



## Werbung von Architekten Informationen des Ausschusses Berufsordnung

### Teil 9 Wie sind Sie vernetzt? Das Internet als Kommunikations- und Werbemedium für Architekten

Keine Frage, das Internet als Informationsquelle und Grundlage für persönliche Entscheidungen wird immer wichtiger. Laut einer aktuellen Studie von TNS Infratest gaben 58 Prozent der Befragten an, dass für geplante größere Investitionen und Entscheidungen finanzieller Art das Internet eine bedeutende Entscheidungshilfe darstellt. Für welchen Architekten sich ein Bauherr letztlich entscheidet, dafür wird der Internetauftritt des jeweiligen Architekten nicht allein ausschlaggebend sein. Doch sollten gerade wir als Architekten uns darüber im Klaren sein, welche Möglichkeiten das Internet uns als Marketinginstrument bietet. Immerhin gibt es in Deutschland 37,5 Millionen Internetnutzer.

In der Bayerischen Architektenkammer sind knapp 19.500 Mitglieder eingetragen. 1222 sind mit ihrem Büroverzeichnis auf der Homepage der Bayerischen Architektenkammer zu finden. Der Test, ob die eigene Internetseite über eine Suchmaschine zu finden ist, lohnt sich ganz bestimmt. Denn wer möchte schon lange im Internet suchen, bevor er die gewünschte Seite aufrufen kann?

Professionalität sollte auch bei der Gestaltung der eigenen Homepage an erster Stelle stehen: Welche Zielgruppen möchte ich ansprechen? Welche Informationen werden diesen Zielgruppen angeboten? Ist meine Internetseite nutzerfreundlich und übersichtlich? Sind alle Inhalte aktuell? Ist die Grafik der Homepage für das Internet geeignet? Optimal ist es, wenn sich eine Seite innerhalb von 2 Sekunden aufbaut. Trotz der Investitionskosten kann das professionelle Know-how eines Webdesigners lohnend sein. So können Sie das optimale Ergebnis ihrer Homepage hinsichtlich grafischer Gestaltung, Programmierung und Verlinkung erzielen. Um Ihnen einen kurzen und informativen Überblick zu den wichtigsten Themen zu geben, haben wir einige Architekturjournalisten um ihre Meinungen gebeten.

Das Internet ist eine von vielen Werbemöglichkeiten für Architekten. Sicherlich, die Pflichtangaben nach dem Teledienstgesetz müssen dabei berücksichtigt werden. Das heißt, ein Impressum mit zusätzlichen Angaben zur gesetzlichen Grundlage für die Berufsausübung. Letzteres wird durch eine entsprechende Verlinkung auf die entsprechende Seite der Homepage der Bayerischen Architektenkammer gewährleistet (siehe dazu auch die Informationen zum [Telemediengesetz](#)). Im Übrigen gelten für das Internet seitens der Berufsordnung dieselbe Vorgaben wie für jedes andere Werbemedium auch: Der Internetauftritt muss sich innerhalb der Grenzen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) bewegen und die Unabhängigkeit des Architekten darf nicht beeinträchtigt werden. Kommerzielle Fremdwerbung, insbesondere für Bauprodukte, auf der architektureigenen Homepage (z. B. Einblendbanner, Werbeframes, Werbebuttons), ist mit den Grundsätzen der Berufsordnung nicht vereinbar. Dasselbe gilt für eine Verlinkung mit Homepages von Bauproduktenherstellern, -händlern und Bauunternehmern, um Zweifel an der Unabhängigkeit des freischaffenden Architekten zu vermeiden.

Die Grundsätze der Berufsordnung gelten auch für interaktive Bestandteile des Internetauftrittes. Wer elektronische Gästebücher oder Diskussionsforen ("chat-rooms") anbietet, ist für die dort verbreiteten Inhalte verantwortlich und hat zu gewährleisten, dass diese Seiten nicht zur

Umgehung der Berufsordnung missbraucht werden. Bei Fragen zur Berufsordnung steht Ihnen das Referat für Recht und Berufsordnung der Bayerischen Architektenkammer gerne zur Verfügung.

Architekt Dipl.-Ing. (Univ.) Reiner Schlientz  
Mitglied des Berufsordnungsausschusses

### **Die nachfolgenden Statements einiger Architekturjournalisten geben Ihnen wichtige und praktische Tipps für die Gestaltung Ihrer Homepage.**

Wählen Sie Ihren Büro- und Domainnamen so, dass Ihre Website spätestens beim zweiten intuitiven Versuch gefunden wird: architekturmuseum.de ist besser als dam-online.de. Verzichten Sie auf Abkürzungen – es sei denn, Sie spielen in der Liga der „Three-Letter-Firms“. Besser ist Ihr Name, ggf. ergänzt durch die Berufsbezeichnung und den Ortsnamen. Zudem sollten möglichst viele Suchbegriffe, unter denen Sie gefunden werden wollen, prominent im Text Ihrer Website vorkommen. Google berechnet die Relevanz nach der Anzahl der Verlinkungen.

#### **Jochen Paul (Architekturjournalist)**

Architekten sollten auf ihren Websites das darstellen, was sie am besten können - Architektur. Oft werden die Seiten mit News und Spielereien überfrachtet, deren Aktualisierung mit knappen Ressourcen kaum machbar ist. Der individuelle Auftritt im Web ist wichtig, keine Frage, aber weniger ist dabei mehr.

#### **Juerg Meister ([www.nextroom.at](http://www.nextroom.at) und [www.archbau.net](http://www.archbau.net))**

Das Internet ist ein schnelles Medium. Die gelungensten Präsentationen sind folglich solche, die auf Anhieb überzeugen. So professionell viele Seiten von Architekten auch gestaltet sind – die meisten zeigen, dass man die kommunikativen Möglichkeiten des Mediums nicht wirklich verstanden hat. Und dazu gehören eben auch prägnante, eigens fürs Web verfasste Texte. Nicht nur Architektenjargon sollte dabei tabu sein, sondern auch langweilige Aufzählungen von Uralt-Referenzen – nennen wir sie Spiegelstrich-Orgien – und das Hervorheben von eigentlich Selbstverständlichem („...der Bauherr im Mittelpunkt...“). Ausgangspunkt jeder Web-Präsentation muss ein durchdachtes Inhaltskonzept sein: Was gibt es über uns wirklich zu sagen?

#### **Frank Peter Jäger (Agentur Archikontext)**

An welche Zielgruppe sich die Homepage richtet, hängt sicher mit dem Auftragspektrum des Büros zusammen. Zwar wird ein privater Bauherr kaum sofort einen Auftrag unterschreiben, aber er erhält ein Bild vom Portfolio des Büros. Ebenfalls werden Entscheider in Immobilienfirmen und Baupolitik, die z.B. über die Einladung zu Wettbewerben zu befinden haben, sich hier informieren. Nicht zuletzt die (Lokal- und Fach-)Presse macht sich schnell kundig zu der Frage: Wer ist denn dieser Architekt XYZ eigentlich? Daher gilt für die Website: Aktuell sein, verbindlich sein, aufschlussreich sein

#### **Benedikt Hotze ([www.baunetz.de](http://www.baunetz.de))**

Wichtig ist eine klare und übersichtliche Grundstruktur mit einer logischen Menüführung. Neben den Projekten darf die Darstellung der Person/en nicht fehlen. Man sollte nicht an einem professionellen Fotografen sparen, denn nur die Abbildungen transportieren die Qualität der individuellen architektonischen Leistung. Die Rechte an den Bildern können per se oder pro Veröffentlichung gekauft werden.

Unser Tipp: Verkünsteln Sie sich nicht. Ihre Homepage ist nicht für die Konkurrenz, sondern für den Auftraggeber gedacht.

#### **Regine Geibel, Claudia Jungblut ([www.muenchenarchitektur.de](http://www.muenchenarchitektur.de))**

Gute Websites machen es dem Nutzer leicht, sich zu orientieren und mit wenigen Klicks zum Ziel zu gelangen. Die erste Navigationsebene muss den Inhalt nachvollziehbar gliedern – in maximal 6 bis 7 Bereiche. Die Bezeichnungen dieser Bereiche sollten „erwartungskonform“ sein und den Besucher nicht rätseln lassen. Besonders wichtig: die Kontaktseite, die neben einem bequemen

Kontaktformular sowie der E-Mail-Adresse auch die klassischen Kontaktdaten enthält und Ansprechpartner nennt.

**Eric Sturm ([www.internet-fuer-Architekten.de](http://www.internet-fuer-Architekten.de))**

**Literaturliste (Auswahl):**

**Sally Below:** Wege in die Öffentlichkeit. Public Relations und Marketing für Architekten. Ein Praxishandbuch, Junius Verlag.

**Frank Peter Jäger (Herausgeber):** Offensive Architektur. Präsentation, Public Relations und Marketing für Architekten, Jovis Verlag.

**Thomas Wirth:** Missing Links//Über gutes Webdesign, Hanser-Verlag.