

- VON RECHENBERG BEAT, Interdisziplinäre Anwaltskörperschaft – wohin führt der Weg?, Anwaltsrevue 2018, S. 201 ff.
- RUFENER ADRIAN, Bundesgericht bejaht Zulässigkeit der Anwalts-AG, Anwaltsrevue 2012, S. 500 ff.
- SCHILLER KASPAR, Schweizerisches Anwaltsrecht, Zürich 2009
- SCHILLER KASPAR, Unabhängigkeit nach BGFA, Anwaltsrevue 2011, S. 428 f.
- SCHILLER KASPAR/NATER HANS, Interdisziplinäre Anwaltsgesellschaft Multidisciplinary Partnership (MDP) I und II, SJZ 2020, S. 59 ff. und 95 ff.
- SCHLUEP WALTER R., Über Sinn und Funktionen des Anwaltsgeheimnisses im Rechtsstaat, Schriftenreihe: Das Anwaltsgeheimnis, Bd. 1, Zürich 1994
- SENNHAUSER NORBERT, Vom Anwalt zu Anwaltskapitalgesellschaft mit besonderer Betrachtung der Anwalts-GmbH, Bern 2013
- SETHE ROLF/CETINKAYA MELTEM, Entwicklungen im Gesellschaftsrecht und im Wertpapierrecht, SJZ 2018, S. 494 ff.
- STAEHELIN ERNST, Der Entwurf zum neuen Schweizerischen Anwaltsgesetz, Anwaltsrevue 2012, S. 68 ff.
- STAEHELIN ERNST, Auch Anwalts-Holding oder nur Anwalts-Gesellschaft, Anwaltsrevue 2010, S. 478 ff.
- STOFFEL WALTER/CONSTANTIN ARNAUD, Das Gesellschaftsrecht 2016/2017, SZW 2017, S. 359 ff.
- TRECHSEL STEFAN/PIETH MARK (Hrsg.), Schweizerisches Strafgesetzbuch, Praxiskommentar, 4. Aufl., Zürich 2021 (zit. BEARBEITERIN, Praxiskommentar StGB, Art. ... N ...)
- VALTICOS MICHEL/CHAPPUIS BENOIT/REISER CHRISTIAN M. (Hrsg.), Loi sur les avocats, Basel 2010 (zit. Bearbeiterin, Commentaire romand LLCA, Art. ... N ...)
- VONZUN RETO, Die Anwalts-Kapitalgesellschaft – Zulässigkeit und Erfordernisse, ZSR 2001 II, S. 447 ff.
- DE VRIES REILINGH JEANINE/HOHNENAUER FABIEN, De l'étude d'avocats traditionnelle à la société anonyme d'avocats: quelques réflexions d'ordre civil et fiscal, AJP 2008, S. 689 ff.
- ZINDEL GAUDENZ G., Anwaltsgesellschaften in der Schweiz, SJZ 2012, S. 249 ff.

Anwaltswerbung

Ein Liberalisierungsvorschlag

SPENCER A. COLLEBERG / LUKAS MÜLLER*

Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung.....	557
II. Entwicklung der Regulierung der Anwaltswerbung.....	558
A. Historische Entwicklung.....	558
B. Einschränkung der Anwaltswerbung de lege lata.....	564
III. Anwaltswerbung in Deutschland.....	570
IV. Vorschlag für die Liberalisierung der Anwaltswerbung.....	573
V. Fazit.....	578

I. Einleitung

Ein Kollege fragte uns neulich, ob Anwälte Werbeartikel wie z.B. Ku-gelschreiber, die ein Kanzleilogo aufgedruckt haben, an Kunden verteilen und Werbeinserate schalten dürfen oder ob dies bereits einen Verstoß gegen die Berufsregeln darstelle. Die finale Antwort dürfte nur dem Bundesgericht zu entlocken sein. Eine Prognose fällt schwer, denn das Gesetz lässt den kantonalen Aufsichtsbehörden einen Spielraum offen, sodass sie ihr pflichtgemäßes Ermessen ausüben. Die bisherige Praxis der Regulierung der Anwaltswerbung läuft im Wesentlichen auf ein sehr enges Verständnis der zulässigen Formen der Werbung hinaus. Im Wesentlichen dürfte praktisch nur die dezente Angabe von Firma oder Name der Anwälte erlaubt sein. Diese strenge Praxis strapaziert die Wirtschaftsfreiheit der Rechtsanwälte, ohne einen Nutzen für das rechtssuchende Publikum zu erzielen.

* SPENCER A. COLLEBERG, M.A. HSG in Law and Economics, Doktorand der Rechtswissenschaft an der Universität St. Gallen; LUKAS MÜLLER, Dr. oec. HSG, Rechtsan-walt, lic. iur., LL.M., MA UZH, Lehrbeauftragter an den Universitäten Freiburg, St. Gallen und Zürich, Abteilungsleiter Handelsregister und Stv. Leiter Rechtsdienst des Handelsregister- und Konkursamts des Kantons Zug. Der vorliegende Beitrag basiert teilweise auf der vom Erstautor an der Universität St. Gallen verfassten Masterarbeit «Die Einschränkung der Anwaltswerbung und die Bedarfsanalyse sowie Folgenab-schätzung einer Liberalisierung». St. Gallen 2022, die vom Zweitautor des vorliegen- den Aufsatzes sowie von Prof. Dr. Arnold F. Rusch betreut wurde.

Die Anwaltswerbung hat in den letzten Jahrzehnten eine gewisse Liberalisierung in der Schweiz erfahren.¹ So befand das Bundesgericht 1969, dass es einem Rechtsanwalt nicht gestattet ist, im Adressbucheintrag zu erwähnen, dass er einst dem Nationalrat angehörte.² Heute hingegen dürfen sich Anwälte sogar der bezahlten Suchmaschinenoptimierung bedienen, um in den Google-Suchresultaten an oberster Stelle zu erscheinen.³ Der Vergleich mit Deutschland zeigt auf, dass die Anwaltswerbung in der Schweiz trotz erfolgten Lockerungen weiterhin durchaus restriktiv in Erscheinung tritt.⁴ Schliesslich hat das Bundesgericht selbst eine etwas grössere, neutrale Fassadenanschrift für unzulässig befunden.⁵

Es drängt sich damit die Frage auf, ob es Zeit für eine Liberalisierung ist? Um diese Frage zu beantworten, wird zunächst auf die historische Entwicklung der Anwaltswerbung hierzulande näher eingegangen. Anschliessend wird die gegenwärtige Rechtslage dargestellt. Ein Blick über die Grenze nach Deutschland erschliesst sodann neue Blickwinkel. Abschliessend enthält dieser Beitrag einen Liberalisierungsvorschlag, der darin besteht, Art. 12 lit. d BGFA im Wesentlichen ersatzlos zu streichen oder deklaratorisch festzuhalten, dass bei Werbeaktivitäten bloss die Vorgaben des UWG zu beachten sind.

II. Entwicklung der Regulierung der Anwaltswerbung

A. Historische Entwicklung

Die Berufsregeln der anwaltlichen Tätigkeit wurden bis zum Erlass des BGFA von den Kantonen festgelegt. Bei 26 Gesetzgebern war sodann die Bandbreite an Regeln gross und unzählige Disparitäten erschwerten eine kantonsübergreifende Anwaltstätigkeit.⁶

1938 wurde die Anwaltswerbung im Zuge der Landesregeln erstmals kantonal kodifiziert.⁷ Der Bernische Anwaltsverband gab den Startschuss: Am 22. Ok-

tober 1938 beschloss er die erste standesrechtliche Werbebestimmung. Sie war kurz und knapp gehalten: «Jeder Kundenfang ist verboten.» Um einen gewissen Konkurrenzschutz zu etablieren, hatten Fürsprecher alles zu vermeiden, was als Reklame aufgefasst werden könnte.⁸ Werbeeinschränkungen anderer freier Berufe, allen voran der Ärzte, dienten ebenfalls dem Schutz alteingesessener Praxisinhaber vor neuer Konkurrenz.⁹

Die Möglichkeiten, dass Anwälte Werbung machen konnten, waren stark eingeschränkt.¹⁰ Es war ihnen gestattet, in Zeitungen höchstens zweimal pro Angelegenheit eine kurz gefasste Anzeige zu publizieren.¹¹ Ausserdem waren Firmementafeln und Briefköpfe im Grundsatz erlaubt, solange sie «eine des Standes würdige Form» aufwiesen. Schliesslich waren auch Eintragungen in Adress- und Telefonbüchern gestattet, sofern sie sich weder grafisch noch gestalterisch von anderen Einträgen hervorhoben.¹²

Der Kanton Bern war Pionier in der standesrechtlichen Regelung der Anwaltswerbung, während der Kanton Zürich eine Vorreiterrolle in der Regelung auf Gesetzesstufe einnahm. Im Zürcher Anwaltsgesetz vom 3. Juli 1938 bestimmte der Kanton Zürich, dass sich Anwälte der aufdringlichen Empfehlung und Reklame zu enthalten haben.¹³ Der Gesetzgeber beabsichtigte damit einer Kommerzialisierung des Anwaltsberufes entgegenzuwirken und das Standesansehen zu wahren, ebenso ein kollegiales Verhältnis zwischen Anwälten sowie die Unabhängigkeit gegenüber Mandanten. Die Beschränkungen waren in der damaligen Wahrnehmung der etablierten Anwälte nötig, denn ansonsten hätte ein intensiver Wettbewerb unter Anwälten gedroht.¹⁴

Obschon ein umfassendes Werbeverbot nicht intendiert war, kam die Bestimmung und die daraufhin folgende Rechtsprechung einem solchen Verbot sehr nahe.¹⁵ So wurde beispielsweise vorgeschrieben, dass Anwälte, die dem Zürcher Anwaltsgesetz unterstanden, als Privatperson zwar im eigenen Namen Artikel in juristischen Zeitungen publizieren dürfen, jedoch ihre Berufsbezeichnung zwingend unerwähnt lassen müssen.¹⁶ Dieser konservative Kurs stiess auf

¹ FELLMANN W., Recht der Anwaltswerbung im Wandel, AJP 1998, S. 177.

² BGE 96 I 34 E. 6.

³ Kantonsgericht (SG), AW.2020.11 v. 07.12.2021, E. 4.c/bb.

⁴ Vgl. OLG München, NJW 1999, 140, zit. in: Komm. Anwaltliches Berufsrecht (DE)-HUFF, § 43b BRAO, Rz. 14; AGH Nordrhein-Westfalen Urteil v. 09.05.2014, I AGH 3/14, S. 211.

⁵ Vgl. BGE 139 II 173.

⁶ Botschaft zum BGFA vom 28.4.1999, BBl. 1999, S. 6018.

⁷ Zur Geschichte der Anwaltswerbung vgl. z.B.: BOHNET F./MARTENET V., Droit de la profession d'avocat, Bern 2009, Rz. 1472 ff.; FELLMANN (FN 1), S. 175; SCHÜTZ A., Anwaltswerbung in der Schweiz – UWG als Alternative zu Art. 12 lit. d BGFA?, Diss. Zürich, Zürich 2010, S. 85.

⁸ FELLMANN (FN 1), S. 175; SCHÜTZ (FN 7), S. 85.

⁹ DAVID L./REUTER M. A., Schweizerisches Werberecht, 3. Aufl., Zürich 2015, Rz. 1292.

¹⁰ FELLMANN (FN 1), S. 175: Als valide Angelegenheit zählte die Eröffnung oder Umzug der Kanzlei, ein Mitarbeiterwechsel oder ein mindestens drei Monate langer Unterbruch der Anwaltstätigkeit.

¹¹ FELLMANN (FN 1), S. 175–176.

¹² FELLMANN (FN 1), S. 176.

¹³ SCHÜTZ (FN 7), S. 86–87.

¹⁴ SCHÜTZ (FN 7), S. 87.

¹⁵ SCHÜTZ (FN 7), S. 87.

¹⁶ VIELI L., Spezialisierung oder bevorzugtes Tätigkeitsgebiet – Werbung oder Information, Der Schweizer Anwalt, 1993, S. 9.

Kritik, sowohl in der Lehre als auch der Praxis, zumal nicht einmal alle Kantone die Anwaltswerbung gesetzlich eingeschränkt hatten.

1951 veröffentlichte DUBACH in einem Aufsatz seine Meinung, dass die Gefahr vor aufdringlicher Werbung und Übertreibungen in Städten grösser sei als auf dem Lande.¹⁷ Dies führte dazu, dass neben dem Kanton Zürich auch die Kantone Bern, Genf, Luzern und Waadt in dieser Sache gesetzgeberisch tätig wurden. In den restlichen Kantonen genügte es, dass Anwälte sich selbst überwachten, um die Werbung in Grenzen zu halten.¹⁸ Im Laufe der Zeit griffen dennoch mehr Kantone zu gesetzlichen Beschränkungen der Anwaltswerbung, während sich solche Bestimmungen in allen Landesregeln mit Ausnahme jenen des appenzellischen Anwaltsverbands Einzug fanden.¹⁹

Erst mit dem Kartellgesetz vom 6. Oktober 1995 kam trotz lang anhaltender Kritik aus den eigenen Reihen erstmalig Bewegung in die Diskussion.²⁰ Konkret stellte sich die Frage, ob die konservativen Landesregeln als unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen nach Art. 5 ff. KG oder bloss als harmlose Wettbewerbsabreden nach Art. 4 Abs. 1 KG zu qualifizieren seien.²¹ Die SAV-Kommission handelte trotz der nicht abschliessend beantworteten Frage proaktiv und gab Empfehlungen ab, inwiefern sowohl die SAV-Richtlinien als auch die kantonalen Bestimmungen anzupassen seien.²² Es wurde von sämtlichen Bestimmungen abgeraten, welche einem Werbeverbot nahe standen.²³ Selbst PIERRE TERCIER, damaliger Präsident der eidgenössischen Kartellkommission, machte auf die Konsequenzen des Kartellgesetzes auf die bislang äusserst restriktive Anwaltswerbung aufmerksam. So müsse es Anwälten inskünftig gestattet sein, gegenüber dem Publikum mit Angaben zur eigenen Ausbildung, Sprachkenntnissen und bevorzugten Tätigkeitsgebieten zu werben.²⁴

Die Projektgruppe «Lockerung des Werbeverbots» wurde daraufhin durch den SAV ins Leben gerufen. Die bis dahin geltende Bestimmung des SAV war sehr restriktiv und untersagte «jegliche Reklame und jeglichen Kundenfang». Bereits 1992 erfuhren die Richtlinien eine Lockerung, woraufhin Einträge in beruflichen Verzeichnissen und Nachschlagewerken um die Tätigkeitsgebiete,

¹⁷ DUBACH W., Disziplinarrecht der freien Berufe. ZSR 1951, S. 60a. zit. in: SCHÜTZ (FN 7), S. 85.

¹⁸ SCHÜTZ (FN 7), S. 85.

¹⁹ SCHÜTZ (FN 7), S. 86: Der appenzellische Anwaltsverband besitzt keine eigenen Landesregeln und schloss sich jenen des sankt gallischen Verbandes an.

²⁰ FELLMANN (FN 1), S. 177; SCHÜTZ (FN 7), S. 93.

²¹ FELLMANN (FN 1), S. 178.

²² SCHÜTZ (FN 7), S. 93.

²³ SCHÜTZ (FN 7), S. 93.

²⁴ TERCIER P., Anwälte und der Wettbewerb. SAV 161/1996, S. 3 ff., zit. in: SCHÜTZ (FN 7), S. 94.

Sprachkenntnisse und juristische Fachpublikationen erweitert werden dürfen.²⁵ Schliesslich habe das Publikum ein berechtigtes Informationsbedürfnis, zumal der Berufsstand der Anwälte mitunter als «undurchsichtig» wahrgenommen wurde.²⁶

Die Projektgruppe stellte einen grossen Änderungsbedarf fest. Es offenbarte sich ein divergierendes Verständnis der Anwaltswerbung zwischen der Deutschschweiz, der Romandie und dem Tessin. Die Deutschschweiz erwies sich als am progressivsten und plädierte für eine beinahe umfassende Liberalisierung, unter Vorbehalt von kantonaler und eidgenössischer Gesetzgebung. Dagegen schlugen Vertreter des Tessins und der Romandie einen Katalog vor, welcher die einzelnen verpönten Werbeformen konkret auflisten sollte.²⁷ Diese harte Linie mag darauf zurückzuführen sein, dass sowohl Italien als auch Frankreich einen strengen Umgang mit Anwaltswerbung pflegten. So kannte Italien auch noch beim Erlass des BGFA ein absolutes Werbeverbot.²⁸ Frankreich gestattete währenddessen Anwälten die Publikation notwendiger Informationen als auch diskrete Werbung, wobei jede Werbemassnahme der Rechtsanwaltskammer mitgeteilt werden musste.²⁹ 2005 fand auch in Frankreich eine Liberalisierung statt, als die restriktive Bestimmung aufgehoben wurde.³⁰

Trotz der vielseitigen Interessenlage zwischen der Deutschschweiz, der italienischen und der französischen Schweiz vermochte sich der SAV 1997 auf eine neue Richtlinie zu einigen. Die zunehmende nicht anwaltliche Konkurrenz, die in Bezug auf Werbung bloss dem KG unterstand, bestärkte den Liberalisierungswillen. So liess Ziff. 6 der Richtlinien des SAV die Anwaltswerbung «innerhalb der eidgenössischen und kantonalen gesetzlichen Schranken unter Wahrung der Würde des Anwaltsberufes und Respektierung des Berufsgeheimnisses» zu. Weiter sind die kantonalen Anwaltsverbände ermächtigt, die Vorschriften im Rahmen der Grundsätze zu präzisieren. Abschliessend ersucht der

²⁵ SCHÜTZ (FN 7), S. 94.

²⁶ FELLMANN (FN 1), S. 177.

²⁷ SCHÜTZ (FN 7), S. 94.

²⁸ Botschaft zum BGFA vom 28.4.1999, BBl. 1999, S. 6056.

²⁹ Article 161 du décret n°91-1197 du 27 novembre 1991 organisant la profession d'avocat (Fassung vom 1. Januar 1992): «La publicité est permise à l'avocat dans la mesure où elle procure au public une nécessaire information. Les moyens auxquels il est recouru à cet effet sont mis en oeuvre avec discrétion, de façon à ne pas porter atteinte à la dignité de la profession, et communiqués au conseil de l'ordre. Tout acte de démarchage ou de sollicitation est interdit à l'avocat.»

³⁰ Vgl. Décret n°91-1197 du 27 novembre 1991 organisant la profession d'avocat (Fassung vom 27. Februar 2022).

SAV die kantonalen Anwaltsverbände sich dahin gehend zu bemühen, dass auch die kantonale Gesetzgebung entsprechend angepasst wird.³¹

Einen progressiven Ansatz der Werberegulierung wählte der Zürcher Anwaltsverband. Dieser erliess 1998 ein neues Reglement, welches wesentlich zur Liberalisierung beitrug. Es wurde nämlich darauf verzichtet, die Bestimmungen des SAV wortwörtlich zu übernehmen. Stattdessen solle die Anwaltswerbung anhand von vier Geboten gemessen werden:³² namentlich die Gebote der Wahrheit, Klarheit, Sachlichkeit und Zurückhaltung. Das frühere fünfte Gebot, wonach Werbung nur auf bestimmten Anlässen zu betreiben sei, wurde aufgehoben.³³

Mit diesen Schranken beabsichtigte der Zürcher Anwaltsverband (nachfolgend: ZAV) einen liberalen und zeitgemässen Umgang mit der Anwaltswerbung. Zur Debatte stand auch ein gänzlicher Verzicht auf eine Reglementierung, um die Werbeschränken ausschliesslich dem UWG zu überlassen.

Das UWG ist für sämtliche Marktteilnehmer anwendbar, ungeachtet ihrer Berufsgattung.³⁴ Auch Angehörige freier Berufe und damit auch Anwälte sind dem UWG unterstellt.³⁵ Einzig auf Anwälte in der Funktion als amtlicher Verteidiger ist das UWG nicht anwendbar, da der Verteidiger durch die zuständige Strafverfolgungsbehörde bestellt wird, wodurch die Mandatserteilung nicht auf dem freien Markt erfolgt.³⁶

Werbung darf gemäss Art. 2 UWG weder unlauter noch widerrechtlich sein. Zur Widerrechtlichkeit wird sowohl täuschendes als auch *«in anderer Weise gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstossende Verhalten oder Geschäftsgebaren [gezählt], welches das Verhältnis zwischen Mitbewerbern oder zwischen Anbietern und Abnehmern beeinflusst»*.³⁷

Der ZAV befand jedoch, dass die Zeit 1998 noch nicht reif genug sei, die Beschränkung der Anwaltswerbung ausschliesslich dem UWG zu überlassen. Darum wurde das Modell «UWG plus» ins Leben gerufen, wodurch das UWG als Basis für die Reglementierung der Anwaltswerbung dient und die vier Gebote als zusätzliche Werbeschränken zu verstehen sind.³⁸ Gleichzeitig war es ein grosses Anliegen, dass Anwälte nicht zur Werbung gedrängt werden sollen.

³¹ FELLMANN (FN 1), S. 178.

³² SCHÜTZ (FN 7), S. 95–96.

³³ SCHÜTZ (FN 7), S. 95.

³⁴ HAUSER S., Wettbewerbsrechtliche Aspekte des Anwaltsrechts. Diss. Zürich, Zürich/St. Gallen 2008, Rz. 309; SCHÜTZ, S. 196.

³⁵ SCHÜTZ (FN 7), S. 196.

³⁶ SCHÜTZ (FN 7), S. 196.

³⁷ Art. 2 UWG; FELLMANN W., Anwaltsrecht, 2. Aufl., Bern 2017, Rz. 420.

³⁸ SCHÜTZ (FN 7), S. 95.

Stattdessen soll die Bestimmung es insbesondere jungen Anwälten ermöglichen, um auf sich aufmerksam zu machen und sich am Markt zu positionieren.³⁹ Der damalige Präsident des ZAV, DR. BEAT VON RECHENBERG, betonte allerdings, dass eine gute Arbeit für Jung und Alt nach wie vor die beste Werbung sei.⁴⁰

Schnell entfaltete die Zürcher Bestimmung eine gesamtschweizerische Wirkung, weshalb weitere kantonale Anwaltsverbände dem progressiven Vorbild gefolgt sind. Die offenen Formulierungen mussten jedoch in der Rechtsprechung ausgelegt werden. Dadurch nahmen wiederum konservative Ansichten Einfluss auf die Anwaltswerbung und haben die Liberalisierungswirkung abgeschwächt.⁴¹

Die Bundesverfassung von 1999 hat den Bundesgesetzgeber dazu ermächtigt, Vorschriften über die Ausübung privatwirtschaftlicher Erwerbstätigkeiten zu erlassen.⁴² Gestützt auf diese Kompetenz wurde der Bundesgesetzgeber tätig und so trat am 1. Juni 2002 das BGFA in Kraft.⁴³

Die Rechtsprechung vor Erlass des BGFA lässt sich damit umschreiben, dass das Bundesgericht stets sehr zurückhaltend entschied und Grundsatzfragen nach Möglichkeit offenliess.⁴⁴ Nicht zuletzt wegen der begrenzten Kognition wurden die Urteile der Vorinstanzen grossmehrheitlich gestützt.⁴⁵

So musste das Bundesgericht 1970 darüber urteilen, ob ein Anwalt zu Recht von der Vorinstanz zu einer Ordnungsbusse von CHF 100 verurteilt worden war. Dieser hatte im «Adressbuch der Schweiz» seinen Namen und akademischen Titel fett abdrucken lassen und angemerkt, dass er «Alt-Nationalrat» sei.⁴⁶ Die Vorinstanz hielt fest, dass jede Werbung als aufdringlich⁴⁷ zu gelten habe, welche bezwecken soll, einen Anwalt von anderen Berufskollegen herauszuheben und damit eine grössere Nachfrage beim Publikum zu schaffen. Bereits der Fettdruck gelte als eine solche Hervorhebung.⁴⁸ Hinzu kommt, dass der Zusatz «Alt-Nationalrat» suggeriere, dass der Anwalt Beziehungen zu Politikern, Behörden und Verwaltungsstellen besitze.⁴⁹ Das Bundesgericht

³⁹ SCHÜTZ (FN 7), S. 96.

⁴⁰ ISLER T., Gute Arbeit ist noch immer beste Werbung, Tagesanzeiger v. 14.01.1999, S. 24, zit. in: SCHÜTZ (FN 7), S. 96.

⁴¹ SCHÜTZ (FN 7), S. 96.

⁴² DAVID/REUTTER (FN 9), Rz. 1294; vgl. ferner Art. 95 Abs. 1 BV.

⁴³ DAVID/REUTTER (FN 9), Rz. 1294.

⁴⁴ Vgl. FELLMANN (FN 1), S. 179; vgl. ferner BGE 123 I 16.

⁴⁵ Vgl. BGE 140 III 167 E. 2.1.

⁴⁶ BGE 96 I 34 Sachv. B.

⁴⁷ BGE 96 I 34 Sachv. B: Die massgebende Bestimmung des kantonalen Anwaltsgesetzes (§ 7 Abs. 2 AnwG ZH) verbietet jede aufdringliche Werbung.

⁴⁸ BGE 96 I 34 Sachv. B.

⁴⁹ BGE 96 I 34 Sachv. B.

schützte diesen Entscheid und schloss sich der Vorinstanz an, wonach jede Werbung, die darauf abzielt, sich von anderen Standesgenossen hervorzuheben, als aufdringlich und damit als gesetzeswidrig zu qualifizieren sei.⁵⁰

Einem weiteren Bundesgerichtsentscheid von 1997 kann entnommen werden, dass Anwaltswerbung inhaltlich korrekt sein muss, denn sowohl falsche als auch übertriebene Werbebotschaften «können ohne weiteres als *aufdringlich* gelten».⁵¹ Konkret wurde durch die fehlbare Anwaltskanzlei die Behauptung aufgestellt, sie sei «das grösste Anwaltsbüro der Schweiz» und sämtliche Rechtsberater seien Anwälte, obschon dies nicht zutrifft.⁵² Ausserdem seien die erfolgten Vergleiche zu anderen grossen Anwaltskanzleien, in welchem jeweils die eigene Kanzlei als «Siegerin» dastand, verpönt und nicht zulässig.⁵³

In einem anderen Fall musste 1999 das Bundesgericht einen Artikel in der Handelszeitung beurteilen, in welchem ein Anwalt über sich und seine Tätigkeit als Verwaltungsratspräsident eines Hotels sowie einem erst kürzlich erfolgten Hotelzusammenschluss ein Interview gab.⁵⁴ Die Vorinstanz verurteilte den Anwalt zu einer Busse von CHF 500, da er im Interview zur Hauptsache seine eigene Person und Kanzlei angepriesen und damit das standesrechtlich zulässige Mass an Werbung überschritten habe.⁵⁵ Der eigentliche Hotelzusammenschluss wurde nur am Rande thematisiert.⁵⁶ Die Anwaltswerbung sei zwar nicht generell verboten, jedoch sollen Anwälte Ansehen und Erfolg mit Tüchtigkeit und nicht mittels Reklame erlangen.⁵⁷

Diesem Urteil kann entnommen werden, dass Anwälte zwar in der Öffentlichkeit und den Medien stehen dürfen, doch muss ein anderer Aspekt anstelle der der Anwaltstätigkeit im Vordergrund stehen, um den Vorwurf der aufdringlichen Werbung zu vermeiden.⁵⁸

B. Einschränkung der Anwaltswerbung de lege lata

Das Fundament der Anwaltswerbung ist mit Art. 12 lit. d BGFA gegeben. Der Grundgedanke des BGFA lag darin, die Bestimmungen in einem

⁵⁰ BGE 96 I 34 E. 5.

⁵¹ BGE 123 I 12 E. 2.b.

⁵² BGE 123 I 12 E. 2.b.

⁵³ BGE 123 I 12 E. 2.bb.

⁵⁴ BGE 125 I 417 Sachv. A-B.

⁵⁵ BGE 125 I 417 Sachv. B.

⁵⁶ BGE 125 I 417 E. 6.b; vgl. ferner BAUMANN A., Als Anwalt suchen, raten, warnen, Handelszeitung Nr. 30 v. 24.07.1997, S. 17.

⁵⁷ BGE 125 I 417 E. 4.a.

⁵⁸ BGE 125 I 417 E. 5.b.

Bundesgesetz zu harmonisieren und einen gemeinsamen Nenner zu bestimmen,⁵⁹ währenddessen weiterhin kantonale Kompetenzen verbleiben.⁶⁰ Das BGFA verfügt über einen grossen persönlichen Geltungsbereich und knüpft im Gegensatz zu den Standesregeln des SAV nicht an eine Mitgliedschaft an,⁶¹ sondern gilt von Gesetzes wegen für alle «Personen, die über ein Anwaltspatent verfügen und in der Schweiz im Rahmen des Anwaltsmonopols Parteien vor Gerichtsbehörden vertreten».⁶² Die Anwaltswerbung ist seit Inkrafttreten des BGFA am 1. Juni 2002 nur gestattet, wenn sie objektiv ist und dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit entspricht.⁶³

Anwaltswerbung soll stets informativer Natur sein, um die Vertrauenswürdigkeit und Unabhängigkeit von Anwältinnen und Anwälten zu wahren.⁶⁴ Deshalb zielt die Bestimmung darauf ab, reisserische, aufdringliche und marktschreierische Werbemethoden zu verbieten.⁶⁵ Die anwaltlichen Berufsregeln gilt es auch beim Werben einzuhalten.⁶⁶

In einem Leitentscheid urteilte das Bundesgericht über die Zulässigkeit einer grossen Fassadeanschrift einer Anwaltskanzlei. Die geplante Fassadeanschrift mit dem Kanzleinamen und dem Zusatz «Advokatur & Notariat»⁶⁷ sollte an einem Bürogebäude an einer stark befahrenen Verkehrskreuzung in Cham hängen und eine Gesamtlänge von ca. 9.4 m und eine Höhe von 70 cm (Kanzleiname) bzw. 32 cm («Advokatur & Notariat») aufweisen. Zusätzlich hätte die Beschriftung in der Nacht dank LED-Lichtern aufgeleuchtet.⁶⁸

⁵⁹ Botschaft zum BGFA vom 28.4.1999, BBl. 1999, S. 6018.

⁶⁰ BRUNNER A./HENN M.-C./KRIESI K., Anwaltsrecht, Zürich 2015, S. 5; Art. 5 ff. BGFA.

⁶¹ Vgl. FELLMANN (FN 37), Rz. 1066.

⁶² Art. 2 Abs. 1 BGFA; FELLMANN (FN 37), Rz. 98; vgl. ferner Art. 2 Abs. 2 BGFA bezüglich des persönlichen Geltungsbereichs in Zusammenhang mit Staatsangehörigen von Mitgliedstaaten der EU oder der EFTA sowie des Vereinigten Königreichs von Grossbritannien und Nordirland.

⁶³ Art. 12 lit. d BGFA; FELLMANN (FN 37), Rz. 416. VALTICOS M., art. 12 N 195 ff., in: Commentaire Romand, Loi sur les avocats, Commentaire de la loi fédérale sur la libre circulation des avocats (Lois sur les avocats, LLCA), 2. Aufl., Basel 2022 (nachfolgend: zit. CR LLCA-AUTOR).

⁶⁴ FELLMANN (FN 37), Rz. 419.

⁶⁵ FELLMANN (FN 37), Rz. 424.

⁶⁶ CHAPPUIS B., La profession d'avocat, Tome I, 2e édition, Genf/Zürich/Basel 2016, S. 76; FELLMANN (FN 37), Rz. 424; BGer 2A.98/2006, E. 4; vgl. ferner Art. 17 Abs. 1 BGFA, wonach fehlbare Werbung eine Disziplinarstrafe wie namentlich eine Verwarnung, einen Verweis oder gar eine Disziplinarbusse von bis zu CHF 20'000 zur Konsequenz haben kann.

⁶⁷ FELBER M., Bundesgericht: Formale Sachlichkeit der Anwaltswerbung, NZZ Nr. 57 v. 09.03.2013, S. 14; SCHOTT M., Urteilsbesprechung BGer 2C_714/2012, ZBI 114/2013, S. 277 ff.; CR LLCA-VALTICOS, art. 12 N 195a.

⁶⁸ BGE 139 II 173 Sachv. A.

Das Bundesgericht begann mit der Abklärung, ob die Fassadenbeschriftung unter den Werbebegriff fällt.⁶⁹ Werbung im Sinne von Art. 12 lit. d BGFA definiert es als all jene Kommunikation, welche «*planvoll darauf ausgelegt ist, andere dafür zu gewinnen, die von einem Anwalt bzw. einer Anwaltskanzlei angebotenen Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen*».⁷⁰ Um den Wirkungsbereich nicht einzuschränken, darf der Begriff der Werbung nicht zu eng ausgelegt werden, weshalb auch Aussenwerbung im weiteren Sinne, insbesondere Kanzleischilder, darunter fallen. Lediglich reine Tür- bzw. Namensschilder sind vom Werbebegriff ausgenommen, denn diese genügen ohnehin aufgrund der notwendigen Hinweisfunktion jeglichen Schranken.⁷¹

Die Anwaltskanzlei argumentierte, dass die Fassadenanschrift nicht unter den Werbebegriff falle, da diese bloss den Kanzleinamen ohne Zusätze anzeigt.⁷² Das Bundesgericht qualifizierte die Fassadenanschrift dennoch als Werbung, zumal sie sich an eine unbestimmte Vielzahl von Personen richtet und eine Breitenwirkung entfaltet. Auch deuten die Grösse, Gestaltung und Anbringung der geplanten Fassadenanschrift auf das Motiv einer breiten, öffentlichen Anpreisung von anwaltlichen Dienstleistungen und Beurkundungen hin.⁷³

Anwaltswerbung soll primär «*Werbung informativer Art*» sein, weshalb zurückhaltende und sachliche Werbung zulässig ist, zumal diese dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit entspricht. Hierbei konkretisiert das Bundesgericht, dass die gebotene Zurückhaltung nicht nur den Inhalt, sondern auch auf die Form und Werbemethode umfasst. Daher sei Aussenwerbung ungeachtet ihres Inhalts auf eine zurückhaltende Gestaltung, Grösse und Anbringung zu prüfen,⁷⁴ was zumeist eine Einzelfallabwägung bedingt.⁷⁵

Da die Fassadenbeschriftung aufgrund ihrer Grösse und prominenten Platzierung eine «*willkürliche Streuwirkung*» habe, nahm das Bundesgericht einen Verstoss gegen das Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit an.⁷⁶ Die Gestaltung und die Anbringung der Beschriftung an der stark befahrenen Kreuzung lasse zudem jegliche Zurückhaltung und formale Sachlichkeit vermissen.⁷⁷ Im

⁶⁹ BGE 139 II 173 E. 2.2.

⁷⁰ BGE 139 II 173 E. 3.3.1; vgl. ferner LIENHARD A., Anwältinnen und Anwälte unter dem Schutz der Wirtschaftsfreiheit, in: Die staatsrechtliche Rechtsprechung des Bundesgerichts in den Jahren 2012 und 2013, ZBJV 2013, S. 824 ff.

⁷¹ BGE 139 II 173 E. 3.2.

⁷² BGE 139 II 173 E. 3.3.

⁷³ BGE 139 II 173 E. 3.3.

⁷⁴ BGE 139 II 173 E. 6.2.2.

⁷⁵ BGE 139 II 173 E. 6.3.1.

⁷⁶ BGE 139 II 173 E. 7.1.

⁷⁷ BGE 139 II 173 E. 7.2.

Übrigen spiele es keine Rolle, dass an der Fassade bereits vergleichbare Aussenwerbungen anderer Gewerbebetriebe hingen.⁷⁸

SCHOTT stellte fest, dass das Bundesgericht mit diesem Entscheid das Verbot aufdringlicher Werbung ausweitete, indem es die strenge Gesetzesauslegung der Aufsichtscommission über die Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte des Kantons Zug schützt und zurückhaltende Werbung verlangt. Schliesslich könne nicht davon ausgegangen werden, dass nicht aufdringliche Werbung zwangsläufig als zurückhaltend aufgefasst wird. Ferner sei der Umstand zu wenig gewichtet worden, dass an der Fassade bereits ähnliche Fassadenanschriften hingen, wodurch sich jenes der Anwaltskanzlei nicht von den anderen hervorgehoben hätte.⁷⁹

Die Anwaltswerbung geprägt hat ein zweiter Entscheid, in welchem die Werbung für unzulässig erklärt wurde. Konkret bewarb sich ein Anwalt mittels kurzen Sprachansagen, gekoppelt mit dem Aufschalten von Werbung auf grossen Anzeigetafeln während mehreren Eishockeymatches. Diese Werbeeinheiten dauerten ca. acht Sekunden und wurden bei jeder Ankündigung von Spielerstrafen abgespielt, was pro Spiel durchschnittlich sieben bis acht Mal der Fall war. Die Werbeeinheit wurde jeweils durch den Stadionsprecher mit der Ansage «*Strafe – Pénalité presented by*» einberufen, woraufhin auf den grossen Anzeigetafeln Werbung inklusive Firmenlogo, Webseite und Slogan geschaltet wurde.⁸⁰ Zu Beginn des vorerwähnten Entscheids hält das Bundesgericht fest, dass Anwälten Werbung grundsätzlich gestattet ist. Von Belang ist bloss, ob die Werbeschränken eingehalten wurden.⁸¹ Im Hinblick auf das Kriterium der Objektivität verteidigt das Bundesgericht die Position, dass dieses über die Bestimmungen des UWG hinausgehe und überdies eine entsprechende Zurückhaltung, einschliesslich des Verzichtes auf reisserische, aufdringliche und marktschreierische Methoden, gebietet.⁸² Ebenso spielt bei der Zurückhaltung nicht nur der Inhalt, sondern auch die Form eine Rolle.⁸³

Das Bundesgericht kommt daher zum Schluss, dass sich die Werbung reisserischen Werbemethoden bediente⁸⁴ und es an jeglicher Zurückhaltung man-

⁷⁸ BGE 139 II 173 E. 7.2.

⁷⁹ SCHOTT (FN 67), S. 280.

⁸⁰ BGer, 2C_259/2014 v. 10.11.2014 Sachv. A; vgl. auch CR LLCA-VALTICOS, art. 12 N 195a; GURTNER J., Le Sponsoring d'un club sportif par un avocat: commentaire de l'arrêt du Tribunal Fédéral 2C_259/2014 du 10 Novembre 2014, Anwaltsrevue 2015 S. 293 ff.

⁸¹ BGer, 2C_259/2014 v. 10.11.2014, E. 2.2.

⁸² BGer, 2C_259/2014 v. 10.11.2014, E. 2.3.1.

⁸³ BGer, 2C_259/2014 v. 10.11.2014, E. 2.3.1 und E. 3.2.1.

⁸⁴ BGer, 2C_259/2014 v. 10.11.2014, E. 3.2.1

gelte.⁸⁵ Das Gebot der Zurückhaltung orientiert sich daran, inwiefern das Publikum eine Werbung übergehen bzw. ignorieren kann.⁸⁶ Genau das war im vorliegenden Fall nicht gegeben, da das Publikum des Sportanlasses aufgrund der Lautsprecherdurchsagen und den grossen Anzeigetafeln keine Möglichkeit hatte, die mehrfache Werbung zu übergehen.⁸⁷ Die mehrfache Wiederholung der Werbung erwies sich auch als problematisch, da dies die Werbewirkung verstärkte, denn Wiederholungen tragen dazu bei, dass sich das Publikum die Werbebotschaft bzw. den Namen des Werbenden besser einprägt.⁸⁸

Das Bundesgericht anerkennt die Schwierigkeit, das Informationsbedürfnis des Publikums zu bestimmen. So sei Werbung im Grunde kein echtes Bedürfnis, denn wer tatsächlich ein Informationsbedürfnis habe, werde eigenständig aktiv. Dennoch spiele es eine Rolle, inwiefern Anwaltswerbung für das jeweilige Publikum von Nutzen sein könnte.⁸⁹ Dies sei im vorliegenden Fall zu verneinen, da es sich um Besucher eines Sportanlasses handelte und gemäss dem Bundesgericht zahlreiche andere Situationen denkbar seien, in denen das Informationsbedürfnis und der Nutzen des Publikums zu bejahen wären.⁹⁰ Das Bundesgericht nennt keine geeigneteren Werbemöglichkeiten, doch erachtete die Züricher Aufsichtscommission es beispielsweise als zulässig, dass ein Anwalt im Rahmen eines Informationsabends Empfehlungsschreiben an Grundstückseigentümer verteilte, die von einer raumplanerischen Massnahme besonders betroffen waren.⁹¹

Ein aktueller Entscheid des Bundesgerichts ermahnt Anwälte, die auch zur Notartätigkeit zugelassen sind, mit ihrer Berufsbezeichnung sorgfältig umzugehen. In einigen Kantonen erhalten Inhaber eines kantonalen Anwaltspatents zugleich die Ermächtigung zur öffentlichen Beurkundung. Das ist beispielsweise in St. Gallen, Schwyz und Zug der Fall. Im Urteil 2C_985/2021 des Bundesgerichts ging es um einen St. Galler Anwalt, der mit der Anwaltsprüfung sogleich die Zulassung für die Notartätigkeit in diesem Kanton verliehen bekam.⁹² Der Anwalt bezeichnete sich bei der Anwaltstätigkeit mit Kanzlei im Kanton Zürich weiterhin als «Rechtsanwalt und Öffentlicher Notar».⁹³ Er habe sich so bezeich-

⁸⁵ BGer, 2C_259/2014 v. 10.11.2014, E. 3.2.2.

⁸⁶ BGer, 2C_259/2014 v. 10.11.2014, E. 3.2.2.

⁸⁷ BGer, 2C_259/2014 v. 10.11.2014, E. 3.2.2; vgl. ferner WINIGER C., Reisserische Anwaltswerbung am Eishockeymatch verstösst gegen Berufsregeln, ZBJV 2015, S. 377.

⁸⁸ Verwaltungsgericht (BE), VGE100.2013.350 v. 04.02.2014 in BVR (2015) S. 129 ff. E. 4.2.

⁸⁹ BGer, 2C_259/2014 v. 10.11.2014, E. 3.2.4.

⁹⁰ BGer, 2C_259/2014 v. 10.11.2014, E. 3.2.4.

⁹¹ FELLMANN (FN 1), S. 189 mit Verweis auf ZR 2005, S. 161.

⁹² BGer, 2C_985/2021 v. 16.11.2022 Sachverhalt A-B, E. 3.

⁹³ BGer, 2C_985/2021 v. 16.11.2022 Sachverhalt A.

net, obwohl er als St. Galler Anwalt im Kanton Zürich keine Notariatsdienstleistungen erbringen durfte. Schliesslich kennt der Kanton Zürich das Amtsnotariat, wonach diese von den Stimmberechtigten gewählt werden müssen.⁹⁴ Die Beurkundungsermächtigung einer Urkundsperson beschränkt sich strikt auf das Gebiet, in welchem sie vom Kanton mit der Ermächtigung zur öffentlichen Beurkundung zugelassen wurde; ausserkantonale öffentliche Beurkundungen sind nicht zulässig.⁹⁵

Das Bundesgericht erblickte in der ausserkantonalen Verwendung der sankt gallischen Berufsbezeichnung als öffentlicher Notar eine unzulässige Werbung, da unzureichend hingewiesen wurde, dass der Anwalt notarielle Tätigkeiten bloss an seinem zweiten Standort in einem anderen Kanton erbringen durfte.⁹⁶ Ausschlaggebend waren der Internetauftritt, der Briefkopf und die E-Mail-Signatur, welche allesamt den falschen Eindruck erweckten, dass der Anwalt auch Notariatsleistungen im Kanton Zürich erbringen könnte und damit dem Amtsnotariat angehöre.⁹⁷

Einige Urteile von kantonalen Instanzen offenbaren indes ein liberaleres Verständnis. Die Suchmaschinenoptimierung der Website eines Anwalts ist so für das St. Galler Kantonsgericht zulässig. Die Suchmaschinenoptimierung sei gebräuchlich unter Gewerbetreibenden, wobei auch Anwaltskanzleien ein berechtigtes Motiv haben, möglichst weit oben auf der Trefferliste zu erscheinen.⁹⁸ Im selben Atemzug wird akzeptiert, dass Websites von Anwaltskanzleien regelmässig mehr Inhalte präsentieren, als das Bundesgericht unter das öffentliche Informationsbedürfnis subsumiert.⁹⁹ Dies sei legitim, denn potenzielle Kunden haben für gewöhnlich ein grosses Informationsbedürfnis.¹⁰⁰ Für FELLMANN ist dieser Entscheid betreffend die Suchmaschinenoptimierung ein «*mutiger Schritt in die richtige Richtung*».¹⁰¹ Der Berufsstand der Anwälte soll

⁹⁴ BGer, 2C_985/2021 v. 16.11.2022, E. 4.1.

⁹⁵ MÜLLER L./KAISER P. J. A./BENZ D., Die öffentliche Beurkundung bei elektronischen und virtuellen Generalversammlungen sowie Zirkularbeschlüssen Praxiserfahrungen und Ausblick auf das neue Aktienrecht sowie beurkundungsrechtliche Aspekte, REPRAX 3/2020, S. 225 ff.

⁹⁶ BGer, 2C_985/2021 v. 16.11.2022, E. 4.1.

⁹⁷ BGer, 2C_985/2021 v. 16.11.2022, E. 4.1–4.3.

⁹⁸ Kantonsgericht (SG), AW.2020.11 v. 07.12.2021, E. 4.c/bb.

⁹⁹ Vgl. Kantonsgericht (SG), AW.2020.11 v. 07.12.2021, E. 4.b. mit Verweis auf BGer, 2C_259/2014 v. 10.11.2014, E. 2.3.2: «Existenz der Kanzlei, Tätigkeitsgebiete, Kontaktangaben, zusätzliche Angaben wie etwa (beratend und prozessierend)».

¹⁰⁰ Kantonsgericht (SG), AW.2020.11 v. 07.12.2021, E. 4.b.

¹⁰¹ FELLMANN W., Suchmaschinenoptimierung als Werbemassnahme, Urteilsbesprechung, Anwaltsrevue 2022, S. 89 ff., 92.

sich ebenfalls den modernen Werbemöglichkeiten innerhalb der Schranken bedienen können.¹⁰²

In einem weiteren Entscheid desselben Gerichts ging es u.a. um Anwaltswerbung auf der Rückseite eines Postautos in der Grösse von 80 x 200 cm.¹⁰³ Werbung in und auf Verkehrsmitteln des öffentlichen Verkehrs sei schon lange etabliert.¹⁰⁴ Ferner war die Werbung auf dem Heck des Postautos nicht speziell auffällig platziert,¹⁰⁵ sodass sie vom Kantonsgericht St. Gallen als zulässig erachtet wurde.¹⁰⁶

Es bleibt offen, ob das Bundesgericht ebenso mutige Entscheide getroffen hätte. CHAPPUIS hält diesbezüglich fest, dass es sehr wohl kantonale Unterschiede in der Handhabung der Anwaltswerbung gibt und die kantonale Rechtsprechung nicht immer im Einklang mit jener des Bundesgerichts steht.¹⁰⁷

III. Anwaltswerbung in Deutschland

Die Anwaltswerbung in Deutschland war nicht immer so liberal, wie sie sich heute präsentiert. Im Gegenteil, der Liberalisierungsprozess startete beim anwaltlichen Werbeverbot.¹⁰⁸ Im 18. Jahrhundert wurde das Werbeverbot für Anwälte damit begründet, dass Werbung die Bürger zu unsinnigen Prozessen motivieren und damit in den Ruin treiben könnte.¹⁰⁹ So waren Praxisschilder zwar gestattet, doch alles «Reklamehafte» galt es strikt zu vermeiden.¹¹⁰ Selbst Hinweise auf Spezialgebiete waren verboten.¹¹¹ Der Name der Anwaltskanzlei stellte unter Umständen auch eine verbotene Werbung dar. Namentlich dann, wenn der Name eines verstorbenen Sozius auch nach mehr als fünf Jahren nach dessen Tod den Namen der Anwaltskanzlei schmückte.¹¹² Den An-

¹⁰² FELLMANN (FN 101), S. 92.

¹⁰³ Kantonsgericht (SG), BR.2009.4 v. 26.04.2010, E. 1.2.

¹⁰⁴ Kantonsgericht (SG), BR.2009.4 v. 26.04.2010, E. 4.3.

¹⁰⁵ Kantonsgericht (SG), BR.2009.4 v. 26.04.2010, E. 4.3.

¹⁰⁶ Kantonsgericht (SG), BR.2009.4 v. 26.04.2010, E. 5.

¹⁰⁷ CHAPPUIS (FN 66), S. 73–74.

¹⁰⁸ WOLF C., Einleitung, Rz. 33, in: Gaier R./Wolf C./Göcken S. (Hrsg.): Anwaltliches Berufsrecht – Kommentar (Deutschland), 2. Aufl., Köln 2014, (zit.: Komm. Anwaltliches Berufsrecht (DE)-AUTOR).

¹⁰⁹ KLAUS C., Berufs- und lauterkeitsrechtliche Grenzen der Anwaltswerbung, Aktueller Stand und Perspektiven, Diss. Jena, Wiesbaden 2019, S. 44.

¹¹⁰ KÖHLER S. A./HILKE W., Werbung oder Werbeverbot für Rechtsanwälte und Steuerberater?, in: Dienstleistungs-Marketing, Wiesbaden 1989, S. 79 ff., 82.

¹¹¹ KÖHLER/HILKE (FN 110), S. 89.

¹¹² KÖHLER/HILKE (FN 110), S. 86.

wälten waren bloss Fachveröffentlichungen¹¹³ und Zeitungsanzeigen unter strikten Voraussetzungen gestattet.¹¹⁴

Das anwaltliche Werbeverbot wurde stark verteidigt, denn es sollte ein homogenes Erscheinungsbild der Anwaltschaft gewahrt werden. Es galt, «jeglichen Hinweis auf irgendwelche individuellen Besonderheiten zu unterlassen».¹¹⁵

Die Bastille-Entscheidungen von 1987 des deutschen Bundesverfassungsgerichts brachten die Liberalisierung ins Rollen.¹¹⁶ Nach zahlreichen Umwegen¹¹⁷ wurde am 2. September 1994 das Gesetz zur Neuordnung des Berufsrechts der Rechtsanwälte und Patentanwälte in Kraft gesetzt, welches eine weitaus liberalere Anwaltstätigkeit ermöglichte und mit § 43b BRAO das Werbeverbot aufhob.¹¹⁸

§ 43b BRAO hält heute fest, dass Werbung dem Rechtsanwalt nur erlaubt ist, sofern sie «über die berufliche Tätigkeit in Form und Inhalt sachlich unterrichtet und nicht auf die Erteilung eines Auftrags im Einzelfall gerichtet ist».

Einen wesentlichen Unterscheid stellt das Verbot der Werbung um ein einzelnes Mandat dar. Dadurch wird es dem Anwalt untersagt, Werbung für die Erteilung eines einzelnen Auftrags zu betreiben. Damit wird die Entscheidungsfreiheit von Mandanten bewahrt, wenn diese gerade aufgrund eines konkreten Beratungsbedarfs im besonderen Masse Gefahr laufen, von Anwaltswerbung überrumpelt zu werden.¹¹⁹ Darüber hinaus soll das sog. «ambulance chasing», namentlich das direkte Ansprechen nach einem Unglücksfall verhindert werden.¹²⁰

Der länderübergreifende Vergleich offenbart, dass § 43b BRAO und Art. 12 lit. d BGFA gewisse Ähnlichkeiten aufweisen. So verlangen beide Bestimmun-

¹¹³ KÖHLER/HILKE (FN 110), S. 86.

¹¹⁴ KÖHLER/HILKE (FN 110), S. 82.

¹¹⁵ BGH 08.11.1971, S. 65, zit. in: KÖHLER/HILKE (FN 110), S. 89.

¹¹⁶ KLAUS (FN 109), S. 45–46; BVerfG, Beschluss vom 14. Juli 1987, 1 BvR 537/81, 1 BvR 195/87 (erste Bastille-Entscheidung) sowie BVerfG, Beschluss vom 14. Juli 1987, 1 BvR 362/79 (zweite Bastille-Entscheidung).

¹¹⁷ Vgl. hierzu KLAUS (FN 109), S. 40–43; Ursprünglich sollte § 43b BRAO auch «reklamehafte Werbung» verbieten, worunter aggressive Werbemethoden verstanden wurden, welche allerdings inhaltlich richtig sind. So sollten auch gewisse Werbeformen und Werbeträger für die Anwaltswerbung ausgeschlossen werden. Dem Rechtsausschuss ging diese Einschränkung indes zu weit und er sah eine neue Formulierung vor, wonach Werbung «in Form und Inhalt» sachlich sein muss. Diese Formulierung findet sich auch in der aktuellen Fassung der BRAO wieder, zumal der Wortlaut seit Inkraftsetzung unverändert blieb.

¹¹⁸ WOLF, Komm. Anwaltliches Berufsrecht (DE) (FN 108), Einleitung Rz. 212.

¹¹⁹ POPP K., Erlaubt ist was gefällt? Grenzen der anwaltlichen Werbefreiheit, WIR 4/2008, S. 120 ff., 122.

¹²⁰ KLAUS (FN 109), S. 487.

gen, dass Anwaltswerbung sachlich¹²¹ bzw. objektiv¹²² zu sein hat. Gleichzeitig sind beide Bestimmungen sehr kurz und damit relativ offen und unbestimmt gehalten, was in der Folge der Rechtsprechung die Aufgabe der Konkretisierung überliess. In Deutschland konkretisieren zumindest §§ 6–10 der Berufsordnung für Rechtsanwälte (BORA) gewisse Teilaspekte,¹²³ sodass sich die deutsche Rechtsprechung mit weniger Aspekten auseinandersetzen musste.

So ist es einem Anwalt in Deutschland gestattet, Werbung im Radio zu betreiben,¹²⁴ während dies hierzulande vermutlich aufgrund der bundesgerichtlichen Rechtsprechung eher restriktiv beurteilt werden dürfte.¹²⁵

Allgemein lässt sich in der Tendenz festhalten, dass die Anwaltswerbung heute in Deutschland liberaler ist, wobei dies nicht auf den Gesetzestext, sondern viel mehr auf die Rechtsprechungs- und Aufsichtspraxis zurückzuführen ist. Es darf unter Berücksichtigung der offenen Formulierungen im Gesetzestext nicht vergessen werden, dass der Aufsichtspraxis und der Rechtsprechung durch die Gerichte ein erheblicher Einfluss auf die Umsetzung der Werberegulierung zukommt. Es erscheint somit nicht abwegig, dass die Anwaltswerbung in der Schweiz lockerer gehandhabt würde, hätte das Bundesgericht hier und dort liberaler geurteilt und beispielsweise die Fassadenanschrift¹²⁶ oder die Werbespots am Eishockeymatch¹²⁷ für zulässig befunden.

Doch auch in Deutschland sind der Anwaltswerbung Grenzen gesetzt. So erachtete es der Bundesgerichtshof als unzulässig, wenn die selbst freiwillig getragene Anwaltsrobe auf der Rückseite mit dem Namen sowie der Internetadresse des Anwalts bestickt ist.¹²⁸ Auch sind öffentliche Versteigerungen anwaltlicher Dienstleistungen unzulässig.¹²⁹

¹²¹ § 43b BRAO.

¹²² Art. 12 lit. d BGFA.

¹²³ SCHÜTZ (FN 7), S. 189.

¹²⁴ Vgl. OLG München, NJW 1999, 140, zit. in: Komm. Anwaltliches Berufsrecht (DE)-HUFF, § 43b BRAO, Rz. 14.

¹²⁵ Vgl. BGE 139 II 173 E. 7.1.

¹²⁶ Vgl. BGE 139 II 173.

¹²⁷ Vgl. BGer. 2C_259/2014 v. 10.11.2014.

¹²⁸ Vgl. BGH 07.11.2016, AnwZ (Brfg) 47/15.

¹²⁹ BVerfG, NJW2008, 1298, zit. in: Komm. Anwaltliches Berufsrecht (DE)-HUFF, § 43b BRAO, Rz. 14.

IV. Vorschlag für die Liberalisierung der Anwaltswerbung

Unseres Erachtens sollte Art. 12 lit. d BGFA ersatzlos gestrichen werden. Alternativ könnte Art. 12 lit. d BGFA dergestalt geändert werden, dass darin deklaratorisch festgehalten wird, dass Anwälte bei ihren Werbeaktivitäten bloss die Vorgaben des UWG zu beachten haben. Dieser Deregulierungsvorschlag stimmt mit bisherigen Deregulierungsvorschlägen überein.

Seit Inkrafttreten des BGFA gab es Bemühungen, die Bestimmung zur Werberegulierung im Zuge einer Liberalisierung wieder aufzuheben. So hat STAEHELIN im Rahmen seiner Ausarbeitung eines gesamtschweizerischen Anwaltsgesetzes¹³⁰ festgehalten, dass das Verlangen von objektiver Werbung eigenartig erscheint, da Werbung beinahe ausnahmslos subjektiv sei.¹³¹

In der Lehre wird die Liberalisierungsabsicht damit begründet, dass anwaltsfremde Rechtsberater freizügiger werben dürfen, da sie lediglich dem UWG unterstellt sind.¹³² Die mit den Anwälten konkurrenzierenden Rechtsberater sind nicht im Besitze eines Anwaltspatents, weshalb sie nicht dem BGFA unterstellt sind. Dadurch dürfen sie zwar nicht im Monopolbereich tätig sein, doch unterstehen dadurch nicht der eingeschränkten Anwaltswerbung.¹³³

Es verschärft sich der zunehmende Konkurrenzdruck durch das Angebot von Rechtsberatungen durch Treuhänder, Banken, Rechtsschutzversicherungen, Revisionsgesellschaften und anderen Dienstleistungserbringern.¹³⁴ Das könnte umso mehr der Fall sein, wenn sich in Zukunft vermehrt Rechtsdienstleister auf dem Markt bewähren, die sich vermehrt Werkzeugen bedienen, die auf LegalTech basieren. SCHÜTZ spricht sogar von einer Diskriminierung der Anwaltschaft, denn durch die eingeschränkte Anwaltswerbung ergeben sich Wettbewerbsverzerrungen auf dem Rechtsberatungsmarkt.¹³⁵ DAVID und REUTTER stellen diesbezüglich die Frage, weshalb Banken uneingeschränkt Werbung betreiben dürfen, obschon das Vertrauen in Bankinstitute mindestens genauso

¹³⁰ Ein solches ist bis heute nicht in Kraft getreten.

¹³¹ STAEHELIN E., Der Entwurf zum schweizerischen Anwaltsgesetz, Anwaltsrevue 2/2012, S. 68 ff., S. 69; vgl. ferner CHAPPUIS (FN 66), S. 73.

¹³² Vgl. DAVID/REUTTER (FN 9), Rz. 1299; FELLMANN (FN 37), Rz. 13; FONTANA K., Bundesgericht: Hohe Hürden für die Anwaltswerbung – Das Bundesgericht verlangt sehr viel Anstandsgefühl und will keine «effektvolle» Werbung, NZZ, Nr. 35 vom 12.02.2012, S. 14; HAUSER (FN 34), S. 106–107; HETTICH P., Urteilsbesprechung BGer 2C_259/2014, ZBI 116/2015, S. 391 ff., S. 397; KLEY A., Urteilsbesprechung BGE 125 I 417, AJP 2000, S. 731 ff., S. 733; MÜLLER L., Schadet Anwaltswerbung dem Image des Berufsstandes?, AJP 2016, S. 1570 f., S. 1571; SCHÜTZ (FN 7), S. 128.

¹³³ HAUSER (FN 34), S. 106.

¹³⁴ FELLMANN (FN 37), Rz. 13; HAUSER (FN 34), S. 106–107.

¹³⁵ SCHÜTZ (FN 7), S. 128.

schützenswert sei, wie dasjenige in Anwälte, zumal Bankkunden regelrecht «ihr Vermögen» einer Bank anvertrauen.¹³⁶

Das Bundesgericht stellte sich der Kritik der Ungleichbehandlung gegenüber Rechtsberatern. So dürfen Rechtsberater im Unterschied zu eingetragenen Rechtsanwältinnen nicht vor Gericht prozessieren. Namentlich sei der Monopolbereich so wesentlich und für das rechtsuchende Publikum von solch grosser Bedeutung, dass an der unterschiedlichen Behandlung nichts auszusetzen sei.¹³⁷

Dieser Entscheid sorgte wiederum in der Lehre für Aufregung. So führt SCHÜTZ überzeugend an, dass der Rechtsberatungsmarkt heute das wichtigste Tätigkeitsgebiet und folglich die bedeutsamste Einnahmequelle von Anwälten sei.¹³⁸ FELLMANN betont, dass über die Hälfte der im Kanton Zürich tätigen Anwälte ausschliesslich beratend tätig seien.¹³⁹ Es lässt sich erkennen, dass der Rechtsberatungsmarkt sehr wohl das Fundament der anwaltlichen Tätigkeit ist und der Monopolbereich nicht (mehr) die Wichtigkeit zukommt, wie dies das Bundesgericht in seiner Rechtsprechung suggeriert.

Die Kritik von HETTICH ergibt sich aus dem Kontext zu anderen Bundesgerichtsurteilen. Das Bundesgericht rechtfertigt den Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit unter anderem damit, dass das Publikum vor unzweckmässiger und aggressiver Werbung geschützt werden müsse.¹⁴⁰ Dieses Konsumentenbild deckt sich jedoch nicht mit früherer Rechtsprechung. So hatte das BGer den Durchschnittskonsumenten als «*informiert, kritisch, sach- und preiskundig*» charakterisiert.¹⁴¹ Zusätzlich ermöglichen moderne Informationskanäle, verschiedene Angebote zu prüfen und zu vergleichen.¹⁴² Dieses Bild des Durchschnittskonsumenten, wenn auch in anderer Sache, mache gemäss HETTICH den übermässigen Schutz eines rechtsuchenden Konsumenten überflüssig und gestatte eine Liberalisierung der Anwaltswerbung.¹⁴³ Der durchschnittliche Konsument könne entgegen der Meinung des Bundesgerichts¹⁴⁴ sehr wohl einer liberaleren Anwaltswerbung ausgestellt werden.¹⁴⁵

KLEY argumentiert ähnlich und hebt zu Recht die Wichtigkeit der Werbung für eine Marktwirtschaft hervor. Die Marktteilnehmer seien in der Lage, selbst-

ständig Übertreibungen in Werbungen zu erkennen, weshalb sich der staatliche Schutz vor anwaltlicher Werbung erübrige.¹⁴⁶

In der Lehre hält sich zudem hartnäckig der Verdacht, dass die eingeschränkte Anwaltswerbung dazu diene, die älteren und etablierteren Anwälte vor einer jüngeren und mit Werbung vertrauten Generation von Anwälten zu verschonen.¹⁴⁷ Bereits 1969 übte WEGMANN Kritik an der Rechtspraxis und hob hervor, dass insbesondere Junganwälte es dadurch äusserst schwerfalle, einen Kundenstamm aufzubauen.¹⁴⁸ Ob die in der Lehre geäusserte Kritik zutrifft, kann an dieser Stelle offenbleiben. Fakt ist aber, dass neu in den Markt eintretende Rechtsanwältinnen ohne die Werberestriktionen eher auf sich aufmerksam machen könnten.

Während die Werbebeschränkungen des BGFA bloss auf eingetragene Anwälte in einem kantonalen Anwaltsregister Anwendung finden, wirkt sich das UWG auch auf die anwaltliche Konkurrenz aus.¹⁴⁹ Aus diesem Grund sympathisiert ein Teil der Lehre mit einleuchtenden Gründen mit der Aufhebung des Art. 12 lit. d BGFA, wodurch Anwälte bezüglich der Werbung nur noch dem UWG unterstellt wären und die Ungleichbehandlung im Bereich der Werbung der Vergangenheit angehören würde.¹⁵⁰ Der grundlegende Zweck, die Rechtsuchenden zu schützen, sei schliesslich mit den Bestimmungen des UWG erfüllt.¹⁵¹ Ausserdem erweitert das UWG den Personenkreis, der für die Kontrolle der Anwaltswerbung zuständig ist. Während unter dem BGFA ausschliesslich die Aufsichtscommissionen dafür zuständig sind, umfasst die lauterkeitsrechtliche Aktivlegitimation nicht nur den Konsumenten, sondern auch Konkurrenten, Berufs- und Wirtschaftsverbände sowie unter bestimmten Umständen gar den Bund.¹⁵²

Zusätzlich umfasst das UWG im Gegensatz zum BGFA klare Formulierungen und die umfassende und konstante Rechtspraxis sorgt für ein erhöhtes Mass an Rechtssicherheit. Ausserdem orientiert sich das UWG an einem zeitgenössischen Konsumentenbild, welches dem Verbraucher auch den Umgang mit Übertreibungen in der Werbung zutraut.¹⁵³ Leider pflegt der Gesetzgeber ein unbegründetes Misstrauen gegenüber Anwälten, eigenverantwortlich ihre Berufsfreiheiten zu nutzen. Dieses Misstrauen sei abzulegen und Art. 12 lit. d

¹³⁶ DAVID/REUTTER (FN 9), Rz. 1295.

¹³⁷ BGer. 2C_259/2014 v. 10.11.2014, E. 4.2.

¹³⁸ SCHÜTZ (FN 7), S. 399.

¹³⁹ FELLMANN (FN 37), Rz. 12.

¹⁴⁰ HETTICH (FN 132), S. 397; BGer. 2C_259/2014 v. 10.11.2014, E. 5.2.

¹⁴¹ HETTICH (FN 132), S. 397; BGer. 2C_1008/2012 v. 01.03.2013, E. 3.5.

¹⁴² BGer. 2C_1008/2012 v. 01.03.2013, E. 3.5.

¹⁴³ HETTICH (FN 132), S. 397.

¹⁴⁴ BGer. 2C_259/2014 v. 10.11.2014, E. 5.2.

¹⁴⁵ HETTICH (FN 132), S. 397.

¹⁴⁶ KLEY, S. 734.

¹⁴⁷ Vgl. HAUSER (FN 34), S. 124; HETTICH (FN 132), S. 397; SCHÜTZ (FN 7), S. 403.

¹⁴⁸ WEGMANN P., Die Berufspflichten des Rechtsanwalts unter besonderer Berücksichtigung des zürcherischen Rechts, Diss. Zürich, Zürich 1969, S. 248.

¹⁴⁹ SCHÜTZ (FN 7), S. 196.

¹⁵⁰ CARONI A./STRUB F., Die Schranken der Anwaltswerbung auf dem Prüfstand, Anwaltsrevue 2020, S. 414 ff., S. 420; SCHÜTZ (FN 7), S. 196.

¹⁵¹ SCHÜTZ (FN 7), S. 408.

¹⁵² Art. 9–10 UWG; SCHÜTZ (FN 7), S. 408.

¹⁵³ SCHÜTZ (FN 7), S. 409.

BGFA aufzuheben, denn es könne von Anwälten erwartet werden, dass sie eigenverantwortlich für sich werben, zumal sie letztendlich selbst die Konsequenzen allfälliger Fauxpas zu tragen haben.¹⁵⁴

Eine Liberalisierung führte indes nicht zwangsläufig zu einer offensiven Marketingkultur, wie dies in den USA zum Teil der Fall ist. Bei genauerem Blick offenbart sich, dass in den USA insbesondere jene Anwälte am stärksten die Werbetrömmel rühren, welche im Haftungsrecht spezialisiert sind und sich einen Teil der Abfindung versprechen lassen.¹⁵⁵ Schliesslich können sich TV-Werbung und andere teure Werbemassnahmen nur lohnen, wenn entsprechend hohe Erfolgsbeteiligungen daraus resultieren.¹⁵⁶ Ein solches Gebaren wird in der Schweiz sogleich in zweifacher Hinsicht verhindert. So verbietet Art. 12 lit. e BGFA das reine Erfolgshonorar und der Schadenersatz wird um ein Vielfaches kleiner bemessen als in den USA.¹⁵⁷ Damit dürften auch dramatisierende Horrorszenerarien vor einer «Amerikanisierung» des schweizerischen Anwaltsmarktes übertrieben und kaum realistisch sein.

In der Schweiz lässt sich beobachten, dass vereinzelt Anwaltskanzleien Sponsoring für Events, Vereine oder Festschriften betreiben. Dabei erfolgt dieses Sponsoring meist mittels schlichter und zurückhaltender Angabe eines Logos, der Erwähnung im Vorwort eines Buches oder einer Programmbroschüre. Obschon bei solchen Sponsoringaktivitäten der Werbecharakter nicht aufdringlicher Natur ist, kann auch mit Sponsoring der Bogen überspannt werden. Dies geht aus dem zuvor erwähnten Bundesgerichtsurteil im Zusammenhang mit der Werbung an Eishockeymatches hervor.¹⁵⁸ Sollte sich die anwaltliche Regulierung auf die Anwendung der Grundsätze des UWG beschränken, dürfte jedoch selbst intensives Sponsoring gestattet sein.

In jüngster Zeit gibt es Anwaltskanzleien, die vermehrt als Kanzlei oder mittels ihrer Berufsträger im Internet, auf sozialen Medien (z.B. LinkedIn, Facebook oder Instagram) Präsenz markieren. Dies geschieht oftmals damit, dass Anwälte z.B. neue Urteile vorstellen und besprechen. Weitere Werbeaktivitäten bestehen darin, dass Fachbeiträge mit dem Publikum geteilt werden. Andere Werbemassnahmen bestehen darin, dass beispielsweise vorgängig zum Inkrafttreten neuer Gesetze auf möglichen Beratungsbedarf hingewiesen wird (z.B. vor dem Inkrafttreten des neuen Erbrechts oder Aktienrechts mit Hinweisen

¹⁵⁴ SCHÜTZ (FN 7), S. 404.

¹⁵⁵ GABUTHY Y./LAMBERT E.-A., Legal Advertising and Frivolous Lawsuits, JITE 174/2018, Heft 3, S. 570 ff., 571.

¹⁵⁶ Vgl. MACAULAY S., Lawyer Advertising: «Yes, But ...» (Erstveröffentlichung 1985), in: Campbell (Hrsg.), Stewart Macaulay: Selected Works, Cham 2020, S. 115 ff., 119.

¹⁵⁷ Vgl. ROBERTO V., Haftpflichtrecht – Fragen und Antworten – Einstiegsfälle – Leading Cases, Bern 2013, S. 221–256.

¹⁵⁸ Vgl. BGer, 2C_259/2014 v. 10.11.2014.

auf den Überprüfungsbedarf von Testamenten bzw. Statuten etc.). Gegen diese Werbemassnahmen ist nichts einzuwenden. Im Gegenteil, dies kann dem rechtssuchenden Publikum helfen, um seine persönliche Situation zu optimieren. Zudem zielen Social-Media-Plattformen, wie z.B. LinkedIn, darauf ab, dass sich die Mitglieder einer Plattform über die Aktivitäten von Personen und Institutionen, die daran teilnehmen, informieren können. Es benötigt die Einwilligung von den Teilnehmern, sich auf solchen Plattformen zu registrieren und den News-Feed einer Anwaltskanzlei oder eines Anwalts zu abonnieren oder mit einer Person verbunden zu werden. Jeder Teilnehmer auf einer Social-Media-Plattform muss somit damit rechnen, mit Informationen über die Berufs- oder Geschäftstätigkeit von Dritten konfrontiert zu werden, da dies gerade den Sinn einer solchen Plattform entspricht und die Teilnahme auf freiwilliger Basis erfolgt. Die Grenze zur unzulässigen Werbung dürfte aber dort überschritten werden, wenn beispielsweise Konkurrenten mit unlauteren Methoden schlecht gemacht werden. Letzteres wäre aber bereits nach Art. 3 Abs. 1 UWG problematisch.¹⁵⁹

Schliesslich sind auch Beiträge in Onlinemedien und Zeitungen schon länger geduldet, mit denen Anwaltskanzleien in Fachbereichen ein Ranking erhalten. Diese Rankings basieren zum Teil auf (nicht immer nachvollziehbaren) Umfrageergebnissen, die einen erheblichen Marketingaufwand bei Anwaltskanzleien generieren. Aus anwaltswerbungsrechtlicher Sicht sind solche Hinweise auf erhaltene Auszeichnungen und Rankings akzeptiert.

In jedem Fall gilt zu beachten, dass Anwaltswerbung auch mit einer Abschaffung von Art. 12 lit. d BGFA nicht vollständig unreguliert wäre. So müsste neben den wettbewerbsrechtlichen Aspekten stets auch das Anwaltsgeheimnis beachtet werden bzw. über das Mandat die notwendige Diskretion gewahrt werden.¹⁶⁰ Die konkrete Bezugnahme auf bestimmte Mandate sollte auch in anonymer Form unterbleiben, denn es ist nur allzu leicht, anhand von allgemeinen Merkmalen herauszufinden, um welche Mandate es sich handelt. Umgekehrt wirkt es schnell marktschreierisch, wenn z.B. auf Websites oder in sozialen Medien anonymisierte Testimonials von Klienten präsentiert werden, welche einen Anwalt als «best lawyer of the year» und dergleichen präsentieren. Aber auch diese Vergleiche sollten sich v.a. darauf beschränken, ob mit unlauteren Mitteln Wettbewerb betrieben wird.

¹⁵⁹ Vgl. CHAPPUIS B./GURTNER J., La profession d'avocat, Zürich 2022, N 262 ff., Urteil Verwaltungsgericht des Kantons Basel-Stadt, VD.2019.122 vom 19. Dezember 2019.

¹⁶⁰ Vgl. CHAPPUIS/GURTNER (FN 159), N 272 ff.

V. Fazit

Der Streifzug durch die Geschichte der Anwaltswerbung hat aufgezeigt, dass die Anwaltswerbung eine bewegte Geschichte aufweist sowie zunehmend gelockert wurde und weiter gelockert werden sollte. Dennoch stellt die Tatsache, dass nicht anwaltliche Rechtsberater nicht den strengen Werbebeschränkungen des BGFA unterliegen, den grössten Treiber für eine Liberalisierung dar. Schliesslich ist der Rechtsberatungsmarkt eine unentbehrliche Ertragssäule für Anwälte, auf welchem jedoch ungleiche Wettbewerbsbedingungen in Bezug auf Werbung herrschen. Die Ausserkraftsetzung von Art. 12 lit. d BGFA würde ausserdem dem Umstand Rechnung tragen, dass das öffentliche Interesse an Werbebeschränkungen im Rahmen einer Grundrechtsprüfung zunehmend zu bröckeln beginnt.

Wenn Anwälte sodann nur noch dem UWG in Bezug auf die Werbung unterliegen, resultierte mehr Rechtssicherheit. Die umfassende und konstante Rechtspraxis des UWG würde die heutigen Unsicherheiten für Rechtsanwälte beseitigen und auch die Einstiegsfrage eindeutig beantworten: «Ja, mit Kugelschreibern, die das Kanzleilogo tragen, darf geworben werden.» Was die Möglichkeit, Werbeinserate zu schalten betrifft, besteht auch eine gewisse Lockerung im Vergleich zu früher.

Ist die Anwaltsprüfung noch zeitgemäss?

Bemerkungen zur Attraktivität des Anwaltsstandes

ARNOLD F. RUSCH*

Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung	579
II. Analyse der Missstände	580
A. Fehlender Fokus auf die Polizeibewilligung	580
B. Prüfungstourismus	583
III. Ziele	584
IV. Lösungen	584
A. Entschlackte Prüfung	584
B. Behebung des Prüfungstourismus	584
C. Realistische Praxisszenarien in der Prüfung	585
D. Stärkung des Rechtsschutzes	585
E. Förderung der Selbstständigkeit	587
V. Schlusswort	588
VI. Literatur	589

I. Einleitung

Wer die Ausbildungsschritte zum Anwaltsberuf analysiert, kommt ins Grübeln. Wozu diese Gerichts- und Anwaltspraktika, wozu diese Prüfung? Da die Musik in der Juristenkarriere meist nur mit Anwaltspatent zu spielen beginnt, nehmen viele Anwaltskandidatinnen und Anwaltskandidaten schlecht bezahlte Praktika in Kauf, die häufig zum Anwaltsmonopol gar keine Berührungspunkte aufweisen. Da dies den Juristen- und Anwaltsstand unattraktiv macht, ist eine vertiefte Reflexion über Sinn und Unsinn bei der Anwaltsprüfung angezeigt.

Ein Freund hat für die Anwaltsprüfung einen treffenden Vergleich gewählt. Wäre die Fahrprüfung gleich aufgebaut wie die Anwaltsprüfung, *ginge es um ein Rennen zwischen zwanzig Kandidaten*. Zuerst müsste man aber ein Jahr lang die Strasse fegen. Fällt der Startschuss, gilt es, sofort ans andere Ende der Stadt zu fahren. Die ersten zehn Kandidaten, die mit unbeschädigtem Fahrzeug dort ankommen, erhal-

* Rechtsanwalt Prof. Dr. LL.M., Universität St. Gallen.

Herausgeber / éditeurs / editore

**François Bohnet, Benoît Chappuis,
Kaspar Schiller, Benjamin Schumacher**

Gegenwart und Zukunft des Anwaltsberufs

Festschrift zum 125-jährigen Jubiläum des
Schweizerischen Anwaltsverbandes (SAV)

La présent et l'avenir de la profession d'avocat·e

Mélanges pour le 125^e anniversaire
de la Fédération suisse des avocats (FSA)

Presente e futuro della professione di avvocato

Raccolta celebrativa per il 125^o anniversario
della Federazione svizzera degli avvocati (FSA)



Stämpfli Editions

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Information bibliographique de la Deutsche Nationalbibliothek
La Deutsche Nationalbibliothek a répertorié cette publication dans la Deutsche Nationalbibliografie; les données bibliographiques détaillées peuvent être consultées sur Internet à l'adresse <http://dnb.d-nb.de>.

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das Recht der Vervielfältigung, der Verbreitung und der Übersetzung. Das Werk oder Teile davon dürfen ausser in den gesetzlich vorgesehenen Fällen ohne schriftliche Genehmigung des Verlags weder in irgendeiner Form reproduziert (z. B. fotokopiert) noch elektronisch gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Tous droits réservés, en particulier le droit de reproduction, de diffusion et de traduction. Sans autorisation écrite de l'éditeur, l'œuvre ou des parties de celle-ci ne peuvent pas être reproduites, sous quelque forme que ce soit (photocopies, par exemple), ni être stockées, transformées, reproduites ou diffusées électroniquement, excepté dans les cas prévus par la loi.

© Stämpfli Verlag AG Bern · 2023
© Stämpfli Editions SA Berne · 2023
www.staempfliverlag.com

ISBN Print 978-3-7272-6303-3

Über unsere Online-Buchhandlung www.staempfliishop.com ist zudem folgende Ausgabe erhältlich:

Dans notre librairie en ligne www.staempfliishop.com, la version suivante est également disponible :

ISBN E-Book 978-3-7272-8382-6



Vorwort / Préface / Prefazione

Der Schweizerische Anwaltsverband feiert im Jahr 2023 sein 125-jähriges Bestehen. Dieses Jubiläum folgt kurz nach dem 20-jährigen Bestehen des Bundesgesetzes über die Freizügigkeit der Anwältinnen und Anwälte, das am 1. Juni 2002 in Kraft getreten ist – ein Gesetz, welches das Berufsrecht der Anwältinnen und Anwälte strukturell verändert hat. Das SAV-Jubiläum ist eine ausgezeichnete Gelegenheit, um eine Bestandsaufnahme des Berufsstandes und der aktuellen und künftigen Herausforderungen vorzunehmen.

Anlässlich des hundertjährigen Bestehens des SAV im Jahr 1998 wurde unter dem Vorsitz eines der Unterzeichnenden eine Festschrift herausgegeben. Seither hat sich viel getan! Damals sprach man von der Vereinheitlichung des Berufsrecht der Anwältinnen und Anwälte und fragte sich, wie sich eine mögliche Vereinheitlichung auswirken würde. Die aus Anwältinnen und Anwälten bestehende Aktiengesellschaft war nur ein ferner Traum und die Freizügigkeit der Anwältinnen und Anwälte in der Schweiz blieb unterentwickelt. In der Zwischenzeit haben die Auslegung des BGFA durch das Bundesgericht und das Inkrafttreten der Zivil- und Strafprozessordnung am 1. Januar 2011 die Situation verändert. Der SAV seinerseits hat 2005 Schweizerische Landesregeln verabschiedet, und in diesem Jahr wird über einen neuen Text abgestimmt, der der aktuellen Praxis des Berufsstandes gerecht wird.

Die Entwicklung des gesetzlichen Rahmens, der Strukturen der Berufsausübung, der Technologien, der gesellschaftlichen Auffassungen und der Verfahren steht im Mittelpunkt der vorliegenden Festschrift-Beiträge. Sie sollen Ausdruck der Dynamik des Berufsstandes der Anwältinnen und Anwälte und ihrer Anpassungsfähigkeit sein.

La Fédération suisse des avocats fête ses 125 ans en 2023. Cet anniversaire suit de près les vingt ans de l'entrée en vigueur le 1^{er} juin 2002 de la Loi sur la libre circulation des avocats, une loi qui a structurellement modifié le droit de l'avocat. Le jubilé de la FSA est une excellente occasion pour faire le point sur la profession et les défis auxquels elle fait et devra faire face.

Des mélanges avaient été élaborés à l'occasion des cent ans de la FSA en 1998, sous la présidence de l'un des soussignés. Que d'évolutions depuis lors ! On évoquait à l'époque l'unification du droit de l'avocat et on s'interrogeait sur les incidences d'une possible unification. La société anonyme d'avocats n'était qu'un rêve lointain et la circulation des avocats en Suisse restait peu développée. Entre-temps, l'interprétation de la LLCA par le Tribunal fédéral et l'entrée en vigueur au 1^{er} janvier 2011 des Codes de procédure civile et pénale ont