

«Mein Berg ist unverkäuflich»

Er habe keine neuen Bauprojekt-Pläne, sagt Giusep Fry, der oft kritisierte Besitzer des «Uto Kulm» auf dem Zürcher Uetliberg.

ANDREAS GÜNTERT

Giusep Fry, andere Touristiker wechseln mindestens in jungen Jahren mehrmals die Stelle. Sie sind seit 25 Jahren am gleichen Ort tätig. Warum?

Als ich mit 24 nach Zürich kam, dachte ich zuerst, dass ich mal eine Saison machen würde auf dem Uetliberg. Und nun stecke ich schon in der 50. Saison. Das liegt wohl daran, dass meine Frau und ich in den ersten zwei, drei Jahren enorm viel krampfen mussten und erst dann realisierten, welches Potenzial der Hausberg von Zürich hat. Danach kamen ständig neue Aufgaben hinzu. Es war einfach immer so spannend, dass es gar nie langweilig werden konnte.

Was hat sich verändert auf dem Uetliberg?

Ausser der Fassade alles. Aus einem verlotterten,

dunklen Berggasthaus wurde ein moderner Betrieb mit einem Umsatz von 17 Millionen Franken. Nicht zuletzt sind dabei auch Arbeitsplätze geschaffen worden: 1983 etwa hatte das «Uto Kulm» knapp 20 Mitarbeiter, heute sind es 115.

Letztes Jahr haben Sie die operative Leitung abgegeben. Weshalb?

Es war immer ein sehr anstrengender Einsatz in all den Jahren, ich realisierte, dass ich etwas erschöpft war. Deshalb konzentriere ich mich seit Januar 2008 als VR-Präsident nun aufs Coaching der Kaderleute, auf neue Ideen und Visionen. Ich musste mich ein Stück weit abnabeln vom Berg.

Welche Ideen verfolgen Sie?

Mich interessieren neue Hotel- und Gastrokonzepte, Immobilien, Beratung und Beteiligungen in diesen Feldern. Auf dem Uetliberg sind wir gut positioniert, vieles an unseren Möglichkeiten ist ausgereizt. Man kann aber immer weiter optimieren und beispielsweise neue Kundensegmente suchen. Aber an der Kapazität können wir nicht mehr schrauben; es gibt keine neuen Bauprojekte mehr auf dem Berg.

Das werden Ihre Kritiker gerne hören. Diese werfen Ihnen seit Jahren vor, den Uetliberg zu verkommerzialisieren.

Das ist ein kleines Grüppchen von Leuten, deren Kritik weniger mit der Realität als mit Neid zu tun hat. Immerhin stelle ich der Allgemeinheit auf meinem Grund und Boden vieles zur Verfügung, das ist für Zürich und die Ausflügler eine Bereicherung.

Zur Person In 10 Jahren 20 Millionen investiert

Giusep Fry wurde 1959 als Sohn eines Landwirtes im bündnerischen Cumpadials geboren. Nach einer Kochlehre kam er nach Zürich, wo er vor 25 Jahren als Gastronom auf dem Uetliberg begann. 1999 kaufte Fry von der damaligen Bankgesellschaft Betrieb und Areal. Auf 27 000 Quadratmetern gehören Restaurant, Bar und 110 Betten zum Uto Kulm. Seit 1999 hat Fry rund 20 Millionen Franken in «Top of Zürich» investiert.

Im anderen Extrem wäre es auch möglich gewesen, auf meiner Fläche einen Privatclub zu errichten oder die Bergspitze an einen anderen Unternehmer abzutreten. Doch daran habe ich nie gedacht – mein Berg ist unverkäuflich.

Kürzlich mussten Sie einen rechtswidrig erstellten Kiosk abreißen lassen, ein Triumph für Ihre Gegner.

Als Unternehmer muss man teilweise zügig Entscheidungen treffen und auch mal Niederlagen hinnehmen können – auch wenn das sehr hart war für mich.

Ein weiterer Angriffspunkt: Unter Ihrer Führung verkomme der

Uetliberg zum Disneyland, hiess es kürzlich im Zürcher Kantonsrat.

Weil wir hier einen wetterabhängigen Betrieb führen, mussten wir nach Events suchen, die eine gewisse Grundauslastung bringen. Von wilden Dingen wie Openair-Konzerten, Freerider-Treffen oder Flugtagen haben wir dabei bewusst abgesehen, es ging uns immer um passende Events. Beispielsweise das Kino am Berg oder verschiedene Dinner-Konzerte.

Wie feiern Sie Ihr 25-jähriges Jubiläum?

Am letzten August-Wochenende mit einer Äpler-Chilbi. Dazu wird eine Senen-Olympiade gehören, mit Aktivitäten für jedermann. Warum auch nicht mit einem Bergschwinget...

Wie blicken Sie in die nahe Zukunft?

Uns stehen in Zürich zwei, drei harte Jahre ins Haus. Man ist in den letzten Jahren aber auch verwöhnt worden. Seit Frühling 2008 schränken die Banken die Zahl ihrer externen Meetings stark ein, letztes Jahr ergab sich für uns daraus ein Umsatz-Minus von sieben Prozent. Für das laufende Jahr rechne ich mit einem Minus von fünf bis zehn Prozent bei den Logiernächten. Dramatisch ist das aber nicht: Unsere Bettenauslastung etwa betrug in den Jahren 2007 und 2008 immer noch gute 70 Prozent. Aber es ist grundsätzlich schwieriger geworden, an Seminargeschäfte heranzukommen, und natürlich hat sich die Preisdiskussion intensiviert.

Letzte Frage: Sie sind dieser Tage 50 geworden. Erfolgreiche Manager bekämpfen ihre Midlife-Crisis oft mit dem Kauf einer Harley-Davidson. Wie ist das bei Ihnen?

Danke der Nachfrage. Von dieser Krise spüre ich wenig. Und eine Harley habe ich mir bereits letztes Jahr zugelegt.

Standpunkt

Starke Emotionen machen hohe Preise wett



GUGLIELMO L. BRENTEL

Die Schweiz hat das Image, teuer zu sein. Unser Land ist ein Premium-Produkt. Das hat seinen Preis, heisst aber auch: Wir müssen besser sein als unsere Konkurrenz und die Qualität bieten, die der Gast zu Recht erwartet. Das Fundament der Schweiz sind die intakte Natur, der hohe Anspruch an Qualität, Innovation und eine klare Positionierung. Design und Architektur haben an Bedeutung gewonnen. Sie sind jedoch nicht die Grundlage des Erfolgs. Die Zukunft der Schweizer Hotellerie wird vermehrt auf Emotionalität ausgerichtet sein. Es muss gelingen, neben dem Selbstverständlichen wie Schlafen, Essen und Trinken starke Emotionen in den Menschen auszulösen. Schöne Erinnerungen bergen den Wunsch, sie nochmals zu erleben. Das erhöht die Zahlungsbereitschaft der Gäste und die Rentabilität der Hotels.

«Schöne Erinnerungen bergen den Wunsch, sie nochmals zu erleben.»

Doch nicht nur der Hotelier muss seine Hausaufgaben machen. Gefragt ist auch die Politik. Das Preisniveau der Schweizer Tourismuswirtschaft hat sich im Vergleich mit den Nachbarländern von 2000 bis 2007 mehr als halbiert. Wie die neue Studie von BAK Basel Economics zeigt, liegen die Preise immer noch 12 Prozent über dem Schnitt von Österreich, Deutschland, Frankreich und Italien. Ursache dafür sind höhere Lohn- und Warenkosten. Der Kampf gegen die Hochkosteninsel Schweiz und für bessere Rahmenbedingungen steht deshalb seit Jahren prioritär auf der Agenda von hotellerieuisse. Der Verband setzt sich mit aller Kraft zum Beispiel für das Cassis-de-Dijon-Prinzip, aber auch für ein Freihandelsabkommen mit der EU bei Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln ein. Längerfristig sind hier Verbesserungen zu erhoffen. Kurzfristig sollen 12 Millionen Franken über das Impulsprogramm des Bundes direkt in eine Angebots- und Marketingoffensive im Schweizer Tourismus fliessen: zusätzliche drei Millionen will allein die Schweizer Tourismuswirtschaft aufbringen – mit dabei auch hotellerieuisse.

Guglielmo L. Brentel ist Präsident von hotellerieuisse.



Arbeiten wofür das Herz schlägt. Das wär's doch.



GUDRUN SCHLENZCEK
REDAKTORIN

Zum Thema
Talente

Kürzlich hat mir ein Hotelier erzählt, er setze die Mitarbeiter möglichst nach ihren Talenten ein. Also nicht nach dem Schul- und Ausbildungs-rucksack oder dem Wissen, welches sie mitbringen, sondern nach dem, was sie gern machen. Wofür ihr Herz schlägt. Nach ihren Naturtalenten. Da kann die Gouvernante plötzlich zur Shop-Managerin werden. Oder die Dolmetscherin zur Gouvernante. Wie schön, dachte ich. Woran er das merke, wollte

ich wissen. Ganz einfach: Wenn jemand bei seiner Arbeit immer griesgrämig dreinblicke, aber bei einer anderen Aufgabe plötzlich entspannte Gesichtszüge hätte und vielleicht sogar ein Lächeln auf dem Gesicht er-scheine, spätestens dann sei klar, dass vielleicht ein ganz anderer Arbeitsplatz der geeignete für diese Person wäre. Das hat nichts mit Spassgesellschaft zu tun, dass man Mühen aus dem Weg geht. Sondern solche werden viel leichter auf sich genommen,

«Das hat nichts mit Spassgesellschaft zu tun. Leidenschaft für den Job darf kein Luxus sein.»

wenn die Grundeinstellung zur Sache eine positive ist. Leidenschaft für den Job darf kein Luxus, sondern muss Basis eines jeden Arbeitsverhältnisses sein. Freude ist für den Menschen eine Energiequelle, wie für die Maschine der Strom.

Eigentlich müsste ein Arbeitnehmer ja selbst wissen, was er gerne macht, und sich entsprechend bewerben. Aber so einfach ist das nicht. Schnell rutscht man nach der Schule in eine Berufsrichtung, die sich vielleicht nur gerade aufgrund der aktuellen Lehrstellensituation so ergeben hat. Die Arbeitgeber suchen ihre Bewerber aber nach den Fachkenntnissen und nicht nach den persönlichen Stärken aus. Allein mit der Begeisterung für eine Sache hat wohl noch kaum jemand eine

Stelle erhalten. «Quereinsteiger» haben es auf dem Arbeitsmarkt schwer, ausser sie machen sich selbstständig. Schade. Denn es hat sicher viele verpasste Talente in den Betrieben. Da liegt Leistungspotenzial brach. Und der Vorgesetzte sieht die Talente seiner Mitarbeiter von aussen oft besser als diese selbst. Ich würde mich auf jeden Fall freuen, vielen lächelnden Hotelmitarbeitern zu begegnen. Weil der Umgang mit dem Gast ihnen einfach Spass macht.