

Von Dr. Jan Esche

Am Beispiel des Themen-Kaufhauses *SEVENS* werden die Strukturen und die Handhabung der Öffentlichkeitsarbeit im Hause RKW Rhode Kellermann Wawrowsky Architektur + Städtebau, Düsseldorf, dargestellt.

1950 gegründet, beschäftigt das Büro nahezu 400 Mitarbeiter an fünf Standorten in Düsseldorf, Berlin, Frankfurt am Main, Leipzig und Warschau. Im internationalen Vergleich gehört RKW Rhode Kellermann Wawrowsky Architektur + Städtebau mit einem Spektrum von Handelsbauten, Büro- und Verwaltungsbauten, Hochhausprojekten im In- und Ausland, Verkehrs- und Wohnungsbauten bis hin zu städtebaulichen Planungen und Landschaftsplanung sowie Produktentwicklung, Produktdesign und Generalplanung zu den – nach unserer Meinung – erfolgreichsten deutschen Architekturbüros. Diese Position gilt es zu halten und auszubauen: über Bauprojekte und über Öffentlichkeitsarbeit. Insbesondere ist es Strategie, Defizite im Image positiv auszufüllen und damit unsere Positionierung in allen Tätigkeitsbereichen zu stärken.

## PR-Bereiche und Beziehungspflege

Aufgaben der Marketing-Abteilung mit vier Mitarbeitern sind:

- ▶ Information und Kommunikation intern und extern
- ▶ Pflege und Weiterentwicklung des Branding / Markenbildung
- ▶ Pflege und Weiterentwicklung der Corporate Identity
- ▶ Pflege und Weiterentwicklung des Mission Statement

Unsere Public Relations beruhen auf einem umfassenden Informations- und Kommunikationsaustausch. Als PR-Formen unterscheiden wir hier Unternehmens-PR, Projekt-PR, Personal-PR und Social-PR. Die PR-Instrumente liegen in der Pressearbeit, in Aktionen und Events, Informationsmitteln und Direktkontakten. Zentrale Aufgabe ist es, ein dauerhaftes Vertrauensverhältnis mit den internen und externen Öffentlichkeiten zu sichern. Dies kann nur gelingen, wenn wir die entsprechenden Informationen glaubhaft kommunizieren. Die Effektivität der Öffentlichkeitsarbeit beruht insbesondere auf dem richtigen *Timing*. Daher verfolgen wir eine zielgerichtete Pressearbeit und abgestufte Publikationsstrategien: von Werkberichten und Themenheften über Jahresrückblicke bis zu Broschüren, Faltblättern und Charts zu besonderen Ereignissen. Über eigene Veranstaltungen knüpfen wir ein Netz von Ansprechpartnern für das Unternehmen:

- ▶ Bürobesichtigungen
- ▶ Jubiläen
- ▶ Tage der offenen Tür
- ▶ Bürofeste
- ▶ Ausstellungen
- ▶ Vorträge
- ▶ Akademien

| Public Relations



86 \_ 87

## Internal Relations

Öffentlichkeitsarbeit spielt sich explizit im eigenen Hause ab. Themen-, projekt- und ergebnisbezogene Ausstellungen über unsere Tätigkeiten sorgen für die fachliche und motivierende Information der Mitarbeiter. Die Ausstellungen kommunizieren Ergebnisse und geben Anregungen für die Weiterentwicklung der Entwurfsarbeit und Gestaltfindung. Zusätzlich finden so genannte *Mittwochsgespräche* statt: Vorträge und Diskussionsveranstaltungen, die Einblicke in die jeweiligen Projektarbeiten geben. Werkvorträge zu Projekten, Verfahren und Arbeitsweisen ergänzen das Informationsspektrum. Dazu gehört auch unsere regelmäßige *RKW-Akademie*, eine Art Fortbildungsangebot mit Beiträgen externer Fachplaner zu Architektur und Städtebau. Eine Wandzeitung als zentrale Plattform unterstützt den hauseigenen Meinungsaustausch.

## Gezielte Imagekommunikation

Seit seiner Gründung gehört das Büro zu den Protagonisten im Kaufhausbau und der Gestaltung von Einkaufs- und Erlebniszentren. Es hat sich um die Perfektionierung der überholten Nachkriegswarenhäuser verdient gemacht, zugleich ist es zum prominentesten Gestalter der neuen Kaufwelten in den Einkaufs- und Erlebniszentren der Vor- und Innenstädte geworden. Das Image der Handelsarchitektur ist in der Fachöffentlichkeit zwiespältig – nicht nur nach unserer Ansicht unbegründet. Das beweisen wir zunächst durch unsere Architektur. Aufgabe und Strategie unserer Öffent-

lichkeitsarbeit ist es, die Qualitäten dieser Architektur außerdem fachlich und glaubwürdig zu vermitteln, Defizite an Information auszugleichen.

PR-Maßnahmen und Erfolgsbilanz am Fallbeispiel *SEVENS*, einem neuartigen Themenkaufhaus in der Düsseldorfer Königsallee. Die Öffentlichkeitsarbeit umfasste auch hier eigene Publikationen, außerdem die Implementierung des Projekts in der breiten und fachlichen Öffentlichkeit:

- ▶ Fototermine und Presseeinladungen zu Richtfest und Einweihung
- ▶ Hervorhebung des Projekts in einem Themenheft zur Architektur des Handels
- ▶ Prominente Platzierung im jährlichen Werkbericht
- ▶ Präsentation des Projekts auf der *MIPIM* in Cannes
- ▶ Nachbereitung und Aufarbeitung der *MIPIM*-Auszeichnung mit Broschüre, Leporello und Charts
- ▶ Unterstützung der *automatisch* folgenden Berichterstattung in den Medien, insbesondere der Fach- und Publikumszeitschriften.

Gerade nach medienwirksamen Ereignissen, wie Preisverleihungen, ist mit einer breiten Publikation von Projekten zu rechnen. Wir haben allerdings nicht darauf gewartet, sondern schon im Vorfeld das Projekt in Zusammenarbeit mit den Öffentlichkeitsstellen des Bauherren und des Betreibers ins Gespräch gebracht, das öffentliche Interesse ab dem Richtfest gezielt geweckt. Die Veröffentlichungen wurden von uns gefördert und fachlich unterstützt: durch zeitlich auf die Ereignisse abgestimmte Presseinformationen, Fotos und Ortstermine.

Unserem strategischen Ziel, Defizite im Image der Handelsarchitektur auszugleichen, ja umzukehren, sind wir ein gutes Stück nahegekommen. Wir haben eine anerkennende und fachlich fundierte Berichterstattung in zahlreichen lokalen, regionalen und überregionalen Medien, Fernsehen und Presse, initiiert bzw. unterstützt: von der Rubrik *Lokales* bis zu Wirtschaftsressort und Feuilleton. Wir haben damit eine Leser- und Zuschauerschaft von potenziell mehreren 100.000 erreicht, das Fachpublikum, interessierte Laien und die breite Öffentlichkeit. Die *gute Presse* fand außerdem im Handel selbst, also bei aktuellen wie potenziellen Bauherren, Investoren und Betreibern positive Resonanz. Die Öffentlichkeitsarbeit unterstützte damit indirekt die Akquisition, sie ist ein Stück messbare Beziehungspflege.

RKW beteiligt sich auch an inhaltlicher Arbeit mit dem Handel. Wir bringen unsere Erfahrungen in der Weiterentwicklung des großstädtischen Kaufhauses konsequent in die Konzeptionen neuer Warenpräsentationen oder Gebäudeplanungen ein. So engagieren wir uns im German Council of Shopping Centers, dem Who-is-Who der deutschen Handels- und Immobilienwirtschaft. Auf dessen Architektur-Foren werden regelmäßig Möglichkeiten zur Wiederbelebung urbaner Strukturen diskutiert. Das Engagement und die Kontakte sind genauso Teil der Öffentlichkeitsarbeit wie der Akquisition.

Öffentlichkeitsarbeit im Hause RKW ist langfristig angelegt. Sie versteht sich als ein dreidimensionales, ein *virtuelles Spiel* mit einem mög-

lichst intensiven, persönlichen und belastbaren Vertrauensverhältnis zu allen *Mitspielern*. Indem unsere Öffentlichkeitsarbeit auf Wissen basiert, auf einem funktionierenden Archiv und einer aktuellen Adressendatei, ist sie das agierende und reagierende *Gedächtnis* des Architekturbüros: zu allen Teams, zu allen Hierarchien und zum Faktor Zeit.

| Public Relations



**Das Sevens räume in Cannes ab**  
 Shopping Center in Cannes...  
 Auf der Baustellenszene...  
 Die Bestnote für „Sevens“



Eigen- und Presseveröffentlichungen  
 SEVENS, RKW Rhode Kellermann  
 Wawrowsky Architektur + Städtebau

