

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Band: 22 (2009)
Heft: 8

Rubrik: Meinungen : Wie sollen Architektinnen und Architekten werben?

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 06.10.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

WIE SOLLEN ARCHITEKTINNEN UND ARCHITEKTEN WERBEN?

Von den «Stars» abgesehen, sind Architektinnen und Architekten öffentlich wenig präsent. Eine Ausnahme ist das Zürcher Atelier WW. Walter Waeschle und sein Team hecken immer wieder Alternativen zu stockenden Projekten aus – so eben zum Kongresszentrum, früher zum Hardturmstadion. Waeschles Ideen lösen städtebauliche Debatten aus und sie wirken als Public Relations-Massnahmen: Die Medien berichten, die Politikerinnen reagieren. Wie sollen Architektinnen und Architekten also werben? Welches ist der wirksamste Kanal? Hochparterre fragte zögernde Architekten, beschlagene PR-Beraterinnen und einen gewieften Werber. RM

Der Werber «AN DIE ÖFFENTLICHKEIT!»

Martin Spillmann, warum werben Architekten nicht? Sie tun es! Niemand macht es unübersehbarer – denn die beste Werbung für Architekten sind ihre Gebäude. Über gute Architektur diskutiert die Fachwelt und die Medien berichten – da braucht es keine weitere Werbung.

Aber wenn Laien ein Gebäude gefällt, kennen sie den Architekten kaum. Wie können Bauherren und Architekten zueinanderfinden? Architekten sollen ihre Gebäude anschreiben, ihre neusten Werke in Inseraten zeigen – Öffentlichkeit suchen! Zum Zug kommen ja immer die paar Bekannten. Also müssen die anderen alles daran setzen, um auf sich aufmerksam zu machen – mit der Tafel an der Baustelle, mit der Website, mit der Visitenkarte.

Architekturbüros legen sich stilistisch jedoch nicht gern fest. Wie würden Sie für eine Architektin werben? Mit einer speziell auf sie zugeschnittenen Kampagne, die ihre Persönlichkeit zur Geltung bringt. Um einen Architekten auszuwählen, will ich wissen, wie er denkt, was ihm wichtig ist, was ihm gefällt. Denn für eine gute Zusammenarbeit muss die Chemie zwischen Bauherrin und Architektin stimmen und weil es in der Kreativwirtschaft keine harte Wahrheit gibt, zählt nur das Persönliche. Martin Spillmann ist Kreativdirektor bei der Werbeagentur Spillmann/Felser/Leo Burnett in Zürich.

Der PR-Berater **SICH TRAUEN!**

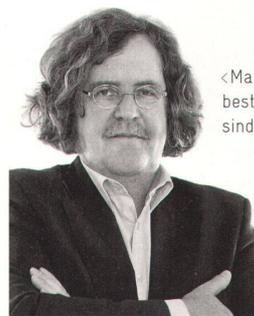
Als wir unser Geschäftshaus bauten, wählten wir den Architekten aufgrund einer persönlichen Empfehlung. Sie sehen, wie es vielfach läuft: Das richtige Netzwerk ist zentral für die Akquise. Wer Villen bauen will, muss unter Villenbauherren verkehren. Wäre ich Architekt, würde ich eine Region mit hoher Kaufkraft aussuchen und an gesellschaftlichen Anlässen teilnehmen, einem Businessclub beitreten, Kontakte pflegen bei Mittagessen – das Unternehmen in das unmittelbare gesellschaftliche Umfeld integrieren.

Der persönliche Kontakt zählt und wirkt viel schneller als ein Inserat. In meinem Businessclub sitzt aber kein einziger Architekt. Viele sind gefangen in ihrer Welt und öffentlich nicht präsent. Es gibt so gute Architekturbüros, aber keiner kennt sie! Deshalb sollten Architekten dringend lernen, professionell zu kommunizieren: Wir liefern Spitzenleistungen und wir sind stolz auf unsere Werke. Den Mund aufmachen! Ich glaube aber, den Architekten geht es noch zu gut. Sie verschwenden kaum Gedanken an Werbung und PR. Die Intelligenten aber warten nicht auf die Krise, sondern nutzen Werbung und vor allem PR sinnvoll – denn PR erklärt, was jemand wirklich leistet. Fidel Stöhlker ist PR-Berater und Delegierter des Verwaltungsrats der Klaus Stöhlker AG in Zollikon.

Der Projektschmied **DER SACHE WEGEN**

Walter Waeschle, Sie machen immer wieder Schlagzeilen mit Alternativprojekten, etwa für das Sportstadion oder das Kongresszentrum. Verstehen Sie Ihre Projekte als Werbung? Nein. Das ist im besten Fall Imagepflege. Wir machen das nicht für unser Geschäft, sondern der Sache wegen. Als grosses Büro wollen wir Verantwortung in der Stadt übernehmen und etwas bewegen. Aber es kann auch heikel sein, denn nicht alles kommt gut an. Am Sportstadion hatte der damalige Stadtpräsident jedenfalls keine Freude.

Ein Projekt wie das Kongresszentrum dürfte 10 000 Franken kosten. Wie fliesst dieses Geld in die Bürokasse zurück? Gar nicht. Unsere Bekanntheit steigt vielleicht, aber mehr Aufträge erhalten wir deswegen nicht. Wir sind ein grosses Büro, darum können wir uns die Ausgaben leisten. Aber wir haben kein Budget dafür.



<Martin Spillmann: «Die beste Werbung für Architekten sind ihre Gebäude.»



>Fidel Stöhlker: «Der persönliche Kontakt wirkt viel schneller als ein Inserat.»



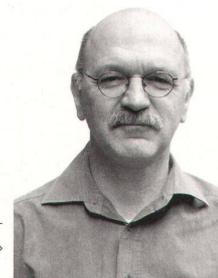
<Walter Waeschle: «Die meisten Aufträge erhalten wir durch zufriedene Bauherren.»



>Gabriella Gianoli: Investieren in gute Fotos und eine Top-Website.



^Meinrad Morger: «Wettbewerbe sind die beste Werbung!»



>Köbi Gantenbein: «Auch Hochparterre rührt die Trommel.»



Sollten Architekten Werbung machen? Bis vor einigen Jahren erlaubte es der SIA gar nicht. Verpönt ist es wohl noch immer. Wir haben allerdings schon überlegt, auf unseren Baustellen Werbetafeln aufzustellen. Aber die meisten Aufträge erhalten wir immer noch durch zufriedene Bauherren. **Walter Waeschle** ist Mitinhaber des Ateliers WW in Zürich mit 80 Mitarbeitenden.

SELBER MACHEN

Die PR-Beraterin
Zeitungsinserate? Fernsehspots? Ein Massenversand? Das bringt nicht viel. Der Streuverlust ist zu gross. Wichtig sind Aufbau und Pflege guter Netzwerke und Referenzen zufriedener Bauherren. Für gute PR rate ich zum Selbermachen. Grosse Architekturbüros können sich «In-House»-Profis leisten. Kleinere übertragen dies mit Vorteil angestellten Architektinnen und Architekten mit einer PR-Zusatzausbildung. Für das Vermitteln vielschichtiger Themen wie Architektur müssen diese Leute das PR-Handwerk beherrschen, aber sie benötigen auch den Sachverstand, um etwa den Fachmedien Red und Antwort stehen zu können. Spezialisierte PR-Agenturen können zu Beginn bei Aufbau und Ausbildung unterstützen. Positive Artikel in Fach- und Special Interest-Medien erzeugen in der Regel zwar nicht gleich direkte Kontakte zu Bauherren. Aber sie wirken indirekt als Werbung, weil sie das Renommee stärken. Besonders wichtig sind gute Bilder – sie verkaufen Architektur. Als Architektin würde ich ein gut dotiertes Budget in die Fotografie und in eine Topdokumentation auf der eigenen Website stecken. **Gabriella Gianoli** ist Inhaberin der Agentur Gianoli PR in Bern.

MIT WETTBEWERBEN WERBEN

Der Architekt
Meinrad Morger, Sie mussten Ihr früheres Büro Morger Degelo Architekten schliessen. Hätten Ihnen Werbung helfen können, neue Projekte zu akquirieren? Das glaube ich nicht. Vielleicht hätten wir uns Aufmerksamkeit verschaffen können.

Aber Projekte? Für private Aufträge sind persönliche Beziehungen nötig und für öffentliche Aufträge gibt es nur einen Weg: Wettbewerbe. Nach wie vor die beste Werbung! Wettbewerbe sind zwar so teuer wie eine Werbekampagne. Aber sie haben einen Nebennutzen: Wir entwickeln uns architektonisch weiter.

Als Sie das neue Büro Morger Dettli eröffneten, haben Sie dafür geworben? Nein, wir hatten keine konkrete Strategie. Wir informierten Freunde und Bekannte, publizierten eine Website und erzielten drei Wettbewerbserfolge. Vielleicht hätten wir professioneller kommunizieren sollen. Aber das liegt uns einfach nicht.

Warum ist Werbung verpönt unter Architekten? Ich habe gar nichts dagegen. Werben ist ein menschliches Bedürfnis. Aber wofür sollten wir werben? Für mehr Aufträge, also um zu wachsen? Für mehr Aufmerksamkeit, also für Medienpräsenz? Beides sind zurzeit keine vorrangigen Ziele für uns. Ich schätze die Phase des ruhigen Arbeitens. Denn stark präsent zu sein, wie wir es mit Morger Degelo waren, ist anstrengend, kann lästig werden und lenkt einen stark ab von der inhaltlichen Arbeit. **Meinrad Morger** ist Mitinhaber des Büros Morger Dettli Architekten in Basel.

FÜNF EINSICHTEN

Und Hochparterre?
Auch wir machen PR und Reklame für Planung, Architektur und Design – und für Architekten und Designerinnen. Wir scheuen uns nicht, für die Aufgeweckten, die Spannenden und die Umsichtigen die Trommel zu rühren: Gut gemacht! Aber auch: Nicht gelungen!

Diese Arbeit braucht Material. Täglich kommen Einladungen, Projektbeschriebe. Sie sind einer der Stoffe, aus denen das Heft entsteht. Darum: Wer stattfinden will, muss sich regen. Nicht mit einem PR-Büro, sondern mit ein paar Zeilen, einem Bild. Das garantiert keinen Anspruch. Denn zwischen der Information und dem Heft sitzt die Redaktorin. Sie nimmt kein Geld an, höchstens gute Worte. Sie fragt nach, bürstet gegen den Strich. Das stiftet Sinn und Glaubwürdigkeit.

Die PR wirkt, weil Hochparterre glaubwürdig ist. Die Kolleginnen lesen eine Architekturkritik – sie gibt Stoff für Debatten. Die Bauherren lesen sie – sie gibt Hinweise für Aufträge. Die Journalisten in Presse, Funk und Fernsehen lesen sie und schreiben sie ab – das wirft weitere Wellen. Die nötige Melancholie im breiten Fluss der Bilder und Buchstaben: Hochparterre machen heisst, in diesen Fluss zu spucken. Nicht immer, aber immer wieder. **Köbi Gantenbein**

LESERBRIEFE

HP 6-7/2009 «Meinungen: Zersiedelung – Wie stoppen?»

VERS UN URBANISME CULTUREL!

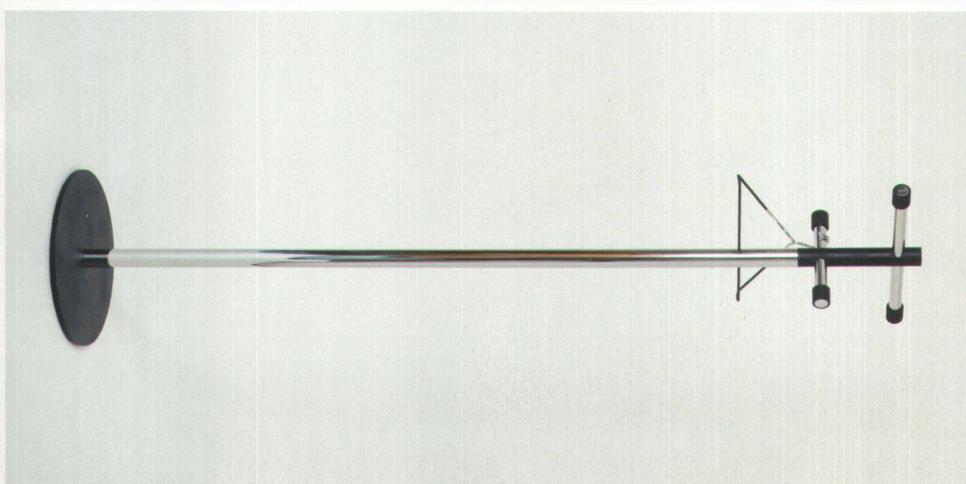
Die Wünsche der Meinungsträger in Ehren, aber es fehlt an Realismus. Sechzig Jahre Raumplanung zeigen: 1. Die Planer problematisierten um 1940 die Raumentwicklung ähnlich wie heute. 2. Die daraus hervorgehenden Ziele rieben sich an der Realität auf. 3. Stur wenden die Planer die damaligen Theorien noch heute an – erfolglos. Aber heutige Stadtlandschaften sind das Resultat komplizierter Handlungsgeflechte. Sie verlangen Theorien, die spezifische Anreize auf konkrete Probleme zu setzen und auf Quellen der Unbestimmtheit proaktiv zu reagieren wissen. Anstatt den sechzigjährigen Irrweg mit disziplinären Scheuklappen und im Befehlston weiter zu folgen – Innenentwicklung! Strenger umsetzen! – und die Energien weiter im «Krieg der Welten» zwischen der Raumplanung und dem Rest der Welt zu vergeuden, wäre es Zeit, über die Verwebung von Planung und Gesellschaft und damit eine zukunftsfähige Raumplanung nachzudenken. Ich wage die These: Die Raumplanung wird nur erfolgreich sein, wenn es ihr gelingt, die Diskrepanz zwischen Planervorstellungen und Alltagsrealitäten zu reduzieren. Sie muss nachhaltige Raumlandschaften auf dem Weg der Diplomatie, der Innovationen und der Kreativität aus den gesellschaftlichen Eigenarten der Raumproduktion heraus und nicht gegen diese entwickeln. **Vers un Urbanisme Culturel!** **Stefan Kurath**, urbaNplus

HP 6-7 / 2009 «Diskussion ums Podium», Text: Rahel Marti

GRATULATION

Mit Interesse las ich Ihre Berichterstattung zum Vorgehen in Andermatt. Herzlichen Glückwunsch! Es ist bedeutsam, das Projekt von Presseseite kritisch zu sehen, nach all den verdächtig schönen Lobreden. Auf eine breite Bevölkerung mag das Projekt wie ein zeitgenössisches Urner Märchen wirken. Unter den beteiligten Planern und Architekten dagegen nimmt das Bedürfnis zu, endlich mehr über die wahren Facts & Figures zu erfahren. **Christoph Sauter**, St. Moritz

Leserbriefe per Email an leserbrieft@hochparterre.ch oder per Post an Hochparterre, Ausstellungsstrasse 25, 8005 Zürich.



MOX

POM Garderobenständer

MOX AG, Geroldstrasse 31, 8005 Zürich
Tel: 0041/44/2713344
Fax: 0041/44/2713345
e-mail: info@mox.ch

www.mox.ch