



baizer.ch

Magazin für Gastronomie, Hotellerie und Tourismus

UNSERE THEMEN

Französische Restaurantketten in Grenznähe	2
Kampf gegen Hochpreisinsel: Systematische Verschleppung	4
Suppen im Trend	4
Neue regelmässige Kolumne: Aus der betreuten Spielgruppe	5
Perlen aus dem Archiv: Roaring Fifties	6
Marktanteile im Sinkflug: Airbnb bedroht Hotellerie	8
Pariser Kaufhäuser öffnen sonntags	8
Interview mit Mathias Böhm: «Die Veränderungen lassen sich nicht aufhalten.»	10

Impressum

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

Herausgeber

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

Redaktion

Maurus 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

Im elsässischen Niemandsland Jenseits von Riesling und Sauerkraut

Unweit der Grenze sind zahlreiche französische Restaurantketten mit Filialen vertreten. Eine Erkundungsreise durch die Betonwüsten rund um Mulhouse.

Viele Wirte leiden unter einer «déformation professionnelle»: Sie studieren in ihrer Freizeit andere Restaurantkonzepte. Schon mancher hat dabei nützliche Ideen für seinen eigenen Betrieb gefunden. Dabei geht es nicht um billiges Kopieren, sondern um Inspirationen. Nicht nur Trendreisen nach London oder Barcelona haben weiterbildenden Charakter, sondern auch Ausflüge in die Nachbarschaft.

«Spärlich gesät sind Individualbetriebe – mit Ausnahme von chinesischen Restaurants.»

Wir besuchen das Elsass, jedoch nicht die Bilderbuchversion mit originellen Weinstuben und hochprämierten Gourmettempeln, auch nicht Lokale mit italienischer, asiatischer oder orientalischer Küche, von denen es in französischen Städten vie-

le gibt. Unsere Reise geht in beinahe amerikanisch anmutende Gewerbebezonen, in denen sich Hypermarchés wie Carrefour, Leclerc oder Cora sowie kilometerweise Ansammlungen von Fachmärkten mit einer unglaublichen Anzahl von kostenlosen Parkplätzen befinden.

Obwohl manche dieser anonym wirkenden Gegenden weniger als eine halbe Fahrstunde von Basel entfernt liegen, sind sie den Deutschschweizern weniger bekannt als süddeutsche Shoppingdestinationen. Das liegt an der Sprachbarriere, an der schwierigeren Mehrwertsteuerrückforderung und wohl auch an den höheren Preisen als in Deutschland. Letztere haben unter anderem mit der 35-Stunden-Woche in Frankreich zu tun.

Illzach, Wittenheim, Kingersheim: Ausserhalb solcher Dörfer, von der Autobahn her gut erschlossen,

Fortsetzung auf der nächsten Seite



■ Bakery-Café mit Drive-Thru: Poulailon in Rixheim

liegen belebte, baulich nicht gerade schöne Geschäftsviertel. Wo viele Leute einkaufen, gibt es hohe Frequenzen und deshalb auch gastronomische Angebote. Ketten wie McDonald's, Quick oder KFC sind hier vertreten, aber auch bediente Konzepte. Spärlich gesät sind hingegen Individualbetriebe – mit Ausnahme von chinesischen Restaurants mit «buffet à volonté».

Rixheim liegt 29 Kilometer von Basel entfernt. Hier steht ein imposanter «Freestander» der Bäckereikette Poulailon, die in Ostfrankreich über 37 Verkaufsstellen verfügt. Der Verzehr vor Ort spielt bei Poulailon eine grosse Rolle. Zur Auswahl stehen ein Tagesgericht, Merguez, Lasagne, Sandwiches, Quiches und Salate. Geöffnet wird schon morgens um 5 Uhr, am Sonntag um 7 Uhr.

In unmittelbarer Nachbarschaft befindet sich eine von insgesamt 1384 französischen McDonald's-Filialen. Der Hamburgerriese ist mit einem Jahresumsatz von 4.59 Milliarden Euro die klare Nummer 1 in Frankreich. Die zweitgrösste Gastronomiegruppe Agapes (Hauptmarke Flunch) bringt es auf 858 Millionen Euro, das ursprünglich belgische Burger-



In den Restaurants der Marke «Hippopotamus» beträgt der Durchschnittsbon 23 Euro.

system Quick auf 773 Millionen und der Gemeinschaftsverpfleger Elixor auf 718 Millionen Euro.

In Rixheim ist auch die in Frankreich sehr bekannte Restaurantkette «La Pataterie» präsent. Im Zentrum des Angebots stehen hier Kartoffelgerichte, insbesondere Ofenkartoffeln mit verschiedenen Toppings, aber auch Gratins, Rösti-Burgers sowie Gerichte wie Lammhaxe, Fish & Chips oder ein Steak mit Pommes frites. La Pataterie verfügt in Frankreich über 211 Filialen.

«Wo viele Leute einkaufen, gibt es hohe Frequenzen und deshalb auch gastronomische Angebote.»

Nur wenige Autominuten weiter liegt Illzach. Hier entstand rund um das Einkaufszentrum «Ile Napoléon» mit seinem Ankermieter Carrefour eine riesige Shopping-Landschaft, in deren Umfeld sich auch zahlreiche Gastronomiebetriebe angesiedelt haben.

Die Groupe Flo ist hier mit ihrem Casual-Dining-Konzept «Hippopotamus» vertreten, das es

in Frankreich 171mal gibt. Der Schwerpunkt des Angebots liegt bei Fleischgerichten – vom pikanten Grillhähnchen über Entenbrust und BBQ Ribs bis hin zu Entrecote und T-Bone-Steak. Der Durchschnittsbon beläuft sich auf 23 Euro.

In Illzach steht auch eine von zwei KFC-Filialen im Raum Mulhouse. Der Fried-Chicken-Spezialist, der dem Vernehmen nach bald in die Schweiz kommen soll, ist in Frankreich 188mal vertreten. KFC gehört zusammen mit Pizza Hut (134 Filialen in Frankreich) zu Yum Brands, dem weltgrössten Gastronomieunternehmen mit rund 43'000 Restaurants in 130 Ländern. In Frankreich liegt Yum mit einem geschätzten Jahresumsatz von 610 Millionen Euro an fünfter Stelle.

Die Groupe Le Duff (491 Betriebe in Frankreich mit einem Jahresumsatz von 457 Millionen Euro), zu welcher auch Brioche Dorée gehört, ist in Illzach mit einem «Del Arte» vertreten. Das Pizza- und Pastakonzept gibt es in Frankreich 154mal; der Durchschnittsbon pro Store beläuft sich auf 1.4 Millionen Euro – in unserem Nachbarland ist das ein sehr guter Wert, vor allem wenn man bedenkt, dass der Durchschnittsbon lediglich bei 17 Euro liegt.

In der Nähe, aber bereits auf dem Gemeindegebiet von Sausheim, befindet sich eine Filiale von «Courtepaille». Diese Grillrestaurants wecken bei vielen Franzosen Ferienerinnerungen. 1962 eröffnete im Burgund, am Rand der neuen Autoroute du Sud, der erste Betrieb. Noch heute befinden sich viele der 280 Filialen an guten Verkehrslagen. Der Jahresumsatz der Gruppe beläuft sich auf 292 Millionen Euro. Die Lokale sind alle gleich eingerichtet, mit viel Holz und einem Kamin in der Mitte.

In den Gewerbebezonen um Mulhouse sind übrigens auch viele Hotels präsent, fast ausschliesslich im unteren Budgetbereich. Wer sich für die Economy-Hotellerie interessiert, kann sich hier Konzepte wie F1, Kyriad, B&B oder Campanile ansehen.

Französische Restaurantketten in Grenznähe

Courtepaille

280 Steak-Restaurants in Frankreich mit einem Jahresumsatz von 292 Millionen Euro. www.courtepaille.fr

Del Arte

Illzach (36 km) und Colmar (67 km), 154 Filialen mit einem Umsatz von insgesamt 213 Millionen Euro. Gehört wie Brioche Dorée zu Le Duff, der achtgrössten Gastronomiegruppe Frankreichs (Umsatz ca. 450 Millionen Euro). www.delarte.fr

Flunch

SB-Restaurants mit umfangreichen Angebot und günstigen Preisen. Im Centre Commercial Auchan in Bourzwiller (38 km). 259 Restaurants in Frankreich. Jahresumsatz 592 Millionen Euro. Gehört zusammen mit Pizza Paï und einigen kleineren Brands zur Nummer 2 der französischen Gastronomie, der Firma Agapes (858 Millionen Euro). www.flunch.fr

Hippopotamus

Grill-Restaurants, u.a. in Illzach (36 km) und Mulhouse-Dornach (41 km). 171 Stores in Frankreich mit geschätzten 255 Millionen Euro Umsatz. Filialen in verschiedenen anderen Ländern. Gehört zur Groupe Flo, der neuntgrössten Gastronomiegruppe Frankreichs (431 Millionen Euro Umsatz). www.hippopotamus.fr

IKEA

SB-Restaurants, in Mulhouse und 31 weiteren Möbelhäusern. Geschätzter Gastronomieumsatz von 115 Millionen Euro. www.ikea.fr

KFC

Fried Chicken, u.a. in Illzach (36 km) und Mulhouse-Morschwiller (44 km). 188 Stores in Frankreich mit einem geschätzten Umsatz von 534 Millionen Euro. Gehört zusammen mit Pizza Hut zu Yum, dem fünfgrössten Player in der französischen Gastronomie (609 Millionen Euro Umsatz). www.kfc.fr

La Pataterie

Kartoffelspezialitäten, u.a. in Rixheim (29 km) und Wittenheim (38 km). 211 Restaurants in Frankreich, Gesamtumsatz 162 Millionen Euro. www.lapataterie.fr

Léon de Bruxelles

Moules et frites, u.a. in Colmar (70 km) und Besançon (172 km). 78 Restaurants in Frankreich, Gesamtumsatz 117 Millionen Euro. www.leon-de-bruxelles.fr

McDonald's

Hamburger, u.a. in Saint-Louis (5 km), Rixheim (29 km), Kingersheim (38 km) und Altkirch (30 km). 16 Stores im Département Haut-Rhin, 1384 Stores landesweit. Mit einem Umsatz von 4.59 Milliarden Euro die klare Nummer 1 in Frankreich. www.mcdonalds.fr

Paul

Bakery-Cafés, u.a. in Saint-Louis (5 km) und Mulhouse (39 km). 378 Stores in Frankreich, 1 Million Euro Durchschnittsbon pro Filiale. www.paul.fr

Pizza Paï

Italienische Restaurants, u.a. in Besançon (172 km) und Strassburg (139 km). Pizza, Pasta, Burgers. 41 Filialen in Frankreich. www.pizzapai.fr

Poulailon

Der Bäcker und Traiteur Poulailon hat seinen Hauptsitz in Wittelsheim. 37 Verkaufsstellen in Ostfrankreich, insgesamt 54 Millionen Euro Umsatz. Filialen hat Poulailon unter anderem in Saint-Louis, Rixheim (29 km) und Illzach (36 km). www.poulailon.fr

Quick

Hamburger, u.a. in Illzach (36 km), Kingersheim (38 km) und Mulhouse-Dornach (41 km). 401 Stores in Frankreich mit einem Gesamtumsatz von 773 Millionen Euro. Hinter McDonald's und Agapes der drittgrösste Player in der französischen Gastronomie. Zusätzlich 125 Filialen in Belgien und Luxemburg. www.quick.fr

Starbucks

113 Coffee-Shops in Frankreich mit einem geschätzten Jahresumsatz von 101 Millionen Euro. www.starbucks.fr

Subway

Sandwiches, u.a. in Mulhouse (39 km). 500 Filialen in Frankreich. Geschätzter Jahresumsatz 201 Millionen Euro. www.subwayfrance.fr



Die Grill-Restaurants von Courtepaille befinden sich oft am Rande von Hauptverkehrsachsen.



Del Arte: Die grösste Pizzeria-Kette Frankreichs.



Familienfreundliches Konzept rund um die Kartoffel: La Pataterie.

Französische Restaurantketten in Grenznähe

Au Bureau Food & Beer

Gastro-Pubs, in Mulhouse (39 km) und Belfort (76 km). 90 Filialen in Frankreich mit insgesamt 121 Millionen Euro Umsatz. www.aubureau.fr

Bert's Café Contemporain

23 Filialen in Frankreich, u.a. am Flughafen Bâle Mulhouse (5 km) und in Strassburg (139 km). www.berts.fr

Brioche Dorée

Die vierzigjährige Kette bietet süsse und salzige Gebäcke, Sandwiches, Pizzastücke und Salate in ganz Frankreich an. Der Jahresumsatz beträgt rund 226 Millionen Euro. Eine von insgesamt 306 Filialen ist beim Bahnhof Mulhouse (41 km) zu finden. www.briochedoree.fr

Buffalo Grill

Steakhäuser mit familienfreundlicher Atmosphäre und amerikanischem Dekor. Auch günstigere Gerichte wie Burgers und Salate. Die Filiale in Cernay befindet sich 53 km von Basel. 327 Restaurants mit einem Umsatz von insgesamt 466 Millionen Euro in Frankreich. Einzelne Filialen in Luxemburg, Spanien und der Schweiz (Crissier). In Strassburg gibt es eine von bisher nur acht Filialen von «Buffalo Burger». www.buffalo-grill.fr
www.buffalo-burger.fr

Burger King

Der nächstgelegene Store ist in Illkirch-Graffenstaden (126 km). Burger King hat in Frankreich bisher nur 83 Filialen und einen geschätzten Umsatz von 155 Millionen Euro, wächst aber stark. Gehört wie Bert's und Au Bureau zur Groupe Bertrand, der Nummer 7 in Frankreich (480 Millionen Euro). www.burgerking.fr

Café Lefte

Schwesterbetrieb von «Au Bureau». 4 Filialen in Frankreich, u.a. in Besançon (172 km). www.cafeleffe.fr

Casino

Handelsgastronomie, u.a. in Belfort (76 km). 292 Restaurants in Frankreich. Die Fachzeitschrift BRA Tendances Restauration schätzt den Durchschnittsbon pro Filiale auf 1 Million Euro. www.casino-cafeteria.fr

Cora

Handelsgastronomie, u.a. in Wittenheim (38 km) und Mulhouse-Dornach (41 km). 57 Cafeteria-Restaurants in Frankreich mit einem geschätzten Jahresumsatz von 66 Millionen Euro. www.cora-cafeteria.fr

Freestander

Im Einzugsgebiet französischer Städte setzen Systemgastronomen oft auf freistehende, eingeschossige Bauten. Diese sogenannten Freestander

säumen verkehrsintensive Strassen und locken mit grosszügigem Raum- und Parkplatzangebot. In der Schweiz, wo die Baulandpreise sehr hoch

sind, verfügen fast nur McDonald's und Burger King über solche Formate, die sich auch hervorragend für Autoschalter eignen.



Léon de Bruxelles



Buffalo Grill



Hippopotamus

Schleppende Umsetzung

Die ständerätliche Wirtschaftskommission verschleppt den Kampf gegen die Hochkosteninsel. Sie hat zwar über einen Vorstoss von alt Ständerat Hans Altherr beraten, jedoch ohne konkrete Ergebnisse. Statt Antworten zu liefern und zu handeln, zeigen die Kommissionsmehrheit und das zuständige Departement Schneider-Ammann Ratlosigkeit. Die Initianten der eidgenössischen Volksinitiative «Stop der Hochpreisinsel – für faire Preise» haben genug davon, dass die Angelegenheit auf die lange Bank geschoben wird. Sie fordern, dass das Parlament nun endlich griffige Massnahmen beschliesst.

Die Kommission für Wirtschaft und Abgaben des Ständerates sorgt für eine weitere Verzögerung im Kampf gegen die Hochkosteninsel: Sie hat zwar über eine parlamentarische Initiative von alt Ständerat Hans Altherr (FDP/AR) debattiert, jedoch ohne konkretes Ergebnis.

Dabei wäre eine rasche Umsetzung vor allem für kleine und mittlere Unternehmen in der Schweiz von zentraler Bedeutung: Der Vorstoss von Altherr sieht vor, dass im Gegensatz zur bisherigen Praxis

«Wegen ungerechtfertigter Schweiz-Zuschläge sind Zehntausende von Arbeitsplätzen verloren gegangen oder gar nicht erst entstanden.»

der Wettbewerbskommission neu auch Unternehmen, die «relativ marktmächtig» sind, belangt werden können, wenn sie ihre Marktstellung missbrauchen, um zum Beispiel überhöhte Preise durchzusetzen.

«Wenn auch relativ marktmächtige Unternehmen der Missbrauchskontrolle des Kartellgesetzes unterstehen würden, sanken die Einkaufspreise für KMU in der Schweiz und würden diese wettbewerbsfähiger machen», sagt Casimir Platzer, Präsident von GastroSuisse.

Für die Initianten der eidgenössischen Volksinitiative «Stop der Hochpreisinsel – für faire Preise» ist die Umsetzung des Altherr-Vorstosses von grosser Bedeutung. «Da die Umsetzung verzögert wird, ist es umso wichtiger, dass wir die Fair-Preis-Initiative lanciert haben», sagt Prisca Birrer-Heimo, Präsidentin der Stiftung für Konsumentenschutz.

Für die Fair-Preis-Initiative engagieren sich zahlreiche Arbeitgeberverbände, Konsumentenschutzorganisationen sowie Politikerinnen und Politiker von links bis rechts und aus allen Landesteilen.

Ziel ist es, dass Schweizer KMU und Handelsfirmen diskriminierungsfrei beschaffen können. Heute werden sie in vielen Fällen gezwungen, zu krass überhöhten Preisen einzukaufen.

Wegen ungerechtfertigter «Schweiz-Zuschläge» sind in der Tourismusbranche, im Gewerbe und im Handel Zehntausende von Arbeitsplätzen verloren gegangen oder gar nicht erst entstanden. Zudem würden faire Preise die Kaufkraft der Konsumenten stärken.

In vielen Fällen sind es eben nicht in erster Linie die höheren Schweizer Lohn-, Infrastruktur- oder Mietkosten, welche die höheren Preise hierzulande verursachen. Ausländische Lieferanten nutzen ungestraft ihre Marktmacht aus. Sie schotten ihre Vertriebssysteme ab, halten so die Preise in der Schweiz künstlich hoch und schöpfen gezielt Kaufkraft ab.

Es kann nicht sein, dass die Schweizer Wirtschaft, die über 60 Prozent der Produktion zu wettbewerbsfähigen Preisen im Ausland absetzt (oder 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, aber auch staatliche Institutionen wie zum Beispiel Universitäten, Spitäler, Gemeinden, Kantone und der Bund sowie die Konsumentinnen und Konsumenten.

Es ist unglaublich, wie das Anliegen systematisch verzögert wird. Die Zeit drängt. Eingesehen haben das die kantonalen Volkswirtschaftsdirektoren an ihrer Jahresversammlung vom November 2015: Sie beschlossen mit lediglich einer Gegenstimme, die Umsetzung der parlamentarischen Initiative Altherr zu unterstützen, um weiteren volkswirtschaftlichen Schaden zu vermeiden.



Gratis surfen

Basel bietet übernachtenden Gästen ab sofort die Möglichkeit, mit ihren Smartphones, Tablets und Notebooks kostenlos im stadteigenen WLAN-Netz zu surfen. Die Hotspots des «Guest WiFi Basel» befinden sich in unmittelbarer Nähe zu den wichtigsten Sehenswürdigkeiten und Plätzen der Stadt. Finanziert wird das Projekt aus den Gasttaxen.



Suppen im Trend

«Juicing» heisst eine Entschlackungsmethode aus den USA, die längst bei uns angekommen ist. Der Körper soll dabei von innen heraus von Giftstoffen gereinigt werden. Es ist allerdings umstritten, wie sinnvoll das ist. Der neueste Trend heisst nun «Souping». Die guten alten Suppen sind gesünder als Säfte, in denen meist viel Zucker steckt. Gekochte, warme Zutaten sind auch besser verdaulich als Rohkost. Es ist empfehlenswert, für Suppen frisches, unverarbeitetes Gemüse zu verwenden und auf zu viel Salz zu verzichten. Nüsse und Samen können wertvolle Fette und Eiweisse spenden. Gewürze wie Chili, Ingwer oder Kurkuma regen den Stoffwechsel an und bringen interessante Geschmacksnoten



Budget-Linie im Rathaus

Als «Budget» kennt man eigentlich eine Billig-Linie eines nationalen Grossverteilers. Einmal im Jahr wird auch der Basler Grosse Rat zum Budget-Gremium. Damit soll nichts über «billig» gesagt sein, sondern über die meist eher langweilige Debatte berichtet werden, mit der jeweils der Voranschlag unseres Kantons abgeseget wird.

Das Allermeiste ist ohnehin schon festgelegt, so dass es wenig zu sagen gibt – was natürlich niemanden hindert, trotzdem zu reden. Nur reklamieren kann man schlecht, wenn die Finanzministerin einen Überschuss von über 140 Mio. budgetiert.

Eva Herzog hatte damit nur noch die Hauptaufgabe, zu grosse Begehrlichkeiten und Mehrausgaben abzuwehren. Sie tat dies grundsätzlich und sehr bestimmt: «Der neue Antrag, der noch gar nicht gestellt ist, wird von uns abgelehnt.» Da hatte sie für einmal den Präsidenten der Finanzkom-

mission ganz hinter sich – oder doch nicht? Denn so sprach Patrick Hafner: «Wir müssen nun alles sehr genau anschauen – wie genau, wird sich zeigen.»

Der Dank von Links und Rechts war Frau Herzog für einmal gewiss – nur der Grünliberale Dieter Werthemann fand ein Haar in der Suppe: «Dieses Budget ist ein Glücksfall, keine operative Leistung.» Nach ihm sprach Raphael Furrer namens des Grünen Bündnisses kryptische Sätze, die er eventuell selbst verstanden hat – sonst aber niemand: «Wir haben Vorbehalte gegen sich abzeichnende Entwicklungen.»

Es wurden aber auch originelle Aspekte in die dröge Debatte gebracht. So hält der FDP-Fraktionschef die Basler Bevölkerung für äusserst solvent, fürchtet er doch wegen des relativ hohen Vergütungszinses für Vorauszahlungen, dass «viele gleich auch noch die Steuern für 2017, 2018 und 2019 vorauszahlen.» Beneidenswert, wer dazu in der Lage ist, oder: Wer hat, dem wird noch gegeben.

Bereits im Abstimmungsmodus brachte Beatriz Greuter die Unternehmenssteuerreform in die

Debatte ein und beklagte den Steuerwettbewerb mit drastischen Worten: «Nur weil andere diesen Blödsinn machen, müssen wir noch lange nicht mitmachen.»

Die restlichen Rednerinnen und Redner nahmen sich ein Beispiel an Felix Meier (ex-FDP, ex-SVP, ab Februar ex-CVP-Grossrat), der seine Ausführungen mit dem Satz einleitete: «Ich will nun nicht alles wiederholen, was bereits gesagt wurde» – um dann genau dieses zu tun.

Das Ganze wurde zum Schluss dann auch der Abstimmungsanlage zu viel. Sie musste – einigen Volksvertretern gleich – mit einem Neustart aus dem Tiefschlaf geweckt werden; dies im Gegensatz zu einigen Volksvertretern – erfolgreich.

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

Gastro Express

www.gastro-express.ch

Der kostenlose Online-Marktplatz für die Schweizer Gastronomie und Hotellerie



Gastgewerbliche Liegenschaften



Occasionsgeräte



Stellenangebote und Stellengesuche

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 7: ROARING FIFTIES

Die Fünfziger-Jahre waren auch in Basel eine Zeit des Aufbruchs und des Wirtschaftswunders. Die Menschen hatten Geld, jedoch kaum Ferien und Autos. Bierhallen, Weinstuben, Kaffeehäuser und Speiselokale waren voll. Es wurde modernisiert, abgerissen und neu gebaut.



Das Restaurant Markthalle nach dem Umbau (22. Juni 1955).



Im Restaurant Paradis an der Falknerstrasse liess es sich gediegen tafeln (1959).



Beliebter Treffpunkt in der Steinenvorstadt: Café Broadway (20. Oktober 1952).



Der alte «Besenstiel» an der Steinentorstrasse, kurz bevor er weichen musste (1959).



Aus der Wettsteinhalle wurde die «Resslerlyti» (1960).



Slogan «Das interessanteste Restaurant der Schweiz»: Café Tropic in der Steinenvorstadt.

Gastroconsult 
nahe. kompetent.



Dank Nähe und Kompetenz erleichtern wir Ihren Alltag. Mit unserer langjährigen Erfahrung in Treuhand, Prüfung und Beratung unterstützen wir Ihren Erfolg. Das macht uns seit 1921 zur Nummer 1 in der Schweiz für Restauration und Hotellerie.



Gastroconsult AG
Grammetstrasse 18, CH-4410 Liestal
Tel. +41 62 296 77 30, Fax +41 62 296 77 69
www.gastroconsult.ch
liestal@gastroconsult.ch

Schweiz stärken!



12. Februar 2017

Steuerreform Ja

www.steuerreform-ja.ch

Marktanteile im Sinkflug

Airbnb bedroht Hotellerie

Eine aktuelle Untersuchung zeigt, dass grosse Teile des Reisebuchungsmarkts über das Kurzzeitvermietungsportal Airbnb laufen. Das ist für die herkömmliche Hotellerie aus zwei Gründen bedrohlich: Zum einen wandern Kunden ab, zum andern verstärkt sich die Abhängigkeit von Buchungsplattformen.

Wie stark stehen Airbnb und Hotellerie miteinander im Wettbewerb? Die einen sehen das Sharing-Portal als komplementäres Angebot, welches einer Destination zusätzliche Gäste bringt. Andere sind überzeugt, dass die «privaten» Zimmervermieter das konventionelle Hotelgewerbe knallhart konkurrieren. Glaubt man den Ergebnissen einer Untersuchung von Morgan Stanley, liegt die zweite Gruppe richtig.

Eine Befragung von 4000 Konsumenten in den USA, dem Vereinigten Königreich, Deutschland und Frankreich ergab, dass 49 Prozent der Airbnb-

-Nutzer damit einen Hotelaufenthalt ersetzen. Für 37 Prozent sind Airbnb-Unterkünfte ein Ersatz für Frühstückspensionen.

«Eine Befragung von 4000 Konsumenten ergab, dass 49 Prozent der Airbnb-Nutzer damit einen Hotelaufenthalt ersetzen.»

Airbnb ist also eine ernsthafte Bedrohung für die Hotellerie. Das Portal hat sich sowohl im Freizeit- wie auch im Geschäftsbereich eine starke Markt-

stellung erarbeitet. Laut der Erhebung haben im vergangenen Jahr 19 Prozent der Freizeittouristen zumindest einmal Airbnb genutzt. Bei den Geschäftsreisenden waren es 18 Prozent. Morgan Stanley geht davon aus, dass diese Anteile 2017 auf 25 Prozent und 23 Prozent anwachsen.

Die Hotellerie ist durch den Erfolg von Airbnb nicht nur direkt betroffen, weil Gäste abwandern. Je mehr Marktanteile die Hotels im Übernachtungsmarkt an Airbnb verlieren, desto abhängiger werden sie von mächtigen Buchungsportalen wie booking.com, HRS und Expedia.



Unterschreiben Sie die Fair-Preis-Initiative!



«Die übermässigen Margen auf den importierten Produkten benachteiligen die KMU schwer. Höchste Zeit, diese schockierende Situation aufzuheben!»

Muriel Hauser, Vorstandsmitglied GastroSuisse, Kantonalpräsidentin GastroFribourg

www.fair-preis-initiative.ch

FÜR FAIRE PREISE

Pariser Kaufhäuser öffnen sonntags

Printemps, Galeries Lafayette, BHV – die berühmten Luxuskaufhäuser in Paris sind Konsumtempel mit magischer Anziehungskraft. Neuerdings erlaubt ein Gesetz es diesen Grands Magasins jeden Sonntag zu öffnen. Die ersten Erfahrungen sind sehr positiv. Das Warenhaus BHV im Szeneviertel Marais steigerte seinen Umsatz um über 10 Prozent. Alleine die Galeries Lafayette haben fast 500 neue Stellen geschaffen. Der Sonntag ist jetzt nach dem Samstag der verkaufstärkste Wochentag. Etwa die Hälfte des Umsatzes stammt von ausländischen Touristen, die nun nicht mehr vor verschlossenen Türen stehen. Auch Städte wie London oder Madrid erlauben Sonntags-Shopping. In Asien oder Amerika gilt dies sowieso als normal. Deshalb verstehen Touristen aus diesen Weltgegenden auch nicht, weshalb die Öffnungszeiten in Europa oft so stark eingeschränkt sind.



Unterschreiben Sie die Fair-Preis-Initiative!



«Schweiz-Zuschläge sind Gift für die Wirtschaft – gerade für Grenzkantone. Deshalb beteilige ich mich aktiv an der Unterschriftensammlung».

Gabriele Beltrami, Direktor GastroTicino und Scuola Esercenti

www.fair-preis-initiative.ch

FÜR FAIRE PREISE

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

 **PRODEGA
GROWA
TRANS-GOURMET**

Mathias Böhm über die Innenstadt

«Die Veränderungen lassen sich nicht aufhalten»

Bekanntlich ist nichts ist so beständig wie der Wandel. In letzter Zeit entsteht jedoch der Eindruck, dass Entwicklungen schneller ablaufen. Davon betroffen ist auch die Basler Innenstadt. Ein Gespräch mit jemandem, der die Umbrüche genau verfolgt.

Im Gegensatz zu einem Einkaufszentrum auf der grünen Wiese sind Veränderungen in der City weit weniger gut steuerbar. Doch das historisch gewachsene Stadtzentrum hat viele Trümpfe. Im folgenden Interview erläutert Mathias F. Böhm,

«Die Nachfrage nach City-Flächen ist immer noch sehr hoch.»

Geschäftsführer der Pro Innerstadt Basel, die Chancen und Herausforderungen eines modernen «City-Managements».

Wo fängt eigentlich die «Innenstadt» an und wo hört sie auf?

Wir sprechen heute von der Basler City – einer Innenstadt innerhalb der Stadtgrenzen. Der Nutzer per se definiert den Perimeter, nämlich da, wo er sich aufhält und bewegt und den Raum als Gesamtes wahrnimmt. Dies ist die Basler City: als attraktiver Ort zum Erleben, geniessen, einkaufen und staunen.

Der Übernachtungstourismus hat sich positiv entwickelt. Beim Tagestourismus wissen wir es nicht so genau, weil genaue Zahlen fehlen. Was unternehmen Sie, um Leute in die Stadt zu

locken, die von ausserhalb der Agglomeration kommen? Sehen Sie noch Potential?

Wir sind dezidiert der Meinung, dass das Produkt – wir sprechen von der Basler City als Gesamterlebnis – attraktiv, spannend und zeitgemäss daher kommt und so auch das stärkste Argument für einen Besuch in Basel ist. Dies muss jedoch auch aktiv kommuniziert werden und es sollen spannende Geschichten darüber erzählt werden. Wir machen dies unter anderem mit Spots auf französischen Radiostationen, dem «Shopping City Basel Guide», der Storytelling-Plattform ganzbasel.ch und natürlich aktiv mit und auf den Social-Media-Kanälen. Natürlich sind wir zudem stets daran, sowohl das Produkt «Basler City» weiterzuentwickeln und zeitgemäss zu positionieren, wie auch zu kommunizieren, z.B. mit der Neugestaltung der Plätze und Strassenzüge oder neuen Serviceprodukten wie dem «City Park & Ride».

Wo liegt hier die Abgrenzung zur Tätigkeit von Basel Tourismus?

Die Pro Innerstadt Basel kümmert sich – ähnlich einem Shopping-Center-Management – um das City-Management. Dies beinhaltet die Entwicklung und zeitgemässe Positionierung der Basler City im

Sinne der Nutzer und Unternehmen dieser Stadt. Wir beschränken uns rein kommunikativ auf die Region, an und ab die Nation, während Basel Tourismus sich mehrheitlich um die Kommunikation im Ausland kümmert und so möglichst viele Gäste nach Basel holt. Wir haben eine aktive Partnerschaft sowohl mit Basel Tourismus wie auch mit anderen Organisationen unserer Stadt und probieren bestmöglich unnötige Doppelspurigkeiten zu vermeiden und gerade deswegen möglichst viel Wirkung zu erzielen.

Manager in Einkaufszentren haben direkten Einfluss auf ihren Angebotsmix. In der Innenstadt haben wir es aber mit vielen Eignern, Akteuren und Individualinteressen zu tun. Sehen Sie dennoch Möglichkeiten, auf das «Produkt» Innenstadt Einfluss zu nehmen?

Das ist absolut richtig. Es gibt viele Vorteile, die man als «City Manager» im Vergleich zu einem Shopping-Center-Manager hat, z.B. das sich unser Produkt stets erneuert und immer in Bewegung ist – durch das Wetter, die vielen Events, Menschen auf dem Weg zu Arbeit, von der Arbeit nach Hause, Freizeittouristen und anderes mehr. Wo wir aber nicht die gleich freie Hand haben, ist bei der Gestaltung des Angebotsmixes.

Wir haben jedoch einen guten Weg gefunden, eine zeitgemässe Entwicklung zu unterstützen. Unter anderem öffnen wir spannenden, neuen Konzepten die Türen zu Partnern oder Immobilien. Wir sensibilisieren Pensionskassen, Eigentümer und Verwaltungen und sind als vertraulicher Partner auch bei Beratungen im Bereich zukünftiger Nutzungen und Bespielungen sowie bei verschiedenen Projekten involviert.

Welche Angebote fehlen Ihrer Ansicht?

Ich bin der Meinung, dass die Basler City grundsätzlich einen guten Mix vorweist. Es könnte jedoch in gewissen Strassenzügen ein noch attraktiveres, besser durchmishtes Angebot vertragen.

«Die Umsätze werden nicht so schnell wieder die Höhen der letzten Jahrzehnte erreichen.»

Im Gesamten ist es aber sicher so, dass namhafte Brands, spannende Restaurantkonzepte, kreative und befristete Angebote (Pop-Up) im Shop- und Gastro-Bereich, aber auch neue Erlebnisangebote, sowie die Erlebbarkeit neuer Plätze – wie das Beispiel der Buvetten am Rhein eindrücklich beweist – die Stadt als Gesamtes noch spannender und abwechslungsreicher machen würden.

Stimmt in Basel der Mix noch zwischen Filial- und Individualbetrieben?

Die Frage muss für mich viel mehr lauten: Merkt der Kunde den Unterschied und fehlt ihm etwas? Wenn man die Stadt als Gesamtes sieht und das Angebot wirklich genau anschaut, bin ich der Meinung, dass wir einen tollen und guten Mix haben. Natürlich

haben gewisse Strassenzüge eine sehr eindeutige Positionierung, was aber nicht schlecht sein muss, sondern auch einen Mehrwert bedeuten kann. Nehmen wir zwei Beispiele – die Freie Strasse als Top-Einkaufsmeile Basels mit allen wichtigen Brands, die aktuell gefragt sind und so auch weitere anziehen wird, oder die Feldbergstrasse mit vielen kreativen, inhabergeführten Shops. Dasselbe Bild kann man auch mit anderen Strassenzügen oder Quartieren von der Gastro-Welt zeichnen.

Letztes Jahr feierten Sie das vierzigjährige Bestehen des «Pro-Innenstadt-Bons». Wie erklären Sie sich dessen anhaltenden Erfolg? Wird sich der Bon in einer zunehmend digitalisierten Welt halten können?

Der Pro-Innenstadt-Bon ist wahrlich eine einzigartige Erfolgsgeschichte und so heute das erfolgreichste lokale Kundenbindungstool der Schweiz mit 8 Millionen Franken Umsatz pro Jahr und einer Einlösequote von 98.5 Prozent. In den vierzig Jahren avancierte der Bon zur Lokalwährung unserer Stadt und schaffte es, eine aktive Bindung zu den Basler/innen und den Unternehmern beizubehalten. Wir sind stets daran, neue Möglichkeiten zu prüfen, sind aber aktuell gleichzeitig vom Jetzigen überzeugt. Unser Bon kommt wertig und attraktiv daher, hat eine schöne Geschenkbox und ist so bei Unternehmen und allen Geschenksuchenden nach wie vor äusserst beliebt. Zudem unterstützt man mit dem Bon nicht nur ein tolles Angebot – die Basler City – sondern aktiv und nachhaltig auch die Basler Wirtschaft.

Zahlreiche Geschäftsinhaber beklagen Frequenz- und Umsatzrückgänge. Auch scheint es mehr Leerstände als üblich zu geben. Wo liegen Ihrer Meinung nach die Ursachen?

2007 lancierte Apple das iPhone – was mehr als nur ein neues Mobiltelefon auf dem Markt war! Es veränderte die Kommunikation auf dem ganzen alten Kontinent und setzte einen tiefgreifenden Wandel in Bewegung, den wir auch in Basel sehr direkt zu spüren bekamen: Neue und massiv mehr

«Die Wechsel bieten auch Chancen für neue Konzepte.»

Angebote, ein stark verändertes Nutzerverhalten, Konzepte, die in die Jahre kamen, Wohlstand und neue Kanäle mit immer mehr Angeboten und Serviceleistungen, beschleunigt durch die Globalisierung, die nun definitiv auch bei uns angekommen ist.

Die Frequenzen werden aus den oben erwähnten Gründen nicht mehr zurückkommen – die Umsätze werden nicht so schnell wieder die Höhen der letzten Jahrzehnte erreichen oder zumindest nicht nur über den einen Kanal. Die Immo-Wechsel bieten auch Chancen für neue Konzepte und gleichzeitig kühlt sich der Markt ein wenig auf ein gesundes Level ab. Gleichzeitig ist die Nachfrage nach City-Flächen immer noch sehr hoch und es drängen ständig neue Konzepte, Brands mit neuen Angeboten, auf den Markt. Bestehende schärfen ihr Profil bzw. erweitern ihr Angebot und arbeiten mit zusätzlichen Plattformen, was ein erfolgsversprechender Weg sein kann.

Generell gilt festzuhalten: Dies betrifft alle Branchen und alle Städte Europas gleichermaßen. Damit müssen wir lernen umzugehen. Die Veränderungen lassen sich auch nicht aufhalten – also müssen wir uns anpassen und neue Wege suchen, die auch immer Chancen sind, sein werden. Basel ist trotz der Dreiland-Lage gut positioniert und wird es auch bleiben.

Sagen Sie uns bitte in einem Satz, weshalb Touristen und Leute aus der Agglomeration Basel besuchen sollen.

Basel bietet als Zentrumsstadt im Dreiland ein einzigartiges, attraktives Angebot in den Bereichen des Genusses, Erlebnisses, der Kultur und des Einkaufens, und dies alles in naher Gehdistanz in einer architektonisch, traditionellen und schönen Umgebung.

Zur Person

Mathias F. Böhm ist 41 Jahre alt, verheiratet und hat einen Sohn. Als Geschäftsführer der Pro Innerstadt Basel ist er verantwortlich für das «City Management Basel». Er absolvierte diverse Aus- und Weiterbildungen in der Gastronomie, war im Bereich der neuen Medien selbstständig und übte leitende Funktionen im Gastgewerbe aus. Von 2002 bis 2011 war Böhm Geschäftsführer bei Ochsner Sport in Basel, wo er unter anderem für die Standortentwicklung zuständig war. Während seiner Tätigkeiten gehörte er zahlreichen Vorständen an. Zu seinen Hobbys gehören Skifahren, Biken, Wissen/Wirtschaft, Garten und Familie.



Die vielen inhabergeführten Geschäfte am Spalenberg ergänzen das Angebot der bekannten Einkaufsstrassen gut.



Für Mathias Böhm ist die Basler Innenstadt «ein Ort zum Erleben, geniessen, einkaufen, staunen».



**Schluss mit der gastronomie-
feindlichen Preispolitik der
multinationalen Getränkekonzerne!**

Original-Markengetränke aus EU-Direktimport

Coca-Cola
Coca-Cola light
Coca-Cola Zero
33cl MW für 72 Rappen

Schweppes Tonic
Schweppes Bitter Lemon
20cl MW für 78 Rappen

**32 bis 37%
günstiger**



Qualitäts-Fassbier aus Bayern



**Dauer-Tiefpreis
CHF 1.82
pro Liter
exkl. MwSt**



Mehr Infos und weitere Angebote: www.baizer.ch/import