

# Pressespiegel 1980 – 2005

Winfried D. E. Völcker (12. Mai 1947)



**„Zukunft hat man nicht,  
man schafft sie sich.“**

## Pressespiegel 1980 – 2005

### Winfried D. E. Völcker (12. Mai 1947)

Völcker wurde am 12. Mai 1947 in Lübeck als Sohn eines Kaufmannes geboren. 1966 begann er eine Lehre als Hotelkaufmann im Hotel Ambassador, Berlin. Nebenher verdiente er sich sein Auskommen als Nachtportier im berühmten Ufa-Hotel Continental am Kurfürstendamm. Dort sammelte er die ersten Erfahrungen mit anspruchsvollen, internationalen Gästen aus Film, Kunst, Kultur und Wirtschaft.

Die zweite Phase seiner Karriere führte den frischgebackenen Hotelkaufmann nach Südafrika, wo er zunächst als Assistant Manager im President Hotel in Johannesburg, arbeitete. Danach ging er als stellvertretender Restaurant Manager ins Mount Nelson Hotel nach Kapstadt. Ein weiterer Wechsel, ein neues Hotel: Blue-Waters-Resort, Durban. Dort war er Assistent des General-Direktors (Originalton: „Gofer“ – Go for this. Go for that...).

Nach zwei Jahren Südafrika zog es ihn zurück nach Europa. Nach Stationen in Vichy und Paris kam er nach München, wo er zwei Jahre – bis 1973 – Englisch, Französisch, EDV und Werbung studierte. Seinen Lebensunterhalt während dieser Zeit verdiente er sich als „Party Manager“ bei Käfer.

Im Frühjahr 1973 machte Völcker sein Diplom als Wirtschaftsauslandskorrespondent und Verhandlungsdolmetscher in Englisch und Französisch. Gleich darauf besuchte er die Hotelmanagement-Fachschule in Leysin, Schweiz.

Als Stipendiat der Carl-Duisberg-Gesellschaft, der Cornell Society of Hotelmen sowie der IBM Deutschland, begann er sein Sommersemester an der School of Hotel & Restaurant Management, an der Cornell University in Ithaca, New York.

In den Vereinigten Staaten besetzte Völcker leitende Positionen bei der Hilton Hotels Corporation, als Wirtschaftsdirektor in Detroit, Atlanta und Myrtle Beach. Im 1.000 Zimmer Dallas Hilton zeichnete Völcker, 29-jährig, für 7 Restaurants und Bars sowie Veranstaltungen für bis zu 3.500 Personen und 400 Mitarbeiter verantwortlich.

Trotz seines USA-Erfolges und wegen seines 1977 in Dallas geborenen Sohnes kehrte er im Juli 1978 nach Deutschland zurück, wo er bis Ende 1979 Wirtschaftsdirektor im Hotel Inter\*Continental Frankfurt war, derzeit noch Deutschland's größtes Hotel.

Im Januar 1980 wurde Völcker Generaldirektor und Geschäftsführer im traditionsreichen Parkhotel Frankfurt.

Es folgte eine komplette Neu-Positionierung des Hotels für DM 25 Millionen, und es entstand das „kleine Grandhôtel“ mit dem Gourmet Restaurant „La Truffe“ und der zwischenzeitlich legendären „Casablanca Bar“.

## Pressespiegel 1980 – 2005

### Winfried D. E. Völcker (12. Mai 1947)

Im April 1984 folgte die nächste Hotelsanierung für eine Frankfurter Hypothekenbank: das mit Karajan eröffnete und dann bald in Konkurs geratene Ex-Kempinski Düsseldorf/Neuss. Nach nur zweimonatiger Vorbereitung öffnete Völcker das 500 Betten Hotel & Congress Centrum vis à vis Düsseldorf am Rhein. Zeitzeugen des 04. Juli 1984, 06.00 Uhr früh: der WDR-Übertragungswagen, die Bläser des Neusser Schützenvereins und das neu rekrutierte Rheinpark Plaza Neuss Ensemble.

Das Rheinpark Plaza Neuss lancierte binnen kürzester Zeit unter die 30 umsatzstärksten Hotels Deutschlands und wurde 1987/88 zum zweitbeliebtesten Tagungshotel Deutschlands gewählt.

Nach Beendigung des dreijährigen Wiederaufbauauftrages gründete Völcker die Deutsche Hotel Management-, Consulting- und Projektgesellschaft: VHC – Völcker Hotel Company GmbH, mit Sitz in Wiesbaden, die heute als VICTORIA Hotel & Restaurant Management Company GmbH firmiert.

Am 01.06.87 übernahm die VICTORIA Management Company das Hotel Schwarzer Bock und managte die Renaissance von Deutschlands ältestem Traditionshotel, einem Hotel im Stil europäischer Grandhotels.

Völcker kaufte die Hotelimmobilie 1989.

Der erfolgreiche Aufbau des Hotelbetriebes setzte sich bis 1992 fort. Die Belegung stieg von 39 % auf 68 %. Der Bock war wieder in aller Munde. Auch national quitierten Varta und Michelin 1993/94 die Leistung mit vier stolzen Hotel-Sternen. Krönung der Küchenleistung war die Einstellung von Alois Köpf, die Gault Millau mit 17 von 20 Punkten honorierte.

Nachdem Völcker seine Hotelimmobilie in 12/93 verkaufte, endete auch der Managementvertrag.

Seitdem erarbeitete Völcker's VICTORIA Hotel & Restaurant Management Company ein franchisereifes „System-Management“, ein strategisches Unternehmenskonzept für eine neue, zeitgemäße Hotelgesellschaft mit Produkttypen der \*\*\* Sterne Garni, \*\*\* Sterne deluxe sowie \*\*\*\* Sterne Grand Hotellerie, ausgerichtet auf den Geschäfts-, Kongress- und Resort-Gast.

Die VICTORIA führte in 1994 und '95 Interims-, Pre-Opening-, Opening- und Sanierungsmanagement- sowie Beratungsaufträge für diverse große, deutsche Hotelgesellschaften und Banken durch, u. a. die Eröffnung der Holiday Inns Eisenach, Apolda und Weimar sowie diverse „Marketing Research Programme“ für bestehende und geplante Projekte.

## Pressespiegel 1980 – 2005

### Winfried D. E. Völcker (12. Mai 1947)

Ende 1995 beauftragte die Fundus Fonds Verwaltungen GmbH in Köln die VICTORIA mit der Übernahme des Hotels Quellenhof in Aachen von der Steigenberger Hotels AG und mit der Verantwortung für die Neuausrichtung des Hotels und die Festlegung der notwendigen Investitionsmaßnahmen. Der Auftrag endete Mitte 1997. Fundus schloß mit Dorint einen Pachtvertrag ab.

Im Februar 1998 erwarb Völcker das rund 100 Zimmer Holiday Inn Garden Court in Langen bei Frankfurt und führt das Haus mit einer seiner Gesellschaften als Hotel VICTORIA Park.

Die Franchiserechte erwarb diese Hotelbetriebsgesellschaft von der VICTORIA Hotels & Restaurants für das \*\*\* Sterne deluxe Label „VICTORIA Park“ und vereinbarte mit VICTOR\*D - Distinguished Hotels of the World einen weltweiten GDS-Repräsentationsvertrag. Ferner wurde die VICTORIA Hotel & Restaurant Management Company mit der Betriebsführung und der Neuausrichtung des Hotels als \*\*\* Sterne deluxe Vollservice-Hotel für den wertebewussten Geschäftsreisenden beauftragt.

Just zu der Zeit als Völcker's erste Bar-Kreation aus 1981 (Casablanca Bar im Parkhotel Frankfurt) zu einer der beliebtesten Hotelbars gekürt wurde (nach Harry's, Berlin, Platz Nr. 3), schuf Völcker ein neues Bar-Franchise-Konzept: COHIBAR – eine kubanische Herrenbar. Eröffnung Januar 1999 im Hof des Hotels VICTORIA Park in Frankfurt-Langen.

Ein weiteres Produkt der VICTORIA Hotels & Restaurant Management Company entstand im Frühjahr 1999 in Frankfurt-Langen: VICTOR`S Café\*Bar\*Bistro.

Dort wird französische Bistro-Küche, asiatisch akzentuiert, von höchster Qualität angeboten. Geführt wird VICTOR`S von einem jungen, erfolgreichen Küchenchef als Chefpatron.

Weitere VICTOR`s - in unternehmerischer Partnerschaft mit hervorragenden Küchenchefs - sind in der Planung.

Weitere Hotels der „Park“-Kategorie (\*\*\* Sterne deluxe) sowie der „Rapide“-Kategorie (\*\*\* Sterne Garni) und der „Grand“-Kategorie (\*\*\*\* Sterne) werden deutschlandweit zur Anpachtung gesucht.

## Pressespiegel 1980 – 2005

### Winfried D. E. Völcker (12. Mai 1947)

Als Generaldirektor des Frankfurter Parkhotels hatte Winfried D. E. Völcker nun eine Top-Position erreicht. Als er Mitte 1984 schließlich ein neues Betätigungsfeld suchte und fand, erhielt er viele bedauernde und dankbare Briefe:

#### **Walter Wallmann, Oberbürgermeister:**

„...Mögen Sie Frankfurt am Main und Ihr Wirken als Generaldirektor im hiesigen Parkhotel in guter Erinnerung behalten. ... mit allen guten Wünschen für Ihr persönliches Wohlergehen... Ihr Walter Wallmann.“

#### **Prof. Dr. Rhein, Mitglied des Stadtrats:**

„Durch Ihre Kreativität, Ihren Ideenreichtum und insbesondere Ihre Präzision... haben Sie das Parkhotel zum kleinen Grandhôtel in Frankfurt am Main gemacht. Dafür danke ich Ihnen herzlich, weil Hotels Visitenkarten einer Stadt sind.“

#### **Dr. Viedebandt, Redakteur der 'Zeit':**

„Bedauerlich..., daß Sie in der Frankfurter Gastronomie eine Lücke hinterlassen.“

#### **Reimar H. Witzel, Diplom-Volkswirt, Hoechst AG:**

„Ich möchte Ihnen sehr herzlich zu Ihrer neuen Aufgabe im Rheinpark Plaza Hotel in Neuss gratulieren und Ihnen wünschen, daß Sie dort so erfolgreich sind wie in Frankfurt. Wie Sie wissen, ist es Ihrem Engagement und Einsatz wesentlich zu verdanken, daß wir zum Parkhotel in einer so engen Verbindung stehen.“

#### **Prof. Dipl.-Ing. Ernst Achilles, leitender Branddirektor:**

„Mit großem Bedauern habe ich zur Kenntnis genommen, daß Sie Frankfurt verlassen, die Stadt, in der Sie so erfolgreich gewirkt haben. Ihr starkes Engagement beim Ausbau des Parkhotels in Frankfurt am Main hat uns alle beeindruckt.“

#### **Horst van Heukelum, Diplomkaufmann, Vorsitzender des Vorstandes der Muttergesellschaft des Parkhotel Frankfurt:**

„Sie haben dem Hotel wieder einen ausgezeichneten Ruf über die Grenzen Frankfurts hinaus verschafft. Zu dieser Leistung gehört auch der Aufbau der neuen „Parkhotel-Mannschaft“.

Entscheidend für die wirtschaftliche Gesundung des Parkhotels war die Entwicklung einer neuen Konzeption für das Haus. Hier haben Sie Ihren Gesellschafter in Bezug auf die notwendige Finanzierung überzeugt.“

# Horst van Heukelum

Diplomkaufmann

Herrn  
Winfried D.E. V ö l c k e r  
Generaldirektor des  
PARKHOTEL FRANKFURT  
Wiesenhüttenplatz 28/38  
6000 Frankfurt am Main

30. April 1983

10.

Sehr geehrter Herr Völcker,

mit dem 13. April hat der Aufsichtsrat der AGGH meinen Rücktritt als Vorsitzender des Vorstandes akzeptiert. Dies ist eine Folge des Gesellschafterwechsels. Meine beratende Tätigkeit für die SPH/AGGH-Gruppe werde ich fortsetzen. So werden wir auch weiter in Kontakt stehen.

Aus Anlaß meines formellen Ausscheidens aus dem Vorstand der Muttergesellschaft des Parkhotels ist es mir ein Bedürfnis, Ihnen für die gute Zusammenarbeit zu danken, die mit Ihrem Eintritt Anfang 1980 begann.

Sie haben in diesen Jahren das Hotel mit großer Energie und Tatkraft geleitet und ihm wieder einen ausgezeichneten Ruf - über die Grenzen Frankfurts hinaus - verschafft. Zu dieser Leistung gehört auch der Aufbau der neuen "Parkhotel-Mannschaft", die heute für Ihre anspruchsvollen Gäste zur Verfügung steht.

Entscheidend für die wirtschaftliche Gesundung des Parkhotels war jedoch die Entwicklung einer neuen Konzeption für das Haus. Hier haben Sie vom ersten Tage an Ihre Pläne entwickelt, Ihren Gesellschafter in Bezug auf die notwendige Finanzierung überzeugt und in der Renovations- und Aufbauphase drängend

SPH  
Société de Participations  
Hôtelières SA, Zürich  
Vizepräsident und Delegierter  
des Verwaltungsrates

Büro Frankfurt:  
Mainzer Landstraße 16-24/28  
6000 Frankfurt am Main  
Telefon 0611/2587690  
7691

AGGH  
2. Aktiengesellschaft für Grund-  
besitz und Handel, Berlin  
4. Vorsitzender des Vorstandes

Privat:  
Mainblick 13  
6242 Kronberg 3  
Telefon 06173/65953

Büro Zürich:  
Linthescher-Gasse 1  
CH-8001 Zürich  
Telefon 00411/2118912

die oft komplizierten Probleme gelöst. Ein so entstandenes neues Parkhotel ist - und das wird nicht nur von mir anerkannt - weitgehend Ihrer Initiative zu verdanken.

Mit Beendigung der Bauphase 1982 sind unter Ihrer Leitung "La Truffe" als Restaurant der Spitzenklasse und die "Casablanca-Bar" geschaffen und die "Parkstube" neu eingerichtet worden. Das Traditionshaus, der jetzige "Tower", aber auch der Neubau, ist im Hotelbereich komplett renoviert und durch das Fitness-Center ergänzt worden. In der Palette des Gesamtangebotes ist die "Weinlaube", die "Bierstube" und der Spezialitätenladen "Trüffelei" hinzugekommen. Alle diese Aktivitäten wurden abgerundet durch die Schaffung des "Europa-Saales", der dem Hause für die Zukunft sehr wichtige Kongreß- und Bankett-Aktivitäten ermöglicht.

Sie, sehr geehrter Herr Völcker, haben der Geschichte des Parkhotels ein gewichtiges neues Kapitel hinzugefügt. Mir persönlich hat es große Freude bereitet, dabei mitgewirkt zu haben.

Ich wünsche Ihnen und Ihren Mitarbeitern auch für die Zukunft eine erfolgreiche Entwicklung der begonnenen Arbeit. Diese Wünsche verbinde ich mit einem herzlichen Dank für die Zusammenarbeit in den vergangenen Jahren.

Mit freundlichen Grüßen

A handwritten signature in dark ink, consisting of several stylized, overlapping loops and lines, positioned below the text "Mit freundlichen Grüßen".



Ueli Prager

8932 METTMENSTETTEN  
GUT FREUDENBERG  
TEL. 01 / 99 01 50

18. 9. 83

Lieber Herr Vaelher,

Zurückgekehrt gestern aus Ostsee,  
habe ich Ihnen sehr netten Brief und  
die schönen Geschenke vorgefunden.

Meine Kinder und meine Frau haben  
sich gefreut und bereits wird fleißig  
gepuszelt.

Was Sie mir zugesandt haben, ist grossartig.  
Das ist ein historisches Dokument, das  
mir sehr freut. Ich kann mir denken  
wieviel Sorgfalt, wieviel Beharrlichkeit  
und Liebe zum "Stoff" es braucht, um  
so etwas zusammenzustellen.

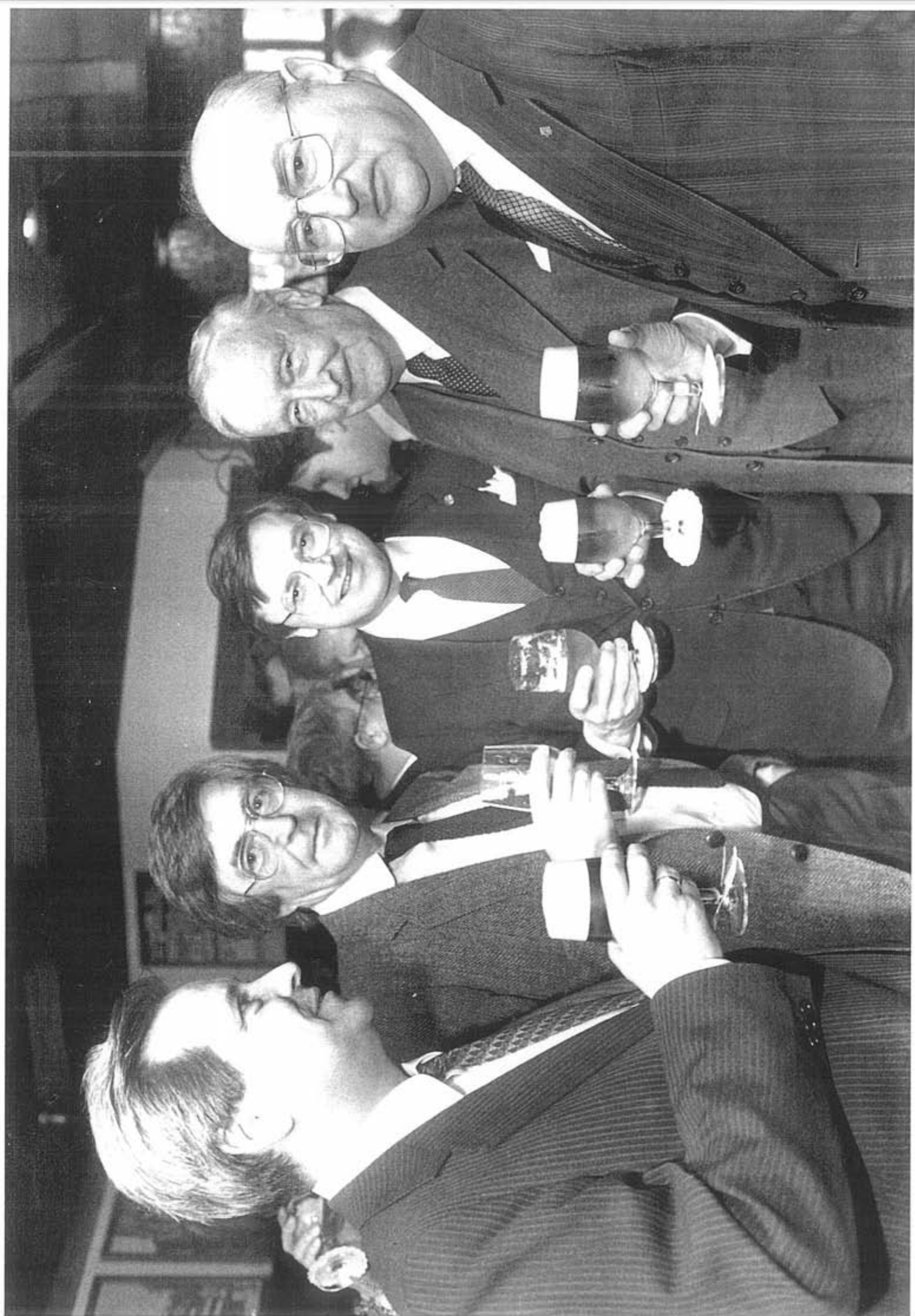
Es zeugt von Sinn für Qualität  
und für Aussergewöhnliches.

Nehmen Sie meinen aufrichtigsten  
wertschätzenden Dank.

Ihr Ueli Prager







## Pressespiegel 1980 – 2005

Winfried D. E. Völcker (12. Mai 1947)

### Der Wechsel im Mai 1984

Als Winfried D. E. Völcker seine Arbeit im Rheinpark Plaza Neuss aufnahm, schien die Situation hoffnungslos verfahren:

Das 1982 erbaute Hotel, noch unter dem Namen Rheinpark Kempinski, hatte nach nur neun Monaten Betrieb schließen müssen – wegen Konkurses der Bauträger-Gesellschaft. Die Allgemeine Hypothekenbank Frankfurt AG übernahm das Rheinpark Plaza Neuss selbst und engagierte den Top-Manager Völcker als „Retter in der Not“.

### **‘Welt am Sonntag’, Nr. 33/1985**

#### **„Plaza: Neue Hotel-Sterne am Himmel über dem Rhein.“**

Das Arbeitszimmer ist karg, der Schreibtisch peinlich aufgeräumt; der Blick fällt auf ein langweilig gekieselttes Vordach und kaum über eine öde Betonbrüstung hinaus. „Wir arbeiten hier“, sagt Winfried Völcker. „Der schöne Blick über den Rhein ist für unsere Gäste.“

Völcker ist geschäftsführender Direktor des Rheinpark Plaza Neuss. Das Großhotel ging hervor aus der Pleite des Rheinpark Kempinski Neuss, die branchenerschütternd war. Er arbeitet nun seit einem Monat hier – mit einem Erfolg, der ebenfalls branchenerschütternd ist.

### **‘Welt am Sonntag’, 27. Oktober 1985**

#### **„Allen Unkenrufen zum Trotz – das Hotel hinter dem Rhein ist im Aufwärts.“**

...In der kurzen Zeit seines Bestehens entwickelte sich das Haus „über alle Erwartungen gut“. Das Rheinpark Plaza erreichte eine Belegungsquote von knapp 51 Prozent. Bis zum Jahresende wird mit einer Übernachtungsquote von 50.000 Gästen gerechnet...

Völcker nutzte konsequent das vorhandene Potential, das von Kempinski aufs Beste ausgestattete Hotel und das Congreß-Centrum, für das er auf Messen, Kongressen und Veranstaltungen im In- und Ausland direkt akquirieren läßt...

Der Hotelmanager brach mit neuen Ideen und neuen Methoden die oft verkrusteten Werbe- und Marketingmethoden der Branche auf, zog sich damit zwar den Zorn mancher Konkurrenz zu, hatte aber Erfolg. ... Hotel-Mann Völcker ist amerika-orientierte Arbeitseinstellung gewohnt und setzt einen Arbeitstag von 16 Stunden als so selbstverständlich wie unabdingbar für Erfolg voraus. Das verbietet grundsätzlich Zweifel am weiteren Aufwärts: „Rückschläge kann man wegstecken. Stehenbleiben kann man auch mal. Aber ein Mann geht nicht rückwärts.“

## Pressespiegel 1980 – 2005

### Winfried D. E. Völcker (12. Mai 1947)

**‘Handelsblatt’, 11. November 1985**  
**„Der Erfolg übertraf die Erwartungen.“**

Joachim Henrichsmeier, Vorsitzender des Beirats der Allgemeinen Hypothekbank AG, Frankfurt, bestätigte: „Es scheint mir, als ob wir als Gesellschafter und Eigentümer am Rheinpark Plaza bereits viel früher Freude haben werden, als wir erwartet haben.“

**‘Chaine-Journal’, Nr. 37/1986**  
**„Meister der Erlebnis Gastronomie.“**

Die Mitgliederversammlung der Bailliage National d’Allemagne war in das Rheinpark Plaza Neuss einberufen worden. Entsprechend dem Motto „das beste Hotel Düsseldorfs steht in Neuss“, mit dem alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter motiviert sind, fanden die Gäste eine Aufnahme, die an Aufmerksamkeit, Freundlichkeit und Gemütlichkeit nicht mehr zu überbieten ist. Was an diesem Abend geboten wurde, war ein Beispiel echter gekonnter Erlebnis-Gastronomie.

**‘Westdeutsche Zeitung’, Dezember 1986**  
**„Konkurrenz blickt neidisch in den Neusser Rheinpark.“**

Noch vor drei Jahren hätte niemand auch nur einen Pfifferling für das Nobelhotel im Neusser Rheinpark gegeben. Neupreis 78 Millionen, für 28 Millionen nicht zu verkaufen. Heute wünschen sich die Konkurrenten, daß Winfried D. E. Völcker lieber heute als morgen die Koffer packt. Zähneknirschend beobachten die Konkurrenten den totgesagten Wettbewerber. Eher aus Hilflosigkeit werfen sie ihm eine aggressive Preispolitik vor. Völcker weist das entschieden zurück. Er weiß, worin sich sein Erfolg begründet.

**‘Congress & Seminar’, Januar 1987**  
**„Hotel-Crew bezwingt den Gipfel des Kongreß-Marketing.“**

Das größte deutsche Hotel-Congreß-Zentrum, das Rheinpark Plaza Neuss vis-à-vis Düsseldorf am Rhein, hat seine Erfolge auf dem Veranstaltungssektor in den letzten zwei Jahren einer minutiösen Marketing-Konzeption zu verdanken. Das Konzept für 1987 ist auf zwei partizipatorischen Workshops im Juni 1986 und danach in geduldiger Kleinarbeit von allen beteiligten Mitarbeitern gemeinsam entworfen worden.



## Pressespiegel 1980 – 2005

### Winfried D. E. Völcker (12. Mai 1947)

#### 'Top Hotel', Januar 1987 „Start ins neue Jahr.“

Verlockend war eine Veranstaltung im Hotel Rheinpark Plaza Neuss bei Düsseldorf, einem Hotel, das Generaldirektor Völcker innerhalb kurzer Zeit aus einem defizitären zu einem gewinnbringenden Unternehmen gemacht hatte: der Circus Roncalli hatte im größten Bankettsaal des Hauses seine Manege aufgebaut, um sein Programm abspulen zu können...

... Winfried Völcker, der geniale Vermarkter von Groß-Hotels, konnte sich die Hände reiben: ein voll ausgebuchtes Hotel und ein überfüllter Saal.

#### 'Credit Curier', 06/87

„Es war im Augenblick, als hier dem Rat und der Verwaltung ein Stein vom Herzen gefallen ist“, erinnert sich jüngst Hermann Wilhelm Thywissen, Bürgermeister von Neuss, auf einem glanzvollen Empfang des Luxushotels.

Die Vorgeschichte ist hinreichend bekannt: Nach neun Monaten Kempinski-Management war die Finanzierung des rund 80 Millionen Mark werten Hotel-Projektes geplatzt. ... Kempinski klinkte sich aus, rund 160 Hotelangestellte standen auf der Straße. Neun Monate ruhte der Hotelbetrieb. Vergeblich hatte man auf einen potentiellen Käufer gewartet. Schließlich packten die Großgläubiger den „Stier bei den Hörnern“ (Thywissen) und übernahmen das Luxushotel in Eigenregie. Sie engagierten Winfried D. E. Völcker als Sanierungsmanager, der soeben in Frankfurt die Leitung des Parkhotels an Mövenpick abgegeben hatte. Den Lübecker Kaufmannssohn, der weltweit in der Hotellerie herumgekommen ist, reizte die Herausforderung.

Völcker hat es in den drei Jahren seines Wirkens in Neuss verstanden, dem noblen Hotel mit seinem riesigen Conference-Center zu einem bemerkenswerten Aufschwung zu verhelfen. Nach der Schließung durch Kempinski hatten selbst erfahrene Hoteliers, wie etwa Friedrich Lübbert vom Krefelder Hof, an diese Renaissance nicht geglaubt. Lübbert damals: „Das Haus möchte ich nicht geschenkt haben.“

Doch Anfang April waren Lübbert und zahlreiche seiner Kollegen aus dem Rheinland zu Gast im Rheinpark Plaza. Damit zollten sie ihrem scheidenden Kollegen und Konkurrenten Völcker Anerkennung für seine berufliche Leistung.

Über 300 geladene Gäste erlebten im festlich dekorierten Diana Saal eine rauschende Dinner-Party, die „auf den kulinarischen Spuren einer internationalen Hotellaufbahn“ über Kontinente hinweg ausgezeichnet war.

# Restaurant & Hotel Management

Offizielles Organ der Deutschen Sektion der International Hotel Association (IHA)

**Würzburg, fünf  
Minuten vor zwölf**

Seite 19

**Dumping-Preise  
gegen das Gesetz**

Seite 30

**Rheinpark Neuss  
wieder flott**

Seite 14



Allen Unkenrufen zum Trotz: Das Hotel hinter dem Rhein ist im Aufwärts:

## „Ein Mann geht nicht rückwärts!“

Zum 1. Mai 1984 engagierte die Allgemeine Hypothekbank AG Frankfurt den Hotelfachmann Winfried E. Völcker. Bereits zum 1. Juli eröffnete Völcker am Rheinufer in Neuss ein Hotel, das schon vor der dann tatsächlich eingetretenen Pleite totgesagt worden war und in jenem Sommer zum zweitenmal totgesagt wurde.

Doch das Rheinpark Plaza Neuss, entstanden aus dem nur knapp ein Jahr existierenden Kempinski, wurde ein Erfolg. Völcker und Joachim Heinrichsmeier, Vorstandsmitglied der Frankfurter Eigner-Bank, bilanzierten am Mittwoch:

In der kurzen Zeit seines Bestehens entwickelte sich das Haus „über alle Erwartung gut.“ Das Rheinpark Plaza erreichte eine Belegungsquote von knapp 51 Prozent. Bis zum Jahresende wird mit einer Übernachtungsquote von insgesamt 50 000 Gästen gerechnet. Allein im September machte das Haus zwei Millionen Mark Umsatz. Heinrichsmeier: „Das bedeutet Voll-Auslastung. Mehr könnten wir kaum vertragen.“ Das Rheinpark Plaza gehört damit bereits zu den 40 umsatzstärksten Hotels der Bundesrepublik.

Dieser Erfolg ist besonders erstaunlich, weil

- das Haus mit der Hypothek einer vorangegangenen Pleite,
- der Hypothek einer angeblich schlechten Lage,
- zu einem Zeitpunkt (noch anhaltender) allgemein sinken-

der Belegungsraten und

- im schlechtesten Düsseldorf-Messejahr seit langem antrat.

„Wir können uns nur wundern, wie wenig schief gelaufen ist“, sagte denn auch Heinrichsmeier, der für 1986 „ein völlig normales Geschäftsjahr“ im Vergleich zur Branche erwartet. Als Manager des Erfolgs machten die Frankfurter, die nach dem Kempinski-Zusammenbruch lange vergeblich versucht hatten, das Haus zu verkaufen, Direktor Völcker aus.

Völcker nutzte konsequent das vorhandene Potential, das von Kempinski aufs beste ausgestattete Hotel und das Congreß-Centrum, für das er auf Messen, Kongressen und Veranstaltungen im In- und Ausland direkt akquirieren läßt (Folge: 1 200 Veranstaltungen, darunter vier kleinere Messen).

Die höchstens psychologisch ungünstige Lage außerhalb Düsseldorfs „über den Rhein“ sieht er eher als Vorteil und würde „ein Hotel heute jederzeit wieder genau hierher setzen“: Die Lage im Großraum Köln - Düsseldorf - Ruhrgebiet sei so vorzüglich wie die Verkehrsanbindungen: „Besucher der Anuga in Köln sagten mir kürzlich, sie seien schneller von der Messe bei uns gewesen als ihre Kollegen in Hotels der Kölner Innenstadt.“

Das Haus liegt idyllisch direkt am Rhein - und doch gleichzeitig mitten in einem Gewerbegebiet mit einem un-

geheuren Wirtschaftspotential: Die hier ansässigen Firmen machen 1,7 Milliarden Mark Gesamtumsatz.

Der aus Frankfurt gekommene Hotelmanager brach mit neuen Ideen und neuen Methoden die oft verkrusteten Werbe- und Marketing-Methoden der Branche auf, zog sich damit zwar den Zorn mancher Konkurrenz zu, hatte aber Erfolg. Den will er nicht einmal für sich allein: „Die Branche kann nur über- und gut leben, wenn sie sich auf die neuen Bedürfnisse des Gastes einstellt.“

Die bezögen sich, so Völcker nicht allein auf höchsten Komfort und besten Service, den der Gast in Häusern eines bestimmten Niveaus ohnehin erwarte: „Unsere Besucher wollen Gäste eines freundlichen Gastgebers sein.“ Ein weiterer Völcker-Spruch: „Nobody ever buys a price!“ Als „wichtigstes Kapital“ sieht er folglich das Personal an, das er fast leidenschaftlich auf solche neue Hotel-Philosophie der „Erlebnis-Gastronomie“ einschwört.

Hotel-Mann Völcker ist amerika-orientierte, bundesrepublikanisch jedoch eher verpönte Arbeitseinstellung gewohnt und setzt einen Arbeitstag von 16 Stunden als so selbstverständlich wie unabdingbar für Erfolg voraus. Das verbietet grundsätzliche Zweifel am weiteren Aufwärts: „Rückschläge kann man wegstecken. Stehenbleiben kann man auch mal. Aber ein Mann geht nicht rückwärts.“



## Hotel Rheinpark Plaza Neuss blickt auf beeindruckende Entwicklung

# „Die Gäste sind unsere Freunde“

Winfried D. E. Völcker: „Besucher zahlen für ein Stück Lebensqualität“

GH Neuss. „Waren Zauberer am Werk?“ Diese Frage stellte Joachim Henrichsmeier, Vorsitzender des Beirates der Rheinpark Plaza Neuss GmbH und Mitglied des Vorstandes der allgemeinen Hypothekbank AG, Frankfurt, während eines Rückblicks auf die Entwicklung des Hotels Rheinpark Plaza. Im Mai 1984 war das Nobelhotel am Rheinufer in Neuss, vis à vis der Metropole Düsseldorf, wiedereröffnet worden.

Im September dieses Jahres hat das Hotel einen Umsatz von zwei Millionen DM tätigen können, was für die Gesellschaft eine volle Auslastung bedeutete. Für 1986 wird bereits ein „völlig normales Geschäftsjahr“ erwartet. Als Gründe für den positiven Fortschritt der Rheinpark Plaza Neuss GmbH nannte der Beirats-Vorsitzende das „ausgezeichnete Produkt“, das die Gesellschaft anbiete. „Sowohl die Hotelzimmer wie die Restaurationsräume und das Kongreßzentrum genügen höchsten Ansprüchen“. Für den neuen Start vor rund 17 Monaten hat die Gesellschaft das Objekt mit fünf Millionen DM ausgestattet. „Mit diesem Betrag stand ein vernünftiger Werbeetat zur Verfügung“, stellte Henrichsmeier fest. „Der Bekanntheitsgrad unseres Hauses ist bereits erstaunlich breit, was wir deutlich an den Vorbuchungen für 1985/86 registrieren können. Wenn unsere Mitarbeiter so motiviert bleiben wie bisher, dann wird das Jahr 1986 im geschäftlichen Erfolg jedem Ver-

gleich in der Branche standhalten“. Weiterhin habe die gute finanzielle Ausstattung dazu beigetragen, den Einkauf optimal zu gestalten. Über die Möglichkeit der Skonto-Regulierungen hinaus sei für die Gesellschaft entscheidend, Ware von erstklassiger Qualität zu vernünftigen Preisen einkaufen zu können.

„Eine klare Konzeption für das Rheinpark Plaza Neuss“, so lautete die Prämisse von Winfried D. E. Völcker, Geschäftsführender Direktor des Hotels am ersten Tag seiner Geschäftsaufnahme im Mai 1984. Er ging davon aus, daß der Tourismus als Wachstumsbranche Nr. 1 stabil bleiben und die Ansprüche im Geschäftstourismus steigen würden, wobei es undenkbar sein werde, auf ein erstklassiges Leben im Hotel zu verzichten. Diese Prämisse habe sich, so Völcker, bewahrheitet. „Viele Hotels in unserem Lande“, berichtete er, „werden noch nach den ‚harten‘ Regeln des Marke-

Allen Unkenrufen zum Trotz, so führte Henrichsmeier aus, habe sich das Projekt, trotz vermeintlich ungünstigen Standortes, „eindrucksvoll entwickelt“. In einem Messejahr, das zu den schlechtesten in der Düsseldorfer Geschichte zählt, wird das Rheinpark-Hotel hochgerechnet bis zum Jahresende bereits über 50 000 Gäste beherbergt haben. Das entspricht einer Belegung von über 50 Prozent im ersten Geschäftsjahr.

ting geführt. Das bedeutet aber reine Absatzpolitik. In unserer Branche ist die Politik des kühl kalkulierten Verkaufens falsch und auf die Dauer tödlich.“ Wer in der Hotellerie überleben und gut leben wolle, der brauche mehr. Eine Philosophie nämlich, die den Adressaten seiner Absatzpolitik mit ins Kalkül einbezieht. Und dieser Adressat sei der Gast. Er bezahle für ein Stück Lebensqualität. „Der Gast“, so Völcker, „will bei uns leben, er will das Hotel erleben. Er will sein Heim ersetzt wissen. Das nenne ich Erlebnisgastronomie. Und Erlebnisgastronomie soll einladend und unkompliziert sein.“

Solche immateriellen Güter, die ein Hotel anbietet, geben dem Gast das Gefühl, nicht nur in einem kommerziellen Verhältnis zum Hotel zu stehen, sondern der Gast eines freundlichen Gastgebers zu sein. „Was wir unseren Besuchern vermitteln, ist, daß sie die Leistungen des Hauses erhalten, weil sie ihnen als Mensch zustehen.“ Immer mehr Menschen würden erkennen, fuhr Völcker fort, daß sie ein Recht darauf haben, nicht als Marketingziel-Objekte und Adressaten einer Verkaufsstrategie behandelt zu werden. Ganz besonders dann, wenn sie auch noch dafür Geld hinblättern.

Als wichtigstes Kapital eines erfolgreichen Hotels bezeichnete der Hoteldirektor das Personal. Eine Zehn-Punkte-Philosophie für die Mitarbeiter des Rheinpark-Plaza beinhaltet unter anderem: Wir bedienen unsere Gäste wie Freunde – wir sind gut gelaunte, fröhliche und liebenswürdige Mitarbeiter – unsere Leistung soll jede

# What really counts is the hotel experience

Übersetzung rückseitig

For a hotel, particularly one specialising in meetings, the first, second and third most important thing is its location. But is that enough? The example of the West German "Rheinpark Plaza Neuss" vis-à-vis Düsseldorf illustrates that management and customer-related apercus are equally indispensable.



At present two trends in the hotel business are emerging especially clearly, namely towards the convention and the suite hotel. In spite of repeated economic crises, the reasons for this are undoubtedly to be found in growing affluence on the one hand and the necessity for increasing cross-frontier economic and political communication on the other. Both trends are geared to perfection, with technology/handicrafts and perceptibly personalised service complementing each other – at least in such cases where establishments of this nature are optimally marketed.

A prototype of the trend combination with the appropriate "software" is located in the Federal Republic of Germany, for instance, in Neuss, a town with 110000 inhabitants, on the left bank of the River Rhine, right opposite Düsseldorf, just behind the Southern Bridge. The "Hotel & Congress Centre", as the "Rheinpark Plaza Neuss" is subtitled, can nevertheless look back on a classic starting-up phase:

A builder's firm comes along and sets up a top-of-the-trees establishment in the midst of a lot of greenery, has it run by the reputed Kempinski Group under an adequate name and manages to go broke nevertheless. Whereupon the Allgemeine Hypothekbank Frankfurt, AHB, snaps up the whole thing at dirt-cheap bankruptcy prices, hires D.E. Völcker as General Manager from the Frankfurt "Parkhotel", with his wealth of experience from Mount Nelson, the Dallas Hilton and other luxury inns, has him thoroughly examine the market as the first step and then hands him five million Marks manoeuvring capital.

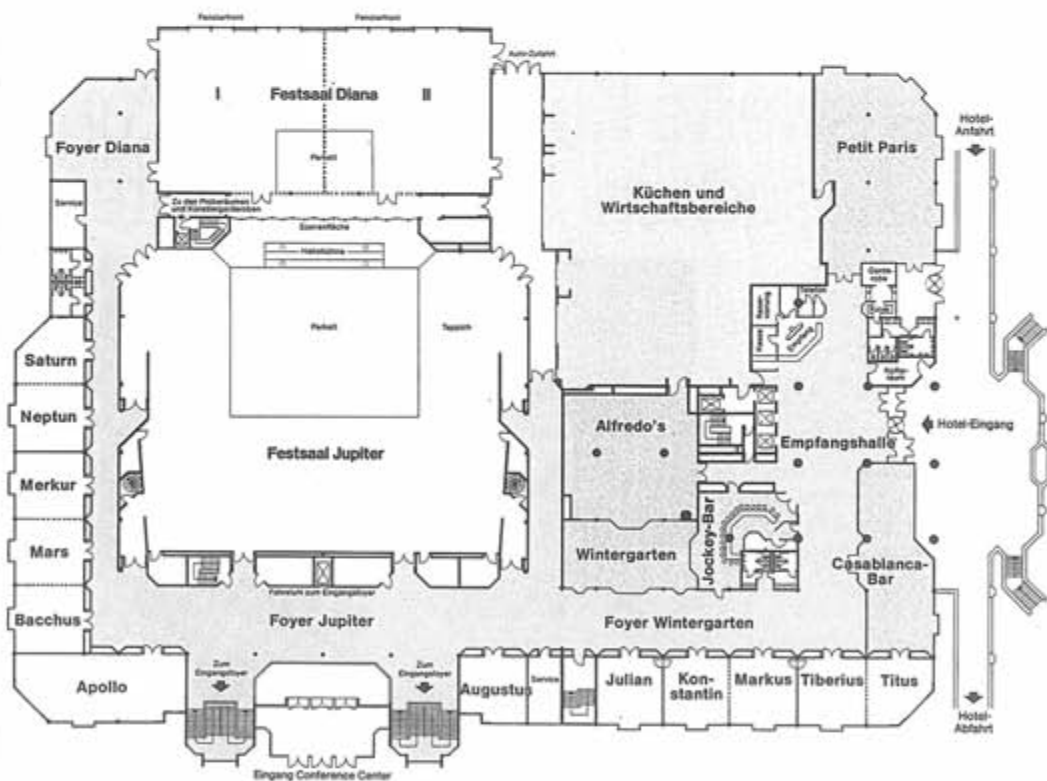
Now, two years later, when industrialists, politicians and artists from all over the world convene and lodge there (thanks not least to a lot of arduous canvassing at companies and associations), there are a lot of people – according to press reports – interested in the chicken, which, with capacity utilization of a good 50 percent, is already laying silver eggs at least. Unilever's Mövenpick is said to be the last firm to have been given the brush-off.

Closer analysis reveals three rea-

sons for success: The original ideal layout of the whole complex, clearly separating the hotel from the convention area, the gearing of restaurants, bars and room appointments to the new target groups and a highly personalised service. Added to this is the fact that the location on the municipal outskirts, which originally appeared to be a disadvantage, has proved an asset instead, because the new class of customer appreciates not only direct access to the motorway but also the peaceful situation, the view of the curving Rhine from all the hotel rooms and no hassle when it comes to parking. After all, there are 2000 parking lots!

As far as conventions are concerned, the perfection and professionalism displayed are exceptional for an hotel. A dozen first-rate breakouts, some of which can be pooled, are grouped round the main halls with simultaneous equipment as a fixture, a lifting platform and other high-class audio-visual technology. The fact that in principle all meetings are a permanent alternation between strenuous learning and restful relaxation is catered for in the long and spaciouly designed foyers with their adjacent restaurants – Parisian, Italian, Latin American. And all this is casullary superior, yet fairly priced, encouraging guests not to wander far afield.

The whole thing corresponds to the advice which Völcker recently offered colleagues at the 15th General Assembly of the Hotel Sales and Marketing Association: The idea is no longer merely to sell rooms and meeting facilities, but a genuine "hotel experience". It was with this in mind that he had the "Japanese Penthouse" installed on the 16th floor (Düsseldorf/Neuss hosts the biggest Japanese "colony" in Europe), and the Presidential Suite in accordance with the "tower principle" that the hotel and congress centre boss, who is married to an American art historian, imported from the United States.



A really exemplary layout for a congress centre with separate hotel entrance: 12 poolable breakouts for up to 50 persons each are grouped around the main halls accommodating a maximum of 3300 and 1568 delegates. Foyers, bars and restaurants are integrated communicatively into the centre.

Ein geradezu beispielhafter Grundriß für ein Kongresszentrum mit separatem Eingang in einem Hotel: um die Plenumssäle für je 330, beziehungsweise 1568 Personen maximal gruppieren sich 12 poolbare Breakouts für jeweils bis zu 50 Personen. Foyers, Bars und Restaurants sind in das Ganze kommunikationsfördernd integriert.

Zwei Trends im Hotelbusiness zeichnen sich derzeit besonders ab: der zum Tagungs- und der zum Suitenhotel. Die Ursachen liegen trotz wiederkehrender Wirtschaftskrisen ohne Zweifel im steigenden Wohlstand einerseits und im Zwang zu immer stärkerer wirtschaftlicher und politischer Kommunikation über alle Grenzen hinweg andererseits. Beide Richtungen sind auf Perfektion ausgerichtet, wobei Technisch-Handwerkliches und spürbar persönlicher Service sich ergänzen – zumindest dort, wo Objekte dieser Art optimal vermarktet werden.

Ein Prototyp der Trendkombination mit entsprechender „Software“ steht beispielsweise in der Bundesrepublik Deutschland in der links-rheinischen 110000-Seelenstadt Neuß unmittelbar vis-à-vis Düsseldorf gleich hinter der Südbrücke. Das „Hotel & Congress Centrum“, wie sich das „Rheinpark Plaza Neuss“ im Untertitel heute nennt, hat nichtsdestotrotz eine geradezu klassische Startphase hinter sich:

Da setzt eine Bauträgergesellschaft ein Nonplusultra auf die grüne Wiese, läßt's von der renommierten Kempinski-Gruppe unter adäquaten Namen betreiben und geht dennoch pleite. Daraufhin kassiert die Allgemeine Hypothekbank Frankfurt, AHB, das Ganze zum Konkurspreis, heuert vom Frankfurter „Parkho-

## Die Teile sind nichts, das Erlebnis ist alles

Translation turn over

**Bei einem Hotel, erst recht natürlich bei einem auf Meetings spezialisierten, kommt es erstens, zweitens und drittens auf die Lage an. Doch genügt das schon? Daß in gleichem Maße Management und Kundenspezifische Aperçus unabdingbar sind, mag das Beispiel des bundesdeutschen „Rheinpark Plaza Neuss“ unterstreichen.**

tel“ den mit Mount Nelson-, Dallas-Hilton- und anderen Luxusliegen-Erfahrungen reichlich gesegneten Lübecker D.E. Völcker als Generaldirektor an, läßt ihn als erstes den potentiellen Markt gründlich untersuchen und drückt ihm zweitens fünf Millionen Mark Manövriekapital in die Hand.

Jetzt, zwei Jahre danach, wo Industrielle, Politiker und Künstler aus aller Welt nicht zuletzt aufgrund harter Klinkenputzerei bei Firmen und Verbänden dort tagen und nächtigen, interessieren sich laut Presseberichten gar viele für das Huhn, das mit gut 50 Prozent Auslastung zumindest schon silberne Eier legt. Den letzten (Absage-)Korb soll sich übrigens Unilevers Mövenpick geholt haben.

Wer den Erfolg analysiert, stößt

auf drei Ursachen: ein bereits vorgegebener idealer Grundriß des Gesamtkomplexes, der Hotel- und Kongressteil deutlich trennt, die Anpassung von Restaurants, Bars und Zimmerausstattung an die neuen Zielgruppen sowie ein sehr persönlicher Service. Hinzu kommt, daß das ursprüngliche Manko einer städtischen Randlage nur scheinbar ein solches war, weil das neue Klientel den unmittelbaren Autobahnanschluß ebenso schätzt wie die ruhige Lage, den Blick auf die Rheinkurven von allen Zimmern aus und das problemlose Parken. 2000 Abstellplätze!

Kongressistisch besticht die für ein Hotel ungewöhnliche Perfektion und Professionalität. Um die Plänen mit eingebauter Simultananlage, Hebebühne und sonstiger audio-visueller Toptechnik

gruppieren sich ein Dutzend erstklassiger Breakouts, die zum Teil gepoolt werden können. Dem Faktum, daß jedes Tagen vom Prinzip her ein ständiges Wechselspiel zwischen belastendem Lernen und entlastender Erholung ist, kommen die Lang- und weitläufig angelegten Foyers ebenso entgegen wie der sie tangierende Restaurantteil – pariserisch, italienisch, lateinamerikanisch. Das alles leger-gehoben und zu fairen Preisen, etwas, das zum „Daheim-bleiben“ anregt.

Das Ganze entspricht dem von Völcker auf der 15. Jahresversammlung der Hotel Sales and Marketing Association kürzlich präzisierendem Rat an die einschlägige Kollegenschaft, doch nicht mehr länger Zimmer und Tagungsräume zu verkaufen, sondern das „Hotel-Erlebnis“. Auf dieser Linie liegen auch das von ihm im 16. Stock installierte „Japanische Penthouse“ (Düsseldorf/Neuss weist Europas größte japanische „Kolonie“ auf) und die Präsidentensuite gemäß des „Tower Prinzips“, das der mit einer amerikanischen Kunsthistorikerin verheiratete Hotel & Congress Centrus-Chef aus Amerika importierte.

“ Our mistakes consist of our derelictions “

Chinese proverb

## Liebenswerte Kongreßstadt. Zum Wohlfühlen. Zum Ausgehen. Zum Abschalten.

International bekannt ist **Düsseldorf** als Wirtschaftszentrum, Messestadt und Treffpunkt der internationalen Mode. Wer sich jedoch auf den Weg macht, die Stadt am Rhein selbst zu entdecken, wird die Seiten kennenlernen, die Düsseldorf nicht nur lebens-, sondern auch liebenswert machen. Zum Beispiel die lebendige Altstadt, die exklusive Königsallee, Museen und Galerien mit wertvollen Sammlungen, Schloß Benrath mit herrlichen Parkanlagen und der historische Stadtteil Kaiserswerth.

Wenn Sie mehr wissen wollen, fordern Sie bitte Unterlagen an beim  
Werbeamte, Mühlenstraße 29,  
4000 Düsseldorf 1  
Tel. (02 11) 8 99-38 22



# Düsseldorf

Immer eine gute Idee.



**H**otel- und Tagungsmarketing muß stets als eine Einheit gesehen werden, wobei das Hotelmanagement als Funktionszentrum im Vordergrund steht.

Leitende Gesichtspunkte der Experten-Diskussion auf dem 2. DeGefest-Kongreß waren:

- Vorteile der Konzeption (Strategie)
- Vorteile von Zielvorgaben (Politik)
- Vorteile von Standards (Selbststeuerung)
- Vorteile der Partizipation (Kreativität und Engagement im Rahmen einer Unternehmenskultur)
- Vorteile der Gesamt-Denke (Integration des Marketing-Mix zur Corporate Identity)

### Zukunftsprognose und Zukunftsperspektive

Die Zukunftsprognosen für das Tagungs- und Seminargeschäft sind gut. Die Zukunftsperspektiven eines Tagungshotels ohne Marketingkonzept sind auf Dauer schlecht.

Der Markt fordert heute mehr als das Anbieten von „Leerkapazität in aller Sauberkeit und Freundlichkeit“. Für das Tagungsgeschäft geht sogar schon der Spruch um: „Lehrkapazität statt Leerkapazität anbieten!“ Auch der gute Name oder die gute Lage sind heute längst keine Erfolgsgarantie mehr.

Sinnvolles Marketing besteht auch nicht aus klugen Sprüchen und Werbeslogans. Marketing ist harte systematische Planungsarbeit mit umsichtigem Durchsetzungsgeschick, das die Kreativität und das Engagement der Mitarbeiter soweit wie möglich einbezieht. Dies ist auch in kleinen Häusern möglich, wie die nunmehr 25 Jahre weltweite Erfahrung mit Marketingkonzeptionen im Hotel-Management beweist. Bei Tagungshotels ist die Zeitspanne solcher Erfahrungen allerdings noch wesentlich kürzer. Dennoch brachte professionelles Marketing in jüngster Zeit erstaunliche Erfolge.

### „Gesamt-Philosophie“ und „Corporate Identity“

Theorie und Praxis sprechen heute von der Notwendigkeit eines Marketing-Mix. Marketing-Mix ist nicht als eine „mixtum compositum“ zu sehen, sondern als ein System, das einer Gesamtschau oder besser noch einer „Gesamt-Philosophie“ folgt. Auch in seinen Facetten wie dem Produkt-Mix, Kontrahierungs-Mix, Distributions-Mix, Kommunikations-Mix (Werbung, Verkaufsförderung, PR, persönli-

# Wie entwickelt und betreibt man ein Tagungshotel?

Das Beispiel einer Marketingkonzeption

Auf dem 2. Kongreß der Deutschen Gesellschaft zur Förderung und Entwicklung des Seminar- und Tagungswesens (DeGefest) in Bad Honnef referierte Rheinpark-Generaldirektor Winfried D. E. Völcker unter der Moderation von Prof. Dr. Clemens Heidack Ende letzten Jahres über erfolgreiches Marketing für Tagungshotels. Der Beitrag — ursprünglich erarbeitet für das eigene Hotel — enthielt zahlreiche Gedanken und Hinweise, die auch für kleinere und mittlere Tagungshotels als Anregung dienen können. Wir haben die Autoren daher gebeten, die Ausführungen für unsere Leser noch einmal zu skizzieren.



Bewährt hat sich auch hier das Prinzip: Der Moderator gehört nicht zum Team, versteht aber etwas von der Sache.

cher Verkauf) ist ein integrierendes Denken zu einem Gesamtbild, dem Marketingleitbild erforderlich.

Von außen gesehen, kommt dies Marketingleitbild dem Image gleich. Von innen betrachtet, müssen die Mitarbeiter sich auch mit dem Leitbild und den damit verbundenen Zielen identifizieren und mitdenken. Man spricht hier von der „Corporate Identity“. Dies bedeutet letztlich nichts anderes, als daß die Mitarbeiter un-

ternehmerisch mitdenken und das Image mitgestalten. Sie sollten wissen, wie der Unternehmer denkt und sie sollten das Denken annehmen.

Zu erreichen ist dies durch gemeinsame Beratung und Planung. Sie gelingt dann, wenn auch durch geeignete Schulung und durch Training das planerische Denken eingeübt wird. Intensiv-Seminare mit Info-Märkten können durchgeführt werden. Sie verhelfen dazu, daß im eige-

## Inhalt der Marketing-Konzeption

Das Marketingkonzept findet seinen Ausdruck im Marketingplan für das kommende Jahr. Dieser Marketingplan wurde zur Wahrung der Kontinuität der Marketingkonzeption als Strategiepapier für die Jahre 1987 bis 1990 fortgeschrieben.

4. Marktsituation
5. Marktprognose
6. Produktanalyse
7. Gästeanalyse
8. Kommunikationsanalyse
9. Distributionsanalyse
10. Konkurrenzanalyse
11. Analyse der Probleme und Chancen
12. Zielsetzung und Maßnahmenplan

## Der Sinn des Marketingplanes für die Verantwortlichen

Wir meinen, daß der Marketingplan folgendes für den jeweiligen Verantwortungsbereich im Sinne des „Management-by-Objectives“ tun kann:

Er bietet:

- eine solide Planungsgrundlage für jeden Verantwortlichen
- realistische Zielführung
- Herausstellung von Stärken, Schwächen und Erläuterungen der Konkurrenzsituation
- Aufdeckung von Hindernissen und Problemen
- Eröffnung versteckter Möglichkeiten und zukünftiger Chancen
- Verständnisvereinfachung für die geplanten Abläufe.

Er dient:

- der Festlegung der Verantwortlichkeiten
- der Termin- und Fristensetzung
- als echte, tägliche Arbeitsunterlage
- der Wegbereitung für eigene Kreativität
- als Arbeitsunterlage bei der Budgetierung
- der Förderung des Wachstums und der Gewinnsteigerung

und erlaubt eine sinnvolle Betrachtung aller Aktivitäten und Erfolge durch den Soll-Ist-Vergleich.

## Highlights und Unternehmenskultur

Neben dem soliden Konzept, das den Alltag trägt, sollten Höhepunkte treten, die als eindrucksvolle Ereignisse und Ergebnisse herausragen und eine Erlebnisatmosphäre vermitteln. In unserem Fall gibt es bereits mehrere solche Highlights, wie etwa der Landes-Presse-Ball, der Eisenhüttenfest mit 1800 Personen, das Europa-Meeting von Ford und den Tankstellenpächter-Treff von Aral mit 2000 Personen. Darüber hinaus war der Höhepunkt des „Hotel-Theaters“ die Silvester-Gala mit Zirkus Roncalli an Silvester 1986.

Die Erlebnisatmosphäre ist nicht nur ein wesentliches Ziel der Planungskonzeption, sondern ein Teil der Unternehmenskultur, die heute in aller Munde ist. Entscheidend scheint zu sein, daß die eigenen Mitarbeiter und die Kunden sich wohlfühlen und sich für etwas begeistern können. Zu Recht kann gesagt werden: „Die Qualität des Arbeitserlebens bestimmt die Qualität der Arbeitsergebnisse“. Dies gilt für den Kunden, der tagt und dabei lernt. Dies gilt aber besonders für die Mitarbeiter. Das beste Konzept hilft nicht, wenn es nicht gelebt wird. Diese menschliche Atmosphäre zu schaffen, scheint in großen Häusern schwieriger zu sein als in kleineren. Aber jedes Haus sollte danach streben.

Prof. Dr. Clemens Heidack/  
Winfried D. E. Völcker



Direktor Winfried Völcker präsentiert, erläutert und verteidigt sein Marketing-Konzept

Dies Management-Instrument wird als geschäftspolitische Grundlage von der Geschäftsführung und den einzelnen Ressorts erstellt und abgestimmt. Auf Einzelheiten kann in diesem Rahmen nicht näher eingegangen werden. Wir beschränken uns auf eine Inhaltsübersicht der Hauptgesichtspunkte:

1. Definition der Aufgabe
2. Die IST-Analyse
3. Marktanalyse

## Erfolgreiche Kommunikation durch Survival-Encounter-Training (SET).



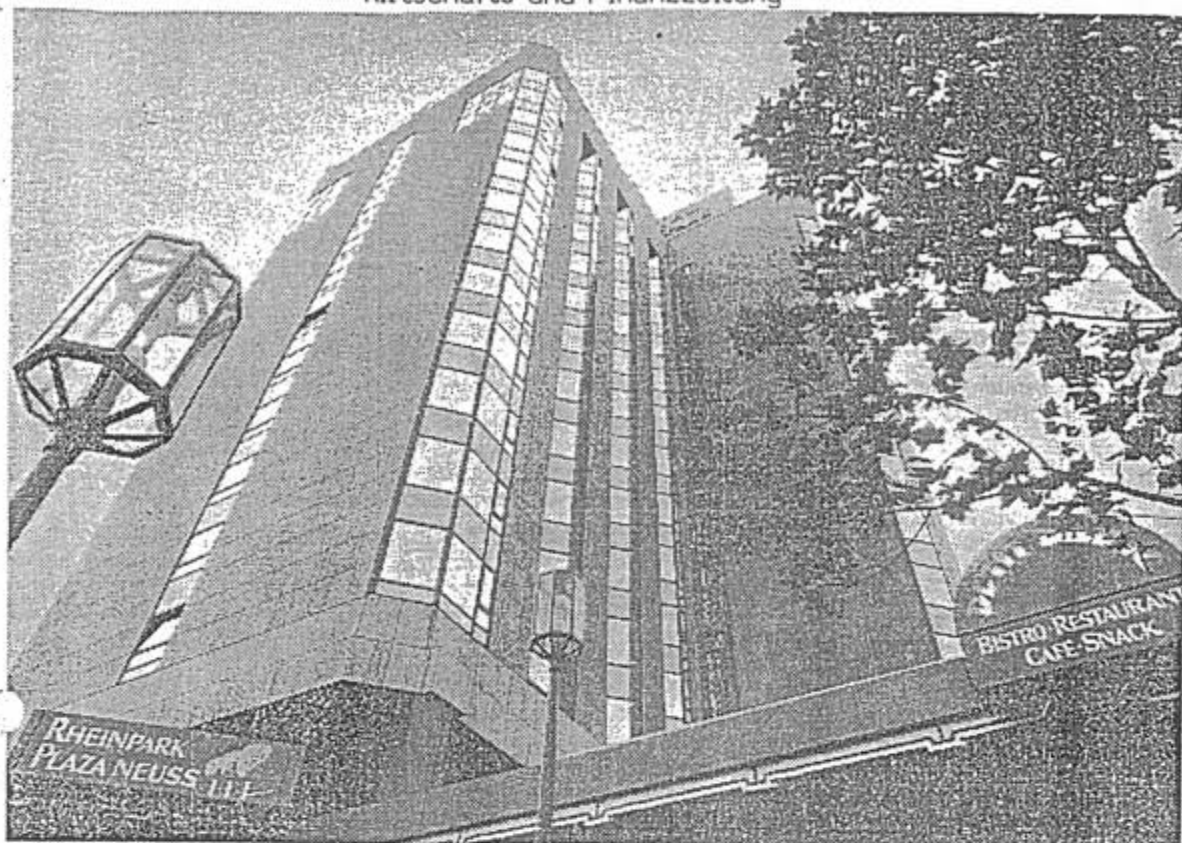
Sie wollen effektiver tagen.  
Mit SET bringen Sie Ihr Team auf einen gemeinsamen Nenner.  
Fordern Sie das komplette Informationsmaterial an.

☎ 09779-910 Verkaufsabteilung

RHÖN-PARK-HOTEL · Rother Kuppe/Bay. Rhön · 8741 Hausen-Roth · Telex 672 877







Die Kombination eines großzügigen Kongreß-Zentrums mit ausreichender Hotelkapazität ist ein wesentlicher Faktor um in einer schwierigen Konkurrenz-Situation zu überleben. So sieht auch der zweite Start des Rheinpark-Plaza in Neuss recht zufriedenstellend aus. Foto: Pfundt

RHEINPARK PLAZA NEUSS / Hotel und Kongreßzentrum befruchten sich gegenseitig

## Der Erfolg übertraf die Erwartungen

HANDELSBLATT, Donnerstag, 24.10.1985  
pp DÜSSELDORF. Winfried D. E. Völcker, geschäftsführender Direktor des Hotels „Rheinpark Plaza Neuss“, zog gut ein Jahr nach der Übernahme des Hauses eine erste positive Bilanz. Obwohl 1985 ein ausgesprochen schlechtes Düsseldorf Messejahr ist, wird die Belegung schon im ersten vollen Geschäftsjahr die 50-Prozent-Marke überschreiten.

Seinerzeit wurde das ehemalige „Rheinpark Kempinski“ nach nur etwa neun Monaten Betrieb Mitte 1983 wegen Konkurses der Bauträger-Gesellschaft geschlossen; Völcker hatte Anfang Juli 1984 als „Rheinpark Plaza Neuss“ einen neuen Anfang gewagt.

Der Hauptgläubiger, die Allgemeine Hypothekbank in Frankfurt, hatte nach ergebnislosen Verhandlungen mit Hotelketten das leerstehende 250 Zimmer-Haus notgedrungen selbst übernommen und als Betriebsgesellschaft die „Rheinpark Plaza Neuss“ gegründet. Um das Haus auf Erfolgskurs zu steuern, engagierte man Winfried Völcker, zuvor viereinhalb Jahre Generaldirektor im Frankfurter „Parkhotel“.

Joachim Henrichsmeier, Vorsitzender des Beirats der Rheinpark Plaza Neuss GmbH und Mitglied des Vor-

standes der Allgemeinen Hypothekbank AG, Frankfurt, bestätigte: „Es scheint mir, als ob wir als Gesellschafter und Eigentümerin am ‚Rheinpark Plaza‘ bereits viel früher Freude haben werden, als wir erwartet haben. 1986 wird aufgrund der Vorbuchungen bereits ein Jahr, das im geschäftlichen Erfolg jedem Vergleich in der Branche standhalten wird.“

Allein der September 1985 habe einen Umsatz von 2 Mill. DM gebracht. Die durchschnittliche Zimmerrate falle mit 148 DM höher aus, als man zunächst erwartet habe. Völcker ergänzte: „Wenn wir uns ansehen, daß 1985 Umsatzgrößen erreicht werden, die uns in die ersten 40 umsatzstärksten deutschen Hotelbetriebe einreihen, und der Ausblick auf 1986 in allen Bereichen uneingeschränkt positiv ist, so sehen wir darin ein Stück Bestätigung unserer Konzeption und unserer Arbeit.“

Wenn auch die Düsseldorf Hotelier den Konkurrenten auf der anderen Rheinseite zum Teil nach wie vor argwöhnisch im Auge hat, macht sich doch mehr und mehr die Ansicht breit, daß man miteinander leben muß. Dabei kann man nicht übersehen, daß das von der Größe und Ausstattung her in der Region konkurrenzlos dem Objekt verbundene Kongreßzentrum weitgehend zum Erfolg beigetragen hat.

Wie wichtig das Kongreßzentrum ist, mögen folgende Zahlen aus dem Food & Beverage-Bereich belegen: Bis

Jahresende wird man im „Rheinpark Plaza Neuss“ 230 000 Gedecke verkauft haben, von denen 53 % auf die Restaurants und Bars des Hotels, 47 % auf den Kongreß- und Veranstaltungsbereich entfallen. Bei den Umsätzen verhält es sich gerade umgekehrt: Hier wurden 55 % der Gesamtgastronomie im Kongreß- und Veranstaltungsbereich erzielt, 45 % in den Restaurants und Bars.

Völcker und seine Mannschaft – bis zum Jahresende werden es 180 Mitarbeiter sein – konnten sich auch mehrere kleine Messen an Land ziehen. So hat sich beispielsweise die Deutsche Tuchschau schon auf Jahre im voraus im „Rheinpark Plaza Neuss“ eingebucht. Auch die bis dahin in Düsseldorf und München stattfindenden Schmucktage werden 1986 erstmals im Veranstaltungs- und Kongreß-Zentrum des Hotels stattfinden. Als Nackenschlag wertete es die Düsseldorf Konkurrenz, daß kürzlich der Landespresseball NRW mit rund 150 Teilnehmern zum erstenmal jenseits des Rheins abgehalten wurde.

Auch bei der weiteren Vermarktung des Hotels will Völcker die drei Bereiche Hotel, Erlebnisgastronomie und Veranstaltungs- und Kongreßzentrum durch zielgruppenspezifische Marketing-Strategien fördern. Dabei setzt man allerdings auch auf die gegenseitige Befruchtung der unterschiedlichen Zielgruppen innerhalb der einzelnen Hotelbereiche.

## ZUR PROBE IN FREMDE BETTEN

furt, aus dem ‚Brenner’s‘ in Baden-Baden, von ‚Novotel‘, ‚Interconti‘ und ‚Hilton‘ — alle kennen ihr Fach, alle haben aber unterschiedliche Schulen mitgemacht. Und es wäre natürlich ein Unding, wenn ich jedem mit seiner individuellen Know-how-Nuance die Geschicke bestimmen ließe. Wir brauchen irgendwo einen gemeinsamen Punkt, an dem wir unser vielseitiges Wissen zusammenziehen. Und dieser Punkt ist für mich nur dann zu erreichen, wenn zum einen allen klar ist, welche Konzeption wir verfolgen und welche Philosophie wir haben.“

Um dem Personal diese Preispolitik auch wirklich bis ins letzte Detail klarzumachen, hat er ein Zehn-Punkte-Programm aufgestellt, in dem es unter anderem heißt: „Wir betreiben Preispolitik als Absatzpolitik und glauben, daß unsere Gäste keinen Preis, sondern Leistung und für sich Befriedigung kaufen. Wir positionieren unsere Produkte als Marke — ‚Rheinpark Plaza Neuss‘. Wir kennen unser Produkt und glauben an seine Güte. Wir überprüfen unser Preis-Leistungs-Verhältnis ständig, damit es immer stimmt.“

Neben dem Zehn-Punkte-Programm zur Preispolitik hat Völcker auch ein Zehn-Punkte-Programm in Sachen Geschäftsphilosophie aufstellen lassen. Eine der Quintessenzen: „Wir wollen gutgelaunte, fröhliche, liebenswürdige und sich jung führende Mitarbeiter — ein Ensemble, das sich untereinander durch eine respektvolle, kooperative und saubere Beziehung und gegenüber unseren Gästen durch Gastfreundschaft, Höflichkeit und Freundlichkeit auszeichnet.“ Und weiter: „Als Zeichen unserer Freude an unserer Arbeit und unseren Gästen wollen wir ständig vielseitige, unkomplizierte, abwechslungsreiche Angebote von überdurchschnittlicher Qualität zu fairen, erschwinglichen Preisen schaffen.“

Völcker und seine Mannschaft haben drei Hauptzielgruppen im Auge. Bei der einen Gruppe

handelt es sich um Veranstalter aller Art und somit um das Kongreß-, Konferenz- und Bankettgeschäft. Die andere Gruppe ist der klassische Hotelgast, also der Geschäftsreisende und der privat oder touristisch Reisende. Als dritte Gruppe visiert man sozusagen den „Bürger von nebenan“ an, dem — genau wie den beiden anderen Gruppen — im Hotel eine „Erlebnisastronomie“ ge-



Früher unter Kempfi-Management, jetzt im Bankbesitz: das „Rheinpark Plaza Neuss“.

boten wird. Völcker definiert den Begriff so: „Einen Gast, der nur zum Essen und Trinken kommt, gibt es eigentlich nicht. Der Gast will abgelenkt werden. Optische und akustische Reize sind neben dem kulinarischen Erlebnis also von großer Wichtigkeit.“

### Aus »Rheinpark-Eck« wurde »Petit Paris«

Die ersten auffälligen Änderungen, die Völcker an seiner neuen Arbeitsstätte vorgenommen hat, bezogen sich demzufolge auch auf den gastronomischen Bereich. Aus dem ursprünglichen „Rheinpark-Eck“ wurde das „Petit Paris“, ein Multi-Restaurant mit vier verschiedenen Teilen, das die unterschiedlichsten Geschmäcker und Erwartungen der Gäste befriedigen soll.

Völcker, der sich viele Anregungen für sein Multi-Restaurant direkt vor Ort in Paris geholt hat, ist angenehm überrascht, wie gut dieses Konzept

auf breiter Front angenommen wird.

Dabei liegen seine Foodkosten nicht über 35 Prozent. Der Hotelchef: „Wir kommen mit der Kalkulation auf jeden Fall zu recht. Und wir können dem Gast etwas anbieten, was er sonst in Hotel-Coffeeshops, wo mittlerweile alles in der Kategorie des Voll-Essens ausgelegt ist und die klassische Struktur von Suppe, Hauptgang und Dessert dominiert, nicht mehr bekommt. Ich halte unser Konzept einfach für zeitgemäßer, da sich heute niemand mehr vorschreiben läßt, zu welcher Uhrzeit er wieviel verspeisen muß. Das Hauptmotiv für mich: Es gibt nirgendwo so viel fachliches Know-how in Küche und Service, Keller und Einkauf sowie in der Verwaltung, wie in einem echten First-class-Hotel. Leider wird dieses Know-how in vielen Hotels nicht genügend genutzt, um es einer viel breiteren Schicht von Gästen zugänglich zu machen. Dieses Versäumnis erklärt zum Teil den Erfolg der Gastronomiebetriebe, die in der unmittelbaren Nachbarschaft der Hotels aufmachen und zielbewußter auf die Gästewünsche eingehen. Wir Hoteliers sind zum großen Teil selbst daran schuld, daß das lokale Publikum die Hotelrestaurants kaum nutzt.“

### Über eine Million investiert

Völcker hat seit seinem Amtsantritt in Umbauten und Veränderungen über eine Million DM investiert. Trotzdem steckt er noch voller Ideen. Der 37jährige Hotelchef: „Wir haben ganz bewußt das Wort ‚Plaza‘ in unseren Namen eingebaut. Plaza bedeutet für mich ‚großer Platz‘ und weist auf eine Art Arena voller Aktivitäten hin. Je mehr ich anbiete, um so interessanter bin ich für viele Menschen.“

Völcker schwärmt im übrigen in den höchsten Tönen von seinem neuen Wirkungsort: „Wenn man mal von der Gastronomie absieht, die meiner Meinung nach zu flach war, dann birgt das Haus in sich 100prozentige Kempinskiqualität. Die Ausstattung ist wirklich superb. Ich kann mich nur verbeugen vor der hervorragenden Arbeit, die die Kempinski-Leute hier vom Bau und von

der Einrichtung her geleistet haben.“

Was die künftige Belegung des „Rheinpark Plaza Neuss“ betrifft, hofft er allerdings auf bessere Zahlen als in den neun Monaten des Kempfi-Managements. Damals war von einer durchschnittlichen Zimmerbelegung von 20 Prozent die Rede. Für 1985 hatte er die Durchschnittsbelegung auf 40 Prozent beziffert. Völcker: „Wir haben inzwischen allen Grund, von wesentlich mehr als 40 Prozent auszugehen.“





Er nahm Abschied vom Rheinpark Plaza Neuss: Winfried D. E. Völcker (Mitte), hier mit seiner Frau und den Kindern. Foto: Medau

**Winfried D. E. Völcker nahm Abschied vom Rheinpark Plaza**

## Fünf-Sterne-Haus zu neuem Leben erweckt

Neuss — „Es ist so gesund und lebendig, wie ein Großhotel nur sein kann“, beschrieb Winfried D. E. Völcker „sein“ Haus, das Rheinpark Plaza in Neuss. Der Grund für den Generaldirektor nach rund dreijähriger Tätigkeit Bilanz zu ziehen: Im Rahmen eines feierlichen Empfangs nahm er Abschied, nicht nur von einem Haus, in dem er sich, wie er sagte, wohlfühlt habe, sondern auch von seinen Mitarbeitern.

Daß die Bilanz für das Hotel- und Kongreßzentrum an den Rheinauen so positiv sein würde, wer hätte das vor drei Jahren zu hoffen gewagt. „Das Hotel war auf dem Nullpunkt“, erinnerte sich Winfried D. E. Völcker, „als das 80 Millionen-Mark-Projekt mir anvertraut wurde.“ Der Wiederaufbau, das spiegelten die Abschiedsreden wider, ging schnell vor sich und wurde, beispielsweise was die Personalpolitik angeht, mit viel Fingerspitzengefühl vorangetrieben. „Unternehmerisches Geschick“ bescheinigte der Vorstandsvorsitzende der Rheinpark Plaza Neuss GmbH Joachim Henrichsmeier dem scheidenden Generaldirektor. Als organisatorische Glanzleistung gar beschrieb er, daß es Völckers gelungen war, in nur zwei Monaten eine leistungsfähige Crew von Mitarbeitern

zusammenzustellen. Die nicht eben positiven Erinnerungen an den Namen Kempinski nahm auch der Neusser Oberbürgermeister Hermann Thywissen zum Ausgangspunkt für die Anerkennung der Leistungen Völckers.

Die Nachfolge Winfried D. E. Völckers wird der langjährige Stellvertreter Volker Roehrbein antreten, der sich, so Henrichsmeier, bereits zahlreiche Verdienste um das Neusser Haus erworben hat. „Ich werde mich auch künftig auf die drei Säulen des Rheinpark Plaza stützen: das Hotel, die Erlebnisgastronomie und das Kongreßzentrum“, erklärte Volker Roehrbein.

Zur Feier des Ereignisses hatten sich die Mitarbeiter des Hotels etwas Besonderes einfallen lassen. Anhand kulinarischer Köstlichkeiten konnten die Gäste, darunter zahlreiche Persönlichkeiten aus dem öffentlichen Leben, so auch Minister Friedhelm Farthmann, die internationale Hotellaufbahn des scheidenden Generaldirektors nachvollziehen. Von Tiefseegarnelen aus Kapstadt über gebackene Shrimps aus Atlanta bis zu Dicken Bohnen mit Speck — der Spezialität aus Neuss — durfte ausgiebig geschlemmt werden. **Susanne Larisch**

Rheinpark-Plaza-Generaldirektor Völcker macht sich selbständig:

## „Wir schreiben Erfolg mit V“

Am Donnerstag nahm ein Mann Abschied aus einer „attraktiven Region“, der als Synonym für Erfolg stehen könnte: Winfried D. E. Völcker, Generaldirektor des Großhotels Rheinpark Plaza in Neuss.

Völcker hatte im Mai 1984 das ehemalige, erst ein Jahr bestehende Kempinski am Rhein übernommen. Das Management war dem mit hohem Qualitätsanspruch gebauten Haus nicht gewachsen: Das 500-Betten-Hotel geriet „auf den Nullpunkt“, Kempinski gab auf – eine Pleite ungeheuren Ausmaßes. Die Allgemeine Hypothekbank Frankfurt übernahm es eher gezwungen in eigene Regie. Auguren sagten eine weitere Pleite voraus.

Heute ist das Rheinpark Plaza, größtes Hotel- und Kongress-Zentrum der Bundesrepublik, „unter den zwei Dutzend umsatzstärksten Hotels in Deutschland, die Betten-Auslastung liegt bei 60 Prozent, die Zimmer-Durchschnittsrate bei 180 Mark netto, und die Gewinn-Ergebnisse haben alle Erwartungen übertroffen.“

Joachim Henrichsmeier, Vorstandsmitglied der Eignerbank, sagte am Donnerstag: „Alle Ziele sind erreicht.“

Bevor er das Rheinpark Plaza übernahm, hatte Völcker den Umsatz des ebenfalls maroden Frankfurter Parkhotels um 56, die Zimmerrate um 69 Prozent gesteigert. Ähnliche Ergebnisse erzielte er vorher in den USA bei Hilton u.a. im Tausend-Zimmer-Hotel der Kette in Dallas: „Ich war immer ein Trouble Shooter.“

Völcker ist 39 Jahre alt. Die Grundlage seines Erfolgs sieht er im Gespräch mit WELT am SONNTAG in seiner grundsätzlich positiven persönlichen Einstellung, die „ganz stark in Amerika geprägt wurde.“ Völcker formuliert das so:

„Es gab keine Probleme, es gab nur Herausforderungen.“ Amerikanische Zielsetzung, auch Titel eines Buches: „Alles ist erreichbar.“ Völcker hat

„diese Lebensphilosophie des positiven Denkens erfahren, und es hat eingeleuchtet. Heute ist das für mich zu einem umstößlichen Lebenspol geworden. Ich will gar nicht mehr anders, und ich werde nicht mehr anders denken, arbeiten und handeln.“

Mit solchem Denken kann er gar „negative Einstellungen aufweichen, überall da, wo ich sie ganz vehement an den Tag stelle.“ Und fast entsetzt sieht er, wie Menschen „sich in eine Negativ-Denke hineinfressen, richtig da hineinrennen.“

Auf der Basis der Positiv-Denke und entsprechenden Fachkönnens brachte Völcker seine Teams dazu, „zu begreifen, wieviel mehr sie davon haben, gute Arbeit zu leisten“ – auch wenn diese Arbeit, die den Gast „vielleicht nicht glücklich, so doch zufrieden machen muß“, nur in 16-Stunden-Tagen zu bewältigen ist.

Auf dieser Basis auch macht er sich ab Mai selbständig, „in einem Moment, in dem es mir sehr gut geht. Ich riskiere damit meine Existenz, gehe von einem Tag auf den anderen von einem sehr guten Einkommen auf ein Null-Einkommen.“

Doch ist er sicher, „es wird nicht dazu kommen. Das ist eine Frage der Überzeugung und des Glaubens daran, und ich glaube ganz fest daran.“

Der Manager – er bleibt im Beirat der Rheinpark-Gesellschaft – gründet die „Völcker

Hotel Company“. In der ihm eigenen Sicherheit, im ihm eingewachsenen Glauben an den Erfolg deutet er sein Firmen-Signet so: „Das V steht natürlich für Völcker – aber auch für Victory. Einem Verhandlungspartner habe ich einmal gesagt: ‚Wir schreiben Erfolg mit V‘. Die Lotosblume im Signet steht für die Vielfalt und gleichzeitig Umfassende des Angebotes und das Aufstrebende.“

Die Company („Startkapital: modernstes, professionelles Know How“) bietet Hotelgesellschaften u.a. an:

- Umfassendes Management „auf der Grundlage einer gewinnabhängigen Gebühr“.
- In Zusammenarbeit mit Architekten die Übernahme von Hotel-Neubauten bis zur Schlüsselübergabe.
- Unternehmensberatung in allen Bereichen der Branche.
- Mit Partnern u.a. in der Schweiz Immobilien-, Standort- und Käufervermittlung.
- Planung, Entwicklung und Bau von Golfplätzen einschließlich Hotel und Restauration – exklusiv mit Arthur Hills, dem international führenden Golfplatz-Architekten.

Die Übernahme von Hotels wird der „Trouble Shooter“ nicht mit dem „Abschuß“ von Personal beginnen: „Ich habe es mir schnell abgeschminkt, daß nur die Mitarbeiter gut sind, die von mir eingestellt wurden.“ Auch will er weder im gemanagten Haus noch in der Company „mit großem Personalstab glänzen. Ich setze mehr auf Effizienz – lieber wenige sehr gute Köpfe als ein Dutzend Indianer.“

Ebensowenig wird seine Zukunft ein Problem sein. „Rückschläge kann man wegstecken. Stehenbleiben kann man auch mal. Aber ein Mann geht nicht rückwärts“, hatte Völcker in einem früheren Gespräch mit WELT am SONNTAG gesagt.

In dieser Woche sagte Winfried D. E. Völcker: „Zukunft hat man nicht. Man macht sie sich.“



**Nachfolger Volker Roehrbein, 45, seit 1984 im Rheinpark Plaza, seit 1986 Direktor**

## Wechsel an der Spitze des Nobelhotels

# Völcker-Ball im Rheinpark Plaza

### Abschiedsfeier für den Generaldirektor

Neuss. Kulinarische Leckerbissen aus seiner internationalen Hotellaufbahn hatte er angekarrt und einige hunderte Ehrengäste zur großen Abschiedsparty ins Rheinpark Plaza Hotel geladen: Winfried D. E. Völcker (39), noch amtierender Generaldirektor des Nobelhotels. Ab 1. Mai widmet er sich in Frankfurt ganz der gerade gegründeten „Völcker Hotel Company“, einer Hotel-Management-Gesellschaft, die den Nobelherbergen im gesamten Bundesgebiet mit Rat und Tat zur Seite stehen möchte.

Knapp drei Jahre leitete Völcker das „Neusser Hotel“, drei Jahren, in denen er die Ziele erfüllt habe, die er sich seinerzeit setzte. Das zumindest meinte gestern der Vorstandspräsident der Allgemeinen Hypothekbank Frankfurt, Henrichsmeier, bei der offiziellen Verabschiedung im Diana-Saal des Hotels. Er lobte aber auch Völckers Engagement, mit dem er „viel für den guten Ruf dieses Viertels“ (gemeint ist das Rheincenter) getan habe.

Zum „Völcker-Ball“ waren zahlreiche Gäste aus Politik, Handwerk, Handel, Industrie und Banken erschienen, unter ihnen die Landtagsabgeordnete Dr. Hans-Ulrich Klose (CDU) und Prof. Dr. Friedhelm Farthmann (SPD), Bürgermeister Hermann Wilhelm Thywissen, dessen Stellvertreterin Anni Brandt-Elsweier und Erster Beigeordneter Bruno Kramel.

Dieser Mann müsse immer etwas bewegen, meinte Thywissen und verwies auf die dicken Aktenordner auf seinem und dem Schreibtisch des Stadtdirektors. Inhalt: Vorschläge zur Gestaltung der Rheinauen. Absender: Winfried D. E. Völcker. Dieser „gewandte, einfallreiche, intelligente Hotelfachmann“ habe das Hotel „in Schwung“ ge-

bracht, fuhr der Bürgermeister fort und wünschte ihm eine gute Zukunft.

Münsterpfarrer Dr. Hans-Dieter Schelauke rätselte, warum gerade er um einen Redebeitrag gebeten worden sei. Schuld werde doch wohl nicht die große Sicherheitsnadel sein, die er auf Reisen immer mit sich führe, um Duschens wieder brauchbar zu machen.

In gewohnt souveräner Manier rettete sich Schelauke in den Bereich der Gastfreundschaft — die sei in der Kirche ebenso notwendig wie in einem modernen Hotelbetrieb, damit „aus seelenlosen Bettenburgen Hotels werden, in denen Menschen nicht nur Nummern sind“.

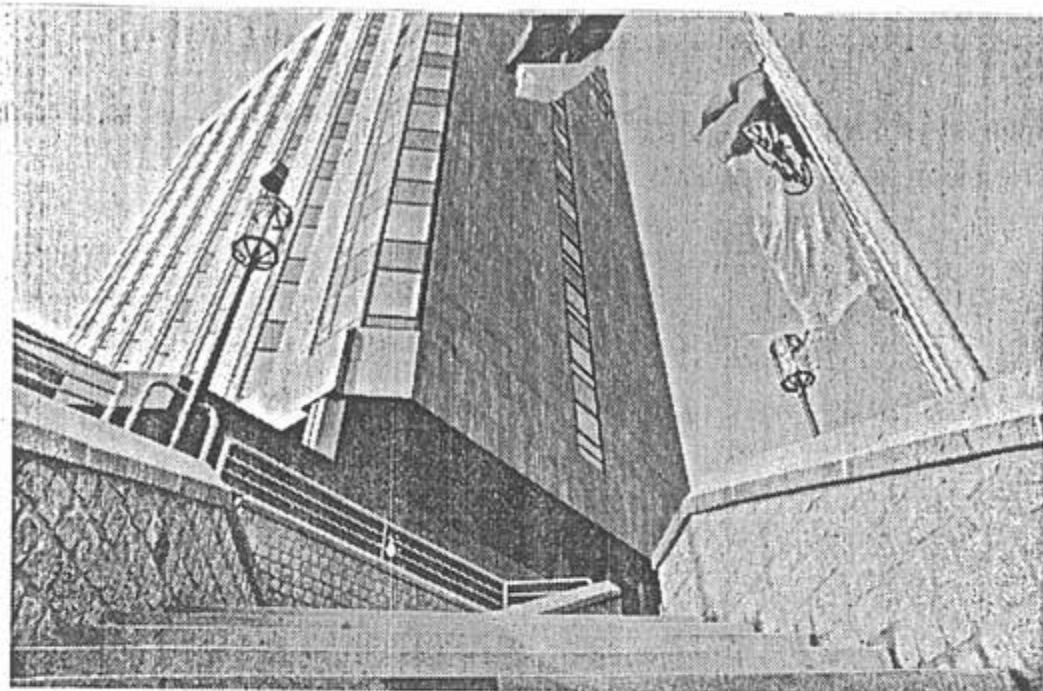
Mit dem Weggang von Völcker dreht sich das Personenkarussell. Nachfolger wird der bisherige Stellvertreter und Room Manager Volker Roehrbein (44). Zum neuen stellvertretenden Geschäftsführer (zuständig für den Veranstaltungs- und Kongreßbereich) wird Klaus Rupp ernannt; nach Bad Kissingen in die Bewirtschaftungsbetriebe wechselt Erich Martin, während Thomas Stahl als Chef des Rechnungswesens ebenfalls stellvertretender Geschäftsführer in Neuss wird.

Heinz G. Feld



Verabschiedung von Plaza-Generaldirektor Winfried D. E. Völcker (rechts). Zu den Festrednern gehörte auch Münsterpfarrer Dr. Hans Dieter Schelauke (links).





Nach drei Jahren wechselt die Leitung des Rheinpark Plaza Neuss

Hoteldirektor Völcker gründet eine Management-Gesellschaft

## Wechsel im Rheinpark Plaza

Volker Roehrbein (44) übernimmt die Leitung des Nobel-Hotels

Neuss. So ist das nun einmal in der Hotelbranche: „Bis zu einer bestimmten Position ist es nur lehrreich, das Hotel zu wechseln“. Dieser Satz stammt von Volker Roehrbein (44), dem stellvertretenden Generaldirektor des Rheinpark Plaza Neuss und designierten

Nachfolger von Winfried D. E. Völcker. Der 39-jährige Geschäftsführende Direktor wird das Nobelhotel an der Südbrücke nach dreijähriger Leitung am 1. Mai verlassen und in Frankfurt eine Hotel-Management-Gesellschaft gründen.

Als Völcker den Hotelkomplex am Tag der Arbeit 1983 übernahm, tat er das mit einem Dreijahresvertrag und dem Ziel, Hotel und Kongressbereich mit einer „klaren Konzeption“ den steigenden Ansprüchen im Geschäftstourismus anzupassen. Ein Vorhaben, das gelungen scheint. Immerhin hatte der Generaldirektor die schwere Aufgabe übernommen, den maroden Hotelbetrieb — ein erster Anlauf mit der Kempinski-Kette war bekanntlich gescheitert, ein Jahr lang stand der Hotel-

komplex daraufhin leer — wieder in Gang zu bringen und das Rheinpark Plaza Neuss in der Hitliste bundesdeutscher Nobelhotels möglichst weit oben anzusiedeln. Auch das ist gelungen.

Doch die Konkurrenz wächst. Allein in Köln befinden sich zur Zeit drei große Nobelhotels im Bau. Im Dezember wechselte der bisherige Marketing- und Verkaufsleiter des Rheinpark Plaza, Detlef Lömker, zur Hyatt-Kette in die Domstadt. Den Vertrag dafür unterzeichnete er nach Brancheninformationen schon vor über einem Jahr.

Auch Winfried D.E. Völcker (39) wollte in Neuss nie „alt werden, hat die Pläne für eine Hotel-Management-Gesellschaft schon lange in der Schublade“ liegen. Anfang April will er sich von Freunden und Mitarbeitern verabschieden, am 1. Mai in Frankfurt die „Völcker Hotel Company“ ins Leben rufen. Als selbständiger Unternehmer will Völcker künftig Hotels in ganz Deutschland managen. Doch dem Rheinpark Plaza Neuss bleibt er zumindest vorerst noch verbunden — als Beiratsmitglied der GmbH.

Zu seinem Nachfolger bestimmte Völcker den bisherigen stellvertretenden Generaldirektor Volker Roehrbein



Gründet eine Management-Gesellschaft: Winfried D. E. Völcker



Wird neuer Generaldirektor des Rheinpark Plaza: Volker Roehrbein

(44). Der war zuletzt nach Wanderjahren in England, Frankreich und Spanien (mit intensivem Studium der Sprachen), elf Jahren im Intercontinental Köln und dem Parkhotel Frankfurt im Neusser Rheinpark Plaza für den gesamten Beherbergungsbetrieb, die Haustechnik und die Koordination mit der Personalabteilung sowie den Verkauf verantwortlich. Für seine Hobbys Literatur, Geschichte und Musik wird ihm in Zukunft allerdings kaum noch Zeit bleiben. Heinz G. Feld

Städtische Medien  
Grunderwerbgesellschaft  
Bau- und Immobilien AG

5. Jahrgang

# Credit Curier

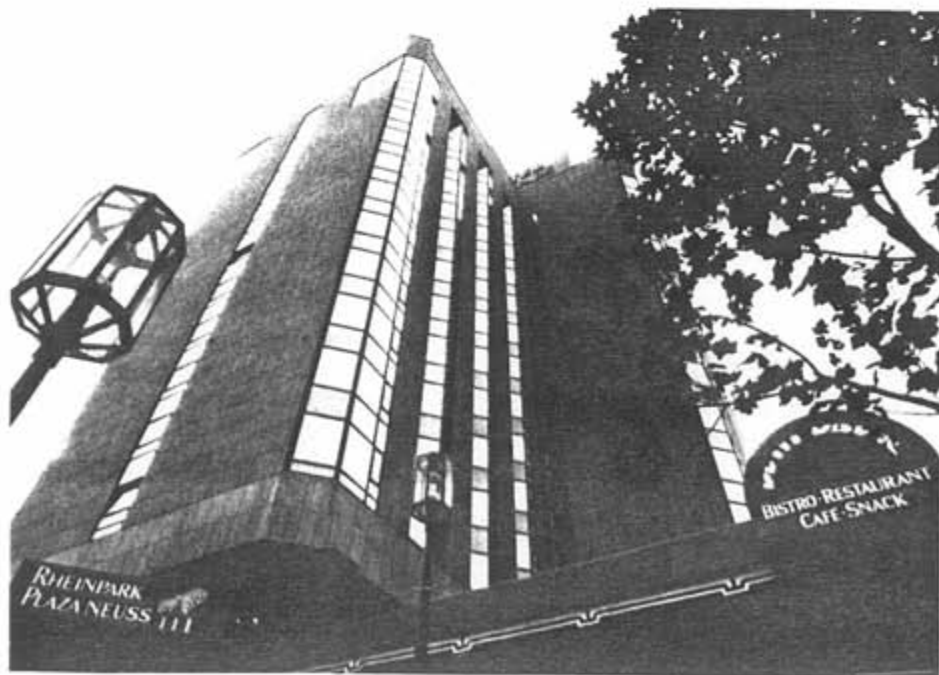
Unternehmensportrait

## Führungswechsel im Rheinpark Plaza

Mit einer kulinarischen Farewell-Party verabschiedete sich Hoteldirektor Winfried D.E. Völcker aus Neuss. Er hinterläßt ein gut eingespieltes Team in einem erstklassigen Hotel.

Vor knapp drei Jahren wurde im Neusser Gewerbe-Gebiet an der Südbrücke das Hotel Rheinpark Plaza Neuss wieder eröffnet. „Es war der Augenblick, als hier dem Rat und der Verwaltung ein Stein vom Herzen gefallen ist“, erinnerte sich jüngst Hermann Wilhelm Thywissen, Bürgermeister der Rheinstadt, auf einem glanzvollen Empfang im Saal Diana des Luxushotels. Es war ein Abschiedsempfang, der aber auch als Neubeginn für die Zurückgebliebenen verstanden wird.

Er galt dem bisherigen Generaldirektor Winfried D.E. Völcker, der das Ende 1983 geschlossene 240-Zimmer-Hotel mit seinem Congreß-Center binnen drei Jahren wieder auf Schwung gebracht hat. Die Vorgeschichte ist hinreichend bekannt: Nach neun Monaten Kempinski-Management war die Finanzierung des rund 80 Millionen Mark werten Hotel-Projekts geplatzt. Die Bauträgerfirma Biewag des Finanziers Ernst-Werner Ruhbaum war



Winfried D.E. Völcker verließ das Rheinpark Plaza in Neuss. Verantwortlich für das Hotelmanagement

Kempinski klinkte sich aus, rund 160 Hotelangestellte standen auf der Straße. Neun Monate ruhte der Hotelbetrieb. Vergeblich hatte man auf einen potentiellen Käufer gewartet. Schließlich packte die Großgläubigerin Allgemeine Hypothekbank (AHB) aus Frankfurt „den Stier bei den Hörnern“ (Thywissen) und übernahm das leere Luxushotel in Eigenregie. Immerhin hing die BfG-Tochterbank mit rund 32 Millionen Mark Forderungen damals in der Luft. Das Rheinpark-Hotel erwarb die AHB zu einem Discountpreis in etwa dieser Größenordnung, den aber die Vorstände Joachim Henrichsmeier und Klaus G. Matthes geziemend für sich behielten.

Die beiden Bankiers übernahmen im Beirat der neu gegründeten Rheinpark Plaza Neuss GmbH Kontrollfunktion und engagierten Winfried D. E. Völcker als Sanierungsmanager, der soeben in Frankfurt die Leitung des Parkhotels an Mövenpick abgegeben hatte. Den Lübecker Kaufmannssohn, der weltweit in der Hotellerie herumgekommen ist und auch Werbewirtschaft und Marketing in München studiert hat, reizte die Herausforderung in Neuss am Rhein.

Dafür nahm er sogar eine räumliche Trennung von seiner Familie in Kauf, die weiterhin in Frankfurt blieb. Völcker, der jüngst vierzig wurde, hat es in den drei Jahren seines Wirkens in Neuss verstanden, dem noblen Hotel mit seinem riesigen Conference-Center zu einem bemerkenswerten Aufschwung zu verhelfen. Nach der Schließung durch Kempinski hatten selbst erfahrene Hoteliers, wie etwa Friedrich Lübbert vom Krefelder Hof, an diese Renaissance nicht geglaubt. Lübbert damals: „Das Haus möchte ich nicht geschenkt haben.“

Doch Anfang April waren Lübbert und zahlreiche seiner Kollegen aus dem Rheinland zu Gast im Rheinpark Plaza. Damit zollten sie ihrem scheidenden Kollegen und Konkurrenten Völcker Anerkennung für seine berufliche Leistung.

Über 300 geladene Gäste erlebten im festlich dekorierten Diana-Saal eine rauschende Diner-Party, die „auf den kulinarischen Spuren einer internationalen Hotellaufbahn“ über Kontinente hinweg aufgezeichnet war. Überall dort, wo Hotelier Völcker um das Wohl der Gäste besorgt war, wurden kulinarische Akzente aus Küche und Keller gesetzt. Für Neuss wurden „Dicke Bohnen mit Speck, Sauerbraten und Kartoffelknödel“ angepriesen, daneben ein Frankenheim Alt vom Faß gezapft.

Aus Detroit kam „Chili con Carne“ mit Apple-Pie, aus Dallas Kalbskeule mit Baby-Corn und Spare Ribs mit Barbecue-Sauce. Die Lammkarrees aus Paris mündeten ebenso wie der Räucherlachs aus Lübeck, der Geburtsstadt des Hoteldirektors. Doch besonderes Augenmerk richteten die Diner-Gäste auf den Stand von Kapstadt, an dem Cape-Langoustes, Tiefseegarnelen und Früchte bereitlagen, dazu wurde ein Niederburg Riesling trocken kredenzt.

Zum Abschied für ihren scheidenden General Manager hatten sich die dienstbaren Geister des Hotels in folkloristische Trachten gekleidet und auch mit Make-up nicht gespart. Ganz im Sinne von Völcker, der sich stets als Chef „eines Ensembles in der bunten Hotel-Theaterwelt“ verstanden hat. Seinen Mitarbeitern hinterließ er nicht nur diese Philosophie, sondern auch über 200 sichere Arbeitsplätze“, wie Beiratsvorsitzender Joachim Henrichsmeier anmerkte.

„Das war ein großes Glück“, wertete Bürgermeister Thywissen Völckers Verdienste und bescheinigte den Frankfurter Bankiers einen ebenso „großen Wurf“ bei ihrer Manager-Auswahl. In die Verantwortung für das Hotelmanagement sind Völckers leitende Direktoren Volker Roehrbein als Generaldirektor sowie Klaus Rupp und Thomas Staß als Mitglieder der Geschäftsführung eingetreten. Henrichsmeier: „Sie alle sind mit ihren Aufgaben gewachsen und garantieren auch für die Zukunft die gesunde Entwicklung, die das Haus in den drei Jahren genommen hat.“

Mit viel Applaus wurde die Festrede des Neusser Oberpfarrers Dr. Hans Dieter Schelauke von den Party-Gästen aufgenommen. Der katholische Geistliche stellte in seiner teils humorigen aber auch tiefgründigen Ansprache viele religiöse Bezugspunkte her. „Gastfreundschaft hat seinen Ursprung im Religiösen“, sagte der Oberpfarrer, „sie stellt das Bemühen um ein Stück Geborgenheit und Wärme dar und ein letztes Wissen um die Verpflichtung aller Menschen zueinander.“

Sichtlich „beeindruckt von den Reden vor einem so großen Kreis“ verriet Völcker, daß er früher „eigentlich nie soviel Zeit zum Abschiedfeiern hatte“. Seinen Mitarbeitern dankte er für Einsatz und Loyalität und sagte: „Ich bin stolz auf diese Mannschaft.“ – Besonderen Dank zollte er seiner Ehefrau Sandra, die mit den Kindern Paul-Alexander, 10, und Andrea-Lynn, 6, die Farewell-Party im Rheinpark Plaza

mitfeierten. „Ohne sie und ihr Verständnis für die beruflich bedingte Abwesenheit aus Frankfurt wäre es nicht gegangen“, bekannte der Hotelmanager.

Demnächst wird er sich wieder mehr um seine junge Familie kümmern können, denn er macht sich mit einer Hotelmanagement-Gesellschaft in Frankfurt selbstständig. „Die Pläne dazu sind bei mir in den vergangenen zehn Jahren gereift“, verriet Völcker, der sein erstes Pachtobjekt in Wiesbaden eröffnen wird. Gleichwohl hat sich der Hotelexperte vom Neusser Rheinpark nicht ganz getrennt. Bankier Henrichsmeier versöhnlich: „Es ist uns gelungen, Herrn Völcker für den Beirat der Rheinpark Plaza Neuss GmbH zu gewinnen.“

Das stimmte nicht zuletzt auch Bürgermeister Thywissen für die weitere Entwicklung des ersten Hauses in Neuss optimistisch: „Nicht umsonst zählt dieses Haus heute zu den Spitzenunternehmen in der Gastronomie.“

- jop -

† Credit-Curier 6-87

RHEINPARK PLAZA / Neusser Großhotel nun als Swisshôtel

## Erstes deutsches Haus der Swissair/Nestlé-Tochter

HANDELSBLATT, Donnerstag, 8.12.1988  
pf DÜSSELDORF. In den letzten Monaten interessierten sich u.a. die amerikanische Marriott- und die schwedische Scandic-Hotelgesellschaft für das Rheinpark Plaza-Hotel in Neuss. Jetzt bekamen die schweizerischen Swisshôtels, eine gemeinsame Tochter der Fluggesellschaft Swissair und des Nestlé-Konzerns, den Zuschlag.

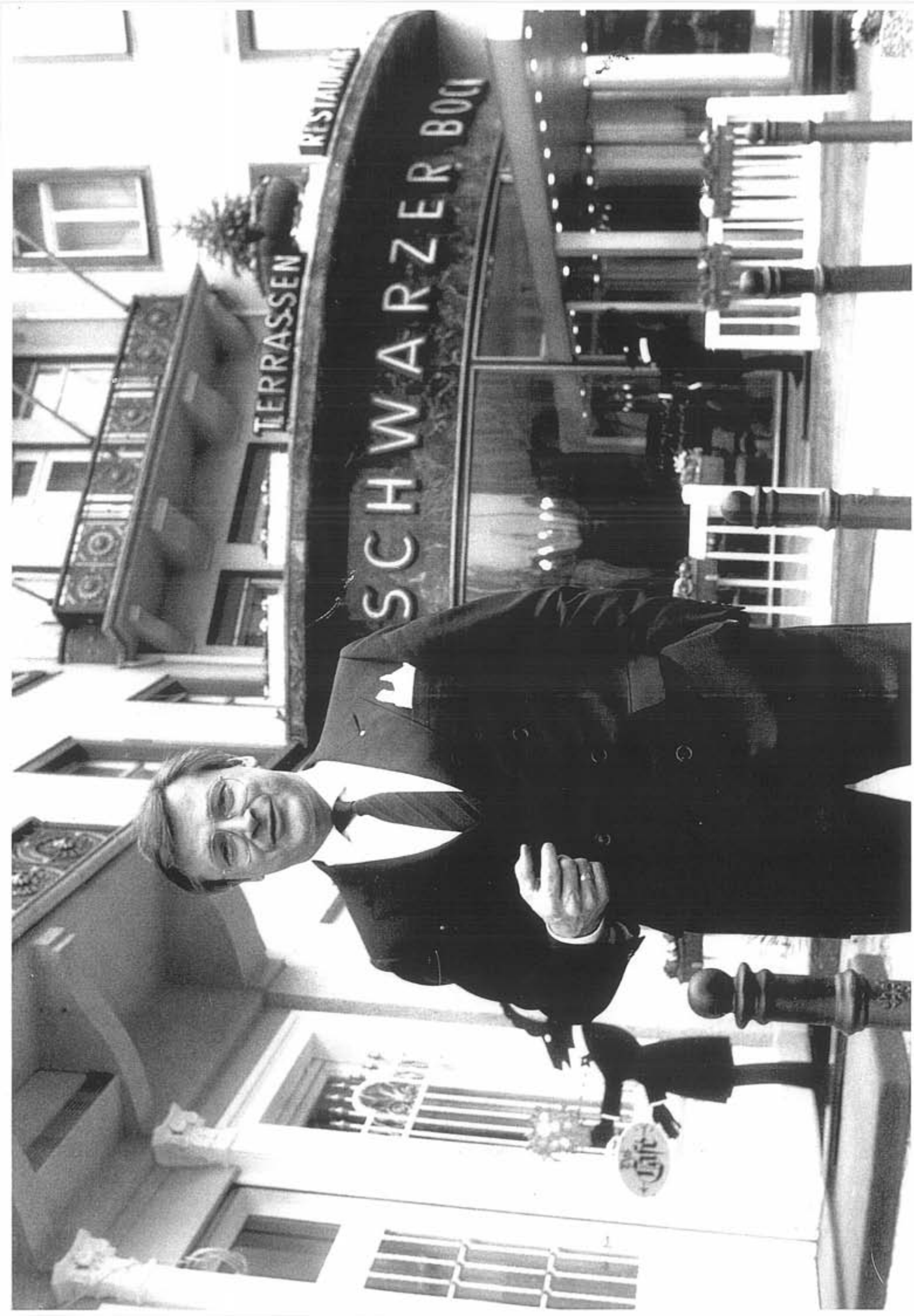
Die Allgemeine Hypothekenbank in Frankfurt trennte sich von der 250 Zimmer großen und 18 Stockwerke hohen Luxusherberge, die im Untertitel gern mit den Worten „Hotel + Congress Centrum vis-à-vis Düsseldorf am Rhein“ ihre Nähe zur nordrhein-westfälischen Landeshauptstadt dokumentierte und den Düsseldorfer Hotels in den letzten Jahren so manche Großveranstaltung weggeschnappt hatte.

Ursprünglich war das Hotel 1982 als Rheinpark Kempinski eröffnet wor-

den, hatte jedoch nach nur neun Monaten und elf Tagen wegen Konkurses der Bauträger-Gesellschaft wieder schließen müssen. Die Allgemeine Hypothekenbank hatte das Haus schließlich nach ergebnislosen Verhandlungen mit Hotelketten im In- und Ausland als Hauptgläubiger des Konkurses notgedrungen selbst übernommen und Winfried D. E. Völcker als „Feuerwehrmann“ und geschäftsführenden Direktor nach Neuss geschickt. Ihm und seinem früheren Stellvertreter und jetzigem Nachfolger, Volker Roehrbein (46), ist es zu verdanken, daß das Hotel schnell in die schwarzen Zahlen kam. Roehrbein: „Mit einer Belegung von knapp 60 % und einem Umsatz von knapp 25 Mill. DM wird 1988 für uns das bisher beste Jahr“.

Zur Zeit umfaßt die Swisshôtel-Gruppe weltweit 15 Häuser. Bis 1992 hofft man, die Zahl auf 30 steigern zu können. Das Rheinpark Plaza Neuss ist der erste deutsche Ableger der Schweizer.





## Pressespiegel 1980 – 2005

### Winfried D. E. Völcker (12. Mai 1947)

Ganz im Sinne von Völcker, der sich stets als Chef „eines Ensembles in der bunten Hotel-Theaterwelt“ verstanden hat. Seinen Mitarbeitern hinterließ er nicht nur diese Philosophie, sondern auch über 200 sichere Arbeitsplätze, wie Beiratsvorsitzender Joachim Henrichsmeier anmerkte.

„Das große Glück“ wertete Bürgermeister Thywissen Völckers Verdienste und bescheinigte den Frankfurter Bankiers einen ebenso „großen Wurf“ bei ihrer Manager-Auswahl.

#### „Wiesbadener Tagblatt“, 30. Juni 1987

„Grandhotel Schwarzer Bock verkauft, 500-jährige Tradition am Kochbrunnen.“

Er gilt als Top-Repräsentant der bundesdeutschen Hotellerie, dem der Ruf vorausgeht, als „Macher“ eine überaus glückliche Hand zu haben: Winfried D. E. Völcker – ein Name, der zählt in der Branche.

#### „Frankfurter Neue Presse“, 24. Juni 1987

Winfried D. E. Völcker, unvergessen als Direktor des Parkhotels, das er dann mit dem Rheinpark Plaza Neuss vertauschte, ist mit einer eigenen Hotel-Management-Gesellschaft nach Frankfurt heimgekehrt.

#### „Bild-Zeitung“, 24. Juni 1987

„Frankfurter Aufsteiger kaufte sich jetzt sein Traum-Hotel.“

Ein junger Aufsteiger hat sich seinen Traum erfüllt: Winfried D. E. Völcker (40), bis 1984 Chef des Parkhotels, dann Boß des Rheinpark Plaza Neuss, hat den Schwarzen Bock in Wiesbaden gekauft, ein 500 Jahre altes Haus mit wunderschönen Antiquitäten. In der Hotelbranche gilt Völcker als „Feuerwehrmann“ und „Krisenmanager“.

#### „Handelsblatt“, 22 September 1987

„Völcker Hotel Company.“

„Zukunft hat man nicht, man schafft sie sich.“ Mit diesen Worten pflegt Winfried D. E. Völcker (40) gerne seine Mitarbeiter zu motivieren. Inzwischen erfüllte sich der Kaufmannssohn aus Lübeck – der sich schon in relativ jungen Jahren als „Macher“ und „Feuerwehrmann“ in der Hotelbranche einen Namen erwarb – mit der Gründung einer Hotel Management Gesellschaft einen langgehegten Traum.

Das rote „V“ im Signet der neuen Firma steht natürlich für Völcker. Wir schreiben Erfolg mit „V“.

## Pressespiegel 1980 – 2005

**Winfried D. E. Völcker (12. Mai 1947)**

**‘Frankfurter Neue Presse’, 05. Februar 1988**  
**„Frankfurter küßt den Schwarzen Bock wach.“**

Winfried D. E. Völcker (39), Hotelier aus Leidenschaft, will Europas ältestes Grandhotel, den 1486 erbauten „Schwarzen Bock“ in Wiesbaden wieder mit allen Schikanen wachküssen.

Völcker wirbelt wie einst in Frankfurt. Der Unterschied: Statt Champagner trinkt er jetzt mit Vorliebe das gesunde Wasser aus der eigenen Quelle.

**‘Handelsblatt’, 12. Oktober 1991**  
**„Nach 4 Jahren Umbauarbeiten erstrahlt der Schwarze Bock in neuem Glanz.“**

Heute präsentiert sich Deutschlands ältestes Hotel nach über vier Jahren des Umbaus und der Renovierung in Höhe von über 15 Mio. DM in einem völlig neuen Gewand. Winfried D. E. Völcker, Inhaber des Schwarzen Bockes, hat den gesamten Umbau nach eigenen Plänen und weitestgehend ohne planerische Unterstützung eines Architekten durchgezogen.

**‘VIF Gourmet Journal’, Sommer 1992**  
**„Bock-Sprünge.“**

Winfried D. E. Völcker, Inhaber des Schwarzen Bockes in Wiesbaden, hat sich vorgenommen, sein Haus in die Phalanx der ersten zehn Grandhotels im Lande zu manövrieren. Und wenn man, wie wir, eine Zeitlang seine Initiativen verfolgt, kommen kaum Zweifel auf, daß es ihm gelingt.

**‘Impulse – Das internationale Fachmagazin für Gastronomie und Hotellerie’, August 1993**

Der Schwarze Bock, wie er sich heute in seiner Perfektion darbietet, ist das Werk des Hoteliers Winfried D. E. Völcker, in der Branche als überaus fähiger Marketing-Spezialist, Organisator und Logistiker bekannt. Er ist ein Professionalissimo mit vielen Berufsjahren, dennoch von großer Vitalität und Spannkraft im Dienste des Hauses. Völcker übernahm das Hotel aus langjährigem Familienbesitz und hat es verstanden, schrittweise die Regeneration des Hauses mit guter aber bejahter Bausubstanz einzuleiten.

Mit dem Engagement von Alois Köpf, dem zierlichen „Giganten der Kochkunst“, als Leiter der Küchen, ist Winfried Völcker ein neuer Clou gelungen.

Alois Köpf steht in der Branche für großen Einfallsreichtum und unerreichter Vielfalt.

## Pressespiegel 1980 – 2005

### Winfried D. E. Völcker (12. Mai 1947)

**‘Frankfurter Allgemeine Zeitung’, 24. November 1994  
„Neuer Chef im „Schwarzen Bock“.“**

Sieben Jahre nachdem er das Haus übernommen hatte, verkaufte der bisherige Eigentümer, der Frankfurter Hotelier Winfried D. E. Völcker, den „Schwarzen Bock“ an die Deutsche Interhotel GmbH in Berlin. Völcker war es gelungen, den „guten alten Bock“ (Goethe) aus seinem „Dornröschenschlaf“ zu wecken und ihm wieder auf die Sprünge zu helfen:

Lag die Belegung 1986 bei knapp 37 Prozent, so wurde 1992 ein Wert von 68 Prozent erreicht. Im gleichen Zeitraum gelang es, den Umsatz zu verdoppeln. Das Haus mit 150 Mitarbeitern erhielt vier Sterne in den Michelin- und Varta-Führern; im jüngsten „Gault Millau“ erreichte die „Bock“-Küche 17 von 19,5 Punkten und gehört damit zu den fünf besten im Rhein-Main-Gebiet.

**‘Bild-Zeitung’, 24. November 1994  
„Stadtgespräch“ von Steffen Ball**

#### **Schwarzer Bock verkauft.**

Der Hotel Hammer. Winfried D. E. Völcker hat seinen „Schwarzen Bock“ in Wiesbaden verkauft. Neuer Eigentümer: Die „Deutsche Interhotel GmbH“ in Berlin. Ich habe gehört: Für ca. 50 Mio. ging der Deal über den Tisch.

Völcker (früher „Parkhotel“ Frankfurt) hat den „Schwarzen Bock“ (150 Mitarbeiter) zu dem gemacht, was er heute ist (4 Sterne im „Michelin“).

1986 übernahm er das Hotel, investierte 15 Mio. Seither: Umsatz verdoppelt, die Belegung stieg von 37 Prozent auf 68 Prozent.

„Jetzt muß neu investiert werden, um den Standard zu halten“, sagt Völcker, „und das will ich in der schwierigen Wirtschaftslage momentan nicht.“ Der neue Generaldirektor heißt Heinrich Pannen (hoffentlich macht er seinem Namen nicht allzuviel Ehre...). Völckers Ziel: „Wieder als Hotel-Sanierer arbeiten.“

## Pressespiegel 1980 – 2005

### Winfried D. E. Völcker (12. Mai 1947)

**Auszüge aus der Rede des Herrn Bürgermeister Hildebrand Diehl anlässlich der Verabschiedung von Herrn Winfried D. E. Völcker:**

... Es bedurfte daher immer der besonderen Leistungen und außergewöhnlichen Ideen, um den Gästen gerecht zu werden. Aber beide, Stadt und Schwarzer Bock, haben es immer wieder verstanden, mit besonderen Leistungen, mit ungewöhnlichen Ideen, ihre Gäste zu begeistern und neue hinzuzugewinnen.

Dabei glaube ich, daß die Menschen, die den Schwarzen Bock für Ihren Aufenthalt auswählen, trotz ihrer menschlichen Vielfalt eines gemeinsam haben. Sie suchen das Besondere in Wiesbaden und in ihrem Hotel.

Diese besondere Atmosphäre, das ganze umfassend und doch in jedem Detail spürbar, ist die Grundlage des Erfolgs und das Werk der gesamten Mannschaft, an der Spitze Sie, sehr geehrter Herr Völcker, nun seit einigen Jahren stehen.

Sie haben den Bock wieder in eine Spitzenstellung geführt, Sie haben der Jahrhunderte alten Tradition wieder neuen Glanz verliehen. Der Bock hatte in seiner Geschichte viele erfolgreiche Hoteliers. Jeder hat das Hotel mit seiner persönlichen Note versehen.

Und auch Sie, sehr geehrter Herr Völcker, haben den Bock geprägt, gestaltet und mit Ihrer Philosophie erfüllt. Mit großer Sensibilität, mit dem Gespür für Tradition und der Fähigkeit, diese zu wahren und gleichzeitig modernen Entwicklungen Raum zu geben, haben Sie dieses Haus aus einer schwierigen Phase zu neuem Glanz herausgeführt. Die Mischung zwischen Vollbluthotelier, Manager und Unternehmer, die sich in Ihrer Person ideal ergänzt, hat dem Bock gut getan.

Und Frauen und Männer, ausgestattet mit Ihren Fähigkeiten und dem Willen zum Erfolg waren und sind es, die das Wirtschaftsleben in allen Bereichen in unserem Lande prägten und prägen. Kein Wunder hat Deutschland nach dem Kriege zur Blüte geführt, sondern Frauen und Männer wie Sie, Herr Völcker.

Und auch heute richten sich unsere Hoffnungen wieder auf diese Fähigkeiten und Tugenden. Heute übergeben Sie einen Teil Ihres Lebenswerkes, an dem nicht nur einige Tropfen Ihres Herzblutes hängen, wie jeder weiß, der Sie kennt und der Ihr Aufbauwerk hier miterlebt hat, in andere Hände.

Ein Vorgang, der Sie aber auch mit Stolz erfüllt, denn Sie übergeben eines der renommiertesten Häuser im Rhein-Main-Gebiet in neue Hände.

Sie haben damit die Voraussetzungen und die Grundlagen für die nächsten 500 Jahre geschaffen und sich in der Geschichte des Bockes einen bedeutenden Platz erarbeitet. Und auch dafür, sehr geehrter Herr Völcker, ein herzliches Dankeschön.





## Pressespiegel 1980 – 2005

Winfried D. E. Völcker (12. Mai 1947)

**‘Aachener Volkszeitung’, 20.12.1995**

**„Neuer Top-Sanierer für den Quellenhof.“**

**Fundus Gruppe engagierte Winfried Völcker/VHC.**

Ein international geschliffener Top-Mann soll den „Quellenhof“ unter die besten zehn deutschen Hotels führen: Winfried D. E. Völcker, 48 Jahre alt... und gilt in der Branche als Sanierungs-Experte.

Er wird als Generalbevollmächtigter der neuen „Betriebs- und Verwaltungsgesellschaft“ agieren. Ihm zur Seite steht auch in Zukunft der jetzige Hoteldirektor.

„Ich bin sicher, daß wir das neue Produkt Quellenhof so formen können, daß wir die nötige Klientel nach Aachen bekommen.“

**‘Aachener Nachrichten’, 20.12.1995**

**„Neuer oberster Quellenhof-Chef ist Winfried D. E. Völcker. Um die Identität und Kontinuität zu gewährleisten, bleibt für eine Übergangszeit der Name Steigenberger erhalten.“**

Zum 01. Januar übernimmt die Park-Hotel Quellenhof Betriebs- und Verwaltungsgesellschaft, eine hundertprozentige Fundus-Tochter, das Haus als Pächter.

Die Gesamtverantwortung für Betrieb und Umbau (Neuausrichtung und Investitionsplanung) sowie die Bewirtschaftung des „Eurogress“ geht dann an Winfried D. E. Völcker über.

Das 1914 erbaute und zuletzt 1980 modernisierte Haus soll mit hohem Aufwand (die Rede ist von 50 Millionen) zu einem modernen Kongreß- und Geschäftshotel mit angeschlossenen Residenzen umgewandelt werden.

**‘Welt am Sonntag’, 24.12.1995**

**„Ein trouble shooter übernimmt Aachens „Quellenhof“.“**

**Die Rettung von großen Häusern und Traditionshotels sind seine Spezialität: Winfried D. E. Völcker.**

Winfried D. E. Völcker, aus seiner Zeit als Hausherr im jetzigen Swisshotel (früher Rheinpark Plaza Hotel) in Neuss in guter Erinnerung, kehrt nach NRW zurück: Der international auch als „trouble shooter“ bekannte 48jährige Hotelier wird die Gesamtverantwortung für das Park-Hotel Quellenhof in Aachen übernehmen. ...

...Parallel dazu wird Völcker als Generalbevollmächtigter dieser Gesellschaft die Gesamtverantwortung für die Neuausrichtung des Hotels übernehmen. Der bisherige Direktor Stephan G. Issels, 42, und seine Crew sollen dem Vernehmen nach unter Völcker an Bord bleiben. ...

...Völcker mit seiner Völcker Hotel Company hatte mehrere Jahre das Hotel Schwarzer Bock in Wiesbaden betrieben, es Ende 1993 jedoch an die Deutsche Interhotel GmbH in Berlin verkauft. Nun soll er für eine umfassende Sanierung und Repositionierung des Quellenhofs sorgen. ...



**Winfried D.E. Völcker** vor dem „Schwarzen Bock“ in Wiesbaden, dem wohl ältesten Grand-Hotel Deutschlands. Es wurde vier Jahre vor der Entdeckung Amerikas durch Christoph Columbus als Badhaus gegründet



## Die Rettung von großen Häusern und Traditionshotels sind seine Spezialität: Winfried D.E. Völcker Ein trouble shooter übernimmt Aachens „Quellenhof“

**K.P.P. Aachen**  
Winfried D.E. Völcker, aus seiner Zeit als Hausherr im jetzigen Swissôtel (früher Rheinpark Plaza Hotel) in Neuss in guter Erinnerung, kehrt nach NRW zurück: Der international auch als „trouble shooter“ bekannte 48jährige Hotelier wird die Gesamtverantwortung für das Park-Hotel Quellenhof in Aachen übernehmen.

Das zwischen 1914 und 1916

erbaute Traditionshotel, vorher im Besitz der Stadt Aachen und seit 16 Jahren durch einen Pachtvertrag mit der Steigenberger Hotels AG verbunden, wechselte zum 15. September dieses Jahres ins Eigentum der Kölner Fundus-Gruppe, hinter der der Aachener Immobilien- und Anlage-Manager Anno August Jagdfeld steht. Zum 1. Januar 1996 übernimmt laut einer offiziellen Fundus-Mitteil-

ung die Park-Hotel Quellenhof-Betriebs- und Verwaltungsgesellschaft mbH das 160 Zimmer große Haus als Pächter. Parallel dazu wird Völcker als Generalbevollmächtigter dieser Gesellschaft die Gesamtverantwortung für das Hotel übernehmen. Der bisherige Direktor Stephan G. Isseis, 42, und seine Crew sollen dem Vernehmen nach unter Völcker an Bord bleiben.

Völcker mit seiner Völcker Hotel Company hatte mehrere Jahre das Hotel Schwarzer Bock in Wiesbaden betrieben, es Ende 1993 jedoch an die Deutsche Interhotel GmbH in Berlin verkauft. Nun soll er für eine umfassende Sanierung und Repositionierung des Quellenhofs sorgen. Der Name Steigenberger wird für eine Übergangszeit im Hotelnamen erhalten bleiben.

# „Der Applaus der Gäste ist unser Profit“

Bei der Sanierung des Quellenhofs überläßt Winfried D. E. Völcker nichts dem Zufall

AACHEN (qm). Glückwünsche vom Kaiser und höchstes Lob von der Presse kamen zur Geburtsstunde des Quellenhofs im Jahre 1916. Zum 80. Geburtstag kam Winfried D. E. Völcker – und im Blätter-Wald der Lokal- und Fachpresse rauscht es wieder gewaltig. W. D. E. V. hat sich mit seiner „VHC“ (Völcker Hotel Company) Großes vorgenommen: Bis 1999 soll das ehemalige Palasthotel Quellenhof, das in den vergangenen 16 Jahren zu den 5-Sterne-Produkten von Steigenberger zählte, die Ausrichtung auf das neue Jahrtausend erfahren und wieder zur großen deutschen Grandhotel-Familie gehören.

„Ich will den Quellenhof wachkümmern“, sagt W. D. E. V., und wer ihn – oder zumindest die zahlreichen Presseberichte über ihn – kennt, weiß, daß dies ein starkes Understatement ist. Vor die ersten Wiederbelebensmaßnahmen des Dornröschens „Quellenhof“ hat Völcker eine M.R.P., ein Marketing-Research-Programm, gesetzt. Sechs Studenten und ein Professor erforschen akribisch den Markt, seit zum 1. Januar dieses Jahres die Kölner Fundus-Gruppe das Luxushotel von der Stadt Aachen erwarb und die VHC mit der Repositionierung des Objektes beauftragte.

M.R.P. ist ein Instrumentarium, das W. D. E. V. in den vergangenen Jahren bei Interims-, Preopening-, Opening- und Sanierungsmanagement- und Beratungsaufträgen mit Erfolg einsetzte. Die Ergebnisse aus dem Management-Research-Programm bilden die Basis für die Erstellung des Betriebsführungskonzeptes.

„Dieses Konzept beinhaltet alle Faktoren, die für eine erfolgreiche Führung eines Hotels notwendig sind“, so Völcker. „Die einzelnen Faktoren müssen alle perfekt aufeinander abgestimmt sein.“ Im Bereich Marketing-Mix zum Beispiel sind es vier Faktoren: Produkt, Kommunikation, Distribution und Kontrahierung.

## Mimetisches Marketing

Das mimetische Marketing – die Verschmelzung von Gast, Mitarbeiter, Bedürfnissen und Anforderungen – wiederum ist ein Teil der Pentagramm-Führung: „Wir schreiben Führung mit VI Beim synergetischen Führungskonzept spielen die Systeme, die Elemente, die Visionen, die Kräfte und die Faktoren in der Weise zusammen, daß die erzielte Gesamtwirkung größer ist als die Summe der Wirkungen einzelner Bereiche.“

Die Umsetzung seines Führungssystems mit dem Ziel, das Luxushotel als „Quellenhof Aachen“ am Markt zu positionieren, hinterließ bereits Spuren. Einige Mitarbeiter wie Direktor Stephan G. Issels und Restaurantchef Norbert Mahlberg schiedens. „... E.V. holte gleichzeitig neue Spitzenkräfte nach Aachen. „Ich brauche Menschen, die meine Vision vom Quellenhof teilen und bereit sind, den Umbruch und Aufbruch mitzuerleben. Der Mensch und seine Einstellung sind ein wichtiger Erfolgsfaktor“, erläutert der Mann, dem die Presse gerne Titel wie „Topsanierer“, „Troubleshooter“, „Retter in der Not“ verpaßt.



Winfried D. E. Völcker will in drei Jahren – während der Hotelbetrieb weitergeführt wird – den Quellenhof von Grund auf sanieren und wieder zu einem der Top-Hotels in Deutschlands Grandhotelfamilie machen.

## Der Regisseur und seine Darsteller

Einen Hotelbetrieb vergleicht er mit einem Theaterstück: „Der Regisseur holt sich seine Darsteller, die das Stück nach seiner Vision optimal spielen. Wenn ich Schwanensee geben will, kann ich keine Ente einstellen.“ In seinen OFS (Operating für Sieger-Handbücher) heißt es auch: „Ihr müßt lernen, Gelehrtes zu verlieren.“ Dieser Satz gilt für jeden, der in der Auf- führung „Grandhotel“ seine Rolle optimal ausfüllen will, vom Pagen bis zum Mitglied des Direktoriums.

Der neue Quellenhof soll gemäß dem Führungs- Pentagramm von einem fünfköpfigen Direktorium geleitet werden. „Jeder hat persönlich die Verantwortung für seinen Bereich, und er muß auch am Gast präsent sein“, erklärt W. D. E. V. „Entscheidungen qua Position gibt es nicht, sondern Management by example. Alles, was ein Direktor anordnet, gilt auch für ihn als Primus inter pares. Zukunft hat man nicht, man schafft sie sich.“

So wichtig wie der Mensch, der seine Philosophie von der 101prozentigen Dienstleistung realisiert, ist Völcker auch die Ganzheitlichkeit des Objektes in bezug auf Ausstattung und bauliches Konzept. Von 160 Zimmern will er den Quellenhof auf 185 Zimmer inklusive 26 Suiten aufstocken. Wie bei Mercedes die S-, E- und C-Klasse soll es im Quellenhof auch drei Standards geben: eine 5-Sterne-Etage mit sehr großen feudalen Zimmern, zwei Etagen als „saubere 4-Sterne-Produkt à la Hyatt, Hilton, Intercontinental“ und eine Etage mit komfortablen 3-Sterne-Deluxe-Zimmern.

„Die Handschrift des 5-Sterne-Hotels wird sich aber durch alle Etagen ziehen“, so W. D. E. V.

über sein Sanierungskonzept, das „keine Kosmetik“, sondern eine Grundsanierung darstellt. „Der junge Executive, der noch nicht über das Budget verfügt, aber als zukünftiger Vorstand Sinn für die Qualität eines solchen Hotels hat, soll hier auch wohnen können. Die Preisdarstellung soll transparent sein und so nicht zum Basar führen. Die Verkaufsabteilung und die Veranstaltungsabteilung werden verschmolzen, denn wir sind zwar in erster Linie ein Business-Hotel, verkaufen unsere Produkte aber auch an Touristen und Messegäste. Ich beziehe die Städte im Umkreis von 80 Kilometern mit in die Marketing-Planung ein.“

Drei Angebotsbereiche als eigenständige Profit-Center bilden das neue Konzept des Quellenhofes: Hotel, Gastronomie und das Veranstaltungs-Congress-Center „Eurogress“. „Die Grundidee ist, daß diese Bereiche sowohl vertikal wie horizontal eine hohe synergetische Wirkung aufeinander haben“, erläutert W. D. E. V. anhand von Plänen und Interieur-Skizzen. Interimskonzepte sollen das Haus kurzfristig beleben und gleichzeitig als Test dafür dienen, was in Aachen gefragt ist.

## Parkstube jetzt „Bistro Q“

Die ehemalige Parkstube und das Restaurant werden jetzt als „Bistro Q“ mit 140 Plätzen ge-

führt. Der Gastronomiebereich soll zukünftig nicht nur wirtschaftlich, sondern auch logistisch eine eigenständige Einheit bleiben. Die ein geschlossene Hotelbar wird zur Zeit als Gauß Musical-Bar getestet. Im endgültigen Konzept wird sie eine 90-Plätze-Bar im Stil von Harry New York Bar mit eigener Terrasse sein. Nach Völckers Idee wird es im neuen Quellenhof auch ein Feinschmeckerrestaurant mit eine außergewöhnlichen Küchenkonzept geben.

Die als clubmäßige Lobby geplante Hotelbar soll hauptsächlich für Hotelgäste sein. „Der Hotelgast und der Eurogress-Gast haben automatisch Zutritt. Für lokale Geschäftsleute wird der Zutritt per eigener Honorary-Smart-Card möglich sein.“

Der angeschlossene Komplex des Eurogress steht ebenfalls unter der Bewirtschaftung des Quellenhofes und soll qualitativ den gleichen Service- und Küchenstandard erhalten. „W werden hier das in der Region seltene Angebot von 7 Konferenzräumen und 2 Dining Room haben. Ein Ballsaal von 750 qm für 700 Personen bei Reihenbestuhlung und 450 für Bankett wird es zusätzlich zum Großen Saal für 250 bzw. 1000 Gäste geben. Der Foyerbereich wird für Präsentationen umgebaut, 40 bis 50 Millionen Mark an Investition in die Wiederbelebung des Quellenhofs zu einem der Tophotels in Deutschland sind veranschlagt. „Der Applaus der Gäste ist unser Profit“, ist W. D. E. V. sich so sicher wie bei den Sanierungen, die er bisher erfolgreich über die Bühne gebracht hat.

## 16 Stunden auf der Überholspur

Der rasante Aufstieg des Winfried D. E. Völcker

(gm). Er gehört ohne Zweifel zu den Senkrechstartern. Mit gespreiztem Zeige- und Mittelfinger ging Winfried D. E. Völcker, Jahrgang 1947, Sternzeichen Stier, von Anfang an auf die Überholspur und ist heute eine der schillerndsten Figuren der internationalen Hotellerie. Seine Biographie überschreibt er mit „Eine deutsche Karriere“. Der Sohn eines Lübecker Kaufmanns begann 1966 eine Lehre als Hotelkaufmann im Hotel Ambassador, Berlin. Nebenher jobte er als Nachiporier (einen 16-Stunden-Arbeitstag betrachtet er als unabdingbar für Sieger) im UFA-Hotel Continental am Kurfürstendamm und sammelte erste Erfahrungen mit anspruchsvollen, internationalen Gästen.

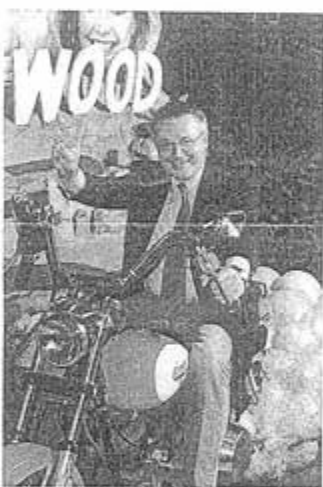
Dann folgte die branchentypische Auslandserfahrung: Assistant Manager im President-Hotel, Johanneburg, und Assistent des Generaldirektors im Blue-Waters-Resort, Durban. Nach zwei weiteren Stationen in Vichy und Paris studierte er in München zwei Jahre lang Englisch, Französisch, EDV und Werbung. Sein Studium finanzierte er als Party Manager bei Feinkost-Käfer. Im Frühjahr 1973 machte er sein Diplom als Wirtschaftsaussandtskorrespondent und Verhandlungsdolmetscher und besuchte dann eine Hotelmanagementschule in der Schweiz.

Mit einem Stipendium der Carl-Duisberg-Gesellschaft, der Cornell University of Hotelmen und der IBM Deutschland studierte er an der School of Hotel & Restaurant Management, der Cornell University in Ithaca, New York. Leitende Positionen bei den Hilton Hotels in Detroit, Atlanta und Myrtle Beach folgten. Als 29-jähriger war W.D.E.V. im Dallas Hilton für 7 Restaurants und Bars sowie Veranstaltungsräume für bis zu 3500 Personen und 400 Mitarbeitern verantwortlich.

1978 kehrte er nach Deutschland zurück und war bis Ende 1979 Wirtschaftsleiter im InterContinental Frankfurt. Im Januar 1980 wurde er Generaldirektor und Geschäftsführer im Parkhotel Frankfurt. Dort machte er in 12 Monaten und mit 25 Millionen Mark Investitionssumme das Hotel zum „kleinen Grand-Hotel“ und startete seine zweite Karriere als „Top-Hotel-Sanierer“.

1984 reizte ihn eine neue Aufgabe als „Retter in der Not“: Völcker sanierte für die Allgemeine Hypobank das Konkursobjekt Ex-Kempinsky Düsseldorf/Neuss. Innerhalb kürzester Zeit stieg das Rheinpark Plaza Neuss auf in die Reihe der 30 umsatzstärksten Hotels Deutschlands. 1987/88 wurde es zum zweitbeliebtesten Tagungshotel Deutschlands gewählt.

Nach dem 3-jährigen Sanierungsauftrag in Neuss gründete Völcker die VHC, Völcker Hotel Company GmbH, mit Sitz in Wiesbaden. Seine Managementgesellschaft übernahm Mitte 1987 das Hotel Schwarzer Bock, Deutschlands ältestes Traditionshotel im Stil

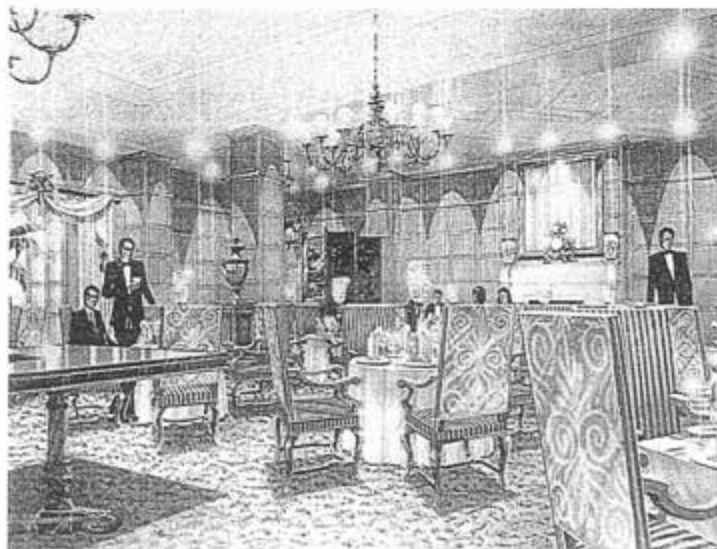


Seine „deutsche Karriere“ machte Winfried D. E. Völcker auf der Überholspur. Je größer die Herausforderung und das Risiko, desto mehr macht ihm seine Arbeit als „Red Adair“ der Hotellerie Spaß – wenn es sein muß 24 Stunden pro Tag. Ein 15-Stunden-Arbeitstag ist für Völcker „das Normale“.

europäischer Grandhotels und „küßte“ es bis 1992 wach. Die Belegung stieg von 39 Prozent auf 68 Prozent. Der „Bock“ wurde 1993/94 mit 4 Sternen ausgezeichnet. Die Küchenleistung von Alois Köpf mit 17/20 Gault-Millau-Punkten bewertet.

Ende 1993 verkaufte Völcker den „Schwarzen Bock“ und erarbeitete mit seiner VHC ein franchisereifes „System-Management“, ein strategisches Unternehmenskonzept für eine zeitgemäße Hotelgesellschaft mit Produkttypen 3-Sterne-garni-, 3-Sterne-Deluxe- und 4-Sterne-Grand-Hotellerie, ausgerichtet auf den Geschäfts-, Kongress- und Resort-gast.

Interims-, Pre-opening-, Opening- und Sanierungsmanagement- sowie Beratungsaufträge für eine Reihe großer Hotelgesellschaften und Banken führte VHC 1994 und 1995 durch, z. B. die Eröffnung der Holiday Inns Eisenach, Apolda und Weimar, außerdem M.R.P.s (Marketing Research Programme) für bestehende und geplante Projekte. Als die Fundus Fonds Verwaltungen im Herbst 1995 den Steigenberger Quellenhof erwarb, erhielt W.D.E.V. den Auftrag, die Gesamtverantwortung für die Neuentwicklung des Traditionshotels mit Spa einschließlich der Bewirtschaftung des Eurogress-Centrums zu übernehmen. Zum 31. Dezember löste W.D.E.V. das Steigenberger Management nach 16 Jahren ab. Die Repositionierung wird mit 40 bis 50 Millionen Mark veranschlagt.



So soll der Quellenhof einmal ausschauen. Der englische Designer EAD, der auch für die Einrichtung des Adlon Hotels in Berlin verantwortlich zeichnete, hat ein Interieurkonzept entwickelt, das dem 5-Sterne-Charakter des historischen Hauses aus der Stillepoche zu Anfang unseres Jahrhunderts gerecht wird.





Gläserner Humidor: Kuba-Zigarren im Angebot



Innenhof des Hotel Victoria Park: Flughafen



Bistro Victor's: echt französisches Flair

Victoria Hotel & Casino Group

# De luxe und mehr

Hotelsanierer Winfried Völcker will eine eigene Hotel-Gruppe aufbauen.

**Kategorie Gold: Zimmerpreis-Staffel****Service: Schuhe putzen möglich****Cohibar: Hotelbar mit kubanischem Flair****Wein-Regal: preiswerter Außer-Haus-Verkauf****Shuttle und Kunstausstellung**

**W**infried Völcker macht wieder einmal von sich reden. Seit rund 20 Jahren bewegt der Hotelmann die Branche mit spektakulären Hotelprojekten: Als Sanierer des Parkhotels Frankfurt, mit der Wiedereröffnung des in Konkurs gegangenen Kempinski Rheinpark Düsseldorf als Rheinpark Plaza Neuss Kongresszentrum, und nicht zuletzt als Besitzer des Wiesbadener Traditionshotels Schwarzer Bock – innovativ, genial, wenn auch zuweilen das finanzielle I-Tüpfelchen fehlte.

Jetzt will der umtriebige Hotelexperte mit seiner eigenen Company eine Hotelkette aufbauen. Die „Victoria Hotel & Restaurant Management Company“ managt Hotels, Restaurants und Bars, bevorzugt Pachtverträge und bietet Franchising an. Zielmärkte sind die Metropolen Hamburg, Berlin, Rhein-Ruhr, Rhein-Main, München und die Räume Leipzig-Halle-Dresden und Karlsruhe-Stuttgart. Drei Produkte sollen unter der Dachmarke „Victoria Hotels & Resorts Company“ den Markt bearbeiten: das Drei-Sterne-de-luxe-Hotel „Victoria Park“, das Drei-Sterne-Garni „Victoria Rapide“ und das Vier-Sterne-Hotel „Victoria Grand“.

So viel zu Völckers Visionen. Als Pilotprojekt ging vor gut einem Jahr das ehemalige Holiday Inn Garden Court in Langen als Victoria Park an den Start. Völcker positioniert das mit dem baulichen Charme von „sozialem Wohnungsbau“ gesegnete Haus in der Drei-Sterne-Kategorie mit de luxe-Komponenten

– nach einem Zwei-Millionen-Umbau. Und das mit Erfolg. Knapp 100 Zimmer mit Zusatzserviceleistungen – vom Schuheputzen über Internet-Anschluß in allen Zimmern bis zu Bildtelefonen im „Landhaus“ – werden in drei Preiskategorien verkauft, die zwischen 150 und 250 Mark liegen.

Auch die kubanische Hotelbar „Cohibar“ mit gläsernem Zigarren-Houmidor und Privat-Spirituosen-Schrank, das französische Edel-Bistro „Victor's“ mit der ausgefeilten Speisen- und Weinkarte, Kunstausstellungen im Innenhof, Airport-Shuttle und Tiefgarage sorgen für das Quäntchen Mehr an Leistung, das die Gäste in einem Hotel dieser Preiskategorie eigentlich nicht erwarten.

### Das Victoria-Konzept soll in drei Segmenten expandieren

Mit dem bisherigen Erfolg ist Winfried Völcker zufrieden. Die durchschnittliche Belegung stieg von schmalen 25 auf auflaufend 50 Prozent, bei einem Durchschnittszimmerpreis von 148 Mark. Sein Ziel bis Ende 2001 lautet 65 Prozent Belegung bei 152 Mark Zimmerpreis.

Aber Winfried Völcker wäre nicht, wer er ist, wenn er sein Projekt bei einem Haus in Langen belassen würde. Entschieden ist derzeit noch nichts, aber „es laufen Verhandlungen“: mit dem Park Hotel in Schlangenbad, das zu einem Victoria Grand konvertiert werden könnte, mit dem Hotel Bauer in Dreieich-Sprendlingen, das sich für ein Rapide eignen würde, und mit einer Handvoll weiterer Häuser, die in das Victoria-Konzept passen. Die „Victoria Hotels & Resorts Company“ soll wachsen – und zwar da, wo auch Geld zu verdienen ist.

CHRISTIANE FISCHER

**Maitre Christoph Schulte-Vieting****3-Stern de luxe: Begrüßungsapfel****Internet: Anschluß in allen Zimmern**



## Pressespiegel 1980 – 2005

Winfried D. E. Völcker (12. Mai 1947)

**‘Frankfurter Allgemeine Zeitung’, 18. Februar 1998**  
**„Eigentümerwechsel beim Holiday-Inn-Hotel in Langen.  
 Neubeginn als „VICTORIA Park.““**

Das Langener Holiday Inn war in der Vergangenheit von einem Franchisenehmer der amerikanischen Hotelgesellschaft betrieben worden. Künftig firmiert das Haus als „VICTORIA Park“ und damit als Drei-Sterne-deluxe-Produkt; es geht als erstes VICTORIA Hotel an den Markt. ....

**‘Langener Zeitung’, 25. Februar 1999**  
**„Kunst verschönert Tunnel.  
 Professor Peter Pininski erstmals in der Sterzbachstadt tätig.“**

... Grundlage war für ihn dabei die künstlerische Verarbeitung des Schriftzugs und des Logos des Hotels.

„Ich will Akzente im öffentlichen Raum setzen“, sagt Professor Peter Pininski, „und Image bilden – durch das Visuelle“. ...

**‘TW Tagungswirtschaft \* Convention Industry’, 03/1999**  
**„Lage, Service, Preis: Hier stimmt` s.“**

Nur einen Katzensprung von Frankfurt entfernt hat Hotelier Winfried D. E. Völcker seine Vorstellung von einem 3-Sterne-deluxe Hotel realisiert. Unter der Dachmarke VICTORIA Hotels & Resorts sollen bald auch Häuser im 3-Sterne Garni und im 4-Sterne-Bereich folgen.

...

**‘Frankfurter Rundschau’, 08. April 1999**  
**„Ikarus landet in Langen.  
 Dieter Wender zeigt Plastiken aus Carrara Marmor / Hotel  
 schafft Raum für Kunst.“**

Langen besitzt einen neuen Ort für Präsentationen und Ausstellungen: In den Innenhof des Hotels VICTORIA in der Rheinstraße soll regelmäßig Kunst einziehen. Den Anfang macht der Bildhauer Dieter Wender mit einem Ikarus-Zyklus. ...

**‘Frankfurter Allgemeine Zeitung’, 13. April 1999**  
**„Allein beim Namenswechsel ist es nicht geblieben.  
 Völcker investiert in Langener Hotel und will weitere Häuser  
 übernehmen / Neues Bistro.“**

... Gastronomisch setzt Völcker in seinem Langener Hotel künftig einen französischen Akzent: Nach seiner Einschätzung ist die Zeit für eine „Renaissance des französischen Bistros“ gekommen. „VICTOR` S“ heißt das Bistro, französisch inspiriert und asiatisch akzentuiert. .... Als „Chef Patron“ hat Völcker, der auf Publikum aus dem gesamten Rhein-Main-Gebiet setzt, Christoph Schulte-Vieting gewonnen. Der war bisher in Norddeutschland tätig und galt dort als einer der besten Köche Schleswig-Holsteins.

## Pressespiegel 1980 – 2005

### Winfried D. E. Völcker (12. Mai 1947)

**'FIRST CLASS' - Management-Magazin für Hotel und Restaurant Management, September 1999**

**„De luxe und mehr.**

**Hotelsanierer Winfried Völcker will eine eigene Hotel-Gruppe aufbauen.“**

Winfried Völcker macht wieder einmal von sich reden. Seit rund 20 Jahren bewegt der Hotelmann die Branche mit spektakulären Hotelprojekten: Als Sanierer ...

**'GAULT MILLAU' - Der Reiseführer für Genießer.**

**„Kochmütze und 13 Punkte.“**

Das Haus hat ein hehres Ziel: „Mit einem Quentchen Glück schaffen wir die Renaissance der französischen Bistro-Szene in Deutschland als eine echte Alternative zum Italiener.“ ...

Der erfolgreiche Hotelsanierer Völcker reanimierte nun auch dies frühere Holiday-Inn. ...

Küchenchef Christoph Schulte-Vieting (zuvor im Alten Gymnasium in Husum) beeindruckt mit einer blitzsauberen, klaren, intensiven Entenkraftbrühe mit Mu Err-Pilzen und knusprigen, mit Gemüse gefüllten Wan-Tans, die zudem schönes Sesamöl-Aroma aufwiesen, gebratenem Kabeljau mit feiner Chablis/Koriander-Sauce, Nudeln und bestes Paksoi-Gemüse sowie zum guten Schluß mit zweierlei Schokoladenmousse von Valrhona. ...

**'Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung', 30. Januar 2000**

**„Edelholz und Kabeljau.“**

Rote Lederbänke und schwarze Tische, Messingläufe und sattbraunes Edelholz. Pariser Pfeffersteak mit Schnippelbohnen und Rotweinschalotten, Bouillabaisse, Reblochon: Das Ambiente und viele Speisen im „VICTOR` S“ sind französisch inspiriert.

Vor nicht ganz einem Jahr sind das Lokal und das benachbarte zugehörige Hotel „VICTORIA Park“ eröffnet worden. Die Herberge, die vor allem um Geschäftsreisende wirbt, hat für ihre Bemühungen um den Gast in den einschlägigen Führern gute Noten bekommen.

...

**'Frankfurter Rundschau', 02. Februar 2000**

**„„Wir können nicht annähernd so gut schreiben, wie VICTOR` s kocht“.“**

**Gault Millau zeichnete das Langener Bistro VICTOR` S mit einer Kochmütze und dem Urteil „sehr gute Küche“ aus.**

... Edles Ambiente mit Wohlfühl-Garantie: Sonntags jassen im VICTOR` S Livebands, und die Gäste brunchen beim New Orleans Jazz Brunch nach Herzenslust. ....