

Berufsgrundsätze zur Werbung / Änderung der Berufsordnung

(Abschnitt 1 Ziff. 8 der Berufsordnung)

Telefon (07 11) 21 96-0
Telefax (07 11) 21 96-103
info@akbw.de
www.akbw.de



Inhalt:

Seite:

1.) Werbegrundsätze der neuen Berufsordnung

Auszug aus der Berufsordnung Abschnitt 1, Ziffer 8	2
Was ändert sich in der Berufsordnung? Auszug aus DABregional 04/09, Seite 6	2

2.) Erläuterungen zu den Werbegrundsätzen der Berufsordnung

Grundsätzliche Überlegungen	2
Unzulässige Werbung	3

1.) **Werbegrundsätze der neuen Berufsordnung**

Auszug aus der Berufsordnung, Abschnitt 1, Ziffer 8 (gültig seit 1.4.2009):

„Die Werberegungen sollen dazu beitragen, das berufliche Verantwortungsbewusstsein der Kammermitglieder und das Vertrauen der Allgemeinheit in ihre unabhängige Sachwalterstellung und ihre besondere Verpflichtung als Träger der Baukultur aufrecht zu erhalten und zu stärken.

Zulässig ist eine sachliche, berufsbezogene Information, die keinen Irrtum erregt, in allen Werbeträgern.

Unzulässig ist die Werbung des Mitglieds für Bauprodukte in allen Werbeträgern.

Im Übrigen gilt das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).“



Auszug aus DABregional | 04/09, Seite 6: Was ändert sich in der Berufsordnung?

„Die Berufsordnung ist grundlegend überarbeitet worden. Dabei wurden die Veränderungen der Rahmenbedingungen ebenso berücksichtigt wie Entscheidungen der Berufsgerichte. Insgesamt ist die Berufsordnung um ca. ein Drittel gekürzt und damit erheblich schlanker geworden. Damit wird auch eine bessere Lesbarkeit der einzelnen Bestimmungen erreicht.

Die Werberegung wird auf den wesentlichen Grundsatz beschränkt, wonach eine sachliche, berufsbezogene Information, die keinen Irrtum erregt, in allen Werbeträgern zulässig ist. Darüber hinausgehende Beschreibungen sind nicht mehr erforderlich.“

2.) **Erläuterungen zu den Werbegrundsätzen der Berufsordnung**

Die nachfolgenden Erläuterungen des Berufsordnungsausschusses zu den neuen Werbegrundsätzen stellen eine Auslegungshilfe dar. Der Berufsordnungsausschuss bringt zum Ausdruck, von welchen Überlegungen er sich hat leiten lassen und wie er die Änderungen interpretiert. Sie sind keine Ergänzung der Berufsordnung, sondern geben nur einen Orientierungsrahmen.

Vorbemerkung

Die Werberegungen sollen dazu beitragen, das berufliche Verantwortungsbewusstsein des Architekten und das Vertrauen der Allgemeinheit in ihre unabhängige Sachwalterstellung und ihre besondere Verpflichtung als Träger der Baukultur aufrecht zu erhalten und zu stärken.

Grundsätzliche Überlegungen

Zulässig ist eine sachliche, berufsbezogene Information, die keinen Irrtum erregt, in allen Werbeträgern.

Die Größe und die Häufigkeit von Anzeigen werden nicht mehr überprüft. Werbemittel und Werbeträger werden ebenfalls freigegeben.

Ob eine Werbung unzulässig ist, beurteilt sich allein nach den Werbeinhalten und Werbeaussagen.

Infolgedessen sind unzulässig:

a 1) unzutreffende und/oder übertriebene Selbstanpreisung

Erläuterung:

Ob eine unzutreffende und/oder übertriebene Selbstanpreisung vorliegt, **wird allein nach den Inhalten**, nicht mehr nach Größe und nach dem Werbeträger beurteilt. Dies entspricht dem ausdrücklichen Willen des obersten Organs, der Landesvertreterversammlung der Architektenkammer. Unzulässig ist eine Alleinstellungswerbung, wohingegen eine Werbung mit „Fachmann/Fachfrau für ...“, Spezialist, Experte u. ä. zulässig ist, wenn die Angaben wahrheitsgemäß sind und keinen Irrtum erregen.

Dagegen ist die Bezeichnung **Facharchitekt/in unzulässig**, da damit der Eindruck erweckt wird, es werde, ähnlich wie beim Facharzt oder Fachanwalt, der Facharchitekt durch eine Prüfung verliehen.



a 2) Qualitätswerbung auf Grund eigener, nicht nachprüfbarer Einschätzung

Erläuterung:

Werbeaussagen müssen auch immer vor dem Hintergrund gesehen werden, ob damit die Öffentlichkeit irreführt wird über eine Eigenschaft eines Büros oder über die Leistungsfähigkeit. Das Werbeverhalten hat sich im Laufe der Zeit gewandelt. Wahrnehmungsfähigkeit und Wahrnehmungsbereitschaft der Öffentlichkeit sind durch das veränderte Werbeverhalten beeinflusst. Die Wirkung der Werbung ist deshalb **aus der Sicht der Adressaten** zu beurteilen.

Jede Werbemaßnahme muss deshalb darauf überprüft werden, ob sie geeignet ist, eine unrichtige Erwartung der angesprochenen Kreise zu erwecken. Dabei sind strenge Anforderungen an den Beurteilungsmaßstab anzulegen.

Nicht jede Qualitätswerbung ist unzulässig, sondern nur überzogene Werbeaussagen. Die Werbeaussagen müssen objektiv richtig sein und dürfen keine Einschätzungen enthalten, die nicht nachprüfbar sind.

b) Die Werbung des Mitglieds für Bauprodukte in allen Werbeträgern

Erläuterung:

Zur Wahrung der unabhängigen Berufsausübung darf ein freier Architekt weder eigene noch fremde Produktions-, Handels- oder Lieferinteressen verfolgen, die unmittelbar oder mittelbar im Zusammenhang mit seiner Berufstätigkeit stehen.

Wirbt der freie Architekt für solche Produkte, so verfolgt er damit die Interessen des jeweiligen Bauprodukterstellers und erweckt Zweifel an seiner unabhängigen Berufsausübung. Hierbei ist es unerheblich, ob sein Name und/oder seine Berufsbezeichnung verwendet werden.

Im Übrigen gilt das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

RA A. Morlock
Stuttgart, April 2009