

Gute Arbeit öffentlich machen

Public Relations und Medienkompetenz für Architekten

Architekten, die in Presse- und Öffentlichkeitsarbeit investieren, haben sich entschlossen, aktiv Einfluss zu nehmen auf die Außenwirkung ihres Büros. Ob es in der öffentlichen Wahrnehmung präsent ist und mit welchen Themen es in Verbindung gebracht wird, ist damit nicht mehr dem Zufall überlassen. Das Handwerkszeug professioneller PR ist kein Zauberwerk, jeder kann es anwenden.

Der Wunsch nach einer positiven öffentlichen Wahrnehmung alleine ist jedoch nur eines unter mehreren Motiven für professionelle PR-Arbeit – was zu der Frage führt, ob sich diese Investition auch wirtschaftlich amortisiert. Je nach Ausrichtung und Zielgruppen kann PR-Arbeit tatsächlich vergleichsweise direkt zu neuen Aufträgen führen. So berichten Architekten, die eines ihrer Wohnhäuser erfolgreich in einer Hausbau-Illustrierten platzieren konnten, dass nach Veröffentlichung Bauinteressierte Kontakt zu ihnen aufgenommen haben.

So geradewegs zum Ziel führt Pressearbeit aber nur ausnahmsweise. In der Regel stimuliert aktive Öffentlichkeitsarbeit mittelbar und zeitlich verzögert die Auftragslage: Durch wiederholte Erwähnung in den Medien wächst die Bekanntheit eines Architekturbüros in der Region oder in bestimmten Fachöffentlichkeiten. Nach einer Weile sind Sie „ein Begriff“. Sie sind in der öffentlichen Wahrnehmung bereits weit herausgetreten aus der grauen Masse zahlreicher unbekannter Kollegen.

Pressearbeit fängt damit an, dass Medienvertreter in ihrem Büro auf Anhieb einen Ansprechpartner finden, der pressegerechtes Material bereithält und autorisiert ist, die Fragen von Journalisten zu beantworten. Man spricht in diesem Fall von „passiver Pressearbeit“.

Die Gebiete von Pressearbeit und Öffentlichkeitsarbeit überlappen sich, wobei letztere auch jene Aktivitäten umfasst, die ohne den Resonanzverstärker Medien den Dialog zur Öffentlichkeit herstellen – wie Ausstellungen, Vorträge und Veranstaltungen in eigener Regie. Jede wahrgenommene Gelegenheit, öffentlich mit ihren Themen und ihrer Kompetenz in Erscheinung zu treten, ist ein Baustein ihrer Öffentlichkeitsarbeit.

Der Schritt zur aktiven Pressearbeit ist getan, wenn Sie die Berichterstattung über ihre Arbeit gezielt forcieren. Das setzt eine rechtzeitige Planung voraus und die Entscheidung, zu welchen Anlässen Pressearbeit lohnend erscheint. Oft wird diese viel zu kurzfristig geplant: Bedenken Sie, dass die Vorbereitung eines Pressetermins mindestens 3-4 Wochen Vorlauf braucht.

Wirkungsvolle Pressearbeit kostet Zeit und Geld. Daher: Machen Sie keine halben Sachen, sondern lieber nur zwei, drei PR-Maßnahmen pro Jahr, die jedoch sorgfältig vor- und nachbereitet werden. Jedes dieser Projekte muss mit einem festen Budget, einem verbindlichen Zeitplan und einem festen Bearbeiter versehen sein. Es muss behandelt werden wie ein Bauprojekt. Geschieht das nicht, fehlt die notwendige Umsetzungsverbindlichkeit und ihre hoffnungsvoll gestartete PR-Offensive verläuft nach wenigen Wochen im Sand.

Die erste Aufgabe der Planung lautet, Ziele der PR-Arbeit zu definieren: Wollen sie ihre Akquisitionschancen verbessern, dann sind die Tagespresse sowie die Fachöffentlichkeit ihrer Bauherren die Hauptzielgruppen. Wer seine Reputation als Architekt stärken möchte, konzentriert sich vor allem auf die Architekturzeitschriften.

Ein Wort zu diesem sehr spezifischen Feld der Pressearbeit: Es lohnt sich, Projekte den Redaktionen aktiv als Thema anzubieten, indem man ausgewählte Materialien (Fotos, Lageplan etc.) mit einem erläuternden Text an einen der Redakteure schickt. Statt einer CD-

Rom mit 50 hoch auflösenden Bilddateien genügen für den Anfang wenige aussagekräftige Bilder. Der begleitende Text sollte – möglichst in zusammenhängenden Sätzen - Argumente liefern, weshalb das Projekt einen Bericht wert ist, für welches Thema es Pate steht. Wesentlichen Einfluss auf die Veröffentlichungschancen haben professionell angefertigte Fotografien.

Gilt die geplante PR-Arbeit ein Bauprojekt, sollte sie frühzeitig mit den Partnern, vor allem dem Bauherrn abgesprochen werden. Wo Medienöffentlichkeit hergestellt ist, kann ein unbedachtes Wort oder der nicht angestimmte Presstext für sehr viel sehr viel Ärger sorgen.

Viele Bauherren (insbesondere Unternehmen, Institutionen) versuchen, die Pressearbeit in Alleinregie zu steuern und beherrschen sie dann mit ihren Themen. In diesem Fall sollten Sie sich freundlich aber bestimmt dafür stark machen, als Architekt in die Veranstaltung eingebunden zu werden.

In der frühzeitigen Einbeziehung der Partner liegen zugleich besondere Chancen: Zum einen verfügen diese oft über eigene Presseverteiler, so dass sich die Streuung deutlich vergrößert. Das gilt im Besonderen für die PR-Kooperation mit Bauproduktherstellern – eine Chance, die bisher nur wenige Architekten gezielt nutzen. Zudem führt die Beteiligung von Partnern fast immer zu einer begrüßenswerten Verbreiterung des Themenspektrums.

Ist eine Kommune oder eine Institution der Bauherr, sollten Sie mit der Pressestelle, die die Pressearbeit koordiniert, Kontakt aufnehmen. Das nächste Etappenziel lautet, ihren Auftritt bzw. Redebeitrag in den protokollarischen Ablauf von Richtfest oder Übergabe zu integrieren.

Presseinformationen und Bildmaterial werden vor allem per E-Mail oder per Brief versandt. Bei Tageszeitungen sowie bei regionalen Rundfunk- und Fernsehredaktionen sollten Sie in Erfahrung bringen, wer der Ansprechpartner für Bauthemen ist. Die telefonisch in der Redaktion zu erfragen, wird ihnen niemand übel nehmen; auch ist es statthaft sein Material an mehrere Ressorts einer Tageszeitung zu senden. Geht es um ein tagesaktuelles Ereignis, sollten sie die Adressaten aber darüber informieren.

Medienadressen recherchieren

Eine große Hilfe bei der Suche nach Medienadressen der Architekturpresse sind die Linksammlungen des Architekturzentrums Wien (www.azw.de) sowie des Architekturzentrums Stuttgart (www.architekturzentrum-stuttgart.de). Auf den Online-Seiten der Zeitschriften sollten sie die Rubrik „Media-Daten“ ansteuern. Adressen von Zeitschriften unterschiedlichster Branchen findet man in Portalen wie www.profikiosk.de oder www.fachzeitschriften-portal.de. Eine sehr vollständige Übersicht deutschsprachiger Medienkontakte kann man online oder als CD-ROM bei den Verlagen Zimpel (www.zimpel.de) oder Stamm(www.stamm.de) erwerben.

Ein Presseverteiler, also die Sammlung ihrer Medienkontakte, ist ein lebendiger Organismus. Er bedarf der stetigen Aktualisierung. Je nach Lage eines Themas sollten Sie die Einladungsliste immer wieder etwas anders zusammensetzen. Die dafür notwendige Extra-Recherche macht sich bezahlt. Ausgangspunkt ist stets die Frage: Für *wen* könnte mein Thema *weshalb* interessant sein? Damit ist zugleich eine elementare Frage angesprochen, nämlich die, wie Architektur zum Medienthema wird.

Zwei wesentliche Formen der Presseansprache lassen sich unterscheiden: Die Pressemitteilung (auch Presseinformation) und die Presseeinladung. Ob man lieber nur eine Presseinformation verfasst oder die Journalisten auch einlädt, hängt vom Gewicht des Themas ab

und davon, ob es durch den Vor-Ort-Termin an Anschaulichkeit gewinnt. Bei einem wichtigen Wettbewerbserfolg tut es eine Pressemitteilung. Wenn Sie ein interessantes Bauwerk fertig stellen, lohnt es in jedem Fall, die Presse zur Fertigstellung einzuladen.

Zum Weiterlesen ...

Sally Below: „Wege in die Öffentlichkeit – Public Relations und Marketing für Architekten“, Hamburg 2004.

Frank Peter Jäger: „Offensive Architektur – Präsentation, Public Relations, und Marketing für Architekten“, Berlin 2004.

Eva Reinhold-Postina: "Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Architekten und Stadtplaner" erhältlich über die Architektenkammer Hessen: www.akh.de)

Was Architekten und Planer zum organisatorischen Handwerkszeug der Pressearbeit wissen sollten, wird in mehreren Büchern (siehe Kasten) umfassend dargestellt. Jedoch sei betont, dass mit der Aussendung der E-Mail oder Pressepost die eigentliche Arbeit erst anfängt. Dazu zählt nicht zuletzt das telefonische Nachfassen bei all jenen Adressaten, die nicht auf ihre Aussendung reagiert haben.

Architekten registrieren oft mit einem Anflug von Gekränktheit, dass sich das Medienecho etwa auf ihr fertig gestelltes Projekt keineswegs von selbst einstellt. Warum? Sie haben vorerst nur ein „totes Objekt“ zu bieten, Journalisten suchen aber eine Geschichte. Pressearbeit bedeutet einerseits die journalistisch interessanten Aspekte eines Architekturthemas zu finden und andererseits um das Interesse der Medien zu werben.

Dazu ein Beispiel:

Zwei Architekten entschließen sich, mitten in der Stadt ein Haus ganz aus Holz zu bauen. Ein Wohnhaus aus Holz mit sieben Etagen – das es in Europa bis dahin nicht gab und das baurechtlich auch bisher nicht genehmigungsfähig war. Doch die Architekten und die Baugruppe, von der diese Idee ausging, verfolgen ihr Projekt hartnäckig. Nach allerlei Experten-Konsultationen und langwierigen Abstimmungen mit den Behörden ist nach zwei Jahren endlich der Baubeginn in Sicht.

Die Pressearbeit aus Anlass des Baubeginns kann mit einem ganzen Fächer an journalistisch interessanten Themen aufwarten. Den robusten nachrichtlichen Kern des Themas bildet die technische Innovation: Das weltweit erste siebengeschossige Wohnhaus aus Holz. Schon die technischen und rechtlichen Einzelheiten dieser Innovation bieten reichlich Stoff. Eng verknüpft damit passt das Haus als politisches Thema in die Diskussion um ökologisches Bauen und die Renaissance städtischen Wohnens. Die Baugruppe selbst ist der Anknüpfungspunkt für eine emotionale, personalisierte Herangehensweise an das Thema.

Eine Reportage über die Bauherren drängte sich auf: Wer sind die Menschen, die ein so ambitioniertes Projekt ins Leben rufen? Der konventionelle Immobilienmarkt kann ihren Wunsch jedenfalls nicht erfüllen (Thema Immobilien). Und schließlich kann man natürlich über die Architektur selbst berichten. So kommen fünf oder sechs Blickwinkel zusammen, unter denen man das Thema betrachten kann. Ein Glücksfall für die Pressearbeit!

Tatsächlich fand das Projekt ein eindrucksvolles Medienecho – von der Holz-Fachpresse über Tageszeitungen (Lokales, Kultur, Immobilien) bis zum Fernsehsender, der eine 45-Minuten-Reportage über Architekt und Bauherren produzierte. Zudem belegt das Beispiel des Berliner Architekturbüros Kaden + Klingbeil, dass wirkungsvolle Pressearbeit kein Frage der Bürogröße ist. Auch kleine Büros können hier viel erreichen!

Neben solchen anlassbezogenen Aktivitäten fußt Pressearbeit jedoch auf einem zweiten wichtigen Standbein, und zwar der individuellen Kontaktpflege zu Redaktionen, Journalisten und Multiplikatoren. Solche gewachsenen Arbeitsbeziehungen sind das Rückgrad jeder ernst gemeinten Pressearbeit. Infolge dieser Beziehungsarbeit genießen Sie und ihre Anliegen nach einer Weile eine erhöhte Aufmerksamkeit, man ist miteinander vertraut und vertraut sich. Der Lokalredakteur, der an einem Artikel zum Thema Energiepass sitzt und ihnen ein paar Fragen stellen darf, wird ihr nächstes Richtfest sicher nicht vergessen. Hier wird deutlich: Wirkungsvolle Pressearbeit lebt vom persönlicher Präsenz und Kontinuität. Die Realität sieht dagegen häufig ungefähr so aus: Kurz vor der Fertigstellung eines wichtigen Bauwerks packt die Gesellschafter eines Büros plötzlich der Rappel („Da müsste man jetzt aber mal was mit der Presse machen ...“) woraufhin ein Strohfeuer hektischer Betriebsamkeit entfacht wird. Danach passiert wieder monatelang überhaupt nichts. Eine solche von Kurzatmigkeit geprägte PR-Arbeit wird kaum Früchte tragen. Hinzu kommt, dass eine rein projektbezogene Öffentlichkeitsarbeit viele Chancen vergibt: Die Arbeit des Architekten bietet auch jenseits aktueller Projekte viele Themen, die einen Bericht wert.

Pressearbeit braucht Ausdauer und kostet Geld, und ob sie schließlich zu neuen Aufträgen führt, kann niemand garantieren. Macht es unter diesen Voraussetzungen überhaupt Sinn, Energie in diese Maßnahmen zu investieren? Die Antwort lautet: Ja, zweifellos – denn der Nutzen wird den vorangegangenen Aufwand bald aufwiegen. Dass in der Öffentlichkeit bis heute nur ein nebulöses Bild über die Arbeit von Architekten besteht, unterstreicht die Notwendigkeit einer Öffentlichkeitsarbeit mit Breitenwirkung. Diese kann dem einzelnen Architekten kein noch so rühriger Berufsverband abnehmen. **FRANK PETER JÄGER**

www.archikontext.de

Kontakt zum Autor: werk-wort@archikontext.de