

Status Geheimtipp überwunden

Anett Gregorius macht sich innerhalb des Segmentes Serviced Apartments für eine einheitliche Begrifflichkeit stark



© DOWNTOWN APARTMENTS Berlin

Sie bezeichnet es als Apartmentchinesisch. Für Anett Gregorius, Inhaberin des Unternehmens Apartmentservice und seit mehr als 15 Jahren in diesem Segment unterwegs, ist dies eine der größten Herausforderungen der Branche. City Suites, Aparthotels, Boardinghouses oder wie denn jetzt? „Es ist schwierig für die Kunden, weil sie nicht wissen, was sie erwartet. Schwierig auch für die Investoren und die Bauämter. Letztere wissen nicht, was sich dahinter verbirgt, die Banken haben keine Vorstellung, wo es hingehet.“ Zwar gibt es eine Abgrenzung zum temporären Wohnen durch das Baurecht, in dem klar zwischen Wohnungswirtschaft und Beherbergung unterschieden wird. Eine grundsätzliche Entscheidung innerhalb des Segmentes der begrenzten Aufenthaltsdauer kann durch die Größe der Standardeinheit und den Servicegrad erreicht werden. „Dafür haben wir eine Matrix entwickelt“, so Anett Gregorius.

Matrix für den Durchblick

Diese setzt sich in aller Kürze wie folgt zusammen: Die Parameter Größe der angebotenen Standardeinheit und Umfang des Services grenzen die unterschiedlichen Angebote voneinander ab. Unterschieden wird hinsichtlich des Service beispielsweise in drei Bereiche. Beim Limited Service gibt es keine 24-Stunden-Rezeption, kein eige-



Anett Gregorius
Quelle: Apartmentservice

nes Restaurant, keine Bar, der Fokus liegt auf dem Wohnen, dauerndes Check-in und Check-out entfallen. Den 24-Stunden-Service am Empfang bietet der Selected Service, ein kleiner Frühstücks- und eventuell ein kleiner Konferenzbereich sind vorhanden. „Beim Full Service ist die Grenze zur Hotellerie fließend“, so Anett Gregorius. Und dann eben auch nicht. Während in einem Hotelzimmer der Fokus auf dem Bett liegt, sind in den Serviced Apartments getrennte Wohn- und Schlafbereiche und mindestens eine Kitchenette zu finden.

Markt wächst um 30 Prozent

Der Kampf um die richtigen Begrifflichkeiten ist ein langer. Anett Gregorius hat gerade mit Matthias Niemeyer ein Kompendi-

um „Temporäres Wohnen“ herausgegeben, um es für alle nachlesbar zu machen. „Die Kommunikation muss in die Politik hinein gehen, damit die Begriffe sich in der Baugesetzordnung wiederfinden und damit einheitlich sind.“

Serviced Apartments sind momentan eines der wachstumsstärksten Segmente innerhalb der Hotellerie. Allein 2017 planen Projektentwickler etwa 4.700 Einheiten deutschlandweit. Bis 2019 werden es über 10.000 sein, was einem Marktwachstum von 30 Prozent entspricht. Es ist also eine Branche, die vom Insidertipp zum Überflieger avancierte. „Den Status Geheimtipp haben wir überwunden, allerdings noch nicht das Selbstverständnis einer Hotelbranche. Dafür haben zu viele Menschen Fragezeichen in den Augen, wenn wir über unsere Häuser sprechen. Sie wissen nicht so recht, was sich dahinter verbirgt.“

Sandwichposition nutzen

Ganz sicher ist sich Anett Gregorius bei einem Thema: „Die Hotels sterben nicht aus. Wir befinden uns in einer Sandwichposition zwischen Wohnen und Hotellerie.“ Serviced Apartments werden zum Beispiel bei längeren Schulungen, befristeten Projektarbeiten, zeitlich begrenzten Engagements in der Kultur oder bei einem Wasserschaden daheim genutzt. Der Fokus liegt klar auf dem

erhöhten Wohnwert, der möglichen Selbstversorgung.

Gefahr durch Airbnb?

In vielen Studien wurde in den letzten Jahren die Wirkung von Airbnb untersucht. Ist es nun bereichernde Konkurrenz oder ein Plattmacher? Zullererst sind Anett Gregorius und ihre Kollegen dankbar für die Aufmerksamkeit, die das Unternehmen dem Segment beschert hat. „Das hätten wir in zehn Jahren nicht geschafft.“ Die Berliner Unternehmerin sieht die Plattform aber auch zunehmend als Konkurrenz. Was ganz einfach an der Reichweite und an eben jener riesigen Medienpräsenz liegt, die Serviced Apartments dann wieder ein wenig zum Nischenprodukt macht.

Doch die Maschine läuft weiter. Ob des großen Interesses und des teuren Baulandes in den Big-7-Standorten, richtet sich der Blick nun in B- und C-Städte. Zum einen fordern die Kunden das ein, weil sie ihre gewohnten Standards überall haben wollen. Zum anderen finden Investoren Gefallen daran, weil die Kosten in den kleineren Destinationen noch überschaubarer sind.

Spezieller Markt in Berlin

„Berlin ist wiederum unter allen Städten ein ganz besonderer, sehr spezieller Markt.“ Die Hauptstadt als Dienstleistungsstandort hat nicht die großen Firmen wie beispielsweise Stuttgart mit Daimler. In die Hauptstadt wird sehr viel geschäftlich gereist – das aber eher kurz. „Dafür profitiert die

Stadt enorm vom Touristenboom. Auch unsere Branche nimmt sehr viele Short-Stay-Gäste auf.“ Und ab und an ebenso „müde Geschäftsreisende“, die sich nach Gemütlichkeit und dem Gefühl nach eigenen vier Wänden sehnen.

Dazu beigetragen hat ganz sicher die Zunahme der angebotenen Qualität. Der frühere IKEA-Schick, verbunden mit dem Gefühl, mal schnell selbst den Besen in die Hand nehmen zu müssen und dem weiter gesponnenen roten Faden der Ferienwohnung ist nun komplexen Entwicklungen, designten Räumen, extra angefertigten Möbeln gewichen. „Das hat vor allem mit dem Markteintritt von großen internationalen Marken wie Aparthotel Adagio oder Adina apartment hotels zu tun, die Maßstäbe gesetzt haben. Wir haben es mit einem sehr starken Trend der Professionalisierung zu tun.“ Junge Brands legen ebenfalls viel Wert auf Individualität, stellen die Qualität dabei aber nicht hinten an.

Begrifflich auf falscher Spur

Apropos Qualität: Manchmal führen bestimmte Begrifflichkeiten auf eine falsche Spur. Das Wort Boardinghouse beispielsweise kommt aus dem amerikanischen Sprachgebrauch und wird dort komplett anders verstanden. „Dahinter verbergen sich im internationalen Verständnis studentische Einrichtungen, Schwestern- oder Bauarbeiterunterkünfte“, so Anett Gregorius. „Da muss sich niemand wundern, wenn bei diesem Wort nicht gerade Begeisterung ausbricht.“

I. Wagner

