

Überhaupt nicht billig



Viel Design für wenig Geld! Mit diesem Angebot überzeugt die Hotelkette „Motel One“ immer mehr Übernachtungsgäste in Europa. Der Erfolg verdankt sich dem unternehmerischen Geschick des Hoteliers Dieter Müller – und dem gestalterischen Gespür seiner Frau.

AUTOR: **KLAUS MEYER**

SECHZEHN QUADRATMETER sind das Maß aller Dinge. Die Fläche bietet immerhin Platz für ein Doppelbett, ein kleines Bad, ein schmales Regal, ein noch schmaleres Tischchen und einen Flachbildschirm. Auf eine Minibar allerdings muss der Gast ebenso verzichten wie auf einen Safe, einen Schrank und ein Telefon. Aber wer braucht heute noch ein Zimmertelefon im Hotel! Und wer vermisst Schubfächer für Socken und Unterhosen! Im Grunde lässt das Standardzimmer im Motel One nichts zu wünschen übrig – zumal die gebotenen Einrichtungsgegenstände von bester Qualität sind: „Tolomeo“-Leuchten von Artemide flankieren das bequeme Bett; man schläft in Bettwäsche aus reiner ägyptischer Baumwolle, genießt das brillante TV-Bild eines Flatscreen-Geräts von Loewe, findet in der geschmackvoll gefliesten Nasszelle eine „Raindance“-Dusche von Hansgrohe und Waschtischarmaturen von Dornbracht vor. Auch die „One Lounge“ genannte Bar, in der man spät nachts noch ein Bierchen und früh morgens schon das Frühstück serviert bekommt, ist mit „Swan“-Sesseln von Fritz Hansen aufs Schönste eingerichtet.

Hochwertige Materialien und teure Möbel, wohin man schaut. Und das bei einer Hotelkette, die Übernachtungen ab 69 Euro anbietet. Wie gelingt es dem Unternehmen, gut und günstig derart clever zu kombinieren? Dieter Müller, Jahrgang 1954, lächelt. „Das Geheimnis liegt in der optimalen Flächennutzung“, sagt der Gründer und CEO von Motel One. „Wir konzentrieren uns auf das Wesentliche: eine gute Übernachtung, also ein schönes, wenn auch kleines Schlafzimmer mit Bad, und ein Wohnzimmer namens One Lounge, in dem man sich nicht nur zum Frühstück gerne aufhält und wohl fühlt. Diese Bereiche gestalten wir sehr bewusst und statten sie hochwertig aus. Viele Flächen, die Gäste nur teilweise oder wenig nutzen, wie etwa Tagungsräume, einen Wellnessbereich oder ein Hotelrestaurant, lassen wir weg. Genau diese Flächen sind es, die einen Übernachtungspreis steigen lassen.“

Die „Viel Design für wenig Geld“-Strategie hat die Marke Motel One auf Erfolgskurs gebracht. Derzeit ist die Kette mit 49 Hotels und über 10.000 Zimmern in Deutschland, Österreich und Großbritannien vertreten und beschäftigt über 1.300 Mitarbeiter. Demnächst eröffnen weitere Hotels unter anderem in Amsterdam, Brüssel, London und Prag. Alle veröffent-

lichten Zahlen weisen nach oben. So stieg die Zimmerauslastung 2013 um zwei Punkte auf 75 Prozent, und der Umsatz wuchs im Vergleich zum Vorjahr um 18 Prozent auf 205 Millionen Euro an. „Die weitere Entwicklung auf 72 Hotels mit rund 18.000 Zimmern bis 2016 ist bereits gesichert“, lässt das Unternehmen verlauten.

„Unser Ziel ist es, die Qualitätsführerschaft im Low-Budget-Segment europaweit konsequent weiter auszubauen“, sagt Dieter Müller. Der Mann, der Billighotels salonfähig machte und 2009 zum „Hotelier des Jahres“ gekürt wurde, kennt sich im Hotelkettenbusiness aus wie kaum ein anderer. Zunächst war er bei der französischen Accor-Gruppe tätig, wo er sich bis zum Chef der Accor Gastronomie AG hocharbeitete. 1987 übernahm er drei Accor-Häuser und formte daraus die Marke Astron Hotels, die bald zur drittgrößten Stadthotelgruppe in Deutschland avancierte. Weil eine Expansion ins Ausland mit Astron unmöglich schien, verkaufte Müller die Gruppe an den spanischen NH-Konzern, nachdem er im Jahr 2000 Motel One gegründet hatte.

Identitätsfindung

In den Anfangsjahren unterschied sich Motel One noch kaum von Konkurrenten wie Ibis oder Etap. Ausschlaggebend für den rasanten Aufstieg des Unternehmens seit etwa 2005 war neben der finanziellen Beteiligung der Investmentbank Morgan Stanley wohl die Schärfung des Markenprofils durch Dieter Müllers Gattin Ursula Schelle-Müller. Sie etablierte zum Beispiel Türkis als Markenfarbe, die seither nicht nur Hausmedien und Mitarbeiteruniformen dominiert, sondern auch bei Tagesdecken, Vorhängen oder Kerzenhaltern durchschlägt. In Türkis präsentiert sich auch die Möbelikone, die Schelle-Müller zum Erkennungszeichen der Hotelkette erkor: Arne Jacobsens „Egg“-Chair. Man begegnet dem Sessel in jedem Motel One. An der Rezeption agiert er oft als Solist, in der Lobby ist er immer Teil einer Standardinszenierung, bei der sich zwei „Egg“-Chairs und eine „Arco“-Leuchte von Flos vor einer Bruchsteinwand mit integriertem Flatscreen zu einer Wohnkulisse formieren, die bestimmte Markenwerte des Motel One wie „Designkompetenz“, „Behaglichkeit“ oder „Modernität“ vermitteln soll.

Mit ihrer weitgehend standardisierten Ausstattung und dem strengen Corporate Design könnten die Häuser uniform wir-

ken. Dieser Gefahr wirkte Ursula Schelle-Müller durch die Idee entgegen, jeder Hotellounge ein individuelles Gesicht zu geben. Dabei liefert der Standort des Hauses fast immer das Gestaltungsthema für die jeweilige Dekoration. Im Motel One „München-Deutsches Museum“ etwa sieht man Aufnahmen von der ersten Mondlandung über dem Bar-Tresen, „Berlin-Mitte“ spielt mit großen Graffitis auf die DDR-Vergangenheit an, „Wien-Westbahnhof“ zeigt Bilder vom Orientexpress. Für das Interiordesign beschäftigt das Unternehmen ein eigenes Team, manchmal kommt allerdings auch ein Externer zum Zuge. Für das Lichtdesign des Vorzeigehauses „München-Deutsches Museum“ etwa zeichnet Ingo Maurer verantwortlich.



Türkis ist Trumpf: In den Zimmern wie in den öffentlichen Bereichen fällt die Markenfarbe ins Auge. Effektvoller Gegenpol vor der Rezeption des Hauses „München - Deutsches Museum“ (linke Seite) ist Ingo Maurers Leuchte „XXL Dome“.

Dieter Müller weiß natürlich, was er der Designinitiative seiner Frau verdankt, allerdings gibt er auch zu bedenken: „Für uns ist Design sicher ein wichtiger USP, der uns eine sehr starke optische Wahrnehmung und Wiedererkennung ermöglicht und der Marke ein schärferes Profil gibt. Der Erfolg von Motel One basiert jedoch auf der Kombination von drei Faktoren: Standort, Qualität und Preis. Mit Motel One bieten wir ein qualitativ sehr hochwertiges Produkt an zentralen Innenstadtlagen zu einem attraktiven Preis.“ Als echtem Hotelier ist ihm aber auch bewusst, dass in seinem Business der Mensch das wirkliche Maß aller Dinge ist. Deshalb fügt er hinzu: „Nicht zu vergessen ist die Serviceleidenschaft und Freundlichkeit unserer Mitarbeiter, die letztendlich die Seele eines jeden Hotels sind.“ ■