

Zeitschrift: Anthos : Zeitschrift für Landschaftsarchitektur = Une revue pour le paysage
Herausgeber: Bund Schweizer Landschaftsarchitekten und Landschaftsarchitektinnen
Band: 59 (2020)
Heft: 1: Einsichten - Ausblicke = Éclairages - Perspectives

Artikel: Wandel allenthalben = Des changements partout
Autor: Moll, Claudia / Stadelmann, Jan
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-858545>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 04.05.2026

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

Wandel allenthalben

Selten war die Präsenz der Themen der Landschaftsarchitektur in der Planungswelt und in der Öffentlichkeit grösser. Darin liegt Potenzial – und darauf konzentriert sich die Kommunikationsstrategie des BSLA. Mit einem klaren Profil und einem zielgerichteten Dialog kann sich der Berufsstand jetzt als wichtiger Akteur bei der Bewältigung grosser Zukunftsaufgaben positionieren.

Des changements partout

Dans l'univers de la planification et dans la sphère publique, les thématiques en lien avec l'architecture du paysage sont plus présentes que jamais. Il y a là un potentiel sur lequel veut se concentrer la stratégie de communication de la FSAP. Avec un profil bien défini et un dialogue ciblé, la profession peut désormais se positionner comme acteur clé dans la gestion de grands défis d'avenir.

Für den Vorstand / Pour le comité:

Claudia Moll, Co-Präsidentin / coprésidente, Jan Stadelmann, Co-Präsident / coprésident

Manchmal ist ein Anstoss von aussen nötig, damit Bewegung in einen Körper kommt. Das ist mehr als Physik. Der erzwungene Abschied von seiner Fachzeitschrift anthos ist ein schwerer und weitreichender Schritt für den Bund Schweizer Landschaftsarchitekten und Landschaftsarchitektinnen (BSLA). Mit dem Entscheid wird ein bedeutendes Kapitel in der Geschichte unseres Berufsverbands und der Schweizer Landschaftsarchitektur geschlossen. Es war nicht der Vorstand, der sich des Magazins entledigen wollte. Im Gegenteil, man wollte anthos als Qualitätsprodukt in einem Fachverlag langfristige Entwicklungsmöglichkeiten sichern. Der Zeitpunkt schien in Anbetracht des omnipräsenten Landschaftsdiskurses günstig. Das erwies sich als krasse Fehleinschätzung – Innen- und Aussensicht divergierten beträchtlich.

Vom Sprachrohr zum Gesamtkonzept

Die Bruchlandung hat zwar einen Schock ausgelöst, doch die Starre war nur von kurzer Dauer. anthos war nur eines von unterschiedlichen Kommunikationsmitteln des BSLA und erreichte sein ursprüngliches Zielpublikum in jüngerer Zeit nur sehr bedingt. Dennoch war die Fachzeitschrift in der Wahrnehmung der BSLA-Mitglieder das wichtigste Sprachrohr der Schweizer Landschaftsarchitektur. Dass sie unsere Themen transportierte, zur Sichtbarkeit der Landschaftsarchitektur beitrug und die Redaktion ihre Arbeit gut machte, wurde von niemandem bestritten. Letztlich fehlte anthos aber auf dem heutigen Medien- und Informationsmarkt die wirtschaftliche Perspektive.

L'impulsion doit parfois venir de l'extérieur pour qu'un corps se mette en mouvement. Les sciences physiques ne sont pas les seules à le savoir. Face à l'étape difficile et décisive qu'elle se doit de franchir, la FSAP se voit contrainte de faire ses adieux à sa revue anthos. Cette décision clôt un chapitre clé dans l'histoire de notre association professionnelle et dans celle de l'architecture du paysage suisse. Le comité de notre fédération n'en est pas l'instigateur, bien au contraire: son intention était de consolider dans une maison d'édition spécialisée les perspectives de développement à long terme du magazine anthos, qu'il considère comme un produit de qualité. Dans un contexte où les discours sur l'aménagement des paysages sont omniprésents, le moment semblait propice. Il s'est avéré qu'il s'agissait d'une erreur d'appréciation flagrante: les vues de la fédération étaient à l'opposé des avis extérieurs.

Du porte-voix au concept global

L'atterrissage forcé a causé un choc, mais la stupeur n'a été que de courte durée. Moyen de communication parmi bien d'autres au sein de la FSAP, la revue anthos n'atteignait que partiellement, ces derniers temps, son public d'origine. Les membres de la FSAP en avaient pourtant une tout autre perception: pour eux, cette revue était le porte-voix le plus important de l'architecture du paysage suisse. Personne ne conteste qu'elle participât à diffuser nos thématiques et à rendre visible notre profession et que la rédaction accomplissait bien son travail. Mais dans les médias et sur le marché actuel de l'information, anthos n'avait en fin de compte plus aucune perspective économique.

Ersatzloses Streichen war jedoch nie eine Option. Die Generalversammlung vom Mai 2019 beauftragte den Vorstand, die Verbandskommunikation neu auszurichten und zu stärken. Der Vorstand nahm den Auftrag zum Anlass, die Kommunikation des BSLA mithilfe der Marketingagentur Partner & Partner grundsätzlich zu überdenken und eine umfassende, langfristige Kommunikationsstrategie zu erarbeiten. Ihr zugrunde liegt eine genaue Analyse der Verbandskommunikation. Parallel dazu machte sich eine Vorstandsdelegation Gedanken zu künftigen Herausforderungen in der Administration und der Mitgliederverwaltung. Auch hier besteht Handlungsbedarf.

Die zunehmende Komplexität und Diversifizierung der Kommunikation machen es schwierig, mit gleichbleibenden Kapazitäten eine zukunftsorientierte Strategie umzusetzen. Es gilt deshalb, Synergien zu nutzen. Will der BSLA im Rahmen seiner Möglichkeiten erfolgreich kommunizieren, muss diese Kommunikation einfacher, schneller und digitaler werden. Die Strategie und die Finanzierung der geplanten Veränderungen müssen nachhaltig gesichert sein. Denn die Einstellung von anthos als Fachzeitschrift schafft zwar finanziellen Spielraum, aber auch an anderen Stellen sind zusätzliche Mittel nötig, etwa für ein effizientes Verbandssekretariat oder neue Aufgabenfelder wie die BIM-Standardisierung.

Die Sprache verschiedener Zielgruppen sprechen

Der BSLA will seinen Mitgliedern künftig mit neuen und optimierten bestehenden Leistungen einen Mehrwert bieten. Gleichzeitig will er den Verband bei den relevanten Anspruchsgruppen zur richtigen Zeit

«Die neue Kommunikationsstrategie fokussiert auf vier Zielgruppen und ihre spezifischen Bedürfnisse.»

am richtigen Ort ins Spiel bringen. Der BSLA muss gegen aussen an Sichtbarkeit gewinnen, den internen Austausch wie auch den mit potenziellen Auftraggebern besser pflegen. Den Mitgliedern will er die relevanten Informationen und Dienstleistungen einfach und rasch zur Verfügung stellen. All das bedingt, dass die verschiedenen Zielgruppen präziser bedient werden.

Die Strategie fokussiert auf vier Zielgruppen und deren Bedürfnisse. Die erste sind selbstverständlich die Mitglieder des Berufsverbands. Wiederkehrende

Cependant, il n'a jamais été question de supprimer purement et simplement cette publication. En mai 2019, l'assemblée générale a demandé au comité de réorienter et de consolider la communication de la fédération. Le comité a alors saisi cette occasion pour repenser de fond en comble la manière de communiquer de la FSAP – avec l'aide de l'agence de marketing Partner & Partner – et pour élaborer une stratégie communicative globale à long terme, sur la base d'une analyse exhaustive de la communication de la fédération. Parallèlement, une délégation du comité a engagé une réflexion sur divers défis à relever dans l'administration et la gestion des membres – deux domaines dans lesquels il est également nécessaire d'intervenir.

Face à la complexité et à la diversification croissantes de la communication, il est difficile, lorsque les capacités n'évoluent pas, de mettre en œuvre une stratégie d'avenir. Voilà pourquoi l'heure est aux synergies. Pour communiquer efficacement avec les moyens dont elle dispose, la FSAP doit simplifier, accélérer et numériser davantage sa communication – tout en assurant sur la durée la stratégie et le financement des changements envisagés. Dans ce contexte, l'arrêt de la production d'anthos en tant que revue spécialisée dégage bien sûr une marge financière, mais des moyens supplémentaires sont requis dans bien d'autres domaines – par exemple pour un secrétariat fédératif efficace ou pour de nouveaux champs d'activités comme la standardisation du BIM.

Parler la langue de différents groupes cibles

La FSAP souhaite offrir, à l'avenir, une valeur ajoutée à ses membres en leur proposant de nouvelles prestations et en optimisant les services existants. Elle entend également intervenir au bon moment et au bon endroit auprès des groupes d'influence. Soucieuse de gagner en visibilité à l'extérieur, elle doit se soucier davantage des échanges, tant en interne qu'avec ses clients potentiels. Et elle doit offrir des informations et prestations utiles à ses membres, en empruntant des voies simples et rapides. Tout cela suppose de cibler les groupes en question avec une précision accrue.

La stratégie se concentre sur quatre groupes cibles et sur leurs besoins respectifs. Le premier groupe cible se constitue bien entendu des membres de notre fédération. Les questions récurrentes quant à l'intérêt, la finalité et la valeur ajoutée d'une adhésion à la FSAP doivent se voir apporter des réponses simples et convaincantes. Pour ce faire, nous avons besoin de structures qui soient davantage en adé-

Fragen nach Sinn, Zweck und Mehrwert einer Mitgliedschaft beim BSLA müssen einfach und überzeugend beantwortet werden können. Dafür ist eine Struktur nötig, die unterschiedliche Ansprüche besser als bislang abbildet. Geplant sind die Einführung einer Firmenmitgliedschaft sowie spezifische Angebote und Formate für Landschaftsarchitektinnen und Landschaftsarchitekten in der öffentlichen Verwaltung. Den verschiedenen Kategorien werden definierte Leistungspakete zur Verfügung stehen. Das wird auch das Beitragswesen stark vereinfachen. Bislang nimmt selbst die eigene Gilde den BSLA noch zu stark als Arbeitgeberverband wahr. Der Verband will aber für alle Berufsleute attraktiv sein. Nur so kann die Branche geeint auftreten und der BSLA seine Rolle als Stimme der Schweizer Landschaftsarchitektur glaubwürdig wahrnehmen.

Die zweite Zielgruppe sind die Partner des BSLA: potenzielle öffentliche und institutionelle Auftraggeber; die Hochschulen mit ihrem Aus- und Weiterbildungsangebot; Lieferanten und Dienstleister, die BSLA-Mitglieder über ihre Angebote informieren möchten; und nicht zuletzt Politik und Verwaltung, denn der BSLA wirkt in politischen Prozessen mit und bezieht Position.

Zur Politik im weiteren Sinn gehört auch die Zusammenarbeit mit der dritten Zielgruppe, den Verbänden und Organisationen der Planungsbranche. Landschaftsarchitektinnen und Landschaftsarchitekten sind Teamplayer. Architektinnen, Ingenieure oder Raumplanerinnen sind nicht nur an unseren Kompetenzen und Leistungen interessiert, sie sind auch Mitstreiter, sei es für faire Honorare oder die Baukultur.

Die breite Öffentlichkeit ist die vierte Zielgruppe. Jede und jeder kommt täglich in Kontakt mit Landschaftsarchitektur, meist ohne sie als solche wahrzunehmen. Über die Presse und die sozialen Medien möchten wir das Schaffen der Branche und die Bedeutung dieser Arbeit für die Lebensqualität aller sichtbar machen.

Drei Kanäle, viele Schnittmengen

Das kommunikative Angebot des BSLA für die verschiedenen Gruppen fusst auf den drei Pfeilern anthos, «digital» und «Event». Die Marke anthos steht künftig für ein einmal jährlich erscheinendes Printprodukt mit Themenschwerpunkt und ein Onlineprodukt. Konzeptionell und grafisch integriert werden weitere regelmässige Produkte wie der BSLA-Jahresbericht oder das «Handbuch Schweizer Landschaftsarchitektur». Dadurch entsteht ein vielfältiges und attraktives Informationspaket für die Mitglieder und andere Anspruchsgruppen.

Digitale Angebote wie Website, Newsletter, Agenda, interaktive Plattformen oder soziale Netzwerke bieten aktuelle Informationen und Kontaktpunkte. Wichtig bleibt aber auch der direkte Austausch an Veranstaltungen wie dem Rapperswiler

quation avec les différentes exigences rencontrées. Face à cet impératif, nous avons prévu d'instaurer un système d'adhésion réservé aux entreprises et d'introduire des offres et des formats spécialement dédiés aux architectes paysagistes de l'administration publique. Chaque catégorie se verra proposer des forfaits de prestations spécifiques, ce qui aura pour effet de simplifier considérablement les cotisations. À l'heure actuelle, la FSAP est encore trop fréquemment considérée comme une organisation patronale, même par notre propre guild. Or, notre fédération a pour ambition de s'adresser à tous les membres de la profession. Ce n'est qu'ainsi que notre secteur pourra se montrer uni et que la FSAP pourra assumer avec crédibilité son rôle de porte-voix pour l'architecture du paysage suisse.

Le deuxième groupe cible sont les partenaires de la FSAP: les clients potentiels publics et institutionnels; les établissements universitaires avec leur éventail de formations initiales et continues; les fournisseurs et les prestataires de services souhaitant livrer aux membres de la FSAP des informations sur leurs prestations; sans oublier le monde politique et l'administration – car la FSAP participe à divers processus politiques et prend position.

Notre politique au sens large comprend également la coopération avec un troisième groupe cible: les fédérations et organisations du secteur de la planification. Les architectes paysagistes ont l'esprit

«La nouvelle stratégie de communication se concentre sur quatre groupes cibles et sur leurs besoins respectifs.»

d'équipe. Si les architectes, les ingénieurs et les professionnels de l'aménagement du territoire s'intéressent à nos compétences et à nos prestations, cela ne saurait nous faire oublier qu'ils sont également des coéquipiers, par exemple pour des honoraires équitables et pour notre culture architecturale.

Le grand public est notre quatrième groupe cible. Chacun d'entre nous est en contact, jour après jour, avec l'architecture du paysage – sans la percevoir comme telle la plupart du temps. Par le biais de la presse et des médias sociaux, nous souhaitons que les réalisations de notre secteur et l'importance du travail effectué pour la qualité de vie de tout un chacun gagnent en visibilité.

Trois canaux, plusieurs dénominateurs communs

L'approche communicative de la FSAP face à ces différents groupes repose sur trois piliers: «anthos», le «numérique» et les «événements». A l'avenir, la marque anthos correspondra un produit imprimé publié une fois par an avec une orientation thématique ainsi qu'à un produit en ligne. D'autres produits seront régulièrement intégrés, tant sur le plan gra-

Tag, der Generalversammlung, dem Unternehmerforum oder der Präsentation von BSLA-Standpunkten. Darüber hinaus sollen neue Formate entstehen, beispielsweise das Innovation Lab, in dem es um die zukünftigen Herausforderungen des Berufsstands gehen wird.

Ein Grossteil dieser Kommunikationskanäle wird schon heute bespielt. Neu und zentral ist, dass die Formate nicht isoliert nebeneinanderstehen. Künftig

«Wir brauchen nicht nur eine zeitgemässe Kommunikation, sondern auch einen Wissenssprung.»

werden die Inhalte besser abgestimmt und Synergien konsequenter genutzt. Die Schärfung der Zielgruppen erlaubt es, die Informationen bedürfnisgerecht aufzubereiten und zu adressieren.

Die Umsetzung all dieser Massnahmen erfordert Geld, Know-how und personelle Ressourcen. Die Mittel, die anthos bislang band, fliessen künftig in zwei Aufgabenfelder: in die Kommunikation und die Effizienzsteigerung der Administration. Daneben sollen dem Verband in Zukunft mehr freie Mittel für kurzfristige Aufgaben und Projekte zur Verfügung stehen. Dieses Gesamtpaket macht den BSLA schneller, effizienter und sichtbarer. Das bedingt indessen ein etappenweises Vorgehen über einen Zeitraum von mehreren Jahren.

An der nächsten ordentlichen Generalversammlung des BSLA im Mai 2020 wird der Vorstand die konkretisierten Massnahmen vorstellen, darunter das neue Mitgliedschafts-, Leistungs- und Beitragsmodell. Auch «anthos 21» wird umgehend angegangen: Es soll im Herbst 2021 erscheinen. Es gilt, die Marke weiterzupflegen, denn Vergessen ist der Feind aller Kommunikation.

Rückenwind als Anstoss

Die Klima- und die Biodiversitätskrise und ihre Auswirkungen auf Lebensräume und Lebensqualität sind eine riesige Herausforderung. Der Wandel in der Mobilität, die Veränderungen in der Landwirtschaft, der steigende Druck auf Erholungsräume, der Umgang mit Naturgefahren und Schadeneignissen, all diese Themen stehen im Fokus der Landschaftsarchitektur. Niemand hat sie sich herbeigewünscht. Für den Berufsstand sind sie eine Chance, die mit grosser Verantwortung verbunden ist. Damit einher geht die Notwendigkeit, unsere Kompetenzen

phique que du contenu, comme le rapport annuel de la FSAP ou encore le Manuel suisse de l'architecture du paysage. Ainsi, les membres et autres groupes intéressés se verront offrir un vaste éventail d'informations tout aussi variées qu'utiles.

Divers produits numériques tels que le site Internet, le bulletin d'information, l'agenda, les plateformes interactives et les réseaux sociaux proposent des informations actuelles et des contacts. Néanmoins, l'échange direct, par exemple dans le cadre de la Journée de Rapperswil, de l'assemblée générale, du Forum des entrepreneurs ou encore de la présentation des points de vue de la FSAP, ne perd rien de son importance. De nouveaux formats verront le jour, comme le «laboratoire de l'innovation» qui sera dédié aux défis futurs de la profession.

Une bonne partie de ces canaux de communication sont d'ores et déjà mis à profit. Mais, la nouveauté et l'élément le plus important sont que ces formats ne seront plus isolés. À l'avenir, les contenus seront davantage en phase les uns avec les autres et les effets de synergie seront exploités avec une détermination accrue. Grâce au découpage plus précis des groupes cibles, les informations pourront être préparées et adressées conformément aux besoins.

«Nous avons besoin non seulement d'une communication moderne, mais aussi d'une avancée dans nos connaissances.»

La mise en œuvre de toutes ces mesures demande des moyens, du savoir-faire et des ressources personnelles. Les fonds qui ont jusqu'à présent été dédiés à anthos seront affectés à deux champs d'activités: la communication et l'accroissement de l'efficacité de l'administration. À côté de cela, il est prévu de mettre davantage de fonds libres à la disposition de la fédération pour ses missions et projets à courts termes. Cet ensemble de mesures contribuera à rendre la FSAP plus rapide, plus efficace et plus visible. La démarche engagée requiert toutefois de procéder par étapes sur une période de plusieurs années.

Ces mesures concrètes, à commencer par le nouveau modèle d'adhésion, de prestations et de cotisations, seront présentées par le comité lors de la prochaine assemblée générale de la FSAP en mai 2020. Devant paraître au début de l'année 2021, «anthos 21» sera également pris en mains dans un ave-

«Wir müssen unser Selbstverständnis auch über eine qualifizierte Teilnahme am öffentlichen Diskurs neu definieren.»

und Tätigkeiten zu vertiefen und auf zusätzliche Themenfelder und die entsprechenden Massstäbe zu erweitern. Um dem Aufgabenspektrum gerecht zu werden, benötigen wir nicht nur eine ausgefeilte, zeitgemässe Kommunikation, sondern vor allem auch einen Wissenssprung.

Was früher ein Anspruch der Landschaftsarchitektur an sich selbst war, ist zur Erwartung der Gesamtgesellschaft geworden. Landschaft profiliert sich zusehends als Verhandlungsebene gesellschaftlicher Herausforderungen. Trotz brummendem Wirtschaftsmotor, vollen Auftragsbüchern und guten Jobaussichten müssen wir uns diesen Anforderungen stellen. Jetzt können und müssen wir unser Selbstverständnis über unsere Kompetenzen, unsere Projekte und über eine aktive, qualifizierte Teilnahme am öffentlichen Diskurs neu definieren. Der BSLA will den Diskurs über die zukünftigen Themenfelder der Landschaftsarchitektur, über die dafür nötigen Kompetenzen und Ausbildungen und über den Umgang mit dem Fachkräftemangel in Zukunft verstärkt führen. Und er will darüber berichten.

Claudia Moll ist Co-Präsidentin des BSLA. Die an der ETH Zürich promovierte Landschaftsarchitektin arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Bundesamt für Umwelt BAFU.

Jan Stadelmann ist Co-Präsident des BSLA. Er hat Urbanistik an der TU München und Landschaftsarchitektur an der HSR in Rapperswil studiert. Zusammen mit Daia Stutz ist er Inhaber von S2L Landschaftsarchitekten in Zürich.

nir très proche. Cette marque continuera d'être cultivée sans discontinuer, car l'oubli est l'ennemi de toute communication.

Des vents favorables à la mise en mouvement

La crise du climat et de la biodiversité tout comme leurs retombées sur nos espaces de vie et notre qualité de vie constituent un immense défi. La mutation de la mobilité, les bouleversements de l'agriculture, la pression croissante que subissent les espaces réservés aux loisirs, la gestion des dangers naturels et des sinistres sont autant de sujets au cœur des préoccupations de l'architecture du paysage. Personne ne les a souhaités. Pour la profession, ils représentent une opportunité assortie d'une grande responsabilité. Afin de répondre à ces défis, nous devons consolider nos compétences et nos activités, tout en les complétant par de nouvelles thématiques avec des critères adaptés. Pour venir à bout de toutes ces tâches, nous avons besoin non seulement d'une communication moderne et soignée, mais aussi et surtout d'une avancée dans nos connaissances.

Ce qui était jadis une exigence de l'architecture paysagiste envers elle-même est devenue une attente de la société entière. Le paysage se fait de plus

«Nous devons revoir notre propre définition de notre participation qualifiée au discours public.»

en plus le théâtre de négociations sur les défis que rencontre la société. En dépit d'une situation économique prospère, de carnets de commandes bien remplis et de bonnes perspectives d'emploi, nous devons nous attaquer à ces enjeux. Le moment est venu de revoir notre propre définition de nos compétences, de nos projets et d'une participation au discours public active et avertie: nous le pouvons et nous le devons. Désormais, la FSAP entend davantage conduire les débats sur les futures thématiques de l'architecture du paysage, sur les compétences et les formations requises et sur la gestion de la pénurie de professionnels qualifiés. Et elle veut également en rendre compte.

Claudia Moll est vice-présidente de la FSAP. Architecte du paysage de formation, elle a passé un doctorat à l'Université technique de Zurich et travaille comme collaboratrice scientifique à l'Office fédéral de l'environnement OFEV.

Jan Stadelmann est vice-président de la FSAP. Il a fait des études d'urbanisme à l'Université technique de Munich et d'architecture du paysage à la Haute école technique de Rapperswil. Avec Daia Stutz, il est propriétaire du bureau S2L Landschaftsarchitekten à Zurich.