

SIA

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Tec21**

Band (Jahr): **142 (2016)**

Heft 45: **Die Kunst, für Kunst zu bauen**

PDF erstellt am: **15.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

SIA FORM: KURSE ZU MEDIENARBEIT UND MEDIENKOMPETENZ

Medienkompetenz gehört dazu

Wie präsent ein Planungsbüro, seine Kompetenzen und Projekte in der öffentlichen Wahrnehmung sind, kann man gezielt beeinflussen. Ein Form-Kurs vermittelt praxisnahes PR-Wissen.

Text: Frank Peter Jäger



So soll es sein: Wenn zahlreiche Fotografen und Journalisten zur Aufrichte erscheinen, hat der Medienverantwortliche gute Vorarbeit geleistet.

Medienarbeit ist ein hervorgehobenes Aktionsfeld Ihrer unternehmerischen Aussen-darstellung. Der Schritt zur aktiven Medienarbeit ist getan, wenn Sie die Berichterstattung über Ihr Büro und Ihre Projekte stimulieren, indem Sie Journalisten auf Themen Ihrer Arbeit aufmerksam machen und versuchen, Aktivitäten und Projekte des Büros erfolgreich in Medien zu platzieren. Der ganztägige Kurs «Public Relations – Medienarbeit für Architekten und Ingenieure» spricht Einsteiger ebenso an wie Büros, die schon erste Erfahrungen mit Medienarbeit gesammelt haben. Ein Aufbau-Kurs für erfahrene Medienverantwortliche ist in Planung.

Zunächst sollte über die Notwendigkeit von Medienarbeit (auch: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit)

innerhalb der Geschäftsleitung eines Büros Konsens bestehen – gerade weil Pressearbeit eine Investition darstellt, der zunächst kein messbarer wirtschaftlicher Ertrag gegenübersteht. Eine solche Diskussion ist sinnvoll, denn nur die in ihrem Ergebnis gemeinsam entwickelte Position kann zur tragfähigen Basis einer Medienarbeit werden, die von allen im Büro unterstützt wird.

Motive für Medienarbeit

Geläufig sind zwei Argumente für PR-Arbeit – der Wunsch nach grösstmöglicher Wahrnehmung in den Medien und der Fachöffentlichkeit Ihrer Branche sowie – als Baustein Ihres Eigenmarketings – die Akquisitionsförderung. Letzteres ist fraglos das bessere Argument, denn

Medienarbeit sollte grundsätzlich darauf angelegt sein, dass das hier investierte Geld langfristig wieder ins Büro zurückfliesst.

Bei der konkreten Planung der Medienarbeit ist es wichtig, vorab festzulegen, bei welchen Projekten oder Themen Ihres Büros Pressearbeit einen konkreten Gewinn verspricht. Dann gilt es – auch mit Blick auf Ihr Budget und die Bestimmung zeitlicher Prioritäten – zu entscheiden, welche Projektfertigstellungen und anderen Anlässe des bevorstehenden Jahres für die Medienarbeit lohnend erscheinen. In der Pressearbeit eines Architektur- bzw. Planungsbüros lassen sich im Wesentlichen vier Arten von Aktivitäten unterscheiden:

- kontinuierliche Arbeiten (z. B. Pflege und Betreuung von Website und Social-Media-Aktivitäten, Bearbeitung von Materialanfragen etc.)
- Zuarbeit und Kontaktpflege zu Redaktionen. Dabei können Sie Journalisten/-innen aktiv Themen aus Ihrer Arbeit anbieten, insbesondere aktuelle Projekte
- Medieneinladungen (Projektfertigstellung) sowie das Gestalten eigener öffentlichkeitswirksamer Veranstaltungen – beispielsweise Vorträge der Büroinhaber, Ausstellungen, Feste oder die Mitwirkung an den SIA-Tagen usw.
- das Versenden von Medienmitteilungen (z. B.: Büro hat wichtige Auszeichnung gewonnen)

Die Präsentation von soeben fertiggestellten Bauten ist eine Trumpfkarte Ihrer PR-Arbeit, denn natürlich erschliessen sich neue Gebäude und Ingenieurbauwerke am eindrücklichsten in der unmittelbaren Anschauung an Ort und Stelle, per-

sönlich erläutert durch die Planer. Dies ist auch der Reiz von Veranstaltungen wie den SIA-Tagen.

Das Versenden einer Medienmitteilung ist sinnvoll, wenn es wichtige Neuigkeiten, aber noch keine greifbaren Konsequenzen gibt – beispielsweise wenn Ihr Büro eine wichtige Auszeichnung gewonnen oder einen prestigeträchtigen Grossauftrag erhalten hat. Ein für die Medien verwertbares Thema setzt einen greifbaren nachrichtlichen Kern sowie eine gewisse öffentliche Relevanz voraus. Damit ist eine zentrale Frage angesprochen:

Wie werden Bauwerke zum Medienthema?

Beispiel Architektur: In den Architekturjournalen sind die Häuser selbst das Thema. Ausserhalb der Fachpresse liegen die Dinge anders, und Architektinnen und Architekten registrieren bisweilen enttäuscht, dass sich ein Medienecho auf ihr neues Gebäude keineswegs von selbst einstellt. Warum ist das so? Sie haben vorerst nur ein «totes Objekt» zu bieten, Journalisten suchen aber eine «Geschichte». Wer Medien über die Baufachpresse hinaus ansprechen will, ist gut beraten, die journalistisch interessanten Aspekte eines Bau- bzw. Planungsthemas für die Medien herauszuarbeiten.

Wovon hängt die Medienrelevanz eines Themas ab? Interessant wird ein Thema, wenn es

- hohe Aktualität und einen Neuigkeitswert hat (engl. Nachrichten = «News»), z. B. ein Bauprojekt, das in einer Gemeinde zur Abstimmung steht
- sich um prominente Institutionen oder Personen dreht
- hohe soziale Relevanz besitzt (viele sind davon betroffen) oder emotional besetzt ist
- personalisierbar ist, d. h. sich am Fall einer Person erzählen lässt
- überraschend ist
- aussergewöhnlich ist (erstaunliche technische Innovation)
- Negativität (Unglücke) bzw. Skandalisierungspotenzial besitzt (politische oder soziale Tabus)
- Erwartungstreue besitzt («Gebäude werden oft teurer als geplant»)

- einen hohen regionalen Identifikationswert hat
- eine Themenkarriere erlebt hat: Themen, die dem Publikum schon vertraut sind

So weit die wichtigsten Kriterien journalistischer Relevanz. Die Aufzählung macht verständlicher, weshalb Bauprojekte gerade bei technischen Problemen und Kostenüberschreitungen schnell ins Visier der Medien geraten: Die Nachricht entspricht einer Erfahrung («Erwartungstreue») und ist negativ. Manche Journalisten, insbesondere jene der Massenmedien, sind darauf trainiert, vergleichsweise harmlose Sachverhalte zur Schlagzeile zuzuspitzen.

Architekten können die genannten Kriterien aber auch in ihrem Sinn nutzen. Wer beispielsweise ein in der Region als Wahrzeichen bekanntes Gebäude restauriert, hält für seine PR eine echte Trumpfkarte der Hand. Es gilt also zu sondieren, ob ein Thema oder ein Projekt in eine der genannten Richtungen positiven Nachrichtenwert hat. Je mehr Zugänge zum Thema man den Journalisten schmackhaft machen kann, desto besser.

Synergien zwischen PR-Arbeit und Marketing

Voraussetzung erfolgreicher Medienarbeit ist eine rechtzeitige Planung und eine Entscheidung darüber, bei welchen Themen Medienarbeit lohnend erscheint. Wie ein Bauprojekt muss man PR-Massnahmen mit einem festen Budget und einem verbindlichen Zeitplan versehen und sie einem bestimmten Mitarbeiter überantworten. Geschieht das nicht, fehlt die notwendige Umsetzungsverbindlichkeit, und die PR-Aktivitäten fallen den Prioritäten des Tagesgeschäfts zum Opfer. Dabei ist die Medienarbeit eines Planungsbüros mit 40 oder 50 Angestellten kein Job, den ein für anderes zuständiger Mitarbeiter «nebenbei mit erledigen» kann.

Zudem sollte die Medienarbeit mit den Marketingmassnahmen, Social-Media-Kanälen sowie allen anderen Kommunikationsaktivitä-

ten eines Büros (Veranstaltungen, Vorträge, Publikationen) koordiniert werden, mit dem Ziel einer gegenseitigen Stärkung: Veranstaltet ein Architekturbüro eine Ausstellung über seine Arbeit oder bringt es ein Buch heraus, dann sind dies Bausteine der Öffentlichkeitsarbeit, die in den Social-Media-Kanälen (LinkedIn, Facebook etc.) platziert und von der büroeigenen Pressearbeit flankiert werden sollten.

Sich Gehör verschaffen und mitreden

Es gibt einen weiteren guten Grund für PR und Öffentlichkeitsarbeit in eigener Sache: Wenn eines Ihrer Projekte in einer Gemeinde zur Abstimmung steht oder es gar zum politischen Zankapfel wird, ist es viel wert, wenn sie Ihrem Bauherrn mit Pro-Argumenten zuarbeiten oder allenfalls mit einer eigenen Stellungnahme an die Öffentlichkeit treten können. Zügig reagieren kann aber nur, wer bereits PR-Arbeitsstrukturen in seinem Büro etabliert hat. Immer wieder berichten mir Ingenieure oder Architekten, dass sie von der plötzlichen Medienaufmerksamkeit um eines ihrer Projekte «kalt erwischt» wurden und hilflos zusehen mussten, wie die Regionalzeitung Schwierigkeiten auf der Baustelle zur schlagzeilenträchtigen Titelstory aufbaute. Auch jenseits akuter Krisen-PR werden Architekten die Möglichkeit schätzen lernen, das öffentliche Bild ihrer Arbeit mit der Zeit zu einem soliden und attraktiven Image zu formen. •

Frank Peter Jäger, Dipl.-Ing. Stadtplaner SIA, ist Redaktor der SIA-Seiten im TEC21; frank.jaeger@sia.ch



FORM-KURS: «PUBLIC RELATIONS – MEDIENARBEIT FÜR ARCHITEKTEN UND INGENIEURE»

Wann: 9. Februar 2017

Wo: Zürich

Info und Anmeldung: www.sia.ch/form

FORM-KURS

Unternehmensführung in unsicheren Zeiten

In Teilen der Baubranche zeichnet sich trotz weiterhin rekordtiefer Zinsen eine Trendwende ab: Was bedeutet es für Planer, wenn die Zeiten stets prallvoller Auftragsbücher zu Ende gehen?

Text: David Fässler

Für die einen ist eine Auftragsflaute die willkommene Gelegenheit, einmal durchzuatmen. Doch für Büros mit weniger Auftragsvorrat treten schnell existenzielle Fragen in den Vordergrund. Damit könnte für Ingenieure und Architekten der Zeitpunkt reif sein, sich für veränderte Wettbewerbsbedingungen zu rüsten und zugleich ihre aktuelle Bürosituation kritisch zu hinterfragen. Der SIA hat ein Seminar entwickelt, das die Bedeutung konjunktureller Einflüsse, von Kundenwünschen und der nie schlafenden Konkurrenz innerhalb des Projektierungsmarktes zum Thema hat.

Der Form-Kurs «Ihr Büro am Wendepunkt: Büroführung in unsicheren Zeiten» am 9. November 2016 richtet sich an Berufsleute aus Architektur und Ingenieurwesen, die in KMU bis etwa 25 Personen tätig sind. Neben Hintergründen zur Dynamik des Immobilien- und Baumarkts stellt der Kurs Positionierungs- und Analysemodelle vor, mit denen die Teilnehmenden die eigene Marktsituation und Wettbewerbsfähigkeit analysieren können. Eines dieser Modelle sei im Folgenden dargestellt.

Marktumfeld sichten, Marktpotenziale erkennen

Jedes Unternehmen sollte wissen, in welchem Umfeld es steht, wohin es eigenständig steuern kann und welche Potenziale sich eröffnen können. Ein einfaches Instrument dafür ist die sogenannte Branchenstrukturanalyse (auch 5-Kräfte-Modell genannt), die rasch gute Erkenntnisse

liefert. Der Ansatz basiert auf der Idee, dass die Attraktivität und Rentabilität einer beliebigen Branche im Wesentlichen von fünf Wettbewerbskräften bestimmt werden. Die Ziele eines Unternehmens sollen diese fünf Kräfte so beeinflussen, dass daraus eine bessere Wettbewerbsposition resultiert. Künftige Entwicklungen der eigenen Branche können mithilfe des Modells besser eingeschätzt werden. Im Detail sehen die fünf Kräfte folgendermassen aus:

1. Verhandlungsstärke der Lieferanten

Lieferanten von Planungsbüros sind beispielsweise Baukostenplaner, Geologen, die Gutachten verfassen, oder ein EDV-Anbieter, der ein neu-

es System installiert. Die genaue Kenntnis der jeweiligen Verhandlungsstärke der Lieferanten kann sich auszahlen. So gibt es viele Anbieter, die Gutachten verfassen, was ihnen als Auftraggeber eine bessere Auswahl und gegebenenfalls ein härteres Verhandeln ermöglicht.

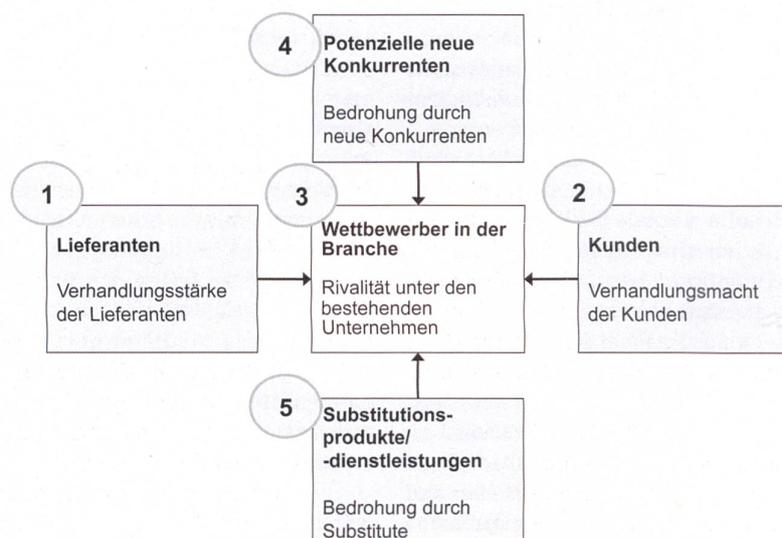
2. Verhandlungsmacht der Kunden

Je nach Geschäftsmodell und Beziehungsnetz hat jedes Planungsbüro eine unterschiedlich zusammengesetzte Kundschaft aus dem privaten und dem öffentlichen Sektor. Ein professioneller Bauherr hat aufgrund seines Wissens in der Regel eine bessere Verhandlungsposition als ein Laie.

3. Konkurrenzdruck der vorhandenen Wettbewerber

Eine weitere Wettbewerbskraft bildet das Verhalten der Konkurrenten von Planungsbüros: Bestehen zum Beispiel gemeinsame Entwicklungskooperationen? Sind in bestimmten Regionen Unternehmenskäufe im Gang?

Aufgrund der tiefen Eintrittsbarrieren (u. a. fehlender Schutz des Titels «Architekt») und der hohen Attraktivität des Planungssektors herrscht im Projektierungssektor ein starker Konkurrenzkampf.



Das 5-Kräfte-Modell nach Michael Porter.

4. Bedrohung durch potenzielle neue Konkurrenten

Das Auftreten neuer Wettbewerber kann für die bereits vorhandenen Unternehmen negative Auswirkungen haben: Die Folgen sind Preissenkungen und Mehrkosten, weil gegen die neuen Mitbewerber «Abwehrinvestitionen» vorgenommen werden. Mehrkosten entstehen zum Beispiel durch verstärkte Marketingmassnahmen.

5. Bedrohung durch Substitutionsprodukte

Beispiele aus anderen Branchen verdeutlichen, wie innovative Ersatzangebote (sogenannte Substitutions-

produkte und -dienstleistungen) eine bestehende Branche ins Wanken bringen oder gar existenziell bedrohen können: So wirbelten der Gästezimmer-Vermittlungsdienst AirBnB, der Taxidienst Uber oder der Autobauer Tesla die bislang geltenden Regeln der jeweiligen Branchen gehörig durcheinander.

In der Schweiz gewinnen die Technologien und Methoden des Building Information Modelling (BIM) zunehmend an Akzeptanz. Zu welchen Konsequenzen führt das? Besteht die Gefahr, dass die etablierten Planer und ihre etablierten Prozesse von Informatikplanern substituiert werden? Welche Rolle werden künftig die etablierten Bauunternehmen spielen?

Trotz starken Engagements im Tagesgeschäft müssen Führungskräfte die oben dargestellten Fragestellungen von Zeit zu Zeit diskutieren. Büros haben es weitgehend selbst in der Hand, ob sie erfolgreich sind bzw. erfolgreich bleiben. •

David Fässler, Fürsprecher M.B.A./SIA, Leiter SIA-Service, David.faessler@sia.ch



FORM-KURS: BÜROFÜHRUNG IN UNSICHEREN ZEITEN

Wann: 9. November 2016 (ganztägiger Kurs)

Wo: Zürich

Info und Anmeldung: www.sia.ch/form

4. FORUM UMWELTBAUBEGLEITUNG

Von der Umwelt- zur Nachhaltigkeitsbaubegleitung

Die Veranstaltung demonstriert praxisnah, wie man Nachhaltigkeitsziele frühzeitig und erfolgreich in den Planungsprozess integrieren kann. Die heutige Baupraxis in Hoch- und Tiefbau birgt Herausforderungen des umweltkonformen und nachhaltigen Bauens, die eine Weiterentwicklung der Baubegleitungsinstrumente wie auch der Rolle der verschiedenen Akteure erfordern. Folgende Fragen stehen dabei im Vordergrund: Welche Nachhaltigkeitsziele müssen schon in der Planungsphase festgelegt werden? Wie lässt sich sicherstellen, dass diese später auch realisiert und kontrolliert werden? Und was können Hoch- und Tiefbau diesbezüglich voneinander lernen?

Am 4. Forum Umweltbaubegleitung und seinen Workshops wirken sieben erfahrene Planer und Fachreferenten mit. Die ganztägige, in Kooperation von Sanu und SIA-Form durchgeführte Veranstaltung

dokumentiert gute Praxis anhand von aktuellen Bauprojekten und fragt nach den Verantwortlichkeiten. Gemeinsam wird definiert, wie die Nachhaltigkeit eines Bauprojekts von der Planung bis zum Betrieb sichergestellt werden kann. • (sia)



KURS «VON DER UMWELT-ZUR NACHHALTIGKEITS-BAUBEGLEITUNG»

Wann: 29. 11. 2016 (ganztägig)

Wo: Biel (Veranstaltungssprache ist deutsch)

Info und Anmeldung: www.sanu.ch/16PBP

FORTBILDUNG

Seminarreihe zu BIM

Nach der Einführung von CAD-Software und GIS-Systemen in Architektur und Planung in den 1990er-Jahren steht das Building Information Modelling (BIM) für die zweite, noch umfassendere Digitalisierungswelle des Planens.

SIA-Form führt gemeinsam mit «Bau und Wissen» in Wildegg eine Seminarreihe zur BIM-Anwendung durch. Sie umfasst insgesamt

sechs thematische Module sowie ein einführendes Grundmodul, das bereits am 22. November 2016 stattfindet. Die folgenden Seminarmodule finden zwischen Januar und Juni 2017 statt und können einzeln wie auch als Paket gebucht werden.

Nach einer Einführung mit Grundlagen und Begriffen geht es an den folgenden Terminen unter anderem um den Projektabwicklungsplan, die Potenziale der organisierten Zusammenarbeit mit BIM (Modul 2), die Technologie der Open-BIM-Lösungen und des Cloud-Computing (Modul 3), um die rechtlichen Aspekte von BIM (Daten, Objekt-Library; Module 4 und 5) sowie um die Besteller- und FM-Kompetenz (Modul 6). Zielgruppe der Seminarreihe sind Architekten, Fachplaner ebenso wie Facility-Manager im Bauwesen. • (sia)



SEMINARREIHE BUILDING INFORMATION MODELLING (BIM)

Wann: 22.11. 2016 und sechs weitere Termine im 1. Halbjahr 2017

Wo: Bau und Wissen TBF, Lindenstrasse 10, 5103 Wildegg

Info und Anmeldung: www.bauundwissen.ch oder per E-Mail an: sekretariat@bauundwissen.ch