



Werbung in den Freien Berufen

Herausgeber:
Bundesverband der Freien Berufe, BFB
Reinhardtstraße 34, 10117 Berlin
Postfach 04 03 20, 10062 Berlin
Tel.: 030/28 4444-0

Nachdruck und Weiterverbreitung nur mit Genehmigung des Herausgebers!
Eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit der Angaben wird nicht übernommen!

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 in 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) nicht jedoch bspw. eine Alleinstellungsbehauptung (www.hno-arzt-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 Diensteanbieters, 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 muss 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 zugänglich 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.

A. Freie Heilberufe

Apotheker

In der Wahl seiner Werbeform ist der Apotheker grundsätzlich frei. Eine Apothekenwerbung ist aber unzulässig, wenn sie:

- einen irreführenden Inhalt hat,
- nach Form, Inhalt oder Häufigkeit übertrieben wirkt,
- einen Mehr- oder Fehlgebrauch von Arzneimitteln begünstigt, oder
- dem beruflichen Auftrag widerspricht.

Bei der Werbung für Arzneimittel sind 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.

Aufgrund der Freigabe der Preise von nicht-verschreibungspflichtigen Arzneimitteln (OTC-Arzneimittel), die seit dem 01. Januar 2004 greift, sind bisher geltende Verbote der Preiswerbung für apothekenpflichtige Arzneimittel überholt. Der Apotheker darf nunmehr mit seinen Preisen für OTC-Arzneimittel werben. Zu beachten ist jedoch, dass § 7 HWG eine Rabatt- bzw. Zugabengewährung im Falle der Bewerbung eines konkreten Arzneimittels verbietet. Zugaben und Rabatte sind lediglich im Rahmen einer allgemeinen Apothekenwerbung (z.B. Kundenkartensysteme) zulässig. Die Maßstäbe für solche Werbeaktionen werden gegebenenfalls durch die berufsrechtlichen Bestimmungen der Landesapothekerkammern konkretisiert.

Der Apotheker darf nicht von den Preisen abweichen, die sich durch die Arzneimittelpreisverordnung ergeben. Diese ist anwendbar auf verschreibungspflichtige Arzneimittel sowie auf solche OTC-Arzneimittel, die vom Arzt zu Lasten der gesetzlichen Krankenversicherung verordnet werden. Weiterhin darf der Apotheker nicht damit werben, auf die gesetzlichen Zuzahlungen zu verzichten.

Die Berufsordnungen der einzelnen Landesapothekerkammern enthalten gegebenenfalls weitere unterschiedliche Regelungen zur Werbung des Apothekers. Genauere Informationen über diese berufsordnungsrechtlichen Vorschriften gibt die jeweils zuständige Landesapothekerkammer (Übersicht und Adressen unter <http://www.abda.de/>). Ein detaillierterer Infoflyer des Instituts für Freie Berufe, Nürnberg, über die Werbung des Apothekers ist im Internet erhältlich unter: http://www.ifb-bayern.de/pdf_etc/Werbung-Apotheker.pdf .

Ärzte

Auch hier wurde das Eigenwerbungsrecht in den vergangenen acht Jahren erheblich liberalisiert. Sah die Musterberufsordnung für Ärzte 1997 (MBO 1997) noch eine detaillierte Regelung erlaubter und unerlaubter Werbemittel und -träger vor, so gilt nunmehr seit der Änderung im Jahre 2000 nur noch ein generalklauselartiges Regelwerk, das nicht mehr zwischen einzelnen Werbeträgern differenziert. Zu beachten sind die Berufsordnungen der Länderkammern sowie Vorschriften des Heilmittelwerbegesetzes.

Bei Arztpraxen gilt das Sachlichkeitsgebot in besonderem Maße. Geworben werden darf so z. B. mit rechtmäßig im Inland erworbenen Titeln und Zertifizierungen, nicht aber mit wissenschaftlichen Veröffentlichungen außerhalb von Fachkreisen. Verboten ist ebenfalls das gezielte Kontaktieren möglicher Interessenten durch Werbeflyer, E-mail oder Postwurfsendungen („direct-mailing“), ebenso das Verteilen kleinerer oder größerer Werbegeschenke in Räumen außerhalb der Praxis – auch in den Praxisräumen dürfen nur geringwertige Werbegeschenke verteilt werden (Kugelschreiber etc.). Verbindliche Regelungen hinsichtlich der Gestaltung des Praxisschildes bestehen nicht, so lange auch dort der geforderte Mindestinhalt vermittelt wird: Name, Facharztbezeichnung, Sprechzeiten, ggf. Zugehörigkeit zu einer Berufsausübungsgemeinschaft. Erlaubt ist gleichfalls ein Hinweis auf die Praxis auf Ortstafeln, ein Praxislogo (ggf. sogar in Leuchtreklame) oder ein „Tag der offenen Tür“, genau so wie Sozial-Sponsoring oder Kunstausstellungen innerhalb der Praxisräume. Geburtstagsglückwünsche an Patienten ohne Hinweis auf das eigene Leistungsspektrum sowie dessen Einbestellung auf eigenen Wunsch sind ebenfalls nicht zu beanstanden.

Verboten wiederum sind für die eigene Praxis werbende Darstellungen, bei denen in medizinischer Arbeitskleidung entsprechend praktiziert wird, wenn der werbende Charakter zu Lasten berufsspezifischer Informationen erkennbar im Vordergrund steht. Durch betroffene Mitberufler wurden Internetauftritte wie www.gynaekologie-luebeck.de wegen der darin enthaltenen Alleinstellungsbehauptung erfolgreich angegriffen: Mit einer solchen Domain werde suggeriert, dass in Lübeck keine anderen Gynäkologen ansässig seien. Werbung durch Bezugnahme auf (anerkennde) Äußerungen Dritter ist ebenfalls untersagt, gleichfalls das Versprechen einer Heilung. Dies ist insbesondere bei Auftritten im Internet zu beachten: So darf eine Praxishomepage keine „Ferndiagnose“ anbieten oder mittels eines „Gästebuches“ bzw. „Patienten-Diskussionsforums“ anerkennde Äußerungen Dritter darstellen. Gewinnspiele und Werbebanner sind ebenfalls untersagt. Bei Informationen zu angebotenen Untersuchungs- und Behandlungsmethoden dürfen nicht mehr als drei dieser Methoden aufgezählt werden.

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

http://www.ifb-bayern.de/pdf_etc/Werbung-Aerzte.pdf .

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 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 .

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, Fachpsychologie 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. Psychologen mit Approbation nach dem Psychotherapeutengesetz müssen darüber hinaus die Regelungen der jeweiligen Landespsychotherapeutenkammern beachten.

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> .

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 .

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 .

Steuerberater

Die Berufsordnung der Bundessteuerberaterkammer (BOSTB) vom 2. Juni 1997, zuletzt geändert durch Beschluss der Satzungsversammlung vom 21. Dezember 2004, regelt in § 10 die Grundsätze: Werbung ist zulässig, wenn sie Information über die berufliche Tätigkeit enthält, die Unterrichtung sachlich zutreffend und objektiv nachprüfbar ist und die Darstellung nicht reklamehaft ist. Vergleichende, wertende oder irreführende Aussagen sind nicht zulässig. Die Werbung darf nicht auf die Erteilung eines Auftrages im Einzelfall gerichtet sein (sogenanntes Verbot der einzelfallbezogenen Mandatswerbung).

Der Steuerberater darf grundsätzlich mit Logos und Slogans für sich werben. Gleichfalls erlaubt ist der Hinweis auf besondere (nachprüfbare) berufliche Erfahrungen. Auch das un- aufgeforderte Versenden von Rundschreiben und Praxisbroschüren an Nicht- bzw. potentielle Mandanten ist erlaubt. Ebenso die Weggabe von sachbezogenen Werbegeschenken.

Im Einzelnen gilt:

- Steuerberater dürfen Teilgebiete ihrer Tätigkeit als Tätigkeitsschwerpunkte bekannt geben. Die Anzahl ist nicht begrenzt (§ 11).
- Zertifizierungen über die Qualität der Organisation der Praxis (nicht der fachlichen Qualifikation!) müssen, wenn sie beworben werden, gültig sein (§§ 12, 4 Abs. 3).
- Anzeigen, die über die Tätigkeit des Steuerberaters sachlich unterrichten, sind zulässig (§ 14).
- Bei der Gestaltung der Praxisbroschüren darf der Steuerberater umfassend über seine berufliche Tätigkeit berichten (§ 15). Die Unterrichtung darf allerdings nicht reklamehaft sein.
- Mandanteninformationen dürfen eigenen Auftraggebern und Dritten überlassen oder zugänglich gemacht werden (§ 16).
- Die Aufnahme in Verzeichnisse ist nur zulässig, wenn sie generell allen Berufsangehörigen offen stehen oder für eine Beschränkung sachliche Gründe vorliegen. Die Teilnahme an einem Suchdienst (z.B. der Steuerberaterkammern und des Deutschen Steuerberaterverbandes e.V.) ist zulässig (vgl. § 17).
- Das Praxisschild darf nicht irreführend gestaltet oder reklamehaft sein. Sozietäten dürfen eine Kurzbezeichnung verwenden (§ 18).
- Für die Zulässigkeit der Werbung auf den Geschäftspapieren (Briefbögen, Umschläge, Gebührenrechnungen, Besuchskarten und dergleichen) stellen die Reklamehaftigkeit bzw. die nicht irreführende Gestaltung die Grenze dar. Die Sozien/Partner müssen mit Namen und Berufsbezeichnung aufgeführt werden (§ 19).
- Die dargestellten Werberegulungen gelten in der gleichen Weise auch für das Internet (§ 20).
- Steuerberater dürfen sich unter Angabe von Name und Berufsbezeichnung in den Medien äußern (§ 21). Sie haben hierbei aber darauf zu achten, dass in den Medien nicht berufswidrig für sie geworben wird.

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

http://www.ifb-bayern.de/pdf_etc/Werbung-Steuerberater.pdf .

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 Werberegulungen in der Berufssatzung WP/vBP entfallen. Die WPK hat dies zum Anlass genommen, die im 4. Teil der Berufssatzung enthal-

tenen 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/werbemoeglichkeiten.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 .

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 Werbeproschüren 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 .

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 .

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 sonstiger 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 oder bei der Bundesgeschäftsstelle des BDÜ (bgs@bdue.de).