

Der Architektur-Apparat

Autor(en): **Honegger, Urs**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **35 (2022)**

Heft 6-7

PDF erstellt am: **08.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-1006189>

Nutzungsbedingungen

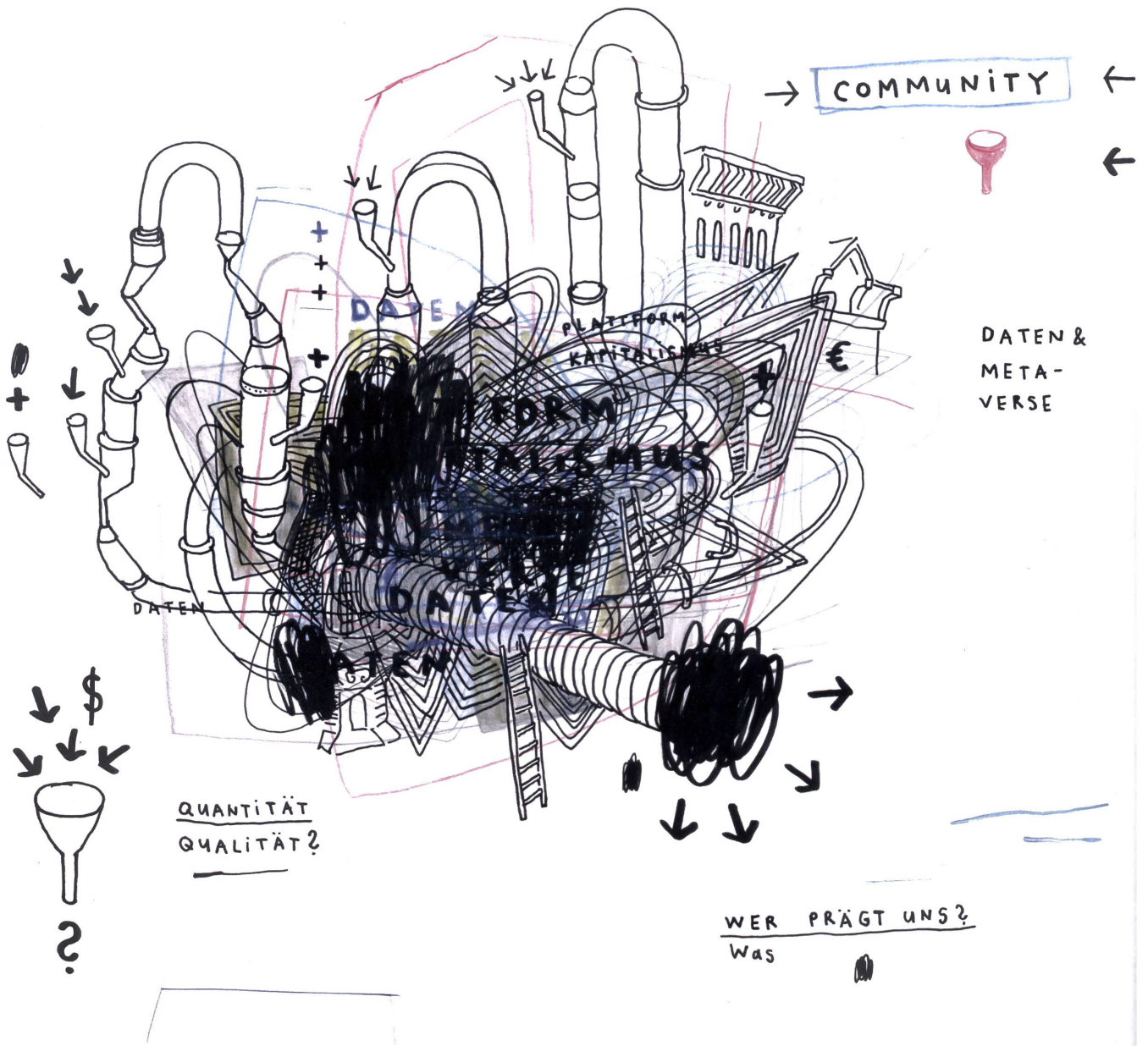
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

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.



Der Architektur-Apparat

Von der Szene fast unbemerkt hat sich die NZZ die stärkste digitale Plattform im Bereich Architektur und Design zusammengekauft. Wie funktioniert sie und was ist ihr Ziel?

Text:
Urs Honegger
Illustration:
Fabian Knöbl

Im Februar hat das Unternehmen NZZ das Online-Magazin Designboom gekauft. Dessen Redaktion sitzt in Mailand, Peking, Tokio und New York und berichtet täglich über alles, was sich in der Welt des Designs tut. Nachdem die NZZ im Jahr 2015 die Produktdatenbank Architonic und 2020 die Architekturplattform Archdaily gekauft hat, ist das bereits die dritte Akquisition im Bereich Architektur und Design.

Die Meldung wirklich wahrgenommen haben nur wenige. Tatsache aber ist: Die alte Tante von der Falkenstrasse ist so zur Besitzerin der «grössten Architektur- und Design-Community der Welt» geworden. In Zahlen ausgedrückt: Die drei Plattformen werden pro Jahr 3,7 Milliarden Mal aufgerufen und 270 Millionen Mal besucht; sie erreichen 21 Millionen Menschen in den sozialen Netzwerken. Zum Vergleich: Das ist das 20-Fache der NZZ-Reichweite. Archdaily, das unter den dreien den grössten Publikumsanteil beisteuert, rangierte zwischenzeitlich unter den 1000 meistbesuchten Internetseiten der Welt. Seit 2015 ist das Unternehmen NZZ an Architonic mehrheitsbeteiligt, und seit 2020 hält es 100 Prozent der Aktien. Architonic wiederum besitzt 100 Prozent der Aktien von Archdaily und Designboom. Die drei Plattformen werden weiterhin als separate Kanäle mit eigenem Markenauftritt geführt, haben sich unternehmerisch aber unter dem Namen «DAAily Platforms» zusammengeschlossen.

Die Nummer eins schaffen

Was hat das Medienunternehmen NZZ mit der globalen Architekturgemeinschaft vor? Zunächst mal: Geld verdienen. Im Geschäftsbericht 2021 heisst es, die Architekturportale hätten eine zweistellige Wachstumsrate erzielt. Ausgewiesen sind die Beteiligungen mit einem Gesamtertrag von über 52 Millionen Franken, wobei neben den Ergebnissen zu Architonic und Archdaily auch das des Digitalvermarkters «Audienz» enthalten ist. Die konkreten Umsatz- und Gewinnzahlen von «DAAily Platforms» kommuniziert die NZZ auf Anfrage nicht. Das Geld bringen in erster Linie Herstellerfirmen, die für den Zugang zur Design- und Architekturwelt bezahlen, zum Beispiel mittels Bannerwerbung, einer Erwähnung in einem Newsletter oder eines Hinweises auf Social-Media-Kanälen.

Neben dem finanziellen Interesse vereine die beiden Unternehmen das Bekenntnis zum Qualitätsjournalismus, meint «DAAily»-CEO Stephan Bachmann. «Schon die Gründer von Architonic waren überzeugt, dass die Bedeutung von Architektur, Innenarchitektur und Design zunehmen wird», sagt er. Weil die Architekturszene weltweit die gleiche Sprache spreche, sei es auch möglich, eine Nummer eins zu schaffen – die Architektur sei ein globales Dorf, soll Tobias Lutz, einer der Architonic-Gründer, als Leitsatz geprägt haben. Der aktuelle NZZ-Verwaltungsratspräsident Etienne Jornod gibt als Strategie vor, mit Qualitätsjournalismus Geld verdienen zu wollen. «Wir sind nicht Teil der NZZ, um den Journalismus zu subventionieren», sagt Stephan Bachmann.

Die Mission von Architonic, Archdaily und Designboom sei es, alle Menschen in der Architektur und im Design zu unterstützen, um die Lebensqualität zu verbessern, meint der «DAAily»-CEO idealistisch. Da stellt sich die Frage nach der Abhängigkeit von bezahlenden Firmen. Stephan Bachmann verweist auf die kuratorische Funktion seines Teams. «Wir lehnen jeden Tag Firmen ab, die zum Teil den dreifachen Betrag zahlen wollen, um in →

Architonic

Die Plattform wurde 2003 von den ETH-Architekten Nils Becker und Tobias Lutz als Rechercheinstrument für Architektinnen, Bauherren und Fachhändler gegründet. Sie speichert relevante Produkte, Materialien und Projekte, die sich mittels Filter abrufen lassen. Die Produkte, Projekte und Designerinnen und Architekten sind untereinander verlinkt. Die Seite wird pro Jahr 80 Millionen Mal aufgerufen, der Architonic-Newsletter erreicht 240 000 Abonnentinnen. www.architonic.com

Archdaily

Mit täglich 160 Millionen Seitenaufrufen ist Archdaily laut eigenen Angaben die meistbesuchte Architektur-Website der Welt». Die 2008 von den chilenischen Architekten David Basulto und David Assael gegründete Plattform publiziert Nachrichten, Projekte und Interviews und unterhält eine spanische, eine brasilianische und eine chinesische Version. www.archdaily.com

Designboom

Im Jahr 1999 von der Industriedesignerin Birgit Lohmann und dem Designer Massimo Mini als weltweit erstes Online-Magazin für Architektur und Designkultur gegründet, berichtet Designboom täglich über News und Trends in der Designwelt. Die Redaktionen befinden sich in Mailand, Peking, Tokio und New York. Die Website hat eine Reichweite von 450 000 Newsletter-Abonnenten und 3,5 Millionen Leserinnen. www.designboom.com

→ den Katalog aufgenommen zu werden, unserem Qualitätsanspruch jedoch nicht genügen.» Nur so sei gewährleistet, dass das Publikum die Orientierung erhalte, die es auf den Plattformen auch erwarte.

Balanceakt zwischen bezahlt und unabhängig

Trotzdem vermischen sich vom Kunden bezahlte Inhalte mit solchen, die das 30-köpfige Redaktionsteam in eigener Regie produziert. Das Content-Marketing, mit dem im digitalen Zeitalter die meisten Zeitungen und Zeitschriften einen Teil des Umsatzes erzielen, ist auch für «DAAILY» eine wichtige Einnahmequelle. «Für uns ist alles Content, was man bei uns liest», sagt Stephan Bachmann. Das Verhältnis zwischen bezahlten und unabhängigen Inhalten beschreibt er als «dynamisch», aber «wir versuchen, ein gesundes Gleichgewicht zu halten». Die Beiträge seien entsprechend gekennzeichnet; für bezahlte und redaktionelle Beiträge seien auch unterschiedliche Autorinnen und Autoren verantwortlich.

Entscheidend ist aber ein anderes Kriterium: dass die Beiträge dem Publikum gefallen. Nur dann werden sie auch gelesen und Hersteller und ihre Produkte zur Kenntnis genommen. Das vertrete sein Team auch dem Kunden gegenüber, und es berate in der Frage, was aus der Perspektive der Community spannend sei, so Bachmann. Pressemitteilungen würden nicht ohne Qualitätscheck publiziert, und falls nötig, weise man den Kunden auch darauf hin, dass er mit den bestehenden Produktbildern nicht gut ankomme. «Wenn wir alles publizieren, was der Kunde will, kommt keiner mehr vorbei», sagt Bachmann.

Auf eine ähnliche Weise, wie Architonic Produkte auswählt, bestimmt Archdaily die veröffentlichten Bauten: Die Redaktion kuratiert. Laut Bachmann werden deutlich mehr Projekte abgelehnt als publiziert. Auch die Architektinnen und Architekten erhalten Tipps, wie sie ihre Arbeit am besten präsentieren. Viele Beiträge sind mit dem Hinweis «Text description provided by the architects» versehen – es sind also die Büros selbst, die ihre Gebäude beschreiben. Das tut den Texten nicht immer gut und verhindert eine kritische Auseinandersetzung.

Daten, Web 3.0 und Metaverse

Wie weit geht diese Unabhängigkeit von Kunden? Nur etwa ein- bis zweimal pro Jahr werde ihm mitgeteilt, dass Projekte gelöscht würden, sagt Stephan Bachmann. Er erinnert sich an den Fall eines Architekten, der sich nach der Veröffentlichung seiner Beiträge moralisch zweifelhaft verhalten habe. Man habe alle seine Projekte von der Plattform genommen, obwohl in diesen Beiträgen auf die Produkte von bezahlenden Kunden verwiesen worden sei. Die jeweiligen Hersteller seien informiert worden, Beanstandungen habe es keine gegeben.

Aber werden die zahlenden Hersteller auch bezüglich ihrer Produktions- oder Arbeitsbedingungen überprüft? «Nach welchen Kriterien beurteilen wir Unternehmen, um sie ausschliessen zu können?», fragt Bachmann rhetorisch. Er verweist auf das Thema Zertifikate zum Ausweis einer ökologisch und sozial nachhaltigen Produktion, die «DAAILY» als Ausschlussverfahren für die Zusammenarbeit mit Firmen verlangen könnte. Schwierig sei dabei die internationale Ausrichtung: «Wir haben das weltweit gültige Zertifikat noch nicht gefunden.» Sie seien bestrebt, in Zukunft mehr über diese Thematik zu informieren. Dieses Bestreben fliesse etwa in die zukünftige Darstellung der Produkte auf Architonic ein. «Nachhaltigkeit ist ein Thema, das wir auch mit der Community besprechen», so Bachmann. Man wolle vermehrt in Austausch treten, auch bezüglich der Produkte. «Wir überlegen zudem, wie wir diesen Mehrwert dem Kunden weitergeben können.»

Was die vielen Besucherinnen und Besucher heute schon auf die Plattformen bringen, sind ihre Daten. «Wir messen, was gelesen wird und was nicht, und verbessern so unser Angebot», erklärt Bachmann. «Daten über das Verhalten der User geben wir nicht an die Kunden weiter.» Die messbaren Besucherströme verschaffen der grössten Plattform der Branche einen enormen Vorteil bei der Entwicklung zukünftiger Angebote. Stephan Bachmann beschäftigt sich gerade intensiv mit dem Web 3.0 und Metaverse, also der zunehmenden Verschmelzung von realer und virtueller Welt: «In Zukunft möchten wir alle Partner, die wir seit dem Start von Architonic ins Internet gebracht haben, ins Web 3.0 bringen.» Besonders in den Bereichen Design und Architektur betrachtet er Begegnungen in virtuellen Welten als grosses Potenzial. «Ich kann mir gut vorstellen, dass unsere Kunden ihre Produkte zukünftig im Metaverse präsentieren werden.» ●



Stephan Bachmann

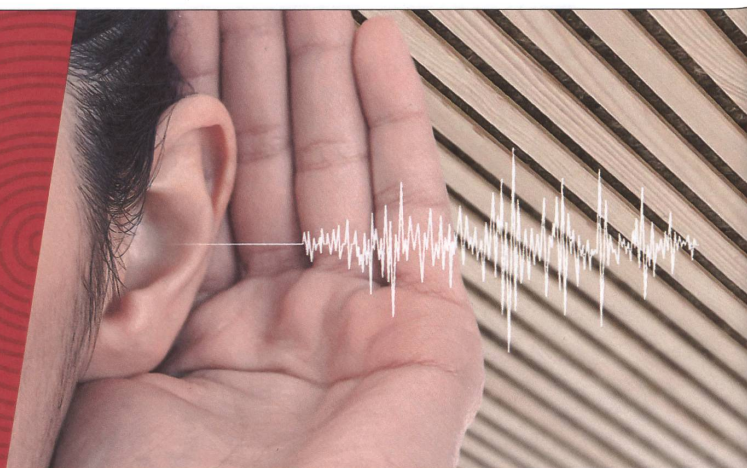
Seit 2020 ist Stephan Bachmann (41) CEO der Organisation «DAAILY Platforms», die die drei Websites Architonic, Archdaily und Designboom vereint. Ab 2016 war er bereits in der Geschäftsleitung von Architonic AG. Der studierte Informatiker und HSG-Absolvent arbeitete als Software-Entwickler und Projektleiter für Capgemini und IDS Scheer und war von 2011 bis 2016 im Management der Adcubum AG tätig.

ASTREINE AKUSTIK.



tschopp Holzbau AG | 6280 Hochdorf
041 914 20 20 | tschopp-holzbau.ch

BRESTA[®]
Mit Holz im Element.



LO

LO Extend: Zeit aufzustehen.

Sitzen oder stehen? Mit Lista Office LO ist die Wahl der optimalen Arbeitshaltung im Büro keine Frage mehr. Elektrische Höhenverstellung, intelligentes Design und nützliche Elemente von der Stiftablege bis zum Sichtschutz machen LO Extend auf jeder Ebene zum perfekt organisierten Arbeitsplatz. Dabei erfüllt der anspruchsvolle Sitz-/Steh-tisch jeden Wunsch und alle Normen – für maximale Produktivität.



lista-office.com/extend

Wir nutzen Sonne zum Kühlen. Auch für kommende Generationen.

Lernen Sie Energie 360° neu kennen.

Wir bauen nachhaltige Energielösungen mit grossen Photovoltaikanlagen und intelligenter Speichertechnologie. Dadurch können sich Unternehmen autark mit erneuerbarer Energie versorgen und sogar ganze Kühllhäuser kühlen.

So hat Energie 360° diese Energielösung auch für einen grossen Gemüse- und Obstproduzenten in Rafz erfolgreich entwickelt und realisiert. Für dieses Projekt wurde Energie 360° vom Bundesamt für Energie sogar ausgezeichnet.

Setzen Sie mit uns auf nachhaltige Energie- und Mobilitätslösungen für kommende Generationen. Gerne unterstützen wir Sie auch bei nachhaltigen Wärme-lösungen mit Seewasser, Holz, Biogas, Erdwärme oder beim Aufbau von ganzen Areallösungen. Zudem elektrisieren wir für Sie die E-Mobilität mit neuester Ladetechnologie und Ladelösungen.



energie360.ch



energie360°

