



Werbung von Architekten Informationen des Ausschusses Berufsordnung

Teil 4: Büro-Flyer und Werbe-Broschüre

Der Existenzkampf unter uns Architekten lässt die Möglichkeit der Werbung für manchen wie einen Rettungsanker erscheinen. Vereinzelt entstehen „Werbeblättchen“, die dann auch einen gewissen Mut der Verzweiflung erkennen lassen. War es früher die Aussage „wir dürfen ja nicht werben“, ist es neuerdings ein „hurra, wir dürfen alles“, das gelegentlich zu noch mehr Verwirrung führt. Aber eigentlich braucht es nur ein wenig „strukturiertes Nachdenken“, um zu wissen, was für einen Architekten in Sachen Werbung möglich, sinnvoll und effektiv ist. Anhand der Beispiele Werbe-Broschüre und Büro-Flyer soll das Thema näher beleuchtet werden.

1. Was will ich bezwecken?

Es ist wohl unbestritten, dass der eigentliche Zweck einer Werbemaßnahme darin liegt, Bauherren zu gewinnen. In engem Zusammenhang damit steht die Frage, wie ich von außen wahrgenommen werden will und ob der Inhalt der Werbe-Broschüre dem Wahrnehmungswunsch entspricht. Der Architekt ist als Sachwalter und Treuhänder seinem Bauherrn verpflichtet und wirbt durch seine Leistung. Deshalb kann die adäquate äußere Wahrnehmung nur mit einer sachlichen, berufsbezogenen Informations-Broschüre erreicht werden.

2. Was will / darf ich darstellen?

Die Fragestellung unter 1. führt unweigerlich zum Inhalt einer Werbe-Broschüre. Hier kann alles erscheinen, was eine objektiv nachprüfbare, berufsbezogene Information ist, wie Angaben allgemeiner Art, z.B. Bürogröße, personelle Struktur, technischer Ausrüstung, berufliche Zusatzqualifikationen, Tätigkeitsschwerpunkte, realisierte Projekte, Wettbewerbserfolge usw. Es versteht sich von selbst, dass hier kein Platz ist für eine subjektive Selbsteinschätzung wie z.B. „anerkanntes Architekturbüro“ und „unglaublich leistungsstark“, so etwas wirkt nicht nur unseriös, sondern im Zusammenhang mit unserem Beruf schlichtweg lächerlich. Negativ Vergleichende und/oder Werbung mit Superlativen ist nicht nur nicht mit dem Berufsethos des Architekten zu vereinbaren sondern bereits nach dem UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) unzulässig.

Dies gilt selbstverständlich auch für Inhalte, die gegen die Honorarordnung verstoßen. Bei der Verwendung bildhafter Darstellungen sind genaue Hinweise auf (Mit-)Urheberrechte von Dritten (z.B. Freien Mitarbeitern, Kooperationspartnern, aber auch Fotografen) anzubringen. Waren auch Kollegen an der Planung und Ausführung beteiligt, sind die jeweiligen Anteile, z.B. durch Nennung einzelner Leistungsphasen, deutlich zu machen. Ebenfalls ist – um das Persönlichkeitsrecht angemessen zu berücksichtigen – vor einer Bildveröffentlichung bzw. Objektbeschreibung schriftlich die Zustimmung des Auftraggebers einzuholen. Der fachliche Inhalt einer Broschüre kann unterschiedlich geartet sein, hier spielt der Adressat eine entscheidende Rolle – einige Beispiele:

Es kann eine allgemeine „**Büro-Broschüre**“ sein, in dem das Büro mit einem Leistungsquerschnitt dargestellt wird. Diese Broschüre dient der allgemeinen Information von Interessenten.

Es kann eine „**Arbeitsschwerpunkt-Broschüre**“ sein, in der neben der allgemeinen Vorstellung des Büros ein besonderer Arbeitsschwerpunkt im Vordergrund steht, z.B. die Gestaltung von Straßen und Plätzen, um damit Kommunen, die in einen Stadtanierungsprozess eintreten, auf diese besondere Büro-Qualifikation aufmerksam zu machen.

Es kann eine „**Projekt-Broschüre**“ sein, in der das Büro kurz vorgestellt, der Hauptaugenmerk jedoch auf ein kürzlich realisiertes Projekt gelenkt wird, um Bauherren, die ähnliches planen aufmerksam zu machen.

In einer „**Breitband-Broschüre**“, kann ein breites Leistungsspektrum in Kooperation mit anderen Büros als Arbeitsgemeinschaft vorgestellt werden. Auch Hinweise auf freiberuflich tätige Kooperationspartner unterschiedlicher Disziplinen sind möglich, nicht jedoch Verweise auf Gewerbetreibende. Das einzelne Büro tritt in den Hintergrund, dem möglichen Bauherrn wird die „Komplettlösung aus einer Hand“ vorgestellt. Hier ist zu erwähnen, dass die Tätigkeit in Gruppen, Partnerschaften oder Gesellschaften den Architekten nicht von der Beachtung der Berufsordnung befreit.

Gesagtes gilt in gleichem Umfang für den **Büro-Flyer**, der „Minimal-Version“ einer Werbe-Broschüre. In prägnanter Kürze kann er ebenso geartet sein wie die Werbe-Broschüre. Er ist ein geeignetes Mittel für die Darstellung einer eigenen Bürophilosophie, selbstverständlich unter Beachtung der Berufsordnung. Mit einem Flyer können eigene Projekte präsentiert, Wettbewerbserfolge herausgestellt oder aktuelle Themen als Zusatzinformation in Verbindung mit einer Werbe-Broschüre allgemeiner Art beleuchtet werden.

3. Wie soll dargestellt werden?

Um den eingangs erwähnten Zweck und die Zielsetzung zu erfüllen, kann es sich bei einer Werbe-Broschüre von Architekten oder einem Büro-Flyer nur um eine selbstfinanzierte Präsentation eigener Arbeiten handeln. Alles, wodurch Zweifel an der Unabhängigkeit des Architekten entstehen könnten ist, auch im Eigeninteresse, zu vermeiden, wie z.B. Werbung für Bauprodukte, also jede Form von kommerzieller Fremdwerbung.

Eine Büro-Broschüre sollte inhaltlich und gestalterisch Professionalität im Sinne von Qualität ausstrahlen. In jeder Hinsicht abzulehnen sind von Verlagen herausgegebene, durch private Anzeigen finanzierte Werbeblätter mit wenig Inhalt und noch weniger Gestaltung. Hier hat die Anzeige eines Architekten nichts zu suchen. Es ist fremdfinanzierte Werbung, die Zweifel an der Unabhängigkeit des Inserenten aufkommen lässt. Darüber hinaus findet das Ganze meist auf so niedrigem Niveau statt, dass der Erfolg äußerst fragwürdig ist.

4. Für wen ist die Darstellung gedacht und wo kann sie verteilt werden?

Der Büroflier/ die Broschüre, die sachlich über das Leistungsspektrum des Architekten informiert, kann überall dort ausgelegt werden, wo sinnvollerweise potentielle Auftraggeber mit dem Thema Planen und Bauen in Berührung kommen, also z.B. auf dem eigenen Messestand oder bei den Bauverwaltungen von Gemeinden und Landratsämtern (bitte vorher nachfragen).

Der direkte Postversand an ausgewählte Adressaten, also sowohl an potentielle als auch an bereits bestehende Kunden, ist zulässig. Eine sog. Werbung per Mailing ist jedoch von einer vorherigen schriftlichen Ankündigung abhängig. Eine qualitätvolle Werbung wird durch Streuung abgewertet. Kein Architekt begibt sich freiwillig auf eine Copyshop-Ebene - solche Aktionen bringen keine Aufträge.

Auch hier gilt der Grundsatz der Unabhängigkeit für uns Architekten. So ist z.B. das Auslegen von Büro-Flyern auf dem eigenen Messestand möglich, jedoch beim Info-Stand eines Herstellers von Bauprodukten unzulässig.

Zu einer qualitativ wertvollen Werbung gehört auch die sorgfältige Auswahl eines bestimmten Adressatenkreises, möglichst schon zu Beginn einer konzeptionell aufbereiteten Leistungsdarstellung. Der Empfänger der Broschüre / des Flyers bemerkt den besonderen Zuschnitt. Ein potentieller Bauherr möchte individuell angesprochen werden und nicht einer von vielen sein.

Zum Schluss

Auch im Fall der Werbe-Broschüre gilt wie so oft der Grundsatz: Weniger ist mehr! Wahllos unters Volk gebrachte Einheitswerbung drückt Hilflosigkeit und Verzweiflung aus und ist wegen ihrer geringen Effizienz von zweifelhaftem Wert, obwohl oft mit hohen Kosten verbunden. Eine sorgfältig, professionell gestaltete Broschüre, auf einen engen Interessentenkreis zugeschnitten und bei besonderem Anlass persönlich ausgehändigt, überzeugt.

Es gibt einen einfachen Weg, um sinnlose Ausgaben zu vermeiden: gönnen Sie sich eine qualitätvolle und professionelle Außendarstellung. Bei Fragen rund um das Thema können Sie sich wie immer an das Referat Recht und Berufsordnung der Bayerischen Architektenkammer wenden.

Architektin Dipl.-Ing (FH) Lydia Kartmann, (2003-2007)

Landschaftsarchitekt Dipl.-Ing Peter Markert,

Mitglieder des Ausschusses Berufsordnung der Bayerischen Architektenkammer