

BAYERN/BADEN-WÜRTTEMBERG

MÜNCHEN

MÜNCHEN

Hostels in der weiß-blauen Hauptstadt auf dem Vormarsch

Der Münchner Hotelbranche geht es gut. Gerade realisierte oder geplante Neubauten wie das Rocco Forte, die Residenzpost oder ein Boutiquehotel am Viktualienmarkt beweisen dies. Genannt werden allerdings in der Regel nur Häuser mit wenigstens drei Sternen. Dabei gibt es eine andere Kategorie, die mindestens genauso interessant ist: die Hostels. Die Immobilien Zeitung sprach mit Benjamin Ploppa, Manager im Bereich Real Estate bei Deloitte.

Immobilien Zeitung: Herr Ploppa, hat es im aktuellen Jahr eine Bewegung bei den Münchner Hostels gegeben?

Benjamin Ploppa: Auf jeden Fall. Ende 2005/Anfang 2006 wurden hier das A&O City **Hostel**, das Jaeger's und das The Tent neu eröffnet. München wird immer interessanter für Hostels.

IZ: An welche Zielgruppe richten sich Hostels?

Ploppa: In ihnen steigen vorwiegend Backpacker ab und die bis 30-Jährigen, die durch die Welt reisen. Diese Leute wollen nicht nur preiswert übernachten, sondern schätzen auch den Service und die unkomplizierte Atmosphäre dieser Art von Unterkünften. Hier treffen sie Gleichgesinnte, erhalten Informationen, finden Kontakt.

IZ: Woher kommen die Betreiber solcher Hostels?

Ploppa: Das sind häufig selbst ehemalige Backpacker, die wissen, was ihre Gäste schätzen, und die das auch umsetzen.

IZ: Wie hoch liegen die Preise der Hostels?

Ploppa: Das Preisniveau bewegt sich unterhalb dem der Kategorie der Budget-Hotels, da es in den Hostels auch Mehrbettzimmer gibt. Gezahlt wird pro Bett. In einem Mehrbettzimmer in München kann das Bett pro Nacht durchaus für 10 Euro zu haben sein.

IZ: Wie hoch ist der Standard, den die Gäste dafür erhalten?

Ploppa: In der Regel sehr gut. Praktisch alle Hostels verfügen über 24-Stunden-Rezeption, sind für den Nahverkehr gut zu erreichen und liegen meist zentral und in der Nähe von Bars und Restaurants.

IZ: Gibt es neben Mehrbettzimmern auch Einzel- und Doppelzimmer?

Ploppa: Der Trend geht dahin, vermehrt auch Einzel- und Doppelzimmer anzubieten. Einzelne Häuser wie A&O versuchen so, den Budget-Hotelbereich zu erschließen und neue Kunden zu gewinnen.

Hostels visieren Budget-Sektor an

IZ: Was grenzt Hostels von Budget-Hotels ab?

Ploppa: Hostelbetreiber legen keinen so großen Wert auf das räumliche Layout der Immobilien. Ihr Konzept ist individueller. Sie nutzen auch Gebäude, die vom Zuschnitt her nicht für die standardisierte Hotelnutzung geeignet sind. Das sind oft Bauwerke, die schwer verwertbar sind.

IZ: Welche Gebäude interessieren Hostelbetreiber besonders?

Ploppa: Zum Beispiel Bürogebäude. Für Hostelbetreiber ist es wichtig, dass sie die Immobilien günstig anmieten können und dass die Umbauten ebenfalls preiswert sind. Denn sie müssen angesichts der niedrigen Preise, die sie selbst verlangen, mit niedrigen Fixkosten arbeiten.

IZ: Wie hoch sind die Kosten?

Ploppa: Für Rezeption, Snackbar und Zimmerservice rechnet ein **Hostel**-Betreiber rund 12% bis 15% der Erträge. Ein-Sterne-Hotels kommen auf 15% bis 20%, Dreier oder Vier-Sterne-Hotels auf 30% bis 40%. Hostels brauchen zudem weniger Platz.

IZ: Wie viel Fläche benötigt ein Zimmer im **Hostel**?

Ploppa: Nun, während Ein-Sterne-Hotels etwa 18m² bis 20 m² pro Zimmer rechnen, kommen Hostels oft mit 12 m² aus. Die Rezeption kann dafür schon mal im ersten Stockwerk liegen. Hauptsache, eine ausreichende Anzahl von Betten - 80 sollten es schon sein - findet im **Hostel** Platz.

Mundpropaganda wichtig

IZ: In welchen Städten finden sich Hostels vorwiegend?

Ploppa: Gefragt sind Städte, die touristisch sehr attraktiv und verkehrsgünstig liegen. München, Salzburg, Berlin, Prag und London gehören dazu.

IZ: Wie hoch ist die Auslastung der Münchner Hostels?

Ploppa: Hostels werden derzeit nicht in unseren Benchmarks erfasst. Trotzdem dürfte die Auslastung - Schwankungen eingerechnet - bei guter Führung sehr hoch sein. Dazu muss man wissen, dass die Kundschaft in der Regel über Netzwerke zu den einzelnen Häusern kommt. So hat A&O zwei Hostels in München, drei in Berlin, eines in Hamburg und eines in Prag. Meininger leitet neben dem Münchner **Hostel** drei in Berlin, eines in Köln. Wombats führt eines in München und eines in Wien.

IZ: Mundpropaganda ist in dieser Branche also wichtig?

Ploppa: Unbedingt, auch das Internet zählt, und wem es gelingt, in Reiseführern wie dem Lonely Planet oder Reise-Knowhow und Loose aufgenommen zu werden, der hat es geschafft. Denn der Markt ist noch nicht gesättigt. Wachstumspotenzial in München und in

anderen touristisch interessanten Städten ist durchaus noch vorhanden.

IZ: Danke für das Gespräch.

Das Interview führte Christine Ryll.