

Der Querdenker

Andreas Wienecke führt das Tagungs- und Kongresshotel Wienecke XI. in Hannover zielorientiert, willensstark, bodenständig und humorvoll. Seine Antriebsfeder ist vor allem der Spaß an der Arbeit.

Von Elke Birke

Gemessenen Schrittes kommt Andreas Wienecke durch die lichtdurchflutete Hotelloobby. Weit streckt er die Hand zur Begrüßung aus. Ein selbstsicheres Strahlen liegt auf seinem runden Gesicht, unter dem dunkelblauen Einreihervölbt sich der Leib. Ein Mittelständler wie aus dem Bilderbuch: Ein Familienunternehmer, dessen betriebliche Erfolgsgeschichte mit einem hart erarbeiteten Startkapital für den Kauf der ehemaligen Wulfeler Brauereigaststätte in Hannover vor rund 16 Jahren begann; an seiner Seite Ehefrau Martina.

Die Selbstständigkeit hat Wienecke lange geplant. „Als Fünfzehnjähriger wusste ich, dass ich mein eigener Herr sein will. Unabhängig zu sein, etwas zu bewegen und zu gestalten, das war das Wichtigste für mich“, erzählt er. Andreas Wienecke lacht viel, und seine blauen Augen hinter der schlichten Brille verraten Neugier und Taten-drang. Er wirkt trotz aller Erfolge bescheiden und bodenständig. Vielleicht liegt es an seinen Wurzeln: Seine väterlichen Vorfahren arbeiteten als Bauern, der Großvater mütterlicherseits betrieb eine Margarinefabrik in Berlin. Seine Kindheit verbrachte der Gymnasiast mit seinen drei Geschwistern im niedersächsischen Meine.

Mit Humor ans Ziel

Die Branche spielte für seine Pläne eher eine untergeordnete Rolle. Wenn man erfolgreich sei, komme der Spaß von allein. Sein großes Interesse gilt alternativen Energien. Gern hätte er eine Spengler- oder Sanitärlehre absolviert, es mangelte aber an einer Lehrstelle. Der Abiturient startete stattdessen seine Karriere mit einer Ausbildung zum Restaurantfachmann. Die Gastronomie bereitet dem Genussmenschen schnell viel Spaß, und so arbeitete er zielgerichtet auf die Selbstständigkeit hin.

„Als 32-jähriger Vizedirektor bei Mövenpick habe ich aufgehört zu arbeiten, habe mich selbstständig gemacht und bin meinem Hobby nachgegangen“, sagt der Absolvent der Hotelfachschule Hannover. Die damalige Wulfeler Brauereigaststätte erfüllte die Voraussetzungen für die Selbstständigkeit: Es sollte ein Objekt mit Management- und Gewinnperspektive zwischen Hamburg und Hannover sein.

Danach ging alles relativ schnell. Zwei Jahre später kaufte das Ehepaar Wienecke das Objekt und übernahm schrittweise die weiteren gastronomischen Einrichtungen und Gebäude auf dem 18.000 Quadratmeter großen Gelände. Das Kapital von umgerechnet 40.000 Euro für die Pacht der Brauereigaststätte samt zwei Festsälen haben sich die Ehepartner von ihren Gehältern als Direktoren bei Mövenpick zusammengespart. Die zusätzlich erforderlichen 750.000 Euro ermöglichten sie über Bank-, Brauerei- und Privatkredite.

1999 finanzierte die Hausbank, die heutige Berlin Hyp, den Bau des 4-Sterne-Designhotels Wienecke XI. mit 280 Betten, Lobbybar und Veranstaltungsbüro. Das Ehepaar musste für die Immobilien aufkommen. „Die anderen Investitionen haben wir aus dem Cash-Flow bezahlt“, sagt Wienecke. Allein in den ersten zehn Jahren entfielen umgerechnet rund 4,75 Mio. Euro auf



Hat sein Hobby zum Beruf gemacht: Andreas Wienecke

die Altbausanierungen. „Wir haben jeden Cent umgedreht“, sagt der Hausherr. Insgesamt haben sie in den 17 Jahren rund 20 Mio. Euro investiert. Seine funkelnden Augen verraten die Freude über den erfolgreichen Geschäftsverlauf des mit dem Umweltzertifikat „Okoprofit“ ausgezeichneten Hotels.

Wienecke kann zu Recht stolz sein auf sein Werk. Das Tagungs- und Kongressdomizil zählt zu den 250 besten Tagungshotels in Deutschland und

gilt als Platzhirsch in Hannover. Von außen wirkt der gastronomische Hochleistungsbetrieb mit der quittengelben Fassade und dem blauen altdeutsch anmutenden Schriftzug Wienecke XI. eher unscheinbar. Nur der historische Teil des 4-Sterne-Hotels, die traditionelle Brauerei-Gaststätte, springt ins Auge.

Erst ein mehr als einstündiger Rundgang durch die rund 4500 Quadratmeter umfassende, ebenerdige Veranstaltungs- und Tagungsfläche

vermittelt glaubhaft, wovon Andreas Wienecke ganz nebenbei berichtet: „Hier tagen Vertreter vom Landvolk und von politischen Parteien. Firmen schulen ihre Mitarbeiter oder laden zu Stehempfangen ein. Familien feiern Hochzeiten und Partys. Und Global Player offenbaren ihre Bilanzen den Aktionären.“

Buchungen bis 2011

Sein ganzer Stolz gilt dem neuen multifunktionalen Kongresszentrum mit dem rund 1000 Quadratmeter großen Saal. Die raumhohe Glasfront lässt viel Tageslicht herein und schafft so eine angenehme Stimmung in dem sonst eher sachlich anmutenden Raum. Sie ermöglicht den Gästen einen freien Blick über das Landschaftsschutzgebiet. Technisches Highlight ist die Decke: Wie eine Installation erstrahlt sie auf Knopfdruck in einem anderen Licht. 17 Mio. Nuancen ermöglichen den Veranstaltern, die Halle in den Farben ihrer Corporate Identity zu illuminieren.

Hart erarbeitet hat Wienecke auch die Summe, die er im vergangenen Jahr in den Umbau der ehemals größten deutschen Kegelhalle mit 40 Bahnen investierte: 3,5 Mio. Euro. Die Investition in das Kongresszentrum sei dringend notwendig gewesen. Bereits in 2006 musste das Hotel mit 800.000 Euro Nettoabgaben arbeiten.

■ Fortsetzung auf Seite 2

Top-Hotels verdienen Respekt

Von Svenja Alberti

Die Hotellerie ist von Natur aus eine kämpferische Branche. Ihre Macher präsentieren sich willensstark, ideenreich und engagiert. Vor allem in Krisenzeiten krepeln die Hoteliers die Ärmel hoch, packen die Probleme an und setzen ihre Lösungen um. Das haben sie stets bewiesen. Auch und vor allem in den vergangenen Monaten lautete die Herausforderung einmal mehr, die Krise zu meistern. Die Hoteliers zeigten sich vereint und stärker denn je. Die konkreten Vorschläge: Die Preise halten, Arbeitsprozesse optimieren, Kosten senken, Qualität sichern und Gäste noch mehr binden.

Diese Haltung ist lobenswert und verdient Respekt. Zumal die Wirtschaftsexperten die Deutschen seit Monaten mit Horrormeldungen bombardieren. Umso verständlicher ist, dass nun auch in der Hotellerie langsam der beneidenswerte Optimismus nachlässt. Das betrifft auch die 200 umsatzstärksten Hotels in Deutschland. Verließ das Jahr 2008 mit einem Umsatzplus von 3,0 Prozent noch recht zufriedenstellend, brachen die Umsätze bei der Mehrheit im ersten Quartal dieses Jahres ein. Entsprechend verhalten äußern sich die Big Player zu den Erwartungen an das laufende Geschäftsjahr. Mehr als die Hälfte rechnet mit Einbußen. Und auch die Zuversicht, dass sich die Gewinne, die Gästezahlen und die Durchschnittspreise positiv entwickeln, nimmt ab. Das ergibt die Spezialauswertung unseres Rankings aus der Mai-Ausgabe des AHGZ-Teils *Der Hotelier*.

Ein ähnliches Bild zeichnet sich bei der Investitionsbereitschaft ab. Den Mut, antizyklisch zu investieren, um aus der Krise gestärkt hervorzugehen, bringen nur noch wenige auf. Im Durchschnitt plant ein Top-200-Hotelier, 6,5 Prozent des Gesamtumsatzes in sein Haus zu investieren (Vorjahr: 8,9 Prozent). Dennoch ist die Stimmung zwar getrübt, aber noch lange nicht hoffnungslos. Lesen Sie mehr dazu (Seite 4).

Aus dem Inhalt



Prognosen Wo geht die Reise hin in diesem Geschäftsjahr? Was erwartet die 200 umsatzstärksten Hotels in Deutschland? Wie stark wird sich die Krise auswirken? Die Hoteliers über ihre Erwartungen, Sorgen und Hoffnungen. Ein Ausblick. **Seite 4**

Manager Die Anzahl der Hotels wächst – im In- wie im Ausland. Doch diese Häuser müssen gut geführt werden. General Manager sind gesucht. Kompetent, selbstbewusst und flexibel müssen sie sein. Aber diese zu finden, ist gar nicht so leicht. Ein Bericht. **Seite 7**



BadeFreuden Sterile Nasszellen sind out, moderne Gästebäder in. Hoteliers setzen auf intelligente Konzepte, die das Badezimmer zum Erlebnis machen, aber auch die Umwelt schonen und Kosten sparen. Die neuesten Trends im Badesign. Ein „spezial“. **Seite 8**



Anreger des Monats

Sight Running mit dem General Manager

Sport ist gesund, hält fit und macht glücklich. Auf dieses positive Gefühl möchten Gäste auch auf Reisen nicht verzichten. Bei findigen Hoteliers sind die Sportbegeisterten an der richtigen Adresse.

Wie zum Beispiel bei Marcus-Milan Arandolovic, Cluster General Manager von Hilton Munich. Er begleitet seine Gäste nicht nur höchstpersönlich beim Joggen, sondern übernimmt



auch gleichzeitig die Rolle des Stadtführers in der Bayermetropole. „Sight Running“ nennt Hilton das Fitness-Fans lernen die Stadt und ihre Sehenswürdig-

keiten mit dem Chef höchstpersönlich kennen und tun auch noch was für die Gesundheit. Vier verschiedene Routen hat der begeisterte Marathon-Läufer Marcus-Milan Arandolovic ausgearbeitet. Sie sind fünf bis zehn Kilometer lang und werden durch kurze Stopps an verschiedenen Münchner Highlights unterbrochen.

Joggingstrecken inklusive Fitnessdrink und Powerriegel im Hotel anzubieten – das ist Service am Gast. Den Lauf zu einem Kulturtrip zu machen mit dem Chef höchstpersönlich an der Seite – das ist moderne Kundenbindung. *sal*

Aufreger des Monats

Übertriebener Service schadet dem Renommee

Die Servicefahne wird derzeit landauf, landab hochgehalten. „Service, Service über alles“ schallt es aus allen Regionen. In der Tat: Qualitätsservice ist ein probates Mittel, um sich gegen die Auswirkungen der Wirtschaftskrise zu stemmen. Mit mehr und besserem Service lassen sich Stammgäste halten, können neue Gäste gewonnen werden.

Aber wo oder wann ist die Obergrenze beim Qualitätsservice erreicht? Manche Gastgeber meinen, das A und O liegt darin, die Service-



kräfte wie Fliegen um die Tische schwirren zu lassen. Allzeit bereit sollen die dienstbaren Geister sein: Kaum ist der letzte Bissen des Gastes auf der Gabel, schwupp ist der Teller weg. Kaum sind Wein und Wasser zwischen Zunge und Gaumen, schwupp wird nachgeschenkt. Auch stereotype Nachfragen wie „Hat es geschmeckt?“ und ständiges Bemühen um Smalltalk nerven den Gast.

Mehr Service ist gut, übertriebener Service kommt selten gut an, kann dem Renommee des Hauses schaden. Am besten wäre, Wirte und Hoteliers versetzen sich bei ihren Service-Aktivitäten einmal in die Rolle des Gastes. Vielleicht will dieser seinen Aufenthalt nur in Ruhe genießen. Qualitätsservice heißt schließlich auch, mit Fingerspitzengefühl an den Gast heranzugehen. *rr*

Foto: Hotel Colonnade

der hotelier

Chefredakteur:
Dr. Hendrik Markgraf (V.i.S.d.P.)
Redaktion: Svenja Alberti (verantwortl.)
Graphik: Harald Maier, Kerstin Gugel
E-Mail: ahgz@matthaes.de
Internet: www.ahgz.de

Fortsetzung von Seite 1

Der Quer ...

Dieser Nachweis, zwei Seiten mit Daten und Fakten sowie dem bisherigen Geschäftsverlauf überzeugten Wieneckes Bank, die Umbaumaßnahme zu finanzieren. 500.000 Euro stammten aus seiner eigenen Schatulle. „Zu meiner großen Freude wurde die Halle schneller gebucht als ich erwartet hatte“, sagt der Finanzexperte Wienecke. Die Buchungen reichen schon heute bis ins Jahr 2011, so der Hotelier.

Es war die richtige Entscheidung. Sein Engagement hat sich gelohnt. Durch das neue Zentrum verfügt das 4-Sterne-Hotel über 25 Veranstaltungsräume für Großveranstaltungen mit bis zu 3600 Personen. „Seit der Übernahme des Kongresszentrums haben wir monatlich 100.000 Euro netto an Zusatznutzen generiert“, sagt Wienecke. Das habe selbst seine Erwartungen eines extrem positiv denkenden Hoteliers für die ersten Monate übertroffen. Für dieses Jahr erwartet der 49-Jährige durch die Eventhalle eine Umsatzsteigerung von 1 Mio. Euro und für 2010 eine weitere Steigerung um 10 Prozent.

Gestalten und lenken

Damit sich diese Prognosen in bare Münze umwandeln, arbeiten die Hannoveraner mit dem German Convention Bureau zusammen. Das elektronische Reservierungsgeschäft managt ein Spezialist aus der Landeshauptstadt, und seit 2008 arbeiten sie erstmalig mit einem ortsansässigen, externen Verkaufsbüro zusammen. Zugute komme dem Haus auch der Bekanntheitsgrad in der Region.

Das gesamte Haus spiegelt den Kunstsinns Wieneckes wider. Zum Beispiel in dem traditionellen, großen Bühnensaal der ehemaligen Brauerei. Diesen Festsaal und das benachbarte elegante Spiegelzimmer mit seiner handcolorierten Metalltapete hat der Hotelier behutsam renovieren lassen. „Ich liebe es, historische Gebäude am Leben zu erhalten“, erzählt er.

Als Beweis eilt der leidenschaftliche Baumeister gezielt zum hauseigenen, 100 Meter entfernten, ehemaligen Wulfeler Jägerhaus. Spontan habe er das altväterlich wirkende Gasthaus in eine unkonventionelle kleine Eventlocation umgestalten lassen. Jetzt zieren farbenfrohe Gemälde mit Motiven von Picasso und Miro die Wände. „Über die neu gestalteten Räume freut sich besonders die kreative Szene Hannovers“, sagt der leidenschaftliche Baumeister. Sie buche das Piro nun bevorzugt für Brainstormings, Tagungen und After-Work-Partys.

„Es macht einfach Spaß, etwas zu bewegen“, so der gelernte Restaurationsfachmann. Auch erwachsene Männer seien noch Kinder, nur die Spielzeuge würden teurer. „Früher habe ich mit Lego gebaut, heute nehme ich richtige Bausteine“, meint der gebürtige Hamburger mit einem Augenzwinkern.

Der agile Hotelier sieht seine Aufgabe in erster Linie als Unternehmenslenker. Immobilienbewirtschaftung und Marketing zählen zu den wichtigsten Bereichen. Dabei sei seine Willensstärke einer der persönlichen Erfolgsbausteine. „Leider fehlt sie mir, um mit dem Rauchen aufzuhören.“ Sagt’s, zieht genüsslich an seiner Marlboro und bläst den Rauch langsam in die Luft.

Und wie führt der Vollblutunternehmer sein 54-köpfiges Team? Ist er ein strenger Chef – seine Mailadresse lautet boss@wienecke.de? „Einer muss die Linie vorgeben“, sagt der Macher mit listigem Blick. Und betont: „Meine Mitarbeiter und ich pflegen einen extrem offenen Umgang miteinander.“ Er sei ein Mann der klaren Worte und eines direkten Führungsstils mit gegenseitigem Vertrauen. Jeden Montag besprechen sie im Meeting positive sowie negative und zukunftsgerichtete Themen. Das Ergebnis lässt der Internetauftritt im Intranet einpflegen, damit alle Mitarbeiter informiert sind und Kommentare einfügen können. Das sei ihm wichtig.

„Im Gegensatz zur Konzernhotellerie verfügen meine Mitarbeiter über sehr viel Spielraum,



Andreas Wienecke: „Ich bin ein Mann der klaren Worte“

Foto: Hotel

um im Tagesgeschäft verantwortungsvoll gestalten und entscheiden zu können“, sagt der Manager. Sie müssten die Chance erhalten, zu beweisen, dass sie ihre Aufgaben erfüllen können. Das Team quittiert diese Unternehmenskultur mit Loyalität und Treue. Fluktuation gibt es im Wienecke XI. kaum. Gute Auszubildende würden übernommen und bekämen passende Entwicklungschancen, so der Chef.

Andreas Wienecke ist ein Querdenker: „Ich brauche kreative Freiräume, um das Unternehmen voranzubringen.“ Das sei ein ständiger Prozess. Davon ist der Handelsrichter am Landgericht Hannover überzeugt. Freiräume benötigt er auch für seine zahlreichen Ehrenämter. Er ist Vorstandsmitglied des DEHOGA Region Hannover sowie des Landesverbandes Niedersachsen und Vorstandsvorsitzender des 1. Hotelvereins Hannover. Zudem ist er Mitglied im Bundesverband mittelständischer Wirtschaft und im Wirtschaftsrat der CDU.

Bleibt da noch Zeit für Entspannung und Familienleben? „Ich fahre gern nach Hause. In Gesprächen mit meiner Frau Martina und bei klas-

sischer Musik kann ich wunderbar entspannen“, erwidert der dreifache Familienvater mit nunmehr sanfter Stimme.

„Vor drei Jahren habe ich mir eine Harley Davidson gegönnt“, sagt der sonst eher sparsame Wienecke. Mit ihr erkunde er „schön gelassen“ bei 60 oder 80 Stundenkilometer zwei bis drei Stunden die Region. Das sei wie ein halbe Woche Urlaub für ihn. Als Luxus hingegen empfindet der Familienmensch gemeinsame Ferien mit seiner Frau und den drei Kindern. Deutschlandreisen stehen dabei ganz oben auf der Beliebtheitskala.

Immer auf der Suche

Luxus der besonderen Art sei seine „Kreativauszeit“. Der Wahl-Hannoveraner absolvierte beispielsweise am ortsansässigen Chinesischen Institut vor der IHK die Prüfung zum China- und Hongkong-Manager. „Das waren vier Wochen Powerlearning von morgens bis abends, begleitet von hochkarätigen Referenten“, sagt er rückblickend. Das mache den Kopf frei für die spannenden Aufgaben des (Unternehmer-)Lebens. Im Internetportal Xing ist der Freund elektronischer Medien zurzeit auf der Suche nach neuen Projekten. Das liest sich so: „Andreas Wienecke sucht Stadthotels, mit 100 bis 300 Zimmern in Hannover und 180 km Umgebung zum Kauf.“ Es gibt noch viel zu tun für den leidenschaftlichen Unternehmer und Baumeister.

Zur Person

Andreas Wienecke, geboren 1960 in Hamburg, hat seine Karrierestationen zielstrebig auf eine spätere Selbstständigkeit hin ausgerichtet. Der gelernte Restaurationsfachmann führte nach dem Studium an der Hotelfachschule Hannover unter anderem als Betriebsdirektor das Seehafenrestaurant in Wilhelmshaven und als Direktor das Page-Hotel in Neustadt an der Weinstraße.

Bei Mövenpick in Braunschweig und Hannover war er in leitenden Positionen tätig. Dort lernte der damalige Vizedirektor die Personalleiterin, seine heutige Ehefrau Martina, kennen. Gemeinsam starteten sie 1992 den Schritt in die Selbstständigkeit und unterschrieben den Pachtvertrag für die damalige Wulfeler Brauereigaststätte mit zwei Festsälen in Hannover.