

# hotelbau

SONDERDRUCK

A R C H I T E K T U R T E C H N I K D E S I G N



I N N E N A N S I C H T E N

## Der Hotelier – Le Marchant de Bonheur?

„Was macht General Motors? – General Motors macht Autos! Was macht McDonald's? – McDonald's macht Hamburger! Und was macht Disney? – Disney makes people happy!“ – (Tom Peters, In Search of Excellence). Conrad Hilton besaß 92 Hotels, als er 91-jährig starb: You've got to dream! war seine Maxime. – High Touch vor High Tech! Kjell Nordström (Funky Business) versachlicht: Ein Hotel muss interessant, attraktiv, relevant, sexy und funky sein. Können wir beim Hotelbau also noch weiter so denken wie bisher, oder müssen wir künftig nicht anders denken, uns absetzen und dann noch einmal neu denken, mit dem Ziel, ständigen Applaus unserer Gäste zu bekommen? Applaus buchstabiere ich so: C.A.S.H.

Mit der Denke des konservativen Normalbürgers ist das aber kaum zu schaffen. Normalität führt ins Nichts.

Mittelmäßigkeit ist der Tod! Für abwechslungsreiche Bühnen braucht der Hotelmann Architekten und Designer, die den Status quo provozieren, die Hotelwelt mit offenen Augen sehen, Regeln brechen, Vorgaben ignorieren und Normen infrage stellen: zum Besten des Ganzen. 100-prozentige Funktionalität wird vorausgesetzt! Wettbewerbsfähigkeit lässt sich nicht mehr allein auf Faktoren wie Lage, Technologie und globale Präsenz aufbauen, sie gründet auf Emotion und Fantasie. 80 Prozent aller Gäste entscheiden sich nicht für einen Preis, wohl aber für das erwartete Preis-Leistungs-Verhältnis. Der Gast kauft Befriedigung für sich selbst: „Das bin ich mir wert!“ Wird diese Erwartung erfüllt, so entsteht Konkurrenzüberlegenheit, und der Erfolg ist nicht mehr zu verhindern.

Wer also darangeht, ein Hotel zu entwickeln, braucht den Händler in Sachen des Glücks. Er weiß, was auf der Bühne



Winfried D. E. Völcker, Geschäftsführer der VHC Völcker hospitality company GmbH, ist Hotel-Entwickler, Operator und Berater. [www.voelcker-hospitality.de](http://www.voelcker-hospitality.de)

und hinter den Kulissen geht und was nicht. Er kennt sein Publikum, für das der emotionale Wert zählt, er setzt auf Atmosphäre, die zum „socialising“ und „people watching“ ermutigt, denn das ist die eigentliche Show. Hotelier, Architekt, Designer und Bauherr brauchen viel Fantasie und eine gesunde Konstitution. Vor allem sollten sie nichts beginnen, ohne das klare Endziel vor Augen zu haben, damit der Aufenthalt der Gäste ein Lustspiel und kein Drama wird: Wer Schwanensee inszenieren will, darf nicht für Enten planen.

Winfried D. E. Völcker