

Architektur-Barometer 30 x10

Die Dialogreihe von GROHE 2020

*Pure Freude
an Wasser*



GROHE

30 Entscheidungsträger der Baubranche
im Gespräch zu jeweils 10 Fragen.

**IM GESPRÄCH MIT NICOLE FRANKEN,
GESELLSCHAFTERIN UND
PROFESSOR BERNHARD FRANKEN,
GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER
FRANKEN ARCHITEKTEN GMBH**

DIALOG

30 mal 10

INTERVIEW MIT NICOLE FRANKEN UND PROFESSOR BERNHARD FRANKEN

FRANKEN ARCHITEKTEN GMBH, FRANKFURT A. M.



GROHE: Mit welchen Herausforderungen wurden Sie als Gesellschafter eines international operierenden Architekturbüros seit der Krise konfrontiert und wie ist Ihre Einschätzung der mittelfristigen Zukunft?

Nicole Franken, Prof. Bernhard Franken:

Am 23. März, gleich zu Beginn der Krise, waren wir für ein großes Wohnungsbauprojekt zur Grundsteinlegung und Vertragsverhandlung über den zweiten Bauabschnitt nach Novosibirsk in Russland eingeladen. Der Termin wurde Pandemie-bedingt kurzfristig abgesagt. Die Krise hatte also sofortige Auswirkungen für uns, sowohl in Bezug auf dieses Projekt, als auch auf andere. Eine Beauftragung einer Hotelsanierung in der Frankfurter Innenstadt wurde auch auf Weiteres verschoben. Glücklicherweise konnten wir aber parallel einen Wettbewerb für ein großes Apartmenthouse gewinnen, der trotz der erschwerten Arbeitsbedingungen zur Kompensation beitrug. Das Projekt läuft, wir haben gerade die Fachplaner ins Boot geholt und die ersten Termine mit den Behörden durchführen können. Der Vorteil unseres Büros ist, dass wir sehr breit aufgestellt sind, verschiedene Bautypologien planen und von daher flexibel sind.

Schwerpunktmäßig sind wir derzeit in der Typologie Wohnen tätig, sei es im Bereich klassisches Wohnen oder Micro-Apartment sowie modulares Wohnen.

Die Assetklasse Wohnen geht derzeit als Gewinner aus der Corona Krise hervor; denn durch diese sind die Aktienmärkte volatil geworden, was die Flucht ins Betongold nochmals verstärkte. In die Zukunft schauend, sind wir überzeugt, dass sich einige Trends verstärken werden. Im Bereich Retail wird die Tendenz zum Onlinehandel weiter zunehmen, auch klassische Shoppingcenter werden sich neu definieren müssen. Insgesamt wird die Entwicklung stark in Richtung Hybridprojekte gehen; es werden verschiedene Mixe entstehen, beispielsweise die Kombination von Retail mit Gastronomie, Wohnen und Coworking bis hin zu Museen. Wir erhielten aktuell eine Anfrage für die Umplanung eines bestehenden Shoppingcenters, in dem einige der Ankermieter wegfielen und nun beabsichtigt ist, eine nahe gelegene Hochschule in das Center zu integrieren, also ein Hybrid aus Hochschule und Shoppingmall. Das sind spannende und uns Freude bereitende Aufträge, die sich erst durch die Krise ergeben haben.

Wir glauben, dass die postvirale Phase durch massive Änderungen gekennzeichnet sein wird, sowohl im Städtebau als auch in der Quartiersentwicklung. Es wird heute schon von BC, „Before Corona“ und AC, „After Corona“ gesprochen, zum „Next Normal“ werden wir nicht mehr übergehen. Es wird wahrscheinlich das „Next not Normal“ oder das „Next new Normal“ auf uns zukommen; eine neue Ära, in der wir uns derzeit mittendrin befinden.

Kann die Krise auch als Chance für unsere Baukultur gesehen werden?

Das klassische Bild des Architekten, der sich alleinig dem Bauherrn und der Baukultur verpflichtet fühlt, verändert sich derzeit. Architekten werden unternehmerischer denken und Architektur wie ein Produkt analysieren müssen; und sie werden angehalten, zu überlegen, wie das Produkt gestaltet werden muss, damit es für die Immobilie einen Markt gibt. Dieses Bild eines Architekturbüros, den viele meiner Kollegen als gefährlich ansehen, begreifen wir eher als Chance. Es ist ja nicht so, dass wir unsere eigentlichen Ziele der Erhaltung der Baukultur und des Findens der besten Lösung für den Bauherren aus dem Auge verlieren. Wir meinen nur, dass wir eine andere Form der

Kommunikation und eine andere Form der Empathie und des Einfühlungsvermögens in die sich am Markt ergebenden Probleme finden müssen.

Vielleicht entsteht durch die gesellschaftlichen Veränderungen und Slow-Down-Erfahrungen der letzten Monate ein größeres Bewusstsein für Qualität, vielleicht wird das „immer höher, immer schneller, immer weiter und bitte auch noch günstiger“ abgelöst von einem „innovativer, interessanter, nachhaltiger und seinen Preis wert“. Was implizieren könnte, dass bessere und letztendlich auch nachhaltigere Architektur entsteht.

Wir persönlich sehen die Krise für Architekten als eine Chance, die wir nutzen sollten, um unserem Gestaltungsauftrag nachzukommen und visionäre Formen des Lebens, Wohnens und Bauens zu entwerfen, um Zukunft zu gestalten. Wir sind in gewisser Weise dankbar, in einer so disruptiven Zeit zu leben, wo eher Ungewohntes zugelassen wird und Veränderungen schneller umgesetzt werden. „May you live in interesting times“, war das Thema der letzten Architekturbienale, eigentlich schon prophetisch.

Die Krise fungiert als Beschleuniger längst vorhandener Trends. Was sind die für Sie im Bau- und Planungsprozess und im Bezug auf das Endprodukt der Architektur wesentlichen und wichtigsten Dinge, die jetzt eine Veränderung erfahren?

Beim Planungsprozess wird das Thema BIM weiter an Fahrt aufnehmen, viele Dinge sind allerdings noch zu verhandeln: Wer übernimmt eigentlich welche Rolle? Wie gestaltet sich das Honorierungssystem? Wie ist es mit der Verantwortung, der Gewährleistung und wer haftet am Ende, wenn im Kollektiv gearbeitet wird? Wir sind der Meinung, dass unser gesamtes Werkvertragsrecht, das den Architekten immer noch in die gesamtschuldnerische Haftung einschließt, mittelfristig verabschiedet werden muss. Wir befürworten ein Dienstleistungsrecht, so wie es in den angelsächsischen Räumen üblich ist, das besagt, dass der Architekt nicht mehr für das Gesamtwerk einstehen muss, sondern dass seine Dienstleistung als Teil des Gesamtprozesses beurteilt wird. Schließlich ist die Werkherstellung mittlerweile so komplex und unübersichtlich geworden. Wir beobachten zwar noch keine Initiativen unserer Verbände oder von Seiten des Gesetzgebers, aber wir sehen die Notwendigkeit, uns als Architekten zu organisieren, um uns an das europäische und internationale Umfeld anzupassen. Ein weiteres Thema ist die vielbeschworene Digitalisierung. Durch modulare Mass Customized Entwicklungen kann man sein Haus konfigurieren und damit mehr oder weniger den Architekten abschaffen. Hier ist es die Aufgabe des Architekten, sich neu zu positionieren. Desweiteren gibt es den Bereich der Künstlichen Intelligenz, die natürlich auch

als Bedrohung des Architekten gesehen werden kann. Wir haben vor Kurzem die digitalBAU Messe besucht, wo u.a. Programme zur Grundrissgenerierung, zur Flächen- und Massenermittlung vorgestellt wurden, die dem Architekten – theoretisch – in den frühen Leistungsphasen so einiges an Arbeit abnehmen könnten. Man muss sich anschauen, worin der Mehrwert liegt und dann überdenken, ob der Architekt bei solch neuen Prozessen als der Experte für Architektur und Entwickler von KI eingesetzt werden kann.

Die Effizienz der Gebäude, ihre Zertifizierung und ihre Vermarktbarkeit schienen in den letzten Jahren in der Bau- und Immobilienbranche im Vordergrund zu stehen. Wird durch Corona möglicherweise der Mensch wieder mehr ins Zentrum der Überlegungen gestellt?

Wir sind diesbezüglich nicht unbedingt optimistisch, Vieles sind Sonntagsreden und Lippenbekenntnisse. Die gesamte Immobilien-Wertschöpfungskette ist sehr Kapital-getrieben und hat wenig Interesse, den Menschen in den Mittelpunkt zu stellen. Die Architektur umfasst in der gesamten Wertschöpfungskette nur vielleicht fünf bis zehn Prozent, alle anderen Beteiligten machen viel mehr Geld damit. Letztendlich sind wir Architekten nur eine Zeile in der Exceltabelle. Die Architekten müssten mehr und bereits in den früheren Phasen in die Kommunikation mit dem öffentlichen Sektor und den Entwicklern integriert werden. Natürlich kommt es auch entscheidend auf die Bautypologie an. Im Bereich Hotellerie hat der Architekt und Innenarchitekt einen recht großen Einfluss, die sich zweifelsohne geänderten Bedürfnisse der Menschen umzusetzen.

Sie haben u.a. eine große Expertise in der Bautypologie Hotel. Welche Entwicklungen wird die Business- und die Tourismushotellerie in mittel- und langfristiger Sicht nehmen?

In der Hotellerie spaltet sich derzeit die Schere: Während die professionelle, gut geführte Ferienhotellerie in diesem Jahr erstaunliche Zuwachsraten verzeichnet, leiden die klassischen, relativ generischen, in mittelmäßiger Citylage befindlichen Businesshotels. Ein Lösungsweg liegt in der Hybridisierung und Multi Usability, die derzeit schon erfolgreich implementiert wird. Hotels werden zu Wohnungen umgenutzt, als Büros verwendet oder von Schulen genutzt. Die Hotellerie ist in der Vernetzung bereits ganz weit vorne, man denke an ihre Verbindung mit den Themen Gesundheit und Wellness, Office, Retail und Wohnen. Die Hotellerie war schon immer ein Inkubator für Innovationen. Auch die jetzige Zeit ist eine, in der sie zeigen kann, dass sie mehr als nur eine Beherbergungsstätte ist. In Bezug auf die Frage, ob der Innovationsgrad in der Hotellerie schon komplett ausgeschöpft ist, verhält es sich ein wenig wie bei einem Schieberegler zwischen absolutem

Low-Tech und absoluten High-Tech. Bewegt man diesen Low-Tech-Regler beispielsweise nach unten, kommt uns der Gründer der Design Hotels Claus Sendlinger in den Sinn, der vor geraumer Zeit die SLOW (sensibel, lokal, organisch, weise) Hotels eröffnet hat, in denen es nach dem Motto „Collect moments, not things“ um Community geht. In denen man achtsam und nachhaltig miteinander agiert, zusammen kocht, Kräuter pflückt et cetera. Bewusst digital detox, sehr analog. Auf der anderen Seite der gesamte High-Tech-Kosmos, der noch nicht ausgereizt ist. Damit meinen wir nicht nur die Smart-House-Technik oder den Selfie Spot, sondern der Einzug der virtuellen Welten in das Hotel. In Asien gibt es Interior-freie Konzepte, in denen mittels Sceens die vom Gast gewünschte Atmosphäre bespielt und szenisch gestaltet werden kann. In Tokio kann man sich beispielsweise einen virtuellen 8 Stunden-Flug nach L.A. buchen und ihn dann in Echtzeit erleben. In der Hotellerie gibt es also noch viel Raum für Experimente, sowohl im Low als auch High-Tech Bereich. Letztendlich geht es immer um das räumliche Erlebnis. Während der Architekt früher den Raum nur klassisch in der Vogelperspektive als Plan oder als Schnitt, also als reine Geometrie betrachtet und geplant hat, muss er zukünftig als Szenograph in szenischen Folgen denken und beachten, wie sich Menschen in Zeit und Raum bewegen, wie sie handeln und untereinander interagieren. Die viel diskutierte Customer Journey kann man natürlich auch sehr gut auf den Hospitality-Bereich übertragen. Wie kann man dem Gast eine ideale Szene zwischen Check-In und Check-Out bieten? Das ist letztlich die Aufgabe der Architekten, wobei wir die Customer Journey nicht nur auf die Hospitality reduzieren würden. Auch in den Bereichen Office und Wohnen geht der Trend zu Betreiberimmobilien, überall gibt es das Bedürfnis nach Inszenierung. Vielerorts haben wir heute eine Hotellisierung, man kann kaum noch unterscheiden, ob es ein Coworking oder ein Hotel oder vielleicht sogar eine Krankenhauslobby ist. Alles sieht relativ ähnlich aus und an der Rezeption sitzt jemand, der auch Serviceleistungen übernimmt.

Wird es weiterhin die Großhotels geben oder gibt es einen Richtungswechsel zu kleineren, individualisierten Hotels mit speziellen Serviceleistungen?

Es wird kein entweder oder geben, weder nur kleine noch nur große Strukturen. Wir glauben aber, dass man sich kleinteiliger in größeren Strukturen organisieren wird. Wir denken zum Beispiel an ein Hotel, das sich auch im Bestand über einen ganzen Stadtteil verteilt und wieder Läden aktiviert, die einmal dazugehört haben. In Alt-Sachsenhausen in Frankfurt haben wir zum Beispiel Projekte, die sich gegenseitig unterstützen, sie haben zwar einen Betreiber, funktionieren aber unabhängig voneinander. Die großen Hotels mit vierhundert Zimmern werden sicher in Frage gestellt,

weil die Frequenz von Geschäftsreisen sich reduzieren wird. Wobei man bedenken muss, dass die Innovationen eher an den Rändern entstehen, nicht in der Mitte. Die großen Ketten nehmen Trends in der Regel sehr schnell und professionell auf und agieren „dem Gast zugewandt“. Sie haben natürlich auch das Kapital und den langen Atem, um so eine Krise zu überleben. Insofern glauben wir, dass die großen Ketten die an den Rändern entstehenden Innovationen in ihre Eigenkonzepte integrieren oder aufkaufen werden.

Wir können uns vorstellen, dass das ortsunabhängige Arbeiten auch die Hotellerie stark beeinflussen wird. Vielleicht gibt es ein ganzes Almdorf, in dem man für einige Wochen Coworking machen und dort auch wohnen kann. Es wird vermutlich viel mehr Konzepte geben, die sich nicht mehr unbedingt in den A-Städten ansiedeln, sondern in Landschaften oder in den Randgebieten, wo man sie bislang nicht dachte.

Hotels sind Orte der Geselligkeit und der Vernetzung. Falls die Krise noch länger anhält, besteht dann nicht die Gefahr, dass Hotels zu ihrem Ursprung der reinen Übernachtung zurückkehren?

In vielen Hotels ist trotz Corona nach wie vor Bewegung, da sie – die jeweiligen Auflagen berücksichtigend – Veranstaltungen organisieren oder eigene Restaurants betreiben, die nach wie vor gut besucht sind. Die Hotels müssen lediglich von der Struktur her flexibel sein und individuell reagieren können. Wir bewegen uns momentan auch ständig zu Konferenzen und Meetings in Hotels. Es gibt heute nicht mehr DAS Hotel, sondern ganz verschiedene Typologien. Eine Typologie ist das reine Übernachtungshotel, wie beispielsweise das Formule1 in Frankreich, in dem man mit einem Code eincheckt, in einer Schlafkapsel übernachtet und am nächsten Tag das Haus schnell wieder verlässt. Dann gibt es Projekte, wie die von uns geplanten LINDENBERG Gästegemeinschaften, die komplett auf Kommunikation aufbauen und dafür vielseitige öffentliche Räume, wie Küchenlandschaften, Indoor Farming, Tonstudio, Kino etc. bieten.

Was sind Muss-Erfolgsfaktoren für ein Hotel der Zukunft?

Ein Hotel muss customized sein und etwas bieten, das dem Gast ein sehr positives und auch transformierendes Erlebnis verschafft. Der Gast sollte idealerweise anders aus dem Hotel herauskommen, als er hineingegangen ist. Er sollte in eine Erlebniswelt eintauchen können und auf Wunsch Teil einer Community sein. Vielleicht wird er auch vorher schon via Apps und Chatfunktionen mit Informationen versorgt und ist Dank der Digitalisierung in einem individualisierten 360 Grad Gasterlebnis mit dem Hotel verbunden – vor und nach dem Aufenthalt,

mit positiven „Moments of Surprise“. Weiterhin könnten Hotels zu einer Art „Local Hero“ Hub werden, mit einer Rezeption als Schaltstelle eines Ortes oder eines Quartiers und der Integration von Gemeindefunktionen wie Ausstellungen, Theater etc..

Wie beurteilen Sie die deutsche Hotellerie im internationalen Vergleich?

Die kleine, familiengeführte Hotellerie, die beispielsweise in Frankfurt noch sechzig Prozent des Marktes ausmacht, hinkt eindeutig hinterher und befindet sich zum Teil noch in den 1960er Jahren. Das sind Hotels, die nicht überleben werden. Dann gibt es im Bereich der internationalen Ketten in Deutschland einige Innovationen, die internationale Aufmerksamkeit erhielten und weltweit sogar Leading sind, wie beispielsweise das 25hours im Storytelling- oder das Motel One im Budget-Bereich. Viele Innovationen sind in Deutschland entstanden, insofern stehen die Deutschen in der Spitze nicht schlecht da. Auch der zuvor bereits erwähnte Claus Sendlinger hat die Designhotels als Label in Deutschland erfunden.

Es gibt Menschen, die behaupten, dass wir an einer Wegegabelung der Menschheitsgeschichte stehen. Können Sie dem zustimmen?

Ja!, noch realisieren wir es nicht so richtig, aber wir befinden uns an einem Scheidepunkt. Dass der Mensch sich nicht ändert, wie manche behaupten, stimmt unserer Meinung nach nicht. Das Gehirn ist vielleicht unser größtes und anpassungsfähigstes Organ. Wenn wir unsere eigenen Lebensspannen betrachten und schauen, wie wir selbst in den 1980er Jahren gedacht haben und im Vergleich dazu heute denken, dann stellen wir fest, dass wir uns verändert haben. Die Gesamtgesellschaft um uns herum hat sich geändert, alles ist in Bewegung. Durchgängige hundertprozentige Konstanten des Menschen gibt es nicht. Die aktuelle Zeit betrachten wir als einen historischen Moment, an dem Dinge anders bewertet werden und sich anders weiterentwickeln. Man muss nur in den Himmel schauen, es fliegt kaum noch etwas und auch auf dem Meer ist es still geworden. Die Veränderungen in den Bereichen Touristik, Verkehr, Logistik und Digitalisierung hätte man sich vor einem halben Jahr überhaupt noch nicht vorstellen können. Diese Veränderungen machen etwas mit den Menschen, es ändert sich das Bewusstsein für Vieles, es ist ein ganz neues Erleben der Welt. Wenn man diese Entwicklungen ein Jahr erlebt hat, kann man nicht einfach wieder zurück und alles ist wieder wie zuvor. Vielleicht merken wir erst rückblickend, wie sehr sich momentan alles dreht. Sicher ist, dass die digitalen Welten immer mehr Einfluss über den Realraum haben werden. Und parallel wird es ein ausgeprägtes Bedürfnis nach genau dem Gegenteil geben, nach einem ultra-analog, nach Erlebnis, Haptik, Klang, Duft und Geschmack mit ganz viel Sinn und Sinnhaftigkeit.

Folgen Sie uns



QUALITÄT

„Die Marke, die in der Sanitärbranche das höchste Kundenvertrauen genießt“ –

Wirtschaftswoche, 2017



TECHNOLOGIE

*„Eines der **Top 50**-Unternehmen, die die Welt verändern“ –*

Fortune Magazine, 2017



DESIGN

*Gewinner von über **400 Designpreisen** seit 2003*



NACHHALTIGKEIT

***Preisträger des CSR-Preises** der Bundesregierung, 2017*

GROHE Deutschland
Vertriebs GmbH
Zur Porta 9
D-32457 Porta Westfalica
Postfach 1353
D-32439 Porta Westfalica
Tel. +49 (0) 571 39 89 333
Fax +49 (0) 571 39 89 999
www.grohe.de

GROHE Gesellschaft m.b.H
Wienerbergstraße 11/A7
A-1100 Wien
Tel. +43 (0) 1 680 60
Fax +43 (0) 1 688 45 35
www.grohe.at

GROHE Switzerland SA
Bauarena Volketswil
Industriestrasse 18
CH-8604 Volketswil
Tel. +41 (0) 44 877 73 00
Fax +41 (0) 44 877 73 20
www.grohe.ch

200202