

Zürich Spirit

#3
2005

Magazin des Zürich Promoters Club

Tourismus-Trends

People mit Spirit
Top Shops

Fotoausstellung
René Burri

Wettbewerb:
HP-Drucker gewinnen

Umfrage:
Welche Person beweist
in Zürich Spirit?





VERDAMMT SPANNEND.

Im führenden Grand Casino der Schweiz erleben Sie Spannung pur bei Roulette, Black Jack, Poker, Sic Bo und Punto Banco an 21 Tischen oder an 290 Slotmachines. Ab 18 Jahren und mit einem amtlichen Ausweis sind Sie im Spiel. www.grandcasinobaden.ch



**GRAND CASINO
BADEN**

Grüezi

Editorial



Nur eine extrem mobile Gesellschaft wird Wachstum generieren. Je freier, billiger und ungehemmter Informationen fließen, desto grösser die Chance, dass Innovationen zustande kommen, die wiederum zu neuen Geschäftsfeldern führen und die Mobilität vorantreiben.

Dr. Elmar Ledergerber, Stadtpräsident von Zürich, hat im letzten "Zürich Spirit"-Magazin ausgeführt, was Mobilität für Zürich bedeutet. Ich möchte nun den Faden aufgreifen und aufzeigen, was Mobilität generell für Wirtschaft, Tourismus, Globalisierung und den Menschen zu bedeuten hat.

Alle Prognosen gehen davon aus, dass der Personenverkehr über die nächsten 10 Jahre um mindestens 25% wachsen wird. Eine immer älter werdende westliche Welt wird noch mehr Freizeitverkehr generieren. Man kann den Menschen fast alles wegnehmen, aber nicht das Reisen oder das Verreisen. Revolutionen wie die der Billig-Airlines (Low Fare) haben gezeigt, dass sie auch ganz neue Kundenschichten rekrutieren können – Menschen, die nie geflogen sind, sind nun häufig in der Luft. Und bestehende Kundensegmente ändern ihr Verhalten, indem sie die klassischen Angebote liegenlassen und die billigere Variante wählen (Business Kunden). Google Earth ist ein gutes Beispiel, wie sich nach den Billig-Fliegern eine nächste grössere Revolution abzeichnet. Ich kann nicht nur von meinem Heimcomputer aus Destinationen auswählen und immer leichter Preise vergleichen und bestellen. Ich kann gleich in Echtzeit via Satellit die Strassenschluchten von New York zoomen und durchbrowsen, den Verkehr beobachten und mir vorstellen, wo ich



gerne hingehen möchte. Oder eine Vorahnung davon kriegen, was es tatsächlich heisst, in der Sahara mit dem Offroader unterwegs zu sein. Und ich kann den Weg aufs Matterhorn virtuell Hunderte von Malen begehen, bevor ich mich mental genügend vorbereitet weiss, den Berg auch wirklich zu besteigen.

Die Kombination von Billig-Modellen mit immer smarteren Informationsquellen, sprich Satellitenbilder in Echtzeit zum Browsen, sofortige Preisvergleiche für meine Lieblingsprodukte und das Einholen von Konkurrenzofferten, ist der nächste Schritt – und das, wo immer ich mich befinde.

Die grosse Herausforderung liegt bei uns aber darin, dass sich Mobilität und Lebensqualität nicht widersprechen. Wir werden den steigenden Zwang zu immer mehr Mobilität immer stärker spüren, weil der globale Wettbewerb den Kampf um Attraktivität, Kapital, Zeit und Aufmerksamkeit intensiviert. Aber was bedeutet das für Zürich? Wir müssen die Balance mit der Lebensqualität suchen: Luft, Wasser, bestehende Infrastrukturen im öffentlichen Verkehr, hohe Dichte an unterschiedlichsten Erlebnismöglichkeiten in unmittelbarer Nähe – sonst verlieren wir unsere Assets, die den Markenwert differenziert weiterentwickeln lassen. Hier sind immer wieder radikale Entscheidungen und Innovationen vonnöten.

Bleiben wir in Bewegung und tragen Sorge zu unseren Assets. Und nun wünsche ich Ihnen viel Vergnügen mit dem neuen "Zürich Spirit"-Magazin!

Dr. David Bosshart
CEO Gottlieb Duttweiler Institut, Rüschlikon/ZH

Inhalt

#3 2005

Impressum

Herausgeber:
Zürich Tourismus



Konzept, Redaktion, Design:
Iris Wirz c&p communications

IRIS WIRZ C&P COMMUNICATIONS



Auflage: 25'000 Ex.
Nächste Ausgaben:
März, Juni 2006

Einzelpreis CHF 8.–
Jahresabo CHF 35.– inkl. Porto

Kontaktadresse Redaktion:
Iris Wirz c&p communications
Bahnhofstrasse 37, 8001 Zürich
Tel. 043 344 6070, Fax 043 344 6079
zuerichspirit@iriswirz.com

Kontaktadresse Werbung & Sponsoring:
Frank Hakenjos
Leiter Partner-Marketing, Zürich Tourismus
frank.hakenjos@zuerich.com
Tel. 044 215 40 75

Foto Titelseite: René Burri, mehr auf Seite 44-45

www.zuerichspirit.com

Zürich Spirit

Corporate Social Responsibility

- 6 Herausforderungen der Globalisierung
- 9 3. Zürich Spirit Event
- 12 Neuer Markt

Tierisch

- 14 Zürichs Löwen brüllen indisch

Tourismus

- 16 1. City Tourism Challenge
- 17 Impulse für Zürcher Wirtschaft
- 18 Verkehrsinfrastruktur ist kein Selbstzweck

People

- 20 Fiona Hefti und Shawne Fielding-Borer
- 21 Virginie Taittinger
- 34 Anna Kölbng

Gesundheit

- 22 Zentrum für Chinesische Medizin

Management

- 24 Systematische Müllabfuhr

Food & Drinks

- 26 Freixenet
- 27 Trafo
- 31 Le Tram Bleu, Lake Side, Marriott Hotel
- 36 Kulinarische Entdeckungsreise
- 40 Haus zum Kindli
- 48 Best of Swiss Gastro

Business-Idee

- 28 Playback-Theater Zürich

Shopping

- 30 B-Hat, Maja Lüdi, Wolford, Shava Creation
- 32 HP X-Mas Special

Zürich Tourismus

- 36 Zürich Spirit Club
- 42 Travel-Tipps, News
- 43 Weihnachtstipps

Singles

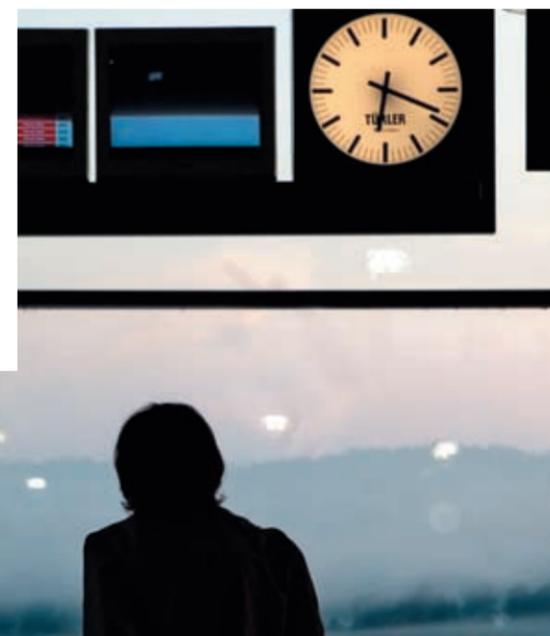
- 38 Reise nach Amsterdam gewinnen

Wettbewerb

- 39 Umfrage: Wer beweist in Zürich Spirit?

Events

- 45 Ausstellungen
- 46 Event-Kalender
- 49 Top Erlebnisse
- 50¹ Cocktails & Celebrations



Herausforderungen der Globalisierung

Von Dr. David Bosshart, CEO Gottlieb Duttweiler Institut

Die Globalisierung stellt uns vor neue Aufgaben. Was bedeuten sie für uns und wie sind sie zu meistern? Fünf Thesen.

1. Der Kern der Globalisierung liegt in der zunehmenden Vernetzung. Somit hat die Globalisierung eine eminent politische Dimension. Souveränität wird neu definiert, die gegenseitigen Abhängigkeiten steigen exponentiell an. Je vernetzter wir sind, desto anfälliger werden wir. Informationen werden immer schneller immer billiger, und damit wird Schaden anrichten auch immer billiger. Die Hemmschwellen sinken, grenzenloser Terror zum Discount-Tarif gehört heute zum Alltag: Mit Low-Cost-Strukturen und Low-Tech-Know-how wird maximaler Schaden angerichtet und mediale Weltöffentlichkeit gewonnen.

2. Keiner ist alleine stark genug. Nur wer im Wettbewerb erfolgreich kooperieren kann, überlebt. Die Herausforderung liegt in der langfristigen strategischen Fähigkeit, intelligent zu kooperieren. Das Phänomen heisst "Koopetition", womit das Paradox gemeint ist, Wettbewerber anzuerkennen und gleichzeitig mit ihnen zusammenzuarbeiten. China und Indien sind die besten Beispiele dafür.

3. Kein Wettbewerbsvorteil mehr durch Wissensvorsprung – denn nicht Wissen gewinnt, sondern das Wissensdesign. Im Vorteil ist, wer Wissen flexibel gestalten und anderweitig kommunizieren kann. In einer Welt, in der immer mehr Menschen immer schneller genau dasselbe Wissen haben, dessen Austauschbarkeit zunimmt und immer mehr gestohlen wird, müssen z.B. Patentrechte aus ökonomischen Gründen kürzere Gültigkeitsdauer haben – nur so kann schnellere Innovation garantiert werden.

4. Direkte Demokratie gehört zu den Gewinnern. Das heisst, dass nicht die grossen Systeme und hierarchischen

Abläufe gewinnen, in denen sich viel Macht konzentriert, sondern dass die Bedeutung dezentraler Einheiten steigt und Sympathiekapital entscheidend wird. Was heute in der EU passiert, die Ablehnung der europäischen Verfassung durch die Bürger, ist – paradoxerweise – logisch und vernünftig. Denn Menschen wollen partizipieren, das Schlimmste, was die Machthaber tun können, ist zu kommunizieren: "Dich braucht es nicht, Du bist unwichtig!" Das sind Good News für die ach so verunsicherte Schweiz! Je grösser und anonymere die Systeme, desto autoritärer und rücksichtsloser müssen sie geführt werden, wofür China, die USA oder die internationalen Grosskonzerne gute Beispiele sind.

5. Moral und Religion werden wichtiger. Je freier der Zugang zu Informationen, desto grösser die Überforderung des Einzelnen und desto intensiver die Suche nach Überblick und Zusammenhängen. Damit sind moralische Fragen angesprochen, die letztendlich religiös fundiert sind. Noch wichtiger: Sie prägen und kanalisieren die Motivation von Menschen. Wer nicht versteht, kauft nicht, investiert nicht und vor allem: Er glaubt nicht an die Zukunft. Der Vorteil der Amerikaner gegenüber den Europäern liegt genau in der religiösen Fundierung des Handelns, auch wenn uns deren Auswüchse wie Political Correctness oder Fundamentalismus ein Gräuel sind. Bei uns erkennen wir: Wer an nichts glaubt, ist bereit, jeden politischen oder medialen Hype mitzumachen. Motivation ist letztlich immer in Glaubensüberzeugungen begründet. Wir müssen ein Verhältnis zur Religion und zur Moral zurückgewinnen. Denn das ist die Basis unseres Handelns, auch die der Wirtschaft. Wenn nicht, werden wir den wirtschaftlichen Abstieg nicht vermeiden können.

Die für eine erfolgreiche Zukunft entscheidende Frage lautet: Lernen wir, mit den zunehmenden Widersprüchen der Globalisierung umzugehen und trotzdem handlungsfähig zu bleiben?





3. Zürich Spirit Event

Corporate Social Responsibility – neues Selbstverständnis der Unternehmen in einer globalisierten Welt

Der 3. Zürich Spirit Event in der Zürcher Labor-Bar war dem Thema Corporate Responsibility gewidmet.

Dr. Guido Palazzo, Assistant Professor of Business Ethic University of Lausanne, Ecole des Hautes Etudes Commerciales (HEC) und Experte auf dem Gebiet "Business Ethics" begann seinen Streifzug durch die Welt der Unternehmen und deren Verständnis von Corporate Responsibility mit der Rolle dieser Firmen in unserer heutigen Gesellschaft. Ganz gleich, ob es sich um grosse globale oder kleinere lokale Unternehmen handelt, sie alle werden von der sich verändernden Gesellschaft geprägt. Von zentraler Bedeutung ist die Machtverschiebung zwischen Wirtschaft und Politik, die auf steigende Ansprüche und wachsende Kritik von BürgerInnen zurückzuführen ist. Der Trend geht dahin, dass BürgerInnen zunehmend Einfluss auf Unternehmen üben, woraufhin der Druck auf die politischen Akteure in der Gesellschaft, Rahmenverordnungen von Firmen zu verändern, immer grösser wird. Der Staat und die Regierungen sind nicht mehr in der Lage, die an sie gestellten Forderungen zu erfüllen, da sie nationale Gebilde und somit in ihrer Funktion und Reichweite nur begrenzt sind. Unternehmen hingegen begannen seit geraumer Zeit schon, sich transnational auszudehnen. Metaphorisch belegte Guido Palazzo diese Aussage am Fall der Berliner Mauer: Ein Zeitpunkt, von wo an Unternehmen die Chance geboten bekamen – und diese auch nutzten – globale Netzwerke aufzubauen, jenseits aller Grenzen von Zeit und Raum. Der sich daraus ergebende Effekt war, dass der Staat an Macht verlor und sein Einfluss auf grosse Unternehmen sank. Die Globalisierung versperrte dem Staat den Weg. Zwei Faktoren, die massgeblich zur Globalisierung beitragen und sie hervorrufen, sind zum einen das wachsende Erpressungspotenzial seitens der Unternehmen gegen die Regierung und damit gegen die Regulatoren der Gesellschaft. Zum anderen ist es die fortschreitende transnationale Ausdehnung der Unternehmen. Es existieren weder Weltgesetze noch eine Weltmoral, folglich auch keine Weltrahmenordnung für Unternehmerisches Handeln. Was vorherrscht, ist eine Gesellschaft ohne Grenzen

und ein Vakuum der Regulation. Staat und Regierung werden aus den Angeln gehoben und Wertvorstellungen und Moral übergeben. Unternehmerisches Handeln definiert sich daher heutzutage anders als noch vor 40 Jahren, es hat eine neue Bedeutung bekommen. Dies ist ein entscheidender Moment für das Vorgehen und Handeln der Zivilgesellschaft: Die BürgerInnen erkennen die Lücke in der Regulierung der Staaten und beginnen, eigenmächtig zu Werke zu schreiten. Sie nehmen die Dinge selbst in die Hand und gründen Organisationen oder Bürgerinitiativen, die sich mit ihren individuellen Bedürfnissen und Themen beschäftigen. Die Zahl der Nicht-Regierungs-Organisationen (NGOs) nimmt zu und führt bereits zu einer weltweit spürbaren Veränderung. In Indonesien z.B. existierte im Jahr 1983 nur eine einzige Umweltorganisation, 1997 gab es schon über 2000. Ein ähnlich explosionsartiges Wachstum bürgerschaftlichen Engagements lässt sich auf der ganzen Welt beobachten. Wenn Unternehmen heutzutage unter Druck geraten, dann aufgrund der Zivilgesellschaft, die sie zur Beschäftigung mit Dingen zwingen, die vorher von ihnen übergeben und ignoriert wurden. Dazu zählen beispielsweise die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltschutz.

Jüngstes Beispiel und auf der Agenda-Liste weit oben: Das Thema Menschenrechtsverletzung. Anschaulich machte Guido Palazzo dies mit einer Abbildung der Grabsteinproduktion für europäische Märkte in Indien. Zu sehen waren 12- bis 16-jährige Kinder, in der staubigen Erde buddelnd und nur mit Badelatschen bedeckt. Tagtäglich sind wir umgeben von Produkten, – Socken, Schuhen oder Kaffee – die von Kindern unter unmenschlichen Bedingungen hergestellt und in unsere Länder importiert werden. An diesem Punkt spielt die Frage nach der Verantwortung eine grosse Rolle. Der Grabsteinhändler, der seine Steine von einem Importeur aus Italien bezieht, setzt sich eben nicht damit auseinander, von wo die Steine stammen und von wem sie hergestellt wurden. Wie Guido Palazzo erläuterte, hängt dies stark mit einer immer ausgedehnteren Wertschöpfungskette und der nicht vorhandenen Verantwortung der



Prof. Dr. Guido Palazzo

Unternehmen zusammen. Unternehmen waren es bislang nur gewohnt, sich verantwortlich gegenüber den eigenen Mitarbeitenden zu zeigen, nicht aber sich mit der Beschäftigung des Zulieferers oder mit der des Zulieferers des Zulieferers auseinanderzusetzen. Laut Dr. Palazzo "bewegten sie sich stets in den Grenzen ihrer rechtlichen Entität." Die Zivilgesellschaft ist es, die auf Kinder- und Sklavenarbeit aufmerksam macht und moralische Verantwortung entlang der Wertschöpfungskette einfordert, unabhängig von rechtlichen Unternehmensgrenzen. Die Bedeutung des Stakeholderbegriffes wird damit global gedehnt. Mit zahlreichen Beispielen verdeutlichte Guido Palazzo den Gästen des 3. Zürich Spirit Events die gesellschaftlich veränderte Situation und verwies darauf, dass plötzlich Themen und Fragestellungen im Vordergrund stehen, denen Unternehmen vorher keine Beachtung schenkten, demzufolge heute auch keine Antworten parat haben und nicht für diese Problematik präpariert sind. Positiv zu bewerten ist daher, dass immer mehr Unternehmen tendenziell damit beginnen, sich den neuen Herausforderungen zu stellen. Sie fangen an, Aufgaben wahrzunehmen, die früher als staatliche Verpflichtungen angesehen und auch vom Staat übernommen wurden. Die Sensibilität für Umwelt- und Menschenrechtsthemen oder auch für Gesundheitsthemen wächst, die Bedeutung von Corporate Social Responsibility nimmt zu und beginnt sogar, sich positiv auf die unternehmerische Reputation auszuwirken. Allmählich entwickeln Unternehmen ein Bewusstsein für ethische Risiken im Zusammenhang mit ihren eigenen Tätigkeiten. Laut Guido Palazzo spielt daher auch die Unterscheidbarkeit von echtem Commitment und falscher Fassade eines Unternehmens eine wesentliche Rolle. Wichtige Fragestellung also, wie die Öffentlichkeit von aussen erkennen kann, ob ein Unternehmen glaubwürdig oder womöglich mehr Schein als Sein ist, also mit den "schönsten CSR-Reportings" prahlt, keine ihrer CSR-Massnahmen aber umsetzt. Um dieser Falle zu entgehen, ist es nach Meinung Palazzos hilfreich, den Charakter einer Unternehmung genau zu studieren und zu prüfen, ob Reden, Denken und Tun derselbigen tatsächlich in Einklang miteinander stehen.

Dr. Hans-Peter Burkhard



Nach Meinung von Dr. Palazzo ergeben sich vier Typen von Corporate Social Responsibility: Der Räuberbaron, Robin Hood, der Buchhalter und schliesslich der Kosmopolit. Bestimmend für den Räuberbaron sind laut Palazzo sein libertärer und verschlossener Charakter und die Gier nach Macht und Geld um jeden Preis. Charakteristisch für den Robin Hood-Typ sind seine kommunitären und ökonomistischen Verhaltensmuster, sein strenges Unterscheiden zwischen Gewinnerzielung und Gewinnverwendung und seinem Pflichtgefühl gegenüber seiner Gemeinschaft. Der Buchhalter hingegen macht auf sich durch seinen kontraktären und szientistischen Charakter aufmerksam. Meist sind die Quellen seines öffentlichen Drucks Kampagnen von Nichtregierungsorganisationen und das Vorbildverhalten von Konkurrenten. Zum Abschluss seines Vortrags erläuterte Dr. Guido Palazzo den Gästen den Kosmopoliten, dessen universeller, proaktiver Charakter auffällt und dessen CSR-Massnahmen sich auf strategischer Ebene und entlang der Wertschöpfungskette bewegen. Ein positives Bild, mit dem Dr. Palazzos Einblicke in die Welt der Unternehmen und deren Verständnis von Corporate Social Responsibility endeten: Kosmopoliten sind meist thematische Vorreiter, die sich für die Lösung globaler politischer Herausforderungen wie AIDS, Menschenrechte und Weltfrieden engagieren. Moderne Unternehmen wie BP, Chiquita und IBM zählen daher zu solchen Kosmopoliten.

Dr. Hans-Peter Burkhard, Managing Director am Center for Corporate Responsibility and Sustainability at the University of Zurich brachte dem Publikum den wirtschaftlichen Nutzen und Wert von Corporate Responsibility für ein Unternehmen nahe. Einleitend ging es noch einmal darum, welches Verständnis sich konkret hinter dem Begriff "Corporate (Social) Responsibility" verbirgt. Wie bereits Dr. Palazzo machte auch Dr. Burkhard darauf aufmerksam, dass CR "viel mehr als nur Marketing, PR, Sponsoring oder Spendenwesen bedeutet", weil es im Kern um die Verantwortung und Selbstverpflichtung einer Unternehmung geht. "Corporate Responsibility" heisst demzufolge, "als Unternehmen Möglichkeiten zu suchen und wahrzunehmen, den eigenen Beitrag an die Gesellschaft zu vergrössern, während

gleichzeitig das Ziel verfolgt wird, im Kerngeschäft den Unternehmenswert zu maximieren (CCRS)." Die Sicherstellung von langfristigem Geschäftserfolg und dem damit verbundenen Beitrag zur wirtschaftlichen und sozialen Weiterentwicklung der Gesellschaft ist nach Meinung des Experten Teil der Interaktion zwischen Unternehmen und Gesellschaft, die auf verschiedenen Ebenen erfolgt. Im Zentrum stehen Güter und Dienstleistungen, welche ein Unternehmen bereitstellt und für welche als Gegenleistung ein Preis bezahlt wird. Die staatliche Regulierung setzt dafür Rahmenbedingungen. Eine weitere Ebene ist die Investorenebene, die der Unternehmung Kapital zur Verfügung stellt. Die Gegenleistung erfolgt durch Kapitalerträge, also durch die sogenannte Rendite. Teil der Interaktion sind auch die "freiwilligen Leistungen" und die soziale Verantwortung, also Aktivitäten der "Corporate Social Responsibility". Damit sind genau solche Leistungen gemeint, die von Unternehmungen ausgeführt werden, ohne dazu durch Gesetze gezwungen zu sein. Leisten Unternehmen also "freiwillige" Dienste, setzen sie sich mit sozialer Verantwortung auseinander. Die Frage ist, ob mit der "sozialen Leistung" für die Gesellschaft gleichzeitig auch ein wirtschaftlichen Nutzen für das eigene Unternehmen entsteht. Laut Dr. Burkhard sollten bei der Erarbeitung einer CR-Strategie mögliche Aktivitätsfelder rund um das eigentliche Kerngeschäft analysiert und Interaktionsbereiche mit der Gesellschaft identifiziert und dann mögliche Massnahmen evaluiert werden. Dies ist eine wichtige Voraussetzung, damit CR glaubwürdig und für beide Seiten "gewinnbringend" funktionieren kann. Als mögliche CR-Massnahmen am Unternehmensstandort sind denkbar: Beteiligung an öffentlichen Aktionen, Engagement für gute Mobilitäts- bzw. Verkehrsbedingungen am Standort und eine Förderung des Engagements der Mitarbeitenden für die Gemeinde. Das Resultat: Wenn das Vertrauen der Gesellschaft zu diesem Unternehmen wächst und sich eine positive Reputation entwickelt, werden mehr Kunden angezogen.

Die beiden Referate und einen Videoausschnitt vom 3. Spirit Event finden Sie unter: www.zuerichspirit.com/magazin

Chance für Unternehmen, neuer Markt für Hilfswerke und Berater

Zürich Spirit hat drei Experten zum Thema Corporate Responsibility interviewt: Gianluca Galdenzi, Head Partnerships & Public Affairs Unicef Schweiz, Hansjörg Bolliger, Kommunikationsleiter von Helvetas und Alison King vom Büro King Zollinger, das sich auf internationale Entwicklungspolitik, Corporate Responsibility und Philanthropie spezialisiert hat.

Was ist eigentlich neu an Corporate Social Responsibility?

Gianluca Galdenzi: Durch ein CSR-Programm wird nicht einfach ein losgelöstes Charity-Projekt unterstützt, sondern wird der Einfluss des Unternehmens auf ihr gesellschaftliches Umfeld (Umwelt, Mitarbeiter, Zivilgesellschaft) über alle Aktivitäten des Unternehmens geprüft. Es werden zudem konkrete Ziele gesetzt, Indikatoren veröffentlicht und regelmässige Berichte über Zeit erstellt, um Fortschritte zu zeigen und die Lösung von Problemen zu beweisen.

Alison King: Dass sich Unternehmen als Teil der Gesellschaft verstehen und sich ihrer moralischen Verantwortung bewusst sind, ist *nicht* neu. Neu hingegen ist die globale Dimension der Verantwortung; der Verantwortungsbereich hat sich ausgedehnt. Unternehmen – auch KMUs – können es sich nicht mehr leisten, z.B. in Entwicklungsländern Produkte unter menschenunwürdigen Verhältnissen produzieren zu lassen. Aus meiner Sicht gibt es vier verschiedene Dimensionen von CR: Zum einen streben Unternehmen danach, sich entlang der Wertschöpfungskette sozialverträglich und ökologisch bewusst zu verhalten und verantwortungsvolle Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Zum anderen, und das ist *neu*, werden Produkte und Dienstleistungen entwickelt, bei denen der soziale Nutzen im Zentrum steht (z.B. Mikrokredite für arme Haushalte). Zusätzlich zu diesen beiden Bereichen des Kerngeschäfts, engagieren sich Unternehmen wohltätig und, auch das ist eher neu, beteiligen sich am Dialog mit anderen Akteuren über Themen, welche die Welt vor grosse politische Herausforderungen stellen, z.B. Klimaerwärmung, Armut, Hunger und HIV/AIDS.

Welche Aspekte interessieren Unternehmen vor allem?

Gianluca Galdenzi: Einerseits kann ein Unternehmen über ein

strukturiertes CSR-Programm einfach Probleme vorläufig identifizieren und vermeiden, somit Kosten sparen und Management-Prozesse optimieren. Andererseits kann ein Unternehmen durch ein strukturiertes und seriöses CSR an Reputation und Glaubwürdigkeit gewinnen und dadurch dazu beitragen, das Kundenvertrauen zu verstärken. CSR ist daher nicht nur qualitativ, sondern auch quantitativ messbar und ermöglicht einen direkten Einfluss auf gesellschaftliche Resultate.

Alison King: Das Ziel jedes ernsthaft geführten Unternehmens muss es sein, mittel- und langfristig Marktanteile auszubauen und Gewinne zu erzielen, dies aber nicht auf Kosten der Gesellschaft oder auf Kosten zukünftiger Generationen. Das ist das Interessante an richtig verstandener Corporate Responsibility. Im Einzelnen geht es um Aspekte wie erfolgreiche Produkte und Dienstleistungen (z.B. Coop Naturaplan), Reputation, Risikominimierung, Erschliessung neuer Märkte (z.B. in Entwicklungsländern, wo zwei Drittel der Weltbevölkerung lebt) sowie Motivation und Treue von kompetenten und zufriedenen Mitarbeitenden.

Hansjörg Bolliger: Einerseits werden sich immer mehr Unternehmen ihrer gesellschaftlichen Rolle bewusst und möchten ihre Verantwortung wahrnehmen. Auf der anderen Seite hat CSR natürlich auch eine starke Imagekomponente, und es gibt Firmen, die sich vor allem dafür interessieren.

Was bedeutet dies für die Hilfswerke?

Alison King: Zuerst bedeutet dies, dass die Hilfswerke im Kampf gegen die globale Armut starke Verbündete bekommen. Erfolgreiche und verantwortungsvolle Unternehmen – wie gesagt auch KMUs – schaffen in Entwicklungsländern wertvolle Arbeitsplätze, z.B. auch für Jugendliche, und sie bezahlen Steuern, welche u.a. den Aufbau von Gesundheits- und Schulsystemen finanzieren. Manche Unternehmungen gehen noch einen Schritt weiter und wollen direkt etwas für die Gemeinschaft, in der sie operieren, tun. Hilfswerke sind in diesem Fall interessante und fähige Partner, denn sie kennen die Länder, die kulturellen Begebenheiten und die Bedürfnisse sehr gut und sind in den lokalen Gemeinschaften und Strukturen gut verankert.



Gianluca Galdenzi: Neue Chancen, komplexe Projekte in Zusammenarbeit mit dem Business und den lokalen Regierungen (Public Private Partnerships) zu gestalten.

Hansjörg Bolliger: Für die Hilfswerke ergibt sich die Möglichkeit für vielversprechende neue Partnerschaften mit dem Privatsektor. Andererseits können auch die Hilfswerke von der Erfahrung der Unternehmen profitieren.

Welches Beispiel für Corporate Social Responsibility finden Sie optimal?

Hansjörg Bolliger: Entscheidend ist die Zusammenarbeit auf allen Stufen der Produktion und Vermarktung sowie der Einbezug aller Beteiligten von den Produzenten im Süden bis zu den Abnehmern im Norden. Unsere Biobaumwoll-Projekte in Westafrika sind gute Beispiele für diesen "Multi-Stakeholder-Ansatz".

Alison King: Persönlich bin ich z.B. von *Switcher* begeistert. So profitieren z.B. Fabrikangestellte und ihre Familien in Südindien, und zum Teil auch die lokale Bevölkerung, von fairen und gesunden Arbeitsbedingungen sowie von Gesundheitsdiensten, Kantinen, sauberem Trinkwasser und Bildungsprogrammen. Und das Beste: *Switcher* ist auf dem Bekleidungsmarkt erfolgreich.

Gianluca Galdenzi: Grundsätzlich alle Firmen, die CSR-Programme gegründet haben und konsequent über Zeit verfolgen, die sich nicht auf die Veröffentlichung von schönen Berichten und auf die Finanzierung von Charity-Projekten beschränken, sondern

das Thema CSR in die Unternehmensstrategie reinbringen, klare Ziele festlegen, und in der Lage sind, über Zeit konkrete Resultate vorzuweisen.

Was sollte ein Unternehmen tun, um sich mit CSR auseinanderzusetzen?

Alison King: Eine Reihe zentraler Fragen stehen am Anfang der Auseinandersetzung: Was erwarten die Kunden und Kundinnen vom verantwortungsvoll geführten Unternehmen? Was sind die globalen Trends, die auf die Geschäftstätigkeit einen positiven oder negativen Einfluss haben könnten? Welches sind die Marktchancen? Wie verhält sich das Unternehmen gegenüber den ArbeitnehmerInnen? Werden ökologische Standards eingehalten? Wie verhalten sich Zulieferer? Welches sind die Kernkompetenzen eines Unternehmens, die zur Lösung gesellschaftlicher Probleme genutzt werden könnten (z.B. neue Technologien)?

Im 1999 hat die UNO den so genannten Global Compact geschaffen. Unternehmen, die ihn unterzeichnen, wollen zehn Prinzipien betreffend Menschenrechte, Arbeitsrechte, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung fördern und im Betrieb und entlang der Wertschöpfungskette durchsetzen. Es gibt inzwischen auch zahlreiche nationale Global Compact-Netzwerke, wo sich vor allem KMUs austauschen und voneinander lernen können. Die Schweiz ist hier allerdings im Verzug. Der Global Compact wäre aber sicher ein guter Ort, um sich mit CR auseinanderzusetzen.

www.kingzollinger.ch · www.unicef.ch · www.helvetas.ch

Zürichs Löwen brüllen indisch

Prof. Ewald Isenbügel

Zürich beherbergt viele illustre Gäste aus aller Herren Länder, einige haben hier sogar eine dauernde Bleibe gefunden. Kaum jemand denkt dabei auch an die seltenen gefiederten, geschuppten und behaarten Gäste im Zoo Zürich, von denen nicht wenige seltener sind als ein indischer Maharadja, um deren einstmaliges königliches Jagdwild es hier geht.

Löwen in Zürich haben als Wappentiere eine lange Tradition und jedermann sieht in ihnen das Sinnbild der Kraft und Stärke, das Symbol des Herrschenden in Mythen und Märchen. Schon 1902 konnten die Zürcher Bürger den angsteinflössenden Schauer der Sensation geniessen, als ein Paar afrikanischer Löwen unter ungeheurem Aufsehen in einem Triumphzug durch die Bahnhofstrasse geführt wurden.

Kaiser Menelik von Abessinien vermachte seinem zürcherischen Minister Ilg zwei Löwen, ein Geschenk, an dem die Freude zwiespältig blieb. Sie fanden leider keine ihrem königlichen Geblüt entsprechende Unterkunft, denn einen Zoo besass die Stadt damals noch nicht, er wurde erst 1929 eröffnet. Für ein tägliches Futtergeld von CHF 3.- wurden die Ministerlöwen bei dem Bildhauer Urs Eggenschwyler in seiner kleinen Menagerie auf dem Irchel eingestellt.

Seit fünftausend Jahren begleiten Löwen den Menschen als gefürchtete und verfolgte Beutegreifer. Seine Wildheit, sein imponierendes Aussehen, seine Taktik des Beuteerwerbes, Übergriffe auch auf Menschen und nicht zuletzt sein markdurchdringendes Gebrüll waren sowohl Anlass zu Furcht als auch Verehrung. Löwen sind für uns Charaktertiere der afrikanischen Savanne und Löwen in Indien halten selbst naturkundlich Interessierte für einen Druckfehler. Der Zoo Zürich – immer gut für viele Überraschungen – kann dafür aber den Beweis antreten.

Löwen waren noch in historischer Zeit eine weit verbreitete und häufige Tierart. Von Nordafrika über alle Savannenländer Afrikas, dem Hochland Äthiopiens bis zum Kap lebte einstmalig, die heute nur noch meist in Reservaten gehegte, afrikanische Form. Sein asiatischer Vetter war noch um die Zeitenwende von Griechenland über Kleinasien bis Indien verbreitet.

Die grössten Vertreter, Höhlenlöwen, lebten auch in der Schweiz, starben aber gegen Ende der Altsteinzeit aus, Knochenfunde in Schweizer Höhlen zeugen von der Mächtigkeit dieser Tiere. Wenn noch Herodot als Kriegsberichterstatter Alexander des Grossen die vielen Kamelverluste durch asiatische Löwen beklagte, fiel das letzte Tier 1941 unter Jägern im Iran und durch die englische Sportjagd war auch Zentralindien schon 1880 löwenfrei. Dem Verfolgungsdruck entgingen nur ein Dutzend asiatische Löwen im Staate Gujarat, im Süden der indischen Halbinsel Kathiawar. Der Nawab von Junagadh erklärte die Löwen seines Hohheitsgebietes als seinen fürstlichen Jagdbestand und rettete sie so vor der Ausrottung. Sein Fürstentum war so klein und unbedeutend, dass es von der englischen Kolonialregierung völlig ignoriert wurde. Als der Bestand 1930 nur noch 20 Tiere betrug, verfügte der Fürst die Vollschonung. 1960 wurde der indische Löwe offiziell unter Schutz gestellt und zum Wappentier Indiens erhoben.

Heute leben rund 240 indische Löwen im Nationalpark Gir Forest in Junagadh, ein Park, der mit 260 qkm für einen dauerhaften Schutz zu klein ist. Büffelzüchter nutzen den Park unerlaubterweise als Weide. Es kommt zur Futterkonkurrenz zwischen den Beutehuftieren, Axis- und Sambarhirschen und den Rindern, vor denen die Löwen natürlich nicht zurückschrecken. Der Platz wird immer enger und erst vor wenigen Monaten haben unter dem sozialen Druck einige Junglöwen den Park in Richtung Diu verlassen. Probleme sind vorprogrammiert in einem solch dicht besiedelten Landstrich.

Im Bemühen, seine Ressourcen und sein Know-how zu bedrohten Tierarten zur Verfügung zu stellen und an deren Erhaltung im Rahmen internationaler Zuchtprogramme mitzuwirken, hat sich der Zoo Zürich schon



früh für indische Löwen engagiert. Bereits 1980 pflegte der Zoo indische Löwen, die sich in genetischen Untersuchungen aber als nicht reinblütig erwiesen. Ein Schicksal, das sie mit vielen, damals im Int. Zuchtbuch registrierten, Tieren teilten. Nur 66 von 234 weltweit gehaltenen "indischen" Löwen waren nach den Untersuchungen von Steve O'Brien am Nat.Cancer Institut USA reinblütige indische Löwen, alle anderen enthielten Afrikanerblut. Nach jahrelangen aufwändigen Bemühungen gelangte 1991 ein Paar indische Löwen aus der Gir Forest angegliederten Zuchtstation in Sakkerbaugh nach Zürich, die wir dort selbst auf Herz und Nieren untersucht hatten, vor allem in Hinsicht auf die Feline Immunschwäche-Katzenaids. In einer farbenprächtigen Feier wurden die beiden Löwen Mena und Bagirath als Staatsgeschenk Indiens zur 700-Jahr-Feier der Eidgenossenschaft von

hohen Vertretern beider Staaten im Zoo Zürich willkommen geheissen, wo sie mehrfach nachzüchteten. Zur Zeit entsteht eine grossräumige neue Anlage für die indischen Löwen. In einem typischen Ausschnitt aus dem Lebensraum des Girwaldes sollen die Löwen die Besucher viele Lebensäusserungen der einzigen sozialen Grosskatze miterleben lassen, sie über Bedrohung und Schutz der Löwen und ihrer schwindenden Lebensräume informieren und sie sensibilisieren, sich für die Erhaltung des indischen Löwen einzusetzen.

Der Zoo Zürich trägt im Rahmen des internationalen Zuchtbuches zum Aufbau einer gesunden Population ausserhalb Gujarats bei. Eine anspruchsvolle Aufgabe ganz im Sinne des Naturschutzzentrums Zoo. www.zoo.ch

1. City Tourism Challenge

2. City Tourism Challenge am 16. November 2006

“Verkehrsdrehscheibe Europas – Wachstumsmotor für den Städtetourismus?” so das Motto des 1. City Tourism Challenge Zürich am 18. November im Flughafen Zürich. Gemeinsam mit der Internationalen Schule für Touristik (IST) gestaltete Zürich Tourismus diesen Tag zur Weiterbildung und für das Networking der TouristikerInnen und aller Tourismus-Interessierten.

Bereits der erste Beitrag von Dr. David Bosshart, Experte für Konsum- und Mobilitätsverhalten und CEO des Gottlieb Duttweiler Instituts, zeigte auf, wie gross das Wachstumspotenzial der Konsumströme im Mobilitätssektor ist. “Schneller, besser, billiger!” so der Trend bis zum Jahr 2015. Der globale Wettbewerb um Attraktivität nimmt zu und somit auch die Gefahr der Austauschbarkeit einer Stadt.

Dass Wachstum und gesteigertes Mobilitätsverhalten auch viel mit Chancennutzung und Markterschliessung zu tun hat, verdeutlichte Dr. Michael Kerkloh, Präsident und CEO der Flughafen München GmbH. Mit einem Wachstum von jährlich 30% ist der Low Fare Verkehr deutlicher Impulsgeber für den Tourismus. Die Übernachtungshäufigkeit in der Stadt hat zugenommen, die Ankünfte aus China haben sich seit 1997 verdoppelt, der Privatreiseverkehr ist im letzten Jahr um 53% gestiegen. Die Bearbeitung der Märkte Chinas und Indiens steht damit im Mittelpunkt des Interesses, besonders wenn man berücksichtigt, dass ein Japaner im Durchschnitt EUR 30 am Tag in München ausgibt, ein Deutscher EUR 5 und ein Türke EUR 3.

Vielversprechender Wachstums- und Jobmotor ist neben dem Münchner auch der Frankfurter Flughafen mit seiner Metropolregion Rhein/Main. Gemäss Annegret Reinhardt-Lehmann, Marketing-Direktorin Flughafen Frankfurt, sind der geplante Kapazitätsausbau und die neue Flugzeuggeneration A380 Voraussetzungen dafür, dass Frankfurt einer der neun weltweiten Mega-Hubs wird. Mit gezielten Marketingmassnahmen soll zudem eine attraktive Freizeitmarke aufgebaut werden: “Hauptsächlich ist der Flughafen Frankfurt bisher auf Business-



und Transferkunden ausgerichtet. Geplant ist eine verstärkte Konzentration auf den Freizeittourismus und ein Angebotsausbau. Grosses Potenzial ist vor allem im sportlichen Bereich vorhanden, in dem wir als Sponsor der Frankfurter Eintracht bereits tätig sind.”

Für das Binnenland Schweiz bedeutet die weltwirtschaftliche Entwicklung der Luftfahrt nach Meinung Josef Felders, CEO Unique (Flughafen Zürich AG), eine grosse Chance auf dem europäischen Markt. Die Verflechtung von öffentlichem und Individualverkehr ist in der Schweiz einzigartig.

Und was bedeutet die Partnerschaft von Swiss und Lufthansa für die Verkehrsdrehscheibe Zürich? Nach Rudolf Schumacher, Vice President Sales Switzerland der Swiss International Airlines Ltd.: Moderates Wachstum, Sicherheit, Konkurrenzfähigkeit und ein weiterer Schritt in der Entwicklung zu einer Netzwerkfluggesellschaft.

Last but not least sprach sich Carsten Kröger, Direktor Sales Air Berlin, für die Entwicklung innereuropäischer Low Cost Hubs aus. Die Kombination von Low Cost Carriers und Hubs ist kein Widerspruch – im Gegenteil! Video-Ausschnitte der Referate unter www.zuerichspirit.com/magazin

Interview

Impulse für Zürichs Wirtschaft

Tourismusdirektor Frank Bumann plädiert für eine neue Kongressinfrastruktur und neue Prioritäten in der Zürcher Tourismuspolitik.

Wie entwickelt sich der Tourismus in den kommenden 15 Jahren?

Frank Bumann, Tourismusdirektor Zürich: Die Prognosen für den Welttourismus sind sehr positiv und man erwartet ein durchschnittliches Wachstum von 4 bis 5% pro Jahr. Letztes Jahr wuchs der Welttourismus sogar um 10% und damit weit stärker als die Gesamtweltwirtschaft (5%) oder der weltweite Handel (7%). Dieses Wachstum des Tourismus findet auch in Europa statt und hier vor allem im Bereich des Städtetourismus. In den letzten 7 Jahren wuchs der europäische Städtetourismus durchschnittlich um 3%. Wichtig ist auch die Feststellung, dass der Städtetourismus rund doppelt so stark wächst wie der nationale Tourismus. Dies trifft gegenwärtig auch für die Schweiz zu, indem die Schweizer Städte bedeutend stärkere Wachstumsimpulse erfahren als der alpine Tourismus.

Welche Szenarien sehen Sie für die Region Zürich?

Frank Bumann: Zürich hat gute Chancen von diesen Wachstumsimpulsen auf der Nachfrageseite zu profitieren. Entscheidend ist dabei die Rolle und Entwicklung des Flughafens Zürich. Allerdings sind die Rahmenbedingungen für den Flughafen weit schlechter als in europäischen Konkurrenzdestinationen und dies reduziert die Attraktivität für die Low Cost Airlines. Impulse kommen auch von der Angebotsseite mit neuen Hotelinfrastrukturen wie das Dolder oder Sheraton 4 Points. Das Wachstum wird jedoch für Zürich im europäischen Vergleich unterdurchschnittlich bleiben. In den nächsten Jahren sollte Zürich jedoch einen Wachstumspfad von 2% erreichen.

Inwieweit prägt dies die wirtschaftliche Entwicklung der Region?

Frank Bumann: Nun, der Tourismus ist ein sehr kapillarer Wirtschaftsbereich mit Wirkungen auf Tausende von KMU-Betrieben. Letztlich schafft der Tourismus die notwendigen Nachfrageimpulse für die Shopping-Industrie, Kulturwirtschaft



und Gastronomie. Aber auch die Bankenwelt, die Kreativwirtschaft und weitere Bereiche profitieren von dieser induzierten Nachfrage. Bis zu 70% der Wertschöpfung fliesst in Bereiche ausserhalb der Hotellerie. Last but not least beeinflusst der Tourismus massgebend die Wahrnehmung einer Destination und deren Markenwert.

Was können die Zürcherinnen und Zürcher tun, um den Tourismus noch mehr als Wirtschaftsfaktor zu nutzen?

Frank Bumann: Primär sind die Unternehmen angesprochen, sich mehr für die Standortpromotion einzusetzen. Ihr entsprechendes Marktvolumen ist abhängig von der internationalen Wettbewerbsfähigkeit Zürichs. Deshalb hat Zürich Tourismus den neuen Zürich Spirit Promoters Club geschaffen, damit Unternehmen eine attraktive Plattform vorfinden, sich für den Standort Zürich zu engagieren. Zürcher und Zürcherinnen selber können auch zum Erfolg beitragen, indem sie den Touristen freundlich und wohlwollend begegnen und den Besuchern vielleicht sogar ihre Lieblingsplätze verraten...

Herr Stadtpräsident Ledergerber hat im Zusammenhang mit dem geplanten Kongresshaus in Aussicht gestellt, dass der Tourismus zum zweitwichtigsten Wirtschaftsfaktor der Region Zürich wird. Was muss aus Ihrer Sicht geschehen, damit dies Realität wird?

Frank Bumann: Zürich hat einen weiten Weg vor sich. Die Kongressinfrastruktur ist seit Jahren veraltet und kann keine neuen internationalen Kongresse mehr anziehen. Dem Neubau des Kongresshauses kommt deshalb zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit eine Schlüsselrolle zu. Neben angebotsseitigen Impulsen braucht Zürich jedoch eine integrierte Markenführung und hinreichende Werbebudgets, um im Wettbewerb des mobilen Konsums bestehen zu können. Es ist an der Zeit, neue Grundlagen und Prioritäten auch in der Zürcher Tourismuspolitik zu setzen.

Interview mit Josef Felder, CEO Unique (Flughafen Zürich AG)

Verkehrsinfrastruktur ist kein Selbstzweck

Immer mehr Menschen wollen und können von Zürich aus verreisen. Das erklärt, warum die Nachfrage nach Flugreisen von Zürich aus im ersten Halbjahr 2005 um 4,3% gestiegen ist. Und immer mehr Personen kommen nach Zürich, wollen Business machen, eine Shopping-Tour unternehmen und ihre Freizeit hier verbringen – am liebsten alles kombiniert. Der Flughafen Zürich bietet die passende Plattform für Abreisende wie Ankommende.

Wie stellen Sie sich die Schweiz im Jahre 2020 vor?

Szenario 1: Die Schweiz ist etabliert als das Wissens- und Forschungszentrum von Europa, zahlreiche Firmen haben neue Hauptsitze in der Schweiz. Die Lebensqualität ist weiterhin eine der höchsten weltweit – dazu gehört auch die Möglichkeit, die gestiegenen Mobilitätsbedürfnisse im Verbund von Strasse, Schiene und zur Luft befriedigen zu können.

Szenario 2: Etwas zwischen Szenario 1 und 3 – aber: Chancen werden nicht genutzt, langfristig gehen die Vorzüge des Standortes Schweiz verloren.

Szenario 3: Die Schweiz verliert international und innerhalb Europas den Anschluss – gesellschaftlich, kulturell, wirtschaftlich. Sie kann aufgrund von selbst auferlegten Beschränkungen, der föderalistischen Struktur und wegen zögerlicher und von Partikularinteressen geprägten Entscheidungen ihre sozialen Errungenschaften nicht aufrecht erhalten. Innerhalb Europas ist sie politisch und gesellschaftlich und damit auch wirtschaftlich isoliert. Grossfirmen wandern ab, Hauptsitze ausländischer Firmen siedeln sich dort an, wo günstigere Rahmenbedingungen herrschen.

Was muss geschehen, damit sich die erste Vision erfüllt?

Die Schweiz braucht ein Klima, das innovativ denkende Menschen und zukunftsweisende Ideen anzieht. Dazu braucht es Gestaltungsspielraum, die entsprechende Freiheit, experimentieren zu können, die Chance, ein Ideenlabor, ein Europa im

Kleinen zu sein. Unabdingbar ist dazu, dass Wettbewerbsnachteile, wie sie heute bestehen, beseitigt werden.

Welchen Beitrag leistet dazu der Flughafen Zürich?

Wir haben in der jüngsten Vergangenheit Vorarbeit für die Zukunft geleistet und mit dem neuen Flughafen Zürich eine konsumentenorientierte Infrastruktur für den künftigen Mobilitätsbedarf von Menschen und Waren geschaffen. Aber: Eine Verkehrsinfrastruktur ist kein Selbstzweck. Wir entsprechen lediglich den Anforderungen einer sich weiter entwickelnden Gesellschaft.

Wie macht sich der Flughafen Zürich fit für die Zukunft?

Zunächst einmal ist es wichtig, regional und überregional ein Bewusstsein dafür zu schaffen, welche Wertschöpfungsmöglichkeiten eine zukunftsfähige Luftfahrt für die Schweiz bietet: die zivile Luftfahrt wird – im Gegensatz zur Schiene – nicht subventioniert. Sie trägt sich selbst und generiert direkt und indirekt jährlich Werte in der Höhe von über CHF 20 Mia. in der Schweiz. Wir haben zudem in der Vergangenheit gelernt, in Szenarien zu denken und schnell auf veränderte Marktbedingungen zu reagieren. Und wir setzen uns dafür ein, dass – im Sinne des Mobilitätsbedarfs unserer Kunden und Konsumenten – die Anliegen der Luftfahrt in den politischen Willensbildungsprozess eingebunden werden. Denn das komplexe System, die Verflechtung der internationalen Luftfahrt auf rechtlichem, organisatorischem und wirtschaftlichem Gebiet, ist zu wenig bekannt.

Welches sind die derzeit wichtigsten Kernthemen der Flughafen Zürich AG?

Natürlich bleibt das Thema Swiss-Lufthansa eines unserer wichtigsten. Und da wir den beiden Gesellschaften wie auch den über 100 anderen Airlines gegenüber ein attraktiver Partner bleiben wollen, geht es auch um Themen wie Wettbewerbsnach-



teile im Vergleich mit anderen Flughäfen, die Umsetzung von Schengen oder die Sicherung zukünftiger Entwicklungschancen inklusive der Raumplanung.

Wie beurteilen Sie die Wettbewerbsbedingungen im Vergleich zu anderen europäischen Flughäfen?

Wir haben in der Schweiz einige hausgemachte Probleme – beispielsweise wettbewerbsverzerrende Sicherheitskosten. Während in anderen Ländern der Staat zum grössten Teil für die Sicherheit aufkommt, zahlt bei uns der Passagier dafür. Das schlägt sich auf die Passagiergebühren nieder. Das gleiche gilt für lärmrelevante Kosten. Im Vergleich zum Ausland haben wir die schärfsten Umweltauflagen – das ist der viel beschworenen Nachhaltigkeit nicht immer förderlich. Wer sich durch selbst gesetzte Hürden aus dem Markt katapultiert, hat langfristig das Nachsehen. Doch wer sagt schon gerne, dass Wachstum kostet? Wachstum ist nie gratis.

Wie lässt sich die Attraktivität des Flughafens als nationale und internationale Verkehrs- und Begegnungsdrehscheibe der Schweiz noch steigern?

Mit mehr attraktiven Verbindungen und wettbewerbsfähigen Preisen. Und mit der Nutzung der ausserordentlichen Verkehrsanbindung des Flughafens. Es gibt keinen Ort in der Schweiz, der verkehrstechnisch besser vernetzt und besser erreichbar ist. Unsere Eventmöglichkeiten direkt am Flughafen, für die nicht ein einziger zusätzlicher Parkplatz gebaut werden musste, sind ein Beispiel dafür, wie wir diesen Vorteil künftig nutzen werden.

Was hätte ich noch fragen sollen?

Wenn Sie mich noch gefragt hätten, was es ausser interessanten Reise- und Shoppingmöglichkeiten aktuell am Flughafen zu erleben gibt, hätte ich Ihnen und Ihren Lesern die farbenfrohe Ausstellung mit Werken von Friedensreich Hundertwasser, die seit 25. November für drei Monate im Eventdock gastiert, empfohlen... www.flughafen-zuerich.ch

Zürich Spirit unterwegs

People



Fiona Hefti



Shawne Fielding-Borer

Maurus Lauber, Marketingleiter von Zürich Tourismus traf an einem Golf-Turnier in Ascona Fiona Hefti und Shawne Fielding-Borer. Er hat sie für Zürich Spirit interviewt. Auch Boris Becker war da, hatte aber im Moment keine Zeit für ein Gespräch. Wir freuen uns zusammen mit Maurus Lauber auf die nächste Begegnung!

Welches sind Ihre Lieblingsorte in Zürich?

Fiona Hefti: Ich bin sehr, sehr gerne am und im Zürichsee!

Shawne Fielding-Borer: In Zürich bin ich am liebsten im Restaurant Sonnenberg und in der Umgebung der Fraumünsterkirche.

Was tun Sie am liebsten in Zürich?

Fiona Hefti: Ich geniesse ein Bad im See oder Fluss und die Ballettaufführungen in der Oper.

Shawne Fielding-Borer: Ich bade sehr gerne im See und mache auch schon mal ein Nickerchen am See.

Was gibt es für Sie nur in Zürich?

Fiona Hefti: Luxemburgerli bekomme ich an keinem anderen Ort der Welt!

Shawne Fielding-Borer: Die Kronenhalle und das Opernhaus sind für mich einzigartig und nur in Zürich zu finden.

Was fasziniert Sie in Zürich?

Fiona Hefti: Der Blick von der Quaibrücke in beide Richtungen.

Shawne Fielding-Borer: Das schöne und saubere Wasser in Fluss und See.

Was ärgert Sie in Zürich?

Fiona Hefti: Zu wenig Parkplätze und dass die alte Weihnachtsbeleuchtung verschwindet.

Shawne Fielding-Borer: Unanständige Autofahrer auf Zürich's Strassen.

Welche 3 Wünsche haben Sie an Zürich?

Fiona Hefti: 1. Nach 23:00 Uhr noch warm essen können.

2. Die Läden sollten viel länger geöffnet sein. Das gilt auch für den Sonntag.

3. Ich wünsche mir den Paradeplatz wieder im alten Zustand – ohne Teerbeleg.

Shawne Fielding-Borer: Ich wünsche mir: 1. Mehr Parkplätze. 2. Mehr Parkplätze. 3. Mehr Parkplätze.

Was ist für Sie typisch Zürich Spirit?

Fiona Hefti: Das Tram und die Velokuriere.

Shawne Fielding-Borer: Die Zürcher Zünfte!

Interview

Virginie Taittinger – die Champagner-Prinzessin

Die Champagner-Prinzessin Virginie Taittinger über Zürich Spirit und die Kunst, den Champagner kennen zu lernen und zu geniessen.

Sie werden die Champagner-Prinzessin genannt. Wie gefällt Ihnen das?

Ich liebe es und fasse es als Kompliment auf. Wie alle kleinen Mädchen wollte ich einmal eine Prinzessin werden. Und so bin ich es auf diese Art! Es gefällt mir auch, weil es zeigt, dass unser Taittinger Champagner mit etwas Aussergewöhnlichem und Edlen assoziiert wird. Ich bin sehr stolz auf unsere wunderbaren Produkte und unsere erfolgreiche Firma.

Die Marke Taittinger steht für eine ausserordentliche Erfolgsstory. Was erwarten Sie für die Zukunft?

Um eine Marke wie Taittinger aufzubauen, braucht es neben viel Arbeit am Anfang auch viel Glück. Taittinger gehört zu den grossen Champagnermarken. In der Phase 2, in der wir uns nun befinden, geht es darum, die Position auf hohem Niveau zu halten. Die Aussichten sind gut, denn Champagner steht in der Gunst der Konsumenten. Claude Taittinger geht heute auf die 80 zu und wird sich bald als Präsident zurückziehen. Mein Cousin und ich sind seit 20 Jahren für das Unternehmen tätig. Wir werden seine Arbeit fortsetzen. Wir haben viel Unterstützung. Aktionäre, Lieferanten, Vertriebspartner – wir alle sind sehr zufrieden mit den Resultaten und lieben diese wunderbare Arbeit!

Welche Beziehung haben Sie zu Zürich?

Ich bin als Kind in Lausanne in die Schule gegangen und habe viele Kontakte in der Westschweiz. Zürich kenne ich natürlich auch so wie St. Moritz oder Zermatt. Zürich ist für mich eine sehr schöne Destination, die sowohl die Vorzüge einer Stadt wie einer idyllischen Umgebung aufweist.

Was heisst für Sie Zürich Spirit?

Ich verbinde mit Zürich die Vorstellung von Luxus, hoher Qualität und aussergewöhnlich schöner landschaftlicher Umgebung. Zum Spirit von Zürich gehören das internationale Ambiente, das luxuriöse urbane Flair und das ökologische Gleichgewicht inmitten

Virginie Taittinger empfiehlt, das Glas nur zu zwei Drittel zu füllen. So ist der Champagner schön kalt, wenn Sie ihn trinken.



einer schönen natürlichen Umgebung. Hier ist die Luft so gesund und sauber!

Welchen Tipp können Sie unseren LeserInnen geben, wie sie ihren Champagner trinken sollen?

Champagner kann man in jedem Alter und zu jeder Tageszeit trinken – zum Brunch, am Nachmittag, zum feinen Nachtessen oder bevor man zu Bett geht. Die wichtigste Regel ist meiner Meinung nach: Überlegen Sie, mit wem Sie Ihren Champagner trinken. Suchen Sie sich Leute mit dem richtigen Spirit! Und geniessen Sie den Champagner aus schönen Gläsern – am besten in Tulpenform und farblos. Dann haben Sie auch das ganze optische Vergnügen. Die Temperatur sollte bei 8 Grad liegen. Es ist wichtig, das Glas nur zu zwei Drittel zu füllen, denn der Champagner sollte kalt sein. Ist das Glas zu voll, ist die Hälfte des Champagners bereits warm, bis er getrunken ist.

Wie lernt man eine Champagnermarke am besten kennen?

Trinken Sie zuerst den Champagne brut ohne Jahrgang! So lernen Sie das Herz der Marke kennen. www.taittinger.com

Zürcher Zentrum für Chinesische Medizin

Das Gleichgewicht von Yin und Yang

Die chinesischen medizinischen Behandlungsmethoden – gleichzeitig neu und über 2000 Jahre alt – sind in der Schweiz erst kürzlich zu einem aktuellen Thema geworden. Die Region Zürich verfügt mit Sinomed über eines der führenden Schweizer Zentren für Chinesische Medizin.

Die Chinesische Medizin basiert auf der Philosophie des Taoismus und fasziniert durch ihre sanften und natürlichen Diagnose- und Therapieformen. Sie nutzt jahrtausendaltes Wissen, Heilmittel und -methoden, die auf den Grundlagen des Taoismus basieren.

Vor mehr als 4000 Jahren versuchten die Chinesen, die Natur und den Menschen durch Beobachtung und Erfahrungen zu begreifen. Auf diesen Erkenntnissen baut die traditionelle Chinesische Medizin auf. Demnach ist alles in der Natur und im Universum einem ständigen Wandel unterworfen. Es gilt die Vorstellung, dass Gegensätze wie z.B. Ruhe und Bewegung, Tag und Nacht einander gegenseitig bedingen und es dadurch zur Entstehung des vollkommenen Ganzen kommt. Bekannt sein dürfte uns diese Philosophie durch das Symbol des Yin- und Yang-Zeichens. Übertragen auf die Chinesische Medizin bedeutet eine solche ganzheitliche Betrachtungsweise, dass Geist und

Seele miteinander harmonisieren, wenn Yin und Yang in Einklang stehen.

“Krankheit“ gibt es nicht

Im Unterschied zur Schulmedizin geht es bei der traditionellen Chinesischen Medizin im Ansatz auch nicht um die Behandlung spezieller Schmerzen, sondern um das Verständnis des Menschen als Ganzes, als ein einheitliches System. Gesund ist der Mensch, wenn sich das System im Gleichgewicht befindet und der Energiefluss Qi in den Leitbahnen des Körpers reibungslos verläuft.

Ist dies einmal nicht der Fall und der Patient klagt über Beschwerden, wird er nicht als “krank“ bezeichnet. Den Begriff “Krankheit“ gibt es in der Chinesischen Medizin nicht. Verursacht werden Beschwerden durch Blockaden des Qi, der Lebensenergie. Die Lebensenergie Qi fließt durch zwölf unsichtbare Energiebahnen, die sogenannten Meridiane, netzartig durch den Körper. Verbunden sind diese Energiebahnen jeweils mit bestimmten Organen. Ist ein Organ erkrankt, wird die Disharmonie über den Meridian, der dem Organ zugeordnet ist, behandelt. Wichtige Erkennungsmerkmale für Erkrankungen sind ungewöhnliche Farben und Formen der Zunge und verän-



derter Pulsschlag. Der Therapeut kennt 28 Arten, den Puls zu beschreiben, und bekommt dabei ein Bild vom Energiefluss auf den einzelnen Meridian.

Ganzheitlicher Ansatz

Die Therapieformen sind vielfältig und darauf ausgerichtet, einerseits die Wiederherstellung des Gleichgewichts von Yin und Yang zu bezwecken und andererseits die Harmonisierung des Energieflusses zu aktivieren. Auf Letzteres konzentriert sich zum Beispiel die Akupunktur: Mit haarfeinen, sterilen Einwegnadeln, die an ganz bestimmten Punkten in die Haut eingestochen werden, beeinflusst der Therapeut den Energiestrom, um Schmerzen und Beschwerden zu lindern. Die Universität Freiburg (D) hat die Erfolgsquote der Akupunktur 5 Jahre lang im Rahmen einer Studie untersucht. Sie kam zum Ergebnis, dass die heilenden Nadeln bei 84% aller Patienten effektiv helfen.

Auch andere chinesische Behandlungsmethoden wie die Tuina Massage, das Schröpfen und die meditativen Atem- und Bewegungsübungen – z.B. das Qi Gong – zielen auf die Beeinflussung des Qi (Energie) ab. Nicht zuletzt steht die Erhaltung des Gleichgewichts von Yin und Yang im Mittelpunkt der chinesischen Ernährungslehre, die wie die Kräutertherapie einen wichtigen Stellenwert einnimmt.

Im Trend – vor allem bei Frauen

Die chinesischen Behandlungsmethoden werden in der Schweiz noch nicht so lange praktiziert. Trotzdem steigt vor allem bei zusatzversicherten Patienten die Nachfrage nach komplementärmedizinischen Ansätzen. Dieser Trend macht sich auch in Zürich bemerkbar. Dr. Teo Albarano, Geschäftsführer der auf Chinesische Medizin spezialisierten Zentren Sinomed der Hirslanden-Kliniken: “Es liegt vor allem an der Lifestyle-Mentalität der Einwohner Zürichs und der Region, dass sie offener gegenüber der Chinesischen Medizin eingestellt sind. Sie handeln aktiver

Sinomed: Chinesische Medizin in Zürich

Unter der Leitung eines Schulmediziners praktiziert bei Sinomed – eine Tochterfirma der Privatlinikgruppe Hirslanden – seit 2002 ein Team ausgebildeter chinesischer Ärzte. Die fünf Zentren für Chinesische Medizin in Zürich, Bern, Rapperswil, Weinfelden und Lausanne führen sämtliche Diagnoseformen und Therapien durch. Oberstes Ziel der Sinomed-Zentren ist es, die jahrtausendalte, bewährte Medizin der Chinesen durch bestens ausgebildete chinesische Ärzte, die alle Deutsch sprechen, in der Schweiz anzubieten. Die Hirslanden-Kliniken ergänzen so ihre technisch und medizinisch auf höchstem Niveau stehende westliche Medizin auf optimale Weise.

Sinomed, Riedtlistrasse 15, 8006 Zürich. www.sinomed.ch

und sind experimentierfreudiger.“ Grosses Interesse an der Chinesischen Medizin haben insbesondere Frauen über 40. Ihr Anteil liegt bei 69%.

Das Anwendungsspektrum der Chinesischen Medizin ist sehr breit gefächert. Frau Dr. Hongwei Liu-Schupp ist seit 22 Jahren praktizierende Ärztin für Chinesische Medizin: “Mit der Chinesischen Medizin therapieren wir sehr erfolgreich Erkrankungen der Atmungsorgane, des Bewegungsapparates sowie Herz-Kreislaufkrankungen. Auch Krebsleiden, Haut- und Verdauungsprobleme oder Ekzeme können wir mit unseren altbewährten Methoden behandeln.“

Eine ausgewogene Ernährung sowie ein gewisses Mass an Bewegung sind die beste Prävention vor Erkrankungen. Dr. Hongwei Liu-Schupp empfiehlt besonders in der kalten und dunklen Winterzeit täglich zu Mittag und Abend zu essen, Saunabesuche und vor allem heisse Getränke. Besonders wohltuend: Kräuter- und Lindenblütentees. Bei Schlafstörungen, niedrigem Blutdruck und allgemeinem Schwächegefühl helfen langsame Spaziergänge und ein- bis zweimal pro Woche Jogging.



Platz für Neues – Systematische Müllabfuhr

Von Marina Bösch

Der Führungsalltag ist überwiegend fremdbestimmt. Doch nur mit Freiräumen können Resultate effektiv erzielt werden. Dazu muss man sich von alten Gewohnheiten lösen und eine systematische Müllabfuhr installieren. Der Jahreswechsel bietet sich dafür an.

Wer ein neues Büro bezieht, merkt schnell, dass vieles vom Alten nicht mehr gebraucht wird: Möbel, Gebrauchsgegenstände oder Erinnerungsstücke. So verhält es sich auch mit bestimmten Vorgängen, Gewohnheiten und Routinen. Das "Ausmisten" fällt nicht jedem leicht und ist meistens mühsam, aber – es ist befreiend, Ballast abzuwerfen und Platz zu schaffen für Neues. Das sollten Führungskräfte regelmässig nicht nur mit Gewohnheiten, sondern auch mit und in ihrem Denken tun. Führungskräfte sollten ihre persönliche "systematische Müllabfuhr" installieren und sich dieses Werkzeug zu eigen machen. Es ist der Schlüssel zu schlanken Organisationen, zur wirksamen Veränderung in die richtige Richtung, zur Auseinandersetzung mit dem Wesenskern einer Organisation und darüber hinaus auch der beste Weg zur persönlichen Effektivität.

Führungskräfte wollen Erfolg. Sie messen ihre Leistung in Resultaten: zufriedene Kunden, steigender Umsatz, höherer Cashflow und anderes mehr. Diese Ergebnisse können Führungskräfte nur in Unternehmen und Organisationen, mit und für andere erzielen. In einem sich rasch verändernden Umfeld, in komplexen Organisationsstrukturen und in der Zusammenarbeit mit verschiedenen Menschen ist das Aufgabenfeld der Führungskraft oft fremdbestimmt. Und genau das macht effektives Management schwierig. Führungskräfte sollten sich regelmässig folgende Fragen stellen:

Wie sehr bin ich fremdbestimmt durch "die Organisation", die – Zeit verschlingt durch unzählige Meetings, Mails und Telefonate?

– ständig neue und zusätzliche Aufgaben an einen heranträgt?
– mir durch zunehmende Beanspruchung in den Prozessen Kraft raubt und dennoch laufend neue Initiativen fordert?

– mir durch die Inanspruchnahme in der Organisation den Blick auf die Aussenwelt trübt?

Das Dilemma: Einerseits muss jede Führungskraft organisatorische Rahmenbedingungen bis zu einem Grad akzeptieren, andererseits sollte sie gegen diese Fremdbestimmung ankämpfen und sich "frei schaufeln" für das Wesentliche. Falls sie dies nicht tut, verfällt sie unweigerlich einem gravierenden Managementfehler: Sie agiert nur noch punktuell und aktionistisch, statt ganzheitlich zu denken und so zu handeln. Das bedeutet Verzettelung. Und Verzettelung verhindert, – mit Blick aufs Ganze – die Richtung selbst zu bestimmen.

Und obwohl "Ganzheitlichkeit" mittlerweile sogar zum Modewort wurde, erlebt die Verzettelung Hochkonjunktur. Tempo und Druck nehmen zu – da scheint es fast erholsam, die Aufmerksamkeit mit hoher Aktivität zu fesseln. Durch diese Vertiefung in "etwas" – operativ scheinbar unheimlich wichtiges – findet eine Vereinfachung statt, ein Teil des Geschehens wird ausgeblendet. Das ist zunächst weder gut noch schlecht. Es kommt nur darauf an, wie Führungskräfte damit umgehen. Eine systematische Herangehensweise verhilft dabei erfahrungsgemäss zur richtigen Antwort. Um das Ganze im Auge zu behalten, muss man das Wechselspiel zwischen Vogelperspektive und "Zoom auf Teilaspekte" beherrschen. Viele Führungskräfte neigen dazu, ständig zu "zoomen" – das äussert sich häufig in operativer Hektik.

Führungskräfte müssen entscheiden, ob sie sich tatsächlich selbst mit jedem Teilaspekt beschäftigen oder Teilaufgaben delegieren. Wie auch immer die Umsetzung konkret aussieht – die Führungskraft ist diejenige, die dann das Ergebnis sicherstellen und sämtliche Teilergebnisse in das Gesamtbild fügen muss. Je nach Situation, Prioritäten und Aufgaben wird auf "Vogelperspektive" oder "Zoom" gestellt – doch nicht zum gleichen Zeitpunkt. Virtuos "switchen" – aber bewusst. Mit diesem Vorgehen fällt es viel leichter, Wichtiges von Unwichtigem zu unterscheiden.

In regelmässigen Abständen muss zusätzlich die Frage gestellt werden, wovon man sich trennen oder was man nicht mehr tun soll – sowohl aus Sicht der Gesamtorganisation, aber auch aus

Malik Management Zentrum St. Gallen

Seit Generationen ist das Malik Management Zentrum St. Gallen der Begriff für Richtiges und Gutes Management. Mehr als 180 Mitarbeiter sind dort in der Management-Ausbildung und Management-Beratung tätig. Das Management-Verständnis ist einzigartig. Es ist wissenschaftlich fundiert und nutzt die Erkenntnisse der Kybernetik, Systemtheorie und Bionik. Der Systemansatz des Malik Management Zentrum St. Gallen befähigt Top-Manager und alle auf dem Weg dahin, Management-Probleme völlig anders anzugehen und besser zu lösen – für den Quantensprung im Management. Standorte: St. Gallen, Zürich, Wien, London.

Neu: 1. Internationaler Bionik-Kongress für Management Die neue Dimension der Konkurrenzfähigkeit 9.-10. März 2006, Interlaken
www.malik-mzsg.ch

ganz persönlicher. So kann man unnötigen Ballast abwerfen und Platz für Neues schaffen.

Neben dem bewussten Einnehmen verschiedener Sichtweisen gibt es weitere Möglichkeiten die (Selbst-)Management-Fähigkeiten zu stärken. Es hilft dabei enorm, einen Grossteil von unklarem Denken oder unbewussten Verhaltensweisen systematisch zu entsorgen:

Stärken oder Schwächen

Solange Schwächen nicht existenzielle Gefahren bergen, sollte man sich ausschliesslich auf Stärken konzentrieren. Derselbe Energieeinsatz in Stärken investiert, erzeugt deutlich mehr Erfolg, als der Versuch die Schwächen zu eliminieren. Das gilt auch für den Umgang mit der Umwelt: Wer bei Vorgesetzten, Kollegium oder Mitarbeiterschaft nur deren Schwächen wahrnimmt, wird weder sich selbst noch andere zu Spitzenleistungen führen. Hier ist ein radikales Umdenken gefordert: Jenes Denken, das Schwächen fokussiert – oft einfach eine unbewusst gewachsene Grundhaltung – sollten Führungskräfte systematisch hinterfragen. Bei sich selbst sollte man ein solches Denken am besten schnell entsorgen...

Chancen oder Probleme

So lange man nur in "Problemen" denkt, können keine Chancen ergriffen werden. Manchmal ist es unumgänglich, sofort ein gra-

vierendes Problem zu lösen – doch gefährlich wird es, wenn diese Denkweise unbemerkt(!) zum Dauerzustand wird. Wichtig ist, bewusst zu entscheiden, was gerade zu tun ist! Das ausschliessliche Denken in Problemen gilt es ebenfalls systematisch zu entsorgen.

Vertrauen und Kontrolle

Angesichts des zunehmenden Misstrauens in Politik, Gesellschaft und Wirtschaft bekommt Vertrauen ein besonderes Gewicht. Allerdings sollten Führungskräfte unterscheiden zwischen strategischem Vertrauen und dem Vertrauen, das jemand im Privatleben – etwa seinen Kindern – entgegenbringt. Ersteres bezieht sich auf Geschäftsbeziehungen – letzteres auf unkündbare Familienbände. Es wäre falsch, das eine mit dem anderen gleich zu setzen oder gar zu verwechseln. Strategisches Vertrauen steht für eine Kultur, in der Vertrauen aufgrund gemeinsamer Ziele und definierter Handlungsspielräume schrittweise aufgebaut wird. Sicherheit entsteht aufgrund von verlässlichem Handeln und überprüfbareren Ergebnissen. Im Geschäftsleben hat auch die Kontrolle nichts mit "Misstrauen" zu tun. Sie ist klar definiert und nötig. Gute Mitarbeiter fordern diese sogar.

Diese herausgegriffenen Elemente – oft scheinbare Gegenpaare – bestimmen häufig unser Denken und Handeln im Führungsalltag. Selten geht es dabei um ein "Entweder – oder", sondern oft um ein "Sowohl – als auch". Niemals aber gleichzeitig. Wer seine Aufgaben besser erfüllen will, sollte sich feste Zeit-Inseln ins Berufsjahr einplanen und selbstkritisch und offen den Mut haben, Verhaltens- und Denkweisen, die einem sicher einmal gute Dienste erwiesen haben, freundlich zurück zu lassen und anzumelden bei der systematischen Müllabfuhr am Jahresende, um so völlig unbekannte neue Einsichten, Erfahrungen und Chancen zu erkennen.

Marina Bösch, Vorsitzende der Geschäftsleitung Malik Management Zentrum St. Gallen Seminare.



Freixenet

Prickelnder Genuss zu jeder Gelegenheit

Absoluter Trendsetter und Experte in Sachen prickelnder Genuss – das ist Freixenet Cava. Der spanische Schaumwein lässt sich zu jeder Gelegenheit geniessen: als leichter Aperitif, zu einem festlichen Menü, in Cocktail-Variationen oder auch einfach nur so.

Vor mehr als hundert Jahren gründete Pedro Ferrer Bosch die katalanische Cava-Kellerei Freixenet und legte damit das Fundament für eine ganze Unternehmensgruppe. Heute ist Freixenet nicht nur weltweit der bedeutendste Cava-Hersteller, sondern auch die weltgrösste Schaumweinmarke und Marktführer bei den spanischen Cavas in allen europäischen Märkten.

Markenzeichen: Qualität

Nicht jeder spanische Schaumwein darf sich auch Cava nennen. Strenge Vorschriften müssen eingehalten werden, um dieses Gütesiegel zu erhalten. So ist es erforderlich, dass die Weine aus einem bestimmten Anbaugebiet stammen. Die Herstellung muss streng nach der traditionellen Flaschengärmethode erfolgen, auch Método Tradicional genannt. Nach der ersten Gärung werden die Grundweine vermählt. Die so entstandene Cuvée wird für eine zweite Gärung in Flaschen gefüllt. Mindestens neun Monate lang reift der abgefüllte Cava in dunklen, kühlen Kellern. Danach werden die Flaschen in Rüttelpulte gesteckt und

über Wochen gerüttelt, gedreht und dabei immer steiler gestellt, bis sie schliesslich fast senkrecht stehen und sich die Hefe absetzen kann. Ein kurzes Einfrieren der Flaschenhalse führt dazu, dass die Kohlensäure beim Öffnen der Flasche den so entstandenen Eispfropfen mit den Heferesten herausdrücken kann. Die fehlende Füllmenge wird nun mit einer geschmacklich fein abgestimmten Dosage aufgefüllt, die über die endgültige Geschmacksrichtung des Cava entscheidet.

Erfolgsrezept: Professionalität

Der Erfolg des prickelnden Spaniers, der über Jahrzehnte hinweg überdurchschnittliche Wachstumsraten verzeichnet, basiert auf drei Säulen: Top-Qualität, ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis und eine konsequente Markenstrategie, die das Traditions Haus Freixenet kontinuierlich weiterentwickelt. Um den Vertrieb in der Schweiz und in Österreich weiter zu professionalisieren, wurde eine neue Vertriebsgesellschaft gegründet. Die Freixenet Alpes GmbH mit Sitz in Zürich (www.freixenet.ch) koordiniert seit Januar 2005 sämtliche Marketing- und Verkaufsaktivitäten sowohl für die prickelnden Cava-Sorten als auch für den immer stärker wachsenden Weinsektor der Freixenet-Gruppe. Vertriebspartner von Freixenet Alpes ist die Firma Haecky Drink & Wine AG, über die alle Freixenet-Produkte direkt bestellt werden können (www.haecky.ch).



Kongressabteilung des Grand Casino Baden

Catering der Extra-Klasse

– 40% Umsatzwachstum in einem Jahr

Alle guten Dinge sind drei! Neben wechselnden Themenwelten und des exklusiv ausgestatteten Kultur- und Kongresszentrums TRAFÖ, ist der Cateringsbetrieb das Sahnehäubchen dieses Trios! Im letzten Jahr konnte der Umsatz der Abteilung um 40% gesteigert werden und auch in Zukunft wird ein weiterer Ausbau des Marktanteils anvisiert.

Das Kultur- und Kongresszentrum TRAFÖ ist nicht nur eine exklusive Location für kulturelle Veranstaltungen und Events, sondern verfügt ausserdem noch über einen Cateringbetrieb, der unter dem Label des Grand Casino Baden nicht zuviel verspricht! Professionell und zuverlässig werden Anlässe jeder Art gestaltet und durchgeführt. Das können Anlässe z.B in Eishallen, Messezentren oder Eventdocks sein. Flexibel passt sich das kreative Team den Wünschen der Kunden und Gäste an und sorgt nebst passender Getränke- und Speisekarte auch für das perfekte Raumlayout und stimmungsvolle Möblierung.

Mit rund 1000 Veranstaltungen und ca. CHF 6,5 Mio. Umsatz pro Jahr verfügen die Mitarbeitenden der Kongressabteilung über grosse Erfahrung in der Beratung und Organisation von Grossanlässen. Verschiedenste Events vor allem für Kunden aus der Automobil-, Pharma-, und Finanzbranche führten schnell zur Erweiterung des Know-how und zum sicheren Umgang in allen Disziplinen. Auf der Kundenliste stehen neben der Credit Suisse, UBS und Swiss Life auch die Zürich Versicherung und Swissom, für die Mitarbeiterpartys oder Ganztagesseminare im Eventdock des Flughafens oder Generalversammlungen im Eisstadion Schluelfweg ausgerichtet werden.

Im letzten Jahr konnte eine Umsatzsteigerung von 40% verbucht werden und so soll es mit dem Kurs auch weitergehen! Ziel der Kongressabteilung des Grand Casino Baden ist es, den Marktanteil mit Grossanlässen auf hohem Niveau auszubauen, die vielseitigen Nutzungs- und Entfaltungsmöglichkeiten des Kultur- und Kongresszentrums in den Vordergrund zu stellen,



um das gesamte Angebotsspektrum weiterhin optimal aus-schöpfen zu können.

Auch im Ausrichten von speziellen Foodvernissagen kennen sich die Profis vom Catering aus! Regelmässig wird im TRAFÖ zum Thema "Stil im Event- und Foodbusiness" zu besonderen Anlässen eingeladen. Am 1. November fand sie statt: Die 1. Foodvernissage im neu renovierten Glassaal, auf der exklusive Speiseneuheiten mindestens genauso exklusiv präsentiert wurden. Auftischen und Anrichten einmal ganz anders und dazu eine gute Gelegenheit, um Stilbewusstsein und Extra-Klasse des Kongresszentrums unter Beweis zu stellen. Unter dem Motto "Glasklar" wurden verschiedene Kreationen auf eleganten schwarzen Plateaus, in Teelichtern und Shotgläsern auf einem Laufsteg aus Naturrasen präsentiert und den geladenen Gästen zum Probieren serviert. Im Erfinden neuester Kreationen, überraschender Designs und stilvollen Inszenierungen begeistert dieses Team mit unermüdlichem Spirit und ausgefallenen Ideen! Freuen kann man sich schon auf die nächste Foodvernissage im Frühjahr 2006!

Kultur- und Kongresszentrum TRAFÖ,
Brown Boveri Platz 1, 5400 Baden, Tel. 056 204 08 88,
Fax 056 204 08 86, www.trafobaden.ch

Playback-Theater Zürich

Wenn Bilder mehr sagen als Worte

Theater einmal ganz anders! Die spontanen Improvisationskünste des Playback-Theaters Zürich sind interaktiv, lösen Konflikte und fördern Verständnis und Teamwork. Einsetzbar an jedem Ort und zu jedem Anlass – in Schulen wie auf Konferenzen oder Tagungen.

Interview mit Ella Hofmann, Künstlerische Leiterin.

Wer ist das Playback-Theater?

Das Playback-Theater ist improvisiertes Theater, das 1975 in den USA von Jonathan Fox erfunden wurde. Angewendet wird es heute auf der ganzen Welt als Kunst- und Kommunikationsform in vielen unterschiedlichen Bereichen. Unser Ensemble besteht aus 14 KünstlerInnen, zu denen ausgebildete Psychologen, Schauspieler, Musiker und Pädagogen gehören. Wir verfügen über ein breites Spektrum an Know-how und treten zu den unterschiedlichsten Anlässen auf.

Was bietet das Playback-Theater Zürich?

Seit 1992 produzieren wir spontanes und interaktives Theater und sind das älteste, professionelle Business-Theater Zürichs. Momente aus dem Alltag und Geschichten aus dem Leben gehören zu unserem Spielmaterial, aus denen wir mit Hilfe spezieller Formen und Techniken kurze Theaterszenen inszenieren. Das Besondere daran: Erlebnisse, Konflikte und Erinnerungen erhalten ein neues Erscheinungsbild und können einmal im Spiegel des Theaters betrachtet werden. Themen werden aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet, es werden Fragen gestellt, Zusammenhänge erforscht und Antworten gefunden. Je nach Anlass und Bedürfnis unserer Kunden helfen wir dabei, Konflikte zu lösen und Teamwork und Kommunikationsabläufe zu verbessern.

Wer engagiert Sie?

Unser Angebot ist flexibel und vielfältig einsetzbar. Ganz gleich, ob 5-Mann-Publikum im Wohnzimmer oder Kommissionssitzung in einem Wirtschaftsunternehmen. Gebucht werden wir von Jung bis Alt, kleinen und grossen Gruppen, in Sälen, Kirchen, Zelten und Zimmern! Die Themenwahl ist unbegrenzt und ebenso die Einsatzmöglichkeiten. Unser Ziel ist es, für Reflexionen an Konferenzen, für interaktive Auseinandersetzungen mit aktuellen Themen an Schulen und Seminaren und natürlich auch für



überraschende Unterhaltung an Familienfeiern oder Hochzeiten zu sorgen. Wir bieten zum Beispiel auch Playback-Theater-Kurse für Kinder an, lassen sie in die Welt des Theaters eintauchen und geben ihnen die Möglichkeit, ihrer Fantasie freien Lauf zu lassen.

Welche Aufführungstipps haben Sie für die LeserInnen von "Zürich Spirit"?

Zweimal im Jahr bieten wir spezielle Familien- und Kinder-aufführungen an. So zum Beispiel am 29. Januar 2006 mit dem Titel "Ein tolles Geschenk". Ausserdem lohnt es sich, unser "Quizissimo" kennenzulernen, eine pfiffige Gameshow für jeden Anlass, die sich für Feiern, Firmenmessen, Geburtstage und auch Weiterbildungen eignet. Und jeden Montag abend bekommt man beim Playback-Theater-Kurs die Gelegenheit, die eigene Spielfreude zu entdecken. Vorkenntnisse sind nicht nötig!

Playback-Theater Zürich,
Mühlebachstrasse 166,
8008 Zürich,
Tel/Fax 044 382 25 20/44,
www.playback-theater.ch



Food & Drinks

www.gourmetfacts.ch

Kulinarische Entdeckungsreise

Ziegel oh lac

Seestrasse 407, 8038 Zürich,
Tel: 044 481 62 42, www.ziegelohlac.ch

Die grosse Gartenbeiz direkt am See, die einzigartige Räumlichkeit in der ehemaligen roten Fabrik sind nebst der Verwendung von mehrheitlich biologischen Produkten einige der Qualitäten des Ziegel oh Lac.

Hallwylerhof

Hallwylstrasse 43, 8004 Zürich,
Tel: 044 291 66 88, www.hallwylerhof.ch

Der "Hallwylerhof" begeistert die Anwohner aus dem Quartier, die Mitarbeiter der umliegenden Büros und alle GeniesserInnen aus der ganzen Stadt mit freundlichem Service und Qualität zu fairen Preisen.

Pico Bio AG und les halles

Pfingstweidstrasse 6, 8005 Zürich,
Tel: 01 273 11 25, www.les-halles.ch

Die Markthalle "les halles" ist ein 24 Stunden Betrieb des Engros-händlers Pico Bio AG und liegt in Zürich West, nahe Schiffbau-halle. Neben der Brasserie hat es ein Comestibles-Shop für das Publikum, in dem man täglich bis 23.00 Uhr einkaufen kann (ausser Sonntag).

tibits RESTAURANT BAR TAKE AWAY

Seefeldstrasse 2, 8008 Zürich,
Tel: 01 260 32 22, www.tibits.ch

Der Name tibits, abgeleitet aus dem englischen Wort "titbits / tid-bits = Leckerbissen", steht für genussvolle, frische und gesunde Produkte. Von der Geschwindigkeit her wie ein Fast-Food-Restaurant, doch gemütlich wie ein hochstehendes Café, das ist tibits. In einer lockeren und unkomplizierten Atmosphäre genießen die Gäste superfeine und gesunde Produkte.

Hotel Dolder Waldhaus

Kurhausstrasse 20, 8030 Zürich,
Tel: 01 269 11 03, www.dolderwaldhaus.ch

Das Restaurant Waldhaus serviert nebst Schweizer Klassiken wie "Züri Gschnätzlets" oder "Chalbsläberli" auch feine Fischgerichte, Saftiges vom Grill und ein grosses Angebot an vegetarischen Köstlichkeiten.

Hotel Restaurant Kronenhof

Wehntalerstrasse 551, 8046 Zürich,
Tel: 043 299 20 30, www.hotel-kronenhof.ch

Die Karte bietet eine reichhaltige Auswahl, vom Sandwich über gut bürgerlich bis hin zu Spezialitäten aus dem In- und Ausland. Das familienfreundliche Restaurant umfasst über 140 Sitzplätze in der Dorfbeiz, dem Chrone-Stübli und dem englischen Pub.

NOOCH – Noodle Canteen and Bar

Heinrichstrasse 267, 8005 Zürich,
Tel: 044 826 02 30, www.nooch.ch

Nooch Erste Noodle Canteen and Bar in Zürich West. Asiatische Noodles in Variationen geniessen. Nooch lehnt sich an die überall in Japan anzutreffenden Noodlebars an.

King's Kurry

Freyastrasse 3, Beim Bahnhof Wiedikon, 8004 Zürich
Tel: 043 268 48 28, www.kingskurry.ch

King's Kurry, eines der besten Indischen Restaurants Europas. Mit Produkten bester Qualität werden hier königliche Gerichte aus den verschiedenen Regionen des indischen Subkontinentes zubereitet.

Gloria

Josefstrasse 59, 8005 Zürich, Tel: 044 272 35 70

Gloria, der multifunktionale Treffpunkt im Kreis 5. Morgens ein super Angebot an Frühstückvarianten, am Mittag feine Menüs und nachmittags Kaffee und hausgemachte Kuchen. Am Abend wird der Apéro zelebriert, dazu gibt's Fingerfood oder kalte und warme Spezialitäten aus der Küche.

Link-Tipps

Schweizerisch	www.landhus-zuerich.ch
Indisch	www.tasteofparadise.ch
Thailändisch	www.threeelements.ch
Französisch	www.brasserie-lipp.ch
Delikatessen	www.renascimentho.ch
Pasta	www.spaghetifactory.ch
Süsses	www.goufrais.com
Fruchtiges	www.traktorgetraenke.ch
Wein	www.weingalerie.ch
Cafe	www.pavin.ch

Top Shops

Design your style

Shopping News im SMS Abo:
START SPIRIT NOW-OPEN an 963.
CHF 0.20/SMS

B-Hat – Hat Fashion Rosengartenstrasse 1

Aus dem Zusammenspiel von Form, Material und Farbe einen persönlichen Hut zu gestalten, um am Ende sagen zu können "Genau so habe ich mir das vorgestellt!" Nach dieser Devise macht Bea Theiler ihre Kunden mit der Kunst des Hutmachens vertraut und zeigt ihnen, welche Geheimnisse hinter diesem faszinierenden Accessoire verborgen liegen. Die Künstlerin, die ihr Handwerk im Selbststudium und am London College of Fashion gelernt hat, formt, dreht und wendet ihre Hüte nach Belieben, beeindruckt durch ihren sicheren Umgang mit Material und Farbe und sorgt mit sinnlichem Spiel für neue Ausdrucksmöglichkeiten. Ihre Hüte unterstreichen das Pfiffige, betonen die Eleganz und hinterlassen – egal zu welchem Anlass und zu welchem Outfit – einen umwerfend starken Eindruck. Wer Lust hat sich neu zu entdecken, ist bei Bea Theiler bestens aufgehoben! Angesagte Hut-Farben im Winter sind braun, grün und dunkelrot.

Tel. 043 300 3 007



Wolford Bahnhofstrasse 48

Nun ist auch Wolford mit einem Flagship-Store in Downtown Switzerland gelandet. Designerkollektionen von Lagerfeld, Emilio Pucci, Armani und Missoni bereichern das attraktive Angebot an Bodies, Shirts, Strumpfbekleidung und feinsten Dessous, wobei momentan kuschelige Merinokleider Hochsaison haben. Bestens geschulte Beraterinnen erfüllen fachkompetent (fast) jeden Wunsch, Privat Shopping und Home Delivery sind selbstverständlich. "Mann" sucht ein passendes Geschenk? Dank virtueller BonusCard sind bevorzugte Modelle, Farben und Grösse jeder Kundin gespeichert – und einen Treuerabatt gibt's obendrauf. Über 2000 Zürcherinnen haben sich bereits für diesen kostenlosen Service entschieden und Boutiquenpartnerin Gabriela Wagner ist auch überzeugt, dass sich "Zürich" zur erfolgreichsten Wolford Boutique entwickeln wird – weltweit! www.wolford.ch



Shava Creation Nägelihof 2

Eintauchen in ein Meer von Farben und sich verzaubern lassen von hochwertigen Textilien, deren orientalisches-sinnlicher Stil die Fantasie anregt und den Geist in ferne Länder reisen lässt! Schals aus Seide und Kaschmir stehen allein in 120 Farben zur Auswahl. Für jedes Alter und in jeder Preisklasse ist in diesem stimmungsvoll eingerichteten Laden für Mann und Frau etwas zu finden. Mit viel Freude leistet die sympathische Inhaberin Unterstützung, wenn es um das passende Twin-Set, einen leichten Sommerhut oder die ultimative Picknick-Decke aus gesteppter Baumwolle geht. Vom Stöbern, Aus- und Anprobieren bis hin zum Neuentdecken ist hier alles möglich! Neu inspiriert wird man schon beim Anblick der fein bestickten Muster und selbstentworfenen Kollektionen in leuchtenden Farben. Tolles Weihnachtsgeschenk: Morgenmantel aus Kaschmir oder der "Leo" – 70cm x 2m Schal in 5 Farben erhältlich. www.shava.ch



Maja Lüdi – Golddesign Bleicherweg 10

Von grossen Steinen bis hin zu filigranen Tropfen und feinen Perlen ist in Maja Lüdis Sortiment verschiedenster Schmuckstücke alles zu finden. Die fließenden Formen und faszinierenden Farben der Armbänder, Ohringe, Colliers und Ringe lassen sich individuell zusammensetzen und verraten auf eindrucksvolle Weise das Credo der Künstlerin: Edles und weniger Edles in unkonventionellem Stil zusammenbringen und Kombinationen schaffen, die immer wieder neue Bilder ergeben. Spontan entwickelt die Golddesignerin aus einer Schmuckidee die nächste und begeistert mit endlos erscheinenden Variationsmöglichkeiten. Im Handumdrehen hängt sie zwei farblich aufeinander abgestimmte Ohrstecker in- und auseinander. So wird der Ohrring aus dem Büro zum funkeln den Zweiteiler in der Oper am Abend. Ob lachsfarbene Perle, gelber Saphir, oder Diamant, das Angebot ist überwältigend und die Wirkung mindestens genauso!



Für Sie getestet

Momente der Faszination



Le Tram Bleu – Café / Brasserie Bahnhofstrasse 25

Seit April 2005 macht das Restaurant "Le Tram Bleu" Halt in Zürich. Im Zentrum der Ladenpassage im Lichthof am Paradeplatz ist "Le Tram Bleu" ein beliebter Treffpunkt für Liebhaber der französisch-mediterranen Küche. Auf dem Weg ins Büro ein heisser Kaffee und zwischen Shopping und Terminen ein lecker-leichter Snack am Nachmittag. Das Angebot ist vielfältig, die Menüs am Mittag wechseln täglich und die feinen Drinks zur Apéro- oder Happy-Hour-Zeit sind zu empfehlen. Das Ambiente ist stilvoll und gemütlich und die Preise äusserst moderat. Halbe Portionen für den kleinen Hunger sind selbstverständlich und einen idealen Tipp für die zweite Hälfte gibt es auch noch: Frisches Gebäck und leckere Sandwiches aus dem "Salon del Gusto" direkt nebenan. Das Konzept einer Brasserie mitten im Herzen Zürichs trifft den Zeitgeist der Gäste und sorgt dank blauem Tram für eine Prise Stadtnostalgie. www.letrambleu.ch

Der Lake Side Winterzauber 2005 Videokunst von Philip Geist
Jedes Jahr im Dezember (26.11.-31.12.) wird das Restaurant Lake Side am Zürisee in einen besonderen Winterzauber gehüllt. In diesem Jahr fiel die Wahl der Kramer Gastronomie auf eine grossflächige Videoprojektion des Künstlers Philip Geist. Durch direkte Projektion von Motiven auf Wände, Decken und andere Gebäudestrukturen verschmelzen die bewegten Bilder des Künstlers nicht nur mit der Architektur und der Atmosphäre des Raumes, sondern auch mit den Menschen, die in diesem Gebäude ein- und ausgehen. Für den Aussenbau des Lake Sides plant der 29-jährige Shooting Star der Kunstszene eine Video-



installation, die sich u-förmig über drei Seiten des Gebäudes erstrecken soll. Das inhaltliche Konzept orientiert sich an der Idee eines Adventskalenders: Jeden Tag soll den Gästen des Lake Sides eine andere visuelle Überraschung geboten werden. Einmal taucht Geist mit seinen Bildern das Gebäude in ein Licht aus Kerzen, ein anderes Mal zeigt er die Kulisse der verschneiten Schweizer Berge, oder farbig verfremdete Eisstrukturen des zugefrorenen Zürichsees. www.p-geist.de

Zürich Marriott Hotel Bar & Lounge Neumühlequai 42

Seit 1. September 2005 täglich von 09.00 bis 01.30 Uhr ein Vergnügen: Die neue Bar des Zürich Marriott Hotels "Bar & Lounge 42". Passend zum Konzept "New York City – Food and Drinks New York Style" werden u.a. Bagels, Gebäck und Desserts angeboten. Eine simple Idee – originell ausgeführt: Der Gast des 21. Jahrhunderts will fasziniert werden. Er bestellt einen Drink und erhält ein Kunstwerk. Er bestellt einen Caesar Salad und bekommt eine meisterhafte Salatsinfonie. Details, die zählen und den Unterschied machen. Angefangen bei der Wahl des Geschirrs, das man nicht überall sieht, bis hin zu Garnituren, die über Cornichons und Tomatenscheiben, rote Cocktailkirschen und bunte Schirmchen hinausgehen. Und wie New York eine Weltstadt, pulsierend und voller Leben ist, so ist die Bar & Lounge 42 auch nicht einfach nur eine Bar. Vielmehr ist sie den Gästen ein zweites Hotelzimmer und ein Erlebnis für Augen, Gaumen und Ohren. Heisser Tipp: Täglich von 18.00 bis 19.00 Uhr "Six at Six". Alle Drinks für CHF 6. www.marriott-hotels.com/ZRHDT

Täglich elf neue Patente – sieben Tage pro Woche

HP ist das mit Abstand grösste IT-Unternehmen der Schweiz. Dübendorf ist Standort für einen Teil des europäischen Hauptsitzes.

Wofür steht die Marke HP?

René Fux, HP: Hewlett-Packard, kurz HP, steht für innovative Produkte bei einem optimalen Preisleistungsangebot. HP meldet jeden Tag, inklusive Wochenenden, 11 neue Patente an und ist damit eines der innovativsten Unternehmen auf der Welt. Unseren Geschäftskunden wollen wir Top-Produkte und Lösungen, den Endkunden vor allem Lebensfreude und Erlebnisse mit unseren Produkten vermitteln. Fotos mit einer Digitalkamera von HP schießen und sofort auf einem HP-Fotoprinter ausdrucken: Das sind unvergessliche Momente.

Sie haben per Ende Oktober das Geschäftsjahr abgeschlossen. Wie war das vergangene Jahr?

HP konnte im vierten Quartal seines Geschäftsjahrs 2005, das am 31. Oktober endete, die Erwartungen der Finanzgemeinde erfüllen und sogar leicht übertreffen. HP erreichte im abgelaufenen Quartal einen Umsatz von USD 22,91 Mia., 7,1% mehr als im vierten Quartal des letzten Jahres. Der Reingewinn betrug USD 416 Mio.

Wie erklären Sie sich den Erfolg von HP?

Wir haben ein breites Portfolio an Produkten, das kommt sowohl unseren Geschäftskunden als auch den Endkunden entgegen. Im Geschäftsbereich können wir Hardware mit Dienstleistungen bündeln und ein Gesamtangebot konfektionieren. Der Endverbraucher profitiert, weil die HP-Produkte sehr gut aufeinander abgestimmt sind – Benutzerfreundlichkeit ist hier ein wichtiger Gesichtspunkt. In der Schweiz, einem KMU-Land, sind sicher



René Fux ist Solution Account Manager SMB bei HP. Er arbeitet mit lokalen Softwarehäusern zusammen, die Lösungen für kleine und mittlere Unternehmen entwickeln. Gemeinsam mit HP treten sie auf dem Markt auf und verkaufen die Produkte.

unsere Partner ein grosser Trumpf: Sie sorgen für eine optimale geografische Abdeckung.

Welche Ziele verfolgen Sie für die Zukunft?

Es ist ganz klar, dass wir unsere hohe Innovationsrate behalten, allenfalls weiter steigern wollen. Noch höhere Benutzerfreundlichkeit ist mit Sicherheit ein weiteres Ziel. Schliesslich denke ich auch ganz persönlich, dass wir unser breites Produktangebot noch besser kommunizieren müssen. Ziel ist es, dass jedermann weiss, dass HP eine ganze Produktpalette anzubieten hat: Handheld, Notebook, Beamer, Drucker, Server, Speichersysteme, um hier nur einige zu nennen.

Welche Beziehung pflegt HP zum Standort Zürich?

Der Standort Zürich respektive Dübendorf und Urdorf ist für uns sehr wichtig – nicht nur deshalb, weil hier eine der schönsten Regionen in Europa ist. Dank dem nahe liegenden Flughafen haben wir auch einen Teil unseres europäischen Hauptsitzes hier.

Welches ist Ihr persönlicher Geschenktipp für Weihnachten?

Tja, hier könnte ich jede Menge aufzählen. Einerseits ist unser neuer Handheld, der Mobile Messenger hw6515, sicher ein Top-Geschenk. Für Fotografen gibt es für relativ wenig Geld hervorragende Digitalkameras inklusive dem mobilen Drucker für unterwegs, mit welchem sie die Fotos gleich selber ausdrucken und ihren Gästen als Erinnerung mitgeben können. Auch unsere Beamer sind äusserst beliebt.

Was bedeutet für Sie Zürich Spirit?

Dies bedeutet für mich der Pulsschlag einer kleinen, sympathischen Weltstadt... Zürcher Theater Spektakel, Street Parade, Live on ice, Zürcher Festspiele, Expovina, Zürcher Sechseläuten, freestyle.ch., um hier nur einige zu nennen. Diese Stadt lebt und bietet für jedermann etwas.

Wo halten Sie sich in Zürich am liebsten auf?

Früher war ich eher im Niederdorf unterwegs und habe mich dort mit Freunden getroffen. Heute bin ich auch sehr oft in Züriwest anzutreffen, dieses Quartier hat sich enorm entwickelt und bietet alles auf kleinstem Raum.

Spezial-Rabatt 10% – Gültig bis 31. Dezember 2005

HP X-Mas Special für Zürich Spirit

HP Photosmart 428. Mobiles Fotostudio: Kamera mit Drucker (Q7080B)



Ihr mobiles Fotostudio, überraschen Sie Ihre Gäste und Freunde:

- M517 Digitalkamera, 5,2 Megapixel
- 24x Gesamtzoom (3x optisch, 8x digital)
- HP Photosmart 420 Drucker
- HP 343 Druckpatrone dreifarbig mit HP Vivera Tinten
- NiMH-Akkus
- Fotopapier-Muster, Karteikarten-Set, Installationsposter, Registrierungskarte
- CD-ROM mit HP Image Zone Photo Imaging Software für Microsoft® Windows® und Macintosh.

Zürich Spirit Preis CHF 431.- statt 479.-

HP Photosmart 3210 All-in-One Drucker/Scanner/Kopierer (Q5843B)



Ein Multifunktionsgerät der Extraklasse – von Null auf 10 x 15 cm in 14 Sekunden – der schnellste Fotodrucker weltweit!

Sechs individuelle Tintenpatronen auf der Basis von HP Vivera Ink • Geschwindigkeiten bis zu 32 S./Min. s/w in Laserqualität und 31 S./Min. in Farbe • Gestochen scharfe Scans mit 4800 x 4800 dpi Auflösung/48 Bit Farbtiefe • Durchlichteinhheit für mehrere Dias und Negative

• Integriertes 802.3 Ethernet.
Zürich Spirit Preis CHF 422.- statt 469.-

HP LaserJet 3020 All-in-One (Q2665A) Kommunikationsreif für die digitale Welt und das Internet – Alleskönner für mittlere Unternehmen und Home Office.



Bis zu 14 S./Min., 1. Seite in 10 Sek. • 150 Blatt Hauptpapierzuführung plus Einzelblattzuführung für 10 Blatt • 1200 x 1200 dpi • 32 MB RAM, max 96 MB.

Zürich Spirit Preis CHF 449.- statt 499.-

HP Compaq nx6110 Business Notebook PC (PY499ET)



Das ultramoderne Leichtgewicht für den preisbewussten Anwender.

Intel® Centrino™ Mobiltechnologie • Intel® Pentium® M Prozessor 740 (1.73 GHz) • Intel®

Wireless LAN 802.11b/g Mini PCI Card • Mobile Intel® 915GM Express Chipset • Microsoft® Windows® XP Professional D/F/E/I • 512 MB, DDR SDRAM/max. 2048 MB • 40 GB Harddisk • 15" XGA (1024 x 768) • DVD/CD-RW Combo-Laufwerk • Intel® Graphics Media Accelerator 900 UMA, 128 MB shared • Gewicht: 2.7 kg.
Zürich Spirit Preis CHF 1349.- statt 1499.-

HP iPAQ hw6515 Mobile Messenger (FA385A)



DER ideale Begleiter für Ihr Notebook.

Intel® PXA270 Prozessor 312 MHz • Windows Mobile 2003 Second Edition Software, Phone Edition • 128 MB Gesamtspeicher (64 MB ROM und 64 MB SDRAM), bis zu 56 MB verfügbarer Benutzerspeicher • Integriertes Vierband-GSM/GPRS/EDGE, Bluetooth, IrDA • Integrierter GPS-Empfänger • SD Steckplatz.

Zürich Spirit Preis CHF 899.- statt 999.-

Bestellung

WINAGE® EDV rundum betreut

Ich profitiere vom HP X-Mas Special für Zürich Spirit und bestelle zum Spezialpreis:

Anzahl	HP Photosmart 428	Q7080B	CHF	431.-
Anzahl	HP Photosmart 3210	Q5843B	CHF	422.-
Anzahl	HP Laserjet 3020	Q2665A	CHF	449.-
Anzahl	HP Compaq nx6110	PY499ET	CHF	1349.-
Anzahl	HP iPAQ hw6515	FA385A	CHF	899.-

Habe noch eine Frage. Bitte anrufen unter Tel.

Name, Vorname _____

Adresse _____

Datum _____ Unterschrift _____

Talon bis 31. Dezember 2005 einsenden an Hewlett-Packard (Schweiz) GmbH z.Hd. René Fux, Ueberlandstrasse 1, 8600 Dübendorf oder Fax 043 844 6145 oder online bestellen unter www.zuerichspirit.com/hp
Alle Preise inkl. 7.6% MwSt / 1 Jahr Herstellergarantie.

People mit Spirit

Anna Kölbing

Head of Sales & Marketing, Kramer Gastronomie

Anna Kölbing – eine zielstrebige und ehrgeizige junge Frau, die seit Anfang dieses Jahres bei KRAMER GASTRONOMIE für frischen Wind und kreativen Spirit sorgt. Als Expertin in Sachen Vertrieb und Marketing stellte die gebürtige Münchenerin ihr Können zuletzt beim Fernsehen unter Beweis, mischte Ende 2004 noch kräftig bei der FIFA Fussball WM mit, bevor sie im Januar 2005 in einer neuen Branche erfolgreich Fuss fasste. Nach München kommt Zürich auf ihrer Städte-Hitliste gleich an 2. Stelle.

Noch mehr Ideen und kreatives Schaffen bei der Kramer Gastronomie! Seit Januar 2005 verleiht die aus München stammende Anna Kölbing den Adressen der Kramer Gastronomie noch mehr Spirit. Locations wie das legendäre Lake Side, Blue Monkey oder das Zunfthaus zur Schneidern sind nur einige der insgesamt 10 Restaurants und 2 Hotels von Kramer Gastronomie, die für Tradition, Dreams und Lifestyle stehen. Jährlich finden hier ca. 3000 Events mit 40 bis 2800 Teilnehmern statt. Überzeugt vertritt sie das Konzept von Kramer Gastronomie, wenn sie erklärt, jeden Wunsch des Kunden erfüllen und mit persönlicher Betreuung den individuellsten Ansprüchen nachkommen zu wollen. Dabei steht für sie das Kreieren unvergesslicher Erlebnisse und die Gewährleistung eines perfekten Services im Mittelpunkt: "Alle unsere Betriebe sind seit langem erfolg-

reich und das bleibt mit Sicherheit auch in Zukunft so. Wir setzen auf perfekten Service und ein ausgewogenes Preis-Leistungsverhältnis."

Spontan, unkompliziert und glaubwürdig – Eindrücke, die einem bei der sympathischen Mitarbeiterin sofort in den Sinn kommen. Ganz nach dem Motto "Alles ist möglich" entwickelt sie Konzepte und setzt ihre Ideen in Taten um. Schnell wird sie konkret und zeigt, dass bei ihr alles Hand und Fuss hat: "Unsere Betriebe sind geographisch so günstig gelegen, dass wir die verschiedensten Vernetzungsmöglichkeiten anbieten können, was ein grosser Vorteil gegenüber der Konkurrenz ist. So kann unser Kunde z.B. den Apéro im Zimmerleuten nehmen und dann mit dem Schiff ins Lake Side fahren, um dort seine Abendveranstaltung zu geniessen. Die Wertschöpfungskette der Kramer Gastronomie unübersehbar und nachhaltig im Markt zu verankern, sowie unseren Kunden einen optimalen Service an Beratung, Qualität und Durchführung ihrer Events zu garantieren, darin sehe ich meine Aufgabe". Das Know-how im Bereich Marketing und Vertrieb hat sich die leidenschaftliche Golfspielerin über viele Jahre in der Medienbranche angeeignet. Zuletzt sorgte sie bei der EM.TV & Merchandising AG in München (Unterföhring) für eine schwungvolle Vertriebsorganisation der FIFA Fussball WM 2006.

Zürich Spirit im Gespräch mit Anna Kölbing

Wie halten Sie den Spirit bei Kramer Gastronomie hoch?

Ohne Loyalität und Vertrauen macht die Zusammenarbeit keinen Spass. Unsere Mitarbeiter entscheiden im Rahmen ihrer Kompetenzen, als wären sie selbständige Unternehmer. Wir kultivieren ein Klima für gute Ideen, bieten grossen Freiraum bei deren Umsetzung, und haben alle Entwicklungsmöglichkeiten eines expandierenden Unternehmens.

Wenn Sie ausgehen, wo gehen Sie hin?

Am liebsten gehe ich ins Blue Monkey, weil ich ein Fan der thailändischen Küche bin und finde, dass es vor allem im Sommer kaum einen schöneren Platz gibt, als die Terrasse im Rosenhof. Im Winter gehe ich oft ins Khan's, da man da sehr gutes indisches Essen in einer äusserst gemütlichen Ambiance serviert bekommt. Und wenn ich mich nicht innerhalb der Kramer Gastronomie bewege, gehe ich gern im Kreis 5 aus. Dort gibt es immer wieder neue tolle Restaurants und Bars zu entdecken.

Was ist für Sie guter Spirit?

Morgens gerne ins Büro zu gehen, weil man überzeugt ist, von dem, was man tut. Nicht stehen zu bleiben, sondern immer auf der Suche nach neuen Ideen und Konzepten zu sein, mit denen man seine Gäste und Kunden glücklich machen kann.

Was fasziniert Sie an Zürich?

Da ich erst vor 11 Monaten aus München hergezogen bin, natürlich noch alles. Besonders aber, dass ich auf nichts verzichten muss, was ich aus der Grossstadt München kenne. Dann noch der See vor der Tür: Herz was willst du mehr?



Wenn Sie in Bezug auf Zürich 3 Wünsche frei hätten, welche wären das?

1. Weniger Bürokratie im Einholen von Genehmigungen.
2. Einen besseren Mutterschutz.
3. Einen bezahlbaren Golfclub in Stadtnähe.

Welche Veranstaltungstipps empfehlen Sie den Lesern?

Philip Geist, ein Videokünstler mit internationalem Renommée, wird vom 27.11. bis 31.12. die Lake Side Aussenfassade mit verschiedenartigen Videos zu den Themen Weihnachten, Winter und Zürich bespielen. Ebenfalls im Lake Side: Eine tolle Silvesterparty unter dem Motto Casino Royal mit Auftritt der angesagten Zürcher Band A-Live. Und nicht zu vergessen: Immer montags *Thaibuffet à discrétion* im Blue Monkey!
www.kramergastronomie.ch



Unternehmen mit Spirit



Zürich Tourismus dankt den 84 Mitgliedern des Zürich Spirit Clubs für ihre Unterstützung im Jahr 2005! Sie helfen, Kaufkraft nach Zürich zu holen und die Destination Zürich im Ausland bekannter zu machen.

Key Partner

- Europcar
- Grand Casino Baden
- Hirslanden Privatkliniken
- Kramer Gastronomie
- Unique Flughafen Zürich AG
- Zoo Zürich

Goldene Promotoren

- Alpha-Taxi AG
- Beyer Chronometrie
- Bucherer AG
- Candrian Catering AG
- Christ Uhren und Schmuck AG
- Credit Suisse
- Designculture AG
- Feldschlösschen Getränke AG
- Dr. W.A. Günther Media Rent AG
- Gastro Zürich-City
- Gottlieb Duttweiler Institut GDI
- Hewlett Packard (Schweiz) GmbH
- Iris Wirz c&p communications
- Jelmoli AG
- Kaufleuten
- Malik Management Zentrum St. Gallen
- Seminare AG

- Richemont Suisse
- Schellenberg Druck AG
- Staffel Druck AG
- Trendgastronomie.ch
- UBS
- Widder Hotel Zürich
- Zürcher Hoteliers
- Zürcher Kantonalbank
- Zürich Financial Services

Silberne Promotoren

- Angelo Pfister AG
- Bally Schuhfabrik
- Bank Julius Bär
- Bank Leu
- Bäckerei Bärtschi
- Bell Gastro Service
- Best-Link / Hydrocon SA
- Bianchi AG
- Büro für Kulturpromotion
- Careal Holding
- Coca Cola Beverages
- Confiserie Sprüngli AG
- ESCADA
- Eveni AG
- Eventure GmbH
- Fabric Frontline Zürich
- Franz Carl Weber
- Fraumünster-Apotheke
- Freddy Burger Management
- Gübelin AG
- Haegeli Erben
- Hotel Park Inn Zürich Airport

- Juan Costa GmbH
- Juice & Booze GmbH
- Juwelier Kurz
- K&O Event Management
- Kongresshaus Zürich
- Kuoni Travel
- Les Ambassadeurs
- Max Rigendinger – Kochen und mehr
- MCH Messe Zürich
- MCI Schweiz AG
- Meister Juwelier AG
- Metzgerei Angst AG
- Och Sport
- Pic nic Gourmondo AG
- PricewaterhouseCoopers
- Rentenanstalt
- SBB
- Schweiz. Rückversicherung
- Schweizer Heimatwerk
- Schweizer Jugendherbergen
- Sihltal Uetliberg Bahn
- SLS-Limousinen + Bus Service GmbH
- Spectrum Events AG
- Tamedia AG
- Teddys Souvenir Shop
- Tiffany & Co.
- Türler
- Verband Zürcher Handelsfirmen
- Vereinigung Zürcher Bahnhofstrasse
- Werner Keim Limousine Services
- ZunftHaus zur Waag

www.zuerichspirit.com



Was verbindet Pricewaterhouse-Coopers mit dem Grand Casino Baden?

Der Zürich Spirit Promotors Club

Wo treffen sich Coca-Cola und Feldschlösschen auf einen Drink?

Im Zürich Spirit Promotors Club

Wohin fliesst Geld von Credit Suisse, UBS und Zürcher Kantonalbank?

In den Zürich Spirit Promotors Club

PricewaterhouseCoopers, das Grand Casino, Coca-Cola, Feldschlösschen, Credit Suisse, UBS, die Zürcher Kantonalbank und weitere 77 Unternehmen unterstützen den Spirit von Zürich – als Mitglied des Zürich Promotors Club.

Mit ihrem Mitgliederbeitrag stellen sie Zürich Tourismus finanzielle Mittel zur Verfügung, um die Destination Zürich vermehrt im Ausland zu bewerben.

Werden auch Sie Mitglied von Zürich Spirit und helfen Sie, mehr Kaufkraft nach Zürich zu bringen.

Bereits heute erbringt der Incoming Tourism in der Region Zürich rund CHF 3 Mia. Wertschöpfung pro Jahr. Der Tourismus ist heute der dritt wichtigste Wirtschaftsfaktor in der Region. Gemäss Stadtpräsident Elmar Ledergerber soll der Tourismus in Zürich der zweit wichtigste Wirtschaftsfaktor werden. Deshalb sollten Menschen aus der ganzen Welt erfahren, dass Zürich mehr als eine Reise wert ist.

www.zuerichspirit.com
Fragen und Antrag für Mitgliedschaft an club@zuerichspirit.com

Wir suchen Singles mit Spirit!

Zu gewinnen: Ein Wochenende in
Amsterdam in einem 4-Sterne-Hotel.

Wir stellen Sie in der nächsten
Ausgabe vor: mit Interview und
Fotoshooting.

Anmeldung unter
single@zuerichspirit.com



Wettbewerb

Mit Zürich Spirit gewinnen!

Wettbewerbsfragen

A. Welcher Beitrag hat Ihnen am besten gefallen?

B. Worüber möchten Sie gerne lesen?

C. Welche Personen beweisen Ihrer Meinung nach in der Region Zürich viel Spirit?

Name _____ Vorname _____

Strasse _____ PLZ Ort _____

E-Mail _____ Tel. _____

Datum, Unterschrift _____

Zu gewinnen

HP officejet Pro K550 Serie Color

Der weltweit schnellste Farb-Tintenstrahldrucker.

**Bis zu 33 S./Min in Farbe für Fotoausdrucke mit bis
zu 4800 dpi Auflösung.**

**6 Zoo-Lunch-Taschen mit Inhalt
6 Eintritte in den Zoo für Erwachsene**

Candle-Light-Dinner im Palavriön
für 2 Personen

Candle-Light-Dinner im Kindli
für 2 Personen

Candle-Light-Dinner im Lakeside
für 2 Personen

Senden Sie uns Ihre Antwort bis 15. Februar 2006

Fax: 043 344 6079

www.zuerichspirit.com/wettbewerb

*Schneller und einfacher per SMS: Senden Sie eine SMS mit dem
Inhalt SPIRIT WIN an die Nummer 963, gefolgt von Ihren drei
Antworten – gekennzeichnet mit A, B und C. Beispiel: SPIRIT
WIN A (Antwort) B (Antwort) C (Antwort).*

*Kosten: CHF 0.40/Teilnahme. Lange SMS – mit mehr als 160
Zeichen – werden nicht unterstützt.*

*Läuft mit dem Orange-, Sunrise- und Swisscom-Mobilnetz.
Weitere Infos unter www.iriswirz.com/963*

*Wir veröffentlichen die Namen der GewinnerInnen in der März-
Ausgabe.*

GewinnerInnen

Zürich Spirit Magazin Wettbewerb 2/05

Weekend in Wien Simone Pasquine

Dampfbügelsystem von Laura-Star Monika Sieber

Weekend im Hilton Relaxation Room Priska Rossi

Herrenuhr aus der Kollektion von Bucherer Dania Ammann

Candle-Light-Dinner im Sein Yvonne Torriani-Braga

Rucksack "Weltklasse" signiert von Ana Fidelia Quirot Fabienne Stacher

Rucksack "Weltklasse" signiert von Ana Fidelia Quirot Alain Bienz

Rucksack "Weltklasse" signiert von Ana Fidelia Quirot Ursula Heiniger



Haus zum Kindli



Charmantes Stadthotel schreibt ein

Ein Stadthaus der besonderen Art! Bereits im 16. Jahrhundert erbaut, lässt es mitten in Zürichs Altstadt den Charme vergangener Zeiten wieder aufleben. Ein Ort, wo Geschichte und Gegenwart aufeinandertreffen, inspirierend und ideal zum Wohlfühlen und Entspannen.

Ein Haus der Vergangenheit mitten im Herzen Zürichs: Das "Kindli". Bekannt ist es bereits seit 1474. Die Geschichte des "Kindli" reicht über 500 Jahre zurück und begann um 850 v. Chr. mit dem Bau einer palastähnlichen Burg – der "Pfalz" – durch den damaligen deutschen Kaiser. Erbaut wurde das heutige Stadrestaurant und Hotel am Hang des St. Peter-Hügels und wurde schon damals als edle Pilgerherberge geschätzt, in der deutsche Kaiser und Könige auf ihren Reisen nach Italien residierten. Interessante Rückschlüsse auf den Ursprung des Namen "Kindli" verrät das Wirtshausschild über der Eingangstür: Zu sehen ist ein Knabe mit dem Hoheitszeichen des deutschen Kaisers in der Hand, dem Reichsapfel. Das "Kindli" muss einst "zum Christuskindchen" geheissen haben und die vornehmste christliche Herberge gewesen sein.

Spiegelbild von Zeitgeschehen

Im Mai 1993 wurde das Restaurant "Kindli" zunächst von den Bindella Unternehmungen als Café Restaurant OPUS wiedereröffnet. Im September 2002 begann dann die neue Besitzerin Gisela Lacher mit der stilvollen Renovierung des Restaurants, das dabei auch seinen alten Namen "Kindli" wieder annahm. Mit viel Fingerspitzengefühl, Leidenschaft und Überzeugung ist es Gisela Lacher gelungen, das "Haus zum Kindli" in ein reizvolles Stadthaus zu verwandeln und den Charme vergangener Zeiten wieder aufleben zu lassen. Als oberstes Ziel gilt für sie, ihren Gästen die Seele des Hauses nahezubringen und ihnen die Möglichkeit zu geben, die Identität des Hauses und seinen Bezug zum Zürcher Stadtviertel wahrzunehmen.

Atmosphäre und Interieur

Schon beim Eintritt in das Gebäude ist eine angenehme ruhe- und stilvolle Atmosphäre zu spüren. Das Ambiente strahlt Komfort, Wärme und Wohnlichkeit aus – Gemütlichkeit lässt hier nicht lange auf sich warten! Einen besonderen Beitrag zum Wohlbefinden leisten ausserdem das Dekor und die komfortable Wohnlichkeit der Zimmer, die im Stil von LAURA ASHLEY gestal-

Stück Zürcher Kulturgeschichte

tet sind und den Charme des Hauses mitprägen. Die bekannten Blumenmuster und klassischen Farbkombinationen erinnern dabei an das ländliche England mit seinen kolonialen Einflüssen. Das i-Tüpfelchen solch idyllischer Atmosphäre: Das Kopfsteinpflaster vor der Tür, dazu Brunnengeplätscher und die Glocken des St. Peter.

Besinnung auf das Wesentliche

Für die Zukunft der Schweizer Gastronomie wünscht sich die sympathische und zielstrebige Pächterin, dass es stets um Qualitätsgarantie auf ganzer Linie geht und die Steigerung von Lebensqualität und Lebenslust immer gross geschrieben wird. "Wichtig ist es mir, den Gästen einen Rückzugsort zum Entspannen zu bieten. Sie sollen im "Kindli" die Gelegenheit bekommen, abschalten zu können von unserer schnellebigen, hektischen Welt. Ruhe und Zeit zu finden, sich hin und wieder auf das Wesentliche zu besinnen, gehören zu den kostbarsten Momenten im Leben und genau diese möchte ich fördern!" Zu den wichtigsten Elementen ihrer Lebens- und Unternehmensphilosophie gehören: Das Kreieren gemeinschaftlicher Erlebnisse, das Miteinander zu pflegen und dabei nie den Bezug zwi-

schen dem historischen Haus "Kindli" und seiner speziellen Umgebung zu vergessen. Im "Kindli" ist dies nicht nur trockene Theorie, sondern gelebte Praxis! Angefangen bei der Einrichtung, gefolgt von elegantem Dekor bis hin zum respektvollen Umgang der Mitarbeitenden den Gästen gegenüber.

Die "kleine Schwester" Lumière

Und eine kleine Schwester hat das "Kindli" auch noch! Das "Lumière", ein Pariser Bistro, das nur 1 Gehminute schräg gegenüber vom "Kindli" entfernt liegt. Hinzugekommen ist sie im November 2004 und begeistert seither nicht nur mit delikatem Speise- und Weinangebot, sondern auch mit einer leichten und erfrischenden Atmosphäre! Kleine und grosse Tische, Sonnenschirme und Bänke mit ihren weiss-rot gestreiften Bezügen stehen ungezwungen draussen auf dem Kopfsteinpflaster und laden zu einer stimmungsvollen Pause ein. Zuvorkommender Service, leckeres Essen und stilvolle Accessoires machen gute Laune und sorgen an langen Tagen für den gewissen Kick! Treffender nicht zu formulieren: "La lumière est la femme sculpteur de la réalité".

www.restaurant-lumiere.ch, www.kindli.ch

Meilensteine

Travel-Tipps

Alles rund ums Reisen in der Schweiz hat Tourist Service Manager Robert Biehler auch in dieser Ausgabe für "Zürich Spirit" LeserInnen parat! Hier seine Anregungen und Tipps für Aktivitäten im Winter 2005.

3 Reiseziele als Winter-Tipps für die LeserInnen?

1. Ein Tagesausflug zum Pilatus – bestens, um Wintersonne zu geniessen und traumhafte Aussicht auf's Nebelmeer zu haben.
2. Ein romantisches Wochenende im Schnee in Arosa mit herrlichen Pisten, gemütlichen Skihütten und charmanter Ambiance.
3. Sich verwöhnen lassen auf einem Wellness-Trip, zum Beispiel im Thermalbad Vals.

Welche beliebten Winter-Skigebiete empfehlen Sie?

Sehr beliebt sind die Flumserberge, der Hoch-Ybrig, Klosters-Davos und Engelberg-Titlis

Welches ist Ihre Lieblings-Location in Zürich im Winter?

Ein Dinner auf dem Fondue-Schiff der ZSG finde ich ein tolles Erlebnis. Ebenfalls fasziniert mich die schöne Zürcher Weihnachtsbeleuchtung, zum Beispiel am Neumarkt/Rindermarkt und natürlich auch an der Bahnhofstrasse. Ich wünsche eine schöne Winter- und Weihnachtszeit!

www.zuerich.com oder Tel. 044 215 40 40

News

Zürich Spirit am Milestone-Wettbewerb nominiert

Mit der Gründung und Einführung des Zürich Spirit hat Zürich Tourismus Unternehmen sensibilisiert, sich bewusster für die Marke, die Destination und den Standort Zürich einzusetzen. Zürich Tourismus zieht positive Bilanz und blickt zusammen mit den inzwischen bereits 84 Clubmitgliedern auf 3 erfolgreiche Zürich Spirit Events und 3 Ausgaben des Zürich Spirit Magazins zurück. Zürich Tourismus freut sich über die Nomination des Zürich Spirit Promotors Club am Milestone-Wettbewerb in der Rubrik "Herausragende Projekte".

Teilnahme an grösster asiatischer Reisesmesse in Kunming

In enger Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und der Stadtverwaltung warb Zürich Tourismus vom 24. bis 27. November 2005 erstmals in der "Schwesterstadt" bei Reisebüroagenten und Tour Operators für die Destination Zürich. Insgesamt 1'500 potenzielle Käufer nahmen an dieser Reisesmesse teil.

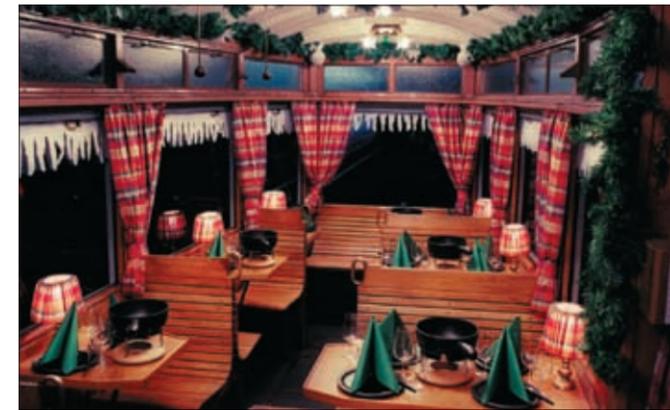
Weihnachtspromotion im deutschen Markt

Von Januar bis September 2005 hat die Stadt Zürich inklusive Flughafen 10.5% zusätzliche Logiernächte aus dem deutschen Markt registriert. Dies entspricht 34'065 Logiernächten mehr als in der gleichen Zeitperiode im Vorjahr. www.zuerich.com

Weihnachtstipps

Was wäre Züri ohne Tram

Weihnachtsstimmung mit Oldtimern



Spezielle Fahrangebote an Weihnachten 2005

Tramfahren in Zürich wird zur Weihnachtszeit zu einem besonderen Erlebnis! Mit speziellen Fahrangeboten stimmen die Verkehrsbetriebe Zürich auf die Vorweihnachtszeit ein und bieten Kindern und Erwachsenen gleichermaßen stimmungsvolle Momente.

Auf dem Rundkurs über Bahnhofstrasse, Bürkliplatz, Limmatquai, Central können Weihnachts-Shopping-Tours in diesem Jahr mit gemütlichen Oldtimer-Trams zurückgelegt werden. Und das Tragen von allerlei Paketen und Taschen fällt sogar auch weg! Dafür sorgt der vom 28.11. bis 24.12. an der Ecke Bahnhofstrasse/Rennweg bereitgestellte Päcklibus. Weihnachtseinkäufe können hier kostenlos aufbewahrt oder direkt per Paketpost zu normalen Posttaxen ab Päcklibus versendet werden.

Und wer Appetit auf Fondue hat, sollte sich die Fonduefahrt inklusive Sightseeing-Tour auf Zürichs Tramnetz nicht entgehen lassen. 2 Stunden lang kommt man nicht nur in den Genuss lokaler Köstlichkeiten, sondern auch einer beeindruckenden Stadtkulisse am Abend! Selbstverständlich können auch ganze Fondue-Trams für Gesellschaften mit 28 oder 42 Sitzplätzen oder das Oldtimer-Fondue-Tram mit 28 Sitzplätzen gebucht werden. Nicht zu vergessen: Das Chuchichäschli-Tram, das ebenfalls für einen Fondue-Fahrteinsatz mit bis zu 42 Sitzplätzen zur Verfügung steht. Informationen zu Reservationen und anderen Oldtimer-Fahrzeugen mit und ohne Catering unter www.vbz.ch/extrafahrten

Weihnachtsstimmung mit Jelmolis schmuckem Märli tram

Vom 28.11. bis 23.12. rollt auch zur diesjährigen Weihnachtszeit das nostalgische, mit vielen Lichtern geschmückte Jelmoli Märli tram durch die Zürcher Innenstadt. Mitfahren dürfen einmal mehr nur die kleinen Gäste. Täglich unterwegs, ab Bellevue alle 25 Minuten können Kinder von 4 bis 10 Jahren einsteigen in die Welt des Märli trams. Tramfahrer ist der Samichlaus höchstpersönlich, begleitet von zwei Engeln, die als Mitfahrer mit zauberhaften Weihnachtsgeschichten und festlichen Liedern für Unterhaltung sorgen.

Zwischen 14 und 19 Uhr geht die Reise an der Haltestelle Bellevue los und führt via Limmatquai und Central über die Bahnhofstrasse im Rundkurs zurück zum Bellevue, wo die kleinen Gäste mit einem feinen Tiggel verabschiedet werden. Mit nach Hause nehmen dürfen sie auch einen Ausmalbogen und wer den darauf abgebildeten Engel am schönsten, lustigsten oder festlichsten mit Farbe ausschmückt, kann mit etwas Glück einen der vielen Preise gewinnen.



Das romantische Märli tram fährt in der Adventszeit jeden Tag. Billette für dieses vorweihnachtliche Vergnügen können zu CHF 6.- pro Fahrt jeweils eine Woche im voraus im Jelmoli-Kundendienst bezogen werden.

Mehr Infos unter www.jelmoli.ch

Gottlieb Duttweiler Institut · Beste Aussichten für Form und Inhalt

Für Gottlieb Duttweiler stand der Mensch im Mittelpunkt. Deshalb hat er mit dem GDI einen Ort geschaffen, an dem sich Menschen in einer inspirierenden Atmosphäre austauschen können.

Die Türen des Instituts stehen allen offen, die für Firmen- oder Gesellschaftsanlässe Räumlichkeiten mieten möchten. Ob Seminar, Workshop, Konferenz oder Bankett, das GDI bietet für jeden Anlass die ideale Infrastruktur – abgestimmt auf die Anzahl Teilnehmende, die kulinarischen Wünsche, die technischen Bedürfnisse und anderes mehr. Im "Park im Grüene" mit Sicht auf den Zürichsee gelegen und doch nur einen Steinwurf von Zürich entfernt, ist das GDI in Rüschlikon sowohl mit Bahn und Bus als auch mit dem Auto bequem zu erreichen

- 10 Sitzungs-, Seminar- und Gruppenräume zwischen 11 bis 124m², für 6 bis 120 Personen
- Konferenzsaal 260m², bis zu 280 Personen
Zugang zur Park-Terrasse, 96m²
- Restaurant 100m² + 124m² bis zu 180 Personen
- Club-Raum 36m², bis zu 25 Personen
- See-Terrasse 100m², bis zu 100 Personen

Gottlieb Duttweiler Institut
Langhaldenstrasse 21
CH-8803 Rüschlikon/Zürich
Tel. +41 44 724 61 11
Fax +41 44 724 62 62
info@gdi.ch · www.gdi.ch



Visuelles Verwöhnprogramm



Museum für Gestaltung Zürich. 15. Oktober bis 19. Februar
“René Burri” – Fotografien, Filme und Collagen

Seit 15. Oktober zeigt das Museum für Gestaltung Zürich die bisher wohl umfassendste Retrospektive über René Burri. Die Ausstellung vereint über 300 Vintage und Modern Prints aus der Koproduktion des Musée de l’Elysée Lausanne und der Maison Européenne de la Photographie Paris. Hinzu kommt wiederentdecktes und bisher nie veröffentlichtes Material.

René Burris Karriere begann in Zürich, wo er sich ab 1949 an der Zürcher Kunstgewerbeschule die Grundlagen der Fotografie erwarb. Schnell löste er sich von der eher kühlen, der “neuen Sachlichkeit” verpflichteten Fotografie, portraitierte schon während des Studiums Menschen und hatte Erfolg damit. Motive wie das “Knabenschiessen” oder die Serie “Verkehrsunfall Ackerstrasse” sind frühe, zugleich herausragende Beispiele für eine unübersehbar auch Fragen formaler Natur umkreisenden “Street Photography”. Die meisten der in der Ausstellung vorgestellten Prints und Filme aus Burris Frühwerk werden zum ersten Mal ausgestellt. Vintage-Kontakkopien zeigen, wie sich René Burri mit einer präzisen Selektion und Wahl des Ausschnittes seiner Bildsprache annähert.

Rasch etabliert sich René Burri in den späten 50er Jahren und erlangt den definitiven Durchbruch mit seiner Arbeit “Die Deutschen”. Es folgen unzählige Meilensteine des Fotojournalis-

mus, so z.B. die – ebenfalls in der Ausstellung gezeigten – du Magazine zu “Japan bei der Arbeit”, “EL Gaucho” oder “Salvador de Bahia”. Burri unternimmt zahlreiche Reisen an die Schauplätze des Weltgeschehens, und es entstehen kraftvolle Bildreportagen historischer Begebenheiten sowie Momentaufnahmen des Alltags. Als Zeuge weltbewegender Ereignisse erarbeitet er sich mit Ausdauer und Hartnäckigkeit, aber auch dank der Qualität seiner Arbeit, Zugang zu internationalen Grössen aus Kultur und Politik.

Die Ausstellung entstand in enger Zusammenarbeit mit René Burri und den Kuratoren Hans-Michael Koetzle und Christian Brändle. Öffentliche Führungen finden jeweils Mittwochs um 18.30 Uhr statt. Informationen unter 043 446 67 10 oder marilena.cipriano@hgkz.ch sowie www.museum-gestaltung.ch.



Kunsthausnacht am 4. Februar 2006

Privates Foto-Shooting im Kunsthhaus Zürich

“Picture Yourself”, so das Motto der Kunsthhausnacht am 4. Februar 2006, an der das Kunsthhaus Zürich von 19 bis 24 Uhr seine Sammlung Besuchern für eigene Fotoaufnahmen öffnet. Performance-Künstler San Keller und der Werbe- und Kunstfotograf Dieter Blum agieren an einem Action-Shooting statt zu posieren und Promi-Fotograf Arsène Saheurs gibt Besuchern Tipps, wie sie sich vor Kunstwerken am besten portraituren. www.kunsthhaus.ch



Die Sammlung Merzbacher-Mayer

Fest der Farbe vom 10. Februar bis 14. Mai 2006

Von den grossen Meistern des Impressionismus, des Postimpressionismus und des Fauvismus über die “Brücke” und den “Blauen Reiter”, den italienischen Futurismus und die russischen Konstruktivisten spannt sich der Bogen zu den Zürcher Konkreten und bis in die jüngere Gegenwart. Alle Arbeiten der annähernd 200 Gemälde und Skulpturen verbindet oberflächlich die den Bildgegenstand dominierende Farbe. In mehreren japanischen Städten, in London oder auch in Jerusalem bewunderten bereits hunderttausende Besucher die Sammlung des im Kanton Zürich ansässigen Kaufmanns und seiner Familie. www.kunsthhaus.ch

14. Oktober bis 8. Januar: “Füssli – The Wild Swiss”

Der “wilde Schweizer” Johann Heinrich Füssli

In Zusammenarbeit mit der Tate Britain, wo Füssli-Werke vom 15. Februar bis 1. Mai 2006 in der Ausstellung “Gothic Nightmares: Fuseli, Blake and the Romantic Imagination” gezeigt werden, präsentiert das Kunsthhaus Zürich seit 14. Oktober “Füssli – The Wild Swiss”. Noch bis 8. Januar können Besucher in den

Genuss einer grossen Retrospektive des im deutschen Sprachraum als Künstler des Sturm und Drang bekannten Zürcher Malers Johann Heinrich Füssli (1741-1825) kommen. Das Kunsthhaus Zürich zeigt Füssli als Darsteller von Leidenschaft, hoch gebildeten Schöpfer von eigenwilligen, kraftvollen Bilderfindungen und überraschenden Interpretationen der grossen Texte der Weltliteratur. Berühmt und in der Ausstellung prominent vertreten sind seine Illustrationen zu Werken William Shakespeares und John Miltons, die von Elementargeistern und Kobolden bevölkert und oft mit ironischem Unterton versehen sind. Auch über die Herkunft des Etiketts “Wild Swiss” klärt die Ausstellung auf. www.kunsthhaus.ch



Dezember 2005 bis März 2006

Event-Kalender

Events

- 10.11.-31.12. *Salto Natale*
Parkplatz Holberg, Kloten
www.ticketcorner.ch
- 18.11.-01.01. *Circus Conelli – Weihnachtszirkus*
Bauschänzli,
www.conelli.ch, www.ticketcorner.ch
- 23.11.-01.01. *Weihnachtsbeleuchtung*
"The World's Largest Timepiece",
Bahnhofstrasse
www.bahnhofstrasse-zuerich.ch
- 24.11.-08.01. *Palazzo Colombino*
Escher-Wyss-Platz,
www.topticket.ch,
www.palazzocolombino.ch
- 31.12. *Kindertheaterfest*
Schauspielhaus
www.schauspielhaus.ch
- 26.11.-02.01. *Live on Ice, Eisbahn im Innenhof*
des Landesmuseums
www.liveonice.ch
- 08.01.-26.03. *Winterbrunch auf dem Zürichsee*
jeden Sonntag ab 10.30 Uhr
Bürkliplatz
www.zsg.ch
- 26.01.-29.01. *Swiss Life CSI 2006*
Hallenstadion
www.hallenstadion.ch
- 15.12.-31.12. *Weihnachtsmarkt in der Altstadt,*
Niederdorf
www.gld.ch
- 02.03. *Art on Ice*
Hallenstadion
www.hallenstadion.ch
- 31.12. *Silvesterzauber der Zürcher*
Hoteliers
www.silvesterzauber.ch
- 24.02.-26.02. *Salsa Kongress,*
Kongresshaus Zürich
www.salsa-switzerland.ch
- 03.03.-05.03. *Züri-Fasnacht, Innenstadt*
www.zuerichcarneval.ch

Oper

- 11.12.-24.04. *Peter Grimes, von Britten*
Première: Opernhaus
www.opernhaus.ch
- 15.01.-05.02. *Orlando, von Händel*
Première: Opernhaus
www.opernhaus.ch
- 12.02.-18.03. *La Finta Giardiniera, von Mozart*
Première: Opernhaus
www.opernhaus.ch
- 26.02. *Continuum*
Première: Zürcher Ballett, Opernhaus
www.opernhaus.ch
- 11.03. *Zürcher Opernball*
Opernhaus
www.opernhaus.ch
- 19.03.-05.04. *La Favorite. Von Donizetti*
Première: Opernhaus
www.opernhaus.ch

Theater

- 07.01. *Der Streit*
Première: Schiffbau, Halle 2
www.schauspielhaus.ch
- 16.02. *Der zerbrochene Krug*
Première: Schauspielhaus, Pfauen
www.schauspielhaus.ch
- 17.02. *Othello, der Mohr von Venedig*
Schiffbau, Halle 2
www.schauspielhaus.ch
- März 2006 *Am Strand der weiten Welt,*
Première. Schiffbau, Halle 2
www.schauspielhaus.ch
- März 2006 *Brennende Finsternis*
Première. Schiffbau, Halle 1
www.schauspielhaus.ch

Konzerte

- 01.01. *Orgel Wunschkonzert*
Grossmünster
www.zuerich.com

Up to date

Ihr SMS-Event-Kalender im Abo

Kein Theater mehr wegen verpasster Aufführungen, Festivals, Ausstellungen oder anderer Events. Wir halten Sie auf dem Laufenden, was in Zürich gespielt wird. Schicken Sie einfach eine SMS mit **START SPIRIT** und dem Stichwort an die Nummer 963.
Kosten: CHF 0.20/SMS

MUSIK (max. 5 SMS/Tag)
THEATER (max. 5 SMS/Tag)
AUSSTELLUNG (max. 5 SMS/Woche)
MESSE (max. 5 SMS/Woche)
FESTIVAL (max. 5 SMS/Woche)
SPORT (max. 5 SMS/Woche)

Beispiel um den Musikveranstaltungs-kalender zu abonnieren: **START SPIRIT MUSIK** an die Nummer 963.

Läuft mit dem Orange-, Sunrise- und Swisscom-Mobilnetz.
Weitere Infos unter
www.iriswirz.com/963

- 30.12.+ 31.12. *Tonhalle-Orchester*
1. + 2. Silvesterkonzert
Werk von Ludwig van Beethoven
www.tonhalle.ch
- 06.01.+ 07.01. *Tonhalle-Orchester*
Weihnachtsoratorium. Teil 2
Werk von Johann Sebastian Bach
www.tonhalle.ch
- 12.01.+ 13.01. *Tonhalle-Orchester*
Werk von Wolfgang Amadeus Mozart
www.tonhalle.ch
- 24.01.-26.01. *Tonhalle-Orchester*
Werke von Haydn, Lebrun, Mozart
www.tonhalle.ch
- 07.02.+ 09.02. *Tonhalle-Orchester*
Werke von Gustav Mahler
www.tonhalle.ch

Mehr Infos: www.zuerich.com

22.02.+ 23.02. *Tonhalle-Orchester*
Werke von Ludwig van Beethoven
www.tonhalle.ch

08.03.+ 10.03. *Tonhalle-Orchester*
Werke von Schubert
www.tonhalle.ch

Moderne Konzerte

18.01. *James Blunt*
Hallenstadion
www.ticketcorner.ch

27.01. *David Gray*
Volkshaus
www.ticketcorner.ch

13.02. *MXPX*
Abart Music Club
www.ticketcorner.ch

19.02. *Deep Purple*
Hallenstadion
www.ticketcorner.ch

24.02. *Nils Lundgren Group*
feat. Joe Sample
Kaufleuten
www.ticketcorner.ch

25.02. *DJ Bobo*
Hallenstadion
www.ticketcorner.ch

27.02. *Chris Rea*
Maag Event Hall
www.ticketcorner.ch

12.03. *Toto*
Hallenstadion
www.ticketcorner.ch

13.03. *Juanes*
Hallenstadion
www.ticketcorner.ch

18.03. *Scooter*
Maag Event Hall
www.ticketcorner.ch

20.03. *Vicky Leandros*
Kongresshaus
www.ticketcorner.ch

22.03. *Jack Johnson & Special Guests*
Hallenstadion
www.ticketcorner.ch

Sport

04.02.-05.02. *Handball EM*
Hallenstadion
www.hallenstadion.ch

Messen

15.01.-18.01. *Ornaris*
www.ornaris.ch

26.01.-29.01. *Fespo*
www.fespo.ch

04.03.-05.03. *Beauty Forum Swiss*
www.beautyforum.com

Museen

28.10.-26.02. *Ohne Dings Kein Bums*
Museum Bäregasse
www.ohne-dings-kein-bums.ch

09.12.-19.02. *André Breton – Dossier Dada*
Kunsthau
www.kunsthau.ch

10.02.-14.05. *Die Sammlung Merzbacher-Mayer*
Kunsthau
www.kunsthau.ch



in Rapperswil – Jona

Am oberen Zürichsee, wo naturnahe Landschaft und die Weite des Sees sich begegnen, liegt eingebettet mitten im grosszügigen Erholungsgebiet Stampf in Jona der neue Yachthafen. Der Hafen verfügt über 235 Liegeplätze für Motor- und Segelboote und wird von einem professionellen Hafenmeister betreut. Die Anlage mit kompletter Infrastruktur (u.a. komfortables Hafengebäude) und einem Kran (bis 20 Tonnen) bietet Plätze für neun Bootskategorien und ist für Yachten bis zu einer Breite von 5 Metern und einer Länge von über 14 Metern geeignet. Auf dem angrenzenden Areal haben Sie die Möglichkeit, Ihr Auto gratis zu parkieren.

Standplatzvermietung und weitere Auskünfte erteilt Ihnen gerne:

Adrian Huser, KIBAG Management und Logistik, 8038 Zürich
Tel. 044 487 42 14 · a.huser@kibag.ch · www.kibag.ch



Der Publikumspreis



Wir gratulieren den Gewinnern aus der Region Zürich!

Classic 1. Platz: Restaurant Lindenhofkeller

Der Lindenhofkeller ist ein Geheimtipp bei Geschäftsleuten, Weinliebhabern und Gourmetfreunden. Die Hausspezialität ist der Kalbsrücken aus dem Niedertemperaturofen. Die Weinempfehlung es Hausherrn ist so beliebt, dass man als Gast keine Weinkarte mehr benötigt. Pfalzgasse 4, 8001 Zürich, Tel: 044 211 70 71, www.lindenhofkeller.ch



Coffee 1. Platz: CoalMine Coffee & Bar

Im Mittelpunkt des Kaffeehauses steht die grosse Angebotsvielfalt der Kaffeezubereitung nach allen Regeln der Kunst sowie marktfrische, leichte Gerichte. Das CoalMine ist seit Jahren ein Kulturmagnet im ehemaligen Kohlekeller des Volkart-Hauses beim Winterthurer Bahnhof. Turnerstrasse 1, 8400 Winterthur, Tel: 052 268 68 68, www.coalmine.ch



Newcomer 1. Platz:

Mishio Restaurant & Take Away

Mishio steht für eine frische, aromareiche und gesunde Küche, die an thailändische, vietnamesische und chinesische Garküche angelehnt ist. Hier kann man sich in der einzigartigen Outdoor Lounge, kreierte von Enzo Enea, entspannen. Sihlstrasse 9, 8001 Zürich, Tel: 044 228 75 00, www.mishio.ch



Bar 1. Platz:

Restaurant Palavrion und Beef-Club

Das Palavrion hat sich längst zum gefragten In-Lokal mitten im Zürcher Bankenviertel gemauert. Zu den kulinarischen Spezialitäten gehören Sushi, Rauchlachs, Tatar, Grillgerichte, Fisch und Pasta. Beethovenstrasse 32, 8002 Zürich, Tel: 044 286 54 54, www.palavrion.ch



Die Nominierten und Gütesiegelträger aus dem Kanton Zürich:

Classic

www.diegiesserei.ch · www.loewenbubikon.ch
www.ambassadorhotel.ch · www.sala-of-tokyo.ch
www.brasserie-federal.ch* · www.hotelstgotthard.ch

Gourmet

www.restaurantrigiblick.ch* · www.casaurelio.ch
www.loewenbubikon.ch · www.sala-of-tokyo.ch
www.monteprimero.ch

Trend Locations

www.mishio.ch · www.schminkbar.ch
www.blindekuh.ch · www.national-winterthur.ch

Newcomer

www.sarys.ch · www.rusticana.ch
www.original-thai.ch · www.threeelements.ch*
www.zurich.park.hyatt.com · www.diewaid.ch*
www.restaurant-obstgarten.ch

Coffee

www.konditorei-caredda.ch

System

www.marche-international.com*
www.tuck-tuck.ch

Bar

www.forumzh.ch · www.widderhotel.ch
www.zurich.park.hyatt.com

Club

www.mascotte.ch* · www.rohstofflager.ch
www.tonimolkerei.ch

Take away

www.sarys.ch · www.original-thai.ch
www.delicato.ch · www.smiling-fish.ch

Family

www.halbinselau.ch · www.zoo.ch
www.marche-international.com

* 3. Platz in der Kategorie

Fun in the City

Zu gewinnen: Zoo-Lunch inklusive Zoo-Eintritt Zoo Zürich Wettbewerb

Die Wettbewerbsfrage lautet: Für welche Tierart baut der Zoo Zürich momentan ein grösseres Gehege? Wer die richtige Antwort weiss, kann 6 Mal eines der drei Zoo-Lunche "Tiger-Beute", "Elefantenmahl" oder "Papageien-Knabbereien" im Zoo Restaurant Siesta gewinnen. Verpackt ist die Mahlzeit in einer kreativen Schultertasche, die es gleich mit dazu gibt. Und last but not least: Freien Zoeeintritt on top.

Zoo-Lunch also eine völlig neue Art, Tiere zu erleben. Zum Beispiel mit der "Tiger-Beute": Reichlich Fleisch und verdauungsförderndes Gras. Das belegte Mostbröckli mit viel Schnittlauch also eine ideale Mahlzeit für ausgewachsene Tiger. Nicht fehlen dürfen bei Raubkatzen und Tigerbabies frisches Wasser und Milch. Darum gibt es in der Beute auch Wasser und einen Milch-Drink.

Das "Elefantenmahl" dagegen ist eher etwas für vegetarische Geniesser! Bis zu 150 kg Nahrung nimmt ein ausgewachsener Elefantenbulle täglich zu sich. Auf seinem Speiseplan stehen Gräser, Blätter, Wurzeln, Früchte, Gemüse, Rinde und Holz. Erfreuen kann sich der Tierfreund daher an einem köstlichen Rübli-Hotdog mit Radiesli, Apfelsaft und einem Süssholz.

Und womit überraschen die "Papageien-Knabbereien"? Zur Vorspeise gibt es Gemüsestäbchen zum Dippen, anschliessend ein Hawaii-Sandwich mit Früchten und Trutenfleisch mit süss-scharfer Curry-Sauce und zum Dessert einen richtigen Papageien-Knabberstab. Passend zur leuchtenden Farbkomposition: der tropische Fruchtsaft. www.zoo.ch/zoolunch/

Zoo-Lunch-Wettbewerb

Für welche Tierart baut der Zoo Zürich momentan ein grösseres Gehege?

Die richtige Antwort schicken Sie bitte mit einer Postkarte an: Zoo Restaurants GmbH, Zoolunch-Wettbewerb, Zürichbergstr. 219, 8044 Zürich. Oder per E-Mail an: zoolunch@zuerichspirit.com. Einsendeschluss ist der 15. Februar 2006. Viel Glück!

Rückblick

Zurich Film Festival

Mit gut bis sehr gut besuchten Vorstellungen und insgesamt rund 8000 Zuschauern war das 1. Zurich Film Festival vom 5. bis 9. Oktober 2005 ein voller Erfolg. Unter dem Motto "Passion and Young Blood" präsentierte das Festival ein vielseitiges Programm, das mit sechs thematischen Reihen und vielen "Specials" die Faszination Film von den verschiedensten Seiten beleuchtete. Gewinner des Wettbewerbs wurde der Russe Andrei Kravchuk, der die Jury mit seinem Erstlingswerk "The Italian" überzeugte. Belohnt wurde der Sieger mit dem CHF 15'000 dotierten Goldenen Auge, überreicht von Jury-Präsident Prof. Hellmuth Karasek. Kevin Gretener gewann den Mobile Movie Award für den besten auf dem Handy gedrehten Dreiminüter. Ihn erwartet eine Reise an die Berlinale 2006 im Wert von CHF 7000. Die mit Spannung erwartete Neo-Film-Noir-Produktion "Brick" von Rian Johnson bildete einen gelungenen Abschluss des Festival-Programms. www.zurichfilmfestival.com



Coke Light Man Wahl 2005

Der tollste Typ der Schweiz



Jeder kennt ihn: den berühmten Coke Light Man aus der TV-Werbung. Bereits zum 3. Mal wurde der Traummann Wirklichkeit! Im Rahmen der Design-Messe Blickfang in Zürich wurde er am 19. November gewählt: Der 20-jährige Raphael Kägi. Freuen kann sich Raphael nun über den wohl begehrtesten Job der Schweiz: Ein Jahr im Rampenlicht! Zürich Spirit wünscht erfrischende und spannende Zeiten! www.cokelightman.ch

Top Erlebnisse

Cocktails & Celebrations

Zürichs "Lange Nacht der Hotelbars" Cocktails am frühen Morgen



Die erste "Lange Nacht der Hotelbars" Zürichs am 22. Oktober 2005 wurde ein grosser Erfolg! Alle limitierten Hotelbar-Pässe waren restlos ausverkauft. Tausend begeisterte Hotelbar-Besucher waren lange bis in die frühen Morgenstunden in den zehn Top Vier- und Fünfsterne-Hotels unterwegs und genossen ausgelassene Stimmung. Es wurde gerührt und geschüttelt, was das Zeug hielt, und spannende Unterhaltungsprogramme von Live-Bands und DJ's geboten. Eine gehobene Ausgehvariante inklusive Limousinen-Shuttle-Service. Zu den Glücklichen gehörten all diejenigen, die eine elegante Fahrt im Oldtimer Jaguar Mark VII (Jahrgang 1951) ergattern konnten. Die nächste "Lange Nacht der Hotelbars" findet am Samstag, 25. März 2006, statt. www.langenachtderhotelbars.ch

Sauna Helvetiaplatz im Volkshaus Face-Lifting

Die Saunasaison kann beginnen! Während der Sommerferien erhielt die Sauna Helvetiaplatz im Volkshaus ein dezentes Facelifting und eröffnete am 1. September 2005 ihre neu renovierten Tore. Im Angebot sind eine Finnische Sauna, eine Türkische und eine Niedertemperatur-Sauna. Damen und Herren saunieren, ausser am Freitagabend, getrennt. Zwei kleinere Saunabereiche mit separatem Eingang können für den privaten Gebrauch gemietet werden. Zwei Masseur veröhnen u.a. mit klassischen Massagen, Aroma-Massagen, Fussreflexzonen-

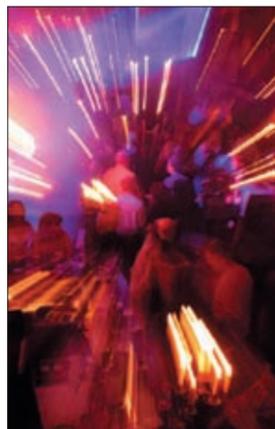
Massagen, Cellulite-Behandlung, Akupressur, Lymphdrainage. Fruchtsäfte und andere Leckereien stehen zur Erfrischung bereit. www.volkshaus.ch

Tournée start des Musicals von Rahel Senn Totaler Wahnsinn

"Totaler Wahnsinn! Another beautiful day..." ist ein Musical "über den Wahnsinn im tatsächlichen und im übertragenen Sinn", das die 19-jährige Komponistin Rahel Senn im letzten Jahr komponierte und Anfang dieses Jahres inszenierte und zur Aufführung brachte. Die Uraufführung fand im März 2005 in Zürich statt, und der Erfolg des Musicals war mit über 1300 ZuschauerInnen in vier ausverkauften Vorstellungen riesig. Geplant sind über 40 Aufführungen in der Deutsch-Schweiz zwischen November 2005 und Mai 2006. Mit dieser Tournée möchte die junge Komponistin einen Beitrag dazu leisten, das Schweigen über das hochaktuelle und brisante Thema "Wahnsinn und Schizophrenie" zu brechen. www.totalerwahnsinn.ch

Adagio Zürich Celebrate with Style

Nach 10 Jahren hat sich der Nachtclub Adagio als feste Institution des Zürcher Nachtlebens und als attraktiver Veranstaltungsort etabliert. Anlässe und Partys aller Art – ob Weihnachtsfeier, Modenschau oder Fotoshooting – können hier gefeiert werden, denn auf 370 m² stehen im Adagio 130 Sitzplätze und Steh- und Gehplätze für weitere 200 Personen zur Verfügung. Das Dekorations- und Lichtkonzept ist vielfältig: gemalte Fenster, Wand- und Deckenmalerei, Statuen und alte Fussböden aus Stein, dazu Kerzenlichtstimmung und Musik für jeden Geschmack. Kein Problem für das Adagio also, sich in ein "House of Roses", "Champagne-House" oder "Friday Love" zu verwandeln. Jeden Dienstag & Mittwoch: Eintritt frei. www.adagio.ch



Mieten Sie Tram und Bus für eine Extrafahrt. Und bestimmen Sie selber, wer rein darf.

Was auch immer Sie organisieren oder zu feiern haben: Uns ist jeder Anlass recht, Sie und Ihre Gäste in Fahrt zu bringen. Stellen Sie jetzt die Weichen für einen gelungenen Anlass: www.vbz.ch/extrafahrten.

VBZ Zürich Linie
Umsteigen lohnt sich.

L'INSTANT TAITTINGER

Notes subtiles de
Chardonnay et de Pinots



Importateur général pour la Suisse: Howeg, www.howeg.ch

Bestellservice/Service de commande: Kriens, Tel. 041 348 07 00, Fax 041 348 07 11 / Bussigny, Tél. 021 633 23 23, Fax 021 633 23 30

Privatkunden/clientèle privée: Vina SA, www.vina.ch, Tel. 044 919 05 50, Fax 044 919 05 52