

20080692-0

Zulässige Werbemaßnahmen

Aktuelle Entwicklungen beim Werbeverbot für Wirtschaftsprüfer

von WP StB Dr. K.-H. Maier, München und WP StB L. Schulz, Reutlingen*

Die unendliche Geschichte der Werbefähigkeit für Freiberufler in Deutschland ist in eine neue Phase eingetreten. Lange Zeit ging man von einem weitgehenden Werbeverbot für Freiberufler aus. Der historische Grundgedanke, dass Freiberufler ihren Beruf unter Verzicht auf Werbung ausüben sollen, wurde in den letzten Jahren ins Wanken gebracht. Welche Änderungen sich auf dem Gebiet der Wirtschaftsprüfung erkennen lassen, ist Inhalt dieses Beitrags.

1. Werbefähigkeiten von Steuerberatern

Für Steuerberater regelt derzeit der § 8 Steuerberatungsgesetz (StBerG) die Werbefähigkeit. Danach darf auf die angebotenen Tätigkeiten hingewiesen werden, soweit dies in Form und Inhalt sachlich ist. Werbung, die auf die Erteilung eines Einzelauftrages gerichtet ist, ist verboten. Die Auslegung dieser Vorschriften wird durch die Vorschriften der Satzung über die Rechte und Pflichten bei der Ausübung der Berufe der Steuerberater und der Steuerbevollmächtigten (Berufsordnung) – BOSTB konkretisiert. Nach den §§ 10 ff BOSTB muss die Unterrichtung über die Tätigkeiten des Steuerberaters sachlich zutreffend und objektiv nachprüfbar sein. Vergleichende oder irreführende Aussagen sind nicht zulässig. Anzeigen, Praxisbroschüren, Geschäftspapiere und Praxisschilder dürfen nicht reklamehaft oder irreführend gestaltet sein. In dem derzeit vorliegenden Entwurf zur Änderung des StBerG (Bundestagsdrucksache 16/7867 vom 23.1.08) ist keine Änderung bei der Werbefähigkeit für Steuerberater vorgesehen.

**Für Steuerberater
sind keine Lockerungen
vorgesehen**

2. Werbefähigkeiten von Wirtschaftsprüfern

Die Wirtschaftsprüfer hatten eine den Steuerberatern vergleichbare Regelung im § 52 WPO. Über die Ermächtigungsvorschrift des § 57 Abs. 4 Nr. 4 WPO wurden diese Werbebeschränkungen in der Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer/vereidigte Buchprüfer (BS WP/vBP) konkretisiert. Die Vorschriften des §§ 31 ff. BS WP/vBP waren annähernd ausgestaltet, wie die Regelungen der BOSTB. Im Gegensatz zum BMF hat das BMWi mit dem Berufsaufsichtsreformgesetz (BGBl 07 I, 2178) die nationalen Rechtsprechungstendenzen und die europäischen Vorgaben zur Wettbewerbsfreiheit bei der Reform der WPO berücksichtigt. Nach § 52 WPO n.F. ist Werbung nunmehr ausdrücklich zulässig, es sei denn sie ist unlauter. Damit gelten für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer nur noch die Werbebeschränkungen, die sich aus dem allgemeinen Wettbewerbsrecht ergeben (UWG). Folgerichtig hat der Beirat der Wirtschaftsprüferkammer in seiner Sitzung vom 22.11.07 die Regelungen in der Berufssatzung zur Werbefähigkeit gestrichen. Einzig § 13a n.F. BS WP/vBP enthält noch Vorschriften zu angabepflichtigen Tatbeständen auf Geschäftspapieren, Praxisschildern und ähnliches.

**Für Wirtschaftsprüfer
gilt nur noch
das allgemeine
Wettbewerbsrecht**

* Die Autoren sind Partner von AUREN Deutschland, www.auren.de

Nach § 3 UWG liegt unlauterer Wettbewerb vor, wenn die Wettbewerbs-handlungen geeignet sind, den Wettbewerb zum Nachteil der Mitbewerber, der Verbraucher oder der sonstigen Marktteilnehmer nicht nur unerheblich zu beeinträchtigen. Unzulässig sind daher Maßnahmen die den angesprochenen Adressatenkreis täuschen oder dazu geeignet sind sowie dessen wirtschaftliches Verhalten beeinflussen oder einen Mitbewerber schädigen. Unlauter im Sinne von § 3 UWG handelt, wer irreführend wirbt. Durch die Reform der Werbebefugnis für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer haben sich die Möglichkeiten im Bereich klassischer Werbemöglichkeiten tief greifend geändert.

Tiefgreifende Änderungen bei den klassischen Werbemöglichkeiten

Die Wirtschaftsprüferkammer hat in dem Wirtschaftsprüferkammer-Magazin 2/2007 (S. 24 f) zu bestimmten Einzelfragen Stellung genommen. Aus Sicht der Wirtschaftsprüferkammer sind folgende weitreichende Werbemaßnahmen für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer künftig zulässig, es sei denn der Inhalt wäre irreführend.

Beispiel für zulässige Werbemaßnahmen

- Ein Wirtschaftsprüfer schickt unaufgefordert Werbebroschüre an Nicht-Kunden. Wirtschaftsprüfer dürfen unaufgefordert Werbung gegenüber Nichtmandanten betreiben. Auch Werbung, die auf die Erteilung von Einzelaufträgen abzielt, ist zulässig. Die Werbung darf nur nicht irreführend sein.
- Ein Wirtschaftsprüfer unterhält eine aufwendig gestaltete Homepage mit werblichen Aussagen zu seinem Leistungsangebot. Zusätzlich werden Online-Anzeigen bei Google platziert. Internetwerbung in der Form einer Homepage oder von Online-Anzeigen ist erlaubt. Der Maßstab für eine zulässige Werbung ist hier sogar noch großzügiger auszulegen, da bereits durch das Aufrufen der Seite ein potenzielles Interesse signalisiert wird.
- Mit ganzseitigen farbigen Zeitungsanzeigen wirbt ein Wirtschaftsprüfer um Kunden. Zeitungsanzeigen auch ganzseitige sind zulässig. Die Platzierung der Zeitungsanzeige spielt ebenfalls keine Rolle. Der frühere Grundsatz, der nicht reklamehaften Aufmachung wurde vollständig aufgegeben. Die Zeitungsanzeige kann mit Bildern und Grafiken gestaltet werden. Plakative Werbeaussagen und Slogans ohne Sachaussage sind nicht zu beanstanden. Einzig nicht objektiv nachprüfbar behauptungen, die dem Werbenden ein Alleinstellungsmerkmal geben sollen, sind irreführend und daher unzulässig.
- Durch die Zusammenarbeit mit einem professionellen PR-Agenten gelingt es einem Wirtschaftsprüfer regelmäßig, in Zeitungen im Rahmen von Interviews zu erscheinen. Dabei wird immer auch auf die Kanzlei hingewiesen. Journalisten können uneingeschränkt Interviews gegeben werden. Die Angabe von Zahlen über Mitarbeiter und Umsatz muss in diesem Fall zutreffend sein. Im anderen Fall liegt eine Irreführung im Sinne des § 5 UWG vor.
- Ein passionierter Golfer, der gleichzeitig Wirtschaftsprüfer ist, veranstaltet ein Golf-Turnier an dem überwiegend Nicht-Kunden teilnehmen. Die Veranstaltung trägt den Namen der Kanzlei. Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer können künftig Kultur- und Sportveranstaltungen finanziell unterstützen und dabei offiziell als Sponsor auftreten. Dies gilt sogar, wenn der Wirtschaftsprüfer der namensgebende Alleinsponsor der Veranstaltung ist.

Die WPO ist die erste Berufsordnung eines Freiberuflerberufstandes, die eine derart weitgehende Werbebefugnis verankert. Durch den Wegfall der Werbebeschränkungen haben das Bundeswirtschaftsministerium und die Wirtschaftsprüferkammer Fakten geschaffen, die Auswirkungen auf andere Freiberuflerorganisationen, insbesondere die Steuerberater haben werden. Es ist nicht vorstellbar, dass langfristig das Berufsrecht der Wirtschaftsprüfer und das der Steuerberater derart weit auseinander klaffen. Warum der Gesetzgeber die aktuelle Reform des StBerG nicht zur Harmonisierung der Berufsordnungen nutzt, bleibt dabei unverständlich. Da in Deutschland die Mehrheit der Wirtschaftsprüfer und vereidigten Buchprüfer auch gleichzeitig Steuerberater sind, ergeben sich aus den unterschiedlichen Berufsordnungen auch praktische Probleme. Viele der Werbemaßnahmen, die nach der Wirtschaftsprüferordnung zulässig sind, verstoßen noch gegen das geltende Berufsrecht der Steuerberater. Für Nur-Wirtschaftsprüfer ohne Doppelqualifikation ergeben sich hieraus eindeutige Wettbewerbsvorteile.

Eindeutige Wettbewerbsvorteile für „Nur- Wirtschaftsprüfer“

3. Auswirkungen auf den Markt

Die Auswirkungen der aktuellen Entwicklung wird man erst in ein paar Jahren beurteilen können. In Deutschland gibt es über 80.000 Steuerberater und Steuerberatungsgesellschaften und mehr als 16.000 Wirtschaftsprüfer/vereidigte Buchprüfer. Darüber hinaus verfügen über 140.000 Rechtsanwälte über die Befugnis zur Steuerberatung. In einem immer enger werdenden Markt buhlen immer mehr Wettbewerber um die Gunst der Kunden. Insbesondere größere Kanzleien setzen dabei gezielt auf professionelles Marketing. Der Erfolg von klassischen Werbemaßnahmen hängt sicherlich von der beworbenen Kundenstruktur ab. Kleine und mittlere regionale Kanzleien werben überwiegend mit der Person des Kanzleihinhabers. Das Weiterempfehlungsmanagement spielt dabei eine zentrale Rolle. Die Erfolgsaussichten für diese Art von Marketing sind insbesondere bei kleinen und mittleren Kunden am größten. Größeren mittelständischen Unternehmen wird diese Art der Weiterempfehlung für eine Beraterauswahl alleine nicht ausreichen. Die Größe, das Beratungsangebot, der Spezialisierungsgrad, die internationalen Kontakte und das Image der Kanzlei spielen für diese Kunden eine entscheidende Rolle. Diese Vorteile werden durch gezielte Marketingmaßnahmen herausgestellt.

Je größer die Kanzlei, desto wichtiger ist ein professionelles Marketing

Das Werbeverhalten der großen Wirtschaftsprüfungsgesellschaften, insbesondere im Bereich der anspruchsvollen mittelständischen Kunden hat sich in der letzten Zeit erkennbar verändert. Auf jedem deutschen Flughafen begegnet man den Werbekampagnen dieser Gesellschaften. In Zeitungsanzeigen wird gezielt das Image eines Mittelstandsberaters aufgebaut. Werbebudgets im achtstelligen Bereich sind dort nicht selten. Diese Form der Imagebildung kombiniert mit einer systematischen Akquisitionsstrategie kann sicherlich eine erfolgsversprechende Strategie sein. Nach dem Entwurf des BilMoG sind künftig im Anhang von großen Kapitalgesellschaften die Honorare des Abschlussprüfers aufzuschlüsseln. Durch die elektronische Offenlegung der Jahresabschlüsse stehen diese Angaben dann künftig kostenlos im Internet zur Einsicht bereit. Eine systematische Akquisition ist in Kenntnis der Honorare des Wettbewerbers damit wesentlich einfacher.

Honorarvergleich wird durch die Offenlegungspflicht vereinfacht