

---

# Werbung in den Freien Berufen

---

(Stand April 2017)

## Allgemeines

Diese Broschüre soll Ihnen helfen, Ihre Werbung als Freiberufler (zur Definition siehe <http://www.freie-berufe.de/Berufsrechte.103.0.html>) zu gestalten. Sie erhebt keinen Anspruch auf Detailgenauigkeit und berücksichtigt auch eine Auswahl von Freien Berufen, die keinen gesetzgeberischen Vorgaben für das Berufsrecht unterliegen. Für weitergehende Informationen wenden Sie sich bitte an die zuständigen Berufskammern oder Interessenverbände (Link über <http://www.freie-berufe.de/Mitglieder.5.0.html>).

Für die Werbung in den Freien Berufen gelten auch die allgemeinen gesetzlichen Vorgaben, beispielsweise des Wettbewerbsrechts. Insbesondere sind die §§ 3, 4, 5 und 6 des UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) zu beachten: Unlautere Wettbewerbshandlungen, insbesondere die irreführende Werbung, sind danach unzulässig.

Die allgemeinen Wettbewerbsvorschriften finden grundsätzlich neben etwaigen berufsrechtlichen Gesetzesvorgaben Anwendung. Wo keine Berufsgesetze bestehen, sind daher in jedem Fall die allgemeinen gesetzlichen Bestimmungen zu berücksichtigen. Aus Gründen der Übersichtlichkeit beschränken sich die hiesigen Ausführungen auf die berufsrechtlichen Rahmenbedingungen.

Wichtigste Gemeinsamkeit der berufsrechtlichen Vorgaben ist: Sachbezogene Eigenwerbung ist regelmäßig erlaubt! Das Bundesverfassungsgericht hat das Werberecht der Freien Berufe als Ausfluss des Grundrechts der Berufsfreiheit nach Art. 12 Abs. 1 GG in mehreren Entscheidungen bestätigt. Maßstab und Grenze der Werbung Freier Berufe ist in besonderem Maße die Orientierung ihrer Tätigkeit am Gemeinwohl. So besteht der Zweck der Werbungsregelungen im medizinischen Bereich im Schutz der Gesundheit bzw. der Sicherstellung flächendeckender medizinischer Versorgung. Im rechts- und wirtschaftsberatenden Bereich tritt der Schutz der Rechtspflege in den Vordergrund. Das Vertrauen des Patienten, des Mandanten, Klienten etc. in die allein beruflichen Notwendigkeiten folgende Tätigkeit des Freiberuflers soll geschützt werden, um einer Ausrichtung auf rein kommerzielle (Eigen-)Zwecke vorzubeugen. Nach den mittlerweile geltenden Maßstäben ist zwar der werbende Charakter bei Selbstdarstellungen grundsätzlich zulässig, zugleich muss aber deutlich sein, dass die eigene Tätigkeit nicht vordergründig rein kommerziell ausgerichtet ist. All diese Aspekte sind zu beachten, wenn

die eigene Werbung, etwa auf der zu gestaltenden Homepage oder im Flyer, formuliert werden soll.

### **Der Auftritt im Internet**

An die im Zusammenhang mit Eigenwerbung zulässigen Inhalte der eigenen Homepage werden je nach Berufsgruppe unterschiedliche Anforderungen gestellt. Im Vergleich zu anderen Werbeträgern sind die Vorgaben aber vergleichsweise niedrig, da der (potentielle) Mandant, Patient etc. die Homepage von sich aus besucht, sich also nicht durch „unerwünschte“ Informationen belästigt fühlen kann. Bei der Wahl der äußerlichen Gestaltung und Form der eigenen Homepage sind demnach keine Grenzen gesetzt. Bei der Wahl des Domainnamens ist allerdings Vorsicht geboten: So sind z. B. Sammelbezeichnungen grundsätzlich zulässig, können aber ggf. wettbewerbsrechtlich problematisch sein. Deshalb sollte bspw. der Berufsort nach Möglichkeit Eingang in den Domainnamen finden (z.B. [www.dr-mueller-berlin.de](http://www.dr-mueller-berlin.de)) nicht jedoch bspw. eine Alleinstellungsbehauptung ([www.hno-arzt-in-berlin.de/](http://www.hno-arzt-in-berlin.de/)). Im Einzelfall sollte hierzu fachlicher Rechtsrat eingeholt werden.

Beim Auftritt im Netz sind die besonderen gesetzlichen Vorgaben für alle Wirtschaftsteilnehmer zu beachten. Nach § 5 des TMG (Telemediengesetz) sind mindestens folgende Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten:

- Name und Anschrift des Dienstansbieters, bei juristischen Personen zusätzlich die des Vertretungsberechtigten,
- Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit den Obengenannten ermöglichen, einschließlich der E-Mail-Adresse, Fax und Telefon,
- Bei Gesellschaften mit beschränkter Haftung und Partnerschaftsgesellschaften sind das Handelsregister bzw. Partnerschaftsregister, in das der Anbieter eingetragen ist, sowie die entsprechende Registernummer anzugeben,
- Auch die Umsatzsteueridentifikationsnummer ist anzugeben, soweit vorhanden,
- Soweit vorhanden muss auf der Homepage die Berufskammer, der man angehört, angegeben werden,

– Darüber hinaus müssen ggf. die gesetzliche Berufsbezeichnung sowie der Staat, in dem die Berufsbezeichnung verliehen worden ist, angegeben werden (bei Abschlüssen, die in Deutschland verliehen wurden, also „Bundesrepublik Deutschland“),

– Entsprechend hat ein Hinweis auf berufsrechtliche Regelungen und wie diese zugänglich gemacht sind zu erfolgen (bspw.: Fundstelle im Bundes- oder Landesgesetzblatt).

Bei dem Hinweis auf die berufsrechtlichen Regelungen ist zu beachten, dass die Gesetzes- oder Satzungsüberschrift anzugeben ist. Es ist ausreichend, wenn die Fundstelle im Bundesgesetzblatt oder einer anderen öffentlich zugänglichen Sammlung, auch in elektronischer Form, genannt wird.

Wir weisen der Vollständigkeit halber darauf hin, dass das Bundesjustizministerium als Serviceangebot einen Leitfaden zur Impressumspflicht für Selbstständige veröffentlicht hat, der den zusätzlich zu beachtenden berufsrechtlichen Vorgaben für die Freien Berufen zwar nicht Rechnung trägt – aber eine erste Orientierungshilfe sein kann. Der Leitfaden ist rechtlich nicht verbindlich. Der Leitfaden ist abrufbar unter [www.bmj.de/musterimpressum](http://www.bmj.de/musterimpressum).

## **A. Freie Heilberufe**

### **Apotheker**

In der Wahl seiner Werbeform ist der Apotheker grundsätzlich frei. Er hat jedoch neben den allgemein geltenden wettbewerbsrechtlichen Vorgaben auch berufsrechtliche Vorgaben zu beachten. Beispielsweise wird eine Apothekenwerbung unzulässig sein, wenn sie einen irreführenden Inhalt hat, oder etwa einen Mehr- oder Fehlgebrauch von Arzneimitteln begünstigt.

Bei der Werbung für Arzneimittel sind insbesondere die Vorschriften des Heilmittelwerbegesetzes (HWG) zu beachten. Eine Publikumswerbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel ist dem Apotheker nach § 10 HWG untersagt. Bei einer Werbung für andere Arzneimittel bestehen teilweise weitere Einschränkungen. Ferner sind bestimmte Pflichtangaben vorgeschrieben.

Eine Preiswerbung für Arzneimittel ist Apotheken nur im Bereich der nicht-verschreibungspflichtigen Arzneimittel, die nicht zulasten der gesetzlichen Krankenversicherung abgegeben werden, erlaubt. Zu beachten sind dabei wieder die Grenzen des Heilmittelwerbegesetzes (insbesondere § 7 HWG). Die Maßstäbe für solche

Werbeaktionen werden gegebenenfalls durch die berufsrechtlichen Bestimmungen der Landesapothekerkammern konkretisiert, z.B. durch das Verbot einer Werbung mit der Erstattung gesetzlich festgelegter Zuzahlungen.

Genauere Informationen über diese berufsordnungsrechtlichen Vorschriften gibt die jeweils zuständige Landesapothekerkammer (Übersicht und Adressen unter <http://www.abda.de/>).

## Ärzte

Ärztinnen und Ärzte dürfen die Öffentlichkeit über ihre Berufstätigkeit, ihre Qualifikationen und ihr Leistungsangebot informieren. Der Rechtsrahmen ärztlicher Werbung wird primär durch die Berufsordnungen der Landesärztekammern geprägt, die auf die aktuelle Fassung des § 27 der (Muster-)Berufsordnung der Bundesärztekammer aus dem Jahr 2002 zurückgehen. Danach ist Werbung zum Zweck sachlicher Information grundsätzlich erlaubt. Die Grenze zur Berufswidrigkeit ist überschritten, wenn das Vertrauen in die Integrität des Arztberufes, insbesondere durch anpreisende oder irreführende Werbung in Gefahr gerät. Geworben werden darf mit ordnungsgemäß erworbenen Facharzt-, Schwerpunkt- und Zusatzbezeichnungen nach den Weiterbildungsordnungen der Landesärztekammern. Verbindliche Vorgaben für die Gestaltung eines Praxisschildes bestehen nicht mehr. Als Mindestinhalt sollten Name, Facharztbezeichnung, Sprechzeiten und ggf. Zugehörigkeit zu einer Berufsausübungsgemeinschaft angegeben werden. Neben dem Berufsrecht werden die Grenzen ärztlicher Werbung durch das Heilmittelwerbegesetz und das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb gezogen. Eine Darstellung der Rechtslage steht auf der Homepage der Bundesärztekammer unter dem Titel „Arzt-Werbung-Öffentlichkeit“ zur Verfügung. Bestimmte frühere Werbeeinschränkungen sind zwischenzeitlich weggefallen, wie das Verbot von Werbung in Arztkleidung. Die Werbung mit sogenannten Vorher-Nachher-Bildern ist nur noch untersagt, sofern sie plastisch-chirurgische Eingriffe ohne medizinische Notwendigkeit, wie Schönheitsoperationen, zum Gegenstand hat. Weiterhin unzulässig ist Werbung für eine ärztliche Fernbehandlung ohne vorhergehenden persönlichen Kontakt zwischen Arzt und Patient. Grundsätzlich verboten sind Werbegeschenke oder Dienstleistungen, die nicht nur geringwertig sind. In der jüngeren Rechtsprechung finden sich verschiedene Urteile, wonach auch Werbung mit kostenlosen Beratungs- und Untersuchungsleistungen unzulässig ist, da insofern die ärztliche Gebührenordnung entgegensteht. Beispielsweise wurden Angebote kostenloser Venenuntersuchungen oder Eignungsuntersuchungen für Augenlaserbehandlungen als unzulässig beurteilt. Gleichfalls unzulässig ist die Werbung mit Gutschein- oder Pauschalpreisangeboten. Irreführend und damit unzulässig ist Werbung, mit der ärztlichen Behandlungen bestimmte Wirkungen beigelegt werden, die wissenschaftlich nicht erwiesen sind. Bei irreführender Werbung sehen die Gesetze teilweise Geld- oder sogar Freiheitsstrafe vor. Weitere Informationen erteilen die regional zuständigen Ärztekammern.

## Zahnärzte

Die Musterberufsordnung (MBO) vom 16. Februar 2005 enthält verbindliche Empfehlungen für die Zahnärzte. Die Berufsordnungen in den Ländern können allerdings hiervon abweichende Regelungen enthalten, so dass sich eine Erkundigung vorab bei der zuständigen Zahnärztekammer empfiehlt.

Nach § 21 MBO sind dem Zahnarzt sachliche Informationen über seine Berufstätigkeit gestattet. Berufswidrige, d.h. anpreisende, irreführende und vergleichende Werbung ist untersagt. Eine ihm verbotene Werbung durch andere darf er weder veranlassen noch dulden. Es ist dem Zahnarzt untersagt, seine zahnärztliche Berufsbezeichnung für gewerbliche Zwecke zu verwenden oder deren Verwendung zu gestatten. Im Einzelnen gilt darüber hinaus folgendes:

- Neben der Berufsbezeichnung darf der Zahnarzt nach zahnärztlichem Weiterbildungsrecht erworbene Bezeichnungen (Fachzahnarztbezeichnungen) führen, die auf besondere Kenntnisse in einem bestimmten Gebiet der Zahn-, Mund- und Kieferheilkunde hinweisen. Zusätze über akademische Grade und ärztliche Titel sowie die Ausweisung eines Tätigkeitsschwerpunktes sind unter den besonderen Voraussetzungen des § 20 Abs. 1, 2 bzw. 21 Abs. 2 MBO zulässig.
- Eine Einzelpraxis sowie eine Berufsausübungsgemeinschaft darf nicht als Akademie, Institut, Poliklinik, Zentrum, Ärztehaus oder als ein Unternehmen mit Bezug zu einem gewerblichen Betrieb bezeichnet werden (§ 21 Abs. 5 MBO).
- Der niedergelassene Zahnarzt hat am Praxissitz seine Tätigkeit durch ein Praxisschild kenntlich zu machen, welches hinsichtlich Form, Gestaltung und Anbringung den örtlichen Gepflogenheiten entspricht (§ 22 Abs. 1 und 3 MBO).

Weitere Informationen erteilen die jeweils zuständigen Zahnärztekammern der Länder. Eine Übersicht ist im Internet erhältlich unter:

[http://www.ifb-bayern.de/pdf\\_etc/Werbung-Zahnaerzte.PDF](http://www.ifb-bayern.de/pdf_etc/Werbung-Zahnaerzte.PDF) .

## Psychologen

Für Psychologinnen und Psychologen werden Grundsätze zu Werbung und Publikationen in den Ethischen Richtlinien der Deutschen Gesellschaft für Psychologie e.V. und des Berufsverbands Deutscher Psychologinnen und Psychologen e.V. (zugleich Berufsordnung des Berufsverbands Deutscher Psychologinnen und Psychologen e.V.) dargestellt.

Die Richtlinien sind verbindlich für die Mitglieder der beiden Verbände und für Inhaber von Zertifikaten und Teilnehmern in Registern, wie z.B. Inhaber der Zertifikate Supervisor BDP, Europsychologe, Coach und Senior Coach (BDP), Qualitätszeichen psychologische online-Beratung, Fachpsychologe Rechtspsychologie etc. Die gemeldeten Verstöße gegen die Berufsordnung werden vom Schieds- und Ehrengericht des BDP bearbeitet. Psychologen können branchenüblich in allen Medien über ihr Angebot auf sachliche Weise informieren. Analog zu anderen Heilberufen dürfen heilkundlich tätige Psychologen keine Werbung in direkter Form an potenzielle Patienten richten. Die Ethischen Richtlinien für Diplom-Psychologen in Deutschland stehen in Übereinstimmung mit den europäischen Richtlinien im Meta Code der European Federation of Psychologists Associations (EFPA) und sind im Internet verfügbar unter: <http://www.bdp-verband.de/bdp/verband/ethik.shtml> .

## **Psychotherapeuten**

Die Vorgaben zu Werbung sind für Psychotherapeuten als Mitglieder eines freien Heilberufes deutlich restriktiver als der allgemeine rechtliche Rahmen. Hintergrund dieser Einschränkung ist der Schutz des Vertrauens der Patienten. Sie müssen darauf vertrauen können, dass der Psychotherapeut nicht aus Gewinnstreben bestimmte Untersuchungen vornimmt. Er darf sich insgesamt nicht an ökonomischen Erfolgskriterien, sondern muss sich an medizinischen Notwendigkeiten orientieren. Es soll so einer gesundheitspolitisch unerwünschten Kommerzialisierung vorgebeugt werden.

Dies rechtfertigt es aber nicht, Werbung insgesamt zu verbieten. Wie das Bundesverfassungsgericht festgehalten hat, muss für interessengerechte und sachgerechte Informationen, die keinen Irrtum erregen, im rechtlichen und geschäftlichen Verkehr Raum bleiben.

Vor diesem Hintergrund sieht die Musterberufsordnung für Psychotherapeuten kein allgemeines Werbeverbot vor. Vielmehr bestimmt diese, dass sich die Werbung nach Form und Inhalt auf die sachliche Vermittlung des beruflichen Angebots beschränken muss. Unzulässig ist insbesondere eine anpreisende, irreführende oder vergleichende Werbung.

Verboten ist demnach die Werbung mit reißerischen und marktschreierischen Mitteln. Unter irreführende Werbung fällt beispielsweise die Ankündigung von Qualifikationen, denen kein entsprechender Leistungs- oder Kenntnisszuwachs im Vergleich zum üblichen Aus- und Weiterbildungsstand gegenübersteht. Die Bezugnahme auf persönliche Eigenschaften und Verhältnisse von anderen Psychotherapeuten oder auf andere Psychotherapiepraxen ist unter dem Gesichtspunkt der unzulässigen vergleichbaren Werbung untersagt.

Diese Vorgaben für Werbung gelten nach der Musterberufsordnung ausdrücklich auch für die Darstellung auf Praxisschildern.

Daneben enthält das Berufsrecht Anforderungen an das Praxisschild. Dieses muss die für die Inanspruchnahme des Patienten notwendigen Informationen enthalten. Grundsätzlich ist nur die Bezeichnung Praxis erlaubt, es sei denn, die zuständige Psychotherapeutenkammer erlaubt eine andere Bezeichnung der Praxis.

Für den Internetauftritt verweist die Musterberufsordnung insbesondere auf die Vorschriften des Telemediengesetzes.

Mit der Musterberufsordnung hat die Psychotherapeutenschaft auf ein Sonderproblem reagiert. In den letzten Jahren haben Verzeichnisse im Onlinebereich an Bedeutung gewonnen. Zunächst sind Psychotherapeuten, die sich in entsprechende Verzeichnisse eintragen möchten, an die allgemeinen Vorgaben zur Werbung gebunden.

Darüber hinaus enthält die Musterberufsordnung aber detailliertere Vorgaben zum Eintrag in solche Verzeichnisse. Diese müssen den dort festgelegten Anforderungen gerecht werden. Sie müssen grundsätzlich allen Berufsangehörigen, die die Kriterien des Verzeichnisses erfüllen, zu denselben Bedingungen mit einem kostenfreien Grundeintrag offenstehen. Der Eintrag in grundsätzlich gebührenpflichtige Verzeichnisse ist somit bereits unzulässig. Die Eintragungen müssen sich auf die ankündigungsfähigen Informationen beschränken. Dadurch wird sichergestellt, dass im Verzeichnis insgesamt nur die zulässigen Informationen abrufbar sind. Schließlich muss die Systematik des Verzeichnisses klar zwischen den erworbenen Qualifikationen und den Tätigkeitsschwerpunkten unterscheiden. Es ist Aufgabe des jeweiligen Psychotherapeuten, bei einem Eintrag zu prüfen, ob das Verzeichnis diesen Anforderungen entspricht. Ist das nicht der Fall, so darf er in einen Eintrag nicht einwilligen. Darüber hinaus kann auch die Pflicht erwachsen, die Löschung aus einem Verzeichnis zu verlangen, in das der Psychotherapeut ungefragt eingetragen wurde.

Die Darstellung bezieht sich auf die Musterberufsordnung. Berufsrechtliche Vorgaben können je nach Bundesland im Detail variieren.

## **Heilpraktiker**

Gemäß Urteil des Bundesgerichtshofs vom 29.06.1989, AZ IZR 166/87, unterliegen Heilpraktiker bei ihrer Berufsausübung keinem generellen Werbeverbot. Die Grundsätze der Werbung werden in den Art. 8ff. der Berufsordnung geregelt. Danach sind die (generellen) gesetzlichen Regelungen zu beachten, so z.B. die des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und des Gesetzes über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens (HWG). Darüber hinaus haben die sechs Heilpraktikerbundesverbände rechtlich unverbindliche einschränkende Empfehlungen für die Werbung herausgegeben, die Satzungsbestandteil der einzelnen Verbände sind – so auch des Fachverbandes Freier Heilpraktiker e.V. Generell ist danach jede Art der Werbung erlaubt, die die Grundsätze der

Wahrheit, Klarheit und Sorgfalt sowie der Beschränkung auf sachliche Informationen berücksichtigt.

Die vorgenannten Richtlinien sind einzusehen unter: <http://www.freieheilpraktiker.com>,  
Suchbegriff: „Berufsordnung“.

## **B. Rechts-, steuer- und wirtschaftsberatende Freie Berufe**

### **Rechtsanwälte**

Regelungen zur anwaltlichen Werbung finden sich in den §§ 43b Bundesrechtsanwaltsordnung (BRAO) und 6-10 der Berufsordnung der Rechtsanwälte (BORA). Über die berufliche Tätigkeit und seine Person darf der Rechtsanwalt in Form und Inhalt sachlich unterrichten, solange die Werbung nicht auf die Erteilung eines Auftrags im Einzelfall gerichtet ist. Dem Rechtsanwalt ist Werbung grundsätzlich ohne Anlass und auch gegenüber Personen möglich, mit denen keine konkreten Mandatsbeziehungen bestehen.

Der Rechtsanwalt darf unabhängig von der Angabe von Fachanwaltsbezeichnungen Teilbereiche benennen und qualifizierende Zusätze verwenden. Voraussetzung für die Benennung von Teilbereichen ist der Nachweis von entsprechenden Kenntnissen, die im Studium, durch vorherige Berufstätigkeit, durch Veröffentlichungen oder in sonstiger Weise erworben wurden. Qualifizierende Zusätze darf dagegen verwenden, wer zusätzlich auf dem benannten Gebiet über entsprechende theoretische Kenntnisse verfügt und auf dem benannten Gebiet in erheblichem Umfang tätig gewesen ist. Begründen die Benennungen die Gefahr einer Verwechslung mit Fachanwaltschaften oder sind sonst irreführend, sind sie unzulässig. Die Regelungen gelten auch für Berufsausübungsgemeinschaften der Rechtsanwälte nach § 9 BORA, nämlich Sozietäten, Partnerschaftsgesellschaften, Anstellungsverhältnisse, freie Mitarbeit oder sonstige Zusammenarbeitsformen mit sozietätsfähigen Personen im Sinne des § 59a BRAO.

Der Rechtsanwalt darf über seine Dienstleistung und seine Person sachlich und berufsbezogen unterrichten. Eine Angabe von Erfolgs- und Umsatzzahlen ist unzulässig. Auf bestehende Mandate und Mandanten darf der Rechtsanwalt mit deren ausdrücklicher Einwilligung in Praxisbroschüren, Rundschreiben und anderen vergleichbaren Informationsmitteln oder auf Anfrage hinweisen. Betreiben Dritte für einen Rechtsanwalt Werbung, die ihm selbst verboten ist, darf der Rechtsanwalt nicht mitwirken.

Bei der Verwendung von Briefbögen müssen die Namen sämtlicher Gesellschafter mit mindestens einem ausgeschriebenen Vornamen aufgeführt werden. Dies gilt auch bei

Kurzbezeichnungen im Falle gemeinschaftlicher Berufsausübung (Sozietäten, Partnerschaftsgesellschaften, Anstellungsverhältnis, freie Mitarbeit). Aufgeführt werden muss mindestens eine der Kurzbezeichnung entsprechende Zahl von Gesellschaftern, Angestellten oder freien Mitarbeitern. Bei beruflicher Zusammenarbeit mit Angehörigen anderer Berufe müssen die jeweiligen Berufsbezeichnungen, bei mehreren Kanzleien, die für jeden auf den Briefbögen Genannten, die Kanzleiinschrift angegeben werden. Ein Ausscheiden der Kanzleihinhaber, Gesellschafter, Angestellter oder freier Mitarbeiter muss kenntlich gemacht werden.

Nach einer aktuellen Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts ist es einem seit vielen Jahren auf dem Gebiet des Verkehrsrechts spezialisierten Rechtsanwalt gestattet, sich auf seinem Briefkopf als „Spezialist für Verkehrsrecht“ zu bezeichnen, solange eine entsprechende Fachanwaltsbezeichnung nicht existiert. Seit kurzem erlaubt ist das Führen einer Sach- oder Phantasiebezeichnung als Kurzbezeichnung für die Kanzlei.

Weitere Informationen erteilen die jeweils zuständigen Rechtsanwaltskammern der Länder. Eine detaillierte Übersicht ist im Internet erhältlich unter:  
[http://www.ifb-gruendung.de/pdf\\_etc/Werbung-Rechtsanwaelte.pdf](http://www.ifb-gruendung.de/pdf_etc/Werbung-Rechtsanwaelte.pdf) .

Zudem versendet der Deutsche Anwaltverein e.V. gegen eine Schutzgebühr von 5 € den Ratgeber: „Praktische Hinweise für junge Anwälte“. Das Inhaltsverzeichnis kann eingesehen werden unter:  
<http://www.anwaltverein.de/berufsstart/dav-ratgeber?PHPSESSID=2d79ee909ee43474b7d3dc70b821e443>.

Der Deutsche Anwaltverein erteilt ebenfalls Auskünfte zu allgemeinen Werbemöglichkeiten der Rechtsanwälte unter [www.anwaltverein.de](http://www.anwaltverein.de) .

## **Steuerberater**

Nach § 57 Abs. 1 StBerG haben Steuerberater ihren Beruf unter Verzicht auf berufswidrige Werbung auszuüben. Durch § 57 a StBerG wird der Begriff der berufswidrigen Werbung näher konkretisiert. Danach ist Werbung erlaubt, soweit sie über die berufliche Tätigkeit in Form und Inhalt sachlich unterrichtet und nicht auf die Erteilung eines Auftrages im Einzelfall gerichtet ist. Die Berufsordnung (BOSTB) enthält hierzu weitere Konkretisierungen (§ 9 BOSTB).

## **Berufsbezogenheit der Werbung**

Werbung muss über die berufliche Tätigkeit unterrichten. Dies bedeutet, dass sie zumindest in erkennbarer Form – aber keinesfalls ausschließlich – eine berufsbezogene Sachinformation enthalten muss.

## **Sachlichkeit der Werbung**

Die Werbung muss sowohl hinsichtlich des Inhalts als auch der Form sachlich sein. Auch wenn beide Kriterien rechtlich zu unterscheiden sind, ist bei der Beurteilung der Sachlichkeit von Werbung immer eine Gesamtwürdigung der Werbemaßnahme erforderlich, welche die Wirkungen des Werbeträgers, der Werbeaussagen und der Gestaltung sowie Anlass und Häufigkeit der Werbung berücksichtigt.

### **(1) Sachlichkeit des Inhalts**

Die Werbeaussagen müssen sachlich zutreffend und objektiv nachprüfbar sein. Unwahre Behauptungen und irreführende Angaben sind nicht zulässig.

## **Sachlichkeit der Form**

Das Gebot der Sachlichkeit erstreckt sich neben dem Inhalt auch auf die Form der Werbung. Eine der Form nach unsachliche Werbung liegt vor, wenn die äußere Form einer Werbemaßnahme übertrieben auffällig und reklamehaft gestaltet ist, so dass dahinter der Werbeinhalt unverhältnismäßig zurücktritt. Dies gilt insbesondere für eine belästigende oder aufdringliche Werbung in Form eines marktschreierischen Werbestils. Farben, aufwändige Materialien und auch atypische, ungewöhnliche Aufmachungen der Werbung sind dagegen grundsätzlich zulässig.

Allerdings ist nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts grundsätzlich kein Medium als Werbeträger per se ausgeschlossen. Entscheidend ist vielmehr die äußere Gestaltung der Werbemaßnahme im Einzelfall. Grundsätzlich kommen daher als Werbeträger neben den herkömmlichen Werbemedien (z. B. Zeitungen und Zeitschriften) auch in Betracht:

- Fahrzeuge: Taxi, Straßenbahnwagen, Firmenwagen
- Trikots, Bandenwerbung

- Postwurfsendungen, Flugblätter, Handzettel, Ausstellungsstände auf Fachmessen
- Litfaßsäulen, Stadtplanorientierungsanlagen, Plakatwände
- Hörfunk, Fernsehen

## **(2) Keine direkte Einzelfallwerbung**

Nicht zulässig ist eine auf die Erteilung eines Auftrags im Einzelfall gerichtete Werbung (§ 57 a StBerG). Nach Auffassung des BGH ist insoweit grundsätzlich zwischen zulässiger Werbung um Mandanten und unzulässiger Werbung um konkrete Mandate zu unterscheiden (BGH, NJW 2001, 2087, 2886). Allerdings hat der BGH im Jahr 2013 das Verbot der konkreten Einzelfallwerbung weiter eingeschränkt und entschieden, dass ein Verstoß auch dann nicht vorliegt, wenn der Werbende potenzielle Mandanten in Kenntnis eines konkreten Beratungsbedarfs persönlich anschreibt und seine Dienste anbietet. Dies gelte jedenfalls dann, wenn der Adressat der Werbung nicht in seiner Entscheidungsfreiheit durch Belästigung, Nötigung oder Überrumpelung beeinträchtigt werde und aufgrund seines Beratungsbedarfs die Werbung für ihn hilfreich sein könne (BGH, NJW 2014, 554). Erst recht liegt eine unzulässige Werbung um ein konkretes Mandat bei einem lediglich vermuteten Beratungsbedarf nicht vor (vgl. BGH, NJW 2001, 2087). Aus diesem Grund ist z. B. die Versendung von Praxisbroschüren und Rundschreiben auch an Nichtmandanten zulässig.

## **Zulässige und unzulässige Werbeformen**

### **Werbeinhalt**

#### **(1) Werbung mit Titeln**

Neben der Berufsbezeichnung „Steuerberater“ bzw. „Steuerbevollmächtigter“ dürfen gemäß § 43 Abs. 2 Satz 1 StBerG weitere Berufsbezeichnungen geführt werden, sofern sie amtlich verliehen worden sind (z. B. die Berufsbezeichnungen „Rechtsanwalt“ oder „Wirtschaftsprüfer“). Zulässig sind auch Zusätze, die auf einen akademischen Grad (z. B. Angabe des Doktorgrades oder eines von einer Hochschule verliehenen Diplomgrades) oder staatlich verliehene Graduierungen (z. B. die Angabe „Betriebswirt (grad.)“) hinweisen (§ 43 Abs. 3 StBerG). Das Führen nicht amtlich verliehener Berufsbezeichnungen (z. B. „Unternehmensberater“) als Zusatz zur Berufsbezeichnung „Steuerberater“ ist dagegen nicht erlaubt.

## (2) Werbung mit Spezialisierungen

- Fachberater-Bezeichnungen

Der Steuerberater kann erworbene Fachberaterbezeichnungen als Zusatz zur Berufsbezeichnung kundmachen, wenn sie von der zuständigen Steuerberaterkammer nach den Bestimmungen der Fachberaterordnung verliehen wurden. Nach der seit 1. August 2007 geltenden Fachberaterordnung sind dies die Bezeichnungen „Fachberater für internationales Steuerrecht“ und „Fachberater für Zölle und Verbrauchsteuern“. Von privaten Institutionen verliehene Fachberaterbezeichnungen (z. B. die Fachberatertitel des Deutschen Steuerberaterverbandes e.V.) dürfen dagegen nur geführt werden, wenn eine klare räumliche Trennung zwischen der Berufsbezeichnung und der Fachberaterbezeichnung besteht (§ 9 Abs. 3 BOSTB). Dieses Abstandsgebot gilt auch für kleinteilige Medien wie Visitenkarten oder Stempel. Eine räumliche Trennung kann z. B. dadurch erfolgen, dass die Fachberaterbezeichnung in die Seiten- bzw. Fußleiste des Geschäftspapiers aufgenommen wird. Eine weitere Möglichkeit ist, den räumlichen Zusammenhang mit der Berufsbezeichnung durch einen textlichen Einschub wie z. B. das Wort „Zusatzqualifikation“ zu beseitigen.

- Hinweise auf besondere Qualifikationen

Bezeichnungen, die auf besondere Qualifikationen (z. B. Fortbildungszertifikate) oder Spezialisierungen (z. B. „Spezialist für ...“) hinweisen, sind grundsätzlich zulässig. Der Steuerberater muss aber in dem benannten Gebiet über entsprechende theoretische Kenntnisse und praktische Erfahrungen verfügen und diese nachweisen können (§ 9 Abs. 4 BOSTB). Diese Bezeichnungen dürfen – wie auch privat verliehene Fachberaterbezeichnungen – nicht als Zusatz zur Berufsbezeichnung geführt werden, d. h. es ist eine klare räumliche Trennung von der Berufsbezeichnung erforderlich.

- Tätigkeitsschwerpunkte

Die Kundmachung von Teilgebieten der beruflichen Tätigkeit als Tätigkeitsschwerpunkte ist zulässig. Eine zahlenmäßige Begrenzung sieht die Berufsordnung nicht vor. Gleichwohl sind Tätigkeitsschwerpunkte nur in einem begrenzten Umfang kundmachungsfähig, wie sich aus dem Begriff selbst sowie dem Begriff „Teilgebiete“ ergibt. Eine starre Grenze gibt es auch hier nicht. Maßgebend sind die allgemeinen Rechtsvorschriften zum unlauteren Wettbewerb.

Zulässig sind erst recht Tätigkeitshinweise im Sinne von Beschreibungen des Dienstleistungsangebots. Diese müssen sich nicht auf die Angabe bestimmter Rechtsgebiete beschränken. Erlaubt sind auch Hinweise auf eine schwerpunktmäßige Tätigkeit in bestimmten Branchen.

### **(3) Werbung mit Mandanten**

Hinweise auf Mandanten sind grundsätzlich zulässig. Dies gilt z. B. für eine neutrale Auflistung betreuter Mandate (Referenzliste). Aufgrund der Verschwiegenheitspflicht muss der Steuerberater jedoch zuvor die ausdrückliche Zustimmung des Mandanten einholen.

### **(4) Hinweis auf Kooperationen und Bürogemeinschaften**

Auf Kooperationen und Bürogemeinschaften darf hingewiesen werden, soweit diese berufsrechtlich zulässig sind. Es darf aber nicht der Eindruck einer Sozietät erweckt werden, wenn tatsächlich nur eine Bürogemeinschaft oder Kooperation besteht.

### **(5) Werbung mit Slogans**

Die Verwendung von Slogans (z. B. „Alles was Recht ist“) ist grundsätzlich zulässig. Erforderlich ist also nicht, dass der Slogan eine Sachaussage enthält. Jedoch darf sich die Werbung dann nicht allein auf einen solchen Slogan beschränken, sondern muss an anderer Stelle eine berufsbezogene Information enthalten.

## **Einzelne Werbeträger**

### **(1) Anzeigenwerbung**

Erforderlich ist eine Gesamtwürdigung der Werbeanzeige unter Berücksichtigung von Größe, optischer Gestaltung, Werbeträger, Anzeigenumfeld und Inhalt der Anzeige. Grundsätzlich gilt, dass die äußere Gestaltung und damit die Größe einer Anzeige in einem angemessenen Verhältnis zur vermittelten Sachinformation stehen müssen. Nach Auffassung des BGH ist zumindest eine halbseitige Anzeige (13,4 x 18 cm) nicht zu beanstanden.

Auch die Platzierung einer Anzeige allein führt in der Regel nicht zur Berufswidrigkeit der Werbung. Sie kann aber dann zum Kriterium werden, wenn sich bei der Gesamtwürdigung die Annahme einer unsachlichen Werbung aufdrängt. Die Schaltung von Anzeigen innerhalb eines redaktionellen Textes ist zwar zulässig, in diesem Fall muss sie aber vom redaktionellen Textteil deutlich abgegrenzt und als Anzeige auch eindeutig kenntlich gemacht werden.

### **(2) Praxisbroschüren und Informationsrundschriften**

Die Versendung von Praxisbroschüren und Informationsrundschriften ist sowohl an Mandanten als auch an Nichtmandanten zulässig. Das früher in der Berufsordnung

enthaltene Verbot, Nichtmandanten unaufgefordert werblich zu kontaktieren, wurde im Jahr 2001 gestrichen. Im Übrigen gelten auch hier die allgemeinen Grundsätze der Werbung, insbesondere das Sachlichkeitsgebot.

### **(3) Eintragung in Verzeichnisse, Teilnahme an einem Suchservice**

Steuerberater dürfen sich in Verzeichnisse (z. B. Anschriftenverzeichnisse, Telefonbücher und Branchenverzeichnisse) eintragen lassen. Auch hier gilt, dass die Eintragung sowohl inhaltlich als auch in der Form nicht unsachlich sein darf. Unter den gleichen Voraussetzungen ist ebenfalls die Teilnahme an einem Suchservice zulässig.

### **(4) Praxisschild**

Das Praxisschild dient nicht nur der Kenntlichmachung der Praxisräume, sondern ist auch ein Werbeträger, für den die allgemeinen Werberegeln gelten. Das Schild darf daher nicht unsachlich oder irreführend gestaltet sein.

Hinsichtlich des Werbeinhalts gibt es auch beim Praxisschild grundsätzlich keine Beschränkungen. Zulässig sind daher unter anderem auch Hinweise auf Tätigkeitsschwerpunkte, Kooperationspartner und Zertifizierungen.

### **(5) Geschäftspapiere**

Geschäftspapiere (Briefbögen, Umschläge, Visitenkarten, Gebührenrechnungen etc.) müssen ebenfalls dem Sachlichkeitsgebot genügen. Unter dieser Prämisse ist auch die Verwendung von Logos (z. B. auf dem Briefbogen) zulässig.

Die Berufsordnung enthält nähere Regelungen zur Fortführung des Namens des Praxisvorgängers bzw. ausgeschiedener Gesellschafter sowie zu den erforderlichen oder zulässigen Angaben auf Briefbögen bei Sozietäten und Partnerschaftsgesellschaften (§ 9 Abs. 6 und 7 BOSTB).

### **(6) Werbegeschenke**

Geschenke mit werbenden Hinweisen sind zulässig, soweit sie hinsichtlich Form und Werbeinhalt sachlich gestaltet sind und sich das Geschenk wertmäßig in einem angemessenen Rahmen hält. Unter dieser Voraussetzung sind werbende Hinweise z. B. auf Kugelschreibern, Kalendern und Notizblöcken nicht zu beanstanden.

## **(7) Informationsveranstaltungen**

Die Durchführung von Informationsveranstaltungen sowie entsprechende Hinweise darauf, z. B. in der Zeitung oder im Internet, ist grundsätzlich zulässig, soweit die Grenze zur gewerblichen Tätigkeit nicht überschritten wird. Es dürfen sowohl Mandanten als auch Nichtmandanten eingeladen werden. Auch wenn z. B. ein kostenloser Mittagsimbiss angeboten wird, gilt dies nicht als unzulässige Lockwerbung. Nach einem Urteil des BGH sind außerdem die gemeinsame Veranstaltung von Seminaren zu steuerrechtlichen Fragen mit gewerblichen Unternehmen (hier einer Bank) sowie entsprechende Hinweise hierauf unter dem Gesichtspunkt der Werbung berufsrechtlich nicht zu beanstanden (BGH, NJW 2003, 1540).

## **(8) Werbung durch Dritte**

Steuerberater dürfen weder veranlassen noch dulden, dass Dritte für sie berufswidrig werben (§ 9 Abs. 1 Satz 3 BOSTB). Ist eine berufswidrige Drittwerbung erfolgt, besteht die Verpflichtung, Wiederholungen im Rahmen des Möglichen und Zumutbaren zu verhindern. Die Weiterempfehlung durch Mandanten oder andere Kollegen ist selbstverständlich zulässig.

## **(9) Äußerungen in den Medien**

Steuerberater dürfen sich unter Angabe von Name und Berufsbezeichnung in den Medien äußern. Sie haben jedoch dafür Sorge zu tragen, dass dabei nicht berufswidrig für sie geworben wird.

### **Werbung im Internet**

Werbung im Internet ist grundsätzlich zulässig. Dies gilt namentlich für die Einrichtung einer Kanzleihomepage. Hierbei handelt es sich nicht um eine auf die Erteilung eines Auftrags im Einzelfall gerichtete Werbung, da die Homepage auf potenzielle, aber noch nicht konkretisierte Mandate gerichtet ist und diese durch den Internetnutzer aktiv aufgerufen werden muss.

Die Grenzen der inhaltlichen Ausgestaltung sind grundsätzlich weiter zu ziehen als bei sonstigen Werbeträgern, da der potenzielle Mandant durch das Aufrufen der Homepage bereits ein Interesse an dem Werbenden zum Ausdruck bringt. Ansonsten gelten aber auch bei der Werbung im Internet die allgemeinen Werberegungen, d. h. die Homepage muss berufsbezogene Angaben enthalten sowie inhaltlich und optisch sachlich gestaltet sein.

Die werbliche Kommunikation über Sozial-Media-Dienste wie Facebook oder Twitter ist ebenfalls zulässig. Auch hier sind jedoch die allgemeinen Werberegungen wie das Sachlichkeitsgebot und das Verbot der konkreten Mandatswerbung zu beachten.

### **Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer**

§ 52 Wirtschaftsprüferordnung (WPO) in der Fassung der 7. WPO-Novelle (Berufsaufsichtsreformgesetz) erlaubt dem Wirtschaftsprüfer/vereidigten Buchprüfer (WP/vBP) Werbung, sofern sie nicht unlauter ist. Der Gesetzgeber hat damit die Konsequenzen aus den jüngeren Rechtsentwicklungen gezogen und die schon vor der Gesetzesänderung restriktive Auslegung des bisher als Verbotstatbestand formulierten § 52 WPO bestätigt. Damit gelten für WP/vBP nur noch diejenigen Werbebeschränkungen, die sich aus dem allgemeinen Wettbewerbsrecht (UWG) ergeben. Der Begriff „unlauter“ in § 52 WPO entspricht dabei dem des § 3 UWG. Im Zuge der 7. WPO-Novelle ist auch die bisherige Ermächtigungsgrundlage des § 57 Abs. 4 Nr. 4 WPO a. F. für weitere Werberegungen in der Berufssatzung WP/vBP entfallen. Die WPK hat dies zum Anlass genommen, die im 4. Teil der Berufssatzung enthaltenen Werbevorschriften ganz zu streichen, sofern sie nicht ihre Grundlage auch in anderen Satzungsermächtigungen finden.

Es ist dem WP/vBP demnach unbenommen, unter Zuhilfenahme üblicher Werbemittel und Werbeträger auf sich aufmerksam zu machen, solange nicht gegen geltendes Wettbewerbsrecht verstoßen wird. Insbesondere ist auch die unaufgeforderte Werbung gegenüber Nichtmandanten grundsätzlich gestattet.

Die genannten Werbegrundsätze sind einzusehen unter:  
<http://www.wpk.de/praxishinweise/werbemoelichkeiten.asp>.

Als zusätzliche Downloads stehen dort Ausführungen zu Werbeträgern wie Brief- und Telekommunikationswerbung sowie zu weiteren Werbemitteln zur Verfügung.

### **Patentanwälte**

Gemäß § 39b Patentanwaltsordnung (PAO) ist dem Patentanwalt Werbung erlaubt, soweit sie über die berufliche Tätigkeit in Form und Inhalt sachlich unterrichtet und nicht auf die Erteilung eines Auftrags im Einzelfall gerichtet ist.

Nach § 7 Abs. 1 der Berufsordnung der Patentanwälte darf der Patentanwalt für seine berufliche Tätigkeit werben, soweit die Angaben sachlich richtig, objektiv und nachprüfbar sind. Zulässig sind insbesondere Hinweise auf die eigene Berufstätigkeit betreffende förmliche Qualifikationen, besondere Erfahrungen und Tätigkeitsschwerpunkte.

Dabei darf die Werbung jedoch nicht eine Kundmachung nach Art der für die gewerbliche Wirtschaft typischen anpreisenden Werbung oder ein reklamehaftes Sich-Herausstellen enthalten. Sie darf weder vergleichend noch irreführend sein.

Weitere Informationen erteilt die Patentanwaltskammer unter [www.patentanwalt.de](http://www.patentanwalt.de).

## **Notare**

Als Träger eines öffentlichen Amtes unterliegen die Notarinnen und Notare einem weitgehenden Werbeverbot. Danach ist jede Werbung verboten, die Zweifel an der Unabhängigkeit oder Unparteilichkeit des Notars wecken könnte oder aus anderen Gründen mit seinem öffentlichen Amt nicht vereinbar ist.

Einzelheiten zum Werbeverbot sind in den standesrechtlichen Richtlinien der Notarkammern geregelt.

## **Unternehmensberater**

Die Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Unternehmensberater BDU e.V. haben die „Grundsätze des Bundesverbandes Deutscher Unternehmensberater BDU e.V. für den Beruf Unternehmensberater und Personalberater“ verabschiedet. Die Einzelheiten der Werbemöglichkeiten regeln Ziffer 9 der Grundsätze für Unternehmensberater und Ziffer 4 der Grundsätze der Personalberater. Generell ist jede Art der Werbung auf der Grundlage Sorgfalt, Klarheit und Wahrheit erlaubt. Diese Grundsätze gelten unmittelbar für die Mitglieder des Verbandes. Sie können aber auch für externe Unternehmens- und Personalberater Wirkung entfalten, da sie von Gerichten häufig als Auslegungsmaßstab herangezogen werden.

Die vorgenannten Richtlinien sind einzusehen unter:

<http://www.bdu.de/Berufsgrundsaeetze.htm>.

## **C. Naturwissenschaftliche und Technische Freie Berufe**

### **Architekten**

Architekten haben es bezüglich ihrer Eigenwerbung in mehrerer Hinsicht schwerer als andere Berufsgruppen. Zum einen muss, bis auf den Internetauftritt, fast jede Werbung

einzelfallbezogen konzipiert werden. Zum anderen sind auch hier die Regelungen in den einzelnen Bundesländern mangels einer Musterberufsordnung unterschiedlich definiert. Aufgrund der neuen Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts sind jedoch allgemeine Tendenzen zur Liberalisierung erkennbar. Dabei gilt aber weiterhin als Grenze, dass der Architekt unabhängig auftreten soll. So sind z.B. kommerzielle Auftritte Dritter (bspw. von Baustoffherstellern) auf der Homepage des Architekten oder Drittfinanzierungen von Werbebroschüren unzulässig.

Grundsätzlich zulässige Werbung ist:

- sachliche und berufsbezogene Information,
- Hervorhebung des Namens und akademischen Grades in Fettdruck,
- Nennung des Namens im redaktionellen Teil von Presseorganen zur Wahrung des Urheberrechtes,
- individuelle Selbstdarstellung in eigenfinanzierten Verlagsbroschüren,
- Nennung von Tätigkeitsschwerpunkten,
- Selbstdarstellung in selbstfinanzierten Verlagsbroschüren,
- Hinweis auf Lage und Anschrift des Büros,
- Logo, auch farbige und grafische Gestaltung, sowie Wortmarken und das Aufstellen eines Bau- und Büroschildes,
- sachliche Informationen im Internet vergleichbar mit einer Bürobroschüre,
- Ausstellung eigener Werke auf Messen und Ausstellungen,
- Beteiligung an einem Architektensuchservice,
- selbstfinanzierte Präsentation eigener Arbeiten zum Zweck der gezielten Bewerbung.

– Generell ist Werbung ohne Anlass in allen Medien, wenn sie mit einem Werk des Architekten erfolgt und sachlich ist, zulässig. Sachliche Informationen umfassen insbesondere den Namen, die Telefonnummer, die Niederlassung, die Gründung einer Bürogemeinschaft oder Sozietät.

– Eintragungen in Verzeichnissen, auch in hervorgehobenem Druck und Umrahmung, sind zulässig.

Weitere Informationen erteilen die jeweils zuständigen Architektenkammern der Länder. Eine detailliertere Übersicht ist im Internet erhältlich unter:

[http://www.ifb-bayern.de/pdf\\_etc/Werbung-Architekten.pdf](http://www.ifb-bayern.de/pdf_etc/Werbung-Architekten.pdf).

### **Beratende Ingenieure**

Die berufsrechtliche Regelung der Werbefreiheit der Beratenen Ingenieure richtet sich nach den Ingenieurkammergesetzen der Bundesländer. Inhaltlich ist sie dem Werberecht der Architekten stark angenähert. In der Regel sind in dem jeweiligen Ingenieurkammergesetz Regelungen aufgenommen worden, die weitestgehend generalklauselartig dem § 1 UWG nachgebildet sind.

Das Musteringenieurgesetz beschreibt in § 26 Abs. 1 Nr. 3 die berufliche Verpflichtung von Kammermitgliedern, über ihre berufliche Tätigkeit, Person und Berufsgesellschaft nur sachlich zu informieren und anpreisende, aufdringliche, unlautere oder unsachliche Werbung zu unterlassen.

Danach wirbt der Beratende Ingenieur grundsätzlich durch seine Leistung. Ihm ist erlaubt, in Zeitungen und Zeitschriften Anzeigen mit rein informatorischem Inhalt (neue Anschrift, neue Telefonnummer, Niederlassung, Rechtsform, Gründung einer Bürogemeinschaft, Partnerschaft oder Sozietät, Fachgebiete) zu schalten. Die Eintragung des Beratenden Ingenieurs in bestimmte Verzeichnisse und elektronische Medien ist ebenso zulässig wie die Bürodarstellung mit sachlichem Inhalt in Ingenieurverzeichnissen der Kammern und Berufsverbände, wenn in den Verzeichnissen für alle Ingenieure ein kostenloser Grundeintrag vorgesehen ist. Gleichfalls ist die Beteiligung an einem Ingenieursuchservice und die Namensnennung im Rahmen eines redaktionellen Berichts gestattet.

Der Beratende Ingenieur darf auf seinem Büroschild am Wohnsitz neben seinem Namen und der Berufsbezeichnung Tätigkeitsschwerpunkte, akademische Grade, die Büroanschrift mit Öffnungszeiten, Telefon und Telefax bekannt geben. Auch Baustellenschilder dürfen entsprechende Angaben enthalten. Urheberhinweise des Beratenden Ingenieurs dürfen gleichfalls mit Anschrift und Telefonnummer erfolgen.

Die Ausstellung eigener Werke auf Fachmessen ist wie die nichtöffentliche Bewerbung um einen Auftrag unter Wahrung des Kollegialitätsgrundsatzes zulässig. Ebenfalls gestattet ist die Gemeinschaftswerbung und die Verwendung von Werbemitteln wie Notizpapier, Blocks, Filzstifte und Kugelschreiber mit Aufschrift des Ingenieurs, soweit gezielt an potenziell interessierte Kunden verteilt wird.

Werbung, die mit Hinweisen auf Unternehmer bzw. Gewerbetreibende verbunden ist, bleibt für den Beratenden Ingenieur unzulässig, da sie seine berufliche Unabhängigkeit in Frage stellt.

Weitere Informationen erteilen die jeweils zuständigen Ingenieurkammern der Länder. Eine detaillierte Übersicht ist im Internet erhältlich unter:

[http://www.ifb-bayern.de/pdf\\_etc/Werbung-Ingenieure.pdf](http://www.ifb-bayern.de/pdf_etc/Werbung-Ingenieure.pdf) .

### **Öffentlich bestellte Vermessungsingenieure**

Grundsätzlich ist den Öffentlich bestellten Vermessungsingenieuren Werbung gestattet, es sei denn, sie ist durch berufsrechtliche Bestimmungen oder auf der Grundlage sonstigen Rechts verboten.

Die Bestimmungen hierzu enthalten die Berufsordnungen über die Öffentlich bestellten Vermessungsingenieure der einzelnen Bundesländer. Diese reichen von „Werbung ist ihm nicht gestattet“ (Hessische Berufsordnung der Öffentlich bestellten Vermessungsingenieure) über „auf Werbung muss der Öffentlich bestellte Vermessungsingenieur verzichten“ (Verordnung über den Beruf des Öffentlich bestellten Vermessungsingenieurs in Berlin) oder „Eine die Allgemeinheit aufklärende Information über den Beruf des Öffentlich bestellten Vermessungsingenieurs und die Anschrift seiner Geschäftsstelle sowie eine sachliche Aufzählung des Leistungsprofils sind zulässig“ (Gesetz über die Berufsordnung der Öffentlich bestellten Vermessungsingenieure im Land Mecklenburg-Vorpommern) bis zu „Werbung für die eigene Person oder Dritte ist ihm nur erlaubt, soweit sie einen unbestimmten Personenkreis über die berufliche Tätigkeit in Form, Inhalt und Umfang sachdienlich unterrichtet und nicht auf die Stellung eines Antrages im Einzelfall gerichtet ist“ (Berufsordnung der Öffentlich bestellten Vermessungsingenieure im Land Brandenburg).

Öffentlich bestellte Vermessungsingenieure dürfen über ihre Tätigkeit sachlich und berufsbezogen informieren. Jedoch ist zu beachten, dass Handlungen, die dem Ansehen des öffentlichen Amtes schädigen können (z.B. unlauterer Wettbewerb durch irreführende Werbung), zu unterlassen sind. Werbung im Sinne von jeglichen Darstellungen und Äußerungen, die Zweifel an der Unabhängigkeit oder Unparteilichkeit aufkommen lassen oder aus sonstigen Gründen mit der Stellung als Öffentlich bestellter Vermessungsingenieur nicht vereinbar sind, ist verboten. Dazu zählt unter anderem, wenn um konkrete Aufträge geworben, der Eindruck der Gewerblichkeit erweckt, eine vergleichende Selbstdarstellung

des Öffentlich bestellten Vermessungsingenieurs oder seiner Dienstleistungen enthalten ist oder Anzeigen, die durch Form, Inhalt oder Häufigkeit oder auf sonstige Weise der amtswidrigen Werbung dienen. Des Weiteren dürfen Öffentlich bestellte Vermessungsingenieure eine ihrem öffentlichen Amt widersprechende Werbung durch Dritte nicht dulden.

#### **D. Freie Kulturberufe**

Für die Vertreter der Freien Kulturberufe (wie Journalisten, Künstler, Übersetzer, Dolmetscher etc.) kann auf das allgemeine Wettbewerbsrecht als zu beachtende inhaltliche gesetzliche Schranke verwiesen werden. Regelmäßig bestehen zur Sicherung der Qualität und Integrität des Berufsstandes Verhaltenskodizes/Richtlinien durch die jeweilige Berufsorganisation. All diesen Vorgaben ist gemeinsam, dass ihnen keine (allgemein-)gesetzliche, sondern lediglich eine verbandsinterne, freiwillige Verbindlichkeit zukommt.

Beispielhaft sei dies anhand der Diplom-Pädagogen und der Dolmetscher und Übersetzer verdeutlicht:

#### **Diplom-Pädagogen**

Für Diplom-Pädagogen werden die Grundsätze der Werbung durch die Berufsordnung für Diplom-Pädagogen (BOPäd) definiert, deren Herausgeber der Berufsverband Deutscher Diplom-Pädagogen und Diplom-Pädagoginnen e.V. (BDDP) ist. Diese Berufsordnung ist (lediglich) für die Mitglieder des Berufsverbandes im Rahmen der freiwilligen Selbstregulierung verbindlich.

Die Berufsordnung für Diplom-Pädagogen (BOPäd) ist einzusehen unter:

<http://www.diplom-paedagogen.de>.

#### **Dolmetscher und Übersetzer**

Für die dem Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer e.V. (BDÜ) angeschlossenen Dolmetscher und Übersetzer gilt die verbandseigene Berufs- und Ehrenordnung, der zufolge sich die Mitglieder jeder unlauteren Form des Wettbewerbs enthalten. Diese Berufs- und Ehrenordnung ist als Bestandteil der Satzung für alle Mitglieder des Verbandes verbindlich. Weitere Beschränkungen in den Mitteln des Wettbewerbs bestehen nicht. Nähere Informationen erhalten Sie auf der Website des Verbandes [www.bdue.de](http://www.bdue.de) oder bei der Bundesgeschäftsstelle des BDÜ ([bgs@bdue.de](mailto:bgs@bdue.de)).