

Dank Branchen-Klub gut vernetzt

Wer in der Branche Mitglied eines Klubs ist, kann profitieren. Von den Erfahrungen seiner Kollegen, von Freundschaften – oder von einer Flasche Wein im Hotelzimmer.

SAMIRA ZINGARO

Elite, exklusiv und verfilzt seien solche Zirkel. Die Vorurteile über Netzwerk-Vereinigungen greifen weit. Viel zu weit, entgegen Mitglieder, hört man sich in verschiedenen Klubs der Branche um. Der Leaders Club Schweiz etwa vereint Restaurateure, Hoteliers sowie Zulieferer und Produzenten. Je nach Umsatz seines Unternehmens zahlt ein Mitglied dafür von 750 bis 6000 Schweizer Franken im Jahr. Aufgenommen wird nur, wer einen Betrieb führt und von einem anderen Mitglied vorgeschlagen wird. Der Vorstand entscheidet letztlich. Ausnahmen bilden Mitglieder wie die Migros oder die Compass Group, wo jeweils ein Kamerad registriert ist. Im Leaders Club Schweiz finden sich Köpfe renommierter Adressen, wie das «Hiltl» oder das «El Paradiso» im Engadin.

**Club-Präsident
Peter Rosenberger**

«Der Mix der Leute macht's aus», so der Club-Vorsitzende Peter Rosenberger. Er leitet die Gastronomiebetriebe Vorderer Sternen in Zürich. Der Leaders Club Schweiz existiert seit sieben Jahren und bildet eine Sektion in Europa. Von den hiesigen 80 Mitgliedern nehmen laut Rosenberger rund 30 Personen an den Events teil – ein halbes Dutzend Anlässe sind es im Jahr. Mehr als 80 Personen in einem Zirkel mache keinen Sinn, sagt der Club-Präsident. «Sind es mehr, ist der persönliche Austausch nicht mehr möglich.» Gezielt will man Mitglieder aus allen Regionen der Schweiz aufnehmen: «Wir mussten zeitweise einen Züri-Stopp einführen», so Rosenberger.

Austausch unter Kennern der Branche und Hilfe in der Not

«Es ist definitiv von Vorteil, wenn man Mitglied in einem solchen Club ist.»

Vrony Cotting
«Chez Vrony», Zermatt

Spezielle Vorteile gäbe es für Club-Mitglieder keine, sagt Rosenberger. Im Vorstand werde aber derzeit angedacht, etwa Vergünstigungen auf Kreditkarten-Abrechnungen anzubieten. «Und logisch berücksichtigen wir einen Betrieb eines Mitglieds, wenn ein grosser Anlass durchgeführt wird.» Wie etwa das Diner an der Generalversammlung im Engadiner «El Paradiso».

«Man hilft Kollegen in der Not, tauscht sich aus und entdeckt Branchen-Trends», resümiert Vrony Cotting vom Zermatter «Chez Vrony» und Beiteilige des Klubs. Das Netzwerk unter Gleichgesinnten stehe im Vordergrund. «Es ist definitiv von Vorteil, wenn man Mitglied ist.»

Einbezug von Lieferanten

Weniger restriktiv mit Neumitgliedern hält es der bald 30-jährige Verein



Im Klub der Branchenkollegen spannt man Netzwerke und hilft sich gegenseitig aus.

«Food and Beverage Management Association» (FBMA). Dreimal muss eine Person an einem Anlass teilnehmen, ehe sie der Vorstand definitiv aufnimmt. Vor 15 Jahren öffnete sich der Klub, indem man den Namenszusatz «Manager» in «Management» umwandelte. Mit monatlichen Anlässen ist der Zirkel laut Präsident Hans Bühlmann einer der «aktivsten Clubs in der Schweiz.» 240 Franken kostet der Jahresbeitrag. Die Aktiv-Mitglieder sind unterteilt in erstens F&B Manager, leitende Angestellte, die für

den F&B Bereich verantwortlich sind oder Geschäftsführer. Zweitens vereint der Klub auch Lieferanten. Diese dürfen proportional zu den Gastronomen nur einen Drittel ausmachen. Der Verein zählt 280 Mitglieder – laut Bühlmann mit steigender Tendenz. «Wir schauen auf einen Branchenmix. So dass wir für jedes Problem eine Ansprechperson kennen.»

«Ein Club ist eine Mischung aus Freundschaft und Beruf», sagt auch Martin Vogt, Präsident von Skäl International Schweiz, Dach-

organisation der schweizerischen Skäl-Klubs. 1000 Führungskräfte aus der Tourismusbranche und der Hotellerie sind in diesem weltweit aktiven Klub Mitglied. Diese müssen laut Vogt «ein gewisses Renommee» haben. Bloss eine Dorfbeiz zu führen, reiche nicht. Der Präsident lobt das klassische Netzwerk. «Wenn ich ein Hotelbett brauche, berücksichtige ich unsere Mitglieder.» Das zahlt sich manchmal mehrfach aus. So habe er auch schon eine Flasche Wein im Hotelzimmer vorgefunden.

News

Der Schutz der «Grünen Fee» verzögert sich

Der Absinth aus dem Val-de-Travers soll das Qualitätszeichen GGA (Geschützte geografische Angabe) erhalten. Doch Widerstand regt sich: Beim Bundesamt für Landwirtschaft sind bereits Einsprachen eingegangen. Vor allem die Marktführerin, die Pernod-Ricard-Gruppe, hat Interesse daran, dass der Name Absinth nicht dem Val-de-Travers vorbehalten bleibt. Das Qualitäts-Label GGA bietet Schutz vor Nachahmerprodukten. Ist ein Name geschützt, darf er nur noch von jenen verwendet werden, die im entsprechend definierten geografischen Gebiet produzieren.

Doch kein Abbruch von «Pier 7» in Zürich



ZVG

Das schwimmende Restaurant mit Bootsvermietung «Pier 7» auf der Limmat wird doch nicht auf Ende Jahr geschlossen. Der Zürcher Stadtrat hat den Entscheid über die Zukunft des Unternehmens vorläufig sistiert und will nun alle Optionen prüfen. 2006 hatte die Stadt ein einheitliches Erscheinungsbild für Bootsvermietungen, Kioske und Toiletten beschlossen. Deshalb wurde der Abbruch bzw. Neubau des «Pier 7» geplant, was jedoch heftige Kritik ausgelöst hatte.

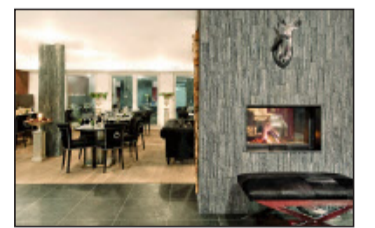
Hotellerie

Golf im Waldhaus Flims Mountain Resort & Spa

Das 5-Sterne-Hotel Waldhaus Flims Mountain Resort & Spa bietet den Gästen Golf-Packages. Der Golfplatz befindet sich mitten in der Natur und geht neu über 18 Löcher. Mit Wasserhindernissen, Gras- und Sandbunkern sowie erhöhten Abschlagplätzen verspricht er ein aussergewöhnliches Spielerlebnis. Die Wellnessoase des Hotels vereint Bade- und Saunawelt, Massagen und Fitness. Ein weiteres Highlight ist die Küche von Sandro Steingruber im Gourmetrestaurant Epoca (17 Gault-Millau-Punkte).

www.waldhaus-flims.ch

Marc Forster ist Teilhaber eines Zermatter Hotels



ZVG

Der Schweizer «Bond»-Regisseur Marc Forster hat eine neue Passion: Er ist Teilhaber des **Luxushotels Matthiol** in Zermatt. Am 17. Juli eröffnet Mitbesitzerin Betty Summermatter im Rahmen einer Vernissage zudem eine Bildergalerie mit Fotos von den Dreharbeiten des Regisseurs. Marc Forster begründet die Beteiligung am Hotel Matthiol mit seinem besonderen Bezug zu den Bergen, da er in Davos aufgewachsen sei. Zudem verbinde seine Mutter eine langjährige Freundschaft mit dem Ehepaar Betty und Emil Summermatter, so Forster. esp

Um Gastro-Gutscheine wird «gedeaht»

Ein neues Rabatt-System aus Zürich lässt sich auf einen Handel mit Internetnutzern ein.

SAMIRA ZINGARO

Gutschein-Systeme haben Hochkonjunktur. Nun will sich ein neues Rabatt-Konzept aus Zürich behaupten, das Nachlässe für Gastro-Angebote, in Wellnessbetrieben oder Events ermöglicht. Dies nur, wenn genügend Personen mitmi-

schen. Deideal.ch heisst die Plattform. Der Kern der Sache: Via soziale Netzwerke bieten Internetnutzer auf Gutscheine mit 50 bis 70 Prozent Vergünstigung pro Angebot. Aktuelles Beispiel aus Bern: «Gedealt» wird um acht Gutscheine (49 statt 99 Franken) für River-Rafting auf der Lutschine bei Interlaken. Der Handel kommt nur zustande, wenn sich ausreichend Internetuser daran beteiligen – ansonsten verfällt er. In Zürich ist die Seite seit Ende März aktiv, neu kommen Basel, Bern, Luzern, St. Gallen sowie Winterthur hinzu.

Wie viele User auf einen Gutschein bieten müssen, hängt vom



Screenshot

Die Anzahl Leute macht's: Das neue Rabatt-System aus Zürich.

Angebot ab. Auch wie lange ein Rabatt aufgeschaltet ist. Mindestens 20 Personen müssen mitbieten. «Die Zahl ist ein spielerisches Element des Konzepts. Das steigert die Rivalität, was mehr Spass macht»,

sagt Co-Geschäftsführer Adrian Locher. Bei den meisten Deals böten um die 100 Personen. Er und sein Geschäftspartner Amir Suissa stammen aus der Internetbranche, Locher hat zuletzt eine Internetagentur aufgebaut.

Der Slogan «Exklusiver Lifestyle» solle Programm sein, sagt Locher. «Wir bieten keine Gutscheine von Restaurants 2. Klasse oder von Kebab-Ständen.» Die Adressen würden sorgfältig geprüft. 60 Prozent des Umsatzes nehmen Locher und Suissa ein. Den Rest zahlen die Unternehmer nach 20 Tagen den Anbietern. «Ein beachtlicher Teil der Gutscheine wird nie eingelöst»,

weiss der Internetexperte. «Deideal.ch bringt keinen Umsatz, aber gutes Marketing.» So werden die Deals etwa mit dem Newsletter vom Online-Shopping-Club Fashion Friends verschickt (140 000 Postfächer). Ausserdem ist das System auf Seiten wie local.ch, Facebook, Twitter oder im täglich tausendfach versendeten Newsletter ronorp.ch aufgeschaltet. Für Zürich bilanziert das Jungunternehmen Positives: Seit dem Start Ende März gingen über 3000 Gutscheine weg. Als weiteren Schritt planen Locher und Suissa den Sprung über den Röstigraben nach Genf und Lausanne.