

# Gutes tun – und darüber reden

Ob ein Projekt in den Medien Widerhall findet, hängt von seinem Nachrichtenwert ab – aber auch von einer systematischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

► Endlich ist das große Projekt fertig, man hat jede Menge Zeit, Nerven und Herzblut investiert. Es kann sich sehen lassen. Und soll wahrgenommen werden!

In dieser Situation registrieren viele Architekten erstaunt bis gekränkt, dass sich das erhoffte Medienecho auf ihr fertiggestelltes Projekt keineswegs von selbst einstellt. Warum ist das so? Eine Antwort lautet: Der Architekt hat mit seinem Projekt 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 aktuelles Beispiel aus Berlin: Das Berliner Büro Kaden + Klingbeil entschließt sich, mitten in der Stadt ein Haus ganz aus Holz mit sieben Etagen zu bauen, 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 Expertenkonsultationen und langwierigen Abstimmungen mit den Behörden ist nach gut einem Jahr endlich der Baubeginn in Sicht.

Der Verfasser dieses Textes plante für die Architekten die Pressearbeit zum Baubeginn. Dieser Anlass bot einen ganzen Fächer an journalistisch interessanten Themen. Den nachrichtlichen Kern bildete die technische Innovation – das siebengeschossige Wohnhaus aus Holz. Allein 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.

Für Journalisten bietet sich eine Reportage über die Bauherren an: Wer sind die Menschen, die ein so ambitioniertes Projekt ins Leben rufen? Der konventionelle Wohnungsmarkt kann ihren Wunsch jedenfalls nicht erfüllen – ein Immobilien Thema. 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 starkes Medienecho – von der Holz-Fachpresse über Tageszeitungen (Lokales, Kultur, Immobilien) bis zum Fernsehsender, der eine 45-Minuten-Reportage über den Architekten und die Bauherren produzierte. Zudem belegt das Beispiel von Kaden + Klingbeil, dass erfolgreiche Pressearbeit keine Frage der Bürogröße ist. Auch kleine Büros können hier sehr viel erreichen.

## Das Büro wird zum Begriff

Der Wunsch nach öffentlicher Wahrnehmung und Anerkennung ist jedoch nur ein Motiv für PR-Arbeit. Viele Architekten fragen sich, ob sie sich auch wirtschaftlich amortisiert. Je nach Ausrichtung und Zielgruppen kann PR recht unmittelbar zu neuen Aufträgen führen. Immer wieder berichten Architekten, die eines ihrer Wohnhäuser erfolgreich in einer Hausbau-Illustrierten platzieren konnten, dass nach der Veröffentlichung Bauinteressierte Kontakt zu ihnen aufgenommen haben.

So direkt zum Ziel führt Pressearbeit aber nur ausnahmsweise. In der Regel stimuliert aktive Öffentlichkeitsarbeit die Auftragslage mittelbar und zeitlich verzögert: Durch wie- ►



## Das erfolgreiche Büro

1. Chancen erkennen, Risiken vermeiden: die Stärken-Schwächen-Analyse
2. Informationen machen den Erfolg: Methoden zur Marktanalyse
3. Wettbewerbe, Ausschreibungen und Co: So kommen Sie zu neuen Aufträgen
4. Einnahmen, Ausgaben, Stundensätze und Liquidität: Wie man die Finanzen in den Griff bekommt
5. Die richtige Strategie und Taktik: Büromanagement und Controlling I
6. Kennziffernanalyse und Ablaufoptimierung Büromanagement und Controlling II
7. Überzeugen, Delegieren, Durchsetzen: Führung und Motivation der Mitarbeiter
8. Präsentation, Kommunikation, Pressearbeit: Marketing und Öffentlichkeitsarbeit I
9. Vortragen, Gespräche führen, Bauherrenpflege: Marketing und Öffentlichkeitsarbeit II

Weitere Informationen sowie ausführliche Texte zu den einzelnen Themen der DAB-Serie finden Sie im Internet unter: [www.bak.de/site/1714/default.aspx](http://www.bak.de/site/1714/default.aspx)

derholte Erwähnung in den Medien wächst die Bekanntheit eines Architekturbüros in der Region oder in bestimmten Fachöffentlichkeiten. Nach einer Weile ist es ein „Begriff“. Das Büro ist 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.

Aktive Pressearbeit besteht darin, die Berichterstattung über Ihre Arbeit gezielt zu forcieren. Das setzt eine rechtzeitige Planung voraus und die Entscheidung, zu welchen Anlässen Pressearbeit lohnend erscheint. Oft wird diese viel zu kurzfristig geplant: Die Vorbereitung eines Pressetermins braucht aber mindestens drei bis vier Wochen Vorlauf.

### Wie ein Bauprojekt

Wirkungsvolle Pressearbeit kostet Zeit und Geld. Besser als halbe Sachen sind 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 die hoffnungsvoll gestartete PR-Offensive verläuft nach wenigen Wochen im Sand.

Die erste Aufgabe der Planung besteht darin, Ziele der PR-Arbeit zu definieren: Will ein Architekt seine Akquisitionschancen ver-

bessern, dann sind die Tagespresse sowie die Fachöffentlichkeit der Bauherren die Hauptzielgruppen. Wer seine Reputation unter Fachleuten stärken möchte, konzentriert sich vor allem auf die Architekturzeitschriften.

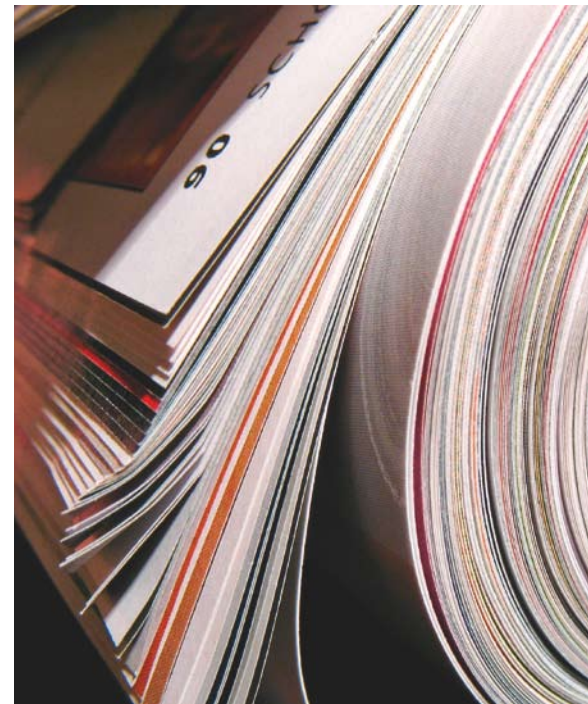
Ein Wort zu diesem sehr spezifischen Feld der Pressearbeit: Es lohnt sich, Projekte den Redaktionen aktiv als Thema anzubieten, indem man ausgewählte Materialien (Fotos, Lageplan etc.) mit einem erläuternden Text an einen der Redakteure schickt. Statt einer CD-ROM mit 50 hoch auflösenden Bilddateien 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. Zeigen sich Journalisten jedoch wenig interessiert, sollte man nicht versuchen sie zu drängen, etwa durch wiederholte Anrufe – das wirkt eher kontraproduktiv. Lohnen kann es dagegen, sich bei Journalisten am Rand von Veranstaltungen vorzustellen, etwa bei Architekturabenden, und mit ihnen zwanglos über ein eigenes Projekt zu plaudern – auch über ein längst eingesandtes. Das weckt oft mehr Interesse als ein Beitrag zur täglichen Mail- und Postflut oder als ein Anruf, der womöglich in die Hektik des Redaktionsschlusses fällt.

### Keine Pressearbeit ohne Partner

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

Viele Bauherren, insbesondere Unternehmen und Institutionen, versuchen, die Pressearbeit in Alleinregie zu steuern und beherrschen sie dann mit ihren Themen. In diesem Fall sollte sich der Architekt freundlich, aber bestimmt dafür starkmachen, in die Veranstaltung eingebunden zu werden.

In der frühzeitigen Einbeziehung der Partner liegen zugleich besondere Chancen: Zum



#### Zum Weiterlesen

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

**Frank Peter Jäger:** „Offensive Architektur“, Berlin 2004

**Eva Reinhold-Postina:** „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Architekten und Stadtplaner“, erhältlich über die Architektenkammer Hessen, [www.akh.de](http://www.akh.de)

einen verfügen diese oft über eigene Presseverteiler, wodurch 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, empfiehlt sich ein Kontakt mit der Stelle, die die Pressearbeit koordiniert. Das erste Etappenziel lautet, den eigenen Auftritt oder 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 an den Ansprechpartner für Bau-themen gesendet werden. Er lässt sich telefonisch in der Redaktion erfragen. 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. ◀

Frank Peter Jäger ist PR-Berater für Architekten und Publizist, er führt Fortbildungen zum Thema Presse- und Öffentlichkeitsarbeit durch. Termine unter: [www.archikontext.de](http://www.archikontext.de)

## Medienkontakte pflegen

Ein Presseverteiler, also die Sammlung Ihrer Medienkontakte, ist ein lebendiger Organismus. Er bedarf der stetigen Aktualisierung. Je nach Lage eines Themas sollte die Einladungsliste immer wieder etwas anders zusammengesetzt sein. Die dafür notwendige Extrarecherche 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.

Eine Hilfe bei der Suche nach Medienadressen der Architekturpresse sind die Linksammlungen des Architekturzentrums Stuttgart ([www.architekturzentrum-stuttgart.de](http://www.architekturzentrum-stuttgart.de)). Auf den Online-Seiten der Zeitschriften bietet die Rubrik „Media-Daten“ Informationen über Auflage und Schwerpunkte – oft auch über geplante Themen, in die das eigene Projekt passen könnte. Adressen von Zeitschriften unterschiedlichster Branchen findet man etwa unter [www.profikiosk.de](http://www.profikiosk.de) oder [www.fachzeitschriften-portal.de](http://www.fachzeitschriften-portal.de). Eine sehr vollständige Übersicht deutschsprachiger Medienkontakte kann man online oder als CD-ROM bei den Verlagen Zimpel ([www.zimpel.de](http://www.zimpel.de)) oder Stamm ([www.stamm.de](http://www.stamm.de)) erwerben.