



## Werbung von Architekten Informationen des Ausschusses Berufsordnung

### Teil 6: Werbeanzeigen

*„Welche Werbeformen als üblich, angemessen oder als übertrieben bewertet werden, unterliegt zeitbedingten Veränderungen;  
dem Wandel – auch außerhalb der freien Berufe – ist Rechnung zu tragen...  
Allein aus dem Umstand, dass eine Berufsgruppe ihre Werbung anders als üblich gestaltet, kann nicht gefolgert werden, dass dies unzulässige Werbung ist“*

*Das Bundesverfassungsgericht 2000*

Schon seit Ende des 19. Jahrhunderts war es nicht mit den standesgemäßen Wertvorstellungen Angehöriger freier und akademischer Berufe wie z. B. Ärzten, Juristen und Architekten vereinbar Werbung betreiben zu wollen oder dies tatsächlich zu tun. Mit dem Begriff „Werbung“ wurden meist unlautere und marktschreierische „Reklame“ - Methoden assoziiert, die unterbunden werden sollten.

Aggressive, meist manipulative Werbekonzepte im Konsumgüterbereich, die „weg vom Produkt,“ hin zum Versprechen führen, einen mit dem Produkt verknüpften „Lifestyle“ zu erlangen, sind sicher im Zusammenhang mit der Werbung von Architekten immer noch falsch.

Andererseits erfährt das Thema „Information“ – auch über Architektenleistungen – einen großen Wandel. Ein riesiges Informationsangebot und die Vielfalt der Medien erfordern vom Leser eine schnellere Wahrnehmung und Orientierung als bisher. In Zeiten wirtschaftlicher Krisen, hoher Arbeitslosigkeit und großer Konkurrenz müssen neue Wege gefunden werden, das Leistungsangebot des Architekten einem Zielpublikum vorzustellen.

Die bisher üblichen Wege, als Architekt durch seine Leistung Bekanntheit und damit potentielle Bauherren zu erreichen, wie z. B. Veröffentlichungen in Fachzeitschriften, sind dabei Wenigen vorbehalten.

Der Beruf des Architekten unterliegt einem zunehmenden Wandel, das Berufsbild und das Leistungsangebot stellen sich dem potentiellen Auftraggeber vielfältiger und differenzierter dar, Qualifikation und Flexibilität haben zugenommen und nicht zuletzt ist auch die Verflechtung mit anderen Berufsgruppen größer.

Aus diesen Gründen ist das Informationsmittel „Anzeige“, so anrühlich es vielen immer noch erscheinen mag, durchaus eine Möglichkeit, in sachlich kurzer Form über Leistungsangebot und besondere Qualifikationen eines Architekturbüros zu informieren und auf ausführlichere Präsentationsmedien, wie z. B. das Internet, hinzuweisen.

Zu Konzeption, Inhalt und Gestaltung von Anzeigen hier einige „Tipps“ und berufsrechtliche Hinweise:

Im Vorfeld dürfte es sicher hilfreich sein, die Grundsätze einer zielorientierten Werbung für sich festzulegen:

- Wer ist mein Klientel?
- Was spricht mein Klientel an?
- Was möchte ich darstellen?
- Wie stelle ich mich dar?
- Was ist meine Spezialität („unique selling position“)?
- Wo spreche ich mein Klientel an und wie kombiniere ich die Medien?
- Wie oft und in welchem Zeitraum stelle ich mich nach außen dar?
- Welchen Betrag möchte ich für Werbung ausgeben? usw.

### **Zum Ort**

Entscheidend ist, dass man mit dem geeigneten Werbe-/ Anzeigenträger und der passenden Anzeigenform seine Zielgruppe erreicht. Werbeträger können dabei nicht nur Printmedien sein. Die Möglichkeiten sind fast unerschöpflich. Die vielfältigen Werbe- und Anzeigenangebote, die Architekten oft telefonisch, per Internet, oder Post erreichen, sind bei allem Enthusiasmus mit Vorsicht zu genießen. Prüfen Sie auf alle Fälle alle Angebote genau **bevor** Sie eine Entscheidung treffen. Lassen Sie sich, falls Sie sich für einen Anzeige in einer Broschüre oder Zeitung entscheiden sollten, immer ein Referenzexemplar schicken – denn auch der Kontext, in dem Ihre Anzeige erscheint, ist wichtig. Letztlich sollte nicht nur der Anbieter des Werbeträgers von Ihrer Anzeige profitieren – sie sollte Ihr Geld auch wert sein.

### **Zur Gestaltung**

Um die „Identität“ Ihres Büros zu stärken, ist die Konzeption eines durchgängigen und inhaltlich stimmigen Gestaltungskonzeptes im Sinne einer „Corporate Identity“ für alle Präsentationsmedien sinnvoll. So sollte Ihre Werbeanzeige auch auf ihren Internetauftritt o. ä. verweisen.

### **Zum Inhalt**

Eine Anzeige sollte kurz, prägnant und in der Gegenwartsform formuliert sein, eine klare Struktur aufweisen und mit aussagekräftigen Bildern oder grafischen Elementen versehen sein. Ihre Kontaktdaten sollten leicht auffindbar sein. Die Formel **A I D A** für eine gute Werbung beschreibt dies so:

1. **Attention** = Aufmerksamkeit erregen
2. **Interest** = Interesse wecken, sich eingehender mit der Werbung zu beschäftigen
3. **Desire** = Wunsch auslösen, das beworbene Angebot kennen zu lernen
4. **Action** = Handlung, Kontakt zum Anbieter aufzunehmen bzw. sein Angebot zu nutzen

### **Zur Platzierung**

Wichtig ist auch bei der Gestaltung auf das jeweilige Umfeld zu achten, damit sich die Anzeige abhebt und damit größtmögliche Aufmerksamkeit erreicht. Bei Broschüren empfiehlt es sich beim Verlag nachzufragen, wo und in welcher Stückzahl der Werbeträger tatsächlich ausgelegt wird.

Zulässig ist, wie bei allen anderen Werbemedien auch, eine sachliche, berufsbezogene Information, die überprüfbar ist. Ausgehen kann man hierbei von Informationen, wie sie auf einer Visitenkarte zu finden sind.

Die Bezeichnungen Fachmann/Fachfrau, Experte/Expertin, Spezialist/in sind zulässig, wenn dies den Tatsachen entspricht und überprüfbar ist. Die Kriterien sind nicht klar definierbar und nur durch wettbewerbsrechtliche Grundsätze eingeschränkt. Im eigenen Interesse sollte man damit nur werben, wenn man diese Leistungen wirklich vertreten kann.

Bei der Einschätzung der Zulässigkeit von Werbung ist die Sichtweise eines potentiellen Auftraggebers sowie die Wahrung der unabhängigen Berufsausübung entscheidend. Diese Sichtweise ist ganz auf den Verbraucherschutz ausgelegt.

Daher ist unzulässig

1. eine unzutreffende, irreführende Selbstdarstellung, eine Qualitätswerbung auf Grund eigener und nicht überprüfbarer Selbsteinschätzung, die eine unrichtige Erwartungshaltung hervorrufen könnte und sich unlauter in den Vergleich mit anderen stellt. Zum Beispiel: „Nur mit uns können sie qualitativ bauen“.
2. Werbung, die eine mögliche wirtschaftliche Abhängigkeit von gewerblichen Geschäftspartnern wie Herstellern, Lieferanten, Unternehmern usw. aufzeigt und somit die Unabhängigkeit des Architekten als Treuhänder des Auftraggebers in Frage stellt. Die Anzeige darf also nicht im Zusammenhang mit einer Produktwerbung stehen, also auf keinen Fall in einer Verkaufsbroschüre, egal ob Baustoff oder Gebautes. Auch sollte man darauf achten, dass die Zeitung oder Zeitschrift unabhängig ist, es sich also nicht um die Hauszeitung von irgendeinem Hersteller handelt. Selbstverständlich darf die Werbeanzeige nicht von einem Dritten bezahlt sein. Auch darf ich nicht in meiner Werbeanzeige für Dritte werben, so z. B. für eine Wohnanlage von XY.
3. Werbung, die gegen die Grundsätze der Berufsordnung verstößt, wie die Unterschreitung oder Missachtung der HOAI, zum Beispiel: „Wir planen Ihr Haus pauschal für 500 €“.

Alles in allem bietet das gelockerte Werberecht Architekten einen neuen Spielraum der Selbstdarstellung. Wie weit man mit seiner Werbung gehen will, bleibt neben der berufsrechtlichen Frage auch immer die des guten Geschmacks, und über den kann man ja bekanntlich streiten.

Doch bevor sie sich zu irgendwelchen Slogans hinreißen lassen, auch hier gilt: Fragen Sie vorab Ihre Ansprechpartner bei der Architektenkammer.

Dipl.-Ing. Univ. Emanuela Freiin von Branca, Architektin,  
Mitglied des Ausschusses Berufsordnung