



New Economy und Recht freier Berufe

Der freiberufsrechtliche Wandel der letzten 15 Jahre wird in diesem Beitrag daraufhin untersucht, welche Einflüsse der wiedererweckten new economy und des neuen Wirtschaftsrechts i.S. des Einleitungsartikels zur NWiR¹ vorliegen. Dabei geht es im Kern um Fragen des Internet-Auftritts von Freiberufspraxen und des Angebots von online-Diensten sowie um deren Begrenzung durch freiberufliches Werberecht. Die wichtigsten Erscheinungsformen der Praxis werden skizziert, um die dazu ergangene Spruchpraxis der Kammern, Verbände und Gerichte zu erläutern. Ergänzend wird auf Grundprobleme der sog. Informationswerbung eingegangen, um zu zeigen, dass das neue Wirtschaftsrecht der freien Berufe geeignet ist, den Wandel vom Standes- zum Berufsrecht zu unterstützen, der sich auch auf anderen Gebieten des Freiberufsrechts zeigt.

- I. Neuerung der New Economy
- II. Ökonomische Grundlagen
 - 1. Das Zitronenmarkt-Modell Akerlofs
 - 2. Signaling und Screening
- III. Internet-Auftritt freiberuflicher Praxen
 - 1. Anwaltssuchdienst und Homepage-Selbstdarstellung
 - 2. Fachbezeichnungen, Rundschreiben und Broschüren
- IV. Online-Dienste und Software-Handel
 - 1. Anwalts-Hotline und Law Stores
 - 2. Informationswerbung mit Preisen
 - 3. Verallgemeinerbarkeit für andere Freiberufe
- V. Résumé: Neues Wirtschaftsrecht freier Berufe ?

I. Neuerung der New Economy

Allenthalben säumen den Weg der neuen new economy Wiedererweckungsparolen.² Wie auch sonst³ sind diese Erweckungstheorien nicht einfach als Fortsetzung früheren Lebens, sondern als dessen grundlegende Erneuerung verstanden. Teils sieht man neues Wachstum⁴, teils geht es aber auch um neue Steuerungskräfte, die bisher ungekannte Impulse und Anreize für die new economy setzen.⁵ In diesem Beitrag interessiert deshalb, ob die Erneuerung der New Economy auch Bezüge zum neuen

¹ NWiR 2001, Heft 1

² Vgl. nur die Titel: „Online-Marktplätze erwachen zum Leben“, HBl. 11.11.2002 S. 22; „Die ‘New Economy’ ist in der US-Wirtschaft wieder aufgestanden“, HBl. 27.1.2003 S. 1 und S.9.

³ Vgl. zur die religionsgeschichtlichen Tradition *Hultkrantz*, in Religion in Geschichte und Gegenwart, 2. Aufl. 1962 Bd.6 Sp. 1696 f.

⁴ Vgl. die laufend aktualisierten Angaben des B2B-Marktplatzführers über 86 Handelsplattformen, abrufbar unter www.absatzwirtschaft.de oder www.b2b-marktplaetze.de; dazu nochmals HBl. V.11.11.2002 S. 22.

⁵ Vgl. nur den Vorsitzenden der Geschäftsführung der IBM Deutschland GmbH W. *Raizner*, On Demand – Die Zukunftsvision der IBM“, Ms. v. 11.7.2003 (unveröffentl.); zur Ablösung des Nemax50 durch den TecDax innerhalb des Prime Standard der Deutschen Börse und zur weiterhin angespannten Lage s. *Dreykluft/Allenstein*, Financial Times v. 12.9.03 zu wichtigen Neuerungen der Kapitalmarktkommunikation s. die Ausführungen und Nachweise bei (Ass. Bodendorff) in diesem Heft.

Wirtschaftsrechts aufweist, das nach der in dieser Zeitschrift vertretenen Konzeption maßgeblich von den Steuerungsmodi der new economy abhängt.

Gegenstand der rechtlichen Betrachtung wird das Recht freier Berufe sein, das seinerseits in den letzten 15 Jahren einen grundlegenden Wandel erfahren hat. Spätestens seit den beiden Entscheidungen des BVerfG⁶ zu den Rechtsanwalts-Standesrichtlinien von 1987 ist das überkommene Standesrecht der Freiberufe auf dem Wege zu einem modernen Berufsrecht, das im Prinzip nicht mehr Privilegien einer rechtlichen Sonderstellung reklamiert, sondern den allgemeinen Regeln der Berufswahl und – ausübung unterstellt und insbes. auch den Regeln funktionsfähigen Wettbewerbs unterworfen ist. Verf. hat diesen rechtlichen Wandel andernorts bereits ausführlich untersucht⁷, so dass wegen der Einzelheiten darauf verwiesen werden kann. Wenn es aber richtig ist, dass das Freiberufsrecht wettbewerbsfunktional orientiert ist, dann können die Neuerungen des Wirtschaftsrechts, die durch die New Economy ausgelöst sind, nicht spurlos daran vorbeigehen.

Konkret kann die Hypothese neuen wirtschaftlichen Freiberufsrechts anhand der Verbandspraxis und Rspr. zum Internet-Auftritt von Freiberufspraxen überprüft werden. Dabei geht es nicht so sehr darum, die neuartigen technischen Formen der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung freier Berufe darzustellen. Das ist zumeist an anderer Stelle bereits ausführlich geschehen, so dass hier nur das für die rechtliche Beurteilung Wichtigste noch einmal zusammengefasst wird. Daneben und in erster Linie sollen aber der neue ökonomische Steuerungsaspekt und dessen rechtliche Ausprägung herausgearbeitet werden. Es wird zu zeigen sein, dass die new economy mit dem Trend vom Standes- zum Berufsrecht kompatibel ist und ihn sogar wesentlich unterstützt.

Die wichtigsten praktischen Neuentwicklungen liegen, wie gesagt, im Internet-Auftritt von Freiberufspraxen und in deren Zusammenarbeit mit spezialisierten Telekommunikationsanbietern. Teils handelt es sich um die „bloße“ Einbringung von Qualifikationsprofilen in allgemeine oder spezialisierte Suchsysteme (III), teils um die Organisation direkter Dienstleistungsangebote, die zusätzlich mit preiswettbewerblichen Neuerungen verbunden werden (IV). Beides wird im Folgenden mit besonderem Blick darauf vorgestellt, dass Freie Berufe im Wettbewerb nach den Erkenntnissen der modernen Informationsökonomik darauf angewiesen sind, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit mit vertrauensbildenden

⁶ BVerfGE 76, 171=NJW 1988, 191 und BVerfGE 76, 196=NJW 1988, 194; dazu die umfassende Untersuchung von *Taupitz*, Die Standesordnungen der freien Berufe, 1991.

⁷ *Herrmann*, in Merz (Hrsg.), Freie Berufe im Wandel der Märkte, 2002 S. 79 ff.; grundlegend schon *Steindorff*, Freie Berufe – Stiefkinder der Rechtsordnung, 1980.

Signalen (signaling und screening⁸) zu betreiben. Um diese Aspekte vorzubereiten, werden die Grundlagen der ökonomischen Theorie vorweg behandelt (II.)

II. Ökonomische Grundlagen

1. Das Zitronenmarkt-Modell Akerlof's: In ökonomischer Hinsicht geht es um die sog. Fehlauwahl (Adversionsgefahr) des Niedrigpreiswettbewerbs bei freiberuflichen Dienstleistungen. Das kann hier nur mit wenigen Stichworten skizziert werden. Wegen der für freie Berufe typisch höheren geistigen Qualität der Dienstleistungen ist der Durchschnittsverbraucher nicht in der Lage, seine Entscheidung über die im Markt konkurrierenden Angebote ex ante nach qualitativen Unterscheidungskriterien zu treffen (sog. Erfahrungsgüter)⁹. Deshalb werden die Anbieter bei uneingeschränktem Preiswettbewerb geradezu zwangsläufig veranlasst, so lange Preissenkungen mit qualitätsschädlichen Kosteneinsparungen durchzuführen, bis die Produkte aller Anbieter praktisch wertlos sind (sog. Zitronenmarktmodell Akerlofs).¹⁰

Bereits in der ersten grundlegenden Veröffentlichung¹¹ zu diesem Thema von 1970 findet sich der Hinweis, dass den Adversionsgefahren durch geeignete Maßnahmen der image-Bildung entgegenge wirkt werden kann. Der Anbieter bewirbt nicht das Verhältnis von Preis und Qualität bezogen auf bestimmte Produkte, sondern er stellt sich als Vertrauen erweckende Person dar, die hinter dem Produkt wie eine Art Garant steht. Durch das Recht kann diese Steuerungswirkung erheblich beeinflusst und qualitätssichernd funktionalisiert werden. Denn wenn die Angaben zum Berufs-image schon aus Rechtsgründen wahr und nicht irreführend sein müssen, wird der werbende Freiberufler indirekt veranlasst, ein hohes Ausbildungsniveau anzustreben, geeignete Spezialisierungen – evtl. in arbeitsteiligem Zusammenwirken mit Sozien – zu bieten, anerkannten Berufsverbänden anzugehören und deren Berufsstandards einzuhalten, etc. *Akerlof* selbst rechnet bereits die Einrichtung von Berufsverbänden, die die Einhaltung von ethischen Standards vorschreiben und überwachen, zu wichtigen Elementen der image-Werbung von Freiberuflern.

Das Zitronenmarktmodell ist heute vielfältig verfeinert, aber in Grundzügen bestätigt, so dass die weitere Erläuterungen dazu im juristischen Zusammenhang stark vereinfacht werden kann. Das Folgende ist deshalb beschränkt auf wenige Angaben zur Anwendung informationsökonomischer Forschungen

⁸ Zur Einführung s. *Bayón u.a.*, in: Diller (Hrsg.), Vahlens gr. Marketinglexikon, 2. Aufl. 2001, Stichw. Informationsökonomik.

⁹ Die Unterscheidung geht zurück auf *Nelson*, der search goods von experience goods klassifizierte; *ders.*, Information and Consumer Behaviour, in *Journal of Political Economy* 78 (1979), S. 311 ff.; vgl. *Bayón*, in: Diller (Hrsg.), Vahlens gr. Marketinglexikon, 2. Aufl. 2001, Stichw. Informationsökonomik.

¹⁰ Vgl. *Akerlofs*, Markets for Lemons, *Qu.J.Ec.* 1970, 488 ff.

¹¹ *Qu.J.Ec.* 1970, 488 ff.

auf modernes Marketing. Für eine genauere Einordnung der informationstheoretischen Grundlagen¹² und deren rechtliche Relevanz¹³ muss auf die Spezialliteratur verwiesen werden.

2. Signaling und Screening: Die image- Bildung wird im Marketing zunächst durch sog. Qualitätssignale des Anbieters (signaling) bewirkt, für deren Folgeneinschätzung der Akerlof'sche Dualismus von Such- und Erfahrungsgütern nicht ausreicht.¹⁴ Von letzteren werden deshalb noch die Vertrauens- und Quasi-Vertrauensgüter unterschieden. Während etwa Garantien und Marken bei Erfahrungsgütern glaubhafte Signalwirkung haben können, sind solche Effekte bei Vertrauensgütern unwahrscheinlich und u.U. sogar contra-produktiv. Dagegen ist die Vertrauenswerbung mit Titeln und Berufsbezeichnungen, Verbandsmitgliedschaften und wissenschaftlicher Reputation bei Erfahrungs- und Vertrauensgütern aussichtsreich. Ärztliche Dienste werden eindeutig zu den Vertrauensgütern gerechnet, während für Rechtsanwälte, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer eine Dominanz im Bereich der Erfahrungsgüter angenommen wird.

Für den Anbieter bestehen Investitionsanreize für Reputationswettbewerb, solange die „abdiskontierte Qualitätsprämie, die der Anbieter aufgrund seiner Reputation erzielen kann, größer als die Kostenersparnis durch eine Qualitätsreduktion“ ist.¹⁵ Als Qualitätsprämie werden dabei die Mehreinnahmen verstanden, die der Freiberufler wegen einer vom Werbeaufwand verursachten Umsatz- oder Erlössteigerung mit einer Wahrscheinlichkeit von x erwarten kann.¹⁶ Da zumeist keine Preisanhebungen bewirkt werden, kann es sich nur um absolute Nachfrageausweitungen oder darum handeln, dass konkurrierenden Anbietern im Markt selbst oder auf Nachbarmärkten Marktanteile abgenommen werden.

Reputationssteigerungen durch Verbesserung des Internet-Auftritts gehören heute – auch in den freien Berufen – zu den erstrangigen Marketing-Aktivitäten in nahezu allen Wirtschaftsbereichen und ganz besonders auch in den freien Berufen, weil hier, wie gezeigt, die Bedeutung der Reputation des Anbieters viel wichtiger ist als die qualitative oder preisliche Attraktivität von Einzelprodukten. Um so mehr verwundert es, dass die Forschung sich bisher in erster Linie auf den Handel mit Waren und gewerbli-

¹² Zum principal-agent-Ansatz und der hieran anknüpfenden Institutionenökonomik vgl. – grundlegend – O. Williamson, *Markets and Hierarchies*, 1975; *ders.*, *Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus*, 1990.

¹³ Vgl. nur L. Kornhauser, *Reliance, Reputation and Breach of Contract*, in: *Journal of Law and Economics* 26 (1983), S. 691 ff.; Schäfer/Ott, *Lehrbuch der ökonomischen Analyse des Zivilrechts*, 2. Aufl. 1995, S. 414 ff.

¹⁴ Zum folgenden s. Bayón, in: Diller (Hrsg.), *Vahlens gr. Marketinglexikon*, 2. Aufl. 2001, Stichw. Informationsökonomik; *ders.* *Neuere Mikroökonomie und Marketing*, 1997.

¹⁵ Bayón, *Lexikonartikel*, a.a.O.

¹⁶ X wird abdiskontiert.

chen Dienstleistungen konzentriert hat.¹⁷

Gleichwohl lassen sich aus den hierzu gewonnenen Erkenntnissen die folgenden Stichpunkte¹⁸ für den Image-Wettbewerb freier Berufe hervorheben:

- durch die Digitalisierung der Kommunikation kann eine gewisse Konvergenz der Marketing-Instrumente erreicht werden;
- bisherige Mängel des Distanzprinzips¹⁹ können reduziert oder vermieden werden, insbes. durch stärkere Abstimmung der Leistungsprozesse auf die individuellen Anforderungen des Nutzers und durch Verkürzung der Transaktionswege in räumlicher und zeitlicher Hinsicht;
- die Globalität der Netze führt zur regionalen Ausweitung bis hin zur Internationalisierung der Märkte;
- neue Möglichkeiten der Interaktivität ohne Medienwechsel und bei Echtzeit-Kommunikation werden geschaffen (Dialogmarketing als wichtiges Element des sog. Beziehungsmarketing); und die
- Individualität des Kontakts stärkt ebenfalls die Ansätze zum Beziehungsmarketing, indem der Marketingstil mehr kundengesteuert ausgerichtet werden kann. Die Initiative zur Kontaktaufnahme oder –fortsetzung kann mehr dem Kunden überlassen werden (sog. marketing on demand), insbes. wenn sog. offering-Systeme eingerichtet werden, die bestimmte Angebote rund um die Uhr via Internet bereitstellen.

Als besonders wichtig ist es dabei einzuschätzen, dass der Internet-Nutzer in der Datenflut ohne unverhältnismäßigen Suchaufwand geeignete Informationen auffindet und für die weitere Informationsverarbeitung herunterladen kann. Durch drastischen Redundanzabbau wird im Internet eine sehr viel gezieltere und selektivere Information möglich, so dass v.a. kostenaufwendige Wartezeiten reduziert werden (sog. lean consumption).²⁰ Da insoweit weniger die visuelle Aufmachung und die Verwendung vager Begriffe wirksam wird als die sachliche Sprachfassung, kann man der new economy durchaus einen gewissen Trend zur Fachlichkeit und zu vermehrtem Informationsgehalt zutrauen, vorausgesetzt der Missbrauch durch unzulässige Aktivwerbung²¹ kann eingedämmt werden.

Über Preissignale lassen sich keine eindeutigen Aussagen treffen, so dass nicht angenommen werden kann, dass bei Hochpreisen hohe Qualität und bei niedrigen Preisen das Gegenteil erwartet werden. Doch weiß man aus Forschungen zur Preispolitik, dass Preiszufriedenheit und Preisvertrauen als wichtiges Segment der Kundenzufriedenheit die Kundenbindung fördert und damit auch ganz generell zur Vertrauensbildung zwischen Anbieter und Nachfrager beiträgt.²² Leider gibt es dazu, soweit ersichtlich, keine speziell auf freiberufliche Dienstleistungen bezogenen Forschungen. Aber generell geht die im Beziehungsmarketing verwurzelte Preispolitik von der kurzfristigen und produktbezogenen Einschätzung der Preiswirkungen ab und stellt die auf die Person des Anbieters bezogene Kundenein-

¹⁷ Vgl. nur H. Diller, Veränderungen im Marketing durch Online-Medien, in: Bruhn/Steffenhagen (Hrsg.), Marktorientierte Unternehmensführung, 1996, S. 513 ff.; ders., Online-Marktforschung, in: ders. (Hrsg.) Vahlens Gr. Marketinglexikon, a.a.O. S. 1221 ff.; Weiber (Hrsg.), Handbuch Electronic Business, 2000.

¹⁸ Die Darstellung folgt hier der von Diller, Online-Marktforschung, a.a.O. S. 1225 ff.

¹⁹ Zwischen Anbieter und Kunde tritt mindestens ein Informationsmittler.

²⁰ Vgl. nochmals Diller, ebd. S. 1228.

²¹ Vgl. – grundlegend – BGH GRUR1970, 523; dazu Baumb.-Hefermehl, UWG, 21. Aufl. 1999, § 1 UWG Rdn. 67.

schätzung in den Vordergrund. Preisvertrauen wird insbes. dann gefördert, wenn beim Kunden ein Gefühl der Fairness geweckt wird, wobei insofern nicht nur die faire Preishöhe i.S. von Verteilungsgerechtigkeit, sondern auch die Verfahrensgerechtigkeit für wichtig gehalten wird. Kann der Kunde die Preishöhe selbst bis zu einem gewissen Grade beeinflussen, indem er etwa den Umfang seiner Nachfrage begrenzt oder die zeitliche Inanspruchnahme einer Dienstleistung reduziert, so wird dadurch die Machtasymmetrie zwischen den Vertragsparteien abgebaut und die Fairness-Reputation wesentlich gefördert.²³ Es wurde schon gezeigt, dass solche Möglichkeiten der Interaktion durch das Internet-Marketing wesentlich verbessert werden. Demzufolge gibt es gar keinen Zweifel: auch der Preiswettbewerb und die Preiswerbung sind für die auf Reputation gerichteten Marketingstrategien von Freiberuflern durchaus von erheblicher Bedeutung. Auch darauf wird zurückzukommen sein.

III. Internet-Auftritt freiberuflicher Praxen

1. Anwaltssuchdienst und Homepage-Selbstdarstellung: Pilotfunktion zur Entwicklung von freiberuflichen Internet-Auftritten scheint der Streitfall zum Internet-Angebot der „Anwalts-Suchservice-Informationendienst für anwaltliche Dienstleistungen GmbH“ (ASI) gehabt zu haben.²⁴ Die Gesellschaft hatte sich öffentlich – auch via Internet - erboten, Ratsuchenden kostenlos einen Rechtsanwalt zu benennen, der nach dem Sitz seiner Kanzlei und seinem überwiegendem Tätigkeitsgebiet in Betracht kommt. Das oben (zu II. 2) bereits erwähnte Prinzip der Indirektheit war also zwar eingehalten, aber gegenüber der herkömmlichen Anfrage bei Rechtsanwaltskammern, die weitgehend entsprechende Anwaltslisten benutzen, waren v.a. Zeitersparnisse und bessere Übersichtlichkeit bewirkt. Auch wurden in den Kammerlisten früher keine Schwerpunktangaben berücksichtigt, weil man annahm, dass diese als bloße Selbsteinschätzungen der betroffenen Anwälte, inkompatibel und deshalb standeswidrig waren.²⁵

Im Streitfall ging es um eine Rechtsanwältin, die als Tätigkeitsgebiet „Familiensachen“ angegeben hatte, ohne die Fachanwaltsbezeichnung für „Familienrecht“ i.S. des Fachanwaltsrechts verliehen bekommen zu haben. Die Benennung durch die ASI-GmbH erfolgte in der Weise, dass die bei ihr unter Vertrag stehenden Rechtsanwälte für 50 DM Aufnahmegebühr und 30,- DM mtl. Beitrag in die Liste aufgenommen wurden. Nicht aufgenommene Rechtsanwälte mit gleichen Praxisschwerpunkten oder Fachanwaltsqualifikationen wurden nicht berücksichtigt, selbst wenn sie nach der örtlichen Kanzleinähe in Betracht gekommen wären.

²² Näher *Diller*, Preispolitik, 3. Aufl. 2000, S. 173 ff., 181 ff.

²³ Vgl. nur *Leventhal*, Fairness in Social Relationships, in: Thibaut/Carson (Hrsg.), *Contemporary Topics in Social Psychology*, 1976, S. 139: „corporate target pricing“, zit.n. *Diller*, Preispolitik, a.a.O. S. 184 f.

²⁴ Zum Folgenden vgl. die Angaben in BVerfG NJW 1992, 1613.

²⁵ Diese Ansicht soll aber inzwischen weitgehend aufgegeben worden sein, vgl. BVerfG NJW 1992, 1613, 1614.

Die zuständige RAK erteilte der Familienrechtsanwältin eine Rüge wegen Teilnahme am Suchservice der ASI-GmbH, weil dies „berufswidrig“ sei²⁶ und insbes. der irreführende Eindruck i.S. § 3 UWG erweckt werde, dass sie Inhaberin einer geprüften Fachgebietsbezeichnung im Familienrecht sei. Auf Anrufung des Ehrengerichts wurde die Entscheidung der RAK mit abweichender Begründung gerechtfertigt. Zwar sei die von der RAK angenommene Irreführungsfahr nicht gegeben. Aber die Aufnahmegebühr und der Monatsbeitrag seien als eine standeswidrige²⁷ - und heute nach § 49b Abs. 3 S.1 BRAGO verbotene - Vermittlungsgebühr zu verstehen.

Das BVerfG hat beides verneint und den Verweis aufgehoben. Zur Verneinung der Irreführungsfahr wird gesagt, dass auch die RAKn bereits dazu übergegangen waren, in ihren Anwaltslisten Spezialisierungsangaben auszuweisen, die allein auf der Selbsteinschätzung der betr. Rechtsanwälte beruhen. Auch liege keine „gezielte“ Werbung vor, da bei dem Suchservice die Initiative stets vom Rechtssuchenden und nicht vom gesuchten Anwalt ausgehe. Schließlich liege auch kein „sensationelles oder reklamehaftes Sich-Herausstellen“ vor, das nach § 43 BRAO – trotz der vom BVerfG²⁸ angeordneten Nichtigkeit der standesrechtlichen Vorschriften über ein allgemeines Werbeverbot und das Verbot der Aufnahme in Namensverzeichnisse gem. §§ 2, 73 Richtl. RA - unzulässig wäre. Denn die Angabe der Tätigkeitsbereiche entspreche einem „Informationsbedürfnis der Rechtssuchenden, weil nicht jeder Rechtsanwalt überwiegend Fälle eines bestimmten Rechtsgebiets bearbeitet“.

Seither werden Schwerpunktbezeichnungen – via Suchdienst oder auf eigenen Internetseiten – zu Recht ganz überwiegend als zulässig angesehen, weil die auf wenige Gebiete²⁹ beschränkte Vergabe von Fachanwaltsbezeichnungen das im Markt vorhandene Informationsinteresse nicht befriedige.³⁰ Grundlage für diese Argumentation ist meist Art. 12 Abs. 1 GG, wonach Eingriffe des Berufsrechts in die Freiheit der Berufsausübung nur bei Gefährdung eines wichtigen Allgemeinguts und bei Abwägung dieser Gefahr mit berechtigten Interessen der Berufsausübenden und Wettbewerbsinteressen zulässig sind.³¹ Im Rahmen dieser Interessenbewertung dürfte den hier (zu II.2) aus der ökonomischen Analyse des Internet-Marketing berichteten Aspekten erhebliches Gewicht zukommen. Es geht nicht nur um individuell vorhandene Informationsinteressen, sondern um den Erhalt des wettbewerbsfunktio-

²⁶ Darin klingt an, dass der Grundsatz der Informationswerbung verletzt sei.

²⁷ Wiederum klingt an, dass der Grundsatz der Informationswerbung verletzt sein könnte.

²⁸ BVerfGE 76, 171, 184 ff.=NJW 1988, 191; BVerfGE 76, 196, 205=NJW 1988, 194.

²⁹ Nach § 1 FachanwaltsO v. 1.7.2003 (Internet-Abruf bei www.BRAK.de v. Aug. 2003) sind folgende Bezeichnungen zugelassen: Verwaltungsrecht, Steuerrecht, Arbeitsrecht, Sozialrecht, Familienrecht, Strafrecht und Insolvenzrecht.

³⁰ Vgl. nur BVerfG NJW-RR 1994, 1480; NJW 1995, 712; AnwBl. 1995, 96; BGH NJW 1994, 2035; AnwBl. 1996, 233; Feurich/Braun, BRAO-Kommentar, § 43b Rdn. 8; Henssler/Prütting- Eylmann, BRAO-Kommentar, § 43 b, Rdn. 25; Kleine-Cosak, AnwBl. 1992, 98; a.A. OLG Celle, NJW 1993, 3273.

onal grundlegenden Reputationswettbewerbs unter Bedingungen der new economy. Der Anwaltssuchdienst scheint weniger der Globalisierungsfunktion und der Funktion der Interaktion zu genügen, wohl aber auf Distanzverringern und kundengesteuerten Marketingstil (marketing on demand) ausgerichtet zu sein. Demgegenüber dürfte den Argumenten der standesmäßigen werblichen Abstinenz, wenn überhaupt, so doch eine deutlich nachrangige Stellung einzuräumen sein. Die Werbung mit Informationen über die Qualifikation und das Praxisprofil ist für den freiberuflichen Wettbewerb ohnehin extrem wichtig, im online-Marketing ist sie unverzichtbar, so dass ihre rechtliche Anerkennung dringend geboten erscheint.

Zutreffend wird deshalb auch von der h.M. heute für die Praxisreputation nur noch verlangt, dass sie wahr ist und keine unüberprüfbaren Wertungen oder Qualitätsanpreisungen, wie „Chefberatung für den Mittelstand“³² oder „Experten für...“, „Anerkannte Anwaltspraxis für Arbeitsrecht“, „Führender Scheidungsanwalt am Orte“³³ enthält. Dabei macht es aus der Sicht der Rechtslehre, soweit ersichtlich, bislang keinen Unterschied, ob die Selbstdarstellung im Internet, in Printmedien oder auf Praxischildern gemacht wird. Das mag richtig sein, verdient aber jedenfalls insofern Zustimmung, als es um den hier untersuchten Internet-Reputationswettbewerb freier Berufe mit seinen besonders vertrauenswettbewerblichen strategischen Zwecken und Funktionen geht. Denn hier geht es unter dem Aspekt der Selbstdarstellung um nicht weniger als die Marketing-Strategie der

2. Fachbezeichnungen, Rundschreiben und Broschüren: Zur Zulässigkeit fachlicher Kurzbezeichnungen kommt es darauf an, ob der betr. Berufsstand einen gesetzlichen Bezeichnungsschutz genießt³⁴, oder – wenn nein – ob gem. § 3 UWG im Geschäftsverkehr beim Durchschnittsnachfrager eine zutreffende Vorstellung über die berufliche Qualifikation geweckt wird. Für die UWG-Fälle ist das Urteil des BGH zur Bezeichnung als „Psychologe“ von 1985³⁵ grundlegend. Es ging um einen Heilpraktiker, der in seinem Briefkopf unter dem Namen die Berufsbezeichnungen „Heilpraktiker - prakt. Psychologe – Intern-Medizin“ führte. Die beiden letztgenannten Kennzeichnungen wurden ihm in allen Instanzen³⁶ untersagt.

Das Berufungsgericht stütze seine Ansicht v.a. darauf, dass die Kombination der Psychologenbezeichnung mit der des Heilpraktikers beim Durchschnittsverbraucher die irreführende Vorstellung erzeugt,

³¹ Vgl. BVerfGE 7, 377, 403 f., passim; näher s. *Lerche*, Übermaß und Verfassungsrecht, 1961; *Herrmann*, Kammern und Verbände, a.a.O. S. 490 ff., 517.

³² Vgl. BGH NJW 1991, 2641.

³³ Formulierungen nach Henssler/Prütting- *Eylmann*, BRAO-Kommentar, § 43 b, Rdn. 25; *Kleine-Cosak*, AnwBl. 1992, 98.

³⁴ So bei Rechtsanwälten, Ärzten etc., vgl. nur § 12 Abs.3 BRAO.

³⁵ BGH WRP 1985, 698f. = GRUR 1985, 1064 f.

dass auch die Psychologentätigkeit aufgrund einer staatlichen Erlaubnis verbunden sei, wie sie für den Beruf des Heilpraktikers zwingend vorgeschrieben ist. Der BGH hat sich dieser Ansicht angeschlossen, aber noch hinzugefügt, dass die Ähnlichkeit des Begriffs „Psychologe“ mit denen des Philologen, Theologen, Pathologen, Sinologen ausschließlich für akademische Berufe gebräuchlich ist. Auch das Argument des Beklagten, der Zusatz „prakt.“ bewahre den Patienten hinreichend vor einem solchen Missverständnis, verwarf der BGH unter Hinweis darauf, dass eher die Assoziation zur ärztlichen Praxisbezeichnung als „prakt. Arzt“ nahe liege, die die Fehlorientierung zu einem akademischen Beruf geradezu noch verstärke. Unerheblich sei es schließlich auch, dass der Zugang zum psychologischen Heilberuf seinerzeit noch ohne staatliche Reglementierung möglich war. Denn die Zugangsfreiheit lasse jedenfalls insoweit keinen zwingenden Schluss auf die Bezeichnungsfreiheit zu, als Irreführungsgefahren i.S. §§ 1, 3 UWG impliziert sind.

Die Ansicht des BGH lässt sich – etwas abstrakter verstanden - dahin deuten, dass dem beklagten Psychologen vorgeworfen wurde, sich in irreführender Weise das freiberufliche Image des Heilpraktikers und des praktischen Arztes angemäßt zu haben. Dies geschah im konkreten Fall nicht allein durch die Verwendung des Begriffs Psychologe, sondern durch dessen assoziativen Verbindung mit dem anerkannten freien Beruf des Heilpraktikers³⁷ und der „prakt.“ tätigen Freiberufe, wie Ärzten, Zahnärzten, Therapeuten etc. Getäuscht war nicht so sehr über den Hochschulrechtlichen Grad, sondern über die freiberufliche Praxis. Nur wenn eine solche Image-Anmaßung bei nicht heilberuflich tätigen Psychologen bejaht werden muss, liegt eine lauterkeitswidrige Irreführung i.S. §§ 1, 3 UWG vor. Allerdings kann dies wegen der Anerkennung der Diplom-Psychologen auch dann zu bejahen sein, wenn lediglich die Psychologenbezeichnung verwendet wird und diese im Verkehr regelmäßig als Kennzeichen für eine freiberufliche Tätigkeit aufgefasst wird. Auch dies wird jedenfalls im Ansatz durch die Ansicht des BGH bestätigt, wonach die bloße Parallele zu Philologen, Theologen und Pathologen irreführend wirken soll. Dagegen gibt es zwar die o.a. Zweifel im Hinblick auf die Fehlvorstellung zur Innehabung akademischer Grade, doch handelt es sich auch bei diesen Parallelberufen um solche, die anerkanntermaßen freiberuflich ausgeübt werden können.

Hier ist nicht der Ort, ähnlichen Bezeichnungsregeln für andere Freiberufe, wie Graphologen, Pädagogen, Logopäden, Unternehmensberater oder Restauratoren näher nachzugehen.³⁸ Doch wird deutlich, dass der BGH mit seiner Orientierung am Verständnis des Durchschnittsnachfragers offenbar schon

³⁶ Vorhergehend LG Düsseldorf v. 16.6.1982, Az. 12 O 154/82 und OLG Düsseldorf v. 30.6.1983, Az. 2 U 119/82.

³⁷ Das OLG hatte in der Vorinstanz sogar allein darauf abgestellt, ohne dass der BGH dem widersprochen hätte. Das Obergericht hat sich nur erlaubt, ergänzende – allerdings nicht sehr treffende - Gründe der Sprachassoziation hinzuzufügen.

³⁸ Vgl. näher *Herrmann*, Freiberufsrecht psychologischer Gutachter und Berater, 2003; *ders.*, Recht der Kammern und Verbände freier Berufe, 1996 S. 422 betr. „Restaurator im DVFR“; S. 408 „Unternehmensberater“.

seit Mitte der 80er Jahre auf Markt- und Wettbewerbsaspekte abstellt. Mit der Umorientierung auf die neue elektronische Marktöffentlichkeit werden selbstverständlich auch die Durchschnittsvorstellungen der Nachfrager mit von diesem Teilnehmerkreis beeinflusst werden. Insbesondere ist damit zu rechnen, dass englische weltweit gebräuchliche Titel und Berufsbezeichnungen das Durchschnittsverständnis im deutschen Sprachraum aufweichen. Um bei dem erörterten BGH-Fall zu bleiben, sei auf das englische Pendant des Psychologist verwiesen, für das keineswegs überall auf der Welt ein Universitätsdiplom vorausgesetzt wird. Man denke zudem auch an die abgekürzte Verwendung der englischen Bezeichnung als „psych.“, die sich von der deutschen in nichts unterscheidet und gern im Zusammenhang mit „consultant“ und dergl. verwendet wird.

Diese Regeln und Veränderungsrisiken in der new economy gelten aber nur für die Berufe ohne gesetzlichen Schutz der Berufsbezeichnung. Denn soweit jemand sich mit einer Bezeichnung im Markt betätigt, die ihm durch eine gesetzliche Regelung wie die des § 12 Abs.3 BRAO verboten ist, liegt stets Irreführung i.S. § 3 UWG und sogar sittenwidriger Wettbewerb gem. § 1 UWG vor. Konkurrenten und Berufsverbände können abmahnen und auf Unterlassung klagen. Ob der Schutz aber überhaupt besteht, und wie weit er reicht, ist der gesetzgebungspolitischen Entscheidung überlassen und hängt nicht etwa von nicht der Bekanntheit im Markt ab.

Der Trend gesetzlicher Berufsbezeichnungsregeln scheint allerdings europaweit und in den USA dahin zu gehen, dass der Schutzzumfang relativ eng begrenzt wird, um die Betätigung fachnaher Anbieter nicht völlig zu versperren, andererseits aber eine hinreichende Image-Bildung zu ermöglichen. So hat man etwa bei Erlass der deutschen Ingenieurkammergesetze Ende der 80er Jahre die Bezeichnung als „beratender Ingenieur“ gesetzlich geschützt, die als „Ing.“ aber frei gelassen, so dass insoweit „nur“ der allgemeine Schutz des § 3 UWG greift.³⁹ Auch insoweit ist im Rahmen der globalen Internet-Kommunikation der englische Sprachgebrauch mit zu berücksichtigen, der – wie zum „psych.“-Kürzel bereits festgestellt - in der Abkürzung keinerlei Unterschiede zum deutschen Ing.-Titel aufweist. Man wird also auch insoweit vielleicht bald mit Neuerungen im Schutzzumfang des Berufsbezeichnungsrechts zu rechnen haben.

Des Weiteren interessiert, inwieweit Freiberufen die Versendung von Rundschreiben, Praxisbroschüren und dergl. erlaubt ist. Denn diese Formen der inhaltlich gehaltvollen Information sind per Internet oder Fax mit derart geringem Aufwand verbunden, dass ihre Verbreitung mit der der neuen Kommunikationstechniken dramatisch zunimmt. Zunächst auch hierzu einige Angaben zum Stand des Rechts-

anwaltsrechts. Nach § 43 b BRAO ist der Rechtsanwalt gehalten, Werbemaßnahmen nur zu ergreifen, wenn sie „in Form und Inhalt sachlich unterrichten und nicht auf die Erteilung eines Auftrags im Einzelfall gerichtet“ sind. Der Rechtsanwalt darf aus Gründen der Sachlichkeit nicht gezielte Mandatswerbung betreiben, indem er sich direkt an einzelne potentielle Mandanten oder Kunden richtet, sondern seine werblichen Verlautbarungen müssen immer an die allgemeine Öffentlichkeit gerichtet bleiben.⁴⁰ Daraus wird z.T. gefolgert, dass die Zusendung von Rundschreiben oder Informationsblättern an Einzelpersonen unzulässig sei.⁴¹ Die Gegenmeinung⁴² stellt darauf ab, dass es bei dieser Art der Kontaktaufnahme zwar um eine individualisierte Kundenbeziehung, nicht aber darum geht, dass ein bestimmtes Mandat eingeworben wird.

Auch andere Freiberufsrechte haben sich dieser Ansicht angeschlossen. Das gilt nicht nur für die besonders rechtsnahen Berufe der Steuerberater und Wirtschaftsprüfer sondern etwa auch für die Psychologen. So gestattet der Bundesverband Deutscher Psychologen (BDP) seinen Mitgliedern gem. B.V.2 Abs. 2, „mit Praxisbroschüren, Rundschreiben, Informationsseiten...zu arbeiten“. Nach B.V.5 der Ethischen Richtlinien des BDP ist ein entsprechendes Direktwerbeverbot ausdrücklich auf „heilkundlich tätige Psychologen“ begrenzt und klargestellt, dass es diesem Personenkreis auch nicht erlaubt ist, wenn in Vorträgen und dergl. auf die „eigene Praxis werbend hingewiesen“ wird. Daraus wird man allerdings zu folgern haben, dass Direktwerbung für die nicht heilberuflich tätigen Psychologen in gewissem Umfang zulässig sein soll.⁴³

Die eigene Stellungnahme knüpft wiederum an die Neuerungen des online-Marketing und deren Wettbewerbsfunktionen an. Mit der verbesserten Information über die fachlich schwergewichtige Arbeit der freiberuflichen Praxis steigen der „Navigationseffekt“⁴⁴ und Individualität des Navigationssystems, die v.a. den Redundanzabbau in der Datenflut des Internet fördert. Es ist ein wichtiges Verdienst der Wissenschaft zum Marketing der new economy, diesen Redundanzabbau herausgearbeitet zu haben.⁴⁵ Das Recht freier Berufe ist darauf mit seiner Ausrichtung auf wettbewerbsfunktionale Besonderheiten hervorragend zugeschnitten.

IV. Online-Dienste und Software-Handel

³⁹ Enger allerdings wieder bei „Dipl.-Ing.“, weil hier die gesetzlichen Regeln über die Führung von Diplomen eingreifen, vgl. nur Art. 86 ff. Bay.HochschulG i.d.F. v. 2.10.1998, GVBl. S. 740 ff.; dazu *Herrmann*, Freiberufsrecht psychologischer Gutachter und Berater, 2003; zum internat. Trend s. *Herrmann*, Kammern und Verbände, S.

⁴⁰ Vgl. BVerfGE 76, 196, 205; BVerfG NJW 1992, 1614; zur Übereinstimmung mit dem US-amerikanischen Recht (advertising vs. solicitation) s. *Meyer*, AnwBl. 1992, 241, 243; *Eylmann*, a.a.O. Rdn. 44.

⁴¹ Vgl. nur EGH Stuttgart, BRAK-Mitt. 1989, 213; Hans.RAK, AnwBl. 1994, 89.

⁴² Vgl. *Eylmann*, a.a.O. Rdn. 45 m.w.Nachw.

⁴³ Vgl. *Herrmann*, Freiberufsrecht psychologischer Gutachter und Berater, 2003.

⁴⁴ Vgl. *Diller*, Online-Marketing-Strategie, a.a.O. S. 1224 und oben zu II.2.

Anwalts-Hotline zu entscheiden. Auch diese Entscheidung hat der New Economy einen neuen Weg eröffnet, der weit über den Einzelfall hinausreichende Bedeutung hat. Schon häufiger haben Unterge-richte zu derartigen Hotlines zu entscheiden gehabt und unterschiedlich entschieden⁴⁷, so dass nunmehr eine einheitliche Linie gefunden sein dürfte.

Zudem sind ähnliche Hotlines auch in anderen Freiberufen heute in Deutschland schon recht verbreitet und weiterführende Dienste mit modularisierter Abrufbarkeit im Aufbau.⁴⁸ Angesichts amerikanischer Verhältnisse⁴⁹ dürfte sogar noch mit erheblichen Zuwachsraten zu rechnen sein. Ob wir allerdings auch psychotherapeutische Sitzungen via Haustür-Gegensprechanlagen bekommen werden, wie es in US-amerikanischen Filmen über die Verhältnisse in den Wolkenkratzern – eher satirisch - immer wieder vorkommt, scheint zweifelhaft. Unter dem Aspekt der new economy sind solche Nah-Kommunikationen ohnehin nur am Rande beachtenswert. Weit größere Bedeutung könnte aber den freiberuflichen Discount-Läden zukommen, die im Folgenden mit Blick auf die sog. law stores vorgestellt werden.

Doch zunächst zum BGH-Fall: Die Beklagte bot unter der Firma „INFO!GENIE!RECHT“ (IGR) und mit bundeseinheitlicher 0190er Telefonnummer seit 1998 an, von 7-24 Uhr fachlich spezialisierte Rechtsanwälte zum sofortigen Rechtsrat zu vermitteln. Die mit der IGR vertraglich verbundenen Anwälte hatten eine pauschale monatliche Teilnahmegebühr und eine zeitabhängige Nutzungsgebühr an die IGR zu entrichten, während diese die bei der Deutschen Telekom aufgelaufenen Telefongebühren mit einem etwas über 30%igem Abzug vereinnahmte. Die auf die Anwälte zeitabhängig entfallenden Einnahmen führte die IGR nach Verrechnung der ihr zustehenden Beträge an diese ab. Es wurden Spezialisierungen für Verkehrsrecht, Ehe- und Familienrecht, Arbeitsrecht, Miet- und Pachtrecht, Erbrecht, Sozialrecht, Grundstücks-, Bau- und Nachbarrecht, Verwaltungsrecht sowie Wirtschafts- und Vertragsrecht angeboten. - Die klagende RAK hatte gem. §§ 1, 13 Abs.2 UWG abgemahnt und sodann einen Unterlassungsanspruch geltend gemacht, weil die IGR unter Verletzung des Art.1 § 1 RBerG selbst Rechtsrat erteilt sowie gegen das Gebührenrecht der BRAGO verstoßen habe. Nachdem

⁴⁵ S.o. zu II.2 mit dem Aspekt der lean consumption unter Hinweis auf *Diller*, Online-Marktforschung a.a.O. S. 1228.

⁴⁶ BGHZ 152, 153 ff.=NJW 2003, 819-822.

⁴⁷ Für Verletzung des RBerG vgl. nur OLG München, NJW 2000, 1651; LG Mönchengladbach, MDR 1999, 1030; LG Oldenburg, Nds.RPfl. 2000, 12; LG München, MMR 2000, 119; a.A. OLG München, NJW 1999, 150; LG Erfurt, JZ 1998, 527.

⁴⁸ Zu den law stores vgl. vorerst nur *Keuchel/Steinbeis*, *Schöne bunte Anwaltswelt*, HBl. v. 5.8.2002 S. 8.

⁴⁹ Empirisches Zahlenmaterial wird derzeit im Wege von Internet-Recherchen erhoben und diesem Beitrag hinzugefügt, sobald die Untersuchung abgeschlossen ist.

das LG und das OLG der Klägerin Recht gegeben hatten⁵⁰, wies der BGH die Klage in allen Punkten ab und stützte sich dafür im Wesentlichen auf folgende Gründe:

Unzulässige Rechtsberatung sei zu verneinen, weil die Auslegung des Parteiwillens ergebe, dass keine Beratungsverträge mit der IGR, sondern mit den kooperierenden Anwälten zustandegekommen seien. Zwar seien die auf den Vertragsabschluss gerichteten Erklärungen und Handlungen der Parteien mehrdeutig, doch komme es letztlich darauf an, dass regelmäßig eine rechtliche Konstruktion gewollt sei, die zur Gültigkeit des Vertrages führe. Da bei Vertrag mit der IGR wegen Art.1 § 1 RBerG i.V. § 134 BGB Nichtigkeit anzunehmen gewesen wäre, sei ein rechtmäßiger Direktabschlusswille der Parteien gewollt. Der BGH beruft sich hierfür auf eine frühere Entscheidung, in der es um Vertragsabschlüsse mit Sozietäten von Anwälten, Steuerberatern und Wirtschaftsprüfern ging. Die Verträge über Rechtsbesorgungsangelegenheiten wurden vom Gericht so ausgelegt, dass sie nur mit den Rechtsanwälten abgeschlossen sein sollten, damit keine Nichtigkeit nach dem RBerG in Betracht kam.⁵¹

Dem kann man im Ergebnis, nicht aber in der Begründung zustimmen. Allzu sehr argumentiert der BGH von der Rechtsfolge her, statt auf das Wesentliche der von den Parteien gewollten Dienstleistung abzustellen. Der anrufende Mandant will - im Hotline-Fall noch mehr als beim Sozietätskontakt – den Sachverstand des Rechtsanwalts einkaufen. Die Vermittlungstechnik der IGR erscheint demgegenüber als untergeordneter Nebenzweck. Deshalb ist ohne besondere Anhaltspunkte für eine Direktbindung an die IGR davon auszugehen, dass die vermittelten Anwälte eine unmittelbare vertragliche Beratungsrelation zu den Teilnehmern der Hotline aufbauen. Diese ist nach dem RBerG unbedenklich.

Zudem lag nach Ansicht des BGH auch keine Verletzung des Gebührenrechts vor. Die BRAGO schreibt bandbreitenmäßige Honorarsätze vor, die an den sog. Streit- oder Gegenstandswert gebunden sind und je nach Schwierigkeitsgrad vom Mittelwert bis zur Grenze nach oben oder unten abweichen dürfen. Doch seien höhere Zeitvergütungen zulässig, soweit sie in Schriftform erfolgen, oder freiwillig Zahlung erfolgt (§ 3 Abs. 1 BRAGO). Das Gericht hat dazu errechnet, dass der Mittelwert bei einem Gegenstandswert bis zu 1.500,-€ erst ab 40 Minuten Gesprächsdauer überschritten würde. Bei diesem Zeitrahmen könne realistisch davon ausgegangen werden, dass der Anwalt auf die anstehende Gebührenüberschreitung hinweist, und der Mandant sodann das Gespräch abubrechen wünscht, oder den Mehrbetrag freiwillig und gem. § 3 Abs. 1 S.2 BRAGO wirksam zahlt.

⁵⁰ LG Berlin, CR 1999, 369; KG GRUR-RR 2001, 16=CR 2000, 221.

⁵¹ BGH NJW 2000, 1333, 1335.

Damit geht das Gericht von einer hohen Diszipliniertheit des Anwalts aus, was mit dem bloßen Hinweis auf dessen Beratungspflichten nicht zureichend begründet ist. Aber es kommt hinzu, dass die Telefonabrechnung die Anzahl der Gesprächsminuten genau ausweist, so dass dem Hotline-Nutzer der Beweis einer Überschreitung durch Gesprächsdauer leicht fällt. Umgekehrt wäre der Nachweis eines erfolgten Warnhinweises schwierig und immer noch dann unzureichend, wenn keine Honorarzahlung erfolgt ist.

Nach § 20 Abs.1 S.2 BRAGO darf allerdings die Gebühr für die Erstberatung 180,-€ nicht überschreiten. Auch dies kann aber nach Ansicht des BGH bei der Hotline-Beratung nicht regelmäßig angenommen werden. Leider vermisst man dazu eine nähere Begründung im Urteilstext. Es ist aber zu bedenken, dass dieser Betrag erst bei einer Gesprächsdauer von weit über 1 Stunde erreicht wird. Auch wenn man oft eine umständliche und deshalb zeitraubende Sachverhaltsschilderung des Mandanten anzunehmen haben wird, ist zu bedenken, dass der Erstrat nur eine überschlägige Prüfung voraussetzt.

Ganz besonders wichtig nimmt der BGH schließlich das in der Literatur z.T. vertretene Argument, der Anwalt neige bei telefonischer Kommunikation und zeitabhängiger Gebührenberechnung typischer Weise zu Oberflächlichkeit.⁵² Er verweist aber zu Recht darauf, dass dies „für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung nicht maßgeblich“ sei. Vielmehr gelte „auch für diese neue Form der Rechtsberatung..., dass sie sich im Wettbewerb zu bewähren haben“ werde. M.a.W. das UWG gibt auch im Freiberufsrecht keine Handhabe für eine inhaltliche Qualitätskontrolle von Staats wegen. Das wettbewerbliche Selektionsverfahren am Markt muss entscheiden, ob Anwalts-Hotlines wegen ihrer Anonymität und Zeitersparnis eine Chance haben. „Dies wird...nicht gelingen, wenn die Erwartungen, die die Anrufer in einen solchen Dienst setzen, regelmäßig – wie von der Klägerin vermutet – enttäuscht werden.“ Klarer kann die Befürwortung eines wettbewerbsoffenen Freiberufsrechts durch die Rspr. kaum ausfallen.

Es wundert deshalb nicht, dass die Praxis sich sogleich zur treffend sog. Aldisierung von Anwaltsdienstleistungen veranlasst gesehen und die verbilligte „Rechtsberatung von der Stange“ in der Form von law stores entwickelt hat.⁵³ Ob das Konzept Erfolg haben wird, ist völlig offen und kann hier nicht beurteilt werden. Doch scheinen die zusammenhängenden Fragen des Berufsrechts dringend klärungsbedürftig. Auch dies soll hier nicht mit dem Anspruch auf Vollständigkeit geschehen. Es geht nur darum, die Rechtssentwicklung aufzuzeigen, die im Trend des Rechts der new economy freier Berufe liegt.

⁵² Vgl. nur *Hartung*, AnwBl. 1999, 768 f.

⁵³ Zum Folgenden s. *Keuchel/Steinbeis*, *Schöne bunte Anwaltswelt*, HBl. v 5.8.2003 S.8.

Die Firma Janolaw AG bietet seit Kurzem „Rechtsberatung von der Stange“ an. Die „Janolaw-Software“ wird im Internet als Datenbank für Zivilrecht bereitgehalten, wurde mit Hilfe von 40 freien Mitarbeitern programmiert und steht sowohl Privatleuten als auch Anwälten offen. Es geht aber nicht nur um Literaturrecherchen, wie sie etwa das Juris-System mit seinen Datenbanken über Rechtsprechung und Zeitschriftenartikel bereitstellt, sondern man kann Antworten auf bestimmte Rechtsfragen erhalten, vorformulierte Schriftsätze abrufen und sogar downloads von Professorengutachten von der Stange im Volltext einkaufen. Nur muss man „Clever und Smart“ i.S. der Firmenwerbung sein, um die Datenbank für das gesamte Zivilrecht sinnvoll anhand eines Fragenbaums mit Ja/Nein abzufragen bzw. individuelle Informationen zum Sachverhalt einzugeben. Der Zugang kostet für Private wie Rechtsanwälte Gebühren, die unabhängig vom Gegenstandswert berechnet werden.⁵⁴

Zur Geschäftsausweitung ist geplant, bis 2007 bundesweit etwas über 320 Kanzleien für ihr Franchise-System zu gewinnen⁵⁵, in dem sog. law stores zunächst in Düsseldorf und Frankfurt und später in weiteren Städten eröffnet werden. Näheres dazu ist weder den Internet-Publikationen noch der Presse zu entnehmen, so dass vorläufig davon ausgegangen wird, dass in den law stores die Janolaw-Software mitsamt umfänglichen Ergänzungen im öffentlichen Recht Strafrecht und weiteren Rechtsgebieten verkauft, sowie ergänzender Rat zur Handhabung angeboten werden soll. Soweit in den angeschlossenen Kanzleien auch Anschlussberatung durch Rechtsanwälte erfolgt, dürfte die Besonderheit dieser Dienstleistung in der Verknüpfung mit der Software liegen, die den Anwälten selbst einige Spezialisierung abverlangen, aber für den Kunden/Mandanten auch mit Gebührenvorteilen verbunden sein könnte. - Das Ganze kostet für den beteiligten Rechtsanwalt 10.000,- € Aufnahmegebühr plus laufende 10% vom Jahresumsatz.

Die Rspr. hat dazu noch nicht geurteilt, wird aber – trotz der deutlichen Ausführungen des BGH im Fall der IGR - mit hoher Wahrscheinlichkeit befasst werden, da bundesweite Verbreitung angekündigt ist, und kaum alle RAK einmütig von Abmahnungen gem. §§ 1, 3 UWG absehen werden. Hinzu kommt, dass die rechtlichen Beurteilungskriterien z.T. erheblich vom IGR-Urteil des BGH differieren. Folgendes ist hervorzuheben:

Soweit die Software von Rechtsanwälten benutzt wird, wird man regelmäßig annehmen dürfen, dass dieser mit der Online-Anfrage die eigene Besorgung nicht aus der Hand gibt, sondern die Sache gemäß

⁵⁴ Z.B. – gem. Internetrecherche v. 18.9.03 - die Tagesmitgliedschaft von 4,90€ mit Zugriff auf jano consult, Muster inklusive; bei Monatsmitgliedschaft für 10,-€ kostet die individuelle Rechtsberatung 69, 90€ pauschal.

⁵⁵ Derzeit sollen 86 Interessenten angemeldet sein, während bei IGR angeblich 75 Anwälte unter Vertrag stehen (*Keuchle/Steinbeis*, a.a.O.).

seiner anwaltlichen Pflicht persönlich weiter besorgt. Das entspricht allgemeiner Ansicht, soweit es lediglich um Literaturrecherchen geht.⁵⁶ Die Rspr. hat aber unzulässige Rechtsberatung angenommen, wenn sachverhaltsbezogene Raterteilung vorlag oder gar Schriftsätze entworfen wurden.⁵⁷ Doch gilt dies dann nicht, wenn der Anfragende selbst Rechtsanwalt ist und die unmittelbare Förderung der Angelegenheit in Händen behalten will. Die Erteilung bloßen Rechtsrats und weitere Hilfen für Anwälte ist keine Besorgung der von diesen übernommenen Rechtssachen.

Der Software-Vertrieb wird außerdem auch ohne Einschaltung von Rechtsanwälten durchgeführt, so dass sich insoweit ganz anders die Frage stellt, ob unzulässige Rechtsberatung i.S. des Art. 1 § 1 RBerG vorliegt. Auch insoweit kann zwar bloße Literaturbeschaffung vorliegen, die sicher unbedenklich ist.⁵⁸ Wird aber der Rechtssuchende individuell angeleitet, und werden ihm sogar schriftsätzliche Formulierungshilfen gegeben, so kann das Rechtsberatungsverbot für Nicht-Anwälte verletzt sein, da nicht sicher ist, ob die für die Nutzer zugänglichen Informationen ausschließlich von Rechtsanwälten erstellt sind. Rechtsrat liegt allerdings nur dann vor, wenn es sich um eine konkrete⁵⁹ und noch nicht abgeschlossene⁶⁰ Rechtsangelegenheit handelt, was etwa bei Behandlung von juristischen Fachfragen in Zeitschriften meist verneint wird, weil konstruierte oder früher erlebte Beispielfälle behandelt werden.⁶¹ Aber konkreter Rechtsrat liegt vor bei redaktionellen Sprechstunden⁶² oder sog. Briefkästen⁶³, in denen zwar nicht auf jede Einzelheit des konkreten Falles eingegangen wird, aber die in größerer Vielzahl der Fälle vorkommenden Probleme exemplarisch und sehr konkret abgehandelt werden. Hierbei muss immer festgestellt werden, ob die allgemeine Rechtsbelehrung eindeutig im Vordergrund steht⁶⁴, oder ob mit der Veröffentlichung auch und nicht ganz unmaßgeblich der Rechtsrat an den Anfragenden bezweckt wird. Letzteres dürfte bei der Janolaw-Software immer dann zu bejahen sein, wenn Privaten der Zugang eröffnet wird. Denn diese werden typischer Weise nicht zu Lehrzwecken, sondern deshalb anfragen, weil sie selbst oder ein sie beauftragender Dritter mit einer konkreten und nicht abgeschlossenen Rechtsangelegenheit befasst ist.⁶⁵

⁵⁶ *Rennen/Calibe*, Komm.-RBerG, 2. Aufl. 1992, zu Art.1 § 1, Rdn. 26; *Erbs/Kohlhaas/Senge*, Strafrechtliche Nebengesetzes, Losebl., zu Art. 1 § 1 RBerG, Rdn. 12; *Henssler/Prütting/Weth*, Komm.-BRAO/RBerG, Art.1 § 1 RBerG, Rdn. 13.

⁵⁷ Vgl. nur BGH MDR 1995, 851, 852; OLG Düsseldorf, WRP 1991, 588, 589; w. Nachw. b. *Weth*, a.a.O.

⁵⁸ S. die Nachw. vorletzte Fn.; ebenso bei Skripten eines Repetitors mit – passenden – Fallbeispielen, vgl. OLG Düsseldorf, WRP 1977, 102, 103; *Henssler/Prütting-Weth*, Kommentar BRAO/RBerG, 1997, Art.1 § 1 RBerG Rdn. 5.

⁵⁹ Vgl. vorerst nur BGH NJW 1956, 591, 592; *Henssler/Prütting-Weth*, Kommentar BRAO/RBerG, 1997, Art.1 § 1 RBerG Rdn. 6 m.w.Nachw.

⁶⁰ Vgl. BGH NJW-RR 1987, 875 f.; OLG Düsseldorf, WRP 1991, 588; *Weth*, a.a.O.

⁶¹ S. die Nachw. der beiden vorigen Fn.; grundsätzlich aber keine Freistellung von Fachzeitschriften, s. BGH NJW 1957, 301, 303 m. abl. Ann. *Runge*.

⁶² Vgl. nochmals BGH NJW 1956, 591; OLG Hamm NJW 1954, 516, 518; LG Hamburg, NJW 1953, 1590; m.Nachw. bei *Altenhoff/Busch/Chemnitz*, Kommentar RBerG, 10. Aufl. 1993, zu Art. 1 § 1 RBerG, Rdn. 50.

⁶³ Vgl. die Nachw. vorige Fn. und OLG Hamm MDR 1952, 58, 59.

⁶⁴ So treffend *Weth* a.a.O.

⁶⁵ Auch hilft der Ausnahmetatbestand des Art. 1 § 5 RBerG nicht weiter. Denn die Janolaw-GmbH ist zwar Formkaufmann i.S. § 13 Abs.3 GmbHG, und es besteht sicher auch ein Zusammenhang der Rechtsbesorgung mit der gewerblichen Tätig-

Hat man demnach eine konkrete und nicht abgeschlossene Angelegenheit zu bejahen, so fragt sich weiter, ob § 1 RBERG auch dann verletzt sein kann, wenn das konkrete Fallproblem erst in einem Zeitpunkt zur Lösung durch die Datenbank gebracht wird, in dem die juristische Bearbeitung durch Erstellung der Software vollständig abgeschlossen ist. Hierin liegt ein erheblicher Unterschied zu den oben berichteten Fällen redaktioneller Sprechstunden und Briefkästen. Während dort die juristisch maßgebende Denkarbeit der Sachverhaltserfassung, Tatbestandsauslegung und Subsumption vor der Publikation der Stellungnahme liegen, ist es bei der Janolaw-Software umgekehrt. Alle drei Denkakte sind bereits vollständig ausgearbeitet. Es wird nur noch ihre Verknüpfung durch EDV-Automatismen herbeigeführt. M.a.W. es geht nicht um Rechtsrat, sondern um die technische Möglichkeit der Individualisierung und Konkretisierung der Rechtslehre. In diesem wichtigen Punkt sind die in der Rspr. unterschiedenen Fälle also grundverschieden.

Die Software wird auch nicht dadurch zur Rechtsberatung, dass die rechtlichen Informationen nach bestimmten Sachverhaltseingaben des Nutzers differieren. Denn aufgrund der Abgeschlossenheit der Frage-Antwort-Kombinationen bleibt die rechtliche Information der Janolaw abstrakt. Nur der Nutzer gibt konkrete Informationen ein, wobei sogar erhebliche Unsicherheiten dadurch entstehen, dass für die rechtliche Einordnung des Sachverhalts juristischer Sachverstand benötigt wird. Eben dieser fehlt und muss, falls rechtzeitig entdeckt oder geahnt, dadurch eingeholt werden, dass individualisierter e-mail-Rat oder Telefonrat eingeholt wird.

Beispiel: Eine der Fragen im binären Geflecht lautet „Wie werde ich Geschäftsführer“, wobei der Nutzer im Weiteren befragt wird, ob er „vorbestraft“ ist. Die Feinheiten der Entkriminalisierung durch Ordnungswidrigkeitenrecht bleiben ihm dabei unbekannt, so dass in vielen Fällen Zweifel aufkommen, insbes. wenn Verfahren wegen Verkehrsordnungswidrigkeiten eingeleitet sind. Die Beantwortung der Frage erfordert also einen nicht sehr gehobenen, aber doch entscheidungserheblichen Sachverstand. Da dieser Sachverstand nicht konkret-sachverhaltsbezogen einfließt, liegt keine Rechtsberatung i.S. Art. 1 § 1 RBERG vor.

Eine unmittelbare Anwendung des Art. 1 § 1 RBERG kommt deshalb nur dann in Betracht, wenn keine bloße Überlassung der vor Anfrage fertig gestellten Software vorliegt, sondern der Kunde angeleitet wird. Allerdings wird man auch in diesen Fällen danach zu differenzieren haben, ob die Anleitung technischer oder juristischer Art ist. Bloße Erläuterungen zur technischen Handhabung ergänzen zwar die Datenbankinformation, dies aber nicht in juristischer Weise, so dass kein Rechtsrat vorliegt.

keit. Aber es muss sich nach dem Wortlaut des § 5 um einen „unmittelbaren“ Annex handeln. Dies wird verneint, wenn der Verkauf einer Zeitung und der Rechtsrat zusammenhängen (vgl. nur BGH NJW 1957, 301, 303; Henssler/Prütting/Weth, a.a.O.)

Anders ist es z.T. bei Vermischung von technischem und juristischem Rat. Da es hierzu, soweit ersichtlich, keine spezifische Rspr. gibt, muss auf die Abgrenzung konkreten Rechtsrats und allgemeiner Lehrmedien, wie Repetitorien, redaktionelle Sprechstunden und Briefkästen zurückgegriffen werden. Es wurde gezeigt, dass hierzu darauf abgestellt wird, welche Dimension der Informationsvermittlung dominiert, die allgemeine Belehrung oder der konkrete Rechtsrat. Diese Abgrenzung hilft auch bei Vermengung von technischer und juristischer Software-Anleitung weiter. Wo die juristisch-sachverständige Anleitung überwiegt oder zumindest in wesentlichem Umfang vorliegt, handelt es sich um unzulässige Rechtsberatung, sofern eine solche Dienstleistung nicht von einem Rechtsanwalt erbracht wird.

Werden insoweit Rechtsanwälte eingeschaltet - etwa im oben erläuterten Franchise-Verbund der law stores – so fragt sich weiter, ob insoweit die Parallele zum Fall der Anwalts-Hotlinie weiterhilft. Oben wurde gezeigt, dass der BGH eine direkte Vertragsbeziehung mit den beteiligten Anwälten bejaht hat. Ähnlich kann man deshalb argumentieren, weil auch im Rahmen des Franchise-Systems bei Anleitungsbedarf zur Software letztlich ein Anwalt tätig wird, der dem Mandanten in wesentlich juristischer Weise behilflich ist. Selbstverständlich kommt ein solcher Vertrag nicht schon bei Erwerb der Janolaw-Software in Betracht; denn in diesem Zeitpunkt weiß der Erwerber meist noch gar nicht, dass er auf Anleitungshilfen angewiesen sein wird. Aber in diesem Stadium liegt auch noch keine Rechtsberatung vor, so dass der Vertrag mit der Janolaw-GmbH als reiner Kauf- oder Nutzungsvertrag unbedenklich wirksam ist. Erst wenn der Anleitungsbedarf feststeht, und der Kunde diesen im law store, via Internet oder Telefon nachfragt, stellt er einen Antrag auf Abschluss eines Rechtsberatungsvertrages, der u.U. zuerst bei der GmbH zugeht, aber von dort an die angeschlossenen Rechtsanwälte weitergeleitet, und von diesen angenommen wird, ganz wie es der BGH⁶⁶ zur Anwalts-Hotline beurteilt hat. Es liegt Anwaltsrat vor, so dass kein Verstoß gegen das RBerG gegeben ist.

Rechtspolitisch kann man fragen, ob bei der jetzt anstehenden Novellierung des RBerG eine Sonderregelung für Online-Beratungsdienste zweckmäßig ist. Die hier entwickelte Konzeption scheint nach dem Stand des gegenwärtigen Wissens ausreichend und praktisch handhabbar, so dass allenfalls eine klarstellende Regelung anzustreben wäre. Auf keinen Fall sollte aber versucht werden, das Innovationspotenzial der new economy dadurch einzuschränken, dass die hier herausgearbeitete Abgrenzung zwischen technischer Anleitung und Rechtsberatung verschoben wird, um etwaige Marktanteilsverluste von Rechtsanwälten zu verhindern. Dafür gibt es weder juristische noch wirtschaftswissenschaftliche Gründe. Denn das Wesentlichkeitskriterium hat sich für die Unterscheidung von Lehre und Beratung im Bereich alter und neuer Medien bewährt, so dass seine Übertragung auf Online-Dienste gut fundiert ist; und auch ökonomisch dürfte diese Trennlinie richtig sein, wenn man bedenkt, dass die Janolaw-Software sicher kein Vertrauensgut, sondern – ebenso wie die meisten anderen Software-Produkte - ein Suchgut ist, für das die oben erörterten Wettbewerbsanomalien adverser Selektion nicht

⁶⁶ BGHZ 152, 153=NJW 2003, 819, 820 f.

in Betracht kommen. Demzufolge mag hierzu auch der Wettbewerb und nicht die Zugangsbeschränkungen des RBERG darüber entscheiden, wie viel Wettbewerb funktionsadäquat ist.

2. Informationswerbung mit Preisen: Spannend ist schließlich auch die weitere Frage, ob der Internet-Auftritt von Freiberufspraxen sogar mit Informationen der Preiswerbung unterlegt werden darf. Der BGH hat im Fall *Anwaltshotline* die Werbung mit „3,60 DM pro Minute“ durchgehen lassen, zur Preiswerbung als solcher aber keine Ausführungen gemacht. Dabei lag aber der Schwerpunkt des Problems auf der Möglichkeit der Überschreitung der durch die BRAGO vorgeschriebenen Preisspannen.

Zum Niedrigpreiswettbewerb scheint die Entwicklung zu Discount-Freiberufsläden wenig funktionsgerecht, weil intensiver Preiswettbewerb, wie gezeigt⁶⁷, wettbewerbliche Dysfunktionen hat. Gleichwohl sind solche Bestrebungen der Praxis keineswegs unrealistisch, wie die schon 1975 und 1977 vom U.S. Supreme Court entschiedenen Fälle *Goldfarb vs. Virginia State Bar* und *Bates vs. Arizona State Bar*⁶⁸ zeigen. Damals ging es um sog. *legal clinics*, d.h. Anwaltsbüros, die in Kaufhäusern und in Kaufhaus-Konglomeraten, den Malls, eingerichtet wurden und die Erledigung kleinerer Routinesachen gegen Niedrighonorar anboten. So sehr die USA ansonsten liberal in Sachen Freiberufswerbung sind, dies ging dem Obergericht denn doch zu weit, so dass es die entgegenstehenden *minimum price schedules* der privatrechtlich organisierten Anwaltsverbände (*bars*) vom geltenden Kartellrecht ausnahm und die preiswettbewerblichen Verbote als wirksam anerkannte.

Im deutschen Recht stehen solchen preiswettbewerblichen Vorstößen bis zu einem gewissen Grade die Fix-, Mindest- oder Höchstpreisregeln entgegen, wie sie in vielen Freiberufsrechten gang und gäbe sind.⁶⁹ Aber davon gibt es z.T. Ausnahmen. Beispielsweise ist im Rechtsanwaltsrecht vorgesehen, dass Unterschreitungen formlos, aber einvernehmlich möglich sind⁷⁰, während Überschreitungen der Schriftform bedürfen.⁷¹ Doch ist bei freiwilliger Zahlung des Mehrpreises durch den Mandanten eine Art Heilung der fehlenden Schriftform geregelt (§ 3 Abs. 1 S. 2 BRAGO). Demzufolge kommt es bei höheren als den gesetzlichen Gebühren im Rahmen der *Anwaltshotline* darauf an, dass der telefonisch kontaktierte Anwalt dies einigermaßen treffsicher einschätzt und den Mandanten entsprechend informiert.⁷² Soweit Online-Dienste wie der Vertrieb und die ergänzende anwaltliche Anleitung zur *Janow-law-Software* ähnliche Zeitentgelte vorsehen, muss ebenfalls rechtzeitiger Gebührenrat erfolgen, um die Rechtsfolgen des § 3 Abs. 1 S.2 BRAGO auszulösen.

⁶⁷ Zur ökonomischen Grundlegung s.o. zu II.

⁶⁸ 421 U.S. 773 (1975); 433 U.S. 215 (1977); näher *Herrmann*, *Interessenverbände und Wettbewerbsrecht*, 1984 S. 225 ff.

⁶⁹ Vgl. nur die BRAO, die Honorarordnung für Ärzte, die Honorarordnung für Architekten und Ingenieure (HOAI), etc.

⁷⁰ § 49b Abs. 1 BRAO i.V. § 3 Abs. 5 BRAGO; Schriftform ist nur empfohlen.

⁷¹ § 3 Abs. 1 S. 1 BRAGO.

Weitere beschränkende Wirkung haben das Sachlichkeitsgebot und das teils explizit, teils implizit mitgeregelte Direktwerbeverbot. Auch dazu sei zunächst der Meinungsstand im Rechtsanwaltsrecht mitgeteilt. Unsachlich kann die Preisinformation insbes. dadurch werden, dass sie der Form nach marktschreierisch oder sonst unangemessen erscheint. Z.T. sieht die Literatur den bloßen Fettdruck der Preisangaben für unzulässig an, teils wird nur die allzu auffällige Hervorhebung gerügt.⁷³ Als Hauptgrund dafür nimmt man an, dass die Freiberuflichkeit des Angebots in erster Linie auf die Qualität der besonders wissensbasierten Leistungserbringung gerichtet sein muss. Wird demgegenüber der Niedrigpreis besonders herausgestellt, so gerät das spezifisch Freiberufliche in den Hintergrund.⁷⁴

Zudem ist mit dem Begriff der Informationswerbung im Rechtsanwaltsrecht ein sog. Direktwerbeverbot impliziert. Der Rechtsanwalt darf aus Gründen der Sachlichkeit nicht gezielte Mandatswerbung betreiben, indem er sich direkt an einzelne potentielle Mandanten oder Kunden richtet, sondern seine werblichen Verlautbarungen müssen immer an die allgemeine Öffentlichkeit gerichtet bleiben.⁷⁵ Nach B.V.5 der Ethischen Richtlinien des BDP ist ein entsprechendes Direktwerbeverbot ausdrücklich auf „heilkundlich tätige Psychologen“ begrenzt und klargestellt, dass es diesem Personenkreis auch nicht erlaubt ist, wenn in Vorträgen und dergl. auf die „eigene Praxis werbend hingewiesen“ wird. Daraus wird man zu folgern haben, dass Direktwerbung für die nicht heilberuflich tätigen Psychologen in gewissem Umfang zulässig sein soll.

3. Verallgemeinerungen für andere Freiberufe: Bisher lag das Schwergewicht der Untersuchung auf dem Rechtsanwaltsrecht. Abschließend seien für andere Freiberufe – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – noch einige Bemerkungen angebracht, die punktuell die Verallgemeinerbarkeit ausweisen. Ob derartige Generalisierungen auch sonst möglich sind, muss weiterer Untersuchung vorbehalten bleiben.

Zu den Suchdiensten sei hier zunächst auf andere verkammerte Berufe und insbes. die Heilberufe verwiesen. Vor allem über ärztliche Spezialisierungen und regionale Nähe unterrichten zahlreiche Dienste, die hier aus Raumgründen nicht näher aufgeführt werden können. Im Zusammenhang des neuen Berufsrechts interessiert hauptsächlich, dass auch das arztrechtliche Werbeverbot nicht verletzt ist, da

⁷² Vgl. BGHZ 152, 153=NJW 2003, 819, 821.

⁷³ *Lingenberg/Hummel/Zuck/Eich*, Kommentar zu den Grundsätzen des anwaltlichen Standesrechts, 2. Aufl. 1988, § 73 Rdn. 8 f.; weniger eng, aber ebenfalls gegen zu auffällige Hervorhebung *Kornblum*, BB 1985, 65, 69; *Eylmann*, a.a.O. Rdn. 39.

⁷⁴ Vgl. nur *Kornblum*, a.a.O.; etwas anderer Ansatz im Urteil des OLG Frankfurt, AnwBl. 1996, 234, 235 f.; dazu sogleich mehr.

kein reklamehaftes und sensationelles „Sich-Herausstellen“⁷⁶ vorliegt, wenn sachlich über Spezialisierungen und Praxisschwerpunkte unterrichtet wird. Zudem geht die Initiative nicht vom Arzt, sondern vom Patienten aus, so dass auch keine unzulässige Direktwerbung vorliegt. Es handelt sich vielmehr um Informationsbedürfnisse im Markt, die durch die heilberuflichen Suchdienste unter Berücksichtigung der wettbewerbsfunktionalen Sonderstellung adäquat bedient werden.

Auch in nicht verkammerten freien Berufen gibt es – wenngleich immer noch viel zu wenig - Telefon- und Internet-Suchdienste. Das gilt etwa für die Unternehmensberater, die im BDU organisiert sind.⁷⁷ Aber es darf auch vermutet werden, dass außerverbandliche Dienste dieser Art längst organisiert sind. Exakte Nachweise müssen einer gesonderten Studie überlassen bleiben.⁷⁸ Zu den Fachbezeichnungen, Rundschreiben und Broschüren ist bereits oben (zu III.2) auf die nötigen Verallgemeinerungen eingegangen worden.

Bleibt die Frage nach Online-Diensten in anderen Freiberufen. Angesichts der weiten Verbreitung solcher Dienstleistungen können hier nur Impressionen gegeben werden, die dem Verf. mehr oder weniger zufällig bekannt geworden sind: GIS-System bei Vermessungsingenieuren; globale Patientendateien mit Blutwerten, Röntgenbildern und dergl.; architektonische Musterzeichnungen im Internet; elektronische Steuermodelle, etc. Inwieweit die hier mitgeteilten Überlegungen auch dafür verallgemeinerbar sind, muss aus Raumgründen offen bleiben.

Was den Preiswettbewerb angeht, so sind die Kammerrechte der Ärzte, Zahnärzte, Tierärzte, Architekten, Ingenieure, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer und Patentanwälte weitgehend vergleichbar mit denen der Rechtsanwälte. In eingeschränktem Umfang sind preisliche Werbeangaben auch hier zuzulassen, wobei Besonderheiten gegenüber dem Rechtsanwaltsrecht näherer Untersuchung bedürfen. Die Verbandsrechte nicht verkammerter Freiberufe sind meist zurückhaltender und verbieten nicht die Unter- oder Überschreitung fixer Bandbreiten, sondern untersagen nur, mehr als übliche Honorare zu verlangen.⁷⁹ Hinzukommt heute fast überall das Gebot der Informationswerbung. Die Werbung wird zwar nicht generell verboten, aber auf sachliche Information begrenzt.⁸⁰ Zur erlaubten werblichen Informa-

⁷⁵ Vgl. BVerfGE 76, 196, 205; BVerfG NJW 1992, 1614; zur Übereinstimmung mit dem US-amerikanischen Recht (advertising vs. solicitation) s. Meyer, AnwBl. 1992, 241, 243; Eylmann, a.a.O. Rdn. 44.

⁷⁶ BVerfG NJW 1992, 1613, näher s.o. zu III.1.

⁷⁷ Referenz vorerst nur Protokoll der Besprechung mit dem BDU-Vorstand v. Mai 2003 in Wiesbaden.

⁷⁸ Die Anfrage beim BDU v. Mai 2003 ist aufgrund anderer Zusammenhänge einstweilen noch unbeantwortet geblieben.

⁷⁹ Vgl. nur die frühere Fassung der Berufsordnung des BDP; s den Nachw. bei Taupitz, Standesordnungen, a.a.O., S. 1463 zu Nr. 91 b.

⁸⁰ Ethische Richtlinien des BDP, Grundsatz B.V.2; dazu schon o. III.4a.

tion gehört nach allgemeiner Ansicht⁸¹ alles, wofür beim Nachfrager ein Informationsinteresse festgestellt werden kann, das für seine Entscheidung über die Auswahl konkurrierender Anbieter am Markt von Bedeutung ist.⁸² Dazu gehört nach unbestrittener Ansicht zum Rechtsanwaltsrecht auch die sachliche Information über Pauschal- und Zeithonorare, soweit diese niedriger sind als die in diesem Berufszweig geltenden gesetzlichen Gebührensätze.⁸³ Auch dies dürfte verallgemeinerbar sein, soweit – wie vielfach – das Gebot der Informationswerbung aus dem Rechtsanwaltsrecht übernommen worden ist.⁸⁴

V. Résumé: Neues Wirtschaftsrecht freier Berufe?

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die new economy längst auch bei den freien Berufen Einzug gehalten und zu wesentlichen Neuerungen im Freiberufsrecht beigetragen hat. Insoweit kann von einem neuen Wirtschaftsrecht freier Berufe durchaus die Rede sein. Zwar ist das Neue dieses Rechts nicht darin zu sehen, dass bisherige Entwicklungstrends abgelöst und ein grundlegend anderer Wandel herbeigeführt wird, aber die bereits eingeleitete Ablösung standesrechtlicher Leitbilder und Überführung in wettbewerbsadäquate Steuerungskonzepte wird durch die new economy verstärkt. Die Anzeichen dafür wurden hauptsächlich im Abschnitt über den Internet-Auftritt von Freiberufspraxen ausgemacht (III). Das Zusammenwirken der Neuerungskräfte des alten und neuen Wirtschaftsrechts kann nicht nachhaltig genug unterstützt werden.

Weitgehend offen ist allerdings, ob der Öffnung der Anwaltsmärkte für Online-Dienste Erfolg beschieden sein wird. In den Fällen Anwalts-Suchdienst und Anwalts-Hotline gibt es positive Anzeichen. Ob diesen allerdings auch zur Frage der Experten-Systeme, wie der Janolaw-Software zum Durchbruch verholfen werden kann, ist derzeit noch offen. Immerhin sprechen aber die Ansätze zum Internet-Auftritt dafür, dass nicht länger den Konzepten standesrechtlicher Marktabschottung gefolgt wird, sondern dass man offen ist für die Innovationen der new economy, soweit die Professionalität freiberuflicher nicht gefährdet wird.

⁸¹ Auch das BVerfG hat die Abgrenzung der Informationswerbung von gefühlsbetonten Werbemaßnahmen gebilligt, vgl. nur BVerfGE 76, 196, 205=NJW 1988, 194; und NJW 1992, 1614.

⁸² Vgl. nur OLG Celle, StB 1992, 174; *Eylmann*, in Henssler/Prütting, BRAO-Kommentar, 1997 § 43b Rdn. 21; *Kleine/Kosack*, BRAO-Kommentar, 1996, § 43 Rdn. 26.

⁸³ Vgl. nur *Eylmann*, a.a.O., vorige Fn.; *Feurich/Braun*, BRAO-Kommentar, 3. Aufl. 1995, § 43b Rdn. 63.

⁸⁴ S. etwa die BDP-Ethik-Richtlinien, dazu *Herrmann*, Freiberufsrecht psychologischer Gutachter und Berater, Ms. 2003.