



## DIE WERBUNG DES ARCHITEKTEN IM FOCUS DES BERUFSRECHTS

### Was darf der Architekt, was ist ihm verboten?

Wie zahlreiche Anfragen bei der Architektenkammer Niedersachsen zeigen, hat es sich immer noch nicht bei allen Angehörigen des Berufsstandes herumgesprochen: Architekten dürfen sachgerechte Informationswerbung betreiben.

#### ■ RÜCKBLICK

Die Berufsordnung der Architektenkammer Niedersachsen vom 08.03.1971 äußerte sich zu Fragen der Werbung noch wie folgt: „Der Architekt wirbt durch seine Leistung. Er enthält sich jeder unlauteren oder aufdringlichen beruflichen Bewerbung oder Werbung.“

Dieser Grundsatz wurde sehr restriktiv gehandhabt und kam in vielen Fällen einem Werbeverbot gleich. Berufsrechtlich zulässig waren lediglich Veröffentlichungen für die ein „rechtfertigender“ Anlass bestand (z. B. Büroeröffnung, Anschriftenwechsel, Stellenangebote).

Begründet wurde diese Einschränkung mit der herausragenden Bedeutung der Tätigkeit der freien Berufe und deren besonderer Verantwortung gegenüber der Allgemeinheit. Es sollte einer rein geschäftsmäßigen Einstellung der Berufsangehörigen entgegengewirkt und damit einer Verfälschung des Berufsbildes vorgebeugt werden.

#### ■ DIE WENDE DURCH DAS „APOTHEKERURTEIL“ DES BUNDESVERFASSUNGSGERICHTS

In dem so genannten „Apothekerurteil“ des Bundesverfassungsgerichts aus dem Jahre 1996 setzte sich das höchste deutsche Gericht mit den Werberegeln der freien Berufe auseinander und stellte folgende Grundsätze auf:

- Artikel 12 Abs. 1 Satz 1 GG schützt die **Freiheit der Berufsausübung**. Zu dieser gehört nicht nur die berufliche Praxis selbst, sondern auch jede Tätigkeit, die mit der Berufsausübung zusammenhängt und dieser dient. Sie schließt die **Außendarstellung** von selbständig Berufstätigen ein, soweit sie auf die Förderung des beruflichen Erfolgs gerichtet ist. Staatliche Maßnahmen, die geschäftliche oder berufliche Werbung beschränken, sind Eingriffe in die Freiheit der Berufsausübung (...)



- Eingriffe in die Freiheit der Berufsausübung bedürfen gemäß Artikel 12 Abs. 1 Satz 2 GG einer gesetzlichen Grundlage, die den Anforderungen der Verfassung an grundrechtseinschränkende Gesetze genügt. Die gesetzlichen Grundlagen sind nur dann mit Artikel 12 Abs. 1 GG vereinbar, wenn sie durch ausreichende Gründe des Allgemeinwohls gerechtfertigt werden und wenn sie dem Grundsatz der **Verhältnismäßigkeit** entsprechen, wenn also das gewählte Mittel zur Erreichung des verfolgten Zwecks geeignet und auch erforderlich ist und wenn bei einer Gesamtabwägung zwischen der Schwere des Eingriffs und dem Gewicht der ihn rechtfertigenden Gründe die Grenze der Zumutbarkeit noch gewahrt ist (...)
- Werbeverbote und Werbeeinschränkungen für freie Berufe sollen als Teil der Berufsordnung mit dazu beitragen, dass der Berufsstand seine Aufgaben ordnungsgemäß erfüllt. Sie sollen das berufliche Verantwortungsgefühl ebenso stärken wie das Vertrauen der Öffentlichkeit in den Berufsstand (...).
- Sofern die Werbeverbote vornehmlich dem Konkurrentenschutz zu dienen bestimmt sein sollten, (...) wären die Apothekerkammern nicht legitimiert, mit ihren Berufsordnungen in den Wettbewerb allein zum Zwecke des Konkurrenzschutzes einzugreifen. Weder genießen die sonstigen ortsansässigen Apotheker aus Art. 12 I GG Schutz vor den werbeaktiven Konkurrenten (...) noch darf dies aus dem herkömmlichen Berufsbild gefolgert werden (...), weil das Berufsbild des Apothekers nicht Selbstzweck ist (...)
- Konkurrenzschutz und Schutz vor Umsatzverlagerungen sind im vorliegenden Zusammenhang keine legitimen Zwecke, die Einschränkungen in der Berufsausübung rechtfertigen können.

Im Ergebnis ist mit dieser Entscheidung davon auszugehen, dass auch im Bereich der freien Berufe die **Werbefreiheit die Regel** darstellt, während **Werbeeinschränkungen als Ausnahme** zu betrachten sind. Ein Eingriff in den Grundsatz der Werbefreiheit ist als Beschränkung der Berufsausübungsfreiheit zu werten. Er unterliegt dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit und muss durch ausreichende Gründe des Allgemeinwohls gerechtfertigt sein. Berufsrechtliche Werberegeln müssen daher dazu beitragen, dass der Berufsstand insgesamt seine Aufgaben ordnungsgemäß erfüllt, d. h. sie müssen dazu dienen, das berufliche Verantwortungsgefühl, die Kompetenz, Seriosität und sorgfältige Berufsausübung ebenso zu fördern wie das Vertrauen der Öffentlichkeit in den Berufsstand.

#### ■ WERBEGRUNDSÄTZE FÜR ARCHITEKTEN

Aus den obigen Ausführungen lässt sich ableiten, dass **sachliche, wahre und berufsbezogene Informationswerbung grundsätzlich zulässig** ist. **Unzulässig** hingegen ist **unsachliche, auf subjektive Selbsteinschätzung beruhende, übertrieben „marktschreierische“ oder gegen allgemeines Recht verstößende, kommerzielle Reklame**.

Die Abgrenzung im Einzelfall mag dabei Probleme aufwerfen, insbesondere weil bei der Bewertung der Zulässigkeit einer Werbemaßnahme das verwendete Medium, die Inhalte sowie die Form der Verbreitung in eine Gesamtabwägung einzubeziehen sind.



## ■ ZULÄSSIG: SACHLICHE INFORMATION

Grundsätzlich dürfen für Werbemaßnahmen folgende **Medien** verwendet werden:

- redaktionelle Beiträge und Anzeigen informativer Art, auch ohne besonderen Anlass, in Tageszeitungen oder Zeitschriften, Dokumentations- oder Regionalbroschüren und sonstigen berufsbezogenen Veröffentlichungen oder Verzeichnissen
- Internet
- Beiträge und Informationen in Hörfunk, Fernsehen, Kino oder sonstigen elektronischen Medien
- Werbefaltblätter, Bürobroschüren, Werkberichte, Bücher, CD-ROMs
- Büro- oder Bauschilder, Hinweistafeln an geplanten und ausgeführten Objekten
- Darstellung auf dem Briefbogen

Als besondere **Verbreitungsformen** kommen in Betracht:

- Büroaufkleber am PKW
- Aufdrucke auf Büroartikeln
- Teilnahme an Fachmessen

**Inhaltlich** sind folgende Angaben zulässig:

- Daten über die Erreichbarkeit des Büros (z. B. Anschrift, Telefon- und Faxnummer, E-Mail- und Homepageadresse)
- Bürogröße
- personelle Struktur
- technische Ausrüstung
- akademische Grade, Titel
- Zertifizierung des Architekturbüros
- berufliche Zusatzqualifikationen (bei Sachverständigen ist allerdings die einheitliche Darstellung von Architekturbüro und Sachverständigenqualifikation problematisch)
- Mitgliedschaft in Kammern und Verbänden
- Referenzobjekte, eigene Werke (unter Berücksichtigung der Interessen des Bauherrn)
- Wettbewerbs- und sonstige Auszeichnungen
- Tätigkeitsschwerpunkte, Spezialisierungen, Art und Umfang der bisherigen Tätigkeit
- Kooperationen (mit Zustimmung des jeweiligen Vertragspartners)
- Sponsorenfunktion

**Vergleichende Werbung** ist nur unter Berücksichtigung des Kollegialitätsprinzips und der rechtlichen Rahmenbedingungen des § 6 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) statthaft. Insbesondere darf vergleichende Werbung weder irreführend noch herabsetzend sein. Sie muss sich zudem auf objektiv nachprüfbar und typische Eigenschaften des Werbenden bzw. des Produkts beziehen.



## ■ UNZULÄSSIG: KOMMERZIELLE REKLAME

Bestimmte **Verbreitungsformen** sind als berufswidrig zu beurteilen:

- das unerwünschte Zusenden von Fax- oder E-Mailwerbung ohne vorheriges Einverständnis des Empfängers (dieses Verhalten ist gleichzeitig als unlauterer Wettbewerb im Sinne von § 3 i. V. m. § 7 UWG zu qualifizieren)

Berufsrechtlich problematisch ist bei einer Werbemaßnahme in erster Linie der **Inhalt**. Diesbezüglich sind unzulässig:

- diverse Formen der so genannten „Qualitätswerbung“, d. h. Werbung mit subjektiven Selbsteinschätzungen, die nicht objektiv überprüfbar sind
- unlautere, wettbewerbswidrige Werbeeinhalte, z. B. irreführende Werbung einschließlich der Werbung mit Selbstverständlichkeiten, herabsetzende vergleichende Werbung, Werbung mit dem Angebot der Unterschreitung verbindlicher Honorarmindestsätze oder mit kostenlosen Architektenleistungen im Rahmen von Architektenverträgen
- anpreisende, reklamehafte Werbung
- Werbung für Bauprodukte, Bauleistungen oder sonstige gewerbliche Leistungen durch freischaffende Architekten

Ergänzend sei noch darauf hingewiesen, dass der freischaffende Architekt bereits in seiner Unabhängigkeit beeinträchtigt ist, wenn er sich durch baugewerblich tätige Unternehmen eine Werbemaßnahme (mit-) finanzieren lässt.

## ■ ZUSAMMENFASSUNG

Im Ergebnis ist somit zu konstatieren, dass Werbung für den Architekten prinzipiell zulässig ist. Einschränkungen der Werbefreiheit sind nur aus Gründen des Gemeinwohls und zum Schutze der Verbraucherinteressen gerechtfertigt. Sie unterliegen dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit. Im Hinblick auf die Leistungen des Architekten verfolgen die berufsrechtlichen Regelungen den Zweck einer Qualitätssicherung und beabsichtigen, die berufliche Verantwortung, Kompetenz und Seriosität bei der Berufsausübung zu fördern. Die Beachtung dieser Grundsätze sollte für jeden Berufsangehörigen eine Selbstverständlichkeit darstellen.

RA Markus Prause  
Architektenkammer Niedersachsen

Stand: 03/2019