



Wachstumsmarkt Longstay

Boardinghouses, Serviced Apartments, Apart- oder All-Suite-Hotels – eine einheitliche Bezeichnung für Longstay-Konzepte ist zwar noch nicht gefunden. Dennoch hat sich die großzügige Wohn-Alternative zum 20-Quadratmeter-Zimmer im Hotel längst etabliert. Jetzt streben auch internationale Hotelketten wie Marriott, Accor und Adina auf den deutschen Markt

von ANKE PEDERSEN

Luxus? 40 Jahre lang verstand Welf Ebeling darunter die Rund-um-die-Uhr-Präsenz eifertigen Servicepersonals inmitten plüschbewehrter Marmorpaläste à la Adlon & Co. Ganz abschwören möchte der Nobelpalastier diesem »traditionellen Begriff von Luxus« zwar nicht. Bei der Entwicklung neuer Hotelprojekte entdeckte der Profi-Gastgeber (The Syngenuity Group) jedoch, dass eine neue Generation von Gästen heute ganz andere Wünsche hat: Eine Generation, die Luxus gleichsetzt mit Platz – räumlicher Großzügigkeit also. Dauerservice? Bestenfalls optional. Anders ausgedrückt: Der moderne Globetrotter sucht nach einer Symbiose aus Luxushotel und Serviced Apartment. Was Ebeling als neuen Trend im Segment Luxus ausmacht, ist jenseits der Grandhotellerie längst gang und

»Insbesondere in Deutschland registrieren wir eine starke und wachsende Nachfrage nach dem Extended-Stay-Konzept«

gabe. »Platz ist ein ganz großes Plus«, kennt Max Schlereth die Wünsche seiner Klientel. Der Münchner ist Geschäftsführer von Derag Hotels and Living, die Reisenden bereits seit Beginn der 80er-Jahre »Wohn-Zimmer« anbieten, in denen nicht schon der aufgeklappte Koffer zur unüberwindlichen Hürde zwischen Bett und Bad wird. Mit Erfolg: Mit mehr als 2400 Zimmern und Serviced Apartments in Berlin, Frankfurt, München, Bonn, Weimar und Nürnberg gehört sein Unternehmen heute zu den größten Anbietern dieses Segments in Deutschland.

Die Vormachtstellung Derags dürfte jedoch bald kippen. Als Pioniere wie Marlies Head (Madison, Hamburg) und Lutz Hesse (Mandala, Berlin) das aus Amerika stammende Konzept des »Wohnens auf Zeit« nach



Die Wiener Derag City Apartments bieten Langzeitgästen Platz und Komfort in zentraler Innenstadtlage

keineswegs Größenwahn, den die Gruppe umtreibt: »Immer mehr Menschen kommen auf den Trichter Adina, weil sie Platz zu schätzen wissen. Wir sind sehr zufrieden mit der Geschäftsentwicklung«, sagt Reiner Siebers, verantwortlich für Sales & Marketing in Europa. Und in der Tat lief bereits die Premiere am Berliner Checkpoint Charlie so erfolgreich, dass Adina im November 2009 ein zweites Haus gegenüber der Berliner Charité an den Start schickte. Das Dritte hat im Februar 2011 am Hackeschen Markt eröffnet.

In Frankfurt können Geschäftsreisende seit Oktober 2009 wählen, ob sie in ihrer gut bestückten Küche selbst brutzeln oder lieber im Restaurant speisen wollen, ob sie ihre Wäsche selbst waschen oder diese Arbeit lieber das Adina-Team erledigen lassen. Wer Hamburg auf dem Plan stehen hat, muss sich hingegen noch etwas gedulden: Das Adina am Michel eröffnet am 1. Dezember 2011. Fitnessraum, Schwimmbad, Sauna und Whirlpool inklusive, so wie es bei Adina exklusiv üblich ist. Und noch eine Besonderheit ist Siebers eine Erwähnung wert: »All unsere Häuser sind vom VDR zertifizierte Business- und Conference-Hotels.« Augenzwinkernd fügt er hinzu: »Ich habe das Gefühl, der Markt hat auf uns gewartet.«

Allerdings hat nicht nur die australische Vier-Sterne-Kette den »Extended Stay«-Markt in Deutschlands Metropolen ins Visier genommen. Auch beim französischen Accor-Konzern stehen die »Big Seven« ganz oben auf der Agenda. Zusammen mit dem ebenfalls französischen Ferienhaus-Anbieter Pierre & Vacances hat der vor allem für seine Budgetmarken (Ibis, Mercure, Etap) bekannte Hotelkonzern ein Longstay-Konzept im Drei-Sterne-Segment entwickelt. Ende 2009 feierte in der Nähe des Berliner Ku'damms das erste Adagio Aparthotel mit 133 Apartments – vom Studio für zwei Personen bis zur Zwei-Zimmer-Wohnung – Eröffnung, in diesem Jahr soll Nummer zwei in München seine ersten Gäste empfangen. »Die flächendeckende Ausbreitung planen wir innerhalb der nächsten drei bis vier Jahre«, verkündet Accor-Deutschland-

Deutschland brachten, tummelten sich in diesem Markt vor allem engagierte Einzelanbieter. Vorbei! Mit Adina, Marriott und Accor hat nun auch die internationale Kettenhotellerie das Boardinghouse-Geschäft im Visier.

Allein die Adina Apartment Hotels – unter einer Mindestgröße von 30 Quadratmetern fangen die aus Australien stammenden Gastgeber gar nicht erst an – wollen bis 2015 mit 15 ihrer modern eingerichteten Häuser in Deutschland vertreten sein. Dabei ist es



Der starke Partner für Ihr Hotel-Interior

Wir realisieren Ihre Visionen.

ZIMMER
BAR | REZEPTION | LOBBY
BÄDER



Besuchen Sie uns auf der INTERNORGA:
18. - 23. März 2011 | Halle B7 | Stand 218

T: +43 (0) 6243 2700-267 | hotelconcept@voglauer.com | www.voglauer.com

VOGLAUER
hotel concept



Mit dem Berliner Adina am Checkpoint Charlie feierte die australische Gruppe ihre Premiere. Inzwischen findet man drei Adina-Adressen in der Hauptstadt. Bis 2015 soll es insgesamt 15 Häuser in Deutschland geben

Chef Michael Mücke selbstbewusst. Die Eile kommt nicht von ungefähr. Immerhin steht auch einer der größten Hotelkonzerne der Welt kurz vor dem Sprung über den großen Teich: In den USA zählt Marriott mit seinen Residence Inns schon seit Jahrzehnten zu den Marktführern. Die Alte Welt schien den Amerikanern dagegen lange nicht reif für die überwiegend von Wohnungssuchenden und projektgetriebenen Consultants gebuchten Drei-Sterne-Apartments.

Erst im Zuge der groß angelegten Expansion in Europa – geplant ist die Verdoppelung der bislang rund 40.000 Zimmer in den kommenden fünf Jahren – hat der Konzern den Markt noch einmal genauer unter die Lupe genommen. »Insbesondere in Deutschland registrieren wir eine starke und wachsende Nachfrage nach dem Extended-Stay-Konzept«, heißt es nun aus der Zentrale in Washington D.C. »Ein Drittel aller Gäste buchen länger als fünf Nächte in einem Hotel, und dies allein im Bereich Business Travel.« Höchste Zeit also für Residence Inn und seine durchschnittlich 40 Quadratmeter großen Studios, auch in Deutschland Fuß zu fassen. Seinen ersten Testballon will Marriott Anfang 2012 in München steigen lassen.

Ausgerechnet: Neben Berlin und Hamburg verfügt die Isar-Metropole schon heute über das reichhaltigste Longstay-Angebot der gesamten Republik, vom reinen Boardinghouse ohne zusätzlichen Hotelservice und einer Mindestaufenthaltsdauer von einem Monat bis hin zum Best Western ApartHotel samt Service und täglichem Check-out. »Hier sind allein zehn DAX-Unternehmen vertreten«, verteidigt Accor-Chef Mücke die bevorzugte Wahl der bayerischen Landeshauptstadt. Andere Anbieter wissen um die Attraktivität dieser Städte gerade für sogenannte mobile Branchen wie Beratungsunternehmen aus IT und Telekommunikation, Banken und Versicherungen sowie Film und Medien. Selbst Derag – in München bereits mit drei Häusern im Drei- und Vier-Sterne-

Bereich vertreten – plant für 2011 noch ein viertes direkt am Viktualienmarkt.

Doch die Expansionslust der Ketten kommt nicht von ungefähr: »Auch in der Krise ging es uns nicht schlecht«, konstatiert Deutschlands Boarding-Päpstin Annett Gregorius, Gründerin des führenden Vermittlungsportals Apartmentservice.de mit Blick auf den massiven Einbruch in der sonstigen Hotellerie. Als Nischenprodukt mit Wachstumschancen sieht auch Derag-Chef Max Schlereth das Boardinghouse-Konzept: »Das Potenzial ist bei Weitem noch nicht ausgeschöpft.« Daher sehe seine Company für Geschäftsreisen ab vier Tagen plus noch gute Chancen. Max Schlereth: »Wir gehen von einem mehrstelligen Millionen-Bedarf

an Übernachtungen pro Jahr im sogenannten Langzeit-Segment aus.«

Dabei spekulieren Derag und seine Mitbewerber darauf, dass mit dem wachsenden Angebot auch der Bedarf auf Seiten der

Gäste steigen werde. Das sieht auch Adagio-Chef Mücke: »Anders als in der Hotellerie kreieren wir einen Bedarf. Wenn das Angebot da ist, wird es auch gekauft. Das ist wie mit dem iPhone: Gewartet hat darauf auch keiner. Aber als es da war, wollten alles es haben.«

Travelmanager wie Dirk Gerdorf geben sich dagegen eher skeptisch. »Die Idee finde ich grundsätzlich gut«, sagt der Reisechef bei SAP. Auch sein Unternehmen habe nicht nur einen Partner-Vertrag mit Apartmentservice.de abgeschlossen; sogar die SAP-Travel Policy schreibe fest, dass auf längeren Reisen die entsprechenden Angebote geprüft werden müssen. Allerdings sei dies noch in der Vorkrisenzeit gewesen: »Heute sind die Hotelpreise im Keller, die Boardinghouse-Preise aber nicht.« Man müsse daher natürlich immer hochrechnen: Lohnt sich die Buchung im Serviced Apartment oder macht es kostenmäßig mehr Sinn, wenn der Mitarbeiter von Freitag bis Montag auscheckt und nach Hause fährt?

»Wir gehen von einem mehrstelligen Millionen-Bedarf an Übernachtungen pro Jahr im sogenannten Langzeit-Segment aus.«



Das Citadines Munich Arnulfpark bietet seinen Gästen unter anderem kostenfreien Internetzugang

Für Annett Gregorius hat eine Frage wie diese mit der Realität wenig zu tun. 90 Prozent aller Gäste in Serviced Apartments kommen aus dem Bereich Geschäftsreise. Ihr Unternehmen hat Rahmenverträge mit fast allen großen Konzernen von Siemens bis WDR, und diese seien an den Markt zurückgekommen. Darüber hinaus blieben 71 Prozent aller Reisenden mindestens einen Monat (12,8 % bis sechs Nächte, 16 % bis 28 Nächte), legten den Fokus also auf das Wohnen. Für diese Gäste sei es wenig erfreulich, in standardisierten Hotelzimmern aus dem Koffer zu leben. Oder, wie Reiner Siebers es formuliert: »Berater haben keinen Bock mehr auf 25 Quadratmeter!«

Angst vor der Kettenmaschinerie

Bei aller Euphorie über den Zuzug von Ketten wie Adagio & Co. betrachtet Annett Gregorius es jedoch als ihre Pflicht, eine Lanze für all die liebevoll geführte Individualhäuser quer durch die Republik zu brechen. Das Zeitwohnhaus etwa, das Ende August in Erfurt eröffnet hat oder das Actor's Hommage an der Hamburger Parkallee. »Ketten tun dem Bekanntheitsgrad und dem Segment gut«, weiß sie. »Ich hoffe aber auch, dass die Kettenmaschinerie unser Segment nicht platt machen wird.«

Die Angst scheint berechtigt. Denn wo das entsprechende Angebot noch nicht einmal einen einheitlichen Namen hat und daher nur einer handverlesenen Minderheit bekannt ist, stehen Marriott und Co. für ein klares Markenversprechen und weltweite Buchbarkeit. Einerseits. Andererseits stehen sie für die Standardisierung des Produkts. Am Ende aber, so glaubt Gregorius, wollten die Leute vor allem den persönlichen Kontakt. Und zwar schon vor der Anreise: »Bei einem Langzeitaufenthalt gibt es so viele Dinge abzuklären, die sich nicht in ein System pressen lassen, sodass viele Sekretärinnen ein Haus nicht einfach buchen, sondern den Kontakt an den Reisenden weiterleiten.« **TH**



INTER NORGA Besuchen Sie uns:
Halle B3.0G
Stand 108

Kerrygold Portionsbutter im Becher



- Kerrygold ist Deutschlands beliebteste Buttermarke*
- Streichzarte Butter aus 100 % Weidemilch, ganz ohne Zusätze
- ansprechender Minibecher -- in 10 g und 15 g erhältlich
- Ideal für Buffet und Room-Service



CATERING

Telefon: 02841/88 80-322
eMail: broebers@idb-deutschland.de