

Werbung des Sachverständigen

Was ist erlaubt, was ist verboten? – Teil 1



AUTOR

Dr. Peter Bleutge,
Rechtsanwalt
Wachtberg

Im Anschluss an das TOP-Thema der Ausgabe 5/2008, S. 61 ff. und die dortige ausführliche Darstellung der unzulässigen Vorspannwerbung setzt der Beitrag die Übersicht zur Werbung des Sachverständigen fort. Im Vordergrund steht die Darstellung der Rechtsgrundlagen. Der Beitrag wird in der Folgeausgabe mit Ausführungen zu den möglichen Fallgestaltungen und der dazu ergangenen Rechtsprechung sowie Tipps zur werblichen Darstellung fortgesetzt.

INHALT

1. Gesetzliche Grundlagen
2. Was ist erlaubt, was verboten?
3. Welche Medien können benutzt werden?

1. Gesetzliche Grundlagen

Inhalt und Umfang zulässiger und unzulässiger Werbung eines Sachverständigen sind nicht in einem Berufsgesetz geregelt. Lediglich in den Sachverständigenordnungen der Bestellungskörperschaften und in den normativen Dokumenten der akkreditierten Zertifizierungsstellen finden sich entsprechende Vorschriften. Daher wird die Werbung von Sachverständigen nach dem »Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)« beurteilt. Es gibt kein Werbeverbot für Sachverständige, seien sie nun gewerblich oder freiberuflich tätig. Soweit einige Bestellungsbehörden in ihrem Satzungsrecht noch ein Werbeverbot normiert haben, dürfte dieses verfassungsrechtlich bedenklich sein. Mithin können auch öffentlich bestellte Sachverständige mit ihrer Bestellung und Vereidigung werben.

Im Einzelnen können folgende Rechtsgrundlagen für die Zulässigkeit der Selbstdarstellung und Anpreisung der Dienstleistungen von Sachverständigen auf Briefbögen, in Gutachten, in Branchenverzeichnissen, im Internet, in den Medien und auf Werbeträgern aller Art in Frage kommen:

1.1 Muster-SVO des DIHK

Die Industrie- und Handelskammern gestatten den öffentlich bestellten Sachverständigen die Werbung mit der Sachverständigentätigkeit der öffentlichen Bestellung. Vorgabe ist hier die »sachliche Informationswerbung«. Die einschlägigen Vorschriften finden sich in der Mus-

ter-Sachverständigenordnung (Muster-SVO) des DIHK sowie in den dazu beschlossenen Auslegungsrichtlinien. Sie stellen eine Ausformung der Rechtsprechung zu den Vorschriften des UWG dar und können daher auch als Leitlinien für das lautere Verhalten nicht bestellter Sachverständiger dienen. Die Muster-SVO ist als Satzungsrecht von allen 80 IHKn übernommen worden.

§ 18 Muster-SVO des DIHK

»Werbung des öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen muss seiner besonderen Stellung und Verantwortung gerecht werden.«

1.2 Muster-SVO des DHKT

In gleicher Weise wie die Industrie- und Handelskammern haben auch die 55 Handwerkskammern die Muster-SVO ihrer Spitzenorganisation als Satzungsrecht übernommen.

§ 18 Muster-SVO des DHKT

(1) Der Sachverständige darf seine öffentliche Bestellung und Vereidigung in angemessener Weise bekannt machen.

(2) Der Sachverständige darf für seine Tätigkeit als öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger sachlich informativ werben. Die Werbung muss alle in § 13 Abs. 1 Nr. 1 genannten Angaben enthalten und der besonderen Stellung und Verantwortung eines öffentlich bestellten Sachverständigen gerecht werden.

1.3. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Mit Hilfe der Bestimmungen des UWG soll erreicht werden, dass der tägliche Geschäftsverkehr, soweit es die Werbung betrifft, in geordneten Bahnen verläuft. Irreführende, täuschende, gesetzeswidrige und sittenwidrige Werbeaktionen können gerichtlich untersagt werden. Klagebefugt sind die Wettbewerber, die Handwerkskammern, die Industrie- und

Handelskammern, die Verbraucherverbände und die Verbände zur Förderung gewerblicher Interessen. Es gibt jedoch keine Behörde, die von Amts wegen Wettbewerbshandlungen von Kaufleuten und Freiberuflern systematisch auf Vereinbarkeit mit dem UWG überprüft und Verstöße gegen diese gesetzlichen Bestimmungen abmahnt. Wenn sich also kein Kläger findet, bleibt die unlautere Werbung am Markt bestehen. Die einschlägigen Bestimmungen zur Beurteilung unlauterer und irreführender Werbung sind die §§ 3 bis 7 UWG.

1.4. § 132a Abs. 1 Nr. 3 StGB

Das Strafgesetzbuch (StGB) bestimmt in § 132a Abs. 1 Nr. 3, dass sich derjenige strafbar macht, der »unbefugt die Bezeichnung öffentlich bestellter Sachverständiger führt«. Nach § 132a Abs. 2 StGB gilt die Strafbestimmung auch für solche Bezeichnungen, die der Bezeichnung »öffentlich bestellter Sachverständiger« zum Verwechseln ähnlich sind.

1.5. § 5 Telemediengesetz (TMG)

Bei der Präsentation auf einer eigenen Website im Internet muss die Vorschrift des § 5 TMG beachtet werden. Diese Regelung bestimmt, welche Informationspflichten für Anbieter von Internetinhalten mindestens eingehalten werden müssen.

2. Was ist erlaubt, was verboten?

Diese Frage ist nicht allgemein, sondern nur fallbezogen zu beantworten. Dass dadurch Rechtsunsicherheit vorprogrammiert ist, liegt auf der Hand. Die Ursache liegt darin begründet, dass das UWG mit zahlreichen unbestimmten Rechtsbegriffen wie »unlauter, nicht unerhebliche Beeinträchtigung, Irreführung« arbeitet. Dabei wird der Begriff der Werbung über-

haupt nicht definiert. Um in das Thema einzuführen, sollen zunächst die **üblichen Definitionen** der unbestimmten Rechtsbegriffe erläutert werden:

- **Werbung** ist jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen zu fördern.
- Der **Begriff der Unlauterkeit** lässt sich nicht durch eine allgemeine Begriffsbestimmung definieren. Vielmehr finden sich in § 4 UWG beispielhaft 11 Sachverhalte, die den Unlauterbegriff konkretisieren. Natürlich gehört dazu auch der Tatbestand der Irreführung in § 5 UWG, einige Tatbestände der vergleichenden Werbung in § 6 UWG und die unzumutbaren Belästigungen in § 7 UWG.
- **Bagatellklausel:** Unerhebliche Beeinträchtigungen durch eine unlautere Werbung können gemäß § 3 UWG nicht untersagt werden. Nicht nur unerheblich ist ein Nachteil, wenn die Wettbewerbshandlung aus der Sicht eines verständigen Marktteilnehmers geeignet ist, das wirtschaftliche Verhalten der angesprochenen Marktteilnehmer wesentlich zu beeinflussen. Der Marktteilnehmer muss also zu einer Entscheidung veranlasst werden, die er bei einer lauterer Werbung so nicht getroffen hätte und die ihn spürbar benachteiligt.
- **Sachliche Informationswerbung** bedeutet, dass das konkrete werbliche Auftreten des Sachverständigen nicht das Vertrauen der angesprochenen Verkehrskreise erschüttern darf. Es darf bei der angesprochenen Zielgruppe nicht der Eindruck entstehen, dass der werbende Sachverständige seine Aufgaben nicht persönlich, unparteiisch, unabhängig und gewissenhaft erfüllt. Unter diesen Prämissen ist mithin jedem Sachverständigen die sachliche Informationswerbung erlaubt. Seine Werbung muss daher in erster Linie auf objektive und zurückhaltende Unterrichtung über seine Dienstleistung angelegt sein. Dabei kann er seine erworbenen Qualifikationen, Kenntnisse und Fähigkeiten in angemessener Weise herausstellen. Überschritten wird die Grenze der sachlichen Informationswerbung dann, wenn der Sachverständige marktschreierisch wirbt oder in die Bereiche

der Unlauterkeit (§ 4 UWG), Irreführung (§ 5 UWG) oder Belästigung (§ 7 UWG) gerät. Bagatellverstöße können nicht gehandelt werden.

- **Irreführung des Verkehrs:** Maßgebliches Beurteilungskriterium ist die Auffassung der Verkehrskreise, an die sich die Werbung richtet. Bei der Abwägung, ob der angesprochene potenzielle Auftraggeber des Sachverständigen durch die Werbung getäuscht oder irregeführt werden kann, ist mithin stets auf den durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbraucher abzustellen, der der Werbung eine der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt.
- Die **Probleme der Lauterkeit, der Unlauterkeit und des Sachlichkeitsgebots** sollen nachstehend anhand von **Problemfeldern und Beispielen** erläutert werden.

2.1 Sachlichkeitsgebot

Das Sachlichkeitsgebot ist verletzt, wenn sich die Werbung als übertriebene, reklamehafte oder marktschreierische Herausstellung darstellt.¹ Dies erfordert eine wertende Betrachtung unter Berücksichtigung von Anlass, Mittel, Zweck und Begleitumständen der Werbung.² Die Form einer Unterrichtung ist insbesondere dann unsachlich, wenn ihr Erscheinungsbild derartig im Vordergrund steht, dass ihr Inhalt weit dahinter zurückbleibt.

Unsachlichkeit bejaht:

- Einrichtung eines Gästehandbuchs auf einer Homepage, weil dadurch die Gefahr nicht ausgeschlossen werden kann, dass »Besucher« der Homepage überwiegend positive Beurteilungen abgeben und daher subjektive Belobigungen zu erwarten sind³;
- Werbung mit der Angabe »führende Kanzlei deutschen Ursprungs und Partner Nummer 1 im internationalen Mittelstand«⁴;
- Hinweis auf Rekordwachstum⁵;
- Werbung mit der Ansage »kreative und flexible Betreuung« und »überdurchschnittliche Kompetenz«⁶.

Unsachlichkeit verneint:

- Werbung in Zeitungsanzeigen⁷;

1 Hefermehl/Köhler/Bornkamm, UWG-Kommentar, 26. Aufl. 2008, § 4 Rdn. 11.89.

2 BVerfG, WRP 2000, 721.

3 Vgl. LG Nürnberg/Fürth, NJW 99, 1409; OLG Nürnberg, CR 2000, 243.

4 Vgl. LG Nürnberg-Fürth, NJW 2004, 689.

5 Vgl. LG Nürnberg-Fürth, NJW 2004, 689.

6 Vgl. OLG Koblenz, NJW 1999, 1074.

7 Vgl. BGH, GRUR 1997, 765.

- Zwölfseitige Kanzleibroschüre auf starkem Hochglanzpapier mit einer Vielzahl von Fotos, sofern der Text der Broschüre sachliche Informationen über die Kanzleitätigkeit enthält⁸;
- Unterrichtung über die Leistungsfähigkeit und die Tätigkeitsschwerpunkte⁹
- Werbung mit einer 0800-Telefonnummer, die unentgeltlich angerufen werden kann.^{9a}
- Hinweis auf eine Mitgliedschaft in einer bestimmten Vereinigung¹⁰
- Informationen über den beruflichen Werdegang, Praxiserfahrungen und Erfahrungen auf einem bestimmten Sachgebiet¹¹

Zum Sachlichkeitsgebot gehört auch, dass der Sachverständige in den Gelben Seiten und im Telefonbuch sein Sachgebiet angibt; er darf sich nicht einfach »vereidigter Sachverständiger« nennen.¹²

2.2. Sittenwidrige und irreführende Werbung

Hier geht es vor allen Dingen um Verstöße gegen die Pflicht zur Seriosität, Integrität, Unabhängigkeit und Unparteilichkeit.

Beispiele für sittenwidrige Werbung:

- Mache Gutachten mit jedem gewünschten Ergebnis
- Komme Ihnen bei Ergebniswünschen gerne entgegen
- Vorschäden werden in meinen Versicherungsgutachten nicht erwähnt
- Wir stellen uns voll und ganz auf Sie ein.

Beispiele für irreführende Werbung:

- Sie bekommen die Kosten eines Privatgutachtens im gerichtlichen Verfahren erstattet, wenn Sie den Prozess gewinnen¹³.
- Erledigen Sie Ihren Streit mit dem Handwerker durch ein Schiedsgutachten und Sie vermeiden einen Rechtsstreit¹⁴.

8 Vgl. OLG München, BB 2000, 1003.

9 Vgl. BGH, GRUR 1995, 422.

9a Hefermehl, Köhler, Bornkamm, a.a.O. § 7 Rdn. 66 u. 67

10 Vgl. BVerfG, GRUR 2003, 966.

11 Vgl. BVerfG, GRUR 2003, 966.

12 Vgl. OLG Hamm, WRP 1983, 309.

13 Irreführend, weil die Kosten nur dann erstattet werden, wenn das eingeholte Gutachten zur zweckentsprechenden Rechtsverfolgung erforderlich war.

14 Irreführend, weil das Ergebnis eines Schiedsgutachtens zwar für beide Vertragspartner verbindlich ist, seine bindende Wirkung jedoch gerichtlich überprüft und bei grober Unrichtigkeit vom Gericht aufgehoben werden kann.

2.3 Zusätzliche Bezeichnungen

Neben seiner Berufsbezeichnung, seinem Sachgebiet und dem Hinweis auf die öffentliche Bestellung kann der Sachverständige weitere Bezeichnungen und Angaben machen, soweit sie nicht irreführend sind, insbesondere nicht über Inhalt und Umfang seiner fachlichen Kompetenz täuschen.

Beispiele zulässiger Bezeichnungen, wenn die Aussagen inhaltlich den Tatsachen entsprechen:

- Staatlich anerkannter Sachverständiger zur Überprüfung von Kraftfahrzeugen nach § 29 StVZO
- Mitglied im Berufsverband der Sachverständigen (mit Verbandsbezeichnung)
- Zertifiziertes Betriebsmanagement nach DIN EN ISO 9001 (mit Angabe der Zertifizierungsstelle)
- Vertragspartner des ADAC
- Mitglied der Architektenkammer
- Träger des Bundesverdienstkreuzes
- Handelsrichter
- Mediator
- Schiedsgutachter

Unlauter dürften dagegen folgende Zusätze sein:

- Gerichtssachverständiger (auch dann nicht, wenn der Sachverständige des Öfteren vom Gericht zur Gutachtenerstattung herangezogen wird)
- Vom Gericht vereidigter Sachverständiger (auch dann nicht, wenn der Sachverständige in einem Rechtsstreit auf die Richtigkeit seiner gutachterlichen Aussage vereidigt wurde)
- Notariell eidesstattlich versicherter Sachverständiger (wegen Verwechslungsgefahr mit dem öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen)
- Anerkannter Sachverständiger (wenn die anerkennende Stelle nicht mit aufgeführt wird)
- Geprüfter Sachverständiger (wenn die Angabe der Prüfperson oder Prüforganisation fehlt)

2.4 Vergleichende Werbung

Vergleichende Werbung ist unter den Voraussetzungen des § 6 UWG zulässig. Danach dürfen allerdings nur wesentliche und typische Eigenschaften und Sachverhalte miteinander verglichen werden, die nachprüfbar sind. Es dürfen nicht »Äpfel mit Birnen« verglichen werden. Dabei dürfen Mitbewerber nicht diskriminiert werden. Die bloße Hervor-

hebung der eigenen Vorzüge und auch die Hervorhebung der Nachteile des Angebots der Wettbewerber ist aber noch keine Herabsetzung im Sinne des § Abs. 2 Nr. 5 UWG; andernfalls wäre jeder Vergleich von vornherein ausgeschlossen. Preisvergleiche sind grundsätzlich zulässig.

Beispiele für zulässige vergleichende Werbung:

- Ich bin Dipl.-Ing. TH, mein Mitbewerber Mustermann ist Dipl.-Ing. FH
- Ich bin für zwei Sachgebiete öffentlich bestellt, mein Mitbewerber Mustermann nur auf einem Sachgebiet
- Meine 4 Angestellten sind alle öffentlich bestellt und vereidigt, mein Mitbewerber Mustermann hat nur 2 Angestellte, die nicht öffentlich bestellt und vereidigt sind.
- Ich habe ein eigenes Labor und führe die notwendigen Untersuchungen selbst durch; mein Konkurrent muss die notwendigen Untersuchungen fremd vergeben

Beispiele für unzulässige (weil herabsetzende) vergleichende Werbung:

- Meine Gutachten sind besser und erfolgreicher als die vom Herrn Mustermann
- Ich bin wirtschaftlich gesund; Herr Mustermann steht kurz vor dem Konkurs
- Vertrauen Sie jedem Gutachter? Natürlich nicht – nur das Gutachten eines öffentlich bestellten Sachverständigen zählt.

Ein Sachverständiger sollte auf die gesetzlich mögliche Vergleichswerbung verzichten, weil es selbst für einen Juristen schwierig ist, die Grenzen zwischen zulässiger und unzulässiger Werbung in diesem Rechtsbereich eindeutig festzulegen. Vergleichswerbung innerhalb der Sachverständigengilde dürfte im Übrigen von der Öffentlichkeit nicht gerade positiv aufgenommen werden.

2.5 Werbung mit Selbstverständlichkeiten

Auch objektiv richtige Angaben können unzulässig sein, wenn sie bei einem erheblichen Teil der maßgeblichen Verkehrskreise einen unrichtigen Eindruck erwecken. Ein solcher unrichtiger Eindruck kann beispielsweise entstehen, wenn Wettbewerbsbehauptungen etwas Selbstverständliches in einer Weise betonen, dass der Adressat der Werbung hierin einen besonderen Vorzug der erworbenen Ware oder Leistung verm-

tet¹⁵. Unlauter ist daher eine Werbung, in der der potenzielle Auftraggeber mit Aussagen konfrontiert wird, die zu den ureigensten Eigenschaften eines Sachverständigen gehören.

Beispiele für unzulässige Werbung:

- Ich erstatte meine Gutachten gewissenhaft, persönlich und weisungsfrei
- Ich bin unabhängig und unparteiisch
- Ich verfüge über besondere Sachkunde auf meinem Spezialgebiet
- Ich bin freier Sachverständiger

Beispiele für zulässige Werbung in diesem Bereich:

- Ich bin von der Kammer Frankfurt/M für das Sachgebiet Immobilienbewertung öffentlich bestellt und vereidigt.
- Ich bin Architekt, Ingenieur, Handelschemiker
- Meine besondere Sachkunde und persönliche Integrität werden alle 5 Jahre überprüft (Angabe der Prüfstelle).

2.6 Alleinstellungs- und Erfolgswerbung/ Superlative

Grundsätzlich unlauter ist die sog. **Alleinstellungswerbung**. Sie liegt vor, wenn der Sachverständige eine alleinige Spitzenposition auf dem Gutachtenmarkt für sich in Anspruch nimmt. Gleiches gilt für die Werbung mit Erfolgen bei der Gutachtenerstattung. Können solche Werbeaussagen aber nachprüfbar belegt werden, dürften sie zulässig sein.

Beispiele für unlautere Werbung:

- Ich bin unter den hiesigen Bau-Sachverständigen der Beste
- Ich bin der meistgefragte Schadengutachter im Raum Bonn
- Wir sind Hauptgutachter für das OLG Köln und das LG Bonn
- Es gibt öffentlich bestellte Sachverständige; andere müssen Sie nicht kennen
- Bei den von mir erstellten Gutachten zahlt jede Versicherung
- Wir sind die Nummer 1 der von Behörden und Gerichten beauftragten Sachverständigen

Zulässig:

- Ich bin der einzige öffentlich bestellte Fahrradgutachter in Deutschland¹⁶.
- Ich habe im letzten Jahr 100 Gutachten für Gerichte erstattet, von denen

¹⁵ Vgl., Hefermehl/Köhler/Bornkamm, Wettbewerbsrecht. 26. Aufl. München 2008, § 5 Rn. 2.115.

¹⁶ Diese Bezeichnung wird aber dann abgemahnt werden können, wenn es inzwischen weitere öffentlich bestellte Fahrradsachverständige gibt.

95% in den Urteilen ohne Beanstandungen übernommen werden. Solche Werbung ist dann zulässig, wenn sie nachprüfbar wahr ist und keine Diskriminierung der Mitbewerber beinhaltet. Werturteile und tatsächlich nicht fassbare Werbeaussagen wie beispielsweise »optimale Durchführung von Schiedsgutachtenverfahren« oder »wir sind die Nummer 1 für die Begutachtung komplexer Klimatechnik« sind unzulässig¹⁷.

2.7 Sponsoring

Diese zusätzliche Art der Werbung weist nicht auf eine besondere fachliche Leistung des Sachverständigen hin, sondern dient dazu, sich in der Öffentlichkeit bekannt zu machen, seinen Bekanntheitsgrad zu steigern. Man unterstützt kulturelle, sportliche und andere Veranstaltungen durch finanzielle oder sachliche Zuschüsse und erhält als »Belohnung« die Herausstellung eines Namens und Berufs. Diese Art der Bekanntmachung hat das BVerfG mit Entscheidungen vom 22.5.1996¹⁸ und vom 17.4.2000¹⁹ für unbedenklich erklärt.

Zur Begründung wird u.a. Folgendes ausgeführt: »Es unterliegt zeitbedingten Veränderungen, welche Werbeformen als üblich, angemessen oder als übertrieben gewertet werden; dem Wandel – auch außerhalb der freien Berufe – ist Rechnung zu tragen, weil sich hierdurch Wahrnehmungsfähigkeit und Wahrnehmungsbereitschaft der Öffentlichkeit ändern. Allein aus dem Umstand, dass eine Berufsgruppe ihre Werbung anders als bisher üblich gestaltet, kann nicht gefolgert werden, dass dies unzulässige Werbung ist. Im vorliegenden Fall haben die Beschwerdeführer auf die Existenz ihrer Kanzlei und die finanzielle Unterstützung durch sie aufmerksam gemacht; die äußere Form ist von großer Zurückhaltung, also nicht unsachlich. Es geht um Imagewerbung, die geeignet ist, das Bild des Förderers in der angesprochenen Öffentlichkeit zu heben, weil darauf aufmerksam gemacht wird, dass sich der Werbende gemeinnützig in einem bestimmten Bereich engagiert«.

2.8 Preiswettbewerb

Marktschreierisch und damit unlauter dürften Werbeaussagen in Richtung »billiger Jakob« sein. Das Honorar eines

Sachverständigen muss sich an objektiven Kriterien wie der individuellen Aufgabenstellung, der zu bewertenden Objekte, des zeitlichen Aufwands und der Nebenkosten wie Fahrtkosten, Einsatz von Hilfskräften, Porto, Telefon usw. orientieren. Nur dann kann der Auftraggeber davon ausgehen, ein sorgfältig erstelltes, inhaltlich richtiges und unparteiisches Gutachten zu erhalten.

Beispiele unlauterer Werbung:

- Jedes Bewertungsgutachten, das Sie in den ersten fünf Tagen eines Monats in Auftrag geben, wird zum Sonderpreis von 2.000,-€ erstattet;
- Bei 10 Gutachtaufträgen im Jahr gibt es einen Rabatt von 20%;
- Nutzen Sie mein Weihnachtsangebot: 10% Rabatt auf jedes Verkehrswertgutachten;
- Billigere und bessere Gutachten gibt es nirgendwo;
- Schmuckexpertisen preislich reduziert während der Messe.

Solche **Preiswerbungen** sind geeignet, Gutachten als standardisierte oder standardisierbare Massenware zu charakterisieren, die sich inhaltlich am Preis und nicht an der Erforderlichkeit der Aufgabenstellung orientiert²⁰. Den »Discounter-Sachverständigen« darf und soll es nicht geben.

2.9 Diskriminierende Werbung

In § 4 Nr. 7 UWG wird es als ein Fall von Unlauterkeit angesehen, wenn ein Marktteilnehmer die Dienstleistungen seines Mitbewerbers oder dessen geschäftliche oder persönlichen Verhältnisse herabsetzt oder verunglimpft. Folgende Fallgestaltungen²¹ mögen diesen Tatbestand der Unlauterkeit verdeutlichen:

- Der Versicherungssachverständige heißt nicht umsonst so.
- Die öffentliche Bestellung von Herrn Mustermann hat in Fachkreisen nur allgemeine Heiterkeit verursacht.
- Die Marktrelevanz öffentlich bestellter Immobiliensachverständiger tendiert aus gutem Grund gegen Null.
- Der Sachverständige Mustermann soll sich sein Lehrgeld wiedergeben lassen.
- Als Sachverständiger der Handwerkskammer kann man sich ausrechnen, wie sein Gutachten aussehen wird.

- Das Gutachten des Sachverständigen Mustermann kann man in der Pfeife rauchen; sein Gutachten ist das Papier nicht wert, auf dem es geschrieben wurde.

Wettbewerbsrechtlich unzulässig sind also überzogene ironische, polemische, zynische oder der Lächerlichkeit preisgebende Äußerungen oder Wertungen, auch wenn sie eine im Kern sachlich zutreffende und notwendige Kritik an der Leistung des angegriffenen Sachverständigen darstellen.

2.10 Vermittlungsprovision für Gutachtaufträge

Das Angebot eines Kfz-Sachverständigen an Kfz-Reparaturbetriebe und/oder Versicherungsvertreter, für die Vermittlung von Gutachtaufträgen eine Provision zu bezahlen, ist mit den Grundsätzen des freien Leistungswettbewerbes nicht zu vereinbaren²². Denn die mit der Werbung angesprochenen Verkehrskreise werden aufgrund leistungsfremder Mittel in unzulässiger Weise beeinflusst, sich mit dem Angebot des Sachverständigen näher auseinander zu setzen und auf Grund der in Aussicht gestellten Geldzuwendungen Gutachtaufträge zu vermitteln.

2.11 Werbung mit Zertifizierung

Das europäische Normensystem der Akkreditierung und Zertifizierung wird inzwischen auch im Sachverständigenbereich angewendet, sodass sich auch hier Fragen zur Zulässigkeit der Werbung stellen. Dabei ist von Bedeutung, dass es eine Zertifizierung des Qualitätsmanagements nach der Normenreihe DIN EN ISO 9.000 ff. und eine Personenzertifizierung durch eine nach der Normenreihe DIN EN ISO/IEC 17024²³ akkreditierten Stelle gibt. Weiter muss man wissen, dass diese Zertifizierungen generell im nicht regulierten Bereich auf privatrechtlicher Vertragsbasis erfolgen und dass für beide Zertifizierungen eine gesetzliche Grundlage fehlt. Die Zertifizierung im nicht regulierten Bereich ist daher – rechtlich gesehen – nichts anderes als eine Anerkennung durch eine private Organisation. Mithin ist die Beurteilung der Zulässigkeit von werblicher Darstellung einer Zertifizierung nach denselben Regeln zu beurteilen, die von der Rechtsprechung, insbesondere vom

17 Vgl. Bayerlein/Bock, Praxishandbuch Sachverständigenrecht, 6. Aufl 2008, § 7 Rn. 31.

18 Vgl. BVerfGE 94, 372, 395 (Apotheker).

19 Vgl. BVerfG, WRP 2000, 720 (Rechtsanwälte).

20 Vgl. Bayerlein/Bock, § 7 Rn. 29.

21 Teilweise entnommen aus Bayerlein/Bock, § 7 Rn. 32.

22 Vgl. LG Krefeld, WRP 2004, 648 = IfS-Informationen 1/2005, 9; LG Berlin, WRP 2004, 647 LG Arnsberg, Der Kfz-Sachverständige 4/2008, 31.

23 vormalis DIN EN 45.000.

Bundesgerichtshof, für eine private Verbandsanerkennung entwickelt worden sind. Auf die BGH-Entscheidung vom 26.05.1984²⁴ und die Ausführungen unter Ziffer 4.5 wird ergänzend verwiesen. Es gelten daher folgende Grundsätze:

Der Hinweis auf die Zertifizierung kann vom Sachverständigen auf Briefbögen und Werbeanzeigen dann benutzt werden, wenn angegeben wird, im Rahmen welcher Norm (z.B. ISO 9.001 oder DIN EN ISO/IEC 17024) die Zertifizierung erfolgte, für welches Sachgebiet sie ausgesprochen wurde und welche akkreditierte Zertifizierungsstelle dafür verantwortlich zeichnet.

Wird das Qualitätsmanagement eines Sachverständigenbüros im Rahmen von DIN EN ISO 9001 zertifiziert, ist in der Werbung jede Verwechslungsgefahr mit der Personenzertifizierung (Zertifizierung fachlicher Kompetenz) zu vermeiden. Mit der Bezeichnung »Sachverständiger – zertifiziert nach DIN ISO 9001« darf nicht geworben werden, weil es sich dabei nicht um eine Personenzertifizierung handelt, aber vom aufgeklärten und verständigen Verbraucher damit verwechselt werden kann²⁵. Wird jedoch bei einer Anwaltswerbung darauf hingewiesen, dass sich die Zertifizierung nur auf das anwaltliche Dienstleistungs- und Kanzleimanagement bezieht, soll die Werbung zulässig sein²⁶. Eine Werbung mit der Angabe »zertifiziert nach ISO 17024« ist ebenfalls in dieser Form nicht zulässig. Diese Norm gilt nicht für den Sachverständigen, sondern regelt die Anforderungen an die zertifizierende Stelle. Richtigerweise müsste es daher heißen, dass der Sachverständige »durch eine nach DIN EN ISO/IEC 17024 akkreditierte Stelle personenzertifiziert« ist.

3. Welche Medien können benutzt werden?

Grundsätzlich besteht eine freie Wahl des Werbeträgers²⁷. Das zur Selbstdarstellung gewählte Medium kann für sich allein nicht die Unzulässigkeit der Werbung begründen. Unerheblich ist daher, dass der Einsatz eines bestimmten Mediums bisher unüblich war. Insbesondere rechtfertigt es die Wahl des Mediums nicht, die

Grenzen für die erlaubte Selbstdarstellung enger zu ziehen. Denn Internetwerbung als passive Darstellungsform drängt sich nicht unaufgefordert potenziellen Kunden auf, sondern bedarf eines Aufrufs²⁸.

Grundsätzlich erlaubt sind daher Werbeaktivitäten in den Gelben Seiten, in Branchenregistern, in der Tageszeitung, in Rundfunk und Fernsehen, auf Litfasssäulen, auf Taxis, auf Bussen, in U-Bahnen und als Bandenwerbung. Die Nutzung dieser Medien ist jedoch dann unlauter, wenn der Inhalt der Werbeaussagen das Gebot zur Sachlichkeit nicht beachtet. Sie ist weiter dann unlauter, wenn sie aufdringlich und marktschreierisch gestaltet ist. Unzulässig sind dagegen unaufgeforderte Hausbesuche, Telefonanrufe, Faxe u.ä..

Beispiele, die auch für Sachverständige in Betracht kommen:

- Das übliche Maß von Zeitungsanzeigen wird nach Größe, Aufmachung, Platzierung oder Häufigkeit überschritten²⁹;
- Die Rundfunkwerbung eines Fachanwalts für Verkehrsrecht wird mit Crashgeräuschen eingeleitet und mit Musik unterlegt³⁰;
- Die Werbung eines Anwalts auf einer Werbesäule an einem Autohaus mit Tankstelle³¹

Zum Sachlichkeitsgebot gehört auch, dass der Sachverständige in den Gelben Seiten und im Telefonbuch sein Sachgebiet angibt; er darf sich nicht einfach »vereidigter Sachverständiger« nennen³².

Zur Sachlichkeit gehört weiter, dass ein Sachverständiger deutlich zu erkennen gibt, von welcher Kammer und für welches Sachgebiet er bestellt ist und nicht auf Bierdeckeln wirbt. Es ist völlig unverständlich, wieso das LG Tübingen³³ einem von der Handwerkskammer für das Mauer- und Betonhandwerk öffentlich bestellter Sachverständiger erlaubt, sich auf Bierdeckeln als öffentlich bestellten Bausachverständigen zu präsentieren. Das OLG Stuttgart hat das Urteil mit Recht kassiert und die Werbung für irreführend beurteilt³⁴.

KONTAKTDATEN

Dr. Peter Bleutge ist Rechtsanwalt und verantwortlicher Redakteur der Zeitschrift »IFS-Informationen«. Er war 31 Jahre Leiter des Referats Zivilrecht, Handelsvertreterrecht, Produkthaftung, Sachverständigenrecht, Versteigerungsrecht und Strafrecht im Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) in Bonn;
Kontakt: Dorfstr. 46, 53343 Wachtberg / Villip,
Tel.: 0228/ 324811;
E-Mail: p.bleutge@t-online.de.

24 BGH NJW 1985, 2365.

25 Vgl. LG Hamburg, NJW-RR 2002, 206.

26 Vgl. LG Detmold, MDR 2000, 675.

27 Vgl. BGH GRUR 2002, 902, 905; Hefermehl/Köhler/Bornkamm, § 4 Rn. 11.88 (Rechtsanwälte) und Rn. 11.110 (Ärzte).

28 Vgl. BVerfG, NJW 2003, 2818.

29 Vgl. BGH, GRUR 2003, 798; OLG Frankfurt, NJW 1996, 1065.

30 Vgl. OLG München, NJW 1999, 140.

31 Vgl. OLG Frankfurt/M, DB 1999, 1448.

32 Vgl. OLG Hamm, WRP 83, 309.

33 Vgl. LG Tübingen, DS 2007, 197.

34 Vgl. OLG Stuttgart, WRP 2008, 151; in demselben Sinne Bleutge, GewA 2008, 9, 17.