

Bierwirth & Kluth planen 30 Objekte

Ein Schritt zurück und zwei nach vorn: Bierwirth & Kluth gibt demnächst einen Serviced-Apartment-Betrieb ab und plant zugleich den Rollout der neuen Eigenmarke My4walls – mit bis zu 30 Objekten in den nächsten fünf Jahren.

Von Sylvie Konzack

01.06.2022



Das Stellaris Apartment Hotel Garching war 2021 das letzte Haus, das Bierwirth & Kluth als lokales Apartment-Markenprodukt eröffnet hat. Alle weiteren Serviced-Apartment-Objekte werden unter My4walls segeln. © Bierwirth & Kluth

Serviced Apartments sind für das Hotelmanagement-Unternehmen Bierwirth & Kluth (B&K) kein Neuland. Bereits im Jahr 2005 startete B&K die Gästeresidenz Pelikanviertel in Hannover mit viel preisgekröntem Storytelling und mit 60 bis 80 Prozent durchschnittlichem Longstay-Anteil in den insgesamt 172 Serviced Apartments.

2018 entwickelten die Wiesbadener in Hamburg für die Isaria Wohnbau das My4walls in einem Bestandsgebäude nahe der City Nord mit 143 Serviced Apartments und betreiben es seitdem im Management für die Immobilieneigentümerin. Im letzten Jahr schließlich startete bei München das Stellaris Apartment Hotel Garching mit 159 Zimmern und Apartments sowie dem Science Congress Center mit 2.400 Quadratmeter Veranstaltungsfläche, das B&K ebenfalls als Pächter betreibt.

Cut mit Neufokussierung

Das Hamburger My4walls wird B&K demnächst abgeben. Zum 1. April 2022 ist die Immobilie des Aparthotels von der Aria Objekt Kapstadtring 1 GmbH in den Besitz eines Tochterunternehmens der One Group GmbH übergegangen, hinter der Soravia steht. In der Folge zieht nun B&K als Betreiber zum 30. Juni 2022 aus und der Berliner Betreiber Numa, an dem Soravia beteiligt ist, ein.

Für den mittelständischen Franchise-Nehmer B&K – mit Hotelmarken von Marriott und IHG und insgesamt 13 Häusern plus Kongresszentrum im Portfolio – ein großer Cut, den das Unternehmen jetzt quasi für sich umdreht: B&K setzt nun offensiv auf das Serviced-Apartment-Segment und will mit bis zu 30 Serviced-Apartment-Betrieben in den nächsten fünf Jahren wachsen. "Wir haben in der Krise auch in unseren Häusern gesehen, wie resistent der Bereich Serviced Apartments agierte und wollen nun die Sparte bei uns intensiv ausbauen", begründet Klaus Kluth, Geschäftsführer von B&K, den Schritt.



Bernd Mensing ist seit acht Jahren im Segment und bei Bierwirth & Kluth gerade vom Area Manager Nord zum Head of Serviced Apartments aufgestiegen. © Bierwirth & Kluth

Wurde bisher jeweils eine Marke individuell für einen Standort entwickelt, steigt My4walls nun zur Dachmarke auf. "Der Brand ist gut eingeführt und lässt sich gut entwickeln", erklärt Bernd Mensing, der bei B&K gerade vom Area Manager Nord zum Head of Serviced Apartments ernannt wurde. "Wir fokussieren damit den echten Longstay ab 30 Nächten."

Die Objekte werden mindestens 50 und maximal 170 bzw. 200 Einheiten umfassen, die wiederum komplett mit Küchen ausgestattet sind. Hinzu kommen F&B-Angebote im Haus, ein obligatorischer Coworking-Bereich und das Ziel, die Nachbarschaft fest einzubinden. "Wir werden auf eine hohe Flexibilität im Produkt setzen, auch mit Coliving-Angeboten", so Bernd Mensing. Die Zielgruppe umfasst damit klassisch Projektarbeiter und Menschen, die neu in der Stadt sind. "Sie lässt sich insgesamt als erwachsener als z.B. in unseren Moxy-Häusern beschreiben", ergänzt Managing Director Petra Bierwirth-Schaal.



2005 startete Bierwirth & Kluth sein erstes Serviced-Apartment-Projekt: die Gästeresidenz Pelikanviertel mit einem Social-Cooking-Konzept © Bierwirth & Kluth

Lust auf Eigenmarken-Strategie

Bisher stecke man noch in Verhandlungen für die ersten Häuser, heißt es. B&K avisiert dabei auch B-Standorte wie Stralsund, Kiel, Rostock, Hannover und Paderborn oder auch Standorte im Großraum von Metropolen, dies weiterhin im Pachtverhältnis. Zudem sind Dual-Brand-Objekte sowie Kombinationen mit Student Living und Senior Living denkbar.

Die Lust auf die Eigenmarke ist in jedem Fall groß: "Wir haben über Jahre viel Erfahrung und Know-how im Longstay-Bereich sammeln können und möchten diese sehr individuell umsetzen und einbringen. Dabei schließen wir auch ein Wachstum in diesem Bereich mit unseren internationalen Partnern nicht aus, freuen uns jedoch, gleichzeitig etwas ganz Eigenes auf den Markt zu bringen, verbunden mit der damit einhergehenden Flexibilität", so Petra Bierwirth-Schaal.

Die Hotelsparte soll zugleich weiter stark bleiben und Synergien gerade auch im HR-Bereich genutzt werden. Gegenwärtig sei ein Wachstum aber vor allem mit Serviced Apartments leichter möglich, auch mit Blick auf die leichtere Übernahme von Bestandsgebäuden und Konversionen. "Für uns fühlt sich mit all den neuen Möglichkeiten der Ausbau des Serviced-Apartment-Segments gerade wie ein Start-up innerhalb unseres Unternehmens an", sagt Bernd Mensing.