

INTERVIEW MIT MATTHIAS PFEIFER

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 CORINNA KRETSCHMAR
UND PETER JOEHNK, GESCHÄFTSFÜHRER
JOI-DESIGN**

DIGITAL

30 mal 10

INTERVIEW MIT CORINNA KRETSCHMAR UND PETER JOEHNK

JOI-DESIGN, HAMBURG



GROHE: Wie geht es Ihnen und Ihren Mitarbeitern in diesen Krisenzeiten? Wie wirkt sich die Pandemie auf Ihre laufenden Projekte im In- und Ausland aus? Gibt es Verzögerungen oder gar Absagen?

JOI-Design: Die Hotellerie ist ja bekanntermaßen eine der Branchen, die am meisten leiden. Und wenn den Hotels die Gäste fehlen und die Hotels damit keine Geschäfte mehr machen, geht es den Dienstleistern um sie herum auch nicht besonders gut. Also wir merken es sehr deutlich und befinden uns in Kurzarbeit. In Bezug auf die Projekte gibt es beides: Verzögerungen und Absagen. Es gibt neue Branchen, die wir für uns entdeckt haben, und die wir sehr spannend finden, beispielsweise Kreuzfahrtschiffe. Seit anderthalb Jahren haben wir hier ein laufendes Projekt, das ist derzeit gestoppt worden, es wird einige Monate dauern, bis es wieder weitergeht. Ebenso komplett gestoppt wurde ein neues Projekt in diesem Bereich. Dieser Markt ist derzeit sehr schwierig. Weitere Projekte für die Lufthansa befinden sich „on hold“, ebenso ein Hotelprojekt. Die Hotels haben keine Gäste und damit kein Geld im Portemonnaie. Daher kann man das verstehen. Es gibt aber zum Glück noch diverse Longterm Investments, große Projekte, die finanzstark sind und jetzt bauen wollen. Von privaten Investoren haben wir gerade vor drei Wochen auch noch zwei neue Projekte an der Ostsee dazu bekommen. Also es gibt alles: gestoppte Projekte, neue individuelle oder

eben langfristige, die weiterlaufen. Insgesamt geschieht aber alles viel langsamer. Im Moment braucht kein Mensch eine Hotelneueröffnung. Insofern wird alles gestreckt und geschoben.

Was das Ausland anbetrifft, so haben wir ein Partnerbüro mit acht Leuten in Indien. Indien ist noch sehr viel härter betroffen als Deutschland, es herrscht eine strikte Ausgangssperre. Dort gibt es allerdings einige wohlhabende Kunden, die sich durch so eine Krise nicht stoppen lassen, sie bauen weiter. Wir haben in Indien ca. fünf weiterlaufende Projekte. Andere ausländische Bauvorhaben wurden nicht abgesagt, sondern nur gebremst. Leistungen werden dort derzeit nicht gefordert.

Was uns sehr freut, das ist der enge Kontakt mit unseren Kunden, die wir am Anfang der Krise alle antelefoniert haben. Manche sind erst ein wenig auf Tauchstation gegangen und haben sich bedeckt gehalten, weil sie selber nicht wussten, wie sie die Situation einzuschätzen haben. Sehr positiv empfinden wir, dass man so ehrlich miteinander spricht und einfach offen ist. Viele betonen, dass sie mit uns weiterarbeiten möchten. In den vielen virtuellen Konferenzen lernen wir auch Leute kennen, die wir persönlich vorher noch nie getroffen haben. Der Kontakt in der Branche besteht also. Viele jammern, aber hoffen natürlich, dass es bald weitergeht.

Krisen bieten auch Chancen. Welche Chancen sehen Sie für sich persönlich?

Wir beobachten seit jeher genau, was sich draußen in der Welt und in unserer Gesellschaft tut und denken über Antworten nach, die wir für die Innenarchitektur finden müssen, gerade natürlich für Hotels. Das ist im Moment sehr schwer, da Hotels ja Orte für Geselligkeit und Gastlichkeit sind, schwer vorstellbar in diesen Zeiten. Insbesondere der Barbereich in den Hotels wirft die schwierige Frage des Revivals auf.

Restaurants haben jetzt wieder geöffnet, hier müssen wir über Konzepte nachdenken, wie wir die Abstandsregeln architektonisch schön lösen können. Auch in puncto Hygiene gilt es, mit kreativen Produkten das Vertrauen der Gäste zu gewinnen und ihnen ein Sicherheitsgefühl zu geben. Sei es mit schönen Hygienespendern, sensorgesteuerten Armaturen, Öffnungssystemen

zu den Toilettenanlagen oder Trennwänden. Große Veränderungen sehen wir vor allem in Bezug auf die Werte in unserer Welt. In der Vergangenheit sprachen wir über zwölf globale Megatrends, die uns beeinflusst haben. Ungefähr die Hälfte davon kann man jetzt ersetzen bzw. neu denken. Die Globalisierung war einer dieser Werte. Wir haben jetzt allerdings gelernt, dass das nicht das Allheilmittel ist und erfahren, dass wir Produkte aus dem Ausland – sei es die Lieferung von Stühlen oder die Lieferung von Fliesen – nicht auf die Baustelle bekommen. Die Krise stärkt das regionale Bewusstsein, was wir schon immer befürwortet haben. Wir lieben regionale, natürliche und ehrliche Materialien, hingegen keine Fakes. Das regionale, das deutsche hiesige Handwerk und echte Materialien gewinnen eine ganz neue Wertschätzung. Diese Pandemie hat nicht nur Trends zum Stoppen gebracht, sondern sie hat Trends beschleunigt, die sich bereits langsam entwickelten. Dieses handwerkliche, regionale und natürliche Arbeiten und Denken ist daher sicherlich einer der Trends, der durch diese Pandemie Auftrieb bekommen hat. Und wir haben erfahren, dass ein jeder seinen Beitrag zu einer besseren Umwelt leisten kann, indem man weniger reist und Besprechungen in Videokonferenzen abhält. Wir waren selber bislang 3 Tage die Woche im Flieger und hatten uns daran gewöhnt. Jetzt spüren wir, dass das Leben viel gesünder ist, wenn wir viel mehr zu Hause sind. Das Reisen wird uns auch wieder Spaß machen, wir werden es nur reduzieren und achtsamer damit umgehen.

Die Urbanisierung war ein weiterer dieser globalen Megatrends, der sich auch gerade zum Gegenteil entwickelt. Die Menschen sind plötzlich glücklich, in einem Speckgürtel der Großstadt zu leben oder auch in der Provinz, weil es dort viel weniger Corona Infizierte gibt. Provinz war früher eher ein Schimpfwort. Heute wird es gleichgesetzt mit smart und clever. Es gibt so viele Dinge, die im Moment auf den Kopf gestellt werden. Wir empfinden es wahnsinnig spannend und als eine große Chance für uns alle, alles einmal gegen den Strich zu bürsten, zu denken und das Leben neu zu sortieren. Die Krise bietet also auch eine Chance, sich zu besinnen und unser Wertesystem gerade zu rücken. Bislang waren wir immer "größer, schneller, weiter und 24 Stunden, sieben Tage die Woche" unterwegs. Jetzt folgt die Zeit des Nachdenkens und der Überlegung, was einem wirklich wichtig ist im Leben.

Wie trifft die Pandemie die Hotelbranche ganz im Allgemeinen?

Wir sind davon überzeugt, dass die Gäste zeitnah in die Hotels zurückkehren werden. Wir vermuten, dass Geschäftsreisen und somit Geschäftsübernachtungen sinken werden, dafür aber Erlebnisreisen relativ stabil bleiben. Hotels als Trendspot der Stadt, als beliebte Treffpunkte und Hubs mit ihrer Gastronomie werden weiter sehr begehrt sein. Ebenso die Destinationen zum Reisen.

Grundsätzlich ist aber damit zu rechnen, dass wir die Wachstumsraten der vergangenen 10 - 15 Jahre nicht mehr so schnell erreichen werden. Ein anderer Aspekt ist der Blick auf die Banken: Für sie ist es ja kein Geschäft mehr, ein Hotel zu finanzieren, in das zu wenige Gäste kommen. Bis das Vertrauen wieder geschaffen ist, dass es sich lohnt, für einen Investor in ein Hotel zu investieren, wird es lange dauern. Denn den Anstoß, neue Hotels zu bauen, müssen die Hotels erst einmal wieder liefern, indem sie gute Zahlen präsentieren. Und das dauert.

Die Pandemie hat bei vielen Bautypologien deren Schwächen zum Vorschein gebracht. Welche Verbesserungspotenziale kamen in der Hotellerie zutage?

Hygiene wird sicherlich ein Faktor werden, den wir zukünftig stärker in den Fokus setzen müssen, speziell in unserem Gewerbe Gastronomie und Hotellerie. Langfristig wird es hier ein Umdenken geben. Berührungslose Türen, Türöffnungsmechanismen, berührungslose Lichtschalter und berührungslose Armaturen etc. werden sicherlich zum Trend werden. Wir glauben nicht, dass wir zukünftig in der Gastronomie und Hotellerie überall Plexiglasscheiben rumstehen haben. Dennoch wird man versuchen, überall mehr Individualität und Schutz einzubauen, wobei wir noch keine richtige Vorstellung von der Umsetzung haben.

Die Konferenzräume in den Hotels, deren Nachfrage durch die Videokonferenzen abnehmen wird, müssen zukünftig sicherlich mehr multifunktional genutzt werden, beispielsweise für Meditation, Yoga oder andere Dinge. Oder sie sollten mit einer besonders professionellen Technik ausgestattet werden, die nicht alle im Büro haben, um so für nationale und internationale Konferenzen angemietet zu werden. Über große Screens, guten Sound und eventuell schallgeschützte Nischen können diese Konferenzräume effizient genutzt werden, und über eine Bedienung im Service und ein leckeres Catering wird der Aufenthalt zu einem besonderen Erlebnis in einem schönen Ambiente. Das ist ja genau das, wofür wir zuständig sind.

Was sind neben der multifunktionalen Einrichtung und Flexibilität weitere Wettbewerbsvorteile für das Hotel der Zukunft?

Aus der Krise heraus betrachtet sicherlich das Thema Sicherheit im Allgemeinen. Das ist nicht nur Sicherheit vor Ansteckung, das ist grundsätzlich Geborgenheit. Und die hat natürlich auch einen gestalterischen Ausdruck. Also sich geborgen zu fühlen, wird ein großes Thema in der Hotellerie werden, was es ja schon immer war. Nur müssen wir in Zeiten von Distancing eine andere Geborgenheit schaffen, indem wir in größeren Räumen, wie der Lobby beispielsweise, Nischen

schaffen, Raumteiler und Regale aufstellen, einfach etwas Halbhohes platzieren, das die Räume aufgeteilter wirken lässt. Das Zauberwort Community, einst der Modebegriff in der Hotellerie, muss neu gedacht werden. Community ist halt nicht mehr ‚nah zusammen‘, sie verschiebt sich gerade in Richtung der virtuellen Welt, so wie wir es jetzt auch schon von zu Hause erlebt haben, am Screen zusammen ein Bier trinken. Das ist mit Sicherheit keine schöne Vorstellung von Zukunft. Aber wir haben die Erfahrung gemacht, dass wir viel mehr in Kontakt mit allen möglichen Freunden oder Familienmitgliedern sind. Jeder, der möchte, kann sich dazuschalten. Das könnte der Vorteil eines Hotels sein, dass es den Gästen professionelle Technik und Screens für solche virtuellen Zusammenkünfte zur Verfügung stellt. Mit Abstand den anderen doch ganz nah sein!

Im Internet ist zu lesen, dass das „Hotel der Zukunft“ mehr wandelbar sein muss, also seine Form und sein Design sollte flexibel veränderbar sein. Müssen wir uns auf lange Sicht sogar auf Serviceroboter einstellen oder auf 3D-Drucker in den Zimmern, die vor Ort Kleidung oder sogar Kosmetik produzieren?

Früher hatte ein Hotel immer einen Frühstücksraum plus ein Fine-Dining-Restaurant plus eine Lobby plus eine Business Corner plus einen Konferenzbereich. Das findet heute auf einer Fläche statt. Also kein Mensch baut mehr zwei Restaurants. Allenfalls wird vom Frühstücksraum ein Teil dafür genutzt, ihn abends kuschelig zu gestalten, sodass dann dort das abendliche Fine-Dining stattfinden kann. Morgens ist es dort groß genug, um das Frühstück anzubieten. Unterhalb von vier Sternen gibt es diese Trennung gar nicht mehr. Da sind die Lobby, das Restaurant und die Konferenz alle auf einer Fläche und extrem flexibel zusammengeschoben. Raumteiler und Regale auf Rollen oder solche Elemente, die Räume komplett verändern können, sind eigentlich gang und gäbe. Serviceroboter wird es in den Industrienationen sicherlich eines Tages geben, da Service immer unbezahlbarer wird. Es sind einfach die sehr hohen Lohnkosten. Dienstleistung ist ein gravierendes Kostenthema.

Das Hotelzimmer der Zukunft wird immer individueller, und man kann mit Sicherheit schon heute über Farben und Projektionen so weit gehen, die Hotelzimmer dem Geschmack der Menschen anzupassen. Wenn ich lieber blaue als rote Wände mag, kann ich das in der Projektion und Lichtfarbeneinstellung relativ easy speichern. Dreidimensionale Digitalprints sind noch ein wenig ein Zukunftstraum. Dass man sich seinen Schlafanzug aus dem 3D-Drucker holt, das ist noch ein längerer Weg. Aber vorstellbar. Man muss nur bedenken, dass der Gast in einem Hotel – wenn es kein Urlaubshotel ist – durchschnittlich 1,5 Tage verweilt. Die digitale Ausstattung der Hotels muss selbsterklärend sein, sonst reist

der Gast ab, bevor er die Technik verstanden hat. Über Sprachsteuerungen wird sicherlich noch einiges leichter und schneller gelöst werden.

Man liest von Ökohotels, die völlig allein auf sich gestellt arbeiten können, die selbst Energie erzeugen, um einen neutralen CO2-Abdruck zu hinterlassen. Wird es weitere Hoteltypen geben?

Nischenhotels mit einem bestimmten Thema sind im Trend, die Spezialisierung auf bestimmte Zielgruppen wird zunehmen. Die Zeiten des ‚everybody’s darling‘ Hotels sind längst vorbei. Der Eine führt sein Hotel als Blumenhotel, der Zweite eröffnet ein Hotel für die LGBT-Gemeinde, und der Dritte verbietet Handys. Vielleicht gibt es auch eines Tages ein Hotel, das mit garantiertem Abstand zu den anderen Gästen wirbt. Wo es dann heißt: „Bei uns sind Sie ganz sicher, und wir garantieren den Mindestabstand von 2 Metern zu anderen Gästen.“

Vielleicht werden die Hotels auch kleiner und individueller, also nicht mehr diese Zweihundert-Zimmer-Hotels? Der Abstand ist schon gegeben, weil natürlich nicht so viele Menschen dort sind.

Das ist eine schöne Vorstellung. Also der Trend zu kleineren Häusern besteht schon länger. Platz ist allerdings Luxus, weil er teuer ist. Und die Kosten werden meist über viele Zimmer kompensiert. Dieses großzügige Denken bleibt sicherlich den Luxushotels vorbehalten, wo die Gäste bereit sind, hohe Preise zu zahlen. Allerdings sind die Marktmacht und das Geld in den Händen der großen Ketten.

In Bezug auf unsere Kreuzfahrtschiffe sind wir gerade mit der Planung kleinerer Schiffe beschäftigt. Wir vermuten, dass Riesenkreuzfahrtschiffe nicht mehr so begehrt sein werden, denn dort sind viel zu viele Menschen auf einem Fleck und können sich nicht ausweichen.

Spa-Anwendungen in Hotels der Zukunft sollen basierend auf der DNA-Analyse des einzelnen Gastes erstellt werden. Wird das Badezimmer wegen höherer Präventionsanforderungen zukünftig auch anders gestaltet sein oder sogar an Bedeutung gewinnen?

SPA-Anwendungen und individuelle, auf den jeweiligen Gast einzustellende Messmethoden werden ein großer Trend sein. Diese Art der Anwendungen waren früher als stark esoterisch verrufen, halten jetzt aber Einzug in unsere Bäder, weil sie den Menschen guttun. Wie schon erwähnt, sind intensivere Hygieneausstattungen und berührungslose Produkte im Trend. Dass Bäder grundsätzlich anders gestaltet werden müssen, das sehen wir

nicht. Hier gibt man der Pandemie eine zu große Bedeutung. Bäder haben ja grundsätzlich vor vielen Jahren ihre Aufwertung und eine neue Wertschätzung bekommen, und dieser Trend ist ungebrochen. Früher waren die Hotelbäder kleine Naßzellen, oftmals ohne Tageslicht. Dann öffneten sie sich zum Raum hin, plötzlich stand die Badewanne mitten im Zimmer. Das Bad löste sich vom reinen Funktionsraum hin zur Wohlfühloase mit wohnlicher Atmosphäre. All diese Errungenschaften werden sicher nicht in Frage gestellt.

Möchten Sie ein finales Statement zu der derzeitigen Situation und ihre Auswirkungen geben?

Der Wertewandel ist das Positive, was die Pandemie mit sich bringt: Weniger Quantität, mehr in Richtung Qualität. Das Wertschätzen regionaler nachhaltiger Produkte verschafft uns ein neues Bewusstsein. Die Globalisierung wird zwar weiter voranschreiten, aber wir sollten sie nicht dahingehend unterstützen und Produkte aus anderen Kontinenten kaufen, nur weil sie ein paar Cent günstiger sind. Stattdessen sollten wir uns für Produkte aus der Region entscheiden, die etwas teurer sein mögen, dafür aber nachhaltig zufrieden stellen.

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