

## 2.6.4 Gastbeitrag: Budget-Hotels als neuer Favorit institutioneller Investoren

**Autoren: Reiner Nittka** (Vorstand) & **Chris-Norman Sauer** (Senior Project Manager), GBI AG

*Budgethotels werden als Anlage immer attraktiver. Vor allem institutionelle Investoren ziehen diese Kategorie verstärkt den 4- oder 5-Sterne Häusern vor. Dafür sorgen zahlreiche Faktoren.*

### **Die Kunden**

*Sowohl Business- als auch Privat-Reisende zeichnen sich verstärkt durch zwei Eigenschaften aus: Sie haben höhere Qualitätsansprüche und werden immer preissensibler. Diese beiden Trends nutzen grundsätzlich der Markenhôtellerie, vor allem den Budgethotels. Deshalb können diese mit günstigen Preisen und Designcharakter weiterhin ihre Zimmerauslastung und die Erträge steigern.*

### **Die veränderten Standort-Präferenzen**

*Einst standen die Formule 1-Hotels von Accor in den Außenbezirken an Autobahn-Anschlüssen oder sogar in Industriegebieten. Jetzt positionieren sich fast alle Budgethotelmarken möglichst in Zentrumslagen, wegen der Präferenzen ihrer Kunden. Für diese klare Positionierung verkaufte beispielsweise Motel One 2015 neun kleine Hotels mit insgesamt 739 Zimmern in peripheren Lagen, mit denen die Marke Anfang des Jahrtausends einst gestartet ist. So laufen etwa Offenbach, Ratingen, Schweinfurt, Kassel, Berlin-Dreilinden, Köln-West und München-Putzbrunn jetzt unter der Marke Première Classe des französischen Immobilieninvestors FDM Management und der Louvre Hotels Group.*

*Nach dem Verkauf betreibt Motel One noch 53 Hotels in fünf europäischen Ländern. Die Marke sieht ihre Zukunft ihrer Design Hotels mit großzügigen Lounges und Bars an Standorten wie das Motel One am Berliner Ku'damm, direkt gegenüber dem Waldorf Astoria. Auch die zuletzt von der GBI AG entwickelten Motel One Projekte im Zentrum Frankfurts direkt an der Messe sowie ein Objekt direkt am Hauptbahnhof Nürnberg gehören zu dieser Kategorie.*

### **Der steigende Kostendruck**

*Der Trend hin zur Budget-Unterkunft wird durch die – trotz verbesserter Belegungszahlen – weiterhin angespannte Ertragssituation verstärkt. Der Kostendruck auf die Betriebe wird immer stärker. Bei dem Bau der Hotels müssen immer höhere Anforderungen beachtet werden, etwa an behinderten- oder altersgerechte Einrichtungen, Brandschutz und Energieeffizienz. Bei letzterem gibt es ab 2016 eine weitere, deutliche Verschärfung. Dann wird die derzeitige*

*EnEV 2014 von der EnEV 2016 abgelöst. Dies bedeutet erneut höhere Anforderungen im Bau im Bezug auf Energieverbrauch, Wärmedämmung etc.*

*Hinzu kommen höhere laufende Betriebskosten, vor allem für Energie und Personal. Letzteres vor allem durch den Mindestlohn von 8,50 EUR. Die Spielräume, diese höheren Ausgaben über die Zimmerpreise an die zunehmend preisbewussten und übers Netz bestens informierten Kunden weiterzugeben, sind beschränkt.*

#### **Die Erfolgsstrategie der Budgethotels anlässlich des Kostendrucks**

*Flächeneffizienz bereits in der Planung ist angesichts des Kostendrucks ein entscheidender Faktor für die Rentabilität des Hotelbetriebs.*

*Ein 4-Sterne Vollhotel besitzt eine BGF pro Zimmer von 45 bis 50 m<sup>2</sup>. Budget-Hotels liegen dagegen bei 27 bis 33 m<sup>2</sup>. Dazu kommen die geringeren Baukosten. Es gibt in der Regel keine Tagungsräume und kein Vollrestaurant sowie geringere Anforderungen an Oberflächen wie z. B. Teppiche, Tapeten, Haus technik etc. Auch die FF&E Kosten (Furniture, Fixtures & Equipment) sind geringer. So lassen sich auf der gleichen Fläche deutlich mehr Zimmer zu geringeren Kosten unterbringen.*

*Beispiel:*

*Ein Grundstück mit einer bebaubaren BGF von 10.000 m<sup>2</sup>:*

- *In einem **Budgethotel** lassen sich dort ca. 335 Zimmer unterbringen:  
400 EUR Pacht pro Zimmer/Monat = **Gesamtpacht 1.608.000 EUR***
- *Zum Vergleich ein 4-Sterne Hotel = ca. 210 Zimmer:  
800 EUR Pacht pro Zimmer/Monat = **Gesamtpacht: 2.016.000 EUR***

*Zu der höheren Gesamtpachtbelastung der 4-Sterne Hotels kommen die deutlich höheren Personalquote und allgemein höheren Gesamtkosten. Der Gross Operating Profit (GOP), also der Überschuss des Umsatzes gegenüber dem betriebsbedingtem Aufwand, ist geringer als bei einem Budget-Hotel. Das gleiche gilt für die Pachtdeckungsquote (GOP/Pacht).*

*Ergebnis: Die Hotelgesellschaft hat es bei einem 4-Sterne-Hotel schwerer, Zinsen und Kapital zu bedienen. Gerade in wirtschaftlichen Krisenjahren wie z.B. 2008/2009 sind Hotelgesellschaften jenseits der Budget-Kategorie anfälliger. Das haben viele institutionelle Investoren erkannt und sie sind zum Teil bereit, geringere Renditen für Budgethotels zu akzeptieren.*

*Dies freut auch den Projektentwickler. Weil die Investoren angesichts der Krisen-Resistenz einen höheren Verkaufsfaktor akzeptieren, gelingt es verstärkt, Budgethotels auch an AAA-Lagen anzusiedeln. Das wiederum steigert die Attraktivität dieser Häuser.*

*Die zunehmend zentralen Lagen der Budgethotels machen diese auch bei einer wichtigen Kundengruppe noch beliebter, den ausländischen Gästen. Diese drängen im Wesentlichen in die guten Lagen der großen Städte. Und wenn sich dort mit den Budgethotels noch eine preisgünstigere Alternative bietet, wird diese von dieser wachsenden Kundengruppe immer öfter bevorzugt. Das Segment der Budgethotellerie erweitert sich zudem aus einem anderen Grund in den zentralen Lagen. Das Segment der Hostels gleicht sich der Budgethotellerie immer mehr an. Eine eindeutige Unterscheidung ist oft nicht mehr möglich.*

#### ***Internationale Ketten drängen nach Deutschland***

*Angesichts der guten wirtschaftlichen Lage und der steigenden Besucherzahlen aus dem Ausland drängen internationale Budgethotel-Ketten nach Deutschland, zum Beispiel die britische Marke Premier Inn des britischen Hotel- und Gastronomiekonzerns Whitbread. Dieser kann angesichts der wirtschaftlichen Stärke sehr schnell eine große Rolle in Deutschland spielen. Über 700 Premier-Inn-Hotels gehören zum Konzern. Ein großer Teil sind Eigen-Investments, so dass Premier Inn bei interessanten Standorten Projekte schnell umsetzen kann. Zu Whitbread gehören zudem knapp 3.000 Kaffeeläden der Marke Costa Coffee und rund 400 Restaurants.*

*Für Anfang 2016 steht der Markteintritt in Deutschland kurz bevor: Ein Premier Inn Hotel mit 210 Zimmern im Frankfurter Europaviertel direkt an der Messe. Entwickler dieses ersten deutschen Premier Inn ist die GBI AG. Mit dem neuen Development Director von Premier Inn, Ian Biglands, wurde auf der Expo Real im Oktober 2015 zudem der zügige Ausbau dieser Zusammenarbeit vereinbart.*

*Auch die Hotelkette Moxy, die zur Marriott Gruppe gehört, zählt zum Budget-Segment. Für Moxy errichtet die GBI AG ein Hotel mit 176 Zimmern in unmittelbarer Nähe des Flughafens Stuttgart und des Messegeländes. Die Schweizer SV Group betreibt das Hotel. Das Moxy in Stuttgart – die Eröffnung ist im Frühjahr 2017 geplant – wird dabei das erste konventionell gebaute Hotel der Kette, ohne vorgefertigte Bauteile (prefab system). Die drei Partner Marriott, SV Group und GBI AG führen bereits Gespräche zu weiteren Projekten, ebenfalls in konventioneller Bauweise.*

#### ***Weitere internationale Firmen in den Startlöchern***

*Auch andere Budgethotelketten, die in Deutschland bisher nur die Experten kennen, dürften den interessanten deutschen Markt genau beobachten. Große Player im Ausland sind beispielsweise Omena Hotels aus Finnland, HB 1 aus Österreich, Super 8 oder Microtel aus den USA, Cityroom oder Sleeperz aus Großbritannien. Sollten sich einige dieser Akteure für einen Markteintritt entscheiden wird der Konkurrenzkampf noch härter. Ganz zu schweigen von fi-*

anzukräftigen chinesischen Budgethotel-Ketten wie Plateno, die sich vor kurzem mit Jin Jiang Hotels zu einem der größten Hotelkonzerne weltweit zusammengeschlossen haben.

### **Individualität auch im Budgethotel**

Die Budgethotels gewinnen auch deshalb an Attraktivität und Gästen, weil sie sich längst nicht mehr als langweiligen Einheitsbrei präsentieren. In Wahrheit präsentieren sich Budgethotels auch immer öfters mit interessanter individueller Note.

Ein Motel One in Rostock präsentiert beispielsweise Einrichtungsklassiker Bekannter skandinavischer Designer (Carl Hansen oder Verner Panton). Zudem stehen dort Strandkörbe in der Lobby. Dresdens Motel One greift das Thema „Zwinger“ auf, das Haus in Köln das Kölnisch Wasser 4711. In Düsseldorf geht es um das Thema Japan.

Die B&B-Hotels profilieren sich durch individuelles, stadt-spezifisches Tapetendesign. In Augsburg werden so Geschichten der Augsburger Puppenkiste präsentiert, in Essen die Fotos von Zechen und in Bonn Karikaturen der deutschen Bundeskanzler.

### **Die künftige Herausforderung für Budgethotels**

In einer immer älter werdenden Gesellschaft müssen auch Budgethotels gezielte Angebote für „Best Ager“ bzw. „Golden Ager“ entwickeln. Damit der demographische Wandel nicht zum Problem wird und das Segment weiter interessant für institutionelle Investoren bleibt.

Über die Autoren

**Reiner Nittka** ist Vorstand der GBI AG, der Gesellschaft für Beteiligungen und Immobilienentwicklungen, und dabei für die Bereiche Hoteldevelopment, Vertrieb, Marketing sowie Öffentlichkeitsarbeit zuständig. Er wurde 1963 geboren, ist verheiratet und Vater zweier Kinder. Als Diplom-Politologe war er von 1986 bis 1989 Referent in der Senatskanzlei des Landes Berlin und bis 1991 persönlicher Referent des regierenden Bürgermeisters von Berlin. Von 1991 bis 1993 diente er der Treuhandanstalt als Referent im Präsidialbereich Länderfragen bevor er anschließend bis 1991 als Prokurist bei der Berliner Landesentwicklungsgesellschaft tätig war. Zwischen 1999 und 2001 war Reiner Nittka Niederlassungsleiter und später Prokurist der Bavaria Objekt- und Baubetreuung GmbH. Als Geschäftsführer der GBI mbH & Co. KG und der Estate Betriebsgesellschaft mbH & Co. KG fungierte er in den Jahren 2001 bis 2007. Seit 2007 ist er Vorstand der GBI AG sowie Geschäftsführer der GBI Projektbeteiligung GmbH.



**Chris-Norman Sauer** ist seit Anfang 2012 bei der GBI AG und dort seit September 2014 Senior Project Manager. Sein Hospitality-Management-Studium an der IUBH Bad Honnef-Bonn und der University of Brighton schloss er als Diplom-Betriebswirt (FH) bzw. mit einem Bachelor im Fachgebiet International Hospitality Management ab. Zuvor



*war er von 2005 bis August 2007 im Front Office des Kempinski Grand Hotel Heiligendamm tätig. Während seines Studiums konnte Chris-Norman Sauer darüber hinaus praktische Erfahrungen als Event Trainee im Dorint Royal Golfresort & Spa Mallorca sowie als Research Assistant bei PKF hotelexperts München sammeln.*