

**Nach neun Monaten Kempinski Management steht das 240 Zimmer-Haus zum halben Preis feil.  
„Die tragische Geschichte einer Totgeburt.“ Von Jobst Parusel, Credit Curier 12.1983**

**In Neuss am Rhein steht ein Luxushotel zum Verkauf. Nach neun Monaten Kempinski-Management steht das 240-Zimmer-Haus zum halben Preis feil.**

In der Tiefgarage des Hotel Rheinpark Neuss, vormals Kempinski, feierten 160 gefeuerte Hotelangestellte ihren Ausstand. Ihr Hotel war nach neun Monaten Kempinski-Management geschlossen worden, weil die Finanzierung für das Haus nicht stimmte.

Ein Extrablatt enthüllte „die tragische Geschichte einer Totgeburt“ in Wort und Bild. Hauptpersonen des Dramas: Kempinski-Vorstand Dr. Rolf Rödiger und sein Geschäftspartner Ernst-Werner Ruhbaum, verantwortlich für die Finanzierung – oder das, was dafür gehalten wurde.

Das Luxushotel mit seinen 240 Zimmern und dem anscheinlich Konferenz-Zentrum hatte 71,1 Millionen Mark gekostet. Einen Teil davon steuerten die Anleger des RCN II Fonds der Münchener Wolfgang Schoeller-Anlagen AG bei.

Rund 50 Millionen Mark mobilisierte Schoeller mit dem RCN II Fonds, die als Eigenmittel für einen „Anlagenverbund“ von Immobilien in Deutschland und USA und der Risikostreuung wegen auch in festverzinsliche Wertpapiere flossen. Neben den Fondsgeldern wurden 96,6 Millionen Mark Fremdmittel von der Biewag Finanzierungsgesellschaft AG des Finanzkaufmannes Ruhbaum bereitgestellt. Mit dem Investitionsvolumen von 141,1 Millionen Mark wollten die Projektpartner ein Hotel in Neuss, ein Bürogebäude in Frankfurt und acht Altenpflegeheime (nursing



*Auf einem ersten Versteigerungstermin wurde ein Höchstgebot von 28 Millionen Mark von einer Tochterfirma der Großgläubigerin, der Allgemeinen Hypothekbank (AHB) Frankfurt abgegeben. Der Gerichtsversteigerer Karl Emil Nebeling will am 23. Dezember 1983, 10 Uhr, Saal 206, Amtsgericht Neuss seine Entscheidung bekanntgeben.*

homes) in den USA finanzieren. Die Nursing homes waren schon vorhanden und an eine klamme Betreiberin, die Como of Wisconsin, vermietet. Hier flossen etwa 17 Millionen Mark der RCN II Fondsgelder hin.

Für das Luxushotel in Neuss wurden etwa 27 Millionen Mark aus den Fondsgeldern als Eigenmittel bereitgestellt. Die restlichen sechs Millionen Mark wurden in die Finanzierung des

Bürohauses an der Frankfurter Adickesallee gesteckt, das am Ende 23,3 Millionen Mark kostete. Soweit so gut.

Doch die Biewag, die weltweit Immobilien-Finanzierungen in USA, Holland und in der Bundesrepublik durchzog, hatte sich mit der Beschaffung der Fremdmittel übernommen. Stolperstein wurde eine Wohnanlage mit 246 Eigentums-

**Hotel geschlossen, weil die Finanzierung nicht stimmte.**

**Hauptpersonen des dramas: Kempinski Vorstand Dr. Rolf Rödiger**

**Neupreis des Luxushotels mit 240 Zimmern und großem Congress Centrum 71.1 Millionen DM in 1982**

**Verantwortlich für die Finanzierung: Ernst-Werner Ruhbaum**

**Wolfgang Schoellers RCN II Fond, der W. Schoeller-Anlagen AG mobilisierte 50 Millionen Mark.**

**Die Biewag Finanzierungsgesellschaft AG des Finanzkaufmannes Ruhbaum hatte sich mit der Beschaffung der Fremdmittel übernommen.**

**Davon 27 Millionen als „Eigenmittel“ bereit gestellt.**

**Allgemeine Hypothekbank Frankfurt, AHB Vorstand Henrichsmeier, ersteigert über Tochterfirma das Hotel am 23.12.1983 für DM 28 Millionen**



**E**in Mann wie Hubert Möstl, der genügend schlechte Tagungsstätten kennt, weiß auch, warum dies so ist: »Normalerweise setzen sich Bauherr und Architekt zusammen, um sehr kreativ etwas zu schaffen ... Der spätere Betreiber aber kommt erst zu spät dazu.« Wo der Dritte im Bunde fehlt, bleibt die ideale Planung regelmäßig auf der Strecke: Von der Markt-Untersuchung über die Projekt-Entwicklung bis zur Inbetriebnahme sollte der Geschäftserfolg gemeinsam vorprogrammiert werden.

So geschah es aber bei dem nach Berlin, Hamburg, München und Frankfurt(-Gravenbruch) fünften Hotel der Kempinski AG, das flughafen-orientiert mitten im Herzen der Bundesrepublik in einem Wirtschaftsraum mit 1,2 Millionen Einwohnern entstand. Für ein Hotel der Luxusklasse mit Konferenzzentrum sei noch Platz in Düsseldorf (600 000 Einwohner,

Neuss zeigte sich als verkehrsgünstiger Standort, zentral gelegen in einem dichten Netz von Autobahnen (A 3, A 46, A 57), von der Düsseldorfer Messe oder vom Flughafen Lohausen nicht weiter als 20 Autominuten entfernt. Weiterer Pluspunkt: Direkt neben dem Hotel ließen sich auf der grünen Wiese ausreichend Parkplätze (1100) schaffen, die rund um die Düsseldorfer Stadthotels Mangelware sind.

Theo Siefert

## Langfrist-Konzept und Sales-Blitz für das fünfte Bein

Über den Versuch der Kempinski AG, ihren Erfolg in Neuss zu programmieren

In die Schlagzeilen geraten ist wieder einmal die Kempinski AG, deren Aktienmehrheit zwei deutsche Großbanken zum Verkauf anbieten. Der feinsten deutschen Hotelkette war es erst zum Jahresende gelungen, nun an den wichtigen bundesdeutschen Flughäfen präsent zu sein. Ihr fünftes Standbein setzte sie ins linksrheinische Neuss, gegenüber von Düsseldorf. Warum und wie dort ein perfektes Tagungshotel verwirklicht wurde, darüber unterhielt sich Theo Siefert mit dem Direktor des Hotel Rheinpark Neuss Kempinski Düsseldorf\*, Karlherrmann Heizmann, und dem Geschäftsführer der Kempinski Congress GmbH, Hubert Möstl.

### Mehr Kapazität

Nach ersten Markt-Analysen konnten Finanzier und Hotel-Management die Frage »Was wollen wir machen?« schnell standortspezifisch beantworten: Die Produkt-Philosophie für das Hotel Rheinpark Neuss Kempinski Düsseldorf mit Rheinpark Conference Center, wie der vollständige Name des Projekts heute umständlich lautet, beschreibt Karlherrmann Heizmann so: »Wir wollen mehr bieten als die Konkurrenz in Düsseldorf – vor allen Dingen einen großen Saal für mehr als 1000 Personen –, weil es Veranstalter auf dem Markt gibt, die diese Kapazität dringend brauchen, aber in Düsseldorf's Bannmeile bisher nicht finden konnten.«

In der ersten Phase der Planungen verschwendete man noch keinen Gedanken an das Hotel. Bevor überhaupt ein Architekt zugelassen wurde, brachte die Kempinski Congress GmbH (Berlin) im Gespräch mit dem Bauherrn ihr Knowhow ein. Etwa die Erkenntnis, daß im Tagungsgeschäft die Grundfläche des größten Saales noch einmal vorhanden sein muß – in Form kleinerer Säle, weil ein Tagungs-Plenum sich häufig restlos in Arbeitsgruppen aufteilt. Oder daß schon der Grundriß über den späteren betriebswirtschaftlichen Erfolg entscheidet: Service-Wege und Laufzeiten der Mitarbeiter waren im Zuge der Personalkosten-Ersparnis so kurz wie möglich zu halten.

400 000 Arbeitsplätze), hatten Marktforscher dem Management gesteckt. Doch der Grundstücksmarkt in der Landeshauptstadt war ziemlich abgegrast.

### Verkehrsgünstig

Um so kritischer prüfte die Kempinski AG den Vorschlag des späteren Bauherrn Ernst-Werner Ruhbaum, Vorstandssprecher der Biewag Finanzierungs-Gesellschaft AG in Königstein, der einen »sinnvollen Standort« für das Projekt anzubieten hatte: jenseits des Rheins, in der durch drei große Straßenbrücken mit der Kö verbundenen Schwesterstadt Neuss (150 000 Einwohner), wohin schon einige Unternehmen mit Verwaltungsgebäuden ausgewichen waren, weil sie in Düsseldorf keinen freien Quadratmeter gefunden hatten.

\* Hotel Rheinpark Neuss Kempinski Düsseldorf, Gesch.Dir.: Karlherrmann Heizmann, Rheinallee, 4040 Neuss 1, Telefon (021 01) 1080.

Als Herzstück der Anlage wurde so das Konferenz-Zentrum geplant und verwirklicht. Das läßt sich auch an der Bausumme ablesen: Von den 72 Millionen Mark beanspruchte das Konferenz-Zentrum 60 Prozent, während das 240-Betten-Hotel der Luxusklasse mit 40 Prozent der Bausumme zu erstellen war, trotz der Ausstattung mit Massivholz-Möbeln und Marmor-Bädern. 120 000 Mark pro Bett in einem Luxushotel – das war nur durch den günstigen Grundstückspreis und die Flaute am Bau mit niedrigen Handwerker-Rechnungen machbar.



»Beim Sales-Blitz die Kunden-Spreu vom Weizen trennen«: Der Geschäftsführende Direktor des Neuss Kempinski, Karlherrmann Heizmann.

Von der Maxime »Licht für alle« ließ sich der Architekt auch beim Hotel-Bau leiten. Auf einen Keller verzichtete er, dafür baute er ein oberirdisches Sockelgeschoß, wo Wäscherei, Werkstätten und Lagerräume untergebracht sind. Alle Mitarbeiter, ob beim Wareneingang oder im Personalbüro, arbeiten bei Tageslicht. Hell ist auch der Küchen- und Wirtschaftsreich. Er liegt zentral zwischen den beiden Hotel-Restaurants »Rive Gauche« (90 Plätze) und »Rheinpark Eck« (150 Plätze) sowie den beiden Festsälen und dem Etagen-

Service. So spart Kempinski beim Service sechs bis acht Mitarbeiter: eine betriebswirtschaftlich notwendige Maßnahme angesichts der Personalkosten von zirka 40 000 Mark je Mitarbeiter im Jahr.

Zwei deutsche Großbanken bieten ihre Aktienmehrheit an Kempinski zum Verkauf an.

Vom 72 Millionen Investment verschlang das Congress Centrum 60 %. Die 250 Luxuszimmer 40 % der Bausumme.

Eigene PKW-Zufahrt direkt in den großen Saal

1100 Parkplätze direkt vor der Tür. Festsaal Jupiter 1400 qm für 1600 Personen und Diana, 622 qm für 700 Personen

Direktor der Kempinski Congress GmbH Hubert Möstl hat in Neuss ein perfektes Tagungshotel verwirklicht.

Beim Sales Blitz die Kunden-Spreu vom Weizen trennen: So der Geschäftsführende Direktor Karlherrmann Heizmann.

Congress Foyer und Garderoben vom Hotel getrennt positioniert.

Zwölf weitere Salons für insgesamt 700 Gäste



### Licht für alle

Trotzdem wurde hart gearbeitet – etwa um eine Tennishalle, die nicht gebaut wurde, nachdem das Projekt-Management bessere Marktchancen für einen weiteren Festsaal bis maximal 700 Personen ermittelt hatte. Und da Kempinski aus der Markttuntersuchung mögliche Kunden und deren spezifische Wünsche schon kannte, wurde eine eigene Zufahrt direkt in dem großen Saal geschaf-

fen – für Automobil-Präsentationen. Aber auch der Bauherr dachte mit. Weil Ernst-Werner Ruhbaum Musik liebt, plante er Künstler-Garderoben und Orchesterraum.

Alles in allem kann sich das Ergebnis der gemeinsamen Planungen sehen lassen: Völlig vom Hotel getrennt sind Eingang, Foyer und Garderoben, die den großen Festsälen *Jupiter* (1400 Quadratmeter, 1600 Personen) und *Diana* (622 Quadratmeter, 700 Personen) ebenso dienen wie den zwölf Salons. Gruppen bis zu 150 Personen können dort arbeiten, und zwar bei Tageslicht. Denn ein Prinzip galt für das gesamte Projekt: Wo immer es möglich war, hat der Bauherr große Fensterflächen geschaffen, um Tagungsteilnehmer nicht der Bunker-Atmosphäre und dauernder Neonlicht-Beleuchtung auszusetzen.



»Wo der Dritte im Bunde fehlt, bleibt sinnvolle Planung auf der Strecke«: Direktor der Kempinski Congress GmbH, Hubert Möstl.

### Sales-Blitz

Ausgefeilt sind auch Werbung und Verkauf bei Kempinski in Neuss. Schon während der letzten neun Monate vor der Eröffnung wurde mit einer ideenreichen Direktwerbe-Aktion mit sechs Mailings an rund 2000 Zielgruppen-Empfänger im gesamten Bundesgebiet die Aufmerksamkeit auf das neue Haus gelenkt. Kleine Geschenke aus dem Hotel-Haushalt – vom Kaffeeöffel bis zur Bademütze – sorgten für wohlwollendes Interesse und brachten Hunderte von Buchungen.

»Um Spreu vom Weizen zu trennen und sich nicht mit irgendwelchen Firmen zu beschäftigen, die eine ganz geringe Produktivität für uns haben«, verrät im Branchen-Chinesisch Karlherrmann Heizmann, »wird mindestens zweimal im Jahr im Großraum Düsseldorf ein Sales-Blitz durchgeführt: Zwölf Mitarbeiter aus allen Kempinski-Hotels bilden dann ein Verkaufsteam – wie im vergangenen Herbst, um »blitzartige«, innerhalb einer Woche, über 400 Verbände und Firmen anzusprechen. Gleichzeitig erhob die Kempinski-Verkaufsmannschaft aktuelle Daten für Marktanalyse und Planung: Welche Verbände und Firmen kommen in welchem Markt-Segment mit welcher Größe als potentielle Tagungskunden von Kempinski in Frage – an allen fünf bundesdeutschen Standorten?

Für Kempinski am Rhein zeitigte die Blitz-Akquise Erfolg: Die beiden Festsäle sind bereits heute an annähernd 150 Tagen bis zum Jahresende 1983 ausgebucht. Im Veranstaltungskalender notiert sind jährlich wiederkehrende Veranstaltungen von Verbänden und Firmen aus dem Raum Düsseldorf, Köln, Bonn ebenso wie Tagungen, Galaessen, Präsentationen, aber auch Konzerte und Unterhaltungsabende.

Heizmann hoffnungsfroh: »Bei Großveranstaltungen können wir Logis-Geschäft an die Düsseldorfer Hotels abgeben, da wir im Vergleich zur maximalen Kapazität von knapp 2000 Personen im Veranstaltungsbereich über eine relativ geringe Anzahl von Zimmern verfügen.«

### Halb belegt

Er hatte sich für 1983 eine 55prozentige Belegung im Hotel zum Ziel gesetzt, erreicht wurden während der ersten drei Monate dieses Jahres knapp 50 Prozent. Besser sieht es in den Restaurants aus – mit 65 Prozent Auslastung. Freilich stößt Kempinski in der Mittelstadt Neuss, in der Altstadt-Kneipen die Gastronomie beherrschen, kaum auf nennenswerte Konkurrenz. Trotzdem ist die Werbung um die Laufkundschaft aggressiv: Einheimische können täglich ein komplettes Kaffeegedeck mit Kuchen im Luxushotel für 7,50 Mark genießen. Wer mit der Familie am Wochenende im »Rheinpark Eck« ein Dreigang-Menü bestellt, erhält dies ab 25 Mark. Der Geschäftsmann zahlt für einen Tagesteller an Werktagen etwa zwölf Mark. Das für Neuss einzigartige Feinschmecker-Lokal »Rive Gauche« bietet ein komplettes Gourmet-Menü mit vier Gängen für 65 Mark an.

Ein Arrangement »Kempinski zum Kennenlernen«, das bis zum 31. Dezember 1983 gilt, lockt Hotel-Gäste mit Kampfpreisen von 140 Mark fürs Einzel-, 180 Mark fürs Doppelzimmer. Gegenüber in Düsseldorf verlangen Luxusherbergen wie *Breidenbacher Hof* oder *Inter-Continental* bis zu 250 Mark. Und während Kempinski das Frühstück für 15 Mark auf-tischen läßt, zahlt der Gast dort rund 20 Mark.

Am Standort kann es nicht liegen, sollte es doch etwas länger dauern als die angestrebten zwei Jahre, um das neue Kempinski am Rhein über die Rentabilitätsschwelle zu bringen. Ein Lokalredakteur der »Neuss-Grevenbroicher-Zeitung« hat den Hoteliers Mut zugesprochen: »Denken die Kempinski-Manager an Neuss in der Nacht, werden sie wohl nicht um den Schlaf gebracht.«

### Restaurant & Hotel 4/1983

#### Kontakte bei Neuss Kempinski

Hotel Rheinpark Neuss  
Kempinski Düsseldorf

Geschäftsführung:  
Karlherrmann Heizmann

Verkaufsleitung:  
Dorothee E. Schütte

Rheinallee  
4040 Neuss 1  
Telephon (02101) 1080  
Telex 8517521 rhn d



## Statt Zwangsversteigerung in Neuss ein neuer Start

Allgemeine Hypothekbank Frankfurt übernahm gesamten Komplex Rheinpark-Hotel-Center

NEUSS. Türen, die sich im Sommer vorigen Jahres schlossen, werden zum 1. Juli wieder aufgetan: Nur wenige Tage vor der schon fest terminierten Versteigerung des Baukomplexes Rheinpark Hotel Neuss sorgte die Allgemeine Hypothekbank in Frankfurt dafür, daß die Weichen anders gestellt wurden. Mit Wirkung vom 30. April übernahm sie den Bau an der Rheinfront gegenüber Düsseldorf, der mit einem Kontowaufwand von etwa 70 Mio. DM errichtet worden war. Seit der Schließung des Baus, das zunächst mit großen Erwartungen der Initiatoren auf den Markt gekommen war, hatte es viele Spekulationen um die Zukunft des Gebäudes gegeben, in dem die gesamten Einrichtungen für den Hotel- und Konferenzbetrieb „eingemottelt“ werden

wären, mithin für eine Wiedereröffnung bereitstanden. Doch es kam über lange Zeit zu keinem Kaufentscheid potentieller Interessenten, bis nun die Allgemeine Hypothekbank Frankfurt mit ihrem Zugriff das Rätselraten beendete.

### Kaufpreis „unter 36 Mio. DM“

viel die Bank anzog, um Hotel mit Kongresszentrum zu erwerben, darüber gab Joachim Henrichsmeier, Vorstandmitglied der AHB und Vorsitzender des Beirats

der neuen Rheinpark Plaza Neuss GmbH, bei einer Pressekonferenz keine Auskunft. Er deutete auf Anfrage lediglich an, daß der Preis unter 36 Mio. DM liegen habe. Eingehalten hat die AHB die „Grundstücksgesellschaft Savignystraße“ als Eigentümerin, für die wiederum als Betriebsgesellschaft die mit fünf Mio. DM ausgestattete Rheinpark Plaza Neuss GmbH tätig ist. Man habe sich, so Henrichsmeier, zu dem Kauf entschlossen, weil sich kein anderer kapitalkräftiger Interessent gefunden habe. Zum ändern habe es wirtschaftlich keinen Sinn gehabt, den nächsten Zwangsversteigerungstermin mit weiteren zeitlichen Verzögerungsmöglichkeiten abzuwarten und den Betrieb ruhen zu lassen. Immerhin, so wurde mitgeteilt, habe die Instandhaltung und Wartung (mit einem Aufwand von acht Personen) pro Monat 100.000 DM erfordert. Da man sich noch im April zum Kauf entschlossen habe, sei es möglich geworden, schon im Juli wieder zu eröffnen, während bei einer späteren Entscheidung eine Neuerröffnung erst im Herbst oder Winter möglich geworden wäre.

### AHB sieht reelle Chancen

Henrichsmeier, der erklärte, hier handle es sich um das erste Hotelgeschäft, das seine Bank tätige, sieht reelle Chancen für das Engagement der AHB. Denn es habe ja

nicht an der Qualität des Hauses gelegen, daß man im vorigen Jahr die Pforten schließen mußte, vielmehr daran, daß der RCN-Fonds liquiditätunfähig nicht in der Lage war, der Betriebsgesellschaft die notwendigen Betriebsmittel zur Verfügung zu stellen. Dadurch, daß nun seine Bank hinter diesem Haus stünde, dürften liquiditätunfähig alle Sorgen behoben sein. „Ich bin optimistisch“, sagte Henrichsmeier, der dann hinzufügte, die neue Gesellschaft Rheinpark Plaza sei mit ausreichenden Mitteln ausgestattet worden, um gegebenenfalls auch eine längere Durststrecke durchzustehen zu können. Geregelt seien auch die Abwicklungen mit den Gläubigern. Für die Wiedereröffnungskosten habe man noch keinen detaillierten Vorschlag, man rechne aber



mit einer Million DM. Größere Baumaßnahmen seien ja nicht zu realisieren.

Als Chef von Hotel und Kongresszentrum verpflichtete die AHB mit Winfried D. E. Völcker (77) einen international bekannten Hotelfachmann. Er hat sich in den vergangenen 15 Jahren in renommierten Großhotels in Südafrika, in den USA und in Deutschland den Ruf eines versierten Hotelfachmanns und eines erfolgreichen Managers erworben. Seit 1982 ist er Vice President der Hotel Sales and Marketing Association. Die European Hotel Managers Association mit Sitz in Rom nahm ihn in den Kreis internationaler Spitzenhotelliers auf. In Frankfurt war er bei den Wirtschaftsjunioren der IHK aktiv.

### Ansprüche gestiegen

Bei der Übernahme seiner Aufgabe in Neuss erklärte Völcker, das Rheinpark Plaza Neuss werde mit der Absicht weitergeführt, es zum Treffpunkt einer großen Zweckfamilie zu machen, die die verschiedenen „Kulissen“ regelmäßig für ihr „Familiestreffen“ nutzt, dabei gut isst, gut trinkt, gut kommuniziert und gut lebt. Bei der Festlegung seines Konzepts ging Völcker davon aus, daß der Tourismus auch in Zukunft zu den Wachstumsbranchen zählen wird. Während das Urlaubsbudget zwar etwas kleiner würde, stiegen weltweit im Teilbereich Geschäftstourismus die Ansprüche. Wenn man in geschäftlichen Angelegenheiten unterwegs sei, wolle man nicht auf gewohnte Annehmlichkeiten verzichten. Das bedeute, so Völcker, Produkte und Dienstleistungen auf die Wünsche der Gäste auszurichten. Für den Hotelbereich etwa: große, helle Zimmer mit zwei Betten, feinstes Leinen, täglich gewechselt, Abdeckervie zum Abend, Bettupfeter, marmorverkleidete Bäder mit Wanne und Dusche, ausreichende Zahl Handtücher, Waschlappen,

Seife, Shampoo usw. gute Beleuchtung, Vollklimatisierung, Wäscheservice, Schuhservice, 24 Stunden Etagenservice, Direktwahltelefon weltweit, Zimmer-zu-Zimmer-Telefon, Farbfernseher, Hotel-Video-Kino, drei Top-Etagen im Plaza Tower, Zimmer mit Luxusservice (12. bis 14. Etage), im 15. und 16. Stock Suiten und japanisches Penthouse, Schwimmbad, Sauna, Fitnessräume, Solarium, geschultes, freundliches Personal, Geldwechseldienst, Portierdienste, moderne Telefonanlage, Telexdienst, schnelles Check-in und Check-out durch moderne Computer-Technologie.

### An Unilevel/Best Western angeschlossen

Das Hotel wird angeschlossen sein an Unilevel/Best Western, so daß über Satelliten in Sekundenschneile aus der ganzen Welt gebucht werden kann. Zum Standort des Hotels meinte Völcker, hätte er zu befinden, er würde genau diesen Platz, den er vorfand, wählen. Zur Begründung nannte er insbesondere die guten Verkehrsanbindungen, dann die Nähe der Stadtzentren von Düsseldorf und Neuss. Das Plaza Kongresszentrum sieht er als Zentrum für Kommunikation und Kultur, wobei die Räume für kleine Veranstaltungen im Familienkreis bis hin zu größten Ballveranstaltungen konzipiert sind. Es sei seine Absicht, mit Unterstützung der Städte Neuss und Düsseldorf das konkurrenzstarke Kommunikationszentrum voll in den Wettbewerb um lokales, nationales und internationales Geschäft zu bringen. Das Hotel ist Mitglied im German Convention Bureau.

Auch zum gastronomischen Geschäft hat Völcker seine eigenen Vorstellungen entwickelt. Er geht von der Feststellung amerikanischer Marketingfachleute aus, daß niemand einen Preis kaufe, daß vielmehr die Qualität des Angebots den Gast zum Kaufentscheid führe. Gute Qualität zu einem guten Preis solle auch sein Hotel auszeichnen. Einen Gast, so erläuterte er, der nur zum Essen und Trinken komme, gebe es eigentlich nicht. Der Gast wolle abgelenkt werden, ihn leite die Neugier auf die Art und Weise, wie andere leben, die Neugierde auf fremde Häuslichkeit. Das sei also eine Form von „Voyeurismus“, die sich auf Patron, Gäste und Mitarbeiter beziehe. Neben dem kulinarischen Erlebnis seien optische und akustische Reize von großer Wichtigkeit.

### Erlebnis-Gastronomie

Keine Verpflegung, sondern Erlebnis-Gastronomie, will Völcker bieten. Für den Restaurantbereich kündigte er an: Die Jockey-Bar soll um typische Galopper-Dekorationen (Neusser Galopper-Tradition) noch akzentuiert werden. Das Restaurant „Rive Gauche“ mit 90 Plätzen neben dem Wintergarten wird in Anlehnung an die römische Geschichte von Neuss auf den Namen „Alfredos“ (nach „Alfredos“ in Rom) umgetauft. Es wird italienische Spezialitäten und ein großes Angebot italienischer Weine geben. Neu ausgestattet wird das Rheinpark-Eck; es wird als „Café de la paix“ im Café-Bistro-Restaurant-Stil als Variante des Coffee-Shops Frühstück, Mittag- und Abendessen sowie „Leckereien für zwischendurch“ anbieten, dazu Biere und Spitzenweine glasweise. Einrichten will Völcker auch eine typische Rheinland-Koelbe à la Altstadt, ein Angebot insbesondere



Neuer Start am 1. Juli: Rheinpark F Neuss, Hotel und Kongresszentrum

auch an Menschen im Umland. Besonders Augenmerk hat er auf die Ausstattung der neuen Casablanca-Bar gerichtet, soll eine Piano-Bar werden mit Billardraum und einer nostalgischen Kino-Ti (wo man allabendlich Bogart und Berg „live“ sehen kann).

### Auch „Ehemalige“ engagiert

Der Zeitraum bis zur Eröffnung ist knifflig, hat allerdings den Vorteil, daß gesamte Infrastruktur zur Verfügung steht. Größere bauliche Maßnahmen sind erforderlich, er sich also auf das konzentrieren kann, was ihm für Ausstattung und vor besonders wichtig erscheint. Gewichtig steht das Engagement von Mitarbeitern (Gesamt etwa 200 im Vordergrund). Nach Ankündigungen meldeten sich zwei Tagen bereits 200 Interessenten (wiegend Leute in ersten Positionen, Völcker erläuterte). Aus dem Mitarbeiterstab des ehemaligen Rheinpark Hotel wurden bisher der technische Leiter, Personalchefin und die PR-Managerin (in der Funktion der Chefsekretärin, da Chef selbst die PR-Aufgaben übernimmt) verpflichtet. Wie sein Beiratsvorsitzender sieht auch Völcker gute Marktbilder für sein Haus, nicht zuletzt auch dank Anbindung an Best Western, mit dem lang kein Düsseldorf Haus kooperiert: den Preisen möchte er sich nichts sagen will zunächst eine Markterhebung durchführen, dann die Preise festlegen.

Völcker kennt die Marktsituation Düsseldorf besser mit dem äußerst starken Angebot an Hotelbetten, gerade in den oberen Preiskategorien. Er betont, er sich nicht mit Dumping-Preisen in den Markt hineinschieben will, vielmehr ein marktgerechte Preispolitik betreiben wird. Das bedeutet: scharf kalkulieren und „den Preis verlangen, den ich brauche“. Zu seinen Kollegen im Düsseldorf Raum strebt er ein gutes Verhältnis an, er weist auf die regelmäßigen Zusammenkünfte hin, etwa bei den monatlichen Erfa-Treffen. Es ist Völcker bewusst, daß er just im „Sommerloch“ startet, doch auch Henrichsmeier bestätigte, daß man keine andere Wahl gehabt habe, wenn man nicht bei einer späteren Eröffnung den Anschluß an das Geschäft 1985 habe verlieren wollen. Es wird im übrigen keine große offizielle Eröffnung, sondern vielmehr ein Soft-opening geben. Erste Veranstaltungen für das Kongresszentrum sind bereits gebucht.



*Nach Pleite sollen Amerikaner ‚Rheinpark‘ beleben*

# Bank führt den Hotel-Giganten

Von unserem Redaktionsmitglied Carlheinz Tüllmann

Neuss – Das frühere Hotel „Rheinpark Kempinski“ in Neuss bleibt weiterhin ein „Millionen-Ding“. Für rund 30 Millionen Mark hat die private Allgemeine Hypothekbank in Frankfurt den riesigen Komplex am Rhein zum 30. April über eine Tochtergesellschaft gekauft. Fast eine Million Mark hat es bisher gekostet, das seit sieben Monaten ungenutzte Hotel staubfrei zu halten, eine weitere Million Mark ist erforderlich, um Ideen des neuen geschäftsführenden Direktors, Winfried D.E. Völcker, zu verwirklichen. In einer Pressekonferenz in karg möblierten Räumen wurde gestern der Termin für die Wiedereröffnung genannt: Sonntag, 1. Juli. Die für den 16. Mai drohende Zwangsversteigerung im Neusser Amtsgericht findet nicht statt.

Nicht kulinarische Gelüste der Bankiers am Main haben zu diesem außergewöhnlichen Engagement geführt, sondern das Eingeständnis, daß kein kapitalkräftiger Interessent für den mit 80 Millionen Mark errichteten Pleite-Bau gefunden werden konnte. So sehr die Gerüchteküche um Ölschecks aus Kuwait, Francs aus einer Pariser Hotelkette und Dollars von einem amerikanischen Nobel-Konzern brodelte, niemand mochte sich den Luxus dieses Luxushotels mit seinen 240 Zimmern gönnen. Die Frankfurter praktizierten letztendlich Selbstbedienung, denn sie sind die Hauptgläubiger im Konkursverfahren.

Mit fünf Millionen Mark Betriebsmitteln als Startkapital will der 37jährige Direktor Winfried D.E. Völcker jetzt das Hotel „Rheinpark Plaza Neuss“ und das weiträumige Konferenzzentrum wieder beleben. Die Wachstumsprognose für den gastronomischen Giganten lautet: Ein halbes Jahr Pionierarbeit, ein Jahr Einführung in den Markt, im dritten Jahr dann Vollbetrieb mit etwa 200 Mitarbeitern. Zuversichtlich schießt der USA-erfahrene Direktor bei der Werbung um Gäste über den Atlantik: Die Verbindung mit einem amerikanischen Ho-

telunternehmen soll den Zielort Neuss, „vis-à-vis Düsseldorf“, wie listig formuliert wird, anziehend machen.

Zu „scharf kalkulierten“ Zimmerpreisen gesellt Völcker in Abstimmung mit den Frankfurter Finanziers eine „Erlebnis-Gastronomie“. Die besteht zum Beispiel aus dem Restaurant „Alfredo’s“ mit italienischen Spezialitäten, einem Café wie in Paris und einer Kneipe wie in der Düsseldorfer Altstadt. Auch Nostalgisches fehlt in diesem Reigen nicht. „Casablanca“ heißt die Bar, in der an einer Kino-Theke täglich Humphrey Bogart flimmert. Diese Neuanschaffungen kosten mindestens eine Million Mark.

Acht Techniker haben seit der schnellen Schließung des Hotel-Neubaus im Oktober die 16 Stockwerke und die Konferenzräume instandgehalten. Sie reinigten unter anderem jede Woche 10 000 Quadratmeter Teppichboden. Rund 100 000 Mark mußte der Zwangsverwalter monatlich für die Pflege eines leeren Hotels zahlen. An Personal, um bis zum 1. Juli die Betten zu überziehen, besteht kein Mangel. Auf bundesweit geschaltete Stellenangebote meldeten sich über 200 Bewerber.

Mag der Pleitegeier mit frischen Ideen und einem gut gepolsterten Geldgeber über dem Rheinpark zumindest vorerst vertrieben sein, so scheint für viele Handwerker in Neuss und Umgebung an der Rheinaue keineswegs die Sonne. Auf die Frage an die Eigentümer, wie die früheren kleinen Gläubiger denn abgefunden worden seien, hieß es gestern: „Wir wollen keine Vergangenheitsbewältigung betreiben.“

RHEINPARK PLAZA NEUSS GMBH / Wiederbeginn ab 1.7.

# AHB-Tochter übernimmt Rheinpark-Hotel Neuss

HANDELSBLATT, Mittwoch, 9.5.1984  
**mh DÜSSELDORF.** Acht Monate war das zunächst von der Kempinski AG gemanagte Rheinpark-Hotel und Konferenz-Center in Neuss/Düsseldorf eingemottet. Kempinski hatte den Management-Vertrag zum 1.8.1983 gekündigt, nachdem die alleinige Gesellschafterin des Komplexes, die AIG Anlagen- und Investitions GmbH, Königstein, in Konkurs gegangen war.

Jetzt hat die Allgemeine Hypothekbank, Frankfurt, die als Hauptgläubigerin auf dem Hotelgrund abgesichert war, für eine Tochter, die Grundstücksgesellschaft Savigny-Straße, den Komplex übernommen, weil sich kein anderer kapitalkräftiger Interessent gefunden hatte. Wie AHB-Vorstandsmitglied Henrichsmeier mitteilte, wollte man auch keinen weiteren Zwangsversteigerungstermin mit zusätzlichen Verzögerungen abwarten, zumal die Unterhaltung eines geschlossenen Hotels (ca.

100 000 DM/Monat ohne Kapitalkosten) nicht billig war. Die AHB scheint den Erwerb gegen Aufrechnung einer Forderung von rund 30 Mill. DM getätigt zu haben. Als Betriebsgesellschaft wurde die Rheinpark Plaza Neuss GmbH unter der Geschäftsführung des erfahrenen Hoteliers Winfried D. E. Völcker (37), bisher Generaldirektor des Parkhotels Frankfurt, gegründet. Der Hotel- und Konferenzbetrieb soll mit dem 1. Juli wieder aufgenommen werden. Für den Neubeginn des 250 Zimmer-Haus mit dem angeschlossenen größten Konferenzzentrum im Bereich Rhein-Ruhr-Köln hat Völcker interessante Konzepte entwickelt, für die noch zusätzlich Investitionen von rund 1 Mill. DM erforderlich sind. Wie Henrichsmeier weiter ausführte, ist sichergestellt, daß die neue Betriebsgesellschaft mit ausreichender Liquidität ausgestattet sei (Eigenmittel 5 Mill. DM). Im Hotelbereich will Völcker leicht unter dem oberen Düsseldorfer Preisniveau bleiben; angestrebt ist eine Durchschnittszimmerrate von rund 120 DM. Das Hotel ist dem Vertriebsverbund Best Western-/Unitels beigetreten.

„Rheinpark Kempinski bleibt weiterhin ein Millionen-Ding.“

Eine Million für die neuen Ideen des Geschäftsführers Völcker

„Kein kapitalkräftiger Interessent für den 80 Millionen Pleite-Bau gefunden.“

Völckers Prognose: Ein halbes Jahr Pionierarbeit, ein Jahr Einführung in den Markt und im dritten Jahr dann Vollbetrieb

„Pleitegeier mit frischen Ideen zumindest vorerst vertrieben.“

Henrichsmeier: „Jetzt erwerben, der Unterhalt des geschlossenen Hotel kostet 100.000 DM im Monat.“

Rheinpark Plaza Neuss GmbH wird gegründet und Völcker ihr Geschäftsführer

Der Hotelbetreiber soll am 1.7.1984 wieder aufgenommen werden.





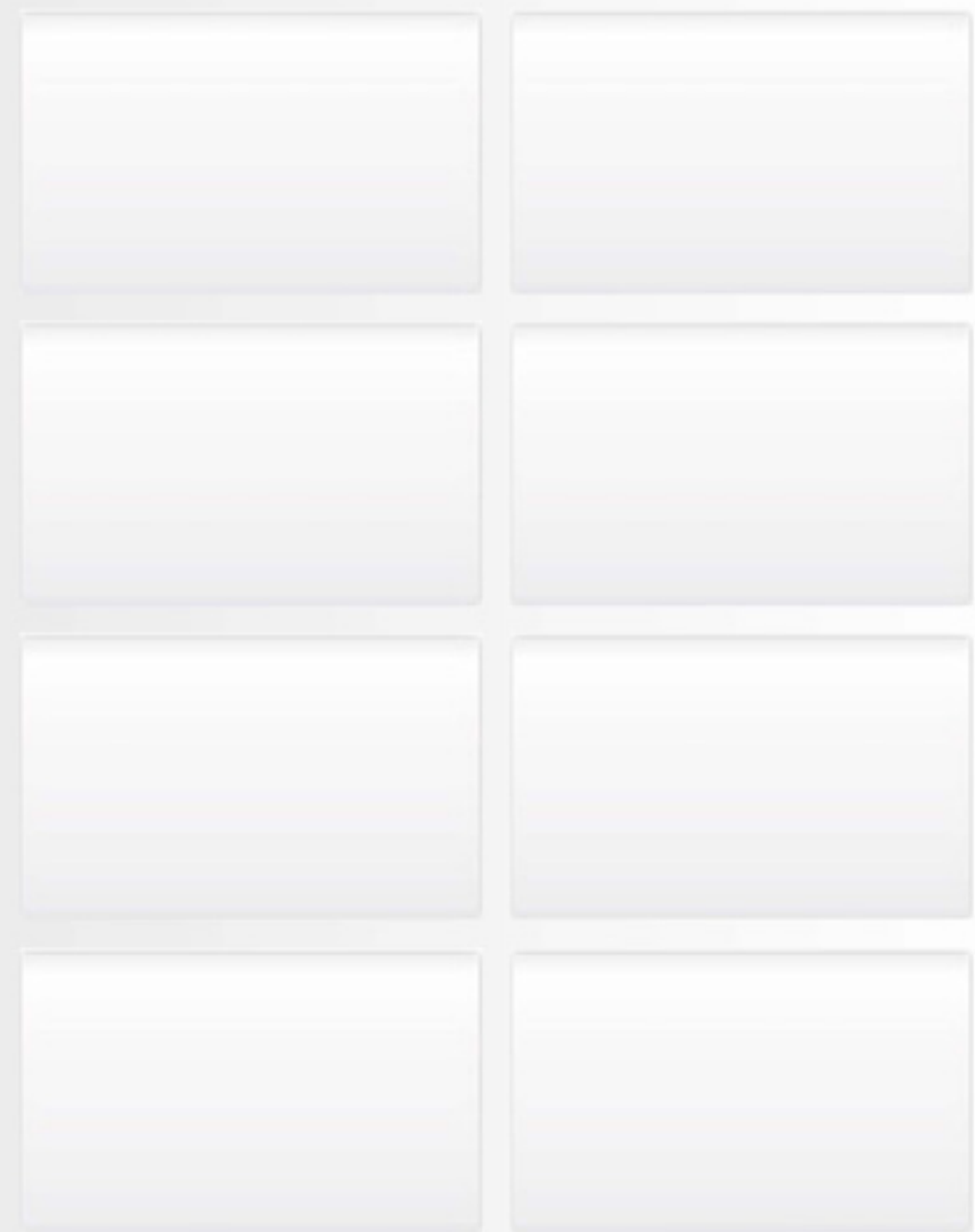
# RHEINPARK PLAZA NEUSS

HOTEL & CONGRESS CENTRUM VIS À VIS DÜSSELDORF AM RHEIN

**WIEDERERÖFFNUNG MONTAG, 2. JULI 1984, 6 UHR FRÜH**

<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 250 große, helle, wohnliche Zimmer</li> <li>★ 500 Betten</li> <li>★ Rheinpark Plaza Tower – das Luxus-Hotel im First Class Hotel</li> <li>★ Japanisches Penthouse im 16. Stock</li> <li>★ Großes Schwimmbad</li> <li>★ Sauna, Solarien</li> <li>★ Fitneß-Center</li> <li>★ Präsidenten-Suite</li> <li>★ Weltweite Reservierungen über Unitels-Best Western Intl.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ Firmenfest-Raten</li> <li>★ Congreß-Raten</li> <li>★ Wochenend-Raten</li> <li>★ Urlaubsrate „Neuss 2000“</li> <li>★ Stammgast-Raten</li> <li>★ ASO-Rate</li> <li>Autofahrer-Stop-Over-Rate</li> </ul> <p>Fragen Sie nach näheren Einzelheiten.</p>	<p><b>IN NEUSS AM RHEIN:</b> DAS GRÖSSTE VERANSTALTUNGS-ZENTRUM IM RAUM DÜSSELDORF-RHEIN-RUHR-KÖLN</p> <p>Kongresse – Bälle – Konzerte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Jupiter-Saal 1400 m<sup>2</sup></li> <li>★ Diana-Saal 625 m<sup>2</sup></li> </ul> <p>12 weitere Salons von 120 bis 35 m<sup>2</sup>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ Mitte Juli Eröffnung des französischen „Multi-Restaurants“ bestehend aus einem Café, Bistro, Snack Bar und Restaurant. Täglich Mittag- und Abend- Buffet. Sonntags-Brunch.</li> <li>★ JOCKEY-BAR der neue Treffpunkt der Rennsportfreunde Eröffnung 2. Juli 1984</li> <li>★ ALFREDO'S ... la cucina italiana italienische Feinschmeckereien Eröffnung 20. August 1984</li> <li>★ CASABLANCA-BAR „As time goes by, comes time for Casablanca“, Piano Entertainment, Kinotheke Bogie und Bergmann „life“ Eine Bar international, nostalgisch. Eröffnung Mitte Juli 1984</li> <li>★ ALTSTADT-KNEIPE Eröffnung Oktober 1984</li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**RHEINPARK PLAZA NEUSS**  
Rheinallee 1 · 4040 Neuss am Rhein  
Telefon 021 01/1530 · Telex 8517 521





„Die bunten Fahnen wehen wieder“ Restaurant & Hotel 08/84

„Dornröschenschlaf beendet“ Die Kammer Düsseldorf 07/84



Bei den ersten Sonnenstrahlen wurden am 2. Juli 1984 um 6 Uhr früh die Fahnen vor dem Rheinpark Plaza Neuss vis-à-vis Düsseldorf am Rhein gehißt und das Haus mit Deutschlands größtem Hotel Congress Centrum von Generaldirektor Winfried Völcker seiner Bestimmung übergeben. Verbunden mit dem Wunsch „allzeit volle Betten“ zu haben, sprach der neue Hotelchef seiner Crew herzlichen Dank aus für die in den vergangenen acht Wochen geleistete Arbeit, die es ermöglichte, ein Haus dieser Größe nach einem neunmonatigen Dornröschenschlaf in Rekordzeit wiederzu eröffnen.

**Rheinpark Plaza:  
Dornröschenschlaf  
beendet**

Bei den ersten Sonnenstrahlen und zu den Fanfaren-Klängen der Neusser Ratsbläser wurden vor wenigen Tagen die Fahnen vor



dem Rheinpark Plaza Neuss wieder gehißt und das Haus (mit Deutschlands größtem Hotel Congress Centrum, worauf Direktor Winfried Völcker hinzuweisen nicht versäumte) seiner Bestimmung übergeben. Verbunden mit dem Wunsch „allzeit volle Betten“ zu haben, sprach der neue Hotelchef seiner Crew herzlichen Dank aus für die in den vergangenen acht Wochen geleistete Arbeit, die es ermöglichte, ein Haus dieser Größe nach einem 9-monatigen Dornröschenschlaf in Rekordzeit wieder zu eröffnen.

Joachim Henrichsmeier, 56, Vorstand bei der Allgemeinen Hypothekbank (AHB) in Frankfurt, darf sich in Neuss als Hotelanierer beweisen. Das von der Großgläubigerin AHB im Frühjahr übernommene Hotel Rheinpark wurde, wie angekündigt, Anfang Juli wiedereröffnet. In der von der AHB gegründeten Tochtergesellschaft Rheinpark Plaza Neuss GmbH hat Henrichsmeier den Beiratsvorsitz übernommen und dem Hotel die finanzielle Rückendeckung der Bank zugesichert. „Fürs erste wurden fünf Millionen Mark Betriebsmittel bereitgestellt, so daß das Hotel selbst eine längere Durststrecke durchstehen kann“, verriet der Bankier. Er verläßt sich aber mehr auf die Fähigkeiten des neuen Hoteldirektors

Frankfurt für diese Aufgabe engagieren konnte. Der aus Lübeck stammende Hotelkaufmann gilt als international erfahrener und versierter Fachmann. Mit der Absichtserklärung, „dieses konkurrenzstarke Communications Centrum voll in den Wettbewerb um lokales, nationales und internationales Geschäft zu bringen“, nahm Völcker Anfang Mai seine Arbeit auf. Inzwischen hat er seine Hotelmannschaft fast komplett – und wie er eine Woche vor der Eröffnung kundtat: „ein Bankettgeschäft von rund 1,4 Millionen Mark fest gebucht.“

*Credit Line 07/84 CC*

Rheinpark-Hotel und Konferenz-Center aus dem Dornröschenschlaf erwacht: m+a report 4.84:

fried D. E. Völcker seiner Bestimmung übergeben, der vorher Geschäftsführender

Bei den ersten Sonnenstrahlen und zu den Klängen der Kaiser-Fanfare der Neusser Rats-

Generaldirektor im Parkhotel Frankfurt war.

Bläser wurden am Morgen des 2. Juli 1984 um 6 Uhr früh die Fahnen vor dem Rheinpark Plaza ge-

Horst Reber, Abendpost Nachtausgabe Frankfurt: Seine neue Mannschaft musste früh aus den Federn. Um sechs in der

Hisst und das Haus mit Deutschlands größtem Hotel-CongressCentrum von Generaldirektor Win-

Früh zog „Winfried der Starke“ am Flaggenseil...  
10.07.1984

Völcker wünscht „allzeit volle Betten“ und sprach seinem Ensemble herzlichen Dank aus, für die 8 Wochen Preopening nonstop. Das waren meist sieben Tage in der Woche von 8 in der früh, nicht selten bis weit nach Mitternacht...

RPN 1.5.1984 bis 30.4.1987.....S. 7





**Winfried D. E. Völcker**, 36, bislang Generaldirektor des renomierten Parkhotel Frankfurt, übernahm Ende April die Leitung des noch geschlossenen Hotel Rheinpark Neuss. Der Ende 1982 unter Kempinski-Management in Betrieb gegangene Neubau mußte im Herbst 1983 geschlossen werden, weil die Finanzierungsfirma Biewag pleite gegangen war. Das 72 Millionen Mark wert Haus, sollte anschließend auf Betreiben der Großgläubigerin Allgemeine Hypothekbank (AHB) aus Frankfurt versteigert werden. Da sich bislang aber kein potentieller Käufer fand, entschied die AHB, das 240-Zimmer-Hotel in Eigenregie über eine Tochtergesellschaft zu betreiben. Mit Völcker wurde ein international erfahrener Hotelmanager gewonnen, der sowohl in Südafrika wie in den USA praktische Erfahrungen gesammelt hat. 1978 war er für das Frankfurter Intercontinental als Wirtschaftsdirektor tätig geworden und übernahm 1980 die Leitung des Parkhotel, das seinerzeit der Züricher Rosenstein-Gruppe der Societe de Participation Hoteliere (SPH) gehörte. Seitdem festigte Völcker durch bemerkenswerte Umbaumaßnahmen und ein neues Geschäftskonzept den guten Ruf des „kleinen Grand Hotel“ am Frankfurter Wiesenhüttenplatz. Das Neusser Hotel soll unter dem Namen Rheinpark Plaza Neuss noch in diesem Sommer wiedereröffnet werden.

Bereits im ersten Betriebsjahr 1984 freute sich der holländische Generaldirektor Henk R. Oosterhuis über eine 53,5 prozentige Auslastung seiner Zimmer. Grund genug für ihn, eine riesige Party mit Geschäftsfreunden und Hotelgästen zu feiern. Oosterhuis: „Es war ein Champagnerjahr.“

Just als das Ramada Renaissance eröffnete, wurde auf der anderen Rheinseite das Hotel Rheinpark Neuss-Kempinski geschlossen. Die Kempinski-Manager hatten sich nach neun Monaten Geschäftstätigkeit zum Rückzug entschlossen, da die Finanzierung des 70 Millionen Mark werten Luxushotels mit seinem Conference Center nicht gesichert war. Die Königsteiner Finanzierungsgesellschaft Biewag war in Konkurs gegangen. Versuche der Großgläubigerin Allgemeine Hypothekbank (AHB) aus Frankfurt, das leerstehende 240-Zimmer-Hotel zu versteigern, schlugen fehl. So entschlossen sich die Bankiers, das kostenträchtige Objekt wieder in Betrieb zu nehmen. Neuss mit einem Luxushotel in Konkurrenz zum Platz Düsseldorf ist allerdings ein gewagtes Hotelabenteuer.

Für diese Aufgabe engagierten die Frankfurter Bankiers den international erfahrenen Hoteldirektor Winfried D. E. Völcker, der bis Ende 1983 das Parkhotel Frankfurt mit Erfolg geleitet hatte. Dieses Hotel war gerade von der Schweizer Mövenpick-Gruppe übernommen worden. Völcker war frei und nahm die Herausforderung in Neuss an. Seit Sommer vergangenen Jahres versucht der agile Hotel-



manager das inzwischen in **Rheinpark-Plaza Neuss** umbenannte Haus mit seinem Conference Center wieder flott zu machen. Dabei entfaltete er bemerkenswerten Einfallsreichtum mit der Eröffnung einer „Casablanca Bar“ im Foyer und der Neugestaltung der Restaurants „Petit Paris“ und „Alfredo's“. Im Plaza Tower wurden drei Top-Etagen eingerichtet, die mit besonders luxuriösen Suiten und einem japanischen Penthouse in der 15. und 16. Etage komplettiert wur-

den. Das Kongress-Zentrum mit seinen Sälen Diana (700 Personen) und Jupiter (1600 Personen) zu füllen, bereitet dem erfahrenen Völcker offenbar auch keine Probleme, verstand er es doch schon hinreichend, auf sich aufmerksam zu machen. Zu Silvester gab er im großen Jupiter-Saal die Parole aus: „Manege frei – der Zirkus kommt“. Das Gala-Programm dieses erstmals in Deutschland servierten Angebots der „Erlebnisgastronomie“ gestaltete Franz Althoff, der seine Pferde, Tiger und sogar eine Herde afrikanischer Elefanten durch den Lieferanteneingang in den Ballsaal einziehen ließ.

Nicht ohne Argwohn beobachteten die Düsseldorfer Mitbewerber solche Aktivitäten. Völckers jüngster Coup: Er bewarb sich mit Erfolg beim Ortsverein Düsseldorfer Journalisten um die Ausrichtung des Landespresseballs 1985, der seit zwölf Jahren in regelmäßiger Folge im Rheinland-Saal des Düsseldorfer Hilton veranstaltet worden war. Dort hatte bei diesem Ballereignis schon immer drangvolle Enge geherrscht. Schirmherr Bundesminister Norbert Blüm kann im Rheinpark Plaza Neuss sicher ein Drittel mehr Gäste begrüßen. Sinniges Motto: „Wir setzen Signale“.

– jop –

**„Bemerkenswerter Einfallsreichtum: Silvester im Jupiter Saal Manege frei – der Zirkus kommt. Das Programm**

**Dieses erstmals in Deutschland servierten Angebots der Erlebnisgastronomie gestaltete Franz Althoff,**

**Der seine Pferde, Tiger und sogar eine Herde afrikanischer Elefanten durch den Lieferanteneingang in den Ballsaal**

**einziehen ließ.**

**Nicht ohne Argwohn beobachteten die Düsseldorfer Mitbewerber Solche Aktivitäten und seinen jüngsten Coup:**

Völcker bewarb sich beim Ortsverein Düsseldorfer Journalisten um die Ausrichtung des Landespresseballs 1985.

**Unter Schirmherr Minister Blüm kamen 1.300 Gäste ins Rheinpark Plaza Neuss. Ein großer Erfolg**

**Sinniges Motto des Landespresseballs:**

**„Wir setzen Signale.“**



### 1. Juli 1984: Im Rheinpark Neuss gehen die Hotel-Lichter wieder an

Zusatz-Investitionen für eine Million Mark notwendig

Neuss/Frankfurt (La): Unter Leitung des international erfahrenen Hoteliers Winfried D. E. Völcker wird am 1. Juli 1984 das Rheinpark Hotel und Konferenz-Center mit dem neuen Namen Rheinpark Plaza Neuss Hotel wiedereröffnet. Schlagzeilen hatte der Komplex Mitte vergangenen Jahres gemacht, als die Kempinski AG ihr Rheinpark Kempinski Düsseldorf als Folge des Konkurses der Ruhbaum-Gruppe schließen mußte.

Jetzt hat die Allgemeine Hypothekbank (AHB), Frankfurt, die als Hauptgläubigerin auf dem Hotelgrund abgesichert war, für eine Tochter, die Grundstücksgesellschaft Savignystraße, den Komplex übernommen, weil sich kein anderer kapitalkräftiger Interessent gefunden hatte. Wie AHB-Vorstandsmitglied Joachim Henrichsmeier mitteilte, wollte die Bank auch keinen weiteren Zwangsversteigerungstermin mit allen einschlägigen Verzögerungen abwarten, zumal die Unterhaltung des seit acht Monaten stillliegenden Hotels allein 100000 Mark monatlich verschlang (ohne Kapitalkosten).

Die AHB hat den Erwerb gegen Aufrechnung einer Forderung von 30 Millionen Mark für nochmals etwa 30 Millionen getätigt. Als Betriebsgesellschaft wurde die Rheinpark Plaza Neuss GmbH gegründet, deren Geschäftsführung auf Winfried D. E. Völcker übertragen worden ist. Völcker hatte in den letzten Jahren das Parkhotel Frankfurt geleitet, das erst kürzlich von der Mövenpick-Gruppe übernommen worden war.

Der Hotel- und Konferenzbetrieb des Plaza soll am 1. Juli aufgenommen werden.

Für den Neubeginn des 250-Zimmer-Hauses hat Völcker interessante Konzepte entwickelt, für die noch zusätzlich Investitionen von rund einer Million Mark erforderlich sind. Henrichsmeier zufolge ist sichergestellt, daß die neue Gesellschaft mit ausreichender Liquidität ausgestattet ist (Eigenmittel: fünf Millionen Mark).

Im Hotelbereich will Völcker mit seinen Preisen unter dem Düsseldorfer City-Niveau bleiben, das in der Top-Hotellerie als überzogen gilt. Angestrebt ist eine durchschnittliche Einzelzimmer-Rate von rund 120 Mark. Das Hotel ist dem Reservierungs- und Marketing-Verbund Best Western Unitels beigetreten.

Als erstes hat Völcker die Verkaufs-Mannschaft des neuen Hotels rekrutiert. Vorrangig soll sie sich um das Tagungsgeschäft kümmern. Das Rheinpark Plaza Konferenz-Center ist der modernste, größte und geschlossenste Hotel-Tagungstrakt im ganzen Rhein-Ruhr-Gebiet. Die größten Säle fassen 700 beziehungsweise 1500 Personen und eröffnen den unmittelbaren Blick auf den Rhein. Sie sind nur zehn Kilometer von der Düsseldorfer City entfernt.

*Restaurant & Hotel 06/84*

WINFRIED D. E. VÖLCKER LEITET DAS RHEINPARK PLAZA HOTEL:

*Stadtkurier am Sonntag, 13.05.84*

## Klares Konzept mit viel Arbeit

Der 37jährige Winfried D. E. Völcker ist der neue Mann an der Spitze des Rheinpark Plaza Hotels. In einer Pressekonferenz stellte Joachim Henrichsmeier, Vorstandsmitglied der Allgemeinen Hypothekbank Frankfurt, deren Tochter „Grundstücksgesellschaft Savignystraße“ das Hotel Ende April erworben hatte, jetzt den neuen Geschäftsführenden Direktor vor. Als Betreiber des Hotels wird die Rheinpark Plaza GmbH Neuss fungieren, eine Gesellschaft, die jetzt gegründet wurde und die von ihrer „Mutter“, der AHB Frankfurt, mit einem Betriebskapital von rund fünf Millionen Mark ausgestattet wurde. Henrichsmeier machte keinen Hehl aus der Schwierigkeit der vor den Verantwortlichen liegenden Aufgabe: „Wir wissen, daß es ein schwerer Weg sein wird, ehe wir schwarze Zahlen schreiben, aber in Herrn Völcker haben wir den richtigen Mann mit viel Erfahrung, er wird das Rheinpark Plaza in kurzer Zeit in den Kreis der angesehenen Hotels hier im Raum einordnen“.

In der Tat, Völcker stellte ein erfolversprechendes Konzept vor. So wird er im Bereich der Gastronomie grundlegende Veränderungen vor-

nehmen. Aus dem Restaurant „Rive Gauche“ wird in Anlehnung an ein berühmtes römisches Vorbild das Restaurant „Alfredo's“, aus dem „Rheinpark-Eck“ ein „Cafe de la Paix“, ein wenig Paris am Rhein. Schließlich sollen eine Bier-Kneipe und die neuzuschaffende „Casablanca-Bar“ für weitere Attraktionen sorgen.

Dabei steht Völcker mit viel Überzeugungskraft hinter diesem Konzept ebenso wie hinter dem Standort des Hotels, dem er viele Chancen



Er blickt optimistisch in die Zukunft des Hotels Rheinpark Plaza: Winfried D. E. Völcker

einräumt: „Wenn man mich heute nach einem geeigneten Standort in diesem Raum fragen würde, ich würde genau diesen nennen, er ist ideal“. Bereits in den ersten Tagen seiner Tätigkeit leitete der Hotel-Chef wichtige Veränderungen ein. So wird das Rheinpark-Plaza durch den Anschluß an das weltweite Reservierungssystem von Unitels/Best Western in Sekundenschnelle aus der ganzen Welt erreichbar sein. Schließlich werden im zwölften, 13. und 14. Geschoß „Top-Etagen“ eingerichtet, hier werden Zimmer mit Luxus-Service angeboten. In der 16. Etage entsteht ein japanisches Penthouse für den besonders verwöhnten Gast. Daß diese Zimmerflucht in Anlehnung an den einstmals vorgesehenen Nutzer „Ruhbaum-Memorial-Suite“ heißen soll, war jedoch nur ein Scherz in der Pressekonferenz.

Winfried D. E. Völcker hat sich viel vorgenommen. Seine vordringlichste Aufgabe ist derzeit die Anstellung qualifizierten Personals, schließlich ist der geplante Eröffnungstermin (1. Juli 1984) nur noch wenige Wochen entfernt. Für die Besetzung des Hotels am Rhein kann nur eins gelten: Es gibt viel zu tun. . . hr.



„Altes“ Kempinski heißt jetzt Rheinpark Plaza

# Direktor Voelcker testet 240 Betten



Ist neuer Direktor: Winfried Voelcker vor dem Rheinpark-Plaza.

rö. Neuss, 10. Mai  
Aus Zimmer 1446 gefiel ihm der Blick auf Düsseldorf besonders gut. Die Rheinschiffe konnte er aus Zimmer 1433 schön sehen. Die nächste Nacht wird er im Zimmer 1445 schlafen. „Ich teste alle Betten“, lacht Winfried Voelcker (37).

247 hat er im alten „Kempinski“, das am 1. Juli als neues „Rheinpark Plaza“ in Neuss wieder eröffnet wird, noch vor sich.

Besitzer des Hotels ist die Allgemeine Hypothekbank Frankfurt (Jahresumsatz 1983: 9,6 Milliarden Mark, ausgewiesener Gewinn: 32 Millionen Mark).

Die Bank war Hauptgläubiger, kaufte den Hotel- und Kongress-Center-Komplex für rund 50 Millionen Mark. Vorstandsmitglied Joachim Henrichsmeier: „Es hat sich kein anderer kapitalkräftiger Interessent gefunden. Jeder Monat ohne Gäste

kostet 100 000 Mark. Deswegen eröffnen wir schon im Juli.“

Jetzt sucht Winfried Voelcker – er leitete schon das 2400-Betten-Hotel Hilton in Dallas (Texas) – 200 Mitarbeiter. Rund eine Million Mark wird noch ins Hotel gesteckt: für Luxussuiten im japanischen Stil im 16. Stock, für ein Pariser Bistro und eine Kneipe à la Altstadt. Ganz neu: die „Casablanca-Bar“. Dort werden in der „Kino-Theke“ täglich Humphrey Bogart und Ingrid Bergmann zu sehen sein.

Direktor Voelcker: „Die Zimmerpreise werden unter 250 Mark liegen.“





**Auf der Gästeliste u. a.:**

**Bürgermeister Thywissen  
und Gattin, Stadtdirektor  
Schmidt und Gattin,  
Oberpfarrer Msgr. Dr.**

**H. D. Schelauske vom St.  
Quirinus Münster,  
Hotelier Hans-Joachim  
Krautkrämer und Gattin  
u. v. m.**



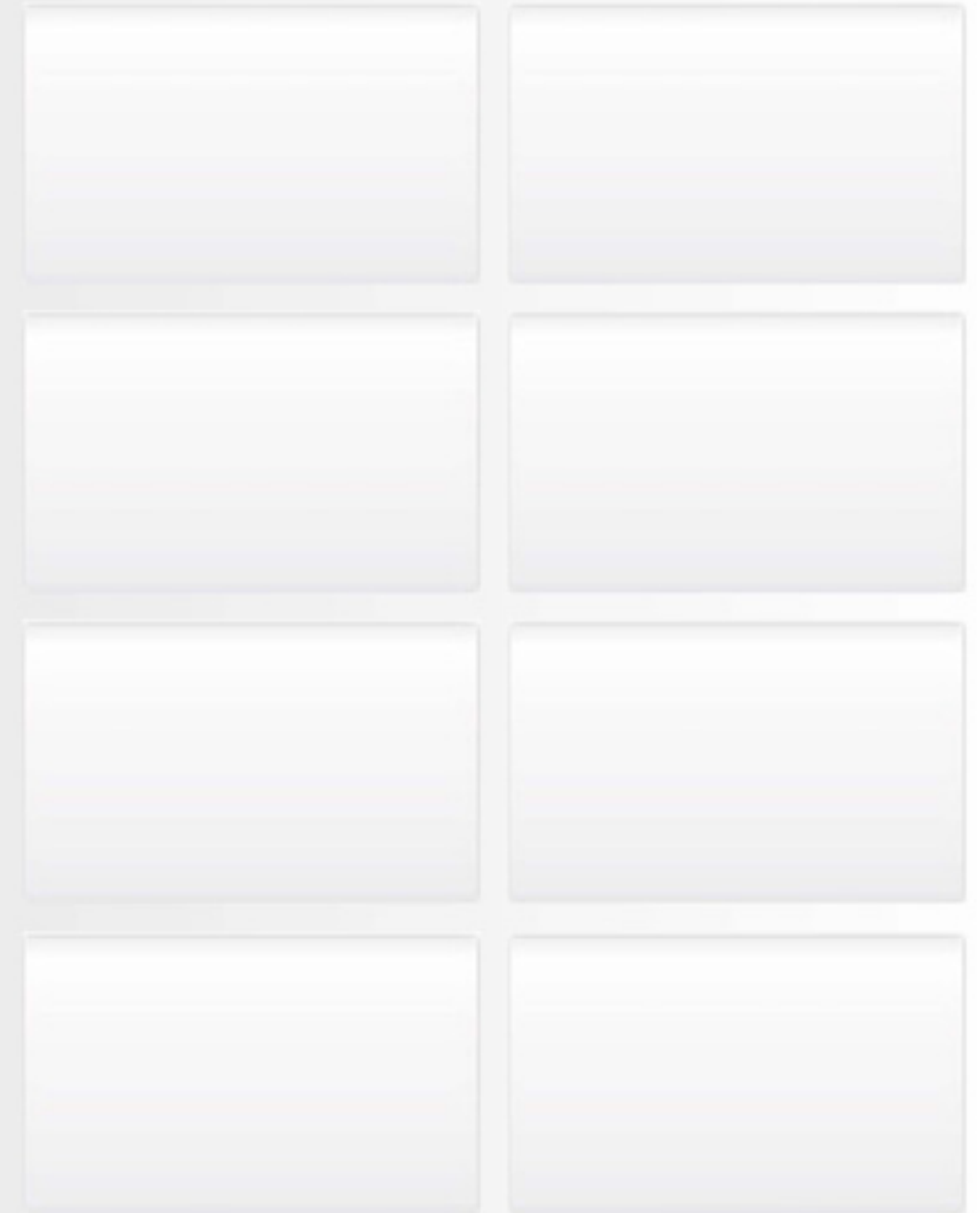




# DIE ERSTEN 100 TAGE

Winfried  
D.E. Völcker,  
geschäftsfüh-  
render 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 Kempfi-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 viereinhalb Jahre Generaldirektor im Frankfurter „Parkhotel“. Als Geschäftsführer der Direktor im „Rheinpark Plaza Neuss“ soll er den unter so unglücklichen Vorzeichen gestarteten Hotelturm 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 Hoteltelchefe 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 kennenlerne.“

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

sentlich unter denen der Mitbewerber.“ Daß er 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 Hoteltelchefe: „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 soll den unter so unglücklichen Vorzeichen gestarteten Hotelturm aus den negativen Schlagzeilen heraus-

holen und in gewinnbringende Zonen steuern.

Völcker: „Wir wollen nach dem finanziellen Dilemma eine ausgewogene, gesunde wirtschaftliche Konstellation schaffen.

Wirtschaften heißt für mich: Mit dem auskommen was man hat.



250 Zimmer im 16-stöckigen Neubau

1600 Plätze allein im Kongreß-Center





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 Produkt 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 Verkäufer-schulung und Argumentationstechniken. Wir beugen Konjunkturschwankungen durch Produktdifferenzierung vor und klären unsere Gäste gegebenenfalls auch über die Kosten auf. Wir üben Preis-solidarität 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, liebenswürdige und sich jung führende Mitarbeiter – ein Ensemble, das sich untereinander durch eine respektvolle, kooperative und saubere Beziehung und gegenüber unseren Gästen durch Gastfreundschaft, Höflichkeit und Freundlichkeit auszeichnet.“ Und weiter: „Als Zeichen unserer Freude an unserer Arbeit und unseren Gästen wollen wir ständig vielseitige, unkomplizierte, abwechslungsreiche Angebote von überdurchschnittlicher Qualität zu fairen, erschwinglichen Preisen schaffen.“ 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.“

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 „Erlebnisgastronomie“ 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 Eichentischen, 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 allabendlich „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

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.

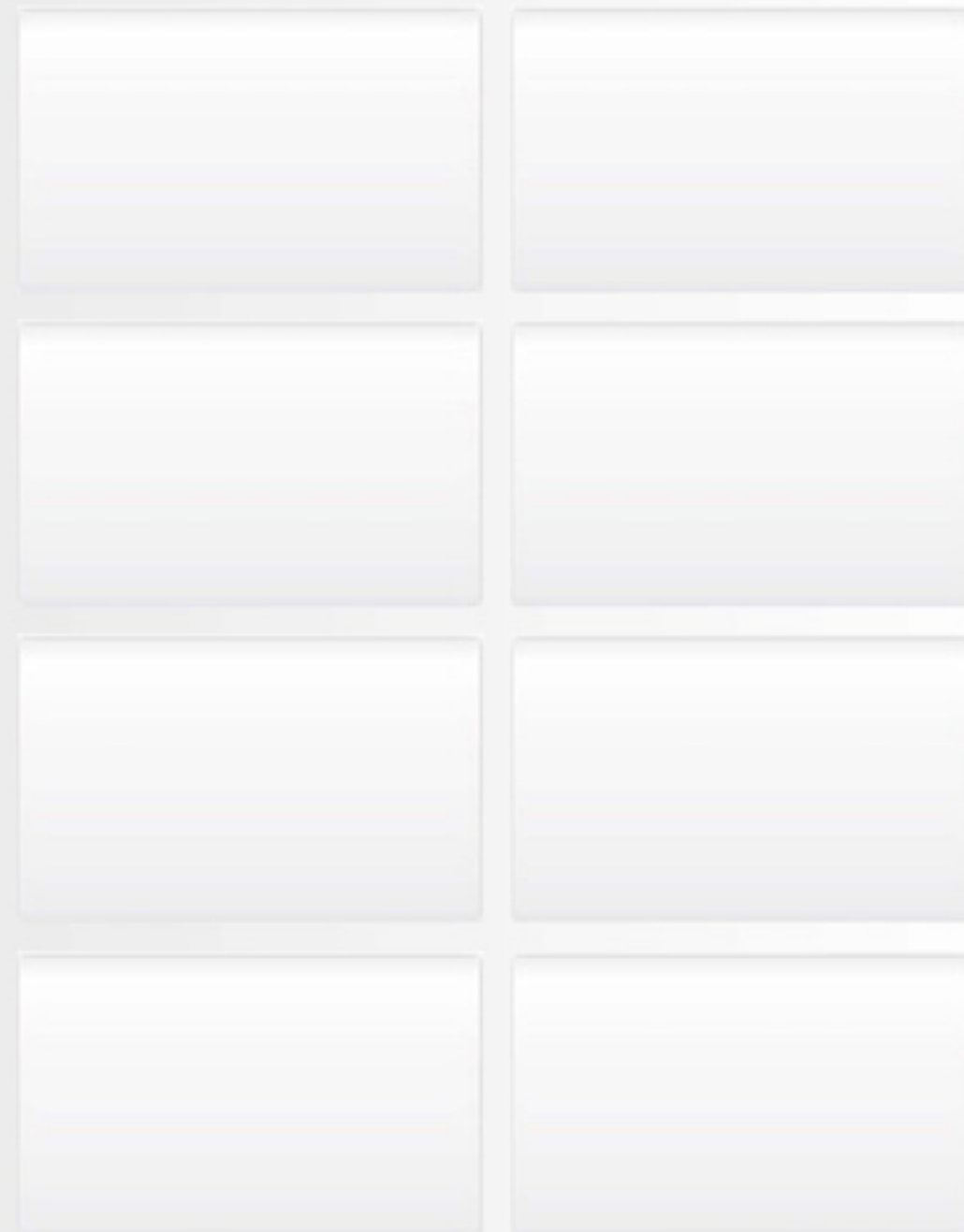
Völcker schwärmt im übrigen in den höchsten Tönen von seinem neuen Wirkungsort: „Wenn man mal von der Gastronomie absieht, die meiner Meinung nach zu flach war, dann birgt das Haus in sich 100prozentige Kempinski-Qualität. Die Ausstattung ist wirklich superb. Ich kann mich nur verbeugen vor der hervorragenden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

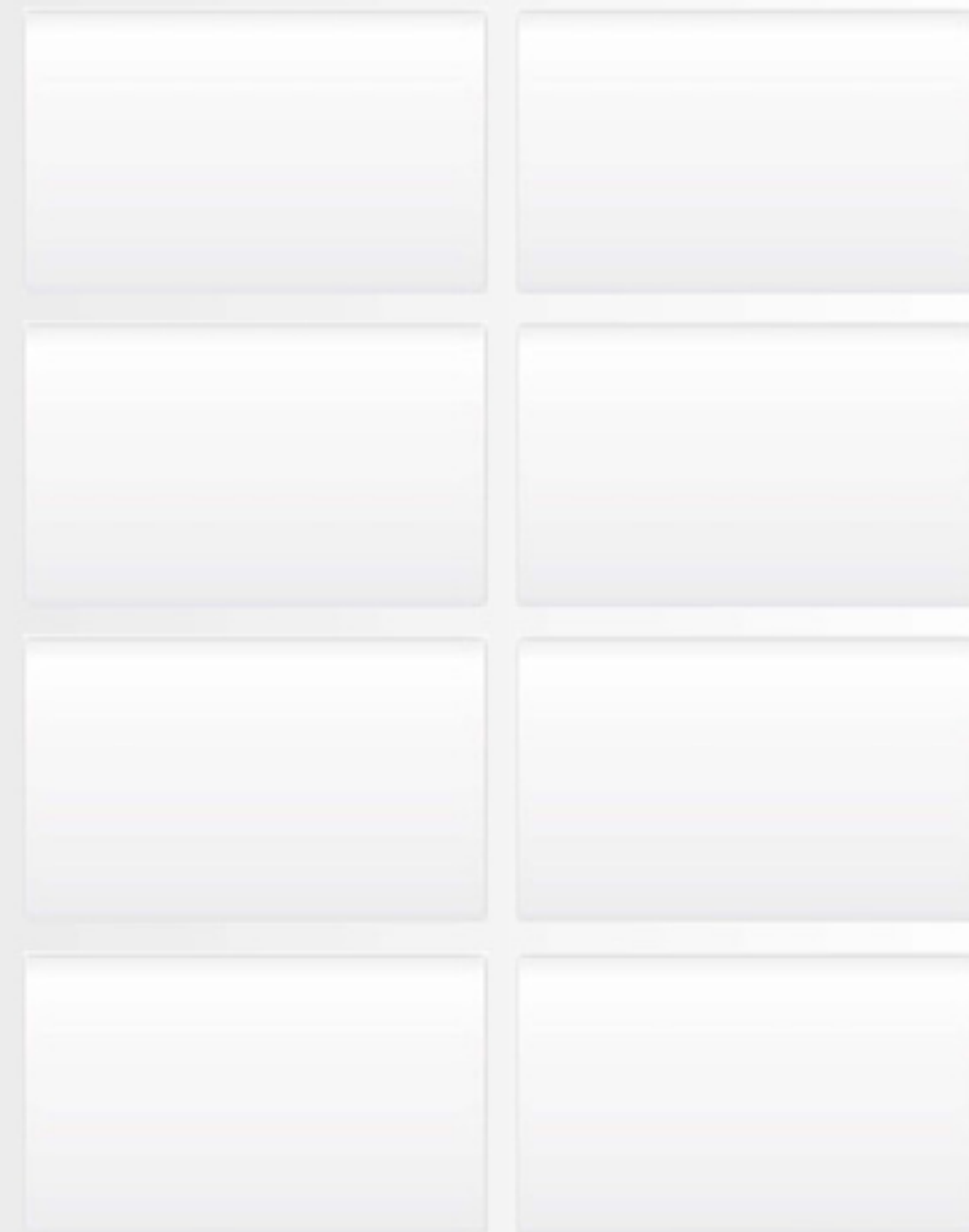
Auf dem Reservierungssektor arbeitet das „Rheinpark Plaza Neuss“ inzwischen mit Best Western/Unitels zusammen. Durch diesen Anschluß, der sich schon sehr gut bewährt hat, kann das Hotel über Satelliten in Sekundenschnelle aus der ganzen Welt für die Kosten eines Stadtgesprächs gebucht werden. Außerdem 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











## 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 teilszeitbeschäftigter 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 Freunden im Oranje-Freistaat: 7800 Fuß unter der Erde entnahm er jeden Morgen an den Gold-adern Proben. Wenig später kam ein Angebot aus dem „Mount Nelson“ in Kapstadt, einem kleinen aber feinen Hotel mit 200 Betten und 450 Mitar-beitern. 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 prak-tisch Mädchen für alles war, jedoch hauptsächlich im Food & Beverage und Bankettbereich arbeitete.

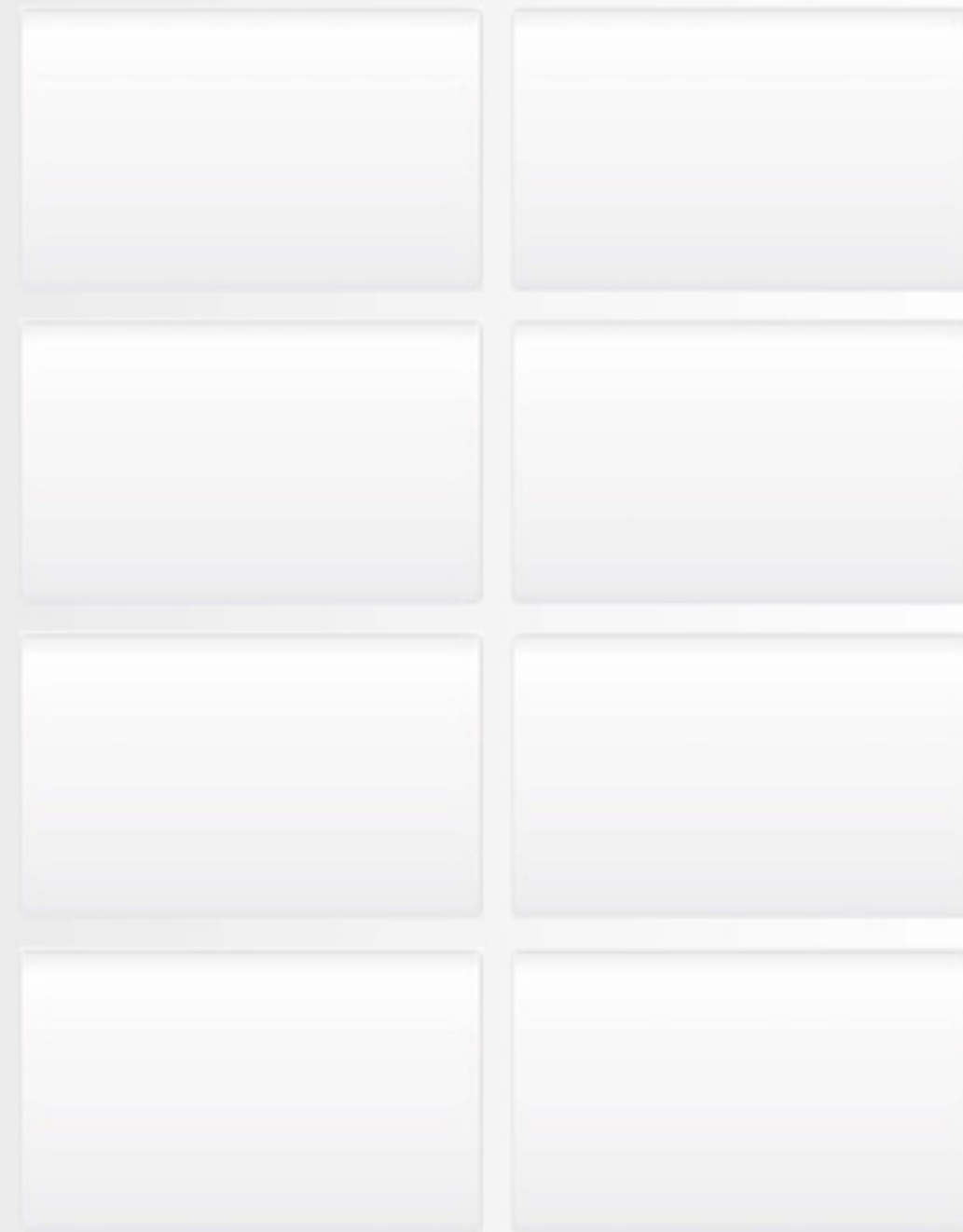
Ende 1970 kehrte Völcker nach Europa zurück. Mit Förderung der Carl-Duisberg-Gesellschaft ging er zunächst nach Frankreich, um in Vichy und Paris vor allem seine Sprachkenntnisse zu vervollkommen. Nach einer Sommersaison in Sylt, während der Völcker „Diskotheken-Erfahrung“ sammelte, ging es im Oktober 1971 zum Studium nach München. In der bayerischen Hauptstadt machte er seinen Wirtschaftsauslandskorrespon-denten und Verhandlungsdolmetscher in der englischen und französi-schen 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. Finanzi-ert 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 Hotel-men für sieben Wochen auf die Sommerschule der Cornell Universität in Ithaka/New York. Völckers Landsmann Bernhard Richter, seit kurzem Ge-neral 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-Caro-lina. 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 Pos-ten 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 er-folgreiche Phase. Im April 1984 nahm Völcker dann Abschied von Frank-furt, 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 kön-nen: 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. Au-ßerdem kocht er am Wochenende gern: „Nie nach Rezeptbüchern, son-dern immer kreativ!“





## „Wir sind doch kein Basar“

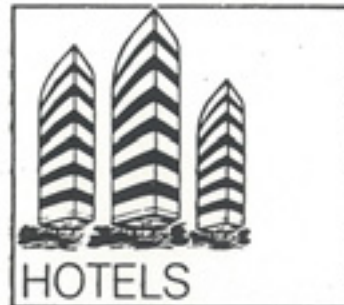
### Völckers Managementphilosophie lehrt Düsseldorfs Hoteliers das Fürchten

Neuss/Düsseldorf (pbl). Die einstige Kempinski-Bettenruine Rheinpark ist wieder mit Leben erfüllt: Unter Leitung von Ex-Parkhotel-Chef Winfried Völcker wurde termingerecht das Rheinpark Plaza Neuss wieder eröffnet. „Uns überrascht vor allem die allgemeine Freude, daß wir wieder am Markt sind“, meinte Völcker zu TOURISTIK aktuell und wartete bereits mit Erfolgszahlen auf: Bereits kurz nach der Eröffnung und nach insgesamt fünf Wochen Akquisition liegen Bankett-Buchungen im Gegenwert von zwei Millionen und Zimmerreservierungen für mehr als 1,1 Millionen Mark vor.

Bis zum Jahresende hat Völcker in seiner Luxusherberge eine Zimmerauslastung von 30 Prozent budgetiert – bisher ist ein Zehntel erreicht. Im ersten vollen Geschäftsjahr 1985 peilt der Hotelier eine Auslastung von 40 Prozent für sein Haus an. Dabei hofft er nicht unwesentlich auf die Mitarbeit der Reisebüros. „Am 20. August liegt allen Reisebüros unser Eröffnungs-Mailing auf dem Tisch“, meinte Völcker, der ta auch bestätigte, daß die Zusammenarbeit mit dem DER bereits jetzt gewährleistet ist. Als erste „politische“ Entscheidung im Hinblick auf die Zusammenarbeit mit den Reisebüros hat Völcker die Devise ausgegeben, die anstehenden Provisionen – das Rheinpark

Plaza Neuss zahlt grundsätzlich zehn Prozent – jeweils prompt zu überweisen: „Denn eine sofortige Zahlung festigt das Vertrauen!“

Mittlerweile sind in den Hotelkomplex eine runde Million Mark investiert worden. Der überwiegende Teil floß dabei in den Bereich der „Erlebnisgastronomie“, einem von drei Standbeinen des Hotels. Im Rahmen von Völckers Managementphilosophie, die sich we-



sentlich von der des Vorgängers Kempinski unterscheidet, bieten unter dem „Dach“ des Rheinpark Plaza Neuss sowohl ein moderner Hotelbetrieb, das Kongreßzentrum (das nicht verändert wurde) sowie die Gastronomie ihre Dienste an. Im gastronomischen Bereich will Völcker auch die Bewohner des Umlandes in sein Haus ziehen, wobei der Qualitätslevel Parkhotel nicht unterschritten werden soll, die Preise dagegen streng kalkuliert und somit verbraucherfreundlich gehalten werden sollen. „Im Bereich des Wein-

angebots etwa werden wir die Preiswertesten in deutschen Landen sein“, prophezeite Völcker.

Eine ähnlich strenge Kalkulation legt er auch bei den Zimmerpreisen zugrunde. „Wir wollen keine Marktpreise mit Aufschlägen etwa zu Messezeiten und entsprechendem Preisgefälle am Counter. Wir sind kein orientalischer Basar, sondern ein Hotel“, meinte Völcker, und will den Düsseldorfer Mitbewerbern Paroli bieten. Die Zimmer werden mit 135, 165 und 195 Mark im Maximum (plus jeweils 25 Mark für eine zweite Person) angeboten. Firmen, Stammgäste, Gruppen oder etwa Kongreßgäste erhalten Abschläge. So, wie etwa jener Gast, der im Rahmen des Autostop-over-Programms anreist: Wer spät abends auf der Durchreise ankommt, wohnt hier billiger. Dabei brauchen nach Völcker die Hotelgäste die einzelnen Programme nicht im Detail zu kennen, denn „jeder bekommt beim Check-in automatisch den für ihn günstigsten Tarif“. In Anlehnung an den Tower-Service des Parkhotels Frankfurt, eine Erfindung von Völcker, sind auch in Neuss die oberen vier Stockwerke ausgebaut worden. Der VIP-Service reicht vom quick-check-in und -out, über einen Begrüßungsdrink bis zu einem mehrmals am Tage praktizierten Zimmerservice.

...nach 5 Wochen  
Akquisition  
Veranstaltungen für DM  
2 Millionen gebucht.

Und: Zimmer im Wert von  
DM 1.1 Millionen

Ziel im ersten  
Geschäftsjahr nach der  
Schließung ist eine 40  
prozentige Belegung zu  
besten Preisen.







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.

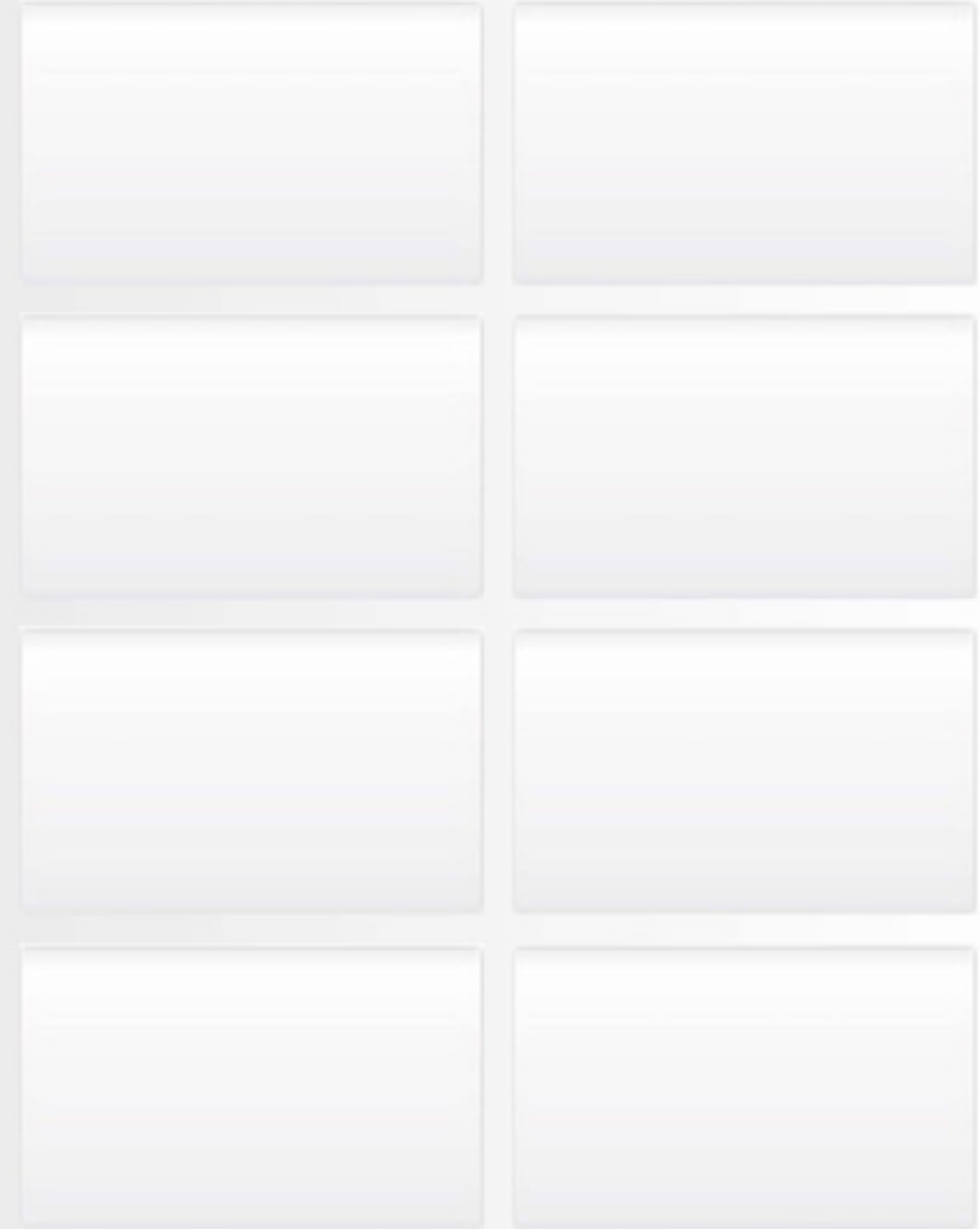
Daß hier die Luxusherbergen deutlich über diesen Durchschnittszahlen liegen, geht zu Lasten der Kleinen. Immerhin hat das *Düsseldorf Hilton* eine Auslastung von über 60 Prozent, zehn Prozent mehr erreicht das *Steigenberger Park-Hotel*, von 67 Prozent spricht das *Nikko*, und das neueste und modernste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

Trotzdem ist *Rainer Spenke*, 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 medca. 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 angeht, 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«.

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 Bundesparteiabend 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 Kempinkis Regie. Von der Konzeption handelt es sich da – wie bisher – um Vielzweck-Räume, die einem 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 Hypothekbank (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 Rütli-Art: Die zur Premiere im Photo-Graphischen Hotel beschriebenen Ansätze sind nicht die neuen Philosophie des Rheinpark Plaza Neuss.

Restaurant & Hotel 7-8/1984



### HOTELLERIE

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 Sonderzuschlässe 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 Mittelpunkt das steht, was der

#### Management des Rheinpark-Hotels

**Rheinpark Plaza Neuss**  
Hotel & Congress Centrum  
vis à vis Düsseldorf am Rhein  
Rheinallee 1  
4040 Neuss  
Telefon: (021 02) 1530  
Telex: 8517521  
Telefax, Btx: 60460  
Kooperationen: Unihels/Best  
Western  
Geschäftsführer:  
Winfried D. E. Völcker  
Emplangsdirektor:  
Volker Röhrlein  
Wirtschaftsdirektor:  
Manfred Brannfleck  
Reservierungs-Manager:  
Ingrid Igelmund  
Veranstaltungs-Manager:  
Detlef Lönker

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 Hänger, 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 raffiniertem Karte, der Casablanca Bar mit Piano-Entertainment und einer Kintothek (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-er 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 Düsseldorfer 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 muß 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 dem Ex-Kempinski-Manager hält er ihn für ideal: dicht bei der Messe, beim Flughafen, zur Düsseldorfer 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...«



## Ein Workshop auf der Suche nach Spitzenleistungen

### MARKETING



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:

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



# Auf der Suche nach Spitzenleistungen: „Lebensqualität im Dienst ist Leistungsmotivation.“

»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. Einmal 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.

**Detlef Lömker: Die Kardinalfrage ist, wie viel Umsatz können wir in jedem Bereich mit dem Einsatz aller unserer Kräfte und Kenntnisse erwirtschaften, um zum Gewinn des Ganzen Unternehmens möglichst viel beizutragen.**





### 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 Dienstleistung 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 20 000 Übernachtungen pro Jahr.
- 100prozentige Zimmer-Belegung zu Messe- und Ausstellungs-Zeiten in Düsseldorf und Neuss.
- Mehr Einzelreisende durch engere Kooperation mit Reisebüros.

»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 ander-

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 Es-

sen 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, funktionierte dies alles – im Vergleich zu früheren Anläufen – diesmal offensichtlich unbeschwert und besser.

Erst einmal kräftig drauflosspinnen hieß die Parole für ein erstes Brainstorming

Das Ensemble einigte sich auf Ziele: Wirtschaftliche Ziele, Marktziele, Produkt- und Angebotsziele,...

Killerphrasen die den Gedankenfluß blockieren gehen gar nicht

...Bedürfnisziele und Wirkungsziele.

Öfter mal zwischendurch Gedanke/Ideen sammeln mit der Brain-Writing Methode 6-3-5...zum Beispiel vor dem Essen.

Marketing Leute im Hotel müssen ganzheitlich denken

Was uns besonders gut getan hat war der Sonnenuntergang am Lister Ellenbogen, so Detlef Lömker: „Da haben wir ganz klar unseren weiten Horizont erkannt“





»Der Marketing-Mann im Hotel muß ganzheitlich denken«: Hotel-Vermarkter Winfried D. E. Völcker.

- Erhöhung der Betten-Belegung durch Gäste, die unvorhergesehenweise in Düsseldorf oder Neuss ihre Reise unterbrechen (*lay-over*).
- Akquisition von Flugzeug-Crews bis höchstens 30 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 erarbeitet hatten. 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 ausdrük-

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 ein drucksvoller Höhepunkt der Reise, sondern für die »Gipfelstürmer 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.«

Auf der 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 ein eindrucksvoller Höhepunkt des Marketing Workshops, sondern

für uns Gipfelstürmer ein symbolischer Anreiz zu weiteren Spitzenleistungen.



# „Auf der Suche nach Spitzenleistungen“:

Die Ergebnisse des Workshops wären nicht so reichhaltig und befriedigend ausgefallen, wenn Völcker nicht besonderen Wert auf eine anregende und die Kreativität fördernde Atmosphäre gelegt hätte...

### 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-



### 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 \*

Ein halbes Jahr vor der Erstellung der Pläne für das neue Marketingjahr wurde in den Workshop die Basis für den Marketingplan 1987 ff gelegt

Völckers Marketingphilosophie folgend wurden alle erarbeiteten Marketing Maßnahmen und Ziele in den Marketingplan geschrieben.

So entstand ein 300 Seiten starkes Aufgabenkompendium. Jede Maßnahme wurde priorisiert, terminiert, budgetiert und zur Erfüllung personifiziert.

Das Führungsensemble hat sich seine Ziele gesetzt. Es muss nicht mehr gepusht werden und auch nicht zu eng kontrolliert werden. Nur noch über Qualität und Ergebnisse.

Erfolg hat man nicht, man schafft ihn sich.  
W. D. E. V.

Die Grenzen zwischen Teamarbeit und gemeinsamer Freizeit blieben bewusst fließend, damit eines das andere befruchten konnte.



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, deutschen 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 miteinbezieht, 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.«

### 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 30000 Adressen. 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 Telefonate.
- 40 gezielte Werbebriefe.
- 80 Kontakt-Besuche.

\* LCR = Local Company Rates.

Der Workshop hat gezeigt, welch enormes Potenzial in jedem einzelnen Mitarbeiter steckt.

Wer seine Mitarbeiter nicht nach ihrer Meinung fragt, der verschenkt Leistungsreserven von mindestens 30 Prozent.

Wer seine Mitarbeit in alle sachlich- fachlichen Überlegungen einbezieht motiviert und reduziert die Fluktuation.

Mühsam erarbeitete Ziele und die Unternehmenskultur leben durch Kontinuität, nicht durch Wechsel.

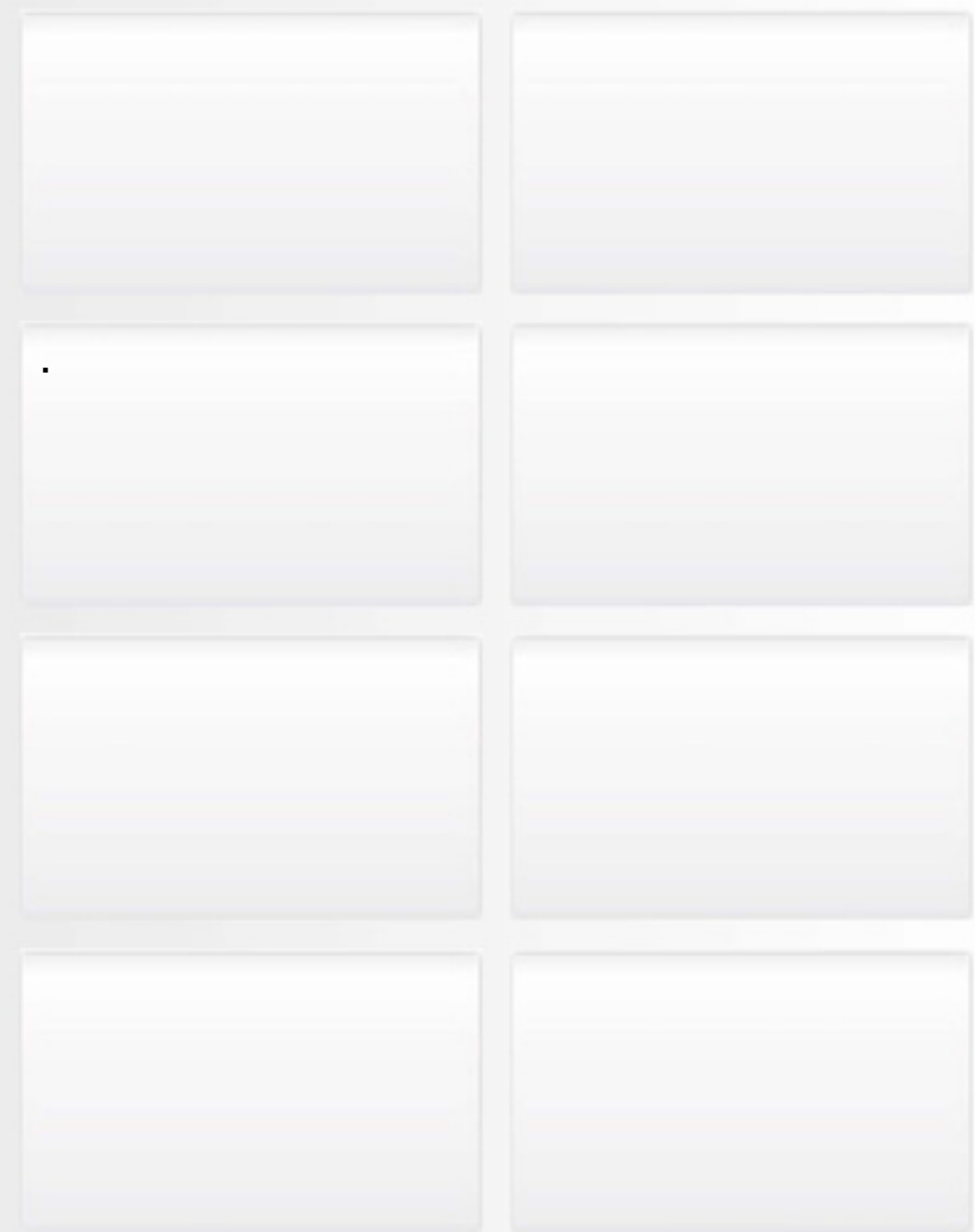
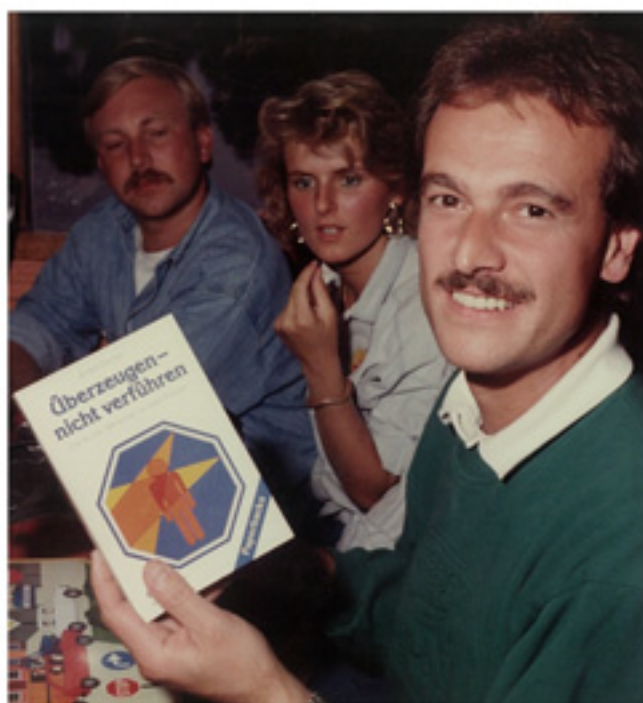
Im Rheinpark Plaza kamen wir so, im Vergleich mit Düsseldorfer Hotels, mit 30% weniger Menschen aus.

Jeder Mitarbeiter macht täglich Marketing, man muss sie nur lassen...



**RHEINPARK PLAZA NEUSS**  
HOTEL & CONGRESS CENTRUM WIS & WIS BOSSELBOFF AM RHEIN

<b>Wlfrid D. E. Völcker</b> Geschäftsführender Direktor (0 21 01) 1 53 18 00	<b>Karin Blume</b> Assist. der Congressleitung (0 21 01) 1 53 18 10	<b>Sieglinde Hüser</b> Sales Manager (0 21 01) 1 53 18 08	<b>Irmgard Igelmund</b> Reservierungsleiterin (0 21 01) 1 53 18 76
<b>Debra Kellett</b> Sales Manager (0 21 01) 1 53 18 09	<b>Bernhard Klein</b> Empfangschef (0 21 01) 1 53 18 77	<b>Eva-Gabriele Klingelhöller</b> Direktor Marketing/Sales (0 21 01) 1 53 18 07	<b>Detlef G. Lämker</b> Stellv. Direktor Marketing/ Sales - Veranstaltungsleiter (0 21 01) 1 53 18 06
<b>Walter Manhardt</b> Souschef (0 21 01) 1 53 18 28	<b>Volker Roehrbein</b> Beherbungsleiter (0 21 01) 1 53 18 12	<b>Hanso Segschneider</b> Küchenschef (0 21 01) 1 53 18 28	<b>Beate Steinhauer</b> Assist. der Congressleitung (0 21 01) 1 53 18 10
<b>Armin Stiehl</b> Sales Manager Stellv. Veranstaltungsleiter (0 21 01) 1 53 18 05	<b>Piero Tei</b> 1. Bankettoberkellner (0 21 01) 1 53 18 25	<b>Georg Trebus</b> Souschef (0 21 01) 1 53 18 28	<b>Ingeborg Walesch</b> 1. Hausdame (0 21 01) 1 53 17 37



**Überzeugen – nicht verführen. Und schon gar nicht verdonnern und reglementieren. Das ist der Stoff von vorgestern....**



## „Auf der Suche nach Spitzenleistungen“:

Die Ergebnisse des Workshops wären nicht so reichhaltig und befriedigend ausgefallen, wenn Völcker nicht auch besonderen Wert auf die besten Mitarbeiter der Branche gelegt hätte: Menschlich, sachlich, fachlich und auch optisch. -



Unser beliebter Chief Steward und Betriebsratsvorsitzender Franz-Josef Kreuzberg mit dem Wirtschaftsdirektor Klaus Rupp

Drei Männer von ganz besonderer Güte: Ex-Küchenchef, Küchenmeister und Wirtschaftsdirektor Klaus Rupp, Küchenchef Slaheddine Sabbagh und W. D. E. V.

Die Hotellerie begreift nur, wer Menschen mag (liebt) und weiß: „Hospitality is all about people“, vorm Tresen und dahinter...



# Marketing Management: Das große Finale auf der Suche nach Spitzenleistungen: Der dreitägige RPN-Zielvereinbarungsworkshop im Schlosshotel Kronberg



„Angriffsmarketing schlägt  
Defensivmarketing“ lautet  
unsere Devise

Höchste  
Konzentration bei  
allen Teilnehmern

Franz-Josef Kreuzberg  
Michael von Metzger  
Beate Steinhauer  
Slaheddine Sabbagh  
Armin Stiehl

Hans-Alexander Schildmeyer  
Brigitte Steger  
Berhard Klein

Bernhard Klein  
Thomas Stahl  
Detlef Lömker  
Franz-Josef Kreuzberg

Herr Blumnau  
Brigitte Henneke  
Klaus Rupp





**...gelernt ist doch gelernt,  
sagt sich Slaheddine  
Sabbagh**

**Ein schönes Paar, unsere  
Frau Walesch und der  
Herr Kreuzberg, nicht  
wahr?**

**Eben war ´s doch noch  
da...**

**...deshalb wird es von  
Beate Steinhauer auch  
gleich festgehalten.**



**„Auf der Suche nach Spitzenleistungen in der Küche“ ist das Ensemble im GoldenenStern zu Steinbach fündig geworden.**



**Die Führung beim Gänseschmaus**

**...und schon wieder Volker Roerbein und Franz-Josef Kreuzberg.**



# Das große Finale auf der Suche nach Spitzenleistungen im Schlosshotel Kronberg:

Es wurde hart gearbeitet, gedacht, beraten, verworfen, erneuert... 2. Tag im Taunus



Hans-Alexander Schildmeyer, Brigitte Steger, Bernhard Klein, Thomas Stahl scheinen auf dem richtigen Weg

Und der Chef legt einen Zwischenrapport ein, intensiv belauscht von Herta-Alice Heitzer und Direktionsassistentin Renate Jannes

Wie groß das Ei wohl noch werden wird? Fragt sich Herta-Alice Heitzer während Birgitta Henneke und Klaus Rupp nach der Antwort suchen.



Thomas Stahl, Hans-Alexander Schildmeyer und Bernhard Klein haben ´s raus. W. D. E. V. freut sich über das Ergebnis.





**Detlef Lömker, agil wie eh und je!**

**Chef hört mit. Ob Renate Jannes und Armin Stiehl wohl es wohl gleich raus haben? Ingeborg Walesch und Wolfhardt Scholz sind gespannt**

**Ein Lob unserem Coach, der sein Wissen und Können mit Elan vermittelte. Aufmerksamkeit war ihm allzeit sicher.**

**W.D. E. V. mit „Petit“ und einem Apero. Nach dem zweiten Tag auf der Zielgeraden. Gleich geschafft...**



**Die Krönung: Großes Abschlußessen im Schloßhotel Kronberg mit Herrn Henrichsmeier, Beiratsvorsitzender der Hotelbetriebsgesellschaft und Vorstandsvorsitzender der Allgemeinen Hypothekenbank Frankfurt, mit einem Vorstandskollegen**



**Winfried D. E. Völcker lud ein zum Dinner und alle kamen.**

**Ob Herr Völcker wohl daran gedacht hat, dass ich Vegetarier bin? Fragt sich Controller Thomas Stahl.**

**„Macht nichts Herr Controller“, sagt der Cief Steward, „ich übernehme Ihre Portion gerne...“**

**Michael von Metzger hat gut lachen, hat er doch seinen Teller leer gegessen.**





Dort hinten, die da, die reden bestimmt über mich...denkt sich Klaus Rupp im Kreise der Damen.

Brigitte Steger und Birgitta Henneke lassen die Tage revue passieren.

Wie groß das Ei wohl noch werden wird? Fragt sich Herta-Alice Heitzer während Birgitta Henneke und Klaus Rupp nach der Antwort suchen.

Bankvorstand und Beiratsvorsitzender der Hotel GmbH ist sichtlich zufrieden.

Kann er tatsächlich auch sein!



Der „Kronberger Kreis“

dankt Herrn Winfried D. E. Völcker  
für diese abwechslungsreichen Tage.

Wir haben gelernt, gearbeitet und  
gefeiert in traditionreicher Umgebung,  
in professioneller Art und Weise – und  
mit einem Top-Lehrer.

Danke!

Marketing & Verkaufsdirektor  
Detlef Lömker

Verkaufsleiter Firmenkunden  
Michael von Metzger

Leiter der Kongressabteilung  
Armin Stiehl  
Veranstaltungsleiterin Beate  
Steinhauer

Technischer Leiter Herr  
Blumau

Assistentin des  
Wirtschaftsdirektors Klaus  
Rupp, Katja Schmeel

Sekretärin der Marketing- und  
Verkaufsabteilung, Annette  
Forré

Verkaufsleiterin Reisebüros  
und Fluggesellschaften,  
Brigitte Steger

Wirtschaftsdirektor Klaus  
Rupp

Personalleiterin Herta-Alice  
Heitzer  
Beherbergungsdirektor  
Volker Roehrbein  
Wolfhardt Scholz  
Einkaufsleiter

Chief Steward und  
Betriebsratsvorsitzender  
Franz-Josef Kreuzberg

Küchenchef Slaheddine  
Sabbagh

Leiter der Kongressabteilung  
Hans-Alexander Schildmeyer

Reservierungsleiterin Birgitta  
Henneke

Controller Thomas Stahl

Executive Housekeeper  
Ingeborg Walesch

Renate Jannes  
Direktionssekretärin



Ein neuer Mann in den Reihen der Hubertusschützen



Sein Name ist Winfried D.E. Völcker. Etlichen Hubertusschützen ist dieser Name ein Begriff. Als am Samstag vor dem Fackelzug das Hubertuskorps in den Räumen des Rheinpark Plaza war, verkündete der Direktor, daß er von nun an in den Reihen der Hubertusschützen als aktives Mitglied mitmarschieren möchte. Der Betroffene war kein geringerer als Winfried Völcker.



3 Tage trinken und marschieren mit Holzgewehr. Alles für die Einbindung des Hotels ins städtische Leben.

Für den Erfolg darf der Hotelführung kein Preis zu hoch sein!

Die Hubertusschützen und die Neusser liebten dass und hatten Freud an ihrem Rheinpark Plaza

Und als eine S-Bahn Station ganz in der Nähe gebaut wurde, taufte man sie Rheinpark Station.

Wenn das Hotel Management sich nicht pro aktiv ins gesellschaftliche Leben ihrer Stadt integriert, entsteht keine Stätte der Begegnung, sondern ein „Weisser Elefant.“ Das kostet richtig Geld...



**Voilà unser neues Rheinpark Plaza Neuss**

**Mit eigenem Label, mit eigenem Management, mit eigenem Vertriebssystem: Das Rheinpark Plaza Neuss ist unsere Marke.**

**Jeder der 200 Mitarbeiter ist eine Marke!**



**Wir wollen unsere Gäste wie Freunde bedienen: Gut, herzlich und persönlich. Unser vielseitiges, unkompliziertes und abwechslungsreiches Angebot ist Ausdruck unserer Freude an unserer**

**Arbeit und an unseren Gästen. In unserer Hoteltheaterwelt wollen wir für Sie ein Stück erinnerungswürdiges Wohlbefinden schaffen.**

**Wenn Banken eigenes Geld für teure Markenrechte ausreichen müssen, dann sind sie von der Unnötigkeit dessen leichter überzeugt.**

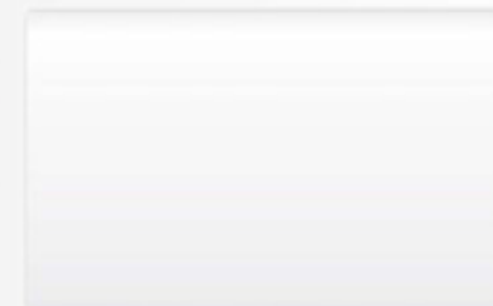
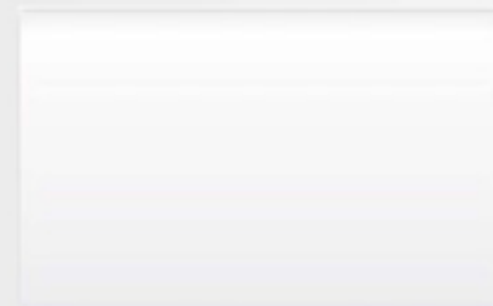
**Als Kreditgeber, auf Kosten Dritter das eigene Risiko vermeintlich zu reduzieren, geht halt leicht, ist man auf den Kredit angewiesen.**

RPN 1.5.1984 bis  
30.4.1987.....S. 40

Copyright by VHC VÖLCKER Hospitality Company GmbH



**Das größte Hotel-Congress-Centrum Deutschlands mit zwei Ballsälen und zwölf Veranstaltungsräumen bis zu 3.000 Teilnehmern: Rheinpark Plaza Neuss.**



**Die Technik ist da:  
Simultandolmetscherkabinen.  
Filmprojektion. Akusitksegel.  
Hebebühne usw.**



**Wenn 80 nKellner gleichzeitig  
flammendes Eis auftragen,  
wenn Fotomodelle auf dem  
Laufsteg geheime Träume  
vorführen, wenn der  
Ehregast per Hubschrauber  
kommt...**



**...oder ein junges Paar den  
Schritt ins gemeinsame  
Leben im kleinen Kries der  
familie beginnt – unser  
Ensemble findet für jede  
Veranstaltung den richtigen  
Ton.**

**Unsere Gastronomie ist einladend und von heiterer Zwanglosigkeit bei überdurchschnittlicher Qualität zu fairen Preisen.**







**Voilà die MACHER der ersten Stunde im Rheinpark Plaza Neuss: Brennfleck aus dem Excelsior Ernst in Köln, Lömker aus dem Hilton Düsseldorf, Roehrbein, den sich Völcker 1980 aus dem Interconti Köln ins Parkhotel Frankfurt holte und von dort ins Rheinpark Plaza mitnahm.**



**Darf's auch mal Kaviar sein? In der Jockey Bar steht immer eine Dose auf Eis. Paßt vorzüglich zu einem Glas Champagner gleich nach Arbeitsschluß.**



**Petit Paris – ein Stückchen eiladend unkomplizierte Erlebnisastronomie. Heitere zwanglosigkeit in vier unterschiedlichen Lokalen**



**Im Bistro d'Hubert, im Cafe de Paris, im Le Snack und im Restaurant Rive Gauche – überall werden die verschiedensten Wünsche, Stimmungen, Erwartungen...**

**Im bild die Herren Winter und Klein, bestens bekannt als Gründer und Eigner der Winter Hotels und Klein ebenfalls erfolgreicher CEO der .....Hotels.**

**..Geschmäcker und Gelüste befriedigt.**

**Wenn Du außerordentliches leisten willst und musst, dann musst Du das Beste aus Deinen Leuten herausholen. In jedem steckt so unglaublich viel!**

**Aus den Ensembles des Parkhotels, des Rheinpark Plaza, des Schwarzen Bockes und des Victoria Park sind durchweg erfolgreiche Hotelies geworden!**

RPN 1.5.1984 bis  
30.4.1987.....S. 43

Copyright by VHC VÖLCKER Hospitality Company GmbH





**RHEINPARK PLAZA NEUSS**  
HOTEL & CONGRESS CENTRUM VIS A VIS DÜSSELDORF AM RHEIN

*Alles unter einem Dach*

*mit dem Service eines echten First-Class-Hotels*

Das Congress-Centrum ist das Herzstück des Rheinpark Plaza Neuss. Veranstaltung, Bewirtung, Übernachtung – alles unter einem Dach, alles von überdurchschnittlicher Qualität zu fairen Preisen.

**ZENTRALE LAGE**  
Das größte Hotel-Congress-Centrum Deutschlands liegt zentral im Verkehrs-dreieck Köln – Essen – Oberhausen. Von der Autobahnausfahrt ist es knapp 1 km bis zum Congress-Centrum an der Stadtgrenze Neuss-Düsseldorf. Eintausend kostenfreie Parkplätze gliedern sich an. Vom Congress-Centrum zur Innenstadt Neuss sind es 2 km und 8 km in die Düsseldorfer City bzw. Altstadt. Der Düsseldorf Flughafen Rhein-Ruhr und das Düsseldorf Messe Gelände liegen 15 km entfernt.

**FLEXIBLE GRÖSSE**  
Ob Congress, Seminar, Hausmesse, Verkaufs- oder Kunstausstellung, Schulung, Show oder Konzert – das Congress-Centrum bewährt sich überall durch seine Flexibilität: Vorträge im Auditorium des Jupitersaals werden von Workshops in den angrenzenden Veranstaltungsräumen begleitet. Diese zwölf Räume sind für 10 bis 160 Personen ausgelegt. Die Säle Diana für 700 und Jupiter für 1.600 Personen sind miteinander zu verbinden und bewältigen große Veranstaltungen.

**MODERNSTE TECHNIK**  
Der Jupitersaal verfügt über eine hydraulische Hebebühne für Produktpräsentationen, eine integrierte Leinwand 7 x 12 m, Simultan-dolmetscherkabinen, Akustiksegel. Eine fest installierte Scheinwerferausstattung bringt selbst die anspruchsvollsten Modenschauen ins rechte Licht. Sämtliche zusätzliche audio-visuelle Hilfsmittel können Sie anmieten. Die breiten Flure um die Säle sind mit Galerieschienen für große und kleine Ausstellungen ausgestattet.





**Meine ersten Erfahrungen mit Erlebnisgastronomie machte ich bei Hilton in den USA von 1973 bis 1978: Food und Fun for Everyone. Diese Zeit steht Pate für meine Vision einer Hoteltheaterwelt, die ich bis an mein Lebensende mit unendlicher Energie und Lust leben werde. Wie sagte doch Bill Marriott: It ´s all about people!**



**ERLEBNIS-GASTRONOMIE**  
 Der Gastronomie des Hotels dürfen Sie jede Veranstaltung anvertrauen. Vom zünftigen Teilergericht über gutbürgerliche einfache Küche bis zum exquisiten Achtgang-Menue ist alles arrangierbar. Weit über 100 Menüvorschläge in unserer Bankettmappe (bitte anfordern) geben Ihnen Anregungen; wir gehen auch gern auf Ihre eigenen Vorstellungen ein und erfüllen selbst exotische Spezialitätenwünsche aus allen Ländern der Welt. Die Altbierstube, Jockey Bar und Casablanca Bar erlauben zum Abschluß einen entspannenden Drink in gemeinsamer Runde.

**HOTEL-THEATERWELT**  
 250 elegant ausgestattete Doppelzimmer, davon 80 Luxuszimmer im Tower und 4 Suiten, ein japanisches Penthouse und die Präsidentensuite, alle mit Klimaanlage, Farbfernseher, Radio, Selbstwählelphon, Minibar, Heimvideo, Rheinblick, schaffen bei mehrtägigen Veranstaltungen erinnerungswürdiges Wohlbefinden.

**RHEINPARK PLAZA NEUSS**  
 Rheinpark Plaza Neuss  
 Rheinallee 1, 4040 Neuss am Rhein 1, Telefon: 0 21 01/153-0  
 HOTEL & CONGRESS-CENTRUM VIS A VIS DÜSSELDORF AM RHEIN  
 Telex: 8517 521 RHN D, Telefax: 153-1803  
 Telegramm: Rheinpark, BTX: 60460 Unikels/Best Western

Auf ein Wort in drei Teilen: Nach 3 starken und erfolgreichen Aufbaujahren wurde das RPN zum „Zweitbeliebtesten Tagungshotel Deutschlands“ gewählt.

WDEV teilte mit den Seinen drei Jahre jeden Erfolg. Diesen heimsten die neuen Manager für sich ein...

Ex-Stellvertreter Roehrbein wurde als GM des RPN und einer der drei von Völcker eingesetzten Geschäftsführer „Hotelier des Jahres“ – für Erfolge, die in 1984 bis 1987 erwachsen und danach

**Ich glaube, man darf nie vergessen woher man kommt, was man war und wer man wurde. Ich nicht wie und durch wen man was wurde. Ich halte bis heute zu meinen Förderern Kontakt und sage an Ihrem Grabe noch einmal Danke. Für mich eine Frage des Anstands.**



Sehr geehrter Herr Völcker!  
 Sehr verehrte Frau Völcker!

Der Beirat der Rheinpark Plaza Neuss GmbH  
 lädt Sie zu einem Empfang ein.  
 Anlaß dazu ist die Verabschiedung des  
 Generaldirektors des Hotel & Congreß  
 Centrums, Herrn Winfried D. E. Völcker, der  
 am 1.5.1987 neue Aufgaben in der Hotellerie  
 übernimmt.

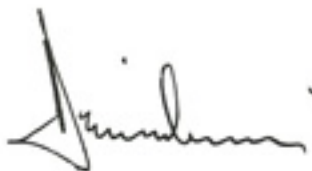
Gleichzeitig möchten wir Ihnen Herrn  
 Direktor Volker Roehrbein als seinen  
 Nachfolger vorstellen.

Der Empfang findet am

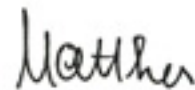
**2.4.1987 um 11.00 Uhr**

im Hotel, Saal Diana, statt. Über Ihr  
 Kommen würden wir uns freuen.

Für den Beirat der  
 Rheinpark Plaza Neuss GmbH



Dipl.-Volkswirt  
 Joachim Henrichsmeier



Klaus G. Matthes

u.A.w.g. bis 25.3.87





**Das Gästebuch: Alle kamen, aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Militär und Kirche.  
Auch die Neusser Schützen und Hotelkollegen aus Düsseldorf, Krefeld, Klön und Essen...**

VERABSCHIEDUNG HERR VÖLCKER AM 2. April 1987

Gästelliste  
=====

Arns Dipl.-Kfm., Harald	Eternit
Baltruschat, H.	
Becker, Helmut	Auto Becker
Belkirch, Karl-Heinz	3 M
Bllemeister, Jürgen	
Blumenroth, Franz F.	Städt. Hafen DUS
Bommer, Wolfgang	+2 Kaffee Hag
Bonstedt	DUS feine Adressen
Bork, Kunibert K.	3 M
Bosse, Helmut	Oberstleutnant
Bröhl, Hans	+1 Panalpina
Brandenburg, Egbert	PanAm
Brandenburg, Rita M.	
Brand-Elsweller, Anni	Bürgermeisterin Neuss
Bruns Dir., Alois	Verkehrsverein DUS
Brühl, Inge	Lucas Bols
Bunkus, Klaus Peter	Stauder Brauerei
Burckhardt, Rolf-D.	Kottmann GmbH
Busch, Karl	
Busse Karl	
Dahlke, H.	+1 Dahlke
Dellwig, Friedrich-W.	+1 König Brauerei
Dlewith, Volker	Hotel Eden
Dorn Dir., Lothar	Schlosser Brauerei
Eckbrecht, P.	Reisebüro Jonen
Farthmann Prof. Dr. F.	Minister
Faßbender, Günter	IHK Niederrhein
Feld, Heinz-G.	Westd. Zeitung
Fellinger, Horst	
Fenner, K.	
Fiefstück, Peter	Maritim Hotels
Flecken Dr., Karl	
Forsen, Dieter	Reisebüro Hartmann
Förster, Peter	+1 Förster GmbH
Frick, Gert H.	DK-Profashion
Gabel Dir., Gerhard	BfG Düsseldorf
Gabelmann, Udo	+1 VAW Verein.Alum.Werke
Geller, Roland	+3 Kreishandwerkerschaft
Giesen, Rainer	Welt am Sonntag
Goldlücke, Regina	Journalistin
Greiner	Hagege
Gummersbach, Norbert	+1 Konditorei
Günnewig, Gerhard	+1 Günnewig Hotels + Rest.
Günther, Manfred	Baulng. grad.
Gwosdz, Erhard	
Haag Dr., Waldemar	+1 DWH
Hammer, Svend	+1 SAS
Handl, Horst	+1 Hotel Intercontinental DUS
Hassbach Dr., Friedrich	Vorst. Wirtschaftsvereinigung
Hasselbach, Fred	





Heid, Bernd	GCB
Heidack Prof., Clemens	
Heitzmann Dr., Ernst	
Henrichsmeyer, Joachim	+1 Rheinpark Plaza Neuss
Heuser, H.	+1 Vorstandsvorsitzender AHB
Hennesen, Horst	JKK
Hentschel, Klaus	Stadtparkasse DUS
Hiesmann Dr.	JCase
Hill, Michael	
Hieronimie, W.	Handelsblatt
Höhne	Prenatal
Hörauf, Harald	+1 GEC Höhne
Ohle, Albert	Trinkaus Burkhard
Irlenböuser, Klaus	
Jacobskrüger, Horst	Werbeagentur
Janssen, H.	
Janßen, Franz-Peter	+1 Stadtparkasse Neuss
Jung Dr., Kunitbert	+1
Kaes	+2 Rhein.Papierzentrum
Kastenholz	Westd. Zeitung
Kegler, Hans-Georg	+1 IGM, Koblenz
Kemper, Fritz	Privatbrauerei
Kennedy, Alan	Sollax
Kieckhöfel, Barbara	3 M
Kirschstein Dip.-Ing. C.	+1
Kistler, Bruno	
Klöckers Dr., Armin	+1 Deutsche Bank Neuss
Klafisch Dr., R.	
Klatt Dr.Jur. H.	
Klein, Heribert	Dresdner Bank Düsseldorf
Klose Dr., Hans-Ulrich	Vizepräsident Landtag
Köpke, Günter	
Kolvenbach, Variles	+1
Kramel, Bruno	+1 1. Beigeordneter Neuss
Krautkrämer, Hans-Ho.	Waldhotel Krautkrämer
Kreber, Theo	+1 Provinzial
Kremer, Reginald	+1 Ramada Renaissance DUS
Kreucher, Klaus-Peter	+1 Decision Data
Kreuzberg, Franz-Josef	Rheinpark Plaza Neuss
Kuhn Dr., Hans	
Küpping, H.	Stadtkurier
Kuntzen, Peter B.	+1 Essen Sheraton
Lade, A.	Das Gastgewerbe
Landen Prof.Dr., H.C.	
Lange, Günter	Frankenheim
Lechner, Dieter	Landespresseball
Lensing, Friedhelm	Commerzbank Neuss
Lepel, Jügen	+1 DuPont
Lindackers, Herm.	Mittle East Airlines
Lohrmann, Werner	RWAE
Lorenz, Roland	
Lormann, Ernst	Blumen Fuß
Lübbert, Friedrich	Parkhotel Krefelder Hof
Lützen, H.	
Mönck, Jürgen	+1 Hotel Esplanade
Mann, Alfons	
Markides, Gudrun	+1 FEC Travel Services
Maron, Horst	Chandon Handels GmbH
Martin, Erich	Garitz
Matthes, Klaus	Vorstandsmitglied AHB
Mauge, Michael	act Congress Service





Medau, H.	NGZ
v.Metzger, Michael	Rheinpark Plaza Neuss
Meyer, Gerhard	IHK DUS
Meyer-Plata, M.	+1 Premier Cosmetics
Mikoleit	+1 Hotel+Gaststättenverband
Milack, Kurt	Deutsche Granini
Milkau, H.	
Möller, Karin	Rheinpark Plaza Neuss
Moll, Wolfgang	+1 Deutsche Bank Neuss
Monschau, Kurt	+1 Präs. "DUS Jongens"
Monse, H.	
Moritz, H.Ulrich	+1 CDG
Muthmann, Jürgen	
Müller, Peter	
Müller, Rolf-Harald	+1
Münstermann, H.	Münstermann GmbH
Nauen, H.-Dieter	+1 HJMA
Neuntz, Jan-T.	Schlösserbrauerei
Neubauer, H.	Express Düsseldorf
Nikenich, Hans-J.	Gastrotel
Nippel, Friedrich	Journalist
Offers, Olaf	Rheinstern Penta
Paass Dr., Wolfgang	+1 ADR GmbH
Parusel, W.	Creditreform
Pfund, Klaus	Journalist
Pleitgen, Hans-G.	Governor Rotary
Posern, Helmut	+1 Apollinaris
Reckmann, F.	
Reipen Dr., Guldo	
Richter, Margarete	Landespresseball
Rittershaus, W.	Frankenheim
Ritzenhofen, W.	
Rose, Wienand	Lucas Bols
Roehrbein, Volker	Rheinpark Plaza Neuss
Schätzlein, H.	
Schau, Jürgen	Ream BBDO
Schelauske Dr., H.D.	Oberpfarrer
Schilling, Klaus	+1 CTI GmbH
Schimpel, Franz	Sektcellerei Oppmann
Schlaak Dr., Eberhard	
Schmelter,	Schmelter GmbH
Schmidt	Interpro
Schmidt Dir., Willi	Hafenverwaltung DUS
Schmiedberger, G.	+1 Deinhardt
Schneider, Kurt	Schneider Wein
Schramm, Peter	+1 Comm. DUS Carneval
Scholz, W.	Rheinpark Plaza Neuss
Schulte Dipl.-Kfm.,H.-P.	Stauder Brauerei
Schulte-Lippert, A.	Express DUS
Schwarz, Ulrich	+1 Oberstudiendirektor
Schwarzer, Thomas	Schwarzer Verlag
Schulte Dr.	Dt. Japanische Gesellschaft
Schwerter, Inge	Landespresseball
Sels Dr., Franz C.	
Sölzer, Wilfried	Beiratsmitglied Rheinpark
Spence, Rainer	Hotel + Gaststättenverband
Stade, Renate	Imotex
Stadlhofer, R.	Imotex





**Friedrich Lübbert vom Krefelder Hof hatte die Größe als Konkurrent und Kollege seine Anerkennung für den Erfolg des Rheinpark Plaza auszusprechen, während einige Altvorderen heute noch glauben, Kempinski sei dort einst erfolgreich gewesen...**

Stahl, Thomas		Rheinpark Plaza Neuss
Stange, Herbert		Euro Lloyd
Strohschneider, Horst		Reisebüro Hartmann
Stiehl, A.		KOGAG
Stumpf, Wille	+1	Beiratsmitglied Rheinpar
Tantau, Anne-Liese	+1	
Tauch Dr., Max		
Tekok, H.	+1	Hertz Autovermietung
Thywissen, Hermann-W.	+2	Bürgermeister Neuss
Tolksdorf Dr., Erwin	+1	FAKO Getränke
Ulbricht		Werbung + Fotosatz
Unger, B.		Stadtdirektor Neuss
Vandevyvere, Abel	+1	Reisebüro ETRAV
Vellen, Albert		
Vetter, Helmut		Atlas Reisebüro
Völcker, Ernst	+1	
Völcker, Winfried	+3	
Vogel, Wilhelm		Hotel Ruhrland
Vogt, Theo	+2	Fotografie
Wachtmeister, H.		Holiday Inn
Wald, H.		
Weiss, Norbert		Arbeitsamt Düsseldorf
Wering, Herbert	+2	Toyota
Wiebracht, Angelika		Dt. Oetker
Wiesmann Dr., Heinz		Ordnungsamt
Wollenhaupt Dir., K.-H.		Stadtsparkasse Neuss
Wismann, Alexander		

Angriffsmarketing schlägt Defensivmarketing war und ist Völckers Devise. Die IHA verwehrt dem Hotel damals deswegen die Aufnahme. Man höre und staune!-

Die IHA in bester Gesellschaft, denn einige der Düsseldorfer GMs erteilten Völcker Hausverbot, weil er sich Bewerber vor Ort, im Dienst anschaute und...

Auch die eine oder andere Visitenkarte hinterließ.

Immerhin: Ziel war es das Hotel nach 9 Monaten Leerstand, binnen zwei Monaten mit Dampf zu er..

öffnen. Da war keine Zeit für Kuschelkurs und Smalltalk, kein Gedöns um Win-Win. Wir wollten siegen und schnell die Besten sein. Und WIR sind 's geworden!



**W. D. E. V. stellt Herrn Henrichsmeier seinen Vater, den Lübecker Kaufmann Ernst Völcker vor. Unten: Friedrich Lübbert, Chef des Krefelder Hofes, wird von Joachim Henrichsmeier begrüßt.**



**Unter den 350 Gästen die Familie und Völckers Klassenlehrerin Anne-Liese Tantau aus Lübeck**



**Oben links, Herr Ernst Völcker trägt sich ins Gästebuch ein. Dahinter Völckers Mutter und Schwester Rita Brandenburg**

Vorstandsvorsitzender der Allgemeinen Hypothekbank Frankfurt begrüßt Frau Rita Brandenburg, Ex-Ehefrau des Fleischwarenfabrikanten Peter Brandenburg, Rügenwalder Wurstwaren, Timmendorf.



**Unten: Anne-Liese Tantau, Klassenlehrerin in der Alten Stadt Mittelschule, wo Völcker nach 5 Jahren Johanneum, seine Mittlere Reife machte.**



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 werte 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 befaßt, 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, einfallsreichen 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 begehrten 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



...wer Völckers dynamische Natur kennt, den kann es nicht verwundern, dass dieser Mann was bewegen muss. -

...als sie, Herr Henrichsmeier Herrn Völcker im Rathaus vorstellten, das war der Augenblick, als rat und Verwaltung ein Stein vom Herzen fiel.

...möchte nicht mehr auf die Zeit zurück kommen als wir alle glaubten, mit dem Namen Kempinski einen besonders guten Fang gemacht zu haben. Wir alle wissen, die Freude war kurz, und dann kam der Katzen-

Jammer, 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 dan kam der große Wurf: Die AHB hatte großes Glück mit Herrn Völcker einen besonders gewandten, einfallsreichen und intelligenten Hotelfachmann einsetzen zu können.**

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 der Stunde Null begonnen hat und dieses Haus zu einem begehrten 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.



...und weiter geht die Rede.

**Thywissen: „Und über allem schwebte stets der Geist von Generaldirektor Völcker**

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.

...indessen wünsche ich Ihrem Nachfolger Herrn Direktor Roehrbein, dass er das gesunde Engagement, das hier geschaffen wurde, weiterentwickelt, und das das

Dass Hotel als Nobelgaststätte weiterhin seinem 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.

Bürgermeister Thywissen bedankt sich bei Sandra Völcker.



**Sandra Völcker freut sich über Thywissens Glückwünsche.**



Msgr. Dr. H. D. Schelauske, Oberpfarrer St. Quirinus Münster, Neuss

Als man mir die Einladung zukommen ließ, in dieser Stunde des Abschieds von Herrn Völcker und seiner Stabübergabe an Herrn Roehrbein ein Wort des Grußes zu sprechen, habe ich mit meiner Zusage zwar nicht gezögert, doch wenig später schon habe ich mir die gleiche Frage gestellt, die im Augenblick meines Erscheinens auf diesem Rednerpultwohl auch manchem von Ihnen durch den Kopf ging: Wieso steht es eigentlich einem Pfarrer zu, in dieser Runde das Wort zu ergreifen? Läge diese Veranstaltung an einem Samstag-Abend, so ließe sich vermuten, daß man den Gästen auch hier ein "Wort zum Sonntag" nicht vorenthalten möchte, um ihren Gewohnheiten weitgehend Rechnung zu tragen, wie es zum umfassenden Service eines Hotelbetriebes gehören mag. Doch nein, so mußte ich mir sagen, es ist ja ein Donnerstag-Morgen. Nun hat es mein Leben zwar mit sich gebracht, daß ich viel in der Welt herumgekommen bin und in ungezählten Hotelbetten geschlafen habe (und ungezählte Duschen in Hotelbadezimmern mit einer großen Sicherheitsnadel, die ich stets bei mir führe, funktionsfähig gemacht habe). Doch auch dies reicht zur Legitimation nicht aus, denn unter uns sind viele Profis des Hotelfaches, gegenüber denen meine bescheidenen Reiseerfahrungen sich wahrhaft klein ausnehmen. Für die Gäste Ihres Hauses zu sprechen, würde eher jemandem anstehen, der häufiger hier Gast war, als ich es sein konnte. Für die Bürger dieser Stadt, die Grund haben auf dieses Hotel stolz zu sein, hat unser Bürgermeister gesprochen.

Was mich ermutigt, ein paar Gedanken zu dieser kleinen Feier beizutragen, ist etwas ganz anderes: die Überlegung nämlich, daß ein Begriff, der zum Ethos Ihres Berufszweiges gehört, seinen Ursprung im Religiösen hat. Es ist der Begriff "Gastfreundschaft", den auch ich im Zeitalter modernen Hotelmanagementes für ein Schlüsselwort halte.

Wer sich mit der Kulturgeschichte der Menschheit befaßt, wird feststellen, daß die Gastfreundschaft in allen Kulturen eine besondere Rolle spielt. Dabei zeigt sich: "Die Wurzel der uralten, edlen und weltweiten Sitte der Gastfreundschaft ist vor allem ein letztes Wissen um eine Verpflichtung aller Menschen zu gegenseitiger Hilfe, die unter göttlichem Schutz steht" (Gustav Stählin). Bei den Griechen ist es der Göttervater Zeus selbst, der "das Gastrecht heiligt" und die Festung derer, die es schänden, zerstören wird. (Ilias, 13. Gesang, 623 ff). Er, der Gastliche, "geleitet die heiligen Gäste" (Odyssee, 9. Ges., 299). Gastfreundschaft galt also als das Merkmal einer Frömmigkeit, das ein Kulturvolk von den Barbaren unterscheidet. Gastfreundschaft sollte ihren Beweggrund nur in der Furcht vor den Göttern und in der Menschenliebe haben. Daß es übrigens auch schon zu Homers Zeiten öffentlich Rasthäuser gegeben hat, in denen man die Nacht verbringen konnte, bezeugt der 18. Gesang der Odyssee.

Auch im Judentum des Alten Testaments gilt der Fremde als Gottes Schützling. Das Gebot, sich des Fremden anzunehmen, fußt jedoch nicht auf allgemeiner Götterfurcht, sondern auf einem Faktum erfahrener Geschichte. So heißt es im 5. Buch Mose: "Der Herr, Euer Gott, liebt die Fremden und gibt ihnen Nahrung und Kleidung - und auch sollt die Fremden lieben, denn Ihr seid Fremde in Ägypten gewesen" (Dt 10, 19 f).



„Gastfreundschaft und Gastlichkeit“ nennt man im 21. Jahrhundert oftmals „Hospitality“.  
Die Rolle ist seit 2000 Jahren die gleiche geblieben.



...und weiter geht die Rede.

Schelauske zitiert den fröhlichen Heiligen Philipp Neri: „Wir wollen das Gewöhnliche ungewöhnlich gut tun“.

Ganz besonders spielt die Gastfreundschaft eine außergewöhnlich wichtige Rolle im Neuen Testament, ja sie gehört "mit der Mitte der Botschaft des Neuen Testamentes aufs engste zusammen" (Helga Rusche). In der Botschaft des Neuen Testamentes besteht ein wechselseitiges Verhältnis zwischen der Gastfreundschaft, die man empfängt, und derjenigen, die man gewährt. Die frühen Christen gewähren Gastfreundschaft in dem Bewußtsein, daß sie selbst bei Gott zu Hause und in seinem Segen waren. Man kann zusammenfassend sagen: "Gastfreundschaft ist nach den Zeugnissen des Alten und Neuen Testamentes nicht nur eine wesentliche Äußerung mitmenschlicher Beziehungen, sondern auch unseres Verhältnisses zu Gott" (Joachim Meisner). Ausdrücklich mahnt Paulus seine Gemeinde im Römerbrief "Seid auf Gastfreundschaft bedacht" und Petrus fordert die Christen seiner Gemeinde auf: "Seid untereinander gastfreundlich, ohne zu murren" (1 Petr.4,9).

Es ist bekannt, daß insbesondere die christlichen Klöster sich die Pflege der Gastfreundschaft angelegen sein ließen. Seit dem 6. Jahrhundert hat jedes Kloster seinen Gastpater, der die Aufgabe hat, Fremde aufzunehmen und für ihre Bedürfnisse zu sorgen. In der Geschichte des Abendlandes gibt es zahlreiche Dokumente, die belegen, daß Päpste, Konzilien, Synoden und Reichsgesetze immer wieder zur Gastfreundschaft aufrufen. Insbesondere die Häuser der Geistlichen sollen Zentren der Gastfreundschaft sein wie das Konzil von Aachen im Jahre 836 eigens einschärft.

Insofern spreche ich zu Ihnen als ein Kollege, der sich aus der Tradition seiner Kirche der Gastfreundschaft besonders verpflichtet weiß. Ich bin der Meinung, daß es auch im Zeitalter der perfekten Organisation unabdingbar ist, Maßstäbe zu besitzen, an dem sich alle im Hotelwesen Tätigen orientieren sollten. Der Begriff der Gastfreundschaft scheint mir besonders geeignet, aus seelenlosen Bettenburgen Hotels zu machen, in denen Menschlichkeit spürbar ist und der Gast mehr ist als eine Nummer, die in schneller Folge von einem Reisenden auf den nächsten übertragen wird. Der Berliner Kardinal Joachim Meisner hat einmal das Wort gesagt: "Daß der Mensch Gastgeber oder Gast sein darf, unterscheidet ihn vom Tier und macht ihn erst ganz zum Menschen".

Ich habe, seit wir uns kennen, stets das Gefühl gehabt, daß Winfried Völcker sich nicht nur als der glänzende und befähigte Manager eines Hotels (der er zweifellos ist) verstanden hat und versteht, sondern als einer, dem es wichtig ist, den anspruchsvollen Begriff der Gastfreundschaft in seinen Häusern lebendig zu halten.

Ich wünsche Ihnen von Herzen, daß es Ihnen stets gelingt und auch Herrn Roehrbein, daß dies ein Kennzeichen seines Hauses, dessen Steuer er nun übernimmt, bleiben möge. Und wenn Sie mir gestatten, so möchte ich Ihnen und Ihren Mitarbeitern das Wort des fröhlichen Heiligen Philipp Neri als Devise ans Herz legen:

"Wir wollen das Gewöhnliche ungewöhnlich gut tun".

Es ist schade, daß Sie, Herr Völcker, Neuss verlassen. Ich bin dankbar, Ihnen begegnet zu sein.



Sandra Völcker freut sich über die Glückwünsche des Monsignore.



## 4. Redner: W. D. E. V. Sanierer, Führer und Patron

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



**April 1987: Abschied von einem prachtvollen Großhotel & Veranstaltungszentrum. Im Mai 1984 noch von den Konkurrenten und sonstigen Besserwissern totgesagt...**



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.

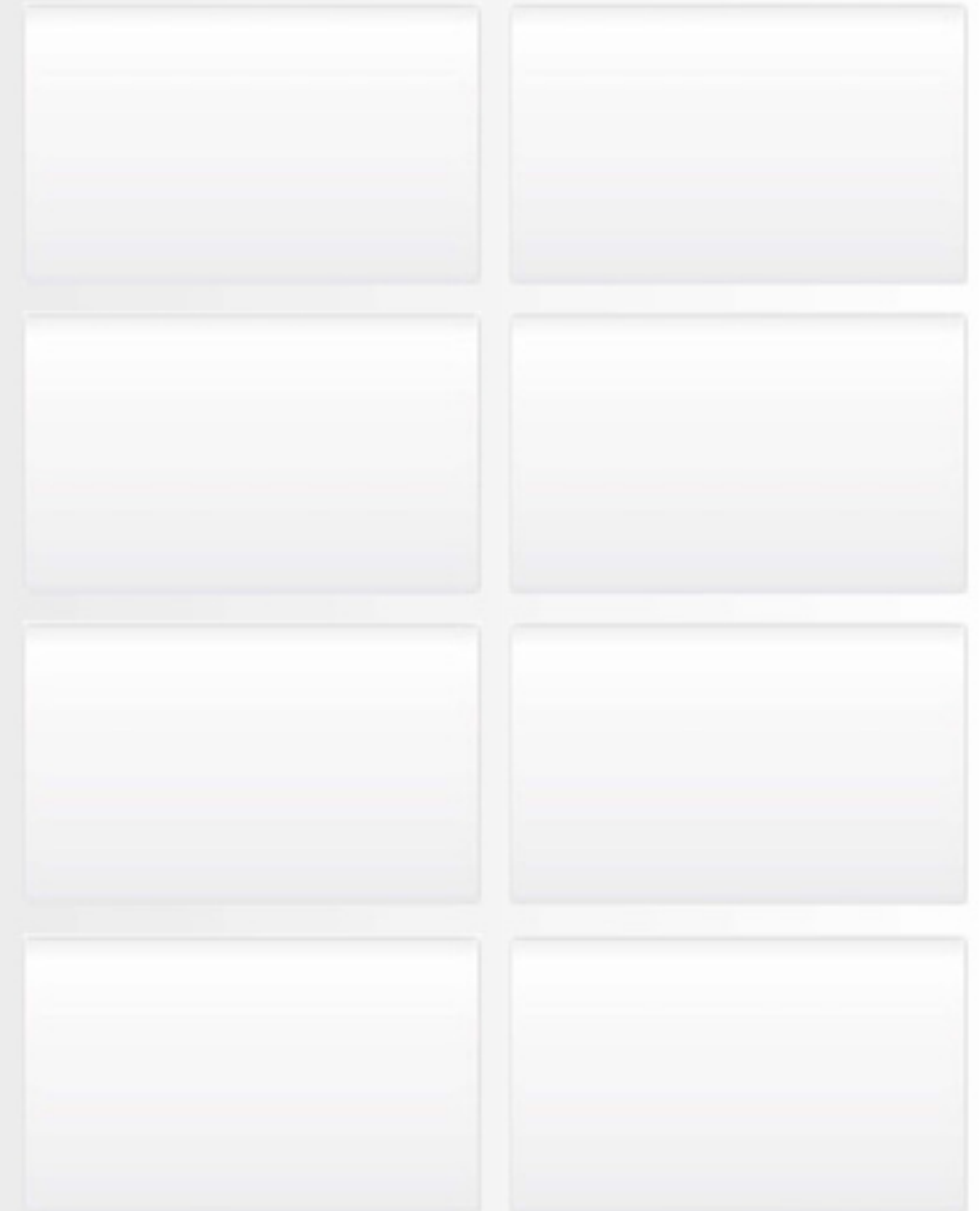
Nun bleibt mir nur noch, meinem Nachfolger alles Gute zu wünschen. Volker Roehrbein war bislang mein Stellvertreter. Er kennt und liebt dieses Hotel RHEINPARK PLAZA NEUSS wie ich, und er wird es im selben Geist und mit demselben Erfolg weiterführen.

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 !**





Volker Roehrbein, Nachfolger des Generaldirektors im Rheinpark Plaza Neuss

Verehrte Gäste,  
meine Damen und Herren,

es bleiben mir als letztem Redner eigentlich nur noch wenige Dinge, die ich Ihnen mitteilen möchte:  
das wären:

1. Ihnen für Ihr Kommen herzlich zu danken, daß zeigt doch ganz offensichtlich, wie sehr Sie sich bereits unserem Haus verbunden fühlen.
2. Ihnen zu sagen, wie es nun im RHEINPARK PLAZA NEUSS weitergehen soll.

Herr Völcker hat im Frühsommer 1984, gleich zur Wiedereröffnung, der Presse ein Interview gegeben, welches damals teils bewundernd teils aber auch skeptisch aufgenommen wurde.  
Herr Völcker sprach damals von den großen drei Säulen unseres Hauses, die sich in den nächsten Jahren gleichmäßig und gleichgewichtig entwickeln werden.  
Das waren das Hotel mit seinem Zimmerangebot, das Veranstaltungs- und Congress Centrum und die vielfältige Erlebnisgastronomie im RHEINPARK PLAZA NEUSS.

Dazu entwickelten wir eine ausgezeichnete Philosophie, die von unseren Mitarbeitern begeistert mitgetragen wird und eine Preispolitik, die leistungsgerecht und durchsetzbar durch Qualität des Produktes und ebenfalls unserer Mitarbeiter wurde.

Heute nun haben wir die Bestätigung, wir lagen und liegen für die Zukunft richtig. Wir hoffen auf Ihre Mithilfe, damit das RHEINPARK PLAZA NEUSS noch erfolgreicher und zufriedenstellender seine Leistungen unter Beweis stellen kann.

Ein Marketingkonzept für die nächsten Jahre ist von dem Management und unseren Mitarbeitern begeistert erarbeitet worden, welches uns, vielleicht mit kleinen Abweichungen, wenn es die wirtschaftliche Lage kurzfristig verlangt, die Zielsetzung bis in die 90er Jahre sein wird.

Sehr geehrter Herr Völcker,  
ich darf Ihnen bei dieser Gelegenheit sagen, wie sehr ich in den nun fünf Jahren von Ihrem Können und Wissen profitiert habe und möchte Ihnen bei dieser Gelegenheit herzlich für Ihre Unterstützung danken. Sie werden mir als Generaldirektor ein bleibendes Vorbild sein.

Und nun zum Schluß möchte ich Sie auf unser Buffet aufmerksam machen, welches Ihnen die Vielfalt unseres Hauses darstellen soll und zu diesem besonderen Anlaß den Berufsweg von Herrn Völcker, der sich über seine Geburts- und Heimatstadt Lübeck, seine Lehrjahre in Berlin, dann erste Auslands-erfahrungen in Südafrika in Kapstadt; Frankreich in Vichy und Paris, München, wo er Werbung und Sprachen studierte, die Schweiz und dann über den großen Teich, um über fünf Jahre in den USA bei Hilton zu verbringen und auch seine Frau kennenlernte.

Aus Amerika gibt es Spezialitäten seiner Stationen Detroit, Atlanta, South Carolina, New Orleans und Dallas.

Nach den USA war die nächste Station in Frankfurt das Parkhotel. Die Krönung unserer gemeinsamen Arbeit, damals in Frankfurt auch schon mit Herrn Rupp, war dann im Juli 1984 die Wiedereröffnung des RHEINPARK PLAZA NEUSS.

Aus all diesen Ländern und Orten haben wir Ihnen Kostlichkeiten und Spezialitäten zusammengestellt.

Ich hoffe, daß Sie mit uns noch einige schöne Stunden verbringen werden.  
Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

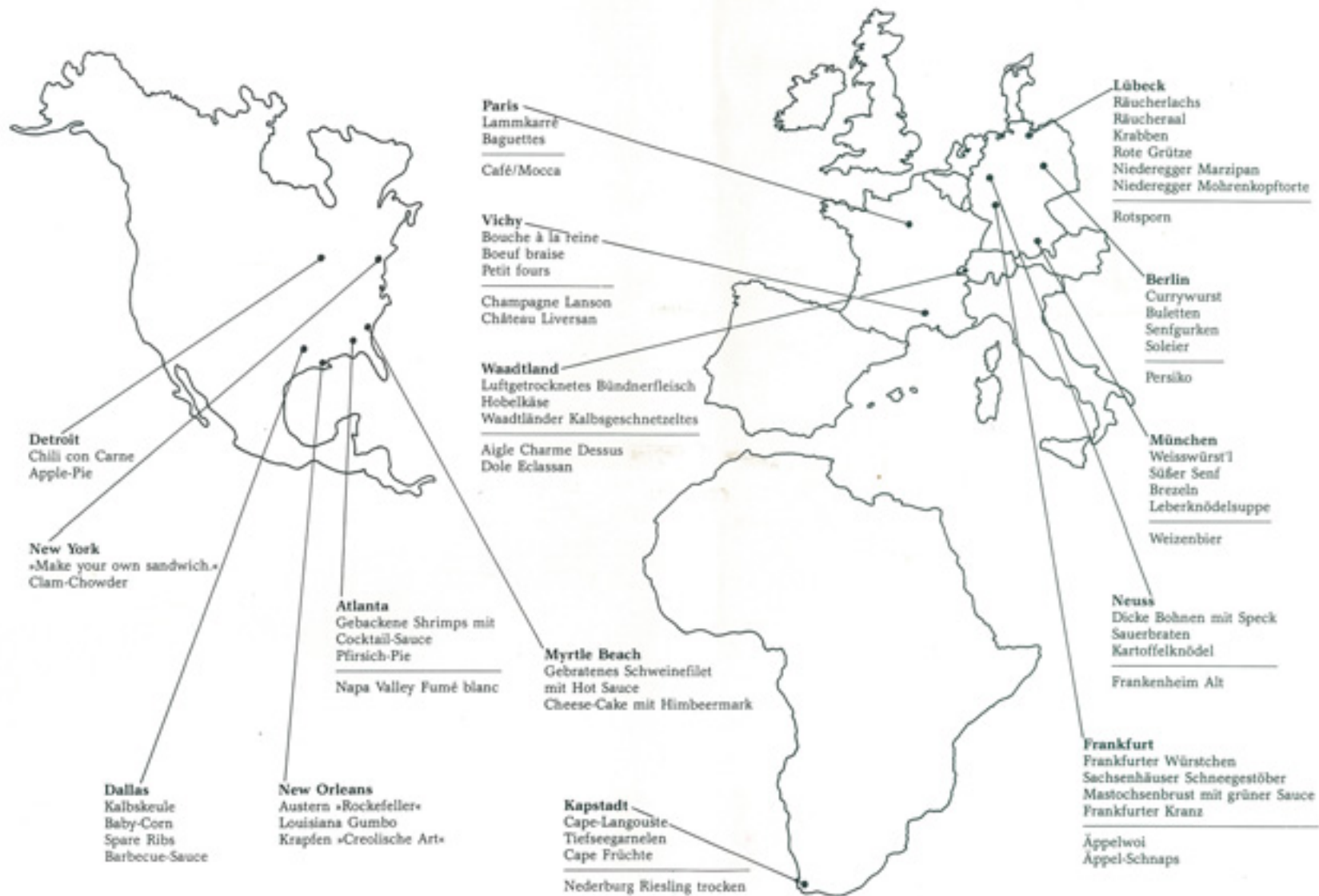


...das Marketingkonzept, von uns allen begeistert erarbeitet, wird Zielsetzung bis in die 90er Jahre sein.



# Verdienter Lohn nach 6 Reden: Ein illustrierter Empfang auf den kulinarischen Spuren einer internationalen Hotellaufbahn

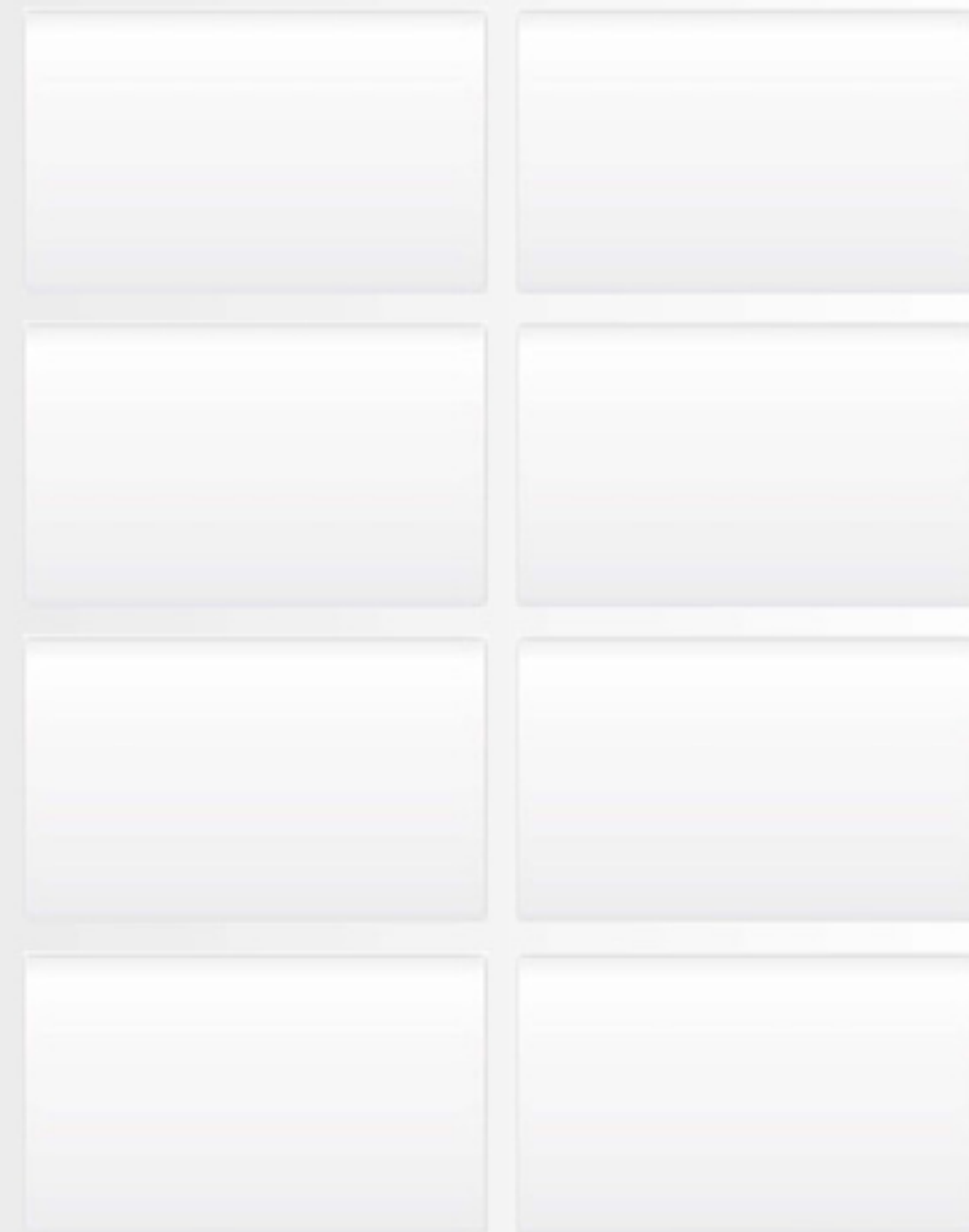
## Auf den kulinarischen Spuren einer internationalen Hotellaufbahn



**RHEINPARK PLAZA**  **NEUSS**  
HOTEL & CONGRESS CENTRUM VIS À VIS DÜSSELDORF AM RHEIN

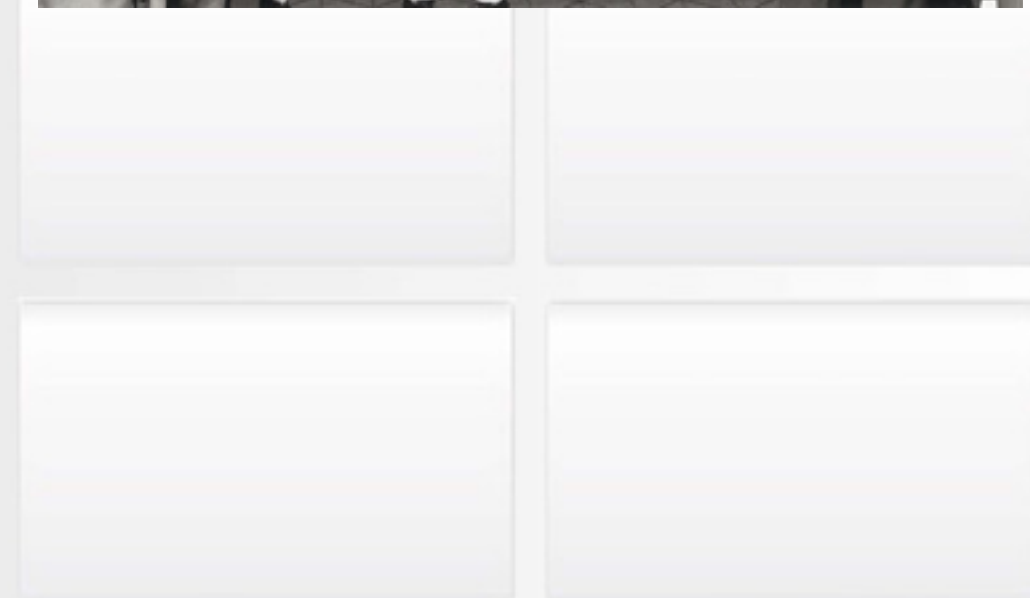


Abwechslung macht das Leben süß. Kulinarische Hotelstationen von 1966 bis 1987... Von Lübeck nach Berlin, Johannesburg, Kapstadt, Durban, Sylt, Vichy, Paris, München, Schweiz, Detroit, Atlanta, Myrtle Beach, New Orleans, Dallas Texas, Frankfurt am Main, Neuss...



Das RPN Lehrlingsensemble, unsere Kampftruppe ließ sich den Service nicht nehmen.









**Das RPN Lehrlingsensemble.**



## Einer von unzähligen Briefen und Dankschreiben.

Hier ein Brief aus der Sicht eines Vaters einer Auszubildenden: Dr. med. Froning

DR. MED. FERDINAND FRONING  
 WESEL 22.03.87.  
 Sehr geehrtes Herr Direktor Völcker!  
 Von meiner Tochter Jeanette erfahren wir, dass Sie in Kürze das „Plaza Neuss“ verlassen werden. Diese Tatsache soll für mich ein Anlass sein, Ihnen zum Abschied zu gratulieren, – aus der Sicht eines Vaters eines Auszubildenden – wohl hervorragendes, gut funktionierendes Unternehmen Sie in die Hände Ihres Nachfolgers legen, viele werden Ihr Ausscheiden in Neuss bedauern. Meine Frau und ich haben aus vielen Gesprächen mit unserer Tochter erfahren, wie „die“ Hotel geführt wird in kurzer Zeit zu dieser Blüte gelangt ist, aber auch welche gute Geist in Ihre Belegschaft herrscht und wie weitgehend und umsichtig der Nachwuchs hotelintern gefördert wird. Wir sind Ihnen heute dankbar, dass Sie unsere Tochter in die Ausbildung aufgenommen haben; sie lernt bei Ihnen viel und fühlt sich sehr wohl in ihrer Arbeitswelt, sie wird hoffentlich so weitermachen und mit bestimmt immer gern an ihrem ersten Chef und Direktor erinnern. Wir wünschen Ihnen für Ihre neuen Aufgabenbereich alles erdenklich Gute, Gesundheit und erfolgreiche Schaffenskraft.  
 Mit verbindlichen Grüßen!  
 Frau Maria v. Ferdinand Froning

„Welch ein hervorragendes, gut funktionierendes Unternehmen Sie in die Hände Ihres nachfolgers legen. Viele werden Ihr Ausscheiden in Neuss bedauern.“

„Meine Frau und ich haben aus vielen Gesprächen mit unserer Tochter erfahren, wie „Ihr“ Hotel geführt wird und in kurzer Zeit zu dieser Blüte gelangt ist, aber auch welche

guter Geist in Ihrer Belegschaft herrscht und wie weitgehend und umsichtig der Nachwuchs hotelintern gefördert wird.“

„Wir sind Ihnen heute dankbar, dass Sie unsere Tochter in die Ausbildung aufgenommen haben; sie lernt bei Ihnen viel und fühlt sich sehr wohl in der Arbeitswelt; ...

Sie wird hoffentlich so weitermachen und sich bestimmt immer gern an ihren ersten Chef und Direktor erinnern.