

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 URSULA FUSS,
GRÜNDERIN UND GESCHÄFTSFÜHRERIN
URSULA FUSS ARCHITEKTURBÜRO**

DIGITAL

30 mal 10

INTERVIEW MIT URSULA FUSS

ARCHITEKTURBÜRO, FRANKFURT A. MAIN



GROHE: Wie beurteilen Sie die seit fast einem Jahr anhaltende Krise, was können und sollten wir aus ihr lernen?

Ursula Fuss: Mit der Krise haben wir alle eine Erfahrung gemacht, die wir immer gerne weggeschoben haben, denn Infektionsherde gab es schon in der Vergangenheit, ob es das SARS oder MERS oder andere waren. Wir haben uns in Europa immer verhältnismäßig sicher gefühlt. Ich kann mich noch an die ersten Nachrichten aus China erinnern, dann fing es in Italien an und danach kam Ischgl. Und noch immer fühlten wir uns unbetroffen und dachten, es ist ja weit von uns entfernt. Keiner hat es für wahr gehalten, dass es wirklich eine Pandemie werden kann und deshalb hat es uns alle überrascht. Ich erinnere mich an einen Termin mit einem Auftraggeber, der mir erzählte, dass Vodafone in Düsseldorf bereits alle Mitarbeiter ins Homeoffice geschickt hatte. Auch zu dieser Zeit nahm ich noch nicht wirklich wahr, was da auf uns zukommt. Heute ist es uns längst bewusst geworden, wie sehr wir uns vor Corona an unser tägliches Allerlei gewöhnt hatten, tun und lassen konnten, was immer wir wollten, ohne nach dem warum zu fragen. Erstaunt hat mich, wie die Menschen so reagiert, alles hingenommen und sich an den Lockdown gehalten haben. Ich hoffe, dass Corona ein Umdenken und ein neues Bewusstsein schafft. Bislang hatten wir eine Gesellschaft, die immer weniger wertschätzte und die stattdessen mit „immer mehr“, „immer billiger“ und

„immer schneller“ auf Quantität setze. Die Krise war bzw. ist insofern ein Auslöser, Vieles zu überdenken und die Bereitschaft zu zeigen, gewohnte Pfade zu verlassen und Dinge einmal anders zu machen, als man es gewohnt war. Und das ist letztlich das, was wir aus der Krise lernen können: Dinge auszuprobieren und auf anderen Wegen als bislang zum Ziel zu kommen. Mehr Besinnung auf das, was wir haben und was wir wirklich brauchen.

In Bezug auf die Zusammenarbeit mit meinen Auftraggebern habe ich mittlerweile gelernt, dass man sie auch mittels Videokonferenzen überzeugen kann. Man entwickelt eine andere Art zu reden und sich zu präsentieren. Meine Hoffnung ist, dass wir bedingt durch die Krise neue Wertschätzungen entwickeln und neue Blickpunkte und Blickwinkel einnehmen. Dies gilt auch für die Architektur.

Wie schätzen Sie die Auswirkungen der Krise auf unsere Baukultur?

Wir hatten in der Vergangenheit eine Baukultur, die das Ziel hatte, kosteneffizient und ökologisch zu sein. Wir haben viele Beispiele von ökologischen Fassadenkonstruktionen, aber letztendlich stand immer die Kostenkontrolle im Vordergrund. Baukultur ist etwas, das schon seit jeher die gesellschaftlichen Entwicklungen widerspiegelt. In der Historie lernen wir aus alten Gebäuden, wie Gesellschaft formiert war, wie Gesellschaft funktionierte und wie sie überhaupt gelebt wurde. Baukultur dokumentiert also die Geschichte der Menschheit, sie ist ein Spiegel der Gesellschaft. Baukultur, die wir heute produzieren, ist etwas, aus der wir in dreihundert Jahren, – sofern sie dann noch steht oder vorhanden oder verfügbar ist – Rückschlüsse ziehen können. Durch die Digitalisierung, die jetzt durch Corona eine enorme Beschleunigung erfährt, wird es in allen Bautypologien sicherlich zu neuen Gedankengängen kommen, welche die Architektur beeinflussen wird.

Besteht die Hoffnung, dass nach Corona in der Architektur wieder mehr die Bedürfnisse der Menschen berücksichtigt werden?

Der Architektur hat in der letzten Zeit die Rücksicht auf die Wahrnehmung des Einzelnen gefehlt. Effizienz und Kostenkontrolle standen im Fokus.

Ich hoffe, dass die Architektur menschlicher wird und dass wir sie neu überdenken müssen. Wir werden ganz sicher Veränderungen in unseren Wohnsituationen erleben. Das Homeoffice mit dem Büro am Küchentisch kann auf Dauer keine befriedigende Lösung sein. Es wird eine Mischung zwischen Präsenz in der Firma und dem Home-Office geben. Denn der Mensch ist ein Herdentier, er möchte sich treffen, er braucht soziale Kontakte, um überhaupt seine Selbstfindung oder auch seine Meinungsbildung zu entwickeln. Deshalb benötigen wir auch weiterhin Büroflächen, müssen nur mehr Platz anbieten, um zukünftige Pandemien in den Griff zu bekommen, geschweige denn, sie zu vermeiden. In anderen Bautypologien z.B. Wohnen müssen wir von Seiten der Architektur intensiv über die Erschließung nachdenken. Technische Systeme wie Aufzüge können die zukünftigen Anforderungen nicht umfassend lösen. Es muss darüber nachgedacht werden, wie Menschen eine Ebene erreichen, welche sie gemeinsam nutzen wollen. Die Erschließung wird also ein ganz wichtiger Aspekt in der Architektur und kann einen Wandel oder Neukonzeption der Funktionsbereiche initiieren.

Sie sind schwerpunktmäßig in der Bautypologie Hotel tätig. Müssen wir das Hotel neu denken? In welche Richtung wird es gehen?

Wir haben in der Hotellerie drei unterschiedliche Strömungen. Zum einen gibt es die bewährten großen Hotelmarken, die klare Anforderungen in ihren Standards haben. Die Zimmerausstattungen sind identisch, unabhängig, ob man sich in Paris, London oder New York aufhält. Dann haben wir die Hotelketten oder Betreiber, die etwas Neues gewagt haben. Das Hotel war immer der Versuchsort bzw. das Experiment, etwas anderes kennenzulernen. Deswegen gehen wir ja letztendlich auf Reisen, ob privat oder geschäftlich. Das konnte man früher sehr schön an den Grandhotels erkennen, die stets sehr pompös waren und dem Gast das Gefühl gaben, ein König oder zumindest etwas Besonderes zu sein. Dann kamen vor einigen Jahren Ideenfinder hinzu, wie zum Beispiel das 25Hours, die das Gewohnte völlig auf den Kopf stellten. Damit trafen sie damals bis heute einen Nerv. Alle durften leger sein, nach dem Motto „come as you are.“ Diese Ausrichtung setzte eine unglaubliche Bewegung in der Hotelbranche in Gang. Man schaue nur, wer alles durch die 25Hours Konzeption beeinflusst wurde. Die Hotellerie verlangt von Seiten der Architektur eine sehr wichtige Aufgabe, nämlich Ideen anzubieten, die der Gast auf Zeit ausprobieren kann. Wir werden auch zukünftig flexiblere Hotelkonzepte entwickeln müssen, welche die gesellschaftlichen Lebensweisen reflektieren und die viel mehr Kommunikations- und Gemeinschaftsbereiche anbieten müssen, in denen man sich zufällig treffen kann und die eine Corona bedingte Distanz berücksichtigen.

Was kritisieren Sie an der deutschen Hotellerie?

Meine Erfahrung mit der deutschen Hotellerie ist, dass sie bisher stets genau wusste, was sie braucht. Ich habe durch das Thema Barrierefreiheit einen ganz neuen Aspekt in diese Branche eingebracht, den es vorher so nicht gab. Mein Bestreben ist immer, mit meinen Auftraggebern gemeinsam Konzepte zu entwickeln, von denen sie nachhaltig überzeugt sind. Über meine Ideen in Hinsicht der Barrierefreiheit bekomme ich auch oft Zugang zu anderen Problemstellungen. Und damit sind wir jetzt wieder an der Stelle von vorhin, dass man in einem Hotel Dinge anbieten und ausprobieren sollte, die es vorher noch nicht gab.

Denn erst, wenn man sie real getestet hat, kann man sie auch letztendlich begreifen. In Bezug auf die Barrierefreiheit haben wir zum Glück eine Gesetzgebung in Deutschland, die mit durchschnittlich 10-20 Prozent der Beherbergungsräume/Betten (je nach Bundesland) die Anzahl der barrierefreien Zimmer vorschreibt. Noch immer sind die Vorurteile präsent, dass barrierefreie Zimmer unattraktiv und hässlich sind. Meine Konzepte belegen, dass dem überhaupt nicht so ist. Im Gegenteil, die Zimmer werden auch von nicht behinderten Menschen sehr gerne gebucht. In der PIERDREI in Hamburg habe ich beispielsweise im Bad in der Dusche zwei Duschbänke gegenübergestellt und in der Mitte die Fläche zum Duschen im Stehen geplant. Diese Gestaltung bewirkt ein ganz neues Duscherlebnis, wenn man z.B. zu zweit jeweils auf einer Bank sitzt und sich gemeinsam duschen und entspannen kann. Das hat schon viele Gäste beeindruckt und positiv überrascht. Der deutschen Hotellerie fehlt meiner Meinung nach die Experimentierfreudigkeit.

Viele Betreiber meinen, nichts ändern zu müssen, weil sie scheinbar wissen, was ihre Klientel erwartet. Sie trauen dem Gast nicht zu, mit einer neuen Situation bzw. einem neuen Erlebnis umzugehen. Das ist und bleibt ein großer Fehler, denn der Gast ist viel neugieriger, als wir denken. Das Interessante ist ja auch, dass alles, was im Hotel jemals neu angeboten wurde, meistens früher oder später im Wohnungsbau landete. Schauen wir uns beispielsweise die bodengleichen Duschen an. Das oberste Gebot bleibt natürlich, dass der Gast sich wohlfühlt. Er fühlt sich dann wohl, wenn er sich sicher fühlt. Also irgendwelche Experimente, die den Gast verunsichern, sind nicht gefragt. Abgesehen vom Individualraum Zimmer haben wir natürlich die öffentlichen Räume wie das Schwimmbad, Massagebereiche, Restaurants und die Gastronomie im Allgemeinen. Auch in diesen Flächen muss man die Wahrnehmung des Einzelnen analysieren. Ich erinnere mich an eine Diskussion zum Thema „Wellbeing im Hotel“ in London. Alle sprachen über Gerüche, Musik, Öle und das Essensangebot. Ich habe damals betont, dass es hauptsächlich darum geht, wie ich mich als Gast

wahrgenommen fühle. Wenn der Gast seinen Weg suchen und dreißigmal fragen muss, wo es zu der Massageabteilung geht, dann fühlt er sich verunsichert und schon nicht mehr wohl. Oder eine zu steile Rampe bedeutet, dass ich mich als Rollstuhlfahrerin abmühen muss und mich unwohl fühle, weil andere es als eine schwere und hilfsbedürftige Lebensweise wahrnehmen. Obwohl dafür nur eine falsch geplante Erschließung (Rampe) verantwortlich ist. Dieser Aspekt war für viele neu und führte seitens der Teilnehmer zu neugierigen Nachfragen. Grundsätzlich steht die deutsche Hotellerie im internationalen Vergleich gut da, es gibt innovative Ansätze, die auf sich aufmerksam gemacht haben. Man denke an den Ansatz der Designhotels von Claus Sendlinger oder die vorher bereits erwähnten 25 hours Hotels.

Glauben Sie, dass das Thema Barrierefreiheit durch Corona ein Thema wird, das toleranter, entspannter oder interessierter angegangen wird?

Ich habe das Glück, dass ich meine Beratungen hauptsächlich über Empfehlungen bekomme, das heißt, das Interesse an meiner Arbeit ist vorhanden. Meine Erfahrung ist, dass die Bereitschaft zu neuen Dingen dann gegeben ist, wenn ich auf die Bedürfnisse aller Beteiligten eingehe, seien es die Auftraggeber oder die Investoren. Sobald ich erkläre, warum ich etwas vorschlage, nicht nur weil es irgendeiner DIN Norm entspricht oder regelkonform ist, sondern weil es von der Funktion her überzeugt, ist die Zustimmung gegeben. Ich vermute also, dass der Barrierefreiheit mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird, weil vielleicht unbewusst durch Corona eine Bereitschaft aufkommt, die ein Umdenken im Persönlichen installiert.

Wie sieht das Hotel der Zukunft aus, gibt es bestimmte Erfolgskriterien, die ein MUSS sind?

Ein Hotel der Zukunft muss das schon erwähnte Erlebnis bieten, zum anderen aber auch die Möglichkeit, alltägliche Dinge schnell erledigen zu können, wie beispielsweise kleine Einkäufe, Reinigung oder Ähnliches. Das Hotel bietet ja schon heute die Möglichkeit, es für unterschiedlichste Situationen zu nutzen. Ob es ein kurzfristiger oder auch ein langfristiger Aufenthalt ist. Das gab es in der Vergangenheit auch schon. In den Grandhotels haben sich oft Schriftsteller und Künstler niedergelassen und haben mehrere Monate an einem Buch geschrieben, weil sie dort neue Inputs von den Gästen bekamen. Das Hotel wird davon leben, indem es viele Bereiche, die das menschliche Dasein ausmachen, zusammenführt. Wie bereits gesagt, bietet das Hotel schon aktuell Einkaufsmöglichkeiten, Büroflächen, Seminarräume, Wellness, Gastronomie und Kochkurse an. All diese Angebote müssen jetzt viel stärker in den Vordergrund gerückt werden, es sollten Funktionen auf die eigentliche Funktion reduziert werden, um dann zu schauen, wie

eine Verknüpfung der Funktionen wieder eine Erweiterung der Funktion sein kann.

Wir befinden uns in einer stetigen Entwicklung. Die Erschließung, die Verbindung und Überlagerung der einzelnen Funktionsbereiche wird elementar wichtig werden. Auch die Flexibilität, also die Möglichkeit zur Umnutzung von Flächen, ist eine wichtige Komponente. Weiterhin die Einrichtung von mehr Kommunikations- und Gemeinschaftsflächen, offene Küchen, in denen sich die Gäste treffen und betätigen können. Natürlich werden sich auch durch die neuen Hygiene- und Abstandsauflagen Dinge in den Hotels verändern. Hier spielen auch wieder Fragen der Barrierefreiheit eine Rolle. Die Hygieneregeln fordern die Kreativität der Architekten sicherlich heraus, wenn sie denn anspruchsvoll umgesetzt werden. Es werden neue Ansätze und auch ganz neue Gedankengänge entstehen. Was heißt es eigentlich, eine Wegeführung zu entwickeln, die dem Hygienebereich gerecht wird? Brauchen wir zwischen- durch Unterbrechungen, Abkürzungen, Umwege oder sonst irgendwas?

Welche Erfahrungen haben Sie persönlich seit Beginn des Shutdowns als Architektin gemacht? Gab es Unterbrechungen oder Stopps von Projekten oder Beratungen?

Erstaunlicherweise habe ich mehr Aufträge als vorher bekommen. Die Anfragen kamen Schlag auf Schlag und es hält bis heute an. Darunter befinden sich wirklich sehr interessante Projekte. Woran es konkret liegt, kann ich nicht sicher beantworten. Vielleicht erklärt sich das Ganze durch die Tatsache, dass die Leute die Zeit nutzen, mehr reflektieren und überdenken und sich jetzt intensiver um das Thema Barrierefreiheit kümmern. Lediglich ein einziges Projekt, ein großes Hotel, wurde vorerst bis September zurückgestellt.

Sie haben bereits mit GROHE Lösungen geplant. Ist GROHE im Bereich der Hotellerie und der Barrierefreiheit Ihrer Meinung nach gut aufgestellt?

GROHE ist ein Unternehmen, das immer sehr interessiert an neuen Ideen arbeitet. Ich denke beispielsweise an das Samsung Bad auf der ISH und auf der BAU in München. Da haben sie immer unterstützend beigetragen, dass innovative Konzepte auch wirklich erlebbar wurden. Dasselbe gilt auch für die Ausstattung der Bäder, GROHE zeigte immer die Bereitschaft, bei besonderen oder untypischen Anforderungen Dinge zu ermöglichen und somit zur Umsetzung entscheidend beizutragen. Das betrifft nicht nur neue Produkte von GROHE, sondern auch die Unterstützung ihrerseits, Produkte in einer ungewöhnlichen Position zu zeigen, die dann letztlich dennoch ein gutes, funktionales Endergebnis hatten. Dieses Mitdenken und dieser Service wird von uns Architekten hoch geschätzt.

Sensor gesteuerte Armaturen werden in Hotel- aber auch Privatbädern ein noch wesentlich wichtigeres Thema werden, und hier ist GROHE ja bereits hervorragend aufgestellt. Die Reinigung einer glatten Fläche, die sensortechnisch reagiert, ist natürlich etwas anderes, als wenn ich einen Wasserhahn reinigen muss. Ich kann mich auch an eine Diskussion mit Ihnen über sensor-gesteuerte Armaturen für Blinde erinnern. Auch da gab es dann Vorschläge von Ihrem Unternehmen, wie man damit umgehen kann.

Können Sie uns abschließend ein Fazit über die aktuelle Zeit geben?

Wir haben gelernt, uns mit unbekanntem Veränderungen auseinandersetzen zu können / oder zu müssen, welche dazu führten, dass die Erfahrung mit anderen neuen Lösungsansätzen Spaß machen und erfolgreich sein kann. Wenn dadurch in Zukunft mehr Neugierde in Planungsprozessen oder anderen Kooperationen einfließt, sind positive Lösungsansätze sicher zu erwarten. Das tut allen gut, insbesondere auch der Architektur.

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