

ITB Hospitality Day: Diskussion über Residences und Serviced Apartments

Eine Lifestyle- oder Immobilien-Entscheidung

Berlin (24.4.2009). In der Welt des "shared ownership" - des "geteilten Eigentums", wie es auf Deutsch etwas holprig klingt - gibt es viele Geschäftsmodelle und Eigentumsvarianten von Timeshare bis hin zu Condominiums. Die erfolgsversprechendste für die Hotellerie sind die "Residences", die mit einer (bekannten) Hotelmarke starke Synergien erzeugen können. Residences sind gedacht für Leute mit Immobilien- oder Lifestyle-Interesse. Wer diese Basis-Unterscheidung nicht beherzigt, setzt bereits ein falsches Residence-Konzept auf. Das war ein Fazit der hochinteressanten Talkrunde über Residences während des vierten "ITB Hospitality Day" auf der ITB Berlin.

Philip Bacon, Geschäftsführer der spezialisierten Division HVS Hospitality Services unter dem Dach der internationalen Beratungsfirma HVS International, erläuterte zu Beginn die Unterschiede zwischen verschiedenen Eigentumsvarianten, um sich dann auf (Hotel-)Marken-Residences und Serviced Apartments zu konzentrieren. Der zentrale Unterschied zwischen diesen beiden liegt bereits in der Immobilie selbst: Serviced Apartments gehören in der Regel einem Eigentümer und ziehen Gäste an, die meist mehrere Monate bleiben möchten. Im Residence-Segment hingegen gehört jede Residence einem anderen Eigentümer und die Immobilie bzw. der Betrieb wird von einer dritten Partei gemanagt. Die Residence-"Gäste" wohnen dabei in der Regel mehrere Wochen in ihren "eigenen vier Wänden" und vermieten ihre Einheit für die übrige Zeit.

Das Geheimnis zum Erfolg eines Residence-Konzepts liegt, wie Manfred Schönleben erläuterte, in der Beziehung zwischen dem Investor/Entwickler, dem Kunden/Käufer und der Hotelgesellschaft. Der Vorsitzende der Geschäftsführung der Beratungsgesellschaft TMC Partners hat u.a. auch das Residence-Konzept für die Kempinski-Hotels mitentwickelt...

Schönleben wies auf das Beziehungsdreieck hin: Danach ist der Käufer/Kunde zunächst einmal nicht in die Entwicklung einer Residence involviert, soll aber langfristig kaufen. Der Investor/Entwickler "konstruiert" für diesen potentiellen Käufer die passende Marken-Einheit, hat im Kern aber nur kurzfristige Interessen: "Er kauft, baut und verkauft wieder," so Schönleben. Wie also bringt man diese unterschiedlichen Erwartungshaltungen in Einklang - wenn dann noch die Hotelgesellschaft als dritte Partei mit ins Spiel kommt. Sie will nur die Residences managen und ihre Hotelservices mit anbieten, aber nicht mit 200 einzelnen Residence-Eigentümern täglich zusammenarbeiten. "Es geht also darum, das kurzfristige Immobilien-Interesse des Eigentümers in ein langfristiges zu verwandeln," so der Berater und verwies auf die Jahre 2006/2007, in denen genau dieses kurzfristige Interesse zu eklatanten Immobilien-Spekulationen geführt habe.

Four Seasons selektiert und limitiert

Den richtigen Developer zu finden, ist damit auch eine Herausforderung für eine Hotelgesellschaft, die ihre Marke gerne über Residences weiter ausbauen würde. Das bestätigte auch Scott Woroch, Executive Vice President Worldwide Development bei der Luxushotelkette Four Seasons. Er verriet zudem, dass seine Gruppe die Entwickler in aller Regel bei der Bestimmung der Zahl an Residences einbremsen müsse. "Wir verkaufen lieber weniger Residences zu einem teureren Quadratmeterpreis," sagte er...

Peng Sum Choe, CEO der führenden asiatischen Serviced Apartment-Gesellschaft Frasers, lenkte den Blick auf dieses Segment. "Wir müssen uns vorab fragen, ob es für dieses Segment in der jeweiligen Stadt wirklich einen Markt gibt oder ob es nur ein Spiel für Fonds oder einzelne Eigentümer ist," beschrieb er den entscheidenden Ansatz des Fraser-Konzeptes...

Europa steht derzeit ganz gross auf Frasers Expansionsliste, doch Schönleben gab zu bedenken, dass das asiatische Verständnis von Serviced Apartments hierzulande allein schon durch Begriffsverwässerungen unterspült werde...

Darüber hinaus kamen die Diskussionsteilnehmer dann nochmals auf die Motivation der Kunden pro Residences zurück: So wohnt bei Four Seasons oder Kempinski Residences ein Kunde, der für etwa zwei bis sechs Wochen im Jahr einen anderen Lifestyle sucht. Gibt er seine Residence für die übrige Zeit in den Vermietungspool des Hotels zurück, erwartet er davon Mieteinnahmen. Oder aber der Kunde erwartet eine Wertsteigerung der Immobilie; in diesem Fall betrachtet er seine Residence unter der langfristigen Immobilien-Perspektive wie ein "second home", sein zweites Zuhause.

"Das muss der Käufer verstehen", so Woroch. "Der Investor/Developer auch", fügte Schönleben hinzu und warnte abschliessend vor falschen oder allzu hohen Versprechungen der Developer: Ein luxuriöses Apartment zu haben, das einen hohen Profit bringt und danach noch gewinnbringend verkauft werden könne - das gäbe es einfach nicht. "In der Kaufentscheidung für Residences spielt eine Menge Emotion mit," fasst Schönleben zusammen. "Ein Konzept muss deshalb klar aussagen, was der Käufer will." / map

Auszug aus einem Artikel in www.hospitalityinside.com vom 24. 4. 2009.