

Werbung für Ingenieure

Was ist rechtlich zulässig, worauf ist zu achten?

Bayerische Ingenieurekammer-Bau

Körperschaft des öffentlichen Rechts

Qualifiziert. Effizient. Erfolgreich.

Inhalt

A Adressbucheinträge
Ausstellungen

B Bandenwerbung
Baustellenschilder
Bauvorlageberechtigung
Berufsbezeichnungen
Berufsbezeichnung
»Sachverständiger«
Branchenverzeichnis
Büroname
Büroschild
Büroprospekte

E E-Mail-Werbung

F Fahrzeugwerbung

G Gästebuch
Gefühlsbetonte
Werbung
Gemeinschaftsanzeigen
Give-aways
Gratulationsanzeigen
Gütesiegel

H Homepage

I Imagebroschüren
Impressumsangaben
Infobriefe
Ingenieurregister-
einträge
Internetauktionen
Internetwerbung
Internetportale

K Kleinanzeigen
Kooperationen
Kundenmeinungen

L Leuchtreklame
Logo

M Massenwerbung
Messestand

N Nachweisberechtigung
Newsletter

P Pop-up-Fenster
Postwurfsendungen
Praxisbroschüren
Pressemitteilungen

Q Qualitätsangabe
»Spezialist«
Qualitätssiegel

R Radiospots
Referenzen
Regionalbezeichnungen
Rundschreiben

S Sachverständige
Social Media
Sponsoring
Straßenbahnwerbung
Suchmaschineneinträge

T Taxiwerbung
Telefonbucheinträge
Trikotwerbung
TV-Spots

V Vergleichende Werbung

W Werbegeschenke
Werbetafel
Werbeträger

Z Zeitungsinserate
Zertifizierung
Zweigstellen

Einleitung

Dem beruflichen Ethos der Ingenieure verpflichtet bestimmt die Berufsordnung der Bayerischen Ingenieurekammer-Bau, der freiberuflich tätige Ingenieure 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 Katastrophen die Schlagzeilen beherrschen, wie die Ereignisse um den Einsturz der Carola-Brücke in Dresden oder die Brandkatastrophe von Crans-Montana belegen. Es reicht also nicht, gute und gefällige Bauwerke zu planen, wenn Ingenieure auf ihre Leistungen aufmerksam machen möchten. Wer potenzielle Bauherren gewinnen und Marktchancen erfolgreich nutzen will, muss mit Marketingmitteln auf sich aufmerksam machen.

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 für Ingenieure liegen deshalb vor allem in der Gestaltung. Sie darf nicht anpreisend oder aufdringlich wirken, sondern muss sachlich und informativ gehalten sein. Restriktionen ergeben sich aber auch aus der Datenschutz-Grundverordnung. Zwar erkennt die DSGVO ein berechtigtes Interesse an Werbung in ihrem Erwägungsgrund 47 an, verlangt aber eine Abwägung mit den Interessen des Kunden.

Auf einen besonderen Anlass für die Werbung kommt es nicht an (BVerfG, 18.02.2002, 1 BvR 1644/01; OVG Münster, 22.06.2005, 6t A 53/03.T). Entscheidend für den Rahmen 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.

Die Zeiten, da es Freiberuflern
verboten war,
für ihre Leistungen zu werben,
sind lange vorbei.

Werbung für Ingenieure von A bis Z

A 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. → *Zweigstellen*

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 Ausstellungsstands und der Art und Weise der Präsentation der Dienstleistung und das 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. Erlaubt ist, vor dem Messestands eines Wettbewerbers eigenes Werbematerial zu verteilen (OLG Düsseldorf, 25.08.2015, 20 U 22/14). → *Referenzen* → *Werbegeschenke*

B 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, spricht nichts dagegen, 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. Neubau eines Vereinsheimes bedarf es dazu nicht.

Baustellenschilder
Baustellenschilder sind zulässig.

Bauvorlageberechtigung
Die Werbung für die Erstellung von Bauanträgen ist unzulässig, wenn Hochhäuser abgebildet werden und keine uneingeschränkte Bauvorlageberechtigung besteht (LG Offenburg, 30.10.2015, 5 O 35/15). Entsprechendes gilt für die Berechtigung zur Erstellung bautechnischer Nachweise, wenn sie nur eingeschränkt besteht.

Berufsbezeichnungen
Die Berufsbezeichnungen »Ingenieurin«/»Ingenieur« bzw. »Beratende Ingenieurin«/»Beratender Ingenieur« sind gesetzlich ebenso geschützt wie die Berufsbezeichnung »Architektin«/»Architekt«. Nur wer die gesetzlichen Voraussetzungen erfüllt, darf sie verwenden. Die Landesgesetze machen teilweise auch Vorgaben für das Führen dieser Bezeichnung in der Firma von Kapital- oder Personengesellschaften. Die Beschäftigung angestellter Ingenieure allein verleiht der Gesellschaft selbst noch nicht das Recht zur eigenen Führung der Berufsbezeichnung (LG Bochum, 18.02.2026, 13 O 117/25). Jedoch bleibt es ihr unbenommen, auf die Qualifikation ihres Personals werbend hinzuweisen (BVerfG, 02.01.2008, 1 BvR 1350/04).

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 anfänglich für unzulässig gehalten (OLG Stuttgart, 27.09.2007, 2 U 13/07; LG Regensburg, 28.02.2002, 1 HKO 1970/01). Wird die Bezeichnung aber durch Ingenieure geführt, ist sie nicht zu bean-

standen (OLG Köln, 15.01.2016, 6 U 103/15; LG Augsburg, 29.05.2012, 2 HKO 323/12. Die Bezeichnung »geprüfter Sachverständiger« gilt als irreführend (LG Kiel, 28.11.2008, 14 O 59/08), ebenso die Variante »anerkannter Sachverständiger«, wenn die verleihende Institution nicht mitgeteilt wird (LG Gera, 17.12.2014, 1 HKS 3/14). → *Qualitätsangabe* → *Qualitätssiegel*

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 68/11). 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). Die Angabe »Zentrum« lässt ein Unternehmen erwarten, das nach Größe und Bedeutung deutlich über dem Durchschnitt liegt (BGH, 18.01.2012, I ZR 104/10).

Büroschild
Die Verwendung von Büroschildern ist zulässig (OVG Münster, 22.06.2005, 6t 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. → *Leuchtreklame* → *Werbetafel*

Büroprospekte
→ *Imagebroschüren*

E E-Mail-Werbung

Zwar ist die Werbung per E-Mail zulässig, jedoch gilt »unter Verwendung einer automatischen Anrufmaschine, eines Faxgerätes oder elektronischer Post« versandte Werbung, also auch per E-Mail, nach § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG als unzumutbare Belästigung und ist deshalb unzulässig, wenn keine *vorherige* ausdrückliche Einwilligung des Adressaten vorliegt. Auch eine E-Mail mit → *Sponsoring-Anfrage* ist unzulässig (OLG Dresden, 24.06.2024, 4 U 168/24). Nur in den von § 7 Abs. 3 UWG genannten Fällen liegt keine unzumutbare Belästigung vor. Die Verwendung von elektronischer Post für die Zwecke der Werbung ohne Einwilligung des Empfängers stellt grundsätzlich einen Eingriff in seine geschützte Privatsphäre und damit in sein allgemeines Persönlichkeitsrecht dar (BGH, 10.07.2018, VI ZR 225/17; LG Stade, 30.10.2024, 4 S 24/24).
→ *Rundschreiben*

F 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.

G 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 müssen 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. Die jüngere Rechtsprechung hält Kundenmeinungen zwar für stark subjektiv (LG Berlin, 26.11.2019, 15 O 492/18), hält Verbraucher und potentielle Kunden aber für kompetent genug, zwischen der Werbung des Herstellers und Kundenmeinungen zu differenzieren (LG Heilbronn, 11.07.2017, 21 O 5/17 KfH).

Gefühlsbetonte Werbung
→ *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. → *Kooperationen*

Give-aways
→ *Werbegeschenke*

Gratulationsanzeigen
→ *Gemeinschaftsanzeigen*

Gütesiegel
→ *Qualitätssiegel*

H

Homepage
→ *Internetwerbung*

I

Imagebroschüren
Flyer und Prospekte, selbst größere Infomappen zur kurzen oder ausführlichen Bürodarstellung sind erlaubt. Wegen der ähnlich bei → *Internetwerbung* umfangrei-

chen 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 nach § 5 Digitale-Dienste-Gesetz (DDG) verpflichtet, bestimmte Impressumsangaben 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 (BGH, 21.11.2018, I R 51/18). Aus der DL-InfoV lässt sich jedoch keine Pflicht ableiten, auf Briefbögen auch Zweigstellen anzugeben (BGH, 16.05.2012, I ZR 74/11). → *Internetwerbung*

Infobriefe

→ *Rundschreiben*

Ingenieurregistereinträge
Ingenieurregistereinträge, häufig 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). Nach Wegfall der verbindlichen Mindestsätze in der HOAI können Honorare frei vereinbart werden. Das ArchLG als Ermächtigungsgrundlage der HOAI formuliert die Erwartung, dass angemessene Honorare ermittelt werden sollen.

Internetwerbung
Internetwerbung ist grundsätzlich zulässig. Die vielfältigen Möglichkeiten der Gestaltung einer Homepage bergen aber auch Risiken. Da Werbung nicht aufdringlich sein darf, ist vor schrillen 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«). 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 stoßen (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.
→ *Büroname* → *Gästebuch*
Zu beachten sind die Informationspflichten bei Nutzung elektronischer Medien: → *Impressumsangaben*

Internetportale
Die Teilnahme an einem dem Preisvergleich dienenden Internetportal ist grundsätzlich zulässig (BVerfG, 08.12.2010, 1 BvR 1287/08). Unzulässig bleibt es aber, Kunden durch »Lockvogelangebote« anzuwerben, um ihnen gegenüber dann lukrative Zusatzleistungen abzurechnen (BVerfG, a. a. O.).

K

Kleinanzeigen
→ *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.

Kundenmeinungen
→ *Gästebuch*

L

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. Leuchtschilder können aber zulässig sein, wenn sie lediglich als Wegweiser auf das in unmittelbarer Nähe befindliche Geschäftslokal dienen (OLG Frankfurt, 21.11.2002, 6 U 106/01). Auch die Anbringung des beleuchteten Büronamens mit → *Logo* am Geschäftssitz ist unbedenklich, wenn auf zusätzliche Funktionen wie Blinkeffekte verzichtet wird.

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

M

Massenwerbung
→ *Postwurfsendungen*

Messestand
→ *Ausstellungen*

N

Nachweisberechtigung
→ *Bauvorlageberechtigung*

Newsletter
→ *Rundschreiben*

P

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. → *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
→ *Imagebroschüren*

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.

Q

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). Die Selbsteinschätzung als Spezialist kann ihren Verwender darin unterstützen, die Inanspruchnahme in sonstigen Materien abzuwehren (BGH, 24.07.2014, I ZR 53/13). → *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). Ist ein Bausachverständiger im Besitz eines TÜV-Zertifikates, darf er die Bezeichnung »zertifizierter Bausachverständiger« führen (OLG Köln, 15.01.2016, 6 U 103/15). → *Berufsbezeichnung*

R 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) 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 Angestelltenverhältnis 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

→ *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. Auch die DSGVO lässt Direktwerbung zu und geht sogar von einem berechtigten Interesse daran aus, legt aber in Art. 21 Abs. 2 fest, dass die Empfänger jederzeit Widerspruch »gegen die Verarbeitung sie betreffender personenbezogener Daten zum Zwecke derartiger Werbung« einlegen können. Art. 21 Abs. 3 DSGVO bestimmt, dass personenbezogene Daten nach einem Widerspruch nicht mehr für Zwecke der Direktwerbung verarbeitet werden dürfen. Die Werbung sollte einen deutlichen Hinweis auf das Widerspruchsrecht enthalten. Die DSGVO unterscheidet nicht danach, ob Direktwerbung elektronisch oder in Papierform erfolgt. Dennoch bestehen Beschränkungen z. B. bei der → *E-Mail-Werbung*.

S

Sachverständige

→ *Berufsbezeichnung »Sachverständige«*
→ *Qualitätssiegel*

Social Media

Es ist zulässig, auch soziale Netzwerke zu Marketingzwecken zu nutzen. In diesem Fall müssen aber dieselben → *Impressumsangaben* vorhanden sein wie bei der eigenen Homepage. Es genügt nicht, lediglich auf die Anbieterkennzeichnung der Homepage zu verlinken (OLG Düsseldorf, 13.08.2013, 20 U 75/13; LG Regensburg, 31.01.2013, 1 HKO 1884/12). Dasselbe gilt für die vorgeschriebene Angabe einer E-Mailadresse (LG Frankfurt, 05.03.2025, 2-6 O 38/25).
→ *Internetwerbung*

Sponsoring
Wer gemeinnützige Einrichtungen finanziell fördert (»Social Sponsoring«), darf sich aus berufsrechtlicher 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 »Selbstbeweihräucherung« 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 Unüblichkeit des Werbeträgers steht seiner Zulässigkeit nicht im Wege.

Suchmaschineneinträge
Die meist internetbasierten Suchdienste dürfen zu Werbezwecken ebenso in Anspruch genommen werden wie → *Adressbucheinträge.*
→ *Ingenieurregistereinträge* → *Internetwerbung*

T

Taxiwerbung
→ *Fahrzeugwerbung* → *Straßenbahnwerbung*

Telefonbucheinträge
→ *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
→ *Radiospots*

V 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 verbunden ist, § 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG. Die verglichenen Leistungen müssen einen hinreichenden Grad an Austauschbarkeit aufweisen (BGH, 07.03.2019, I ZR 254/16). 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).

W 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.

→ *Büroschild* → *Leuchtreklame*

Werbeträger

Die Art des Werbeträgers lässt nicht auf die Berufsrechtswidrigkeit der Werbung schließen.

→ *Straßenbahnwerbung* → *Trikotwerbung*

Z

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, 6t 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

→ *Qualitätsiegel*

Zweigstellen

Unzulässig ist es mit einem Standort zu werben, wenn dort zu gewöhnlichen oder zu den in üblicher Weise bekannt gemachten Öffnungszeiten tatsächlich kein Mitarbeiter persönlich erreichbar ist (OLG Celle, 07.07.2015, 13 W 35/15). → *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.

Sie haben Fragen?

Dann wenden Sie sich gern an unser
Referat Recht – Honorarfragen – Vergabe:
→ recht@bayika.de

Herausgeber:
Bayerische Ingenieurekammer-Bau
Körperschaft des öffentlichen Rechts
Schloßschmidstraße 3
80639 München
www.bayika.de

5. aktualisierte Auflage, Juli 2026

Verantwortlich für den Inhalt:
Dr. Andreas Ebert, Justiziar

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

Titelbild: Oligo22, shutterstock.com
Layout: Mano Wittmann / Complizenwerk



Bei allen Formen zulässiger
Werbung gilt jedoch:
nie auf Kosten eines Kollegen!

Bayerische
Ingenieurekammer-Bau

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

#BayIkaBau