

Novum Hospitality in das Crowne Plaza Frankfurt umfirmiert wurde. Franchisegeber des 4-Sterne-Hauses mit 395 Zimmern ist die InterContinental Hotels Group (IHG). Weder mit unserer noch geheimen neuen Lifestyle-Marke noch mit einer unserer anderen Brands könnten wir das Konferenzgeschäft so massiv ankurbeln. Mit diesen beiden Partnern, Accor und der IHG, streben wir den Ausbau unserer Zusammenarbeit weiterhin an, der Rest sind selektive, vertraglich gebundene Partnerschaften. Gerade durch den Ausbau der Eigenmarken wird Novum Hospitality künftig auf jeden Fall weniger als Franchisenehmer im Einsatz sein.

**Welche Ziele haben Sie mit Novum Hospitality in den kommenden zehn Jahren?**

Ich freue mich, weiterhin als CEO und Owner dieser Company die Internationalisierung voranzutreiben. Zudem will ich unser Markenbild langfristig auch im amerikanischen Raum etablieren. Dort soll ein Roll-out eher punktuell in Kernmärkten und in Core-Plus-Lagen vollzogen werden. Das ist allerdings zunächst eine Zukunftsvision.

Aktuell sind 125 Häuser in Betrieb, weitere 56 sind projektiert und werden in den nächsten drei bis vier Jahren eröffnen. Jedoch haben wir nicht den kosmetischen Druck, wachsen zu müssen, um unsere Firma zu verkaufen, sondern wir können und wollen nachhaltig wachsen. Wir streben weiterhin eine Anzahl von 250 Häusern an, haben aber nicht festgelegt, bis wann das erreicht werden soll.

Noch dazu liegt mir die Weiterentwicklung unserer Novum Hospitality School sehr am Herzen. Derzeit sind im Unternehmen über 2.500 Mitarbeiter beschäftigt, aber durch die Eröffnungen der geplanten Projekte werden wir die Anzahl in den nächsten drei bis vier Jahren verdoppeln. Am neu geplanten Firmensitz am Hamburger Anckelmannsplatz soll neben dem Flagship-Hotel The Niu Lab auch die betriebseigene Weiterbildungsinitiative, die Novum Hospitality School, einziehen. Somit können wir unsere Mitarbeiter an einem Ort selbst fördern und ihnen ganz andere Perspektiven bieten. Denn Wachstum bedeutet auch, dass wir gutes Personal benötigen und wir zu einer fest eingeschworenen Familie werden.

Zudem soll die Holding aus zwei Strängen bestehen: auf der einen Seite der Hospitality-Strang auf Pure-Asset-Light- und hoteloperativer Ebene und auf der anderen Seite der Development-Apparat, den wir selbst ausbauen wollen. Dadurch sind wir nicht auf externe Projektentwickler angewiesen, sondern können uns selbst Standorte sichern und auch selbst Hotelentwicklungen umsetzen.

Miriam Glaß ■

## 10 Jahre Völckers Innenansichten: Völcker hört die Signale

Hotels werden „von innen nach außen“ entwickelt. So funktionieren sie! Von innen betrachtet sind Eingänge Ausgänge. Von außen Eingänge.

Ich beginne mit der Situierung der Vorfahrt und des Eingangs. Das ist kein Widerspruch in sich, denn Ein- und Ausgänge sind für das effiziente Nutzungskonzept von zentraler Bedeutung, weil die Choreografie der Wegeführung und des Raumprogramms hiervon abgeleitet wird. Diese doppelte Funktion macht ihre Gestaltung so wichtig, denn der erste Eindruck zählt und der letzte bleibt.

Die Spannung vor der Begegnung mit den Bühnen eines Hotels oder Restaurants hat Erlebnispotenzial: Steuert der Gast auf eine Wand zu, die er erst umgehen muss, bevor er in die Halle kommt? Geht er mit dem Licht oder gegen das Licht? In welchem Licht steht er selbst? Licht spielt eine sehr große Rolle!

Die „Haustür“ wird zu seiner „Adresse“. Sie muss Gestalt zeigen. Sie ist die Vorstufe des Ankommens in der unbewusst sehnsüchtig erwarteten Hoteltheaterwelt: „Mein Gemüt ist sichtlich erheitert. Ich bin angekommen. Das bin ich mir wert!“

Der Eingang von der Straße zum Hotel oder ins Restaurant ist außerstädtisch meist lang. In der Stadt eher kurz. Je länger, desto größer die Chance zur Einstimmung. Je kürzer, umso wichtiger die Schwelle. „Über die Schwelle gehen“ gehört traditionell dazu. Das muss der Architekt erlebbar machen. Hinter der Schwelle ist der Eingang zu Ende. Es beginnt die Auslaufzone hin zum Empfang. Die „Dramaturgie des Empfangs“ ist dann die zweite Chance für ein Erlebnis. Können wissen: Differenzieren oder stirb!

Die Rezeption ist die Schleuse zum Glück zu den Erlebnisbühnen: vielfältig, interessant, attraktiv, sexy und von Relevanz. Jetzt geht es um Verkaufsfläche, um Erlösquellen, denn am Ende des Tages zählt für den Profi: C. A. S. H.

Hotel und Gastronomie ‚is all about people‘. High Touch vor High Tech! Gemeinwohl vor Shareholder-Value. Gastnutzen vor Designer-Ego. Edward de Bono, Mediziner und Psychologe, äußerte sich in der „Wirtschaftswoche“, dass heute nicht Klimawandel, Flüchtlinge oder Kriege die größten Probleme sind, sondern armseliges, unkreatives Denken. Mir fällt dazu nur ein: Erfolg hat man nicht, man schafft ihn sich.



**Winfried D. E. Völcker,**  
Hotelier  
[www.voelcker-hospitality.de](http://www.voelcker-hospitality.de)

... hat rund ein Dutzend internationale Business & Leisure-Hotels, teils mit großen Veranstaltungszentren, und mehr als 60 Restaurants & Bars, auf drei Kontinenten eröffnet, geführt oder modernisiert. Völcker Hospitality betreibt, konzipiert und entwickelt Hotels – von der Idee bis zur Eröffnung.

Member CHS (Cornell Hotel Society), USA, RC Wiesbaden-Kochbrunnen, Kaufmannschaft zu Lübeck.

Mitglied im

  
ak-hotelimmobilien.de

Winfried D. E. Völcker