

BAU

Die Architekten-Studie

N^o
1

MEISTER

Top-Architekten
im Gespräch



Die Zielgruppe
verstehen

Wie sich Architekten informieren

Das Berufsbild des Architekten vereinbart höchst unterschiedliche Welten.

Architektur verbindet
baufachliches Wissen
mit künstlerischer Kreativität.

Architekten haben ein
sehr genaues und sehr speziel-
les Bild von sich und
ihrem Beruf.

Doch wer sind sie?
Wie sieht das Selbstverständnis
von Architekten heute aus –
und mit welchen Problemen sehen sie sich
in ihrem beruflichen Alltag konfrontiert?
Woher beziehen sie ihre Ideen und
wichtige Informationen?

In einer dreiteiligen
Dokumentation gibt der **BAUMEISTER**
Antworten
auf diese Fragen.



Dr. Wolfgang Bachmann
Herausgeber



Dr. Alexander Gutzmer
Chefredakteur



Andreas Schneider
Advertising Director
Tel.: +49 89/ 43 60 05 197
E-Mail: a.schneider@callwey.de

Teil 1 Informations- verhalten

Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen,

in der vorliegenden BAUMEISTER-Studie haben wir herausragende Architekturbüros untersucht und exklusive Interviews mit den Top-Entscheidern geführt. In bislang unbekannter Tiefe fassen wir die Erkenntnisse über das Informationsverhalten (Teil 1), die Arbeitswelt (Teil 2) und das Selbstbild (Teil 3) der Architekten zusammen.

Wir laden Sie ein, spannende Erkenntnisse aus der Welt der Architekten zu gewinnen. Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut HumanLink im Auftrag des BAUMEISTERS erstellt. Die Ergebnisse basieren auf aufwändig geführten Einzelinterviews mit Architekten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Ausgewählt von der BAUMEISTER-Redaktion, steht jeder Name für einen Stil, eine Bürogröße, eine Haltung, eine Vorliebe. Die Bandbreite der befragten Architekten reicht dabei vom international erfolgreichen Star-Architekten bis zum innovativen Newcomer-Büro.

Die Interviews wurden zu thematischen Blöcken zusammengefasst und verdichtet. Auf diese Weise entstand ein spannendes Bild von zeitgenössischer Architektur mit dem Anspruch, Antworten auf die großen Architektur-Fragen unserer Zeit zu geben.

Wir wünschen Ihnen viel Freude mit der Antwort auf die Fragen:

Wie informieren sich Architekten? (Teil 1)

Wie arbeiten Architekten? (Teil 2, erscheint im März 2012)

Wie leben Architekten? (Teil 3, erscheint im Juni 2012)

Gern informieren wir Sie persönlich detaillierter zu unserer Studie und freuen uns auf Ihr Feedback.

Mit freundlichen Grüßen
Das BAUMEISTER-Team





Auch für Architekten

gilt: Wettbewerbsvorteile bauen in der globalisierten Informationswelt auf Information und Kommunikation auf. Information stellt für Architekten daher in vielerlei Hinsicht einen Wert für sich dar. Sie ist zum einen eine ganz zentrale Quelle der Inspiration. Zum anderen liefert sie wertvolle Entscheidungshilfen. Beides zusammen machen sie zu einem realen Vorteil im Wettbewerb mit anderen Architekten. Doch wie informieren sich Architekten? Aus welchen Quellen speisen sie ihre Kreativität? Und welche Rolle spielen Informationen und Medien für ihre Arbeit?

Bei unserer Untersuchung wurde zunächst klar: Das Informationsverhalten und die Mediennutzung der Zielgruppe stellten sich als ausgesprochen heterogen und vielseitig dar. Architekten ziehen Informationen aus den unterschiedlichsten Quellen, wenn es darum geht, neue Ideen zu entwickeln. Und auch wenn es um aktuelle fachspezifische Informationen geht, gibt es klare Präferenzen.

Präsenz, Aufmerksamkeit und
**„mit offenen
 Augen
 durch
 die Stadt
 gehen“**

heißt es in
 einem Interview.

Es reicht heute
 nicht mehr,
 Gebäude isoliert
 und möglichst
 nüchtern
„abzubilden“.

Dabei folgen viele der interviewten Architekten einem „erweiterten“ Informationsbegriff. Nicht allein das, was sie sich aktiv über die Medien aneignen, ist für sie wertvoller Input, sondern all das, was sie mit ihren Sinnen wahrnehmen. „Ich hole mir Informationen nicht offensiv, sondern es sind Eindrücke, die ständig kommen“, beschreibt es einer der befragten Architekten. Präsenz, Aufmerksamkeit und „mit offenen Augen durch die Stadt gehen“, wie es ein anderer formuliert, sind dabei die wichtigen Eigenschaften. Die Aussagen der befragten Architekten ähneln sich in diesem Punkt.

Entscheidend dabei scheint vor allem die sinnliche Wahrnehmung des Orts zu sein, an dem Architektur maßgeblich „stattfindet“: der Stadt. Und wahrgenommen wird die Stadt mit allen Sinnen. Nicht zuletzt die Betrachtung bestehender Gebäude spielt dabei für die meisten Architekten die Hauptrolle. Aus dem Studium bestehender Architektur schöpfen sie neue Ideen für eigene Entwürfe. Hier liegt nach Aussage mehrerer Umfrageteilnehmer eine wichtige Inspirationsquelle.

Wichtig ist dabei für Architekten, ständig nach neuen Sichtweisen auf Gebäude zu suchen. „Kreativität ist die Neukombination von bestehenden Informationen, also zum Beispiel vom städtebaulichen Umfeld und dem Ort. Da holen wir in erster Linie die Inspiration“, sagt eine Architektin. Wichtig ist den Architekten, dass sich ihre Häuser später ins städtebauliche Umfeld einfügen. Besonders prägend für einen Entwurf ist der Ort, die Umgebung.

Dieser erweiterte Informationsansatz der Architekten bedeutet auch für Architekturmedien eine neue Situation. Es reicht heute nicht mehr, Gebäude isoliert und möglichst nüchtern „abzubilden“. Vielmehr erwarten die Architekten von Medien, die sich als ihr Partner verstehen, dass diese selber bestehende Gebäude immer wieder in neuen Zusammenhängen sehen.

**Das bedeutet auch, Gebäude in
 ihrem Kontext immer wieder neu zu
 denken und journalistisch
 überraschend zu präsentieren.**



**„Kreativität
 ist die Neu-
 kombination
 von beste-
 henden In-
 formationen.“**

Um

sich für Wettbewerbe und Ausschreibungen über einen Ort zu informieren, greifen die Architekten aus Zeitgründen oft zunächst auf Input aus dem Internet sowie auf Karten, Straßenpläne, oder auch Reiseführer zurück. Doch das ersetzt nicht das echte Erleben eines Ortes. „Exkursionen trägt man zeitlebens als großes Ereignis in sich. Man muss das live erleben“, bringt es einer der Befragten auf den Punkt. „Reisen sind ein Muss für Architekten“, bestätigt ein Kollege. Interessant seien dabei andere Gesellschafts- und Stadtstrukturen, weniger die Materialien oder Entwürfe.

Es spielt dabei zunächst keine wesentliche Rolle, wie „exotisch“ die ausgewählten Reiseziele sind. Auch das scheinbar Alltägliche kann inspirieren. Vielmehr gelte es, so eine Aussage, beim Unterwegssein die Kunst des Sehens zu lernen, wahrgenommene Stimmungen zu erinnern und später bei der Gestaltung von Orten einzubringen. In dieser Informationssituation fungieren Medien wie Trüffelschweine. Sie müssen inspirierende Locations finden und den Architekten damit in seiner Reiseplanung bereichern. Und es müssen bekannte Orte in immer wieder neuen Zusammenhängen dargestellt werden und es damit den Architekten ermöglichen, auch bekannte Städte wie Berlin, London oder New York immer wieder neu zu entdecken.

V

Viele der Studienteilnehmer lassen sich von Themen abseits der Architektur anregen, etwa der Philosophie oder den Naturwissenschaften. Einer beschäftigt sich mit den Erkenntnissen der Gehirnforschung und überträgt zum Beispiel die Struktur neuronaler Netzwerke auf ein Stadtentwicklungskonzept. Ähnlich interessiert sich einer seiner Kollegen für Neurowissenschaften. Die Begegnung mit Forschern ist für ihn eine wertvolle Erkenntnisquelle. Andere begeistern sich für Biologie, Kunst oder Literatur. Ein Architekt hat einen Bezug zur Musik, geht gerne ins Theater, macht Sport und liest viel. „Ich bin offen für alles, ich nenne mich selber manchmal einen Informationsjunkie“, sagt er.



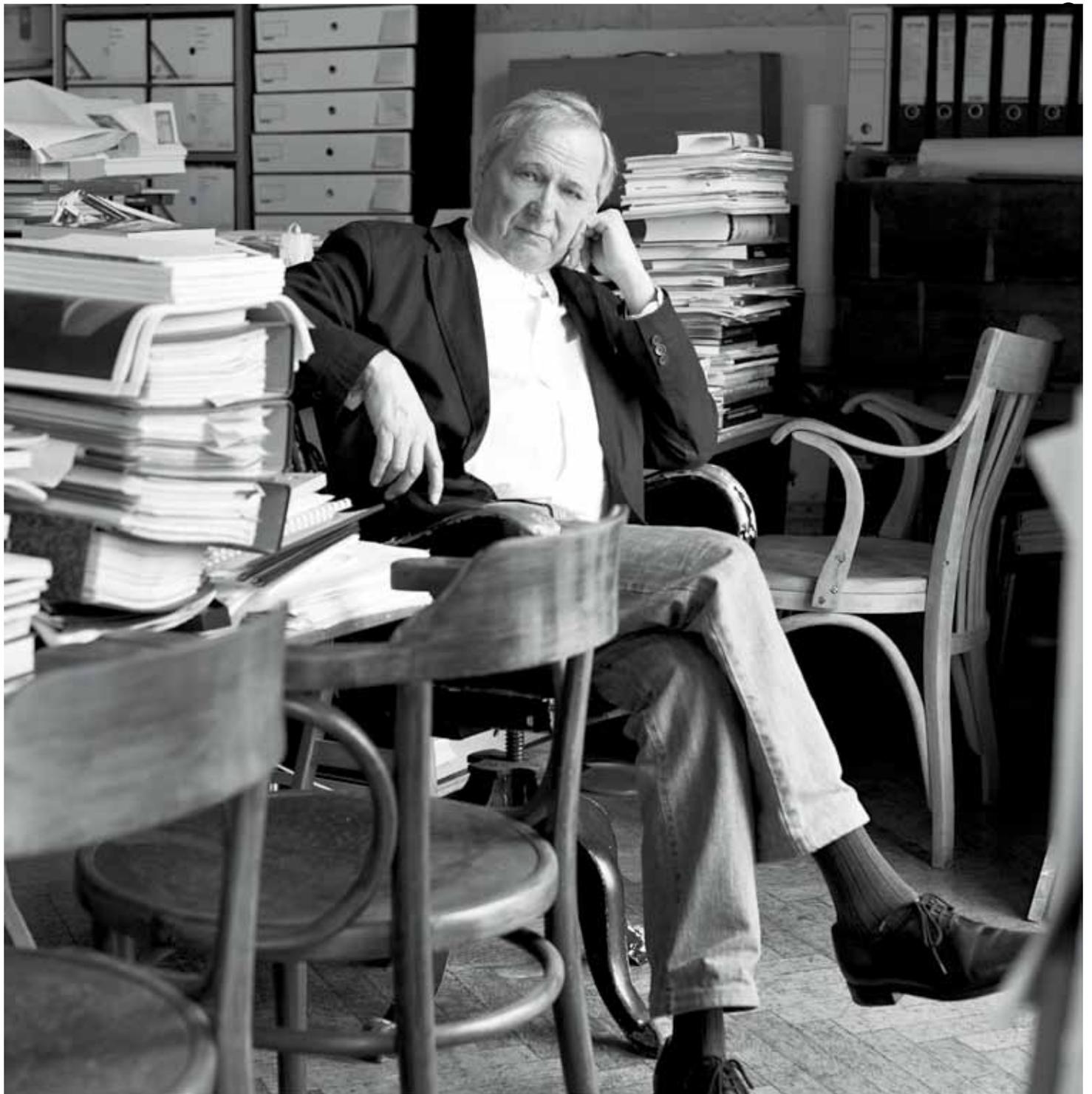
Gute Medien für die Zielgruppe sind solche, die diese Suche nach neuen, architekturexternen Inspirationsbereichen übernehmen oder unterstützen.

S

Stimmenvielfalt ist in diesem Zusammenhang ein Plus. In einem Medium, das als Partner für Architekten funktioniert, sollten daher neben Architekten selbst auch Künstler, Forscher oder Designer zu Wort kommen.

Das Lesen von Büchern ist für die interviewten Architekten generell sehr wichtig.

Viele haben zuhause eine große Literatursammlung. Sie nutzen außerdem Bibliotheken und Archive, besuchen Architektursammlungen und Ausstellungen. Ebenso wichtig ist die Lektüre von Zeitungen, insbesondere des Feuilletons. Sowohl Quantität als auch Qualität der Architekturberichterstattung wird hier allerdings bemängelt. Gutes Architekturfeuilleton ist Mangelware, so scheint es. Dem bestehenden medialen Angebot fehlt es an einer breit orientierten und verlässlich hochwertigen Auseinandersetzung mit architektonischen Fragen – gerade auch in ihrer gesellschaftlichen Eingebundenheit.



Informationen dienen Architekten natürlich nicht nur zur Inspiration. Genauso wichtig ist der fachspezifische Input. Die Zielgruppe verfolgt die aktuellen Entwicklungen in



der Architektur und will stets auf dem neuesten Stand sein, wenn es um Ausschreibungen, Wettbewerbe oder um neue Baumaterialien und Bautechniken geht.

Vor allem interessieren die befragten Architekten sich hierbei für Hintergründe:

Warum sieht ein Gebäude so aus, wie es aussieht? Welche Einflussnehmer haben in ihrer Entstehung eine Rolle gespielt? Welche Auseinandersetzungen musste der jeweilige Architekt führen? Die reine Abbildung neuer Architektur reicht ihnen nicht.

Durchaus wichtig ist der direkte Kontakt zu den Herstellern von architekturrelevanten Produkten.

Die Architekten suchen ihn bevorzugt auf Messen oder zum Teil auch durch Vertreter. Nur ein Architekt lehnt Vertreterbesuche im Büro grundsätzlich ab. Sehr willkommen sind Muster, Kataloge und Newsletter der Hersteller. „Das macht uns das Leben leichter“, meint einer der Befragten. Mehrere der Architekten erwähnten, wie wichtig die gute Beratung von Seiten der Hersteller ist. „Das ist ihr Kapital“, heißt es von einem.

Einer seiner Kollegen spricht jedoch auch Probleme in der Kommunikation zwischen Herstellern und Architekten an.

Sie sprächen nicht die gleiche Sprache, vor allem bezogen auf das jeweilige Verständnis von Gestaltung und gestalterischen Qualitätskriterien. Außerdem blieben die Hersteller oft am jeweiligen Standard hängen: „Es gibt wenige, die offen

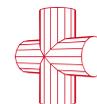
sind für das Neue und die auch mal was wagen und Experimente mitmachen.“

Architekten sind Sammler.

Einer der Architekten hat sogar einen eigenen Materialraum, in dem er alle Materialien lagert, die er in den vergangenen zehn Jahren verwendet hat.

Das Internet löst für die Informationssuche die Fachzeitschrift nicht ab.

Architekten schätzen die gedruckte Information. Wohl informieren sich die meisten auch über das Internet etwa über neue Baumaterialien. Aber das Netz dient vor allem dem schnellen Faktenscannen. Die meisten der Befragten sind sich einig: Das Internet löst die Fachpublikationen nicht ab. Zeitschriften bleiben für die Architekten ein wichtiges Informationsmedium. Allerdings nur dann, wenn sie sich neu erfinden.



Wie Architekten Fachmedien

nutzen



Zeitschriften sind für die allermeisten der befragten Architekten noch immer das bevorzugte Medium, um sich über die Entwicklungen in ihrer Branche zu informieren.

85 %
der professionellen
Entscheider in
Deutschland
nutzen
Fachzeitschriften

V

iele haben gleich mehrere Architekturmagazine abonniert. Und sie ermuntern auch ihre Mitarbeiter zum Lesen der Zeitschriften. „Die liegen alle in der Teeküche“, erzählt einer unserer Architekten. „Bewusst dort, damit unsere Leute wissen, was in der Architekturwelt passiert.“ Der tägliche Austausch über inspirierende Medien, so scheint es, gehört in Architekturbüros durchaus zum Alltag.

Was die Statements der Architekten auch zeigen: Magazine sind auch „Identifikationsmedien“. Man schmückt sich mit ihnen, sie „gehören“ gewissermaßen in ein gutes Architekturbüro. Aber: Nur wenn sie auch gestalterisch hochklassig und vielleicht sogar ein wenig avantgardistisch daherkommen, erlangen sie den geschätzten Platz auf der Fensterbank oder der Magazinauslage der Büros. Ihr Image als sinnlicher Begleiter des Architektenalltags müssen sie sich immer wieder von neuem erkämpfen.

Architekten schätzen Print – und sind damit in guter Gesellschaft. Laut der aktuellen Studie „B2B-Entscheideranalyse“ der Deutschen Fachpresse und TNS Emnid nutzen 85 Prozent der professionellen Entscheider in Deutschland Fachzeitschriften, die damit den Spitzenplatz unter den B-to-B-Medien einnehmen. Über die Hälfte nutzt das Online-Angebot der Fachmedien. In der Kombination von Print und Online erreichen die Fachmedien eine Nutzung von 91 Prozent bei den professionellen Entscheidern.

Das Image der Fachzeitschriften ist der Studie zufolge bei Entscheidern besonders hoch. 78 Prozent von ihnen fühlen sich von Fachmagazinen über die aktuellen Entwicklungen in ihrem beruflichen Umfeld gut informiert. Das bestätigen auch viele der befragten Architekten. „Mich interessiert, was die Kollegen bauen“, erklärt einer von ihnen. Ein anderer gibt an, dass er die Architekturmagazine vor allem zur Orientierung liest. „Zeitschriften sind immer noch mein bevorzugtes Medium, um ein Projekt anzuschauen“, lautet eine andere Aussage. Auch die Berichte über Wettbewerbe und die Gewinner sind bei den Befragten von Interesse.

78 %
von ihnen
fühlen sich von
Fachmagazinen über
die aktuellen
Entwicklungen in ihrem
beruflichen Umfeld gut
INFORMIERT.

in der Kombination von
Print und Online erreichen
die Fachmedien eine
Nutzung von

91 %
bei den professionellen
Entscheidern.

**Fachzeitschriften
haben eine
Aktivierungsleistung
gegenüber
anderen
Mediengattungen.**

Weitere Ergebnisse
der Studie der Deutschen Fachpresse:

Fachmedien gelten bei den professionellen Entscheidern als besonders glaubwürdig, neutral und seriös. 74 Prozent der Entscheider erklärten, dass die Fachzeitschriften Markttransparenz schüfen. Sie fungieren damit auch als aktiver Impuls- und Ratgeber, wenn es um Investitionen geht. Auch für Architekten sind Fachzeitschriften eine Entscheidungshilfe – bei der Beschaffung von Baumaterialien ebenso wie bei der Planung innenarchitektonischer Projekte. Hinzu kommt der „B2B-Entschieideranalyse zufolge, dass Fachzeitschriften eine Aktivierungsleistung gegenüber anderen Mediengattungen haben. So veranlassen Sie zum Beispiel 85 Prozent der Leser, im Anschluss Hersteller-Websites zu besuchen.

**74 %
der Entscheider
erklärten, dass
die Fachzeitschriften
Markttransparenz
schüfen.**

”

Internet löst Print
nicht ab, sondern ist nur
eine Ergänzung

“



**Lediglich
2 der
interviewten
Architekten gaben
an, ausschließlich
das Internet als
Informationsquelle
zu nutzen.**

D

Die Mehrzahl der für die Baumeister-Studie befragten Architekten nutzt auch das Internet, um sich über neue Produkte zu informieren, oder beauftragt ihre Mitarbeiter damit. Das Internet dient jedoch vor allem der schnellen und aktuellen Information im Tagesgeschäft. „Internet löst Print nicht ab, sondern ist nur eine Ergänzung“, sagt einer der Architekten. Beides sei jedoch gleich wichtig, fügt er hinzu.

Folgerichtig ergab auch die Entscheideranalyse der Deutschen Fachpresse, dass Fachzeitschriften und Hersteller-Websites als Informationsquellen etwa gleich häufig genutzt werden, wenn es um den konkreten Beschaffungsbedarf geht. Bezogen auf die kontinuierliche Marktinformation, sind Fachzeitschriften der Studie zufolge für professionelle Entscheider unabdingbar und besitzen gegenüber anderen B-to-B-Medien wie Websites durch ihre Frequenz und Nutzungsmöglichkeiten einen greifbaren Vorteil. Die BAUMEISTER-Studie bestätigt dies – „Wir verlassen uns nicht aufs Internet“, erklärt ein Architekt.

Lediglich zwei der interviewten Architekten gaben an, ausschließlich das Internet als Informationsquelle zu nutzen. Zwar weisen die Befragten darauf hin, dass das Internet bei jüngeren Architekten eine größere Rolle spielt.

**Letztlich ist
jedoch Konsens:**

Das Internet ist nicht alles. Die Informationsstrategien von Architekten kommen ohne Printmedien heute nicht aus. Von Printmedien wird jedoch erwartet, das Internet konsequent mitzudenken und entsprechend auch eine Onlineplattform für die jeweilige Medienmarke anzubieten.

An den gedruckten Zeitschriften schätzen die Architekten gerade auch die Haptik und den damit verbundenen Lesekomfort. Sie möchten das Papier fühlen, die Seiten umblättern. „Das ist schöner, als nur vom Internet beriebelt zu werden“, gibt einer von ihnen zu Protokoll. Ein Architekt schätzt besonders die „Coffetablekultur“ hochwertig produzierter Magazine. Allerdings stellen gerade viele Architekturmedien hier noch kein adäquates Produkt dar. Vielmehr sind diese noch zu nüchtern und zurückgenommen und weisen im Sinne einer magazinigen Gestaltung einfach Mängel auf.



Ein klares Resultat der Studie:

Die oft zu hörende These, Architekten lesen nicht, hat sich nicht bestätigt. Vielmehr

gehört das Lesen, und zwar auch in einem bestimmten Ambiente, zu einem erfüllten (Arbeits-) Tag der Architekten von heute. Viele verbinden das Lesen von Zeitschriften mit einer Pause

und Entspannung vom Stress des Berufsalltags. In vielen Büros liegen die Magazine in einer eigens eingerichteten Lesecke. Das Lesen über Architektur ist für viele Architekten dabei zu einer lieb gewonnenen Gewohnheit geworden.

Die Architekten schätzen Fachmagazine außerdem deshalb, weil sie neue Themen und Trends beurteilen und für ihre Leser vorsortieren und einordnen. „Das ist vertrauenserverweckend“, bestätigt ein Befragter.

„Im Internet muss ich dagegen bewusst etwas ansteuern.“ Die Fachmagazine geben somit neben der Inspiration auch Orientierung und werden damit zum Partner der Architekten in einer immer komplexer werdenden Welt.

Klare Haltung erwünscht

Ein Kritikpunkt an vielen Magazinen, der von den Architekten immer wieder genannt wurde, ist der der Beliebigkeit. Man lese in vielen Architekturzeitschriften immer das gleiche, die Texte seien belanglos. Zeitschriften werden als langweilig empfunden, wenn sie erwartbare Objekte behandeln oder dieselben wie die Konkurrenz. Die Befragten wünschen sich, dass die Zeitschriften eine klare Haltung einnehmen und Profil zeigen. „Die Zeitschriften müssen Speerspitzen von Bewegungen sein und nicht ständig Trends hinterherlaufen“, fordert zum Beispiel ein Architekt. Die Zeitschriften sollen, so der Tenor, selbst Position beziehen und den Mut haben, eine eigene Meinung zu vertreten. Dabei sollten sich die Zeitschriften mehr von der Haltung der Stararchitekten distanzieren und eine eigene Haltung entwickeln. „Man liest immer weniger gute Kritiken“, beklagt ein Architekt zum Beispiel in diesem Zusammenhang. Einer seiner Kollegen glaubt, die Kritiker der Zeitschriften würden sich mit allen Architekten gutstellen wollen.

Fazit:

**Inhaltlich haben die
interviewten Architekten
klare Ansprüche und Wünsche
an eine gute
Architekturzeitschrift.**



Sie möchten vor allem mehr Hintergrundinformationen zu vorgestellten Bauwerken haben. „Belanglos sind bloße Bildstrecken von Projekten“, sagt einer der Interviewten. „Wenn ich ein Projekt in der Zeitschrift anschau, dann will ich es auch verstehen können.“

Die Architekten interessieren sich neben reinen Fotos auch für Planmaterial, einen Gebäudeschnitt, Grundrissabbildungen oder Darstellungen zur Lage eines Objekts.

Vor allem aber wollen sie, dass jeder Beitrag in einer Architekturzeitschrift einen eigenen, klar unterscheidbaren Blickwinkel einnimmt. Dabei spielen durchaus auch Details über den Werdegang eines Bauobjekts eine Rolle.

Die Architekten interessiert, welche Probleme und Widrigkeiten ihre Kollegen bei der Planung und beim Bau erlebt haben und wie sie diese gelöst haben. „Ich möchte durch Zeitschriften die Ideen der anderen nachvollziehen können“, erklärt ein Architekt im Interview.

Die Entstehungsgeschichten aufschreiben und auch mal „mikroskopisch“ in die Themen reingehen, das ist es, was für ihn eine gute Architekturzeitschrift ausmacht.

Für Medien im Architekturbereich gilt dasselbe wie für alle funktionierenden medialen Angebote. Diese verstehen sich als journalistische Qualitätsprodukte. Und sie stellen sich dem Qualitätskriterium, an dem sich jede zielgruppenorientierte Kommunikation messen lässt und messen lassen muss – Dem der Relevanz.

Die Architekten

4a Architekten

Allmann Sattler Wappner . Architekten

Atelier Czech

Atelier Lüps

Auer+Weber+Assoziierte

Barkow Leibinger Architekten

Baumschlager Eberle

Behnisch Architekten

Böge Lindner K2 Architekten

BRT Architekten

Burkard Meyer Architekten

Carsten Roth Architekt

COOP HIMMELB(L)AU

Cukrowicz Nachbaur Architekten

Dietrich | Untertrifaller Architekten

Fink+Jocher Architekten und Stadtplaner

Florian Nagler Architekten

Graft - Gesellschaft von Architekten mbH

Grüntuch Ernst Architekten

Henn Architekten

Hiendl_Schneis

Ingenhoven Architects

J. MAYER H.

Kahlfeldt Architekten

Kleihues+Kleihues

Klumpp + Klumpp Architekten

Lederer + Ragnarsdóttir + Oei

MORGER + DETTLI ARCHITEKTEN

Muck Petzet Architekten

Nikolaus Bienefeld, Architekt

Peter Haimerl . Architektur

Staab Architekten

Wolfgang Tschapeller

Impressum

Verlag Georg D.W. Callwey GmbH & Co. KG

Advertising & Sales

Streitfeldstraße 35

D – 81673 München

Tel.: +49 (0) / 436005-120

Fax: +49 (0) / 4361161

E-Mail: anzeigen@baumeister.de

Steckbrief: BAUMEISTER Architekten-Studie

KONZEPT: Um die Lebenswelten und aktuellen Strömungen in der deutschen Architektur zu erfassen, wurden Einzelinterviews mit herausragenden Architekten durchgeführt.

ERGEBNIS: Ein einmaliger Einblick in die aktuelle Architekturszene im deutschsprachigen Raum und Antworten auf die spannendsten Architektur-Fragen unserer Zeit.

DURCHFÜHRENDES INSTITUT: HumanLink, Institut für Kultur- und Konsumentenforschung, Berlin

METHODENBESCHREIBUNG: Face-to-Face Interviews, Qualitative Erhebung

ERHEBUNGSZEITRAUM: Frühjahr bis Ende 2010

FALLZAHL: n = 33

AUFTRAGGEBER: Callwey Verlag / BAUMEISTER