



Ein Zuhause fernab der Heimat

Der Markt für Apartment-Hotels in Deutschland wächst. Immer mehr ausländische **HOTELKETTEN** drängen auf den Markt – und das Profil verwischt.

SABINE PRACT, OLIVER GRAUE

München hatte Hans-Peter Kolditz schon lange im Blick. „Eigentlich sollte hier unser erstes Haus entstehen“, sagte der Adagio-Chef bei der offiziellen Einweihung des Adagio am Bahnhof. Doch in Berlin ging es schneller. In der Nähe des Ku'damms eröffnete das Joint Venture von Accor und Pierre et Vacances bereits im Oktober 2009 sein erstes Apartment-Hotel in Deutschland. Obwohl in der Hauptstadt der deutsche Anbieter Derag und die australische Kette Adina mit mehreren Apartment-Hotels aktiv sind, vermeldet Neuling Adagio eine erstaunlich hohe Auslastungsquote von 80 Prozent. Identisches Bild in München. Nach nur fünf Monaten ist das Haus zu 75 Prozent ausgelastet, hauptsächlich durch Geschäftsreisende. Dabei reiht sich in der Nachbarschaft ein Hotel ans nächste, Ketten wie Einzelhäuser. Auch auf

FOTOS: PHOTODISC, ACCOR HOTELS, APARTMENTSERVICE, DERAG (2)

dem Apartment-Hotel-Markt ist Adagio in München in guter Gesellschaft. Immer mehr Ketten entdecken diese Nische der sogenannten Boarding-Häuser, Serviced Apartments oder eben Apartment-Hotels, in denen Gäste den gleichen Service wie im Hotel in Anspruch nehmen können.

Der Markt boomt. Doch der Weg dahin war lang. Derag, mittlerweile Marktführer in Deutschland, hat hierzulande den Anfang gemacht und vor knapp 30 Jahren mit dem Max Emanuel in München das erste Serviced-Apartment-Hotel eröffnet. Heute gehören 14 Häuser zwischen Berlin und Wien dazu. Vor Kurzem ging mit dem Campo dei Fiori am Münchner Viktualienmarkt das erste Nullenergiehaus an den Start. Es wandelt Abwärme aus Klima- und Gefrieranlagen in Energie um. Mittlerweile werben hierzulande gut 400 Anbieter und 22.000 bis 27.000 Apartments um Lang-



DIREKT AN DER SPREE: das Derag-Haus Hotel Großer Kurfürst in Berlin.



KÜCHE MIT ESSECKE: bei Adagio Standard, egal ob es sich um ein Studio für zwei Personen oder eine Zweizimmerwohnung handelt.

KETTEN AUF DEM VORMARSCH

➔ **ADAGIO:** Das Joint-Venture von Accor und Pierre et Vacances fährt mit Adagio (40 Häuser weltweit) und der günstigeren Variante Adagio Express (50 Häuser weltweit) eine Zwei-Marken-Strategie. Adagio soll in Großstädten, Express in kleineren Städte etabliert werden. Das nächste deutsche Ziel ist Köln.

➔ **ADINA:** Die australische Apartment-Hotelkette, die zu Toga gehört, ist in Europa mit Häusern in Budapest, Kopenhagen, Berlin (3x), Frankfurt und Hamburg vertreten.

➔ **CITADINES:** Die französische Kette ist weltweit stark

auf Wachstumskurs – vor allem in China. In Deutschland ist Citadines bereits in Berlin und München vertreten. Ein neues Haus in Hamburg ist geplant.

➔ **DERAG:** Der Pionier und Marktführer in Deutschland betreibt 14 Häuser in Berlin, Bonn, Frankfurt, München, Nürnberg, Weimar und Wien. Derag unterhält mit **LIVING HOTELS** zudem die einzige Hotelkooperation für Apartment-Hotel-Anbieter. Sie übernimmt das Marketing auch für kleine, privat geführte Häuser.

➔ **HILTON:** Hilton sieht derzeit noch keinen Bedarf,

mit seinen Marken Homez-Suites und Homewood Suites nach Deutschland zu kommen.

➔ **IHG** hat den deutschen Markt ebenfalls vorerst nicht im Blick. Die einzigen europäischen Häuser der Apartment-Hotel-Marke Staybridge stehen in Großbritannien: ein Haus in Liverpool, das andere in Stratford.

➔ **MARRIOTT:** Mit seiner Marke Residence Inn will Marriott auf dem europäischen Markt Fuß fassen. Das erste Haus in München steht. Geplant sind weitere Häuser in Edinburgh und Bahrain.

zeitgäste – meist privat geführte Häuser. Zwar gilt diese Art der Unterkunft hierzulande noch als Nischenprodukt, und in der Finanzkrise litten Boarding-Häuser besonders stark, da Firmen ihren Rotstift vor allem im Projektgeschäft ansetzten. Umgekehrt jedoch sehen immer mehr Unternehmen und Touristen in solchen Unterkünften die Möglichkeit, bei längeren Reisen Kosten zu sparen. Bei Startpreisen von um die 140 Euro pro Nacht, die mit steigender Aufenthaltsdauer sinken, treten die Spareffekte gegenüber einem normalen Hotel häufig ab vier Nächten ein. Die Anbieter gehen im Durchschnitt von 30 Prozent Kostenersparnis aus. Je länger der Gast bleibt, desto günstiger wird es denn auch für die Hotels: Aufgaben, die Personal binden, etwa täglicher Check-in und tägliches Reinigen, entfallen zum Teil.

WENIGER BETRIEBSKOSTEN

Der Gast hat die Wahl. Möchte er täglichen Reinigungsservice, kann er ihn dazubuchen. Die Idee der Boarding-Häuser ist simpel: Kunden erhalten so viel Service, etwa Einkaufsdienste, Wäschewaschen oder Reinigung, wie sie wollen und zahlen für das, was sie nutzen. Die meisten Apartment-Hotels verzichten außerdem auf Gemeinschaftsflächen wie Restaurant, Fitness- und Tagungsräume. Das reduziert Betriebskosten. Es geht um Flächeneffizienz. Gerade für ausländische Ketten ist das attraktiv – zumal der Apartment-Hotel-Markt noch nicht so heiß umkämpft ist wie das Mittel-



REINIGUNG
und Wäsche-
Dienste sind
auch in
Apartment-
Hotels selbst-
verständlich.



klasse-Segment. Seit 2008 etwa entwickelt Adina Standorte in Berlin, Hamburg und Frankfurt. Neu sind seither auch die Häuser der Marken Adagio, Citadines und Marriott (s. Kasten). Letztere sahen bisher für ihre Apartment-Marken kein Potenzial in Deutschland, eröffneten nun aber in München mit dem Residence Inn ihr erstes Langzeithotel in Europa. Laut Hotelchef Kayhan Kilit läuft es „richtig gut“. Er habe nicht viel Werbung gemacht, viele Buchungen kämen über Amerika. „Es gibt derzeit eine ungeheure Dynamik im Markt“, bestätigt Anett Gregorius, Inhaberin von Boardinghouse Consultant. Mit dem Einzug der Ketten verändere sich das Bild: „Je größer die Häuser, desto kleiner der Raum zum Wohnen“, so Gregorius. Und: Die Ähnlichkeit zum Hotel nehme zu. **fvw**

UNÜBLICH: Das Münchner Derag-Hotel Prinzessin Elisabeth wartet mit einer großen Lobby auf.



ANETT GREGORIUS, Inhaberin von Boardinghouse Consultant, sieht noch viel Potenzial für Apartment-Hotels in Deutschland

„Gewisse Hotelmüdigkeit“

Vor einem Jahr noch war Deutschland für ausländische Apartment-Hotel-Ketten tabu. Jetzt drängen die Anbieter auf den Markt. Woher kommt das plötzliche Interesse?

Bei den Reisenden haben sich die Bedürfnisse geändert. Es gibt eine gewisse Hotelmüdigkeit und ein Streben nach mehr Individualität. Der Luxus besteht heute darin, zu entscheiden, welchen Service ich in Anspruch nehmen möchte. Außerdem stehen die Firmen unter dem Druck, Reisekosten zu sparen.

Die Apartment-Häuser treffen also den Nerv der Zeit?

Absolut. Es handelt sich um noch ein sehr junges Segment in Deutschland mit großem Wachstumspotenzial. Die Apartment-Hotels haben sich aus der Geheimtipp-Nische herausentwickelt.

Wie groß ist der Markt mittlerweile?

Die Branche ist noch sehr mittelständisch geprägt. Viele Anbieter kamen aus dem Immobilienbereich als Quereinsteiger in den Markt. Mal heißen sie Boarding-Häuser, mal Serviced Apartments, mal Apartment-Hotels. Der Markt ist noch sehr fragmentiert. Die Vielzahl an Begriffen und Konzepten innerhalb der Nische erschweren den Überblick. Wir zählen derzeit mehr als 22.000 Apartments in Deutschland. Der asiatische Markt ist da viel weiter.

In vielen Apartment-Häusern ist die durchschnittliche Verweildauer nicht viel höher als in Hotels. Zimmergestaltung und Service ähneln sich auch. Wo ist der Unterschied?

Diese Aussage kann ich so nicht bestätigen. Der große Unterschied besteht darin, dass der Gast in einem Apartment-Haus den Grad des Servicelevels selbst wählen kann. **SP**

HÄUFIG GESCHÄFTLICH UNTERWEGS? SPAREN LOHNT SICH.

SICHERN SIE IHREN KUNDEN ERMÄSSIGTE TARIFE OHNE MINDESTUMSATZ.

SAS Firmenförderprogramm

Kostenfreie Mitgliedschaft
Attraktive Flugtarife und Sonderkonditionen
EuroBonus Punkte



Scandinavian Airlines