

## Die Schweizermacherinnen

Doris und Sandra Hautle helfen ausländischen Zuzüglern, in der Schweiz Fuss zu fassen. Das Wichtigste dabei ist, ein Haus oder eine Wohnung zu finden. Mit dem Dach über dem Kopf ist es aber noch längst nicht getan. Von Rebekka Haefeli (Text) und Gaëtan Bally (Fotos)

### «Wir könnten Bücher füllen mit dem, was wir jeden Tag erleben.»

> Relocation Service heisst das, was Sandra und Doris Hautle ihrer Kundschaft anbieten: Unterstützung beim Umzug in die Schweiz, sei es für Einzelpersonen, Paare oder Familien. Dabei geht es jedoch nicht ums Kistenpacken oder das Verschiffen von Containern. Der Service setzt in der neuen Heimat an und umfasst alle Facetten des Alltags. Mit Hilfe eines Relocation Services lernen Neuzuzüger Land und Leute kennen und machen sich mit dem Leben am neuen Wohnort vertraut. Die Dienstleistungen reichen von der Suche eines Hauses oder einer Wohnung über Erläuterungen zur hiesigen Kultur des Abfalltrennens bis hin zur Einschulung der Kinder: Eine spannende, abwechslungsreiche Tätigkeit, die aber auch viel Einsatz verlangt. Denn die Kunden sind anspruchsvoll, und Relocation Services gibt es mittlerweile fast wie Sand am Meer. Die Globalisierung hat der Branche die Türen geöffnet.

**Ein Traumhaus an der «Gold Coast»** Doris und Sandra Hautle sind mit ihrer Firma Anchor Relocation Services in einem Geschäftshaus mitten in der Stadt Zürich ansässig. Sie bewegen sich in einem hart umkämpften Markt, und dazu noch in einem lokalen Umfeld, das bei gut qualifizierten Zuzüglern aus dem Ausland heiss begehrt ist. 90 Prozent ihrer Kunden wollen an die «Gold Coast» oder wenigstens in eine Gemeinde, in der die Steuern tief sind. «Zuoberst auf der Wunschliste steht ein Einfamilienhaus mit Garten und Seesicht», sagen die beiden Unternehmerinnen. Doch dieser Traum kann nicht immer erfüllt werden. Erstens ist das Budget häufig zu klein, um der Realität standzuhalten, und zweitens sind Einfamilienhäuser zum Mieten äusserst rar. Bezahlt werden die Dienstleistungen des Relocation Services in der Regel von Schweizer Unternehmen, die ausländische Angestellte für eine bestimmte Zeitdauer rekrutieren. Dass solche Expats von ihren Arbeitgebern «vergoldet» werden, entspricht heute nicht mehr der Realität, wie Sandra und Doris Hautle feststellen. Viele arbeiteten mit lokalen Verträgen, die Löhne würden in Franken ausbezahlt und entsprächen dem Schweizer Niveau. Doris Hautle-Lötscher (44) und Sandra Hautle-Illi (54) sind Schwägerinnen. Vor zwölf Jahren haben sie sich zusammen selbständig gemacht, nachdem sie zuvor als Angestellte im Relocation-Bereich Erfahrungen gesammelt hatten. Mittlerweile beschäftigen sie selber ein Team von einem Dutzend Mitarbeiterinnen. Beide haben persönlich erlebt, was es heisst, im Ausland fremd zu sein. Doris Hautle arbeitete eine Zeitlang in Italien, absolvierte Sprachaufenthalte in Frankreich und Grossbritannien und kam als Swiss-air-Flight-Attendant in der Welt herum. Sandra Hautle,



«Unser oberstes Ziel ist, dass sich die Kunden in der neuen Heimat wohl fühlen.»

deren Mutter Französin war, absolvierte als Teenager ein Austauschjahr an einer High-School im Süden der USA.

**Andere Länder, andere Sitten** Amerikaner, Briten, Inder, Chinesen, Japaner, aber auch Italiener und Deutsche gehören zur Kundenschaft der zwei Frauen. Viele Kunden nehmen die Familie in die Schweiz mit. Andere – etwa Arbeitskräfte aus Grossbritannien – pendeln am Wochenende nach Hause. Die Zusammenarbeit mit dem Relocation Service beginnt mit einem Telefongespräch, bei dem erste Erwartungen geklärt werden: Wünscht der Kunde eine städtische oder ländliche Gegend? Will er abends an seinem Wohnort joggen, oder möchte er ein Pub in der Nähe? Wie hoch ist sein Budget, und wie viele Zimmer will er bewohnen? Es folgt eine «Orientation-Tour», auf der die frisch angekommenen Gäste die Umgebung kennen lernen. Wenn möglich besichtigt man bereits erste Häuser oder Wohnungen. «Unser oberstes Ziel ist, dass sich die Kunden in der neuen Heimat wohl fühlen», sagen Doris und Sandra Hautle. Während manche sehr weltgewandt und offen seien, müsse man anderen Schritt für Schritt alles erklären. «Ein Amerikaner, der sein Land zuvor noch nie verlassen hat, versteht nicht, dass die Läden bei uns nicht 24 Stunden offen sind.» Ein Steamer in der Küche sei für viele Ausländer etwas vollkommen Unbekanntes, und die helvetische Waschküchenordnung erachteten manche als Zumutung. Viele Briten seien sich von zu Hause an tropfende Duschen und Wasserhähnen gewöhnt. Bei der Wohnungsbesichtigung drehten sie daher zuerst das Wasser an, um den Druck zu überprüfen. «Wir machen die Erfahrung, dass unsere Kunden von der hohen Wohn- und Bauqualität in der Schweiz positiv überrascht sind.» Ihre Wünsche seien aber vielfältig – und so träume auch nicht jeder von einem grossen Haus am See. Junge, gut ausgebildete Chinesen bevorzugten zum Beispiel oft eine kleine, günstige Wohnung, obschon sie sich mit ihrem Salär mehr leisten könnten. Aus diesem Grund seien sie auf dem Wohnungsmarkt häufig nur schwer zu vermitteln. Sozial denkende Vermieter berücksichtigten eher Bewerber mit bescheideneren finanziellen Möglichkeiten.

**Aller Anfang ist schwer** Wer von weit her zum ersten Mal in die Schweiz kommt, braucht aber auch Unterstützung bei Kleinigkeiten im Alltag. «Es kommt vor, dass wir mit jemandem eine Coop- oder eine Migros-Filiale aufsuchen», sagen Doris und Sandra Hautle. Dort helfen sie ihren Kunden etwa, sich im Dschungel der Milchprodukte zurechtzufinden und Milch-Drink von Vollfettmilch zu unterscheiden. «Sie würden sonst mit dem Wörterbuch im Laden stehen oder müssten sich mühsam durchfragen.» Auch das Depot-System für Einkaufswagen mit dem

Ein- oder Zweifränkler stellt manche Ausländer vor Rätsel. Dass der Wagen erst dann freigegeben wird, wenn man Geld in den Schlitz steckt, haben viele von ihnen noch nirgends gesehen. Und dann sind da noch die Mentalitätsunterschiede im täglichen Umgang. Sie machen es am Anfang schwer, sich in der Schweiz heimisch zu fühlen und akzeptiert zu werden. Deutsche Staatsangehörige etwa hätten für hiesige Verhältnisse mitunter ein sehr selbstbewusstes Auftreten, stellen die beiden Frauen fest. Das komme bei Schweizern nicht immer gut an, Missverständnisse seien die Folge. US-Amerikaner kämen bei privaten Einladungen tendenziell zu spät, und fast immer erschienen sie mit leeren Händen. Der Brauch, für die Gastgeber ein Mitbringsel wie eine Flasche Wein oder Pralinés zu besorgen, sei ihnen fremd.

**Der Kunde ist König** «Wir könnten Bücher füllen mit dem, was wir jeden Tag erleben», sagen die Unternehmerinnen. «Man lernt in unserem Job sehr viel über andere Menschen, aber ebenso über



«Unsere Kunden sind von der hohen Wohn- und Bauqualität in der Schweiz positiv überrascht.»

sich selbst.» Oft seien sie tagelang mit Kunden im Auto unterwegs. Da bekomme man so einiges mit, auch an Familien- und Beziehungskonflikten. «Wir sind allerdings absolut diskret und verschwiegen», erklären die beiden. Ihre eigenen Bedürfnisse oder persönliche Ansichten müssen während der Arbeitszeit auf jeden Fall in den Hintergrund rücken. Denn sie verstehen sich als perfekte Dienstleisterinnen – und der Kunde ist König. <