

Anwaltsrubrik / La page de l'avocat

Anwaltswerbung

Dr. Gaudenz G. Zindel, Rechtsanwalt (Zürich)*

In die Fragen um die Zulässigkeit und Opportunität anwaltlicher Werbung ist Bewegung gekommen. Noch sind viele Bestimmungen anzutreffen, die Anwaltswerbung untersagen oder beschränken, ohne dass dies aus der Sicht der Mandanten als nötig, aus der Sicht der Wettbewerbsbehörden als richtig oder aus der Sicht eines grossen Teils der Anwaltschaft als angezeigt erschiene. Im folgenden sollen die hauptsächlichen Beweggründe für eine *Lockerung der Anwaltswerbung* dargestellt und die

Stossrichtung der Liberalisierung aufgezeigt werden.

1. Lockerungen infolge des Kartell- und Wettbewerbsrechts

Das Kartellgesetz vom 6. Oktober 1995, in Kraft seit 1. Juli 1996, verbietet unter anderem Abreden, die den Wettbewerb auf einem Markt für Leistungen erheblich beeinträchtigen oder zur Beseitigung wirksamen Wettbewerbs führen (Art. 5 Abs. 1 KG). Da-

bei gelten als Wettbewerbsabreden auch abgestimmte Verhaltensweisen, die eine Wettbewerbsbeschränkung bezwecken oder bewirken (Art. 4 Abs. 1 KG), mithin auch tatsächlich befolgte Empfehlungen.

* Der Autor ist Mitglied des Vorstandes des Zürcher Anwaltsverbandes. Die Ausführungen stehen im Zusammenhang mit der Überarbeitung der Bestimmungen des Zürcher Anwaltsverbandes im Bereich Anwalt und Öffentlichkeit.

Obwohl nicht endgültig geklärt, ist davon auszugehen, dass diverse Bestimmungen in kantonalen Anwalts-gesetzen und Standesregeln zum Verbot oder zur Einschränkung der Anwaltswerbung mit diesen gesetzlichen Auflagen im Widerspruch stehen. Diese Werbeverbote oder Werbeeinschränkungen beeinträchtigen den Wettbewerb zwar nicht gleich direkt wie Honorarvorschriften, wohl aber mindestens indirekt als Eingriff in das freie Spiel von Angebot und Nachfrage durch die Erschwerung der Werbung als herkömmlichem Ausdrucksmittel des Wettbewerbs.

2. Lockerungen infolge der verschärften Konkurrenzsituation

Gewandelt hat sich in den letzten Jahren aber nicht nur das wettbewerbsrechtliche Umfeld, sondern vor allem auch das Verhalten der Konkurrenten der Anwälte, seien es Treuhandgesellschaften, Unternehmensberater, Banken, Versicherungen oder andere. Der umkämpfte Markt heisst «Erbringen von Dienstleistungen im Rechtsbereich». Die Anwälte stehen dabei – jedenfalls aus der Sicht der meisten Mandanten – nicht etwa ausserhalb dieses Marktes, sondern mitten drin. Unsere Konkurrenten schrecken schon lange nicht mehr davor zurück, für ihre Dienstleistungen auch zu *werben*. Von einzelnen Miss-tritten abgesehen, hat diese mit aller Selbstverständlichkeit betriebene Werbung dem Renommee unserer Konkurrenten nicht geschadet. Mit dem Einsatz von Werbemassnahmen hat die Konkurrenz auch nicht dem mit den Anwälten gemeinsamen Ziel einer effizienten und diskreten Rechtsberatung abgesagt.

Angesichts dieser veränderten Situation können wir einer kommerziellen Ausübung der Anwaltstätigkeit nicht den Rücken zuwenden, sondern blicken ihr besser ins Gesicht, unter Einbezug richtig eingesetzter Werbemöglichkeiten. Dabei sollen die Vorzüge des Anwaltsberufes, insbesondere das Berufsgeheimnis und die Unabhängigkeit des Anwalts, nicht geschmälert, sondern untermauert und betont werden.

3. Beabsichtigte neue Leitlinien im Zürcher Anwaltsverband

Der Zürcher Anwaltsverband wird der traditionellen Winterversammlung im kommenden November eine Vorlage zu einer *moderaten Liberalisierung der anwaltlichen Werbung* unterbreiten. Das Reglement VI, Anwalt und Öffentlichkeit, soll neu gefasst und den geänderten Auffassungen angepasst werden.

Ziel ist es, eine liberalere, jedoch nicht schrankenlose Ordnung für die anwaltliche Werbung zu schaffen. Anwaltliche Werbung soll inskünftig unter Beachtung der Gebote der Wahrheit, Klarheit und Sachlichkeit sowie des Berufsgeheimnisses und der weiteren gesetzlichen Schranken grundsätzlich *erlaubt* sein. Angestrebt wird ein Modell «UWG plus» in der Meinung, dass die Werbeschränken zwar deutlich zu lockern seien, die Zeit aber noch nicht reif erscheint, ausschliesslich auf die Grenzen des unlauteren Wettbewerbs gemäss UWG abzustellen.

Anwaltliche Werbung soll inskünftig Angaben zur Person, zum Anwaltsbüro und zu den Dienstleistungen enthalten dürfen, sofern diese Angaben mit der Berufsausübung im Zusammenhang stehen. Neben einer

Aufzählung erlaubter Werbemittel wird auch ein Katalog nicht erlaubter Werbemittel vorgeschlagen. Unter den erlaubten Werbemitteln finden sich *Bürobroschüren* (auch farbig und bebildert), *Rundschreiben*, die im eigenen Anwaltsbüro aufgelegt, aber auch Interessenten zugestellt werden dürfen, und *Fachpublikationen* (auch sog. News Letters), ferner *Fachveranstaltungen* sowie *Anzeigen* in Print- und elektronischen Medien, darunter auch die sog. Tombstones, also die Nennung beratender Anwaltsbüros neben (Investment-)Banken und Treuhandgesellschaften in Kapitalmarktprospekten, Zeitungsanzeigen u.ä. Im Rahmen des UWG und der Schranken des vorgeschlagenen Reglements soll auch vergleichende Werbung zugelassen und dadurch den Anforderungen des neuen Kartellgesetzes Rechnung getragen werden.

Nicht zugelassen werden sollen demgegenüber Direktwerbung wie ungefragte Telefon- oder Telefaxwerbung oder Streuverband, ferner Werbung mit Superlativen und Aussenwerbung wie Plakat- oder Bandenwerbung. Angesichts des weiterhin unantastbaren Berufsgeheimnisses soll ferner jegliche Werbung mit Mandanten- oder Mandatsnamen untersagt bleiben, um selbst den *Anschein* eines allfälligen nachlässigen Umgangs mit Klientenbeziehungen oder Klientennamen zu vermeiden.

Der Zürcher Anwaltsverband möchte im Gegensatz zu anderen Kantonen nicht lediglich den vom Schweizerischen Anwaltsverband vorgegebenen Rahmen wiederholen. Gemäss der neu gefassten Ziffer 6 der Richtlinien des SAV für die Pflichten-Codices der kantonalen Anwaltsverbände ist die anwaltliche Werbung innerhalb der eidgenössischen und kantonalen gesetzlichen Schranken unter Wahrung

der Würde des Anwaltsberufes und Respektierung des Berufsgeheimnisses erlaubt. Der SAV hat es den kantonalen Verbänden ausdrücklich vorbehalten, im Rahmen dieser Grundsätze präzisierende Vorschriften zu erlassen (Ziffer 6 Abs. 2 der Richtlinien). Davon haben einige Kantone – soweit Anpassungen schon erfolgt sind – gar nicht oder nur in geringem Ausmass Gebrauch gemacht, indem sie entweder die erwähnte Kurzregelung des SAV wiederholen oder einige wenige Konkretisierungen zu verpönten Werbemassnahmen anfügen.

Mit dem vorgelegten Reglementsentwurf möchte der Zürcher Anwaltsverband seinen Mitgliedern eine konkrete Anleitung zur Handhabung der Fragen der anwaltlichen Werbung mit je einer Aufzählung der aus unserer Sicht derzeit erlaubten und der nicht erlaubten Werbemittel an die Hand geben.

4. Entwicklungen in Deutschland

Die allfälligen Bedenken, eine Liberalisierung der Anwaltswerbung könnte eine Werbeflut auslösen, können mit einem Blick über die Landesgrenzen weitgehend zerstreut werden. In Deutschland hält sich die Anwaltswerbung auch nach den in den Jahren 1994 (BRAO-Novelle, § 43 lit. b) und 1997 (neue Berufsordnung und Fachanwaltsordnung, §§ 6–10) vorgenommenen Lockerungen in engen Grenzen, und Auswüchse sind weitgehend ausgeblieben. Ebenso wird in den Niederlanden kaum unangenehm auffallende Anwaltswerbung verzeichnet, obschon die Anwaltswerbung seit über acht Jahren freigegeben ist. Dies dürfte mit der grundsätzlichen Schwierigkeit anwaltlicher Werbung zusam-

menhängen, die angebotenen (immateriellen) Dienstleistungen für die Zielgruppen verständlich und treffend darzustellen. Allein auf dem Wege der klassischen Werbung lässt sich das erforderliche Vertrauensverhältnis zwischen dem Anwalt und seinem Klienten nicht aufbauen. Zudem haben die Erfahrungen in Deutschland gezeigt, dass nicht etwa in erster Linie die grösseren Kanzleien von den erweiterten Werbemöglichkeiten Gebrauch machen, sondern eher die kleineren Büros und Einzelanwälte.

Inhaltlich ist Werbung in Deutschland erlaubt, sofern und soweit sie aus einer sachlichen Unterrichtung über die berufliche Tätigkeit des Anwalts besteht. Nicht zulässig sind Wertungen, die einer Qualifizierung als richtig oder falsch nicht zugänglich sind. Preiswerbung wird heute in Deutschland grundsätzlich als zulässig betrachtet, da sie eine sachliche Information über die Berufstätigkeit darstellt und für das Publikum von grosser Bedeutung ist. Auch Radiospots werden in den Schranken von § 43 lit. b BRAO zugelassen. Demgegenüber gilt ein Massenversand von Werberundschreiben an Adressaten, zu denen kein Mandatsverhältnis besteht, als unzulässig.

5. Ausblick

Mit der vorgeschlagenen Öffnung der Werbemöglichkeiten plädiert der Zürcher Anwaltsverband nicht für stillose, unschickliche Werbung. Anwaltliche Werbung soll vielmehr, wo sie als richtiges, ergänzendes Mittel zur Akquisition und Profilierung betrachtet wird, *glaubwürdig, sachlich und kreativ* sein. Andernfalls besteht die

Gefahr, mit den Werbemassnahmen keine positive, sondern eine negative Wirkung zu erzielen. Aufgrund der erwähnten Schwierigkeit, die anwaltlichen Dienstleistungen werbewirksam darzustellen – ins Zentrum zu stellen sind Kompetenz, Unabhängigkeit und Berufsgeheimnis –, ist auch in der Schweiz nicht mit einer Fülle oder einem Übermass an Anwaltswerbung in den nächsten Jahren zu rechnen. Zudem müssen wir Anwälte den verantwortungsvollen Umgang mit dieser neuen Freiheit wohl erst noch lernen, bezeichnen doch Kommunikationsfachleute die bisher in Deutschland anzutreffende Anwaltswerbung als langweilig und wenig überzeugend. Gute Werbung muss auch bei der Anwaltswerbung verständlich, vertrauensbildend, unverwechselbar und kontinuierlich sein.

Zu bedenken ist auch, dass jede Werbemassnahme vom Anwalt oder der Anwältin *selbst verantwortet* werden muss und dass jedes werbende Anwaltsbüro weiterhin eine Verantwortung für die Auswirkungen der im einzelnen ergriffenen Werbemassnahmen auf den Anwaltsberuf insgesamt trägt. Zudem soll die *Gemeinschaftswerbung*, also die Werbung der Anwaltsverbände für ihre Mitglieder, mit klarem Konzept und starken Signalen weiterhin die unerlässliche Basis anwaltlicher Werbung sein.

Unsere Klienten haben ein Interesse an erweiterter Information, und unser Beruf hat ein Interesse, auf die verschärfte Konkurrenzsituation auch mit Werbemassnahmen reagieren zu können. Wir sollten uns deshalb der *Möglichkeit*, für qualitativ hochstehende Dienstleistungen im richtigen Rahmen und im guten Sinne auch zu werben, nicht länger verschliessen.