

# Eine Frage der Orientierung

Wie die Teilnahme am Tag der Architektur zum Erfolg wird

Text: Louis Back

**E**in kleines Wunder war es schon: ein Event für Tausende, an zig Orten der Stadt, mitten in der Pandemie. Dass das 2020 und 2021 gelang, spricht für die enorme Attraktivität des Tags der Architektur, vor allem aber für den Einfallreichtum der Büros, die dabei waren. Noch nie war ihr Angebot so vielgestaltig wie in diesen beiden Jahren. Jetzt läuft die Anmeldung für 2022.

Wer sich entscheidet mitzumachen, sollte sich klar sein: Den typischen Besucher oder die typische Besucherin gibt es nicht. Zu den Terminen kommen bekannte wie unbekannte Gesichter, Kurzsentschlossene wie langfristig Planende und Fachleute genauso wie Laien, die einfach nur neugierig sind. Deshalb sind auch die Ziele einer Teilnahme von Büro zu Büro anders gewichtet: Die einen sehen eine Chance, die eigene Community mal wieder zusammenzubringen, bei anderen steht eher Öffentlichkeitsarbeit, bei dritten Akquise im Vordergrund. Ein einzelner Hinweis reicht da kaum aus:

Wer sein Büro öffnet oder zu einer Führung einlädt, sollte im Vorfeld ein kommunikatives Wegenetz anlegen.

Mit anderen über Baukultur ins Gespräch zu kommen, beginnt nämlich lange vor dem Event: mit einem virtuellen Dialog, der vom ersten Aufmerksamwerden über Vertiefungsangebote und mögliche weitere Kontakte bis zur Entscheidung führt: Da gehe ich hin!

Knotenpunkte dieses Informationsnetzes sind die Programmmedien der Kammer und der BAK. 2021 gab es in Berlin 130 Einzelter-

mine an 68 Orten, für die mehr als 31.000 Interessierte allein auf das Programm unter [www.ak-berlin.de](http://www.ak-berlin.de) zugriffen. Startpunkt des Interesses sind oft Medienberichte. Um die nötige Pressearbeit kümmert sich ebenfalls die Kammer. „Von jemandem, der seit fast 15 Jahren regelmäßig über den Tag der Architektur berichtet, sei Ihnen an dieser Stelle versichert, dass die Architektenkammern sehr gut aufbereitete Informationen an die Redaktionen geben“, schrieb Klaus Schaake, Dozent für PR am Fachbereich Architektur der Universität Kassel, im Mai 2021 auf DAB Online. In seinem Leitfaden „Tag der Architektur: Wie Sie Werbung für Ihr Projekt machen“ rät Schaake, selbst aktiv zu werden und Redaktionen anzusprechen. In Flächenländern ist das keine schlechte Idee, in Berlin dagegen kann es kontraproduktiv sein. Für eine Redaktion ist der Tag der Architektur eine kurze Meldung. Wenn deshalb gleich zig Büros anrufen, ist eher Unwille zu erwarten.

Besser ist es, differenziert zu reagieren – je nach der Aufmerksamkeit, die ein Angebot erwarten kann. Dafür sind Lage und Zugänglichkeit ebenso entscheidend wie der Grad des öffentlichen Interesses am Projekt. Für die Führungen im Humboldt-Forum etwa, deren Teilnehmerzahl begrenzt war, standen 2021 zeitweilig 400 Personen auf der Warteliste. Das zeigt: Ein eher unbekanntes Projekt am Stadtrand muss sich mehr einfallen lassen als eins in der City, das in Presse und Rundfunk gehypt wird. Im Stadtzentrum herrscht zwar mehr Konkurrenz (2021 lagen fast drei Viertel der 68 Orte in den Bezirken Mitte und Friedrichshain-Kreuzberg), dafür lassen sie sich hier die Angebote leichter, weil ohne lange Wege kombinieren.

Erster und ganz unabhängig vom Standort sinnvoller Schritt ist es, den Zeitpunkt klug zu wählen. 2021 entfielen 68,5 Prozent der Termine auf Samstag und nur 31,5 Prozent auf den Sonntag.



Großer Andrang bei der Architekturführung durch die Malzfabrik von ioo Elwardt & Lattermann, 2017

© Boris Trenkel



Projektvorstellung im offenen Büro von Nägeliarchitekten, 2018

Lieber sonntags als samstags: Wer vielbelegte Timeslots umschifft, erhöht die Besuchswahrscheinlichkeit.

Die meistbelegten Timeslots waren 12 und 14 Uhr am Samstag und 14 und 16 Uhr am Sonntag. Wer diese Startzeiten umschiffen kann, erhöht die Chancen Interessierter, zum Termin zu kommen. Ein guter Tipp Schaakes: Gerade an eher abgelegenen Standorten kann es sinnvoll sein, die lokalen Anzeigenblätter zu kontaktieren. Diese erreichen – anders als eine Zeitung – tatsächlich alle Haushalte. Allerdings sollte man mindestens drei bis vier Wochen vor dem Termin Kontakt aufnehmen, weil diese Gratismedien nur wöchentlich erscheinen.

Soziale Netzwerke und eigene Kommunikationskanäle sind die nächsten Ansatzpunkte für den Erstkontakt. Hier kann der Rat nur lauten: Posten, was das Zeug hält! An erster Stelle stehen die eigene Website, hauseigene E-Mail-Verteiler und Newsletter. Gleich danach kommen alle sozialen Netze, in denen das

Büro aktiv ist. Wer mehr als einen Post plant, kann sich eine kleine Story oder Infokaskade einfallen lassen, bei der von Mal zu Mal ein anderer Aspekt des Angebots im Fokus steht.

Deutlich erhöht haben sich während der Pandemie die Aktivitäten auf Videoplattformen wie YouTube oder Vimeo. Vorab ein Video der Führung ins Netz zu stellen, schafft bei gefragten Projekten eine Alternative für alle, die keinen Platz ergattern konnten. Denen, die dabei waren, gibt es zugleich Gelegenheit zur Nachbereitung – etwa wenn eine Aussage akustisch untergegangen ist.

Beim Projektnamen sind Kontinuität und leichte Merkbarkeit gefragt.

Auf dem kommunikativen Weg ist Kontinuität gefragt, um es den Angesprochenen leichter zu machen, am Ball zu bleiben. Das beginnt mit dem Projektnamen. Wählen Sie den, der am bekanntesten ist!

Das kann auch einmal eine wenig geliebte Bezeichnung sein, die der Vertrieb des Investors eingeführt hat, oder der Firmenname des mittlerweile eingezogenen Ankermieters. Wer stur an neutralen, im eigenen Büro verwend-

ten, für Außenstehende aber oft kryptischen Projektkürzeln festhält oder gar Projektname variiert, sodass sich die Bezeichnungen im Programm und auf der eigenen Website unterscheiden, legt sich selbst Steine in den Weg: Nicht Abwechslung ist gefragt, sondern Wiedererkennbarkeit! Wo nötig sollten deshalb die Bezeichnungen auf der eigenen Website geändert oder zumindest in Klammern ergänzt werden.

Das ist schon deshalb wichtig, um die Hintergrundinfos der Website zugänglich zu machen. Meist gibt es dort schon eine Projektbeschreibung. Ist die noch aktuell? Ein zweiter Aspekt: Muss man darauf hoffen, dass sich Interessierte schon irgendwie zum Projekt durchklicken werden? Wenn ja, ist es ratsam, klare Pfade anzulegen. Das kann – je nach Struktur der eigenen Website – unterschiedlich aussehen: Ein kurzer, verlinkter Post unter „Aktuelles“ ist ein Weg, eine ins Auge fallende Markierung ein anderer. Als Label bietet sich das Logo des Tags der Architektur an, das die Kammer als Download zur Verfügung stellt.

Testen Sie auf Google Maps, ob der Standort korrekt angezeigt wird.

Für die letzte Meile schließlich sind Adresse, Anschrift und Ortsangabe entscheidend. Das Problem: Neubauprojekte und ihre Adressen sind in Google Maps und Navigationssystemen manchmal noch nicht so verortet, dass man sicher hinfindet. Testen Sie deshalb lieber, zu welchem Ergebnis die Eingabe der korrekten Projektadresse in Google Maps führt und melden Sie bei Bedarf korrigierte GPS-Daten an die Programmredaktion. Einen Treffpunkt vor Ort brauchen Sie im Programm übrigens nur anzugeben, wo es – etwa bei einem größeren Gelände – nötig und sinnvoll ist. Auch da gilt dann: Klartext und leicht zu merkende Landmarks sind Trumpf. „An der Litfaßsäule vorm Baumarkt“ hilft Ihren Interessenten weit mehr als „auf der nordwestlichen Platzseite“. □