arbeitslosigkeit. Auch Studienabgänger haben zunehmend Mühe, eine passende Stelle zu finden. So langsam geht die KI-Angst um!

«Für eine funktionierende Wirtschaft ist es entscheidend, dass das Geld zirkuliert.»

Das Resultat: Viele Menschen gehen seltener ins Restaurant. Tun sie es doch, wählen sie günstigere Angebote. Wer früher oft schick essen ging, wählt nun das eine oder andere Mal einfachere Lokale. Oder er hält sich beim Konsum zurück, lässt einen Gang aus oder trinkt weniger. Dieses «Downtrading» gefährdet vor allem Betriebe des mittleren Preissegments.

Wir brauchen einen Mehrwertsteuer-Sondersatz für die Gastronomie, so wie ihn viele europäische Länder kennen. Denn die Mehrwertsteuer entspricht in personalintensive Branchen einer Steuer auf Arbeit. Hohe Steuersätze sind ein Jobkiller und beschäftigungspolitisch falsch!

Leider werden die Mehrwertsteuern absehbar steigen und die Probleme der bedienten Gastronomie verschärfen. Take-Away-Produkte sind gegenüber Konsumationen vor Ort noch stärker im Vorteil.

Ein weiteres Ärgernis sind die hohen Beschaffungspreise. Schweizer Wirte bezahlen für

Fleisch zwei- bis dreimal mehr als ihre Kollegen im benachbarten Ausland, für gewisse Nahrungsmittel je nach Jahreszeit sogar das Fünffache. Es braucht dringend eine Liberalisierung der Agrarmärkte resp. den Abbau der hohen Schutzzölle.

Natürlich kommt die Branche auch nicht darum herum, die Produktivität zu steigern. Obwohl die Möglichkeiten in der bedienten Gastronomie begrenzt sind, muss es gelingen, Prozesse teilweise zu automatisieren. Investitionen in rationellere Abläufe lohnen sich in einem Hoch-

lohnland wie der Schweiz recht rasch. Ein hartes Kostenmanagement ist unabdingbar. Öffnungstage und Betriebsstunden, die negative Deckungsbeiträge an die Fixkosten generieren, sind zu eliminieren, sofern nicht Marketingüberlegungen dagegensprechen.

Vor allem aber muss es gelingen, höhere Preise am Markt durchzusetzen, sei es durch eine überraschend hohe Service- und Produktqualität oder durch Storytelling.

Maurus Ebnetter



■ Wegen eines hohen Schutzzolls auf verarbeiteten Kartoffelprodukten kosten Tiefkühl-Pommes in der Schweiz viermal mehr als in Deutschland.

Ungenügende Ertragskraft

Eine Faustregel besagt, dass die Prime Cost (Waren und Personal zusammen) in einem gesunden Betrieb bei 70% liegen sollten. Vor drei Jahrzehnten war das im Durchschnitt noch knapp der Fall. Wenn wir die 26% Warenkosten und die 50% Personalkosten von heute zusammenzählen, sind wir bei einer durchschnittlichen Prime Cost von 76%. Die Ertragskraft von Durchschnittsbetrieben hat sich also verschlechtert.

1990 hatte ein durchschnittliches Restaurant Personalkosten von 40%. Deshalb lagen Warenkosten von 30% drin. Mit primären Kosten (Waren und Personal) von 70% liessen sich die übrigen Kosten (insbesondere Miete, Betriebs- und Energiekosten, Unterhalt, Kapital-

zinsen und Abschreibungen) problemlos decken. Vielerorts lag ein schöner Gewinn drin.

Eine fiktive Vorspeise mit einem Einstandspreis von 4.50 Franken ergab 1990 kalkulatorisch einen Verkaufspreis von 15 Franken (4.50 Franken durch 30 mal 100). Die Mehrwertsteuer gab es noch nicht.

Heute gelten in der herkömmlichen Gastronomie Personalkosten von 50% als normal. Die Betriebe wären deshalb auf Warenkosten angewiesen, die bei 20% liegen, um gleich rentabel wie früher zu arbeiten.

Die gleiche Vorspeise wie oben kostet im Einkauf heute rund die Hälfte mehr, also netto 6.75 Franken. Bei Warenkosten von 20% er-

gäbe sich ein theoretischer Netto-Verkaufspreis von 33.75 Franken und ein Verkaufspreis inklusive 8.1% Mehrwertsteuer von 36.48 Franken.

Der Verkaufspreis müsste heute also fast zweieinhalbmal so hoch liegen wie 1990, nur lässt sich das nicht am Markt durchsetzen! Die durchschnittlichen Warenkosten in der Gastronomie liegen nämlich bei 26, nicht bei 20 Prozent.

Die Prime Cost hat sich innert gut drei Jahrzehnten von 70 auf 76 Prozent verschlechtert. Die durchschnittliche Ertragslage ist unbefriedigend und die Konkursrate hoch. Etwa die Hälfte der Betriebe überlebt nur dank Selbstausbeutung.



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

Social-Media-Trends beeinflussen das Angebot

Auf den sozialen Medien kursieren Ideen und Trends schneller als in früheren Zeiten. Obwohl sie nicht selten kurzlebig sind, kann das Aufspringen auf Online-Hypes lukrativ sein. Cafés und Restaurants können sich von der Konkurrenz differenzieren und gezielt neue Nischen bedienen.

Mithilfe einer Umfrage hat der Kassenanbieter SumUp herausgefunden, wie Kleinunternehmen Trends übernehmen. Von den befragten Betrieben gaben vier von fünf (79%) an, dass sie im vergangenen Jahr mindestens einen Trend übernommen haben.

Die Relevanz von Trends zu beurteilen, fällt vielen Unternehmen schwer. Ein Viertel (26%) gab Unsicherheit zu. Weitere 6% gaben an, dass sie Schwierigkeiten haben, Trends zu identifizieren, die sowohl zum Unternehmen als auch zu ihren Verbrauchern passen.

19% der befragten Unternehmen gaben an, dass der mögliche finanzielle Schaden eines gescheiterten Trends zu hoch sei, um die Einführung zu rechtfertigen. 18% erklärten, dass sie nicht den Anschein erwecken möchten, ihre Konkurrenten zu kopieren.

Auf die Frage, woher Unternehmen ihre Inspiration für solche Trends beziehen, gaben 34% an, sich direkt in sozialen Medien umzusehen. Weitere 29% verlassen sich auf Feedback und Anfragen von Kunden sowie auf Branchen Nachrichten. Fast ein Viertel (22%) wandte sich an ihre Lieferanten, um mehr über neue Trends herauszufinden.

Besonders im Gastgewerbe sind die Vorteile hoch. Mehr als die Hälfte (52%) der Betriebe sieht einen positiven Einfluss von der Umsetzung von Trends. Auch im Einzelhandel (34%) und in der Schönheits- und Kosmetikbranche, wo sogar mehr als die Hälfte (56%) profitiert,

führt die Umsetzung von Social-Media-Trends zu messbarem Erfolg.

Die mit der Trendadaption verbundenen Risiken variieren stark je nach Sektor. Im Gastgewerbe assoziieren mehr als ein Viertel (28%) ein hohes finanzielles Risiko, während knapp ein Viertel (24%) befürchten, durch verspätete Adaption die Konkurrenz lediglich zu imitieren. Gleichzeitig sehen jedoch 16% der Gastronomiebetriebe überhaupt keine Risiken.

Durch eine Untersuchung und Auswertung von Media- und Suchdaten wurden die besten Trends für Cafés und Restaurants identifiziert. «Latte Art» hat auf Social Media beeindruckende Ausmasse gewonnen. Talentierte Baristas kreieren Schwäne, Blumen oder andere Kunstwerke mit dem Milchschaum auf Getränken.

Diese Bilder werden gerne online geteilt: fast 15 Millionen Instagram-Posts sowie 767'400 TikTok-Beiträge lassen sich unter dem Hashtag #latteart finden. Um bei diesem Trend mitzuhalten, sind keine hohen Investitionen nötig. Stattdessen kann das Personal durch professionelle Schulungen seine Fertigkeiten erweitern.

Suchanfragen nach «Cold Brew»-Kaffee sind in den letzten Monaten um das 99-fache gestiegen und auch auf Social Media ist das Trendgetränk stark präsent (fast 5.4 Millionen Instagram-Posts). Innerhalb von drei Monaten wurde in Deutschland zudem fast 200'000-mal nach «Sauerteig» gesucht und auch auf

Instagram ist das Interesse hoch (19 Millionen Posts).

Trotz der potenziellen Risiken können Trends für Unternehmen klare Vorteile bieten. Dabei ist die Relevanz des Trends für das eigene Geschäft entscheidend, ebenso wie die Fähigkeit, zwischen nachhaltigen Entwicklungen und kurzlebigen Modeerscheinungen zu unterscheiden.

Oft hören Unternehmen erst von den Trends, wenn sie bereits bei der Masse angekommen sind. Deshalb kann besonders das frühe Interesse von Kunden Gold wert sein. Zudem kann schon eine kurze Recherche zu spezifischen Anfragen neue Trends in einer frühen Phase aufdecken.

Es gilt, zwischen nachhaltigen Entwicklungen und vorübergehenden Modeerscheinungen zu unterscheiden. So hat die anhaltende Beliebtheit von Sauerteigbrot dazu geführt, dass es zu einer Standardoption in vielen Bäckereien und Cafés weltweit geworden ist, während «Pumpkin Spice Latte» ein saisonales Getränk ist.

Wer einen Trend testen möchte, dem empfiehlt es sich, eine Option zu wählen, die einfach, leicht erlernbar und im Umfang begrenzt ist. Erweist sich der Testlauf als erfolgreich, kann der Trend nachträglich ins reguläre Sortiment aufgenommen werden. Die Popularität und Bekanntheit eines Kleinunternehmens können davon profitieren.



Woher hat das «Stroganoff» seinen Namen?

Heute versuchen Köche oft, ihre Kreationen so zu bezeichnen, dass sich weitere Erklärungen erübrigen. Zu früheren Zeiten war man weniger sachlich und widmete besondere Gerichte den Idolen der Zeit. Einige Klassiker haben sich bis heute gehalten.

Schon vor 3000 Jahren soll ein mit Lotusblüten garniertes Perlhuhn nach Nofretete benannt worden sein. Ab dem 17. Jahrhundert waren es dann vor allem französische Köche, die diese Sitte wieder aufleben liessen. So kam es, dass manche Staatsmänner, Heerführer, Dichter und Schauspielerinnen durch einen Koch berühmt wurden als durch ihre politischen, militärischen oder künstlerischen Taten.

Die Sauce Colbert ist dem Finanzminister des Sonnenkönigs Louis XIV. gewidmet. Auch viele andere Bezeichnungen gehen auf Franzosen zurück, darunter Wissenschaftler (Parmentier), Geistliche (Richelieu), Politiker (Mirabeau), Feldherren (Lafayette), Geliebte (Agnès Sorel) und Schriftsteller (Balzac).

«Verschiedenen Köchen gelang es, sich selbst zu verewigen.»

Doch auch Persönlichkeiten aus anderen Ländern wurden kulinarisch verewigt, zum Beispiel der Herzog von Wellington, Fürst Metternich und der Komponist Rossini. Die Sauce Cumberland trägt ihren Namen zu Ehren von König Ernst August von Hannover (1845-1923), der nach der Entthronung wieder seinen alten englischen Namen annahm.

Die Malakoff-Torte wurde nach dem französischen Marschall Pélissier (1794-1864) benannt, der nach dem Krim-Feldzug den Titel eines Herzogs von Malakow erhielt. Der Eisbecher Romanoff würdigt das Haus Romanow, welchem die letzten Zaren entstammten.

Das Filetgulasch Stroganoff verdankt seinen Namen einem Kaufmann aus Nowgorod, der wegen seiner Verdienste bei der Erschliessung Sibiriens in den Grafenstand erhoben wurde. Der Coupe Nesselrode erinnert an Karl Robert von Nesselrode (1780-1862), einen russischen Diplomaten mit westfälischer Abstammung.

Oft sind es auch geographische Bezeichnungen, die Pate standen. So ist Argenteuil ein Ort bei Versailles, der durch seine Spargelkul-

turen bekannt war. Die Sauce Béarnaise wurde in den 1830er-Jahren von einem Restaurantchef namens Collinet erfunden, der aus der Provinz Béarn am Fuss der Pyrenäen stammte.

Die Potage Crécy hat ihren Namen von der Ortschaft Crécy-sur-Seine, wo besonders feine Karotten angebaut werden. Auf Schloss

«Oft sind es auch geographische Bezeichnungen, die Pate standen.»

Chantilly im Departement Oise hat François Vatel 1671 erstmals geschlagenen, gezuckerten Sauerrahm mit Vanille serviert. Nantua ist eine Stadt im Departement Ain, bekannt durch seine krebereichen Wasserläufe.

Brunoy ist ein Ort im Departement Seine et Oise, bekannt durch seine Gemüse. Davon ist «brunoise» (eigentlich brunoyse) abgeleitet, die Bezeichnung der Schnittart in kleine Würfel. Anders verhält es sich mit Julienne: Dieser Begriff stammt vom französischen Küchenchef Jean Julienne, der 1785 erstmals eine Consommé mit feinen Gemüsestreifen servierte.

Überhaupt gelang es verschiedenen Köchen, sich selbst zu verewigen. Marie-Antonin Carême (1784-1833) kreierte unter anderem die Charlotte, benannt nach der Frau des damaligen englischen Königs, hinterliess aber auch Rezepte mit seinem eigenen Namen.

Die Sauce Choron ist nach Alexandre Choron benannt. Und Adolphe Dugléré (1805-1884), Küchenchef des weltberühmten Café Anglais, kreierte nicht nur für Gioachino Rossini die legendären Tournedos mit Gänseleber, Trüffeln und Madeirasauce, sondern auch die Seezunge Dugléré.

Auch Zuckerbäcker wurden unsterblich: Franz Sacher aus Wien und Lajos Dobos aus Budapest (Doboschorte) sind nur zwei Beispiele. Der Gâteau Saint-Honoré hingegen hat seinen Namen vom Schutzpatron der französischen Bäcker.

Filets de sole Marguery, ein Klassiker der französischen Küche, wurde 1820 von Joseph Dauphin im späteren Restaurant Marguery erfunden. Die Consommé Célestine (Flädlsuppe) ist benannt nach Célestine Benditte, der Wirtin des Restaurants Cercle in Lyon, in dem berühmte Gäste wie Napoléon III. oder Zar Nikolaus speisten.

Das «Delmonico», das älteste Restaurant in New York und im frühen 19. Jahrhundert vom Schweizer Auswanderer Giovanni Del Monico gegründet, leiht seinen Namen diversen Kartoffel- und Fleischgerichten.

Auch beim Waldorf-Salat führen Spuren in die Schweiz. Die Originalversion aus Stängensellerie, säuerlichem Apfel und einer leichten Mayonnaise wurde von Oscar Tschirky aus La Chaux-de-Fonds kreiert und erstmals 1897 bei der Eröffnung des New Yorker Luxushotels Waldorf-Astoria serviert.



Die schöne Tänzerin Anne Deslions war Stammgast im Café Anglais. Küchenchef Adolphe Dugléré kreierte ihr zu Ehren Pommes Anna.

Chateaubriand. François-René de Chateaubriand (1768-1848) war ein französischer Schriftsteller, Politiker und Diplomat. Nach dem Sturz Napoleons und der Restauration der Bourbonen trat er in die Dienste von Louis XVIII, unter anderem als Botschafter in Stockholm, Berlin und London. Das bekannte französische Fleischgericht wurde nach ihm benannt, weil er als Botschafter gerne üppige Feste und Gelage gab. Die Schöpfung wird seinem Koch Montmireil zugeschrieben.

Schnitzel Holstein. Friedrich August von Holstein (1837-1909) war ein deutscher Diplomat. Als Graue Eminenz zog der Geheimrat die Fäden der Aussenpolitik. Wenn er in Eile war, bestellte er im Restaurant Borchard «meine Vorspeise und mein Schnitzel, schnell, schnell, schnell». Um Zeit zu gewinnen, richtete der Koch alles zusammen an: Ein Kalbschnitzel mit Spiegelei und gehackten Kapern, leicht geröstete, gebutterte und mit Fisch belegte Weissbrotscheiben, Bratkartoffeln.

Pêche Melba. Die australische Opernsängerin Nelli Melba (1861-1931) trat oft zusammen mit Enrico Caruso auf. Nachdem die Sopranistin als Elsa in «Lohengrin» am Covent Garden brillierte, servierte Meisterkoch Escoffier im Hotel Savoy Pfirsiche mit Vanilleeis und Himbeersauce. Das Dessert werde man noch kennen, wenn sie schon vergessen sei, sagte damals Nelli Melba. So ist es gekommen – ausser in Australien, wo sie lange auf einer Banknote abgebildet war.

Echte Einstiegschancen

Wer sich mit Grundqualifikationen für erwachsene Migranten, Quereinsteiger oder Arbeitssuchende befasst, kennt die Situation: Es existiert eine Vielzahl unterschiedlicher kantonaler Angebote, Qualifikationen und Finanzierungen. Abhilfe schaffen will «HotelGastro365® – das Qualifikationsprogramm für nachhaltige Arbeitsmarktintegration» der Hotel & Gastro formation Schweiz. Demnächst starten Pilotprojekte in den Kantonen Basel-Stadt und Luzern.

GastroSuisse, HotellerieSuisse und Hotel & Gastro Union haben entschieden, neue Wege für eine bessere Arbeitsmarktintegration zu gehen: Mit einem Jahresarbeitsvertrag und gleichzeitiger Fach- und Sprachausbildung wird die Chance der Betroffenen auf den dauerhaften Einstieg in die Berufswelt massgeblich verbessert.

In der langfristig angelegten Kombination von Theorie und Praxis festigen die Teilnehmenden ihre Qualifikationen laufend und üben im echten Arbeitsumfeld. Ihre Chancen, in der Schweiz aktiv zum wirtschaftlichen Erfolg und gesellschaftlichen Zusammenhalt beizutragen, werden gestärkt.

Im Zentrum von HotelGastro365® steht der Bedarf einer schweizweit einheitlichen Zielkompetenz für eine Grundqualifikation sowie der Sicherstellung der Anschlussfähigkeit an die formale Bildung (EBA/EFZ). Damit entstehen nicht nur Chancen für Bildungswillige, sondern es wird auch der anhaltende Mangel an fachkompetentem Personal im Gastgewerbe entschärft.

Weil die Branche aufgrund ihrer niederschweligen Einstiegsmöglichkeiten besonders gute Voraussetzungen für eine Integration in den Arbeitsmarkt bietet, eignet sie sich als Pilotbranche für eine mögliche, spätere Umsetzung in weiteren Branchen.

hotelgastro.ch



■ Durch das neue Programm entstehen Chancen für Bildungswillige – und für die Branche.

So funktioniert HotelGastro365

- Zuweisung, z.B. von Regionalen Arbeitsvermittlungstellen, Asyl- und Integrationsstellen oder IV-Stellen.
- Kantonaler Integrationskurs: 2 Wochen Onboarding, Zuweisung Praxisbetrieb und Bildungsvereinbarung.
- Arbeitstätigkeit im 1. Arbeitsmarkt: 80% praktische Tätigkeit im Praxisbetrieb, 20% Theorie- und Sprachkurs.
- Nach 6 Monaten: Kursausweis 1. Qualifikationsstufe.
- Kurs Progresso und branchenspezifischer Sprachkurs: 80% Weiterführung praktische Tätigkeit, 20% Praxis- und Sprachkurs.
- Nach 12 Monaten: Kursausweis 2. Qualifikationsstufe und Branchenzertifikat Progresso plus Arbeitszeugnis im 1. Arbeitsmarkt

Demo-Chaoten zur Kasse!

Ja zur Anti-Chaoten-Initiative

Volksabstimmung vom 27.09.2026

Komitee «JA zur Durchsetzung von Recht und Ordnung – NEIN zum Chaotentum», c/o SVP Basel-Stadt, 4000 Basel

Handwerk und Leidenschaft

Fait Maison, zu Deutsch «hausgemacht», kann ein entscheidendes Kriterium für die Wahl eines Restaurants sein. Wer Wert auf Handwerk, frische Küche und Transparenz legt, findet das Label in der ganzen Schweiz.

Mitten in der Basler Altstadt, im ehemaligen Untersuchungsgefängnis am Lohnhof, hat sich die Brasserie «Au Violon» zu einem der stimmungsvollsten Gastro-Orte der Stadt entwickelt. Was einst Zellen und Gänge waren, ist heute ein charmantes Hotel mit einer lebhaften, authentisch französischen Brasserie – geleitet von Philippe Maire und seinem Team.

Seit Kurzem trägt die Brasserie das Label Fait Maison – eine Auszeichnung, die perfekt zu ihrer Philosophie passt. Wir haben beim Direktor, Philippe Maire, und dem Küchenchef, David Goldbronn, nachgefragt.

Was bedeutet Euch das Label Fait Maison?

Für uns bedeutet das Label Fait Maison vor allem Transparenz. Es zeigt unseren Gästen, dass hinter jedem Gericht echtes Handwerk, Zeit und Leidenschaft stecken. Das Label macht sichtbar, was für uns selbstverständlich ist: Wir kochen frisch und bereiten unsere Speisen mit Sorgfalt selbst zu.

Hausgemacht ist genau das, was wir schon immer gemacht haben – und auch in Zukunft machen werden. Das Label bestätigt unsere

Philosophie und unterstreicht den Anspruch, unseren Gästen ehrliche, authentische Küche aus eigener Herstellung anzubieten.

Auf welches Gericht bist du besonders stolz, David?

Es gibt viele Gerichte, auf die ich stolz bin – vor allem dann, wenn ich das positive Feedback unserer Gäste erhalte und sehe, dass wir als Team zu einem gelungenen Erlebnis beitragen konnten. Da wir unsere Karte saisonal wechseln, macht es mir besonders viel Freude, immer wieder Neues auszuprobieren und mit frischen Zutaten zu arbeiten. Besonders gerne kreiere ich Fischgerichte.

Was macht das Au Violon besonders?

Natürlich haben wir mit unserer einzigartigen Lage, der wunderschönen Atmosphäre und der Geschichte dieses Hauses einen Vorteil. Das Au Violon ist ein geschichtsträchtiger Ort mit viel Charakter und einer ganz eigenen Ausstrahlung.

Ein wichtiger Bestandteil sind unsere Mitarbeitenden. Mit ihrem Engagement, ihrer Leiden-

schaft und ihrer täglichen Arbeit tragen sie entscheidend dazu bei, dass sich unsere Gäste wohlfühlen und gerne wiederkommen. Abgerundet wird das Erlebnis durch unsere Küche: Mit leckeren, frischen und erfrischenden Gerichten möchten wir unseren Gästen immer wieder Freude bereiten.

labelfaitmaison.ch

Zertifizierte Betriebe

Basel-Stadt

Au Violon | au-violon.com
Besenstiel | besenstiel.ch
Beyeler im Park | fondationbeyeler.ch
Brauerei | brauerei-basel.ch
Hasenburg | hasenburg.swiss
Kozak Buvette | altemarkthalle.ch
Landgasthof Riehen | landgasthof-riehen.ch
Matt & Elly | matt-elly.com
Mirai Ramenclub | mirai.ch
Murano | murano.ch
Roba Buona | robabuona.ch
Safranzunft | safran-zunft.ch
Schlüsselzunft | schluesselzunft.ch
Zur Mädg | zurmaegd.ch

Innert 45 Fahrminuten

Bären, Hottwil | baeren-hottwil.ch
Bisskid Catering, Münchenstein | bisskid.com
Chalet, Giebenach | chalet-giebenach.ch
Frohsinn, Nunningen | henz-frohsinn.ch
Hirschen, Mandach | hirschen.perfect-lifestyle.ch
Kreuz, Egerkingen | kreuz.plus
Rössli, Gipf-Oberfrick | gasthaus-roessli.ch
Schlüssel, Reinach | schluessel-in-reinach.ch
Métropole, Delémont | restaurant-metropole.ch



■ Küchenchef David Goldbronn (links) und Direktor Philippe Maire im Garten ihres Restaurants Au Violon.



Bürokratischer Sonderweg

Das Basler Stimmvolk hat einem automatischen Steuerabzug zugestimmt. Arbeitgeber mit über 50 Angestellten müssen künftig 10 Prozent des Lohnes direkt ans Steueramt überweisen. Das führt zu administrativem Aufwand und rechtlichen Unsicherheiten. Der Entscheid steht exemplarisch für einen politischen Kurs, der auf neue Speziallösungen und mehr Regulierung setzt, statt auf bewährte Instrumente und Eigenverantwortung.

Speed Dating

Am Montag, 21. September 2026 um 19 Uhr bietet sich in der Markthalle eine Gelegenheit für neue Geschäftsbeziehungen. Das Lebensmittel-Netzwerk Basel veranstaltet zum wiederholten Male ein «Speed Dating». Kreative Köpfe aus der Gastronomie lernen im 4-Minuten-Takt Lebensmittelproduzenten aus der Region kennen.

lebensmittelnetzwerk.ch

Roboterhotel

In Hotels kommen immer mehr autonome Bodenreinigungsmaschinen, KI-gestützte Check-in-Systeme, Gepäck- und Lieferroboter zum Einsatz. In der chinesischen Metropole Shenzhen ist auf 2027 ein Hotel geplant, in dem Roboter nahezu alle Aufgaben übernehmen werden. Ziel ist ein Betrieb ohne dauerhaft eingesetztes Personal. Zum Einsatz kommen verschiedene Serviceroboter, die das Front Office betreiben, Gepäck transportieren, die Zimmer reinigen und alle Arbeiten im gastronomischen Bereich übernehmen.



Pudu Robotics



Aus dem Basler Verkehrsgarten

Das Automobil und die Gaststätten

Chronisten berichten, dass es im späten 19. Jahrhundert vor dem Restaurant Lange Erlen regelmässig zu Kutschen-Stau gekommen sei. Man flanierte im Grünen und im Tierpark und kehrte anschliessend im Restaurant ein.

Heute sind die Kutschen längst verschwunden und deren Nachfolger, die Autos, stehen bald täglich im Stau. Dennoch verbinden Autos und Gaststätten auch heute noch einiges. Beide ermöglichen Begegnung, Erlebnisse und Lebensfreude. Das Auto bringt die Gäste – die Gaststätte bietet ihnen eine Pause, Genuss und Erholung.

Seit Jahrhunderten gehören Gaststätten zu jeder Reise. Wer unterwegs war, machte Halt, stärkte sich und setzte die Fahrt ausgeruht fort. Das ist gelebte Gastfreundschaft – und ganz nebenbei auch ein Beitrag zur Verkehrssicherheit.

Diese Verbindung hat sich über Jahrzehnte bewährt. Doch sie verändert sich. In vielen Städten wird das Automobil heute zunehmend als Problem und nicht mehr als Teil der Lösung betrachtet. Fahrspuren werden reduziert, Parkplätze aufgehoben und die Erreichbarkeit von Innenstädten erschwert.



Das Restaurant Lange Erlen gehört schon lange zu den beliebten Ausflugszielen der Basler.

Natürlich braucht es attraktive öffentliche Verkehrsmittel und sichere Velowege. Eine moderne Verkehrspolitik sollte aber unterschiedliche Bedürfnisse berücksichtigen. Problematisch wird es, wenn das Auto pauschal zum Feindbild erklärt wird. Gerade die Gastronomie spürt die Folgen solcher Entwicklungen oft unmittelbar.

Nicht jeder Gast lebt in der Stadt, nicht jeder kann oder möchte mit dem Velo oder dem öffentlichen Verkehr anreisen. Familien mit Kindern, ältere Menschen oder Gäste aus dem Dreiland reisen häufig mit dem Auto an. Wenn der Besuch eines Restaurants durch fehlende Erreichbarkeit oder mangelnde Parkmöglichkeiten erschwert wird, überlegen sich viele Gäste zweimal, ob sie überhaupt noch kommen.

Eine Verkehrspolitik, die bewusst einzelne Verkehrsmittel ausschliesst oder unattraktiv macht, kann deshalb neben vielem anderen auch unbeabsichtigte wirtschaftliche Folgen haben.

Wer attraktive Innenstädte und eine vielfältige Gastronomie erhalten möchte, sollte deshalb nicht darüber nachdenken, wie man das Auto möglichst verdrängt, sondern wie alle Verkehrsmittel sinnvoll zusammenspielen können. Denn am Ende zählt nicht, ob ein Gast mit dem Auto, dem Tram, dem Velo oder zu Fuss kommt. Entscheidend ist, dass er überhaupt kommt – und gerne wiederkommt.



Daniel Seiler, Grossrat FDP
Geschäftsführer ACS beider Basel



Auf frischer Tat im Augiasstall erwischt: Klassische Bildung hat Hochkonjunktur!

Am 20. Mai 2026 fand das Wiederholungsspiel in Sachen Lohnmassnahmen statt. Pascal Pfister (SP) als Sprecher der Kommissionsminderheit prangerte das bürgerliche Hexentreiben gegen Abweichler an.

Nach der ersten Abstimmung teilte die Grossratspräsidentin Gianna Hablützel-Bürki (SVP) mit, es werde etwas überprüft. Die knifflige Frage war, ob ein Ordnungsruf gegen die Nummer 87 zum Ausschluss führen müsste. Nach Klärung der Begriffe Session und Sitzung war klar: kein Ausschlussgrund liegt vor. Somit konnten die Bürgerlichen samt GLP den Entscheid vom 22. April mit Stichentscheid der Grossratspräsidentin kehren, die Lohnmassnahmen wurden zurechtgestutzt.

Annina von Falkenstein (LDP) war mit der Antwort auf ihre Interpellation zur Autoabgabepremie/Altersdiskriminierung unterirdisch unzufrieden. Sie fragte sich, ob Regierungsrätin Esther Keller (GLP) diese überhaupt gelesen habe, worauf eine Aussprache zwischen den Kontrahentinnen mit unbekanntem Ausgang folgte.

Die (subjektiv empfundene) Gefährlichkeit des Claraplatzes wurde aufgrund eines von der Regierung zur Abschreibung empfohlenen Anzuges von Joël Thüning (SVP) diskutiert: Daniel Seiler (FDP) hat dort als grosser Mann Angst, während Mahir Kabakci (SP) trotz mittlerer Grösse keine Angst habe. In der Abstimmung zog der längere Mann den Kürzeren; es wurde abgeschrieben.

Am Nachmittag sang Franziska Stier (BastA!) aus Anlass der Motion von Luca Urgese (FDP) zur Situation am EuroAirport das Hohelied auf das segensreiche französische Arbeitsrecht, ohne Rücksicht auf allfällige Verluste von Arbeitsplätzen. Am 2. Juni trat Johannes Sieber medienwirksam aus der GLP aus und erschien am 3. Juni wieder im Ratssaal.

Die Debatte zur Anti-Chaoten-Initiative der SVP, mit der Demonstrationen gezähmt werden sollen, entwickelte sich zu einem Schausprechen vorgefasster Meinungen. So

wurde die Initiative vom Fraktionssprecher der Mitte als Papiertiger bezeichnet, Barbara Heer (SP) bekannte, dass ihr nichts Schlaues zu einer Zwischenfrage von Daniel Seiler (FDP) einfallen. Zuletzt mobilisierte die SVP vier Einzelsprecher. Am Resultat änderte sich nichts: der Grosse Rat sprach sich klar gegen die Initiative aus, für eine Ja-Parole plädierte nebst der SVP nur die FDP.

Am Nachmittag war zuerst mit technischen und sonstigen Pannen zu kämpfen, bei Alex Ebi (LDP) streikte das Mikrophon, Tim Cuénod (SP) suchte verzweifelt nach seiner Abstimmungskarte, Jo Vergeat (Grüne) machte ihn darauf aufmerksam, dass diese schon richtig eingesteckt war. Raffaella Hanauer (Grüne) verteidigte ihren Anzug betreffend Gewerbeparkkarte mit dem Hinweis, sie komme aus einer Handwerkerfamilie und könne daher praktisch denken.

Bei der langen Debatte betreffend Zweitüberweisung der Motion grenzüberschreitende Polizeiarbeit bei Velodiebstählen ging es am 10. Juni hoch her, der Motionär Bruno Löttscher-Steiger (Mitte) griff tief in die Trickkiste des römischen Rechts und bezeichnete die Nachteile mittels GPS als den auf frischer Tat lokalisierten fur manifestus der Moderne. Regierungsrätin Stephanie Eymann (LDP) wandte ein, die hiesige Polizei dürfe jenseits der Grenze nicht nachheilen, auch wenn ein GPS-Sender von dort piepse. Alex Ebi verkündete als ehemaliger Generalreisender in Versicherungen, dass diese enorm kulant seien, sie würden aber nie «drauflegen».

Am 24. Juni versammelte sich die Spielgruppe zur Bündelitagssitzung, um über die Jahresrechnung 2025 und den Jahresbericht der GPK zu debattieren. Die Tenuvorschriften wurden aufgrund der Hitzewelle teilweise sehr gelockert, die Krawatten-Fraktion schmolz am Vormittag auf wenige Herren, darunter auch das doppelte Hugchen, das in brüderlicher Solidarität die Krawatten zuhause liess. Statthalter Hug zeigte sich besorgt darüber, was sein Zwillingbruder in einem langen Interview mit SRF berichtete (stellte er sich die Frage, «bin ich meines Zwillingbruders Hüter?»).

Was aus einer Staatsrechnung mit einer schwarzen Null zu folgern ist, war natürlich umstritten. Laut Philip Karger (LDP) wachsen die Ausgaben schneller als unsere finanzielle Stabilität. Pascal Messerli (SVP) hielt seine bewährte Predigt in Sachen kriminellster Kanton, Regierungsrätin Tanja Soland (SP) vermisste bei ihm eine konstruktive Ebene.

Anina Ineichen (Grüne) lamentierte wegen des Rückgangs der (Park-)Busseneinnahmen. Auf eine Zwischenfrage von Daniel Seiler antwortete sie sinngemäss, Bussen gegen Velofahrende seien nie verhältnismässig. Patrizia Bernasconi (BastA!) bezeichnete die Esther-Keller-Sonnenschirme als Tropfen auf dem heissen Pflaster.

Für die GPK durfte Tim Cuénod schon vor Mittag übernehmen, er betonte, was aufgrund der Vorfälle im Baselbieter Regierungsgebäude nicht selbstverständlich ist, er habe keine Angst, dass dem Grossen Rat die Decke auf den Kopf fällt. Die Heldentaten von Herkules deklinierte am Nachmittag Oliver Thommen (Grüne). Er schilderte genüsslich den Augiasstall der Polizei. Daniel Albietz (Mitte) dankte für die Aufmerksamkeit, soweit vorhanden.

Am Nachmittag zeichnete sich ab, dass eine Fortsetzung der Sitzung am 26. Juni nicht nötig sein würde. Die Grossratspräsidentin entliess die gesamte Spielgruppe in die Sommerpause. Besonders verabschiedet wurden Fina Girard (Grüne), Andrea Strahm (Mitte), Georg Mattmüller und Pascal Pfister (beide SP), die sich aus verschiedenen Gründen entschlossen hatten, der Spielgruppe den Rücken zu kehren. Dieses Schicksal teilte Raoul Furlano (LDP) schon am 10. Juni.

In den Sommerferien wird sich der Lesezirkel der Spielgruppe dem Werk von Gustav Schwab «Die schönsten Sagen des klassischen Altertums» widmen. Cliffhanger dieser Ausgabe: Welche Lese Früchte werden welches Votum bereichern?

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

AHA-Effekte

Etymologie, die Lehre von der Herkunft und Entwicklung der Wörter, ist vielleicht nicht die seriöseste Wissenschaft, doch die Erklärungen vermitteln oft überraschende Einsichten.

Folge 1 ALLES IN BUTTER

Butter

Die Völker des klassischen Altertums hatten eine Ölkultur und keine heimischen Namen für die Fettbestandteile der Milch. Erst durch die Umbildung eines skythischen Worts der pontischen Steppe gelangen die Griechen zu *butyron* (Kuhquark), das seit 27 vor Christus als lateinisch *butyrum* erscheint. Die Redewendung «alles in Butter» hat folgenden Ursprung: Im Mittelalter wurden Gläser zum Schutz vor Bruch in Butterfett eingegossen, vor allem auf der Route von Venedig über die Alpen.

Schmiere

Die nordischen Völker verwenden für die Butter noch immer Vorläufer des Wortes Schmer (Fett, Schmiere), z.B. im schwedischen smör. Die Kelten behielten ein Erbwort, das sich auch im alemannischen Anke gehalten hat und auf den indogermanischen Verbalstamm *ongu* (salben) zurückgeht.

Schmetterling

Papillon, Farfalla... Franzosen und Italiener haben zarte und klangvolle Namen für den Schmetterling. Das englische butterfly und das altgermanische *butorfleoge* (Butterfliege) wirken da wie eine Beleidigung. Der westfälische Dialektbegriff *molkentöverer* (Molkendieb) liefert wohl die Begründung. Der Wortteil «Schmetter» bezieht sich allerdings nicht auf das oben genannte Schmer. Pate stand das ostmitteldeutsche *Schmetten*, entlehnt vom tschechischen *smétana* (Milchrahm).

Margarine

Die «Kunstbutter» aus Rindertalg, Milch und Wasser wurde 1870 von einem französischen Chemiker namens Megees erfunden. Anlass war ein Wettbewerb, der Napoleon III. ausschreiben liess, um Ersatzprodukte für die knappe Butter zu finden. Das Wort geht auf das griechische *márgaron* (Perle) zurück.

In der nächsten Ausgabe

- Zwetschen aus Damaskus
- Ein Quittenapfel aus Kreta
- Die Birnen unserer Vorfahren

3 Zitate

«Nimm das Recht weg –
was ist dann ein Staat noch anderes
als eine grosse Räuberbande?»

Augustinus von Hippo (354-430)
Römischer Bischof und Kirchenlehrer

«Keine Kunst lernt eine Regierung schneller als die,
Geld aus den Taschen der Leute zu ziehen.»

Adam Smith (1723-1790),
Schottischer Moralphilosoph und Aufklärer
Begründer der klassischen Nationalökonomie

«Die Kunst der Besteuerung besteht ganz einfach darin,
die Gans so zu rupfen, dass man möglichst viel Federn
bei möglichst wenig Geschrei erhält.»

Jean Baptiste Colbert (1619-1683)
Französischer Staatsmann
Finanzminister unter Louis XIV.

Brandschutz im Gastgewerbe

Sicher handeln im Brandfall

Ein funktionierender Brandschutz ist entscheidend für die Sicherheit von Gästen und Mitarbeitenden. In einem praxisnahen, kompakten und branchenspezifischen Kurs vermitteln wir

die wichtigsten Tipps zur Prävention und zum Verhalten im Notfall. Sie erhalten neueste Informationen zu den gesetzlichen Bestimmungen.

Dienstag, 13. Oktober 2026
Avventura
Postpassage 5 (9. Stock), Basel

14.45 Uhr Willkommenskaffee
15.00 Uhr Begrüssung und Referate
15.30 Uhr Praktischer Teil
16.15 Uhr Apéro und Austausch

Inhalt

- Wie Sie Brandrisiken erkennen und Brände verhüten.
- Wie Sie im Notfall handeln, Löschmittel richtig einsetzen und Gäste sicher evakuieren.
- Wie Sie Mitarbeiter sensibilisieren und schulen.

Zielpublikum

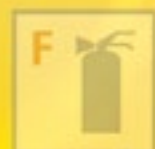
Betriebsinhaber, Kadermitarbeiter, Sicherheitsverantwortliche

Anmeldung

Für bis zu zwei Personen pro Betrieb ist die Teilnahme kostenlos.

Melden Sie sich rasch an, spätestens bis zum 9. Oktober 2026.

Ein kurzes Mail genügt:
info@baizer.ch



Glückliches Finnland

Finnland ist mehr als achtmal so gross wie die Schweiz, hat aber nur 5.6 Millionen Einwohner. Zwei Drittel der Bevölkerung leben im Südwesten zwischen Helsinki, Tampere und Turku. Der Tourismus im nordischen Land profitiert vom «Coolcation-Trend» und davon, dass Destinationen abseits des Rummels zunehmend gesucht sind.

Die Finnen gelten als glücklich: Das nordische Land belegt regelmässig einen Spitzenplatz im «Happiness Report», der Punkte wie die psychische Gesundheit, die Lebenserwartung und das Einkommensniveau berücksichtigt. Vielleicht tragen die vielen Saunen zum Glückseligkeit bei. Seit 2020 befindet sich die finnische Sauna auf der Unesco-Liste des immateriellen Kulturerbes.

Finnland ist stark vom Wasser geprägt: Die moor- und waldreiche Seenplatte im Südosten führte zum Beinamen «Land der tausend Seen», wobei dies untertrieben ist, denn je nach Zählweise sind es sogar 188'000 Seen – und nochmals mindestens so viele Inseln.

Die Winter sind lang und dunkel, aber wegen zahlreicher Aktivitäten wie Snowmobil-, Husky- und Rentier-Safaris dennoch touristisch interessant. Am nächtlichen Polarhimmel sind die Nordlichter gut zu beobachten.

Finnen verbringen ihre Ferien gerne im Inland, am liebsten im eigenen «Mökki». Dabei handelt es sich um eher spartanische Häuschen in der Natur. Die heissen Sommer in südlichen Ländern führen dazu, dass auch ausländische Touristen kühleren Orten im Norden eine Chance geben. Finnland profitiert zudem von der Sehnsucht vieler Reisenden, weniger überlaufene Gegenden zu besuchen.

Lange war die finnische Hotellerie wenig entwickelt. Inzwischen hat sich jedoch eine stattliche Tourismusbranche herausgebildet, die rund 15 Milliarden Euro umsetzt. Treiber ist der starke Geschäftsreiseverkehr in der

«140'000 Finnen arbeiten im Hospitality-Sektor, darunter besonders viele junge Leute.»

Region Helsinki, die wegen der vielen innovativen IT-Unternehmen auch schon als «Silicon Valley an der Ostsee» bezeichnet wurde. 140'000 Finnen arbeiten im Hospitality-Sektor, darunter besonders viele junge Leute.

Der Hotelmarkt wird von grossen Ketten wie Scandic, Sokos Hotels oder der Strawberry-Gruppe dominiert. Individualhäuser spielen eine geringe Rolle. Der Wettbewerb findet vor allem zwischen Markenhotels statt, die stark auf die Digitalisierung und Funktionalität setzen. Self-Check-in ist weit verbreitet.

Die Geschäftsreisenden aus dem eigenen Land, die das wichtigste Nachfragesegment darstellen, erwarten Funktionalität und Verlässlichkeit – nicht unbedingt einen persönlichen Service. Der Freizeittourismus beschränkt sich vor allem auf die Wochenenden und die Ferienzeit.

In Helsinki finden zahlreiche nationale Messen und Kongresse statt. Zwar wurde 2024 ein Neurologenkongress mit 7000 Teilnehmern in der Stadt am Meerbusen durchgeführt, doch der internationale MICE-Tourismus ist eher schwach, was an der peripheren Lage sowie an der Kälte und Dunkelheit in wichtigen Kongressmonaten liegen dürfte.

Das berühmteste Hotel Finnlands ist das «Kämp» in Helsinki. Das 5-Sterne-Haus wurde 1887 von Carl Kämp eröffnet und entwickelte sich rasch zu einem beliebten Treffpunkt in der Hauptstadt. Zu den Gästen zählten unter anderem General Mannerheim und der Komponist Jean Sibelius.

2024 verzeichnete Helsinki 4.55 Millionen Logiernächte in gewerblichen Unterkünften. Dieser Wert liegt 10 Prozent über dem Vorjahr und höher als vor der Corona-Krise. Ein gutes Drittel aller Übernachtungen von ausländischen Gästen entfällt auf die Hauptstadt. Ein starkes Wachstum verzeichnen Fernmärkte wie Japan, China und die USA.

In den letzten Jahren kamen 3000 Hotelzimmer neu auf den Markt. Deshalb liegt die Belegungsrate aktuell nur bei 60 Prozent – 2019 waren es noch 74 Prozent.



Visit Finland / Julia Kivela

■ Finnland zieht vermehrt Touristen aus südlicheren Gegenden und aus Fernmärkten an.

Nordische Kantinen-Kultur

Finnland schmückt sich gerne mit der nordischen Spitzenküche, doch typisch für das Land ist eher eine «Kantinen-Kultur». Im Alltag ist es bis heute spürbar, dass das Land lange Zeit unter sowjetischem Einfluss stand.

Die wichtigste Mahlzeit ist der Mittags-Lunch («luonas»), den viele Finnen bereits ab 11 Uhr einnehmen. Selbstbedienung an Linienbuffets ist weit verbreitet. Die Gastronomie ist stark systematisiert: Von der heimischen Burgerkette «Hesburger» gibt es mehr Filialen als von McDonald's.

«Die wichtigste Mahlzeit ist der Mittags-Lunch, den viele Finnen bereits ab 11 Uhr einnehmen.»

Auf dem Land hat man abends Schwierigkeiten, gemütliche Speiselokale zu finden, doch vor allem in Helsinki gibt es eine lebendige Gastroszene. Finnische Kochmannschaften räumen bei internationalen Wettbewerben regelmässig ab.

Gourmetrestaurants sind erst in den letzten vierzig Jahren entstanden. Als Pionier gilt Eero Mäkelä, der 1987 mit seinem «Palace Gourmet» den ersten Michelin-Stern ins Land holte. Das Lokal wird heute von Eero Votto-

nen geführt und ist das einzige 2-Sterne-Restaurant in Finnland, bekannt für eine Fusion aus nordischer, französischer und japanischer Küche.

Die «New Nordic Cuisine» fand zunächst in Dänemark, dann auch in Finnland Beachtung. Der Fokus auf Meeresprodukte, Gemüse und fermentierte Produkte sowie eine puristische Darbietung lassen traditionelle Gerichte hoch-

wertig wirken, so zum Beispiel im Restaurant Grön von Toni Kostian.

Die Finnen trinken die rekordverdächtige Menge von vier Tassen Kaffee pro Kopf und Tag. Unter «kahvi» verstehen sie vor allem Filterkaffee, doch in den Städten gibt es aber auch ambitionierte Baristas. Süssigkeiten sind sehr beliebt, z.B. Zimtschnecken, Hefeteigkrapfen, Schoko- oder Heidelbeertorten.



■ Die Restaurantkette Hesburger hat in Finnland 260 Filialen.

Helsinki setzt auf Nachhaltigkeit

Ökologie wird in Finnland grossgeschrieben. Gemäss dem UN-Bericht zur nachhaltigen Entwicklung liegt das nordische Land auf dem ersten Platz. Helsinki positioniert sich als verantwortungsvolles Städtereiseziel.

Der «Global Destination Sustainability Index» misst die Nachhaltigkeit von Reisezielen in vier verschiedenen Kategorien anhand von mehr als 70 Indikatoren. Über hundert Städte weltweit werden in den Vergleich einbezogen.

«Die EU-Gesetzgebung verlangt, dass Umweltaussagen zuverlässig und überprüfbar sind.»

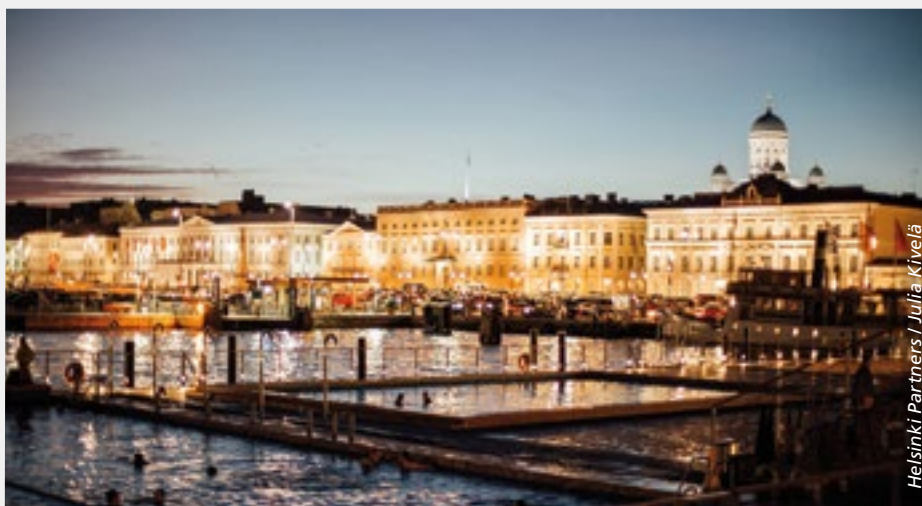
Die finnische Hauptstadt führt die Rangliste zum wiederholten Male an. «99 Prozent der Zimmer in Helsinki sind umweltzertifiziert», sagt Nina Vesterinen, Tourismusdirektorin der Stadt, «ebenso verfügen immer mehr Reiseziele, Tagungs- und Konferenzzentren, Reiseveranstalter und andere über Umweltzertifizierungen».

Neben dem GDS-Index schneidet die Stadt auch bei anderen internationalen Bewertungen zum nachhaltigen Tourismus gut ab. 2025 wurde Helsinki als erste Stadt mit über einer halben Million Einwohnern mit der «Green Destinations»-Zertifizierung ausgezeichnet, die weltweit die strengsten Kriterien hat.

Die EU-Gesetzgebung verlangt, dass Umweltaussagen zuverlässig und überprüfbar sind. «Nachhaltigkeit muss mehr sein als nur Greenwashing auf Marketingebene. Deshalb sind Indizes und Zertifizierungen für uns so wichtig», sagt Vesterinen.

Helsinki hat mehrere Projekte im Bereich Nachhaltigkeit auf den Weg gebracht. Die Stadt misst bereits den CO2-Fussabdruck des Tourismus. Sie unterstützt Tourismusunternehmen bei ihren Bemühungen. Die Beteiligung und das Wohlbefinden der Bevölkerung sind ebenfalls wichtige Faktoren.

«Wir reduzieren negative Auswirkungen und verstärken positive. Ziel ist es, dass Helsinki für Besucher nach ihrem Aufenthalt ein besserer Ort ist als vor ihrer Ankunft», sagt Tourismusdirektorin Vesterinen, die noch Potenzial sieht: «Ein grosser Teil der internationalen Touristen reist mit dem Schiff oder dem Flugzeug an. Wir wollen mehr Reisende aus Finnland und den benachbarten europäischen Regionen anziehen.»



■ Wo Stadt und Meer sich verbinden: «Allas Pool» ist eine beliebte Badeanstalt in Helsinki.

Jetzt warten die Hausaufgaben

Das Abstimmungsergebnis der «10-Millionen-Initiative» war klar: Die Schweizer Stimmbürger wünschen verlässliche Rahmenbedingungen und keine starre Deckelung der Bevölkerung. Es wäre jedoch falsch, jetzt einfach zur Tagesordnung überzugehen.

Immerhin erfuhr die «10-Millionen»-Initiative der SVP trotz einer massiven Nein-Kampagne und einer grenzwertigen staatlichen Informationspolitik 45% Zustimmung. Ein weit verbreitetes Unbehagen über die Begleiterscheinungen der schnellen und starken Zuwanderung ist real. Die Bedenken sind ernst zu nehmen.

1. Wir müssen das Arbeitskräftepotenzial im Inland besser ausnutzen. Es braucht Anreize zum längeren Verbleib im Erwerbsleben. Mit einer Flexibilisierung und schrittweisen Erhöhung des Rentenalters würden wir der stark gestiegenen Lebenserwartung Rechnung tragen. Wer freiwillig länger arbeiten will, soll steuerliche Vorteile haben.

2. In der Pflicht stehen auch die Unternehmen. Statt in der Rekrutierung den bequemsten Weg zu gehen, müssen wir uns im Inland besser umschauen. Dazu gehört es auch, Bewerbern über 50 eine Chance zu geben. Junge Teams mit älteren Mitarbeitenden zu ergänzen, wirkt

sich nachweislich auf das Betriebsklima und die Arbeitsleistungen aus.

3. Die Verwaltung braucht eine Fitnesskur. Die Überregulierung in fast allen Bereichen führt dazu, dass der Staatsapparat auf allen Ebenen aufgebläht wird. Das entzieht der Privatwirtschaft dringend benötigte Fachkräfte, die dann oft im Ausland rekrutiert werden müssen.

4. Wir brauchen ein Steuersystem, dass Vollzeitmitarbeiter nicht gegenüber jenen benachteiligt, die nur reduzierte Pensen leisten wollen.

5. Flüchtlinge sind besser zu integrieren. Obwohl wir schon viel tun, kann und wird das Gastgewerbe als typische Einsteigerbranche noch mehr Integrationsarbeit leisten. Wer nicht politisch verfolgt ist, sich nicht integrieren will oder gar kriminell wird, verspielt sein Gastrecht.

6. Es ist eine wichtige Errungenschaft, die schwachen Mitglieder unserer Gesellschaft

zu schützen, doch der Tendenz zur «sozialen Hängematte» müssen wir vorbeugen. Anstrengungen müssen honoriert werden, Leistungsverweigerungen dürfen nicht folgenlos bleiben.

7. Bei der überlasteten Infrastruktur kommen wir nicht darum herum, die ideologisch geprägte Verkehrspolitik zu überdenken und Mobilitätsprobleme pragmatisch anzugehen. Die Stautunden auf der Strasse und die Kapazitätsprobleme im öffentlichen Verkehr nehmen dramatisch zu.

8. Es gibt noch andere Bereiche, in denen wir Hausaufgaben zu erledigen haben, und zwar bei weitem nicht nur wegen der starken Zuwanderung: vom Bildungswesen über das Gesundheitswesen bis zur öffentlichen Sicherheit.

Wenn wir all dies beherzt anpacken, wird die Schweiz ein erfolgreiches und lebenswertes Land bleiben!

Maurus Ebnetter

Nur der Rheintunnel kann wirksam entlasten!

Die Verkehrsüberlastung auf den Strassen der Region Basel hat ein Ausmass erreicht, das für Bevölkerung, Wirtschaft und Umwelt zunehmend untragbar ist. Der Rheintunnel ist das zentrale Entlastungsprojekt für die gesamte Region.

Tägliche Staus auf der Osttangente, Ausweichverkehr durch Wohnquartiere sowie der Schwer- und Transitverkehr beeinträchtigen die Lebensqualität in der Agglomeration Basel. Die Überlastung hat ein untragbares Ausmass erreicht. In einem offenen Brief fordert eine breite Allianz die Regierungen von

«Der Verkehr weicht in die Quartiere aus und belastet die Anwohnerinnen und Anwohner.»

Basel-Stadt und Basel-Landschaft auf, sich beim Bund mit Nachdruck für den Rheintunnel einzusetzen.

Vertreter aus Wirtschaft, Quartierorganisationen und bürgerlichen Parteien kritisieren: «Wegen des Dauerstaus auf der Autobahn ist Basel immer schlechter erreichbar. Die Osttangente stösst seit Jahren an ihre Belastungsgrenzen. Der Verkehr weicht in die Quartiere aus und belastet die Anwohnerinnen und Anwohner. Die Lage wird sich weiter verschärfen, weil die Osttangente in den nächsten Jahren umfassend saniert werden muss.»

Ohne den Rheintunnel droht der Region insbesondere während der Bau- und Sanierungsarbeiten der Osttangente ein Verkehrskollaps!

Das hätte gravierende Folgen für die Bevölkerung, das Gewerbe, die Rettungsdienste und

«Wegen des Dauerstaus auf der Autobahn ist Basel immer schlechter erreichbar.»

den öffentlichen Verkehr.

Nur der Rheintunnel kann die heutige Verkehrsinfrastruktur grundlegend entlasten und langfristig für einen besseren Verkehrsfluss sorgen.

Das zeigen Untersuchungen des ASTRA und die ETH-Studie «Verkehr '45» von Professor Weidmann.

Die Unterzeichnenden des offenen Briefs unterstützen die Anliegen der Bevölkerung und sprechen sich dafür aus, dass frühzeitig flankierende Massnahmen geplant werden. So müsse der Lärmschutz konsequent umgesetzt werden – besonders mit einer grosszügigen Überdachung der Osttangente.



■ Zustand heute und Visualisierung einer möglichen Überdeckung Gellert.

Neue Schmuckmesse

«Basilia Jewellery & Watch Fair» – so heisst eine neue Messe, die die MCH Group zusammen mit der internationalen Veranstalterin Informa Markets plant. Bei der Präsentation hiess es, die neue Messe sei etwas, «was es in dieser Industrie bisher nicht gibt». So müssen Aussteller nicht einen eigenen Stand organisieren, sondern können als Teil eines Ganzen auftreten. «Wir bauen eine Stadt», umschreibt Roman Imgrüth von MCH das Konzept. Diese sei in verschiedene Quartiere geteilt: Im einen gibt es vor allem Uhren, in einem anderen Edelsteine und so weiter. Für die Erstaussage im April 2027 wird mit rund 400 Ausstellern gerechnet.

basiliajwvf.com

Messbar machen

Die Kantone Basel-Stadt, Luzern und Zürich sowie die Stadt Zürich stellen gemeinsam das kostenlose Online-Tool «MenuCheck» vor. Das Angebot richtet sich an Gastronomiebetriebe in den beteiligten Kantonen und unterstützt sie dabei, ihre Menüs einfach und fundiert hinsichtlich ihrer Klimawirkung zu analysieren und zu optimieren.

menu-check.ch

Pizza-Dips

In den USA verbreitet sich das «Pizza Dipping». Pizzastücke und vor allem der Rand werden in unterschiedliche Saucen getaucht und dadurch geschmacklich variiert. In Deutschland bietet die Kette Domino's Pizza-Dips in verschiedenen Geschmacksrichtungen an, z.B. «Trüffel Style» oder «Jalapeño Limette». Sie sollen verstärkt als Ergänzung zur Pizza genutzt werden und nicht nur wie bisher zu Pizzabrötchen und Chicken-Produkten.



Vegan-Zwang

Die Volksinitiative «für eine sichere Ernährung» will die Landwirtschaft umkrepeln und der Bevölkerung vorschreiben, wie sie zu essen hat. Nachdem das Schweizer Volk zu den beiden extremen «Agrarinitiativen» und zur Massentierhaltungsinitiative» überdeutlich Nein sagte, ist das nichts anderes als eine weitere Zwängerei von grünen Ideolog*innen.

In weiten Teilen der Schweiz wächst nur Gras. Dieses kann ausschliesslich über Raufutterverzehrer wie Rinder, Schafe und Ziegen für die menschliche Ernährung genutzt werden. Tierhaltung und Pflanzenbau gehören im Grasland Schweiz zusammen.

Wir brauchen Rahmenbedingungen, die eine nachhaltige Entwicklung ermöglichen, statt sie durch starre Vorgaben zu erschweren. Viele Betriebe setzen bereits heute auf regionale Produkte und einen bewussten Umgang mit Ressourcen.

Den Initianten geht es darum, eine stärkere Ausrichtung auf pflanzliche Lebensmittel zu er-

zwingen. Fleisch, Milchprodukte und Eierspezialitäten würden teurer und knapper, was die Betriebe und ihre Gäste direkt trafe und den Einkaufstourismus weiter anheizen würde.

«Tierhaltung und Pflanzenbau gehören im Grasland Schweiz zusammen.»

Für die unsinnigen Forderungen und den «Vegan-Zwang» der Ernährungsinitiative gibt es am 27. September 2026 nur eine passende Antwort: Ein klares Nein!

ernaehrungsinitiative-nein.ch



Wir strangulieren uns selbst!

Bald ist alles verboten, was nicht ausdrücklich erlaubt ist. Die Überregulierung in allen Bereichen bremsst das Wachstum, die Produktivität und die Innovation.

Wer ein Baugesuch einreicht, braucht Geduld und Durchhaltevermögen. Schon bei durchschnittlichen Bauprojekten werden oft zwei oder drei Dutzend Fachstellen beigezogen, zwischen denen sich ein fast endloses Hin und Her ergibt.

Diesem kaum mehr steuerbaren System liegen Gesetze und Verordnungen zu Grunde, die sich über Jahrzehnte ergeben haben. Wir müssen uns die Frage stellen, ob wir nicht daran sind, uns selbst zu strangulieren, wenn selbst die Digitalisierung der Bewilligungsprozesse kaum Abhilfe schaffen kann.

Die Überregulierung grassiert in allen Bereichen – von bau- und feuerpolizeilichen, lebensmittel- und gesundheitspolizeilichen Vorschriften bis zu raumplanerischen, denkmalpflegerischen und umweltrechtlichen Auflagen. Hinzu kommen Bürokratiefallen wie die Sozialversicherungen, das Arbeitsrecht oder die Mehrwertsteuer.

Die Beschneidung der unternehmerischen Freiheit erfolgt seit Jahrzehnten schleichend und mit scheinbar guten Gründen. Die einzelnen Vorschriften sind meist nachvollziehbar, doch in der Summe führen sie dazu, dass wir uns selbst blockieren.

Scheinbar will eine Mehrheit in unserer Gesellschaft alles geregelt haben. Das wird von der Politik dankbar aufgegriffen und noch

«Die Beschneidung der unternehmerischen Freiheit erfolgt schleichend und mit scheinbar guten Gründen.»

angeheizt. Die Schuld für die ungünstige Entwicklung liegt also keineswegs nur bei der Verwaltung, obwohl diese ihrerseits natürlich viel Papier produziert und manchmal auch eine politische Agenda zu verfolgen scheint.

Natürlich sollen Unternehmen nicht tun und lassen können, was sie wollen. Doch die Überregulierung ist problematisch: Sie brems Innovationen, das Wachstum und die Produktivität. Letztere ist die Voraussetzung dafür,

dass Arbeitnehmer höhere Löhne erhalten und der Wohlstand der Bevölkerung wachsen kann.

Die wirtschaftliche Freiheit schwindet. Die Kollateralschäden werden zu wenig berücksichtigt, da sie sich oft nicht unmittelbar zeigen. Wir müssen der Entwicklung Einhalt gebieten – zugunsten der künftigen Generationen.



■ Maurus Ebner
Präsident Wirtverband Basel-Stadt

Stimmungsvoller Lehrabschluss

Trotz grosser Hitze fanden sich rund 100 Berufsabsolventen und Gäste im Garten des historischen Wirtshauses St. Jakob ein, um die erfolgreichen Lehrabschlüsse aus den Bereichen Hotellerie und Gastronomie zu feiern.

Die Nachwuchstalente nahmen ihre verdiente Ehrung entgegen. Es war ein Anlass voller Freude und Anerkennung – organisiert von der Hotel & Gastro formation Nordwestschweiz, zu deren Trägerorganisationen GastroBaselland, HotellerieSuisse Basel, der Wirtverband Basel-Stadt sowie die Hotel & Gastro Union Nordwestschweiz gehören.

Barbara Jenzer, Präsidentin der Hotel & Gastro formation Nordwestschweiz, führte mit Begeisterung durch die bikantonale Feier. In ihren Worten spiegelten sich Stolz und Wertschätzung gegenüber den Absolventen und allen Akteuren in der Berufsbildung wider.

In kurzen Grussbotschaften gratulierten GastroBaselland-Präsidentin Fabienne Ballmer und der baselstädtische Wirtpräsident Maurus Ebner den jungen Berufsleuten, die nicht nur die gebührende Aufmerksamkeit genossen, sondern auch mit grosszügigen Geschenken überrascht wurden.

Bei Fischknusperli, feinen Würsten, knusprigem Brot, Glace, Baselbieter Weisswein, hausgemachter Limonade und Stadtmauer-Bier blickten die Teilnehmer auf die Lehrjahre zurück und stiessen auf die bestandene Abschlussprüfung an.



■ Ein besonderer Moment war die Ehrung jener jungen Berufsleute, die ihre Ausbildung mit einer Gesamtnote von 5.3 oder mehr abgeschlossen hatten.

Nachhaltigkeit – aber bitte ohne Aufpreis

Nachhaltige Angebote beeinflussen die Restaurantwahl der Gäste. Sobald damit jedoch höhere Preise verbunden sind, sinkt die Akzeptanz. Das zeigt eine Umfrage von Lightspeed bei 1000 Personen in Deutschland.

Besonders wichtig sind den Gästen Regionalität und Saisonalität (62%), gefolgt von gesunden Speisen und «Clean Eating»-Optionen (57.9%). Auch Massnahmen zur Abfallvermeidung spielen für mehr als die Hälfte eine Rolle. Bio-Produkte, vegetarische und vegane Angebote werden zwar geschätzt, sind aber weniger entscheidend.

Bei der Zahlungsbereitschaft zeigt sich eine Lücke zwischen Anspruch und Verhalten: Zwar sind 64% der Befragten grundsätzlich bereit, für nachhaltigere Angebote mehr zu bezahlen. Mehr als die Hälfte akzeptiert allerdings höchstens einen Aufpreis von fünf Prozent. Nur 11.1% würden bis zu zehn Prozent mehr zahlen, noch höhere Preissteigerungen akzeptieren lediglich 1.6% der Befragten.

Für Gastronomen ergibt sich ein widersprüchliches Bild: Nachhaltigkeit wird erwartet, höhere Preise stossen jedoch schnell an Grenzen. Gefragt sind einfache und alltagstaugliche Massnahmen, die sich effizient umsetzen lassen, ohne die Gäste zusätzlich zu belasten.



■ Es soll saisonal, regional und Bio sein, doch bei der Zahlungsbereitschaft hapert es oft.



Kostenloser Servicekurs für Einsteigerinnen und Einsteiger Samstag, 19. September 2026, von 8 bis 16.30 Uhr Restaurant Weiherhof, Neuweilerstrasse 107, Basel (Endstation Tram 8)



Die Gastronomie - eine vielfältige und aufregende Welt voller Emotionen und persönlicher Erlebnisse!

Deine Vorteile

- Der Kurs ist für Dich kostenlos.
- Kleine Gruppen, maximal 12 Personen.
- Du gewinnst Sicherheit und Selbstvertrauen für Deinen Einsatz in der Gastronomie.
- Du erhältst ein Handbuch, welches nach dem Kurs als Nachschlagewerk dient.
- Du erhältst eine Urkunde für Deine Bewerbungsunterlagen.

Inhalt

- Wie Du Tischtücher auflegst, Tische deckst, Wein- und Wassergläser richtig anordnest.
- Wie Du einen Servicetisch korrekt vorbereitest und ein Apéro-Buffer effektvoll aufbaust.
- Wie Du ein Mehrgangmenü mit den dazu passenden Getränken fachgerecht servierst.
- Wie Du Deine Arbeitskolleginnen und Kollegen sowie die Gäste glücklich machst.

Hast Du schon in der Gastronomie gearbeitet und suchst den Wiedereinstieg?

Oder bist Du neu in der Branche und suchst Einstiegsmöglichkeiten?

Wir unterstützen Dich dabei!

Auskunft und Anmeldung
Wirteverband Basel-Stadt
info@baizer.ch
www.baizer.ch

PERLEN AUS DEM ARCHIV

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

Der Goldene Sternen

Der Gasthof zum Goldenen Sternen gehört zu den ältesten noch bestehenden Restaurants der Schweiz. Wobei «noch bestehen» hier eine andere Bedeutung hat. Das gotische Bauwerk befand sich bis 1964 nämlich an einem anderen Standort als heute.

Bei der Verbreiterung der Aeschenvorstadt wurde Stein für Stein abgetragen und im St. Albantal 1975 anstelle des dortigen Restaurants Letzstube wiederaufgebaut. Unter Aufsicht der Denkmalpflege wurden auch Wandmalereien, Täfer und Decken wiedereingestellt.

Urkundlich erwähnt wurde das Haus bereits 1349. Im Jahr 1412 ist erstmals bezeugt, dass die Herberge «zum swartzen Sternen» Durchreisenden Speis und Trank anbot. Das Haus gehörte zu den 13 Herrenwirtschaften mit einem Tavernenrecht. Mit diesem Privileg konnte den Gästen «dreierlei Wein und das Mahl angeboten werden». Bis zum Jahre 1873 kannte man den «Schwarzen Sternen». Dann wurde ihm ein neuer Anstrich verpasst, der ihm fortan den Namen «Zum Goldenen Sternen» eintrug.



■ Dieses Bild zeigt den Goldenen Sternen an der Aeschenvorstadt 44 im Jahr 1912.



■ Die Gaststube in den 1930er Jahren.



■ Am 28. April 1964 stand der Goldene Sternen noch immer an der Aeschenvorstadt.



■ Stilvolles Tafeln im Goldenen Sternen.



■ Zwischen Tradition und beginnender Moderne: Gepflegte Tischkultur in den 1930er Jahren.



■ Gemütlich und belebt: Die Gaststube des Goldenen Sterns vor hundert Jahren.

MIT PROGRESSO KOMMST DU BERUFlich WEITER.

Du hast noch keine abgeschlossene Grundbildung?
Melde dich jetzt für einen Progresso-Kurs an:
Service, Küche oder Hotellerie-Hauswirtschaft.

Nächster Kursstart in Liestal/BL:
28. September 2026

PROGRESSO
mein-progresso.ch



Zwischen Bauchgefühl und Algorithmus

Die Gastronomie steht an einem unbequemen Wendepunkt. Restaurants bewegen sich im Spannungsfeld zwischen Tradition und technologischem Wandel – und müssen gleichzeitig mit wirtschaftlichen Realitäten umgehen, die wenig Spielraum für Fehler lassen.

Drei Faktoren entscheiden mehr denn je über den langfristigen Erfolg: eine solide Finanzierung, Betreiberkompetenz und unternehmerische Leidenschaft. Der Betrieb eines Restaurants verlangt einen Einsatz, der oft weit über die üblichen Arbeitszeiten hinausgeht. Und die Gäste wollen wissen, was sie erwartet: Unschärfe Konzepte werden abgestraft.

Während diese Grundpfeiler stabil bleiben, verschärfen sich die operativen Herausforderungen. Hohe Personalkosten, steigende Preise für Waren und Energie sowie immer individuellere Gästewünsche setzen die Betriebe unter Druck.

Gleichzeitig ist der Alltag in vielen Restaurants erstaunlich ineffizient organisiert, zumindest aus betriebswirtschaftlicher Sicht. Das ist ein Dilemma, denn das Ineffiziente ist oft ein Teil des Erlebnisses: Persönlicher Service lässt sich nicht beliebig rationalisieren.

«Der Alltag in vielen Restaurants ist erstaunlich ineffizient organisiert.»

Bei offensichtlichen Schwachstellen können Betreiber jedoch ansetzen. So gibt es Missverständnisse bei Bestellungen, aufwendige manuelle Prozesse oder eine wenig datenbasierte Einsatzplanung. Technologische Lösungen existieren längst.

Doch viele Betriebe zögern – nicht aus Ignoranz, sondern aus pragmatischen Gründen: Die Kosten von neuen Tools sind hoch, während der Nutzen nicht immer klar ist. Zudem verunsichern abrupte Wechsel in den Abläufen die

Mitarbeiter. Selbst wenn Schwächen erkannt werden, fehlt oft die Fähigkeit oder das Kapital, sie zu beheben. Besonders kleinere Betriebe stossen schnell an ihre Grenzen.

«Die Zukunft der Mainstream-Gastronomie ist weder rein digital noch rein traditionell.»

Technologisch hat sich vieles bewegt. Ausgeklügelte POS-Systeme beschleunigen die Übermittlung von Bestellungen. Sie ermöglichen die Echtzeit-Überwachung aus der Distanz und aufschlussreiche Analysen. Digitale Küchenanzeigen haben die Papierbons abgelöst. Online-Reservierungen sind Standard. Darüber hinaus bleibt vieles Zukunftsmusik: Wirklich smarte Küchen, automatisierte Umsatzprognosen oder echte Robotik sind bislang eher die Ausnahme als die Regel.

Die Transformation hält an. Gastronomiebetriebe werden standardisierter und spezialisierter.

Die Grenzen zum Einzelhandel verschwimmen. Gruppen und Franchisesysteme gewinnen Marktanteile. Regionalität und Individualität bleiben wichtige Differenzierungsmerkmale.

Die Künstliche Intelligenz hat das Potenzial, zum unsichtbaren Manager im Hintergrund zu werden. Sie prognostiziert die Nachfrage, optimiert die Preise, steuert den Einkauf und hilft bei der Einsatzplanung. Entscheidungen werden künftig weniger auf dem Bauchgefühl und mehr auf Fakten basieren.

Die Zukunft der Mainstream-Gastronomie ist weder rein digital noch rein traditionell. Sie liegt irgendwo dazwischen: effizienter, datenbasierter – aber immer noch geprägt von persönlicher Erfahrung. Wer diesen Balanceakt meistert, hat die besten Chancen, auch morgen noch relevant zu sein.

Maurus Ebnetter



Die Krux mit dem persönlichen Service: Das Ineffiziente ist Teil des Erlebnisses.

Gastro Express

Der führende Online-Marktplatz für das Schweizer Gastgewerbe.

www.gastro-express.ch



IMMOBILIEN



MARKTPLATZ



JOBS



IM DIALOG MIT BASLER KMU

Für Gastrobetriebe sind Lebensmittelverluste ein Kostenfaktor. Das Vermeiden von Food Waste ist deshalb ein wichtiges Thema, das schon heute den Alltag vieler Gastro-KMU prägt. Gemeinsam mit unseren Partnern laden wir Sie herzlich ein zum Anlass «Im Dialog mit Basler KMU». Wir beleuchten praxisnah, wie Mitglieder des Wirtverbandes Food Waste reduzieren und mit attraktiven Kollaborationen gerettete Lebensmittel ohne Qualitätsverlust einsetzen können. Erleben Sie inspirierende Beispiele aus der Praxis, kurze Impulse und einen offenen Austausch mit Kolleginnen und Kollegen aus Ihrer Branche. Kaffee und Kuchen stehen für Sie bereit.

Wann: Mittwoch, 28. Oktober 2026, 14.30 bis 16.00 Uhr

**Wo: Safran Zunft (Gilgenstube)
Gerbergasse 11
4001 Basel**

Hier anmelden



Wir freuen uns auf Ihr Kommen und Ihr Mitmachen.

Reto Baumgartner
Gewerbeverband Basel-Stadt

Maurus Ebnetter
Wirtverband Basel-Stadt

100 Jahre ein offenes Ohr

Restaurants, Cafés und Hotels sind mehr als Orte des Konsums. Sie schaffen Begegnungen und Gemeinschaft. Seit 100 Jahren richtet die Gastroseelsorge den Blick auf jene Menschen, die diese Orte Tag für Tag möglich machen.

Ein gutes Produkt und die passende Werbung galten lange als Garanten wirtschaftlichen Erfolgs. In der Gastronomie greift diese Vorstellung zu kurz. Denn hier entsteht ein wesentlicher Teil dessen, was einen Betrieb ausmacht, unmittelbar zwischen Menschen.

Während bei Banken, Versicherungen oder Grosskonzernen persönliche Begegnungen zunehmend durch digitale Prozesse ersetzt werden, ist die Gastronomie bis heute vom direkten Kontakt geprägt. Menschen empfangen Menschen. Sie hören zu, nehmen Stimmungen wahr, kennen Stammgäste und erleben mit, wenn gefeiert, diskutiert oder manchmal auch getrauert wird.

«Das Bedürfnis, in schwierigen Momenten ein Gegenüber zu haben, ist geblieben.»

Die Gastronomie als «Seele einer Stadt» zu bezeichnen, ist deshalb weniger romantisch, als es zunächst klingt. Restaurants, Cafés, Bars und Hotels sind sogenannte «Third Spaces»: Orte neben dem eigenen Zuhause und der Arbeitswelt, an denen Gemeinschaft entstehen kann. Ihre Türen stehen Menschen in ganz unterschiedlichen Lebenssituationen offen – in Freude, Trauer und Ungewissheit.

Dabei wird leicht übersehen, dass hinter dieser Gastfreundschaft Menschen stehen, die selbst einen Alltag mit Sorgen, Konflikten und persönlichen Herausforderungen bewältigen.

Das ist keine neue Erkenntnis. Luise Kuhn, die von 1934 bis 1939 in der Gastroseelsorge tätig war, berichtete bereits damals von den vielfältigen Alltagsschwierigkeiten der Angestellten in der Gastronomie: «Und was man da alles zu hören und sehen bekam, war oft recht niederschmetternd und erdrückend.» (Luise Kuhn, Bericht Juli 1939)

Zwischen ihren Aufzeichnungen und dem heutigen Gastroalltag liegen fast neun Jahrzehnte. Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Erwartungen haben sich verändert. Das Bedürfnis, in schwierigen Momenten ein Gegenüber zu haben, ist geblieben.

Seit der Gründung der Gastroseelsorge 1926 bildet genau dies den Kern unserer Arbeit: zuhören, den einzelnen Menschen ernst nehmen und in herausfordernden Zeiten im und um den Betrieb da sein.

Wie steht es heute um die Gastronomie? Welche Rolle spielen Arbeitsbedingungen, gesellschaftlicher Wandel oder psychische Gesundheit? Solche übergeordneten Fragen beschäftigen auch uns. Doch mehr als Konzepte

interessieren uns die Geschichten einzelner Menschen.

Denn hinter jedem grossen Thema stehen persönliche Erfahrungen: eine Mitarbeiterin, die trotz eigener Sorgen für Gäste da ist. Ein Gastgeber, der Abend für Abend anderen zuhört. Ein Team, das gemeinsam eine schwierige Zeit durchsteht. Oder jemand, der nicht weiss, wie es beruflich oder persönlich weitergehen soll.

Projektarbeit ergänzt deshalb unsere persönliche Arbeit vor Ort. Im Zentrum steht seit 100 Jahren ein einfacher Gedanke: Wir schenken jenen unser Ohr, die täglich anderen zuhören.

gastroseelsorge-basel.ch



■ Gastroseelsorger Roli Staub: «Gastronomie ist die Seele einer Stadt – ihr tragen wir Sorge.»



Mehr klimatisieren!

Singapur ist eine Erfolgsgeschichte: Aus einem tropischen Nest hat der langjährige Präsident Lee Kuan Yew eine moderne Metropole gemacht. Eine wichtige Voraussetzung dafür war etwas, das in Europa noch immer mit erstaunlichem Misstrauen betrachtet wird: die Klimaanlage.

Während in weiten Teilen Asiens und Amerikas klimatisierte Räume selbstverständlich sind, wird bei uns trotz zunehmender Hitze darüber diskutiert, ob man überhaupt kühlen darf. In verschiedenen Kantonen und Städten sind die Hürden für den Einbau von Klimaanlage enorm hoch, und man verzichtet sogar in Altersheimen darauf. Menschen leiden und sterben, weil die Ideologie vorgeht.

Dabei käme niemand auf die Idee, im Winter auf Heizungen zu verzichten. Wir akzeptieren selbstverständlich, dass Gebäude beheizt wer-

«In der Schweiz erfüllen wir höchste Standards der Arbeitssicherheit – und Küchenmitarbeiter sollen bei 40 Grad am Herd stehen?»

den, damit Menschen darin arbeiten, wohnen und leben können. Warum sollte das im Sommer grundsätzlich anders sein?

Wenn es draussen 35 Grad heiss ist, braucht es in den wichtigsten Räumen eben auch eine funktionierende Kühlung. Moderne Klimaanlage sind wesentlich effizienter als frühere Modelle. Und an heissen Sommertagen produzieren wir so viel Solarstrom, dass unsere Elektrizitätswerke ihn zu negativen Preisen loswerden

müssen. Was liegt näher, als einen Teil dieser Energie dafür zu verwenden, Gebäude auf ein erträgliches Niveau zu kühlen?

Natürlich gehören auch eine gute Isolation, die Beschattung, Aussenstoren, eine natürliche Lüftung und begrünte Flächen zu einer sinnvollen Strategie gegen die Hitze, doch all diese Massnahmen schliessen die Klimatisierung nicht aus: Wer Gebäude gut plant, kann sie mit vergleichsweise wenig Energie kühlen!

Die Folgen der heutigen Zurückhaltung sind längst sichtbar. Hotelgäste reisen ab, weil sie es in warmen Zimmern nicht aushalten. Restaurants und Läden bleiben an heissen Tagen oft leer.

Eine Zumutung sind die fehlenden Klimatisierungen auch für die Beschäftigten, vor allem in den Küchen. In der Schweiz erfüllen wir höchste Standards der Arbeitssicherheit, doch unsere Mitarbeiter sollen bei 40 Grad am Herd stehen. Ein bekannter Basler Hotelier schickt seine Leute zwischendurch zum Schwimmen in den Rhein. Das kann doch nicht die Lösung sein.

Hört endlich auf, Klimaanlage reflexartig als Symbol einer verschwenderischen Lebensweise zu betrachten! Es geht nicht darum, jedes Gebäude auf Kühlschranktemperatur zu bringen.

Es geht um Vernunft, Gesundheit und Lebensqualität.

Statt immer neue Hürden aufzubauen, sollte die Politik moderne Kühltechnik und vernünftige Lösungen ermöglichen. Wir werden die Welt nicht retten, indem wir in überhitzten Räumen schmoren. Wir können aber sehr wohl dafür sorgen, dass Menschen die heissen Sommer gesund und erträglich überstehen. Dazu braucht es weniger Ideologie – und mehr kühlen Kopf!

Maurus Ebnetter



Die heutigen Bestimmungen für den Einbau von Klimaanlage sind eine Zumutung.

Alles für den Fondue- und Raclette-Auftritt. Aus einer Hand.

- **Hausgemachte miba Fondue-Mischung** – Cremig und ausgewogen.
- **Raclette aus regionaler Milch.**
- **Gastro-Gebinde verfügbar**
- **Mietmaterial für Events:** Von der kleinen Familienrunde bis zum Grossanlass: Wir vermieten Raclette-Turbo-Öfen und Fondue-Sets, kümmern uns um das komplette Paket und nehmen Ihnen auf Wunsch sogar die Reinigung ab.

miba

Heute bestellt, morgen geliefert.

Ihre Ansprechperson:
Roman Helg
+41 (0) 61 690 90 60
info@miba.ch

Mehr Infos unter:

Neues Suchverhalten: Wie man in KI-Übersichten auftaucht

Die digitale Suche verändert sich rasant. Statt einer Liste von Links erhalten Nutzer heute oft fertige Antworten, die aus verschiedenen Quellen generiert werden. Die Online-Auffindbarkeit ist entscheidend: Wie schafft man es, in KI-Antworten überhaupt noch aufzutauchen?

Fast alle Konsumenten suchen heute auf dem Internet. Deshalb ist es für Destinationen, Hotels und Restaurants essenziell, online gefunden zu werden. Noch immer ist Google die grösste Suchmaschine, doch die Konsumenten befragen zunehmend ihre KI-Tools.

Der herkömmliche Suchprozess begann mit Eingaben wie «Hotel Davos» oder «Pizzeria Basel». Immer öfters verläuft er nun dialogorientiert mit Fragen wie «welches Skigebiet eignet sich für Familien mit kleinen Kindern» oder «wo kann ich in Paris in Gehdistanz zum Eiffelturm übernachten», woraus ein «Gespräch» entsteht, welches sich auf die Planung des Tagesablaufs, Tipps zum Transport oder Restaurantempfehlungen ausweiten kann.

«Es ist sinnvoll, die Kundenbewertungen auf dem Web zu verfolgen und diese auch zu beantworten.»

Die Reisesuche basiert zunehmend auf Empfehlungen. Die Konsumenten suchen also nicht mehr nach einer Liste von passenden Websites, sondern nach konkreten Tipps. Die KI-Assistenten fassen Informationen aus verschiedenen Quellen zusammen und stellen diese dann zusammen.

Um von den KI-Systemen empfohlen zu werden, müssen Unternehmensinformationen auf der Website, im Google-Unternehmensprofil und auf den Social-Media-Kanälen einheitlich und leicht verständlich sein. Es ist wichtig, was andere über uns in Medienberichten, Reiseführern oder auf Bewertungsportalen sagen. Eine klare Positionierung hilft: Betriebe, die sich verschiedenen Kategorien zuordnen lassen, werden von generativen Suchmaschinen als weniger relevant eingestuft.

KI-gestützte Suchumgebungen fassen Optionen schon in einem frühen Stadium des Buchungsprozesses zusammen. Je klarer und strukturierter die Geschäftsinformationen sind, desto eher wird das jeweilige Unternehmen aufgelistet. Es lohnt sich, spezifische Merkmale wie die Kinderfreundlichkeit, die Barrierefreiheit, klimatisierte Räume oder die Nähe zu Sehenswürdigkeiten hervorzuheben.

Da KI-gestützte Suchfunktionen Informationen aus verschiedenen Quellen beziehen, sollte man überprüfen, was Drittanbieter im Internet über die eigene Marke berichten. Informationen müssen möglichst widerspruchsfrei sein: Lassen sich auf dem Web verschiedene Telefonnummern oder stark unterschiedliche Beschreibungen finden, kann dies das Vertrauen in die Marke beeinträchtigen.

Es ist sinnvoll, die Kundenbewertungen auf dem Web zu verfolgen und diese auch zu beantworten. Mit Antworten auf negative Bewertungen lassen sich Unklarheiten beseitigen. Früher ging es darum, möglichst viele Besucher auf eine Seite zu bringen. Heute gewinnt die «Zitierfähigkeit» von Inhalten an Bedeutung.

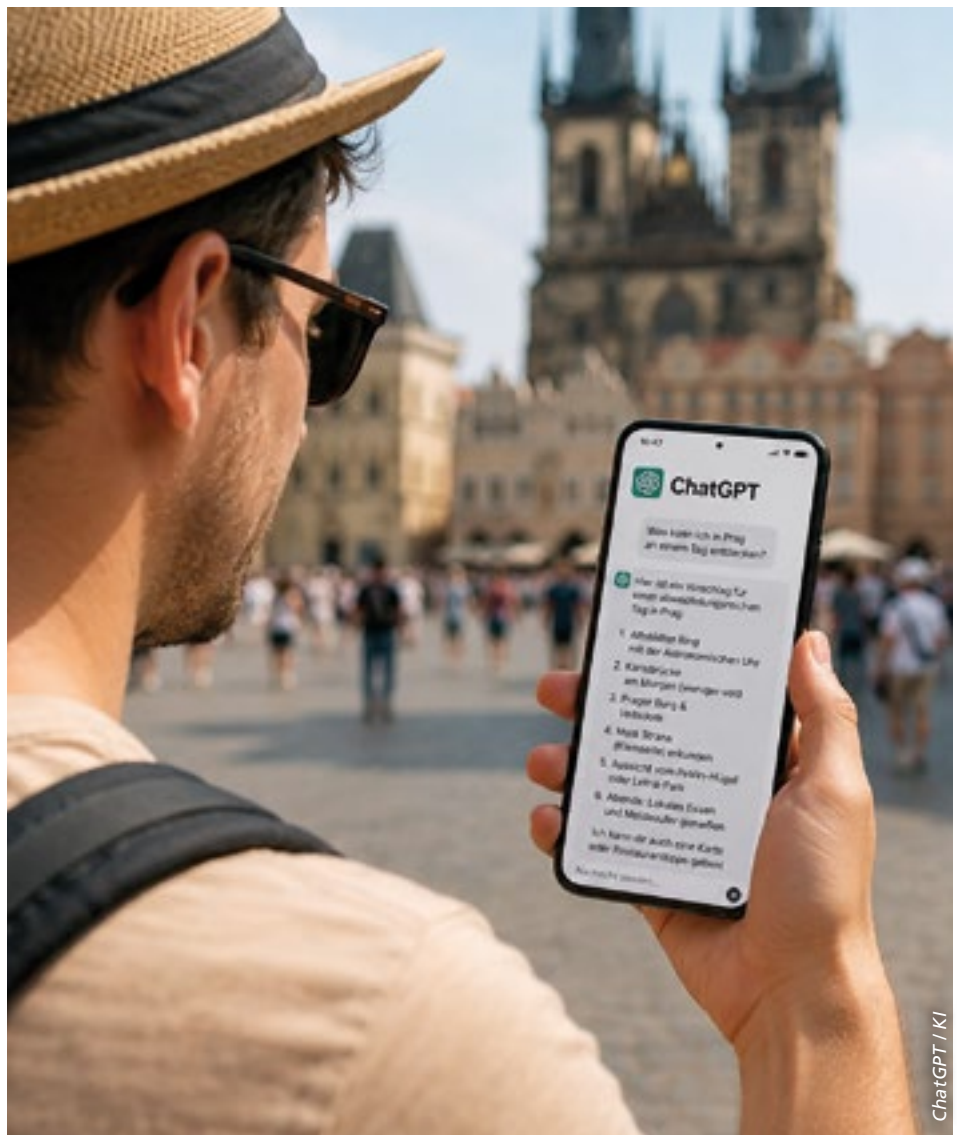
«Je klarer und strukturierter die Geschäftsinformationen sind, desto eher wird das Unternehmen aufgelistet.»

KI-Systeme greifen bevorzugt auf Inhalte zurück, die klar formuliert und logisch gegliedert sind. Inhalte müssen so aufgebaut sein, dass sie sich leicht zusammenfassen lassen. Präzise Absätze, Zwischenüberschriften, Listen zur

Vereinfachung komplexer Themen und wiedererkennbare Muster helfen dabei.

KI-Systeme bewerten nicht nur Inhalte, sondern auch deren Herkunft und Glaubwürdigkeit. Zu den Vertrauenssignalen gehören regelmässig aktualisierte Inhalte, sichere Websites mit schnellen Ladezeiten und mobiler Optimierung, nachvollziehbare Autoren oder Unternehmensangaben. Je stärker eine Marke als vertrauenswürdig wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher wird sie als Quelle genutzt.

Trotz allem bleibt die herkömmliche Suchmaschinenoptimierung essenziell. Ohne gute technische und inhaltliche Basis wird eine Webseite weder in Google noch in KI-Systemen sichtbar. Doch die reine Suchmaschinenoptimierung (SEO) reicht nicht mehr aus, um maximale Reichweite zu erreichen.



■ KI-Tools verändern, wie wir auf dem Internet suchen.

Vom Navigationsdienst zur digitalen Alltagsassistentenz

Mit neuen KI-Funktionen wird Google Maps deutlich mehr können als den Weg zum nächsten Restaurant anzuzeigen. Nutzer können sich personalisierte Empfehlungen geben lassen und unkompliziert Essensbestellungen aufgeben.

Die KI von Google wird Bestellungen direkt aus dem Gespräch heraus anstossen. Nutzer nennen, auf was sie gerade Lust haben und welche Abholzeit sie wünschen. Dann sucht die App passende Restaurants entlang der Route, berücksichtigt persönliche Vorlieben oder Ernährungsbedürfnisse und schlägt geeignete Betriebe vor. Nach der Bestätigung durch den Nutzer wird die Bestellung ausgelöst.

Die Hotelsuche wird ebenfalls ausgebaut. Nutzer können das gewünschte Preisniveau, Bewertungen, die Atmosphäre oder die Nähe zu Sehenswürdigkeiten oder Restaurants nennen. Nachdem Preise und Verfügbarkeiten abgefragt wurden, schlägt Google passende Unterkünfte vor.

«Ask Maps» wird künftig auch Konzerte und andere Veranstaltungen in der Umgebung finden und auf Wunsch direkt zu den Ticketangeboten gehen. Ist eine entsprechende

«Die KI von Google wird Bestellungen direkt aus dem Gespräch heraus anstossen.»

Funktion aktiviert, kann sich die App an Unterhaltungen, persönliche Vorlieben und frühere Reiseplanungen erinnern. Zudem wird es ein Nahverkehrs-Widget geben, das aktuelle Abfahrtszeiten und Verspätungen in Echtzeit anzeigt.

Die meisten Funktionen starten zunächst in den USA. Sie sollen aber schon rasch in rund 150 Ländern verfügbar sein, wenn auch vorerst nur auf Englisch.

5 konkrete Tipps

1. Halten Sie Ihr Google-Unternehmensprofil vollständig und aktuell. Geben Sie dort detaillierte Informationen zur Ausstattung Ihres Betriebs.
2. Achten Sie auf Inhalte in relevanten Portalen. Prüfen Sie bestehende Einträge auf Vollständigkeit und Richtigkeit.
3. Pflegen Sie die eigene Website und publizieren Sie dort alle wichtigen Fakten zu Ihrem Betrieb in Textform (nicht als Bild oder PDF).
4. Ihre Website braucht schnelle Ladezeiten und mobile Optimierung.
5. Verfolgen Sie Kundenbewertungen auf dem Web und beantworten Sie diese.
6. Suchmaschinenoptimierung (SEO) bleibt wichtig, damit sie gefunden werden. Neu braucht es auch Generative Engine Optimization (GEO), damit sie von der KI überhaupt erwähnt werden.

Das Schaufenster, das niemand putzt

Bevor ein Gast ein Restaurant betritt, hat er es längst gegoogelt. Er sieht die Sterne, die letzten Fotos und die Öffnungszeiten. Und trotzdem behandeln viele Betriebe dieses digitale Schaufenster so, als schaue dort niemand hinein.

Ich bin viel in Schweizer Restaurants unterwegs, und ich höre oft denselben Satz: «Die Website haben wir vor zwei Jahren machen lassen.» Frage ich, wer zuletzt das Profil bei Google angeschaut hat, kommt meistens ein Schulterzucken. Dabei sieht der Gast dieses Profil zuerst. Die Website besucht er, wenn überhaupt, erst danach.

Das Profil bei Google ist heute die Eingangstür. Dort stehen die Öffnungszeiten und die Fotos, dort sammeln sich die Bewertungen. Wer an einem Sonntagabend spontan essen gehen will, tippt «Restaurant in meiner Nähe» ins Handy und entscheidet in Sekunden. Ein Profil mit falschen Zeiten, drei müden Handyfotos und der letzten Bewertung von 2023 fällt in diesem Moment einfach durch.

Der grösste Hebel sind die Google-Bewertungen, und den bedient nicht der Chef im Büro, sondern das Personal am Gast. Die Wirtin allein am Tresen schafft das allerdings nie. Es ist der Kellner, der dem zufriedenen Stammgast beim Zahlen einen freundlichen Satz mitgibt.

Genau da liegt das Geld auf der Strasse, denn gefragt wird meistens gar nicht. Einer der Betriebe, die ich begleitet habe, hatte ganze zwei Mitarbeitende und kam trotzdem auf das Dop-

pelte des Branchenschnitts und Bewertungen, nur weil im Service konsequent nachgefragt wurde.

«Das Profil bei Google ist heute die Eingangstür.»

Und dann sollte man antworten. Auf jede Rückmeldung, die freundliche wie die ärgerliche. Eine ruhige, ehrliche Antwort auf eine Kritik sagt dem nächsten Leser mehr über einen Betrieb als die schönste Sternebewertung. Sie zeigt, dass hinter dem Namen jemand steht, der zuhört.

Die Suche verändert sich. Immer öfter fragen Gäste nicht mehr direkt bei Google, sondern bei einer KI: «Wo kann ich heute Abend in der Nähe gut vegetarisch essen?» Die Antwort stützt sich auf das, was über einen Betrieb im Netz steht. Auf das Profil und die Bewertungen, und darauf, ob die Angaben überall dieselben sind. Wer hier sauber aufgestellt ist, taucht in diesen Empfehlungen auf. Wer es schleifen lässt, bleibt unsichtbar, so gut die Küche auch kocht.

Das Schöne daran ist, dass es dafür weder ein grosses Budget noch technisches Wissen

braucht. Es braucht zehn Minuten pro Woche und die Haltung, das Profil so ernst zu nehmen wie den Eingang zum Lokal. Öffnungszeiten aktuell halten, hin und wieder ein Foto nachschieben, auf neue Bewertungen reagieren. Das ist Handwerk, kein Hexenwerk.

Sie kochen mit Leidenschaft, richten die Teller mit Sorgfalt an, polieren die Gläser bis sie glänzen. Das Schaufenster im Netz verdient dieselbe Sorgfalt. Denn dort entsteht der erste Eindruck, lange bevor der erste Gast am Tisch Platz nimmt.



Laurin Bassler
tailored-intelligence.ch



natura

bio
Aus einer
Hand



Das Bio-Sortiment zum Profipreis

transgourmet.ch/natura