

# 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**

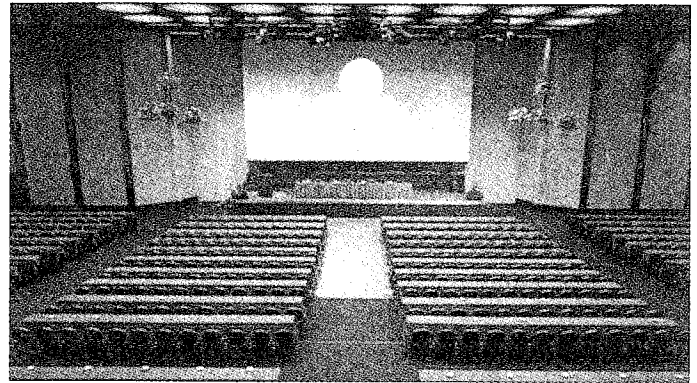
Seite 14



# 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 Dusseldorf illustrates that management and customer-related aperçus 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 110 000 inhabitants, on the left bank of the River Rhine, right opposite Dusseldorf, 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:

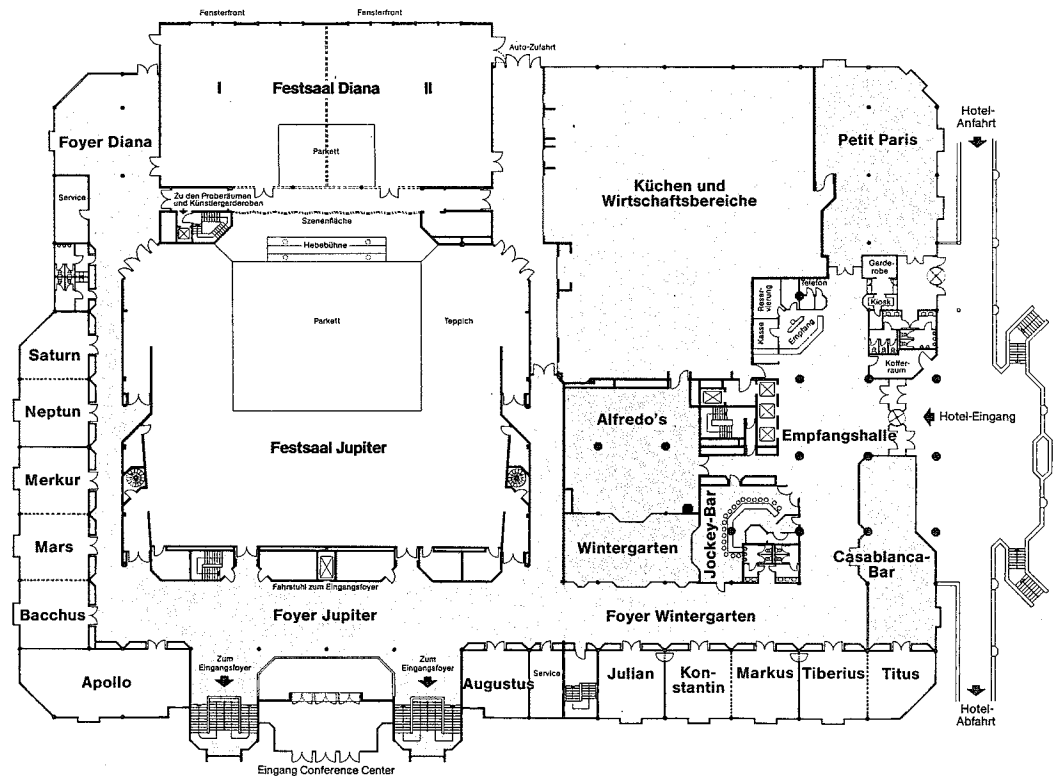
A builder's firm comes along and sets up a top-of-the-trees establishment in the midst of a lot of greenery, has it run by the reputed Kempinski Group under an adequate name and manages to go broke nevertheless. Whereupon the Allgemeine Hypothekenbank Frankfurt, AHB, snaps up the whole thing at dirt-cheap 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 2 000 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 casuallly 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 (Dusseldorf/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 accomodating 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 Plenumsäle 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 adäquatem 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 Plenen 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 Centurms-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.

# 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 gekieseltes 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 Hypothekenbank 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.

Hajo Renz

## Mövenpick-Methode und Parkhotel-Praxis steh'n Pate in Neuss

Winfried D. E. Völcker mit neuartigem Pyramiden-Konzept im Rheinpark Plaza



Die Wiedereröffnung des gigantischen Hotel- und Kongreßkomplexes war mehr als nur »softy«. Punkt sechs Uhr morgens am Montag, dem 2. Juli 1984, versammelten sich die Mitarbeiter um ihren neuen Chef *Winfried D. E. Völcker*. Wie weiland Eidgenossen zum Rütli-Schwur, demonstrierten Kellner und Köche, Zimmermädchen und Management bei einem Glas Champus Zusammengehörigkeit und Durchsetzungswillen. Nicht unausgesprochen blieb zur frühen Morgenstunde der Wunsch, es der Hotel-Branche zu zeigen.

Denn schon *Kempinski*, wengleich nur durch einen Management-Vertrag mit dem Komplex verbunden, hatte gegen die einhellige Branchen-Meinung gehandelt. Daß justament an dieser Stelle, auf der Düsseldorf gegenüberliegenden linken Rheinseite am Rande der Neusser Provinz neben dem Riesen-Einkaufszentrum *Huma* und den scheußlichen Wohnsilos, in denen »Hostessen« und Dirnen ihre Dienste per Annonce anbieten, daß dort ein Luxus-Hotel erfolgreich arbeiten könne, daran hatte schon damals kaum jemand geglaubt.

Der große Kongreßsaal, der Platz für bis zu 2300 Personen bietet, war zu *Kempinski*s Zeiten zwar recht gut belegt, präsentiert er sich doch auch als der größte im Rhein-Ruhr-Gebiet, aber hiervon konnte das Hotel

**Mit viel Vorschußlorbeeren und einer grandiosen Einweihungsfeier war am 1. Dezember 1982 Hotel Rheinpark Kempinski eröffnet worden. Bereits nach neun Monaten und elf Tagen hatte es wegen Konkurses der Bauträger-Gesellschaft seine Pforten geschlossen. Der Bettenturm, direkt am Rhein und an der Ortsgrenze von Neuss gelegen, schien zunächst unverkäuflich, selbst Amerikaner haben abgewunken. Dem Hauptgläubiger, der Allgemeinen Hypothekbank, blieb nichts anderes übrig, als die leerstehende Ruine selbst zu übernehmen. Winfried D. E. Völcker, bis dato Chef des Frankfurter Parkhotels, wurde als eine Art Krisenmanager engagiert, und seit Anfang Juli 1984 bietet der Komplex seine Dienste unter dem Namen Rheinpark Plaza Neuss erneut an.**

nicht leben. Bei einer totalen Überschätzung der Belegungs-Chancen durch das *Kempinski*-Management wurde mehr gewurstelt statt gemanagt, wurden mehr Show-Elemente verkauft als Zimmer.

Beim Exitus lachte sich die Düsseldorfer Konkurrenz ins

Fäustchen, war sie doch die große Sorge um einen ernstzunehmenden Konkurrenten los. Denn in der Landeshauptstadt selbst sieht die Lage der Hotellerie auch nicht rosig aus. Über 12000 Betten stehen allein in den Stadtgrenzen zur Verfügung. Knapp die Hälfte hiervon,

nämlich 5000, befinden sich in First-Class- oder Luxus-Hotels.

### Kein Bedarf

Summa summarum haben alle Düsseldorfer Hotels mit einer für 1983 errechneten durchschnittlichen Auslastungs-Quote von 36 Prozent keine allzu berauschenden Zukunfts-Chancen, wengleich der Düsseldorfer Hotel- und Gaststättenverband fürs erste Halbjahr dieses Jahres eine leichte Verbesserung auf 40 bis 42 Prozent registrierte.

Daß hier die Luxusherbergen deutlich über diesen Durchschnittszahlen liegen, geht zu Lasten der Kleinen. Immerhin hat das *Düsseldorf Hilton* eine Auslastung von über 60 Prozent, zehn Prozent mehr erreicht das *Steigenberger Park-Hotel*, von 67 Prozent spricht das *Nikko*, und das neueste und modernste Hotel, das *Ramada-Renaissance*, will in diesem Jahr 60 Prozent erreichen.

Trotzdem ist *Rainer Spence*, Chef der Düsseldorfer Verbandssektion, nicht glücklich, denn die Bettenkapazitäten werden weiter erhöht: Am Bahnhof entsteht mit rund 120 Betten ein neues Bahnhofshotel der *Ibis*-Gruppe (*Novotel*), und seit Jahren munkelt man über eine neue Herberge am Flughafen.

Fürs nächste Jahr steht neues Ungemach ins Haus. Das Jahr 1985 zeichnet sich



»Warten Sie ab, dieses Hotel wird bald zu den erfolgreichsten in Deutschland gehören!« Winfried Völcker (Bild oben) stellte sein »Klein-Paris« mit neuer Restaurant-Konzeption vor

durch eine besonders geringe Messe-Aktivität aus – nur *boot*, *Igedo*, *GDS* und *medica*. Die Messen waren und sind es hauptsächlich, die die besten Betten füllen und neue Spitzen-Kapazitäten forderten. So haben sich die Hotels für einen Kampf in bisher nicht gekannter Schärfe um Hotelgäste gerüstet.

### 40% Auslastung?

In diese Situation platzt nun das *Rheinpark Plaza Neuss* mit einer Verkaufskonzeption, die der Konkurrenz das Fürchten lehren werden. Der auf Erfolg programmierte Geschäftsführer *Völcker* weist bereits jetzt Ergebnisse vor, die sich sehen lassen können. Nach nur fünf Wochen Akquisition stehen in seinen Bankett-Ordnern Buchungen in Höhe von zwei Millionen Mark – ein Drittel dieser Buchungen finden ihren Niederschlag bereits in diesem Jahr, dazu gehören von Modenschauen über Firmenjubiläums-Feiern auch Großveranstaltungen.

Was im Bankett-Bereich gut angelaufen ist, setzt sich auch bei den Zimmerreservierungen fort: »Für über 1,1 Millionen Mark haben wir bereits Zimmer verkauft«, freut sich *Völcker*, zwei Drittel hiervon entfallen auf das laufende Jahr. Mit diesem Anfangserfolg ist er mit seinem Team auf gutem Weg, das für das halbe Geschäftsjahr 1984 gesteckte Ziel zu erreichen: 30 Prozent Auslastung sind budgetiert; ein rundes Drittel hiervon ist bereits nach fünf Wochen Akquisition erzielt.

Fürs nächste Jahr, das erste volle Geschäftsjahr seines Hauses, peilt *Völcker* eine 40prozentige Zimmerauslastung an, also erheblich weniger als seinerzeit die *Kempinski-Gruppe*.

### Drei Pyramiden

Die Grundlage für diesen bisher erzielten Erfolg liegt in dem neuen von *Völcker* erarbeiteten Verkaufskonzept: der »Drei-Säulen-Konzept-

tion«. Sie beginnt mit dem Namen, dem *Rheinpark Plaza Neuss*. »Dieser Name wird überall genannt, die Zentrale meldet sich so, und alle Werbeschriften tragen diesen Namenszug«, erklärt *Völcker*. Dabei taucht der Begriff »Hotel« nicht auf. Denn das Hotel selbst ist nur eine der drei Säulen.

An nebeneinanderstehenden Pyramiden erläutert *Völcker* sein System. Die erste Pyramide erhebt sich über dem Veranstaltungssektor. Hier stehen allen Kunden die vom ehemaligen Kempinski-Haus bekannten Einrichtungen zur Verfügung: Der 1600 Personen fassende Jupiter-Saal, der sich durch Hinzunahme des Saales Diana (700 Personen) deutlich vergrößern läßt.

»Hier können Veranstaltungen jeder Art durchgeführt werden, sei es ein Bundesparteitag oder eine gigantische Zirkusshow mit dem Aufbau des großen Sarasani-Zeltes«, beschreibt *Völcker* seine Zukunfts-Erwartungen. Neben diesen Sälen stehen noch weitere zwölf Räume zur Verfügung. »Damit sind wir das größte Hotel-Kongreß-Zentrum in Deutschland.«

### Kongresse wie gehabt

Verbessert wurde hier freilich nichts: Der Kongreßbereich befindet sich im gleichen Zustand wie unter Kempinskis Regie. Von der Konzeption handelt es sich da – wie bisher – um Vielzweck-Räume, die keinem einzelnen Zweck optimal dienen, weil die technische, didaktische, personelle und atmosphärische Infrastruktur völlig fehlt. Eine Nachrüstung hält *Völcker* entgegen allen Erfahrungen und Erkenntnissen, insbesondere des zeitgerechten Seminar-Bedarfs, für »überflüssig«. *Völcker*: »Wir haben alles, was gewünscht wird. Festinstallierte Einrichtungen stören die vielfache Nutzbarkeit der Räume.«

Auf den Bereich der Veranstaltungen baut die Ga-

stronomie auf: Wer im Rheinpark tagt oder konferiert, kann auf die breite Palette des gastronomischen Angebots zurückgreifen. In der Spitze der Pyramide I ist der Hotelsektor angegliedert, denn viele der Kongreßgäste werden auch im Hotel wohnen wollen.

### Tower-Power

Der klassische Hotelbetrieb hingegen ist die Basis der zweiten Pyramide. Und in das Hotel hat *Völcker* investiert. Insgesamt eine Million Mark hat er bei der *Allgemeinen Hypothekenbank (AHB)* noch locker machen können, wovon ein Teil in den Hotelbetrieb gesteckt wird. Und dieses Geld wanderte in die oberen vier Stockwerke des insgesamt 15stöckigen Turms: Sie werden à la *Parkhotel Frankfurt* zu VIP-Tower-Etagen ausgebaut. Damit findet *Völckers* Frank-

furter Neuerung, unter einem Hoteldach zwei Klassen zu installieren, in Neuss am Rhein ihre Fortsetzung.

Der Sonder-Service in diesem VIP-Zentrum reicht dabei vom Schnell-Checkin und -Checkout über einen Begrüßungsdrink, dem obligatorischen Obstkorb im Zimmer, über größere Seifenstückchen, mehrmals täglichem Handtuchwechsel, einem Standard-Bademantel bis zu einem besonderen Betthupferl. Zudem steht im VIP-Tower ständig eine Sekretärin zur Verfügung.

### Ohne Messe-Preise

Als Verbeugung in Richtung Japan – Düsseldorf ist außerhalb Japans die größte japanische Kolonie – und als Herausforderung an das Düsseldorfer *Hotel Nikko* wird als 16. Stockwerk ein Penthouse im typischen Japanstil errichtet: Eine Japan-



Morgen-Schwur nach Rühl-Art: Die zur Premiere mitphotographierten Hotel-Inschriften entsprechen noch nicht der neuen Philosophie des Rheinpark Plaza Neuss.



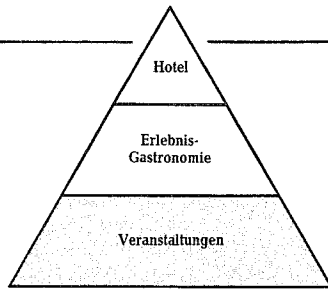
Suite mit japanischem Dekor und selbst original-japanischen Betten.

Die Turm-Übernachtung kostet das ganze Jahr über 225 Mark, für die zweite Person werden 25 Mark in Rechnung gestellt. Üblicherweise kennt das *Rheinpark Plaza Neuss* Zimmerpreise von 135, 165 und 195 Mark – jeweils zuzüglich des Zuschlags für die zweite Person. Hiervon gehen noch Sondernachlässe ab, wie etwa für einen speziellen Wochenend-Tarif; Firmen- und Stammgäste erhalten zudem Sonderpreise.

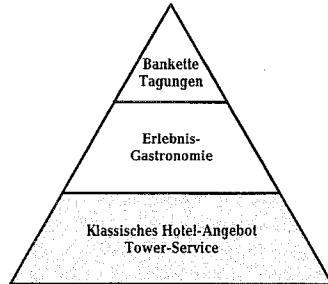
»Besondere Messe-Aufpreise werden wir in unserem Haus nicht kennen, wohl aber den besonderen Kunden-Service: Der Kunde erhält beim Checkin automatisch den für ihn günstigsten Preis«, meint Völcker, der sich jedoch strikt gegen die Möglichkeit des Handelns am Counter wehrt: »Wir sind ein Hotel mit einem festen Preisgefüge und kein Basarstand, auf dem jeder einen individuellen Preis aushandeln kann!«

Mit diesem Preisniveau liegt das *Rheinpark Plaza Neuss* deutlich unter der in der Landeshauptstadt üblichen Schwelle. Dies ist Teil von Winfried Völckers Konzept: »Ich mache keine Marktpreise, sondern streng kalkulierte Preise. Wir haben nichts zu verschenken, nehmen aber einen Preis, dessen Verhältnis zur Leistung stimmt und bei dem wir auch verdienen.«

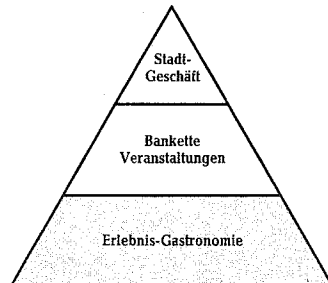
Da sich in Düsseldorf aufgrund des starken Messegeschäfts in der Hotellerie immer mehr ein nahezu einheitlicher Marktpreis mit diversen Aufschlägen zu Messezeiten und sehr deutlichen Abschlägen in Flaute-Perioden herauskristallisiert hat, erwarten Insider künftig einen knallharten Preiskampf. Aufgrund der jetzt feststellbaren Angebote aus Neuss sieht auch Verbands-Geschäftsführer *Rainer Spenke* eine Art Sog-Effekt voraus: In Messezeiten wer-



**Pyramide 1:  
Saalgeschäft**



**Pyramide 2:  
Übernachtungs-Geschäft**



**Pyramide 3:  
F&B-Geschäft**

den kostenbewußte Messe-gäste verstärkt nach Neuss gezogen ...

### Die F&B-Palette

Auf diesem Hotelangebot baut Völcker seine zweite Pyramide auf, in deren Mittelfeld das steht, was der

## Management des Rheinpark-Hotels

**Rheinpark Plaza Neuss**  
Hotel & Congress Centrum  
vis à vis Düsseldorf am Rhein  
Rheinallee 1  
4040 Neuss  
Telephon: (021 02) 1530  
Telex: 8517521  
Telefax, Btx 60460  
Kooperationen: Unitels/Best  
Western

Geschäftsführer:  
*Winfried D. E. Völcker*  
Empfangsdirektor:  
*Volker Röhrbein*  
Wirtschaftsdirektor:  
*Manfred Brennfleck*  
Reservierungs-Manager:  
*Irmgard Igelmund*  
Veranstaltungs-Manager:  
*Detlef Lömker*

Neuerer »Erlebnis-Gastronomie« nennt. Gemeint ist das Gastronomie-Erlebnis mit einer Vielfalt von verschiedenen Restaurant-Typen, wie sie etwa die Mövenpick-Gruppe kultiviert hat.

Die animierende gastronomische Produkt-Vielfalt vergrößert die Chance, daß die Basis-Zielgruppe der Wohn-gäste in einem hohen Prozentsatz Durst und Hunger auch im Hotel stillt.

In diesen Bereich wurde so denn auch der größte Teil der Investitionsmittel gesteckt. Das *Petit Paris*, Mitte Juli nach totaler Neugestaltung des ehemaligen Wartesaals *Rheinpark-Eck* eröffnet, gliedert sich gleich in vier Restaurant-Typen: Das *Bistrot d'Hubert* mit Blick auf den Rhein im Bistro-Stil, das *Le Snack* für nur 24 Personen mit dem kleinen Hunger, das Restaurant *Rive Gauche* und dem *Café de Paris*. Geöffnet, und zwar nicht nur für Hotelgäste, ist Klein-Paris jeweils von 6.30 bis 22.30 Uhr.

Zudem besteht das Gastronomie-Erlebnis aus *Alfredo's*, einem italienisch angehauchten Restaurant mit raffinierter Karte, der *Casablanca Bar* mit Piano-Entertainment und einer Kinothek (selbstverständlich mit dem Streifen »Casablanca«), der *Hockey-Bar* (in Anspielung an die Neusser Rennbahn), die ein Treffpunkt mit Kaviar und Champagner werden soll, sowie einer typisch Düsseldorf *Altstadt-Kneipe* mit entsprechender Kulisse.

Über diesen Bereich erhebt sich Völckers dritte Marketing-Pyramide. Nach dem Motto »Alles unter einem Dach« soll er sowohl den Veranstaltungs-Teilnehmer, den Hotelgast, aber auch den Neusser und Düsseldorf Bürger zum Verweilen einladen. »Dabei«, so Völcker, »wird auch hier das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmen«, wobei er allerdings einen alten Frankfurter Parkhotel-Standard nicht unterschritten sehen möchte.

Als kundenfreundlichen, preiswerten Service sieht

Völcker auch jene Möglichkeit an, daß Restaurantgäste selbst Spitzenweine glasweise kaufen können. Entsprechend will er auch die Flaschenweine kalkulieren, denn »wem schmeckt schon das Essen, wenn er für einen Wein deutlich mehr als für das Hauptgericht ausgeben muß!« Gerade was die Weinpreise angeht, wagt Völcker eine Voraussicht: »Wir sprechen nicht nur darüber, wir werden preiswert sein in der Top-Hotellerie wie keiner!«

### Rheinpark als Dach

Über dieser ganzen dreiteiligen Management-Philosophie steht quasi als Dach das *Rheinpark Plaza Neuss*. Und auch hiermit verknüpft der Manager seine Vorstellungen. Dieser Name nach seinen Erwartungen ein Begriff werden. »Ob Kongreßteilnehmer, Hotel- oder Restaurationsgast – alle sprechen vom Rheinpark Plaza Neuss, nur jeder meint dabei eine andere Richtung.«

Im Laufe der Jahre werde, so hofft Völcker, dieser Name, der lediglich in der Unterzeile mit *Hotel & Congress Centrum vis à vis Düsseldorf am Rhein* firmiert, zu einem Begriff in allen drei Bereichen heranreifen. In dieser Trade-name-Politik sieht Völcker die Möglichkeit einer durchgängigen geschäftlichen Befruchtung eines Bereichs durch den anderen.

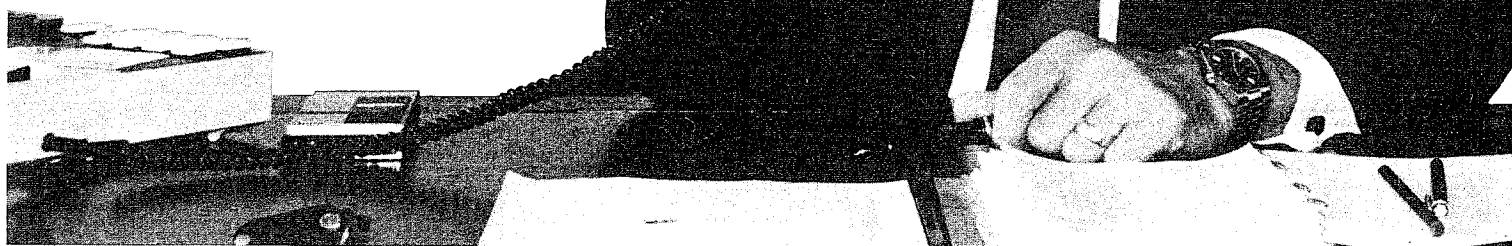
Damit zusammen hängt auch sein Bekenntnis zum Standort: Im Einklang mit den Ex-Kempinski-Managern hält er ihn für ideal: dicht bei der Messe, beim Flughafen, zur Düsseldorf City (sofern die Südbrücke nicht verstopft ist) und vor allem nahe zu den kommerziellen Ballungszentren im Rhein-Ruhr-Gebiet.

»Warten Sie ab«, so *Winfried Völcker* selbstbewußt zu *Restaurant & Hotel Management*, »dieses Hotel wird bald zu den erfolgreichsten in Deutschland gehören...«

# DIE ERSTEN 100 TAGE

Winfried D.E. Völcker, geschäftsführender Direktor des „Rheinpark Plaza Neuss“

Montag, der 2. Juli 1984: Gegenüber von Düsseldorf wird auf Neusser Stadtgebiet am Rhein ein nobles Hotel zum zweitenmal innerhalb kurzer Zeit eröffnet. Das 16 Stockwerke hohe und 250 Zimmer große ehemalige „Rheinpark Kempinski“, das nach nur neun Monaten und elf Tagen Mitte 1983 wegen Konkurses der Bauträger-Gesellschaft wieder schließen mußte, wagt einen neuen Anfang als „Rheinpark Plaza Neuss“.



**D**er Hauptgläubiger des Konkurses, die Allgemeine Hypothekbank in Frankfurt, hatte nach ergebnislosen Verhandlungen mit Hotelketten aus dem In- und Ausland notgedrungen das leerstehende Hotel selbst übernommen und als Betriebsgesellschaft die „Rheinpark Plaza Neuss GmbH“ gegründet. Knapp 20 Prozent Durchschnittsbelegung hatte das Kempinski-Management in der kurzen Phase seiner Tätigkeit geschafft. Ist bei der von vielen Kritikern als ungünstig bezeichneten Lage und bei der übermächtigen Düsseldorfer Konkurrenz – rund 12000 Betten, von denen etwa 5000 in vergleichbaren Häusern der Luxus- und First-Class stehen – wesentlich mehr drin?

Der Mann, der an jenem 2. Juli mit etwa 70 Mitarbeitern bei Sonnenaufgang um 6 Uhr früh vor dem Hotel antrat, die Flaggen hissen und die Neusser Ratsbläser in die Fanfaren stoßen ließ, ist fest davon überzeugt und kann schon beachtliche Erfolge vermelden. Es ist Winfried D. E. Völcker, zuvor vereinhalf Jahre Generaldirektor im Frankfurter „Parkhotel“. Als Geschäftsführender Direktor im „Rheinpark Plaza Neuss“ soll er den unter so unglücklichen Vorzeichen gestarteten Hotelturn aus den negativen Schlagzeilen heraus-

und in gewinnbringende Zonen steuern. Was hat er in den ersten 100 Tagen seiner Amtszeit schon geschafft? Und wie beurteilt er die Zukunftsaussichten seines Hauses, das jetzt als „Hotel & Congress Centrum vis à vis Düsseldorf am Rhein“ von sich reden macht und mit seinen beiden miteinander zu verbindenden Kongreß- und Ballsälen für 1600 und 700 Personen auf dem Veranstaltungssektor im Raum Düsseldorf praktisch konkurrenzlos dasteht?

Völcker gibt sich optimistisch: „Es ist meine Absicht, mit Unterstützung der Städte Neuss und Düsseldorf dieses konkurrenzstarke Kommunikationszentrum voll in den Wettbewerb um lokales, nationales und internationales Geschäft zu bringen. Und ich bin

## Zuerst einmal fremdgegangen

aufgrund der Qualität dieses Produktes fest davon überzeugt, daß uns dies zum Wohle des hiesigen Wirtschaftsraumes und zum Wohle des „Rheinpark Plaza Neuss“ gelingen wird.“

In großen Anzeigenkampagnen in ganz Deutschland hat Völcker um Mitarbeiter für sein Haus geworben und seinen Stab inzwischen auf über 150 vergrößert. Bis Mitte kommenden Jahres sollen es – je

nach Geschäftsentwicklung – fast 200 werden. Völcker: „Ich habe für die Wiederinbetriebnahme des Hotels bewußt ein ‚Soft Opening‘ gewählt, da wir nach dem finanziellen Dilemma, das hier im Vorfeld stattfand, eine wirklich ausgewogene, gesunde wirtschaftliche Konstellation schaffen wollten. Dazu gehörte, daß wir die Ausgaben von der ersten Stunde an nach den Einnahmen ausrichteten und mit unserem Geschäft wachsen.“

Um sein Hotel am Markt zu plazieren, hat Völcker zunächst einmal die Preispolitik geändert – eine Maßnahme, die ihm bei der Konkurrenz wiederholt den Vorwurf von „Dumpingpreisen“ eingebracht hat. Der 37jährige Hotelfachmann weist diesen Vorwurf zurück und spricht stattdessen von „streng kalkulierten Preisen“. Völcker: „Ich habe in diesem Hause versucht, die Preise, die wir verlangen, unter dem Aspekt zu sehen: Bist du, Winfried Völcker, bereit, diesen Preis für diese Leistung zu bezahlen. Ich weiß, daß ich es vom Finanziellen her könnte und bin demzufolge mit einem großen Teil meiner Zielgruppe identisch. Bei der Konkurrenzbeobachtung hier im Raum habe ich dann feststellen müssen, daß ich die Preise, die ich in anderen Häusern zahlen mußte, eigentlich nicht zu zahlen bereit war.“

Völcker war, um einen

Überblick über die örtliche Konkurrenz zu bekommen, erst einmal „fremdgegangen“ und hatte in den von der Ausstattung her vergleichbaren Hotels geschlafen – und zwar gleich zweimal: „Einmal ohne Anmeldung, einmal mit Anmeldung – das habe ich bisher immer dort so gemacht, wo ich gearbeitet habe, weil ich den jeweiligen Markt gern genau kennenlernen.“

Völcker: „Nach diesen Erfahrungen und nach ähnlichen Feststellungen aus meinem Bekanntenkreis habe ich mich entschlossen, nicht die gängigen Marktpreise, sondern einen scharf kalkulierten Preis zu nehmen. Ich habe dabei unterstellt – und das war mein Risiko – daß ich die Belegung so schnell wie geplant schaffen werde, um dann den Multiplikator mit dem Preis, zu dem ich verkaufen möchte, zu haben, damit ich zu einem Deckungsbetrag bzw. einem Gewinn komme.“

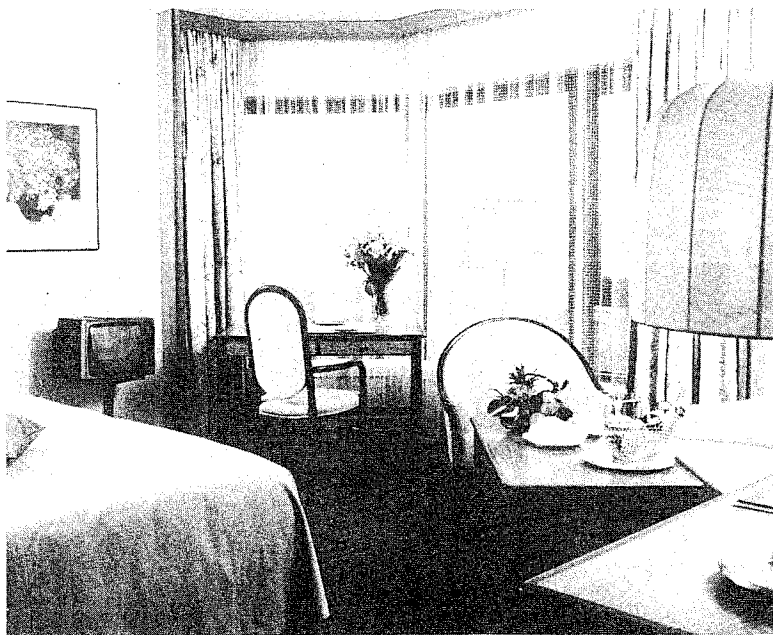
Die Rechnung ging ganz offensichtlich auf. Völcker: „Durch den fairen Preis habe ich Sympathie bei den Gästen gewonnen. Sie sind bereit, 195 Mark – bei einer zweiten Person im Doppelzimmer zuzüglich 25 Mark – für ein Zimmer in einem echten First-Class-Hotel zu bezahlen. Auch bei den Firmenfestpreisen habe ich ein ganz bestimmtes Preisgefüge und liege gar nicht we-

Bitte umblättern

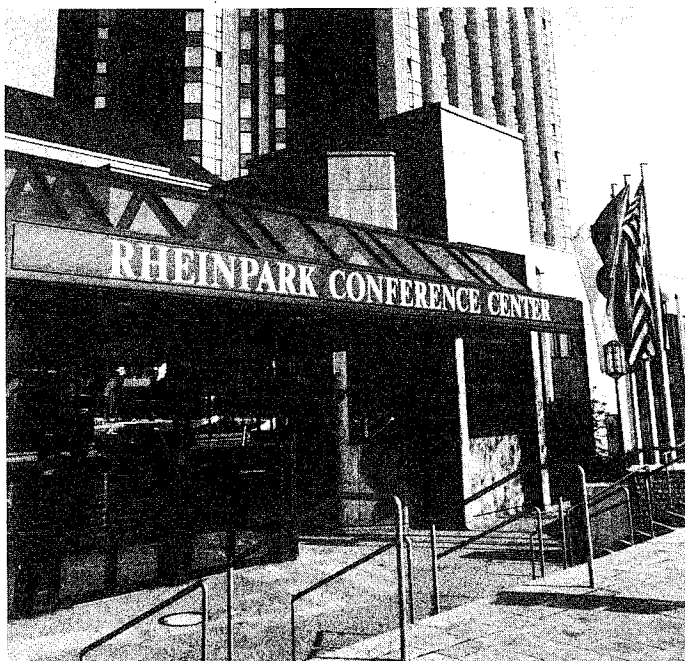
# „WIR ÜBEN PREISSOLIDARITÄT MIT DEN M



250 Zimmer im 16-stöckigen Neubau



1 600 Plätze allein im Kongreß-Center



sentlich unter denen der Mitbewerber.“ Daßer dennoch eine beachtliche Zahl von Firmenfestpreis-Abkommen hat abschließen können, führt Völcker vor allem darauf zurück, daß seine Preise auch zu sogenannten „Hauptnachfragezeiten“ nicht wesentlich höher liegen als zu normalen Geschäftszeiten.

Ein anderes Essential des Völckerschen Managements ist die Preistreue. Der Hotelchef: „Ich glaube, daß man ohne eine Konzeption, ohne eine Philosophie, nach der man wirklich lebt, nicht auskommt. Ich habe hier Mitarbeiter aus den ‚Vier Jahreszeiten‘ in München, aus dem ‚Atlantik‘ in Hamburg, aus dem ‚Steigenberger‘ in Berlin, aus dem ‚Excelsior Ernst‘ in Köln, aus dem ‚Parkhotel‘ in Frankfurt, 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 allen klar ist, welche Konzeption wir verfolgen und welche Philosophie wir haben. Ist das erreicht, kann der Mitarbeiter viel klarer an die Gäste herantreten und dadurch auch selbstsicherer.“

Völcker wehrt sich – auch mit der Konsequenz, ein gutes Geschäft zu verlieren – gegen die in letzter Zeit überall zu spürende „Schacherei eines orientalischen Basars“: „Ich habe vorher alle Preise scharf kalkuliert und kann guten Gewissens sagen, daß wir die Preise, die wir verlangen, auch brauchen. Jeder niedrigere Preis wäre schädlich für den Erfolg des Hauses.“

Um dem Personal diese Preispolitik auch wirklich bis ins letzte Detail klar zu machen, 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 Pro-

dukt und glauben an seine Güte. Wir überprüfen unser Preis-Leistungs-Verhältnis ständig, damit es immer stimmt, und üben im Rahmen der Saison- und Segment-schwankungen offene Preisdifferenzierung. Wir sehen unsere Preise als Indikator der zu erwartenden Leistungsqualität. Wir üben absolute Preistreue im Rahmen der Zielgruppenpreise. Wir verhandeln nicht über Rabatte. Unsere Preisuntergrenze ist kalkuliert und nicht verhandelbar. Wir üben aktive Verkäuferschulung und Argumentationstechniken. Wir beugen Konjunkturschwankungen durch Produktdifferenzierung vor und klären unsere Gäste gegebenenfalls auch über die Kosten auf. Wir üben Preissolidarität mit den Mitbewerbern.“

## Preispolitik als Absatzpolitik

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, lebenswürdige 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.“ Außerdem: „Wir wollen, daß all unser Tun dazu beiträgt, daß das ‚Rheinpark Plaza Neuss‘ zu einer beliebten und sympathischen Stätte der Begegnung und Kommunikation für Bürger aus Nah und Fern wird, egal ob sie bei uns wohnen, tagen, sich mit einem Espresso aufmuntern oder große Küche zelebrieren, ein Glas Champagner oder einen Snack gustieren, Köstliches, Kleines, Festliches genießen, allein, zu zweit oder in großer Gesellschaft kommen – unsere Leistung soll jede Begegnung mit unseren Gästen zu einem erinnerungswürdigen Erlebnis machen.“

# BEWERBERN . . . //

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“ geboten wird. Völcker definiert den Begriff so: „Den 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.“

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. Da ist das „Le Snack“, das nur aus vier Tischen mit Barhokern besteht und für den eiligen Gast da ist. Da ist das „Café de Paris“ mit etwa 45 Plätzen und eingerichtet mit Marmortischen und typischen französischen Boulevardstühlen, für den kleinen Appetit oder den nachmittäglichen Kuchen gedacht. Knapp 50 Plätze hat das daneben liegende „Bistro d'Hubert“ mit dunklen Eichtischen, ideal für jeden, der nicht die Weiße-Tischtuch-Restaurant-Atmosphäre sucht. Weiß eingedeckt ist dagegen das 70 Plätze große Restaurant „Rive Gauche“. – 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 Food-Kosten nicht über 35 Prozent. Der Hotelchef: „Wir kommen mit der Kalkulation auf jeden Fall zurecht. 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 welchen Umfang 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 Gastronomie-Betriebe, 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. Wir sollten uns in der Preis- und auch in der Produktpolitik nicht nur vom internationalen Reisenden leiten lassen, sondern uns mehr nach dem lokalen Publikum ausrichten. Im „Rheinpark Plaza Neuss“ scheinen wir das geschafft zu haben – und das sozusagen auf der grünen Wiese . . .“

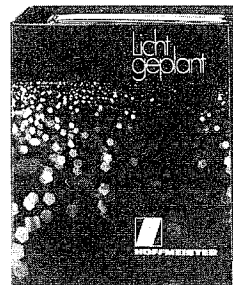
Eine Neuerung im Hotel und von Völcker als „ein Juwel im Angebot“ bezeichnet, stellt auch die „Casablanca-Bar“ dar. Eingedenk eines alten Ausspruches von Conrad Hilton, demzufolge möglichst jeder Quadratmeter eines Hotels für Umsatz geschaffen werden sollte, zwackte Völcker der großen Hotelhalle eine Ecke ab und richtete dort – einer schon im Frankfurter „Parkhotel“ verwirklichten Idee folgend – eine nostalgische Bar ein, in der ein Pianist aus den Staaten spielt und vieles an den Humphrey Bogart und Ingrid Bergmann Welterfolg „Casablanca“ erinnert. Beide Stars kann man übrigens an der Kino-Theke der Bar abends „life“ erleben.

Eine Neuerung im Restaurant-Bereich ist auch das „Alfredo“. Es liegt neben dem Wintergarten des Hotels und wurde von Völcker anstelle des dort vorher befindlichen französischen Restaurants „Rive Gauche“ geschaffen. Völcker: „Ich finde, daß die französische Küche zu sehr

*Bitte umblättern*

Service ...

# Licht geplant



Mehr als 14.000 Lichtplaner und Architekten arbeiten bereits erfolgreich mit unserem Standardwerk der modernen Beleuchtungstechnik. Eine Fundgrube für alle Profis, von denen Lichtlösungen erwartet werden. LICHT GEPLANT

enthält Kataloge und Broschüren über alle wichtigen Lichtsysteme. Für jede Leuchte gibt es ausschreibungsfähige Texte und umfangreiche Lichttechnik. Alle Besitzer der Planungsmappe erhalten automatisch die jeweils neu erscheinenden Ergänzungen ohne Zusatzkosten.

908 99003  
Schutzgebühr DM 40,00

## ... für den Planer und Architekten

Name: \_\_\_\_\_  
Firma: \_\_\_\_\_  
Straße: \_\_\_\_\_  
Ort: \_\_\_\_\_ TH 11/84



In diesen hochwertigen Katalog-Bildbänden werden alle Lichtsysteme und Leuchten behandelt. Mit zahlreichen Tips und Anregungen in Worten und Abbildungen von mustergültigen Lichtlösungen in Räumen und Gärten mit vielen Planungsbeispielen. Beschaffen auch Sie sich das „gebündelte“ Licht-Know-how eines der führenden deutschen Leuchten-Hersteller – natürlich alles in Farbe.

Schutzgebühr je DM 10,00  
 918 192 Seiten  931 200 Seiten

Bitte Verrechnungsscheck beilegen (dadurch keine Nachnahmegebühren).

## ... für den Verbraucher und Bauherren

Name: \_\_\_\_\_  
Straße: \_\_\_\_\_  
Ort: \_\_\_\_\_ TH 11/84



**HOFFMEISTER**  
Hoffmeister-Leuchten GmbH & Co. KG  
Postfach 18 20 · D-5880 Lüdenscheid

den Beigeschmack des feierlichen Zelebrierens in sich birgt. Das aber paßt nicht zum Konzept des Hauses. Wir wollen hier Fröhlichkeit und Ungezwungenheit haben. Und das läßt sich mit einer italienischen Küche – selbst wenn sie hochgestochen ist – viel leichter erreichen. Wir bieten jetzt italienische Nouvelle Cuisine mit Spitzenweinen. Ich hatte hier die große Chance, Weine so zu kalkulieren, wie es für den Gast noch annehmbar erscheint, und liege im Endverbrauch um 30 Prozent unter den Weinpreisen vergleichbarer Häuser. Ich glaube nämlich daran, daß ein fairer Weinpreis und damit die Chance, einen Spitzenwein zu trinken, für den Gast zu einem größeren Ausgeh-Erlebnis führt. Das wiederum macht unser Haus sympathischer.“

Völcker hat seit seinem Amtsantritt in Umbauten und Veränderungen über eine Million Mark investiert. Er ist damit keineswegs „mit seinem Latein am Ende“, sondern steckt 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, umso interessanter bin ich für eine Vielzahl von Menschen. Als weitere Ergänzung des Angebotes arbeite ich gerade an einem Konzept für eine Art ‚Nachbarschaftspub‘. Ich verstehe darunter eine urgemütliche Altstadtkneipe, die ganz auf Kommunikation ausgelegt ist. Diese Bierstube für 120 Personen soll Anfang des kommenden Jahres eingerichtet werden. Außerdem habe ich Anfragen von japanischen Restaurantketten, die gern in unserem Haus ein japanisches Lokal unterbringen würden.“

Die Japaner hat Völcker auch auf anderem Gebiet im Blick, zumal es im Neuss-Düsseldorfer-Raum eine Vielzahl von Niederlassungen japanischer Firmen gibt. So wird er in diesen Tagen im 16. Stock des Hotels ein japanisches Penthouse eröffnen – eine europäisierte Form einer japanischen Suite, die aus vier Räumen mit insgesamt 140 Quadratmetern besteht und pro Übernachtung 1150 DM kosten wird. Neu ist auch die Präsidenten-Suite im 15. Stock, für die man 900 DM bezahlen muß.



## MEILENSTEINE ZUR PERSON

### Winfried D.E. Völcker, Geschäftsführender Direktor des Hotels „Rheinpark Plaza Neuss“

**G**eboren am 12. Mai 1947 als Kaufmanns-Sohn in Lübeck, zog es Völcker schon sehr früh in die Hotellerie. Unmittelbar nach dem Real-schulabschluß ging er mit 19 Jahren nach Berlin, eine Stadt, die ihn nach eigenen Worten sehr geprägt hat. Seine Lehre als Hotelkaufmann machte er dort im Hotel „Ambassador“. Noch während dieser Zeit sammelte er als teilzeitbeschäftigter Empfangsgehilfe und Nachtportier im Hotel „Continental“ die ersten praktischen Erfahrungen in der Gästebetreuung.

Mit 21 Jahren wagte Völcker den Sprung in die Ferne. Erste Station war das „President Hotel“ in Johannesburg, wo er kurze Zeit als Assistent Manager arbeitete. Der nächste Job führte den jungen Deutschen erst einmal tief nach unten: Während er nach einer neuen Aufgabe in der Hotelbranche Ausschau hielt, arbeitete Völcker in der Goldmine von Freuden im Oranje-Freistaat: 7800 Fuß unter der Erde entnahm er jeden Morgen an den Goldadern Proben. Wenig später kam ein Angebot aus dem „Mount Nelson“ in Kapstadt, einem kleinen aber feinen Hotel mit 200 Betten und 450 Mitarbeitern. Völcker fungierte dort als Stellvertretender Restaurant-Manager im „Grillroom“. Von da aus ging es nach Durban, wo er als Assistent des Generaldirektors im „Blue Waters Hotel“ arbeitete, in dieser Position praktisch Mädchen für alles war, jedoch hauptsächlich im Food & Beverage und Bankettbereich arbeitete.

Ende 1970 kehrte Völcker nach Europa zurück. Mit Förderung der Carl-Duisberg-Gesellschaft ging er zunächst nach Frankreich, um in Vichy und Paris vor allem seine Sprachkenntnisse zu vervollkommen. Nach einer Sommersaison in Sylt, während der Völcker „Diskotheken-Erfahrung“ sammelte, ging es im Oktober 1971 zum Studium nach München. In der bayerischen Hauptstadt machte er seinen Wirtschaftsauslandskorrespondenten und Verhandlungsdolmetscher in der englischen und französischen Sprache und belegte Datenverarbeitungs-Seminare, um sich mit dem gesamten Bereich der EDV zu befassen. Außerdem machte er seinen Werbefachmann und besuchte in Gauting Controlling-Seminare. Finanziert wurde die Münchener Zeit durch Teilzeittätigkeiten als Party-Manager beim Käfer Party-Service.

Von München aus ging es dann auf eine Hotelmanagement-Schule in der Schweiz. Im Sommer 1973 mit einem Stipendium der Carl-Duisberg Gesellschaft und der IBM Deutschland sowie der Cornell Society of Hotelmen für sieben Wochen auf die Sommerschule der Cornell Universität in Ithaca/New York. Völckers Landsmann Bernhard Richter, seit kurzem General Manager im „Palmer House“ in Chicago, heuerte den strebsamen jungen Deutschen an und verschaffte ihm einen Posten als Assistent Food & Beverage Manager im 800 Betten großen „Troy Hilton“ bei Detroit. Nach neun Monaten wurde Völcker befördert und versetzt: als Food & Beverage Manager ins „Hilton“ am Flughafen von Atlanta. In gleicher Position ging er ins „Myrtle Beach Hilton“, ein Super-Deluxe-Resorthotel in Süd-Carolina. Nächste Station – wieder als Food & Beverage Manager – war das 2400 Betten große Kongreß-Hotel „Dallas Hilton“ in Texas, wo Völcker der gesamte Wirtschaftsbereich mit zehn Restaurants, Bars und Bankettsälen bis zu 3000 Personen sowie 450 Mitarbeiter unterstanden.

Guy Frey, damals General Manager im „Intercontinental“ in Frankfurt, lockte den Deutschen von „Hilton“ weg – und nach Deutschland zurück. Im Juli 1978 wurde Völcker F & B-Manager des damals größten deutschen Hotels. Als dann im benachbarten „Parkhotel“ zum 1. Januar 1980 der Posten des Generaldirektors frei wurde, folgte er diesem Ruf, entwickelte mit großem Einsatz eine neue Konzeption für das Haus und führte es – nach umfangreichen Renovierungen, Um- und Ausbauten – in eine überaus erfolgreiche Phase. Im April 1984 nahm Völcker dann Abschied von Frankfurt, um sich in Neuss seiner neuen Aufgabe zu widmen.

Der 37jährige Hotelfachmann ist Mitglied in so vielen Verbänden und Vereinigungen, daß hier nur einige wenige herausgehoben werden können: Food & Beverage Management Association (FBMA), Deutschland; Deutsche Sommelier Union e. V.; Confrérie de la Chaîne des Rôtisseurs; Cornell Society of Hotelmen (European Chapter); Vice President der HSMA; European Hotel Manager Association, Rom (EHMA).

Verheiratet ist Völcker mit einer amerikanischen Kunsthistorikerin. Für seine Hobbys – Segeln und Briefmarkensammeln – hat er berufsbedingt in letzter Zeit kaum Zeit gehabt. Ein anderes Hobby läßt sich leichter mit dem Beruf verbinden: Völcker ist großer Weinliebhaber und -kenner. Außerdem kocht er am Wochenende gern: „Nie nach Rezeptbüchern, sondern immer kreativ!“

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 Kempinski-Qualität. 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 Kempinski-Managements. Damals war von einer durchschnittlichen Zimmerbelegung von 20 Prozent die Rede. Völcker erwartet für die ersten sechs Monate unter seiner Leitung mindestens 30 Prozent, obwohl die überaus ruhigen Monate Juli und August enthalten sind. Für das kommende Jahr hatte er die Durchschnittsbelegung auf 40 Prozent beziffert. Völcker: „Wir haben inzwischen allen Grund, von wesentlich mehr als 40 Prozent auszugehen.“

Auf dem Reservierungssektor arbeitet das „Rheinpark Plaza Neuss“ inzwischen mit Best Western/Unitels zusammen. Durch diesen Anschluß, der sich schon sehr gut bewährt hat, kann das Hotel über Satelliten in Sekundenschnelle aus der ganzen Welt für die Kosten eines Stadtgesprächs gebucht werden. Außerdem ist das Hotel Mitglied bei Utell International und dem japanischen J.B.C.-System angeschlossen. Völcker: „Wir sind zudem inzwischen in sämtlichen Airline-Computern drin. Unter anderem stehen Systeme wie APOLLO von United, SABRE von Austrian Airlines und PARS von TWA zur Verfügung.“

Völcker legt auch gern zu jeder Zeit ein offenes Bekenntnis zu dem von anderer Seite häufig kritisierten Standort des Hotels ab. Er hält ihn und die Anbindung an das Autobahnnetz für ideal. Die nahe Zukunft wird zeigen, ob dieses Hotel-Congress-Zentrum „auf der grünen Wiese“ unter dem neuen Management und mit der neuen Konzeption wirklich ankommt. – Nach „100 Tagen Völckerscher Regie“ sah vieles vielversprechend aus . . .

Klaus P. Pfund

# MARKETING

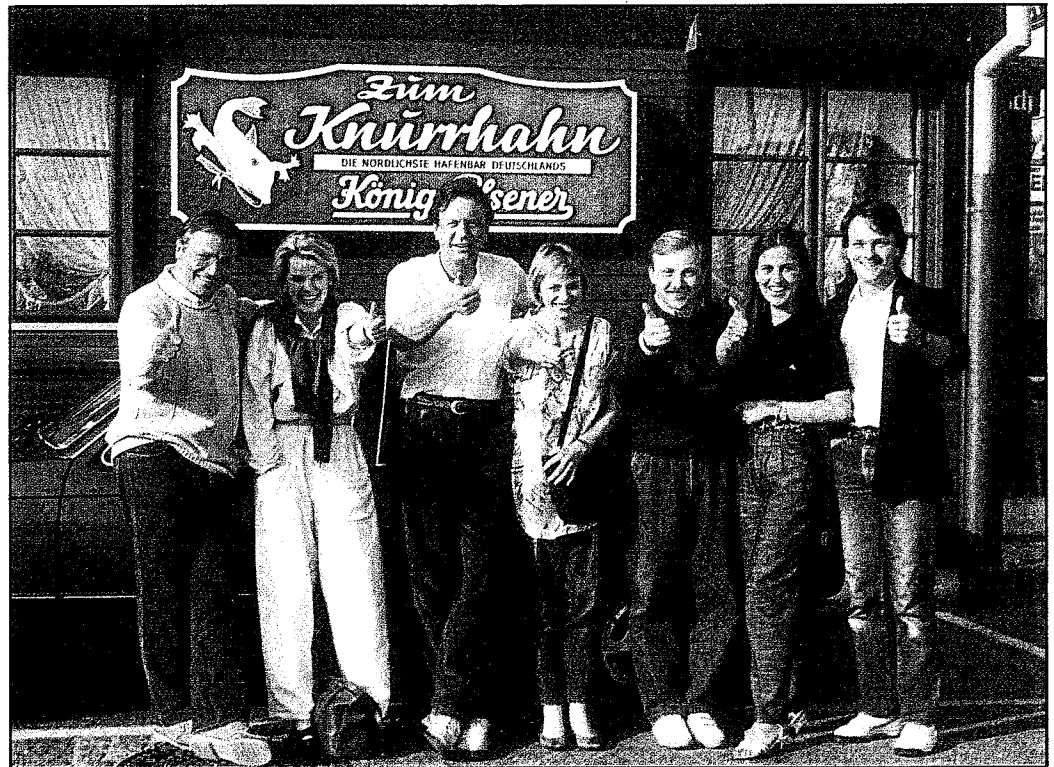
An einem Sommer-Dienstag 1986 fuhr das Marketing- und Verkaufs-Team des westdeutschen Einzelhotels einträchtig im *Westerland-Express* gen Norden, um vom *Lister Ellenbogen*, der Nordspitze Deutschlands, aus seinen Markt gedanklich aufzurollen. Für vier Klausur-Tage hatte sich *Winfried D.E. Völcker*, Generaldirektor des *Rheinpark Plaza Neuss*, mit sieben Mitarbeitern im *Waltershof* zu Kampen angesagt.

Nur 14 Tage später haben die Gedankenstürmer des Neusser Kongreßhotels die ganze Spannweite des deutschen Markts durchmessen und absolvierten den zweiten Teil ihres Marketing-Workshops für weitere vier Tage am südlichen Zipfel der Bundesrepublik, unterhalb der Zugspitze im *Hotel Obermühle* in *Garmisch-Partenkirchen*.

Die Krönung der Marketing-Planung erfolgte erst ein halbes Jahr später, im November 1986, im *Schloßhotel Kronberg* und damit etwa im geographischen Mittelpunkt des deutschen Markts. Nachdem sich alle Klausur-Gedanken nun zum Marketingplan für 1987 verdichtet hatten und schwarz auf weiß vorlagen, trafen sich dort die Abteilungsleiter des Hotels, um mit ihrem General-Manager die Ziele für 1987 verbindlich zu vereinbaren.

## Workshop-Ziele

Zu dieser für ein Einzelhotel ungewöhnlichen Marketing-Prozedur hatten sich Hotelmanager *Völcker* und sein Marketing- und Verkaufsleiter *Detlef Lömker* aus vier naheliegenden Gründen entschlossen: Es galt, den kritischen Abstand der Mitarbeiter zum eigenen Betrieb herzustellen. Intensivere Gruppenarbeit ohne Störung und Unterbrechung von außen sollte das Team zusammenschweißen. Die Landschaft der Inseln und Berge brachte zusätzlich



Eberhard B. Freise

## Ein Workshop auf der Suche nach Spitzenleistungen

Zweiteilige Klausurtagung der Marketing-Mitarbeiter des *Rheinpark Plaza Neuss* in *Kampen* und *Garmisch*

**Im *Rheinpark Plaza Neuss*, dem Hotel mit Kongreßzentrum am Rhein gegenüber *Düsseldorf*, werden die Marketing-Maßnahmen fürs jeweils nächste Kalenderjahr von allen Mitarbeitern dieses Bereichs gemeinsam erarbeitet. Mustergültig motiviert General-Manager *Winfried D. E. Völcker* seine Marketing- und Verkaufs-Abteilungen, ihr Wissens- und Leistungs-Potential als Team in die Hotel-Aktivitäten einzubringen. Gemeinsam mit ihnen ging er 1986 mehrfach in Klausur, um die Marketing-Ziele und -Maßnahmen für 1987 zu diskutieren. Sein Workshop ist beispielhaft für jedes mittlere oder größere Tagungs-Hotel:**

»Lebensqualität im Dienst« und damit Leistungs-Motivation. Nicht zuletzt: Das Arbeiten in anderen Hotels ermöglicht Vergleiche und erweitert den fachlichen Horizont.

Interpretiert *Völcker*: »Neu daran ist, daß wir alle gemeinsam – der General-Manager als oberster Marketingmann und alle Leistungsträger im Marketing-Bereich – Lösungsansätze erarbeiten

wollten, um nach der ersten Konsolidierungs-Phase des Hotels einen weiteren Schritt nach vorn machen zu können.«

Dazu gehören: die systematische Analyse des Ist-Zustandes sowohl für das Gesamtprodukt *Rheinpark Plaza Neuss* wie auch für dessen einzelne Teile, die Profit-Centers, die Bewertung des Umfeldes, die Analyse des Gäste-Bedarfs sowie die Einschätzung des Wettbewerbs und wie auf ihn zu reagieren ist – und schließlich die Umsetzung aller Erkenntnisse in marktnahe Aktivitäts-Pläne pro Person und Abteilung.

Kurzum: Ziel der Marketing-Workshops war zweierlei: die Fortschreibung und Verbesserung der schon bisher geltenden Marketing-Konzeption sowie die Aufstellung des *aktuellen* Marketing-Plans für 1987, mit dem bereits im 4. Quartal 1986 gearbeitet werden sollte.

Berichtet *Detlef Lömker*: »Für jeden Bereich des *Rheinpark Plaza* stellten wir uns die Kardinalfrage: Wieviel Umsatz können wir dort mit dem Einsatz aller unserer Kenntnisse und Kräfte erwirtschaften, um zum Gewinn des ganzen Unternehmens möglichst viel beizutragen?« Völcker formuliert es bündiger: »Wir sind auf der Suche nach Spitzenleistungen!«

**Workshop-Methoden**

Nicht von ungefähr. Denn als beziehungsreichen Einstieg ins Thema bot der marktbewußte Manager seinen Mitarbeitern zum Auftakt des Sylt-Workshops Auszüge aus dem Videofilm »In Search of Excellence«, der nach dem Bestseller der beiden Amerikaner *Thomas J. Peters* und *Robert H. Waterman* gedreht worden ist.

Waren schon die Ortswahl überraschend und die Umstände unkonventionell, so bediente sich Völcker in den Workshop-Abläufen und in der Methodik erst recht neuer Erkenntnisse der Gruppendynamik – vor allem der, keinen langweilig-unkreativen Leerlauf entstehen zu lassen. Schon im *Westerland-Express* wurden daher vorbereitend Marketing-Grundbegriffe geklopft und Vokabeln gelernt, »damit wir eine gleiche Verständnis-Basis hatten«.

Jeden Abend stellte Völcker allen das Pensum für den nächsten Tag vor, so daß jeder – zumindest im Kopf – schon Hausaufgaben wälzen konnte. Abends danach ließ er jeden in der Runde sagen, was ihm der Tag an neuen Einsichten gegeben hat. Ein-

mal sollte jeder kundtun, was er vom Team-Nachbarn hält – und von dessen Art zu kommunizieren. »Das hat uns einander viel näher gebracht«, erinnert sich Verkaufsleiterin *Brigitte Steger* an die Wirkung solcher Transaktions-Spiele.

»Erst einmal kräftig drauflosspinnen«, hieß die Parole für ein erstes Brainstorming, zu dem sich die Crew während eines Spaziergangs an Kampens Watt-Seite in einer Sand-Mulde zusammengehockt hatte. Rationale Killerphrasen, die den Gedankenfluß blockieren (»Das geht nicht«, »Das ist nicht zu schaffen«, »Das ist viel zu teuer« . . .) waren verpönt.

Nicht in der Sandkuhle, aber im Workshop-Quartier bedienten sich die gastgewerblichen Marktsucher ausgiebig der Methoden des Info-Markts. Jede Abteilung hatte die Aufgabe, die ande-

ren mit vorbereiteten Charts zu konfrontieren, auf denen Marketing-Vorschläge für die einzelnen Profit-Centers (Restaurants, Sonntags-Brunch, Bar, Tagungszentrum . . .) gelistet waren, die zum Weiterdenken anregen sollten.

Öfter mal zwischendurch ließ Völcker Gedanken nach der *Brain-Writing-Methode* 6-3-5 sammeln: Sechs Leute schreiben drei Gedanken in fünf Minuten auf und geben ihr Blatt Papier an den nächsten weiter – reihum sechsmal. In nur 30 Minuten kommen dadurch  $6 \times 3 \times 6 = 108$  Ideen zusammen – zum Beispiel bei Tisch, bevor das Essen kommt. Bei nächster Gelegenheit wurden die Ergebnisse dann durchgearbeitet, sortiert und in die Marketing-Maßnahmen eingearbeitet.

Ohne den hilflosen externen Moderator, der im Hotel nicht zu Hause ist, funktio-

nierte dies alles – im Vergleich zu früheren Anläufen – diesmal offensichtlich unbeschwert und besser.

**Workshop-Pensum**

Solche partizipatorischen Übungen wären wenig sinnvoll, wenn nicht alle Workshopper über Umsatz und Gewinn des Hotels ehrlich informiert würden. Bestätigt Völcker: »Der Marketingmann im Hotel muß ganzheitlich denken. Er muß nicht nur übersetzen, was der Markt draußen von uns will, sondern Einnahmen und Umsätze auf Heller und Pfennig analysieren können.«

Dazu muß er zunächst die Vollkostenrechnung beherrschen. Mit deren Daten und Ziffern hat Völcker am Anfang des Seminars offen vorgeführt, wie jede einzelne Abteilung wirtschaftlich dasteht und von welchen Kosten und Erlösen ihr Wohlergehen abhängt.

In fünf großen Schritten kämpfte sich Völckers Marketing-Klausur dann gedanklich zu den Marketing-Zielen und daraus resultierenden möglichen Maßnahmen durch:

- Wirtschaftliche Ziele* (bezogen auf Umsatz und Gewinn).
- Markt-Ziele* (bezogen auf Markt-Segmente).
- Angebots- und Produktziele* (bezogen auf die einzelnen Hotel-Bereiche).
- Bedürfnis-Ziele* (bezogen auf Kunden und Gäste).
- Wirkungs-Ziele* (bezogen auf das Image des Hotels).

Die Diskussion über *Ziele* und *Maßnahmen*, so erhellt aus dem nachgelassenen Workshop-Material, ließ sich nicht immer methodisch präzise voneinander trennen. Völcker: »Aber das ist auch gut so; es zeigt, daß die Kreativität der Mitarbeiter grenzenlosen Spielraum genoß.« Und daß bei klarer Definition der Ziele manche Maßnahme zur Verbesserung des Produkts oder der Dienstlei-



»Der Marketing-Mann im Hotel muß ganzheitlich denken«: Hotel-Vermarkter *Winfried D.E. Völcker*. Oben links: Die Marketing- und Verkaufs-Crew des *Rheinpark Plaza Neuss* auf Exkursion in *List*.

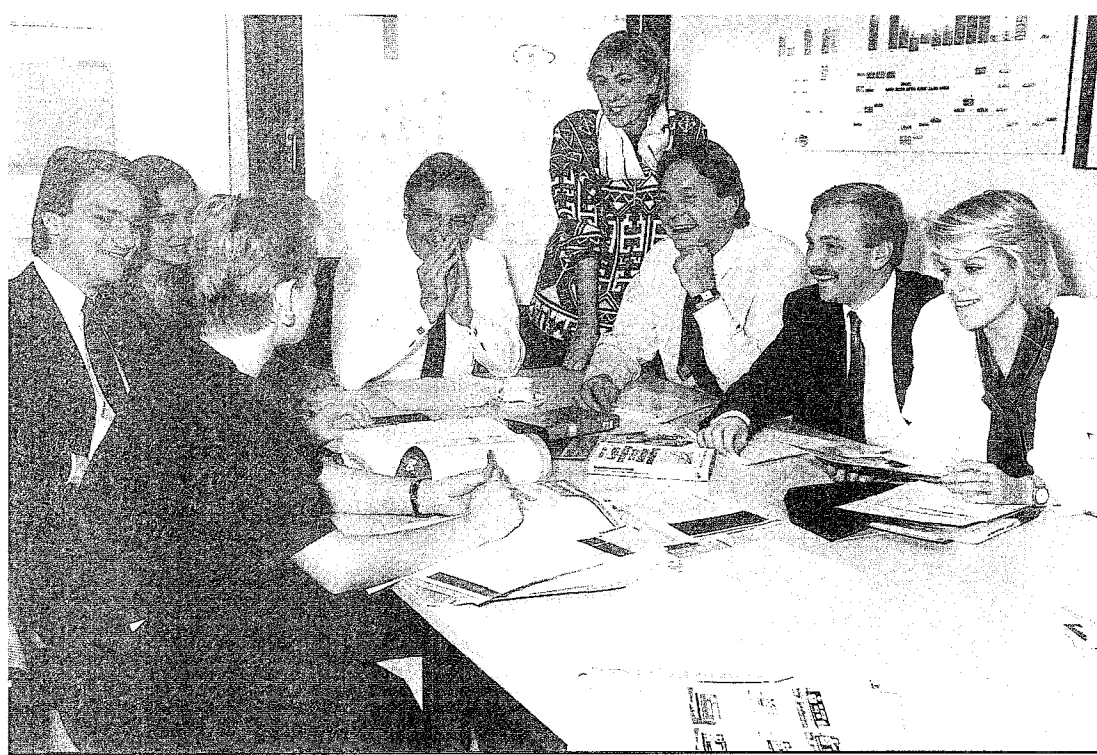


Foto: Rheinpark Plaza Neuss

»Da haben wir ganz klar unseren Horizont gesehen«: Die Marketing-Runde des Rheinpark Plaza Neuss im Wochen-Meeting (im Uhrzeigersinn): Annette Forré, v. Metzger, Brigitte Steger, Völcker, Beate Steinhauer, Lömker, Stiehl und Katja Schmeel.

stung nicht nur naheliegend, sondern fast zwingend ist.

Als das Team zum Beispiel *Marktziele* festlegte, ging es nicht nur darum, Kundengruppen und Marktsegmente darauf abzuklopfen, ob sie noch unausgeschöpftes Gäste-Potential fürs *Rheinpark Plaza Neuss* bergen. Auch die Bereitschaft der Klientel, einen bestimmten Preis zu zahlen, und die Wege, an diese Gruppen akquirierend und werbend heranzukommen, gehörten zur Analyse.

### Ziele – stufenweise

Für den *Beherbergungsbereich* beispielsweise einigte sich das Team auf diese Marktziele:

- Erhöhung der Kunden mit Firmen-Festpreis auf 20000 Übernachtungen pro Jahr.
- 100prozentige Zimmer-Belegung zu Messe- und Ausstellungs-Zeiten in Düsseldorf und Neuss.
- Mehr Einzelreisende durch engere Kooperation mit Reisebüros.
- Erhöhung der Betten-Belegung durch Gäste, die unvorhergesehenweise in Düsseldorf oder Neuss ihre Reise unterbrechen (*lay-over*).
- Akquisition von Flugzeug-Crews bis höchstens 20 Personen pro Nacht.

- Mehr Laufkundschaft im Logis-Bereich animieren.

Während der Diskussion über *Angebots- und Produktziele* verweilte der Workshop ungewöhnlich lange und fruchtbar beim Sorgenkind »Alfredo's«, dem italienischen Nobelrestaurant unter dem Dach des *Plaza Neuss*. Gemeinsam erdachten die Teilnehmer etliche Maßnahmen, die »Alfredo's« aufwerten, sein Angebot präzisieren und seinen Markt vergrößern sollen.

Hierzu zählen etwa: eine authentischere italienische Küche; typischere Uniformen; klassische italienische Hintergrund-Musik; mehr Original-Desserts aus Italien... Die Öffnung des Restaurants zum Tagungs-Bereich hin durch eine gläserne Überdachung eines trennenden Atriums. Einführung fahrbarer »Alfredo's«-Café-Bars, die in Tagungspausen Getränke anbieten und als mobile Verkaufinsel gleichzeitig Tisch-Reservierungen für »Alfredo's« forcieren könnten.

Die Erwartungen und der Bedarf von Gästen sind, Völcker zufolge, zwar weitgehend bekannt. Seine Marketing-Mitarbeiter aber könnten davon nur überzeugt sein, wenn sie davon nicht nur mal gelesen oder gehört, sondern sie selbst er-

arbeitet hätten. Demographische, kulturelle und psychologische Kriterien hatte Völcker als Fachlektüre vorgegeben; im Workshop kam es dann aber darauf an, die *Gäste-Bedürfnisse* (sogenannte »Bedürfnisziele«) für jeden Betriebsteil aktuell zu definieren.

Die *Bedürfnisziele*, die etwa fürs Rheinpark-Restaurant »Petit Paris« beim Workshop herausbrieten, lesen sich so: Prompteren Telefon-Service für Tisch-Reservierungen; jeder Gast will sofort begrüßt oder angesprochen werden; schnelleren Getränke-Service; Qualitätssteigerung der Getränke; Gast will sehen, was er bekommt; gesteigerter Kontakt- und Kommunikations-Wunsch; musikalische und dekorative Belebung des Restaurants. Auch hieraus leitete der Workshop ganz konkrete Verbesserungs-Vorschläge ab – bis hin zu einem Umbau des Lokals und zur Verkürzung der Service-Wege.

Weitere Workshop-Aufgabe war, *Wirkungsziele* zu definieren, also welches Image sich die Marketing-Leute für die verschiedenen Hotel-Bereiche wünschen. Die Runde hat die wünschbaren Eigenschaften in die Form der wörtlichen Rede gekleidet – so, wie der Gast das ausdrück-

ken würde – und legte gleichzeitig fest, daß sich diese Aussagen 1987 sinngemäß in der Werbung fürs *Rheinpark Plaza* niederschlagen sollten (etwa: »Die sind wirklich immer für dich da!« Oder: »Die kochen für 1000 so gut wie für zehn«).

### Motivation und Anreiz

Die Ergebnisse des Workshops wären nicht so reichhaltig und befriedigend ausgefallen, wenn der Hotelier nicht besonderen Wert auf eine anregende und die Kreativität fördernde Atmosphäre gelegt hätte. In den Tagesablauf waren Anreiz und Entspannung systematisch eingebaut, und die Grenzen zwischen Teamarbeit und gemeinsamer Freizeit blieben bewußt fließend, damit eines das andere befruchten konnte.

Seine ersten Schritte auf Sylt lenkte das Marketing-Team nicht etwa in den Seminarraum, sondern zu »Fisch-Fiete« nach *Keitum* und zu einem ausgedehnten Spaziergang an der Brandung des *Lister Ellenbogens*. Mit durchgepushten Atemwegen und angeregt vom Reizklima der Insel fand es zu klaren Gedanken. Auch die Einkehr in der »Kupferkanne« und ein Tänzchen im »Roten Kliff« gaben neue Impulse. Und »was uns unheimlich gut getan hat, war der Sonnen-Untergang am Meer«, sagt *Detlef Lömker*. »Da haben wir ganz klar den Horizont gesehen.«

In Garmisch-Partenkirchen wiederum hat Völcker seine fahrenden Marketingleute mit dem Pferde-Fiaker ins Hotel abholen lassen. Am Kaminfeuer im *Hotel Obermühle* und bei der Jause auf einer Almhütte sprudelten die Gedanken an Neuss – in weitem Abstand zu den Zwängen des Alltags – besonders unvoreingenommen und ergiebig.

Die Besteigung der *Zugspitze* war nicht nur eindrucksvoller Höhepunkt der Reise, sondern für die »Gip-



felstürmer unseres Marketing« (Völcker) auch noch symbolischer Anreiz zu weiteren Spitzenleistungen. »Im Kloster Ettal«, so berichtet Armin Stiehl scherzhaft von einem Ausflug, »habe ich eine Kerze angezündet, damit wir die Vorgaben unseres Budgets erreichen.«

**Nächste Schritte**

Rechtzeitig ein halbes Jahr vor Beginn des neuen Marketing-Jahres – wurde im Workshop die gedankliche Basis für den Marketingplan 1987 gelegt. Da Annette Forré, Sekretärin im Verkaufsbereich, und Katja Schmeel, Assistentin des Wirtschaftsdirektors, in Kampen und Garmisch fleißig mitgeschrieben hatten, mußte danach der ganze Ideen-Output gesichtet, überarbeitet und auf seine Machbarkeit hin überprüft werden: Was davon sollte 1987 geschehen, was später, was gar nicht?

Der langfristig fixierten Marketing-Philosophie und den im Workshop erarbeiteten Marketing-Zielen und -Vorschlägen wurde nun ein Katalog einzelner Marketing-Aktivitäten angehängt. Damit ist das gesamte Marketing-Konzept für 1987 zu einem etwa 300 DIN-A4-Seiten starken Kompendium angewachsen. Darin sind alle Maßnahmen doppelt verzeichnet: einmal projektbezogen, einmal personenbezogen.

□ **Personenbezogen:** Das Aktivitäten-Blatt für den Verkaufsleiter Firmengeschäft, Michael v. Metzger, verzeichnet minutiös, was er beispielsweise im Januar 1987 zu tun hat: Beim Besuch der Düsseldorfer Bootsmesse hat er zwei Veranstaltungen und 20 Übernachtungen zu akquirieren sowie für Anschlußgeschäfte Kontakte zu Ausstellern zu knüpfen. Er wird an der Rheinpark-Bilanzpresse-Konferenz für 1986 teilnehmen, soll zwölf japanische Firmenkunden und zwei Airline-Crews fürs Hotel gewinnen. Insgesamt soll er im Januar 200 Werbe-

Briefe schreiben und 60 neue Kontakte knüpfen – zwei pro Tag.

□ **Projektbezogen:** Titel 13 etwa (Verkaufsbesuche im Firmengeschäft) gibt vor, daß von Januar bis Dezember 1987 insgesamt 48 neue Kunden für LCR (Local Company Rates) geworben werden sollen – »auch als Follow-up für das 1986 erfolgte Tower-Mailing. Dadurch sollen die Roomnights 1987 von 14000 auf 16000 gesteigert werden. Mit Give-aways soll nachgeholfen und die dafür benötigte Summe von 3000 Mark im Jahr soll in der Sparte Promotional Gifts Outside verbucht werden ...«

Das deutsche Hotel eines deutschen Eigentümers in einer deutschen Provinzstadt mit deutschen Gästen, deut-

**Aktivitäten-Plan fürs Marketing**

Dieser Auszug aus dem Aktivitäten-Plan eines Monats (November 1986) für den Marketing- und Verkaufsdirektor des Rheinpark Plaza Neuss zeigt den Grad der Konkretheit der geplanten Aktivitäten:

- **Einwöchiger Sales-Blitz in Frankfurt mit Best Western International.** Ziel: Akquisition von drei Verträgen mit Firmen und zehn Veranstaltungen.
- **Weihnachts- und Silvester-Promotion.** Ziel: Verkauf von zehn Weihnachts-Feiern.
- **Anruf bei professionellen Kongreß-Organisationen (PCO).** Ziel: Zehn Groß-Veranstaltungen mit 2000 Übernachtungen für 1987.
- **Briefwerbung bei 3000 Anschriften.** Ziel: Steigerung des Bekanntheitsgrades und 200 zusätzliche Veranstaltungen.
- **Bearbeitung der Reaktionen auf eine Aussendung für die Luxuszimmer-Kategorie.** Akquisition im LCR-Bereich\* durch Kunden-Besuche.
- **200 Telephonate.**
- **40 gezielte Werbebriefe.**
- **80 Kontakt-Besuche.**

\* LCR = Local Company Rates.

**Die Teilnehmer des Workshops**

aus dem Marketing- und Verkaufsbereich des Rheinpark Plaza Neuss

Generaldirektor:  
Winfried D. E. Völcker

Marketing- und Verkaufsdirektor:  
Detlef Lömker

Verkaufsleiter Firmenkunden:  
Michael v. Metzger

Verkaufsleiterin Reisebüros und Fluggesellschaften:  
Brigitte Steger

Sekretärin im Verkauf:  
Annette Forré

Assistentin des Wirtschaftsdirektors (Klaus Rupp)  
Katja Schmeel

Leiter der Kongreßabteilung:  
Armin Stiehl

Veranstaltungsleiterin für kleine und mittlere Anlässe:  
Beate Steinhauer

**Rheinpark Plaza Neuss GmbH**  
Rheinallee 1  
4040 Neuss am Rhein  
☎ (02101) 1530  
Telex: 8517521 rhn d  
Telefax: (02101) 1531803  
Btx: \* 60460 #

schen Führungskräften und überwiegend deutschen Angestellten, die Deutsch besser beherrschen als Englisch, bedient sich im internen Verkehr ohne Not nicht der deutschen Fach-, sondern einer angelsächsischen Geheimsprache. Es umgibt sich mit der Aura der Exklusivität und erschwert dadurch gerade das, was es zu erleichtern gilt: die Durchdringung der Mitarbeiter an der Basis mit Marketing-Bewußtsein.

Nichtsdestotrotz: Nachdem der Marketingplan komplett war, trafen sich alle Abteilungsleiter des Neusser Hotels Ende November zu ihrem viertägigen »Zielvereinbarungs-Meeting« im Schloßhotel Kronberg. Völcker: »Jeder soll daran mitwirken, was der andere sich vornimmt. Und jeder soll wissen, wozu der andere sich verpflichtet hat.«

Mit der »Zielvereinbarung« kommt ein weiteres partizipatorisches Element ins Hotel am Rhein: Jeder verantwortliche Abteilungs-

leiter oder Direktor übernimmt damit auch das Risiko für die Sicherung der Arbeitsplätze in seinem Bereich und trägt damit eine echte unternehmerische Verantwortung. Hält er seinen Marketingplan ein, kann er Personal einstellen; wo nicht, muß er einschränken. Völcker: »Dieses Verantwortungs-Denken muß jede Führungskraft mit mir teilen.«

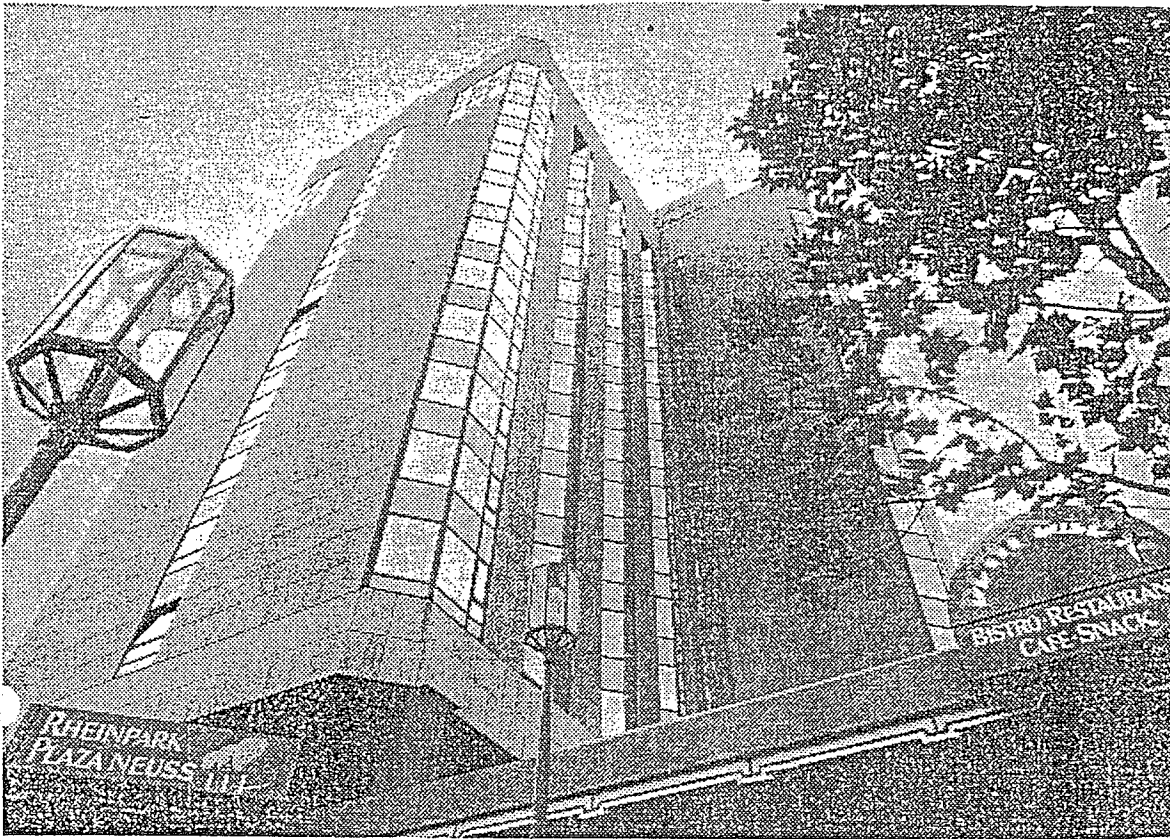
**Manager als Coach**

Die sechsmonatige Prozedur – von der Workshop-Vorbereitung bis zur Zielvereinbarung mit den Executives – soll sich kontinuierlich jedes Jahr wiederholen. Manager Völcker sieht sich dabei als der »Coach« – eine Funktion, die zwischen Einpeitschen und Nachhelfen, Trainieren und Motivieren, Anspornen und Ermutigen liegt.

»Unser Marketing-Workshop hat mir wieder einmal gezeigt«, sagt Völcker, »welch enormes Leistungspotential in jedem einzelnen Mitarbeiter steckt.« Wer seine Mitarbeiter nicht frage, verschenke Leistungs-Reserven von rund 30 Prozent. Indem man Mitarbeiter in langfristige Überlegungen miteinbeziehe, motiviere man sie außerdem zum Bleiben, wirke so der manchmal verheerenden Fluktuation entgegen und schaffe Kontinuität in der Durchführung dessen, was einmal mühsam erarbeitet worden sei.

Im Rheinpark Plaza Neuss jedenfalls seien die Mitarbeiter so begeistert bei der Sache, daß er sein 250-Zimmer-Hotel mit rund einem Drittel weniger Menschen führen könne als konkurrierende Betriebe gleicher Größenordnung. Schon gegenüber der Zeitschrift »Management Wissen« hatte Hoteldirektor Winfried D. E. Völcker kürzlich bekannt: »Ich glaube ganz fest daran, daß wir mit der bestehenden Manpower ein Leistungs- und Kompetenz-Potential haben, das sich aus dem Stand  verdoppeln ließe.«

Herr Völcker  
AHB  
LT/III  
SB



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

HANDELSBLÄTT, 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 Hoteliererie 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 konkurrenzlose 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 Tuchschauf 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 erstmaligen 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.

Nur 18 Monate nach der Wiedereröffnung

# Rheinpark Plaza ganz oben in der Hitliste der Hotels

Völcker: Ausblick uneingeschränkt positiv  
Von unserem Redaktionsmitglied Heinz G. Feld

Neuss. Knapp anderthalb Jahre nach seiner Wiedereröffnung reiht sich das Rheinpark Plaza Neuss in die Hitliste der 40 umsatzstärksten Hotelbetriebe Deutschlands (an erster Stelle steht übrigens der „Bayerische Hof“ in München), „zwar noch am unteren Ende“, wie Hoteldirektor Winfried D.E. Völcker einschränkt, aber mit Aufwärtstrend. „Der Ausblick auf 1986 ist in allen Bereichen uneingeschränkt positiv. Wir sehen darin ein Stück Bestätigung unserer Konzeption und Arbeit“.

Gestern legte der Geschäftsführende Direktor der Presse einen Bericht über die Entwicklung des Hotels seit der Übernahme am 1. Mai 1984 vor. Völcker: „In dem schlechtesten Düsseldorf Messe-Jahr wird das Rheinpark Plaza

zu hochgerechnet bis zum Jahresende bereits über 50 000 Gäste beherbergt haben, was einer Belegung von knapp über 50 Prozent im ersten Geschäftsjahr entspricht“. Eine Tatsache, mit der weder er noch die im Hintergrund stehende Allgemeine Hypothekbank AG in Frankfurt in ihrer kühnsten Träumen gerechnet hatten. Beiratsvorsitzender Joachim Henrichsmeier: „Aus Sicht des Gesellschafters des Rheinpark Plaza wie auch aus Sicht der Grundstückseigentümerin sind wir mit der Entwicklung hier in Neuss sehr zufrieden. Im Anlauf erreicht man selten oder nie die volle Perfektion. Bedenkt man, daß dieser Anlauf fast aus dem Stand erfolgte, können wir sehr zufrieden sein“.

wertet Winfried D.E. Völcker die optimale Lage — gute Autobahnanschlüsse, schnelle Verbindung zum Hauptbahnhof und Flughafen und nach Köln. „Anuga-Gäste“, erinnert sich Völcker, „hatten im Innenstadtwirrwarr von Köln fast mehr Zeit für den Heimweg aufzuwenden als diejenigen, die schnurstracks von der Kölner Messe über die Autobahn nach Neuss fahren konnten“. Ein weiterer Vorteil des Rheinpark Plaza sind die 1000 kostenfreien Parkplätze direkt vor der Tür. „Wo gibts sowas denn noch?“ (Völcker).

Doch wer in der Hotellerie dieses Niveaus überleben und gut leben will, braucht nicht nur ein kalt gerechtes Marketing, sondern auch eine Philosophie. „Unser Adressat kauft bei uns keine Ware wie Schuhe, Schmuck oder Apfelsinen. Er ist Gast und bezahlt uns für ein Stück Leben“, erläutert Völcker, der sein Hotel zu einem Erlebnis für den Gast machen will. Wichtigste Voraussetzung dafür: das Personal. Es wird nicht nur speziell geschult, sondern auch in zehn philosophischen Grundregeln unterwiesen. Auszug: „Wir wollen gut gelaunte, fröhliche, lebenswichtige und sich selbst erfüllende Mitarbeiter“ oder „Wir wollen unsere Gäste wie Freunde bedienen, gut und herzlich“ oder „Etwasige Beanstandungen akzeptieren wir immer vorbehaltlos und behandeln sie in jeder Beziehung prompt und großzügig“.

Die Gäste haben es registriert. Eine Umfrage in den ersten neun Monaten zeigte,



daß Freundlichkeit, Höflichkeit und prompte Bedienung in allen Abteilungen von den Gästen nahezu uneingeschränkt bestätigt wurden.

140 Mitarbeiter (davon 24 Auszubildende) hatte das Hotel schon Ende 1984. Ende dieses Jahres sollen es 100 (davon 30 Auszubildende) sein. Das Durchschnittsalter liegt mit 27 Jahren äußerst niedrig.

Wichtig ist für Winfried D. E. Völcker das Zusammenwirken von Hotelbetrieb, Kongreßzentrum und Gastronomie. Das Rheinpark Plaza verfügt über verschiedene gastronomische Grundlagen: im „Petit Paris“ sind es das „Bistro d'Hubert“, das „Café de Paris“, „Le Snack“ und das Restaurant „Rive Gauche“; doch auch die „Jockey Bar“, wo täglich

eine Dose Kaviar auf Eis steht (Kaviarverkauf im September: fünf Kilogramm), das Restaurant „Alfredo's“ und die Entertainment- und Pianobar „Casablanca“ gehören zum Angebot. Bis zum Jahresende werden im Hotel 230 000 Gedecke verkauft werden, davon knapp die Hälfte im Kongreßbereich.

Hoteldirektor Völcker faßt zusammen: „Nach einem Jahr können wir feststellen, daß wir im Veranstaltungs- und Kongreß-Zentrum umsatzmäßig schon so stark sind wie unsere größten Mitbewerber“, was vor allem die Konkurrenz im benachbarten Düsseldorf ärgert. Die Düsseldorf Messgesellschaft Nowea reagiert prompt: Sie strich das Hotel kurzerhand aus dem Händlerverzeichnis.



Einer der prominenten Gäste in Neuss: Mohammed Ali

Die Bank hatte ihre Rheinpark Plaza Hotel GmbH mit einem Startkapital von fünf Millionen Mark ausgestattet. „Damit verfügte die Gesellschaft über die nötigen Mittel für umfangreiche Werbemaßnahmen, die nötig waren, das Hotel national wie international bekannt zu machen. Und das ist gelungen“, faßt Henrichsmeier zusammen und ergänzt: „Das Startkapital ist nach wie vor vorhanden. Allmählich kommen wir zu dem Ergebnis, daß wir sogar viel zu viel Liquidität haben“.

Zwei Drittel aller Hotelgäste in Neuss sind Geschäftsreisende, der Rest resultiert aus dem Veranstaltungs- und Kongreßgeschäft. Als wesentliche Voraussetzung für den Erfolg des Rheinpark Plaza

## Aus der Gästeliste der Hotels

Neuss. Die Gästeliste des Rheinpark Plaza kann sich sehen lassen. Allein in den vergangenen 12 Monaten konnte Hoteldirektor Winfried D.E. Völcker folgende Prominenten in seinem Hotel begrüßen: Nena, Heinz Drache, Christine Kaufmann, Judy Winter, Will Quadflieg, Su Kramer, Graf Lambsdorff, die Minister Bangemann und Geissler, Otto Wolff von Amerongen, Ministerpräsident Dr. Bernhard Vogel, Dr. Bernhard Worms, Modeschöpferin Beatrice Hymppendahl, die Boxer Mohammed Ali und Karl Mildnerberger, die Künstler Otto, Roberto Blanco, Marlene Charell, Barbara Rütting, Wencke Myhre, Harald Juhnke, Peter Rabin und Wim Thoelke, die Rockmusiker Paul Young, Nik Kershaw und Kool and the Gang, der Eiskunstläufer Norbert Schramm, Modeschöpfer Willi Bogner Jr., Ernst Breit (DGB), Gerold Tendler, Regisseur Michael Pfeiffer und Minister Norbert Blum sowie Modeschöpferin Jil Sander, Pantomime Sammy Molcho, The Lords und Judy Winter.

## Veranstaltungen im Rheinpark Congress-Center

Neuss. Genau 18 Monate nach der Wiedereröffnung des Rheinpark Plaza kann Hoteldirektor Völcker nicht klagen. 1200 Veranstaltungen registrierte er in diesem Jahr. Vier Messen wurden bereits in Neuss durchgeführt, die Deutsche Tuchschau, für Jahre im voraus eingebucht, die Kindermesse und die Schuhmesse — ebenfalls mit langfristigen Verträgen. Erstmals werden im kommenden Jahr die bis dahin in Düsseldorf und München stattfindenden Schmucktage in dem Veranstaltungs- und Congress-Centrum stattfinden.

Absoluter Renner in Neuss ist der Ball der Hubertuschützen. Während im vergangenen Jahr noch 1400 Neusser daran teilnahmen, werden beim nächsten Hubertusball am 7. Dezember bereits 2000 Gäste erwartet. Gut besucht waren auch der Milchof-Ball (1400 Gäste), die Starrevue der Blauen Funkern (1430), die Bogner-Modenschau (2400 Gäste bei zwei Veranstaltungen) und der Landespresseball (1350).

Neuss. Rund 150 Mitarbeiter beschäftigt die Rheinpark Plaza Neuss GmbH zur Zeit in ihrem Hotel. Bis zum Ende des Jahres sollen es 100 (davon 30 Auszubildende) sein. Sie kommen aus 18 verschiedenen Nationen, wobei deutsche Mitarbeiter mit fast 70 Prozent vertreten sind, gefolgt von Mitarbeitern aus Sri Lanka (7,7 Prozent), der Türkei (4,0 Prozent), Indien (3,9 Prozent) sowie Frankreich, Italien, Portugal, Tunesien, Griechenland, Österreich, den Niederlanden, Spanien, Jugoslawien, der Schweiz, Marokko, England, Irland und den Philippinen. 60 Prozent der Mitarbeiter sind männlich. Das Durchschnittsalter liegt mit 27 Jahren vergleichsweise niedrig.

72 Prozent aller Gäste kommen aus Deutschland. Der Rest (100 Prozent) setzt sich wie folgt zusammen: USA (22,7 Prozent), Großbritannien (18,1), Benelux (10,3), Italien (6,4), Arabische Staaten (6,2), Japan (5,4), Frankreich (5,3), der Schweiz (4,4) und Diverse (10,2 Prozent).



Die Glückliche der Nacht: Heidi Buchheister mit gewonnenem 20 000-Mark-Auto.



Der „Teufels-Geiger“ des Trio Farfarello, das für Superstimmung im Saal sorgte.

Hohe fünfstellige Summe für den Hilfsfonds der Journalisten

# Ein Seitensprung über den Rhein mit geballter Ladung

Neuss nutzte die Gunst – 1300 beim 13. Landespresseball

Von unserem Redaktionsmitglied Alfons Houben

„Na, gefällt es Ihnen?“ war in der Nacht die meistgestellte Frage. Mancher, der sein Urteil bereits gefällt hatte, hingte nur ein „etwa“ an. Der bis auf Reste verflogene Arger, daß die Düsseldorfer Journalisten mit ihrem 13. – ja, eben – Landespresseball aus der Landeshauptstadt auf Neusser Territorium abwanderten, stand etlichen Hauptstädtern noch beim aufgetischten Kalbsfilet und Hummer im Gesicht. Der Neusser Bürgermeister Thywissen nutzte die Gunst der Stunde und machte überall seine Honneurs: 2000 Jahre Erfahrung im Umgang mit Gästen – is dat nix? Das offizielle Düsseldorf war auffallend dünn präsent: Neben Bürgermeister Kürten wurden noch ganze zwei Ratsherren gesichtet. Dabei liegt das „Rheinpark Plaza“, nur durch ein bißchen Rhein von seinem Hoheitsgebiet getrennt, gegenüber von Kappes-Hamm, also sozusagen in einer Vorstadt. Wer weiß, vielleicht schießt man ob solcher Mißachtung den Ball sogar eines Tages nach Köln oder Castrop-Rauxel.

## Feste feiern

Ansonsten war die Gästelite, nicht nur für Neusser Verhältnisse, beachtlich. Bundesarbeitsminister Norbert Blüm, bemerkenswert fit trotz DGB-Attacken und von der Devise hergeleitet, daß, wer feste streitet, auch feste feiern soll, pflaumte über Parteifarben

und wurde sogar ernst: Bei Schwarz falle ihm nichts ein – außer der Erbarmungslosigkeit von Pretoria. Als Schirmherr bedachte ihn Journalistenvereins-Chef Harald Posny natürlich mit Geschenken: Einem Konterfei von Professorenhand und sinnigerweise einer Verkehrsampel. Worms und Biedenkopf saßen, wie es sich gehört, an einem Tisch. Mit Hirsch und Rohde war auch reichlich FDP zugegen. Selbst Ministerinnen versprach die Liste: Rita Süsmuth und Anke Brunn. So mancher, der auffällt, fiel im stark wirtschaftlich orientierten Heer der 1300 nicht auf.

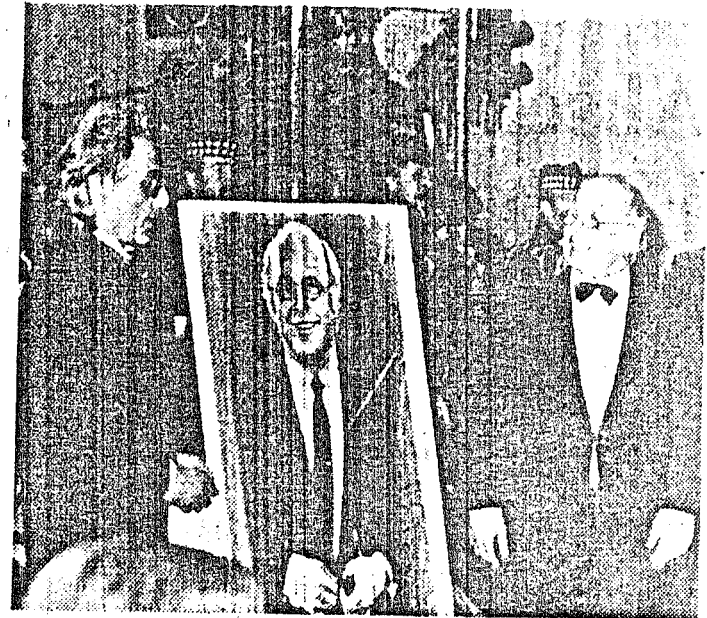
Diese magische Zahl war es übrigens, die den Verein gen Neuss hatte aufbrechen lassen. Über 300 Gäste mehr als im Hilton – das machte, bei 400 Mark, die ein Normalpaar für lukullische und sonstige Freuden los war, bevor es den Saal betrat, schon was aus (und noch immer waren nicht sämtliche Kartenwünsche erfüllt). Der gute Zweck heiligt eben fast alle Mittel, und der hieß Hilfsfonds Düsseldorfer Journalisten, in den allein aus der von Margarete Richter wieder bravourös zusammengekotteten Supertombola runde 45 000 DM rollen.

Ein riesiger Saal, durch sternförmig zusammenlaufende Schleierbänder an der Deko ein wenig seiner Nüchternheit entrückt; eine im umge-

kehrten Verhältnis dazu stehende Tanzfläche, die erst dreieinhalb Stunden nach Ballbeginn regulär bearbeitet werden durfte; einladende internationale Futterkrippen in den Nebenräumen; kein Gaststar, dafür viel Musik (schottisch die Gordon Highlanders, mit herrlichen Oldies das Schopen-Jazz-Orchester, furios das Trio Farfarello, dazu Niko & Die Studiker, Changers in the Night, United Swing Aces und Bohème-Quartett); Laser-Shows draußen und drinnen, mit denen wenigstens Horst H. Baumann gemäß dem Ballmotto Signale setzte; die Dauererörterung der Frage, ob ein Landespresseball trotz allem nicht doch in die Landeshauptstadt gehört – das war's denn auch.

## Mit Lockenbürste

Ach, ja, und die Tombola mit über 1800 Gewinnen, wobei die Glücksfeen, voran Minister Blüm, die Haupttreffer gerecht verteilten: eine Reise nach San Franzisko für eine Dame, die gerade dort war, WestLB-Wertpapiere an einen Stadtparkassen-Vorstand. Den lautesten Juchzer im Saal tat Heidi Buchheister, Presse-referentin der Lufthansa in Düsseldorf: Für sie zog Blüm einen Austin Rover im Wert von 20 000 Mark. Der Schreiber dieser Zeilen gewann immerhin eine Lockenbürste. Wer ihn kennt, fragt sich allerdings: Wofür?



„So schön möcht' ich mal sein“: Schirmherr Blüm mit Konterfei, gemalt von Prof. Brose.

Fotos: Dieter Knopp

WZ Westdeutsche Zeitung  
Düsseldorfer Nachrichten  
21. Oktober 1985



Presseball-Schirmherr Norbert Blüm und „Kommissar“ Heinz Drache unterhielten sich gut

## Walkie-Talkies dirigierten den Service

Im Düsseldorf/Neuss Ungeheuerliches begab sich am letzten Wochenende: Zum ersten Male in der Geschichte des Landespresseballs erklangen Trommeln und Pfeifen, Pauken, Trompeten und Dudelsäcke zum Auftakt nicht in landeshauptstädtischen Mauern sondern „draußen vor der Tür“, im „Rheinpark Plaza“ am Neusser Rhein-Ufer.

Puristen mit Düsseldorf-Bewußtsein hatten im Vorgeplänkel um die Veranstaltung geunkelt, der Platz-Tausch im Verein mit der Tatsache, daß es sich um Presseball Numero 13 handelte, werde schon für Mißlingen bürgen. Es kam anders. Verletzte waren nicht zu beklagen.

Der Glanz, den prominente Gäste auf ihre Umgebung verströmen, wurde in Neuß reichlich verströmt. Zu sehen waren der Schirmherr, Bundesarbeitsminister **Norbert Blüm** samt Gemahlin, die Oppositions-Chefs im Landtag, **Dr. Bernhard Worms** und **Dr. Achim Rohde**, der Ex-Innenminister und heutige Bundestagsabgeordnete **Dr. Burkhard Hirsch**, Westfalens CDU-Chef **Kurt H. Biedenkopf**, der neue „Tatort“-Kommissar **Heinz Drache**. Der Einladung gefolgt war auch und trotz allem Düsseldorfs Bürgermeister **Josef Kürten**. Nicht dabei diesmal: Ministerpräsident **Johannes**

**Rau** und Frau **Christina**; noch nicht dabei nach stürmischem Aufstieg: Krefelds Oberbürgermeister, der frischgebackene rheinische CDU-Chef **Dieter Pütz**hofen.

Auf das von dienstbaren Heerscharen unter Anleitung Walkie-Talkie-bewehrter Führungskräfte servierte Menü folgte ein endloses Angebot von Zugaben. An den Bankett-Tischen im Laser-illuminieren „Jupiter-Saal“ wurden gereicht: Kaninchenterrine im Wirsingmantel auf Radicchio Vinaigrette, klare Tomatenkraftbrühe mit Lammfiletstreifen, Kalbsfilet und Hummer auf ihren Saucen mit Zucchini und Reis-Variationen und - unter den Klängen des Uralt-Hits „Ice Cream“ im Wunderkerzenschein serviert - Eis-Desert „Landespresseball.“

Wer mochte (viele mochten), mußte dann nur wenige Schritte gehen, um diese ergänzenden Angebote vorzufinden: ein japanisches „Daitokai“-Restaurant, ein Römisches Thermopolium (Xantener Filiale), französisches Käsebuffet und italienische Nudel- und Pizzastube, „Metzgerei“ mit Deftigem und Wiener Cafe mit Süßem.

Gegen eins in der Frühe war Ziehung der Hauptgewinne. Eine Fahrt mit dem Orient-Express von London nach Venedig gewann eine Dame, die be-

kannte, nicht gern mit der Eisenbahn zu fahren. Und ins TV-„Hotel“ in San Francisco reist demnächst ein Ehepaar, das eben im Sommer erst in San Francisco gewesen war.

Dagegen schlug der erste Preis, gezogen von Minister Blüm, an Tisch 84 bombig ein: **Udo Buchheister**, Frachtschiff-Kapitän auf Landurlaub, konnte es minutenlang nicht fassen, während seine Frau **Heidi**, PR-Dame aus dem Lufthansa-Büro an der Königsallee, schon auf dem Weg nach vorn war. Seither ist ein Rover 213 S, 73 PS stark, abgasarm und daher steuerfrei, im Wert von rund 20 000 Mark Buchheister-Eigentum. Die Gäste im Saal, aus früheren Jahren an Minister und Würdenträger als Hauptgewinner gewöhnt, feierten das ungewöhnliche Losglück mit freudigem Beifall.

Der eigentliche Hauptgewinner der Tombola allerdings stand schon zuvor fest: Es war der Unterstützungsverein Düsseldorfer Journalisten, dem der Erlös aus der Veranstaltung zufließt. Und weil es in Neuss einige hundert zahlende Gäste mehr sein konnten als in den Jahren zuvor in Düsseldorf, betrachtete der Vorsitzende, **Robert Graf von Norman**, den 13. Landespresseball als besonders erfolgreiche Veranstaltung.

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 Düsseldorfer 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.“

HOTELS, DIE AUS DEM RAHMEN FALLEN / Rheinpark Plaza Neuss

# Selbst der Eisenhütten-Tag zieht auf die „grüne Wiese“

Viele hatten für das Hotel-Projekt „auf der grünen Wiese“ von vornherein keinen Pfifferling gegeben. Und mancher fühlte sich bestätigt, als das „Rheinpark Kempinski“ am Rheinufer von Neuss nach nur neun Monaten und elf Tagen Betriebszeit Mitte 1983 wieder schließen mußte. „Kein Wunder, bei diesem Manko einer städtischen Randlage“, fühlten sich Kritiker und Konkurrenten bestätigt.

**D**och die Kritiker hatten sich verrechnet, die Konkurrenten zu früh gefreut: Nur etwas mehr als zwei Jahre nach seiner Wiedereröffnung am 2. Juli 1984 hatte sich das jetzt als „Rheinpark Plaza Neuss“ firmierende 250-Zimmer-Haus einen Platz unter den 30 umsatzstärksten deutschen Hotels (Spitzenreiter ist der „Bayerische Hof“ in München) gesichert. Schon im ersten vollen Geschäftsjahr brachte man es 1985 auf eine Durchschnittsbelegung von 50,8%. Für dieses Jahr schätzt man gute 61% voraus. Und für 1987 prognostiziert das Management trotz eines nicht übermäßig guten Düsseldorf-Messejahres ein weiteres Anwachsen der durchschnittlichen Belegung auf 63 bis 65%.

„Mit diesen Zahlen könne man mehr als zufrieden sein, zumal vergleichbare Häuser in Düsseldorf, die zum Teil schon 20 Jahre am Markt sind, auch nur zwischen 63 und 68% liegen“, meint Winfried D.E. Völcker (39), Geschäftsführender Direktor des „Rheinpark Plaza Neuss“, das im Untertitel als „Hotel & Congress Centrum vis à vis Düsseldorf am Rhein“ für sich wirbt.

Völcker, Kaufmanns-Sohn aus Lübeck, Absolvent einer schweizerischen Hotelmanagement-Schule, Stipendiat der Carl-Duisberg-Gesellschaft, der IBM Deutschland und der Cornell Society of Hotelmen an der als „Hohe Schule der Hotelmanager“ geltenden Cornell University in Ithaca/New York sowie langjähriger Hilton-Mann, hatte vor seinem Job als „Feuerwehrmann“ in Neuss das „Parkhotel“ in Frankfurt geleitet. Als die Allgemeine Hypothekbank Frankfurt, Hauptgläubiger des Konkurses, sich das Hotel notgedrungen zum Konkurspreis einverleibte, beauftragte sie Völcker mit der diffizilen Aufgabe, das zwar von der Ausstattung her vorbildliche,



jedoch durch die Lage und die negativen Schlagzeilen der Anfangsperiode belastete Hotel- und Kongreßzentrum in den Erfolg zu führen.

„Alle meine Wünsche und Ziele haben sich nicht nur erfüllt, sondern sind weit übertroffen worden“, meint Hotel-Chef Völcker rückblickend. „Aber ich hatte natürlich selbst meine Bedenken...“. Bedenken hatte Völcker allerdings von Anfang an nicht wegen der vielgeschmähten Lage des Hauses. Geschickt verstand er es, den angeblichen Standort-Nachteil am Rande der 110 000 Einwohner zählenden Stadt Neuss in einen Standort-Vorteil umzumünzen und potentielle Kunden mit dem sozusagen gleich vor der Haustür liegenden Autobahn-Anschluß und dem Parkplatz für 2000 Wagen zu ködern.

Gut entwickelt hat sich nicht nur die Belegung. Auch die sogenannte Avera-

ge Room Rate — der durchschnittliche Zimmererlös — ist von 148 DM netto im ersten Geschäftsjahr auf mittlerweile 175 DM gestiegen. Der Hotel-Chef: „Wir haben den Klimmzug gemacht und sind jetzt mit dem Kinn an der Stange — nun müssen wir uns noch hochdrücken! Wir wollen die Zimmerpreise allerdings nicht zu sehr pushen, weil uns das Volumen im Anfang wichtiger ist als das Optimieren der Durchschnittsrate.“

Das Einzelzimmer im „Rheinpark Plaza“ kostet zur Zeit im Normalfall zwischen 195 und 315, das Doppelzimmer 225 bis 355 DM. Für die beiden Top-Domizile des Hotels, das Japanische Penthouse und die Präsidenten Suite, sind 1600 bzw. 1540 DM zu bezahlen. Das Penthouse entstand sozusagen als Referenz an die vielen im Raum Neuss/Düsseldorf angesiedelten japanischen Firmen, die hier die



Das „Conference Center“ des „Rheinpark Plaza Neuss“ hat seinen eigenen Eingang. Seine beiden Säle können bis zu 2300 Personen aufnehmen

Winfried D.E. Völcker, geschäftsführender Direktor im „Rheinpark Plaza Neuss“  
Fotos: Pfund

Möglichkeit haben, ihre Top-Manager in fernöstlicher Umgebung unterzubringen. Völcker: „Unser japanisches Segment bei den Gästen rangiert bei den Ausländern gleich an zweiter Stelle hinter den Amerikanern.“ Im Klartext ausgedrückt heißt das: 66% der Gäste kommen aus Deutschland, 34% aus dem Ausland. Von den Ausländern wiederum sind 24% Amerikaner, 15% Japaner, etwa genausoviel Briten und Italiener und rund 10% Belgier. Völcker: „Wir stehen in Verhandlungen mit weiteren japanischen Firmen, wollen 1987 unser Haus noch stärker auf die japanische Klientel einstellen, wollen Wegweiser in japanisch schaffenen, japanisches Frühstück einführen und einen japanischen Guest Relations Officer einstellen.“

Völcker, der gern von der „Hotel-Theaterwelt“ spricht, seine 205 Angestellten — davon 48 Auszubildende —

als „Ensemble“ bezeichnet und immer wieder auf die für die Beherbergung wichtige „Erlebnis-Gastronomie“ hinweist, freut sich darüber, daß die Restaurants seines Hauses auch von der lokalen Bevölkerung gern besucht werden und man die oft zitierte „Hemmschwelle“ vor Hotel-Restaurants recht niedrig halten konnte. Er steckt auch auf dem Restaurantsektor noch voller Ideen und Pläne und hat, angeregt durch seine Zeit beim Party-Service von Feinkost-Käfer in München, gerade den Belle Epoque Service ins Leben gerufen, der Veranstaltungen mit besonderem Erlebniswert durchführen soll. Völcker: „Wir wollen uns nicht auf die Belieferung mit Kalten Platten beschränken, sondern vom Münchener Oktoberfest im Zelt bis zur brasilianischen Nacht bei Samba-Klängen unter Palmen zu kleinen Anlässen und großen Ereignissen ungewöhnliche Parties arrangieren.“

Die Markt-Segment-Analyse des Hotels weist nach, daß sich 30% der Gäste aus dem Bereich Messe und Ausstellungen rekrutieren. Fast gleich groß ist der Anteil der Gäste, die an Veranstaltungen im hauseigenen Konferenz- und Kongreßzentrum teilnehmen. Rund 30% ist auch der Anteil von Übernachtungen im Rahmen von Firmen-Festpreisabkommen. Um das

Firmen-Geschäft noch zu verstärken, bringt Völcker jetzt ein Mailing an 5000 im Umkreis gelegene Firmen auf den Weg, in dem er auf konkrete Firmen-Discounts hinweist. Im Rahmen einer sogenannten Volumen-Staffel wird bis zu 55% Nachlaß gewährt. Außerdem gibt es eine Stammkunden-Rate, die Einzelreisenden zum Teil über 40% Rabatt einräumt. Hinzu kommt noch ein Treue-Bonus in Verbindung mit einem Weihnachtsfeier-Sonderkonto.

Das große Plus beim „Rheinpark Plaza Neuss“ sind seine beiden miteinander zu verbindenden Kongreß- und Ballsäle für 1600 und 700 Teilnehmer, mit denen das Hotel im Raum Düsseldorf praktisch konkurrenzlos dasteht. Völcker: „Wir können dadurch Veranstaltungen mit einem gemeinsamen Abendessen und Tanz für bis zu 2000 Personen durchführen.“

Für 1987 erwartet Völcker ein weiteres Wachstum im Bereich seines Konferenz- und Kongreßzentrums. Schon in der Vergangenheit hat er der Düsseldorf Konkurrenz so manche Veranstaltung weggeschnappt, die seit vielen Jahren traditionsgemäß in der nordrhein-westfälischen Landeshauptstadt stattfand. Das gilt beispielsweise für den Landespresseball, dessen Verlagerung auf die andere Rheinseite fast zu einem Politikum ausartete. Und das gilt jetzt auch für den Deutschen Eisenhütten-Tag, der im Oktober mit 1800 Teilnehmern zum erstenmal in dem Hotel „auf der grünen Wiese“ stattfinden wird. Andere Highlights waren beispielsweise das von Aral durchgeführte Treffen der Tankstellenpächter (2000 Teilnehmer), der Hubertusball (1900 Teilnehmer), das Europa Meeting von Ford (an vier Tagen jeweils 400 Teilnehmer), ein großer einwöchiger Pharmakongreß mit 800 Personen und die dreitägige Schuhmesse, die mit 3000 Besuchern zu Buche schlägt.

Das „Rheinpark Plaza“ ist mit seinem Kongreßzentrum so erfolgreich, daß es die vielen über Nacht bleibenden Teilnehmer oft gar nicht komplett in den eigenen Betten unterbringen kann und sie an die Konkurrenz jenseits des Rheins weiterreichen muß. Das hat auch die Wogen geglättet, die in den ersten Völckerschen Amtsmomaten ziemlich hochgegangen waren, weil der neue Hotel-Chef erst einmal inkognito in den vergleichbaren Häusern genächtigt hatte, um die Marktlage zu testen. Völcker zu seiner „Spionage-Tätigkeit“: „Das gehört schließlich zum guten Marketing-Research...“.

KLAUS P. PFUND

---

Joachim Henrichsmeier, Vorstandsvorsitzender der Rheinpark Plaza Neuss  
GmbH

Meine Damen und Herren!

Zunächst darf ich Sie im Namen der Gesellschaft der Rheinpark Plaza Neuss GmbH recht herzlich willkommen heißen. Ich freue mich, daß Sie der Einladung der Rheinpark Plaza gefolgt sind, um an der Verabschiedung von Herrn Völcker und der Vorstellung seines Nachfolgers teilzunehmen.

Für Sie mag es ein Abschied sein, uns bleibt Herr Völcker noch erhalten, denn ich habe ihn für die Mitarbeit im Beirat der Rheinpark Plaza gewinnen können. Insoweit wechselt er aus der Geschäftsführung in den Beirat über. Von Ihnen wird er sich als General Manager verabschieden, weil ich ihn nicht davon abhalten konnte, sich selbständig zu machen.

Ich habe aber volles Verständnis dafür, daß Herr Völcker sein Geschick in eigene Hände nehmen will. Dabei meine ich, wer wie Herr Völcker ein Schiff wie das Rheinpark Plaza in Fahrt gebracht hat, bereits großes unternehmerisches Geschick bewiesen hat.

Ich erinnere mich noch, als wir die Wiedereröffnung dieses Hotels und Kongresszentrums unter der Leitung von Herrn Völcker vor rund 3 Jahren der Presse bekanntgegeben haben. Unsere Pläne wurden damals mit einer gewissen Skepsis aufgenommen. Aber alle Ziele, die Herr Völcker in den Raum gestellt hat, sind meines Erachtens erfüllt worden.

Insbesondere ist mir in Erinnerung, daß er einen Hauch Erlebnisgastronomie in dieses Haus und in dieses Zentrum tragen wollte. Ich meine, jeder, der dieses Haus betritt, spürt, daß es eine besondere Atmosphäre ausstrahlt. Abgesehen davon, daß es für mich ein Erlebnis war, mit Herrn Völcker zusammenzuarbeiten, spürt jeder Gast, welchen guten Einfluß Herr Völcker auf die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Hotel- und Kongresszentrums genommen hat. Alle hier Beschäftigten sind von dem Geist getragen, dem Gast etwas besonderes, ein bißchen Theaterwelt und Erlebnisgastronomie zu bieten. Hierbei muß ich besonders würdigen, daß Herr Völcker am 1.5.1984 seinen Dienst angetreten hat und bereits am 1.7.1984 praktisch aus dem Stand mit einer guten Crew aufgewartet hat. Meines Erachtens eine organisatorische Glanzleistung.

Durch seine ständige Arbeit mit den Mitarbeitern und durch überzeugende Motivation hat sich das Haus unter Führung von Herrn Völcker den heutigen Ruf erworben. Äußeres Zeichen sind 5 Sterne im Vartaführer und Schlemmeratlas. Als äußeres Zeichen werde ich auch, daß die Veranstalter des Landespresseballs von Nordrhein-Westfalen sich im Hause wohlfühlen. Es hat mich auch gefreut, welches Echo die Sylvesterbälle, wie auch der Hubertusball - um nur einige zu nennen, gefunden haben. Selbst Messen und andere Großveranstaltungen wurden betreut.

Ich meine, Herr Völcker hat mit seiner Crew viel für den heutigen guten Ruf dieses Viertels getan.



Zunächst will ich Herrn Völcker dafür danken, daß er für über 200 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen einen sicheren Arbeitsplatz geschaffen hat. Die gute wirtschaftliche Situation des Rheinpark Plaza rechtfertigt es, daß ich von sicheren Arbeitsplätzen sprechen kann. Vor allem bin ich Herrn Völcker dafür dankbar, daß er einen vorsichtigen Personalaufbau betrieben hat, der zwar alle Beteiligten zu großen Anstrengungen auffordert, der letztlich die Leistungskraft und wirtschaftliche Existenz dieses Hauses bedeutet.

Herr Völcker hat aber auch sein Herz für die Lehrlinge entdeckt. Ich meine, wir haben überdurchschnittlich Auszubildende die Möglichkeit geboten, eine Lehrstelle zu finden. Mich freut auch, in welchem Maße man sich in diesem Hause bemüht, den Lehrlingen eine sehr gute Ausbildung zu bieten. Die Einstellung eines Schulungsleiters ist für mich ein Zeichen dafür, wie ernst diese Aufgabe genommen wird.

Generell hat die Schulung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einen hohen Stellenwert. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind aber auch von Herrn Völcker in die Pflicht genommen worden, an der Konzeption des Hotel- und Kongresszentrums konstruktiv mitzuarbeiten. Die Marketingmeetings, die mit den leitenden Mitarbeitern veranstaltet worden sind, haben allen Beteiligten aufgezeigt, welche Möglichkeiten im Rooms-, F&B- und Kongress- und Veranstaltungsbereich gegeben sind.

Ich bin Herrn Völcker dafür dankbar, daß er eine Konzeption erarbeitet hat, die die Geschäftspolitik der nächsten Jahre bestimmen wird. Deshalb ist es möglich, die Mitarbeiter, die Herrn Völcker in der Aufbauphase zur Seite standen, weiter zu fördern. Wir können daher das Hotel- und Kongresszentrum in Hände übergeben, die sich bereits beim Aufbau Verdienste erworben haben.

Herr Roehrbein, der Herrn Völcker als stellv. Geschäftsführer und Roomsmanager zur Seite gestanden hat, wird die Aufgabe als Generalmanager und Geschäftsführer ab 1.5.1987 übernehmen. Ich bin sicher, Herr Roehrbein wird alles das in Zukunft umsetzen, was er als Konzeption mit Herrn Völcker für die Zukunft erarbeitet hat.

In die Geschäftsführung wird Herr Rupp, der für den F&B-, Veranstaltungs- und Kongressbereich zuständig ist, als stellv. Geschäftsführer eintreten.

Als Geschäftsführer, die mehr im Hintergrund wirken, sind die Controller tätig. Dieses Amt hat Herr Martin bereits 3 Jahre kommissarisch wahrgenommen. Sein Hauptaufgabengebiet ist die Mitleitung unseres Parkwohnstiftes und der Garitz Bewirtschaftungsbetriebe in Bad Kissingen. Dorthin wird er als gebürtiger Kissinger zurückkehren. Ich darf ihm bei dieser Gelegenheit für seinen außergewöhnlichen Arbeitseinsatz danken. Wie hoch der Stellenwert des Rechnungswesens für uns angesiedelt ist, mögen wir daran ermessen, daß wir Herrn Stahl, der Herrn Martin speziell und Herrn Völcker insbesondere zur Seite gestanden haben, als Chef des Rechnungswesens und Controlling ebenfalls als stellv. Geschäftsführer mit Wirkung vom 1.5.1987 in die Geschäftsführung berufen haben. In den Banken sind wir gewohnt, genau zu rechnen, wie scharf aber das Rechnungswesen in einem Hotel- und Kongresszentrum im Griff gehalten werden muß, habe ich mir früher nicht vorstellen können.

---

Ich wünsche den Nachfolgern von Herrn Völcker viel Erfolg, die mit ihm entwickelte Konzeption und Geschäftspolitik weiterzutragen.

Bevor ich aber zu Ende komme, will ich Herrn Völcker noch für etwas danken, was nicht unbedingt zur Aufgabe eines Hotelmanagers gehört. Herr Völcker hat nicht nur den Aufbau des Hotel- und Kongresszentrums, sondern auch die Ausstrahlung auf seine Umgebung im Auge gehabt. Durch den Aufbau des Rheinpark Plaza Neuss ist das Rheincenter und nicht zuletzt Neuss insgesamt urbaner geworden. Diese Leistung bedarf aber noch einiger Förderung durch die Stadt Neuss selbst.

Herr Völcker hat dankenswerter Weise aufgezeigt, was die Stadtverwaltung zur weiteren Entwicklung unseres Viertels beitragen könnte. Dabei hat er angeregt, aus dem Rheincenter den Rheinpark zu machen. Ich meine, wenn die Wünsche, die Herr Völcker vorgetragen hat, zur parkmäßigen Gestaltung der Rheinauen, zu einem Bootsanleger etc. führen würden, dann hätte er nicht nur seine Handschrift im Rheinpark Plaza hinterlassen. Wir werden die Initiativen von Herrn Völcker bei der Stadt weiter verfolgen. Im übrigen ist das auch etwas für ein Beiratsmitglied, hier für uns tätig zu werden.

Herr Völcker, lassen Sie mich abschließend Ihnen nochmals vielen Dank für Ihre Aufbauarbeit im Rheinpark Plaza sagen.

---

Hermann-W. Thywissen, Bürgermeister der Stadt Neuss

Sehr geehrter Herr Henrichsmeier,  
sehr geehrter Herr Völcker,  
meine Damen und Herren !

Wer sich seit geraumer Zeit näher mit dem Rheinpark Plaza Neuss befaßte, hatte es schon geahnt und teilweise auch gewußt, daß eine Ablösung in der Leitung dieses Hauses bevorstand. Wir wollten es aber nicht glauben und hofften, daß es sich um die üblichen Gerüchte handelte. Aber wer Herrn Generaldirektor Völcker und seine dynamische Natur kennt, kann es nicht verwundern, daß dieser Mann immer etwas bewegen muß. Auf dem Schreibtisch unseres Stadtdirektors und auch auf dem meinigen liegt ein umfangreiches Paket mit Gestaltungsvorschlägen im Rheinparkgebiet, mit Werbemaßnahmen und vielem anderen mehr. Das ist eben der Mann, der dieses Hotel wieder auf die Beine stellte.

Ich weiß noch sehr wohl, als Herr Direktor Henrichsmeier Sie, Herr Völcker, als neuen Leiter des Rheinpark Plaza Hotels im Rathaus vorstellte. Es war der Augenblick, als vielen hier in Neuss - und ganz besonders Rat und Verwaltung - ein Stein vom Herzen fiel. Ich möchte nun hier nicht mehr auf die Zeit zurückkommen, als wir glaubten, mit dem Namen Kempinski einen besonders guten Fang gemacht zu haben. Wie Sie alle wissen, war die Freude nur kurz, und dann kam der Katzenjammer, als wir jeweils bei einer Fahrt nach Düsseldorf feststellen konnten, daß allenfalls das eine oder andere Fenster beleuchtet war. Aber mehr tat sich nicht.

Und dann kam der große Wurf. Die Allgemeine Hypothekenbank in Frankfurt hatte den Stier bei den Hörnern gepackt und sich vorgenommen, dieses Hotel in Schwung zu bringen. Dem Vorstand der AHB und nicht zuletzt Ihnen, Herr Direktor Henrichsmeier, muß an dieser Stelle einmal aufrichtig dafür gedankt werden, daß Sie bereit waren, das Risiko zu übernehmen, hier dieses Hotel wieder in Schwung zu bringen. Die AHB hatte dann allerdings auch großes Glück, daß sie mit Herrn Generaldirektor Völcker einen besonders gewandten, einfallreichen und intelligenten Hotelfachmann einsetzen konnte. Und dieser Mann hat dann, wie man so sagte, gewerkelt und geschafft, hat die Ärmel aufgekrempt und sich eine gute Mannschaft zusammengebastelt. Heute, wo alles läuft, scheint dies fast wie selbstverständlich. Jedoch darf nicht vergessen werden, daß Herr Völcker in einer Stunde Null begonnen hat und dieses Haus zu einem beehrten gastronomischen Höhepunkt mit einem vorzüglichen Hotelbetrieb entwickelte. Gewiß waren die baulichen Voraussetzungen nicht ungünstig. Es kam aber auf den Mann an, der hier mit Ideen und Fleiß wirken mußte, um bei der beachtlichen Konkurrenz der Nachbarstädte bestehen zu können.

Als ein Jahr der Einarbeitung vorüber war, erlebten wir, daß beachtliche Veranstaltungen, die ansonsten wie selbstverständlich in der Nachbarstadt abgewickelt wurden, den Weg auf die linke Rheinseite fanden. Was ich dann stets vernahm, war ein großes Lob für die Zusammenarbeit hier mit dem Hause und für das, was hier geboten wurde. Nicht nur bei Messen, sondern auch bei vielen anderen Gelegenheiten wohnte man hier gern. Neben dem eigentlichen Kongreßzentrum wurden auch die verschiedenen Sitzungsräume gern angenommen. Nicht umsonst zählt dieses Haus heute zu den Spitzenunternehmen im Bereich

---

der Beherbergungsunternehmen und der Gastronomie. Ich selbst weiß ja, wie gern man sich gastronomisch von Fall zu Fall verwöhnen läßt. Über allem schwebte stets der Geist von Herrn Generaldirektor Völcker.

Nun bin ich fürwahr kein Hotelfachmann, weshalb ich nicht zu beurteilen vermag, weshalb Sie, Herr Völcker, nun diese Stadt und dieses Haus, dem Sie so viele Impulse vermittelt haben, verlassen möchten. Ich ahne allerdings, daß Sie bestimmte Aufgaben des Managements reizen. Wenn Sie, Herr Völcker, nun in den Beirat der AHB eintreten, dann gehe ich davon aus, daß Sie unsere Stadt und dieses schöne Hotel hier am Rhein nicht aus dem Auge verlieren.

Ihnen, Herr Völcker, gilt heute ein besonderes Dankeschön all Ihrer vielen Gäste und nicht zuletzt eines der Stadt Neuss. Indessen wünsche ich Ihrem Nachfolger, Herrn Direktor Roehrbein, daß er das gesunde Engagement, das hier geschaffen wurde, weiterentwickelt, und daß das Hotel als Nobelgaststätte weiterhin seinem guten Ruf gerecht wird. Diese Aufgabe ist für Sie, Herr Roehrbein, gewiß nicht leicht. Sie haben aber einen großen Teil der Entwicklung des Hauses miterlebt. So kennen Sie hier alles und wissen wohl am besten, womit die Freunde dieses Hauses rechnen und womit Sie diesem verwöhnten Geschmack gerecht werden.

Ein Dank gilt auch Ihnen, Herr Direktor Henrichsmeier, und Ihren Herren Kollegen in der AHB, der Sie dieses Haus immer mit Wohlwollen begleitet haben. Wie gründlich Sie alles überlegten, zeigt auch die Art und Weise, womit Sie alle anderen Positionen hier besetzt haben. Damit dürften die Arbeitsplätze im Rheinpark Plaza auch in Zukunft begehrt sein.

So möchte ich schließen mit einem aufrichtigen Dank an Herrn Generaldirektor Völcker und mit einem Glückauf für seinen Nachfolger, Herrn Direktor Roehrbein.

Winfried D. E. Völcker, Generaldirektor Rheinpark Plaza Neuss

Sehr geehrter Herr Henrichsmeier, sehr geehrter Herr Bürgermeister Thywissen, sehr geehrter Herr Oberpfarrer Schelauske.

Ihre Reden haben mich tief beeindruckt - tief beeindruckt -, weil ich das von meinen bisherigen Abschiedsfeiern nicht gewohnt bin. Ich habe bei früheren Abschieden auch nicht so gefeiert. Es ist also der erste Abschied meines Lebens in einem so großen Kreis von Damen und Herren aus verschiedensten beruflichen Richtungen und mit so vielen hochgestellten Persönlichkeiten. Dies beeindruckt mich natürlich sehr - und ich muß gestehen, es macht mir auch Freude.

Ich danke dem Beirat unserer Gesellschaft, in erster Linie dem Vorsitzenden, Herrn Joachim Henrichsmeier, und meinen engsten Mitarbeitern für die Ausrichtung dieser Feier. Das war ja keineswegs selbstverständlich. Ich habe es eigentlich gar nicht erwartet, da ich erst drei Jahre in dieser Gesellschaft aktiv tätig bin. Nun werden Sie fragen, wieso hat er früher nicht gefeiert ?

Nun, da muß ich in meine berufliche Sturm- und Drangzeit zurückgehen ...  
... ich erinnere mich da besonders an einen von vielen Umzügen während meiner fünf Jahre bei Hilton in Amerika:

bis 22.00 Uhr arbeitete ich im Atlanta Hilton, um auch das letzte Detail an meinen Nachfolger zu übergeben. Setzte mich dann ins Auto und fuhr hunderte von Meilen durch die Nacht ins Golf- und Baderesort, Myrtle Beach, South Carolina.

Meine Frau war schon vorgereist, hatte die neue Wohnung eingerichtet, Bilder aufgehängt und das Haus mit frischen Blumen geschmückt, sodaß ich schon nach ein paar Stunden Schlaf um 7 Uhr früh, in meinem neuen Hotel - noch unerkannt - gleich mal nach der Qualität des Frühstücks-Service schauen konnte.

Zum Abschied feiern war einfach nie Zeit !

Heute habe ich mir mit Ihnen die Zeit genommen Abschied zu feiern ... und ich nehme Abschied von einer munteren, reizvollen Stadt, in der ich mich zuhause fühlte, obwohl mein Zuhause doch in Frankfurt am Main ist.

Ich nehme Abschied vom Rheinpark Plaza, diesem prachtvollen Großhotel und Congress Centrum inmitten Ihrer beiden Städte Düsseldorf und Neuss, das ganz unten war, als ich es 1984 übernahm: totgesagt von der Konkurrenz, von besserwissenden Insidern und vielen schrecklich klugen Augen.

Aber Sie, meine sehr verehrten Damen und Herren, wissen es: das RHEINPARK PLAZA lebt. Es lebt sehr gut, unübersehbar für alle, und es ist so lebendig und so gesund, wie ein Großhotel nur sein kann. Und deshalb nehme ich meinen Abschied hier auch nicht in Wehmut. Ich bin stolz auf die Leistung, die WIR hier erbracht haben.

WIR - das ist die 200köpfige Mannschaft des Rheinpark Plaza, der ich aus ganzem Herzen danke. Alle Mitglieder dieses Teams, das ich so gerne auch als

---

Ensemble unserer Hotel- und Theaterwelt bezeichne, haben gearbeitet - hart, gern und aus einer inneren Überzeugung, die sie aus sich selbst und aus der Philosophie unseres Hauses bezogen und beziehen.

Diese Philosophie ist Grundlage unseres Erfolges und Basis unseres und besonders meines Denkens auch im Hinblick auf die Zukunft. Und das, meine Damen und Herren, ist ein weiterer Grund warum Sie heute von mir keinerlei wehmütigen Töne hören. Denn vor mir liegt der Einstieg in etwas Neues, und ich gehe daran mit dem unbedingten Willen zum Erfolg, mit positivem Denken, einem klaren Konzept und dem festen Glauben an dieses Konzept - SO wie ich hier im Mai 1984 angetreten bin.

So haben wir im Rheinpark Plaza den Erfolg gehabt, den wir wollten und brauchten. Ich bin davon SO überzeugt, daß ich hier sage: mit dieser Einstellung, mit harter Arbeit, mit Können, gemeinsamer Anstrengung und gemeinsamen Willen auf dem Fundament unserer Philosophie und Marketing-Konzeption ist ALLES MACHBAR !

Und doch ist hier der Punkt, an dem ich danken muß, denn Unterstützung von außen braucht auch - oder besser: gerade - ein Haus wie dieses und ein Team wie unseres. Die Unterstützung kam zum großen Teil von Ihnen, meine Damen und Herren aus Industrie und Wirtschaft, von Ihnen und Ihrer Stadt, Herr Bürgermeister Thywissen, die Sie alle an uns geglaubt und die Sie uns geholfen haben. Dafür danke ich Ihnen und bitte auch weiterhin um Ihr Wohlwollen für dieses schöne Hotel im Neusser Rheinpark, vis a vis der Landeshauptstadt Düsseldorf am Rhein.

Vor allem aber will ich Herrn Joachim Henrichsmeier, Vorstandsmitglied der Allgemeinen Hypothekbank Frankfurt AG und Vorsitzender des Beirats der Rheinpark Plaza Neuss GmbH, danken.

Man muß sich das, meine Damen und Herren, doch noch einmal in aller Realität vorstellen: Dieses Haus war, ich sagte es zu Anfang, wirklich auf dem Nullpunkt, und die Erfolgsaussichten waren alles andere als rosig. Doch Herr Henrichsmeier und die Bank vertrauten das 80 Millionen-Objekt mir und meinem Team an. Ich danke Ihnen dafür Herr Henrichsmeier und ich freue mich, daß wir Ihr Vertrauen bestätigt haben.

Zum Schluß, meine Damen und Herren, lassen Sie mich noch ein Wort an meine Frau richten - ohne sie wäre es nicht gegangen, ohne diese Großzügigkeit und Verständnis für eine Woche Arbeit in Neuss und ein kurzes Wochenende in Frankfurt wäre es nicht gegangen. Sie hat mir den Rücken freigehalten, sich um unsere noch kleinen Kinder, Paul-Alexander und Andrea-Lynn, und um unser Frankfurter Heim gekümmert. Ich möchte hier vor Ihnen allen, meiner Frau recht herzlichen Dank sagen.

Nun bleibt mir nur noch, meinem Nachfolger alles Gute zu wünschen. Volker Roehrbein war bislang mein Stellvertreter. Er kennt und liebt dieses Hotel RHEINPARK PLAZA NEUSS wie ich, und er wird es im selben Geist und mit demselben Erfolg weiterführen.

Ich bedanke mich bei Ihnen allen, daß Sie hier erschienen sind. Die weitere Regie ist bekannt oder wird durch Herrn Roehrbein gleich bekanntgegeben.

---

Sie wissen, daß ich in der Hotellerie bleibe, und ich denke und hoffe,  
daß ich vielen von Ihnen wieder begegnen werde.

Daher sage ich Ihnen jetzt zum Abschied ganz bewußt

AUF WIEDERSEHEN !