

DER ARCHITEKT ALS KOMMUNIKATOR

Marc Kirschbaum

Hinsichtlich der publizistischen Tätigkeit liegen viele Architekten derzeit voll im augenblicklichen Bücher-Trend. Mit einer enormen thematischen Bandbreite und einer bis dato unbekannten Frequenz bedienen sie den Markt mit zahlreichen Publikationen. Gemäß den Gesetzen gegenwärtiger Kulturproduktion liefern sie immer mehr Bilder von immer weniger Bauwerken und folgen so dem Diktat „publish or perish“¹.

Noch nie waren Monografien von Architekten in solch großer Anzahl verfügbar wie heute. Ob als Book-on-Demand oder bei renommierten Verlagen mit hoher Eigenfinanzierung platziert, signalisieren die in den Büchern dargestellten Projekte eine gewisse Hochwertigkeit, Besonderheit und Objektivierung. Der Vermittlung von Projekten und Inhalten dienen dabei nicht nur Bücher, sondern eine ganze Bandbreite an Vermittlungsarten wie Zeitschriften, Kataloge, Booklets, Ausstellungen oder Vorträge. Dabei stellt sich die Frage, an wen sich die Arbeiten der Architekten eigentlich richten, da die Art der inhaltlichen Vermittlung bei genauerem Hinsehen nur allzu häufig im Fachdiskurs verbleibt. Besonders deutlich wird dies bei Architekten-Websites, die als riesige Bibliotheken ein Paradebeispiel für selbstreferentielle

Darstellung der eigenen Arbeit sind. Diese Art des Sehen-und-Gesehen-Werdens unter Architekten erscheint manchmal wie eine Reviermarkierung, um die Konkurrenz auf Abstand zu halten. Ebenso wie die Konkurrenz wird damit aber auch die Öffentlichkeit und demzufolge der Bauherr auf Abstand gehalten. Der Hauptzugang zur Öffentlichkeit erfolgt in der Regel über Fachzeitschriften, die als einzige der Veröffentlichung der eigenen Arbeit würdig erscheinen, die Allgemeinheit jedoch kaum erreichen.

Architekten und Öffentlichkeit

Das Bestreben, mit eigenen Projekten in hochwertigen Fachmagazinen vertreten zu sein, ist für den fachlichen Diskurs einerseits absolut notwendig und andererseits als Prädikat der persönlichen Arbeit verständlich. Die Breitenwirkung dieser Veröffentlichungen ist hingegen begrenzt, denn „was die öffentliche Wirkung betrifft“, so Meinhard von Gerkan, „können Sie für eine einzige ‚Spiegel‘-Veröffentlichung zehn Jahre Fachpublikationen in den Papierkorb werfen. Dabei spielt es keine Rolle, was da drin steht. Zum Schluss bleibt hängen, daß Sie im ‚Spiegel‘ drin waren.“² Einige breitenwirksame Zeitschriften und die überregionalen Zeitungen berichten ja tatsächlich über die Liga der Architektur, in der sich jeder Architekt gern sehen würde. Doch auch die Archi-

tekturberichte des Feuilletons werden eher von interessierten Laien oder von Architekten gelesen.³ Angesichts der darin dargestellten Projekte global agierender Büros zeigt sich, dass „die Öffentlichkeit“ vielleicht eine kulturkritische Dimension darstellt, für die meisten Architekten aber eine abstrakte Größe von vergleichsweise geringer Bedeutung ist. Sehr große Bedeutung hat hingegen die Öffentlichkeit, die für das jeweilige Büro als Zielgruppe seiner Dienstleistung interessant ist. Und die erreicht man fernab publizistischer Hochkultur – beispielsweise über die regionalen oder lokalen Zeitungen. Aber „noch immer scheuen viele Architekten die öffentliche Diskussion. Sie schicken die Bilder ihrer Neubauten gern an die Fachzeitschriften; die Lokalzeitung kann hingegen sehen, wo sie bleibt. Es liegt also keineswegs nur an den Redakteuren, dass in den Kultur- und Wirtschaftsteilen die Architektur fast nie vorkommt. Es liegt auch an den Architekten.“⁴ Es ist ja beileibe nicht so, dass Architektur im Sinne von Bauen, Wohnen und Einrichten nicht von öffentlichem Interesse wäre: Bausparmagazine, Immobilienbeilagen der Zeitungen und die ständig wachsende Zahl an Bau-, Wohn- und Heimwerkermagazinen finden ganz sicher ihre Abnehmer. Für die Tageszeitungen ist Architektur indes kein einfaches Thema, da Gebäude durch lange Bauzeiten für Journalisten einen relativ geringen Nachrichtenwert haben: Architektur erscheint nicht besonders aktuell, ihr gilt zu wenig allgemeines Interesse und eine persönliche Story lässt sich angeblich auch nicht daraus machen. Dass es anders geht, zeigt einerseits die Urban-Affairs-Reportage in den USA, wo Stadtentwicklung, der Neubau eines Supermarkts im Quartier oder das konzertierte Pflanzen von Blumen im Kreisverkehr zur gewöhnlichen Meldung gehören, da sie über Neuigkeiten in der Stadt berichten. Andererseits können Journalisten nicht alles selbst entdecken, sie sind vor allem auf Informationen von Architekten angewiesen, die ihre Projekte mitteilen müssen. Und wenn diese aus journalistischer Sicht einen scheinbar geringen Nachrichtenwert haben, so kann ihnen genau dieser gegeben werden, indem die emotionalen oder menschlichen Aspekte stärker als die architektonischen oder ästhetischen in den Vordergrund gestellt werden. Nichts anderes geschieht in den massenhaften Medien

zum Bauen und Wohnen, die sich das „erlebnisrationale Handeln“⁵ der Menschen zunutze machen; denn sie möchten sich gezielt angesprochen fühlen, einen emotionalen Mehrwert und ein Erlebnis erzielen. Das Gebäude als für sich stehendes Kunstwerk reicht nicht aus.

Architektur-Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

Doch konterkariert schon der Begriff der Zielgruppe die Bestrebungen vieler Architekten, etwas Einmaliges schaffen zu wollen. Er ist tendenziell negativ konnotiert und überhaupt sind Marketing-Aktivitäten nur schwer mit dem Selbstverständnis als Architekt vereinbar und zudem zeitraubend. All dies resultiert daraus, dass Architekten traditionell keine strategische Unternehmensplanung und somit auch kein Marketing und keine Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Die Corporate Identity wird noch immer zu stark an die Leistungsphasen der HOAI bestimmt und die gesparte Zeit lieber in aussichtslose Wettbewerbe investiert. Die Rahmenbedingungen, in denen solche Termini wie Marketing und Öffentlichkeitsarbeit für Architekten als bis dato hiervon abgeschnittene Freiberufler überhaupt entstehen konnten, drücken sich in der Lockerung des Werbeverbots durch mehrere Urteile des Bundesverfassungsgerichts aus. Es ist demnach durchaus im öffentlichen Interesse, dass Architekten über ihre Dienstleistung sachlich informieren. Damit drückt sich ebenso ein veränderter Stellenwert der Vermittlung aus: nun darf man nicht nur über das eigene Schaffen informieren, man muss es geradezu. Besonders junge Architekten haben erkannt, dass sie eine „Bringschuld“ haben, und keine „Holschuld“ seitens der Gesellschaft besteht, um Architektur und Urbanismus diskutabel zu machen. Aber nicht nur auf der reinen Diskussions- bzw. Interessensebene, sondern auch auf der damit zusammenhängenden wirtschaftlichen Seite entwickelt sich Architektur immer mehr von einem Bereitstellungs- zu einem Beschaffungsgewerbe: Es genügt nicht mehr, eine abstrakte Dienstleistung für den Markt bereitzustellen, es ist vielmehr notwendig, die architektonische Leistung in Markt und Gesellschaft einzubringen. Der hier mitklingende Aspekt des „Sich-Verkaufens“ gilt unter Architekten noch häufig als unrühmlich und erweist sich als seltsam anmutende „unzeitgemäße Betrachtung“.

„Für Wirtschaftsunternehmen ist PR selbstverständlich, für Architekturbüros nicht. (...) Doch professionelle Pressearbeit wirbt nicht, sondern informiert zielgerichtet und nachhaltig über die besondere Leistung des Architekten.“⁶ Marketing und Öffentlichkeitsarbeit (im wirtschaftlichen Sinn) und das Vermitteln (im inhaltlichen, begeisternden und erlebnisorientierten Sinn) liegen tatsächlich extrem nah beieinander und können quasi mit einer Klappe geschlagen werden. Öffentlichkeitsarbeit steht dabei nicht nur für unternehmerisches Handeln, sondern „symbolisiert gewissermaßen die soziale Kompetenz“⁷ eines Büros, und genau die müssen Dienstleister wie Architekten, die kein fertiges Produkt verkaufen, ganz besonders signalisieren.

Architektur-Vermittlung

Als ebenso unpopulär wie das Architektur-Marketing hat sich im Berufsstand lange Zeit die Architektur-Vermittlung erwiesen. Durch die Technisierung, Verwissenschaftlichung und Verrechtlichung des Bauens besteht Unsicherheit in einem sich immer noch verändernden Berufsbild, so dass sich Architekten schon länger in einer kommunikativen „Schweigespirale“⁸ befinden. Aber weder das Architektur-Werk, noch viele der heutigen sozialen und nicht-baulichen Ansätze „sprechen für sich“. Da sie nicht wie in Musik, Literatur oder Theater über eine lange Tradition der langsamen Heranführung verfügen, müssen sie, damit sie Gehör finden und überhaupt als relevant wahrgenommen werden, noch intensiver vermittelt werden. Vermitteln bedeutet dabei näher bringen, sensibilisieren und Verständnis evozieren und nicht zu belehren oder ein Gebäude zu verabsolutieren oder gar soweit zu erklären, dass sämtliche Bedeutung „einrastet“ (Roland Barthes). Um zu vermitteln, müssen Architekten aber selbst eine Sprache bzw. Zugangsebene finden, mit der sie in der Lage sind, Architektur und ihre Elemente zu benennen und nicht selbst eine nebulöse Deutung vornehmen. Die unklare, deutende Erklärung hat nämlich wenig mit einer komplexen Fachsprache zu tun, als vielmehr mit implizitem „Architektenjargon“⁹ bestehend aus Worthülsen und Stilblüten: Grundstücke akzentuieren, Bauvolumen auflösen, entschiedene Farben einsetzen – wie bitte? Auf der einen Seite sind diese Floskeln für Nicht-Architekten kaum verständlich,

auf der anderen sind sie zudem sprachlich völlig unpräzise. Dies hinterlässt seine Wirkung auf den Rezipienten, und wie soll er einem Architekten vertrauen, den er nicht versteht?

Architektur und Vermittlung stehen in einem ähnlichen Verhältnis wie Sprache und Rhetorik. Die antike Rhetorik¹⁰ strukturiert eine Rede beispielsweise in die „Produktionsstadien“ von *inventio* (Erkenntnis des Themas), *dispositio* (Gliederung des Stoffes und der Argumente), *elocutio* (sprachlich-stilistische Produktion und rednerischer Ausdruck), *memoria* (Einprägen im Gedächtnis), *pronuntiatio* und *actio* (Vortrag mit Gestik und Mimik). Diese Struktur bildet einen Rahmen von der Idee (arch.: Konzept, Entwurf) bis zum Vortrag (arch.: Vermittlung) und will damit dreierlei erreichen: 1. „Wahrheit“ erweisen, 2. die Zuneigung der Zuhörer gewinnen und 3. eine emotionale Stimmung erzeugen. Gebäude bieten hierfür eigentlich ideale Voraussetzungen: sie sind bildhaft, erzeugen Atmosphäre, haben eine Funktion und so sie schon gebaut sind, kann man sie auch noch betreten. Genau deshalb erscheinen sie Architekten wohl bereits als Vermittler ihres eigenen Wesens.

Professionalisierung der Vermittlung

Nun ist es nicht so, dass die Architekturvermittlung gegenwärtig ein Randthema ist, sie explodiert geradezu und wird mit zahlreichen Veranstaltungen und Initiativen wie der letztjährigen Netzworlkampagne des Fördervereins Baukultur oder der jährlich stattfindenden *plan* – Forum aktueller Architektur in Köln betrieben. Vermittlung geschieht also auf der Ebene der öffentlichen Präsentation von Architekten, Theoretikern oder Künstlern, die in ihrer Arbeit einen publizistischen Auftrag sehen und sich als Kommunikator verstehen. Doch auch solche positiven Veranstaltungen könnten noch weiter über die Gruppe der Architektur- und Kulturinteressierten hinausreichen. Auch an den meisten Architekten geht solche Vermittlung spurlos vorüber, und so drückt sich der offensichtliche Handlungsbedarf der Professionalisierung der Vermittlung in universitären Masterstudiengängen wie „Architekturvermittlung“ an der BTU Cottbus oder „Architektur Media Management“ an der FH Bochum aus. Ob und welches Konzept hinter diesen neuen Studiengängen steht, ist noch offen, sie haben aber gewiss eine

Signalwirkung. Und wo Architektur früher durch Architekturkritiker in Zeitungen sprachlich veranschaulicht wurde, haben sich heute Architekturvermittler bzw. Vermittlungsagenturen etabliert. Sie besetzen erfolgreich die Rolle zwischen Architekt und Kritiker, indem sie die Arbeit des Architekten eloquent veranschaulichen und in Büchern, Zeitschriften, Ausstellungen oder Kongressen darstellen. Mehr noch, der Vermittler nimmt gewissermaßen die Rolle des Architekten und des Kritikers ein und ist notwendigerweise sowohl in die Produktions- als auch in die Präsentationsbedingungen von Architektur involviert. Er ist also das Bindeglied, das die bauliche Absicht des Architekten auf Marktfähigkeit und gesellschaftliche Akzeptanz zu beurteilen versucht.

Vermittlung als Produktion von Architektur

Es spricht also einiges dafür, die Vermittlung von Architektur zum integrativen Teil architektonischen Schaffens zu machen, zumal herausragende Architekten schon immer die besten Vermittler ihrer selbst waren, angefangen bei Le Corbusier. Architekten wie Daniel Libeskind, Bernard Tschumi oder Rem Koolhaas haben in den späten 1970er und 1980er Jahren als Theoretiker begonnen und sich mit Positionen zu Gesellschaft und Architektur eingemischt, als sie noch nichts Gebautes vorzuweisen hatten. Sie haben Vermittlung ohne Bauwerk betrieben und vorgemacht, dass Vermittlung und Produktion einen Kreislauf von Invention und Intervention bilden. Die Inhalte, die vermittelt werden, haben sich in den letzten 30 Jahren vom philosophisch-theoretischen Diskurs hin zu eher pragmatischer Theorie verlagert, die Bedingungen der ständigen Vermittlung sind indes geblieben. So zeigt Rem Koolhaas' Zwillingbüro OMA/AMO die gegenwärtige Strategie auf, mit diesem voneinander abhängigen Prozess umzugehen, der sich wie ein *perpetuum mobile* ständig selbst antreibt.¹¹ Diese architektonische *cross promotion* greift Themen auf, vermittelt, baut, vermittelt und produziert wiederum selbst neue Themen. Das ist aber keineswegs nur den Global Players vorbehalten, sondern strategisch in jedem Umfeld umzusetzen. Die Vermittlung von Architektur und ihre Rand- und Entstehungsbedingungen fahrlässig aufzugeben, bedeutet ja auch, ein wichtiges Erkenntnismedium der Zeit einfach zu ignorieren.

(1)Meinhard von Gerkan, in: Christian Marquart: *Marketing und Öffentlichkeitsarbeit für Architekten und Planer*, Stuttgart 1997, S. 150

(2)Ebenda, S. 154

(3)(Anm. d. Red.) Gerhard Matzig, Redakteur der *Süddeutschen Zeitung* und dort für Architektur zuständig, berichtete auf dem Gründungskonvent der Bundesstiftung Baukultur von der ernüchternden Formel: Auflage der SZ ca. 500.000, davon lesen zehn Prozent das Feuilleton, wovon wiederum nur vier Prozent Architekturbeiträge goutieren, aber auch nur dann, wenn über internationale Stars berichtet wird.

(4)Hanno Rauterberg, zit. n. Sally Below: *Wege in die Öffentlichkeit: Public Relations und Marketing für Architekten. Ein Praxis Handbuch*, Hamburg 2004, S. 11

(5)Gerhard Schulze: *Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart*, Frankfurt am Main/New York 1992

(6)Daniela Goldmann (Goldmann PR) im Interview mit *archplus*, 05.03.2008

(7)Christian Marquart: *Marketing und Öffentlichkeitsarbeit für Architekten und Planer*, Stuttgart 1997, S. 173

(8)Vgl. ebenda, S. 162

(9)Vgl. Wilfried Dechau: *Architektenjargon*, Stuttgart 1997

(10)Vgl. Gert Ueding: *Klassische Rhetorik*, München 1995

(11)Vgl. *archplus* 174 OMA (Dezember 2005) und *archplus* 175 AMO (Dezember 2005)

nächste Doppelseite: Publish or Perish, ein Leitfadens ausgewählter Kommunikationsstrategien von Architekten, Grafik: Jeanette Kunsmann