

DER ARCHITEKTENBERUF IM ZEITALTER DER
REPRÄSENTATION
Öffentlichkeitsarbeit für ArchitektInnen

DIPLOMARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades einer
Diplom-Ingenieurin

Studienrichtung Architektur
Kanita Elezovic

Technische Universität Graz
Erzherzog-Johann-Universität
Fakultät für Architektur

Betreuer Univ.-Prof. Mag.phil. Dr.phil. Anselm Wagner
Institut für Architekturtheorie, Kunst- und Kulturwissenschaften
Mai 2014

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen/Hilfsmittel nicht benutzt, und die den benutzten Quellen wörtlich und inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Graz, am

Unterschrift

STATUTORY DECLARATION

I declare that I have authored this thesis independently, that I have not used other than the declared sources / resources, and that I have explicitly marked all material which has been quoted either literally or by content from the used sources.

date

signature

Beschluss der Curricula-Kommission für Bachelor-, Master- und Diplomstudien vom
10.11.2008

Genehmigung des Senates am 1.12.2008

ABSTRACT

Die Architekturbranche der heutigen Zeit ist geprägt vom schnellen Wandel. Veränderte Marktverhältnisse, steigender Konkurrenzdruck, politische Situationen, sowie geringe Bekanntheit sind der Alltag eines Architekturbüros. Aber wie kann man sich diesen Herausforderungen stellen? Die vorliegende Arbeit versucht zu analysieren wie sich ein Architekturbüro in der aktuellen Wirtschaftssituation profilieren kann. Dabei geht es vor allem darum, die Bausteine und Unumgänglichkeit von der Öffentlichkeitsarbeit aufzuzeigen. Diese Arbeit stellt eine beziehungsreiche Übersicht von kommunikationstechnischen Möglichkeiten und aktiven Öffentlichkeitsstrategien auf. Um diese umsetzen zu können bedarf es der Stärkung der persönlichen Identität und des eigenen Selbstverständnisses.

The architecture sector of today is affected with constant change. Transforming market circumstances, growing competition pressure, political situation, and insufficient publicity is a part of daily routine of an architectural bureau. How to defy these challenges? The following thesis attempts to analyze how an architect or architectural bureau can build a profile under current economical circumstances. The point at issue is, to reveal the components and the inevitability of public relations. This thesis offers a relation rich overview of communication possibilities as well as a variety of public relation strategies. To be able to implement these, there is a need for strengthening of personal identity as well as of one's own self-image.

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	10
EINLEITUNG	11
I BERUFSBILD DES ARCHITEKTEN	13
ARCHITEKT	14
SELBSTBILD	15
FREMDBILD	17
DER ARCHITEKT ALS UNTERNEHMER	19
ERWEITERUNGEN DER AUFGABEN	21
II RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN	25
BAURECHT UND BAUORDNUNGEN	26
AKQUISITION	27
WERBERECHT	29
III ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	31
BEGRIFFSDEFINIERUNGEN	32
Stil	32
Mensch	32
Sprache	33
ÜBER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	34
KOMMUNIKATION	35
EXPERTEN-LAIEN KOMMUNIKATION	37
KOMMUNIKATIONSPROZESS	38
Analyse	38
Planung	39
Durchführung	40
CORPORATE IDENTITY	41
Corporate Image	46
Corporate Design	48
Marke	50

KOMMUNIKATIONSMITTEL DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	55
Visitenkarten	55
Postkarten, Büroflyer, Faltkarten	56
Firmenfolder	56
Broschüren	56
Portfolio / Projektdokumentation	57
Publikationen	58
Bilder	58
Pressemitteilungen	59
Presseeinladung, Pressemappe	60
BEISPIEL EINES CORPORATE DESIGNS	61
NETZWERKE	65
KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN	67
Presseveranstaltungen	67
Vorträge, Seminare	68
Ausstellungen, Messen	68
Jubiläum	69
WEITERE WEGE ZUR PRÄSENZ	70
DIE "NEUEN MEDIEN"	72
Architektur-Website	72
E-Mail, Newsletter	74
Plattformen	74
Blogs	74
Twitter	75
Facebook	76
 IV ZUSAMMENFASSUNG	 77
 LITERATURVERZEICHNIS	 78
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	83

VORWORT

Zum im Rahmen dieser Arbeit behandelten Thema kam ich durch die Verbindung der Architektur mit Wirtschaftsingenieurwesen, meinem Zweitstudium. Diese zwei Studien scheinen auf den ersten Blick wenig gemeinsam zu haben. Eine genauere Anschauung zeigt, dass die Kommunikation als Vermittler dieser zwei Disziplinen fungiert. Im Laufe des Architekturstudiums beschäftigten wir uns mit diversen Gebieten, doch über die Ausübung des Architektenberufs im klassischen Sinne erfuhr ich kaum oder ganz wenig, weil das Studium keinen Überblick über dieses Gebiet gab.

Durch mein Zweitstudium lernte ich die Wichtigkeit der Kommunikation und der Öffentlichkeitsarbeit kennen, die ein unternehmerisches Selbstverständnis voraussetzen. Mir ist bewusst, dass viele Architekten der Ansicht sind keine Unternehmer zu sein. Wenn ich in dieser Arbeit vom Unternehmer schreibe, dann meine ich vor allem die Einstellung zum eigenem Schaffen, sowie zur Baubranche. In dieser Arbeit habe ich hinterfragt inwieweit man die Kommunikation und die Öffentlichkeitsarbeit in die Architektur implementieren kann.

Ich möchte meinem Diplomarbeitsbetreuer Univ.–Prof. Mag.phil. Dr. phil. Anselm Wagner für die interessante Betreuung dieser Arbeit danken.

Für ihre Geduld und liebevolle Unterstützung während der Studienzeit danke ich meinen Eltern Fikret und Izeta. Ebenso danke ich meinem Freund Jasmin, der mir immer zur Seite stand.

Ich möchte mich außerdem bei meinen Freunden bedanken, derentwegen diese Jahre zu einer unvergesslichen Zeit wurden.

Graz, im April 2014

EINLEITUNG

Heute reicht es nicht nur künstlerisch, planerisch und technisch gut zu sein, denn durch den soziologischen gesellschaftspolitischen Wechsel, hat sich auch der Beruf des Architekten gewandelt. Architekturbüros konkurrieren gegenseitig auf internationaler und regionaler Ebene und müssen sich neuen Marktverhältnissen stellen. Es ist begreiflich, dass ein Architekturbüro zu seinem eigenem Vorteil an Bekanntheit gewinnen soll. In dem Konkurrenzkampf ist die Profilierung und Selbstdarstellung eines Büros unumgänglich. In der Allgemeinheit ist die Begeisterung für Bauobjekte groß, jedoch ist das planende Architekturbüro an zweiter Stelle oder gar irrelevant. Es gibt den Bedarf an Aufklärung bzw. Handlung, um die Bekanntheit Architekturschaffender zu stärken.

Das Ziel dieser Arbeit ist, die Bausteine und Unumgänglichkeit von Öffentlichkeitsarbeit aufzuzeigen. Den Ausgangspunkt bilden aktive Öffentlichkeitsstrategien, die Architekten im Rahmen der gesetzlichen Grundlagen betreiben dürfen.

Die Diplomarbeit beginnt mit einer einleitenden Beschreibung des Berufs- und Fremdbildes des Architekten. Dies ist notwendig um einen Überblick zu bekommen wie wichtig es ist gegen den Wandel des Berufstandes wirkungsvoll zu agieren. Um über Öffentlichkeitsarbeit sprechen zu können werden im Kapitel zwei die gesetzlichen Grundlagen im Rahmen welcher Architekten Werbung betreiben dürfen beschrieben. Im Detail betrachtet beinhaltet das Kapitel Öffentlichkeitsarbeit außer der theoretischen Basis zur Aufbau der persönlichen Identität, auch Instrumente und Maßnahmen um sich in der aktuellen Wirtschaftssituation zu profilieren.

Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wurde in dieser Diplomarbeit auf geschlechtsspezifische Formulierungen verzichtet. Bei personenbezogenen Bezeichnungen gilt die gewählte Formulierung für die männliche als auch weibliche Form.

DAS BERUFSBILD

In diesem Kapitel wird der Architekturberuf definiert, sowie seine zu erbringenden Leistungen. Es wird auf das Selbst- und Fremdbild eingegangen. Des Weiteren wird über die Position des Architekten als Unternehmer gesprochen und über die Erweiterungen der Aufgaben.

DER ARCHITEKT

„Der Architekt ist Entwerfer, Konstrukteur, Städtebauer, Planer, Treuhänder, Moderator, Kommunikator, Forscher und Spezialist. Aus den Grundsätzen des Berufsstands gesehen leistet er eine intellektuelle Dienstleistung.“¹

Der Leistungsbereich des Architekten in Österreich, umfasst das Spektrum vom Vorentwurf über Erstellung von erfordreichen Unterlagen für die baurechtliche Bewilligung, die Ausführungsplanung, das erstellen von Kostenberechnungsunterlagen, das durchführen der materiellen Vergaben, die Ausführung sowie die örtliche Bauaufsicht.²

“Ein Architekt wird der sein, behaupte ich, der gelernt hat, mittels eines bestimmten und bewundernswerten Planes und Weges sowohl in Gedanken und Gefühl zu bestimmen, als auch in der Tat auszuführen, was unter der Bewegung von Lasten und der Vereinigung und Zusammenfügung von Körpern den hervorragendsten menschlichen Bedürfnissen am ehesten entspricht und dessen (möglichste) Erwerbung und Kenntnis unter allen wertvollen und besten Sachen nötig ist. Derart wird also ein Architekt sein.“³

Alberti veranschaulichte schon in damaliger Zeit die Wichtigkeit der Einfühlsamkeit für die Bedürfnisse der Menschen und des Weges diese zu transportieren. Ob diese Veranschaulichungen mit dem Selbstbild und dem Bild der Gesellschaft übereinstimmen, wird in folgenden Abschnitten erläutert.

¹ Menz 2009, 33.

² Vgl. Pendl 2006.

³ Leon Battista Alberti, zit.

n. Deckelmann/ Franke
2002, 68.

SELBSTBILD

Das Berufsbild des Architekten beginnt meistens seine spirituelle und handwerkliche Gestaltung an der Universität zu erfahren. Die Universität ist der Ort wo die Ansichten der zukünftigen Architekten geprägt werden, vor allem in Zeiten der Umstrukturierungsprozesse. Die Lehrenden sind oft auch Vorbilder und formen die Betrachtungsweise zum Berufsbild.

Der Tätigkeitsbereich des Architekten ist vom gesellschaftlichen Wandel abhängig und so an die laufenden Spiegelungen der erneuerten Ansprüche an das Planen und Bauen gebunden. Bestandteile der Veränderung sind technologische Fortschritte, gewandeltes gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein, sowie Erneuerungen in der Organisation und der Abfolge des Plan- und Produktionsprozesses von Bauwerken.

Die Veränderungen sollen eine Stärke darstellen, den mit den gesellschaftlichen Wandel, kann sich auch die Architektur weiterentwickeln. Dies heißt aber nicht, das bestimmte Grundgedanken sich ändern sollen, da auch im gesellschaftlichen Wandel gewisse Grundgedanken unverändert bleiben.

„Den selbständigen, einzelnen Architekten wird es weniger und weniger geben, es wird ihn jedoch geben. Aber eine Laufbahn mit diesem Ziel zu beginnen, soll die Gewißheit miteinschließen, daß nur ein geringer Prozentsatz dieses Ziel erreichen wird. Es sollte daher kein Ziel, oder nur eines der alternativen Ziele sein. Ziel vielmehr sollte die Teilnahme an der Schaffung unserer menschlichen Umwelt sein. Auch dafür gibt es viele Möglichkeiten - eine davon das Atelier des selbständigen Architekten. Als solchen hat man mich befragt. Ich kann jedoch nicht garantieren, daß man mich in 10, 20 oder 30 Jahren als solchen wird befragen können. Denn ich werde tun, was mir im jeweiligen Moment als sinnvoll erscheint.“⁴

Der Architekt ist als Fachmann für die gebaute menschliche Umgebung ausgebildet. Er weiß wie gebaut wird, wie der Mensch arbeitet, isst, schläft, kocht, das Bad benutzt

⁴ Hollein 1973.

und seine Freizeit gestaltet. Er weiß wo der Mensch Schutz braucht und wo er sich wohl fühlt. Keiner weiß genau noch so viel über den Tagesablauf eines Menschen wie der Architekt. Seit Generationen ist der Architekt die Antwort zu einer menschlichen Entstehung von Stadt und Wohnen im Westen, aber noch mehr in den Entwicklungsländern. Deswegen ist ein wichtiger Erfolgsfaktor zu lernen die Bedürfnisse der Menschen zu verstehen. Leider bezieht sich die Ausbildung und ihre Inhalte erstrangig immer noch auf die gestalterische Bedeutung.

Die bevorstehende Steigerung des Berufsfeldes von Architekten hat an und für sich von innen her zu geschehen. Absicht muss sein, wünschenswertes neues Fachwissen an ein befestigtes, existierendes und geschliffenes Leistungsprofil anzulegen.

Sich selbst zu erkennen, sich hinsichtlich seiner Stärken und Schwächen wahrheitsgetreu einzuschätzen, gehört zu den Hauptfaktoren eines erfolgreichen Architekten.

Wenige Architekten wollen als Unternehmer bezeichnet werden, aber alle haben Gefallen am wirtschaftlichen Erfolg. Jeder gilt gerne als guter Architekt und Künstler, sofern im nicht durch das Künstler-Image Aufträge verloren gehen. Architektur ist ein Gebrauchsgegenstand und gehört zur Alltagskultur. Aus der Sicht der meisten Architekten ist das Dilemma zwischen Künstler und Unternehmer schwer lösbar. Aber vielleicht irgendwann, wenn keine Museen mehr zum bauen sind, bauen auch Künstler unter den Architekten Bürohäuser.⁵

Der Architekt steht sich selber im Weg mit seiner Einstellung Künstler zu sein, und gute Künstler werben nicht für sich.

FREMDBILD

„In den Augen der Öffentlichkeit üben Architekten zwar einen interessanten Beruf aus, aber eine wichtige Rolle wird ihnen nicht zugeschrieben.“⁶

Die Architekten haben das Problem, dass ein kollektives Fremdbild besteht, das im Ganzen eher negativ ausfällt.⁷ Das Selbstbild des Architekten ist nicht immer übereinstimmend mit dem der Gesellschaft. Sehr wenige sind sich einer Verbindung aus künstlerischen, technischen und planerischen Tätigkeiten nicht bewusst, vor allem deswegen weil sehr wenig Kommunikation zwischen dem Architekten und der Öffentlichkeit stattfindet.

Durch Sprache und ganz ohne Bilder ist es sehr schwer Architektur zu kommunizieren, denn Gebäude werden in erster Linie über die Augen wahrgenommen. Manche Architekten sind bereit zuzuhören und auf die Experten-Laien Kommunikation zu verzichten (siehe Abschnitt Experten-Laien Kommunikation, Kapitel Öffentlichkeitsarbeit), aber oft ist es nicht der Fall. Architekten und andere Experten haben oft das Problem, dass sie aufgrund der vorhandenen fachlichen Kenntnisse und der eigenen Fachsprache, oft Dinge anders wahrnehmen. Dies führt oft zu Missverständnissen zwischen den Architekten und der Gesellschaft. Obwohl es nicht leicht ist, kann man Architektur auch mit einfacher Sprache kommunizieren. Fachbegriffe finden alltägliche Verwendung im Beruf des Architekten und als solche werden sie als selbstverständlich wahrgenommen und kommuniziert.⁸

Außer den klassischen Anforderungen die der Architekt erfüllen soll, geht es auch darum sich im Beruf behaupten zu können und Begeisterung zu wecken. Der Architekt muss lernen die Arbeit die er geleistet hat von außen zu betrachten und sich so auszudrücken und präsentieren, damit er sein Anliegen und die Freude die er an seiner Arbeit hat, den anderen gegenüber vertreten und teilen zu können. Historische Bauten sind als Sehenswürdigkeiten angenommen und werden erwartungsgemäß besucht. Bei zeitgenössischen Bauten ist es leider selten der Fall. Früher kannte

⁶ Ebd., 16.

⁷ Vgl. Ebd., 45 f.

⁸ Vgl. Rambow 2008.

man den „Baumeister“ in seinem Umfeld, nicht nur wegen seinen Bauten, sondern auch wegen seines unternehmerischen Mutes. Im 20. Jahrhundert hat sich die Architektur immer mehr von den kaufmännischen Aufgaben abgetrennt und somit ist auch der Architekt aus der Öffentlichkeit verschwunden. Wenn sich Architekten wieder in die Aufgaben der gesellschaftlichen Umwelt einschließen, diese gut vermitteln, dann werden sie auch wieder von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden.⁹

Der Architekt sollte nicht länger warten um durch ein der Öffentlichkeit gerichtetes Verhalten, seine Position wiederzugewinnen.

DER ARCHITEKT ALS UNTERNEHMER

Von Seiten der Architekten war das Interesse an einer Verbindung von Architektur und Wirtschaft bis jetzt gering, da sich die Bauplanungsbranche eine lange Zeit in den „Goldenen Jahren“ befand.¹⁰

Nach dem Zweiten Weltkrieg waren sehr viele Gebäude zerstört und der Bedarf nach Wiedererrichtung war sehr groß. In den sechziger Jahren wurden sehr viele Aufträge für die Errichtung öffentlicher Bauten vergeben. Die vielen Aufträge gaben dem Architekten keinen Anlass zu wirtschaftlichen Gedanken. Doch seit Jahren stehen die Architekten vor neuen Herausforderungen, da die Aufträge schwanken und die Konkurrenz immer größer wird. Dieser Wandel bedeutet für Architekten, dass sie wirtschaftlich umdenken und handeln müssen.

Die meisten Architekten sind der Ansicht, keine Unternehmer zu sein. Dies zeigt klar, dass im Selbstbild der Architekten der wirtschaftliche Aspekt des Berufes beachtlich minderwertiger ist, als die technischen, planerischen und künstlerischen Elemente des Berufsfeldes.

Wer sich am Markt, in dem es um viel Geld und hohen Gewinn geht, positionieren will, sieht sehr schnell ein, dass verglichen mit anderen Aufgaben, der geschäftliche Teil, die Vertrauenswürdigkeit und Öffentlichkeitsarbeit eine nicht zu unterbewertende Größe im Beruf des Architekten haben.¹¹

„Diese heute nur scheinbar vollzogene Verschiebung der gesellschaftlichen Bewertung von Kultur markiert wohl den augenfälligen Bruch der zeitgenössischen Architektur-Kultur mit ihren Vorläufern: Die Kulturleistung ‚Architektur als Kunstform‘ wird zur Kulturleistung ‚Architektur als Wirtschaftsfaktor‘. Der Wertebezug scheint unverrückbar verschoben: Ob als Kunstform oder als Branche, das höchste Gut ist Wirtschaftlichkeit.“¹²

Die Leistungsphasen in der Honorarordnung für Architekten machen zwar das Berufsbild aus und sind die Schwerpunkte für die Tätigkeit des Architekten. Doch auf dem

¹⁰ Vgl. Oelsner 2009, 49.

¹¹ Vgl. Pastuschka 2013, 29.

¹² Jäger 2008, 14 f.

Doch auf dem Weg zum Erfolg, gibt es noch Möglichkeiten die einem helfen schneller voranzuschreiten.

Und doch sind gerade Architekten Unternehmer, sie produzieren Ideen, die sein Kapital sind¹³ und hinsichtlich ihrer allseitigen Ausbildung und Erfahrung, sind sie sehr wohl qualifiziert gute Unternehmer zu sein.

Während der Ausbildung hat man das bereichsübergreifende Verständnis für Bauangaben entwickelt, die Entwicklung von Lösungsvorschlägen, sowie gleichzeitige Vertretung solcher.

ERWEITERUNGEN DER AUFGABEN

Der Düsseldorfer Architekt Christoph Ingenhoven stellte schon vor 12 Jahren bei dem Kongress „Ressource Architektur“ das Selbstverständnis der meisten Architekten in Frage. Er meinte, dass die Architektur keine darstellende Kunst sei, sondern eine Dienstleistung am Bauherrn und an der Gesellschaft.¹⁴

Der Architekt ist zuständig für die formende, technische, wirtschaftliche und soziale Planung von Bauobjekten und der Umgebung. Diese umfangreiche Tätigkeit ist damit zusammengehörig, auch als Berater für den Bauherren beschäftigt zu sein. Zu den Hauptaufgaben eines Architekten bei einem Bauvorhaben gehören Beratung, Betreuung sowie Vertretung des Bauherrn durch alle Leistungsphasen der Honorarordnung für Architekten. Der Architekt ist auch die Verständigungsschnittstelle zu den am Projekt dazugehörigen Fachplanern, da er für die Realisierung des Bauobjekts die Hauptverantwortung trägt. Den meisten Bauherren ist die Verständigungsfähigkeit und Einhaltung der Termine am wichtigsten, die gestalterische Fähigkeit kommt erst an zweiter Stelle. Deswegen sollte ein Architekt seine betriebswirtschaftlichen Fähigkeiten stärken. Der neue Architekt sollte sein planerische Kompetenz mit anderen Disziplinen verbinden. Das ist nicht die Aufforderung, benachbarte Disziplinen zu imitieren. Es bedeutet vor allem das was sie schon immer gemacht haben, auf andere Art zu tun.¹⁵

„Der neue Architekt wächst über die Planung und ihre Ausführung hinaus und stellt seine Kreativität in Kontext vom Menschen, Markt und Innovation.“¹⁶

Wem es gelingt, sein Wissen mit anderen Disziplinen auszubauen, wird ein gewünschter Berufspartner: Architekten als Landschaftsgestalter, Architekturkritiker, Bühnenbildner, Designer, Öffentlichkeitsarbeiter, Projektmanager, Bauleiter, Bootsgestalter, Marketingleiter, Medienkünstler. Es ist beeindruckend in was für perplexen Bereichen Architekten Karriere machen können. Solche Arbeitsfelder gehen immer auf das Gefallen und die Durchsetzungskraft eines Einzelnen zurück.

¹⁴ Vgl. Schulze/Preiss 2002.

¹⁵ Vgl. Jäger 2008, 9.

¹⁶ Ebd., 9.

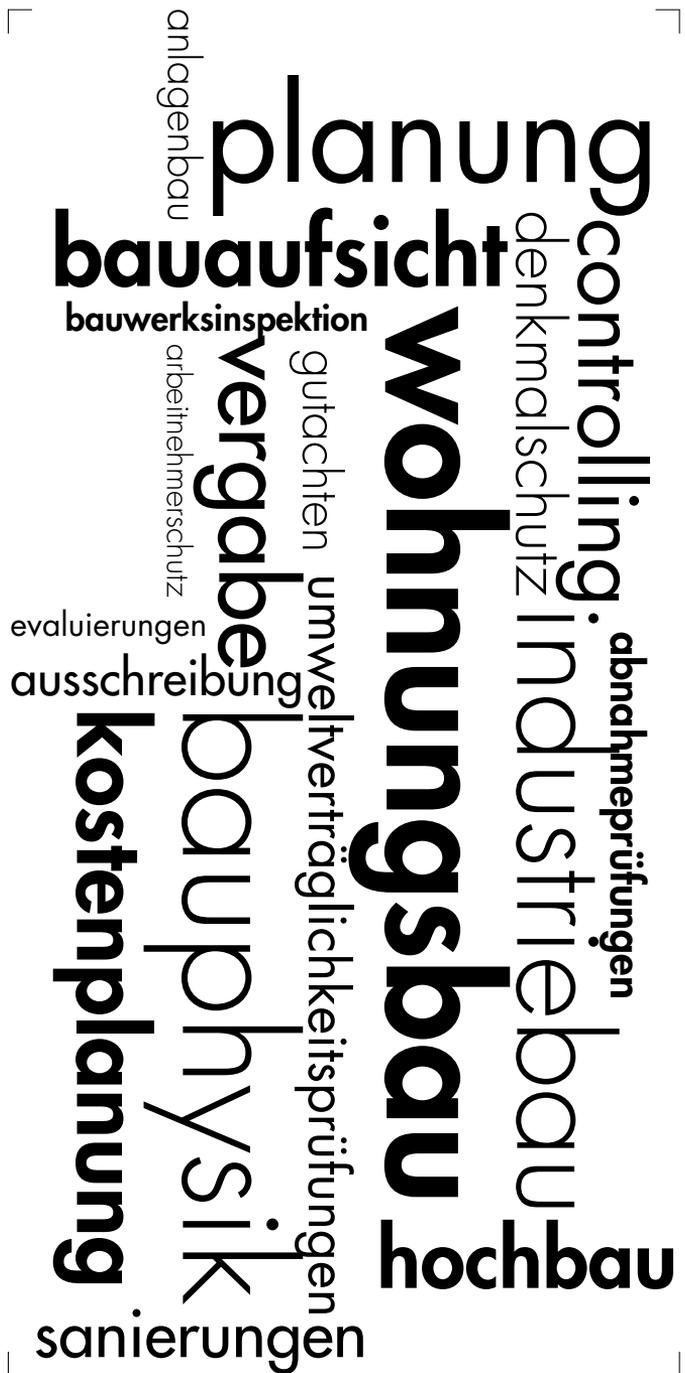


Abb. 1 Tätigkeitsfelder in der Architektur

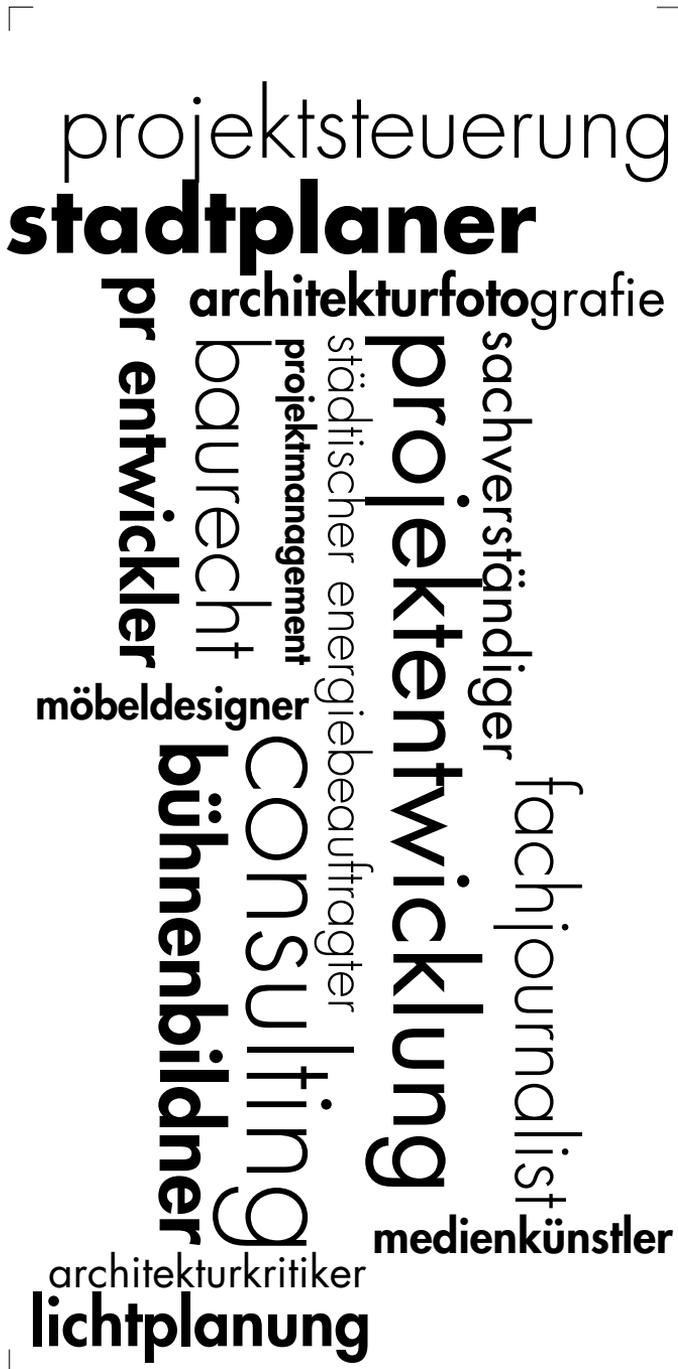


Abb. 2 Erweiterte Tätigkeitsfelder in der Architektur

Rechtliche Rahmenbedingungen

Nach dem Definieren des Berufsbildes des Architekten, seinen Rahmenbedingungen bzw. Entwurfsfähigkeiten ist es wichtig auf gesetzliche Bedingungen einzugehen, um zum Teil der Öffentlichkeitsarbeit zu gelangen.

Ohne die baurechtlichen Aspekte in Planung und Ausführung zu berücksichtigen, sind Entwürfe nicht umsetzbar, sowie ohne öffentlich-rechtliche und privat-rechtliche Erläuterungen. Ein Einblick in die Akquisitionsmöglichkeiten und Auftragsvergabewesen ist wichtig um sich mit neuen Aufgaben auseinandersetzen zu können.⁷

Werbe-rechtliche Rahmenbedingungen müssen verständlich sein um Öffentlichkeitsarbeit betreiben zu kön-

¹⁷ Vgl. Menz 2009, 12.

Baurecht und Bauordnungen

Schon in den achtziger Jahren des letzten Jahrhunderts haben einige internationale Institutionen, an Konzepten leistungsorientierter bautechnischer Vorschriften gearbeitet, die baustoff- und konstruktionsneutrale Leistungen definieren. Auf europäischer Ebene entstand der 'New Approach', wonach auf Gesetzesebene nur mehr die Hauptanforderungen festgelegt werden sollten. Die technischen Details wurden auf Normungen ausgelagert, was den Vorteil hat, dass sie Rechtsvorschriften nicht ständig auf die technischen Entwicklungen angepasst werden müssen.¹⁸

Eine genaue Zusammenfassung der Baugesetze und Bauordnungen in Österreich ist nicht durchführbar, da in Österreich jedes Bundesland seine eigene Bauordnung hat.

2008 wurden die Bauvorschriften in den meisten Bundesländern umgefomrt um technische Bauvorschriften auszugleichen. Grundlage der Novellierung waren die Richtlinien 1 bis 6 des OIB (*Österreichisches Institut für Bautechnik*).¹⁹

26 ¹⁸ Vgl. Mikulits 2006.

¹⁹ Vgl. HELP 2008.

Akquisition

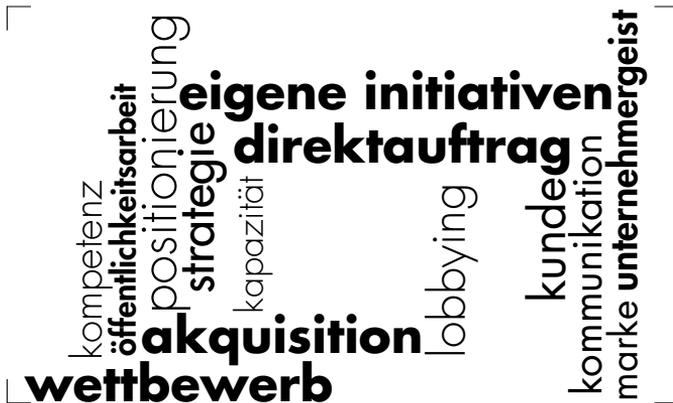


Abb. 3 Auftragsakquisition

Der Direktauftrag wird direkt von dem Auftraggeber an einen Architekten weitergegeben.

Eine weitere Möglichkeit der Akquisition ist die eigene Projektentwicklung. Sie kann als Leistung die Planung, die Vermarktung und die Realisierung eines eigenen Projektes beinhalten.²¹

Der Wettbewerb wird vom Bauherren bzw. dem Auslober veranstaltet. Die Auslober können Privatpersonen, Firmen sowie öffentliche Institutionen sein. Man unterscheidet zwischen offenen und geladenen Wettbewerb.

„Architektenwettbewerbe haben sich (...) als Sprungbrett für junge Architekten in die Selbstständigkeit erwiesen.“²²

Die Wettbewerbe die auf internationaler Ebene stattfinden, dürfen als solche bezeichnet werden, wenn sie von der “Union Internationale des Architectes” betreut werden, da sie für die Anwendung der “Recommendation concerning International Competitions in Architecture and Town Planning” Regeln zuständig sind. Architekturwettbewerbe in Österreich werden im öffentlichen Bereich nach dem Bundesvergabegesetz vergeben.

Diese drei meist genutzten Akquisitionsmöglichkeiten sind meistens mit hohen Kosten verbunden, der Zeitaufwand ist hoch und der Erfolg meistens gering. Die folgende Abbildung macht dieses auch deutlich.

²¹ Vgl. Menz 2009, 40.

²² Haupt/ Kubitza 2002, 101.

Akquisitionsweg	Zeitaufwand	Kosten	Chancen
Offener Wettbewerb	sehr hoch	hoch	sehr gering
Beschränkte Wettbewerbe	sehr hoch	hoch	gering
Businessnetzwerke	gering	gering	mittel
Messen	gering	gering	mittel/hoch
Bestandskunden	gering	-	hoch
Empfehlung durch Dritte	gering	-	hoch
Persönliche Ansprache	gering	-	hoch
Internetauftritt	gering	gering/mittel	hoch
Vorträge, Veranstaltungen	mittel	gering/mittel	hoch

Abb. 4 Akquisitionswege

Den Architekten die Erfolge haben, sowie den die weniger bekannt sind, ist meistens nicht klar was die Erfolgsfaktoren bzw. Nichterfolgsfaktoren waren. Die Akquisitionswege sind stark mit der Größe des Büros verbunden und ihrem Profil.

Die großen Büros profitieren von beschränkten Wettbewerben und Vergabeverfahren, während die kleinen bessere Erfahrungen mit persönlicher Ansprache, aktiver Pressearbeit und Netzwerken haben.

Informelle Kontakte wie die persönliche Ansprache von Bauherren und früheren Kunden, sind Gemeinsamkeiten die bei den großen sowie kleinen Büros als gute Chancen zählen.²³

WERBERECHT

Bis vor kurzem hat es sehr strenge Vorschriften gegeben inwiefern Architekten Werbung betreiben dürfen. Heute dürfen in Österreich Ziviltechniker und damit auch Architekten, im Gegensatz zu einigen anderen Freiberuflern, Werbung betreiben. Einerseits besagen die Landesregeln der Ziviltechniker, dass Ziviltechniker bei jeder Werbung stets die für sie zutreffende Befugnisbezeichnung verwenden müssen. Verboten ist eine zur Täuschung geeignete, verwechslungsfähige, herabsetzende sowie eine gegen den Geist der Kollegialität verstoßende Werbung. Im Übrigen dürfen Ziviltechniker nach den Landesregeln insbesondere in Zusammenschlüssen keine Bezeichnung führen, die geeignet ist, den Anschein einer regionalen Ausschließlichkeit zu erwecken.²⁴

Dabei sind andererseits die allgemeinen Regeln des UWG (Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) zu beachten. Diese richten sich insbesondere gegen aggressive und irreführende Geschäftspraktiken.²⁵

In einem von Frank Peter Jäger verfassten Onlineartikel auf Webseite der Zeitschrift Detail, wird Mutgemacht, dass man sich jedoch von diesen nicht verängstigen lassen soll.²⁶

„Der freie Architekt darf also grundsätzlich für seine berufliche Tätigkeit und seine Person werben, nach den Baukammengesetzen der Länder.[...] Das Werk steht im Vordergrund.“²⁷

In Deutschland sind die Regelungen viel besser ersichtlich und dem Architekten bis ins letzte Detail erklärt. So findet man zum Beispiel auf den Websites der Architektenkammern Bayern, Hessen, Niedersachsen und Baden-Württemberg genaue Hinweise zur Werbung von Architekten. Es wird übersichtlich erklärt welche Inhalte, Medien und Verbreitungsformen zulässig sind.

Lange Zeit haben die Architekten das Werbeverbot als eine gute Ausrede nutzen können um sich mit diesem Thema nicht zu beschäftigen. Deswegen haben sie auch nicht lernen können sich in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Das gelockerte Werbeverbot bietet Architekten neuen Spielraum der Selbstdarstellung.

²⁴ Vgl. Rechtsvorschriften 2009.

²⁵ UWG 2014.

²⁶ Vgl. Jäger 2009.

²⁷ Haupt/Kubitza 2002, 102.

Öffentlichkeitsarbeit

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Kommunikation und der Öffentlichkeitsarbeit. Es werden die Grundlagen, sowie Möglichkeiten zur Implementierung in die Architekturbranche behandelt. Des Weiteren werden die Kommunikationsprozesse, Kommunikationsmittel und Strategien dargestellt.

Begriffsdefinitionen

STIL

„Der Stil bezeichnet eine charakteristisch ausgeprägte Ausführung menschlicher Tätigkeiten.“²⁸

Der Stil in der Kunst ist auf Merkmale einer Epoche, eines Künstlers oder einer bestimmten Gruppe bezogen. Bei der Architektur ist es gleich, nur das die Architektur noch mit der Funktionalität legiert ist.

Architekturstil oder Baustil ist die zugehörige Formensprache eines Architekten, einer Architektengruppe oder Epoche. Eine Zuordnung zu einem Stil dient zur Beschreibung und nicht zur Bewertung. Ein Unternehmer kann unterschiedliche Stile für seine Unternehmenskultur bevorzugen.

Welchen Führungsstil der Unternehmer nachgeht, welche Konzepte er zur Motivation seiner Mitarbeiter konzipiert und auf welche Weise er Kommunikation in seinem Unternehmen aufbaut, ist Ausdruck seiner Person und seiner Ziele. Daraus entwickelt sich die eigene Unternehmenskultur. Den Führungsstil kann man als Art und Weise der Kommunikation und dem Aufbau von Beziehungen gegenüber Mitarbeitern und Gruppen verstehen. In der Unternehmenskultur wird der Führungsstil in den Alltag des Unternehmens übertragen. So bestimmt der Führungsstil ob die Mitarbeiter bei der Zielsetzung der Unternehmensarchitektur und der im Planungsprozess bevorstehender Baumaßnahmen mit eingebunden werden.²⁹

MENSCH

Der Kreuzungspunkt jedes Geschehens ist der Mensch. Er ist der Schaffungsfaktor und damit im Mittelpunkt aller Erneuerungen und zwischenmenschlichen Beziehungen. In dem Menschen liegt das Fortschrittspotenzial für jedes Unternehmen. Im Zentrum der Architektur befindet sich auch der Mensch, er ist das Maß aller Dinge.

Aus diesem Grund ist es besonders wichtig die Faktoren die direkt den Menschen betreffen wie Kommunikation, Motivation, Kreativität und Flexibilität besondere Achtung zu geben.³⁰

²⁸ Knittel-Ammerhuber 2006, 124.

²⁹ Vgl. Knittel-Ammerhuber 2006, 124-128.

³⁰ Vgl. Knittel-Ammer-

Bei dem Gestalten und Planen eines Projekts ist immer der Mensch im Mittelpunkt. Bei der Öffentlichkeitsarbeit sollte dieses auch mitberücksichtigt werden und immer ein menschlicher Bezug hergestellt werden.

Die Architektursprache unterscheidet sich von der verbalen Sprache, doch die meisten Projektbeschreibungen der Architekten sind in der Fachsprache, was die Kommunikation verhindert und ein fehlendes Verständnis zur Folge hat. Die Architekten beschreiben die Architektur als Architektur und nicht als Erlebnisse. Es fehlen die Gefühle, Sinne und das Augenmerk über das Raumerlebnis.³¹

SPRACHE

Darstellungen des Entwurfs sind fähig bei dem Menschen Emotionen auszulösen, positive sowie negative. Ein Inhalt der nicht ankommt, hat Verwirrtheit zu Folge. Wenn Inhalte in einer verschlossenen Sprache vermittelt werden, kann man Missverständnisse nicht vermeiden. Vermittelt man den Inhalt aber so, dass ihn jeder subjektiv verstehen kann, stößt man auf Zustimmung.

Der Architekt kann sich nicht mehr nur im Architekturdiskurs aufhalten, dessen Sprache nur seiner gleichen verstehen. Er muss mit der Sprache sprechen, die auch andere verstehen.

Für Architekten sollte die Stärkung der Kommunikationsfähigkeiten bzw. der Fähigkeit zum Umgang mit Menschen wichtig sein, weil die meisten Leistungen in Kommunikation mit Menschen entstehen.

³¹ Vgl. Brugner 2013.

Über die Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit ist ein Instrument das den Architekten im Wandel unterstützt und die Wahrnehmung des Büros und Architekten in der Gesellschaft steuert.³²

Die Öffentlichkeitsarbeit ist ein Werkzeug, mit dem man die schöpferische Eigenheit überlebensfähig macht und sie durchsetzt. Sie schafft keine Architekturprojekte, aber es macht sie bemerkbar. Motivation, Kommunikation, Kreativität, Teamgeist und soziale Verantwortlichkeit sind für den Erfolg eines Unternehmens in der Öffentlichkeit ausschlaggebend. Kommunikation und Kreativität kann man auch als wichtige Schlüsselbegriffe in der Architektur wiederfinden.

*„Ziel einer guten Öffentlichkeitsarbeit ist es, die Identität des Büros bekannt zu machen und dafür zu sorgen, dass die Qualitäten wahrgenommen werden.“*³³ Hauptziel der Öffentlichkeitsarbeit von Architekten ist die Imagepflege des Büros. Die Reputation und der Bekanntheitsgrad sollen gestärkt werden.³⁴

Öffentlichkeitsarbeit hat viele Seiten, aber richtig gut wird sie durch das Außerordentliche und die Originalität. Als Architekt hat man einen großen Vorteil im Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit, weil man schon die Kreativität in sich hat.

Ohne jemanden der sich aktiv um die Öffentlichkeitsarbeit kümmert, geht es heute im Büro nicht mehr. Größere Büros haben sogar ganze Abteilungen für die Presse oder engagieren Presseagenturen für den Aufgabenbereich. Das es im Büro einen „Öffentlichkeits-Referenten“ gibt, ist ein Anzeichen des gewandelten Selbstverständnis unter den Architekten. Diesen ist klar, dass Architektur allein nicht mehr reicht um Bauherren zu akquirieren.³⁵

Als Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit gilt das zielgerichtete Managen vom Kommunikation.³⁶

Durch Kommunikation machen Unternehmen ihre Arbeit transparent und veranschaulichen ihre Offenheit gegenüber dem Interesse der Öffentlichkeit.

³² Vgl. Romaner 2013, 85.

³³ Below 2004, 31.

³⁴ Vgl. Marquart 1997, 173.

³⁵ Vgl. Riedel 2005.

³⁶ Vgl. Jäger 2008, 118.

Kommunikation

„Kommunikation ist der Austausch von Informationen zur aufgabenbezogenen Verständigung.“³⁷

Mit Kommunikation beschreibt man also im Allgemeinen die Verständigung, Übermittlung und das Empfangen von Informationen. Die Kommunikation kann durch Zeichen, Ausdruck, Sprache und formalistische Verständigungssysteme erfolgen.³⁸

Durch Kommunikation werden die Haltung und die Gefühle beeinflusst. Im Kommunikationsprozess kommen innere Bilder über Personen oder Unternehmen auf, aber gleichzeitig beeinflusst die Kommunikation uns selbst, unser eigene Grundhaltung, unser Empfinden und Verhaltensweise.

Die Sprache gibt bestimmten Sachen und Ereignissen einen Namen ist aber auch dafür zuständig gedanklichen Sachen, wie Ideen und Konzepten, einen Ausdruck und Verständlichkeit zu geben.

Auch Architekten haben das Verlangen, dass ihre Bauwerke verständlich übermittelt werden. Wenn über architektonische Projektbeschreibungen die Rede ist, dann wird oft der Begriff Architektursprache herangezogen.

„Dass Architektur im Zusammenhang mit Sprache gesehen wird, kann seinen Ursprung in ihrer Öffentlichkeitswirkung oder auch in ihrem Repräsentationsanspruch haben.“³⁹

Der Berufsstand des Architekten hat mit einem ernsthaften Überzeugungs- und Wahrnehmungsdefizit zum Kämpfen. Diese sind meistens Resultat einer laienhaften Kommunikationspraxis, die einerseits versucht die komplexen architektonischen und planerischen Entwürfe in der Architektursprache zu vermitteln und andererseits durch das fertige Bauwerk. Die Baubranche lebt nicht nur durch ihre Bauwerke, sondern auch von der Kommunikation über sie. Den ersten Schritt sollten aber die machen, die eine Ahnung davon haben und das sind die Architekten selbst.

Orientierung am Empfänger, absolute Glaubwürdigkeit und Vertrauensaufbau als Hauptziel sollten Leitsätze der Kommunikation jedes Architekten sein. Wenn sie die

³⁷ Kovatsch 1997, Kapitel 5.

³⁸ Vgl. Knüttel-Ammer-schuber 2006, 41.

³⁹ Ebda., 41.

Menschen bzw. potentielle Bauherren erreichen wollen, müssen sie ihre Sprache der Sprache, Gewohnheiten und Vorkenntnissen dieser Menschen ausrichten.⁴⁰

Gedankliche Klarheit und detaillierter Ausdrucksstil sind unvermeidlich wenn es darum geht das Architekturbüro und die eigene Leistung in der Gesellschaft zu positionieren, denn eine erfolgreiche Kommunikation spielt auf der Ebene der Öffentlichkeitsarbeit eine entscheidende Rolle.

Experten-Laien Kommunikation

„Im Gespräch mit Architekten fällt mir auf, dass vielen gar nicht bewusst ist, in welchem Masse sich ihre Sprache und Perspektive von der eines Laien unterscheidet.“⁴¹

In der Experten-Laien-Kommunikation ist der Architekt in der Expertenposition und potenzielle Bauherren in der Laienposition. Die Denk- und Sprachweise des Architekten ist durch fachliches Wissen geprägt, das er sich auf einem langen Weg angeeignet hat. Der potenzielle Bauherr kann vieles nicht einschätzen, da ihm diese architektonische Perspektive und erforderliches Wissen fehlt.

Die Architekten haben die Wege in die Öffentlichkeit aus dem Standpunkt des Experten gesucht, anstatt des interessierten Laien. Für solche professionellen Veröffentlichungen neuer Bauwerke gibt es Fachzeitschriften⁴², diese werden meistens nur von der Konkurrenz gelesen. Der Weg zum Bauherren ist aber ein anderer.

Der Architekt muss verständlicher werden und nicht von einer fachliche Sichtweise ausgehen. Er muss sein Wissen so vermitteln, dass es auch auf der Basis der Sichtweise eines Laien, die anders geartet und manchmal auch fehlerhaft ist, nachvollziehbar sein kann.⁴³

Aus diesem kann man schließen, dass die Haftung für eine erfolgreiche Kommunikation beim Architekten liegt. Man erwartet vom Architekten, dass er fähig ist in der Sprache des Laien zu sprechen, aber umgekehrt ist es oft nicht möglich.

⁴¹ Imbach 2010.

⁴² Vgl. Pastuschka 2013, 18.

⁴³ Jäger 2008, 110.

Kommunikationsprozess

Um eine Kommunikation zu planen bedarf es der Unterziehung einem Kommunukationsprozess. Diesen kann man in drei Hauptphasen einteilen.

ANALYSE

Die Analyse der internen Kommunikationssituation ist die erste Phase des Kommunikationsprozesses und die Grundlage der Kommunikationsplanung.

Um die Beziehung der Mitarbeiter und Unternehmen zu stärken, bedarf es ein „Wir-Bewusstsein“ zu schaffen. Die interne Kommunikation ist ein wesentlicher Bestandteil in diesem Prozess.⁴⁴

Abb. 5 Stärken/Schwächen



In dieser ersten Phase werden die Stärken und Schwächen, sowie die Ziele der Kommunikation formuliert. Das Stärken-/Schwächenprofil hält die positiven und negativen Seiten eines Büros fest.

Bemerkenswert ist, dass als Stärke meistens Ehrgeiz und Schwäche meistens Ungeduld angegeben wird.⁴⁵

Wenn es um Unternehmen geht spricht man meistens von der SWOT Analyse, Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats bzw. Stärken, Schwächen, Chancen und Bedrohungen.

⁴⁴ Vgl. Birkigt 1986, 58.

⁴⁵ Vgl. Pastuschka 2013, 79.

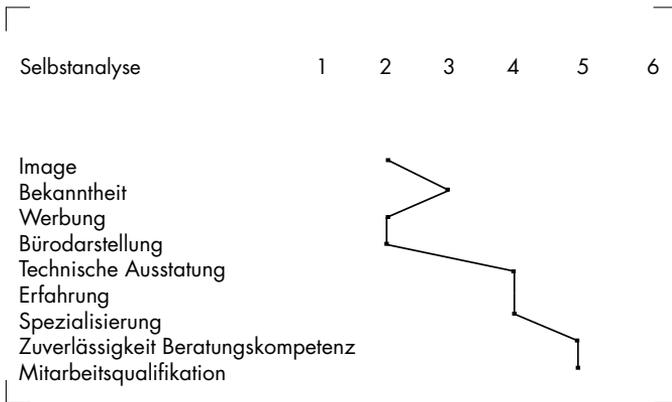


Abb. 6 Polaritätsprofil



Abb. 7 Kommunikationsziele

PLANUNG

Nach der Analyse der Kommunikationssituation folgt die Planung und Ausformulierung der unternehmerischen Ziele. Diese müssen allerdings abhängig von der Bürostruktur angepasst werden. Um die unternehmerischen Ziele richtig auszurichten und real einzuschätzen hat das Stärken-/Schwächenprofil eine wichtige Rolle.

Geschäftsziele sind den Kommunikationszielen übergeordnet und nicht mit denen identisch. Die Beschaffung neuer Aufträge ist ein wesentliches Geschäftsziel und die Kommunikation hat als Aufgabe diese zu unterstützen. Den Erfolg eines Büros kann man aber nicht nur an der

Kommunikation messen, weil da würde man alle anderen Faktoren für die Auftragsbeschaffung ausschließen wie Kompetenzen, Marktlage, Fähigkeiten usw.⁴⁶

Damit ein Wunschbild entstehen kann, muss es sich von den Gedanken befreien können. In der Kommunikationsarbeit gibt es dafür entwickelte Methoden, die dem Gehirn bei der Ideenfindung helfen. Zu erwähnen wäre das Brainstorming, was man als Denkrunde oder spontane Ideensammlung beschreiben könnte. Auf die nähere Beschreibung dieser Methoden wird in dieser Arbeit nicht eingegangen.

Abb. 8 Zielgruppen



DURCHFÜHRUNG

Um die Kommunikationsziele durchführen zu können, bedarf es der Festlegung der Zielgruppen. Die Zielgruppe kann man nach dem Standort oder dem Inhalt definieren. Nachdem die Ziele und Zielgruppen definiert wurden, sind die Grundsätze geschaffen um über Strategien nachzudenken mit denen man diese verwirklichen kann. Die Strategie sollte man langfristig anlegen, da nur so Wirksamkeit erzielt werden kann.

Corporate Identity

Um die Kommunikationsstrategien und Kommunikationsmittel vorstellen zu können, bedarf es der Stärkung der Identität des Unternehmens. Dieser wichtiger Abschnitt widmet sich diesem Thema.

Der Begriff Corporate Identity kommt ursprünglich aus dem Feld des Industriebaus. Der Begriff Corporate Identity besteht aus den zwei Wörtern Corporate und Identity. Das Wort Corporate resultiert aus dem lateinischen Wort „corpus“ für Körper bzw. „corporatio“ für Körperschaft, Unternehmen oder Gemeinschaft und Identity vom Wort „Idem“, für Persönlichkeit, Gleichheit oder Übereinstimmung. Die Corporate Identity kann als die Identität eines Unternehmens beschrieben werden.⁴⁷

Die Corporate Identity ist die Summe aller Bestandteile der Identität in der Unternehmenskultur. Ein Bestandteil ist zum Beispiel ein strategisches Öffentlichkeitskonzept, um ein einheitliches Erscheinungsbild, unter Berücksichtigung des eigenen Selbstverständnisses, des Leistungsangebots und der Arbeitsweise zu erreichen. Das Hauptziel der Corporate Identity ist ein Unternehmen deutlich, einheitlich und sympathisch nach innen sowie außen darzustellen.⁴⁸ Corporate Identity ist das Eigenbild eines Unternehmens, sie bietet Aussage, Essenz und Merkmale, die als Anreize für potenzielle Kunden und Partner nützen.

Die persönlichkeitsbildenden Maßnahmen wie Briefbögen, Logo, individuelle Entwurfsprozesse können unter dem Begriff der Corporate Identity zusammengefasst werden. Dabei gibt es die Unternehmensinterne und Unternehmensexterne Wirkungsrichtung. Die Unternehmensinterne richtet sich auf die Mitarbeiter und die Unternehmensexterne auf die Kunden.

Der Hauptgedanke besteht darin, das Leitbild eines Architekturbüros nach innen und außen visuell erkennbar zu machen durch einheitliche Gestaltungsmaßnahmen. Dieser einheitlicher Gedanke sollte sich durch alle Unternehmensbereiche durchziehen, Broschüren, Pressemitteilungen, Logo, Ausstellungsstände bis hin zur Unternehmensarchitektur, um so ein harmonisches Erscheinungsbild

⁴⁷ Vgl. Georges 2009.

⁴⁸ Vgl. Knittel-Ammer-schuber 2006, 20.

widerzuspiegeln. Die Corporate Identity verbindet alle visuellen Verständigungsarten eines Unternehmens zusammen. Aber es steht nicht nur die visuelle Verständigung im Mittelpunkt. Im Unternehmen sollte ein „Wir-Empfinden“ entwickelt werden, durch welches das Verständigungskonzept eine Basis für Arbeitsnormen sichert und anpasst.

Durch Stärkung der Corporate Identity ist das Unternehmen im Stande, bevorzugte Arbeitsnormen für den Unternehmensalltag festzulegen und diese in die Unternehmenskultur zu integrieren. Corporate Identity zeigt die Identität eines Unternehmens und übermittelt die vorhandene Unternehmenskultur, sie kann sie aber nicht direkt schaffen.

„Wir sehen die Corporate Identity in Parallele zur Ich Identität als schlüssigen Zusammenhang von Erscheinung, Worten und Taten eines Unternehmens mit seinem ‘Wesen’, oder spezifischer ausgedrückt, von Unternehmens – Verhalten, Unternehmens -Erscheinungsbild und Unternehmens-Kommunikation mit der hypostasierten Unternehmenspersönlichkeit als dem manifestierten Selbstverständnis des Unternehmens.“⁴⁹

In der Wirtschaft ist die Corporate Identity die überlegte und verwendete Eigendarstellung und Verhaltensart eines Unternehmens intern und extern aus dem Ursprung einer definierten Unternehmensphilosophie, eines Unternehmensziels und einen festgelegten Soll-Image, dass alle Handlungen des Unternehmens in einem homogenen Rahmen darstellt.

Die Unternehmenspersönlichkeit ist das manifestierte Eigenverständnis eines Unternehmens. Unter Eigenverständnis ist gemeint, dass ein Unternehmen seinen Eigenbestand, seine Ziele und seine Absichten versteht. Der Gedanke, ein Unternehmen identifizierbar, ablesbar und erkennbar zu machen und somit ein charakteristisches äußeres zu schaffen, hat große Vorteile in Bezug auf die Kunden und die Platzierung am Markt.



Abb. 9 Corporate Identity

Das wichtigste und erfolgreichste Instrument der Unternehmenspersönlichkeit ist ein einheitliches Verhalten des Unternehmens. Architektur Unternehmen zeigen sich gegenüber anderen viel mehr durch ihr Verhalten als durch ihre Verkündung dar, mehr durch erbrachte Leistungen als durch Versprechen. Ein einheitliches Verhalten bzw. Handeln konstituiert Identität.

Durch ein harmonisches Übereinstimmen von Marken-, Grafik- und Architekturdesign bzw. Corporate Design wird der optische Auftritt der Unternehmenspersönlichkeit gestärkt. Das Erscheinungsbild braucht Beständigkeit, es wandelt aber immer zugleich mit einer ändernden Persönlichkeit. Wenn sich ein Unternehmen weiterentwickelt und einen Weg in Richtung neuer Identität geht, dann folgt das Erscheinungsbild seinen Weg.

Das dritte Instrument der Unternehmenspersönlichkeit sind die kommunikativen Äußerungen eines Unternehmens. Dieses Instrument hat die größte Flexibilität innerhalb der Unternehmenspersönlichkeit. Die Kommunikation erlaubt raschen geschäftstüchtigen sowie auf Dauer strategischen Einsatz.⁵⁰

Diese drei Instrumente sind die Basis für die Unternehmensphilosophie die in der Unternehmenspersönlichkeit formuliert wird, die wiederum die Basis für die Unternehmenskultur bildet.

Abb. 10 Unternehmenskultur



Abb. 11 Merkmale der Unternehmenspersönlichkeit



Bei der Charakterisierung eines Unternehmens durch seine Kunden, spielt die Unternehmenskultur eine wichtige Rolle.

„Die Unternehmenskultur bzw. die Corporate Culture ist die Summe aller unternehmensinternen Kommunikationsvorgänge.“⁵¹ Die Unternehmenskultur ist in die alltäglichen Prozesse integriert, sie ist die umgesetzte Unternehmensphilosophie. Sie ist die gelebte Umsetzung der Potentiale, Normen, Ziele und Zwecksetzung eines Unternehmens. Jedes Unternehmen stärkt seine Kultur, welche die Basis für ein unternehmensspezifisches Wertesystem ist. Die Unternehmenskultur führt dazu, dass sich Mitarbeiter eines Unternehmens mit dem auch identifizieren.

⁵¹ Chajet/Shachtman 1995, 60.

Die Lasswell Formel gibt erste Anläufe zu der Analyse der Corporate Identity:

WER: es wird definiert wer der Absender der Information ist, welche Ziele und Interessen das Unternehmen verfolgt.

WAS: Corporate Identity informiert über verstehbare oder erlebbare Sachverhalte.

IN WELCHEM KANAL: Corporate Identity stellt ein Medium dar mit dem die Informationen übermittelt werden.

ZU WEM: Corporate Identity wendet sich an definierte Zielgruppen unter Berücksichtigung der Interessen und Verhaltensgewohnheiten, sowie deren soziokulturellen Lebensbedingungen.

MIT WELCHEM EFFEKT: Corporate Identity hat ein definiertes Kommunikationsziel z.B. Erhöhung des Bekanntheitsgrades.⁵²

Ein komplettes Corporate Identity Konzept kann man mit einem Gebäude vergleichen, das in Abschnitten erstellt wird.⁵³

⁵² Vgl. Birkigt 1986, 80 f.

⁵³ Vgl. Regenthal 2008, 34

CORPORATE IMAGE

„Gleichgültig ob ein Unternehmen Wert auf Corporate Identity legt oder nicht, es erzeugt stets ein Bild von sich.“⁵⁴

Corporate Identity ist also ein Aktivbegriff, eine Zielsetzung, die durch Maßnahmen erreicht werden soll, als Ausdruck einer bestimmten Firmenphilosophie ist sie die erkennbare und wirksame Ausstrahlung einer Firmenpersönlichkeit in ihre Umwelt. Aus dieser Definition ergibt sich auch deutlich der Unterschied zu dem oft Corporate Identity verwechselten Image eines Unternehmens. Image ist passiv, ist eine Vorstellung, ein Eindruck, der in der Öffentlichkeit über eine Firma vorhanden ist bzw. die Art

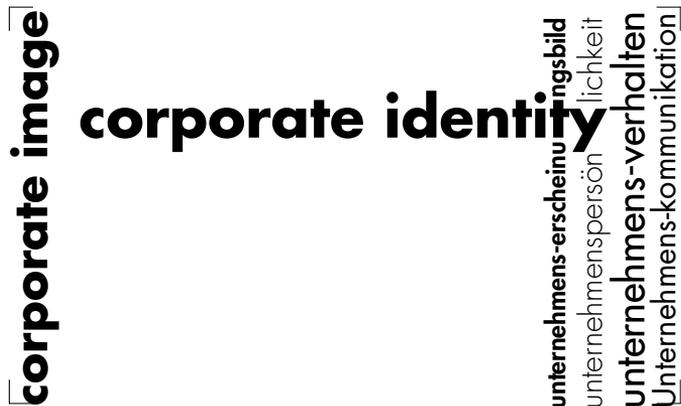


Abb. 12 Corporate Image im Zusammenhang zur Corporate Identity

wie es von der Öffentlichkeit gesehen wird. Das Corporate Image bezieht sich auf die sichtbaren äußeren Merkmale eines Unternehmens und schließt sowohl die inneren Merkmale ein.

Das Corporate Image ist Allgemein das Erscheinungsbild eines Unternehmens. Es ist die Summe aller Vorstellungen, die ein Mensch oder Gruppe von sich selbst oder anderen hat. Der Begriff „Image“ findet sein Ursprung in der sozial-psychologischen Forschung, wo er das durch Öffentlichkeitsarbeit und Marketing entstandene Bild eines Menschen oder Produkts bezeichnet. Das Image, das Menschen von einem Unternehmen haben, bezeichnet man als Unternehmensimage.⁵⁵

⁵⁴ Sack (o. J)

⁵⁵ Vgl. Knittel-Ammerschuber 2006, 20.

Zum wichtigsten Faktor mit Einfluss auf alle anderen Unternehmenstätigkeiten wird die Imagepflege. Imagepflege ist für das Unternehmen unvermeidbar. Für die Hersteller von bestimmten Produkten ist es viel leichter als für Dienstleister. Dienstleister können effektive Imagepflege betreiben indem sie den Kunden das Gefühl geben, dass sie mit einem Unternehmen zu tun haben und nicht mit einer einzelnen Person. So sichert man sich auch ab, dass ein guter Mitarbeiter im Fall einer Ausscheidung die Kunden nicht mitzieht, weil die Kunden doch die Dienstleistung mit dem dahinterstehenden Unternehmen identifizieren.

Zur Stärkung des Unternehmensimages ist eine schlüssige Kommunikationspolitik notwendig. Der Aufbau und die Erhaltung eines Unternehmens ist ein langfristiger Prozess, der des konstanten Zuflusses von Ressourcen bedarf. Je näher ein Dienstleister seinem Kunden ist, desto ausgeprägter ist auch sein Bewusstsein über die Notwendigkeit von imagebildenden Maßnahmen.⁵⁶

Corporate Identity umreißt die Erscheinung eines Unternehmens als Persönlichkeit und antizipiert damit dessen Erscheinungsbild, wie es bei den Zielgruppen entstehen soll. Bei der Wahl der Geschäftsmethoden sollte man mehr auf eine gesicherte Strategie achten als auf das Image und seine Wirkung. Eine Strategie sollte man wählen, weil sie funktioniert und nicht nur weil sie sich nach außen gut präsentiert.

Die Angestellten eines Unternehmens sind Träger und Botschafter der Unternehmenskultur, da sie auf unterschiedliche Art und Weise miteinander kommunizieren. Sie prägen das Corporate Image entscheidend mit.⁵⁷

Die Erkennung der Zusammenhänge zwischen der Unternehmenskultur, der Corporate Identity und des Corporate Image ist ebenso ein Schlüssel zum Erfolg.

„85 Prozent dessen, was wir lernen, nehmen wir über unsere Augen wahr, deshalb ist auch die visuelle Darstellung des Images von so großer Bedeutung.“⁵⁸

⁵⁶ Vgl. Chajet/Shachtman 1995, 178-180.

⁵⁷ Vgl. Chajet/Shachtman 1995, 60.

⁵⁸ Chajet/Shachtman 1995, 133.

Unternehmen übermitteln fortlaufend verbale oder visuelle Informationen, um ihr Image zu verändern oder zu stärken. Das Design spielt eine wichtige Rolle, da die Corporate Identity dadurch vermittelt wird und im Gedächtnis bleibt.⁵⁹

CORPORATE DESIGN

Das Corporate Design eines Unternehmens beschreibt die Gesamtheit aller optischen Erscheinungsformen. Der visuelle Auftritt ist somit der markanteste und am deutlichsten wahrnehmbare Bereich der Corporate Identity und bildet eine starke, sichtbare Motivation für den Prozess.⁶⁰

Es stellt das Unternehmen in seiner Einmaligkeit und Unverwechselbarkeit dar. Corporate Design ist eine auf Dauer wirkende Maßnahme und hilft dem Unternehmen seine Unternehmensziele zu realisieren. Es muss verlässlich vorbereitet und verwirklicht werden. Eine wahrheitstreue Eigendarstellung macht Corporate Design glaubhaft. Corporate Design ist mehr als eine Markengestaltung. Eine konsequente Anwendung der Gestaltungsregeln in allen Bereichen des Unternehmens gewährleistet ein einheitliches Erscheinungsbild.⁶¹

Corporate Design muss über einen längeren Zeitraum funktionieren. Nur ausführliche Vorbereitungen und das Folgen aller Entwurfsschritte des Corporate Design Entwurfsprozesses stützen den Erfolg.

Die Dauer eines Corporate Design Prozesses hängt von der Unternehmensgröße ab. Unter Dauer eines Prozesses ist der Zeitraum zwischen der Bildung der Arbeitsgruppen und der Fertigstellung gemeint.

„Der Corporate Design Prozess läuft in folgenden Schritten ab: Einrichtung der Arbeitsgruppe und Definition ihrer Aufgaben und Kompetenzen, Marktforschung intern und extern, CI Analyse, Entwurfskriterien, Kreation, Präsentation intern, Umsetzung, Coaching, Präsentation extern, CD Manual, Nachbetreuung.“⁶²

⁵⁹ Vgl. Ebda., 133.

⁶⁰ Vgl. Kroehl 2000, 26.

⁶¹ Vgl. Dunkel 2000, 23 f.

⁶² Martin Dunkel 2000,

Seite 38 f.

Um ein Corporate Design zu entwerfen bedarf es bestimmten Kriterien zu folgen. Wenn man gewissen Kriterien nicht folgen würde, wäre die Entscheidung für ein Konzept eher subjektiv. Man unterscheidet zwischen generellen und individuellen Entwurfskriterien.

Die generellen Entwurfskriterien werden nach wahrnehmungspsychologischen und technischen Anforderungen definiert. Unter wahrnehmungspsychologischen Anforderungen ist gemeint das der Entwurf einfach, wiedererkennbar, angenehm, wohlgefällig, einzigartig und hervorstechend ist. Gute schwarz-weiß Darstellungsmöglichkeiten, extreme Verkleinbarkeit, sowie vielseitige und systematische Handhabung sind technische Anforderungen für den Entwurf des Corporate Designs.

Die individuellen Entwurfskriterien können nach der Analyse der Corporate Identity definiert werden. Nach der Corporate Identity Analyse und den generellen Entwurfskriterien, kann mit dem Entwurf begonnen werden.⁶³

Je klarer das visuelle Unternehmensbild ist, durch das sich das Unternehmen in der Öffentlichkeit bemerkbar und von anderen unterscheidend macht, umso weniger Worte sind notwendig. Das visuelle Firmenbild basiert auf Marke, Gestaltungsraster, Schrift und Typografie, sowie Farbe.

Bei der Gestaltung des visuellen Firmenbilds, sollte man ein vielseitiges System finden, das auf mehrere Drucksorten verwendet werden kann. Es sollte eine eigenständige Form haben und sich visuell von dem Stil anderer Unternehmen abheben.⁶⁴

⁶³ Vgl. *Martin Dunkel 2000, 55 f.*

⁶⁴ Vgl. *Birkigt 1986, 181 f.*

gestaltungsraster
hausfarbemarke
hausschrift

Abb. 13 Gestaltungsparameter

MARKE

Der erste Außenstein für die Darstellung eines Architekturbüros ist sein Namen in Form eines Logos, das sich über alle Grundsteine der Büroausstattung wiederfindet, wie zum Beispiel Briefbogen, Broschüren, Projektdokumentationen, Webseite. Das Logo ist der Kern des Corporate Designs eines Büros bzw. der grafischen Darstellung eines Unternehmensidentität.⁶⁵

Die Marke ist das erste was man mit einem Planungsbüro verbindet und darunter weitet sich die Vielfalt anderer Corporate Design Merkmale aus.

Die Marke ist das Hauptelement des Corporate Images. In der Praxis unterscheidet man zwischen vier Markentypologien: Bildmarke, Wortmarke, Buchstabenmarke, kombinierte Marke. Die Bildmarke wird rein graphisch dargestellt und enthält normalerweise kein Wortbestandteil. Jede Wortmarke sollte akustisch gut klingen, keine negative Assoziationen hervorrufen, in einer ausländischen Sprache aussprechbar sein und wenn möglich kurz sein. Die Buchstabenmarke entsteht häufig aus den Anfangsbuchstaben von Wörtern. Ein Nachteil der Buchstabenmarke ist, dass der Informationsgehalt ungenau ist. Eine kombinierte Marke setzt sich aus mindestens zwei Komponenten zusammen. Die meisten Logos entstehen durch verbinden aus Bild- und Buchstaben- bzw. Wortelementen. Das sind sogenannte Wortbildmarken.

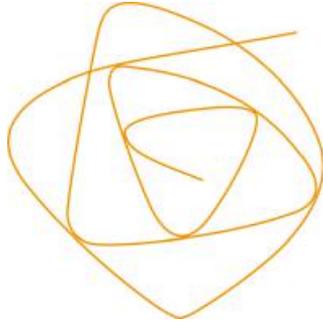


Abb.14 Bildmarke

Foster + Partners

Abb. 15 Wortmarke

OMA

Abb. 16 Buchstabenmarke

Abb. 17 Kombinierte Marke



Architekturbüros definieren sich sehr stark mit dem Inhaber, deswegen bevorzugen viele Architekten ihren Namen als Wortmarke zu niederlegen.⁶⁶

Wie schon bei den generellen Entwurfskriterien beschrieben wurde, sollte jeder Logoentwurf auch schwarz-weiß gut darstellbar und extrem verkleinerbar sein. Bei der Logogestaltung sollte man auch darauf achten, dass man es so gestaltet damit es nicht vorzeitig veraltet.

Für eine individuelle Charakterisierung sollte das Logo, Typografie, Farbklima und auch das Layoutraster festgelegt werden. Layoutraster helfen ein einheitliches Bild zu schaffen.

RASTER

Das Raster ermöglicht eine einheitliche und ausgeglichene Gestaltung. Es hat die Hauptaufgabe die Text- und Bildelemente, Diagramme sowie Zeichnungen anzuordnen und in unterschiedlichen Vorlagen mehrfach einzusetzen. Durch die gleichmäßigen Maßbezüge ermöglicht das typografische Raster eine rationelle Bearbeitung von Drucksachen. Gestaltungsraster sind von hoher Wichtigkeit für die Printmedien.

Die Verwendung von Rastern ist sehr effektiv, da Zeit und Geld gespart wird.⁶⁷

52 ⁶⁶ Vgl. Below 2004, 42.

⁶⁷ Ebd., 43.

SCHRIFT UND TYPOGRAFIE

Die Schriftart die bei der Logogestaltung verwendet wurde, wird kaum bei der Gestaltung anderer Drucksorten verwendet. Die Schriftart die für alle Drucksachen eines Planungsbüros eingesetzt wird nennt man Hausschrift. „Die Hausschrift sollte möglichst zeitlos sein und keinen Modetrend folgen.“⁶⁸

Die Schrift die ein Unternehmen als Hausschrift benutzt, sollte über mehrere Schriftschnitte besitzen (leicht, normal, halbfett, fett). Zu der Hausschrift eines Planungsbüros gehören noch die Laufweite (Buchstabenabstand), der Durchschuss (Zeilenabstand) und die Versalhöhen



Abb. 18 Hausschrift

(Buchstabengröße).⁶⁹ Die Schrift muss ohne Probleme deutlich gelesen werden können. Die unterschiedlichen Schriftschnitte sollten entsprechend der Drucksorte gewählt werden. Der leichte Schnitt ist als Grundschrift angemessen, der halbfette für Titel und Überschriften. Abhängig von der Drucksorte ist auch die Versalhöhe wichtig und sollte eine Mindestgröße von 8p haben.⁷⁰

Eine überbeanspruchte Schrift kann sich auch negativ auf das Unternehmen und seine Dienstleistungen auswirken. Die Schrift möge zwar aus künstlerischer Sicht gut gestaltet sein, jedoch ist es wichtiger, dass die Schrift bei den Zielgruppen Verständnis aufweist.

⁶⁸ Herbst 1998, 46.

⁶⁹ Vgl. Dunkel 2000, 88.

⁷⁰ Vgl. Birkigt 1986, 191.

FARBE

Ein wichtiges Wiedererkennungsmerkmal eines Unternehmens ist die Hausfarbe. Wie auch bei der Schriftart sollte die Wahl der Farbe nicht nach derzeitigen Trends erfolgen. *„Den harmonischen Zusammenklang und die anteilmäßige Verteilung der verschiedenen Firmenfarben untereinander nennt man Farbklima.“*⁷¹

Die Farbauswahl ist ein wichtiger Faktor in der Öffentlichkeitsarbeit. Unternehmen sollten maximal drei Farben als Organisation und Orientierung beinhalten und diese abhängig von der Information zuordnen. Bei der Festlegung der Hausfarbe sind auch die Mengenverhältnisse der Farben zueinander wichtig. Das harmonische

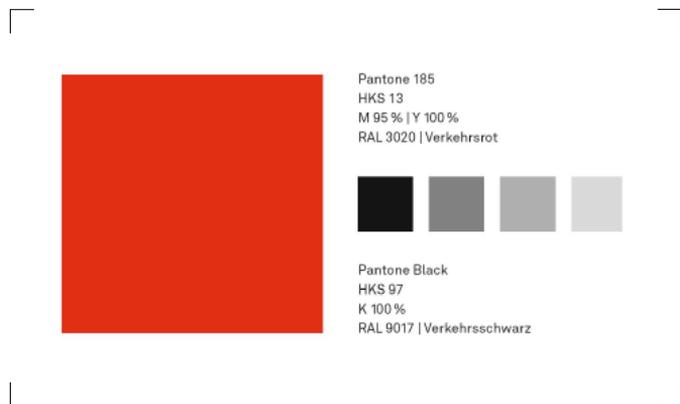


Abb. 19 Hausfarbe

Mengenverhältnis hat auch mit Ordnung zu tun.⁷²

*„Farben haben ordnende und organisatorische Funktionen. Sie werden sparsam eingesetzt, da sie nicht modischen, graphischen Spielereien unterliegen.“*⁷³

Sie können unterschiedliche Emotionen transportieren. So steht bordeauxrot für Seriosität, Orange für Innovation/Leichtigkeit oder hellgrün für die Frische.⁷⁴

Eine eher zurückhaltende Farbverwendung ist die wirkungsvolle Strategie für ein Unternehmen. Die Wirkung der Farben sollte entspannend sein und die Seriosität eines Unternehmens noch einmal akzentuieren.⁷⁵

⁷¹ Martin Dunkel 2000, 87.

⁷² Vgl. Birkigt 1986, 196.

⁷³ Birkigt 1986, 212.

⁷⁴ Vgl. Below 2004, 42.

⁷⁵ Vgl. Chajet/Shachtman 1995, 54.

Kommunikationsmittel der Öffentlichkeitsarbeit

Die Corporate Identity bzw. das Corporate Design wird durch die Öffentlichkeitsarbeit selbstständig und unverwechselbar. Öffentlichkeitsarbeit darf nicht isoliert wirken, sie muss ein eingebundener Bestandteil der Kommunikation eines Büros sein.

Corporate Identity wirkt auf dem Feld der Öffentlichkeitsarbeit als Sicherheitsfaktor für eine konstante, auf Informationen und Vertrauen aufgebaute Beziehung im Unternehmen und zum Markt.⁷⁶

Das Grundmedium für die Öffentlichkeitsarbeit ist das Printmedium. Nur die Druckware ist eine zielgerechte Kommunikation mit dem potenziellen Kunden möglich. *„Der Palette der Präsentationsmittel in der Architektur sind keine Grenzen gesetzt.“*⁷⁷

Alles was in diesen Printmedien erscheint muss man objektiv nachprüfen können. Bei Verwendung von Inhalten von Miturhebern sollte auf diese hingewiesen werden. Das Persönlichkeitsrecht sollte bei Objektbeschreibungen, sowie Bildabdrücken mitberücksichtigt werden.

VISITENKARTEN

Eine Visitenkarte ist ein sinnvolles, visuelles Kommunikationsmittel. Bei der Visitenkarte werden zwei Ebenen unterschieden. Die formalästhetische Ebene die sich auch das visuelle Erscheinungsbild bezieht und die Bedeutungsebene, die Profession und Inhalt betrifft. Auf einer Standardgröße der Visitenkarte von 8,5cm x 5,5 cm sind der Gestaltung keine Grenzen gesetzt.⁷⁸

Formalästhetisch ist die Karte durch das Corporate Design gestaltet. Inhaltlich soll erkennbar sein, wo und wie der Gegenüber zu erreichen ist. Eine muss Angabe auf der Visitenkarte sind Telefon- und Faxnummer, sowie E-Mail- und Web-Adresse. Es kann auch Leistung genannt werden, wenn sie ehrlich und sachlich ist.

*„Häufig werden Visitenkarten noch Monaten oder Jahren später weitergereicht.“*⁷⁹

⁷⁶ Vgl. Birkigt 1986, 219.

⁷⁷ Jäger 2005, 44.

⁷⁸ Vgl. Pastuschka 2013, 92.

⁷⁹ Below 2004, 60.

POSTKARTEN, BÜROFLYER, FALTKARTEN

Postkarten, Büroflyer und Faltkarten könnte man als „ergänzte Visitenkarten“ beschreiben.

Büroflyer und Faltkarten beinhalten erweiterte Informationen über den Arbeitsschwerpunkt des Büros, seine Größe, technische Ausstattung, gebaute Bauwerke und Wettbewerbserfolge.

Ein ansprechendes Kommunikationmittel ist die Postkarte, die leider viel zu wenig benutzt wird. Fotos von gewonnen Wettbewerben oder gebauten Bauwerk kann man super als Postkarte nutzen. Die Postkarte ist eine charmante Geste mit der man gleichzeitig für sich werben kann.

Postkarten, Büroflyer und Faltkarten dürfen an potenzielle Bauherren versendet oder bei eigenen Messeständen ausgelegt werden, jedoch ist das Auslegen an Ständen von Bauprodukt Herstellern unzulässig.

FIRMENFOLDER

Der Firmenfolder sollte eine Unternehmensphilosophie bestätigen, die sich auch an die Zielgruppe die nicht vom Fach ist orientiert. Er muss ein Bild des Unternehmens überbringen, mit allen dem Laien verständlichen Angaben. Bei den Texten sollte auf die Typografie geachtet werden, um eine gute Lesbarkeit zu gewährleisten.

BROSCHÜREN

Broschüren kann man in Kurzbroschüren und Ausführliche Broschüren unterteilen. Die Kurzbroschüre ist meistens in Form eines Leporellos. Sie hat den Nachteil, dass sie nicht ergänzt werden kann, da sie in einem Stück gedruckt wird. Die ausführliche Broschüre kann man das Büro umfangreich präsentieren. Hier wird durch gegenwärtige Projekte das komplette Leistungsspektrum eines Büros vorgestellt. Bei der Auswahl des Formats der Broschüre sollte man achten, dass sie in die Standard Umschlaggrößen passt.

Die vermittelte Stimmung, die zwischen den Zeilen, Bildern und der Layoutgestaltung in den Broschüren vermittelt wird ist sehr wichtig.⁸⁰

Bei der Gestaltung einer Broschüre sollte auf folgende drei Inhalte geachtet werden. Der einführende Teil ist die Selbstdarstellung, in der das Selbstverständnis, Kapazität, Ambitionen und Kompetenzen beschrieben werden. Der wichtigste Bestandteil einer Broschüre ist die Architektur mit Beispielen von realisierten Projekten, wenn möglich in Themenbereiche eingeordnet.

Bei der Gestaltung sollte man Kontakte, Adressen und Ansprechpartner nicht vergessen. Über die Sprache mit der die Projekte beschrieben werden sollten, ist schon in den vorherigen Abschnitten geschrieben worden.

PORTFOLIO/ PROJEKTDOKUMENTATION

Portfolios als Kommunikationmittel der Architekten sind für schnelle Informationen geeignet, jedoch sind die Leistungsprofile und Kompetenzen über schon gebaute Projekte nicht beinhaltet.

Nach einem abgeschlossenem Projekt ist es immer attraktiv auf einigen Seiten die Geschichte der Entstehung des Bauwerkes zu schildern. Die Projektdokumentation wird auserwählten Personen oder Gruppen gezeigt und dient im Allgemeinen nicht als Massenkommunikationmittel. Bei der Erstellung einer Projektdokumentation ist es wichtig von Beginn des Planens und Bauens nützliche Materialien zu sammeln, wie zum Beispiel Baustellenfotos.

⁸⁰ Vgl. Below 2004, 43.

PUBLIKATIONEN

Für ein Büro mit mehrjähriger Praxis ist eine Publikation ein angebrachtes Mittel zur Imagestärkung. Mit einer Publikation kann man Bauprojekte und Meinungen dokumentieren und am Architekturdiskurs teilnehmen. Diese muss man genauso wie Projekte planen.

Die Monografie ist für den Architekten einerseits die Zusammenfassung aller Projekte und Aktivitäten und andererseits Bestätigung des eigenen Schaffens und Fähigkeiten. Für die Öffentlichkeit ist es ein Referenzobjekt über das eine Meinung gebildet wird.

Verbandspublikationen sind in den letzten Jahren immer mehr vorhanden. Wenn man mit einem Baustoff viel gebaut hat oder mit dem Hersteller an der Weiterentwicklung dieses gearbeitet hat, ist es eine gute Voraussetzung um in Veröffentlichungen dieser zu erscheinen.

Für unerfahrene Büros sind Jahressbücher geeignet, wo aktuelle Bauwerke vorgestellt werden. Eine Fotostrecke vom Baubeginn bis Fertigstellung, sowie spannender Text sind ein Muss.

BILDER

Ein wichtiger Teil aller Kommunikationsmittel sind Bilder. Sie sind die tauglichsten Informationsträger der Entwürfe und Bauwerke. Bilder informieren und kommentieren, bringen die Einfühlsamkeit in die Kommunikation. Der Begriff Bild wird in diesem Kontext für architektonische Darstellungen verwendet, egal ob sie fotografiert, gezeichnet oder visualisiert wurden.

Eine eigene Bildsprache kann ein wichtiger Teil der Corporate Identity sein.⁸¹

Bilder sind für Architekten eine Art Handschrift und Ausdruck des Architekturstils. Für den Architekten ist es notwendig, dass er eine aktive Rolle bei dem Erstellen und Verwenden der Bilder einnimmt. Ein Architekt kann sein Schaffen nicht zu einer Projektvorstellung mitnehmen, aber er kann es mit guten Bildern zeigen.

„Visualisierungen sind Erfüllungsversprechen: der Werte des Bauherren und der Umsetzungsfähigkeit des Architekten.[...] Visualisierung von Architektur setzt auf eine Mischung von Inhalt, Technik und angewandter Psychologie.“⁸²

PRESSEMITTEILUNGEN

Mit der Pressemitteilung macht das Büro auf das aktuelle Geschehen aufmerksam. Es werden Fakten zusammengefasst und Bildmaterial aufgearbeitet um die Chancen auf Veröffentlichung zu steigern. In einem Presseverteiler eines Büros sollten nicht nur Adressen von Architekturzeitschriften vorhanden sein, sondern auch von

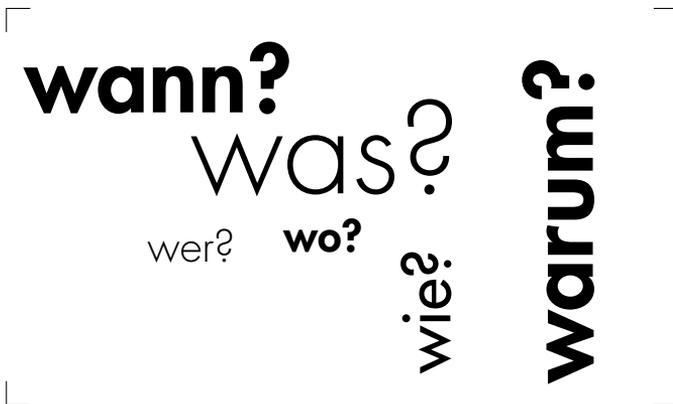


Abb. 20 W-Fragen

Zeitschriften die sich mit Lifestyle, Wohnen, Bauprodukten oder anderen Branchen beschäftigen, sowie Blogger und freie Berichterstatter. Um sich einen Presseverteiler aufzubauen, sollte man Zeitungen lesen und die Namen der Berichterstatter notieren und die Kontakte dieser dann nachfragen.

Die Pressemitteilung sollte ein Datum enthalten, sowie eine Hauptüberschrift und Unterüberschrift. Im ersten Abschnitt sollten die berühmten W- Fragen beantwortet werden, also Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?, weil meistens nur der erste Absatz gelesen wird. In dem zweiten Abschnitt wird mit Erläuterungen und Details fortgesetzt um zum Schluss zu gelangen, wo die Informationen über

⁸² Haupt/Kubitza 2002, 59.

den Ansprechpartner angegeben sind. Da die meisten Mitteilungen auch über die sozialen Medien geteilt werden, kann man einen Link zu der Bürowebsite angeben. Das Schreiben sollte faktenorientiert und sachbezogen sein, jedoch sollte man die Zielpersonen in Geschichten einbinden.

Das gängigste Format zum Versenden einer Pressemitteilung ist das RTF (Rich Text Format), das als Anhang in die Nachricht zugefügt wird, jedoch sollte man den Inhalt auch in die Nachricht kopieren, damit der Berichterstatter sofort den Text lesen kann.

Zu der Pressemitteilung sollte man maximal fünf Bilder bis zu 2MB beigefügt werden, die eine Auflösung von 300dpi (dots per inch) haben .

Bei dem Versand einer Pressemitteilung sollte auf die Vorlaufzeiten der Redaktionen Rücksicht genommen werden. Falls das Senden über E-Mail abläuft, sollte auch im Betreff „Pressemitteilung, Datum“ zu lesen sein.

PRESSEINLADUNG, PRESSEMAPPE

Bei dem Schreiben einer Presseeinladung sollte der Ort und die Zeit der Veranstaltung genau angegeben werden. Diese enthält noch eine kurze Beschreibung der Inhalte. Für Pressekonferenzen wird meistens eine Pressemappe erstellt, die einen Überblick in Form von Skizzen, Plänen, Bildern und Text, sowie Hintergrundinformationen über das vorstellende Projekt gibt.

In die Pressemappe gehören auch Informationen über das Unternehmen, wie die Unternehmensgeschichte, Mitarbeiter und Arbeitsfelder. Die Inhalte der Pressemappe sollten auch digitalisiert zu der Mappe beigefügt werden.

Beispiel eines Corporate Designs

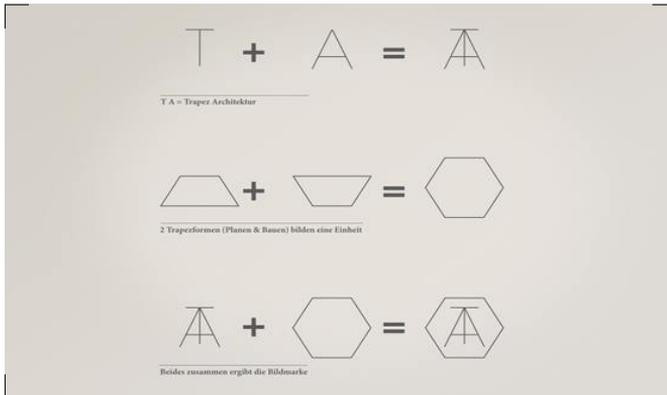


Abb. 21 Trapez Architektur



Abb. 22 Trapez Architektur

Das Beispiel ist ein Neuentwurf des Corporate Designs und der Kommunikationsmittel für das Architekturbüro Trapez aus Hamburg. Den gelungenen Neuentwurf hat das Designstudio palisander, ebenso aus Hamburg, gemacht. „Es war uns sehr wichtig, eng mit dem Kunden zusammen ein Ergebnis zu kreieren, hinter dem die ganze Mannschaft stehen kann. Eine Lösung, die alle Mitarbeiter unter einem Dach vereint, aber auch Raum für die Individualität der Architekten lässt. Und essentiell: Einen Bogen zur Architektur schlagen sollte das visuelle Erscheinungsbild natürlich auch.“⁸³, so Katja Knoblich von palisander in einem Interview für das Hamburgs Kreative Portal.

⁸³ Knoblich 2013.

Abb. 23 Trapez Architektur



Abb. 24 Trapez Architektur



Abb. 25 Trapez Architektur





Abb. 26 Trapez Architektur



Abb. 27 Trapez Architektur



Abb. 28 Trapez Architektur



Abb. 29 Trapez Architektur



Abb. 30 Trapez Architektur



Abb. 31 Trapez Architektur

Netzwerke

Ein Schritt zur Entlastung bei den Auftragsbeschaffungen kann der Aufbau von Unternehmensnetzwerken sein. Über diese kann „[...] kommuniziert werden, dass das Architekturbüro durch Kooperation in der Lage ist, kundenfreundliche Gesamtlösungen zu realisieren, außerdem hohe Termin- und Kostentreue aufweist, eine höhere Leistungsfähigkeit hat.“⁸⁴

Bessere Beziehungen sollten zur Zielgruppe aufgebaut werden um die Unternehmensidentität am Markt sichtbar zu machen, dass im besten Fall zur einer Verbindung des Selbst- und Fremdbildes führen kann. Die Öffentlichkeitsarbeit hat in diesem Fall ein wunderbares Reflexwerkzeug. Jedes Architekturbüro sollte eine Kartei aufbauen, in der alle wichtigen Informationen über die Partner enthalten sind, wie Namen, Adresse, E-Mail, Telefon (geschäftlich und privat), Teilnehmerschaften, Interessen, Herkunft des Kontaktes, geschuldete Hilfeleistungen, Geburtstage, Jubiläen und der letzte Kontakt. In der Netzwerkpflege geht es um ein ständiges Geben und Nehmen, daher sollte das Netzwerk aufgebaut werden bevor man es braucht.⁸⁵ Es ist klar dass das Werk eines Architekten Eindruck hinterlässt, aber geht nicht nur darum. Viel wichtiger ist das Vertrauen und der Prozess der dahinter steckt. Weil der Bauherr sucht nicht nur nach der passenden Architektur, sondern auch nach dem passenden Architekten und Architekturbüro.⁸⁶

Ein wichtiger Teil bei dem Aufbau von Netzwerken ist das Vertrauen. In seinem Handeln sollte der Architekt offenkundig, zuverlässig und kompetent sein, damit ein Vertrauen zum Bauherren entsteht. Die Bauherren aus öffentlicher, als auch privater Hand, verlassen sich meistens auf altbekannte Architekten und ein guter Eindruck vom letzten Projekt ist in diesem Fall sehr hilfreich.

„Es gilt eine geistige Brücke über die gesellschaftlichen Vorbehalte hinweg zu bauen, die Architekten und Bauherren voneinander trennen: Eine Brücke des Vertrauens, errichtet aus Beziehungen, die zunehmend enger und persönlicher werden.“⁸⁷

⁸⁴ Romaner 2013, 79.

⁸⁵ Vgl. Goldammer 2012, 78.

⁸⁶ Vgl. Krause 2013.

⁸⁷ Marquart 1997, 110.

Abb. 32 Faktoren der Vertrauensbildung



Kommunikationsmaßnahmen

In diesem Abschnitt werden die Kommunikationsmaßnahmen im architektonischen Kommunikationsverhalten behandelt. Unter Kommunikationsmaßnahmen versteht man alle Veranstaltungen, die besucht oder organisiert werden, die zu einem Netzwerkaufbau bzw. Erlangung von Bekanntheitsgrad und Imagepflege genutzt werden.

Bei Veranstaltungen werden nicht nur Informationen und Meinungen transportiert, sondern zusätzlich Vertrauen und Gefallen geschaffen. Die Anspruchspartner wie Fachleute, Politiker, Firmen- und Medienvertreter, sind bei Veranstaltungen häufig anzutreffen.



Abb. 33 Presseveranstaltung

PRESSEVERANSTALTUNGEN

Wenn ein wichtiger Anlass oder Rahmen besteht kann eine Presseveranstaltung organisiert werden um die Position des Büros in der Öffentlichkeit zu stärken. „Bei einem Bauprojekt bietet sich der Baubeginn, das Richtfest und die Fertigstellung als Anlass an.“⁸⁸

Die Fertigstellung hat den Vorteil dass das Gebäude greifbar ist und einen Eindruck hinterlässt. Der Architekt sollte sich Gedanken machen, welche Zielgruppen er zu einer Presseveranstaltung einlädt. Meistens werden Fachleute, Partner, Medienvertreter, Aufräte und Landeskulturminister eingeladen. Der Architekt sollte Zeit für die

⁸⁸ Jäger 2008, 125.

Journalisten einplanen, um das Gebäude in einen unversehrten Zustand zu zeigen.

VORTRÄGE, SEMINARE

Vorträge und Seminare als Kommunikationsmaßnahme sind geeignet um eine Menschengruppe anzusprechen, seine Projekte systematisch darzustellen und als Vortragender seine Persönlichkeit zu zeigen. Die Architekten sollten sich über Vorträge und Seminare informieren die nicht direkt einen architektonischen Hintergrund haben, bei welchen jedoch ein Bezug zu eigener Arbeit hergestellt werden kann. Als Vortragender hat man einen Kompetenzstatus und wird als Experte eingestuft.



Abb. 34 Vortrag TUGraz

AUSSTELLUNGEN, MESSEN

Ausstellungen und Messen sind eine wichtige Kommunikationsmaßnahme in der Öffentlichkeitsarbeit. Sie sind zeitlich begrenzte Veranstaltungen mit zahlreichen Teilnehmern, die ein Spektrum über ein Themenbereich den Besuchern bieten.

Es entsteht eine Grundlage ein Fachthema der Öffentlichkeit näher zu bringen und in ein Dialog zu treten. Als Kommunikationsmittel werden hier Portfolios, Faltkarten, Broschüren und Publikationen mitgenommen. Der Besucher kann so auch was greifbares mitnehmen.



Abb. 35 Ausstellung ETH Zürich



Abb. 36 Ausstellung Dense Cities

JUBILÄUM

Wenn von einem Jubiläum die Rede ist, das sind oft Institutionen wie zum Beispiel Universitäten gemeint. Architekturbüros können sich aber auch dafür entscheiden ein Jubiläum zu organisieren. Wenn man die Veränderungen am Markt berücksichtigt ist es heutzutage keine Selbstverständlichkeit mehr über einen längeren Zeitraum am Markt zu bestehen. Bei den Architekturbüros werden oft die Partner gewechselt, so nimmt das Büro im Laufe der Jahre neue Positionen am Markt ein. Architekten können den Vorteil nutzen und im Rahmen eines Jubiläums des Partners ein Teil ihres Werkes präsentieren.

Weitere Wege zur Präsenz

Bis in die achtziger Jahre war die Öffentlichkeitsarbeit in der Architektur nicht präsent. Ab diesen Zeitpunkt hat man nicht nur über den Fortschritt im Bau nachdenken müssen, sondern auch über den Weg in die Öffentlichkeit. Es entwickelten sich neue Kommunikationsstrategien für die Architekturbranche, wie Vorträge, Ausstellungen und Pressekontakte.

Zusätzlich bieten klassische Medien wie Zeitungen, Fachzeitschriften und Internetportale dem Architekten Platz um sich zu präsentieren. Jedoch nutzen das die Architekten nicht, da die meisten der Meinung sind das es kosten- und zeitintensiv ist.

Die Mehrzahl der Architekten halten Tageszeitungen als etwas Nebensächliches und sind über die Art der Vermittlung über ein Bauprojekt unzufrieden. Die wenigsten sind sich aber bewusst das der Journalist den Bericht hat nicht anders verfassen können, weil kein Kontakt vom jeweiligen Büro aufgenommen wurde. Die Architekten müssen die Initiative übernehmen und von sich aus mit den Medien in Beziehung treten.

„Dem Architekten kann das Interesse, namentlich genannt zu werden, im Fall eines Berichtes über die Eröffnung eines von ihm geplanten Bauwerks nicht abgesprochen werden, wenn dieses Gegenstand des Artikels und nicht lediglich Beiwerk für andere dargestellte Vorgänge ist. Damit bestätigt das OLG, dass den ArchitektInnen wie allen Urhebern das Recht zusteht, namentlich genannt zu werden, wenn ihre Werke in Medien abgebildet werden.“⁸⁹

Dieser Beschluss wurde im November letzten Jahres von dem Oberlandesgericht bestätigt, nachdem ein Wiener Architekt über die Nichtnennung seines Namens gegen eine niederösterreichischen Gemeindezeitung klagte.

Fachzeitschriften haben über das Jahr definierte Themenschwerpunkte für die Ausgaben und es werden die Gebäude in Rücksicht genommen, die zum jeweiligen Themenschwerpunkt passen. Die Medienfachleute der jeweiligen Medien sind die Entscheidungsträger was publiziert wird und was nicht. Die Architekten senden Presseunterlagen

wie Bilder, Text, Skizzen, Pläne und Bürobeschreibungen an die Journalisten, doch nur wenige laden den Journalisten zu einem Fachgespräch ein. Um in eine Ausgabe der Fachzeitschrift zu kommen, muss man außergewöhnlichere und innovativere Projektdokumentation bieten. Fachzeitschriften anderer Branchen bieten sich auch als Feld für die Öffentlichkeitsarbeit an. Der Zeitschriftenmarkt hat eine Vielzahl von Wohn-, Bau- und Gartenzeitschriften.

Das Profil eines Architekten stärkt sich mit der Zahl seiner Bauwerke, die in den Fachzeitschriften veröffentlicht werden. Die Präsenz in diesen Medien ist von großer Bedeutung für das Renommee innerhalb der Branche. Wesens Werke mehrmals in den meistbeachteten Fachzeitschriften publiziert werden, hat größere Chancen zu Wettbewerben eingeladen zu werden und von potenziellen Bauherren kontaktiert zu werden.⁹⁰

Das meist benutzte Medium für den Informationsaustausch ist das Internet. Im folgenden Abschnitt wird dieses Thema ausführlich bearbeitet.

⁹⁰ Vgl. Marquart 1997, 192.

Die „neuen Medien“

„Die Öffentlichkeit hungert nach neuen Dingen, nach neuen Eindrücken. Die Herausforderung besteht darin, die notwendige Nachfrage vorauszusehen oder zu generieren, damit es gelingt, den Markt zufriedenzustellen.“⁹¹

Das Internet ist zum Alltagswerkzeug geworden, unabhängig von der Gesellschaftsschicht und Altersgruppe. Es greift alle Bereiche der Informationsbeschaffung und Kontaktaufnahme auf. Der Vorteil ist schnelle, kostengünstige Aktualisierbarkeit. Internet ist besonders wichtig für die Öffentlichkeitsarbeit, den auch Journalisten nutzen Websites, Blogs, Twitter und Facebook als Quellen. Diese Medien verändern die Art und Weise wie über Architektur geschrieben wird.

ARCHITEKTUR-WEBSITE

Obwohl sich über die Websitepräsenz keine direkten Aufträge akquirieren lassen ist sie ein wichtiger Teil der Bürokommunikation. Viele besuchen die Website, nachdem der Name eines Architekturbüros Interesse geweckt hat. Wenn dann die Website nicht den Vorstellungen entspricht, die Informationen nicht strukturiert sind, vergeht das Interesse des Besuchers sehr schnell.

Bei der Konzeption der Seite sollte überlegt werden welche Inhalte man präsentieren will. Eine Auswahl bedeutender Projekte, die einen klaren Eindruck hinterlassen ist schon ein Anfang. Die Corporate Identity sollte unbedingt in die Websitegestaltung integriert werden.

Gute Websites entstehen meistens wenn das Architekturbüro die essenziellen Inhalte an einen erfahrenen Webdesigner vermitteln, der dann einen individuellen Wert der Seite schafft. Jeder Punkt den die Website bietet muss gut überlegt sein.

Bei dem Besuch von Architekten-Websites wird oft der Punkt „Büro“ oder „Team“ aufgerufen. Das ist nachvollziehbar, denn jeder möchte etwas über den zukünftigen Partner erfahren. Deswegen ist es wichtig einen guten ersten Eindruck zu hinterlassen, durch die Präsentation der Bürostruktur.



Abb. 37 BIG Website

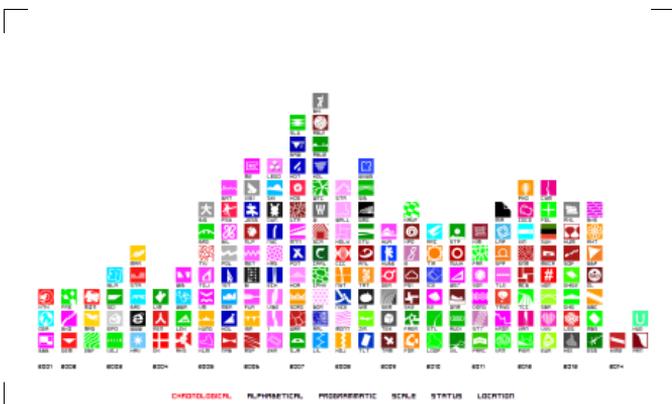


Abb. 38 BIG Website

Ein Beispiel einer gelungenen Gestaltung ist die Website der Bjarke Ingels Group (BIG). Schon auf der Startseite hat man die Möglichkeiten näheres über die Geschehen und Mitarbeiter oder die Projekte zu erfahren.

Unter dem Punkt „Stuff“ sind alle Mitarbeiter aufgezählt inkl. deren Tätigkeitsbereich, Kontaktdaten und CV. Die Projekte kann man chronologisch, alphabetisch, nach dem Themenschwerpunkt, Größe, Status und Standort bewundern.

E-MAIL, NEWSLETTER

Der E-Mail-Newsletter ist ein fragloser Bestandteil der Kommunikation mit dem potenziellen Kunden. Er wird in regelmäßigen Abständen alle vier oder sechs Monate an die potenziellen Auftraggeber verschickt. Hier spielt wieder die Vorlage bzw. das Corporate Design eine wichtige Rolle um den Wiedererkennungswert zu gewährleisten. Newsletter können im Vergleich zu Pressemitteilung über mehrere vergangene Ereignisse berichten oder neue ankündigen. In die Betreffzeile gehört eine Überschrift die nicht mehr als vier Worte enthält. Im Newsletter sollten die wichtigsten Kontaktdaten enthalten sein.

PLATTFORMEN

Eine gute Möglichkeit sich im Internet zu präsentieren bieten unterschiedlichste Architekturplattformen. Die größte Architekturplattform archinform wurde Mitte der neunziger Jahre gegründet. Architekturbüros können laufend Materialien an die Redakteure der Plattform schicken, die Voraussetzung ist aber, dass das Projekt in einer Fachzeitschrift veröffentlicht wurde.⁹² austria-architects.com/de, nextroom.at, baunetz.de, archinform.net sind gute Beispiele deutschsprachiger Plattformen. Bekannte internationale Plattformen wären archello.com, archilovers.com und architizer.com.

BLOGS

Auf Blogs werden aktuelle Architekturgespräche geführt die eine Einstellungsmacht geworden sind. Blogs sind wie Tagebücher, täglich publizieren sie neue Projekte. Das ist noch ein Grund um Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben und den Blogs seine Arbeit anzubieten, den sie sind auf neues Material angewiesen. Blogs sind durch ihren Dialogcharakter ein großes Potenzial für die Kundenbindung. Die bekanntesten Architekturblogs sind archdaily.com, dezeen.com, inhabitat.com oder designboom.com⁹³

⁹² *Deutsches Architektenblatt* 2014.

⁹³ *Sturm* 2014.

Wie bei Zeitschriften Veröffentlichungen senden Büros Materialien wie Bilder, Text, Skizzen, Grundrisse, Schnitte und Bürobeschreibungen an die Blogger.

TWITTER

Twitter ist wie ein kurzgefasster Blog. Twitter ist eigentlich relativ einfach zu benutzen. Um ein Profil zu erstellen und Kurznachrichten senden zu können braucht man einen Nutzernamen, durch die Suchfunktion kann man dann anderen Büros, Anbietern und Leuten folgen. Eine Twiternachricht kann bis zu 140 Zeichen lang sein. Architekturbüros können über Twitter auf aktuelle Projekte, Veranstaltungen sowie auf die Website des Büros aufmerksam

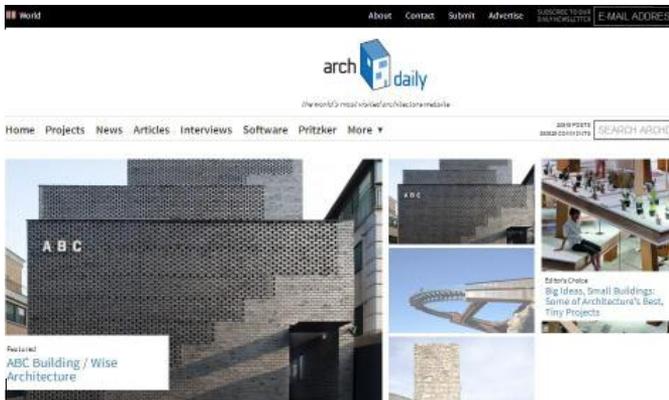


Abb. 39 ArchDaily Blog

machen. Man sollte den Nutzern auch Einblicke in den Tagesablauf eines Architekten gestatten. Büroeneuigkeiten, Baustellenfotos, Arbeitsatmosphäre können Inhalte sein die geteilt werden.

„Die Nachrichten haben eine geschätzte Überlebensdauer von drei Stunden.“⁹⁴

⁹⁴ Ross 2013, 62.

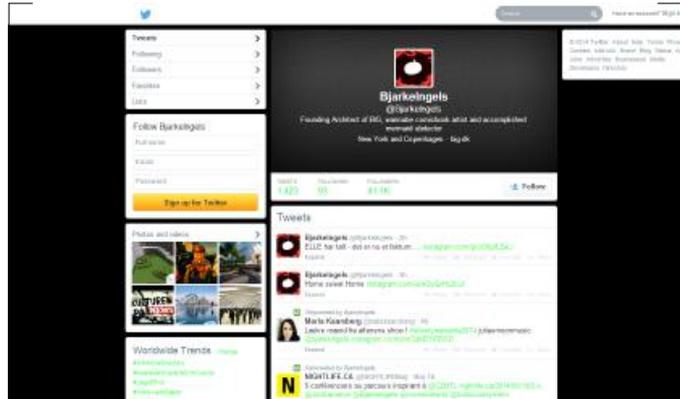


Abb. 40 BIG Twitter



Abb. 41 Marte Marte Facebook

FACEBOOK

Die größte Plattform die Architekten nutzen können ist eindeutig Facebook. Die Anmeldung und die Suche nach Nutzern funktioniert gleich wie bei Twitter.

Facebook wird nicht nur von jungen Leuten benutzt, es gibt immer mehr Kulturbetriebe die auf dieser Plattform aktiv werden. Über die Facebook Timeline kann man eine Chronik des Architekturprojekte schaffen. Die Facebook Seite sollte man lieber als Fanpage erstellen, da diese immer öffentlich ist und unbegrenzt viele „Folger“ haben kann. Bei Facebook hat man mehr Platz als bei Twitter und obwohl es eine Büroseite ist, muss man sie persönlich und unterhaltsam gestalten.⁹⁵

ZUSAMMENFASSUNG

Im Laufe der vorliegenden Arbeit wurde ein Zusammenhang zwischen Netzwerk- und Vertrauensaufbau, Öffentlichkeitsarbeit und der Auftragsakquirierung dargestellt, sowie die Wege wie ein Unternehmen Öffentlichkeitsarbeit in die Architekturbranche implementieren kann. Für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit ist die Kommunikation und Corporate Identity eines Unternehmens von großer Bedeutung.

Architekten sollten die Kommunikationsinstrumente und neue Medien für die Öffentlichkeitsarbeit nutzen um eine Harmonie vom Selbst- und Fremdbild aufzubauen.

Eine erfolgreiche Kommunikation zwischen Experten und Gesellschaft ist dann gewährleistet, wenn sie in einer gemeinsamen Sprache stattfindet.

Ob man sich mehr als Künstler oder Unternehmer empfindet, kann sekundär sein, solange man aktiv und strategisch kommuniziert und sich ein Netzwerk potenzieller Kunden aufbaut.

Eine gute Erweiterung zu dieser Arbeit wäre die Untersuchung der Einflussnahme der Kulturpolitik im Fach der Architektur, da der Staat mit den gesetzlichen und politischen Rahmenbedingungen Wege der Baukultur lenkt. Die Anliegen der Architekten werden von der Kammer der Architekten und Ingenieurkonsulenten vertreten. Eine weitere Fragestellung könnte sein inwiefern diese die Beziehungen zu anderen Berufsorganisationen regional und international pflegen können.

LITERATURVERZEICHNIS

APA-OTS, (16.01.2014): Schluß mit anonym! Gericht bestätigt Recht auf Namensnennung von ArchitektInnen, <http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20140116_OTS0162/schluss-mit-anonym-gericht-bestaetigt-recht-auf-namensnennung-von-architektinnen>, in: <<http://www.ots.at/>>, 17.01.2014

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

Birkigt, Klaus: Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, Landsberg/Lech ³1986

Boecker, Clemens, (2009): Nachgefragt: Marketing- und PR-Fachmann Clemens Boecker über erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit, <http://www.aknds.de/fileadmin/pdf/servicedb/104-Interview_B%C3%B6cker.pdf>, in: <<http://www.aknds.de/>>, 05.04.2014

Brugner, Gabriele, (16.10.2013): Marketing und „Public Relations“ für Architekten - Gabriele Brugner MA, <<http://www.architektur-online.com/aktuelles/start/1676-marketing-und-public-relations-fuer-architekten-gabriele-brugner-ma>>, in: <<http://www.architektur-online.com/>>, 16.10.2013

Chajet, Clive/Shachtman, Tom: Image-Design. Corporate Identity für Firmen, Marken und Produkte, New York 1995

Deckelmann, Gernod/Franke, Lutz: Baukonstruktion im Planungsprozess. Vom Entwurf zur Detailplanung , Braunschweig 2002

Deutsches Architektenblatt, (26.02.2014): Architektur-Portal der ersten Stunde, <<http://dabonline.de/2014/02/26/architektur-portal-der-ersten-stunde-datenbank-archinform-plattform/>>, in <<http://dabonline.de/>>, 18.03.2014

Dunkel, Martin: Corporate-Design-Praxis. Das Handbuch der visuellen Identität von Unternehmen, Wien ²2000

Imbach, Herbert: Die neue Medienlandschaft: Wie gemacht für kreative Architekten, in: MODULOR-Eigenmarketing 3 (2010), H.4, 35

Knoblich, Katja, (2013): palisander entwickelt neue CI für Trapez Architektur, <<http://www.hamburgskreative.de/archives/14952>>, in: <<http://www.hamburgskreative.de/>>, 08.01.2014

Krause, Jan: Kommunikation ist keine Eintagsfliege, in: Competition 2 (2013), H. 5, 94-95

Menz, Sacha u.a.: Changes - Innovation im Bauprozess, Zürich 2010

Georges, Heinrich, (2009): Ausführliches lateinisch-deutsches Handwörterbuch, <<http://www.zeno.org/Georges-1913>>, in: <<http://www.zeno.org/>>, 13.02.2014

Goldammer, Dietmar: Betriebswirtschaft für Architekten und Bauingenieure. Erfolgreiche Unternehmensführung im Planungsbüro, Wiesbaden 2012

Haupt, Edgar/Kubitza, Manuel (Hg): Marketing und Kommunikation für Architekten. Grundlagen, Strategien und Praxis, Basel-Boston-Berlin 2002

HELP, (2008): Baurecht und Bauordnungen, <<https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/226/Seite.2260200.html>>, in: <<https://www.help.gv.at/>>, 03.03.2014

Herbst Dieter: Corporate Identity, Berlin 1998

Hollein, Hans, (1973): Über den Beruf des Architekten, <<http://www.hollein.com/eng/Writings/Texte/Ueber-den-Beruf-des-Architekten>>, in: <<http://www.hollein.com/>>, 24.04.2014

Jäger, Frank Peter/ Dechau, Wilfried, (2005): Offensive Architektur. Präsentation, Public Relations und Marketing für Architekten, Berlin 2005

Jäger, Frank Peter (Hg.): Der neue Architekt. Erfolgreich am veränderten Markt : Akquisition, Management, Marketing, München 2008

Jäger, Frank Peter, (19.05.2009): Architekten dürfen werben – das „Werbeverbot“ ist Vergangenheit, <<http://www.detail.de/architektur/themen/architekten-duerfen-werben-ndash-das-bdquowerbeverbotldquo-ist-vergangenheit-001620.html>>, in <<http://www.detail.de/>>, 16.10.2013

Knittel-Ammerschuber, Susanne: Erfolgsfaktor Architektur - strategisches Bauen für Unternehmen, Basel [u.a.] 2006

Kovatsch, Manfred: Architektur, Kommunikation und Organisation. Architectural and organizational design, München 1997

Kroehl, Heinz: Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert, München 2000

Kücker, Wilhelm: Das Ego des Architekten, Salzburg 2010

Marquart, Christian: Marketing und Öffentlichkeitsarbeit für Architekten und Planer, Stuttgart 1997

Menz, Sacha: Drei Bücher über den Bauprozess, Zürich 2009

Mikulits, Rainer, (2006): Gesetzliche Baunormen als Rahmen für baukulturelle Aktivitäten – Möglichkeiten zu Flexibilisierung und Einsparungspotenziale, <http://www.baukulturreport.at/index.php?idcatside=88&mod33_1=print>, in: <<http://www.baukulturreport.at/>>, 16.04.2014

Oelsner, Uta (Hg.): Praxis der Planungs- und Bauökonomie. Architektenaufgaben, Gebäudebetrieb, Anlagenerhalt, München 2009

Olins, Wally: Corporate identity weltweit. 80 Beispiele für Strategie und Gestaltung, Frankfurt/Main [u.a.] 1995

Pastuschka, Bernd: Basics in PR und Marketing für Architekten, Wien 2013

Pendl, Georg, (2006): Rahmenbedingungen für die Produktion von Baukultur, <http://www.baukulturreport.at/index.php?idcatside=98&mod33_1=print>, in <<http://www.baukulturreport.at/>>, 16.04.2014

Rambow, Riklef, (23.05.2008): Sprechen im Maßstab eins zu eins, <<http://derstandard.at/3329352>>, in: <<http://derstandard.at/>>, 23.01.2014

Regenthal, Gerhard :Ganzheitliche Corporate Identity. Form, Verhalten und Kommunikation erfolgreich gestalten, Wiesbaden 2008

Rechtsvorschriften, (2009): Standesregeln, http://www.arching-zt.at/uploads/tx_aikammeros/Standesregeln_2009.pdf, in: <http://www.arching-zt.at/>, 16.04.2014

Riedel, Daniela, (2005): „Ohne so jemand geht es heute nicht mehr.“, <http://media.baunetz.de/dl/157261/baunetz_grenzgaenger_03.pdf>, in: <<http://www.baunetz.de/>>, 25.11.2013

Ross, Ina: Wie überlebe ich als Künstler? Eine Werkzeugkiste für alle, die sich selbst vermarkten wollen, Bielefeld 2013

Sack, Manfred, (o. J.): Was ist eine Unternehmens Architektur? , <http://www.lassy.at/kompetenzen_ca.php>, in: <<http://www.lassy.at/>>, 16.03.2014

Sancho Pou, Eduard: Architekten zwischen Konzept und Strategie, München 2013

Sturm, Eric, (26.02.2014): Werke im Netz, <<http://dabonline.de/2014/02/26/werke-im-netz-fachblogs-foren-plattformen-internetarchive/>>, in: <<http://dabonline.de/>>, 18.03.2014

Schulze/Preiss, (02.08.2002): Berufsbild der Architekten steht unter Wandlungsdruck, <<http://www.ingenieur.de/Themen/Architektur/Berufsbild-Architekten-steht-unter-Wandlungsdruck>>, in: <<http://www.ingenieur.de/>>, 21.02.2014

UWG, (2014): Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, <<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002665>>, in: <<https://www.ris.bka.gv.at/>>, 07.05.2014

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

- Abb. 1** Autorin
- Abb. 2** Autorin
- Abb. 3** Autorin
- Abb. 4** Jäger, Frank Peter : Der neue Architekt. Erfolgreich am veränderten Markt : Akquisition, Management, Marketing, München 2008, 81
- Abb. 5** Autorin
- Abb. 6** Darstellung bearbeitet: Pastuschka, Bernd: Basics in PR und Marketing für Architekten, Wien 2013, 84
- Abb. 7** Autorin
- Abb. 8** Autorin
- Abb. 9** Autorin
- Abb. 10** Autorin
- Abb. 11** Darstellung bearbeitet: Birkigt, Klaus: Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, Landsberg/Lech 31986, 524
- Abb. 12** Autorin
- Abb. 13** Autorin
- Abb. 14** Büro uebele: Stölzle Architekten Bildmarke 1996, online unter: <http://www.uebele.com/de/projekte/visuelle-identitaet/stoelzle-architekten.html> (Stand 16.04.2014)
- Abb. 15** o.A.: online unter: <http://www.fosterandpartners.com/> (Stand 16.04.2014)
- Abb. 16** o.A.: online unter: <http://www.oma.eu/home> (Stand 16.04.2014)
- Abb. 17** o.A.: online unter: <http://www.hamburgskreative.de/archives/14952> (Stand 08. Januar 2012)
- Abb. 18** Autorin
- Abb. 19** Pastuschka, Bernd: Basics in PR und Marketing für Architekten, Wien 2013, 87
- Abb. 20** Autorin
- Abb. 21** <http://www.hamburgskreative.de/archives/14952> (Stand 08. Januar 2012)
- Abb. 22** <http://www.hamburgskreative.de/archives/14952> (Stand 08. Januar 2012)
- Abb. 23** <http://www.hamburgskreative.de/archives/14952> (Stand 08. Januar 2012)

- Abb. 24** <http://www.hamburgskreative.de/archives/14952>
(Stand 08. Januar 2012)
- Abb. 25** <http://www.hamburgskreative.de/archives/14952>
(Stand 08. Januar 2012)
- Abb. 26** <http://www.hamburgskreative.de/archives/14952>
(Stand 08. Januar 2012)
- Abb. 27** <http://www.hamburgskreative.de/archives/14952>
(Stand 08. Januar 2012)
- Abb. 28** <http://www.hamburgskreative.de/archives/14952>
(Stand 08. Januar 2012)
- Abb. 29** <http://www.hamburgskreative.de/archives/14952>
(Stand 08. Januar 2012)
- Abb. 30** <http://www.hamburgskreative.de/archives/14952>
(Stand 08. Januar 2012)
- Abb. 31** <http://www.hamburgskreative.de/archives/14952>
(Stand 08. Januar 2012)
- Abb. 32** Darstellung bearbeitet: Romaner, Lisa: Public Relations der Architektur. Herausforderungen, Potenziale und Grenzen der Öffentlichkeitsarbeit in der Architekturbranche, Saarbrücken 2013, 123
- Abb. 33** o.A.: online unter: <https://www.flickr.com/photos/joanneum/6358248685/in/photostream/>
(Stand 16.03.2014)
- Abb. 34** o.A.: online unter: <http://www.iat.tugraz.at/?s=november> (Stand 13.03.2014)
- Abb. 35** o.A.: online unter: <http://www.baukoma.ch/bilder/galerieansicht/gallery2/1.html> (Stand 28.04.2014)
- Abb. 36** o.A. Online unter: <http://lamp.tu-graz.ac.at/~gl/wordpress/?p=3069> (Stand 28.04.2014)
- Abb. 37** Online unter: <http://www.big.dk/>
(Stand 12.05.2014)
- Abb. 38** Online unter: <http://www.big.dk/>
(Stand 12.05.2014)
- Abb. 39** Online unter: <http://www.archdaily.com/>
(Stand 12.05.2014)
- Abb. 40** Online unter: <https://twitter.com/BjarkeIngels>
(Stand 21.05.2014)
- Abb.41** Online unter: <https://www.facebook.com/martemarte.arch> (Stand 12.05.2014)

