



© Clemens Maurer/competitionline

Berufswege

16.10.2018

# Architekturkommunikation

**Über das reden und schreiben, was man liebt. Der Bereich der Architekturkommunikation punktet in Sachen Vielseitigkeit und hat in der Branche wachsende Bedeutung.**

Text: Niklas Janke

„Man kann nicht *nicht* kommunizieren“, lautet das berühmte Axiom von Paul Watzlawick. In der Architekturbranche sollte es wohl eher lauten: Man kann es sich nicht leisten, nicht zu kommunizieren. Denn leicht überspitzt ausgedrückt existieren Büros auch nicht, wenn sie keine Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Auch für ein erfolgreiches Recruiting ist es wichtig, sich in der Öffentlichkeit einen Namen zu machen.

Die großen Player sind schon gut aufgestellt, aber auch für kleinere Büros kann es sich lohnen, in PR-Maßnahmen zu investieren. Kommunikation ist finanziell leistbarer geworden, und gerade junge Büros setzen von Anfang an auf eine professionelle Kommunikation.

## Langeweile? Fehlanzeige!

Das Berufsfeld kann in den meisten Fällen zwar nicht mit üppigen Gehältern locken, ist dafür aber reizvoll für all diejenigen, die sich nach einer abwechslungsreicheren Tätigkeit sehnen. Und: Die Jobaussichten sind hervorragend!

Architektur zu kommunizieren, bedeutet, Transferleistungen zu erbringen. Die Eltern zu Hause auf dem Sofa denken bei Architektur an das Schwäbisch-Hall-Häusle, der Professor in der Uni an moderne Visionen. Architekten und Ingenieure sind heute so stark spezialisiert, dass sie selbst zwar wissen, was sie tun, aber Schwierigkeiten haben, ihre Tätigkeit anderen zu vermitteln. Wer ein Talent dafür hat, hier für gegenseitiges Verständnis zu sorgen, für den ist Architekturkommunikation ein reizvolles Berufsfeld.

Die Möglichkeiten, nach einem Architekturstudium oder auch als Architekt mit Berufserfahrung auf die Kommunikationsschiene zu wechseln, können schon durch individuell entwickelte Fähigkeiten gegeben sein, etwa eine besondere Affinität zu Social Media. Wer in dem Bereich eine Stelle finden möchte, wirkt jedoch glaubwürdiger, wenn er oder sie ein entsprechendes Studium oder zumindest eine Fortbildung nachweisen kann. Neben den meist eintägigen Seminaren der Kammern sind die Angebote in Deutschland leider begrenzt. Eine der wenigen Ausnahmen ist der Masterstudiengang Architektur Media Management an der Hochschule Bochum.

### **Ein Studiengang mit Jobgarantie**

Der Masterstudiengang Architektur Media Management AMM wurde im Jahr 2002 ins Leben gerufen und ist im deutschsprachigen Raum einzigartig. Im Zuge der Bologna-Reform von 1999 erkannte man in Bochum die Chance, als Fachhochschule zukünftig einen Master in Architektur anbieten zu können, der mit einem Diplom vergleichbar ist.

Der einjährige Vollzeitmasterstudiengang richtet sich sowohl an frische Bachelorabsolventinnen und -absolventen als auch an Architekten mit Berufserfahrung. Thematisch ist das Studium breit gefächert. Die Studierenden erlangen Fähigkeiten in Bereichen wie Schreiben, Fotografieren, Filmen oder Ausstellungskonzeption. Aber auch betriebswirtschaftliche Inhalte, wie etwa die Erstellung von Businessplänen, stehen auf dem Stundenplan.

Nach Angaben des Studiengangleiters Professor Jan Krause sind sich die meisten AMM-Studierenden anfangs gar nicht darüber bewusst, wie gut die Jobaussichten nach dem Studium sind. „AMM ist ein Studium mit Jobgarantie. Die meisten finden schon in den letzten Monaten des Studiums einen Job. Uns erreichen mittlerweile dreimal so viele Stellenangebote, wie wir Studierende haben.“ Entsprechend hoch ist auch die Nachfrage nach Studienplätzen, die auf 24 pro Jahr begrenzt sind.

Jan Krause betont: Wer AMM studiert, bleibt Architekt. Das Studium ändere nichts am Selbstverständnis. 40 Prozent der Absolventinnen und Absolventen bleiben auf der Planerseite und nutzen ihre erworbenen Fähigkeiten zum Beispiel dafür, um ihre Kommunikation mit Bauherren, Nutzern, Behörden und Handwerkern zu optimieren. Von den übrigen 60 Prozent geht circa die Hälfte als PR-Spezialisten in Planungsbüros. Die anderen finden ihre berufliche Zukunft bei Medienagenturen, in Kommunikationsabteilungen von Baustoffherstellern oder in der Selbstständigkeit. Wer nach einem guten Gehalt strebt, kann auch ins Immobilienmarketing wechseln.

### **PR-Profis in Planungsbüros**

„Kommunikation ist heute einfach wichtig. Unabhängig von der Größe des Büros“, sagt Sebastian Tokarz, Leiter PR & Marketing bei KSP Jürgen Engel Architekten. Er schätzt, dass nur ungefähr zehn Prozent der Planungsbüros in Deutschland sich eine professionelle Kommunikation leisten. Natürlich hänge es auch von den Intentionen des Büros ab. „Wer im ländlichen Raum ansässig ist und im Einzugsgebiet über Empfehlungsmarketing genügend Aufträge bekommt, der muss nicht unbedingt in eine professionelle Kommunikation investieren. In der Großstadt aber erreicht man die Bauherren besser mit Unterstützung durch PR.“

Nachdem er zunächst für verschiedene Büros als Planer gearbeitet hatte, absolvierte er den Masterstudiengang Architektur Media Management in Bochum, arbeitete dann zwei Jahre als freier wissenschaftlicher Mitarbeiter für das Deutsche Architekturmuseum mit Schwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit, bevor er bei KSP Jürgen Engel Architekten anheuerte.



**Sebastian Tokarz von KSP Jürgen Engel Architekten spricht die Sprache der Architekten und weiß, dass PR-Erfolg ein langfristiges Unterfangen ist.** ©Hegenberg + Sellers

An seinem Beruf schätzt er besonders das breite Spektrum an Aufgaben. Diese umfassen neben der klassischen Öffentlichkeitsarbeit in seinem Falle auch die interne Kommunikation zwischen den verschiedenen Standorten des Büros wie das Schreiben für den bürointernen Blog und die standortübergreifenden Mitarbeitervorstellungen. Sebastian Tokarz bereitet Vorträge und Reden vor, sorgt für Publikationen in Print- und Online-Medien und ist mit seinem PR-Team verantwortlich dafür, dass die Projekte des Architekturbüros nach Fertigstellung dokumentiert und professionell fotografiert werden. Darüber hinaus ist er für die Koordination und Durchführung von Ausstellungen, Events und Dialog-Abenden zuständig.

Die Vielseitigkeit des Berufsfeldes war für ihn ein Grund zu wechseln. „Als Architekt haben mich vor allem der Entwurf und die fertiggestellten Bauwerke interessiert, also der Anfang und das Ende von Projekten. Mit der Dokumentation und Kommunikation der fertigen Projekte habe ich mich jetzt dafür entschieden, mich auf das Ende zu fokussieren.“

Darüber hinaus, sagt Tokarz, geht es auch darum, gute Mitarbeiter für das Architekturbüro zu gewinnen. „Das funktioniert nur, wenn man sich in der Öffentlichkeit einen Namen gemacht hat. Eine einfache Stellenanzeige reicht heute meistens nicht mehr aus, um an gute Leute zu kommen.“

### **Die richtige Architektenansprache**

Architekturkommunikation hat auch für Hersteller in der Bauindustrie eine wachsende Bedeutung. Gerade hier suchen die Unternehmen nicht nach Quereinsteigern aus dem Kommunikationsbereich, sondern setzen auf Architekten mit Kommunikationstalent. Denn die wissen, wie man Architekten am besten anspricht.

Cordula Lübbehusen arbeitete nach ihrem Studium 15 Jahre lang als Innenarchitektin in Ostwestfalen. Als sich die gesamtwirtschaftliche Lage verschlechterte, für die Firma schwierige Zeiten begannen und außerdem die Arbeit zunehmend vom Zeichentisch auf den Computer wanderte, verlor sie den Spaß daran. Durch Zufall stieß sie auf den AMM-Master in Bochum. Rückblickend sagt sie mit Überzeugung: „Das AMM-Studium war eine der besten Entscheidungen meines Lebens!“



**Sie weiß, was Architekten wollen. Cordula Lübbehusen ist verantwortlich für die Architekturkommunikation bei der RZB Rudolf Zimmermann, Bamberg GmbH.** ©Cordula Lübbehusen

Nach dem Studium trat sie die Stelle als Leiterin der Architektenkommunikation beim Leuchtenhersteller RZB in Bamberg an. Das Profil der Stelle deckte sich mit ihren Qualifikationen „wie die Faust aufs Auge“, sagt die gebürtige Niedersächsin. Die Anpassung an die Industriestrukturen eines alteingesessenen, fränkischen Familienunternehmens fiel ihr anfangs ein wenig schwer. Aber nach und nach kann sie durch ihre Ideen im Unternehmen überzeugen. Denn neben Planung und Bauleitung war sie als Innenarchitektin „im ersten Leben“ auch Ansprechpartnerin für Vertriebsmitarbeiter aller baubeteiligten Branchen und kennt daher die Probleme in der Schnittstellenkommunikation von Industriebetrieb und Architekt.

So hat sie zum Beispiel durchgesetzt, dass in den Broschüren und Katalogen der Firma stärker mit realen Anwendungsbildern gearbeitet wird. Zudem recherchiert sie Objekte für ein regelmäßig erscheinendes Referenzbuch mit den neuesten Projekten der Firma, beauftragt Fotografen und schreibt die Texte. Das Buch stellt die Produkte von RZB im Architektur- und Innenarchitekturkontext vor.

Das Projekt ist Teil einer Kommunikationsstrategie, die sich zunehmend direkt an die Architekten richtet und sich nicht mehr ausschließlich am Großhandel orientiert. Cordula Lübbehusen ist es gewohnt, dass sie ihre Ideen gut verkaufen muss. „Ich rede von Natur aus gern, liebe gute Texte und kann Sachen zielorientiert auf den Punkt bringen.“ Seit einigen Jahren ist sie neben der Architektenkommunikation auch als Leiterin für das

gesamte Vertriebsmarketing verantwortlich. Damit fallen auch Messestandsleitung, Eventmanagement, Pressearbeit und die Teilnahme an Design-Awards in ihren Aufgabenbereich.

### **Wer wagt, gewinnt!**

Die Aufstiegschancen als Architekturkommunikatorin oder -kommunikator sind innerhalb eines Büros oder eines Unternehmens eher begrenzt. Auch in großen Büros kann der Bedarf an Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit einer Handvoll festen Mitarbeitern gedeckt werden.

Margrit Reinhardt arbeitete in Büros in Den Haag, Luxemburg, New York und Düsseldorf und war dort für Bereiche wie Architekturvermittlung, PR und Architekturgrafik und VgV-Verfahren (seinerzeit noch VOF-Verfahren) zuständig. Sie blickt gern auf diese Zeit zurück. Für sie fühlten sich die Posten in der PR- und Öffentlichkeitsarbeit aber wie ein Auf-der-Stelle-Treten an. „Das war noch nie mein Ding“, sagt sie.



**Machte sich erfolgreich selbstständig: Margrit Reinhardt ist Gründerin und Geschäftsführerin von AKA Architekturkommunikation.**

©Dirk Rose

Im Jahr 2012 gründete Margrit Reinhardt die Kommunikationsagentur AKA Architekturkommunikation. „Zu Beginn liefen die Geschäfte eher moderat“, erinnert sie sich. Es war eine Herausforderung, sich einen eigenen Kundenkreis aufzubauen. Anfangs war ihre Agentur noch auf die Erstellung von Webseiten, Logos, Visitenkarten und Broschüren fokussiert.

Erst als sie vor fünf Jahren anfang, VOF- bzw. VgV-Verfahren zu betreuen, und damit eine echte Nische entdeckte, kamen die Geschäfte so richtig ins Laufen. „Da besteht echter Aufklärungsbedarf. Jeder in der Branche, egal ob Architekt oder Ingenieur, denkt bei VgV-Verfahren erst einmal: ‚Wie geht das denn?‘ Wir haben ein System entwickelt und bieten konkrete Schulungen für Büros an. Außerdem leiten wir auch Seminare in den Kammern.“

Ihr Beispiel zeige, dass man sich im Berufsfeld Architekturkommunikation ständig neue Felder erschließt, an die man vorher noch nie gedacht hat. Das Berufsfeld ist spannend für all diejenigen, die Lust haben, in Graubereiche vorzudringen. Natürlich ist gerade der Schritt in die Selbstständigkeit immer mit einem hohen Risiko verbunden. Wer aber den nötigen Mut aufbringt und mit genügend Motivation an die Sache herangeht, wird sowohl beruflich als auch persönlich belohnt werden.

## Über Architektur schreiben

Neben der PR- und Öffentlichkeitsarbeit kann der Weg natürlich auch in den Fachjournalismus führen. Mit Fachmagazinen wie der Bauwelt, Arch+ oder competitionline gibt es zielgruppenspezifische Medien, die sowohl in Festanstellung als auch freiberuflich Autorinnen und Autoren beschäftigen. Hinzu kommen entsprechende Ressorts in lokalen und überregionalen Zeitungsmedien. Um etwa über Stadtentwicklung schreiben zu können, muss man sich in der Branche gut auskennen. Wer als Architekt in entsprechende Weiterbildungen oder ein anschließendes journalistisches Studium investiert, hat gute Chancen, hier Fuß zu fassen.

Die Frage danach, wer für eine Laufbahn in der Welt der Kommunikation geeignet ist, lässt sich nicht pauschal beantworten. Manche Menschen stellen selber fest, dass sie ein Kommunikationstalent besitzen, andere bekommen das eher von anderen Leuten attestiert. Neugierde, ein gesundes Selbstbewusstsein und starke Nerven sind gute Voraussetzungen für eine Laufbahn im Journalismus. „Natürlich ist es gut, wenn jemand eine Leidenschaft oder auch ein Talent mitbringt, aber generell kann jeder das nötige Handwerkszeug erlernen“, erklärt Jan Krause. Allgemein seien Fähigkeiten, die man als Architekt mitbringt, wie zum Beispiel Komplexität beherrschbar machen oder das Ringen um die beste Lösung, auch gut auf Kommunikation übertragbar. „Kommunikationskonzepte erstellen ist letztendlich auch eine Art von Entwerfen.“

Das AMM-Studium in Bochum ist im deutschsprachigen Raum und den Niederlanden der einzige auf das Berufsfeld spezialisierte Studiengang. Grundsätzlich hat man aber auch an anderen Universitäten und Hochschulen erkannt, dass Architekturkommunikation und -vermittlung in der Branche immer gefragter wird. So werden in einigen Architekturstudiengängen entsprechende Module angeboten. Am Karlsruher Institut für Technologie ist der Fachbereich Architekturkommunikation unter der Leitung von Professor Riklef Rambow zu einem festen Bestandteil der Ausbildung geworden, und immer mehr Studierende reichen Abschlussarbeiten in dem Bereich ein. Auch die TU Berlin bietet auf dem Gebiet Seminare an. Architekten mit Berufserfahrung, die nicht an die Uni zurückkehren möchten, können sich ein Grundlagenwissen in Seminaren der Architektenkammern aneignen. So bietet zum Beispiel die Hamburger Architektenkammer im November den Kurs „PR für Architekten und Ingenieure: Effektive Öffentlichkeitsarbeit“ an.



### Gewährleistung

competitionline übernimmt keine Verantwortung für Fehler, Auslassungen, Unterbrechungen, Löschungen, Mängel oder Verzögerungen im Betrieb oder bei Übertragung von Inhalten. competitionline übernimmt keine Verantwortung für Einbußen oder Schäden, die aus der Verwendung der Internetseiten, aus der Verwendung von Nutzerinhalten oder von Inhalten Dritter, die aus den Internetseiten oder über den Service gepostet oder an Nutzer übertragen werden, oder aus Interaktionen zwischen Nutzer und Internetseiten (online oder offline) resultieren. Bitte lesen Sie hierzu unsere **Nutzungsbedingungen**.