



HOTELS & RESORTS

## Unternehmensgeschichte

**70 Jahre unter Ueli Pragers Motto: Wir tun nichts Außergewöhnliches, wir sind bloß erfolgreich, weil wir ganz gewöhnliche Dinge ganz außergewöhnlich tun.**

Baar, November 2018 – Die Geschichte von Mövenpick begann in den 1940er Jahren mit einer Vision: Der Markenname wurde entwickelt, revolutionierte die europäische Restaurant-Szene und ebnete den Weg für einen neuen Stil moderner Gastlichkeit.

Für den Gründer des Mövenpick-Unternehmens, Ueli Prager, war der Schlüssel zum Erfolg eine einfache Idee: „Wir tun nichts Außergewöhnliches“, pflegte er zu sagen, „sondern wir sind bloß erfolgreich, weil wir ganz gewöhnliche Dinge ganz außergewöhnlich tun.“

Dies war der Start einer unvergleichlichen Erfolgsgeschichte für Mövenpick, eine Marke die über mehr als sieben Dekaden als ein Synonym für herausragende Kulinarik und Spitzenhotellerie steht.

Und auch heute noch sind Pragers Worte bei Mövenpick Hotels & Resorts ein Erfolgsrezept. Mittlerweile befindet sich die Marke in einer spannenden Expansionsphase als Teil der AccorHotels, einer führenden Reise- und Lifestyle-Gruppe mit mehr als 4.500 Hotels, Resorts und Residenzen in 100 Ländern der Welt.

Unterstützt durch eine der führenden globalen Hotelbetreiber, vergrößert sich das Portfolio in Europa, Afrika, Asien und im Nahen Osten. Die Marke ist auf dem besten Weg, ihren Plan mit weltweit 125 Hotelprojekten bis zum Jahr 2020 zu verwirklichen. Die Reichweite ist so stark wie nie zuvor, da die Marke nun an die weltweite Vertriebsstruktur und das bekannte Treueprogramm von Accor angeschlossen ist.

Trotz der Expansion ist Pragers Verständnis von Service und der Hingabe zum Gast, um ihm ein unvergessliches Erlebnis - durch kleine Gesten mit großer Bedeutung - zu bieten, heute mehr denn je präsent: Die aktuelle Mövenpick Philosophie ‚we make moments‘ fasst diesen Spirit zusammen.

### Die Geburt der modernen Gastlichkeit

Die Erfolgsgeschichte von Mövenpick begann, als Hoteliersohn Ueli Prager mit einem Freund am Ufer des Zürichsees spazieren ging. Er war zu dieser Zeit gerade auf der Suche nach einem Namen für sein neues Restaurantkonzept – eine Bar, an der man ungezwungen Speisen in bester Qualität zu moderaten Preisen genießen konnte.

Prager beobachtete eine Möwe, die im Sturzflug geschickt ihr Futter fing - und weiterflog. Diese elegante Bewegung brachte ihn auf die Idee - der Name ‚Mövenpick‘ (die Möwe, die pickt) war geboren und stand von da an für ein europaweit einmaliges Restaurantkonzept. Die „Essbar mit Premiumcharakter“, in der man wie eine Möwe im Flug speisen, etwas picken und dann weiterziehen kann.



## HOTELS & RESORTS

Das erste Restaurant, der Claridenhof, eröffnete in Zürich im Juli 1948. Prager offerierte hier einfache Gerichte à la carte, die selbst zusammengestellt werden konnten – eine frische, neue Alternative zu konventionellen gesetzten Menüs und die Erste der vielen Mövenpick Innovationen.

Und er war innovativ: Neues wurde auf die Karte gesetzt, wie das Currygericht „Riz Casimir“ – scharf gewürzte Speisen waren damals unbekannt in der Schweiz. Auch ließ Prager offenen Wein pro Glas ausschenken – zu seiner Zeit ganz und gar unüblich, kannte man doch nur den Kauf einer ganzen Flasche. Großen Wert legte Prager auch auf die Schulung seiner Mitarbeiter. Außerhalb der Vereinigten Staaten eher eine ungewöhnliche Idee.

Pragers Innovationskraft war legendär und visionär. 1957 besuchte er zum ersten Mal die USA und war von der Geschwindigkeit und Effizienz vieler New Yorker Restaurants begeistert. Das Angebot war nicht umfangreich, aber der große Absatz von frischen Speisen und das gut geschulte Personal waren eindrucksvoll. Der Eindruck war nachhaltig: 1962 gründete er seine eigene Version: Die Silberkugel Snack-Restaurants.

Ebenfalls in 1957 tätigte Prager einen weiteren folgerichtigen Schritt mit der Eröffnung des ersten Ladengeschäftes ‚Mövenpick Wein‘. Eine Vielzahl an Mövenpick Wein Shops befinden sich heute in der ganzen Schweiz und in Deutschland.

Weitreichende Überlegungen stellte Prager in 1963 an: Das erste Produkt ‚Himmlicher‘ Kaffee kam unter dem Namen Mövenpick auf den Markt. Es war der Start des Mövenpick Fine Foods-Geschäftsbereiches, welches heute in der Schweiz hochwertige Gourmetprodukte, wie Schokolade, Joghurts, Aufstriche und mehr verkauft.

Nur zwei Jahre später beschäftigte Ueli Prager schon sehr viele Mitarbeiter und erkannte, dass er eine effizientere Management-Struktur benötigte, um weiter zu wachsen. Ein weiteres Mal reiste er in die USA, um als einer der ersten europäischen Unternehmer an einer Weiterbildung der American Management Association teilzunehmen und sich über innovatives Management zu informieren.

Im Jahr 1965 expandierte Prager erstmals ins Ausland und eröffnete sein erstes Restaurant in Deutschland. Bereits zwei Jahre zuvor betrieb er auf Wunsch des damaligen Intendanten des Bayrischen Fernsehens das Mitarbeiterrestaurant des Senders. Ein wichtiges Aushängeschild und Aufenthaltsort für die illustre Medienwelt und bekannte Schauspieler der damaligen Zeit.

Als 1968 das Schweizer Autobahn-Netz ausgebaut wurde, nutzte Prager die Gelegenheit, um mit einem weiteren neuartigen Restaurant-Konzept auch hungrige Autofahrer rasch zu versorgen. Hier entstand das erste Silberkugel Motorway Snack Restaurant in Deitlingen (Solothurn). Dieses war so erfolgreich, dass bereits ein Jahr später zwei weitere Restaurants eröffnet wurden.

Im selben Jahr führte Pragers Passion für erstklassige Gourmetprodukte zur Einführung von Mövenpick Eis – dem Produkt, welches seither als Synonym für die Marke steht.

### **Einstieg ins Hotelbusiness**

1973 folgte ein weiterer ambitionierter Schritt von Prager: Er stieg ins Hotelgeschäft ein; der Name Mövenpick war auch hier Programm und stand von Anfang an für hochwertige Gastronomie, moderne Mitarbeiterführung, Innovation und für ein hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis. Die ersten beiden Hotels in Zürich eröffneten in Regensdorf und am Flughafen Zürich. Hotels in dieser Lage galten damals noch als unnötig. Für Prager waren sie eine gute Geschäftsidee, die niemand nutzte. Die Zeit sollte ihm Recht geben.

Ueli Prager war seinen Mitbewerbern auch in anderen Bereichen voraus. Eines seiner Lieblingszitate aus Shakespeares „Julius Caesar“ belegt seine Denkweise: „Lieber der Erste hier als der Zweite in Rom.“ Dieser Satz galt auch für neue Tourismusregionen: Prager sah Potenzial in Ägypten. Ein Treffen mit dem ägyptischen Minister für Tourismus verlief positiv und so eröffnete Prager im Jahr 1976 mit dem Mövenpick Hotel Jolie Ville sein erstes Haus außerhalb Europas in Kairo, nicht weit entfernt von den Pyramiden. Es folgten weitere Hotels in Luxor, Heliopolis und am Roten Meer. Diese Region hatte bis dato kein Hotelier auf der Agenda.

Ueli Prager war 1976 einer der Ersten, der die heute üblichen Managementverträge zwischen Investoren beziehungsweise Hoteleigentümern und Hotelbetreibern einführte. Ein erfolgreiches Konzept, mit dem er schnell weitere Häuser weltweit eröffnete. Die Expansion in Europa sollte an erster Stelle stehen: in 1980 mit dem ersten Hotel in Ulm/Neu-Ulm, Deutschland. Ein zweites Hotel öffnete in Lübeck ein Jahr später, gefolgt von Braunschweig in 1983.

In der nächsten Dekade kamen Restaurants in Nordamerika und Kanada hinzu. Im Jahr 1986 ging Prager mit dem Mövenpick Hotel in Peking in China an den Start.

Das Unternehmen expandierte auch in Ägypten weiter. So kamen luxuriöse Nil-Kreuzfahrtschiffe hinzu: 1991 stach das Schiff HS Radamis unter Mövenpick-Flagge zu seiner Jungfernfahrt zwischen Assuan und Luxor in See. Heute sind acht Mövenpick-Schiffe auf dem Nil und auf dem Nassersee in Betrieb.

1992 verkaufte Ueli Prager die mehrheitlichen Anteile seines Unternehmens an Baron August von Finck in München. Der innovative Geist von Ueli Prager blieb aber weiterhin die Basis des Unternehmens.

### **Neue Strategien in neuen Märkten**

1996 eröffnete ein Resort in Petra in Jordanien - das erste von heute fünf Hotels im Land.

1998 wurde das Unternehmen in vier getrennte Geschäftsbereiche aufgeteilt, um größere Flexibilität zu erzielen: Mövenpick Hotels & Resorts, Mövenpick Restaurants, Mövenpick Wein und Mövenpick Fine Foods.

2001 eröffneten die ersten Häuser von Mövenpick Hotels & Resorts an der nordafrikanischen Küste, in Tunesien und Marokko. Zwei Jahre später wurde mit der Inbetriebnahme des Mövenpick Hotel Madinah die Sparte „Pilger-Hotels“ geschaffen. Ebenfalls 2003 eröffneten die ersten Hotels



## HOTELS & RESORTS

in den Vereinigten Arabischen Emiraten, in der Türkei und in Kuwait ihre Pforten. Im selben Jahr verlieh man dem Schweizer Hotelunternehmen auf der Tourismusmesse „World Travel Market“ in London den Titel als „die am schnellsten wachsende Hotelgruppe im Nahen Osten“.

2006 expandierte Mövenpick Hotels & Resorts auch wieder in Asien und eröffnete das erste Hotel in Phuket, Thailand.

Mövenpick Hotels & Resorts entwickelte sich beständig weiter und erhält internationale Anerkennung: 2010 erreichte die Hotelgruppe zum zweiten Mal in Folge Platz 1 im gehobenen Hotelsegment auf der Liste der European Hotel Guest Satisfaction Study (Umfrage zur Gästezufriedenheit in Hotels Europas) von J.D. Power and Associates.

### **Nachhaltigkeit als oberstes Unternehmensziel**

Ebenfalls in 2010 ging das Unternehmen eine weltweite Partnerschaft mit Green Globe ein. Die internationale Non-Profit-Organisation prüft und zertifiziert Unternehmen der Tourismuswirtschaft im Bereich Nachhaltigkeit.

Mit den Entwicklungsplänen stieg auch die Bekanntheit des ‚Natural Enjoyment‘-Programms, welches die weltweite Markenvision und das Förderprogramm der Mitarbeiter beinhaltet. Im selben Jahr konnte Mövenpick Hotels & Resorts dafür den Preis für das ‚Best Initiative in People and Talent Management‘ der Worldwide Hospitality Awards entgegennehmen. Eine weitere Auszeichnung kam in 2014 mit dem Titel ‚Hotel Chain of the Year‘ durch die Swiss Travel Awards Jury hinzu.

Meilensteine in 2016 waren die Einführung eines neuen Logos und einer neuen Corporate Identity.

In 2017 wurde Mövenpick Hotels & Resorts als die nachhaltigste Hotelgruppe weltweit durch das unabhängige Zertifizierungsprogramm Green Globe ausgezeichnet. Global kann momentan kein anderes Hotelunternehmen mehr zertifizierte Betriebe aufweisen. Der Green Globe-Report 2017 bezeichnet die Schweizer Hotelgruppe ferner als ‚globalen Nachhaltigkeitsprimus‘: über 50 Prozent der Betriebe wurden weltweit mit dem hohen ‚Gold-Status‘ zertifiziert. Das ist die höchste Auszeichnung, die nur Hotels und Resorts erlangen, die bereits seit mehr als fünf Jahren im Programm sind.

Heute ist Mövenpick weiterhin bestrebt, den ökologischen Fußabdruck in einer nachhaltigen und verantwortlichen Form zu gestalten. Alle Initiativen sind Teil des Mövenpick internen globalen Corporate Social Responsibility-Programms ‚SHINE‘. Das CSR-Programm stützt sich auf drei wichtige Säulen: Umwelt, Beschäftigung und soziale Nachhaltigkeit – mit dem gemeinsamen Fokus auf Bildung.

In 2017 wurde eine Reihe von wegweisenden Initiativen erprobt, die das Hotelerlebnis für Gäste enorm verbesserten. So wurde das erfolgreiche ‚Sleep‘-Konzept eingeführt, welches ein besonderes Schlaferlebnis in speziellen Zimmern verspricht. Das beliebte Mövenpick Familienprogramm stellt eine Vielzahl an Services in allen Hotels weltweit zur Verfügung, um diese wichtige Zielgruppe zu bedienen, inklusive den gesunden Power Bites-Menüs für Kinder und spannenden Aktivitäten für unvergessliche, gemeinsame Familienerlebnisse.

Forbes ernannte Mövenpick Hotels & Resorts zur führenden 5-Sterne-Marke in der arabischen Welt, ein Tribut an die stetig erfolgreiche Expansion im Nahen Osten. Diese Ehrung quittiert die Präsenz in der Region mit 47 Hotels der 5-Sterne-Kategorie in zehn arabischen Ländern, und weitere werden folgen.

2017 war auch das Jahr für Mövenpick, in dem Pragers einfaches Versprechen: „Wir tun nichts Außergewöhnliches, wir sind bloß erfolgreich, weil wir ganz gewöhnliche Dinge ganz außergewöhnlich tun“ - aktiv mit der ‚we make moments‘ Geschäftsphilosophie vorangetrieben wurde. Individuelle Gesten von Mitarbeitern und der ‚Human Touch‘ machen den großen Unterschied: authentische und erinnerungsreiche Momente - für die Gäste, die Mitarbeiter und die Geschäftspartner.

Im aktuellen Jahr 2018 feierte Mövenpick sein 70jähriges Jubiläum. Ganz im Sinne ihres Erfinders Prager soll die einzigartige Erfolgsgeschichte in der gesamten Mövenpick-Welt weitergehen.

Die Marke verfolgt weiterhin eine rapide Expansion mit dem Fokus auf die strategischen Zielmärkte Afrika, Asien, Europa und Naher Osten. Mövenpick profitiert nun von der Anbindung an das bekannte Treueprogramm von Accor, sowie den umfänglichen Vertriebskanälen und effektiven Betreiberstrukturen eines der größten Hotelgruppen weltweit.

Diese neue und spannende Phase in der Geschichte der Marke geht auch weiterhin mit dem Fokus auf die Kundenzufriedenheit loyaler Gäste einher, die die Werte des Schweizer Erbes und die ganz persönliche Gastlichkeit schätzen.