



Die Apartments sind so schlicht, dass sie bei einem längeren Aufenthalt nicht überfordern, und so besonders, dass sie nicht langweilen.

HANNIBAL DUMONT SCHÜTTE, STAYEREY

Young and professional

In Berlin-Friedrichshain empfangen seit Frühling dieses Jahres hippe, junge, moderne Menschen hippe, junge, moderne Gäste in der Stayery, einem Haus mit 85 hippen, jungen, modernen Serviced Apartments. Mit ihrem Konzept ist die Marke prädestiniert für Millennials.

„Wir sind unsere eigene Zielgruppe, die Young Professionals“, sagt Hannibal DuMont Schütte und meint damit sich und seinen Geschäftspartner Dr. Robert Grüschow. Die beiden Männer sind jung, attraktiv und gebildet. Damit verkörpern sie perfekt das Klischee der Millennials, der Generation Y oder der Young Professionals. Wie immer man die Menschen auch nennen mag, die zwischen den frühen 1980er- und den späten 1990er-Jahren geboren wurden und gerade den Arbeitsmarkt erobern. Genau an diese Gruppe richtet sich auch die Stayery, die Hannibal und Robert als Gründer und Geschäftsführer ins Leben gerufen haben.

Ein Eiswagen im Eingangsbereich spuckt nach dem Check-in die Keycard aus. Dahinter steht eine strahlende Mitarbeiterin, die sich erkundigt, ob die Anreise angenehm war, und dabei klingt, als würde es sie tatsächlich interessieren. Währenddessen hackt ein tätowierter Hipster in der Coworking-Area in die Tastatur seines MacBooks. Ein ganz normaler Nachmittag in der Stayery. Die Atmosphäre ist entspannt, trotzdem herrscht unterschwellige Betriebsamkeit. Denn die Young Professionals sind ehrgeizig, immer erreichbar und stets einsatzbereit. Auch Hannibal und Robert sind beruflich stark eingespannt und kennen die Ansprüche ihrer Generation: „Robert und ich waren früher oft zwei,

drei Monate beruflich unterwegs und auf Dauer frustriert von Hotels: Du kannst über das Wochenende nicht in der Stadt bleiben, du kannst deine Sachen nicht im Zimmer lassen, du isst zwei Monate lang jeden Morgen das gleiche Frühstück und so weiter.“

Von und für Millennials

Schnell war die Marktlücke, Serviced Apartments, die speziell auf die Zielgruppe der urbanen Nomaden zugeschnitten sind, identifiziert. Außerdem erschien der Immobilienmarkt 2016 vielversprechend. „Robert und ich hatten schon immer den Drive, einmal ein eigenes Unternehmen zu gründen. Aber wir sind Betriebswirte, beim Thema Kreativität stoßen wir an unsere Grenzen“, analysiert Hannibal die eigenen Fähigkeiten. Also lagerten die beiden das Branding, die Corporate Identity und die Innenarchitektur von Stayery an das Hamburger Make Studio und das Berliner Studio Aisslinger aus. Die Idee „You don't sleep at our place, you stay at our place“ stammt von ihm und Robert, die Umsetzung von den beiden Designbüros.

Herausgekommen sind schlichte Apartments mit kleinen verspielten Besonderheiten: Türklinken und Fenstergriffe haben eine rundlich geschwungene Form, pastellrosa Stühle aus einem weichen und doch festen Material stehen vor dem Arbeits- und Esstisch, die Lampen strahlen unter asymmetrisch geschnittenen Schirmen aus dunkelblauem Metall hervor. Die Einrichtung ist auf den ersten Blick simpel und fast spartanisch, dann entdeckt man die originellen Details.

Wie bei Hannibal selbst: Er ist ein unkomplizierter Kerl Ende zwanzig, trägt ein weißes T-Shirt aus Baumwolle und bietet einem sofort das Du an. Während

des Gesprächs sitzt er lässig in der Lobby der Stayery. Man sieht ihm an, wie wohl er sich in dieser Umgebung fühlt. Erst beim zweiten Hinsehen erkennt man, dass auf dem legeren Oberteil das Logo der Stayery prangt. Charakteristisch für die Generation Y, hat er sein Handy neben sich liegen, denn er erwartet einen wichtigen Geschäftsanruf. Trotzdem ist er klar fokussiert, hier und heute geht es um die Marke Stayery, Fragen zu seinem Privatleben weicht er geschickt aus. Hannibal ist durch und durch Profi, Berufliches und Privates trennt er strikt. Erst als das Gespräch nicht mehr aufgezeichnet wird, entspannt sich seine Körperhaltung, und man merkt überhaupt, wie aufrecht er vorher saß.

Fokus auf das Wesentliche

Die Gäste in der Stayery können sich voll und ganz auf Work, Life und ihre Work-Life-Balance konzentrieren. Sie müssen sich nicht ummelden, um Post zu erhalten. Sie müssen nicht putzen, um in einem sauberen Apartment zu leben. Sie müssen sich nicht um einen Router kümmern, um schnelles WLAN nutzen zu können. Sie müssen keine Töpfe kaufen, um zu kochen. In der Stayery erwartet sie eine solide Grundausrüstung für das alltägliche Leben vor und nach der Arbeit. In der Lobby gibt es außerdem einen großen Bildschirm mit einem Nintendo 64 sowie eine kleine Waschküche, die zur Bar umfunktioniert werden kann. Also kann man im Community-Bereich der Stayery auch Menschen treffen, um gemeinsam den Feierabend zu verbringen. „Wir in unserer Generation wollen doch alle an neuen Orten neue Leute kennenlernen“, resümiert Hannibal. Und er hat Recht. Die Marke Stayery bedient die Bedürfnisse der Millennials, ohne zu gewollt zu wirken.

Petra Kellerer ■



Bild: The Phillys

Der Young Professional Hannibal DuMont Schütte mit seinem Geschäftspartner Dr. Robert Grüschow im ersten Haus der Marke Stayery in Berlin-Friedrichshain.