

Woher die Ablehnung gegen die Ferienwohnrechtsbranche kommt, ist klar: Unseriöse Verkaufsmethoden, heruntergekommene Appartements und Betreibergesellschaften, die sich in Luft auflösen oder pleite gingen, erweckten nicht gerade Vertrauen. Die Horrorstories über windige Geschäftemacher in Spanien sorgten häufig genug für Schlagzeilen.

Von Sabine Ernst

Oft führt aber auch eine falsche Vorstellung davon, was Timesharing bedeutet, zu Resentiments. Vereinfacht gesagt: Der Kunde bucht eine Woche Ferien stets für den gleichen Zeitraum und dasselbe Appartement auf Jahre im voraus. Der Unterschied zum Hotelstammgast ist lediglich, daß er auch im voraus bezahlt. Das hat für den Kunden den Vorteil, daß er den Aufenthalt auch in zehn Jahren noch zum heutigen Preis genießen kann. Und gegenüber dem Kauf einer Ferienwohnung, die um ein vielfaches teurer ist und meist 50 Wochen im Jahr leersteht, ist der Handel allemal günstig.



Noble Timeshare-Anlage in Las Vegas: das Flamingo Hilton

Kundenbefragungen des Metro Ferienclubs zufolge war der finanzielle Aspekt für 13 Prozent der Käufer ein schlagendes Argument, 75 Prozent fanden das Preis-/Leistungsverhältnis vernünftig. Die Verbraucher-Zentrale Nordrhein-Westfalen hält den Preis für eine Woche Wohnrecht (je nach Laufzeit sind 10000 bis 45000 Mark üblich) allerdings für überbeuert, zumal jährliche Unterhaltskosten, Anreise und Verpflegung zusätzlich aufs Budget drücken.

Warum das Geschäft für den Betreiber erstrebenswert ist, liegt auf der Hand: Die Investition in die Anlage macht sich schneller bezahlt und die Auslastung ist kalkulierbar sowie zumeist höher als bei einem üblichen Hotel.

TIMESHARE-REPORT

Es gibt mehrere Vertragsarten, fast jede Gesellschaft entwickelt ihr eigenes System. Das ursprüngliche starre Prinzip, nach dem man auf ein bestimmtes Appartement zum immer gleichen Termin auf 99 Jahre festgelegt war, wird zwar noch praktiziert, ist aber nicht mehr zeitgemäß. Punktesysteme und Verträge mit variablen Wochen und Laufzeiten sowie der Möglichkeit, Zeit »anzusparen«, sind in kundenorientierten Betrieben zunehmend die Regel. Die meisten Resorts sind reine Timeshare-Anlagen; gerade in Deutschland und Österreich gibt es aber auch etliche »Mixed-Use-Häuser«, die leerstehende Einheiten als Hotelzimmer vergeben. Vollen Hotel-Service bieten ohnehin die meisten Domizile; oftmals sind sie verstärkt auf Sport ausgerichtet.

Nun mag es für eine bestimmte Klientel reizvoll sein, jeden Urlaub im gleichen Haus zu verbringen. Knapp 14 Prozent der Metro-Kunden freuen sich auf ein festes Urlaubsziel, für zehn Prozent ist dabei wichtig, immer zum gleichen Zeitpunkt verreisen zu können.

Doch interessanter wird die Sache für viele, wenn sie ihr Wohnrecht nicht nur in einer einzigen Anlage nutzen können, sondern auch in Schwesterbetrieben. Hapimag zum Beispiel, eine Schweizer Aktiengesellschaft mit einer Bilanzsumme von 1005 Millionen Franken, besitzt derzeit 45 Anlagen in Europa sowie in den USA und bietet ein Punktesystem an. Wer es nutzen will, kauft eine Aktie, die heute 8500 Franken kostet und zwölf Punkte wert ist. Je nach Saison und Wohnungsgröße kann man damit eine halbe bis drei Wochen Urlaub machen. Das Resort ist dabei aus dem Hapimag-Katalog frei wählbar. Die Gesellschaft betreibt ihre Häuser fast ausschließlich als reine Timeshare-Anlagen, hat aber auch Ferienwohnungen in Hotels – zum Beispiel im österreichischen Rogner Bad Blumau – für ihre Mitglieder angepachtet.

Nicht als AG, sondern als Ferienclub agiert die deutsche Metro. Ihr sind acht Häuser in Deutschland, Österreich und Südtirol angeschlossen, in denen die Mitglieder ein Ferienwohnrecht genießen. Noch mehr Auswahl hat, wer sich in

Boom-Business mit Bad-Boy-Image

Beim Stichwort »Timeshare« rümpfen Spanienurlauber die Nase, Verbraucherschutzverbände werden auf den Plan gerufen. Doch das Image wandelt sich langsam



Vor allem die weltweite Tauschmöglichkeit der Appartements durch Organisationen wie RCI macht den Erwerb eines Ferienwohnrechts so attraktiv



eine Anlage des Hilton Vacation Clubs einkauft. Er hat die Möglichkeit, seine Punkte in allen Hilton Hotels der Welt abzuwohnen. In den vergangenen Jahren sind viele internationale Hotelketten in das lukrative Geschäft eingestiegen: Marriott, Hyatt, die De Vere-Gruppe, Disney, Aston Hotels,

Four Seasons, Ramada, Promus, Fairfield ...

Flexibler ist, selbst wenn er ein Wohnrecht in einem unabhängigen Resort besitzt, wer sich einer Tauschbörse anschließt. Die größte ist RCI (Resort Condominiums International), eine Tochter von Cendant Corporation, mit 3280

Die erste europäische Timeshare-Anlage Marriotts, das Marbella Beach Resort (Foto), wurde zu einem großen Erfolg für die Gesellschaft. Das zweite Projekt, das Golf & Spa Resort Mallorca, eröffnet 1999



Zu den 38 Marriott Vacation Club Resorts zählt auch der Paradise Island Beach Club in Nassau, Bahamas

INFORMATION:
 DBTW Tel. 0228-657095
 OTE Tel. 0044-171-2335228
 RCI Deutschland
 Tel. 089-90475402
 Interval International
 Deutschl. Tel. 0711-224080

angeschlossenen Ferienanlagen – darunter auch die Metro-Häuser und die Hilton-Resorts.

Die zweite nennenswerte Tauschorganisation ist Interval International mit rund 1600 Resorts im Pool. Sie hat unter anderem die Timeshare-Betriebe von Marriott im Programm. Ein Eigener kann demnach sei-

ne Woche(n) Wohnrecht in einen Tauschpool einbringen, in dem er Mitglied ist, und erhält dafür den Zeitraum in einer vergleichbaren Wohnung eines angeschlossenen Resorts. RCI vermittelt nach eigenen Angaben weltweit acht von zehn Tauschaktionen. Die Organisation übernimmt auf Wunsch

auch die Buchung von Transfer und Mietwagen zu günstigen Konditionen. Mit über 4000 Mitarbeitern in 68 Geschäftsstellen ist RCI inzwischen eines der international größten Ferienunternehmen.

RCI führt in den Vereinigten Staaten regelmäßig Umfragen durch, denen zufolge die Bran-

che stetig leicht an Ansehen gewinnt; allerdings haben immer noch 33,9 Prozent der Befragten eine negative Meinung, dagegen 25,8 Prozent ein positives Bild. Im aktuellen Bericht ist außerdem zu lesen, daß sich die Meinung von 16,8 Prozent der Untersuchungsteilnehmer gebessert, aber auch von 12,8 Prozent verschlechtert hat. Betrachtet man allerdings die Wachstumsraten (siehe Seite 110), scheint es, als kämpfe dieser Touristikzweig

Die Anlagen des Metro-Ferienclubs liegen in den schönsten Urlaubsregionen Deutschlands und Österreichs, wie hier am Grundlsee im steirischen Salzkammergut



Die Ferienwohnungen in den Metro-Resorts sind hochwertig ausgestattet

mit dem Talkshow-Syndrom – die Einschaltquoten sind hoch, obwohl keiner zugibt, daß er sie gern sieht. Immerhin gaben mehr als 60 Prozent der Metro-Clubmitglieder an, sie würden auch Verwandten und Bekannten ein Ferienwohnrecht empfehlen.

Vor allem der Einstieg renommierter Hotelketten wie Marriott oder Hilton in die Branche sorgt dafür, daß sich das Schmutz-Image langsam ändert. Einen wichtigen Beitrag dazu leistete für den europäischen Markt auch die Timeshare-Direktive der EU aus dem Jahr 1994, die inzwischen von den meisten Mitgliedsstaaten in nationales Recht umgesetzt worden ist.

Das deutsche Teilzeit-Wohnrechte-Gesetz sieht entsprechend den Forderungen der EU im wesentlichen ein zehntägiges Rücktrittsrecht für den Käufer vor; während dieser Dauer dürfen keinerlei (An-) Zahlungen gefordert werden. Zudem muß das Prospektmaterial umfangreiche Informationen in der Muttersprache des Interessenten enthalten und nicht nur den Kaufpreis, sondern auch die Folgekosten (jährlichen Unterhalt) offenlegen.

Der Boom in Zahlen und Fakten

Die Timeshare-Branche ist weltweit der am schnellsten wachsende Tourismuszweig. Es gibt heute mehr als 4500 Anlagen in rund 90 Ländern, in denen Ferienwohnrechte angeboten werden; zu den Käufern zählen 3,5 Millionen Familien aus 190 Staaten. 1990 waren es noch etwa halb soviel Resorts und Eigner; zuvor hatte es fünf Jahre gedauert, um die Zahl der Käufer zu verdoppeln. 1997 gingen Verträge für etwa sechs Milliarden Dollar über den Tisch.

Im Vergleich zu den USA hat die Branche in Europa relativ spät Fuß gefaßt – und das obwohl das System ursprünglich 1958 in Deutschland erfunden wurde. Doch falsche Kalkulationen und der Versuch, auf diese Weise unrentable und heruntergewirtschaftete Objekte zu sanieren, ließ die Idee damals hierzulande schnell wieder untergehen.

Erst über den Umweg der Vereinigten Staaten schwappte die Welle 1990 wieder verstärkt zurück. Die Anzahl der Ferienanlagen in Europa stieg um annähernd 150 Prozent, die Zahl der Mitgliedsfamilien etwa ebenso. Fast ein Prozent der einkommensrelevanten Haushalte Europas, dazu zählen solche mit einem Jahreseinkommen ab 50000 Mark, besitzt Wohnrechte. Mittlerweile sind hier etwa ein Drittel der Resorts angesiedelt – die meisten in Spanien (einschließlich Kanarische Inseln), Italien und Frankreich. Deutschland rangiert hinter Österreich auf Rang 7 und hat einen Anteil von vier Prozent am europäischen Markt.

Als Teilzeitwohnrecht-Besitzer stehen die Bundesbürger innerhalb des Kontinents allerdings an zweiter Stelle; seit 1990 kamen 40000 Familien auf den Geschmack. Mehr Käufer gab es nur in Großbritannien, Südamerika und den USA. Auf dem jüngsten Jahreskongreß der ARDA, eines internationalen Timeshare-Verbandes, in Las Vegas wurde deutlich, daß die Bundesrepublik allgemein als eines der Länder mit den besten Wachstumsvoraussetzungen angesehen wird. Nicht zuletzt deshalb, weil die Deutschen als »Weltmeister im Reisen« bekannt sind. Timeshare-Objekte sind übrigens nicht nur Ferienresorts; es gibt zahlreiche Häuser in Busineß-Metropolen, die auf dieser Basis arbeiten.

Ein umfassender Branchenreport des deutschsprachigen Raumes ist kostenlos erhältlich bei Jeschenko Kommunikation, Telefax 0221-3099200.

Vereinigungen wie der Deutsche Bundesverband für Teilzeit-Wohnrechte DBTW oder die Organisation für Timeshare in Europa OTE gehen mit ihrem Ehrenkodex sogar noch einen Schritt weiter; sie legen gewisse Standards für die Unterkünfte sowie für die Akquisition fest. So verurteilt beispielsweise der OTE Marketingmethoden, bei denen nicht vom ersten Moment an offenliegt, daß es um den Verkauf von Timesharing geht. Natürlich wird es auch weiterhin Schwarze Schafe geben. Zudem greift das deutsche Timeshare-Gesetz nicht für die immer populärer werdenden Punktesysteme, und – von vielen seriösen Anbietern zutiefst bedauert – hat die Ferienwohnrecht-Hochburg Spanien die EU-Direktive noch nicht umgesetzt.

Erst das spanische Gesetz, so glaubt Michael Adams vom Metro Ferienclub, wird den großen Aufschwung und das Vertrauen der Mitteleuropäer in die Branche bringen. Dann fehle nur noch ein Imageträger, eine renommierte deutsche Hotelkette, um auch in der Bundesrepublik die Anerkennung zu finden, die das Produkt verdiene. ▶

Hotelgäste sind die besten Verkäufer

TIMESHARE-REPORT

»Timeshare ist kein Sanierungskonzept«, warnen die Profis. Erfolgreich sei nur, wer mit einem ausgereiften Konzept in den Verkauf geht

Sein eigentliches Ziel war es, österreichische Burgen und Schlösser vor dem Verfall zu retten, berichtet Erhard Lenz, wenn er an die Gründung der Meta Hotels im Jahr 1989 zurückdenkt. Es gab zunächst verschiedene Konzepte, um sie kommerziell nutzbar zu machen, bevor sich die Initiatoren für die Hotellösung entschieden hatten.

Heute verwaltet Lenz zwei zu Vier-Sterne-Hotels ausgebauten Schlösser; ein weiteres, eine Therme, ein Parkhotel sowie ein Ferienpark sind derzeit im Bau bzw. Umbau begriffen. Als ab 1992 die Übernachtungszahlen in Österreich drastisch zurückgingen, wurde die Finanzierung für seine Objekte immer schwieriger. Das führte bei Meta zu einem Brainstorming, wie man Gäste an das Urlaubsland und vor allem natürlich an die eigenen Domizile binden könnte.

Der Gedanke »Timeshare« reifte langsam. Die Entscheidung dafür fiel während einer Veranstaltung der Branche im Jahr 1996. Vor allem die Möglichkeit, bei hoher Liquidität eine hohe Auslastung zu schaffen, überzeugte den Geschäftsführer. In den folgenden zwei Jahren erarbeitete Erhard Lenz zusammen mit einem Timeshare- und Tourismus-Berater ein Konzept. Mit dem Verkauf will man innerhalb der kommenden zwei Jahre starten.



Vorgesehen ist ein Punktesystem, so daß die Wohnrecht-Eigner ihren Urlaub in einem beliebigen Meta-Club verbringen und sogar ihren Aufenthalt splitten können. Zudem haben sie die Möglichkeit, ihre Punkte in einem der Meta-Partner-Clubs zu verwenden, also bei



Die österreichische Meta-Gruppe hat sich auf Schloßhotels spezialisiert. Sie stieg erst vor kurzem in die Timeshare-Branche ein

Auch Schloß Krumbach wurde von Meta aufwendig renoviert und als exklusives Hotel ausgebaut. Es arbeitet nach dem *Mixed Use*-Konzept



Eine der acht Cordial-Anlagen liegt in Reith bei Kitzbühel. Sie bietet Studios und Suiten mit bis zu drei Räumen sowie größtenteils Balkon oder Terrasse

San Francisco Exchange mit Anlagen in Nord- und Mittelamerika sowie Europa, bei dem europaweit vertretenen Club Mondial und in zwei deutschen Einzelanlagen. Außerdem sind die Betriebe einer Ferientauschorganisation angeschlossen.

Bei Meta setzt man auf das Mixed-Use-Konzept; leere Betten werden also mit Hotelgästen gefüllt. Dieses Prinzip nutzt Lenz auch als Marketing-

Chance: »Jeder, der in unser Haus kommt, soll als Gast optimal behandelt werden«, so der Geschäftsführer und CEO. Er will ausschließlich *onsite* verkaufen, d.h. Verträge nur mit Kunden abschließen, die die Anlage persönlich besichtigt haben.

Schon seit mehr als zehn Jahren ist der österreichische Cordial Ferienclub mit inzwischen sieben Resorts im Heimatland, einem in der Toskana

und demnächst mit einem Haus in Paris aktiv. Anfangs verkaufte das Unternehmen nur Fixwochen, also ein bestimmtes Appartement zum fixen Termin. Doch bald stellte es auf das Punktesystem um.

Auch Cordial hatte sich wegen einer besseren Auslastung und der schnelleren Finanzierung für Timesharing entschieden. »Unser Verhältnis von Eigen- zu Fremdkapital ist hervorragend«, sagt Vorstand Dr. Ulrike Angerer und beziffert es mit 8:2.

Cordial ist recht flexibel, was die Ausgestaltung des Vertrages angeht. So sieht die AG mehrere Modelle zur Nutzungsdauer vor: Vom »Discovery Package«, einer Art Mitgliedschaft auf Probe für 23 Monate, über auf den Seniorenmarkt abgestimmte Drei- oder Fünf-Jahres-Verträge mit der Option auf Verlängerung bis hin zum 30jährigen Wohnrecht.



Eine Besonderheit ist das garantierte Rückkaufrecht; ein Plus, welches nicht viele Timeshare-Unternehmen bieten. Der Rückerstattungsbetrag ergibt sich aus der Kaufsumme minus einer Verwaltungsgebühr und dem Abzug für bisherige Besuche.

Auch Cordial betreibt seriöses Marketing. Man wirbt per Telefon und lädt Interessierte zu einem Besuch ein, wobei nach Auskunft der Geschäftsleitung von Anfang an mit offenen Karten gespielt wird. »Doch unsere eigentlichen Verkäufer sind die Hotelgäste«, behauptet Managing Director Michael Laws, denn ihre Begeisterung bewirke mehr als Prospekte und Versprechungen. Die Linzer Gesellschaft setzt ebenfalls auf das *Mixed Use*-Konzept.

Die Appartements sind deshalb nur teilweise mit einer Küche ausgestattet, was sonst durchaus üblich für Timeshare-Suiten ist. Dafür werden sie, was wiederum nicht überall so gehandhabt wird, täglich gereinigt. Daß die Hoteleinrichtungen den Clubmitgliedern offen stehen, ist dagegen grundsätzlich Standard. Die Einheiten der Cordial-Anlagen sind zu etwa 65 Prozent verkauft; die Belegungsrate liegt momentan zwischen 70 und 75 Prozent.

Sabine Ernst



»Das Geschäft in den ersten Monaten hat unsere Erwartungen übertroffen«, schwärmte GM Christopher Hunsberger vom Four Seasons Resort Aviara, USA, dem auch Timeshare-Villen angegliedert sind

DER EINSTIEG IN DAS TIMESHARE-GESCHÄFT:

Was sollte ein Hotelier beachten?

1. Finanzielle und rechtliche Aspekte

Wesentlich für eine teilweise oder ganzheitliche Umstrukturierung eines bestehenden Hotels in eine Timeshare-Anlage ist die eingehende Prüfung der rechtlichen Situation des Resorts oder Hotels. Dies ist erforderlich, um die zukünftigen Eigentumsrechte und Besitzverhältnisse des Ferienwohnrecht-Käufers ebenso zu schützen wie die des Betreibers. Notwendig sind die rechtmäßige Eintragung des Eigentums, Berücksichtigung der örtlichen Planungsvorschriften, eine Mindestanzahl von 15 Wohneinheiten, eine unbelastete Kapitalstruktur der zum Verkauf stehenden Appartements und die Rechtmäßigkeit der Kaufverträge nach dem Deutschen Ferienwohnrechtsgesetz, welche die zukünftigen Besitzverhältnisse in der Anlage regeln.

2. Solides Verkaufskonzept und Marketingkonzept

Der Vertrieb von Ferienwohnrechten setzt eine hohe Markt- und Zielgruppenkenntnis voraus. Anders als beispielsweise bei der Vermietung eines klassischen Hotelunternehmens binden Betreiber von Timeshare-Ferienanlagen ihre Gäste auf eine vertraglich festgelegte Zeit an ihr Domizil. Dies erfordert eine professionelle Produktkommunikation. Ein klassisches Verkaufsinstrument ist der *On-Site-Verkauf* in den Ferienanlagen und Hotels. Vorteil dieser Methode ist der direkte Kontakt des potentiellen Käufers mit dem Hotel. Weitere Marketinginstrumente sind Direct-Mailings, die Zusammenarbeit mit Fremdenverkehrsämtern und herkömmliche Anzeigenschaltungen. In den USA geht man von Marketingkosten für eine Anlage in Höhe von 15 bis 20 Prozent der Gesamtinvestition aus, weitere zwölf bis 18

Prozent verschlingt der Verkauf (inkl. Provisionen). Die Tauschsysteme wie RCI oder Interval International unterstützen angeschlossene Betriebe mit Know-how und Werbematerial. RCI bietet zum Beispiel die Möglichkeit, an einem Programm der *RCI Timeshare University* teilzunehmen.

3. Wohneinheiten und Einrichtungen

Timeshare-Anlagen sind so unterschiedlich wie die Regionen, in denen sie gebaut werden. Im Gegensatz zum üblichen Hotelbetrieb haben sie meist Wohneinheiten diverser Größe und Art – vom Studio bis zum Ein-, Zwei-, Dreizimmer-Appartement. Sie sollten so geräumig sein, daß eine komfortable, qualitativ ansprechende Unterbringung ihrer Bewohner gewährleistet ist. Darüber hinaus sollten alle Zimmer bei der Einrichtung einem identisch hohen Qualitätsstandard entsprechen. Wenn irgendwie möglich, sollte eine vollständige Küchenausstattung vorhanden sein, aber auch die klassische Infrastruktur eines Hotelbetriebes.

4. Freizeiteinrichtungen/ Unterhaltungsprogramm

Ferienwohnrecht-Anlagen haben, vor allem wenn sie an ein weltweites Tauschsystem angeschlossen sind, internationales Publikum. Neben der erstklassigen Übernachtungsmöglichkeit erwarten die Gäste ein überdurchschnittliches Freizeit- und Sportangebot. Dieses sollte z. B. ein Hallen- oder Freibad, Sauna und Ruhezonen genauso beinhalten wie ein attraktives Unterhaltungsprogramm für die ganze Familie. Die Nähe zu einem Golfplatz oder Skigebieten und vielseitige Wassersportmöglichkeiten sind bei der Vermarktung von enormem Vorteil.

TH