

Schadet Anwaltswerbung dem Image des Berufsstandes?

1570



LUKAS MÜLLER*

Empirische Studien zeigen, dass Anwaltswerbung das Image des Berufsstandes fördert und den Wettbewerb intensiviert. Dies kann eine Verbesserung der angebotenen Dienstleistungen mit sich bringen.

Image der Anwälte

«The first thing we do, let's kill all the lawyers»,¹ sagte Dick the Butcher in WILLIAM SHAKESPEARES Drama «Henry VI». «Lieber Müllmann als Anwalt», so lautete vor wenigen Jahren das vernichtende Fazit von der Süddeutschen Zeitung, als Umfrageergebnisse zur Reputation der Berufe veröffentlicht wurden.² Um die hiesigen Anwälte steht es schon lange ähnlich schlecht.³

Hierzulande behauptet die etablierte Juristenszene, dass Anwaltswerbung einen schlechten Einfluss auf das Image des Berufsstandes habe.⁴ In einigen Kantonen war es Anwälten deshalb bis zum Inkrafttreten des BGFA am 1. Juni 2002 verboten, Werbung zu machen. Auch unter dem BGFA ist die Anwaltswerbung nur eingeschränkt möglich. Werbung ist erlaubt, solange sie dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit entspricht (Art. 12 lit. d BGFA). Diese Beschränkung soll das Vertrauen in die Anwaltschaft und deren Ansehen wahren.⁵ Es besteht ein öffentliches Interesse an einer «ordnungsgemässen und qualitativ hochstehenden Ausübung der Anwaltstätigkeit».⁶ Nach Ansicht des Bundesgerichts sollen sich Anwälte mit ihrer Tüchtigkeit und tadelloser Arbeit statt durch intensive oder spe-

zielle Werbung hervortun.⁸ Dass zwischen der Qualität der Arbeit und der Zulassung von Werbung ein Zusammenhang bestehen könnte, bleibt unbeachtet.

Obwohl die Anwaltswerbung seit geraumer Zeit nur eingeschränkt möglich ist, sind die Resultate der Meinungsumfragen zur Reputation der Anwaltschaft schlecht. Ein Grund hierfür könnte in der strikten Regulierung der Anwaltswerbung liegen.

Fakten zum Einfluss der Anwaltswerbung

Die AMERICAN BAR ASSOCIATION (ABA) stellte in einer Publikation im Jahr 1995 fest, dass es normalerweise etablierte Anwälte sind, die behaupten, dass Anwaltswerbung einen negativen Einfluss auf das Image des Berufes habe.⁹ In der Schweiz besteht ebenfalls die Ansicht, dass das Werbeverbot eher von etablierteren Anwaltsstandesmitgliedern vertreten wird, um jüngeren Anwälten den Markteintritt zu erschweren.¹⁰ Die ABA kam in ihrer Untersuchung zum Schluss, dass die Anwaltswerbung, unabhängig von Stil und Inhalt, überhaupt keinen Einfluss auf die Reputation des Berufsstandes hat.¹¹ In einer empirischen Studie hat der Ökonom RICHARD J. CEBULA für den Zeitraum von 1976 bis 1993 untersucht, ob ein Zusammenhang



Abb.: Anwalt Saul Goodmann aus der Netflix-Serie «Better Call Saul» (AMC)⁷

* LUKAS MÜLLER, Prof. Dr. oec. HSG, lic. iur., LL.M., MA UZH, Assistenzprofessor für Wirtschaftsrecht mit Schwerpunkt Gesellschaftsrecht, Institut für Finanzwissenschaft, Finanzrecht und Law and Economics (IFF-HSG), Universität St. Gallen.

¹ WILLIAM SHAKESPEARE, Henry VI, Part 2, Act 4, Scene 2, Internet: <http://shakespeare.mit.edu/2henryiv/index.html> (Abruf 6.10.2016)

² Vgl. Süddeutsche Zeitung vom 8. Oktober 2008, Internet: <http://www.sueddeutsche.de/karriere/berufe-und-ihr-image-liebermuellmann-als-anwalt-1.527817> (Abruf 6.10.2016).

³ Vgl. GfK Verein, Trust in Professions 2016, A GfK Verein Study, From Firefighters to Politicians, Mai 2016, Internet: <https://>

goo.gl/IcTQNb (Abruf 6.10.2016), 24; ANDREA SCHÜTZ, Anwaltswerbung in der Schweiz – UWG als Alternative zu Art. 12 lit. d BGFA, Diss. Zürich, Zürich/Basel/Genf 2010, 3 ff.

⁴ Vgl. ELISABETH RIZZI, Anwälte: Schlechtes Image vom Hörensagen, plädoyer 5/2011, 68 f.

⁵ Vgl. ALEXANDER BRUNNER/MATTHIAS-CHRISTOPH HENN/KATHRIN KRIESI, Anwaltsrecht, Zürich/Basel/Genf 2015, Kap. 4 N 223 ff.

⁶ Vgl. BGE 139 II 173 E. 6.2.1.

⁷ Quelle: <http://www.amc.com/shows/better-call-saul/exclusives> unter der Rubrik «eCards» (Abruf 6.10.2016).

⁸ Vgl. BGE 125 I 417 E. 4b; BRUNNER/HENN/KRIESI (FN 5), Kap. 4 N 225.

⁹ Vgl. AMERICAN BAR ASSOCIATION, The Impact of Advertising on the Image of Lawyers: A Mall Intercept Study, Chicago, IL 1995, 20, zit. nach RICHARD J. CEBULA, Does Lawyer Advertising Adversely Influence the Image of Lawyers in the United States?, An Alternative Perspective and New Empirical Evidence, Journal of Legal Studies, 27 (1998) 504.

¹⁰ Vgl. PETER HETTICH, Anwaltsrecht, Besprechung des Urteils des Bundesgerichts vom 10. November 2014, 2C_259/2014, ZBI 2015, 391 ff.; SCHÜTZ (FN 3), 406.

¹¹ Vgl. AMERICAN BAR ASSOCIATION (FN 9), 504.

zwischen Anwaltswerbung und der Reputation des Anwaltsberufsstandes besteht.¹² CEBULA hat anhand von repräsentativen Meinungsumfragen, volkswirtschaftlichen Daten und einer Datenreihe bezüglich der Ausgaben für Anwaltswerbung für die relevanten Märkte eine sorgfältige Analyse durchgeführt. Damit wurde geprüft, welche Faktoren die Reputation des Anwaltsberufsstandes beeinflussen. Seit 1977 ist die Anwaltswerbung in den USA gestattet und die Werbeausgaben haben sich von ursprünglich USD 98'000 auf fast USD 126 Millionen vervielfacht.¹³ Interessanterweise blieb während des gesamten Beobachtungszeitraumes die Reputation der verschiedenen Berufsleute praktisch konstant; die einzigen Ausnahmen waren Anwälte, Politiker und Journalisten.¹⁴

Einleitend zu seiner multiplen Regressionsanalyse stellt CEBULA fest, dass sich die Reputation der Anwälte bezüglich Ehrlichkeit und Berufsethik bereits vor der Liberalisierung der Anwaltswerbungsgesetze auf einem deutlichen Abwärtstrend befand. Gemäss dieser Studie besteht ein leicht positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl Gerichtsverfahren pro Kopf und dem Image der Anwälte. Je mehr Gerichtsverfahren angestrengt wurden, desto eher wurden wohl Anwälte als zuverlässige Diener des Rechts betrachtet. Querulatorische Gerichtsverfahren wurden dabei nicht speziell betrachtet; sie sind in der Anzahl der Gerichtsverfahren enthalten.¹⁵

Anwälte in der Politik und Scheidungsrate als Einflussfaktoren?

Laut der Cebula-Studie hat die Anzahl Anwälte, die sich in der Politik

engagiert, einen besonders signifikanten Einfluss auf die Reputation des Anwaltsberufsstandes. In den USA scheint eine Reihe von politischen Skandalen das Image von Politikern, die zugleich Anwälte waren, arg in Mitleidenschaft gezogen zu haben. Hervorzuheben ist insbesondere der Watergate-Skandal, der in den Beobachtungszeitraum der Cebula-Studie fiel.¹⁶ Auch in der schweizerischen Politik haben aktive Juristen in der Vergangenheit immer wieder polarisiert, was aber aufgrund der grossen Anzahl von Juristen im Parlament nicht überascht.

CEBULA identifiziert einen weiteren gewichtigen Faktor, der zum negativen Image des Berufsstandes beiträgt. Je mehr Ehescheidungen pro 1'000 Einwohner in einem Jahr verzeichnet werden, desto stärker wirkt sich dies negativ auf die Reputation des Anwaltsberufes aus.¹⁷ Neben Anwälten, welche zugleich Politiker sind, scheinen somit auch Scheidungsanwälte das Image des Berufes besonders intensiv zu prägen.

Im Übrigen scheint die schwache Transparenz bezüglich des Preis-Leistungs-Verhältnisses und das hohe Preisniveau für die Inanspruchnahme von Anwaltsdienstleistungen zum negativen Image beizutragen.¹⁸

Anwaltswerbung sollte liberalisiert werden

CEBULA verweist auf mehrere Studien, die zeigen, dass die Aufhebung der Beschränkungen der Anwaltswerbung den Wettbewerb für Anwaltsdienstleistungen in den USA intensiviert. Dies hat zur Folge, dass sich Anwälte mehr auf die Bedürfnisse ihrer Klienten ausrichten und ihre Dienstleistungen

im Vergleich zur Konkurrenz ständig verbessern müssen.¹⁹

Das Werbeverbot ist hingegen ungeeignet, den Ruf des Anwaltsstandes zu fördern; im Gegenteil, Werbebeschränkungen wirken sich sogar negativ auf das Vertrauen in den Berufsstand aus. Ergebnisse aus dem Ausland erlauben demnach für die Schweiz den Schluss, dass keine Rechtfertigung für die Einschränkung der Anwaltswerbung besteht.²⁰ Mit der restriktiven Werberegulierung schiesst sich die Anwaltschaft denn auch ins eigene Knie: Da Wirtschaftsprüfer, Steuerberater und Treuhänder in der Schweiz frei werben dürfen, können sie den Anwälten den Markt streitig machen.²¹ Mit der Liberalisierung wäre der Wettbewerb branchenübergreifend fairer. Das würde den Zielen des BGFA besser entsprechen, da der Wettbewerb eher die Dienstleistungsqualität steigert.²² Im Übrigen ist es keine Staatsaufgabe, über den Geschmack von Werbungen zu urteilen. Die Klienten sind genug intelligent, um nicht auf Werbungen hereinzufallen, wie sie in der TV-Serie «Better Call Saul» vorkommen.

¹² Vgl. CEBULA (FN 9), 503 ff.

¹³ Vgl. CEBULA (FN 9), 506.

¹⁴ Vgl. CEBULA (FN 9), 507.

¹⁵ Vgl. CEBULA (FN 9), 510 ff.

¹⁶ Vgl. CEBULA (FN 9), 507.

¹⁷ Vgl. CEBULA (FN 9), 511 f.

¹⁸ Vgl. SCHÜTZ (FN 3), 7; LEO STAUB, Der (Wirtschafts-)Anwalt und sein Kunde, AJP 2001, 605.

¹⁹ Vgl. CEBULA (FN 9), 504.

²⁰ Vgl. CEBULA (FN 9), 504 ff.; SCHÜTZ (FN 3), 416 ff.

²¹ Vgl. HETTICH (FN 10), 397.

²² Vgl. BGE 139 II 173 E. 6.2.1.