

**Serie: „Der 5 Minuten Hospitality Experte“
„Der Genius loci“. Erst selektieren, dann fokussieren,
dann konzeptionieren und dann bauen**

Winfried D.E. Völcker



Winfried D. E. Völcker
www.voelcker-hospitality.de

...hat rund ein Dutzend internationale Business & Leisure Hotels, teils mit großen Veranstaltungs-Centren und mehr als 60 Restaurants & Bars auf drei Kontinenten eröffnet, geführt oder modernisiert. VÖLCKER HOSPITALITY konzipiert, betreibt und entwickelt Hotels - von der Idee bis zur Eröffnung.
Member Cornell Hotel Society, USA; AK-Arbeitskreis Hotelimmobilien; Deutscher Fachjournalisten Verband; Rotary Club Wiesbaden-Kochbrunnen; Kaufmannschaft zu Lübeck.

Es gibt drei Erfolgs-Gene für eine profitable Hotelentwicklung: Standort, Konzept, Betreiber. Der 5 Minuten Hospitality Experte beleuchtet hier eins davon, den „Genius loci“, den Stand-Ort.

Hotelimmobilien sind Anlageprodukte einer hochspezialisierten Investmentkategorie. Sie sind reich an herkömmlichen Aufgabenstellungen und Eigenschaften sowie Merkmalen, die sich von anderen Immobilien durch etliche Besonderheiten unterscheiden. Da sind zum Beispiel die Spezifika einer Betreiberimmobilie vom Typ 365/24. Dann die des Betriebes per se, mit jeweils sehr individuellen Anforderungen durch Konzepte für diverse Zielgruppen. Ferner die Spezifika des Stand-Ortes mit dem „Genius loci“, dem Geist des Ortes.

Rein betriebswirtschaftliche Entwicklungsmodelle wie der „Strategische Fit“ berücksichtigen wesentliche Faktoren oftmals nicht ausreichend. Plat-

tes „Deal-Making“ ist für ein Haus, das fünfzig bis hundert Jahre den Standort prägen wird, nur der zweitbeste Weg. Ich bin für den Besten, den etwas mühsameren Weg der Verschmelzung bzw. des Zusammenwachsens der Gene. Wo am Ende Bestes herauskommen soll, müssen von vorn herein gute Gene ran. Frauen wissen, wovon ich spreche...

Die komplexe Gemengelage eines Hotelprojekts kann mit den Instrumenten des „Genetischen Mix“ die früh erkennbar werdenden Zielkonflikte, durch unterschiedliche Sichtweisen der Akteure, optimaler zusammenführen. Das gilt auch für deren Kriterien, Anforderungen und Interessen. Die Akteure sind fast immer die gleichen: Grundbesitzer, Banker, Ortsvertreter, Ämter, Investoren, Betreiber, Projektentwickler. Selten die Kunden von morgen...

Seit **Conrad Hiltons** Credo: Lage, Lage, Lage richtet sich der Blick der Akteure auf A Standorte und AAA Lagen.

Dem ist nichts zu entgegnen. Könnte man jedoch den „Genius loci“ greifen, so könnte manch B-Standort mit attraktiven, interessanten und relevanten Hotel- und Gastronomie-Konzepten zum A Standort werden.

Wer Hiltons Lage-Credo zitiert, sollte auch von seinem wahren Credo berichten: „You ´ve got to dream!“ Hilton war Investor, Betreiber und Konzeptionär. Ein Voll-Profi-Hotelier. Kein „Deal-Maker“. Hilton bot Qualität wie sie der Kunde wollte, machte seinen Namen zur Marke und vermarktete diesen blendend mit gesellschaftlichen Lifestyle-Stories und starkem Selbstbewusstsein: Wo Hilton ist, ist oben.

Wie sonst hätte Hilton inmitten von Kriegstrümmern auf der Budapester Straße in Berlin den Mut aufbringen können an dem Standort ein Hilton Hotel zu bauen? (heute InterConti). Normalerweise versuchen Hotelinvestoren ja mit ihrem Vorhaben von der Attraktivität des Standortes zu profitieren, so wie Standorte versuchen Hotels und Gastronomie anzusiedeln, um die Attraktivität ihrer Region zu steigern.

Auf der Budapester Straße im Jahr 1955 war von Attraktivität noch nichts zu erkennen. Ähnlich dem Pariser Platz in 1989. Ein paar tausend Meter und gut 30 Jahre weiter war es wieder ein unternehmerischer Visionär, **Anno-August Jagdfeld**, der am Pariser Platz die Renaissance des Adlons schaffte. Ein genialer Ort. Weder Bomben, noch Hitler und Honecker konnten den Genius loci des Adlon zerstören. What a value!

Für die Hotellerie und bestimmte Gastronomie gibt es vielerorts noch erhebliche Chancen, sofern die Gene Standort, Konzept und Betreiber proaktiv zusammenfinden, wachsen und wirken.

Der „Genius loci“ ist ein Element des Ganzen, das passende Konzept und ein dazu passender Betreiber/ Patron sind die beiden anderen Elemente, die der 5 Minuten Hospitality Experte als nächstes beleuchtet wird. Zusammen sind sie Gestaltungsinstrumente für überdurchschnittlichen Erfolg in Qualität, Cash und ROI. Basis ist das Prinzip des „Connected Thinkings“, verbunden mit dem simplen Glauben daran, dass einfach immer alles zusammenpassen muss. Ob in so und so viel Kubikmeter umbauten Raum einer Hotelimmobilie bei denselben Gestehungskosten letztendlich branchenübliche Wirtschaftsparemeter erzielt werden oder fast das Doppelte, das hängt maßgeblich vom optimalen Mix der Gene ab und an dem, der Regie führt. □