

D E R M

Das rote „V“ im Signet der neuen Firma steht natürlich für Völcker. Aber der Mann, der sich mit der neuen Gesellschaft auf eigene Beine stellt, hofft natürlich, daß es auch für „Victory“ (Sieg) stehen wird und der Sprung in die Selbständigkeit zum Erfolg wird. Eingerahmt wird das rote „V“ von acht stilisierten silbernen Lotusblüten-Blättern. Sie sollen die acht Dienstleistungen symbolisieren, die das Unternehmen im Bereich der Hotellerie anbieten will. Der frischgebackene Geschäftsführer des brandneuen Unternehmens ist optimistisch, daß alle diese Blütenträume auch wirklich reifen. Und wer ihn näher kennt, wird sicher bestätigen, daß sich Winfried D.E. Völcker auf jeden Fall mit Feuereifer an die neue Aufgabe machen wird.



 **VÖLCKER HOTEL COMPANY**
EINE DEUTSCHE HOTEL-MANAGEMENTGESELLSCHAFT MBH
6000 Frankfurt am Main, Tiroler Str. 28; Telefon 069/63 62 67

Winfried D.E. Völcker: „Hotel-Management läßt sich in Zukunft mit dem herkömmlich Gelehrten nicht mehr bewältigen...“

AACHENER

Ich habe schon seit vielen Jahren den Traum von der Selbstständigkeit ge-träumt“, meint der 39-jährige Hotelier, der nach drei Jahren als Geschäftsführender Direktor des First-Class-Hotels Rheinpark Plaza Neuss (Untertitel: Hotel & Congress Centrum vis à vis Düsseldorf am Rhein) ausscheidet, seine dortigen Aufgaben an seinen bisherigen Stellvertreter Volker Roehrbein (45) übergibt, aber in den fünfköpfigen Beirat der Rheinpark Plaza Neuss GmbH berufen wird und zudem einen Beratervertrag erhält, um dadurch eine Kontinuität bei der Führung des 250-Zimmer-Hotels und seines großen Kongreßzentrums zu gewährleisten. Dafür wird auch der Umstand sorgen, daß Völcker vor seinem Weggang vom Rhein und vor seiner Rückkehr an den Main noch einen dreijährigen Marketing-Plan für das Rheinpark Plaza erstellt hat.

Von Klaus P. Pfund

Zur Erinnerung: Völcker, Kaufmannssohn aus Lübeck und langjähriger Mitarbeiter der Hilton Hotels Corporation in Amerika, hatte vor seinem Wechsel nach Neuss das Parkhotel in Frankfurt (heute bei Mövenpick) geleitet. Als das ehemalige Rheinpark Kempinski nach nur neun Monaten Betriebszeit Mitte 1983 wegen Konkurses der Bau-träger-Gesellschaft wieder schließen mußte und an die Allgemeine Hypothekenbank Frankfurt als Hauptgläubiger des Konkurses fiel, hatten die Banker Völcker als „Feuerwehrmann“ an den Rhein geschickt, um das First-Class-Haus wieder in Schwung zu bringen. Völcker gelang es, die durchschnittliche Belegung des wegen seines Standortes auf der „grünen Wiese“ zunächst vielgeschmähten Hotels bis Ende 1986 bei einer Zimmerdurchschnittsrate zwischen 170 und 180 DM netto auf etwas über 60 Prozent hochzuschrauben

und es unter die ersten beiden Dutzend der umsatzstärksten deutschen Hotels zu bringen.

Dabei machte sich Völcker bei der alteingesessenen Hotellerie durch teilweise ziemlich unorthodoxe Methoden nicht nur Freunde. So hatte der neue Hotel-Chef in den ersten Wochen seiner Amtszeit erst einmal inkognito in den vergleichbaren Häusern von Düsseldorf gewohnt, um die Marktlage zu testen. Völcker damals zur Rechtfertigung seiner „Spionage-Tätigkeit“: „Das gehört schließlich zum guten Marketing-Research.“ Ein hier und da von der Konkurrenz verhängtes Hausverbot trug er mit Fassung.

Völcker geht nun wieder an den Main, um in Frankfurt als Geschäftsführer der von ihm ins Leben gerufenen Völcker Hotel Company (Untertitel: Eine deutsche Hotel-Managementgesellschaft mbh / Anschrift: 6000 Frankfurt am Main, Tiroler Str. 28, Telefon 069/636267) zu fungieren. Sein Nahziel ist es, in den nächsten fünf Jahren ein Minimum von zwölf Hotels im deutschsprachigen Raum im Management zu führen.

Völcker, der mit einer Amerikanerin verheiratet ist, läßt allerdings schon durchblicken, daß er in diesem Gebiet lediglich beginnen will: „Ich sehe keinen Grund, warum ich nach einer erfolgreichen Etablierung dieser Company im deutschsprachigen Raum nicht auch Hotels anderswo betreiben soll. Dabei denke ich nicht zuletzt an die Staaten, zumal ich nach so langer Zeit in Amerika immer noch zu 50 Prozent in meinem Kopf und meinem Herzen Amerikaner bin und mir das, was ich in den sechs Jahren in Amerika lernen durfte, hier in Deutschland un-gemein geholfen hat.“

Völcker verhandelt zur Zeit über die Übernahme des ersten Hotelprojekts zum 1. Mai 1987. Dabei geht es zunächst um das mit der Absicht des Selbsterwerbs verbundene Vorkaufsrecht bei einem be-

kannten, traditionsreichen Hotel im Rhein-Main-Gebiet. Völcker: „Dieses Hotel wäre unser Stammhaus par excellence.“

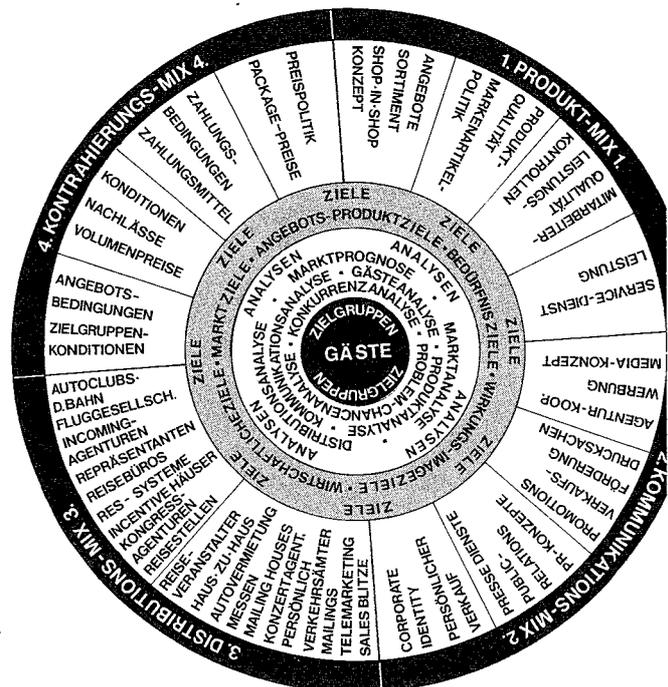
Sobald Völcker das Vorkaufsrecht hat, wird er am deutschen Markt Anteilseigner suchen, die sich bei ihm – er wird 60 Prozent tragen – mit weiteren 40 Prozent im Sinne von KG-Anteilen beteiligen. Völcker: „Es werden ab Mai rund zehn Millionen Mark zu plazieren sein.“ Er selbst wird die Betriebsgesellschaft der KG und den Betrieb in Pacht führen und die GmbH allein beherrschen. Völcker: „Ich sehe eine Rendite des eingezahlten Kapitals bei gut und gerne zehn bis zwölf Prozent.“

Das zweite Hotelobjekt, in das er mit seinem ersten Management-Vertrag einsteigen will, liegt in einer süddeutschen Großstadt.

Völcker ist optimistisch, daß schon bald weitere Objekte folgen werden: „Es gibt viele Häuser am Markt. Und ich bin sicher, daß ich mit meinem Konzept vielen Hotels, die heute alleine und recht hilflos im Markt schwimmen, in einer echten Hotelgesellschaft meiner Prägung zu neuem Erfolg verhelfen kann.“

Das Völckersche Marketing-Rad

sieht den Gast im Mittelpunkt aller Aktivitäten. Um ihn herum müssen die Analysen erstellt werden. Daraus wiederum lassen sich die Ziele ableiten und Strategien finden...



DER MACHER

Mit dem Baucontor macht Völcker bei der Bau-Division seiner Gesellschaft gemeinsame Sache mit einem Architekten, der bereits zwölf Hotels gebaut hat – davon als letztes großes Objekt das Hotel Alpinkönig in Reith/Seefeld, das zunächst von Crest gemanagt wurde und jetzt von Steigenberger geführt wird. Auch für die Hotelresidenz Chesa in St. Moritz, das Alpenhotel Kronprinz in Berchtesgaden, die Villa am Meer in Grömitz sowie für Ferienparks im Allgäu und in Florida zeichnete der Baucontor als Architekten-Team verantwortlich.

Völcker: „Weitere Hotels mit diesem Baucontor und der Völcker Hotel Company sind in Planung in Lübeck, in Eutin, in München, Hamburg, Karlsruhe, Mönchengladbach, Frankfurt, Paderborn und Wiesbaden. Außerdem verhandeln wir gemeinsam über unser erstes Clubhotel im Süden der Türkei – ein Objekt, das von der Weltbank finanziert wird, und bei dem wir über die Vergabe von Bauauftrag, Pre-Opening-Management und Betreiber-Kontrakt verhandeln.“

Frankfurter Hotel-Akademie

Auf dem weiteren Bereich der Unternehmensberatung geht es der neuen Gesellschaft um Fachbereiche für Hoteliers, für Geschäftsführer, für Beiräte, für Gesellschafter, für Banken, Investoren, Makler, Versicherer uns so weiter. Völcker: „Hier biete ich nicht an, was die typische Unternehmensberatung in der Hotellerie macht, die beispielsweise analysiert, warum ein Hotel einen hohen Wareneinsatz hat. Mir geht es vielmehr um Marketing-Management als ein gesamtheitliches Beratungskonzept, um komplette Feasibility-Reports, um Gastronomie-Konzeptionen und um die Vermittlung von betriebsinternen Schulungen – wenn eine Umgestaltung des jeweiligen Hotels nach meinen Marketing-Management-Vorschlägen vorangegangen ist.“

Auch auf dem Sektor Datenverarbeitung glaubt Völcker, wichtige Hilfestellungen geben zu können. So hat er im Rheinpark Plaza Neuss in vier Jahren ein Executive Informa-

tion System (EIS) entwickelt, wie es nach seinen Angaben bisher für die Branche einmalig ist. Es gibt in einer Art Grün/Gelb/Rot-Reporting über alle Bereiche Meldung, so daß bei den geringsten Soll/Ist/Abweichungen sofort Alarm geschlagen wird.

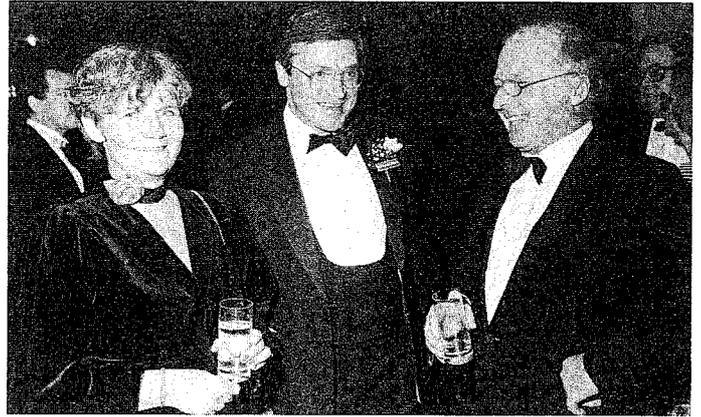
Völcker hat auch eine Management Library mit mehr als 100 fachbezogenen, funktionalen Manuals erstellt, die in die EDV eingegeben werden können und die dem jeweiligen Hotelier Lösungsvorschläge für bestimmte Probleme mitteilen. Völcker: „Anhand des Computer-Print-outs der Check-Liste kann er vor Ort beispielsweise klären, wie man auf dem Food and Beverage-Sektor dem plötzlich über die Maßen gestiegenen Wareneinsatz begegnen kann.“

Völcker will mit seiner Gesellschaft auch die Wahrung der Interessen von Investoren bei bestehenden Betrieben übernehmen. Schwerpunkte der Unternehmensberatung werden Marketing-Management und Feasibility Report sein. Letzterer soll alle Aspekte der Begutachtung eines Hotelobjektes umfassen – von der Marktstudie, über die Vermarktungs-Studie, die Feasibility-Studie, die Schätzung des Marktwertes bis hin zum bereits erwähnten Pre-Opening-Management.

Zusätzlich zu diesem umfangreichen Leistungsangebot (Management-Vereinbarung, Hotel-Pachtverträge, Hotel-Franchising, schlüsselfertige Hotelneubauten, Unternehmensberatung, Golfplatz-Architektur und Pro Shop-Management sowie Immobilien-Vermittlung) will Völcker ab 1990 in Frankfurt mit Partnern aus dem wissenschaftlichen Bereich die *Frankfurter Hotel Akademie* gründen.

„Es wird eine Hotelmanager-Schule sein, die erfahrene und erfolgreiche Hotel-Manager weiterbildet“, erläutert er seine Pläne. „Sie soll das Spektrum des an der amerikanischen Cornell University vermittelten Bildungsangebotes umfassen und eine Weiterbildungsschule sein, wie es Harvard für die Executives darstellt. Eine der Grundideen ist es, Hotelmanagern jenes Wissen zu vermitteln, das sie in den 90er Jahren in der Hotel-Industrie brauchen. Schließlich gehen wir immer weiter über die gewerbliche Einstel-

lung der Hotelführung hinaus zu einer industriellen Führung. Und dazu bedarf es einer immer größeren Spezialisierung und eines immer größeren Know-hows – nicht nur im operativen Bereich, sondern natürlich auch im Marketing, im Financing und im Human Relations-Bereich. Das alles läßt sich in Zukunft mit dem herkömmlich Gelernten nicht mehr bewältigen.“ III



Völcker als Gastgeber: im Gespräch mit dem Ehepaar Blüm beim Landespresseball im Rheinpark Plaza Neuss.



Völcker „eng umschlungen“: Schnapsschuß von der ersten Zirkusveranstaltung im Rheinpark Plaza Neuss.



Völcker beim Betriebsausflug 1986: Eierlauf mit Mitarbeitern.

WELT DER GASTLICHKEIT
AUS DER RECHTSPRECHUNG

Deutsche Hotel-Nachrichten mit Küche und Keller

87. Jahrgang

AKTUELLE STEUER
BUNDESHAUPTSTA
WIRTSCHAFTSNACI

Verlag GmbH
22 7000 Stuttgart 1
Postfach - Gebühr bezahlt
INPARK PLAZA HOTEL
WINFRIED VOELCKER
INALLEE 1
NEUSS 1
E 1091 C
010039814
398

OFFIZIELLES ORGAN DES DEUTSCHEN HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBANDES e.V.

Preis 5,- DM 9. Mai 1987 Nummer 19

Am Ende der Planungsliste steht eine Hotelakademie

Breites Spektrum der Aktivitäten der neugegründeten „Völcker Hotel Company“

DÜSSELDORF. Schon kurze Zeit nachdem er die Gründung seiner „Völcker Hotel Company, eine deutsche Hotel Managementgesellschaft mbH“ bekanntgegeben hatte, konnte Winfried D. E. Völcker, dem das Rheinpark Plaza Hotel unerwartet steilen Anstieg aus der Zone der Ungewißheit und die klaren Erfolge verdankt, erste Andeutungen über Managementvereinbarungen durch deutlichere Hinweise ersetzen. So stehen für diesen ersten Sektor der Schwerpunktliste seines gesamten Operationsbereiches Abschlüsse an für die Führung von Häusern im Raum Essen/Wuppertal, im Rhein-Main-Gebiet und in Süddeutschland. Die Grenzen der Bundesrepublik sind für ihn keine Grenzen. So blickt er in die Schweiz ebenso wie nach Ungarn, und er hält es für realistisch, daß er in fünf Jahren 12 Hotels unter Vertrag hat. Seine Partner — davon geht Völcker aus — erwarten viel von ihm, und er will es ihnen geben. Er kann darauf verweisen, daß er während

harter Rezession in den USA zu Beginn der 70er Jahre dort von ihm geführten Häusern zu beachtlichen Umsatzsteigerungen und Gewinnen verhalf.

Konsequentes Marketing

Völcker setzt auf konsequente Marketingkonzepte. Wenn er jetzt seine Dienstleistungen anbietet für das Managementgeschäft, so rangiert weit vorne eine Marketinganalyse. Mit ihr wird ermittelt, was operativ getan werden kann, etwa welche Marktsegmente weiter ausgebaut, welche Gästegruppen verstärkt angesprochen werden können. Der auf progressiven Optimismus eingeschwenkte Völcker geht so weit, bei Standorturteilungen zu sagen, daß es eigentlich keine nicht geeigneten Standorte gebe: „Man kann überall ein Hotel bauen, man muß dann nur dafür sorgen, daß es angenommen wird.“

Wie das geschehen kann, das allerdings ist eine andere Frage, und hier mag sich dann zeigen, daß es zu einem Dissens kommt zwischen der theoretisch möglichen Bedürfnisweckung und den realen Erfolgsaussichten. Völcker hält viel von dem, was er selbst „gesamtheitliches Marketing“ nennt — allumfassende Planung also dann vom Ausgangspunkt der Werte her, die die Analyse lieferte. Für Völcker ist es selbstverständlich, daß er bei Übernahme des Managements zunächst einmal selbst auf der Kommandobrücke steht in der Doppelfunktion von Lotse und Kapitän. Er verläßt die Brücke erst dann, wenn er aus seinem qualifizierten Mitarbeiterstab seinen Nachfolger eingewiesen hat. Das erfordert ein hohes Maß an Flexibilität. Denn auch in der Zentrale der Company, jetzt in Frankfurt, demnächst vielleicht in einer anderen Stadt des Rhein-Main-Raumes, ist der Chef als Impulsgeber nicht zu ersetzen. Die US-amerikanische Schule, die er durchlief, hat ihm vieles mitgeben können für Steuerungsaufgaben, vor allem auch für die Delegation von Aufgaben.

Mitarbeiter mit Kreativität

So wird es denn auch in allen Sparten der Company verantwortliche Mitarbeiter, et-

wa nach Art des Senior-Vice-President oder des Controller geben, die eigene Kreativität einbringen. Des Risikos, aus einer gut dotierten Position heraus das Wagnis der Selbstständigkeit anzugehen, ist sich Völcker durchaus bewußt. Doch für einen Mann seiner Status ist ein solches Risiko eher normal. Und das Risiko ist ja eingegrenzt durch das erwiesene Leistungsvermögen und durch die grundsätzliche Haltung, auch in schwierigen Situationen sich durchzusetzen. Nicht von ungefähr hat Völcker in sein Firmenemblem ein „V“ eingebaut (für Victory = Sieg), umgeben von Lotusranken, die für die Vielfalt der Aufgaben stehen. An zweiter Stelle im Katalog des Angebotes steht die Unternehmensberatung, nicht ohne Grund in Nachbarschaft des Managementgeschäfts untergebracht. Denn von der Natur der Sache her kann es sich ja mitunter ergeben, daß zum Schluß der Beratung die Folgerung des Beraters als Bitte steht, das Management zu übernehmen. Doch außer der Gesamtberatung, die alles umfaßt, bietet Völcker den Interessenten — als die er z. B. Hoteliers, Geschäftsführer, Beiräte, Gesellschafter, Banken, Investoren, Makler, Versicherungen usw. ansieht — auch einen breiten Katalog an Spezialberatungen an: Marketingmanagement, Gutachten, Feasibility Reports, Gastronomie, Schwachstellenanalysen, Entwicklung von Restaurantkonzeptionen, qualifizierte Personalvermittlung, betriebsinterne Schulungen durch Spezialisten, Budgetplanung und Kontrolle, Einrichtung und Kontrolle des Rechnungswesens, Organisation-Controlling, Einkauf, Weinberatung, Gestaltung, Einkauf Schulung, Einsatz von EDV, Management Informationssysteme, Wahrung der Interessen der Investoren in bestehenden Betrieben, Übernahme von Betriebsführungsmandaten auf Zeit oder für die Lösung spezifischer Probleme. In einer 12-Punkte-Liste hat Völcker Antworten gegeben auf die besonders wichtige Frage „Was fehlt der Hotellerie im Marketingbereich?“ Hier spricht er die Grundlagenforschung ebenso an wie das Marketing als zentralen Bestandteil des Hotelbetriebes überhaupt. Völcker wörtlich: „Marketing ist stets als Investition in die Zukunft zu sehen.“

Mitarbeiterintegration

Daß man das Produkt psychologisch im lokalen Markt positionieren und sich bewußt sein muß, daß es um lokale Märkte geht, da der Wettbewerb auch lokal ist, hebt Völcker ebenso hervor wie das Statement, daß es auf die Integration aller Mitarbeiter in die Produktkonzeption und auf den Mut zur Kreativität ankomme. In der Konsequenz seiner Wertbestimmung des Marketing für die Unternehmensführung kommt Völcker dann zu dem Begriff des „Angriffsmarketing“, das sich ausweist in einer systematischen offensiven Marketingplanung. Zum Angebot innerhalb der Unternehmensberatung gehört als wesentlicher Bestandteil der Feasibility-Report, der als Standarduntersuchung alle Aspekte, alle Möglichkeiten und Realisierungschancen umfaßt, von der ersten Marktstudie über die Errechnung der möglichen Erträge bis hin zur Bauplanung und zum Pre-Opening-Management, dem sich möglicherweise eine Managementvereinbarung anschließen kann.

Objektplanung

Ein Unternehmen von der weitgespannten Angebotspräsentation wie die Völcker Hotel Company läßt dann auch Bereiche nicht aus, die zum Gesamtkomplex hinzugehören, so etwa in der Objektplanung, die bis zur schlüsselfertigen Lieferung des Objektes reicht: harmonische Verbindung von Architektur, Technik, Logistik und Produktgestaltung. Hier arbeitet man in offener Partnerschaft mit der Firma Baucontor zusammen, die bisher schon zahlreiche Objekte im In- und Ausland abgewickelt und betreut hat. Die Liste der weiter ins Auge gefaßten Projekte ist schon beachtlich lang. In seiner Sparte „Hotel-Immobilien-Vermittlung“ will Völcker nicht als Makler verstanden sein, sondern als Dienstleister etwa für Verkehrs- und Ertragswertberechnungen, Finanzierungsschemen, Renditeberechnungen, Feasibility-Reports, steuerberatende bzw. wirtschaftsprüfende Leistungen, Gründungsprüfung, Nachgründungsprüfung, Jahresabschlussprüfung durch Wirtschaftsprüfer, Steuerberater und Notare. Als gründlicher Marktbeobachter hat Völcker festgestellt, daß sich auch in der Bundesrepublik das Interesse am Golfspiel beachtlich ausgeweitet hat. Er geht davon aus, daß — bei gegenwärtig rund 100 000 Golfspielern — 300 000 bis 500 000 potentielle Golfspieler einen Platz suchen und deshalb bei weitem die Plätze nicht ausreichen. Zusammen mit einer US-amerikanischen Spezialfirma will Völcker für Bedürfnisbefriedigung sorgen.

Franchise mit Zukunft

Während seiner langen Tätigkeit in den USA hat sich Völcker vertraut machen können mit dem Franchise-System, von dem er auch bei uns sich weitere gute Zukunftschancen verspricht. So wird er ab 1988 das Master-Franchising, also die Gesamtbetreuung, für eine stark aufstrebende US-amerikanische Kette übernehmen, die auf den europäischen Markt strebt. Völcker sieht in der Franchise-Übernahme ausgezeichnete Chancen für kleinere Hotels, nicht zuletzt auch wegen des Anschlusses an weltweite Reservierungssysteme. Er hält es für möglich, daß sich in den nächsten Jahren bis zu 45 Hotels in der Bundesrepublik anschließen können, für die es darauf ankommt, sich gegenüber den großen internationalen Gruppen zu behaupten.

Wenn Völcker in seinem Planungs-Terminkalender eine Frankfurter Hotelakademie an den Schluß gestellt hat, so nicht nur, weil er an eine Realisierung nicht vor 1989 denkt, sondern wohl auch deswegen, weil die Verwirklichung dieses Zieles zu seinen Lieblingswünschen gehört. Er, der zu den herausragenden Aufsteigern in der Hotelbranche zählt, weiß aus eigener Erfahrung und dem Gedankenaustausch mit Kollegen, die — aus Deutschland kommend — weltweit zu Spitzenpositionen gelangten, wie wichtig nicht nur eine solide Grundausbildung ist, sondern auch die Verbindung von Wissenschaft und handwerklich fundierter Basiserfahrung. Er denkt hier in der gleichen Richtung wie zuvor schon andere Kollegen und ganze Gruppen, die mit Plänen an die Öffentlichkeit traten, bisher aber noch keine Verwirklichung erlebten. Wie oft hat es schon Schlagzeilen gegeben mit der Forderung nach einem deutschen „Cornell“,

wie oft haben sich auch potente Firmen der Lieferindustrie hier als Sponsoren angeboten, ohne daß es zu handfesten Vereinbarungen gekommen wäre? Wenn sein neues Unternehmen auf vollem Kurs fährt, dann will Völcker, der schon ganz klare — auch personelle — Vorstellungen von der Einrichtung einer Hotelakademie in Frankfurt hat, aus dem Stadium des Wünschens und Planens in das der Daten- und Planfestlegung kommen.

Keine Utopie mehr

Optimist Völcker sieht derartige Absichten längst heruntergeholt aus den Sphären der Utopie in eine Zone des Realisierbaren. Er sieht es für machbar an, aus dem großen Kreis derer, die schon mit Planvorstellungen gekommen waren, diejenigen zusammenzufassen, die nun definitiv zum Schwur kommen wollen. Frankfurt sieht Völcker deswegen als günstigen Standort an, weil er sich nicht nur seiner zentralen geographischen Lage wegen empfiehlt, sondern weil hier auch das politische Klima für ein solches Vorhaben erwiesenermaßen günstig ist. Fragt man Völcker, wie er insgesamt das umfassende Bündel seiner Pläne verwirklichen will, so verweist er auf seine Company-Grundsätze, in denen es u. a. heißt, daß die Geschäftspolitik auf Rentabilität ausgerichtet ist. Denn: „Der Gewinn ist die Voraussetzung für die Umsetzung unseres Marketingmanagements.“ Für die Hotel-Management-Vereinbarungen z. B. sieht er die faire Basis einer Partnerschaft auf der Grundlage einer gewinnabhängigen Gebühr: Dann verdient die Hotel-Management-Company nur, wenn auch die Betriebsgesellschaft — und damit die Eigentümer — verdienen. Das ist also anders als bei Managementverträgen, die z. B. in ein umsatzbezogenes Grundhonorar und ein auf das Bruttobetriebsergebnis bezogenes Erfolgshonorar aufgeteilt sind.

Die Leitsätze seiner Hotel-Betriebsphilosophie läßt Völcker ausklingen mit der Aussage: „Wir wollen, daß all unser Tun dazu beiträgt, daß unser Hotel zu einer sympathischen und beliebten Stätte der Begegnung und Kommunikation für Bürger aus nah und fern wird, ganz gleich, ob sie bei uns wohnen, tagen, sich mit einem Espresso aufmuntern oder große Küche zelebrieren, ein Glas Champagner oder einen Snack goutieren, köstliches Kleines oder Festliches genießen, allein, zu zweit oder in großer Gesellschaft kommen. Unsere Leistung soll jede Begegnung mit unseren Gästen zu einem erinnerungswürdigen Erlebnis machen.“



VÖLCKER HOTEL COMPANY

EINE DEUTSCHE HOTEL-MANAGEMENTGESELLSCHAFT MBH