

Die Freiheit, die das Chaos brachte

Seit drei Jahren dürfen Anwälte werben. Weil aber die Grenzen der neuen Freiheit schwammig sind, verzichten viele darauf.

VON MICHAEL SCHMUCK

Vor fast genau drei Jahren begann für deutsche Anwälte eine neue Epoche: Am 11. März 1997 wurde die Werbefreiheit eingeführt. Anzeigen, Fernsehspots, Autoaufkleber, Handzettel – jede Form ist erlaubt. Doch die erwartete Werbeflut ist ausgeblieben. Hier und da erscheinen in Zeitungen kleine Anzeigen von Kanzleien. Aber Bandenwerbung, Plakat-Aktionen oder Fernsehspots sind bislang noch nicht verbreitet, weil der Inhalt der Werbung sachlich und informativ sein muss. Reißerische Werbung ist standeswidrig und bleibt verboten. Die neue Werbefreiheit bringt daher mehr Probleme mit sich als das frühere generelle Verbot.

Die wenigen, die sich aufs Glatt-eis der Werbefreiheit begeben, werden häufig unsanft von Kollegen zu Fall gebracht. Anwälte mahnen sich gegenseitig wegen unerlaubter, da reißerischer Werbung ab, Anwaltskammern drohen mit dem erhobenen Zeigefinger und angerufene Gerichte entscheiden – sehr unterschiedlich: Hier sind Aufkleber auf Autos erlaubt, dort auf Taxis verboten. Mal dürfen Handzettel verteilt, ein anderes Mal aber keine Werbebriefe verschickt werden. Ähnliche Probleme haben auch die Steuerberater, deren Regeln aber noch enger und deren Kammern viel strenger sind.

In Berlin hatte Ende 1997 ein Anwalt stapelweise Abmahnungen an die „verehrten Kolleginnen und Kollegen“ verschickt, weil sie in den Gelben Seiten mit „Schwerpunkten“ geworben hatten. Na und? Warum eigentlich nicht? Ganz einfach: In der neuen Magna Charta der Werbefreiheit ist festgelegt, dass man nur mit „Interessen- oder Tätigkeitsschwerpunkten“ werben darf – der Begriff „Schwerpunkt“ ist verboten!

Was, Sie kennen den Unterschied zwischen Interessen- und Tätigkeitsschwerpunkt nicht? Unglaublich, denn für Sie, ja für Sie, lieber potenzieller Mandant, haben kluge Köpfe sich die Unterscheidung doch ausgedacht. Damit Sie auf den ersten Blick erkennen können, seit wann ein Anwalt ein bestimmtes juristisches Feld beackert. Wie Sie aber sehen, ist die Unterscheidung eher unverständlich und verwirrend denn hilfreich für den Verbraucher.

Zur Verwirrung trägt auch bei, dass Anwälte viele neue Bezeichnungen erdichtet haben. Welche Rechtsgebiete es plötzlich gibt, die

früher keiner kannte: Ingenieurvertragsrecht, Kassenarztrecht, Datenbankrecht, Arbeitnehmererfinderrecht. Ob Anwälte solche Rechtsgebiete in die Welt setzen dürfen? Das ist genauso strittig wie die Verwendung farbiger Briefbögen. Wer die Tricks der Werbepsychologie kennt, kann Farben geschickt einsetzen: der Erbrechtsspezialist ein tiefes Schwarz, der Scheidungsanwalt Blutrot und der Strafverteidiger ein hoffnungsvolles Grün.

Jedoch: Ist ein Anwalt auch Notar, sollte er Zurückhaltung üben, denn er bekleidet ein öffentliches Amt. Sogar bis zum Bundesverfassungsgericht musste eine Berliner Anwalts- und Notarskanzlei gehen, um das „V“ im Namenskürzel „KVP“ blau einfärben zu dürfen. Die Verfassungsrichter – wegen ihrer farbigen Roben vielleicht befangen – sahen keine direkte Verbindung zwischen Farbe und mangelnder Seriosität. Ob sich aber der ganze Aufwand der Werbung, ihrer Kontrolle und der Streit darum überhaupt lohnen, ist ebenfalls umstritten. Eine Infas-Untersuchung hat ergeben, dass Anwälte ihre Mandan-

ten zu mehr als sechzig Prozent über Mund-zu-Mund-Propaganda finden. Lohnenswert erscheinen nur gezielte Anzeigen in der Tageszeitung, etwa die des Mietrechtsspezialisten im Wohnungsmarkt oder die des Verkehrsrechtlers im Autoteil.

Gebrauch von der Werbefreiheit macht überwiegend die junge Generation. Sie muss sich bei stark steigenden Anwaltszahlen vor allem gegen Alteingesessene und Großkanzleien behaupten. Die Alten und Großen sind mit Werbung zurückhaltender, finden sie entweder grundsätzlich unseriös oder aber glauben, sie hätten sie nicht nötig. Wunderschöne Kanzleibroschüre, in der jeder Anwalt mit ausführlichem Lebenslauf und einem großen, von einem teuren Fotografen angefertigten Bildnis, erscheint, lassen aber auch sie gerne drucken: Advokaten blicken drein wie Julius Caesar oder wie der Bundeskanzler bei der Neujahrsansprache. So eine Broschüre ist wichtig für das Ego – aber leider nicht für den, der Rechtsrat sucht.

■ Michael Schmuck ist Rechtsanwalt und Journalist in Berlin.

Werbung vor Gericht: Nichts ist unmöglich

Die Berufsordnung, die die Werbung regelt, hat sich die deutsche Anwaltschaft selbst gegeben. Einige der Regeln sind inzwischen von Gerichten für rechtswidrig erklärt worden, jedoch legen Richter die Grenzen der Werbefreiheit oft großzügiger aus als die Anwaltskammern selbst. Bei 26 regionalen Kammern kann dieselbe Werbung erlaubt oder verboten sein. Hier einige Entscheidungen von Gerichten und Anwaltskammern:

■ Das Oberlandesgericht Koblenz hält Rundschreiben für unzulässig, die nicht allgemein informieren, sondern den Adressaten gezielt ansprechen und auf den Abschluss eines Mandats gerichtet sind (Az. 4 U 1730/98).

■ Das Landgericht Regensburg hat die Regelung der Berufsordnung für rechtswidrig erklärt, wonach Anwälte nicht mehr als drei

Tätigkeitsschwerpunkte angeben dürfen. Die Richter sehen keine Obergrenze (Az. 2 HK O 875/98).

■ Die Berliner Anwaltskammer erlaubt Autoaufkleber, wenn der Text sachlich und informativ ist (Berliner Anwaltsblatt 10/99, S. 561). Das Landgericht Nürnberg-Fürth hingegen hält Aufkleber für standeswidrig (Az. 3 O 269/98).

■ Das OLG Frankfurt rügte die Reklametafel eines Anwalts auf einer Werbesäule vor einer Tankstelle. Schon die Platzierung sei unsachlich (Az. 6 W 56/99). Ein Anwalt darf nicht als Berater des Bauherrn auf einem Bauschild genannt werden, entschied die Berliner Anwaltskammer (Berliner Anwaltsblatt 5/99, S. 263).

■ Einen Slogan wie „Ihre Rechtsfragen sind unsere Aufgabe“ in einer Zeitungsanzeige sieht das OLG Köln als standeswidrig an (Az. 6 U 66/98). schmuck