



## Werbung von Architekten Informationen des Ausschusses Berufsordnung

### Teil 5: Messeauftritte

Auf großen Baufachmessen nehmen wir Architekten wohlwollend zur Kenntnis, dass unsere Berufsverbände und Kammern dort vertreten sind. Das ist gut und richtig so. Denn kaum einer von uns käme angesichts der exorbitant hohen Kosten in Versuchung, als Einzelkämpfer sein Büro auf einer internationalen Messe zu präsentieren. Ganz anders sieht es aber bei nationalen oder gar regionalen Messen aus. Da stellt sich natürlich gleich eine Reihe von Fragen:

#### 1. Dürfen wir das?

Die Antwort lautet ja. Seit der Abschaffung des strikten Werbeverbotes für Architekten bereits vor mehreren Jahren dürfen wir selbstverständlich auch an Messen teilnehmen. In den Erläuterungen zu unserer Berufsordnung werden allerdings einige Anforderungen an diese Art von Werbung gestellt. Als Prämisse gilt es, die Unabhängigkeit des Architekten zu wahren. Das bedeutet, dass ich meinen Messeauftritt aus meiner eigenen Bürokasse bestreiten muss und mir z. B. meinen schicken Messestand nicht vom Metallbauer Sowieso zum Architekten-Sonderpreis anfertigen lassen darf. Auch die Einladung des örtlichen Baustoffhändlers, auf seinem Messestand ein paar schöne Ziegel-, Holz- oder Betonvillen zu präsentieren, muss ich ablehnen. Mein Auftritt als Architekt darf in keinem Zusammenhang mit einer Produkt- oder Firmenwerbung stehen. Ansonsten ist die Darstellung eigener Werke in Ausstellungen und Fachmessen ausdrücklich erlaubt. Freilich sollte sich die Art unserer Präsentation von den reklamehaften Selbstdarstellungen und Leistungsanbiederungen der gewerblichen Mitaussteller abheben. Es spricht also nichts gegen die Ausgestaltung meines Messestandes mit Photos von gebauten Objekten, mit Plänen von geplanten Projekten, Filmen, Animationen usw. usw. Messebesucher nehmen gerne Informationen mit nach Hause: Büroflyer, Sonderveröffentlichungen, Bürobroschüren, Visitenkarten oder das give-away in Form eines mit der Büroadresse bedruckten 6B-Stiftes samt Skizzenpapier sind erlaubt. Der Gutschein für einen kostenlosen Vorentwurf selbstverständlich nicht.

#### 2. Wollen wir das?

Die Zeiten, da sich ein Bauinteressent seinen Architekten aus dem Branchenbuch herausgesucht hat, sind wohl vorbei. Andererseits gilt immer noch der Leitsatz „Der Architekt wirbt durch seine Leistung“. Die Mund-zu-Mund-Propaganda ist längst noch nicht tot, auch wenn die unmittelbare Kommunikation der Menschen untereinander durch andere Formen der Kommunikation ergänzt, teilweise sogar ersetzt wird. Das Internet ist zwar noch relativ jung, doch es wird kaum mehr einen Kollegen geben, der es nicht für sich nutzt. Messen und Ausstellungen gab es dagegen immer schon. Doch gerade in den letzten Jahren verzeichnen viele dieser Events stürmische Besucherzuwächse. Ob es nun die Hotelfachmesse XY oder die Endverbrauchermesse zum Thema Wellness & Wohnkultur ist, sei dahingestellt. Gigantische Massen stürmen die Messelandschaften. Doch soll ich mich als Architekt dem Diktat der Masse beugen? Gut, ich kann mich mit dem Argument beruhigen, dass ich als Architekt mit einer Zeitungsannonce gerade

einmal 5 % der (bauwilligen) Bevölkerung erreiche. Auf so einer Verbrauchermesse oder gar Bau- und Immobilienmesse laufen doch wesentlich mehr Interessierte herum. Also muss ich mir die Frage stellen, ob es meiner Person, der Philosophie meines Büros entspricht, mir an soundsoviel Wochenenden in schnöden Messehallen die Beine in den Bauch zu stehen. Denn mit Messehostessen brauche ich da gar nicht anzufangen. Das wäre denn doch zu platt. Trotz alledem: die Wirkung einer Präsenz auf (speziellen) Messen ist nicht zu unterschätzen. Ich erreiche in jedem Fall ein interessierteres Publikum als bei der ohnehin fragwürdigen Streuwerbung. Allerdings darf ich mich nicht der Illusion hingeben, dass bereits der erste Kundenkontakt zum Millionenauftrag führt.

### **3. Wen wollen wir ansprechen?**

Den potenziellen Bauherrn natürlich. Aber wie finde ich den – oder der mich? Vielleicht auf einer Regionalschau, einer Gewerbeschau, einem Stadtteilstfest oder einer Baufachmesse? Die Teilnahme an einer Ausstellung kostet Geld. Je gezielter das Messekonzept auf ein bestimmtes Publikum abzielt, desto höher die Standmieten. Umso höher sind natürlich auch die Chancen für die Knüpfung von Geschäftskontakten. Es kommt also auf mein Betätigungsfeld an, ob ich in meinem Büro den privaten Häuslebauer oder den Großinvestor mit Gewerbe- und Industrieimmobilien bediene. Dementsprechend werde ich mir die Teilnahme an der einen oder anderen Messe überlegen. Wenn ich schon nicht per Handschlag von einem zum anderen Bauherrn weitergereicht werde, bietet so eine Messe doch immerhin die Möglichkeit zu persönlichen Kontakten mit Bauherren in spe.

### **4. Lohnt sich das?**

Ob sich all dieser Aufwand rechnet, muss freilich jeder für sich beurteilen. Als gestandene Architekten sind wir es vielleicht noch nicht gewöhnt, alle Möglichkeiten der Werbung und der Publicity auszunutzen. So manche Berufseinsteiger sind da wesentlich findiger. Fest steht, dass wir immer mehr Architekten werden und der Kuchen, den es aufzuteilen gilt, immer kleiner wird. Also muss jeder von uns sehen, wie er zu seinen Bauherren kommt. Ganz richtig: wir müssen zu den Auftraggebern gehen. Wir können nicht länger erwarten, dass die Bauherren unsere Büros aufsuchen. Die Zeiten haben sich gewandelt. Auch wir Architekten müssen uns endlich als Dienstleister begreifen, was nicht heißen will, dass unsere Bauwerke an Qualität verlieren. Also, auf geht's!

Zu Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie Ihre Architektenkammer oder noch besser die Referenten für Recht und Berufsordnung bei der ByAK.

Dipl.-Ing. Univ. Michael Felkner, Architekt,  
Mitglied des Ausschusses Berufsordnung (2003-2007)