

# Ethik in der anwaltlichen Akquisitionstätigkeit

## Rechtsanwalt Dr. Sven Hartung, Frankfurt am Main

Jemand musste Rechtsanwalt K. verleumdet haben, denn ohne dass er etwas Böses getan hätte ... bekam er keine Mandate mehr.

Eine Schreckensvorstellung für jeden Anwalt! Damit sie sich niemals verwirklichen möge, verlassen sich Anwälte<sup>1</sup> nicht darauf, dass sich die Qualität ihrer Arbeit herumspricht, sondern sie betreiben aktiv Akquisition und Werbung – die einen intensiv und planmäßig, die anderen eher sporadisch und zufallsgesteuert<sup>2</sup>. Unterscheiden sich die Begriffe Akquisition und Werbung überhaupt? Welche rechtlichen Grenzen bestehen für Akquisition und Werbung? Gibt es ethische Grundsätze, die auch dann eingreifen (sollten), wenn die rechtlichen Grenzen eingehalten sind? Diesen Fragen wird im Folgenden nachgegangen.

### 1. Begriffsbestimmung

In Anlehnung an den allgemeinen Sprachgebrauch möchte ich Akquisition und Werbung danach unterscheiden, ob sich die Maßnahme

- an einen eher großen und unbestimmten Personenkreis richtet – dann Werbung – oder
- gezielt an einzelne Adressaten (schon vorhandene oder potentielle Mandanten) – dann Akquisition<sup>3</sup>.

Zeitungsannoncen, die Homepage im Internet, die Gestaltung des Briefbogens, die Eintragung in Anwaltsverzeichnissen, Publikationen in der Tages- oder der Fachpresse und das Sponsoring von Veranstaltungen sind demgemäß typische Werbemaßnahmen.

Die Einladung eines potentiellen oder bereits gewonnenen Mandanten zu einem Essen oder in die Stadionloge der Kanzlei ist dagegen Akquisition, nicht Werbung. Hier bemüht sich der Anwalt nur um eine bestimmte Person, und er wird vielleicht während des gesamten Beisammenseins kein Wort über seine berufliche Tätigkeit oder die seines Gastes verlieren. Stattdessen geht es bei einer solchen Einladung um die Schaffung einer zunächst persönlichen Beziehung, die vielleicht später in eine professionelle Mandatsbeziehung übergeht, oder um die Festigung des bereits vorhandenen Kontakts. Weitere Beispiele für Akquisition sind Einladungen zu Vortragsveranstaltungen, Symposien etc.<sup>4</sup> oder die Übersendung des Sonderdrucks einer Zeitschriftenpublikation. Auch hier werden jeweils bestimmte

---

1  
2  
3  
4

Personen direkt angesprochen.

Freilich ist eine trennscharfe Abgrenzung nicht immer möglich. Der Newsletter, der auf der Homepage angeboten wird und von jedem Interessenten durch Anklicken abonniert werden kann, stellt sich zunächst als Werbemaßnahme dar. Er wird aber gezielt nur an bestimmte Adressaten (Abonnenten) verschickt und passt daher auch unter unsere Definition von Akquise. Auch bei Werbebriefen kann man jedenfalls dann über die Einordnung streiten, wenn sie an einen großen Personenkreis verschickt werden und nicht auf den einzelnen Empfänger „zugeschnitten“ sind.

Daher wird nachfolgend unter **Werbung (im weiteren Sinne) jedes auf die Erlangung von Mandaten oder die Festigung bestehender Mandatsbeziehungen gerichtete Handeln** des Anwalts verstanden. Diese Umschreibung entspricht auch der Auffassung des Bundesgerichtshofs, der anwaltliche Werbung umfassend definiert als „ein Verhalten, das darauf angelegt ist, andere dafür zu gewinnen, die Leistung desjenigen in Anspruch zu nehmen, für den geworben wird“<sup>5</sup>.

Entsprechend den oben vorgeschlagenen Kriterien kann dann unterschieden werden zwischen Werbung im engeren Sinne und Akquisition. Diese Unterscheidung ist aber für die rechtliche Bewertung der anwaltlichen Werbung ohne Bedeutung. Die Rechtsprechung – auch der Anwaltsgerichte – prüft beide Varianten der Werbung (im weiteren Sinne) anhand derselben rechtlichen Maßstäbe. Beispiele aus neuerer Zeit sind Entscheidungen zu Angaben auf der Homepage<sup>6</sup>, in Zeitungsannoncen<sup>7</sup> und auf Briefbögen<sup>8</sup>, zum Inhalt von Werbeflyern<sup>9</sup> und den Umständen ihrer Verteilung<sup>10</sup> oder zur Versendung von Rundscheiben an potentielle Mandanten<sup>11</sup>.

Dass dabei die Werbung im engeren Sinne einen wesentlich größeren Nachhall in der Judikatur erzeugt, dürfte ohne weiteres dadurch zu erklären sein, dass Akquisitionsmaßnahmen sich gerade nicht an die Öffentlichkeit richten und deshalb kaum einmal in den Fokus von Wettbewerbern oder Kammern geraten.

## 2. Rechtliche Grenzen der Werbung

Nach der Grundregelung des § 43b BRAO ist Werbung

*„dem Rechtsanwalt nur erlaubt, soweit sie über die berufliche Tätigkeit in Form und Inhalt sachlich unterrichtet und nicht auf die Erteilung eines Auftrags im Einzelfall gerichtet ist.“*

Zusätzlich bestimmt § 6 BORA, zuletzt geändert durch BRAK-Beschluss vom 21.02. 2005<sup>12</sup>:

*„(1) Der Rechtsanwalt darf über seine Dienstleistung und seine Person informieren, soweit die*

---

5

6

7

8

9

10

11

12

Angaben sachlich unterrichten und berufsbezogen sind.

(2) <sup>1</sup>Die Angabe von Erfolgs- und Umsatzzahlen ist unzulässig. <sup>2</sup>Hinweise auf Mandate und Mandanten sind nur in Praxisbroschüren, Rundschreiben und anderen vergleichbaren Informationsmitteln oder auf Anfrage zulässig, soweit der Mandant ausdrücklich eingewilligt hat<sup>13</sup>.

(3) Der Rechtsanwalt darf nicht daran mitwirken, dass Dritte für ihn Werbung betreiben, die ihm selbst verboten ist.“

Und schließlich sind §§ 7 bis 10 BORA (Benennung von Teilbereichen der Berufstätigkeit, Mediator, Kundgabe beruflicher Zusammenarbeit, Kurzbezeichnungen, Briefbögen), § 5 UWG (Verbot der irreführenden Werbung) und bei Werbung mit Preisen zusätzlich § 49b BRAO (Verpflichtung zur angemessenen Preisgestaltung) zu beachten.

Bis hin zu diesen Regelungen war es ein langer Weg. Zunächst gab es in Deutschland zunächst gar keine Beschränkungen der anwaltlichen Werbung. Auch die Rechtsanwaltsordnung (RAO) vom 01.07.1878 enthielt kein anwaltliches Werbeverbot, sondern überließ die Ausgestaltung des anwaltlichen Berufsbildes durch eine Generalklausel bewusst den Ehrengerichten. 1880 erklärten die Vorstände der Bayerischen Anwaltskammern, sie hielten es für begrüßenswert, wenn sich in Deutschland ein anwaltliches Werbeverbot bilden würde. Erstmals durch Erkenntnis des Ehrengerichtshofs als damals höchster anwaltlicher Disziplinarinstanz der deutschen Anwaltschaft vom 16.11.1883 wurde festgestellt, dass Werbung mit der Würde des Rechtsanwalts unvereinbar sei:

*„...so durfte der Angeklagte doch bei richtiger Schätzung der ihm als Rechtsanwalt zukommenden Stellung nicht durch das Mittel von Geschenken sich die Gunst [des Privatschreibers] zu erhalten suchen. Der Angeklagte hätte sich vor Augen stellen sollen, dass sein Verfahren, wenn es allgemein für zulässig erachtet würde, dahin führen würde, dass einflussreiche Privatsekretäre ihre Kundschaft demjenigen Anwalt zuwendeten, welcher ihnen die erheblichsten Vortheile in Aussicht stellte, ein Zustand, welcher Ruf und Stellung der Rechtsanwaltschaft in hohem Grade beeinträchtigen müsste...“<sup>14</sup>.*

In der Folge setzte sich die Auffassung, dass Werbung um Praxis standeswidrig sei, immer weiter durch, die Zahl der ehrengerichtlichen Verurteilungen wegen unzulässiger Werbung nahm zu. Über einhundert Jahre lang ergab sich das Werbeverbot aus Standesrecht, auf das zunächst die RAO, später die ReichsRAO vom 21.02.1936 und schließlich § 43 BRAO a.F. verwiesen. Die Standesrichtlinien wurden als wesentliche Erkenntnisquelle dafür angesehen, was der Anwalt bei Ausübung seines Berufs nach Ansicht seiner Standesgenossen zu beachten habe. Noch 1975 hielt der Bundesgerichtshof fest,

*„daß ein Rechtsanwalt nicht für sich werben und nicht den Schein einer Werbung erwecken darf. Grundsätzlich soll der Rechtsanwalt nur durch seine Leistung werben. Auch das BVerfG hat entschieden, daß ein Verbot standeswidriger Werbung dem Grundgesetz nicht widerspricht“<sup>15</sup>.*

Diese Anknüpfung an das Standesrecht verwarf das Bundesverfassungsgericht dann unter ausdrücklicher Aufgabe seiner bisherigen Rechtsprechung in zwei Beschlüssen vom 14.07.1987<sup>16</sup>: Der Leitsatz 1 einer der beiden Entscheidungen lautete:

*„Es wird nicht daran festgehalten, daß die Richtlinien des anwaltlichen Standesrechts als Hilfsmittel zur Auslegung und Konkretisierung der Generalklausel über die anwaltlichen Berufspflichten (§ 43 BRAO) herangezogen werden können. Eine rechtserhebliche Bedeutung*

*kommt den Richtlinien im ehrengerichtlichen Verfahren nur noch für eine Übergangszeit bis zur Neuordnung des anwaltlichen Berufsrechts zu, soweit ihre Heranziehung unerlässlich ist, um die Funktionsfähigkeit der Rechtspflege aufrechtzuerhalten.“*

Ausschlaggebend sei, so das Bundesverfassungsgericht, dass bloße Standesauffassungen jedenfalls dann nicht ausreichen könnten, um eine Grundrechtsbeschränkung zu legitimieren, wenn der Gesetzgeber bei seiner Normierung der Berufspflichten, wie in § 43 BRAO, selbst nicht darauf Bezug nehme. Eingriffe in die Berufsfreiheit setzten „Regelungen“ voraus, die durch demokratische Entscheidungen zustande gekommen seien und die auch materiellrechtlich den Anforderungen an Einschränkungen dieses Grundrechts genügen. Die deklaratorische Feststellung einer vorhandenen *communis opinio* könne keine Regelung in diesem Sinne sein.

Die Übergangszeit bis zur Neuordnung des anwaltlichen Berufsrechts endete dann (erst) durch die Einfügung des § 43b BRAO im Jahre 1994<sup>17</sup>. Die Norm bewirkt ausdrücklich keine völlige Freigabe der Werbung. Vielmehr ließ sich der Gesetzgeber von der Vorstellung leiten, dass gezielte Werbung um einzelne Mandate oder gar Irreführung mit dem Anwaltsberuf unvereinbar seien. § 43b solle daher klarstellen, dass der Anwalt Werbung nur als Informationswerbung, die über sein Dienstleistungsangebot sachlich informiert, betreiben dürfe<sup>18</sup>.

Trotzdem ist § 43b BRAO aber umgekehrt so formuliert, als sei nach wie vor das Verbot die Regel und die Zulässigkeit die Ausnahme. Daran anknüpfenden Versuchen, § 43b BRAO als grundsätzliche Festschreibung des Werbeverbots bei gleichzeitiger Eröffnung einer eng auszulegenden Ausnahme zu verstehen, erteilte der Bundesgerichtshof jedoch eine deutliche Absage:

*„Mit den vom früheren Sprachgebrauch abweichenden Formulierungen in § 43b BRAO wollte der Gesetzgeber Änderungen der Sache deutlich machen. Während früher das reklamehafte Anpreisen schlechthin als unzulässig angesehen wurde, setzt die nunmehr geltende Regelung voraus, dass die Werbung über die berufliche Tätigkeit in Form und Inhalt sachlich unterrichtet. Wurde früher das unaufgeforderte direkte Herantreten an potenzielle Mandanten als grundsätzlich verboten angesehen, so darf nunmehr nach § 43b BRAO die Werbung nur nicht auf die Erteilung eines Auftrags im Einzelfall gerichtet sein“<sup>19</sup>.*

Ausdrücklich wurde in dieser Entscheidung auch festgestellt, dass wegen Art. 12 Abs. 1 GG nicht die Gestattung der Anwaltswerbung der Rechtfertigung bedürfe, sondern deren Einschränkung. Dies entsprach den Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts.

Damit ist also die Rechtslage seit 1994 durch ein erheblich liberalisiertes Werberecht gekennzeichnet. Verboten ist Werbung – abgesehen von dem Sonderfall der Gebührenunterbietung - nur noch

- wenn sie irreführend ist,
- wenn sie nicht oder nicht in Form und Inhalt sachlich über die berufliche Tätigkeit unterrichtet oder
- wenn sie auf die Erteilung eines Auftrags im Einzelfall gerichtet ist.

Der Gesetzgeber beabsichtigt derzeit offenbar keine Änderungen der Rechtslage. Sowohl das am 01.06.2007 in Kraft getretene Gesetz zur Stärkung zur Selbstverwaltung der Rechtsanwaltschaft<sup>20</sup>, als auch der Entwurf des Gesetzes zur Neuregelung des Rechtsberatungsrechts<sup>21</sup> haben § 43b BRAO

unberührt gelassen.

### 3. Ethik (auch) in Werbung und Akquisition?

Der Aufsatzwettbewerb der Rechtsanwaltskammer Frankfurt am Main „Die Ethik des Rechtsanwalts im Beruf“, dessen Ergebnisse in der Beilage zu Heft 5/2006 der NJW wiedergegeben sind, hat eine – bei allen Unterschieden im Detail – weitgehende Übereinstimmung darin ergeben, dass die Anwaltschaft jenseits der bloßen Legalität bestimmte moralische Werte beachten sollte, dass sie also nicht alles tun sollte, was sie tun darf.

Diese Auffassung halte ich für richtig, weil ich davon überzeugt bin, dass der Anwalt sowohl als Individuum, als auch als Angehöriger einer Berufsgruppe wesentlich auf das Vertrauen in seine Integrität angewiesen ist: „Das Ausmaß an Vertrauen entscheidet [...] darüber, an wen der Auftrag geht“<sup>22</sup>. Ein bloß rechtmäßiges Verhalten allein ist nicht immer geeignet, das erforderliche Vertrauen zu bilden und zu erhalten; es kann Vertrauen zerstören, mag es auch erlaubt sein. Auch das Bundesverfassungsgericht hat in neueren Entscheidungen sowohl individuelle („unabdingbare[s] Vertrauensverhältnis im Rahmen eines Mandats“) als auch kollektive („das - für eine funktionierende Rechtspflege wesentliche - Vertrauen der Bevölkerung in die Integrität der Anwaltschaft“) Aspekte betont<sup>23</sup>.

Freilich stellt sich die Frage, ob dies auch für den Bereich der Werbung und Akquisition gelten muss. Diese Frage liegt schon deshalb nahe, weil § 43b BRAO „weniger auf ethischen Fragen als auf der Wahrung von berufsständischen und Verbraucherbelangen“<sup>24</sup> beruht und damit die ergänzende Berücksichtigung ethischer Aspekte durchaus zulässt, wenn nicht sogar verlangt. Betrachten wir hierzu einige Beispiele:

- Anwalt A wird von dem befreundeten Kollegen B gebeten, einen Dauermandanten in einer Sache zu vertreten, bei der B nicht nach außen in Erscheinung treten will, weil der Gegner ebenfalls ein Mandant von B ist. Nach Abschluss dieses Mandats versucht A, den Dauermandanten des B durch mehrere Einladungen „abzuwerben“ und zu seinem Mandanten zu machen.
- Nach einem Amoklauf in einer Schule fordert ein Anwalt umgehend öffentlich Schadensersatz für Hinterbliebene und Geschädigte und droht damit, Hersteller von Gewaltvideos und Waffen auf Schadensersatz zu verklagen<sup>25</sup>.
- Eine neu eröffnete Kanzlei bietet jedem Kunden, der zur Erstberatung vorbeikommt, nicht nur Kaffee und Kuchen, sondern zusätzlich € 5,00 in bar<sup>26</sup>.
- Ein Rechtsanwalt wirbt auf seiner Homepage für die von einem Mandanten, einem verurteilten Kindermörder, verfasste Autobiographie, die er herausgegeben und verlegt hat und deren Vorwort er verfasst hat. Auf der Homepage des Mandanten, die mit der Homepage des Anwalts verlinkt ist, ist dieser als „Kontakt“ und im Impressum als „Verantwortlicher“ genannt.

Unterstellt, es handele sich jeweils um Werbung im weiteren Sinne und angenommen weiter, das jeweilige Verhalten sei rechtlich nicht zu beanstanden – gibt es Gründe, warum der Anwalt die eine oder andere erlaubte Werbemaßnahme trotzdem unterlassen sollte?

Ja, es gibt diese Gründe: Er riskiert zunächst einmal – je nachdem, wie sein Verhalten im Einzelfall von

dem potentiellen Mandanten oder der Öffentlichkeit bewertet wird - eine Schädigung seines guten Rufes und den Verlust des Vertrauens, also der Grundlagen seiner Tätigkeit. Andererseits stehen diesem Risiko durchaus Mandatschancen gegenüber. Also könnte man sagen, dass die Abwägung zwischen Risiko und Chance jedem Anwalt selbst überlassen bleiben sollte.

Dabei bliebe aber die kollektive Komponente des anwaltlichen Berufsethos' außer Betracht. Auch der gute Ruf der Anwaltschaft insgesamt ist nämlich durch unanständige, marktschreierische oder auf Gags gestützte Werbemaßnahmen in Gefahr. Vielleicht können durch Maßnahmen wie die oben geschilderten neue Mandate akquiriert werden. Wenn der Preis dafür aber eine weitere Erosion des „Vertrauen[s] der Bevölkerung in die Integrität der Anwaltschaft“<sup>27</sup> ist, dann erscheint die Akquisition aus Sicht der Anwaltschaft (zu) teuer erkaufte.

Es wäre also wünschenswert, wenn Anwälte sich auch bei Akquisition und Werbung nicht nur der rechtlichen Grenzen, sondern bei nicht unzweifelhaften Maßnahmen auch der „Risiken und Nebenwirkungen“ für ihren persönlichen Ruf und das Image der Anwaltschaft insgesamt bewusst wären, diese Risiken in ihre Abwägung einstellten und im Zweifelsfall auf die jeweilige Maßnahme verzichteten. Insofern gilt hier nichts anderes als für anwaltliches Verhalten insgesamt: Nicht alles, was legal ist, ist auch legitim.

Freilich sollte man sich hier keine Illusionen machen. Viele Anwälte werden zu einer Berücksichtigung ethischer Vorstellungen nicht bereit sein, manche dazu aus wirtschaftlichen Gründen auch gar nicht in der Lage. Anwälte sind nun einmal „Wirtschaftsakteure“<sup>28</sup>, und spätestens wenn der Auftragseingang eine unbefriedigende Entwicklung nimmt, werden nicht wenige geneigt sein, Vorstellungen von Seriosität und Anstand hintanzustellen.

Wenn in dieser Betrachtung von Anwälten die Rede ist, sind damit freiberuflich tätige Anwälte gemeint. Syndikusanwälte und angestellte Kollegen mögen mehr oder weniger abweichende Interessen haben.

Allerdings ergab jüngst eine Forsa-Untersuchung im Auftrag des Soldan-Instituts für Anwaltsmanagement, dass 55 % der Befragten ihren Berater auf Grund einer Empfehlung ausgesucht hatten, nur 15 % wegen gedruckten Informationsmaterials und sogar nur 5 % anhand des Internet; vgl. Jahn, F.A.Z. vom 23.05.2007, S. 23. Auch wenn offenbar nur Privatmandanten befragt wurden, sollte die Werbewirkung guter Arbeit nicht unterschätzt werden.

So auch Bundesrechtsanwaltskammer (Hrsg.), Leitfaden Mandantenbindung & Akquise, 2006, S. 3, 33. Dagegen versteht man unter Marketing „die konkrete Ausrichtung der Kanzlei auf die Bedürfnisse des Marktes bzw. der Mandanten“ (so Krämer in: Büchting [Hrsg.], Rechtsanwaltsbandbuch, 8. Aufl. 2004, Q 3 Rn. 1). Teilweise werden Werbung, Marketing und Public Relations als verschiedene Arten der anwaltlichen Akquisition verstanden; vgl. Heussen, Anwalt und Mandant, 1999, S. 101 mit der Unterscheidung Werbung = „Ich sage, was ich kann“, Marketing = „Meine Arbeit sagt, was ich kann“, Public Relations = „Andere sagen, was ich kann“.

Gerne wird bei solchen Veranstaltungen auch Catering angeboten, wobei nicht immer klar ist, ob der Vortrag oder die „Häppchen“ wichtiger sind.

BGH, NJW 2001, S. 2087. In derselben Entscheidung wird allerdings an anderer Stelle (S. 2088) auch der Aspekt des Öffentlichkeitsbezugs betont: „Eine Werbung unterrichtet über die berufliche Tätigkeit eines Rechtsanwalts, wenn sie die *interessierte Öffentlichkeit* darauf aufmerksam macht, dass der Werbende oder Beworbene als Rechtsanwalt tätig ist.“ (Hervorhebung durch den Verf.). Vgl. auch Art. 2 Nr. 1 der EG-Irreführende Werbung-Richtlinie (RL 84/450/EWG) und ebenso Art. 2 lit. a der am 12.12.2007 in Kraft tretenden EU-Werberichtlinie (RL 2006/114/EG), wo Werbung jeweils definiert ist als „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, zu fördern“.

Dazu etwa BGH, NJW 2005, S. 1644 – „optimale Vertretung“; OLG Naumburg, NJW 2007, S. 1537 – Führen eines dritten Fachanwaltstitels; OLG Frankfurt am Main, NJW 2005, S. 1283 – Bezeichnung eines Kollegen als „Phantom“.

Vgl. etwa OLG Bremen, NJW 2007, S. 1539 – „Erste Fachanwältin für Verkehrsrecht und erster Fachanwalt für Erbrecht in

Bremerhaven“; OLG Stuttgart, AnwBl. 2007, S. 229 – außergerichtliche Rechtsberatung für € 20; LG Freiburg, BRAK-Mitt. 1/2007, S. 39 – Erstberatung für € 9,99; AGH Berlin, AnwBl. 2007, S. 375 – kostenlose Beratung von Hartz IV-Empfängern; AGH Baden-Württemberg, BeckRS 2006, 03990 – Angebot, „einer Sammelklage gegen das Zwangspfand beizutreten“.

BVerfG, NJW 2004, S. 2656 – Angabe „Spezialist für Verkehrsrecht“; BGH, NJW-RR 2007, S. 408 – Kopfzeile „Notariat und Anwaltskanzlei“; BGH, NJW 2005, S. 2692 – Angabe von Kooperationspartnern.

LG Dortmund, NJW-RR 2006, S. 345 – „Spezialisten“.

OLG München, NJW 2006, S. 517 – Verteilung von Flyern im Vorraum anlässlich Gesellschafterversammlung.

OLG Jena, NJW 2005, S. 2089 – Anwaltskanzleien, die sich mit allen Rechtsgebiete abgaben, könnten „allenfalls nur durchschnittliches Wissen anbieten“; OLG Jena, OLG-NL 2006, S. 39 – Angebot zur Mitwirkung bei Schuldenbereinigung.

BRAK-Mitt. 4/2005, S. 183. Grundlage für § 6 BRAO ist die Satzungsermächtigung in § 59 b Abs. 2 Nr. 3 BRAO.

§ 6 Abs. 2 und § 7 Abs. 1 BORA sind nach BVerfG, NJW 2004, S. 2656 (2658) „nur dann verfassungskonform, wenn sie dahingehend ausgelegt werden, dass auch im Zusammenhang mit anderen als den in § 6 Abs. 2 BORA genannten Medien lediglich eine berufswidrige Werbung unzulässig ist“.

Zitiert nach Hartstang, Anwaltsrecht, 1991, S. 700. Dort und bei BGH, NJW 1975, S. 1979 weitere Informationen zur Entwicklung des anwaltlichen Werbeverbots.

BGH, NJW 1975, S. 1979 f.

BVerfGE 76, S. 171 = NJW 1988, S. 191 und BVerfGE 76, S. 196 = NJW 1988, S. 194.

Gesetz zur Neuordnung des Berufsrechts der Rechtsanwälte und Patentanwälte vom 02.09.1994, BGBl. I, S. 2278.

BT-Drs. 12/4993, S. 28.

BGH, NJW 2001, S. 2087 (2088); ebenso kurz darauf BGH, NJW 2001, S. 2886.

BGBl. I, S. 358.

BT-Drs. 16/3655.

Brink/Sauter, Beilage zu NJW Heft 5/2006, S. 4 (9).

Vgl. BVerfG, NJW 2004, S. 2656 (2657) und NJW 2007, S. 979 (980).

Busse, AnwBl. 1998, S. 231 (233).

So geschehen nach dem Attentat von Erfurt am 26.04.2002; vgl. Schmid, AnwBl. 2005, S. 749 (751). Der Beitrag von Schmid befasst sich sehr aufschlussreich mit der Frage, was „Opferanwälte“ in Großschadensfällen großmäutig angekündigt und was sie tatsächlich erreicht haben.

Beispiel von Henke, Anm. zu OLG Stuttgart, AnwBl. 2007, S. 229.

BVerfG, NJW 2007, S. 979 (980).

Brink/Sauter, Beilage zu NJW Heft 5/2006, S. 4 (13).