

A portrait of Meinhard Huck, the President of Swissôtel. He is a middle-aged man with short, graying hair, wearing a dark blue suit jacket, a white shirt, and a red tie. He is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a blurred office interior with large windows.

**SWISSÔTEL-PRÄSIDENT MEINHARD HUCK**

# WAS IST NOCH SCHWEIZERISCH *an Swissôtel?*

Es war einmal die Swissair – und die hatte eine eigene Hotelgruppe: Swissôtel. Seit gut zehn Jahren gehören die 28 Fünfster-Hotels mit über 10 000 Mitarbeitenden weltweit zu Fairmont Raffles Hotels. Und seit 1997 führt der deutsche Hotelmanager Meinhard Huck Swissôtel – mit grossem Erfolg. «Hotelier»-Chefredaktor Hans R. Amrein sprach mit Huck im Swissôtel Zürich-Oerlikon über die weltweite Expansion der Hotelgruppe, Servicequalität, Zimmerpreise und Schweizer Wurzeln.

Swissôtel-Präsident Meinhard Huck: «China ist ein sehr grosser Wachstumsmarkt. In den nächsten Jahren werden 250 bis 300 Millionen Chinesen reisen. Das ist, als wenn ganz Amerika unterwegs wäre.»

Interview: Hans R. Amrein  
Porträt-Bild: Tanya Hasler

## Hotelier info

### SWISSÖTEL-GESCHICHTE

«Die Häuser von Swissôtel Hotels & Resorts ([www.swissotel.com](http://www.swissotel.com)) zeichnen sich durch ein modernes Design, kombiniert mit landestypischem Charakter und dem gehobenen Standard schweizerischer Gastfreundschaft aus», so das Credo der Gruppe. Zur Positionierung der Hotels schreibt Swissôtel: «Der Name Swissôtel steht für einen persönlichen und kompetenten Service mit Charme, wobei die Hotels ihren Standort in wichtigen Destinationen und Metropolen auf der ganzen Welt haben und meist im Stadtzentrum, unweit der Shopping- und Business-Viertel sowie der lokalen Sehenswürdigkeiten liegen.»

Swissôtel wurde 1980 durch Swissair und Nestlé gegründet. Das Hotelportfolio kam durch den Kauf des Hotel Le President, Genf, und der Unterzeichnung von Managementverträgen mit dem Hotel Drake, New York, dem Bellevue Palace, Bern, und dem Hotel International in Zürich zustande. 1990 wurde die Hotelgruppe zu einer 100-prozentigen Tochter von SAIRelations/SAIR Group und 1996 wurde der Hauptsitz von Zürich nach New York verlegt. Im Jahr 2001 wurde Swissôtel Hotels & Resorts an Raffles Holdings Limited verkauft.

Im Juli 2005 übernahm Colony Capital LLC, eine private Investmentgruppe, Raffles International, zu der damals die Marken Swissôtel und Raffles gehörten. Zusammen mit Kingdom International Hotels erwarb Colony Capital im Mai 2006 zusätzlich Fairmont Hotels & Resorts Inc. Anschliessend wurde das Hotel-Portfolio von Raffles International und Fairmont Hotels & Resorts zusammengelegt und unter einer neuen Dachmarke, der Fairmont Raffles Hotels International, vereint. Der Hauptsitz der neuen Hotelgruppe befindet sich in Toronto und umfasst 100 Hotels in 23 Ländern, die unter drei Marken betrieben werden – Fairmont, Raffles und Swissôtel Hotels & Resorts. Unter der neuen Dachmarke zog der Hauptsitz von Swissôtel nach Zürich. Präsident und CEO von Swissôtel ist Meinhard Huck.

### INNOVATIVE KONZEPTE

Um den unterschiedlichen Ansprüchen der Gäste gerecht zu werden, hat Swissôtel in den vergangenen Jahren einfallsreiche und innovative Marketingkonzepte und Produkte entwickelt. Unter anderem lancierte Swissôtel einen Kids Room für Familien, das Swiss Business Advantage Programm, zugeschnitten auf die Bedürfnisse von Geschäftsreisenden, und Swiss Meeting Advantage, massgeschneidert für die Organisation von Meetings und Tagungen in Hotels. Für den Wellness-Bereich ist Swissôtel mit Pürovel Spa & Sport im Besitz eines eigenen Spa-Konzepts.

### COLONY CAPITAL

Das Unternehmen wurde 1991 vom Vorsitzenden und Generaldirektor des Unternehmens, Thomas J. Barrack Jr., gegründet. Colony Capital ist eine private, internationale tätige Investmentfirma, die sich auf das Management von Immobilien-Vermögen und von Unternehmen spezialisiert hat. Colony Capital beschäftigt rund 110 Mitarbeiter mit Büros in Beirut, Boston, Hawaii, Hongkong, London, Madrid, New York, Paris, Rom, Seoul, Schanghai, Singapur, Taipei und Osaka. Die Zentrale des Unternehmens befindet sich in Los Angeles.

[www.swissotel.com](http://www.swissotel.com)  
[www.colonyinc.com](http://www.colonyinc.com)



ES IST EIN PRIVILEG, DASS WIR DEN NAMEN SWISS IN UNSEREM FIRMENNAMEN BENUTZEN DÜRFEN.

chen oder ein Schokoladen-Fondue. Die Leute lieben das.

**Mit andern Worten: Wenn es um die weltweite Vermarktung der Marke Swissôtel geht, profitieren Sie vom Namen Swiss und vom guten Image der Schweiz.**

Absolut! Schweiz oder Swiss heisst Qualität. Und wie gesagt, es ist für uns ein Privileg, den Namen Swiss verwenden zu dürfen.

**Aber Schweiz heisst derzeit auch hohe Preise. Vor allem in Europa mit dem starken Franken gelten wir als Hochpreisinsel.**

Die Schweiz war nie billig. Schon vor vierzig oder fünfzig Jahren, als ich ein Kind war, hatte die Schweiz den Ruf, kein billiges Land zu sein. Doch das hohe Qualitätsniveau steht über dem Preis.

**Schön und gut, aber der starke Franken macht dem Tourismus und der Hotellerie arg zu schaffen.**

Ja, zweifellos. Aber die Wechselkursproblematik mit dem Euro und dem Franken wird sich wieder einpendeln. Ich bin da nicht so pessimistisch.

**Das Zauberwort in der Hotellerie heisst heute Positionierung. Ein Hotel muss richtig positioniert sein, was immer das auch bedeutet. Wie ist Swissôtel positioniert?**

Der Schwerpunkt liegt in der Business-Hotellerie. Swissôtel ist zudem im Fünfster-Segment angesiedelt.

**Kann man Ihre Häuser wirklich mit Luxusmarken wie Peninsula, Four Seasons, Ritz-Carlton oder Mandarin Oriental vergleichen?**

Ganz bestimmt!

**Nichts gegen das Swissôtel in Zürich-Oerlikon, aber das Haus ist doch nicht vergleichbar mit einem Dolder Grand oder Baur au Lac!**

Ja, da haben Sie recht. Das ist eher ein Vierstern-Superior-Haus. Zürich-Oerlikon ist übrigens das älteste Haus im Portfolio von Swissôtel. Aber wenn Sie sich unsere Häuser in Schanghai, Moskau oder Istanbul anschauen, so sind das ganz klar Fünfster-Hotels.

**Fünf Sterne in Spanien sind was anderes, als fünf Sterne in Frankreich oder Asien.**

Da gibt es tatsächlich Unterschiede. Deshalb verwende ich gerne den Begriff Deluxe. Sterne sind gut und recht, aber ich will vor allem zufriedene Gäste. Wenn der Gast sagt «Wow! Das war ein Super-Hotel», bin ich zufrieden. Die Sterne sind da eher zweitrangig.

**Man muss dem Gast das anbieten, was er will.**

Richtig. Schauen Sie sich mal dieses Restaurant (Le Muh, die Red.) an! Voll besetzt, glückliche Gäste, modernes Ambiente... Ob das nun drei,

vier oder fünf Sterne hat, spielt doch keine Rolle. Wichtig ist, dass der Gast hier zufrieden ist, dass er sich wohlfühlt, dass ihm das Essen schmeckt – und dass er später wieder kommt. Um das geht es!

**Der Lifestyle in der Luxushotellerie hat sich geändert.**

Sie sagen es. Vor allem hier in Zürich oder Basel sucht der Gast eine eher lockere Atmosphäre. In Singapur oder Istanbul hingegen ist das anders. Der Markt entscheidet, wo welches Hotel- oder Restaurantkonzept umgesetzt wird.

**Weltweit herrscht derzeit ein wahrer Hotel-Boom. Alle grossen Hotelketten expandieren. Es werden Hunderte von Hotels eröffnet, vor allem in Asien. Auch Swissôtel hat grosse Pläne. Wie lautet denn Ihre Wachstumsstrategie?**

Auch Swissôtel will oder muss wachsen und weitere Hotels eröffnen. Ich möchte mich nicht auf eine Zahl festlegen. Unsere primären Zielmärkte sind Osteuropa, Indien und China. In diesen Regionen sind wir ja bereits präsent. Mir geht es darum, die richtigen Hotels am richtigen Ort zu haben.

**Sie müssen wachsen, haben Sie soeben gesagt.**

Ja, man muss wachsen, um eine gewisse Grösse zu haben. Grösse bedeutet auch Unabhängigkeit. Und es geht darum, Synergien auszunutzen. Vor allem, wenn es um Mitarbeiterpotenziale geht. Aufgrund der heutigen Managementkapazitäten könnten wir locker 50 bis 60 Hotels führen.

**Gibt es denn so etwas wie eine Wachstumsgrenze?**

Stellen Sie mir diese Frage, wenn wir dann mal bei hundert Hotels sind... Tatsache ist: Je mehr Hotels Sie haben, desto schwieriger wird es, in allen Häusern die notwendige Konstanz oder das entsprechende Qualitätsniveau zu halten. Bei 35 oder auch 50 Hotels kann man Entschei- ➤

**M**einhard Huck, Swissôtel tönt sehr schweizerisch. Swiss eben! Doch Ihre 28 Hotels gehören seit Langem zu Fairmont Raffles Hotels. Was ist an Swissôtel überhaupt noch schweizerisch?

Unsere Servicekultur ist nach wie vor stark schweizerisch geprägt. Hinzu kommen gewisse Schweizer Produkte, die wir in vielen Hotels anbieten. Denken Sie nur an unsere «Café Swiss». Ja, und die Uniformen unserer Mitarbeiter wurden von einer Schweizer Designerin entworfen.

**Was heisst schweizerische Servicekultur?**

Die Schweizer Hotellerie ist nach wie vor weltweit für ihre hervorragende Servicekultur bekannt. Wir arbeiten in diesem Bereich übrigens auch mit der Hotelfachschule Lausanne zusammen.

**Man unterscheidet ja grundsätzlich zwischen standardisiertem und individuellem Service in der Hotellerie. In amerikanischen Hotels ist fast alles standardisiert, in Europa setzt man auf Individualität. Wie ist das bei Ihnen?**

Entscheidend ist das Fachwissen der Mitarbeitenden. Und das ist in der Schweiz und überhaupt in Europa vorhanden. Freundliche Mitarbeiter finde ich auch in Asien, in Japan oder China. Was wir – im Vergleich zu vielen US-Hotelgruppen – sicher

MIR GEHT ES DARUM, DIE RICHTIGEN HOTELS AM RICHTIGEN ORT ZU HABEN.

nicht sind: ein standardisiertes Hotelunternehmen, wo alles nach den gleichen, überall geltenden Serviceregeln abläuft. Unsere Mitarbeitenden sind Individuen. So gehen sie auf den Gast zu – und sie haben nur ein Ziel, nämlich die individuellen, spezifischen Bedürfnisse der Gäste zu befriedigen. Die Gästeeumfragen zeigen deutlich, dass unsere Gäste mit dem Swissôtel-Service sehr zufrieden sind.

**Wie hoch ist denn der Anteil Stammgäste in den Swissôtel-Betrieben?**

Etwa 25 Prozent der Gäste kommen immer wieder.

**Sie loben die Schweizer Servicequalität. Und vor allem die Schweizer Hotelfachschulen, wo diese Servicekultur gelehrt und trainiert wird. Ist da ein so grosser Unterschied zum Ausland?**

Die Hotelfachschule Lausanne ist ja weltweit eine der besten Schulen mit einem hervorragenden Ruf. Natürlich ist auch die Cornell University in Amerika eine Top-Schule, wobei der Schwerpunkt hier eher bei der Managementausbildung liegt. Auch bei uns arbeiten viele ehemalige Lausanne-Absolventen. Das Niveau der Schweizer Hotelfachschulen ist einfach sehr hoch, keine Frage.

**Der Hauptsitz von Swissôtel Hotels & Resorts ist in Zürich, daneben führen Sie in der Schweiz noch**

**drei Hotels. Wie wichtig ist die Schweiz als Standort für Swissôtel?**

Es ist ein Privileg, dass wir den Namen Swiss in unserem Firmennamen benutzen dürfen. Wir sind die einzige Hotelgruppe der Welt, die den Namen eines Landes im Firmennamen trägt. Es gibt ja keine Deutschland- oder Germany-Hotelgruppe. Hinzu kommt, dass die Schweiz immer noch ein hohes Ansehen hat in der Welt. Oft wissen wir das gar nicht zu schätzen. Die Schweiz bedeutet auch Heimat, und wenn ich auf Reisen bin und am Airport einen Swiss-Flieger entdecke, fühle ich mich sofort ein bisschen zu Hause. Bei Swissôtel ist das ähnlich.

**Der Gast fühlt sich also im Swissôtel Peking oder Osaka ein wenig in der Schweiz.**

Genau. Da wir aber den Namen Swiss in der Marke tragen, haben wir gegenüber dem Land, der Schweiz, auch eine Verantwortung.

**Wie bitte?**

Die Schweiz steht für Seriosität, Zuverlässigkeit, Qualität, Sicherheit, Nachhaltigkeit. Dinge, die in allen 28 Swissôtel-Betrieben weltweit eine ganz wichtige Rolle spielen. Wir versuchen, solche Schweizer Kriterien in alle Welt zu transportieren.

**Heidiland, Geissenpeter und Wilhelm Tell als Symbole in den Swissôtel-Häusern in China und Japan?**

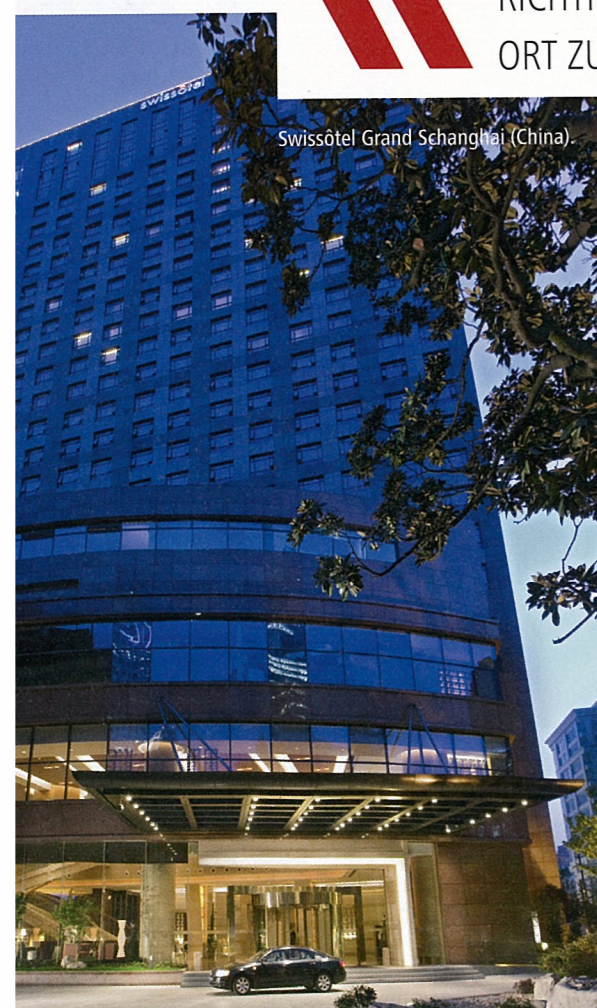
Nein! Nichts gegen Traditionen, aber wir repräsentieren eine moderne, zeitgemässe Schweiz. Und diese Schweiz bringen wir nach China, in die Türkei oder nach Japan. Gerade in diesen Ländern hat die Schweiz ja ein hervorragendes Image!

**Käsefondue im Swissôtel Schanghai bei 35 Grad im Schatten.**

Warum nicht! Die Chinesen essen ja normalerweise nicht so oft Käse, aber das Fondue im Swissôtel ist sehr begehrt. Auch das Birchermüesli oder Schweizer Weine sind bei Swissôtel weltweit ein Thema. In Osaka, zum Beispiel, sitzen die Damen nachmittags im Swissôtel Café und geniessen Schokoladenku-



Swissôtel The Stamford Singapore.



Swissôtel Grand Shanghai (China).



Swissôtel Nai Lert Park,  
Bangkok

## STERNE SIND GUT UND RECHT, ABER ICH WILL VOR ALLEM ZUFRIEDENE GÄSTE.

dungen relativ rasch umsetzen, doch bei über hundert wird das sehr anspruchsvoll.

**Da sind Sie dann gezwungen, Standards einzuführen, was zwangsläufig zu einer standardisierten, vereinheitlichten Hotellerie führt.**

Ich nenne das den standardisierten Tsunami-Effekt.

**China ist der grosse Wachstumsmarkt. Auch Swissôtel ist in Peking und Schanghai mit grossen Häusern präsent. Wie sehen Sie den chinesischen Markt? Was tut sich da? Was kommt da auf uns zu?**

Tatsache ist: China ist ein sehr grosser Wachstumsmarkt. In den nächsten Jahren werden 250 bis 300 Millionen Chinesen reisen. Das ist, als wenn ganz Amerika reisen würde. Wenn Sie noch Indien dazunehmen, sehen Sie, was da auf uns zukommt.

**In China gelten aber nach wie vor strikte Visa-, Einreise- und Ausreisebestimmungen.**

Das wird sich schon bald ändern. Der Tourismusmarkt wächst weltweit, wobei das stärkste Wachstum ganz klar von China und Indien ausgeht. Hinzu kommen Südamerika, Osteuropa, der Mittlere Osten. Kurz und gut: Die Menschen wollen reisen.

**Wo sehen Sie da Swissôtel in diesem globalen Reisemarkt?**

Wir sind und bleiben eine Business-Hotelgruppe, sprechen aber auch den Leisure-Gast an. Stichwort China: Swissôtel wird nicht nur in den Metropolen wie Peking oder Schanghai Hotels haben, sondern auch in mittelgrossen Städten. Da sehe ich ebenfalls grosse Chancen.

**Sie sprechen von Resorts. Andererseits ist Swissôtel primär eine Business-Hotelgruppe, wie Sie sagen.**

Wir sprechen von «urbanen Resorts». Denken Sie zum Beispiel an unsere Hotelanlage in Bangkok, wo wir dem Gast grosse Parks, Wellness- und andere Freizeitangebote bieten. So gesehen wird das Businesshotel am Wochenende zum Leisure-Hotel.

**Sprechen wir über Ihre Preispolitik. Grundsätzlich ist es heute in der Hotellerie so, dass die Nachfrage den Preis diktiert. Wie ist das bei Ihnen?**

Auch Swissôtel betreibt Yield Management, das heisst, die Preise passen sich der Nachfrage an. Natürlich gibt es eine untere Grenze. Wir werden also nie Zweistern-Preise anbieten. Die Rack Rate gibt es ja gar nicht mehr. Entscheidend ist heute die «Best Available Rate» (BAR). Damit arbeiten auch wir. Der Preisrahmen liegt bei etwa 25 bis maximal 30 Prozent.

**Preisdumping in Zeiten der Krise. Ein Thema?**

Nein. Machen wir nicht! Preise anpassen ja, Dumping nein. Man darf sich nie unter seinem Niveau oder Marktwert verkaufen und damit die Marke diskreditieren. Es kann ja nicht sein, dass wir Zimmertarife wie in einem Budget-Hotel anbieten.

**Gibt es für Sie noch Traumdestinationen? Orte, wo Sie unbedingt ein Swissôtel haben möchten?**

Ja, klar! Paris zum Beispiel, Milano, Rom. In Deutschland denke ich an Frankfurt, München, Hamburg.

**Und in der Schweiz?**

Mit drei Hotels – Zürich, Basel, Genf – sind wir hier hervorragend aufgestellt. Wir sind happy!

**Und ein Swissôtel in den Bergen?**

Kein Thema. Unser Grundsatz lautet übrigens: Jedes Hotelprojekt, das wir realisieren, muss alleine erfolgreich sein. **H**

## Hotelier privat

**WER IST MEINHARD HUCK?**

Seit Meinhard Huck 1997 zu den Swissôtel Hotels & Resorts kam, hat er die Erweiterung des Portfolios der internationalen Hotelgruppe entscheidend vorangetrieben. Allein in den Jahren 2007 und 2008 hat die Gruppe Luxushotels in Schanghai, Kunshan und Foshan (alle in China), in Tallinn (Estland) sowie ein «Deluxe-Hotel» in Izmir (Türkei) eröffnet. Unter Hucks Führung wurde das Unternehmen mit zahlreichen Preisen wie zum Beispiel dem «World Travel Award», dem «Five Star Diamond Award», dem «Top Employers Award» für China oder dem «Best International Hotel Management Group in China Award» ausgezeichnet. Vor seiner Ernennung zum Präsident und CEO der Gruppe war Meinhard Huck Senior Vice President für Europa, den Mittleren Osten und den Mittelmeerraum der Raffles International Hotels & Resorts sowie Senior Vice President Europe der Swissôtel Hotels & Resorts.

In früheren Stationen seiner beruflichen Laufbahn war Huck Vice President Europa bei der Scotts Holdings Ltd., wo er für den Aufbau und Neukauf von Service-Appartments und All-Suite-Hotels zuständig war. Er restrukturierte erfolgreich drei der Niederlassungen des Unternehmens und organisierte Übernahmen in Grossbritannien, Frankreich und der Schweiz.

Die umfangreiche Erfahrung Meinhard Hucks in der Hotellerie umfasst zudem verschiedene Positionen bei Holiday Inn International zwischen 1969 und 1989. Seit 2004 ist er Ehrenmitglied der Cornell Hotel Society, der renommierten, amerikanischen Hotel-Management-Schule. Diese Mitgliedschaft wurde ihm für seine unternehmerischen Leistungen sowie auch für seine fortwährenden Bemühungen um die Förderung und Entwicklung von Schulungs- und Karriere-möglichkeiten in der Hotelindustrie für aufstrebende Hoteliers verliehen.

## ZAHLEN & FAKTEN



Restaurant im Swissôtel The Stamford Singapore.

**SWISSÔTEL HOTELS & RESORTS**

**KLASSIFIZIERUNG DER HOTELS:** 5 Sterne

**JURISTISCHE FORM:** GmbH

**GRÜNDUNGSJAHR:** 1980

**MÜTTERGESELLSCHAFT:** Fairmont Raffles Hotels International

**PRÄSIDENT:** Meinhard Huck

**ZIMMER:** 10 240

**HOTELS WELTWEIT:** 28

**MITARBEITENDE WELTWEIT:** 7000

**ZIMMERAUSLASTUNG (2011):** 72,3 Prozent

**DURCHSCHNITTSRATE (2011):** 201 US-Dollar

**www.swissotel.com**