

Anwaltliches Werberecht: Do´s & Dont´s unter besonderer Berücksichtigung des Arbeitsrechts

Wer gut ist, braucht kein Marketing. Wirb oder stirb. Mit diesen zwei Extremen sind die in der Anwaltschaft vertretenen Positionen treffend beschrieben. In der Tat ist es so, dass bei etablierten Kanzleien die „Mund-zu-Mund-Propaganda“ und die „Stammmandanten“ einen Großteil der Mandate ausmachen. Es wäre auch schlimm, wenn das nicht der Fall wäre. Stammmandanten und Empfehler muss man aber erst einmal bekommen bzw. sich aufbauen. Wer sich zur Beschleunigung dieses Prozesses und zur Verteidigung des Erreichten für „Werbung“ entscheidet, sollte wegen der damit verbundenen Kosten, die aufs Jahr gerechnet schnell fünfstellig werden können, eine klare Strategie verfolgen und den Einsatz konsequent auf Effizienz überprüfen. Als Faustregel gilt: Nicht mehr als 10 % (vom Umsatz) und das bedeutet: Jeder Werbetausender muss folglich 10.000 Euro Mehrumsatz bringen. Sonst lohnt sich das Marketing nur für ihre Werbepartner. Werbung muss sich aber nicht nur lohnen, sie sollte auch keinen Ärger bringen. Denn Anwälte sind immer noch besonderen Regeln bei der Werbung unterworfen.

Nach § 43b BRAO ist dem Rechtsanwalt Werbung erlaubt, soweit sie über die berufliche Tätigkeit in Form und Inhalt sachlich unterrichtet und nicht auf die Erteilung eines Auftrags im Einzelfall gerichtet ist. Die Bestimmung wird inhaltlich teilweise konkretisiert durch §§ 6 ff. BORA. Gemäß § 6 Abs. 1 BORA darf der Rechtsanwalt über seine Dienstleistung und seine Person informieren, soweit die Angaben sachlich unterrichten und berufsbezogen sind^[1].

In den letzten Jahren haben nicht zuletzt Anwaltsketten wie JuraXX mit vermeintlichen Niedrigpreisen für die Erstberatung für Aufsehen gesorgt^[2], ein Anwalt, der für 20 Euro eine Erstberatung in einem öffentlichen Café durchführen wollte^[3] und ein anderer Kollege, der – sehr werbewirksam – Beratungen auf Ebay im Wege einer Auktion anbot, also versteigerte^[4]. Regelmäßig befassen sich die Gerichte mit den sicher teilweise grenzwertigen Versuchen von Anlegerkanzleien, möglichst viele Kläger gegen einzelne Gegner zu versammeln. Ein aktueller Aufreger bei Kolleginnen und Kollegen und in den Anwaltskammern ist die zunehmende Zahl von „Spezialisten“^[5].

Die Rechtsprechung insbesondere des Bundesverfassungsgericht lässt den Anwälten längst die lange Leine: „Der einzelne Berufsangehörige hat es in der Hand, in welcher Weise er sich für die interessierte Öffentlichkeit darstellt, solange er sich in dem durch schützenswerte Gemeinwohlbelange gezogenen Rahmen hält. Die Werbung darf hiernach nicht das Vertrauen der Rechtssuchenden beeinträchtigen, der Rechtsanwalt werde nicht aus Gewinnstreben zu Prozessen raten oder die Sachbehandlung an Gebühreninteressen ausrichten.“^[6] Marketing und sachlich informierende Werbung ist – auch wenn gerade der Teil der Anwaltschaft, der am stärksten bedroht ist, dass nicht wahrhaben will – im Wettbewerb mit Berufen, die an keinerlei Restriktionen gebunden sind, nicht nur sinnvoll, sondern überlebensnotwendig. Der DAV hat immerhin dies erkannt und zeigt in seiner Imagekampagne, dass der Anwalt der qualifizierte Berater und Vertreter in alle Rechtsangelegenheiten ist. Der Hausanwalt, der sich über die Anzeige eines Kollegen aufregt, übersieht dabei die viel größere Bedrohung der Anwaltschaft durch Berufsgruppen, die sich den größeren Spielraum des Rechtsdienstleistungsgesetzes zu Nutzen machen und von Rechtsschutzversicherungen, die versuchen, möglichst die

gesamte Anwaltschaft als freie Mitarbeiter im weitesten Sinne durch Rationalisierungsabkommen in Ihre Organisation einzuspannen. Auch im Arbeitsrecht sind zahlreiche Berater als „Unternehmensberater“ oder „Betriebsräteberater“ unterwegs mit zum Teil zweifelhafter Qualifikation. Im nachfolgenden soll daher die aktuelle Streitstand bei einer Auswahl von anwaltlichen Werbe- und Selbstdarstellungsformen dargestellt werden.

AiB-Verlag

Flyer vor den Werkstoren bei Opel und Quelle

Auch im Arbeitsrecht könnten sich Akquisitionsmethoden, die im Kapitalanlagerecht von Anlegeranwälten schon länger genutzt werden, verbreiten. Dazu gehören Gegnerlisten [7], Anschreiben an geschädigte Anleger, die Gründung von Geschädigtengemeinschaften, Presseerklärungen, Adwordswerbung mit den Namen der betroffenen Anlagen, um nur einige zu nennen. Selbst eine Verteilung von Flyern vor den Werkstoren von Unternehmen, die insolvenzgefährdet sind oder Massenentlassungen angekündigt haben, dürfte heute auch berufsrechtlich nicht mehr zu beanstanden sein [8], auch wenn das OLG München noch die Verteilung von Flyern im Vorraum einer Gesellschafterversammlung als berufsrechtswidrig ansah, weil die mit einer Entwertung des eingesetzten Kapitals konfrontierten Gesellschafter dadurch angeblich bei der freien Anwaltswahl behindert würden [9]. Richtigerweise ist darin aber noch keine Bedrängung, Nötigung oder Überrumpfung zu sehen, die einen berufsrechtlichen Eingriff erforderlich machen und erlauben würde [10]. Wenn das LG Erfurt die Unterlassung der Verteilung von Flyern damit rechtfertigt, nicht erlaubt seien zielgerichtete Werbeaktionen, mit denen Personen angesprochen werden, bei denen bereits konkreter Beratungsbedarf besteht, so stellt sich die Frage, ob Vorträge von Anwälten bei der VHS deswegen nicht auch verboten werden müssten.

Auch ein Flyer, der auf dem Deckblatt die Versprechungen enthielt: „sofort – Beratung oder Termin sofort – Rechtsklarheit und –sicherheit - Beratung bei Kaffee und Kuchen“, sowie Preisangaben für einer „Erstberatung“ mit „ab ... EUR“, wobei der Preis zwischen 20 und 40 EUR differierte, wurde vom zuständigen OLG gebilligt [11]. Selbst im ländlichen Raum landet inzwischen jeden Monat eine Postkarte oder ein Einleger einer Anwalts- oder Steuerberatungskanzlei im Briefkasten. Mangels kompetenter Beratung durch Werbefachleute tun sich die Werbenden bei dieser Form zwar nicht immer einen Gefallen. Das Berufsrecht soll aber keinen Geschmack oder Stil sichern.

Internet

Domainnamen dürfen ebenfalls für die anwaltliche Selbstdarstellung genutzt werden. So hat der Bundesgerichtshof die Nutzung der Domains "www.rechtsanwaelte-notar.de" [12] und der Domain "www.presserecht.de" [13] erlaubt. Die „Kanalisation“ ist keine andere als die, die eintritt, wenn ein Anwalt Vereinsvorsitzender wird oder den besten Standort am Ort erwirbt hat. Im ganzen Leben gilt: „First com, first serve“. Inzwischen hat sich diese Darstellungsform der Kompetenzwerbung auch in der Praxis durchgesetzt. Viele Anwälte nutzen generische Domainnamen um auf bestimmte Schwerpunkte hinzuweisen.

Auch die Kombination von Kanzleiname und Ort hat die Rechtsprechung inzwischen gebilligt (<http://www.anwaltskanzlei-Ort.de> [14] oder "www.rechtsanwaltskanzlei-ort.de" [15]). Das Berühmen einer Spitzenstellung könnte allenfalls dann vorliegen, wenn z.B. die Domain: „Die-Arbeitsrechtler-Berlin.de“ reserviert und in Betrieb genommen würde.

Auch eine Suchmaschinenoptimierung von Seiten auf bestimmte Suchworte wie

„Kündigung“ + „Firmenname“ + „Ort“ wäre rechtlich unproblematisch. Auch der gelungene Versuch, auf Platz 1 im Telefonbuch oder Branchenbuch zu gelangen, ist ja nicht verboten.

Titelseite eines Telefonbuchs oder Branchenbuch

Das OLG Hamm hat daher auch die (auffällige) Werbung auf der Titelseite des örtliche Telefonbuchs gestattet [16]. Die relativ teure Werbung hat sich nach Auswertungen des Autors im Vergleich zu anderen Werbeformen im Telefonbuch und Branchenbuch als mit Abstand effizienteste Form der Telefonbuchwerbung erwiesen. Im Branchenbuch scheint die Anwaltschaft inzwischen der Hauptumsatzbringer zu sein. „Ein Gesicht in der Menge“ wird man dort sicher nicht. Aber auch beim örtlichen Telefonbuch sollte man als Anwalt auf das Berufsbild achten, und zusichern lassen, dass die Anzeige nicht zwischen Trockenklos und einem Containerservice platziert ist.

An allen Gerichten zugelassen

Nach dem Fortfall der OLG-Zulassung ist es eigentlich eine Selbstverständlichkeit, dass Anwälte an allen Gerichten außer dem Bundesgerichtshof auftreten dürfen. Die Arbeitsrechtler genossen diese Freiheit seit jeher. Die Freude in Teilen der Anwaltschaft wurde durch den Wegfall der Zulassungsbeschränkung an den Oberlandesgerichten so groß, dass damit seitdem fleißig geworben wird. Ein anderer Teil der Kollegenschaft befürchtet, dass diese Selbstverständlichkeit beim rechtssuchenden Publikum als besondere Qualifikation oder Leistung der werbenden Kollegen angesehen werden könnte. Die Rechtslage ist ungeklärt. So hat das Anwaltsgericht Tübingen den Hinweis auf die uneingeschränkte und umfassende Gerichtszulassung: „Zugelassen bei allen Amts-, Land- und Oberlandesgericht“ als Verstoß gegen § 43 b BRAO gewertet [17]. Eine Zeitungsanzeige mit dem Satz "Wir vertreten Ihre Interessen bei allen Amts- und Landgerichten!" wurde dagegen vom Landgericht Hamburg [18] als unproblematisch angesehen.

Fachanwalt für alles

Der Fachanwalt soll Ausweis einer besonderen Konzentration auf und Erfahrung in bestimmten Rechtsgebieten sein. Damit würde sich der serielle oder gar parallele Erwerb zahlreicher Fachanwaltschaften durch Ordensjäger nicht vertragen. Schon das Führen eines dritten Fachanwaltstitels verstößt daher gegen § 43c Abs. 2 und Abs. 4 BRAO und ist eine unlautere Wettbewerbshandlung im Sinne des § 3 UWG. Nach Ansicht des OLG Sachsen-Anhalt gilt dies auch dann, wenn der Anwalt auf seiner Homepage darauf hinweist, dass er einen der genannten Fachanwaltstitel wegen der Beschränkung im Berufsrecht auf zwei Fachanwaltstitel nicht führt [19].

Spezialist, Fachmann und Experte

Vorsicht ist auch bei der Werbung mit dem Begriff „Spezialist“ geboten [20]. Die Kammern würden ihn am liebsten ganz verbieten, bei Mandanten ist der „Spezialist“ dagegen beliebt. In einer Umfrage des Soldan Instituts aus dem Jahre 2007 war für rund 80 Prozent der Befragten die Spezialisierung eines Anwalts ein "sehr wichtiges Auswahlkriterium". Offenbar erfreut er sich auch in der Anwaltschaft wachsender Beliebtheit, wie zahlreiche Gerichtsentscheidungen aus jüngster Zeit zeigen.

So verbot das OLG Hamm die Aussage "Zur Lösung Ihres Rechtsproblems stehen unsere Spezialisten bundesweit in ständigem Kontakt."**[21]**. Das Landgericht Köln**[22]** verbot einem Rechtsbeistand, sich bei insgesamt neun Tätigkeitsbereichen in zweien als Spezialist zu bezeichnen. Das LG Köln hält wie die meisten Gerichte besondere theoretische und praktische Kenntnisse für erforderlich.

Die Linie der Rechtssprechung ist einheitlich: Keine Gnade fanden der „Verkehrsrechtsspezialist“**[23]**, der "Spezialist für Mietrecht"**[24]**, der „Spezialist für Zahnarztrecht“**[25]**, „Versicherungsrechtsspezialist“**[26]** und „Spezialist für Erbrecht“**[27]**.

Nach § 7 Absatz 1 Satz 1 und 2 BORA darf unabhängig von Fachanwaltsbezeichnungen Teilbereiche der Berufstätigkeit nur benennen, wer den Angaben entsprechende Kenntnisse nachweisen kann. Diese müssen in der Ausbildung, durch Berufstätigkeit, Veröffentlichungen oder in sonstiger Weise erworben worden sein. Wer qualifizierende Zusätze wie z.B. „Experte“, „Fachmann“ oder „Spezialist“ im Zusammenhang mit einem bestimmten Rechtsgebiet verwendet, muss zusätzlich über entsprechende theoretische Kenntnisse verfügen und auf dem benannten Gebiet in erheblichem Umfang tätig gewesen sein (§ 7 Absatz 1 Satz 2 BORA).

Eine Bezeichnung als Spezialist ist immer dann kritisch, wenn eine Verwechslungsgefahr mit einer der Fachanwaltschaften oder eine Irreführung mangels entsprechender Tatsachengrundlage für die Behauptung besteht, wie das Bundesverfassungsgericht bereits 2004 befand**[28]**. Die Kammern sehen jedenfalls bei einer weiten und mit einer Fachanwaltschaft deckungsgleichen Bezeichnung, also z.B. bei einem Arbeitsrechtsspezialisten oder Mietrechtsspezialisten eine Verwechslungsgefahr mit dem jeweiligen Fachanwalt. Wie entsprechende Rundschreiben der Kammern in der letzten Zeit zeigen, haben diese das Thema auch auf der Agenda. Es ist damit zu rechnen, dass die Kammern die Fachanwaltschaft stärken und damit die Angabe des „Spezialisten“ stärker ahnden werden.

Zwar hat das BVerfG in seinem Beschluß deutlich gemacht:

„Dem kundigen Rechtsuchenden ist auch zuzutrauen, dass er die im Gesetz gewählten Begriffe – Schwerpunkt oder Fachanwalt – nicht mit anderen, wie etwa dem Spezialistenbegriff, gleichsetzt.“

BVerfG, Beschluß vom 28. Juli 2004 – 1 BvR 159/04

Es ist daher fraglich, ob die strenge Linie bei weiten Fachanwaltsbezeichnungen wie den „Fachanwalt für Arbeitsrecht“ auf Dauer durchzuhalten ist. Beim Fachanwaltswirrwarr mit Überschneidungen z.B. bei dem Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, den Fachanwalt für Informationstechnologie und dem Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz blicken die Mandanten z.B. bei den verbreiteten Abmahnung im Internet ohnehin nicht mehr durch.

"Spezialisten" wird es allerdings nach Ansicht des OLG Nürnberg**[29]** künftig nur noch geben können in sehr beschränkten Rechtsbereichen, beispielsweise "Spezialist für Waffenrecht" oder "Spezialist für Unterhaltsrecht".

In jedem Fall dürfte es im Arbeitsrecht zulässig sein, sich bei Vorliegen der entsprechenden theoretischen und praktischen Voraussetzungen als Spezialist für Kündigungsrecht oder Spezialist für Betriebsverfassungsrecht zu bezeichnen. Bei der Angabe „Arbeitsrechtsspezialist“ wird man zukünftig aber verstärkt auch mit den Kammern zu rechnen haben.

Flucht in den Experten?

Die Presse liebt sie, die Wirkung auf die Rechtssuchenden ist noch nicht untersucht – die Experten, auch die Arbeitsrechtsexperten oder Experten für Arbeitsrecht. Das LG Freiburg [30] hat aber auch den „Experten für Verkehrsrecht“ als unzulässige Angabe angesehen. Wie schon beim Spezialisten gilt, dass eine Irreführung unzulässig ist, also ein Nachweis für die besondere Stellung als Experte erbracht werden müsste. Außerdem droht beim „Experten für Arbeitsrecht“ die Verwechslung mit dem Fachanwalt für Arbeitsrecht. Wer auf Nummer sicher gehen will, verwendet diese Einordnung nur für Teilbereiche, also z.B. „Kündigungsrecht“, „Tarifrecht“, „Öffentliches Dienstrecht“, „Kirchenarbeitsrecht“ oder „Betriebsverfassungsrecht“.

Rechtsanwalt für Arbeitsrecht oder Anwalt für Arbeitsrecht

Bei beiden Bezeichnungen könnte eine Verwechslungsgefahr mit dem Fachanwalt für Arbeitsrecht bestehen. So hat der Anwaltsgerichtshof Schleswig-Holstein [31] die Bezeichnung als „Rechtsanwalt für Arbeitsrecht“ wegen der Gefahr einer Verwechslung mit der Fachanwaltschaft auch als unzulässig betrachtet. Die Kammer Köln scheint hier indes keine Gefahr für den Fachanwalt zu erkennen, wie ein entsprechender Fachbeitrag von Huff in der BRAK [32] zeigt.

Kanzlei für Arbeitsrecht

Der Bundesgerichtshof befasste sich bereits 2001 mit der inzwischen verbreiteten Bezeichnung „Kanzlei für Arbeitsrecht“ [33]. Der Bundesgerichtshof hat in dem Beschluss klargestellt, dass § 7 BORA a.F. [34] nicht die Verwendung von Kanzleibezeichnungen regelt, sondern nur die personenbezogene Kennzeichnung fachlicher Spezialisierung, so dass berufsrechtliche Bedenken nicht geltend gemacht werden können.

Fachanwaltszentrum

Auch mit anderen Begriffen sollte man in der Werbung vorsichtig sein. Werbung von Kanzleien mit den Zutaten „Zentrum“ [35], „Zentrale“ [36], „Fachanwaltszentrum“ [37] und „Kompetenzzentrum“ [38] fanden in den Augen der Gerichte bisher keine Gnade. So wären auch „Arbeitsrechtszentrale“, „Arbeitsrechtszentrum“, „Arbeitsrechtskompetenzzentrum“ mit „z“ wie „c“ unzulässige Bezeichnungen.

Bei der Wahrheit bleiben

Bescheidenheit ist eine Zier. Die Welt ist voller Kanzleien, die „bundesweit“ und/oder „überregional“ tätig sind und natürlich „renommiert“, wie zahlreiche Internetseiten ausweisen. Die Rechtsprechung ist selbst bei derartigem Eigenlob inzwischen großzügig: So hat der Bundesgerichtshof eine behauptete „optimale Vertretung“ toleriert, weil die Angabe eingebettet war in eine Reihe von Sachangaben, wonach - anders als in den Anfängen der Kanzlei - inzwischen acht Rechtsanwälte für die Vertretung zur Verfügung stehen, eine moderne EDV und eine gut ausgestattete Fachbibliothek vorhanden ist und auf umfangreiche juristische Datenbanken zurückgegriffen werden kann [39].

Eine unter der Überschrift „Geballte juristische Kompetenz“ veröffentlichte Aussage eines

Rechtsanwalts in einem von ihm autorisierten Artikel einer lokalen Tageszeitung mit den zusätzlichen Behauptungen *"Jeder Anwalt meiner Kanzlei ist ein absoluter Spezialist und bearbeitet ausschließlich Fälle, die sein Rechtsgebiet betreffen"*, landete ebenfalls vor Gericht. Mit dem Resultat, dass die Kanzlei, die *"höchst selten bei juristischen Auseinandersetzungen verliert"* jedenfalls diesen Prozess verlor. Der Fall zeigt, dass der zunehmende Wettbewerb die bizarrsten Blüten hervorbringt[40].

Kollegenschelte ließen die Gerichte auch nicht bei anerkannten Kollegen, die das eigentlich nicht nötig haben sollten, durchgehen. Die Angaben „Soweit erforderlich, werden wir auch Klage erheben. Wir werden Anträge auf Erlass einer einstweiligen Verfügung sorgfältig begründen und den Gerichtstermin auf jeden Fall wahrnehmen. Dies unterscheidet uns von einigen anderen auf diesem Gebiet tätigen Anwälten/innen, bei denen der Sachvortrag häufig recht dürftig ist und keine Vertretung in der mündlichen Verhandlung erfolgt. So geht z. B. Rechtsanwalt X aus ... nie zur mündlichen Verhandlung, so dass ihn einige Richter bereits als „Phantom“ bezeichnet haben. Wir werden als adäquate Gesprächspartner auch von den Richtern geschätzt (...)“(...) und werden als einzige Rechtsanwälte auf diesem Gebiet regelmäßig als Referenten auf Fortbildungsveranstaltungen der Deutschen Richterakademie eingeladen.“ fand das Oberlandesgericht Frankfurt[41] nicht anwaltsgerecht.

Ziele und Effizienz der Werbung überprüfen

Unabhängig von den Grenzen der anwaltlichen Werbung gilt: Wie immer beim Marketing sollte zunächst überlegt werden, welches Ziel und welche Zielgruppe erreicht werden soll. Nicht alles, was erlaubt ist, ist auch sinnvoll.

Überprüfen Sie den Erfolg Ihrer Werbung. Am einfachsten geht das im Internet, am schwierigsten in den Offlinemedien. Ich habe in meiner Kanzlei gute Erfahrungen mit einem Mandantenfragebogen gemacht, den die Mandanten auch bereitwillig ausfüllen. Mit diesem wird sehr detailliert abgefragt, wie der Kontakt zur Kanzlei zustande gekommen ist. So lassen sich Rückschlüsse über die Effizienz des Marketings ziehen.

Ausblick

Wenn man sich heute Aufsätze und Rechtsprechung der Anwaltsgerichte von vor fünf bis zehn Jahren durchliest[42], erheitert es, mit welcher Ernsthaftigkeit Slogans und andere Selbstverständlichkeiten auf ihre Zulässigkeit untersucht wurden. Der Autor selbst ist von der Kammer Köln gerügt worden, weil er in der Werbung darauf hingewiesen hat, dass der Bürovorsteher der Kanzlei als Ansprechpartner für die Zwangsvollstreckung zuständig ist (angebliche Spreizung der inzwischen längst abgeschafften Tätigkeitsschwerpunkte, eine schon damals sehr gespreizt wirkende Entscheidung). Es kommt inzwischen nicht mehr darauf an, eine konkrete Werbemaßnahme zu rechtfertigen, sondern umgekehrt bedarf die Beschränkung der Werbemöglichkeiten eines Rechtsanwalts einer sachlichen Rechtfertigung[43].

Die Entwicklung wird weiterschreiten. Man muss keine prophetischen Gaben haben, um eine weitere Normalisierung des anwaltlichen Werberechts vorherzusagen. Am Ende dieser Entwicklung werden auch für Anwälte (nur noch) die für jeden Unternehmen geltenden Grenzen gelten. Und das ist auch gut so.

Michael W. Felser

- [1] BGH vom 27.01.2005 Aktenzeichen I ZR 202/02
- [2] OLG Hamm vom 03.08.2004 Aktenzeichen 4 U 94/04, BVerfG vom 27.10.2004 Aktenzeichen 1 BvR 2292/04.
- [3] wettbewerbs- und berufsrechtswidrig, so OLG Düsseldorf vom 17.07.2007 Aktenzeichen I-20 U 54/07,
- [4] BVerfG, Beschluss vom 19.02.08, Az.: 1 BvR 1886/06
- [5] Ermutigt durch BVerfG vom 28.07.2004 - 1 BvR 159/04 „Spezialist für Verkehrsrecht“; OLG Nürnberg vom 20.03.2007 Aktenzeichen 3 U 2675/06 „Spezialist für Versicherungsrecht“
- [6] BVerfG, Beschluss vom 19.02.08, Az.: 1 BvR 1886/06
- [7] Zulässig: BVerfG vom 12.12.2007 Aktenzeichen 1 BvR 1625/06
- [8] Anders das LG Erfurt vom 24.01.2008 Aktenzeichen 10 O 98/08 zur Verteilung von Flyern vor einem Werktor
- [9] OLG München vom 05.12.2005 Aktenzeichen 29 W 2745/05
- [10] OLG Sachsen-Anhalt vom 10.07.2007 Aktenzeichen 1 U 14/07
- [11] OLG Sachsen-Anhalt vom 08.11.2007 Aktenzeichen 1 U 70/07
- [12] BGH vom 25.11.2002 Aktenzeichen AnwZ (B) 8/02
- [13] BGH vom 25.11.2002 Aktenzeichen AnwZ (B) 41/02
- [14] So nutzen bspw. Kollegen die Domain <http://www.arbeitsrecht-berlin.de/>

- [15] OLG Hamm vom 19.06.2008 Aktenzeichen 4 U 63/08, anders noch das OLG Hamm vom 14.03.2003 Aktenzeichen 4U 14/3 zu „Tauchschule Dortmund“.
- [16] OLG Hamm vom 11.02.2003 Aktenzeichen 4 U 148/02
- [17] AnwG, Beschluss vom 19.12.2008, BRAK-Mitt. 4/2009, S. 189
- [18] LG Hamburg vom 13.05.2003 Aktenzeichen 312 S 1/03
- [19] OLG Sachsen-Anhalt vom 26.02.2007 Aktenzeichen 10 U 79/06 (Hs)
- [20] BVerfG NJW 2004, 2656, 2657 - Spezialist für Verkehrsrecht
- [21] OLG Hamm vom 07.03.2006 Aktenzeichen 4 U 165/05
- [22] LG Köln vom 26.11.2009 - 31 O 329/09
- [23] LG Regensburg vom 07.11.2003 Aktenzeichen 2 HKO 969/03
- [24] OLG Stuttgart vom 24.01.2008 Aktenzeichen 2 U 91/07
- [25] OLG Karlsruhe vom 13.05.2009 Aktenzeichen 6 U 49/08
- [26] OLG Nürnberg vom 20.03.2007 Aktenzeichen 3 U 2675/06
- [27] LG Offenburg vom 16.05.2007 Aktenzeichen 5 O 120/06 KfH
- [28] BVerfG, Beschluß vom 28.07.2004 – 1 BvR 159/04
- [29] OLG Nürnberg vom 20.03.2007 Aktenzeichen 3 U 2675/06

[30] LG Freiburg (Breisgau) vom 20.05.2009 Aktenzeichen 12 O 16/08

[31] AGH Schleswig-Holstein vom 05.02.2009 – 2 AGH 6/07

[32] Huff, BRAK-Mitt 2009, 134-135

[33] Genauer: „Kanzlei für Arbeitsrecht und allgemeines Zivilrecht“, BGH, Beschluss vom 12.02.2001 AktenzeichenAnwZ (B) 11/00

[34] Auf § 7 BORA n.F. voll übertragbar

[35] LG Frankfurt vom 22.02.2006 - 3-08 O 108/05, 3-8 O 108/05, 3/08 O 108/05, 3/8 O 108/05

[36] LG Offenburg vom 16.05.2007 Aktenzeichen 5 O 120/06 KfH für die „Erbrechtszentrale“

[37] LG Duisburg vom 17.12.2008 Aktenzeichen 25 O 17/08 für das für die Fachanwaltszentrum

[38] LG Münster vom 12.09.2008 Aktenzeichen 023 O 155/08, 23 O 155/08

[39] BGH vom 27.01.2005 Aktenzeichen I ZR 202/02

[40] LG Kiel vom 31.05.2006 Aktenzeichen 14 O 25/06

[41] OLG Frankfurt vom 14.10.2004 Aktenzeichen 6 U 198/03

[42] <http://www.nwir.de/archiv/NWIR%202/anwaltliche%20Werbung.pdf>

[43] vgl. BVerfG, Beschluss v. 14. Juli 1987, 1 BvR 537/81 und 195/87 – NJW 1988, 191 sowie Urteil v. 14. Dezember 1999, 1 BvR 1327/98 – BVerfGE 101, 312 = NJW 2000, 347; BVerfG, Beschluss v. 26. Oktober 2004, 1 BvR 981/00 – BVerfGE 111, 366 = NJW 2004, 3765.

zurück