DANIELA UND MARKUS SEGMÜLLER – CARLTON ZÜRICH AG

«MEISTER ÜBER DIE EIGENE COLLECTION»

Daniela und Markus Segmüller betreiben gemeinsam mehrere Restaurants in Zürich. Den Grundstein für die «Segmüller Collection» legten sie 1999 mit dem berühmten Carlton an der Bahnhofstrasse, zu dem inzwischen auch die Bottega di Mario gehört. Später kamen das James Joyce und der Adlisberg hinzu. 2013 wagte sich das Paar mit dem Loft Five an die Europaallee. Jüngstes Lokal des Gastrogespanns ist das Sablier im The Circle am Flughafen Zürich, das letztes Jahr eröffnet hat.

VON URS HUEBSCHER

«Geschäftsführer»: Herr Segmüller, Ihre Restaurants waren bis anhin alle in der Stadt. Mit dem neuen Sablier im Circle am Flughafen wagten Sie den Schritt über die Stadtgrenze hinaus. Welche Überlegung steckte dahinter?

Markus Segmüller: Alle unsere Restaurants sind individuell ausgelegt. Darum wünschen wir uns stets einen grösstmöglichen und persönlichen Einfluss auf Inhalt, Abläufe und Gästebetreuung. Das Sablier ist für uns in lediglich 20 Minuten erreichbar, was einer «innerstädtischen Distanz» entspricht – auch wenn es im sympathischen Kloten steht.

Wie würden Sie das Konzept des Sablier auf einfache Art bezeichnen?

Hedonistisch geprägt und mit viel Herzblut wie auch Liebe zum Detail ausgestattet. Ein oft gehörter Kommentar seitens Gäste: «Das Restaurant könnte genauso gut in New York oder Singapur stehen.»

Was bietet das Sablier in Sachen Kulinarik? Bekomme ich auch ein Schnitzel mit Pommes?

Die leichte französische Küche ist wieder en vogue und im Trend. Das Schnitzel verkaufen wir als Escalope de Veau – und Hand aufs Herz: Zu

einem Club Sandwich gehören Pommes einfach dazu. Bei uns allerdings mit selbst geschälten Kartoffeln, die als feinstes Handwerk auf dem Teller zu liegen kommen.

Ihre Bilanz seit der Eröffnung?
Das Beste, was wir je gemacht haben. Nein, ganz ehrlich, wir sind stolz wie Oskar, Teil der Circle-Community sein zu dürfen, die sich als fantastisch, visionär und innovativ erweist.

Sind die Gäste im Sablier vor allem Flughafen-Mitarbeiter oder doch eher externe Geschäftsleute?
Erfreulicherweise erleben wir einen guten Mix unterschiedlichster «Besoldungsklassen». In Kloten wurden wir bestens aufgenommen, verzeichnen aber auch sehr viele Gäste aus den umliegenden Gemeinden. Zielpublikum ist selbstverständlich das heterogene Umfeld vom Circle. Doch selbst von unserem «Carlton-Einflussgebiet» werden wir sehr gut frequentiert, was auch unserer Marketingstrategie entspricht.

Bestimmt haben Sie lange auf die Eröffnung hingearbeitet – dann kam Corona. Wie hat sich das direkt ausgewirkt auf das Sablier, wie auf die anderen Betriebe?
Wir starteten mit viel Schwung und einem sehr starken Eröffnungsmarketing. Nun sind wir im Steigflug und werden schon bald Flughöhe erreichen. Der Adlisberg erwies sich gleich nach der Öffnung im April wieder als Dauerbrenner. Mit den anderen Betrieben sind wir – den Umständen entsprechend – zufrieden.

Wie sind Ihre acht Betriebe organisiert?
Die Firma ist organisch gewachsen. Wir haben aus etlichen Fehlern gelernt und uns so kontinuierlich verbessert. Inzwischen können wir auf ein Top-Kader mit hervorragenden Aus- und Weiterbildungen zählen. Wir sind täglich mit fast allen in Kontakt und weiterhin «Hands-on-Manager». Wir dürfen zudem mit rund 150 Mitarbeiter / -innen zusammenarbeiten, praktisch alle mit 100-Prozent-Anstellung.

Wie finden Sie gute Mitarbeiterinnen und gute Mitarbeiter?
Als Arbeitgeber muss man sich ein positives Image erarbeiten. Diesbezüglich haben wir ganze Arbeit geleistet. Nebst den üblichen Kanälen rekrutieren sich die Mitarbeitenden zu einem grossen Teil aber auch selber.

Was betreiben Sie in Sachen Marketing für die einzelnen Betriebe? Der Name Segmüller-Collection steht ja eher im Hintergrund.
Für das Marketing beschäftigen wir einen Art Director mit einem Bachelor-Abschluss in Multimedia Productions. Celine Schnorf hält die ganze Firma auf Trab und wird von allen Seiten mit Wünschen eingedeckt. Marketingideen prasseln somit aus allen Richtungen auf uns zu.

Vor 20 Jahren sind wir mit der Carlton Zürich AG gestartet und brauchten dann einen Umbrella Brand. Der Begriff «Collection» soll unseren Restaurants den Ausdruck einer gewissen Wertigkeit vermitteln. Der eigene Familienname steht für das persönliche Engagement von uns beiden.

Weshalb glauben Sie, vergrössern so viele Gastronomen ihr Portfolio?
Wir müssen! Restaurants sind kein Wachstumsmarkt und somit sehen wir uns über kurz oder lang mit steigenden Kosten konfrontiert – und die berühmte «Schere» geht zu. Durch Wachstum und Synergien erzielen wir bessere Renditen, können investieren und haben dadurch eine gewisse Marktchance. →

La Bottega di Mario.

Carlton an der Bahnhofstrasse.

James Joyce.

Sie verfügen über Lokale an der Bahnhofstrasse, Europaallee und auf dem Adlisberg. Wie unterschiedlich sind die Gäste?
Konzepte kann man skalieren und uniformieren. Das kann eine tolle Sache sein, aber wenn sich der Trend dreht, dann multipliziert sich das Risiko. Wir «bauen» unsere Konzepte rund um die Bedürfnisse unserer Gäste auf, was uns ganz gut gelingt. Dadurch haben wir Business-Leute unter der Woche im Carlton und am Wochenende im Adlisberg.

Das Carlton und die berühmte Carlton Bar sind eine Institution an der Bahnhofstrasse. Was zeichnet das Carlton aus?
Das Carlton mit seinen zwei Restaurants (Carlton & Bottega di Mario), einer Bar und Vault ist ein äusserst anspruchsvoller Betrieb, welcher sehr viele Bedürfnisse abdeckt. Vom Zunfthaus über Weingenuss, vom Business Lunch bis hin zu Hochzeiten wird vieles angeboten. English Afternoon Tea, ein Risottto mit Luganighe und alles auf Gault-Millau-Level. Das ist ziemlich crazy – und vielleicht gerade deshalb bezeichnend für das Carlton.

Unser Küchenchef Philipp Heering ist weiter ein herausragender Handwerker, muss aber auch ein paar «Klassiker» wie ein Filet Wellington, Zürcher Geschnetzeltes oder ein Wienerschnitzel im Angebot führen. Philipps Herz schlägt dann höher, wenn er ein Top-Menü kreieren und individuell mit seinen beiden Souschefs kochen kann.

Die Carlton Bar ist seit Jahren ein beliebter Treffpunkt für Afterwork-Geniesser und Freunde stilvoller Barkultur. Wer trifft sich hier?
Total unterschiedlich, denn das Carlton wird von allen «Kreisen» frequentiert. Über Mittag können es Kaffeetrinker sein, am Abend vielleicht die Jungzünfter oder Touristen. Aber auch für Party- und Ausgehpublikum ist das Carlton ein Magnet. Das liegt nicht nur am Carlton selber, sondern vielmehr am Kreis 1, welcher in den letzten 20 Jahren ein attraktives Pflaster wurde.

Im La Bottega di Mario zelebrieren Sie die Tessiner Küche mit Salumeria-Spezialitäten von Rapelli. Wie kam es zu dieser Zusammenarbeit?
Rappelli hat uns angefragt, wir haben das Tessiner Pendant besucht und ziemlich schnell und unbürokratisch zugesagt. Ein überaus sympathischer Handshake Deal, der auf Qualitätsdenken, Vertrauen und Zusammenarbeit basiert.

Irische Tradition mit Zürcher Dandy Style im James Joyce – dahinter steckt ja eine interessante Geschichte …
Über Umwege erstand die damalige SBG auf einer Auktion die Jury's Antique Bar aus Dublin. In den siebziger Jahren wollte man die Jugendstil-Bar exklusiv der «Ausland-Abteilung sowie deren Gästen / Kunden» zugänglich machen. Glücklicherweise fiel die Entscheidung letztendlich zugunsten der Öffentlichkeit aus. Aufgrund der James-Joyce- Stiftung, welche die SBG als Sponsor führte, wurde der Barname von der Joyce-Familie abgesegnet. Eine tolle Geschichte, die Dr. Robert Holzach und Urs Rinderknecht der Nachwelt hinterlassen haben.

Adlisberg.

2015 folgte das Loft Five an der Europaallee. Wie würden Sie das Loft Five beschreiben?
Das Loft Five wurde in Zusammenarbeit mit unserem Interior-Designer Günther Thöny bis ins letzte Detail geplant und äussert aufwendig umgesetzt. Als Leitgedanke kamen die fünf Elemente zum Tragen. Es entstand ein stilvolles Restaurant mit einem sehr hohen Wohlfühlfaktor sowie ein paar verrückten Elementen wie dem 30'000 Jahre alten Kauritisch oder dem 1.2 Tonnen schweren Holzkubus. Vom ersten Tag an wurde das Loft Five als «Trend-Restaurant» akzeptiert und wird immer noch hoch frequentiert.

Mit dem Adlisberg führen Sie einen eher unkonventionellen Betrieb. Ein Ausflugsrestaurant ist sicher auch wetterabhängig.
Dieser Betrieb ist definitiv eine Herzensangelegenheit – und klar, bei schönem Wetter werden die Mitarbeiter schon mal arg strapaziert. Wer in einem Betrieb arbeitet, der seinen Gästen das ganze Jahr hindurch offensteht, ist entweder dezent masochistisch veranlagt oder ein Gastgeber aus tiefster Überzeugung.

Eine kulinarische Reise durch Japan erlebt man seit 1994 im Fujiya of Japan. Ist japanische Küche noch aktuell?
In den letzten zwei Monaten besuchten wir das Fujiya viermal – und es war immer ausgebucht. Das Fujiya ist definitiv eine Institution.

Mit dem Roof Garden im Globus planen Sie bereits den nächsten Betrieb. Erzählen Sie uns davon.
Es gibt Opportunitäten, denen man sich einfach nicht verschliessen kann. Globus ist ein Mega Brand, und als die Anfrage bei uns einging, «mussten» wir einfach ein Dossier einreichen. Es wird ein Gastronomie-Highlight an der Bahnhofstrasse mit exklusivem Restaurant, Lounge und Bar. Die Gäste kommen in den Genuss von leichten französischen Delikatessen, einer kuratierten Weinauswahl, edlen Drinks und optischem Augenschmaus. Alles auf Topniveau – im wahrsten Sinne des Wortes. ■

WWW.SEGMUELLER-COLLECTION.CH

Globus Bahnhofstrasse.

Loft Five an der Europaallee.

Sablier im The Circle am Flughafen Zürich.