

Afrikanerin fördert Schweizer Frauen

Lisa Chuma ist erst seit zwei Jahren in der Schweiz und hat schon eine Messe für Unternehmerinnen auf die Beine gestellt. **Von Markus Städeli**

Sie ist gerade einmal 29-jährig, betreut zwei Kinder und spricht noch kaum Deutsch. Trotzdem hat Lisa Chuma bereits einiges bewirkt, seit sie 2012 mit ihrem Mann in die Schweiz gezogen ist: Im Mai führt die gebürtige Simbawerin hier bereits zum zweiten Mal eine Messe für Unternehmerinnen durch.

Damit trifft Chuma offenbar einen Nerv: Die von ihr ins Leben gerufene Frauenmesse war auf Anhieb so gut besucht, dass für dieses Jahr grössere Räumlichkeiten hermussten: Der Anlass wird nun am 25. Mai in der Messe Zürich stattfinden. 2013 war man noch im Kongresshaus.

Bisher haben sich 115 Ausstellerinnen angemeldet, die von Chumas Idee überzeugt sind: dass Unternehmerinnen einen Ort brauchen, wo sie ihre Produkte und Dienstleistungen zur Schau stellen und sich vernetzen können. Dieses Konzept will Chuma im November in Genf duplizieren - auch wenn die Distanz zu ihrem Wohnort Zug dieses Unterfangen nicht gerade einfach macht. «Ich probiere es einfach», sagt sie vergnügt. Nächstes Jahr könnte Basel folgen, wo sie Sondernungsgespräche führt.

«Mumpreneur»

Doch wie geht das? Eine Ausländerin, die Schweizer Unternehmerinnen fördert? Und dann erst noch eine Afrikanerin wie Lisa Chuma, die weder eine Landessprache beherrscht noch über ein Netzwerk verfügt?

Chuma grübelt nicht viel über solche Dinge nach, sondern geht offen auf die Menschen zu. «Ich nehme oft an Sitzungen teil, an denen alle Schweizerdeutsch re-

den. Die Leute schätzen, dass ich da bin, und meistens gibt es jemanden, der übersetzen kann.» Chuma bezeichnet sich selbst als «Mumpreneur», eine Wortschöpfung aus Mutter («Mum») und Unternehmerin («Entrepreneur»). Als solche rennt sie mit ihrem Anliegen, anderen Unternehmerinnen zu helfen, offene Türen ein. Auch wenn die Leute hier in der Schweiz schon erstaunt seien, dass die Initiative ausgerechnet von einer wie ihr ausgehe.

Und die charmante, gut gekleidete Frau weiss sich durchzusetzen. Gelernt hat sie das in ihrem Heimatland Simbabwe, wo sie als Tochter einer alleinerziehenden Krankenschwester aufgewachsen ist. «In Simbabwe essen wir alle aus einem grossen Teller», sagt Chuma lachend. «Wenn das Essen aufgetischt wird, muss man zu-

langen.» Man habe nur diese eine Chance. Einen Nachschlag gebe es nicht. «Man muss schon als Kind selber für sich schauen, und das gibt einem Selbstvertrauen.»

Das Leben in Afrika ist hart. Doch als die damals 16-Jährige nach London zieht, wo ihre Mutter eine Stelle angeboten bekommt, wird plötzlich alles sehr einfach. Wenigstens nachdem der erste Schock verdaut ist, der mit dem Kontinentswechsel verbunden ist. Die junge Frau ist überwältigt von ihren neuen Freiheiten. Auch den schulischen Anschluss findet sie problemlos. Sie ist erstaunt, wie wenig an britischen Schulen gefordert wird. Mit 21 Jahren macht Chuma ihren Bachelorabschluss in Betriebswirtschaft. Diese Wahl ist kein Zufall, weiss Chuma doch schon früh, dass sie Unternehmerin sein will.

Eigene Online-Publikation

Ein Jahr lang arbeitet sie beim britischen Finanzministerium. Doch das Dasein als Angestellte sagt ihr nicht zu. Mit 22 bekommt sie ihr erstes Kind. Sie heiratet und startet die Online-Publikation «Inspirational Woman Magazine». Ein «global woman's guide to success», wie es auf der Homepage heisst. Chuma führt das Magazin bis heute, will diese Aufgabe nun aber abgeben, um sich auf die Frauenmessen konzentrieren zu können.

Im «Inspirational Woman Magazine» geht es, nomen est omen, oft um inspirierende Vorbilder. Persönlich orientiert sich Chuma an der Präsidentengattin Michelle Obama und an der Fernseh-Unternehmerin Oprah Winfrey. Obwohl sie weiss, dass ihre Vorbilder nur bedingt alltagstauglich sind. Obama ist nicht im eigentli-



Lisa Chuma, Gründerin der Schweizer Frauenmesse, wuchs in Simbabwe auf. (Zürich, 12. März 2014)

chen Sinne berufstätig, Winfrey hat keine Kinder.

Chuma dagegen schaut zu zwei Kindern und arbeitet zu Hause. Ihr Sohn geht nun zwar zur Schule und braucht somit etwas weniger Betreuung, doch die Tochter ist noch klein. Wenn Chuma jemanden treffen will, muss sie vorher eine Kinderbetreuung organisieren. Heute arbeitet ihr

Mann, der ebenfalls simbabwische Wurzeln hat, zu Hause, damit Chuma mit dem Journalisten reden kann.

Chuma findet es wichtig, ihrer Tochter ein Vorbild zu sein. Doch sieht sie sich mittlerweile in der ungewöhnlichen Situation, dass andere Frauen zu ihr aufschauen - trotz ihrem jugendlichen Alter. «Es gibt viele Unternehmerinnen

mit wesentlich mehr Erfahrung als ich. Doch die sind in der Regel nicht sichtbar. Ich dagegen stelle mich hin.»

Es sei wichtig, dass Unternehmerinnen über ihre Erfahrungen reden. Schweizerinnen falle das schwerer als den Britinnen. Vielleicht ist das mit ein Grund, wieso Chumas Messen bei der Zielgruppe so gut ankommen.

Deutsche Billighotelkette sucht Standort in Zürich

Billighotels etablieren sich in der Schweiz. Mit den deutschen Ketten Motel One und B&B Hotels stehen zwei weitere Anbieter vor der Tür. **Eugen Stamm, Peter Keller**

Budgethotels entsprechen dem Zeitgeist. Auch in der Schweiz drängen immer mehr professionell geführte Ketten auf den Markt. Neuestes Beispiel soll die deutsche Gruppe Motel One sein. Wie aus Immobilienkreisen zu hören ist, sucht sie einen ersten Standort in Zürich. Offiziell will sich das Unternehmen nicht zu seinen Plänen äussern. Motel One ist aber stark am Expandieren und plant, 2014 zehn neue Hotels zu eröffnen. Zurzeit werden 46 Einheiten betrieben. Zimmer sind ab 59 € (rund 70 Fr.) zu buchen.

Gegründet wurde die Kette im Jahr 2000 von Dieter Müller, einem früheren Accor-Manager. Müller hatte zuvor die Astron-Hotel-Gruppe mit über 50 Einheiten aufgebaut, die er später verkaufte. Das Konzept von Motel One ist die Reduktion auf das Wesentli-



Motel One in Köln: Die Hotelkette will sich auch in Zürich etablieren.

che. Die Zimmer sind mit 16 Quadratmetern recht bescheiden, das Dienstleistungsangebot ist sehr reduziert. Dafür legt Dieter Müller Wert auf gutes Design und attraktive Zentrumsanlagen. Auf eine Klassifizierung nach Sternen verzichtet die Hotelkette bewusst.

Motel One steht mit ihren Schweizer Plänen nicht alleine. Auch die in Frankreich gegründeten B&B Hotels, die heute europaweit über 300 Häuser betreiben, haben den hiesigen Markt für eine Expansion auf dem Plan. Sollten sich Möglichkeiten erge-

ben, dann wäre die Gruppe sehr daran interessiert, Häuser zu eröffnen, sagt Deutschland-Geschäftsführer Mark Thompson.

Die Kette 25hours Hotels aus Deutschland hat bereits vor einem Jahr nach Zürich-West expandiert. Die günstigeren der 126 Zimmer bietet sie zu Preisen ab Fr. 127.50 an.

Schweizer Marktleader in der Economy-Hotellerie ist die französische Accor-Gruppe. Unter den Labels Ibis, Ibis Styles und Ibis Budget werden 34 Hotels vorwiegend in Städten betrieben. In diesem Jahr kommen laut Pressesprecher Jürg Sigrist ein Ibis Styles mit 52 Zimmern in Genf, ein Ibis Budget mit 194 Zimmern in Basel sowie eines mit 238 Zimmern am Flughafen Zürich dazu. Für Letzteres werden die Preise zwischen 89 und 129 Fr. liegen.

«Solche Konzepte bereichern den Schweizer Tourismus und bieten in den Städten und Ferienregionen für zahlreiche Gäste eine preisgünstige Alternative», sagt Guglielmo Brentel, der Präsident des Verbandes Hotellerie-suisse. Dass sich gewisse Hotel-

ketten voll auf Funktionalität fokussieren, ist für Professor Christian Laesser von der Universität St. Gallen durchaus ein Modell für die Zukunft. Es entspreche einem wachsenden Kundenbedürfnis. «Das Stadthotel ist Mittel zum Zweck», fügt Laesser an. Das Reiseerlebnis spiele sich ausserhalb des Zimmers ab. Es genüge, wenn dieses sauber und praktisch sei.

Um günstige Preise zu garantieren, sparen die Hotels am Per-

Fünftausend Betten mehr

Neu geschaffene Kapazitäten im Kanton Zürich, 2004–2014

Anzahl Sterne	Objekte	Zimmer
5	2	442
4	9	1596
3	4	224
2	2	111
1	2	210
nicht klassiert	4	84
Summe	23	2667

Quelle: Zürcher Hoteliers

sonal, an der Grösse des Zimmers oder am eigenen Restaurant. So können im Vergleich zu höherpreisigen Hotels mehr Gäste auf gleicher Fläche untergebracht werden. Trotz der Attraktivität dieses Segmentes wurden in der Vergangenheit aber vor allem Hotels im Hochpreissegment eröffnet (siehe Tabelle).

Der Vormarsch der professionellen Budget-Ketten setzt privat geführte Hotels und Pensionen unter Druck. Ihnen fehlen oft die finanziellen Mittel für Investitionen. Allein wird der Weg schwierig. Daher haben sich 120 Betriebe, die vorwiegend zwischen 10 und 20 Zimmern anbieten, in der Vereinigung der Swiss Budget Hotels zusammengeschlossen. Die Hotels sind nicht klassifiziert oder besitzen höchstens drei Sterne. Die Zimmerpreise bewegen sich im Schnitt bei rund 100 Fr. pro Person. «Wir bündeln den Einkauf, das Marketing und bieten ein Reservierungssystem für die Mitglieder an», erklärt Sprecherin Sarah Lips. Bezüglich Auslastung verfügt sie über keine verlässlichen Angaben.