

Entscheidungen Jurisprudence

1. Verfassungs- und Verwaltungsrecht / Droit constitutionnel et administratif

1.3. Grundrechte / Droits fondamentaux

(1) Art. 4 aBV (Art. 8 BV), Art. 31 aBV (Art. 27 BV) und Art. 55 aBV (Art. 16/17 BV), Meinungsäusserungsfreiheit, Art. 6 Ziff. 1, Art. 10 und 14 EMRK, Disziplinaraufsicht über Anwälte, Werbeverbot.

Bundesgericht, II. Öffentlichrechtliche Abteilung, Urteil vom 2.11.1999, Urteil 2P.71/1999. (BGE 125 N 417 ff., Staatsrechtliche Beschwerde).

Bemerkungen von
Prof. Dr. ANDREAS KLEY, Universität Bern



Zusammenfassung des Sachverhalts:

Fürsprecher B. ist in Bern und Zürich in einer grösseren Kanzlei mit insgesamt 40 angestellten Personen tätig. Am 24. Juli 1997 erschien in der Handelszeitung (Nr. 30, 17) ein Artikel über Fürsprecher B. Dort stand unter anderem folgendes zu lesen:

«Gesetzesbuch kein Kochbuch

[...] "Juristerei hat nach unserer Überzeugung nicht nur mit Gesetzen und Paragraphen zu tun. Von grösserer Bedeutung ist die Phantasie." Der Jurist müsse immer wieder den Mut haben, Neuland zu betreten. "Das Gesetzesbuch ist kein Kochbuch, in dem man einfach nachschlagen und 'gäbige' Rezepte finden kann." Mit dem Kochen scheint B. nicht viel Erfahrung zu haben. Seine Gattin sorgt seit vielen Jahren für die gesamte Infrastruktur. Eine andere Möglichkeit gibt es nicht, denn der Anwalt verbringt im Durchschnitt zwölf Stunden pro Tag in seiner Praxis. Rund zwei Drittel davon kann er weiterverrechnen, den Rest der Zeit verbringt er mit Administration, Betriebsführung und allgemeinen Aktenstudien. "Könnte er nicht mehr delegieren?" "Ein Spitzenmanager benutzt sein Team. Mein Wissen dagegen ist persönlich. Viele Klienten wollen den Alten."

Leidenschaft für Kunst

Seine Arbeitssucht verhindert andere Laster. Doch soweit sein Kalender es erlaubt, reißt sich B. gerne in den Freundeskreis ein. "Es zählen viele Künstler zu meinen Freunden. Mich mit ihnen bei einem Glas Wein über Gott und die Welt zu unterhalten, ist ein Genuss. Es hilft mir, meinen juristischen Alltag zu relativieren."

Dass die Anwaltskosten aus der Sicht des Volkes hoch sind, ist B. klar. "Ein Anwalt verkauft zwei Güter: Wissen und Zeit. Wie teuer, hängt von vielen Faktoren ab." Denn erstens verursache ein 40-Personen-Betrieb andere Fixkosten als ein "Ein-Mann-Büro in Schwiegermutter's Küche", und zweitens wäre der Durchschnittsbürger mit seinen Alltagsproblemen bei ihm sowieso an der falschen Adresse. "Andere Juristen bieten ihm für solche Sorgen eine billigere und vermutlich sogar eine bessere Lösung."

Enormer Leistungsdruck

Genügen, gut sein, besser werden: Plagen B. ab und zu Zweifel ob seiner Leistung? B.: "Ich möchte immer noch besser sein, als ich bin. Selbstzweifel sind nötig, um meinen Beruf auszuüben. Sonst steigen Egozentrik und Selbstüberschätzung ins Gefährliche." Als erschwerend bezeichnet der Jurist den Zeitdruck: Der

Klient warte ungeduldig auf die Resultate der Nachforschungen, Vertragsverhandlungen sollten zügig weitergehen. Ist die nötige Eile von Nachteil? B. verneint: "Man sagt nicht umsonst: Hast du etwas Dringendes, geh zu dem, der bereits am meisten zu tun hat. Er wird dein Anliegen effizient erledigen." Und wenn in der Eile ein Fehler passiert? Kein Problem, betont B. Er ermutige seine jungen Kollegen, das Risiko einzugehen, Fehler zu machen – unter seiner Aufsicht allerdings ...

[...]

Nicht richtig oder falsch

"Existieren in Ihrem Wortschatz die Begriffe richtig und falsch, Herr Anwalt?" B. schüttelt den Kopf: "Auf die Zukunft bezogen nicht. A wie B kann später richtig sein. Unsere Aufgabe besteht aus suchen, raten, warnen." Das sei nur möglich dank einer Mischung aus Spezialisten- und Generalistentum. "Wir sind in Bern die grösste Anwaltskanzlei. Wenn der Austausch an Wissen unter uns funktioniert, sind wir auch bei den besten." Was fördert den Erfolg einer Kanzlei: Die Verschiedenheit oder die Gleichheit ihrer Mitglieder? Der Senior findet, es müssten alle dieselbe Wellenlänge und den gleichen Teamgeist, jedoch ein möglichst komplementäres Sachwissen haben. Dies in 20 Jahren mit aufgebaut zu haben, betrachtet B. als seinen grössten beruflichen Erfolg. "Vor 20 Jahren sass ich allein in meinem Büro und wartete auf Anrufe." Seither hat sich B. X. & Partner in Bern auf 500 und in Zürich auf 300 m² ausgeweitet. B verbringt die Hälfte seiner Arbeitswoche in Zürich. Er scheint froh darum zu sein: "Im Zug kann ich ungestört meine Dossiers lesen. Ich habe nämlich kein Natel."

[...]

Früher mal Barpianist ...

Fragt sich, woher B. das Flair für Gastronomie und Hotellerie hat. Mit Schmunzeln erinnert er sich an die Gymnasialzeit, da er das Verpflegungswägelchen der SBB durch die Eisenbahn stiess. Als Student musizierte er in Hotelbars, das war wesentlich bequemer. "Damals machte ich einschneidende Erfahrungen: Als Student war ich privilegiert. Als Barpianist aber gehörte ich zum Personal, wenn es darum ging, Kontakte zu attraktiven Frauen zu knüpfen. Diesen Standesunterschied zu erleben, war sehr wichtig für mein späteres Leben."

Er sei kein Luxustyp, beeilt sich B. zu sagen, wenn die Rede ist von der Grand Hotel Victoria-Jungfrau AG in Interlaken, der Schweizerischen Hotelgesellschaft Palace in Luzern, der Société Montreux-Palace oder der Bürgenstock Hotels AG, wo B. jeweils im Verwaltungsrat sitzt. Er habe sich einen Namen gemacht als Spezialist der Lex Friedrich und sei auf diese Weise zu verschiedenen Tourismus-Mandaten gekommen. Dies habe im einen oder andern Fall halt ein "Ämtchen" im Verwaltungsrat zur Folge gehabt. "Hotels, deren Besitzverhältnisse umgekrempelt werden, brauchen als erstes Ruhe. Dazu kann ich beitragen", erklärt B. seine Motivation. Versteht er denn genug von der Hotellerie? B. lacht: "Ich lerne bei jedem Mandat dazu."

... heute gerne Gast

Und plötzlich kommt es doch, sein Bekenntnis zum Luxus: "Ich mag Spitzenqualität und schätze das Aussergewöhnliche." Ein Hotelbesuch beschere ihm nicht nur gutes Essen, sondern auch tiefe Emotionen. "Als Gast will ich abheben vom Alltag." Denn das sei doch das Schreckliche an der Gegenwart, "dass wir auf dem gehobenen Mittelstand veröden, weil alles uniform, ohne Akzente ist." Ein Hotelbesucher aber werde zum Mitspieler einer Theateraufführung.

Wahrer Luxus seien für ihn nicht Hotelnächte, sondern Bilder, gesteht B. An Auktionen kaufe er ab und zu ein Werk. Derzeit

lässt ihn eine bei Eberhard Kornfeld ausgestellte Tuschzeichnung von Albert Anker schmelzen.

Mit Musik auf die Insel

In seinem Büro hängt eine Reihe Daumier-Bilder. Eine von Daumiers Gerichts-Zeichnungen findet sich auch in der Werbeschrift der Kanzlei. Trotzdem würde der Firmengründer nicht Kunst auf die berühmte einsame Insel mitnehmen, sondern Klang: "Ich bräuchte einen CD-Player mit Bachs Goldberg-Variationen von Glenn Gould und eine Scheibe des Modern Jazz Quartet. Ferner so viele Bücher wie möglich, zum Beispiel von Camus, sowie meine bis heute ungelesene Gotthelf-Ausgabe. Dazu einige meiner 50 Tabakpfeifen."

Der Anwalt spricht jetzt leiser und langsamer noch als sonst [...].»

Auf Anzeige hin veranlasste dieser Zeitungsartikel die Anwaltskammer des Kantons Bern, Fürsprecher B. wegen aufdringlicher Werbung zu einer Disziplinarstrafe von Fr. 500.– zu verurteilen. Die dabei angewandte Regelung des Art. 14 Abs. 1 und 3 des Bernischen Fürsprechergesetzes vom 6.2.1984 lautet wie folgt:

Art. 14 – Verbot aufdringlicher Werbung

Dem Fürsprecher ist aufdringliche Werbung verboten.

Er vermeidet es, Aufsehen zu seinen eigenen Gunsten zu erregen.

Die gegen die Disziplinarsanktion ergriffene staatsrechtliche Beschwerde wies das Bundesgericht ab.

Bemerkungen:

1. Unter den verschiedenen aufgeworfenen Rechtsfragen ist im vorliegenden Zusammenhang vor allem die Beurteilung des Eingriffs in die Meinungs- und Medienfreiheit (Art. 16/17 BV) beziehungsweise Wirtschaftsfreiheit (Art. 27 BV) interessant. Im folgenden soll die Zuordnung der Werbung zu diesen beiden Grundrechten kurz erläutert werden (Ziff. 2), sodann soll die Frage beurteilt werden, ob der Eingriff in das betreffende Grundrecht rechtmässig ist (Ziff. 3) und dem Gleichbehandlungsgebot entspricht (Ziff. 4). In Ziff. 5 ist auf die Rechtslage anhand der Europäischen Menschenrechtskonvention und der neuesten Rechtsprechung einzugehen und schliesslich werden die Werbeverbote für Anwälte rechtspolitisch beurteilt (Ziff. 6).

2. Eine Frage betrifft die grundrechtliche Zuordnung der Werbung: Ist diese der Medienfreiheit oder der Wirtschaftsfreiheit zuzuweisen? Die grosse Bedeutung der Werbung für die wirtschaftliche Existenz der Massenmedien spricht dafür, diese gewissermassen als wirtschaftlicher Konnex aus der Sicht der Medienunternehmen ebenfalls der Medienfreiheit des Art. 17 Abs. 1 BV zuzuordnen (Botschaft Totalrevision BV, 158). Die Zuweisung zum einen oder anderen Grundrecht ist für die Schrankenregelung von Bedeutung. So fordert Art. 94 Abs. 4 BV für Abweichungen von der Wirtschaftsfreiheit des Art. 27 BV eine Verfassungsgrundlage (Botschaft, 174 f., 296 f. und Votum von Bundesrat KOLLER, Amtl Bull 1998, 89), lässt aber von den Zielen des Eingriffs her (wirtschafts-) politische Motive zu. Wird die Werbung der Meinungs- und Medienfreiheit zugeordnet, so sind Einschränkungen aus (wirtschafts-) politischen Gründen nicht zulässig. Die Zuordnung der Werbung zu

Art. 27 oder Art. 17 BV spielt keine Rolle, wenn sichergestellt ist, dass das Schutzniveau des Art. 10 EMRK mindestens eingehalten wird (vgl. JÖRG PAUL MÜLLER, Grundrechte in der Schweiz, 3. A., Bern 1999, 206). Für Art. 10 EMRK ist die Lage klar: Die Meinungsfreiheit schützt die Gesamtheit der Mitteilungen menschlichen Denkens, seien es Meinungen, Beobachtungen von Tatsachen, Informationen oder nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes für Menschenrechte, kommerzielle Werbung (Urteil *Casado Coca gegen Spanien* vom 24.2.1994, Série A vol. 285-A, § 35–37 = ÖJZ 1994, 636 ff.; vgl. die traditionell argumentierende Besprechung von JÜRGEN LINDENMANN, AJP/PJA 1994, 1452 ff.). Das Bundesgericht beurteilte in Fortsetzung seiner bisherigen Rechtsprechung den vorliegenden Fall aufgrund der Wirtschaftsfreiheit. Das ist dann unproblematisch, wenn es den "Sinngelhalt von Meinungsäusserungs- und Pressefreiheit [...] insofern bei der vorzunehmenden Interessenabwägung mitberücksichtigt" (E. 3 b). Bei der Lektüre der entsprechenden Erwägungen 4 und 5, welche die Kriterien der zulässigen Einschränkung der Wirtschaftsfreiheit behandeln, ist allerdings von dieser "Mitberücksichtigung" nichts zu bemerken. Es handelt sich um ein verbales Bekenntnis zur Meinungs- und Medienfreiheit. Es ist nicht zu erklären, dass bei wirtschaftlich relevanten Informationen viel grössere Beschränkungen der Meinungsfreiheit akzeptiert werden als bei sonstigen Informationen.

3. Bei der Prüfung der verschiedenen Eingriffsvoraussetzungen in die Wirtschaftsfreiheit, die allgemein heute in Art. 36 (und für die Wirtschaftsfreiheit zusätzlich in Art. 94 Abs. 4) BV geregelt sind, ist die gesetzliche Grundlage ohne jeden Zweifel gegeben. Dem Bundesgericht ist den Ausführungen in Erw. 4 zuzustimmen.

Problematischer erscheint die Frage des öffentlichen Interesses und der Verhältnismässigkeit gemäss Erw. 5. Das verfolgte öffentliche Interesse besteht in der Wahrung des Verantwortungsbewusstseins der Rechtsanwälte, die zuweilen als "Mitarbeiter der Rechtspflege" (BGE 119 Ia 35, E. 3c; ZR 1998 Nr. 33 m.w.H.) bezeichnet werden. Wie es sich damit verhält, ist im folgenden zu prüfen.

Der Zeitungsartikel über Fürsprecher B. und sein Büro trägt in der Tat etwas dick auf. Für einen geschäftserfahrenen Kunden – nämlich gerade für denjenigen, den Fürsprecher B. anspricht (die von diesem Artikel gefährdeten "Kleinen" wären bei ihm an der falschen Adresse) – ist das Verhalten von Fürsprecher B. als "Spezialist" ohne weiteres als Übertreibung, über deren guten Geschmack man verschiedener Meinung sein kann, erkennbar. Die potentiellen Kunden sind freilich geschäftserfahren und wissen diesen Medienauftritt richtig einzuordnen. Es ist unnötig, dass der Staat hier bevormundend auftritt und unter dem Vorwand des Publikumsschutzes derartige Selbstdarstellungen verbietet. Was steckt für ein Menschenbild hinter dieser Bevormundung? Es wäre dramatisch, wenn die heutigen Geschäftsleute vor diesem Auftritt "geschützt" werden müssten. Es besteht doch nicht im entferntesten die Möglichkeit, dass die geschäftserfahrenen Kunden von Fürsprecher B. sich

wegen dieses Artikels irgend einer Gefahr aussetzen, die der Staat bannen müsste. Dass die organisierten Rechtsanwälte gerade diese Gefahr wirklich sehen, kann der Rezensent nicht ganz glauben. Viel eher fürchtet die Anwaltschaft sich davor, dass dieser Zeitungsartikel ihrem Konkurrenten B. einen Vorteil verschafft. Die Angst vor Konkurrenz, die geschickt in einen vorgeschobenen Klientenschutz verpackt wird, ist freilich durch keinerlei öffentliches Interesse gedeckt. Andernfalls müsste gestützt auf das Argument des Klientenschutzes in "Schwiegermutter's Küche" ein Arbeitsverbot für Anwälte und Fürsprecher erlassen werden.

Das Bundesgericht geht sodann von der Vorstellung aus, dass ein in einem Zeitungsartikel sich "gross" selbstpräsenzierender Rechtsanwalt von vornherein nicht vertrauenswürdig sei, da er sich allein von Gewinnstreben beherrschen lasse und die Klienten etwa deshalb in aussichtslose Prozesse treibe. Diese Vorstellung ist reichlich verzerrt; gerade der gewinnorientierte Anwalt (übrigens: welcher Anwalt ist das nicht?) wird keine aussichtslosen Prozesse führen, da er seine Klienten auf Dauer behalten will. Dieses Ziel lässt sich auch heute immer noch am einfachsten durch gute Dienstleistungen erreichen. Allein schon das ökonomische Interesse des gewinnorientierten Anwalts hält ihn von der Führung aussichtsloser Prozesse ab. Umgekehrt stellt das Werbeverbot nicht im entferntesten sicher, dass ein nicht-werbender Anwalt seinen Klienten einen aussichtslosen Prozess erspart. Das dem Bundesgericht vorschwebende Bild des werbenden und damit gewinnstüchtigen Rechtsanwalts ist ein Spottbild, das ansonsten in einer ganz anderen Literatur als der juristischen zu finden ist.

4. Das Bundesgericht wendet gegen das Argument der konkurrenzschützenden Wirkung des Werbeverbots ein, "die fragliche Werbebeschränkung gilt für alle Rechtsanwälte gleichermassen und wirkt sich daher wettbewerbsneutral aus". Wenn schon der Bundesgesetzgeber im Gleichstellungsrecht die Figur der "indirekten Diskriminierung" (Art. 3 Abs. 1 GIG) entwickelt hat, so wäre es an der Zeit, dass das Bundesgericht die faktische Wirkung der beanstandeten Regelung in Betracht zieht. Dies gilt um so mehr, als der Grundsatz der Gleichbehandlung der Gewerbetenossen, der aus Art. 31 Abs. 1 aBV bzw. Art. 27 BV abgeleitet wird, eine strengere Gleichbehandlung verlangt als Art. 4 Abs. 1 aBV bzw. Art. 8 Abs. 1 BV (BGE 121 I 134 f.). Es handelt sich um eine Regelung, die nach ihrer wahren Absicht den Marktzugang der Newcomer zu verhindern sucht. Die Regelung wirkt krass rechtsungleich, da sie formal alle gleich trifft, diejenigen aber, die neu im Anwaltsmarkt als Anbieter auftreten wollen, faktisch den Zugang versperrt. Es liegt ein klassischer Fall der indirekten Diskriminierung vor. Auf diese Art und Weise wird innerhalb der Anwaltschaft der Marktzugang weiterhin diskriminierend sein; für die nicht daran gebundenen Anbieter von Rechtsdienstleistungen (Banken, Versicherungen, Treuhandgesellschaften) ist das insofern angenehm, als sie keinerlei Werbebeschränkungen kennen. Unter der neuen Bundesverfassung müsste das Bundesgericht die Rüge der diskriminierenden Wirkung dieser Regelung ernsthaft prüfen, da Art. 8 Abs. 2 BV auch die indirekte oder mittelbare Diskriminierung verbietet (vgl.

JÖRG PAUL MÜLLER, Die Diskriminierungsverbote nach Art. 8 Abs. 2 BV, in: ULRICH ZIMMERLI [Hrsg.], Die neue Bundesverfassung, Berner Tage für die juristische Praxis 1999, Bern 2000, 103–129, insb. 124 ff.). Da qualifizierte, nicht-diskriminierende Rechtfertigungsgründe fehlen, ist m.E. die angefochtene Regelung ab 1.1.2000 verfassungswidrig.

5. Vom Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte ist bis jetzt keine Liberalisierung der Werbeverbote signalisiert worden. Im Urteil *Casado Coca* vom 24.2.1994 (Série A, vol. 285-A, ÖJZ 1994, 636 ff.) hatte der Gerichtshof eine Massregelung eines Anwalts, der in Inseraten sachlich auf seine Dienste aufmerksam gemacht hatte, akzeptiert. Der Gerichtshof wies in § 50 auf den *grossen Ermessensspielraum* ("marge d'appréciation/margin of appreciation") hin, welche die Staaten bei der Beurteilung der Notwendigkeit solcher Massnahmen haben. Insbesondere die Verhinderung von unlauterem Wettbewerb müsse *nach der Einschätzung der staatlichen Behörden* erfolgen. Der Gerichtshof beaufsichtige zwar die Notwendigkeit staatlicher Massnahmen, aber er beurteile nur ihre grundsätzliche Rechtfertigung und den Grundsatz der Verhältnismässigkeit. Aufgrund dieser Zurückhaltung wies der Gerichtshof die Beschwerde ab. Der Gerichtshof überlässt diese Kontrolle den Aufsichtsbehörden und den nationalen Gerichten. Diese sind ebenfalls zurückhaltend und überlassen den ersten Instanzen viel Spielraum. So hatte im Verfahren 14622/89 *Walter-Georg Hempfing* (Der Schweizer Anwalt 139/1992, 11) auch das deutsche Bundesverfassungsgericht keine Verletzung der Meinungsäusserungsfreiheit des Art. 5 GG feststellen wollen (BVerfGE 76, 171 und 196).

Nach dem Urteil *Hertel* des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom 25.8.1998 (Rec. 1998-VI, 2298 ff.) zeichnet sich eine Änderung ab. Der Gerichtshof hat bei den Anforderungen des öffentlichen Interesses und der Verhältnismässigkeit Akzente gesetzt. Das Bundesgericht hatte einem Forscher die kritische Berichterstattung über Mikrowellenöfen, die angeblich die Gesundheit gefährden, untersagt. In diesem auf die Gesetzgebung über den unlauteren Wettbewerb abgestützten Verfahren hatte das Bundesgericht die Meinungsfreiheit praktisch ausser Acht gelassen und dafür den Stellenwert des funktionierenden Wettbewerbs übergewichtet (BGE 120 II 76). Im Gegensatz dazu wog der Gerichtshof im Verfahren *Hertel* die Medienfreiheit in den Belangen der öffentlichen Gesundheit schwerer (siehe zur UWG-Problematik, ANDREAS KLEY, Die Medien im neuen Verfassungsrecht, in: ULRICH ZIMMERLI (Hrsg.), Die neue Bundesverfassung, Berner Tage für die juristische Praxis 1999, Bern 2000, 183–222, insb. 204 ff.). Dabei sei der Eingriff in Form eines Berichterstattungsverbots im Verhältnis zum legitimen Ziel nicht proportional und deshalb in einem demokratischen Staat für den Schutz des guten Rufes und der Rechte anderer nicht nötig, wie dies Art. 10 Abs. 2 EMRK forderte: "Der Gerichtshof kommt nicht umhin, eine gewisse Diskrepanz zwischen der Massnahme und dem Verhalten, dessen Korrektur sie dienen sollte, festzustellen. Diese Disparität erweckt den Eindruck eines

Ungleichgewichts, welches durch den Anwendungsbereich der in Rede stehenden Verfügung ihren Ausdruck findet. In dieser Hinsicht bleibt [...] die Tatsache, dass sich diese Aussagen auf den Kern der Auffassungen des Beschwerdeführers bezogen haben. Die Auswirkung der einstweiligen Verfügung bestand zum Teil daher darin, die Arbeit des Beschwerdeführers einer Zensur zu unterwerfen und wesentlich seine Möglichkeiten zu vermindern, Ansichten öffentlich vorzutragen, welche ihren Platz in einer öffentlichen Diskussion – deren Existenz nicht geleugnet werden kann – haben müssen" (§ 50 Abs. 2 des Urteils *Hertel* vom 25.8.1998, Rec. 1998-VI, 2298 ff. = ÖJZ 1999, 614 ff. [616]). Das Bundesgericht hat im Verfahren *Hertel* – trotz Gutheissung des Revisionsbegehrens – die Revision seines früheren Urteils nur formal gutgeheissen (vgl. BGE 125 III 185), in der Sache hatte es das frühere Urteil weitestgehend bestätigt. Das allein ist ein unerhörter, ja skandalöser Vorgang, der deutlich macht, dass im Sachbereich der wirtschaftlichen Verlautbarungen die Meinungs- und Medienfreiheit faktisch nicht gilt.

Im vorliegenden Fall der Anwaltswerbung ist das Verhältnis zwischen dem Werbeverbot und dem öffentlichen Interesse deshalb ähnlich disproportional wie im Fall *Hertel*, weil das angerufene öffentliche Interesse des Publikumschutzes nur vorgeschoben ist. Zudem besteht ein erhebliches öffentliches Interesse an Marktinformationen, selbst wenn sie als "aufdringlich" erscheinen mögen. Der Pluralismus der Darstellungen sorgt von selbst für eine Relativierung dieser vom Bundesgericht behaupteten "Aufdringlichkeit". Es ist deshalb möglich, dass trotz der in ganz Europa noch immer hartnäckig vertretenen Idee des "Mitarbeiters der Rechtspflege" ein zunehmender Realismus die Rechtsprechung ändern wird. Entscheidend sind nämlich nicht die Werbeverbote, sondern die Tatsache, dass zwischen Anwalt und Klient eine minimale Distanz besteht (vgl. RENÉ PAHUD DE MORTANGES/ALAIN PRÊTRE, *Anwaltsgeschichte der Schweiz*, Zürich 1998, 101). Diese Distanz lässt sich nicht normativ festlegen, auch nicht durch ein Verbot aufdringlicher Werbung.

6. Die in den Anwaltsgesetzen normierten Werbebeschränkungen für Rechtsanwälte entbehren jeglichem öffentlichen Interesse und sind daher unzulässig. Selbstverständlich müssen Missbräuche im Bereiche der Anwaltswerbung geahndet werden können. Dabei genügt die strenge Gesetzgebung über den unlauteren Wettbewerb vollkommen, wie das der Gerichtshof für Menschenrechte im Urteil *Casado Coca* (Ziff. 5 oben) angedeutet hat. Den Anwälten entgehen durch den ungleichen Zugang zum "Rechtsmarkt" bereits heute grosse Zweige der Rechtsberatung, die früher noch selbstverständlich zu ihrer Domäne gehört haben. Mit diesem Urteil ist unter den Rechtsanwälten eine weitere Schlacht geschlagen worden. Die übrigen Anbieter von Rechtsdienstleistungen können getrost weiter wachsen, da ihre Konkurrenz mit sich selbst beschäftigt ist und sich mit wenig zimmerlichen Mitteln aus dem enger werdenden Markt zu drängen sucht. Banken, Versicherungen, Treuhandgesellschaften und Consulting-Firmen können weitere Teile des Marktes (Vermögensverwaltung, Erbteilungen, Steuer-

und Rechtsberatungen usw.) für sich gewinnen (PAUL WEGMANN, *Handbuch über die Berufspflichten des Rechtsanwaltes im Kanton Zürich*, 2. A., Zürich 1988, 204). Als Reaktion darauf geben die kantonalen Anwaltsverbände zum Teil regelmässig kollektive Werbeinserate für den Anwaltsstand auf oder sie stellen den Klienten unentgeltlich ein Mitteilungsblatt zu, welches die qualifizierte Beratung durch den Anwalt immer wieder in Erinnerung rufen möchte. Diese Massnahmen vermögen indessen das Problem des ungleichen Marktzugangs nicht zu lösen. Es wird vielmehr nötig sein, eine lautere Werbung auch für Rechtsanwälte zuzulassen. In der bisherigen Rechtsprechung des Bundesgerichts zur Anwaltswerbung wird das öffentliche Interesse an einer sachlichen Orientierung des Publikums über die angebotenen Dienstleistungen konsequent missachtet (in diesem Sinne WEGMANN, a.a.O., 204 ff.; ULRICH BAUMGARTNER, *Werbeverbot für Anwälte in den USA und in der Schweiz*, SJZ 1980, 357). Die Werbung gehört schliesslich begriffsnotwendig zu einer Marktwirtschaft. Dabei ist es entscheidend, dass die Marktteilnehmer grundsätzlich in der Lage sind, Übertreibungen als solche zu erkennen und nicht vor jeder Werbebotschaft "geschützt" werden müssen. Es ist zu hoffen, dass das Bundesgericht den überholten und letztlich branchenschädigenden Schutz standespolitischer Interessen eingessener Anwälte endlich aufgibt.