

Anwaltliches Berufsrecht

Bearbeitet von
Von Prof. Dr. Matthias Kilian, Rechtsanwalt, und Dr. h.c. Ludwig Koch

2. Auflage 2018. Buch. XXV, 524 S. Kartoniert
ISBN 978 3 406 67333 7
Format (B x L): 16,0 x 24,0 cm
Gewicht: 662 g

[Recht > Zivilverfahrensrecht, Berufsrecht, Insolvenzrecht > Vergütungsrecht, Kostenrecht, Berufsrecht > Berufsrecht, Kostenrecht Rechtsanwälte und Notare](#)

Zu [Inhalts-](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

fene die grundlegenden Anforderungen des § 7 Abs. 1 BORA erfüllt. Nicht notwendig ist, dass sich die Benennung auf ein allgemein anerkanntes Rechtsgebiet bezieht. Auch eine Bezeichnung ohne Informationswert ist zulässig, solange sie nicht den rechtsuchenden Bürger gefährdet, täuscht oder ihm etwas vorspiegelt, was der betreffende Rechtsanwalt tatsächlich nicht bietet (zB die wenig informative Bezeichnung „Vorsorgeanwalt“⁷⁸¹). Ein Rechtsanwalt, der einen Fachanwaltslehrgang besucht hat, ohne dass dies zur Verleihung eines Fachanwaltstitels geführt hat, kann auf diese wahre, berufsbezogene Tatsache hinweisen, wobei auf eine nicht irreführende Wortwahl zu achten ist (näher → B Rn. 175).

ee) Spezialisierungshinweis mit qualifizierenden Zusätzen

Hinweise auf Teilbereiche der Berufstätigkeit, die mit „qualifizierenden Zusätzen“ verknüpft sind, müssen § 7 Abs. 1 S. 2 BORA beachten⁷⁸². Es handelt sich bei qualifizierenden Zusätzen um „in der Werbung herausgestellte Rechtsgebiete“, die der Werbende „mit wertenden Hinweisen auf seine persönliche Qualifikation versieht“⁷⁸³. Der Bezugspunkt eines Zusatzes, das „Gebiet“, meint nicht nur ein Rechtsgebiet, sondern kann auch Zielgruppen adressieren („Spezialist für Rechtsfragen der Mineralölwirtschaft“). Typische Zusätze dieser Art sind die Eigencharakterisierung als „Experte für...“ oder „Spezialist für...“, allerdings sind auch umschreibende Charakterisierungen von § 7 BORA erfasst („Wir als spezialisierte Rechtsanwälte für...“; „spezialisierte Rechtsanwalt für...“)⁷⁸⁴. Nach § 7 Abs. 1 S. 2 BORA sind solche qualifizierenden Zusätze nur zulässig, wenn derjenige, der sie verwendet, zusätzlich über entsprechende theoretische Kenntnisse verfügt und auf dem benannten Gebiet in erheblichem Umfang tätig ist. Die Regelung geht zurück auf eine Grundsatzentscheidung des BVerfG⁷⁸⁵, nach der ein Rechtsanwalt, der seit mehreren Jahrzehnten ausschließlich und erfolgreich auf dem Gebiet des Verkehrsrechts tätig war, die Bezeichnung „Spezialist für Verkehrsrecht“ in seinem Briefkopf führen durfte, weil es zu diesem Zeitpunkt für das Rechtsgebiet noch keine Fachanwaltschaft gab. Eine solche Selbstbezeichnung stelle für den Rechtsratsuchenden grundsätzlich eine interessengerechte und sachgerechte Information dar und müsse, wenn sie wahr sei, auch zulässig sein⁷⁸⁶. Nach der berufsgerichtlichen Rechtsprechung muss ein „Spezialist“ aber in der von ihm beworbenen beruflichen Tätigkeit qualitativ weit über die Mitbewerber herausragen und über Kenntnisse und Erfahrungen verfügen, die selbst ein Fachanwalt nicht bieten kann⁷⁸⁷. Der Wettbewerbsenat des BGH ist hingegen der Auffassung, dass einem Rechtsanwalt die Führung der Bezeichnung „Spezialist“ für ein Rechtsgebiet, für welches eine Fachanwaltschaft besteht, dann nicht untersagt werden kann, wenn er über Fähigkeiten verfügt, die denjenigen eines Fachanwalts entsprechen⁷⁸⁸.

⁷⁸¹ AGH Nordrhein-Westfalen NJW 2013, 318 (319); anders noch AGH Nordrhein-Westfalen BRAK-Mitt 2011, 154.

⁷⁸² Prozessrechtlich kann eine Spezialistenstellung des eigenen Anwalts zur Erstattungsfähigkeit von Mehrkosten der Prozesspartei führen, wenn dieser nicht am Gerichtsort, an dem es keinen vergleichbaren Spezialisten gibt, ansässig ist, vgl. BGH NJW-RR 2012, 697 (698); OLG Schleswig NJW-RR 2015, 1022.

⁷⁸³ Vgl. die Hinweise der Satzungsversammlung in BRAK-Mitt 2012, 212.

⁷⁸⁴ Vgl. OLG Frankfurt NJW-RR 2015, 1197 (1198).

⁷⁸⁵ BVerfG NJW 2004, 2656 ff.

⁷⁸⁶ BVerfG NJW 2004, 2656 (2658).

⁷⁸⁷ AGH Nordrhein-Westfalen BRAK-Mitt 2014, 318 (319). Der BGH (NJW 2017, 669 (670)) hat die Entscheidung des AGH jedenfalls dahingehend gestützt, dass eine parallele Verwendung des Titels Fachanwalt und der Bezeichnung Spezialist für das selbe Rechtsgebiet unzulässig ist. Der EGMR sieht in der „Spezialisten“-Rspr. keinen Verstoß gegen Art. 6, 10 EMRK, NJOZ 2009, 1252 (1254).

⁷⁸⁸ BGH NJW 2015, 704 (705).

Diese Sichtweise geht davon aus, dass ein durchschnittlich informierter, aufmerksamer und verständiger Rechtsuchender die nach Art eines Titels verwendeten Begriffe „Spezialist“ und „Fachanwalt“ als Synonyme versteht. Empirische Forschung bestätigt, dass aus Sicht von Laien den Begriffen in der Tat keine unterschiedliche Bedeutung beigelegt wird⁷⁸⁹. In der wettbewerbsrechtlichen Rechtsprechung nicht abschließend geklärt ist die sich an das Problem der Befähigung anschließende Folgefrage, welches Ausmaß die tatsächliche anwaltliche Tätigkeit im Rechtsgebiet haben muss, um einen qualifizierenden Zusatz in Anspruch nehmen zu können (→ B Rn. 357).

- 356 Die Tätigkeit im Fachgebiet soll eine anwaltliche Tätigkeit gewesen sein⁷⁹⁰. Da sich der Begriff „Spezialist“ oder „Experte“, anders als der Fachanwaltsbegriff, nicht an den Anwaltsbegriff anlehnt, ist freilich nicht recht ersichtlich, wie eine solche Einschränkung im Lichte der „Spezialistenentscheidung“ des BVerfG gerechtfertigt werden könnte. Sie würde zB bedeuten, dass sich der langjährige Vorsitzende einer Kammer für Handels-sachen mit Spezialzuständigkeit für Wettbewerbssachen nach Pensionierung und Anwaltszulassung nicht als „Spezialist für Wettbewerbsrecht“ bezeichnen dürfte.
- 357 Uneinigkeit besteht zwischen den Zivil- und den Berufsgerichten darüber, ob qualifizierende Zusätze auch für Rechtsgebiete verwendet werden dürfen, für die eine Fachanwaltschaft existiert. Sie beruht darauf, dass die Entscheidung des BVerfG einen Fall betraf, in dem sich der Spezialisierungshinweis auf ein Rechtsgebiet ohne Fachanwaltschaft bezog. Nach dem Maßstab des UWG soll ein (wahrer) Spezialisierungshinweis auf ein Rechtsgebiet mit Fachanwaltschaft dann nicht irreführend sein, wenn der Rechtsanwalt in seinen Fähigkeiten nicht hinter jenen Fachanwalts zurückbleibt, also über praktische Erfahrungen und theoretische Kenntnisse verfügt, die jenen entsprechen, die in der FAO für eine Titelverleihung vorausgesetzt werden⁷⁹¹. Die Berufsgerichte, die § 7 BORA zu Grunde legen, stellen hingegen stärker auf den Schutz der Fachanwaltsbezeichnungen ab und sind der Auffassung, dass die Existenz einer Fachanwaltschaft die Verwendung eines qualifizierenden Zusatzes sperrt⁷⁹².
- 358 Legt man die wettbewerbsrechtliche Sichtweise zu Grunde, können richtigerweise weder die Gesamtfallzahl nach der FAO noch ein dort bestimmtes Fallquorum den Umfang der Tätigkeit determinieren, der erforderlich ist, um einen qualifizierenden Zusatz für eine Teilmaterie einer Fachanwaltschaft zu führen (zB „Arbeitsrechtsspezialist für Kündigungen“, „Spezialist für Zahnarztrecht“)⁷⁹³. Nicht erforderlich ist, dass der Rechtsanwalt im Zeitpunkt der Verwendung des Zusatzes in erheblichem Umfang in dem Bereich tätig ist, für den er sich einer besonderen Kompetenz berüht. Dies folgt unbeachtlich der Tatsache, dass § 7 Abs. 1 S. 2 BORA berufsrechtlich zweifelsfrei anordnet, in der wettbewerbsrechtlichen Betrachtung bereits daraus, dass noch nicht einmal das Führen eines Fachanwaltstitels voraussetzt, dass der Fachanwalt auf dem Gebiet seiner Fachanwaltschaft überhaupt tätig ist (ausreichend ist eine 15stündige Fortbildung pro Jahr). Daher

⁷⁸⁹ Hommerich/Kilian, Mandanten, S. 122.

⁷⁹⁰ So das Meinungsbild der 9. Berufsrechtsreferentenkonferenz 2015, vgl. Doppler BRAK-Mitt 2015, 120 (121).

⁷⁹¹ BGH NJW 2015, 704 (706 f.) („Spezialist für Familienrecht“); OLG Frankfurt NJW-RR 2015, 1197 (1198) („Spezialisierte Rechtsanwältin für Arbeitsrecht“); OLG Karlsruhe (6. Senat) NJW 2009, 3663 (3664) („Spezialist für Zahnarztrecht“); wohl auch OLG Stuttgart NJW 2008, 1326 („Spezialist für Mietrecht“), aA OLG Karlsruhe (4. Senat) GRUR-RR 2013, 171 („Spezialist für Familienrecht“); KG BRAK-Mitt 2012, 91 (93) („Experten-Kanzlei Scheidung“); OLG Nürnberg NJW 2007, 1984 (1985 f.) („Versicherungsrechtsspezialist“); LG München I BRAK-Mitt 2010, 100 (102) („Spezialist für Erbrecht“); LG Offenburg BRAK-Mitt 2007, 182 (183) („Spezialist für Erbrecht“).

⁷⁹² AGH Nordrhein-Westfalen BRAK-Mitt 2014, 318 (319); ferner zivilgerichtlich LG München I BRAK-Mitt 2010, 100 (102).

⁷⁹³ AA OLG Karlsruhe NJW 2009, 3663 (3664) (Spezialist für Zahnarztrecht muss praktische Erfahrungen entsprechend der Fallzahl eines Fachanwalts für Medizinrecht nachweisen).

kann ein solches Erfordernis a maiore ad minus auch mit Blick auf das wettbewerbsrechtliche Irreführungsverbot nicht für die Verwendung eines qualifizierenden Zusatzes gewonnen werden. Die instanzgerichtliche wettbewerbsrechtliche Rechtsprechung ist in diesem Punkt aber uneinheitlich. Zum Teil ist eine Tätigkeit auf dem fraglichen Rechtsgebiet, dem Rechtsgedanken des § 5 FAO folgend, rein retrospektiv von Bedeutung⁷⁹⁴, zum Teil wird auch eine aktuell ganz überwiegende oder fast ausschließliche Betätigung auf dem Rechtsgebiet verlangt⁷⁹⁵. Die Frage, ob die Zugehörigkeit zu einer Fachanwaltschaft der Selbstbezeichnung mit einem qualifizierenden Zusatz in einem anderen Rechtsgebiet entgegensteht, ist zu verneinen: Dies folgt aus dem Verzicht auf das Erfordernis eines tatsächlichen Tätigwerdens eines Fachanwalts in seiner Fachanwaltschaft⁷⁹⁶.

ff) Werbung mit Slogans

Die Rechtsprechung zu sog. „Slogans“, mit denen Kanzleien ihre Dienstleistung charakterisieren, ist unüberschaubar und uneinheitlich. Dogmatisch ist die Problematik zumeist im Bereich des § 43b BRAO entweder an der Frage aufgehängt, ob eine nicht objektivierbare Selbsteinschätzung vorliegt, eine Herabsetzung von Mitbewerbern anzunehmen ist (→ B Rn. 365) oder der Slogan generell reklamehaften Charakter hat. Die Rspr. der Instanzgerichte ist zumeist von einem erheblichen sprachlichen Konservatismus geprägt, der mit einem effektiven Marketing, zu dem der Rechtsanwalt nach Artt. 5, 12 GG grundsätzlich berechtigt ist, schwerlich vereinbar ist. 359

Von der Rspr. für zulässig gehalten: „Optimale Interessenvertretung“⁷⁹⁷; „Sie sind hier nicht nur eine Akte – denn sie werden persönlich beraten“⁷⁹⁸; „umfassendes Wissen“⁷⁹⁹; „... [berät und vertritt] einen ausgewählten Mandantenstamm flexibel und erfolgreich“⁸⁰⁰; „All you need is l@w“⁸⁰¹; „Umfassende Rechtsberatung“⁸⁰²; „Wir arbeiten konsequent für Ihr Recht“⁸⁰³; [als Überschrift der Wegbeschreibung] „So kommen Sie zu Ihrem Recht“⁸⁰⁴; „Ihre Rechtsfragen sind unsere Aufgabe“⁸⁰⁵; „Umfassendes Wissen“⁸⁰⁶; „Scheidung online – spart Zeit, Nerven und Geld“⁸⁰⁷; „Anwalt sofort“⁸⁰⁸. 360

Von der Rspr. für unzulässig gehalten: „Alles was Recht ist“⁸⁰⁹; „Es gibt Unternehmen, die uns kennen und überhaupt nicht mögen. Nur weil wir Anwälte der Gegenseite sind“⁸¹⁰; „beiden Anwälten wurde die unternehmerische Denkweise bereits durch das Elternhaus vermittelt“⁸¹¹; „Praxisnahe Beratung“⁸¹²; „Rechtliche und steuerliche Beratung“ 361

⁷⁹⁴ So etwa OLG Frankfurt NJW-RR 2015, 1197 (1198); OLG Stuttgart GRUR-RR 2008, 177.

⁷⁹⁵ Vgl. etwa LG Gießen Urt. v. 29.11.2013 – 3 O 152/13, BeckRS 2015, 13644; wohl auch OLG Karlsruhe NJW 2009, 3663 (3664).

⁷⁹⁶ Dies übersehend AGH Niedersachsen BRAK-Mitt 2007, 221.

⁷⁹⁷ OLG Hamburg NJW 2002, 3183 (3184).

⁷⁹⁸ AGH Bayern BRAK-Mitt 2003, 38 (39).

⁷⁹⁹ AGH Bayern BRAK-Mitt 2003, 38 (39).

⁸⁰⁰ AnwG Berlin NJW-RR 2002, 1350.

⁸⁰¹ AGH Hamburg NJW 2002, 3184 (3185).

⁸⁰² BVerfG NJW 2001, 3324 (3325).

⁸⁰³ BVerfG NJW 2001, 3324 (3325).

⁸⁰⁴ BVerfG NJW 2001, 3324 (3325).

⁸⁰⁵ Passim BVerfG NJW 2000, 1635 (1636); anders noch OLG Köln NJW 1999, 63 (64).

⁸⁰⁶ AGH Bayern BRAK-Mitt 2003, 38 (39); diskutiert unter dem Gesichtspunkt der Werbung mit Selbstverständlichkeiten.

⁸⁰⁷ OLG Hamm NJW 2013, 2038 (2039 f.) (jedenfalls im Verbund mit zur Art und Weise, wie Kosten gespart werden können).

⁸⁰⁸ OLG Naumburg NJW-RR 2008, 442 (443).

⁸⁰⁹ OLG Stuttgart NJW-RR 2002, 1067 (1068).

⁸¹⁰ OLG Stuttgart NJW 2002, 1433 (1434).

⁸¹¹ OLG Koblenz NJW-RR 1999 (1074).

⁸¹² OLG Koblenz NJW-RR 1999 (1074 ff.).

im Verbund⁸¹³; „Erbrechtliche und erbschaftssteuerliche Beratung aus einer Hand“⁸¹⁴, „Verteilen Sie Ihre Arbeit an Fachleute“⁸¹⁵, „Hol Dir Dein Recht!“⁸¹⁶; „Wir arbeiten mit überdurchschnittlicher Kompetenz“⁸¹⁷; „Alles was Recht ist. Rechtsanwälte ...“⁸¹⁸; „Für ein juristisches Forderungsmanagement reicht das übliche Handwerkszeug eines jeden routinierten, zivilrechtlich ausgerichteten Anwalts nicht aus“⁸¹⁹; „Doch es ist ein ungeschriebenes Gesetz dieser Kanzlei, Sie von Anfang an darauf hinzuweisen, wenn Sie für Ihr Anliegen nur den zweitbesten Anwalt vor Ort gefunden haben“⁸²⁰; „Fairness, Zuverlässigkeit und Spitzenqualität treffen Sie hier an“⁸²¹; „idealer Ansprechpartner“⁸²²; „Unser Ziel ist die optimale Interessenvertretung“⁸²³; „Wir sichern die steuerfachlich bestmögliche Beratung“⁸²⁴; „Fühlen Sie sich bei uns wie „in Abrahams Schoß“!“⁸²⁵; „Sie haben damit einen außergewöhnlichen Steuerberater gefunden, der ... eine komprimierte Fülle an Wissen und Erfahrung im Bereich der steuerstrategischen Unternehmensplanung und Vermögensplanung bieten kann“⁸²⁶; „Interesse an meinem exklusiven Leistungsprofil“⁸²⁷; „Spitzenleistung“, „höchste Qualitätsansprüche“, „erfolgreich“, „kompetent“, „außergewöhnliche Serviceleistung“, „vorbildlich“, „qualifiziert und engagiert“, „leistungsstark“ und „effizient“⁸²⁸; „guter Berater für Kleinst-, Klein- und Mittelbetriebe“⁸²⁹; „Führende ... Rechtsanwaltskanzlei deutschen Ursprungs“⁸³⁰; „der Partner Nummer 1 im internationalen Mittelstand“⁸³¹.

gg) Werbung mit Erfolgs- und Qualitätsaussagen

- 362 Die Angabe von Erfolgs- und Umsatzzahlen ist nach § 6 Abs. 2 S. 1 BORA zulässig, soweit die Angaben nicht irreführend sind. Diese Aussage des Satzungsrechts stellt im Lichte des Grundsatzes der Werbefreiheit eine wettbewerbsrechtliche Selbstverständlichkeit klar (§ 5 UWG)⁸³². Die Satzungsversammlung hält eine flankierende berufsrechtliche Regelung zu dieser Frage aber für notwendig, um eine Klärung der Zulässigkeit von Angaben auch im aufsichtsrechtlichen Verfahren und nicht ausschließlich vor den Zivilgerichten zu ermöglichen⁸³³. Aus der Zulässigkeit der Angabe von Erfolgs- und Umsatzzahlen folgt zugleich, dass inhaltlich ähnliche Aussagen nicht etwa verboten, sondern genauso zulässig sind, zB die (wahre) Angabe der Zahl der bearbeiteten Fälle⁸³⁴. Auch auf

⁸¹³ BGH NJW 1997, 2522 (2524).

⁸¹⁴ BGH NJW 1997, 2522 (2524).

⁸¹⁵ OLG Koblenz NJW-RR 1999, 1074 (1075).

⁸¹⁶ OLG München NJW 2000, 1651 (1652).

⁸¹⁷ OLG Koblenz NJW-RR 1999, 1074 (1075).

⁸¹⁸ AGH Nordrhein-Westfalen AnwBl 1999, 557.

⁸¹⁹ OLG Düsseldorf NJW-RR 2001, 922 (923 ff.).

⁸²⁰ LG Berlin AnwBl 2000, 688.

⁸²¹ LG Berlin AnwBl 2000, 688.

⁸²² OLG Zweibrücken NJW-RR 2003, 1576 (1577).

⁸²³ OLG Dresden DStRE 2001, 1067 (1069); m. E. unzutreffend entschieden.

⁸²⁴ OLG Dresden DStRE 2001, 1067 (1069).

⁸²⁵ OLG Dresden DStRE 2001, 1067 (1069).

⁸²⁶ LG München BB 2000, 2489 (2490).

⁸²⁷ LG München BB 2000, 2489 (2490).

⁸²⁸ Sämtlich LG Freiburg DStRE 1998, 538 (540).

⁸²⁹ OLG Düsseldorf Stbg 1990, 199 (201).

⁸³⁰ LG Nürnberg-Fürth NJW 2004, 689 (690).

⁸³¹ LG Nürnberg-Fürth NJW 2004, 689 (690).

⁸³² Vgl. BGH NJW 2009, 534 (535). Die Erfolgsangaben untersagende Entscheidung OLG Frankfurt NJW 2000, 1652 (1653) ist zu einer früheren Fassung des § 6 BORA ergangen.

⁸³³ Näher Giesen BRAK-Mitt 2015, 86 (87).

⁸³⁴ Vgl. AnwG Köln NJOZ 2009, 1259 (1260) (in Abgrenzung zu einem früheren Verbot der Werbung mit Erfolgswerten).

nicht-anwaltliche Erfolge gleich welcher Art können Rechtsanwälte hinweisen, wenn diese Informationen im Hinblick auf ihr anwaltliches Tätigkeitsfeld für potenzielle Mandanten von Interesse sind⁸³⁵.

Keine ausdrückliche Regelung existiert zur eng verwandten Frage der Werbung mit Qualitätsaussagen. Sie beantwortet sich unter Zugrundelegung des Sachlichkeitsgebots und damit nach § 43b BRAO. Die Rechtsprechung gelangt zumeist mit der Argumentation zu einer Unzulässigkeit, dass eine anwaltliche Werbung mit Qualitätsaussagen dem Inhalt nach keine sachliche Information darstelle, vielmehr für die gewerbliche Wirtschaft geradezu typisch sei⁸³⁶. Nach dieser Auffassung besteht die Gefahr, dass das rechtsuchende Publikum durch „marktschreierische“ Selbstbelobigungen irreführt wird und unrichtige Vorstellungen über die Leistungsfähigkeit des Anwalts gewinnt. So ist etwa die Wendung „Fairness, Zuverlässigkeit und Spitzenqualität treffen Sie hier an“ als unzulässige reklamehafte Anpreisung angesehen worden⁸³⁷, ebenso die Aussage „Wir werden als adäquate Gesprächspartner auch von den Richtern geschätzt“⁸³⁸. Überzeugender als der Vergleich mit der gewerblichen Wirtschaft dürfte indes die Überlegung sein, dass Qualitätsaussagen für die angesprochenen Verkehrskreise nicht objektivierbar sind. Allerdings ist nicht jede wertende Aussage bereits reklamehaft. Wertende Begriffe sollen nur nicht im Vordergrund stehen, um maßlose Selbstanpreisungen zu unterbinden. Einzelaussagen sind insofern stets im Kontext der gesamten Werbeaussage auszulegen⁸³⁹. So ist zB der Hinweis „Wir werden die Anträge auf Erlass einer einstweiligen Anordnung sorgfältig begründen und etwaige Gerichtstermine auf jeden Fall wahrnehmen“, nicht zu beanstanden⁸⁴⁰, ebenso wenig die Feststellung des „hervorragenden Wachstums“ der Kanzlei⁸⁴¹. Der Hinweis auf eine „optimale Interessenvertretung“ kann sachlich sein, wenn dieser in eine Reihe von Sachangaben eingebettet ist, die dies belegen sollen⁸⁴². Unzulässig ist hingegen die Aussage „Jeder Anwalt meiner Kanzlei ist ein absoluter Spezialist und bearbeitet ausschließlich Fälle, die sein Rechtsgebiet betreffen – mit dem Resultat, dass die Kanzlei höchst selten bei juristischen Auseinandersetzungen verliert“, wenn die in der Kanzlei tätigen Anwälte weder über eine langjährige Berufserfahrung verfügen, noch bei ihnen gewährleistet ist, dass sie sich ausschließlich um ein Fachgebiet kümmern und Mandanten aus anderen Gebieten ablehnen⁸⁴³.

hh) Alleinstellungswerbung

Der Rechtsanwalt darf keine Werbung betreiben, die nach wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten als Alleinstellungswerbung zu qualifizieren ist. Ein entsprechender Verstoß gegen § 1 UWG beinhaltet zugleich eine iSd § 43b BRAO unsachliche Werbung. Als unzulässige Alleinstellungswerbung hat die Rspr. etwa Aussagen wie „behauptet sich als führende Wirtschaftsprüfungs-, Steuerberatungs- und Rechtsanwaltskanzlei“ und die Kanzlei sei „damit Partner Nummer 1 im internationalen Mittelstand“⁸⁴⁴ angesehen. Die Grenzen zu einer Irreführung sind hierbei bisweilen fließend. So darf mit der Bezeich-

⁸³⁵ BVerfG NJW 2003, 2816 (2817).

⁸³⁶ Vgl. etwa LG Berlin AnwBl 2000, 688.

⁸³⁷ LG Berlin AnwBl 2000, 688.

⁸³⁸ OLG Frankfurt NJW 2005, 1283 (1284).

⁸³⁹ BGH NJW 2005, 1644 (1645).

⁸⁴⁰ OLG Frankfurt NJW 2005, 1283.

⁸⁴¹ OLG Nürnberg NJW 2004, 2167 (2169).

⁸⁴² BGH NJW 2005, 1644 f. In concreto hingewiesen wurde auf die Zahl der Rechtsanwälte, eine moderne EDV und eine gut ausgestattete Fachbibliothek und die Tatsache, dass auf umfangreiche juristische Datenbanken zurückgegriffen werden kann.

⁸⁴³ LG Kiel NJW 2006, 238 (240).

⁸⁴⁴ OLG Nürnberg NJW 2004, 2167 (2169); LG Nürnberg-Fürth NJW 2004, 689 (690).

nung „Prädikatsanwalt“ nicht geworben werden, wenn der Betroffene tatsächlich nicht einer kleinen Gruppen von durch entsprechende Prüfungsleistungen ausgewiesenen Spitzenjuristen angehört⁸⁴⁵ (naheliegender ist wohl die Überlegung, dass eine solche Aussage unabhängig von der tatsächlich erzielten Note bereits deshalb irreführend ist, weil es allenfalls Prädikatsjuristen gibt und ein guter Prüfling nicht automatisch auch ein guter Rechtsanwalt ist – was mit dem Termin „Prädikatsanwalt“ aber suggeriert wird). Unzulässig soll auch der Hinweis sein, dass man „Erster Fachanwalt für...“ in der Stadt des Kanzleistandorts ist.

Begründet wird dies damit, dass diese Formulierung nicht nur (unproblematisch) rein zeitlich verstanden würde, sondern auch im Sinne einer Berühmung einer Spitzenstellung⁸⁴⁶ – das Ausmaß der Begriffsstutzigkeit der angesprochenen Verkehrskreise wird damit wohl etwas überschätzt.

- 365 Unzulässig ist ferner die Berühmung einer besonderen Qualität der eigenen Dienstleistung durch Herabwürdigung anderer Rechtsanwälte⁸⁴⁷. So stellt die Werbeaussage, wonach der Umstand, dass Rechtsfragen immer komplexer werden, dazu führe, dass eine Anwaltskanzlei, wenn sie sich mit all diesen Rechtsgebieten abgibt, „allenfalls nur durchschnittliches Wissen anbieten kann“, eine unsachliche Werbung dar⁸⁴⁸. Unsachlich ist auch der Hinweis, dass man sich von Rechtsanwälten unterscheidet, „bei denen der Sachvortrag häufig sehr dürftig ist und keine Vertretung in der mündlichen Verhandlung erfolgt“⁸⁴⁹.

ii) Angstwerbung

- 366 Die Werbung des Rechtsanwalts darf nicht mit den Ängsten der Bürger vor Rechtsproblemen spielen. Überschriften und Aufmacher von Anzeigen sind daher sorgfältig zu wählen, um einerseits durch sprachliche und graphische Gestaltung die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich zu ziehen, dies andererseits aber nicht mit zweifelhaften Inhalten zu erreichen. So hat die Rspr. die fettgedruckte Überschrift „wenn der Steuerfahnder 3x klingelt“ für unzulässig gehalten⁸⁵⁰, hingegen den Aufmacher „Berufsunfähigkeitsrente abgelehnt?“ nicht beanstandet⁸⁵¹. Weitere beanstandete Wendungen: „Abmahnung – Kündigung – sozialer Abstieg?“⁸⁵²; „Sammeln Sie auch Punkte in Flensburg? Wer zu eifrig sammelt, dem droht der Idiotentest! Fragen Sie Ihren Anwalt – rechtzeitig!“⁸⁵³, „War zu spät beim Anwalt“ (Beschriftung eines Etiketts am Fuß eines scheinbaren Leichnams auf Bahre)⁸⁵⁴. Unzulässig ist auch die auf eine Weckung von Besorgnis beim Adressaten zielende Schilderung vermeintlich unmittelbar drohender Rechtsverluste⁸⁵⁵. Auch das Schüren von Ängsten in Rundschreiben kann als unzulässige Angstwerbung berufspflichtwidrig sein⁸⁵⁶.

⁸⁴⁵ OLG Nürnberg NJOZ 2011, 46 (48); LG Regensburg NJOZ 2009, 2847 (2848 f.) (das Problem entzündete sich am Phänomen des in Süddeutschland kreierte sog. „kleinen Prädikats“).

⁸⁴⁶ OLG Bremen NJW 2007, 1539 (1540).

⁸⁴⁷ Eine unzulässige Herabwürdigung kann auch durch suggestive Fragen erfolgen, BGH NJW 2010, 1968 (1970 f.).

⁸⁴⁸ OLG Jena NJW 2005, 2089 (2090).

⁸⁴⁹ OLG Frankfurt NJW 2005, 1283 f.

⁸⁵⁰ OLG Oldenburg NJW 2001, 2026 (2028).

⁸⁵¹ AG Schwerte NJW-RR 2002, 1146.

⁸⁵² Passim AnwG Hamburg BRAK-Mitt 2000, 202 (203).

⁸⁵³ Passim AnwG Hamburg BRAK-Mitt 2000, 202 (203).

⁸⁵⁴ AGH Nordrhein-Westfalen AnwBl 2016, 767 (769).

⁸⁵⁵ OLG Hamburg NJW 2005, 2783 (2785 f.).

⁸⁵⁶ OLG Naumburg NJW-RR 2008, 442 (444 f.).

jj) Werbemotive

Am Kriterium der inhaltlichen Sachlichkeit von anwaltlicher Werbung ist auch die Auswahl von Motiven oder Illustrationen zu bewerten, die alleinstehend oder gemeinsam mit Werbeaussagen verwendet werden. Hier ist Rechtsanwälten insbesondere sog. Schockwerbung oder die Verwendung von anzüglichen Fotomotiven nicht erlaubt. Unzulässig ist etwa die Illustration von Werbeaussagen mit Fotos spärlich bekleideter Frauen⁸⁵⁷, einer aufreizend posierenden Frau⁸⁵⁸, einer Person in nachgestellter Suizidabsicht⁸⁵⁹, eines Kindes, dem körperliche Gewalt angetan wird⁸⁶⁰, einem zugedeckten Leichnam auf einer Bahre⁸⁶¹. Auch mit einer besonderen Symbolik belegte Werbeträger (zB Leichenwagen, Krankenwagen) können, im Verbund mit Werbeaussagen und ihrer Platzierung, zur Annahme der Unsachlichkeit führen (→ B Rn. 334). 367

kk) Preiswerbung

(1) Grundsätzliche Zulässigkeit. Eine Information der Kanzlei über die Kosten ihrer Inanspruchnahme durch Preiswerbung ist unbedenklich⁸⁶² und wird vom Gesetzgeber im Hinblick auf eine wünschenswerte Markttransparenz ausdrücklich begrüßt⁸⁶³. Sie muss aber mit Blick auf § 5 Abs. 1 UWG, § 43b BRAO insbesondere eine Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise vermeiden. Jenseits von Stunden- und – in begrenztem Umfang – Pauschalhonoraren bei der außergerichtlichen Beratung⁸⁶⁴ ist Preiswerbung daher nur sehr abstrakt vorstellbar. Denkbar ist etwa eine „Gebührenübersicht“ mit einem bestimmten *Gebührenrahmen* für Tätigkeiten in bestimmten Rechtsgebieten⁸⁶⁵ oder eine Werbung mit „ab-Preisen“⁸⁶⁶. Im Rahmen einer Preiswerbung sind nach § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV gegenüber Letztverbrauchern die Endpreise, dh Bruttopreise, anzugeben, wengleich die Rechtsprechung die Werbung mit Bruttopreisen wettbewerbsrechtlich als Bagatellverstoß eingestuft hat⁸⁶⁷. Die Entscheidung erfolgte aber zu einer Zeit, als Preiswerbung von Rechtsanwälten unüblicher war als in der Gegenwart. Sie stellte deshalb auf ein verständliches fehlendes Problembewusstsein des Betroffenen ab. Mittlerweile wird eine solche Sichtweise nicht mehr aufrechterhalten werden können. 368

(2) Erstberatung. In der Praxis erfolgt eine Preiswerbung nicht selten mit der Erstberatungsgebühr, um auf die niedrigen Kosten einer Beratung aufmerksam zu machen. Da dem Rechtsanwalt in außergerichtlichen Angelegenheiten eine Unterschreitung der Tarifvergütung nicht verwehrt ist, darf er mit konkreten Gebührenbeispielen für die Erstberatung am unteren Rande der im RVG bestimmten Vergütung werben. Allerdings ist es nicht zulässig, für eine Erstberatung in einem bestimmten Rechtsgebiet mit einem 369

⁸⁵⁷ AnwG Köln BRAK-Mitt 2015, 102.

⁸⁵⁸ AGH Nordrhein-Westfalen AnwBl 2016, 767 (769).

⁸⁵⁹ BVerfG NJW 2015, 1437 (1438); BGH NJW 2015, 72 (73).

⁸⁶⁰ BVerfG NJW 2015, 1437 (1438); BGH NJW 2015, 72 (73).

⁸⁶¹ AGH Nordrhein-Westfalen AnwBl 2016, 767 (769).

⁸⁶² *Kleine-Cosack*, *Werberecht*, Rn. 120; *Koch* AnwBl 1997, 421 (423 f.); *Büttner* FS Vieregge 1995, 99 (115); v. *Falkenhause/Hausmann* AnwBl 1996, 486.

⁸⁶³ BT-Drs. 12/4993, 28.

⁸⁶⁴ Vgl. etwa OLG Stuttgart NJW 2007, 924 (925 f.); LG Ravensburg NJW 2006, 2930 f. (Pauschalberatung für 20,- EUR); LG Freiburg NJW 2007, 160 (161) (erste Beratung in allen Rechtsgebieten für 9,99 EUR).

⁸⁶⁵ LG Bremen NJW 2004, 2837; *Büschgens*, *JurBüro* 2001, 342 (343) mit einem Beispiel für ein „Kanzlei-Gebührenverzeichnis“.

⁸⁶⁶ OLG Hamm NJW 2013, 2038 (2039 f.) (jedenfalls im Verbund mit Informationen zur Art und Weise, wie Kosten gespart werden können).

⁸⁶⁷ OLG Hamm NJW 2013, 2038 (2039 f.).

Preis von grundsätzlich 10 bis 50 EUR zu werben⁸⁶⁸. Zwar ist die hieraus zwangsläufig folgende Unterschreitung der gesetzlichen Gebühren nach § 4 Abs. 2 S. 1 RVG, § 49b Abs. 1 BRAO unbedenklich, allerdings ist die Ausblendung der nach § 4 Abs. 2 S. 3 RVG zu berücksichtigenden Umstände des Einzelfalles problematisch. Auch wenn die entsprechende Preiswerbung vertragsrechtlich lediglich eine invitatio ad offerendum darstellt, der Rechtsanwalt also zivilrechtlich noch nicht gebunden ist, seine Tätigkeit tatsächlich in berufsrechtswidrig vergüteter Weise zu erbringen, ändert dies aufgrund der maßgeblichen Sicht der angesprochenen Verkehrskreise an der Wettbewerbswidrigkeit der Werbung nichts⁸⁶⁹. Die Berufsrechtswidrigkeit folgt insofern aus § 43b BRAO und nicht aus einem Verstoß gegen § 4 Abs. 2 S. 1 RVG, § 49b Abs. 1 BRAO. Keine Bedenken soll es hingegen begegnen, wenn mit einer „Auskunftsgebühr“ geworben wird und in einem nachfolgenden Text dem Wortlaut des § 4 Abs. 2 S. 3 RVG entsprechend ein Vorbehalt erklärt wird, die Pauschalgebühr im Einzelfall auf ihr angemessenes Verhältnis zu Leistung, Verantwortung und Haftungsrisiko zu überprüfen⁸⁷⁰. Irreführend und damit nach § 5 Abs. 1 UWG, § 43b BRAO unzulässig ist es, wenn Erstberatungsgebühren mit den gesetzlichen Höchstgebühren in einer Art und Weise verglichen werden, dass hierdurch der Eindruck erweckt wird, der werbende Rechtsanwalt sei in allen Angelegenheiten preiswerter als die konkurrierende Anwaltschaft⁸⁷¹.

- 370 (3) **Preisanziehe.** Problematisch sind preisliche Incentives: So ist das in einem Rundschreiben eines Rechtsanwalts enthaltene Angebot, den Adressaten als Geschenk einen bestimmten Betrag auf die Vergütung bei einem anwaltlichen Tätigwerden zu vergüten, unzulässig⁸⁷². Für unzulässig gehalten wird auch das Versprechen, einen bestimmten Prozentsatz des in einem zu erteilenden Mandats verdienten Honorars für gemeinnützige Zwecke zu spenden⁸⁷³. Unbedenklich ist hingegen eine Werbung mit dem Slogan „Fragen kostet nichts!“, bei der dem Adressaten auf eine Anfrage hin zunächst nur ein sachlicher Kostenvoranschlag unterbreitet wird und es diesem dann überlassen bleibt, ob er durch Zahlung einen Anwaltsvertrag abschließt. Eine solche Werbung verstößt nicht gegen § 43b BRAO⁸⁷⁴.

e) Häufigkeit der Werbung

- 371 In der Vergangenheit führte insbesondere die anlasslose oder gehäufte Werbung zum Vorwurf der Berufsrechtswidrigkeit. Ein Rechtsanwalt sollte nur bei begründetem Anlass werblich auf sich aufmerksam machen dürfen, etwa bei einer Kanzleieröffnung, der Aufnahme von Sozilen o. ä. Eine solche Begrenzung der Werbeaktivitäten ist mit Art. 12 GG nicht vereinbar. Ein Rechtsanwalt darf auch ohne besonderen Anlass werben⁸⁷⁵. § 43b BRAO und § 6 BORA schreiben zudem keine Begrenzung der Anzahl der Werbemaßnahmen vor, weder für eine bestimmte Anzeige noch für verschiedene, ggf. auch ähnliche Anzeigen. Grundsätzlich ist der Rechtsanwalt nicht darin beschränkt, wie häufig er Werbemaßnahmen durchführt⁸⁷⁶. Allerdings kann eine Flut von Werbemaßnahmen uU als unsachlich zu bewerten sein. Wann eine zu große Zahl von Anzeigen o. ä. anzunehmen

⁸⁶⁸ OLG Hamm NJW 2004, 3269 f.; LG Essen NJW 2004, 2835 (2836).

⁸⁶⁹ Vgl. LG Freiburg NJW 2007, 160 (161).

⁸⁷⁰ LG Berlin CI 2000, 139.

⁸⁷¹ BVerfG NJW 2003, 2816 (2817); LG Hannover Urt. v. 27.1.1998 – 18 O 429/97, nv.

⁸⁷² OLG Celle NJW 2002, 1210 (1211).

⁸⁷³ AGH Nordrhein-Westfalen AnwBl 2016, 767 (769). Ein nachträglicher Hinweis auf Spenden der Kanzlei soll aber zulässig sein.

⁸⁷⁴ OLG Braunschweig OLGReport Braunschweig 2003, 75 (76).

⁸⁷⁵ BGH NJW 1997, 2522 (2523); ferner etwa OLG Nürnberg AnwBl 1995, 265 (266).

⁸⁷⁶ Vgl. etwa OLG Frankfurt NJW-RR 2002, 1354 (1355); LG Frankfurt DStRE 2002, 984.