

Neuere Rechtsprechung zur anwaltlichen Werbung

In der alltäglichen Informationsflut taucht Anwaltswerbung immer häufiger auf. Während früher der Grundsatz des Werbeverbots griff, gilt heute für Anwälte die Werbe- und Informationsfreiheit auf Grund der verfassungsrechtlichen Gewährleistungen des Art. 12 I GG – Geradezu ein Paradigmenwechsel ist eingetreten.¹

Die Werbefreiheit ist aber nicht grenzenlos. Berufsrechtliche Regelungen, wie §§ 6 ff BORA, § 43b BRAO, oder Wettbewerbsbestimmungen, §§ 1, 3 UWG, müssen beachtet werden.

Bis 1994 wurde aus § 43 BRAO a.F. ein Verbot berufswidriger Werbung hergeleitet. Danach waren aufdringliche Werbemethoden untersagt, die sich als Ausdruck eines rein geschäftsmäßigen, ausschließlich am Gewinn orientierten Verhaltens darstellten. Dazu rechnete man das sensationelle oder reklamehafte Sich-Herausstellen und das unaufgeforderte direkte Herantreten an potentielle Mandanten als gezielte Werbung um Praxis.²

Nach neuerer Rechtslage ist § 43b BRAO n.F. nicht als Norm zu sehen, die eine ansonsten nicht gegebene Werbemöglichkeit erlaube, sondern sie konkretisiert lediglich die verfassungsrechtlich garantierte Werbefreiheit.³ Die nunmehr geltende Regelung setzt es voraus, dass Werbung über die berufliche Tätigkeit in Form und Inhalt sachlich unterrichtet. Eine Werbung, die diese Grenzen einhält und nicht auf die Erteilung eines Auftrags im Einzelfall gerichtet ist, ist zulässig.⁴ Geeignete Werbemöglichkeiten sind etwa Seminare, Anzeigen, Homepages, Rundschreiben oder Sponsoring, um nur einige Beispiele zu nennen.⁵

¹ Henssler Martin, EWiR 2002, S. 205 ff, 205.

² BVerfG, NJW 1992, 1613; BGH, NJW 2001, 2087.

³ BGH, NJW 2001, 2087.

⁴ BGH, NJW 2001, 2087.

⁵ Bardenz Alexander, Anwaltliches Werberecht – Eine Übersicht möglicher Werbemittel, MDR 2001, S.247.

Solange diese Grenzen beachtet werden, sollte der Kreativität kein Stein in den Weg gelegt werden.⁶ Denn gerade in Zeiten zunehmender Konkurrenz ist Werbung zu einem nicht zu unterschätzenden Faktor geworden. Der nachfolgende Beitrag soll deshalb einen kurzen Überblick geben über neuere Entscheidungen in diesem Bereich.

Die wohl gängigste Art der Werbung ist eine Zeitungsannonce. Dem Anwalt ist es grundsätzlich erlaubt, in einer Anzeige, die den Interessen des Adressatenkreises, eine sachlich angemessene Information zu finden, gerecht wird, formal und inhaltlich angemessen gestaltet ist und keinen Irrtum erregt, zu werben.⁷

Das Sachlichkeitsgebot des § 43b BRAO verbietet jedoch die Benutzung reißerischer Slogans. Die Überschrift „Wenn der Steuerberater 3x klingelt“ einer redaktionell gestalteten anwaltlichen Anzeige wurde beanstandet.⁸ Dies stellt keine formal und inhaltlich sachliche Unterrichtung über die Anwaltstätigkeit dar.

Zulässig sind lediglich Tatsachenangaben, da diese auf ihren Wahrheitsgehalt eindeutig überprüfbar und deshalb „sachlich“ sind. Dabei darf es sich aber um keine der in § 6 III BORA aufgeführten Tatsachenangaben handeln.

Unzulässig sind folglich Wertungen, Qualitätsanpreisungen und Selbsteinschätzungen, da deren Inhalt nicht nachprüfbar ist.⁹ Der Anwalt muss deshalb vermeiden, den Leser in einer gefühlsbetonten, übertriebenen Art und Weise ohne Informationswert anzulocken.¹⁰

Dies kann durch Slogans geschehen, wie „Hol Dir Dein Recht!“, „Alles was Recht ist“, „Ihre Rechtsfragen sind unsere Aufgabe“ oder „Abmahnung, Kündigung, Sozialer Abstieg“. Sie wurden deshalb kritisch gerichtlich überprüft.¹¹

⁶ Bardenz, MDR 2001, S.247.

⁷ BVerfG, B. v. 01.12.1999 - 1 BvR 1630/98, MDR 2000, S.358.

⁸ OLG Oldenburg, Urt. V. 5.4.2001 - 1 U 125/00, zitiert nach EWiR 2002, § 205 ff.

⁹ Henssler, EWiR 2002, S.206.

¹⁰ EWiR 2002, S.205.

¹¹ Vgl. BVerfG, MDR 2000, S.358, NJW 2002, 1433, weitere Nachweise bei Henssler, EWiR 2002, S.206.

Gerade der letzte Slogan ist auch ein Beispiel für die Werbung mit der Angst. Diese ist, da sie bewusst mit Befürchtungen der (möglichen) Mandantschaft spielt, automatisch unsachlich nach § 43b BRAO, selbst wenn die Schwelle der Angstwerbung nach § 1 UWG noch nicht überschritten ist. Deshalb ist sie unzulässig.¹²

Eine eigene Homepage ist inzwischen fast schon eine Selbstverständlichkeit für jedes Unternehmen – ebenso auch für den Anwalt. Das Vorhalten einer Kanzlei-Homepage wurde gerichtlich nicht beanstandet.¹³ Auch hier liege zwar Werbung vor, denn nach der vorzunehmenden objektiven Beurteilung ist eine umfassende Kanzleidarstellung im Netz eine reklamehafte Anpreisung, also Werbung – was aber bei sachlicher Darstellung nicht zu beanstanden ist.

Lediglich hinsichtlich der Domain-Bezeichnung ist gewisse Vorsicht geboten. Die Bezeichnung „www.presserecht.de“ wurde beanstandet.¹⁴

Aufgrund des Domainnamens, der ein gesamtes Rechtsgebiet bezeichnet, erwartet ein Besucher umfassende Informationen. Eine solche Anwaltshomepage biete jedoch nicht die gesuchten allgemeinen Informationen zum Presserecht, sondern das Angebot einer individuellen Einzelkanzlei. Zu dieser Einschätzung kam das Gericht, obwohl die Homepage neben den Kanzleiiinformationen Entscheidungen, Gesetzestexte, aktuelle Nachrichten, etc. enthielt.

Der Name „presserecht.de“ ohne den weiteren Hinweis, dass es sich um eine Anwaltshomepage handelt, wurde als Täuschung der Internetnutzer gewertet.¹⁵ Denn mit der Eingabe dieser Internetadresse geben Internetnutzer zu erkennen, dass sie ganz allgemeine Informationen über das Presserecht suchen. Die Möglichkeit, nicht nur über eine Suchmaschine den gesuchten Begriff einzugeben,

¹² Henssler, EWiR 2002, S.206.

¹³ OLG Nürnberg-Fürth, Urteil vom 23.03.1999 - 3 U 3977/98; abrufbar unter http://www.justiz.bayern.de/olgn/rspr/fr_recht.htm

¹⁴ AGH Berlin, Beschl. v. 25.04.2002 – I AGH 11/01, zitiert nach http://www.brak.de/seiten/pdf/urtei_s_187_190.pdf

¹⁵ AGH Berlin, Beschl. v. 25.04.2002 – I AGH 11/01.

sondern direkt einen Gattungsbegriff als Domainbezeichnung zu wählen, sei eine weit verbreitete Suchmethode.¹⁶ Die Domainbezeichnung mit einem Rechtsgebetsbegriff sei eine Angabe, durch die ein nicht unerheblicher Teil des Publikums angelockt und veranlasst wird, sich mit dem beworbenen Angebot überhaupt näher zu befassen.¹⁷ Nutzer, die allgemeine Informationen zum Presserecht suchen, wollen jedoch gerade nicht auf die Seite einer Anwaltskanzlei gelangen, ansonsten hätten sie über eine Suchmaschine gezielter danach gesucht. Deshalb bejahte das Gericht eine Irreführung nach § 3 UWG.

Durch die Verwendung des Begriffes Presserecht trete außerdem eine Kanalisierungsfunktion von Kundenströmen ein. Dies verschafft dem Anwalt eine Alleinstellung gegenüber seinen Anwaltskollegen und damit einen Vorsprung im Zugang zu möglichen Kunden. Laut AGH ist dies ein unzulässiges Sich-Herausstellen im Vergleich zu Anwaltskollegen und deshalb einen Verstoß gegen § 43b BRAO.¹⁸

Zwar hat der BGH in seiner Entscheidung „Mitwohnzentrale“¹⁹ entschieden, dass die durch Benennung nur einer Domain mit einem Gattungsbegriff hervorgerufene Kanalisation von Kundenströmen allein nicht wettbewerbswidrig sei.

Diese Einschätzung sei hier aber nicht vorzunehmen. Denn im Unterschied zur Entscheidung Mitwohnzentrale wirbt hier kein normaler Gewerbetreibender, sondern ein Rechtsanwalt, der als Organ der Rechtspflege eine besondere Stellung innehat. Sein Handeln soll das Vertrauen der Rechtssuchenden darin stärken, dass Anwälte nicht aus Gewinnstreben zu Prozessen raten oder die Sachbehandlung an Gebühreninteressen ausrichten.²⁰ Dieser Unterschied zum Gewerbetreibenden sei auch in der Werbung zu beachten. Aufdringliche Werbemethoden, die Ausdruck eines rein geschäftsmäßigen, ausschließlich an Gewinn orientierten Verhaltens sind, sind ein unzulässiger Verstoß gegen Berufsrecht. Das bewusste Ausnutzen der Verbrauchergewohnheiten und die monopolisierende Besetzung des Begriffs

¹⁶ AGH Berlin, Beschl. v. 25.04.2002 – I AGH 11/01.

¹⁷ St. Rspr., vgl. etwa BGHZ 104, 384, 385.

¹⁸ AGH Berlin, Beschl. v. 25.04.2002 – I AGH 11/01.

¹⁹ BGH, Urteil vom 17.05.2001 – I ZR 216/99

²⁰ BGH, NJW 1988, 195

„Presserecht“ verschaffen dieser Kanzlei unzulässigerweise einen privilegierten Zugang zu Mandanten.²¹

Keine Gnade fand auch das Einrichten eines Gästebuches auf der Homepage.²² Dieses wird durch Eintragungen der Nutzer gefüllt. Nach der „Lebenserfahrung“ stehe vor allem Lob im Vordergrund der Einträge, werde also Werbung betrieben. Diese sei aber unzulässig, denn dabei würden die anerkennenden Äußerungen gerade auch über die berufliche Tätigkeit des Anwalts die Grenzen einer nach Form und Inhalt sachlichen Werbung überschreiten, ohne dass es darauf ankommt, welcher Wahrheitsgehalt den jeweiligen Äußerungen zukommt.²³

Unbeachtlich ist, dass nicht der Anwalt, sondern Dritte - freiwillig und unbeeinflusst - die Urheber sind. Denn dem Anwalt ist nach § 6 IV BORA sogar verboten, daran mitzuwirken, dass Dritte ihm selbst untersagte, also unsachliche Werbung betreiben. Der Anwalt selbst darf nach § 43b BRAO seine beruflichen Leistungen nur durch tatsächliche Äußerungen, nicht aber durch Werturteile lobend herausstellen, denn diese seien nicht nachprüfbar und deshalb unsachlich.²⁴ Durch das Zur-Verfügung-Stellen eines solchen Gästebuches wirkt er aber gerade daran mit, da er dem Nutzer erst die Möglichkeit eröffnet, unerlaubte da unsachliche Werbung einzustellen.²⁵

Wenn dagegen eine auf die Vertretung geschädigter Kapitalanleger spezialisierte Kanzlei mit Informationen zu Chancen und Risiken einer Vertretung im Netz wirbt, wurde kein Verstoß gegen das Sachlichkeitsgebot angenommen.²⁶

Auf deren Anwalts-Homepage war ein „Interessenten-Rundschreiben“ zu finden, in dem detailliert ein mögliches Vorgehen gegen die ...-AG detailliert erläutert wurde, von der sich eine Vielzahl von Anlegern geschädigt fühlte. Im Schreiben wurde außerdem auf die Honorarfrage eingegangen und der Leser konnte sogar ein Vollmachtsschreiben herunterladen und ausgefüllt zurücksenden. Entgegen der

²¹ AGH Berlin, Beschl. v. 25.04.2002 – I AGH 11/01.

²² OLG Nürnberg-Fürth, Urteil vom 23.03.1999 - 3 U 3977/98.

²³ OLG Nürnberg-Fürth, Urteil vom 23.03.1999 - 3 U 3977/98.

²⁴ BGH, NJW 2001, 2087

²⁵ OLG Nürnberg-Fürth, Urteil vom 23.03.1999 - 3 U 3977/98.

²⁶ Huff Martin, EWIR 2002, S. 155 ff, 155.

Ansicht der klagenden Kollegen wurde darin keine verbotene Werbung um ein Mandat im Einzelfall gesehen.²⁷

Selbst sachbezogene Werbung ist aber dann unzulässig, wenn dabei eine Werbung um das konkrete Mandat im Einzelfall stattfindet.²⁸ Eine solche Einzelfallwerbung liegt hier zwar nahe, wurde aber vom OLG München nicht erkannt. Denn § 43b BRAO erlaubt die Werbung um einzelne Mandanten, wenn diese also darauf gerichtet ist, ihn zur Inanspruchnahme von Leistungen zu gewinnen. Verboten ist nur die Werbung um das einzelne Mandat selbst, also eine Werbemaßnahme, die unmittelbar auf die Erteilung des Auftrages in einem konkreten Einzelfall hinausläuft.²⁹ Hier ist zwar der Anspruchgegner bereits konkret benannt, aber dies führe nicht zu einer Mandatswerbung im Einzelfall. Denn es existiere eine Vielzahl von möglichen geschädigten Aktionäre der ...-AG. Ein Besucher dieser Homepage kann sich völlig frei über das Angebot der Kanzlei informieren und autonom entscheiden, ob er eine Vollmacht erteilen wolle oder nicht. Darin könne kein verbotenes Verhalten gesehen werden.³⁰

Im Bereich der „reißerischen“ Slogans scheint das letzte Wort allerdings noch nicht gesprochen zu sein. Die Überschrift einer Wegeskizze auf einer Anwaltshomepage „So kommen Sie zu Ihrem Recht“ als marktschreierisch zu bewerten, sah das BVerfG, anders als die Vorinstanz, als nicht nachvollziehbar an. Eine solche Auslegung – so die Karlsruher Richter – verkenne den Aussagegehalt und den Sprachwitz einer solchen Werbung. Eine solche Formulierung in Verbindung mit einer Anfahrtsskizze sei nur stellvertretend für „So kommen Sie zu unserer Kanzlei“ zu lesen. Kein verständiger Leser würde den Ausdruck „Recht“ mit Kompetenz, Anpreisung, besonderer Sachkunde oder gar einer Erfolgsgarantie verbinden. Deshalb blieb diese Formulierung unbeanstandet.³¹

²⁷ OLG München, Urteil vom 20.12.2001 - 29 U 4592/01, vgl. auch Huff, Martin, EWIR 2002, S. 155 ff.

²⁸ Huff, Martin, EWIR 2002, S.155 ff, S.166.

²⁹ OLG München, ZIP 2002, 683.

³⁰ Huff, Martin, EWIR 2002, S.155 ff, S.166.

³¹ BVerfG, Beschl. v. 12.9.2001 – 1 BvR 2265/00, zitiert nach <http://www.brak.de/seiten/pdf/613eugh.pdf>

Der Trend zur Liberalisierung zeigt sich auch in der BGH-Entscheidung zur Zulässigkeit von Informationsveranstaltungen.³²

Dort warb eine Kanzlei bei örtlichen Einzelhändlern für eine samstägliche Informationsveranstaltung, bei der allgemeine rechtliche Fragen aus deren Tätigkeitsbereich vorgestellt wurden und außerdem ein Mittagsimbiss versprochen wurde.

Bereits das Einladungsschreiben ist „Werbung“, weil damit andere zur Inanspruchnahme der beworbenen Leistung gewonnen werden sollen.³³

Wenn das Schreiben Werturteile über die anwaltlichen Leistungen und Fähigkeiten enthalte, dann sei dies als unsachlich verboten, § 43b BRAO. Werden in einem solchen Schreiben „fundierte Ratschläge“ von „praxiserfahrenen Rechtsanwälten“ angekündigt, wurde das nicht beanstandet. Dies stelle keine nicht nachprüfbare Äußerung, also kein unzulässiges Werturteil dar.³⁴

Die Informationsveranstaltung selbst wird ebenfalls den Anforderungen des § 43b BRAO gerecht. Da sie die Eingeladenen darauf aufmerksam macht, dass der Werbende als Rechtsanwalt tätig ist, liege eine sachliche Unterrichtung über die berufliche Tätigkeit als Anwalt vor.³⁵ Darüber hinausgehende Informationen sind dann zulässig, wenn sie in einem ausreichenden Zusammenhang stehen, d.h. bedeutsam sind für die Entscheidung der Rechtsuchenden, ob dieser Anwalt ggf. beauftragt werden soll.³⁶

Eine verbotene Unsachlichkeit kann sich weiterhin auch aus der Form der Werbung ergeben, und zwar dann, wenn ihr Erscheinungsbild derart im Vordergrund stehe, dass ihr Inhalt weit dahinter zurückbleibt.³⁷

³² BGH, Urt. v. 01.03.2001 - I ZR 300/98, NJW 201, S.2087 ff.

³³ BGH, NJW 1992, 45.

³⁴ BGH, NJW 2001, 2087

³⁵ Henssler/Prütting/Eylmann, BRAO, § 43b, RN 21.

³⁶ Henssler/Prütting/Eylmann, BRAO, § 43b, RN 21.

³⁷ BGH, NJW 2001, 2087.

Bei Informationsveranstaltungen ist das nur dann zu bejahen, wenn dabei weitere Leistungen angeboten werden, die geeignet sind, die angesprochenen Verkehrskreise zur Teilnahme bewegen – jedoch nicht wegen der Informationen, sondern vorrangig wegen dieser zusätzlichen Leistungen.³⁸ Dies ist etwa der Fall, wenn Gebühren auslösende Handlungen nach BRAGO zusätzlich kostenfrei offeriert werden. Ebenso könnte ein kostenloses Mittagessen einen solchen unzulässigen Anlockeffekt haben, nicht aber ein kleiner Imbiss. Denn er erscheint als nicht geeignet, Geschäftsleute dazu zu verlocken, samstags an einer fünfstündigen Informationsveranstaltung teilzunehmen. Ein solcher Imbiss erscheint vielmehr gerechtfertigt bei einer Veranstaltung, die sich fünf Stunden lang über die Mittagszeit hinzieht.³⁹

Nach § 43 BRAO a.F. war das Werben um Praxis verboten. Ein Verstoß wurde bereits dann bejaht, wenn ein Rechtsanwalt Personen, zu denen noch kein Mandatsverhältnis bestand, zum Essen einlädt und dabei berufsbezogen über seine Leistungen referiert.⁴⁰

Nach § 43b BRAO n.F. ist nur noch verboten, unmittelbar auf die Erteilung eines konkreten Mandats im Einzelfall hin zu werben, die Werbung um einzelne Mandanten ist zulässig.⁴¹ Eine solche Informationsveranstaltung falle damit nicht unter das Verbot, da nicht an den einzelnen Mandanten direkt herangetreten wird. Anders sei dies allenfalls dann, wenn erkennbar ein konkreter anwaltlicher Handlungsbedarf bestehe, und der Anwalt dies zum Anlass seiner Werbung nimmt. Das unzulässige Element ist darin zu sehen, dass diese Art der Werbung in einer oft als aufdringlich empfundenen Weise die Lage des Umworbene(n) auszunützen versucht, da dieser etwa auf Hilfe angewiesen ist und sich möglicherweise nicht völlig frei für einen Anwalt entscheiden kann.⁴²

Unbedenklich ist nunmehr auch, wenn der Werbe-Adressat bislang nicht zum Mandantenstamm gehört. Dies zeigt der eindeutige Wortlaut des § 43b BRAO.⁴³

³⁸ BGH, NJW 2001, 2087

³⁹ BGH, NJW 2001, 2087

⁴⁰ BGHZ 115, 105.

⁴¹ BGH, NJW 2001, 2087

⁴² BGH, NJW 2001, 2886, 2887

⁴³ BGH, NJW 2001, 2087

Aufgrund der Novellierung ist die alte Rechtsprechung⁴⁴ überholt, das unaufgeforderte Herantreten wird in solchen Fällen nicht mehr als reklamehafte Selbstanpreisung gesehen.⁴⁵

Nicht beanstandet wurde deshalb das Rundschreiben einer Kanzlei, die eine Gesetzesänderung zum Anlass genommen hatte, 160 Adressaten anzuschreiben, um „die optimale Gestaltung...mit *einem* Rechtsanwalt“ sicherzustellen. Dass erst durch dieses Schreiben dem Adressaten der konkrete Handlungsbedarf bewusst wird, sei nicht vom Gesetzeszweck des Verbots umfasst.⁴⁶ Erst recht musste damit der Versand einer Kanzleibroschüre an 30.000 Gewerbetreibende zulässig sein. Auch eine moderne grafische Gestaltung der bebilderten Broschüre wurde nicht beanstandet, da nunmehr bei der Annahme einer reklamehaften Werbung Zurückhaltung angezeigt sei.⁴⁷ Unübersehbar hat sich die Auffassung über eine zulässige Werbung im Sinn einer großzügigen Beurteilung fortentwickelt.⁴⁸

Dennoch bleibt festzuhalten, dass der Rechtsanwalt als unabhängiges Organ der Rechtspflege eine besondere Stellung hat. Anders als der Gewerbetreibende soll er sich bei seiner Tätigkeit nicht maßgeblich vom Streben nach Gewinn leiten lassen, sondern der Verwirklichung des Rechts für seine Mandanten.⁴⁹ Diese verantwortungsvolle Aufgabe sollte eine seriöse Gestaltung seines Werbauftrittes selbstverständlich werden lassen.

⁴⁴ Vgl. etwa BGHZ 115, 105, 110.

⁴⁵ BGH, Urteil vom 15.03.2001 - I ZR 337/98, NJW 2001, 2886, 2887.

⁴⁶ BGH, NJW 2001, 2886, 2888.

⁴⁷ OLG München, NJW 2000, 2824 ff.

⁴⁸ BVerfG, NJW 2000, 1635.

⁴⁹ BVerfG, NJW 1992, 1613.