

# hotelbau

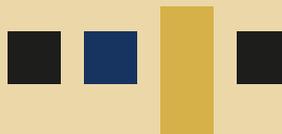
## Serviced Apartments



Marktübersicht • Projekte • Architektur • Design



Bild: H. Schönen



PROF. STEPHAN GERHARD, SOLUTIONS HOLDING

## „Ich will keinen Snickers-Automaten betreiben“

**Prof. Stephan Gerhard entwickelte bereits zahlreiche verschiedene Hospitality-Konzepte, darunter auch Longstay-Brands wie Arcona Living oder MA Living.**

Die verschiedensten Longstay-Konzepte erobern derzeit den Markt. Deshalb hat hotelbau Prof. Stephan Gerhard, der seit mehr als 30 Jahren Teil der Hospitality-Branche ist, gefragt, wie sich das Marktsegment künftig weiterentwickeln kann, soll und muss.

Herr Gerhard, welche Entwicklungen haben Sie in den letzten Jahren im Marktsegment Serviced Apartments beobachtet?

Schnell voranschreitende Entwicklungen in diesem speziellen Segment sind zum einen die Ausdifferenzierung und zum anderen, dass es immer mehr große Einheiten gibt. Die ersten Projekte, die ich begleitet habe, waren in Berlin und hatten 30 Wohnungen. Heute reden wir über Gebäude mit 500 bis 800 Einheiten. Auch die Wertigkeit der einzelnen Serviced Apartments steigt: Früher gab es Heime für Monteure, heute steigen

auch Leute aus dem mittleren Management in Serviced Apartments ab.

Wohin gehen die Trends bei Serviced Apartments in den kommenden Jahren?

Es gibt einerseits bereits die verschiedensten Konzepte und andererseits wird der Bedarf weiter steigen. Wir glauben an ein Wachstum auf 10 Prozent des Gesamtmarktes. Außerdem wird es künftig einen Unterschied zwischen Extended-Stay und Longstay geben. Der Markt entwickelt sich dauernd weiter, und es wird sich zeigen, was bei den Nutzern funktionieren wird.

Werden Serviced Apartments über kurz oder lang in den Mainstream übergehen?

Ja. Ich bin sicher, dass wir damit zum Teil schon im Mainstream angekommen sind. So wie zum Beispiel die Budget-Hotels zuvor, entwickeln sich auch Serviced Apartments in diese Richtung. Obwohl sie als Letztes dazukamen, sind sie heute schon ein großer Bestandteil des Angebots: Wir reden mittlerweile über Tausende von Apartments. Auch der hohe Grad an Ausdifferenzierung ist ein Anzeichen dafür, dass sie bereits im Mainstream angekommen sind. Serviced Apartments sind nichts Besonderes mehr. Wir müssen spannende Projekte daraus machen, einen Kick darin schaffen. Denn ich will keinen lieb- und einfalllosen Snickers-Automaten betreiben.

Was reizt sie besonders an dem Segment Serviced Apartments?

Für mich sind Serviced Apartments etwas, das im Markt bleiben wird. Das Wohnen der Zukunft wird sich verändern. Meine Mama würde sagen, dass das gar nicht mehr richtiges Wohnen ist, so kleine Formen des Wohnens hat sie gar nicht auf dem Sender. Aber das ist ja gerade das Schöne. Man hat die Möglichkeit, etwas Neues zu schaffen.

Wie schwer war es, im Bereich Serviced Apartments Fuß zu fassen?

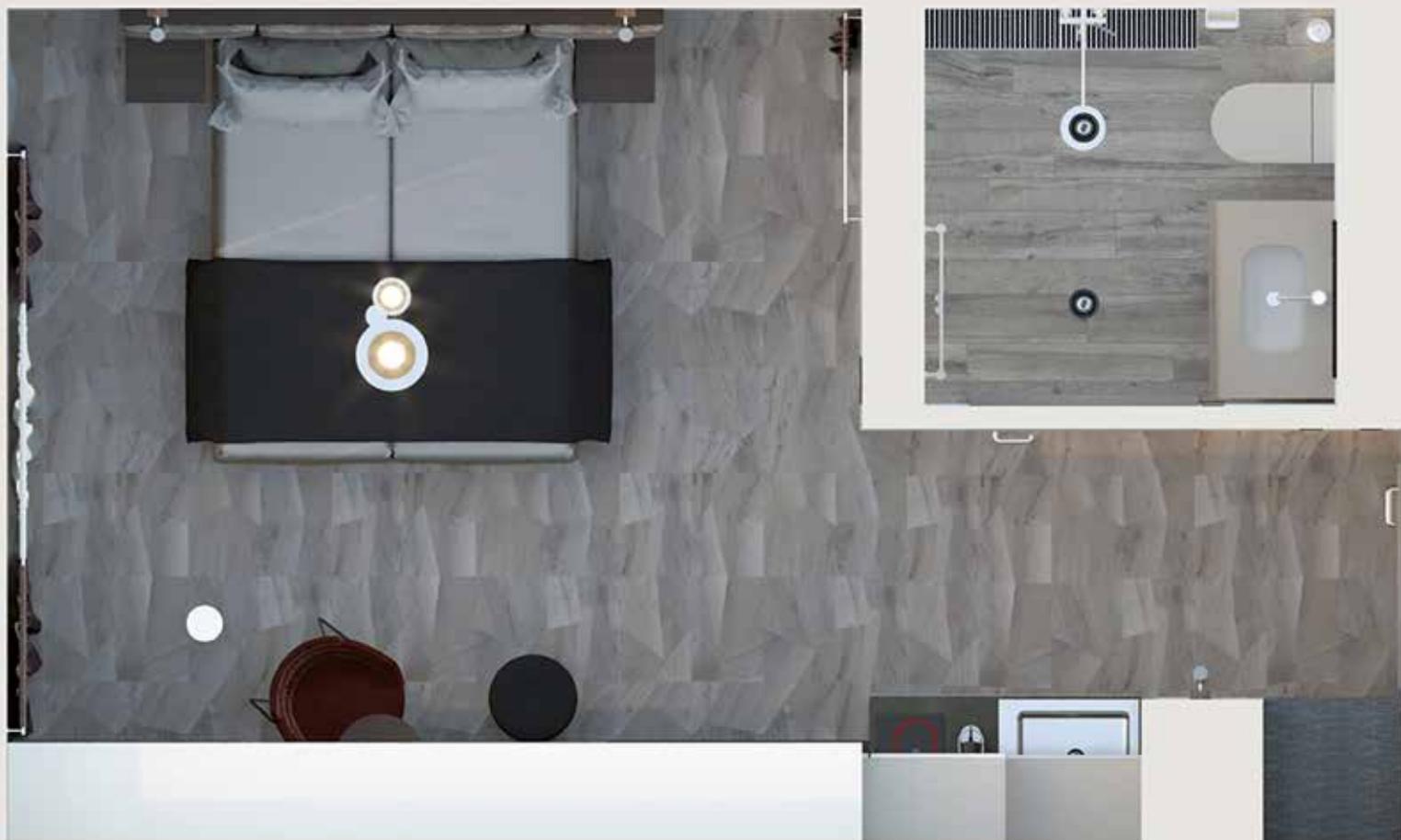
Das war eigentlich nicht so schwer, weil es ein schleichender Prozess von der Hotellerie zu Serviced Apartments war. Anfangs war beides oft miteinander verknüpft. Man hat häufig Serviced Apartments an ein Hotel angegliedert und sie genauso verkauft. Das war unser Einstieg. Der große Unterschied besteht mittlerweile darin, dass echte Serviced Apartments andere Vertriebswege haben, die wir zusätzlich beschreiten müssen.

Was würden Sie persönlich als nächstes Projekt lieber machen: klassische Hotellerie oder Serviced Apartments?

Das ist eine schwierige Frage. Es hat beides seinen Reiz, aber nur, wenn das Projekt etwas Besonderes ist. Die Hotellerie hat den Charme, dass man alles machen kann. Es erscheint mir „leichter“, kreativ zu sein, wenn die Gäste täglich wechseln. Aber ich strafe mich selber Lügen! So ein Apartment an sich ist eigentlich eine strunzlangweilige Angelegenheit. Wenn ich aber die Freiheit habe, etwas Besonders daraus zu machen, dann entwickle ich auch gerne ein Apartment. Und das kann anscheinend genauso einfach sein wie in der Hotellerie.

Petra Kellerer ■

**Grundriss eines der Apartments von Gerhards neuer Longstay-Marke MA Living.**





Keyvisual in allen Häusern sollen die knallrosa Waschmaschinen werden.

MA LIVING, MÜNCHEN-DORNACH

# „Wieso sind da Waschmaschinen? Wieso sind die rosa?“

Der Gast tritt durch die Eingangstür und befindet sich direkt im lebendigen, pulsierenden Herzstück des Apartment-Hotels MA Living. Überall gibt es etwas zu entdecken, es ist die reinste Flutwelle an Reizen. Und trotzdem herrscht eine behagliche Atmosphäre.

Schreibtische und Computer für die Arbeit. Große Bildschirme für E-Games. Pinke Waschmaschinen für die Schmutzwäsche. Ein DJ-Pult für Partys. Sofas und Sessel für entspanntes Herumsitzen. Ein Kino für Filmabende. Eine Fitness-Area für Sportler. Ein Tagungsbereich für Besprechungen. Mehrere Gastronomien für Essen und Trinken. Ein Supermarkt für spontane Einkäufe. Und natürlich eine Rezeption für den Check-in. Die Open Lobby im MA Living an der Münchener Messe in Dornach quillt beinahe über vor Angeboten für die Gäste. Sie sollen die Möglichkeit haben, hier „ihr ganzes Leben zu gestalten“, erklärt Prof. Stephan Gerhard,

Geschäftsführer der MA Management GmbH. Kein Wunder also, dass sich die Lobby in einer Halle mit einer Fläche von annähernd 700 m<sup>2</sup> befindet.

Es ist schwer, hier den Überblick zu behalten, denn es gibt viel zu sehen: dunkle Möbel, flauschige Sitzgelegenheiten und ein dunkelroter Teppich, der den Gästen den Weg zur Rezeption weist. Das Interior Design spiegelt einen neobarocken Stil mit überwiegend gedeckten Farben wider, der sich klar von den bunten Konzepten anderer Longstay-Marken abhebt. Dadurch wirkt MA Living im Vergleich erwachsener. Dahinter steckt aber keine Altbackenheit,

vielmehr ist es der Zielgruppe geschuldet. Denn dem Standort entsprechend, richtet sich das Haus primär an eine Klientel, die auf der Messe arbeitet oder sie besucht.

### Eine besondere Art von Messe-Hotel

Die 320 Apartments in den Etagen oberhalb der Open Lobby verfügen über eine hochwertige Ausstattung. Die Qualität soll die Gäste nach einem anstrengenden Arbeitstag positiv überraschen. Offiziell fallen die Mikro-Apartments in die Kategorie von 2- bis 3-Sternen. Der Schnitt der Räumlichkeiten ist auf die Gäste der Messe ausgerichtet. Wer sich schon einmal mit Kollegen ein Hotelzimmer geteilt hat, weiß, das offene Badezimmerlösungen zwar modern, aber nicht immer praktisch sind. Bei MA Living kann man durch das Fenster im Bad in das Apartment schauen, umgekehrt ist das aber nicht möglich.



Die Open Lobby dagegen bietet bewusst nicht viel Raum für die Privatsphäre der Gäste. Wer auf dem Laufband steht, kann sehen, wer sich im Konferenzraum bespricht. Wer in den Minimarkt hineingeht, bekommt mit, wer sich gerade einen Cocktail holt. Und wer in einem gemütlichen Loungesessel kurz von seinem Laptop aufsieht, kann erkennen, wer gerade seine Wäsche in die Waschmaschinen lädt. So eine Waschmaschine hat mitten in einer Lobby ja eigentlich auch nichts zu suchen. „Wieso sind da Waschmaschinen? Wieso sind die rosa? Und wieso ist da oben drauf ein DJ-Pult?“ Solche Fragen erwartet Gerhard von den künftigen Gästen. Hinter MA Living steckt zwar ein erwachsenes Hospitality-Konzept mit einer beinahe schon gediegenen Innenarchitektur, aber deshalb ist es keineswegs langweilig, sondern jederzeit für eine Überraschung oder eine Techno-Party gut.

Petra Kellerer ■



Bild: AGONIST GmbH for Republic of Contemporary, Design (3)

### STECKBRIEF

Klassifizierung:	Aparthotel
Eröffnung:	2020
Betreiber:	Micro-Apartment Hotel Holding GmbH
Anzahl Apartments:	320

Anstatt einer einfachen Cocktailbar werden die großen Häuser von MA Living über einen Cocktailwagen verfügen (Bild oben).

Die Lobby in München-Dornach ist fast 700 m<sup>2</sup> groß und bietet Platz für viele Angebote wie z. B. einen Mini-Markt.