



Bayerische
Ingenieurekammer-Bau

Körperschaft des öffentlichen Rechts



Werbung für Ingenieure

Was ist rechtlich zulässig?
Worauf ist zu achten?

A

- Adressbucheinträge
- Ausstellungen

B

- Bandenwerbung
- Baustellenschilder
- Berufsbezeichnung
»Sachverständiger«
- Branchenverzeichnis
- Büroname
- Büroschild
- Büroprospekte

F

- Fahrzeugwerbung

G

- Gästebuch
- Gefühlsbetonte Werbung
- Gemeinschaftsanzeigen
- Give-aways
- Gratulationsanzeigen
- Gütesiegel

H

- Homepage

I

- Imagebroschüren
- Impressumsangaben
- Infobriefe
- Ingenieurregistereinträge
- Internetauktionen
- Internetwerbung
- Internetportale

K

- Kleinanzeigen
- Kooperationen

L

- Leuchtreklame
- Logos

M

- Massenwerbung
- Messestand

N

- Newsletter

P

- Pop-up-Fenster
- Postwurfsendungen
- Praxisbroschüren
- Preisbezogene Werbung
- Pressemitteilungen

Q

- Qualitätsangabe
»Spezialist«
- Qualitätssiegel

R

- Radiospots
- Referenzen
- Regionalbezeichnungen
- Rundschreiben

S

- Sponsoring
- Straßenbahnwerbung
- Suchmaschineneinträge

T

- Taxiwerbung
- Telefonbucheinträge
- Trikotwerbung
- TV-Spots

V

- Vergleichende Werbung

W

- Werbegeschenke
- Werbetafel

Z

- Zeitungsinserate
- Zertifizierung
- Zweigstellen

Einleitung

Dem beruflichen Ethos der Ingenieure verpflichtet bestimmt die Berufsordnung der Bayerischen Ingenieurkammer-Bau, der freiberuflich tätige Ingenieur werbe im Wesentlichen mit seiner Leistung. Doch immer noch wird die Leistung der Ingenieure im öffentlichen Leben nur unzureichend wahrgenommen, ja dringt mit Vorliebe gerade dann in das öffentliche Bewusstsein, wenn Pleiten, Pech und Pannen die Schlagzeilen beherrschen, wie die Ereignisse um den Großflughafen Berlin-Schöneberg oder die sog. Blow-ups auf Autobahnen belegen. Es reicht also nicht, gute und gefällige Bauwerke zu planen, wenn Ingenieure auf ihre Leistungen aufmerksam machen möchten. Wer potentielle Bauherren gewinnen und Marktchancen erfolgreich nutzen will, muss mit Marketingmitteln auf sich hinweisen.

Die Zeiten, da es Freiberuflern verboten war, für ihre Leistungen zu werben, sind lange vorbei. Im Gegenteil verlangt die EU-Dienstleistungsrichtlinie in ihrem Artikel 24, sämtliche absoluten Werbeverbote aufzuheben. Das bedeutet freilich nicht, dass alle Dämme gebrochen sind. Auch die EU-Richtlinie erlaubt Beschränkungen, mit denen »insbesondere die Unabhängigkeit, die Würde und die Integrität des Berufsstandes« gewährleistet werden sollen.

Damit ergeben sich gewisse Grenzen aus dem Wesen des freien Berufs, der sich von der kommerziellen Wirtschaft darin unterscheidet, dass der Freiberufler »seine Dienste nicht rein gewerblich und gewinnorientiert anbietet und seine Leistungen an den Interessen des Mandanten und nicht am eigenen

wirtschaftlichen Vorteil ausrichtet«, wie das Bundesverfassungsgericht für die Zunft der Steuerberater einmal betonte.

Die Grenzen zulässiger Werbung liegen deshalb vor allem in der Gestaltung. Sie darf nicht anpreisend oder aufdringlich wirken, sondern muss sachlich und informativ gehalten sein.

Daher lässt auch die Art des Werbeträgers noch nicht auf die Berufsrechtswidrigkeit der Werbung schließen. Auf einen besonderen Anlass für die Werbung kommt es ebenfalls nicht an (BVerfG, 18.02.2002, 1 BvR 1644/01; OVG Münster, 22.06.2005, 6 t A 53/03.T). Entscheidend für die Grenzen zulässiger Eigendarstellung sind die Umstände des Einzelfalles.

Welche Werbemaßnahmen und Mittel mit welchen Grenzen im Einzelnen erlaubt sind und bei welchen eher Zurückhaltung angezeigt ist, beschreibt die nachfolgende alphabetische Auflistung mit jeweils kurzen Erläuterungen.

Werbung für Ingenieure von A bis Z

■ Adressbucheinträge

Adressbucheinträge sind zulässig.

Angegeben werden dürfen Name des Büros, ggf. mit Rechtsformzusatz, Berufsbezeichnungen und akademische Grade, besondere Zulassungen, Dienstleistungsschwerpunkte, Kommunikationsdaten wie Telefon, Fax, Handy, Internet- und E-Mailadresse, Firmenlogo, ggf. weitere Niederlassungen.

■ Ausstellungen

Mit einem eigenen Stand auf einer Fachmesse oder einer branchenübergreifenden allgemeinen Leistungsschau vertreten zu sein, ist erlaubt (OLG Saarbrücken, 05.04.2000, 1 U 951/99). Die Zulässigkeit richtet sich nach der Gestaltung des Ausstellungstands und der Art und Weise der Präsentation der Dienstleistung und dem Auftreten der Standbetreuer. Wer seine Werke in sonstiger Weise ausstellen will, sollte darauf achten, dass er keine Rechte derer verletzt, die an der Erschaffung des Werkes mitgewirkt haben. Siehe ▶ [Referenzen](#)

■ Bandenwerbung

Wie jede andere Art des Werbeträgers kann auch Banden- oder ▶ [Trikotwerbung](#), vor allem im Amateursportbereich, grundsätzlich als zulässig angesehen werden. Da erst anpreisende oder aufdringliche Werbung das Berufsrecht tangiert, dürfte nichts dagegen sprechen, auf Sportplatzumrandungen z.B. Name und Telefonnummer mit Logo des Ingenieurbüros anzubringen (AnwG Hamm, 14.03.2002, AR 19/01). Eines besonderen Anlasses wie z.B. dem Neubau eines Vereinsheimes bedarf es dazu nicht.

■ **Baustellenschilder**

Baustellenschilder sind zulässig.

■ **Berufsbezeichnung »Sachverständiger«**

Der Begriff des Sachverständigen ist gesetzlich nicht geschützt. Dessen Verwendung sieht die Rechtsprechung aber dann als irreführend an, wenn sein Träger keine besondere Sachkunde für das angegebene Gebiet vorweisen kann (OLG München, 26.04.2007, 29 U 5449/06). Bezeichnungen wie »Bausachverständiger« oder »Sachverständiger für Bauwesen« haben Gerichte für unzulässig gehalten (OLG Stuttgart, 27.09.2007, 2 U 13/07; LG Regensburg, 28.02.2002, 1 HKO 1970/01), anders dagegen zuletzt LG Augsburg, 29.05.2012, 2 HKO 323/12, wonach einem Bauingenieur mit Hochschulabschluss ohne weiteres umfassende Kenntnisse im Bauwesen zu unterstellen sind und er deshalb die weit gefasste Angabe »Bausachverständiger« führen darf. Die Bezeichnung als »geprüfter Sachverständiger« gilt als irreführend (LG Kiel, 28.11.2008, 14 O 59/08). Siehe ▶ *Qualitätsangabe*

■ **Branchenverzeichnis**

Eintragungen in Branchenverzeichnisse sind ebenso zulässig wie ▶ *Adressbucheinträge*.

■ **Büroname**

Bezeichnungen mit regionalem Bezug (»Ingenieurbüro Oberbayern«) werden inzwischen anerkannt, weil darin kein unzulässiger Allein- oder Spitzenstellungsanspruch gesehen werden kann (OLG Celle, 17.11.2011, 13 U 168/11). Aus demselben Grund ist auch eine Internetdomain mit Ortsangabe (»www.ingenieure-kuckucksheim.de«) unbedenklich (BGH, 01.09.2010 StbSt (R) 2/10). Der Zusatz »& Partner« setzt voraus, dass eine Eintragung beim Partnerschaftsregister vorliegt. Der

Zusatz »& Kollegen« ist nur zulässig, wenn mindestens zwei weitere (Schein-)Gesellschafter auf dem Geschäftsbriefbogen aufgeführt werden (LG Bielefeld, 10.08.2012, 15 O 109/12).

■ **Büroschild**

Die Verwendung von Büroschildern ist zulässig (OVG Münster, 22.06.2005, 6 t A 53/03.T). Selbst auffällig große Schilder stellen keine unerlaubte Werbung dar, z. B. sind Maße von 50 × 55 cm unproblematisch (OLG Dresden, 02.12.1997, 14 U 816/97). Auch größere Schilder können je nach den konkreten Umständen noch zulässig sein. Quasi »ins Auge springende« Leuchtschrift dürfte aber wohl als aufdringliche Werbung angreifbar sein.

Siehe ▶ *Leuchtreklame*

Siehe ▶ *Werbetafel*

■ **Büroprospekte**

Siehe ▶ *Imagebroschüren*

■ **Fahrzeugwerbung**

Fahrzeugwerbung ist erlaubt. Die frühere Einschränkung »nur auf eigenem Firmenwagen« dürfte angesichts der Rechtsprechung zur ▶ *Straßenbahnwerbung* nicht mehr haltbar sein. Ebenfalls zulässig ist deshalb auch die Werbung auf Taxifahrzeugen.

■ **Gästebuch**

Die Einrichtung eines Gästebuchs auf der eigenen Homepage, in dem sich Auftraggeber über das Büro äußern können, ist unzulässig (OLG Nürnberg, 23.03.1999, 3 U 3977/98; LG Trier, 30.12.1997, 7 HO 100/97). Dahinter steht die Erfahrung, dass Meinungsäußerungen von Kunden durch den Betreiber der Homepage regelmäßig freigegeben werden und deshalb nicht geeignet sind, einem Dritten ein objektives Bild über das Büro zu vermitteln. Wird kein

solcher Puffer zwischenschaltet, besteht die Gefahr des Missbrauchs von Gästebüchern durch Dritte, die versuchen könnten, dem Image eines Büros durch schlechte Bewertungen zu schaden. In beiden Fällen wird das Ziel einer sachlich-informativen Präsentation für Interessierte nicht gewährleistet.

■ **Gefühlsbetonte Werbung**

Siehe ▶ *Sponsoring*

■ **Gemeinschaftsanzeigen**

Gemeinschaftsanzeigen sind Anzeigen, in denen mitwirkende Firmen einer Baumaßnahme, sowohl ausführende als auch planende, anlässlich der Eröffnung »gratulieren«, gelegentlich in Verbindung mit einem redaktionellen Beitrag. Sie sind jedenfalls unproblematisch, wenn keine anderen Angaben als in ▶ *Zeitungsinseraten* gemacht werden.

Siehe ▶ *Kooperationen*

■ **Give-aways**

Siehe ▶ *Werbegeschenke*

■ **Gratulationsanzeigen**

Siehe ▶ *Gemeinschaftsanzeigen*

■ **Gütesiegel**

Siehe ▶ *Qualitätssiegel*

■ **Homepage**

Siehe ▶ *Internetwerbung*

■ **Imagebroschüren**

Flyer und Prospekte, selbst größere Infomappen zur kurzen oder ausführlichen Bürodarstellung sind erlaubt. Wegen der ähnlich bei ▶ *Internetwerbung* umfangreichen Gestaltungs- und Aussagemöglichkeiten ist aber darauf zu achten, dass Text, Grafik und Darstellung sachbezogen und informativ bleiben und anpreisende Worthülsen (»Besser bauen mit IB Mustermann«) unterbleiben. Da es aber nicht verboten ist, beim Leser Neugier zu wecken, besteht eine weitgezogene Gestaltungsfreiheit, zulässig sind auch Fotos der Büroinhaber oder der Einsatz von Hochglanzpapier (OLG München, 29.03.2000, 29 U 2007/00).

Vorsicht ist bei Angabe von ▶ *Referenzen* angebracht. Grundsatz ist immer: Alle Angaben müssen nachprüfbar sein und der Wahrheit entsprechen. Dann ist es auch zulässig, Broschüren bei Baustoffhändlern, Banken oder Behörden mit deren Zustimmung auszulegen.

■ **Impressumsangaben**

Dienstleistungserbringer sind nach § 2 DL-InfoV und bei Einsatz elektronischer Informations- und Kommunikationsdienste wie Internet oder E-Mail verpflichtet, bestimmte Impressumsangaben nach § 5 Telemediengesetz bereitzustellen, z. B. Namen und Anschrift, ggf. die Rechtsform der Berufsausübung und eine etwaige Registernummer. Für freiberuflich tätige Ingenieure gehören auch Angaben über die zuständige Kammer, die gesetzliche Berufsbezeichnung, die Angabe und Erreichbarkeit der berufsrechtlichen Regelungen, die Berufshaftpflichtversicherung und bei Tätigkeiten aufgrund behördlicher Zulassung auch Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde dazu. Verstöße gegen die Pflicht zu Impressumsangaben stellen einen Wettbewerbsverstoß dar (OLG Hamm 28.02.2013, 4 U 159/12). Aus der DL-

InfoV lässt sich jedoch keine Pflicht ableiten, auf Briefbögen auch Zweigstellen anzugeben (BGH, 16.05.2012, I ZR 74/11), dasselbe gilt für Angaben zur Berufshaftpflichtversicherung, wenn die Informationen anderweitig bereit stehen (LG Dortmund, 26.03.13, 3 O 102/13). Siehe ▶ [Internetwerbung](#)

■ **Infobriefe**

Siehe ▶ [Rundschreiben](#)

■ **Ingenieurregistereinträge**

Ingenieurregistereinträge, häufig auch unter Nutzung des Mediums Internet, sind ebenso zulässig wie ▶ [Adressbucheinträge](#).

■ **Internetauktionen**

Die Teilnahme an Internetauktionen als spezielle Werbeform ist grundsätzlich zulässig (BVerfG, 19.02.2008, 1 BvR, 1886/06). Zu beachten sind etwaige sich aus Gebühren- oder Honorarbestimmungen ergebende Grenzen bei der Preisgestaltung (OLG Hamburg, 27.10.2010, 5 U 178/08).

■ **Internetwerbung**

Internetwerbung ist grundsätzlich zulässig. Die vielfältigen Möglichkeiten der Gestaltung einer Homepage bergen aber auch Risiken.

Da Werbung nicht aufdringlich sein darf, ist vor scharfen Farben ebenso zu warnen wie vor dem Einsatz spezieller Effekte, die reklamehaften Charakter haben (Beispiel: heftig blinkende Anzeige mit dem Text »Diesen Monat besonders günstig«, vgl. auch ▶ [Preisbezogene Werbung](#)). Das Kriterium der Aufdringlichkeit ist im Internet zurückhaltender zu beurteilen, weil nicht ein Kunde unaufgefordert angesprochen wird, sondern die Interessenten aufgrund eigener Aktivitäten auf die Internetseiten sto-

ßen (OLG Hamburg, 26.2.2004, 3 U 82/02). Anderes kann jedoch für ▶ [Pop-Up-Fenster](#) gelten.

Für Beratende Ingenieure tabu ist die Positionierung kommerzieller Fremdwerbung oder die Verlinkung zu Bauunternehmen und Bauproduktenherstellern.

Siehe ▶ [Büroname](#)

Siehe ▶ [Gästebuch](#)

Zu beachten sind die Informationspflichten bei Nutzung elektronischer Medien:

Siehe ▶ [Impressumsangaben](#)

■ **Internetportale**

Die Teilnahme an einem dem Preisvergleich dienenden Internetportal ist grundsätzlich zulässig (BVerfG, 08.12.2010, 1 BvR 1287/08). Allerdings kann dies nur für solche Leistungen gelten, die nicht durch die HOAI preislich verordnet sind. Unzulässig bleibt es aber, Kunden durch »Lockvogelangebote« anzuwerben, um ihnen gegenüber dann lukrative Zusatzleistungen abzurechnen (BVerfG, a.a.O.).

■ **Kleinanzeigen**

Siehe ▶ [Zeitungsinserate](#)

■ **Kooperationen**

Der Hinweis auf Kooperationen mit berufsfremden Dienstleistungsanbietern ist erlaubt, weil sich damit eine sachliche Information über die Zusammenarbeit in bestimmten Bereichen verbindet, die für potenzielle Kunden von Bedeutung sein kann (BGH, 25.07.2005, AnwZ (B) 42/04).

Jedoch sind Kooperationen mit Gewerbetreibenden für Beratende Ingenieure untersagt, weil sie deren berufliche Unabhängigkeit gefährdet, so dass auch die Werbung mit ebensolcher Kooperation verboten ist.

■ **Leuchtreklame**

Eine »ins Auge springende« Werbung verlässt den Boden der sachlichen Information und bedient sich Methoden kommerzieller Werbung, wenn in ihr kein über die reine Aufmerksamkeitserregung hinausreichender Informationsgehalt enthalten ist, der den anpreisenden und aufdringlichen Charakter überwiegt (a.A. OLG Frankfurt, 21.11.2002, 6 U 206/01).

■ **Logos**

Die Verwendung von Logos ist zulässig, soweit nicht Belange Dritter (zum Beispiel markenrechtlicher Art) berührt werden.

Siehe ▶ *Qualitätssiegel*

■ **Massenwerbung**

Siehe ▶ *Postwurfsendungen*

■ **Messestand**

Siehe ▶ *Ausstellungen*

■ **Newsletter**

Siehe ▶ *Rundschreiben*

■ **Pop-up-Fenster**

Pop-up-Fenster erscheinen unaufgefordert bei Aufruf einer Website. Da die Art des gewählten Mediums für sich betrachtet berufsrechtlich neutral ist, wird der Einsatz von Pop-up-Fenstern nur dann problematisch, wenn sie eine unzumutbare Belästigung i. S. v. § 7 Abs. 1 UWG darstellen, namentlich wenn sie nicht sofort übersprungen werden können.

Siehe ▶ *Internetwerbung*

■ **Postwurfsendungen**

Während ▶ *Rundschreiben* adressierte Werbebriefe an (potenzielle) Kunden sind, werden Postwurfsendungen flächendeckend an ungenannte Empfänger verteilt.

Orientieren sie sich an den allgemeinen Grenzen der Werbung, sind sie frei von Bedenken. Daher wäre es auch vorstellbar, z. B. einen ganzen Straßenzug per Postwurfsendung darüber zu unterrichten, welche ingenieurtechnischen Maßnahmen bei einer bevorstehenden Straßensanierung in Bezug auf Grundstückszufahrten anfallen, wenn nicht aufdringlich um Auftragserteilung geworben wird.

■ **Praxisbroschüren**

Siehe ▶ *Imagebroschüren*

■ **Preisbezogene Werbung**

Soweit Leistungen angeboten werden, die unter die HOAI fallen, darf nicht mit Vergünstigungen geworben werden, die es nach der Honorarordnung nicht gibt. Als irreführend gelten deshalb Anpreisungen wie »preiswerte Planung« oder »günstige Statik« (LG Köln, 25.09.2000, 84 O 54/00).

Wer Preisbezogene Aussagen trifft, sollte immer auf die Geltung der HOAI hinweisen. Keinen Beschränkungen unterliegen nicht HOAI-gebundene Leistungen, wie zum Beispiel die Planung des vorbeugenden Brandschutzes, Leistungen nach der Baustellen- oder Energie-Einsparverordnung oder für die sogenannten »Beratungsleistungen« nach Anlage 1 der HOAI 2013.

■ **Pressemitteilungen**

Gegen den Einsatz von Pressemitteilung spricht nichts. Zu beachten sind jedoch die allgemeinen Anforderungen der informativen und sachlichen

Unterrichtung, das Verbot der Verunglimpfung Dritter und die Unzulässigkeit irreführender Angaben.

■ Qualitätsangabe »Spezialist«

Gesetzlich nicht geregelt, kann die selbst gewählte Bezeichnung aber irreführend sein, wenn tatsächlich keine Spezialisierung besteht.

Wer sich als Spezialist bezeichnet, bringt zum Ausdruck, dass er bevorzugt, wenn nicht gar ausschließlich, einen Teilbereich des Vollberufs bearbeitet (BVerfG, 28.07.2004, 1 BvR 159/04). Erwartet werden herausragende Kenntnisse und Erfahrungen (OLG Nürnberg, 20.03.2007, 3 U 2675/06; LG Berlin, 25.11.2010, 52 O 142/10).

Siehe auch ▶ [Berufsbezeichnung](#)

■ Qualitätssiegel

Die von verschiedenen Anbietern entwickelten Qualitäts- oder Gütesiegel dienen in besonderem Maße der Abgrenzung von Wettbewerbern. Sie sind prinzipiell zulässig, dürfen jedoch nicht geeignet sein, irrtümliche Vorstellungen hervorzurufen (BVerwG, 24.09.2009, 3 C 4/09; LG Köln, 03.02.2009, 33 O 353/08).

■ Radiospots

Wenn es gelingt, den Werbebeitrag in sachlicher und informativer Form zu gestalten und die hohe Gefahr aufdringlicher und anpreisender Werbung zu unterdrücken, dürfen auch Werbespots für Freiberufler im Rundfunk (BVerfG, 18.02.2002, 1 BvR 1644/01; OVG Münster, 22.06.2005, 6 tA 53/03.T) und im Fernsehen gebracht werden. Werbespots sind irreführend, wenn sie unrichtige oder missverständliche, zu Fehlvorstellungen führende und wettbewerbsrechtlich relevante Angaben enthalten (LG Frankfurt, 10.10.2012, 3-08 O 136/12).

■ Referenzen

Die Werbung mit Referenzen ist erlaubt. Dennoch ist Vorsicht geboten, weil eine Referenz nur verwertet werden darf, wenn sie tatsächlich als vergleichbare Leistung gelten kann. Unzulässig wäre es daher, mit Referenzobjekten zu werben, für die der Ingenieur nicht selbst die wesentlichen Planungsleistungen erbracht hat (OLG Karlsruhe, 27.01.2011, 4 U 180/10). Irreführend kann das Einstellen von Lichtbildern über Gesamtleistungen ins Internet sein, wenn nicht erkennbar wird, dass der Werbende tatsächlich nur untergeordnete Aufgaben erbracht hat (LG Duisburg, 29.10.2013, 13 O 22/13). Unzulässige Irreführung droht auch bei abgewickelten Projekten, die in einem früheren Angestelltverhältnis erarbeitet wurden, es sei denn, der Arbeitgeber stimmt der Verwertung als Referenz zu, das Projekt wurde eigenverantwortlich für ihn bearbeitet und die Bearbeitung in Angestelltentätigkeit wird offen gelegt (»für IB Mustermann«). Zulässig ist auch die Angabe früherer Auftraggeber.

■ Regionalbezeichnungen

Siehe ▶ [Büroname](#)

■ Rundschreiben

Rundschreiben sind als allgemeine Werbung zulässig, soweit die Gebote der Sachlichkeit und Information gewahrt bleiben (BGH, 15.03.2001, I ZR 337/98). Auf konkrete Anlässe kommt es dabei nicht an. Zulässig sind auch Einladungsschreiben an potenzielle Kunden zu Informationsgesprächen (BGH, 01.03.2001, I ZR 300/98) oder Newsletter und Infobriefe.

■ Sponsoring

Wer gemeinnützige Einrichtungen finanziell fördert (»Social Sponsoring«), darf sich aus berufsrechtli-

cher Sicht auch damit schmücken und Imagewerbung betreiben (BVerfG, 17.4.2000, 1 BvR 721/99; BGH, 22.09.2005, I ZR 55/02), selbst wenn die gesellschaftliche Etikette einer »Selbstbeweihräucherei« kritisch gegenübersteht.

■ Straßenbahnwerbung

Die Angabe von Firmenlogo, Büronamen, Anschrift und Kommunikationsdaten auf der Länge eines Straßenbahnwaggons ist zulässig (BVerfG, 26.10.2004, 1 BvR 981/00). Auch der Zusatz »Ihr Partner in Sachen...« auf der Tram ist berufsrechtskonform. Die Ungebräuchlichkeit des Werbeträgers steht seiner Zulässigkeit nicht im Wege.

■ Suchmaschineneinträge

Die meist internetbasierten Suchdienste dürfen zu Werbezwecken ebenso in Anspruch genommen werden wie ▶ [Adressbucheinträge](#).

Siehe ▶ [Ingenieurregistereinträge](#)

Siehe ▶ [Internetwerbung](#)

■ Taxiwerbung

Siehe ▶ [Fahrzeugwerbung](#)

Siehe ▶ [Straßenbahnwerbung](#)

■ Telefonbucheinträge

Siehe ▶ [Adressbucheinträge](#)

■ Trikotwerbung

Informative Aussagen auf Sportlertrikots können wohl nicht so ohne weiteres wie in der ▶ [Bandenwerbung](#) platziert werden. Dennoch kann auch dieses Medium nicht per se ausgeschlossen werden.

■ TV-Spots

Siehe ▶ [Radiospots](#)

■ Vergleichende Werbung

Zwar ist das allgemeine Werberecht so weit liberalisiert, dass auch vergleichende Werbung zugelassen ist, zumal es gerade Zweck der Werbung ist, Kunden zu Lasten der Konkurrenz zu gewinnen (BVerfG, 12.12.2007, 1 BvR 1625/06; OLG Rostock, 14.03.2012, 2 U 22/10). Verboten bleibt aber jede Werbung, die mit einer wettbewerbswidrigen Herabsetzung von Mitbewerbern i. S. v. § 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG verbunden ist (OLG Düsseldorf, 21.08.2012, 20 U 29/12; OLG Thüringen, 20.4.2005, 2 U 948/04). Da Gegenstand der Ingenieurtätigkeit das persönliche geistige Schaffen ist, führt ein Vergleich rasch zu einer Herabwürdigung der Berufskollegen. Hier ist deshalb Zurückhaltung angebracht (VG Münster, 07.10.2009, 5 K 777/08).

■ Werbegeschenke

Kleine Geschenke mit dem Büronamen oder auch Firmenlogo stellen keine unerlaubte Werbung dar, typische Beispiele: Kugelschreiber, Zollstock, etc. Problematisch sind werthaltigere Werbegeschenke, z.B. teurer Wein mit Büronamen als Etikett, wenn sie gezielt zur Förderung eines Vertragsabschlusses eingesetzt werden sollen, weil dabei die Schwelle zur aufdringlichen Werbung, bei Amtsträgern ggf. auch zur strafbaren Vorteilsgewährung, schnell überschritten ist.

■ Werbetafel

Werbetafeln sind zulässig, soweit die allgemeinen Grenzen beachtet werden. Kriterien sind Größe, inhaltliche Darstellung und Aufstellort.

Siehe ▶ [Büroschild](#)

Siehe ▶ [Leuchtreklame](#)

■ **Zeitungsinserate**

Büronamen, Berufsbezeichnungen und akademische Grade, besondere Zulassungen, Dienstleistungsschwerpunkte, Kommunikationsdaten wie Telefon, Fax, Handy, Internet- und E-Mailadresse, Firmenlogo, ggf. weitere Niederlassungen dürfen Gegenstand von Zeitungsannoncen sein.

Inserate dürfen nach Form, Inhalt oder Häufigkeit nicht übertrieben wirken, auch Auflage und Leserkreis einer Zeitung können bedeutsam sein (BVerfG, 18.02.2002, 1 BvR 1644/01). Ein Inserat von 13 × 15 cm ist nicht zu beanstanden (OVG Münster, 22.06.2005, 6 t A 53/03.T).

Besonderer Anlässe für Anzeigen bedarf es nicht. Wöchentliche Annoncen begegnen keinen Bedenken. Zweifelhaft sind tägliche Anzeigen über einen langen Zeitraum. Auch Kleinanzeigen sind möglich.

■ **Zertifizierung**

Siehe ▶ *Qualitätsiegel*

■ **Zweigstellen**

Siehe ▶ *Impressumsangaben*

Zusammenfassung

Maßstab der Beurteilung, wie und in welchem Umfang Werbung für Ingenieure zulässig ist, ist zum einen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, für Kammermitglieder vor allem auch die Berufsordnung. Sie erlaubt Werbung in ihrem § 7 nur, »soweit sie über die berufliche Tätigkeit in Inhalt und Form sachlich unterrichtet.« Unlauter ist eine Werbung oder Bewerbung um einen Auftrag dann, »wenn sie unwahre Angaben enthält oder mit aufdringlichen oder anpreisenden Elementen versehen ist.«

Bei allen Formen zulässiger Werbung gilt jedoch: nie auf Kosten eines Kollegen! Denn die Berufsordnung begründet auch die Pflicht zur Kollegialität. Wer sich über die Masse der Kollegen hinaushebt und sich dabei, bildlich gesprochen, auf deren Schultern aufstützt, verletzt das Kollegialitätsgebot. Es ist verboten, Kollegen direkt oder indirekt zu schädigen. Dazu gehört auch das Verbot, eine geschäftliche Beziehung zwischen einem anderen Ingenieur und dessen Auftraggeber dadurch zu beeinträchtigen, dass der Werbende von sich aus im eigenen geschäftlichen Interesse in der gleichen Sache tätig wird.

Wie immer steckt der Teufel im Detail. Wenn Sie sich unsicher sind, ob eine ins Auge gefasste Werbeaktion die Grenzen des Berufsrechts wahrt, sprechen Sie uns an.

Herausgeber

Bayerische Ingenieurekammer-Bau
Körperschaft des öffentlichen Rechts
Schloßschmidstr. 3
80639 München

www.bayika.de

3. aktualisierte Auflage, Juli 2015

Verantwortlich für den Inhalt
Dr. Andreas Ebert, Justitiar

Alle Texte und Bilder sind urheberrechtlich
geschützt. Abdruck oder Vervielfältigung,
auch auszugsweise, ist nur nach Genehmigung
durch den Herausgeber gestattet.



Bayerische Ingenieurekammer-Bau

Körperschaft des öffentlichen Rechts

Schloßschmidstraße 3
80639 München
Telefon 089 419434-0
Telefax 089 419434-20
info@bayika.de
www.bayika.de