

Im Auftrag des  
Deutschen Anwaltvereins  
herausgegeben von den  
Rechtsanwälten:

Felix Busse  
Dr. Michael Kleine-Cosack  
Wolfgang Schwackenberg

Schriftleitung:

Dr. Peter Hamacher  
Udo Henke  
Rechtsanwälte  
Berlin, Littenstraße 11

Jahrgang 52  
Juli 2002

# Anwalts- blatt

Nachrichten für die Mitglieder  
des Deutschen Anwaltvereins e.V.

## Berufs- und wettbewerbs- rechtliche Grenzen der Anwaltswerbung im Internet

Rechtsanwalt Dirk Hoß<sup>1</sup>, Köln

### I. Einleitung

Die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung des Internet<sup>2</sup> nimmt stetig zu<sup>3</sup>. Die Zahl der Internetnutzer über 14 Jahren hat sich von rund 14 Millionen Ende 1998 auf über 30 Millionen Ende 2001 mehr als verdoppelt. Das Internet bietet somit eine vergleichsweise kostengünstige Möglichkeit, eine Vielzahl potenzieller Mandanten anzusprechen. Auch die Anwaltschaft hat die Anwendungsmöglichkeit des Internet als modernes Informations- und Kommunikationsmedium erkannt und ist zunehmend mit einer eigenen Homepage im Internet vertreten. Anfang Mai 2002 fanden sich in dem Verzeichnis des Anwalt-Suchservice über 3000 Rechtsanwälte, die mit einer Homepage im Internet präsent waren. Gemessen an der Gesamtzulassungszahl von derzeit über 116.000 Berufsträgern ist dies allerdings ein nur geringer Anteil.

Die grundsätzliche Zulässigkeit einer anwaltlichen Homepage wird weder in der Rechtsprechung noch in der Literatur ernsthaft bezweifelt<sup>4</sup>. Nicht abschließend geklärt sind allerdings die berufs- und wettbewerbsrechtlichen Grenzen der inhaltlichen Ausgestaltung. Die bisher ergangenen Gerichtsentscheidungen betreffen schwerpunktmäßig die Frage der Verwendung von Gattungsbegriffen in Domains von Rechtsanwaltskanzleien<sup>5</sup>. Die diesbezügliche Rechtsprechung der Instanzgerichte ist durch die Grundsatzentscheidung des BGH vom 17.5.2001<sup>6</sup> allerdings in Frage gestellt. Im Übrigen haben sich die Gerichte mit der Internetwerbung von Rechtsanwälten bisher nur vereinzelt befasst<sup>7</sup>. Der nachfolgende Beitrag soll einen aktuellen Überblick über die berufs- und wettbewerbsrechtlichen Möglichkeiten und Risiken einer anwaltlichen Internetpräsenz geben.

### II. Gesetzliche Grundlagen

Bei seinem Internetauftritt sieht sich der Rechtsanwalt einer Vielzahl von Vorschriften gegenüber. Neben den ein-

- 1 Der Verfasser ist Mitarbeiter des Kompetenzzentrums E-Commerce – Freie Berufe und Lehrbeauftragter an der Rheinischen Fachhochschule für Medien- und Wettbewerbsrecht in Köln. Der Beitrag gibt die persönliche Auffassung des Verfassers wieder.
- 2 Zu den in diesem Beitrag verwendeten technischen Begriffen vgl. Sieber in: Hoeren/Sieber, Handbuch Multimedia Recht (Stand: 13.06.2001), Teil 1; Koch, Internet-Recht, 1998, S. 548 ff. Zu den aktuellen Entwicklungen im Internetrecht siehe Schuster/Müller/Drewes, Entwicklung des Internet- und Multi-Mediarechts von April bis Dezember 2001, MMR Beilage 3/2002, S. 1-44; Hoffmann, Entwicklung des Internet-Rechts, NJW Beilage 14/2001, S. 1-39.
- 3 Zu der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedeutung des Internet vgl. den Fortschrittsbericht zur „Informationsgesellschaft Deutschland“ (Stand: März 2002), Herausgeber: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und Bundesministerium für Bildung und Forschung, S. 1-63.
- 4 OLG Nürnberg, Urt. v. 23.3.1999 – 3 U 3977/98, MDR 1999, S. 769 m. Anm. Römermann, OLG Celle, Urt. v. 29.3.2001 – 13 U 309/00, NJW 2001, S. 2100, Schneider, Die anwaltliche Homepage, ZAP 2001, S. 1225 ff.; derselbe, Standes- und wettbewerbsrechtliche Grenzen der Internet-Präsentation von Anwälten, MDR 2000, S. 133 ff.; Sobola, Rechtsanwaltswerbung im Internet, NJW 2001, 1113 ff., Horst, E-Commerce – Verbotenes Terrain für Rechtsanwälte, MDR 2000, S. 1293 ff., Härtung, Anwaltliche Werbung im Internet, AnwBl 2000, S. 343 ff.; Hartung/Holl/Römermann, Anwaltliches Berufsrecht, 2. Aufl., 2001, vor § 6 BerufsO Rdnr. 215; Kleine-Cosack, Das Werberecht der Rechts- und Steuerberatenden Berufe, 1999, Rdnr. 393, Schmittmann, Werbung von Angehörigen der rechts- und steuerberatenden Berufe im Internet, MDR 1997, S. 601 ff., Strangmeier, Internetpräsenz für Rechtsanwälte, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer, 2000, S. 70 ff.
- 5 LG Berlin, Urt. v. 20.2.2001 – 15 O 519/00, AnwBl. 2001, S. 515 ([www.giga-recht.de](http://www.giga-recht.de)); LG Köln, Urt. v. 7.9.1998 – 31 O 723/98, [http://www.netlaw.de/urteile/Igk\\_07.htm](http://www.netlaw.de/urteile/Igk_07.htm) ([www.rechtsanwaelte-koeln.de](http://www.rechtsanwaelte-koeln.de)); LG Hannover, NJW-RR 2001, S. 917 ([www.recht-freundlich.de](http://www.recht-freundlich.de)); LG München I, Urt. v. 16.11.2000 – 7 O 5570/00, NJW 2001, S. 2100 ([www.rechtsanwaelte.de](http://www.rechtsanwaelte.de)) aufgehoben durch OLG München, Urt. v. 22.11.2001 – 6 U 5561/00, <http://www.graefe-partner.de/ecom/rae/anerkenntnisurteil.htm>; OLG Celle, aaO (Fn. 4), NJW 2001, S. 2100 ([www.anwalt-hannover.de](http://www.anwalt-hannover.de)).
- 6 BGH, Urt. v. 17.5.2001 – I ZR 216/99, MMR 2001, S. 666 – [www.mitwohnenzentrale.de](http://www.mitwohnenzentrale.de).
- 7 LG Nürnberg-Fürth, Urt. v. 20.5.1998 – 3 O 33/97, AnwBl. 1997, S. 226 (Gästebuch); LG Berlin, Urt. v. 7.3.2000 – 15 O 496/99, MDR 2000, S. 915 (Qualitätswerbung im Internet); LG Köln, Beschl. v. 20.10.1998 – 31 O 817/98 (Fachfremde Links) und Beschl. v. 8.6.2000 – 31 O 422/00 (Werbung auf der Homepage) zit. bei Schneider, ZAP 2001, S. 1225, 1230 ff.; LG Berlin, Urt. v. 24.4.2001 – 15 O 391/00, MMR 2001, S. 836 („Die Kanzlei zum Schutz des Privatvermögens“); LG Hamburg, Beschl. v. 28.11.2000 – 312 O 512/00, MMR 2001, S. 546 (Verstoß gegen die Anbieterkennzeichnung nach TDG); LG Berlin, Urt. v. 19.5.2000 – 5 U 727/00, MMR 2001, S. 128 (Berufsbezeichnungen auf Homepage); LG Köln – 31 O 723/98 (Hintergrundmusik auf der Anwalts-Homepage) zit. bei Schneider, ZAP 2001, 1225, 1232, BVerfG Beschl. v. 24.9.2001 – 1 BvR 2265/00, NJW 2001, S. 3324 ff. (Internet-Wegbeschreibung „So kommen Sie zu Ihrem Recht“); OLG München Urt. v. 20.12.2001 – 29 U 459/01, NJW 2002, S. 760 ff. (Interessentenschriften einer Anwaltskanzlei im Internet); LG Leipzig, Urt. v. 21.12.2001 – 02 HK O 8701/01, BRAK-Mitt. 2002, S. 97 (Zulässigkeit einer anwaltlichen Homepage); LG Leipzig, Beschl. v. 14.12.2001 – 05 O 8712/01, BRAK-Mitt. 2002, S. 97 (Zulässigkeit einer anwaltlichen Homepage).



schlägigen berufs- und wettbewerbsrechtlichen Werbebestimmungen ist insbesondere das Gesetz über die rechtlichen Rahmenbedingungen für den elektronischen Geschäftsverkehr (EGG)<sup>8</sup> zu beachten.

### 1. Verfassungs- und Berufsrecht

Das anwaltliche Werberecht ist bereits seit einiger Zeit im Umbruch begriffen<sup>9</sup>. Bei der Werbung von Rechtsanwälten ist das Grundrecht der Berufsfreiheit gemäß Art. 12 I GG vorrangig maßgeblich. Die Werbefreiheit ist als Teil der Berufsausübungsfreiheit durch Art. 12 I GG gewährleistet<sup>10</sup>. Rechtsanwälten ist deshalb die Werbung für ihre berufliche Tätigkeit im Grundsatz nicht verboten, sondern erlaubt. Nicht die Gestattung der Anwaltswerbung bedarf der Rechtfertigung, sondern vielmehr ihre Einschränkung. Sämtliche Werbebeschränkungen bedürfen formal einer gesetzlichen Grundlage und materiell der Rechtfertigung durch ein Gemeinwohlinteresse. Insbesondere sind die werberechtlichen Bestimmungen verfassungskonform auszulegen, was vor allem in Grenzfällen relevant ist, in denen es an eindeutig bestimmten rechtlichen Vorgaben zu einzelnen Fragen der beruflichen Werbung fehlt<sup>11</sup>. Das Erfordernis einer verfassungskonformen Auslegung der berufsrechtlichen Werbennormen wurde in der instanzgerichtlichen Rechtsprechung in der Vergangenheit vielfach verkannt und hat mehrfach Korrekturen durch das BVerfG und den BGH bei der Auslegung des § 43b BRAO notwendig gemacht<sup>12</sup>.

Die gesetzlichen Grundlagen für Beschränkungen der anwaltlichen Werbefreiheit sind zunächst in der in der Bundesrechtsanwaltsordnung (BRAO) und der hierzu erlassenen Berufsordnung der Rechtsanwälte (BORA) zu finden. Ausgangsnorm des anwaltlichen Werberechts ist § 43b BRAO. Danach ist dem Rechtsanwalt Werbung nur erlaubt, soweit sie über die berufliche Tätigkeit in Form und Inhalt sachlich unterrichtet und nicht auf die Erteilung eines Auftrages im Einzelfall gerichtet ist. Die 1997 in Kraft getretene Berufsordnung gestaltet das Werberecht in den §§ 6-10 BORA näher aus. Werbung im vorbezeichneten Sinne ist nach ständiger Rechtsprechung des BGH ein Verhalten, das darauf angelegt ist, andere dafür zu gewinnen, die Leistung desjenigen in Anspruch zu nehmen, für den geworben wird<sup>13</sup>. Diese weite Auslegung des Werbebegriffs ist im Schrifttum vereinzelt auf Kritik gestoßen<sup>14</sup>. Richtig an dieser Kritik ist zunächst, dass Marketing und Kommunikation meist pauschal als Werbung bezeichnet werden, ohne dass eine Differenzierung zwischen den unterschiedlichen Kommunikationsformen erfolgt<sup>15</sup>. Die im Schrifttum vorgenommene Differenzierung zwischen Werbung und „werbewirksamen Verhalten“<sup>16</sup> bzw. „tatsächlichen Handlungen“<sup>17</sup>, vermag allerdings nicht zu überzeugen. Es gibt keinen nachvollziehbaren Grund Sponsoring, Geschenke, Einladungen oder Logos gänzlich aus dem Werbebegriff des § 43b BRAO auszuklammern<sup>18</sup>. Alle diese Maßnahmen dienen letztlich dem Ziel, neue Mandanten zu gewinnen oder bestehende Mandantenbindungen zu festigen. Gerade die Image- und Gefühlswerbung ohne Informationsgehalt gilt als besonders wirkungsvoll<sup>19</sup>. An der bisherigen Auslegung des Werbebegriffs ist nach Sinn und Zweck der Vorschrift somit weiterhin festzuhalten. Im Ergebnis muss sich daher auch die anwaltliche Homepage nebst sämtlichen Bestandteilen an den Voraussetzungen des § 43b BRAO messen lassen.

Den unterschiedlichen Kommunikationsformen ist allerdings im Rahmen der Prüfung des § 43b BRAO Rechnung zu tragen. Zu berücksichtigen ist insoweit, dass das Tat-

bestandsmerkmal der „Sachlichkeit“ von vornherein nicht auf bestimmte Formen moderner kommerzieller Kommunikation, wie z. B. Sponsoring und Corporate Design, zugeschnitten ist. Die Tatbestandsmerkmale des § 43b BRAO sind insbesondere in diesen Fällen verfassungskonform im Lichte des Art. 12 I GG auszulegen. Allein aus dem Umstand, dass eine Berufsgruppe ihre Werbung anders als bisher üblich gestaltet, lässt sich eine unzulässige Werbung jedenfalls nicht ableiten. Erforderlich ist vielmehr eine umfassende Gesamtabwägung aller Umstände des Einzelfalles. Zu erwägen ist weiterhin, den Werbebegriff des § 43b BRAO durch den Begriff der „kommerziellen Kommunikation“<sup>20</sup> zu ersetzen, da der Begriff der Werbung angesichts der unterschiedlichen Formen moderner Kommunikation, wie z. B. Sponsoring, Direktmarketing und Öffentlichkeitsarbeit, weithin als überholt gilt.

### 2. Wettbewerbsrecht

Bei seinem Internetauftritt hat der Rechtsanwalt ferner das allgemeine Wettbewerbsrecht zu beachten. Berufs- und Wettbewerbsrecht stehen grundsätzlich unabhängig nebeneinander. Rechtsanwälte sind wie andere Angehörige Freier Berufe zu Erwerbszwecken mit Gewinnerzielungsabsicht tätig und daher Gewerbetreibende im Sinne des UWG<sup>21</sup>. Das Einfallstor für die Anwendung des Wettbewerbsrecht bildet bei der Verletzung berufsrechtlicher Vorschriften die Fallgruppe des Vorsprungs durch Rechtsbruch nach § 1 UWG. Allerdings begründet nicht jede Verletzung berufsrechtlicher Normen zugleich auch einen Verstoß gegen § 1 UWG. Im Wettbewerbsrecht wird insoweit zwischen der Verletzung wertbezogener und wertneutraler Normen differenziert<sup>22</sup>. Während die Verletzung wertbezogener Normen regelmäßig auch einen Verstoß gegen § 1 UWG zur Folge hat, ist die Verletzung einer wertneutralen Norm nicht ohne

8 Gesetz über die rechtlichen Rahmenbedingungen für den elektronischen Geschäftsverkehr, BGBl. I 2001, S. 3721. Das Gesetz ist am 21.12.2001 in Kraft getreten und diente der Umsetzung der E-Commerce-Richtlinie (ECRL). Das EGG hat das bisherige Teledienste- und Teledienstedatenschutzgesetz (TDG/TDDSG) in einigen Punkten geändert. Im Übrigen wurde die ECRL durch das Gesetz zur Anpassung der Formvorschriften des Privatrechts und anderer Vorschriften an den modernen Geschäftsverkehr in Verbindung mit der Neufassung des Signatargesetzes umgesetzt. Die Gesetze nebst weiterer Materialien sind im Internet unter [www.iukgd.de](http://www.iukgd.de) abrufbar.

9 Zur Entwicklung des anwaltlichen Werberechts vgl. die ausführlichen Darstellungen bei Hartung/Holl-Römermann, aaO (Fn. 4), vor § 6 BerufsO Rdnr. 1 ff.; Kleine-Cosack, aaO (Fn. 4), Rdnr. 56 ff.

10 BVerfGE 85, 248, 257; 94, 372, 389; BVerfG, Beschl. v. 17.4.2000 – 1 BVR 721/99, NJW 2000, S. 3195.

11 Kleine-Cosack, aaO (Fn. 4), Rdnr. 56.

12 BVerfG, aaO (Fn. 10), NJW 2000, S. 3195 (Sponsoring); BVerfG, aaO (Fn. 7), NJW 2001, S. 3324 (Internetwegbeschreibung), BGH, Urt. v. 15.3.2001 – 1 ZR 337/98, AnwBl. 2001, S. (Anwaltsrundschriften); BGH, Urt. v. 1.3.2001 – 1 ZR 300/98, AnwBl. 2001, S. 567 ff. (Anwaltswerbung II).

13 Vgl. BGH, aaO (Fn. 12).

14 Vgl. Marwitz in: Hoeren/Sieber, Handbuch Multimedia Recht, aaO (Fn. 2), Teil 11.2 Rdnr. 1 ff., Hartung/Holl-Römermann, aaO (Fn. 4), § 6 BerufsO Rdnr. 31 ff.

15 Marwitz, aaO (Fn. 14), Handbuch Multimedia Recht, Teil 11.2 Rdnr. 2.

16 Kleine-Cosack, aaO (Fn. 4), Rdnr. 104, vgl. auch OLG Celle, aaO (Fn. 5).

17 Hartung/Holl-Römermann, (Fn. 4), § 6 BerufsO Rdnr. 44.

18 So auch Härtling, aaO (Fn. 4), AnwBl. 2000, S. 343, 344, a. A. Hartung/Holl-Römermann, aaO (Fn. 17).

19 Härtling, aaO.

20 Der Begriff der kommerziellen Kommunikation geht zurück auf das Grünbuch der Europäischen Kommission über die kommerziellen Kommunikationen im Binnenmarkt vom 8.6.1996 und schließt sämtliche Formen der Werbung, des Direktmarketings, des Sponsoring, der Verkaufsförderung und der Öffentlichkeitsarbeit ein.

21 Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22. Aufl., 2001, Einl UWG Rdnr. 200.

22 Baumbach/Hefermehl, aaO (Fn. 21), § 1 UWG Rdnr. 612.



weiteres wettbewerbswidrig<sup>23</sup>. Der Verstoß gegen wertneutrale Vorschriften stellt nur dann einen Sittenverstoß i. S. v. § 1 UWG dar, wenn bewusst und planmäßig gegen die Vorschrift verstoßen wird, um sich hierdurch einen ungerechtfertigten Vorsprung gegenüber gesetzestreuern Mitbewerbern zu verschaffen<sup>24</sup>. Der Verstoß muss ferner geeignet sein, die Wettbewerbslage zu Gunsten des die Vorschrift missachtenden Wettbewerbers nennenswert zu beeinflussen<sup>25</sup>. Ob die berufsrechtlichen Vorschriften wertbezogene oder wertneutrale Regelungen darstellen, ist umstritten. Zumindest im Hinblick auf die berufsrechtlichen Werbeverbote wird vertreten, dass sie einen unmittelbaren wettbewerbsrechtlichen Bezug aufweisen und ein Verstoß somit regelmäßig auch sittenwidrig im Sinne des UWG sei<sup>26</sup>. Nach anderer Auffassung handelt es sich bei den Vorschriften der §§ 43 b BRAO, 6-10 BORA um wertneutrale Normen, da ihr Ziel nicht der Schutz vor anwaltlicher Konkurrenz, sondern der Schutz der Rechtspflege sei und die BRAO zudem ein ausreichendes Instrumentarium an Sanktionen zur Verfügung stelle<sup>27</sup>. Letztgenannte Ansicht erscheint im Hinblick auf die zweifelhafte Verlagerung von der Berufs- zur Wettbewerbsgerichtsbarkeit vorzugswürdig. Im Übrigen ist ein Vorgehen im Wege der Konkurrentenklage nach § 1 UWG weiterhin dann möglich, wenn bewusst und planmäßig gegen die Vorschrift des § 43 b BRAO verstoßen wird<sup>28</sup>.

Daneben ist insbesondere das Irreführungsverbot des § 3 UWG zu beachten. Im Rahmen der irreführenden Werbung ist entscheidend auf die Auffassung der Verkehrskreise abzustellen, an die sich die Werbung richtet. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass sich die Beurteilung nunmehr am Maßstab des durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers zu orientieren hat<sup>29</sup>. In diesem Zusammenhang ist ferner darauf hinzuweisen, dass der ansonsten im Wettbewerbsrecht verbreitete Verweis darauf, dass der Richter die Verkehrsauffassung aus eigener Sachkunde beurteilen kann, wenn er selbst zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehört<sup>30</sup>, hier in der Regel nicht weiterhilft. Die durch die anwaltliche Werbung angesprochenen Verkehrskreise bestehen häufig aus Nichtjuristen, so dass die Richter auf Grund ihrer juristischen Fachkenntnisse nicht ohne weiteres in der Lage sein dürften, zu beurteilen, wie das angesprochene Publikum die anwaltliche Werbung versteht<sup>31</sup>.

### 3. Teledienstgesetz/Mediendienst-Staatsvertrag

Die Vorschriften des Teledienstgesetzes (TDG) und des Mediendienst-Staatsvertrages (MDStV) gelten nicht nur für Rechtsanwälte, die online Rechtsrat anbieten, sondern auch für diejenigen, die sich bei ihrer Internetpräsenz auf eine Homepage in Form einer elektronischen Kanzleibroschüre beschränken. Der Rechtsanwalt ist, sobald er eine Homepage im Internet unterhält, Anbieter eines Informations- und Kommunikationsdienstes. Durch das TDG und den MDStV werden die elektronischen Dienste in Teledienste und Mediendienste unterteilt. Im Gegensatz zum TDG, das gemäß § 2 Abs. 1 für die auf eine Individualkommunikation abzielenden elektronischen Dienste Geltung beansprucht, möchte der MDStV gemäß seinem § 2 Abs. 1 Dienstangebote, die an die Allgemeinheit gerichtet sind erfassen. Neben den vorbezeichneten Generalklauseln enthalten sowohl § 2 Abs. 2 TDG als auch § 2 Abs. 2 MDStV eine nicht abschließende Aufzählung derjenigen Dienste, die dem jeweiligen Gesetz zwingend zugeordnet sein sollen. Die föderalismusbedingte Aufteilung der Kompetenzen von Bund und Ländern im Bereich Multimedia führt trotz der vorhandenen Beispielkataloge im Detail zu einer Viel-

zahl von Abgrenzungsfragen und ist im Schrifttum auf erhebliche Kritik gestoßen, die an dieser Stelle nicht wiederholt zu werden braucht<sup>32</sup>. Für die Abgrenzung von Mediendiensten und Telediensten ist letztlich entscheidend, ob bei dem zu beurteilenden Dienst die redaktionelle Gestaltung für die Allgemeinheit im Vordergrund steht<sup>33</sup>. Die Beantwortung dieser Frage erfolgt im Rahmen einer wertenden Gesamtschau, wobei der vollständige, unter einer bestimmten Homepage einschließlich der untergeordneten Seiten abrufbare Dienst mit allen Angeboten zu betrachten ist<sup>34</sup>. Elektronische Kanzleibroschüren sind, soweit das konkrete Angebot schwerpunktmäßig Informationen über die Kanzlei und das Leistungsangebot beinhaltet, regelmäßig als Teledienste einzuordnen. Dies gilt auch dann, wenn auf der Homepage vereinzelt redaktionelle Inhalte angeboten werden. Für die Anwaltshomepage ist daher insbesondere die neue Anbieterkennzeichnungspflicht nach § 6 TDG zu beachten (Siehe hierzu IV 1). Bei Angeboten, die umfangreiche redaktionelle Angebote beinhalten<sup>35</sup> und in denen periodisch Texte verbreitet werden, kann allerdings auch der MDStV zur Anwendung gelangen<sup>36</sup>. Anbieter publizistischer Mediendienste, die in die Nähe eines Verlagsangebots rücken, unterliegen somit den strengeren Anforderungen des MDStV<sup>37</sup>.

### 4. Sonstige Bestimmungen

Neben den bereits genannten Vorschriften kann insbesondere der Betrieb einer Online-Rechtsberatung die Einhaltung weiterer Vorschriften gebieten. § 312 e BGB normiert für Unternehmer (§ 14 BGB), die sich im elektronischen Geschäftsverkehr zwecks Abschlusses eines Vertrages über die Lieferung von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen eines Tele- oder Mediendienstes bedienen, bestimmte Informationspflichten und setzt die Art. 10 und 11 der E-Commerce-Richtlinie um<sup>38</sup>. § 312 e BGB ist somit auch auf anwaltliche Dienstleistungen anwendbar, die im Rahmen einer Internet-Präsenz mit Online-Beratung erbracht werden. Anders als bei Fernabsatzverträgen nach § 312 b BGB muss der künftige Vertragspartner hierbei nicht notwendigerweise Verbraucher (§ 13 BGB) sein<sup>39</sup>. In § 312 e BGB wird allerdings lediglich die all-

23 Baumbach/Hefermehl, aaO (Fn. 21), § 1 UWG Rdnr. 676.

24 BGH GRUR 1988, S. 652, 654; Baumbach/Hefermehl, aaO (Fn. 21), § 1 UWG Rdnr. 656.

25 Baumbach/Hefermehl aaO (Fn. 21), § 1 UWG Rdnr. 676.

26 LG Berlin, aaO (Fn. 7), MDR 2000, S. 915; Kleine-Cosack, aaO (Fn. 4), Rdnr. 26; Bornkamm, Die Grenzen anwaltlicher Werbung, WRP 1993, S. 643, 645 ff.

27 Hartung/Holl-Römermann, aaO (Fn. 4), Vor § 6 BerufsO Rdnr. 141; AGH Baden-Württemberg, BB 1996, S. 2539.

28 OLG Köln, Urt. v. 29.7.1998 – 6 U 66/98, NJW 1999, S. 63, 64.

29 BGH, GRUR 2000, S. 619; GRUR 2000, S. 820, LG Berlin, aaO (Fn. 5), AnwBl. 2001, S. 515, 516. Zur Entwicklung des Verbraucherbegriffs vgl. Baumbach/Hefermehl, aaO (Fn. 21), Einl UWG Rdnr. 647 ff.

30 Deichfuß, Neue Werbemöglichkeiten für Rechtsanwälte, WRP 2001, S. 449, 450; Bornkamm, Die Feststellung der Verkehrsauffassung im Wettbewerbsprozess, WRP 2000, S. 830 ff.

31 Deichfuß, aaO (Fn. 30), WRP 2001, S. 449, 450.

32 Waldenberger/Hoß, Das Recht der elektronischen Presse, AfP 2000, S. 237 ff.

33 § 2 Abs. 4 Nr. 3 TDG.

34 Hoppmann/Moss, ZfV 1999, 194, 196; Waldenberger/Hoß, aaO (Fn. 32), S. 237, 238; a. A. Engel-Flehsig, ZUM 1997, S. 234; Pichler, MMR 1998, S. 79, 80.

35 Vgl. z. B. [www.netlaw.de](http://www.netlaw.de).

36 So auch Horst, aaO (Fn. 4), MDR 2000, S. 1293, 1298.

37 Vgl. hierzu Waldenberger/Hoß, aaO (Fn. 32), S. 237, 240 ff.

38 Dauner-Lieb/Heidel/Lepa/Ring, Das neue Schuldrecht, 2001, S. 332 ff.

39 Dauner-Lieb/Heidel/Lepa/Ring, aaO (Fn. 38), S. 335.



gemeine Verpflichtung des Unternehmers zur Unterrichtung des Kunden normiert. Die einzelnen Informationspflichten finden sich insoweit in der Informationspflichtenverordnung wieder<sup>40</sup>. Verträge im Fernabsatz mit Verbrauchern unterliegen nach § 312b BGB noch weiter gehenden Informationspflichten<sup>41</sup>. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang ferner das Teledienst-Datenschutzgesetz (TDDSG)<sup>42</sup>. Das TDDSG beinhaltet ein bereichsspezifisches Datenschutzrecht und bezweckt den Schutz personenbezogener Daten bei Telediensten, gilt also unmittelbar für die anwaltliche Online-Beratung<sup>43</sup>. Das TDDSG hat der Rechtsanwalt als Anbieter einer Online-Beratung in rechtlicher, technischer und organisatorischer Hinsicht zu beachten<sup>44</sup>. Im Rahmen der Online-Beratung sind schließlich auch das Signaturgesetz und die Signaturverordnung von Bedeutung<sup>45</sup>. Die Probleme im Zusammenhang mit einer Online-Rechtsberatung sind allerdings nicht Gegenstand dieses Beitrages und sollen hier nicht weiter erörtert werden<sup>46</sup>.

### III. Domainwahl

Bevor sich der Rechtsanwalt mit der Konzeption und Gestaltung seiner Homepage beschäftigt, stellt sich die Frage unter welcher Adresse die Homepage überhaupt in das World Wide Web eingestellt werden soll<sup>47</sup>. Hier bietet sich insbesondere an, eine Gattungsbezeichnung zu verwenden, die bereits auf das Tätigkeitsfeld hinweist, z. B. [www.medienanwalt.de](http://www.medienanwalt.de), [www.strafverteidiger.de](http://www.strafverteidiger.de) oder [www.wettbewerbsrecht.de](http://www.wettbewerbsrecht.de). Eine derartige generische Bezeichnung ist in der Regel prägnanter und damit werbewirksamer als der eigene Name<sup>48</sup>. Sie erzeugt mehr Aufmerksamkeit und enthält zugleich erste Informationen über den Anbieter oder zumindest über seine Selbsteinschätzung<sup>49</sup>. Ein weiterer Vorzug besteht darin, dass sich eine nicht unerhebliche Anzahl von Nutzern bei der Recherche im Internet nicht der vorhandenen Suchmaschinen bedient, sondern den Suchbegriff direkt eingibt und ggf. variiert, um einen geeigneten Anbieter zu finden<sup>50</sup>. Der Rechtsanwalt als Inhaber einer prägnanten Gattungsdomain verfügt daher über einen Wettbewerbsvorteil bei der Kontaktaufnahme zu potenziellen Mandanten. Attraktive Gattungsbegriffe sind unter den Top-Level-Domains (z. B. „de“ oder „com“) auf Grund des Prioritätsprinzips allerdings zumeist schon vergriffen. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass im Jahr 2001 eine Reihe neuer Top-Level-Domains (TLDs) eingeführt worden ist. Die Verträge für den Betrieb der TLD „pro“, die für Freiberufler, wie z. B. Rechtsanwälte gedacht ist, werden zurzeit allerdings noch zwischen der ICANN und er RegistryPro LTD verhandelt<sup>51</sup>. In naher Zukunft dürften somit neue Möglichkeiten für die Registrierung attraktiver generischer Domains unter der TLD „pro“ bestehen.

#### 1. Auswirkungen der BGH Entscheidung „mitwohnzentrale.de“

Die Frage der Verwendung prägnanter Gattungsbegriffe und Branchenbezeichnungen als Domain-Name war in der Vergangenheit äußerst streitig<sup>52</sup>. Die Verwendung diesbezüglicher Domains wurde von einigen Gerichten als wettbewerbswidrig i. S. v. § 1 UWG beurteilt<sup>53</sup>. Zur Begründung wurde im Wesentlichen angeführt, dass durch die zielgerichtete Monopolisierung eines Gattungsbegriffs Kundenströme kanalisiert und die Mitbewerber hierdurch wettbewerbswidrig i. S. v. § 1 UWG behindert würden. In seiner Leitentscheidung „mitwohnzentrale.de“ vom 17.5.2001 hat der BGH dieser Rechtsprechung indes eine Absage erteilt<sup>54</sup>. Er hat festgestellt, dass die bloße Beeinträchtigung der Mitbewerber

durch die Verwendung einer Gattungsbezeichnung als Domain für eine wettbewerbswidrige Behinderung nicht ausreicht. Die bloße Beeinträchtigung des Mitbewerbers sei dem Wettbewerb vielmehr wesensimmanent. Wettbewerbswidrig sei die Beeinträchtigung nur dann, wenn gezielt der Zweck verfolgt werde, den Mitbewerber an seiner Entfaltung zu hindern und ihn dadurch zu verdrängen<sup>55</sup>. Wenn sich eine solche Zweckrichtung des Handelns nicht feststellen lasse, so müsse die Behinderung derart schwer wiegend sein, dass der beeinträchtigte Mitbewerber seine Leistung am Markt durch eigene Anstrengung nicht mehr in angemessener Weise zur Geltung bringen könne<sup>56</sup>. Das Vorliegen solcher wettbewerbswidriger Umstände sei in jedem Einzelfall unter Abwägung der widerstreitenden Interessen der Wettbewerber zu beurteilen<sup>57</sup>. Bei der Verwendung einer Gattungsbezeichnung könne nicht von einer entsprechenden Situation ausgegangen werden, da das beanstandete Verhalten allein auf den eigenen Vorteil gerichtet sei, ohne dass auf bereits dem Wettbewerber zuzurechnende Kunden in unlauterer Weise eingewirkt würde. Es gehe nicht um ein Ablenken, sondern um ein Hinlenken zum Kunden<sup>58</sup>. Die Registrierung eines Gattungsbegriffs als Domain könne sich allerdings dann als missbräuchlich erweisen, wenn z. B. der Anmelder die Verwendung des fraglichen Begriffs dadurch blockiert, dass er gleichzeitig andere Schreibweisen des registrierten Begriffs unter derselben TLD oder dieselbe Bezeichnung unter anderen TLD für sich registrieren lässt<sup>59</sup>. Eine analoge Heranziehung der markenrechtlichen Regelung zum Freihaltebedürfnis bei Markenmeldungen nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 Marken-gesetz hat der BGH ebenso abgelehnt, da die Registrierung einer Internet-Domain nicht zu einem mit einer Marke vergleichbaren Ausschließlichkeitsrecht führe<sup>60</sup>.

40 Näheres hierzu bei Dauner-Lieb/Heidel/Lepa/Ring, aaO (Fn. 38), S. 336 ff.

41 Vgl. hierzu Bürger, Das Fernabsatzrecht und seine Anwendbarkeit auf Rechtsanwälte, NJW 2002, S. 465 ff.

42 Siehe Fn. 8.

43 Horst, aaO (Fn. 4), MDR 2000, S. 1293, 1295.

44 Siehe hierzu umfassend, Schaar, Datenschutz im Internet, 2002, S. 1 ff.

45 Vgl. hierzu Hoeren, Internetrecht, Stand: März 2002, [www.uni-muenster.de/Jura.itm/hoeren/materialien](http://www.uni-muenster.de/Jura.itm/hoeren/materialien), S. 218.

46 Vgl. hierzu Horst, aaO (Fn. 4), MDR 2000, S. 1293 ff.; Berger, Rechtliche Rahmenbedingungen anwaltlicher Dienstleistungen über das Internet, NJW 2001, S. 1530 ff.; Ebbing in: Hartung/Römermann, Marketing und Management Handbuch für Rechtsanwälte, 1999, § 15 – Die Virtuelle Anwaltskanzlei, Hartung/Holl-Römermann aaO (Fn. 4), Vor § 6 BerufsO Rdnr. 216 ff.

47 Vgl. hierzu umfassend Müller, Internet-Domains von Rechtsanwaltskanzleien, WRP 2002, S. 160; Schneider, aaO (Fn. 4), ZAP 2001, S. 1225, 1227 ff.

48 Krämer/Mauer/Braun, Erfolgreiche Anwaltswerbung, 1999, S. 162.

49 Müller, aaO (Fn. 47), WRP 2002, S. 160.

50 Müller, aaO (Fn. 47), WRP 2002, S. 160.

51 Vgl. hierzu die Mitteilung in MMR 2002, S. XIX ff. unter Hinweis auf <http://www.icann.org/tlds/>.

52 Vgl. Hoeren, MMR 2001 S. 669, 670 m. w. N. zum Sach- und Streitstand.

53 Exemplarisch OLG Hamburg, Urt. v. 13.7.1999 – 3 U 58/98, K&R 2000, S. 190 ff. (mitwohnzentrale); LG Köln, MMR 2001, S. 55 – (zwangsversteigerung.de); siehe auch LG München, aaO (Fn. 5), NJW 2001, S. 2100, 2101 ([www.rechtsanwaelte.de](http://www.rechtsanwaelte.de), OLG Stuttgart, Urt. v. 22.10.1999 – U 52/99, MMR 2000, S. 164 in Bezug auf die persönliche Rufnummer Rechtsanwalt (Vanity-Nummer), OLG Celle, aaO (Fn. 5), NJW 2001, S. 2100 ([www.anwalt-hannover.de](http://www.anwalt-hannover.de)).

54 BGH, aaO (Fn. 6), MMR 2001 m. Anm. Hoeren S. 666 ff. Vgl. hierzu auch Nägele, Die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zu Internet-Domains, WRP 2002, S. 138 ff.

55 BGH, aaO (Fn. 6).

56 BGH, aaO (Fn. 6).

57 BGH, aaO (Fn. 6).

58 BGH aaO (Fn. 6) unter Bezugnahme auf LG Hamburg CR 1999, S. 617, 618 (lastminute.de).

59 BGH, aaO (Fn. 6).

60 BGH aaO (Fn. 6), Viefhues in: Hoeren/Sieber, Handbuch Multimedia Recht, aaO (Fn. 4), Teil 6 Rdnr. 269 ff; so im Ergebnis auch Nägele, aaO (Fn. 57), WRP 2002, S. 138, 141.



Mit dieser Entscheidung hat der BGH die im Internet gängige Praxis der Verwendung von Gattungsbegriffen als Domain-Name im Grundsatz für rechtmäßig erachtet und der bisherigen Standardargumentation der wettbewerbswidrigen Behinderung i. S. v. § 1 UWG den Boden entzogen. Der BGH hat allerdings auch deutlich gemacht, dass die Verwendung einer Gattungsbezeichnung nicht irreführend i. S. v. § 3 UWG sein dürfe<sup>61</sup>. Ausgehend von dieser Rechtsprechung sind auch anwaltliche Gattungs- und Branchendomsains unter dem Gesichtspunkt der wettbewerbswidrigen Behinderung i. S. v. § 1 UWG, soweit nicht ausnahmsweise doch eine unzulässige Kanalisierung vorliegt, nicht zu beanstanden. Eine andere Beurteilung kann sich allerdings aus den berufsrechtlichen Vorschriften oder aus § 3 UWG ergeben.

## 2. § 43 b BRAO, §§ 6-10 BORA

Unter Zugrundelegung des weiten Werbebegriffs muss sich auch die anwaltliche Domain an der Vorschrift des § 43 b BRAO messen lassen<sup>62</sup>. Die sachliche Unterrichtung über seine Tätigkeit ist dem Rechtsanwalt nach dieser Vorschrift gestattet. § 43 b BRAO steht einer Gattungsbezeichnung als Domain daher nicht entgegen, wenn die diesbezügliche Angabe eine zutreffende Kurzbeschreibung seines Tätigkeitsfeldes enthält. Die Regelung der Angabe von Interessen- und Tätigkeitsschwerpunkten nach § 7 BORA ist auf die Domainbezeichnung nach h. M. nicht anwendbar<sup>63</sup>. Im Übrigen richtet sich § 7 BORA ohnehin nur an die Person des einzelnen Rechtsanwalts und gilt nicht für Kanzlei-bezeichnungen, wie z. B. „Kanzlei für Arbeitsrecht und Allgemeines Zivilrecht“<sup>64</sup>. Domains wie z. B. [www.arbeitsrechtskanzlei.de](http://www.arbeitsrechtskanzlei.de), [www.medienanwalt.de](http://www.medienanwalt.de) oder [www.mietrecht-anwalt.de](http://www.mietrecht-anwalt.de) unterliegen daher keinen Bedenken. Auch aus § 9 BORA lassen sich keine Restriktionen für die Domainwahl herleiten. Die diesbezügliche Vorschrift regelt ausschließlich die Kennzeichnung des Tatbestandes bei der beruflichen Zusammenarbeit von Rechtsanwälten, enthält aber keine Aussage darüber, unter welcher Domain die Kanzlei im Internet aufzutreten hat. Daher sind auch sonstige Kurz-, Sach- und Fantasiebezeichnungen grundsätzlich zulässig, soweit die Domain nicht unsachlich oder irreführend ist. Demzufolge wurde auch die Domain [www.giga-recht.de](http://www.giga-recht.de) für eine Online-Rechtsberatung von dem LG Berlin nicht als unsachlich i. S. d. § 43 b BRAO beurteilt<sup>65</sup>. Hier von zu unterscheiden ist die umstrittene Frage, ob Fantasie- und Sachbezeichnungen generell für die „Anwaltsfirma“ zulässig sind<sup>66</sup>. Auch das Verbot der auf die Erteilung eines Auftrages im Einzelfall gerichteten Werbung nach § 43 b Alt. 2 BRAO wird durch die Domainwahl grundsätzlich nicht berührt, da die Initiative zur Kontaktaufnahme insoweit vom potenziellen Mandanten selbst ausgeht<sup>67</sup>. Durch eine aussagekräftige Domain wird dem potenziellen Mandanten lediglich die Kontaktaufnahme erleichtert.

Unsachlich i. S. d. § 43 b BRAO ist die völlig übertriebene und marktschreierische Werbung, mit denen das Vertrauen der Rechtssuchenden in die anwaltliche Dienstleistung gefährdet wird. Die Schwelle der zulässigen Selbstanpreisung dürfte bei Bezeichnungen wie z. B. „top-anwalt.de“, „superkanzlei.de“, „spitzenberatung.de“ und dergleichen überschritten sein<sup>68</sup>. Problematisch ist ferner die Bezeichnung als „Experte“ oder „Spezialist“ auf bestimmten Rechtsgebieten. Die Verwendung derartiger Bezeichnungen dürfte allerdings dann zulässig sein, wenn der betreffende Rechtsanwalt seine Qualifikation auf einem Rechtsgebiet in einem förmlichen Verfahren nachgewiesen

hat und berechtigt ist einen Fachanwaltstitel zu führen, da es sich bei diesen Begriffen lediglich um Synonyme für den Begriff Fachanwalt handelt<sup>69</sup>. Auch die Bedenken gegen die Domain [www.freispruch.de](http://www.freispruch.de) eines Strafverteidigerbüros greifen nicht durch, da dem verständigen Nutzer hier wohl kaum der Eindruck einer besonderen Kompetenz oder gar einer Erfolgsgarantie vermittelt wird<sup>70</sup>. Ebenso sind vermeintlich humorvolle Domains wie z. B. [www.recht-freundlich.de](http://www.recht-freundlich.de)<sup>71</sup> nach § 43 b BRAO nicht zu beanstanden.

Als Zwischenfazit bleibt festzuhalten, dass die Verwendung von generischen Domains nur dann gegen § 43 b BRAO verstößt, wenn die Domain offenkundig marktschreierisch ist und hierdurch das Vertrauen des Rechtssuchenden in die anwaltliche Dienstleistung gefährdet wird. Mit der Annahme einer marktschreierischen Werbung ist im Hinblick auf die Besonderheiten des Mediums Internet und des Domain-Namen-Systems allerdings Zurückhaltung geboten.

## 3. Irreführung nach § 3 UWG

Die Verwendung eines Gattungsbegriffs oder einer beschreibenden Angabe als Second Level Domain kann schließlich eine Irreführung nach § 3 UWG darstellen. In Betracht kommt zunächst die Irreführung unter dem Aspekt der Alleinstellungswerbung. Bei der Verwendung von Gattungsbegriffen kann der Eindruck erweckt werden, als handle es sich bei dem Domain-Inhaber um den einzigen Anbieter der betroffenen Branche. Eine irreführende Alleinstellungswerbung liegt üblicherweise allerdings nicht in der Bezeichnung der Ware oder Dienstleistung als solcher, sondern in deren näherer Beschreibung durch Superlative und Komparative oder durch die Verwendung eines bestimmten Artikels<sup>72</sup>. Allein die Verwendung einer Gattungsbezeichnung enthält in der Regel keine derartige Behauptung. Ob eine generische oder beschreibende Bezeichnung tatsächlich als irreführende Alleinstellungswerbung aufzufassen ist, bestimmt sich aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise. Unter Berücksichtigung des neuen Verbraucherleitbildes ist bei der Anwalts-Domain daher auf den durchschnittlich verständigen und aufgeklärten Rechtssuchenden abzustellen.

Bei den bisher umstrittenen Anwalt-Domains wie z. B. [www.rechtsanwaelte.de](http://www.rechtsanwaelte.de) oder [www.anwalt-hannover.de](http://www.anwalt-hannover.de) ist eine irreführende Alleinstellungswerbung allein auf Grund der Domain nicht erkennbar. Im Übrigen erkennen die ange-

61 BGH, aaO (Fn. 6).

62 LG Berlin, aaO (Fn. 5), AnwBl 2001, S. 515; Müller, aaO (Fn. 47), WRP 2002, S. 160, 161.

63 Siehe hierzu die Nachweise bei Fn. 62; Hartung/Holl-Römermann, aaO (Fn. 4), vor § 6 BerufsO Rdnr. 228; Härtling, aaO (Fn. 4), AnwBl 2000, S. 343, 346.

64 BGH, Beschl. v. 12.2.2001, WRP 2001, S. 537; Deichfuß, aaO (Fn. 30), WRP 2001, S. 449 ff.

65 LG Berlin, aaO (Fn. 5), AnwBl 2001, S. 515, 516.

66 Vgl. zum Meinungsstand Schneider, aaO (Fn. 4), ZAP 2001, S. 1225, 1229 m. w. N. zur Rspr.; Hartung/Holl-Römermann, aaO (Fn. 4), § 9 BerufsO Rdnr. 40 ff.

67 Härtling, aaO (Fn. 4), AnwBl 2000, S. 343, 346; Müller, aaO (Fn. 47), WRP 2002, S. 160, 161.

68 Beispiele bei Müller, aaO (Fn. 47), WRP 2002, S. 160, 164; so auch Schneider, aaO (Fn. 4), ZAP 2001, S. 1223, 1229.

69 Müller, aaO (Fn. 47), WRP 2002, S. 160, 164; ähnlich Kleine-Cosack, aaO (Fn. 4), Rdnr. 166.

70 So auch Müller, aaO (Fn. 47), WRP 2002, S. 160, 164. Bedenken äußert Härtling, aaO (Fn. 5), AnwBl 2000, S. 343, 346.

71 OLG Celle, aaO (Fn. 5), NJW 2001, S. 2100.

72 Vieffhues in: Hoeren/Sieber, aaO (Fn. 4), Handbuch Multimedia Recht, Teil 6 Rdnr. 281.



sprochenen Verkehrskreise von vornherein, dass die Homepage nicht das gesamte Angebot repräsentiert. Dies hat der BGH in seiner Leitentscheidung „mitwohnzentrale.de“ im Rahmen eines obiter dictums für die Domain [www.rechtsanwaelte.de](http://www.rechtsanwaelte.de) festgestellt<sup>73</sup>. Die gegenteilige Auffassung erkennt dies und führt im Ergebnis ein rechtlich nicht bestehendes Freihaltebedürfnis für derartige Domains durch die Hintertür wieder ein<sup>74</sup>.

Der Ansatz für eine etwaige Irreführung liegt vielmehr in dem Umstand, dass die angesprochenen Verkehrskreise bei Domains wie z. B. [www.rechtsanwaelte.de](http://www.rechtsanwaelte.de) oder bei der Wortkombination mit einem Städtenamen wie z. B. [www.anwalt-hannover.de](http://www.anwalt-hannover.de) oder [www.rechtsanwaelte-koeln.de](http://www.rechtsanwaelte-koeln.de) eine Anwaltsliste oder ein örtliches Anwaltsverzeichnis vermuten könnten. Für ein solches Verkehrsverständnis spricht, dass unter derartigen Wortkombinationen auch im Internet entsprechende Anwaltsverzeichnisse vorzufinden sind<sup>75</sup>. Auch das Anlocken mit einer zur Irreführung geeigneten Angabe ist grundsätzlich nach § 3 UWG unzulässig<sup>76</sup>. Fraglich ist allerdings, ob die internetspezifischen Besonderheiten unter Einbeziehung des Suchverhaltens nicht eine andere Beurteilung gebieten. In diesem Zusammenhang ist zunächst festzustellen, dass der Aussagegehalt einer derartigen Domain von Hause aus wenig aussagekräftig ist. Zu berücksichtigen ist ferner, dass dem Internetnutzer die Nachteile, die sich daraus ergeben, dass er einen Gattungsbegriff direkt eingibt und sich hierbei nicht einer Suchmaschine bedient, regelmäßig bekannt sind. Vor diesem Hintergrund spricht einiges dafür, die Irreführung nicht isoliert aus der Domain selbst, sondern aus dem Zusammenspiel zwischen Domain und Homepage zu beurteilen<sup>77</sup>. Zwingend ist eine derartige Gesamtbetrachtung bei der Beurteilung der Irreführungsgefahr nach § 3 UWG allerdings nicht. Es muss somit auch nach der Leitentscheidung des BGH weiterhin damit gerechnet werden, dass Anwalts-Domains, die den Eindruck einer Anwaltsliste oder eines örtlichen Anwaltsverzeichnisses hervorrufen, von der Rechtsprechung unter Hinweis auf § 3 UWG untersagt werden.

Eine vergleichbare Problemlage besteht für Domains, die Rechtsgebiete oder Gesetze bezeichnen, wie z. B. [www.arbeitsrecht.de](http://www.arbeitsrecht.de) oder [www.fernabsatzgesetz.de](http://www.fernabsatzgesetz.de). Hier wird der Internetnutzer in erster Linie juristische Informationen über das bezeichnete Rechtsgebiet erwarten. Soweit die Kanzlei auf diesem Gebiet tätig ist und auf ihrer Homepage redaktionelle Informationen über das Rechtsgebiet oder Gesetz bereithält, kann eine Irreführung allerdings nicht ohne weiteres angenommen werden<sup>78</sup>.

#### IV. Inhalte der Web-Seiten

Wie bereits oben festgestellt, müssen sich auch die einzelnen Inhalte der Homepage an den berufs- und wettbewerbsrechtlichen Vorgaben messen lassen. Zu beachten sind ferner die Vorschriften des novellierten TDG.

##### 1. Anbieterkennzeichnungspflichten nach § 6 TDG

Durch das EGG, das bereits am 21.12.2001 in Kraft getreten ist, wurden die bisherigen Pflichten zur Anbieterkennzeichnung nach § 6 TDG erheblich verschärft. Für geschäftsmäßige Teledienste haben Dienstanbieter nach § 6 TDG n. F. mindestens folgende Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten: Name und Anschrift des Dienstanbieters (§ 6 Nr. 1 TDG), Kontaktangaben einschließlich der E-Mail-Adresse (§ 6 Nr. 2 TDG), Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehör-

de (§ 6 Nr. 3 TDG), Handelsregister, Vereinsregister etc. nebst Registernummer (§ 6 Nr. 4 TDG) sowie die Umsatzsteueridentifikationsnummer (§ 6 Nr. 6 TDG).

Geschäftsmäßig im Sinne des TDG ist ein Angebot bereits dann, wenn die Tätigkeit nachhaltig ausgeübt wird. Auf eine Gewinnerzielungsabsicht kommt es hierbei nicht an<sup>79</sup>. Die Informationspflicht gilt daher nicht nur für Anwälte, die online Rechtsrat anbieten, sondern auch für diejenigen, die sich auf eine bloße Internetpräsenz mittels einer Homepage beschränken<sup>80</sup>.

Neben den allgemeinen Angaben haben Rechtsanwälte nach § 6 Nr. 5 TDG auf ihrer Homepage zusätzlich folgende Informationen zur Verfügung zu stellen: Angabe der Kammer (§ 6 Nr. 5 a TDG), Angabe der Berufsbezeichnung sowie den Staat, in dem die Berufsbezeichnung verliehen worden ist (§ 6 Nr. 5 b TDG), Bezeichnung der berufsrechtlichen Regelung und Angaben darüber, wie diese zugänglich sind (§ 6 Nr. 5 c TDG). Ausweislich der Gesetzesbegründung gehören zu den berufsrechtlichen Regelungen BRAO, BRAGO und BORA<sup>81</sup>. Hinsichtlich der Zugänglichkeit zu diesen Vorschriften genügt es, wenn die Fundstelle im Bundesgesetzblatt oder einer anderen öffentlich zugänglichen Sammlung, auch in elektronischer Form, genannt wird. Ausreichend ist auch, dass ein Link auf entsprechende anderweitige Sammlungen im Netz verweist<sup>82</sup>. Die berufsrechtlichen Vorschriften sind z. B. auf den Internetseiten der BRAK ([www.brak.de](http://www.brak.de)) und des DAV ([www.anwaltverein.de](http://www.anwaltverein.de)) zugänglich. Mit einem Link auf das diesbezügliche Internetangebot ist der Pflicht aus § 6 Nr. 5 c TDG genüge getan.

Ein Verstoß gegen die Informationspflichten des § 6 TDG stellt nach § 12 TDG n. F. eine Ordnungswidrigkeit dar, die mit einer Geldbuße bis zu 50.000 geahndet werden kann. Zugleich besteht die Gefahr eines Verstoßes gegen § 1 UWG unter dem Gesichtspunkt des Vorsprungs durch Rechtsbruch. Zwar stellt § 6 TDG n. F. ebenso wie § 6 TDG a. F. eine wertneutrale Vorschrift dar<sup>83</sup>. Bei einem bewussten und planmäßigen Verstoß kommt gleichwohl auch ein Verstoß gegen § 1 UWG in Betracht. Es ist daher dringend zu empfehlen, die Homepage der neuen Gesetzeslage anzupassen.

##### 2. Informationen zur Kanzlei

Unbedenklicher Inhalt der Homepage sind zunächst sachliche Angaben zum Standort einschließlich der Wegbeschreibung, zu vorhandenen Kommunikationsmitteln sowie zur Person des Rechtsanwalts und des Kanzleipersonals. Die Veröffentlichung von Lebensläufen sowie Hin-

73 BGH, aaO (Fn. 6), MMR 2001, S. 666, 667.

74 Schmittmann, Präsentation von Wirtschaftsprüfern und vereidigten Buchprüfern im Internet, WPK-Mitt. 2002, S. 8, 18; LG München, aaO (Fn. 5), NJW 2001, S. 2001, 2002.

75 OLG Celle, aaO (Fn. 5), NJW 2001, S. 2100; Schneider, aaO (Fn. 4), ZAP 2001, S. 1225, 1228, Müller, aaO (Fn. 47), WRP 2002, S. 160, 163.

76 OLG Celle, aaO (Fn. 5); Baumbach/Hefermehl, aaO (Fn. 21), § 3 UWG Rdnr. 89 b.

77 So Hoeren, aaO (Fn. 54), S. 669, 671.

78 Enger Schneider, aaO (Fn. 4), MDR 2000, S. 133, 137; Müller, aaO (Fn. 47), WRP 2002, S. 160, 163.

79 Moritz/Dreier, Handbuch zum E-Commerce, 2002, S. 109.

80 Vgl. auch Giwer, BRAK-Magazin 1/2002, S. 9, Rauschhofer, AnwBl 2002, S. 286.

81 BT-Drucks. 14/6098, S. 22.

82 BT-Drucks. 14/6098, S. 21, 22.

83 LG Hamburg, aaO (Fn. 5), MMR 2001, S. 546.



weise auf Mitgliedschaften in Berufsvereinigungen, Sprachkenntnisse, Publikationen sind ebenso zulässig<sup>84</sup>. Auch Fotografien des Büros, der Anwälte und Kanzleimitarbeiter überschreiten die Grenze zur unsachlichen Information nicht. Bei der Abbildung des Kanzleisitzes ist allerdings darauf zu achten, dass der Nutzer nicht über die Größe der Kanzlei in die Irre geführt wird<sup>85</sup>. Für sachfremd wird vereinzelt der Hinweis auf sonstige Vereinsmitgliedschaften, Ehrenämter und Ähnliches gehalten<sup>86</sup>. Dagegen spricht, dass auch die Angabe diesbezüglicher Ämter einen Bezug zur Berufsausübung aufweisen kann. Sogar persönliche Informationen, wie z. B. das Hobby, können vor dem Hintergrund des Mandatsverhältnis als Vertrauensverhältnis eine berufsbezogene Relevanz haben. Die Berufsbezogenheit der Information kann insoweit nicht isoliert beurteilt werden. Zu berücksichtigen ist sowohl das Informationsinteresse des Rechtssuchenden als auch das Informationsbedürfnis des Berufsträgers<sup>87</sup>. Im Übrigen dürften derartige Informationen im Interesse einer funktionstüchtigen Rechtspflege unschädlich sein und sind daher im Wege einer verfassungskonformen Auslegung des Art. 12 I GG nicht zu beanstanden<sup>88</sup>. Auch die Angabe vorheriger öffentliche Ämter, z. B. Richter a. D., ist grundsätzlich zulässig<sup>89</sup>. Bei einem diesbezüglichen Hinweis sollte jedoch der Eindruck besonderer Beziehungen und Möglichkeiten der Einflussnahme vermieden werden. Zulässig ist auch die Nennung von Mandanten, wenn diese ausdrücklich eingewilligt haben. Erfolgs- und Umsatzzahlen dürfen gemäß § 6 Abs. 3 BRAO in der Werbung allerdings nicht verwendet werden. Die Einrichtung eines integrierten Zählers, der die Anzahl der Zugriffe auf die Homepage registriert und einblendet, stellt allerdings keine Erfolgs- oder Umsatzangabe dar und dürfte somit zulässig sein<sup>90</sup>.

### 3. Tätigkeits- und Interessenschwerpunkte

Nach herrschender Auffassung stellt die anwaltliche Homepage ein der Praxisbroschüre vergleichbares Informationsmittel i. S. v. § 6 Abs. 2 S. 1 BORA dar<sup>91</sup>. Es sind somit weitere als die nach § 7 BORA erlaubten Hinweise zulässig<sup>92</sup>. Bei etwaigen Spezialisierungshinweisen auf der Homepage ist der Rechtsanwalt daher weder an die Formulierung „Tätigkeitsschwerpunkte“ bzw. „Interessenschwerpunkte“ noch an die in § 7 BORA festgelegten Zahlengrenzen gebunden.

### 4. Links und Bannerwerbung

Die Verwendung von Links auf der anwaltlichen Homepage ist unter mehreren Aspekten problematisch. Streitig ist zunächst, ob es gegen das Sachlichkeitsgebot verstößt, fachfremde Links in die Homepage aufzunehmen. Nach Ansicht des LG Köln und der wohl h. M. im Schrifttum sollen Links auf fachfremde kommerzielle Angebote grundsätzlich unzulässig sein<sup>93</sup>. Zulässig seien lediglich Links auf juristische Verlage, Entscheidungssammlungen und dergleichen. Eine andere Auffassung lehnt eine derartige Beschränkung ab. Hiernach regeln die berufsrechtlichen Vorschriften nur die Werbung für die eigene Kanzlei und enthalten kein Verbot von Verweisen auf andere kommerzielle Angebote<sup>94</sup>. Unter Zugrundelegung des hier vertretenen weiten Werbegbegriffs unterliegen auch Links als Gestaltungselemente einer Homepage grundsätzlich dem Prüfungsmaßstab des § 43b BRAO. Zu berücksichtigen ist insoweit, dass durch fachfremde Links auf kommerzielle Angebote der Eindruck des Rechtsanwalts als Werbeträger entstehen könnte. Im

Hinblick auf die Stellung des Rechtsanwalts als unabhängiges Organ der Rechtspflege und das Vertrauen der Rechtssuchenden sollte ein derartiger Eindruck vermieden werden. Vereinzelt Links auf Suchmaschinen und den eigenen Web-Designer dürften das Vertrauen der Rechtssuchenden allerdings nicht beeinträchtigen und somit zulässig sein<sup>95</sup>. Strengere Maßstäbe sind hingegen bei Werbebanner anzuwenden. Bei Werbebanner wird eine zumeist animierte Grafik mit einem Link unterlegt, die beim Anklicken auf das betreffende kommerzielle Angebot führt. Von Werbebanner auf der eigenen Homepage sollte im Hinblick auf die Stellung des Rechtsanwalts als Vertrauensperson abgesehen werden<sup>96</sup>.

Eine andere Frage hingegen ist, ob der Rechtsanwalt selbst Bannerwerbung auf fremden Web-Seiten betreiben darf. Hiergegen bestehen auch bei einem animierten Werbebanner grundsätzlich keine Einwände. Die pauschale Annahme einer marktschreierischen Werbung ist unbegründet<sup>97</sup>. Insbesondere geht der Vergleich mit der Aufschrift auf einem Linienbus oder einer drehbaren Werbesäule fehl, da hierbei die Interaktivität des Mediums Internet nicht hinreichend berücksichtigt wird. Die Frage der Sachlichkeit muss insoweit unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Werbemediums Internet beantwortet werden. Soweit dem Rechtsanwalt die Nutzung des Internets als Werbemedium erlaubt ist, muss er sich grundsätzlich auch der Mittel bedienen dürfen, die üblicherweise für eine Werbung in diesem Medium verwendet werden<sup>98</sup>. Hierzu gehört auch die animierte Bannerwerbung<sup>100</sup>.

Bei Links oder Bannern ist weiterhin das im Medien- und Wettbewerbsrecht allgemein anerkannte Verbot der redaktionellen Werbung zu berücksichtigen. Dieser Grundsatz gilt auch im Rahmen der neuen Informations- und Kommunikationsdienste. Gemäß § 7 Abs. 1 Nr. 1 TDG n. F. muss kommerzielle Kommunikation eindeutig erkennbar sein. Problematisch ist daher die Verwendung von Links in redaktionellen Beiträgen, da es sich hierbei um eine unzulässige redaktionelle Empfehlung handeln kann<sup>101</sup>.

84 Marwitz: in Hoeren/Sieber, aaO (Fn. 4), Handbuch Multimedia Recht, Teil 11.2 Rdnr. 230.

85 Schneider, aaO (Fn. 4), ZAP 2001, S. 1223, 1230.

86 Schneider, aaO (Fn. 4), MDR 2000, S. 133, 134; Horst, aaO (Fn. 4), MDR 2000, S. 1293, 1297 ff.

87 Kleine-Cosack, aaO (Fn. 4), Rdnr. 117.

88 So auch Härting, aaO (Fn. 4), AnwBl 2000, S. 343, 345.

89 Kleine-Cosack, aaO (Fn. 4) Rdnr. 272 ff., a. A. Scheuerl, NJW 1997, S. 1291, 1292.

90 A. A. Schmittmann, aaO (Fn. 74), WPK-Mitt. 2002, S. 8, 16.

91 Schneider, aaO (Fn. 4), ZAP 2001, S. 1225, 1226; Berger, Rechtliche Rahmenbedingungen anwaltlicher Dienstleistungen über das Internet, NJW 2001, S. 1530, 1532; Härting, aaO (Fn. 4), AnwBl 2000, S. 343, 346, LG Leipzig, aaO (Fn. 6), BRAK-Mitt. 2002, S. 97.

92 Hartung/Holl, Römermann, aaO (Fn. 4), vor § 6 BerufsO Rdnr. 224, Scheuerl, aaO (Fn. 4), NJW 1997, S. 1291, 1292, Schneider, aaO (Fn. 4), ZAP 2001, S. 1223, 1226; Härting, aaO (Fn. 4).

93 LG Köln, Beschl. v. 20.10.1998 – 31 O 817/98 zit. bei Schneider, aaO (Fn. 4), ZAP 2001, S. 1223, 1230, Schmittmann, aaO (Fn. 4), MDR 1997, S. 601, 603; Schneider, aaO (Fn. 4), MDR 2000, S. 133, 134.

94 So Hartung/Holl-Römermann, aaO (Fn. 4), § 6 BerufsO Rdnr. 230; Härting, aaO (Fn. 4), AnwBl 2000, S. 343, 345.

95 A. A. Schneider, aaO (Fn. 4), ZAP 2001, S. 1223, 1231; Schmittmann, aaO (Fn. 4), MDR 1997, S. 601 ff.

96 Schmittmann, Bannerwerbung – Rechtsprobleme insbesondere bei kammergebundenen Berufen, MMR 2001, S. 792, 795.

97 A. A. Schmittmann, aaO (Fn. 96), MMR 2001, S. 792, 796.

98 Kleine-Cosack, aaO (Fn. 4), Rdnr. 145.

99 Kleine-Cosack, aaO (Fn. 4), Rdnr. 145.

100 Instruktiv zu den Werbeformen im Internet siehe Leupold/Bräutigam/Pfeiffer, WRP 2000, S. 575 ff.

101 Waldenberger/Hoß, aaO (Fn. 32), AfP 2000, S. 237, 244.



Ungeachtet der zuvor erwähnten Probleme, stellt sich bei der Aufnahme von Links in die eigene Homepage die weitere Frage nach der Verantwortlichkeit für die verlinkten Inhalte. Die Haftung für das Setzen von Links ist äußerst streitig und in der Rechtsprechung noch nicht abschließend entschieden<sup>102</sup>. Eine Klärung durch den Gesetzgeber ist auch im Rahmen des EGG nicht erfolgt. Weit gehende Einigkeit besteht lediglich darüber, dass die Haftung für eigene Inhalte nach § 8 Abs. 1 TDG (§ 5 Abs. 1 TDG a. F.) auf Links allenfalls dann Anwendung findet, wenn sich der Anbieter den Inhalt, auf den verlinkt wurde, im äußerungsrechtlichen Sinne zu Eigen gemacht hat. Angesichts einer weit reichenden Störerhaftung für Links auf wettbewerbswidrige Seiten sollte der Rechtsanwalt bei der Zusammenstellung einer Link-Sammlung entsprechende Vorsicht walten lassen. Aus urheberrechtlichen Gründen verbietet es sich ferner, eine umfangreiche Link-Sammlung eines Dritten einfach in die eigene Homepage zu übernehmen<sup>103</sup>.

### 5. Corporate Design

Das Corporate Design versteht sich als Element der Corporate Identity und beinhaltet die optische Gestaltung des Unternehmensauftritts in der Öffentlichkeit<sup>104</sup>. Darunter fällt z. B. die Verwendung bestimmter Logos oder Briefköpfe und anderer Gestaltungselemente mit Wiedererkennungswert für den Mandanten. Vor dem Hintergrund, dass es sich bei Fragen des Corporate Design nicht um sachliche Informationswerbung handelt, hat sich die Prüfung der Gerichte insoweit auf eine Evidenzkontrolle zu beschränken. Die optische Gestaltung der anwaltlichen Homepage unterliegt keiner Geschmackskontrolle durch die Gerichte. Dem Rechtsanwalt bleibt daher unbenommen die Anwalts-Homepage vielfarbig zu gestalten oder sich Programmiersprachen, wie z. B. Java oder Flash zu bedienen, um so bestimmte visuelle Effekte zu erzielen und die medienspezifischen Besonderheiten des Internets auszunutzen<sup>105</sup>. Auch die Verwendung eines außergewöhnlichen Logos ist zulässig, solange dieses nicht marktschreierisch oder zur Irreführung geeignet ist. Entscheidend ist daher, welche Aussage dem Logo zu entnehmen ist. Ob die Grenze bei der Verwendung eines Stier-Logos durch einen im Kapitalmarktrecht tätigen Rechtsanwalt, der zudem im Sternkreuzzeichen Stier geboren ist, überschritten ist, dürfte fraglich sein<sup>106</sup>.

### 6. Musik und Videosequenzen

Die Installation von Musik auf der Anwalts-Homepage wird in der Literatur vereinzelt für unzulässig gehalten<sup>107</sup>. Gegen diese Ansicht spricht ein Vergleich mit der zulässigen Warteschleifenmusik im Telefon<sup>108</sup>. Im Übrigen kann die musikalische Gestaltung auch die Ausrichtung der Kanzlei, z. B. bei einem Schwerpunkt im Urheberrecht, unterstreichen<sup>109</sup>. Derartige Stilelemente dienen der Positionierung am Markt und sind daher grundsätzlich nicht zu beanstanden<sup>110</sup>. Problematisch ist allerdings das Einspielen von Musik in Verbindung mit „Problemgeräuschen“. Der Radiospot eines Rechtsanwalts mit Schwerpunkt im Verkehrsrecht mit Musikeinspielung und Crash-Geräuschen wurde von dem OLG München untersagt<sup>111</sup>. Auch das Bereithalten von Videosequenzen auf der Homepage kann nicht pauschal als unsachlich und marktschreierisch beurteilt werden. Letztlich sind auch hier die konkreten Umstände des Einzelfalls maßgeblich.

### 7. Werbeslogans

Allgemein gehaltene Slogans wie z. B. „Alles was Recht ist“<sup>112</sup>, „Ihre Rechtsfragen sind unsere Aufgabe“<sup>113</sup> und „So

kommen Sie zu Ihrem Recht“<sup>114</sup> wurden in der Vergangenheit häufig von der instanzgerichtlichen Rechtsprechung als unsachlich beanstandet und für unzulässig gehalten. Das BVerfG hat zu der Überschrift der Wegskizze im Internet „So kommen Sie zu Ihrem Recht“ hingegen festgestellt, dass eine diesbezügliche Auslegung als marktschreierisch nicht nachvollziehbar sei<sup>115</sup>. Auch bei der Annahme einer irreführenden Werbung mit Selbstverständlichkeiten nach § 3 UWG sind die Gerichte unter Zugrundelegung des neuen Verbraucherleitbildes zur Zurückhaltung aufgerufen. Vorsicht ist allerdings weiterhin bei der Qualitäts- und Spitzenstellungswerbung geboten. Aussagen auf der Homepage wie „Fairness, Zuverlässigkeit und Spitzenqualität treffen Sie hier an“ wurden untersagt und dürften auch weiterhin unzulässig bleiben<sup>116</sup>. Als reklamehaftes, unzulässiges Herausstellen wurde auch die Werbeaussage „Seit ca. 2 Jahren habe ich mich auf dem Gebiet des Teilzeitwohnrechts (time-sharing) in Spanien spezialisiert“ beurteilt<sup>117</sup>.

### 8. Newsletter

Das Angebot und der Versand von Newslettern per E-Mail als anwaltlicher Service ist grundsätzlich unbedenklich. Ein Newsletter kann sich ebenso wie das Offline-Rundschreiben auch an potenzielle Mandanten richten. Allerdings sind insoweit die Grundsätze der unaufgeforderten E-Mail-Werbung zu beachten. Nach h. M. in der Rechtsprechung und Literatur ist die unaufgeforderte E-Mail Werbung unter dem Gesichtspunkt der belästigenden Werbung nach § 1 UWG unzulässig<sup>118</sup>. Insoweit sind die Maßstäbe anzulegen, die der BGH bei der unverlangten Telefax-Werbung aufgestellt hat<sup>119</sup>. Danach ist die unverlangte E-Mail Werbung unzulässig, wenn der Empfänger nicht sein Einverständnis erklärt hat oder dieses im Rahmen einer bestehenden Geschäftsbeziehung vermutet werden kann. Die Möglichkeit eines kostengünstigen Rundschreibens per Mail an potenzielle Mandanten ist ohne ausdrückliche Einwilligung somit unzulässig. Bei dem Angebot zum Versand eines Newsletters auf der Homepage ist schließlich auch darauf zu achten, dass nicht mehr Daten als notwendig erhoben werden. Es gilt insoweit das in § 3 a BDSG normierte Prinzip der Datenvermeidung und -sparsamkeit, das auch auf Teledienste Anwendung findet<sup>120</sup>. Demnach sollen Da-

- 102 Vgl. hierzu Hoffmann, aaO (Fn. 4), NJW Beilage zu Heft 14/2001, S. 29 ff.  
 103 Vgl. hierzu Landgericht Köln NJW CoR 1999, S. 248 ff. Hiernach kann eine Linksammlung dem Schutz nach §§ 87 a ff. UrhG unterliegen.  
 104 Zu den Begriffen siehe Hartung/Holl, aaO (Fn. 4), Werbe-ABC, S. 1125.  
 105 Restriktiver Schneider, aaO (Fn. 4), ZAP 2001, S. 1225, 1231.  
 106 So aber OLG Düsseldorf, Urt. v. 16.9.1999 – 2 U 21/99, BRAK-Mitt. 2000, S. 46.  
 107 Schmittmann, aaO (Fn. 4) MDR 1997, S. 601, 603; Scheuerl, NJW 1997, S. 1291, 1292.  
 108 Schneider, aaO (Fn. 4), MDR 2000, S. 133, 135.  
 109 Marwitz in: Hoeren/Sieber, aaO (Fn. 4), Teil 11.2 Rdnr. 233.  
 110 Marwitz in: Hoeren/Sieber, aaO (Fn. 4), Teil 11.2 Rdnr. 233; so auch Schneider mit der Beschränkung auf dezente Hintergrundmusik, aaO (Fn. 4), MDR 2000, S. 133, 135.  
 111 OLG München, Urt. v. 23.4.1998 – 29 W 1015/98, AnwBl 1998, S. 478. Kritisch hierzu Kleine-Cosack aaO (Fn. 4), Rdnr. 508.  
 112 AGH NRW, Beschl. v. 11.6.1999 – 1 ZU 22/99, MDR 1999, S. 1099.  
 113 OLG Köln, aaO (Fn. 28), NJW 1999, S. 63 ff.  
 114 Aufgehoben durch BVerfG, aaO (Fn. 7), NJW 2001, S. 3324 ff.  
 115 BVerfG aaO (Fn. 7), NJW 2001, S. 3324 ff.  
 116 LG Berlin, aaO (Fn. 7), MDR 2000, S. 915.  
 117 LG Leipzig, aaO (Fn. 7), BRAK-Mitt. 2002, S. 97.  
 118 Zum Meinungsstand vgl. den Überblick bei Hoffmann, aaO (Fn. 4), NJW Beilage 14/2001, S. 36 ff.  
 119 BGH, Urt. v. 25.10.1995 – I ZR 255/93, NJW 1996, S. 660.  
 120 Vgl. BT-Drucks. 14/6098, S. 27.



ten nur dann erfasst werden, wenn es für die Ausübung des Dienstes notwendig ist. Für die Versendung eines Newsletters ist grundsätzlich nur die Angabe der E-Mail-Adresse erforderlich. Die Angabe weiterer Daten ist freiwillig. Der Newsletter darf daher nicht von weiteren Angaben als der E-Mail-Adresse des potenziellen Mandanten abhängig gemacht werden.

### 9. Gästebuch

Die Einrichtung eines Gästebuchs auf einer Anwalts-Homepage bei dem die Möglichkeit geboten wird, eine Nachricht oder Stellungnahme zu hinterlassen, wird in Rechtsprechung und Literatur kontrovers beurteilt. Einigkeit besteht lediglich darin, dass die Verwendung der Daten zum rein internen Gebrauch in Form einer Mailbox zulässig ist. Nach Ansicht des OLG Nürnberg und Teilen des Schrifttums stellt die Einrichtung eines Gästebuchs allerdings dann eine unzulässige Werbung dar, wenn es für beliebige Äußerungen von Besuchern der Homepage benutzt werden kann und diese Eintragungen von anderen eingesehen werden können<sup>121</sup>. Nach dem OLG Nürnberg soll davon auszugehen sein, dass derartige Eintragungen mehr Lob als Kritik enthalten und der Rechtsanwalt durch das Gästebuch somit an einer unzulässigen Drittwerbung gemäß § 6 Abs. 4 BORA mitwirke. Gegen diese Entscheidung wurde zutreffend vorgebracht, dass eine verbotene Drittwerbung nicht abstrakt aus dem bloßen Bereithalten eines Gästebuchs geschlossen werden kann<sup>122</sup>. Probleme können sich allerdings bei einzelnen konkreten Äußerungen Dritter ergeben. Hier ist der Rechtsanwalt zu einer Kontrolle und Entfernung einer unzulässigen Eintragung verpflichtet. Festzuhalten bleibt allerdings, dass sich ein abstraktes Gefährdungsverbot eines Gästebuchs aus den berufsrechtlichen Vorschriften nicht herleiten lässt.

### 10. Online-Formulare

Die in der Praxis häufig anzutreffende Möglichkeit des Downloads von Vollmachten wird in der Literatur in Anlehnung an die frühere Rechtsprechung zur „Stapelvollmacht“ vereinzelt für unzulässig erachtet<sup>123</sup>. Diese Ansicht verkennt, dass das Deponieren von Stapelvollmachten und Visitenkarten heute grundsätzlich zulässig ist, es sei denn, der Rechtsanwalt weiß, dass der Dritte in einer unsachlichen oder sonst verbotenen Weise für ihn Werbung betreibt<sup>124</sup>. Allein die Möglichkeit einer abstrakten Gefährdung reicht für ein grundsätzliches Verbot von Online-Vollmachten nicht aus. Diese Auffassung wird durch eine jüngst ergangene Entscheidung des OLG München bestätigt, in der das Abrufen von Formularen zur Vollmachterteilung und Honorarvereinbarung in Zusammenhang mit einem Interessentenschreiben auf der Homepage einer Anwaltskanzlei nicht beanstandet wurde<sup>125</sup>. Online-Formulare sind mithin zulässig und im Sinne einer effektiven und serviceorientierten Mandatsabwicklung zu begrüßen.

### 11. Preiswerbung/Geschenke/Übertriebenes Anlocken

Die erlaubte Preiswerbung im außergerichtlichen Bereich<sup>126</sup>, eröffnet dem Rechtsanwalt bei standardisierten Beratungsleistungen grundsätzlich auch die Möglichkeit der vergleichenden Werbung nach § 2 UWG<sup>127</sup>. Denkbar ist, dass das eigene Gebührenangebot im außergerichtlichen Bereich demjenigen der BRAGO oder dem anderer Kanzleien gegenübergestellt wird<sup>128</sup>. Auf Grund der unsicheren Rechtslage ist hier allerdings erhöhte Vorsicht geboten. Ge-

schenke an Mandanten sind auch im virtuellen Bereich möglich und zulässig. Zu denken ist hier z. B. an ein Gebühren- oder Zinsberechnungsprogramm, das zum kostenlosen Download auf der Homepage vorgehalten wird<sup>129</sup>. Ein übertriebenes Anlocken i. S. v. § 3 UWG wird in derartigen Fällen regelmäßig nicht vorliegen<sup>130</sup>. Allerdings sollte der Rechtsanwalt über die notwendigen Lizenzen verfügen. Unzulässig wäre allerdings die Veranstaltung von Gewinnspielen oder Preisausschreiben auf der Anwalts-Homepage oder die Werbung mit kostenlosen Dienstleistungen<sup>131</sup>. Ebenso unzulässig ist das Angebot einer Gutschrift von 50 DM auf das Honorar zu vergüten<sup>132</sup>.

### 12. Metatags

Als Metatags werden Begriffe bezeichnet, welche im Rahmen der HTML-Kodierung der eigenen Homepage als Schlagworte hinterlegt werden können zu dem Zweck, unter diesen Begriffen im Internet z. B. über Suchmaschinen gefunden zu werden<sup>133</sup>. Sie sind für den Internet-Nutzer allerdings nicht ohne weiteres lesbar. Auf Grund dieser Gegebenheiten werden Metatags häufig genutzt, um sich an den guten Ruf eines Dritten anzuhängen. Der Rechtsanwalt ist bei der Angabe von Schwerpunktgebieten in Metatags nicht an § 7 BORA gebunden. Was für die Homepage gilt, muss insoweit auch für das Auffinden der Seite selbst gelten. Gleichwohl wird in der Literatur die Angabe einer Vielzahl von Rechtsgebieten unter dem Gesichtspunkt der Behinderung i. S. v. § 1 UWG für problematisch gehalten<sup>134</sup>. Richtiger Ansatz ist allerdings nicht eine zahlenmäßige Begrenzung, sondern vielmehr die sachgerechte Anwendung von § 3 UWG<sup>135</sup>. Im Übrigen kann die Verwendung von Metatags, die in keinem sachlichen Zusammenhang zu dem Internetangebot stehen, unter den Aspekten der Belästigung, des übertriebenen Anlockens, des gezielten Abfangens sowie der Täuschung nach §§ 1, 3 UWG wettbewerbswidrig sein<sup>136</sup>. Die Verwendung von Markennamen in Metatags kann zudem eine Markenrechtsverletzung begründen<sup>137</sup>.

121 OLG Nürnberg, Beschl. v. 23.3.1999 – 3 U 3977/98, NJW 1999, S. 2126 ff.; Schneider, aaO (Fn. 4), ZAP 2001, S. 1225, 1232; Schmittmann, aaO (Fn. 4), MDR 1997, S. 601, 603.

122 Hartung/Holl-Römermann, aaO (Fn. 4), vor § 6 BerufsO Rdnr. 235, Kleine-Cosack, aaO (Fn. 4), Rdnr. 395.

123 So Schmittmann, aaO (Fn. 74), WPK-Mitt. 2001, S. 8, 15.

124 Vgl. Kleine-Cosack, aaO (Fn. 4), Rdnr. 522; Hartung/Holl-Römermann, aaO (Fn. 4), § 6 BerufsO Rdnr. 179.

125 OLG München, Urt. v. 20.12.2001 – 29 U 4592/01, NJW 2002, S. 760.

126 Vgl. hierzu Kleine-Cosack, aaO (Fn. 4), Rdnr. 491 ff.

127 Hartung/Holl-Römermann, aaO (Fn. 4), § 6 BerufsO Rdnr. 82 ff., 86; Härtling, aaO (Fn. 4), AnwBl 2000, S. 343, 346. Zu § 2 UWG vgl. Plaß, Die gesetzliche Neuregelung der vergleichenden Werbung, NJW 2000, S. 3161 ff.

128 Hartung/Holl-Römermann, aaO (Fn. 43).

129 Schneider, aaO (Fn. 4), ZAP 2001, S. 1225, 1230.

130 Vgl. hierzu Hoß, Rabattgesetz und Zugabeverordnung – Die Rechtslage nach der Aufhebung, MDR 2001, S. 1094 ff.

131 Kleine-Cosack, aaO (Fn. 4) Rdnr. 145, Schmittmann, aaO (Fn. 91), WPK-Mitt. 2002, S. 8, 14; Marwitz in: Hoeren/Sieber, aaO (Fn. 4), Handbuch Multimedia Recht, Teil 11.2 Rdnr. 233.

132 OLG Celle, Urt. v. 31.1.2002 – 13 U 132/01, NJW 1210, 1211.

133 Sobola, aaO (Fn. 4), NJW 2001, S. 1113, 1114.

134 Sobola, aaO (Fn. 4), NJW 2001, S. 1113, 1114; Schneider, aaO (Fn. 4), ZAP 2001, S. 1225, 1233.

135 A. A. Sobola, aaO (Fn. 4), NJW 2001, S. 1113, 1114.

136 LG Düsseldorf, Urt. v. 27.3.2002 – 12 O 48/02 (Sachfremde Keywords), www.netlaw.de/urteile/lsg\_32.htm.

137 Vgl. hierzu OLG München, MMR 2000, S. 546, LG Frankfurt, MMR 2000, S. 493.



## V. Exkurs: E-Mail Kommunikation und Verschwiegenheitspflicht

Sowohl berufsrechtlich als auch strafrechtlich ist der Rechtsanwalt in berufsbezogenen Angelegenheiten zur Verschwiegenheitspflicht verpflichtet (§§ 43 a Abs. 2 S. 1 BRAO, § 2 BORA, § 203 Abs. 1 Nr. 3 StGB). Die bestehenden Gefahren bei der unverschlüsselten E-Mail Kommunikation werden in der Literatur allerdings häufig überbetont. Insbesondere stellt die unverschlüsselte E-Mail Kommunikation nicht per se einen Verstoß gegen die anwaltliche Verschwiegenheitspflicht dar. Ausgangspunkt für diese Annahme ist der unzutreffende Vergleich mit einer offenen Postkarte<sup>138</sup>. Hierzu ist zunächst anzumerken, dass die ausgehende E-Mail in viele kleine Datenpakete aufgeteilt wird, die unterschiedliche Wege nehmen und erst beim Empfänger wieder zusammengesetzt werden<sup>139</sup>. Um diese unterschiedlichen Datenpakete teilweise oder vollständig abzufangen, bedarf es bestimmter technischer Kenntnisse und Voraussetzungen und im Hinblick auf § 202a StGB nicht zuletzt krimineller Energie. Richtig ist allerdings, dass die unverschlüsselte E-Mail Kommunikation keine absolute Sicherheit beanspruchen kann. Allerdings birgt auch die Kommunikation per Briefpost, Telefon und Telefax gewisse Sicherheitsrisiken<sup>140</sup>. Eine weiter gehende Sicherheit kann bei der E-Mail Kommunikation jedoch durch den Einsatz von Verschlüsselungstechniken erreicht werden. Die Verschlüsselung setzt allerdings voraus, dass beide Parteien über dieselbe Technik verfügen. Das derzeitige Problem ist jedoch, dass sich bei den Verschlüsselungstechniken bislang noch kein einheitlicher Standard durchsetzen konnte. Entscheidend dürfte bei der Beurteilung der unverschlüsselten E-Mail Kommunikation somit sein, dass unter normalen Umständen und bei lebensnaher Betrachtung nicht mit dem Zugriff Unbefugter auf E-Mail Daten gerechnet werden kann<sup>141</sup>. Gegen die Verschwiegenheitspflicht verstößt der Rechtsanwalt aber nicht allein deshalb, weil er ein nicht absolut sicheres Kommunikationsmittel verwendet. Eine Verpflichtung zu aktiven Maßnahmen, um den unbefugten rechtswidrigen Zugriff auf Mandantendaten zu verhindern, lässt sich aus § 43 a Abs. 2 S. 1 BRAO nicht herleiten<sup>142</sup>. Zu beachten ist allerdings, dass die anwaltlichen Risiken durch unverschlüsselte E-Mail Kommunikation durch die Rechtsprechung bislang nicht geklärt sind. Aus Gründen der Vorsorge empfiehlt sich daher (noch), den Mandanten über die bestehenden Risiken zu belehren und eine ausdrückliche Zustimmung zur unverschlüsselten E-Mail Kommunikation einzuholen<sup>143</sup>. Die technische Weiterentwicklung bei den Verschlüsselungstechniken werden derartige Maßnahmen in absehbarer Zeit unnötig machen. Durch das Gesetz zur Anpassung der Formvorschriften an den modernen Geschäftsverkehr und das Signaturgesetz einschließlich seiner Verordnung wurde ferner ein verlässlicher Rechtsrahmen zur Etablierung des elektronischen Rechtsverkehrs geschaffen.

## VI. Rechtsfolgen bei Verstößen

Eine berufs- und wettbewerbsrechtlich unzulässige Werbung kann neben einem Imageverlust zu standesrechtlichen und wettbewerbsrechtlichen Konsequenzen führen. Standesrechtlich stehen grundsätzlich zwei hoheitliche Sanktionswege zur Verfügung. Nach dem Grundsatz des § 113 BRAO sind Pflichtverletzungen anwaltsgerichtlich zu ahnden. In § 114 BRAO sind verschiedene anwaltsgerichtliche Maßnahmen in gesetzlicher Stufenfolge genannt: Warnung, Verweis, Geldbuße, zeitlich begrenztes Vertretungsverbot und Ausschließung aus der Rechtsanwaltschaft<sup>144</sup>. Geringere

Pflichtverletzungen können nach pflichtgemäßem Ermessen des Kammervorstandes auch durch eine Rüge geahndet werden<sup>145</sup>. Daneben sind die Rechtsanwaltskammern nach ständiger Rechtsprechung auch nach § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG klagebefugt<sup>146</sup>. Allerdings dürfen die Kammern nach dem Wettbewerbsrecht nur vorgehen, wenn die konkrete Werbemaßnahme geeignet ist, den Wettbewerb wesentlich zu beeinträchtigen. Die Verfolgung von Bagatellev Verstößen durch die Kammern ist daher nicht statthaft. Um Auseinandersetzungen mit der Kammer hinsichtlich einer Werbemaßnahme vorzubeugen, kann eine vorherige Anfrage zu empfehlen sein. Eine derartige Kammeranfrage ist stets vorteilhaft, wenn die Kammer die Unbedenklichkeit der Werbemaßnahme bestätigt. Allerdings hat die Auffassung der Kammer für einen etwaigen Wettbewerbsprozess keine präjudizielle Wirkung. Zu bedenken ist ferner, dass eine Auseinandersetzung vorprogrammiert ist, wenn man die geplante Werbemaßnahme entgegen der Kammerruffassung dennoch durchführt. Letztlich dürfte die Entscheidung für oder gegen eine Kammeranfrage von den konkreten Umständen und der Handhabung des Werberechts durch die örtliche Kammer abhängen<sup>147</sup>.

Bei einer unzulässigen Werbung droht ferner die „wettbewerbsrechtliche Begleitung“ von Kollegen. Bekanntlich stehen auch Rechtsanwälte untereinander im Wettbewerb. Die Aktivlegitimation kann sich hierbei entweder unmittelbar aus den §§ 1, 3 UWG oder aus § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG ergeben.

Für die Aktivlegitimation aus §§ 1, 3 UWG ist ein konkretes Wettbewerbsverhältnis erforderlich, für dessen Vorliegen die Gleichheit des Kundenkreises wesentlich ist. Das Landgericht Berlin hat ein konkretes Wettbewerbsverhältnis bei einer Anwalts-Homepage aus Karlsruhe bereits deshalb angenommen, weil die beanstandete Internet Werbung des Rechtsanwalts (auch) in Berlin abrufbar war<sup>148</sup>. Diese Entscheidung dürfte ohne nähere Feststellungen zu der Voraussetzung des konkreten Wettbewerbsverhältnisses allerdings fraglich sein.

Für die Aktivlegitimation nach § 13 Abs. 1 Nr. 1 UWG ist erforderlich, dass die beanstandete Maßnahme geeignet ist, den Wettbewerb auf demselben Markt wesentlich zu beeinträchtigen. An das Erfordernis der wesentlichen Beeinträchtigung i. S. v. § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG werden in der Praxis allerdings keine hohen Anforderungen gestellt. Die wesentliche Beeinträchtigung wird nach Art eines Zirkelschlusses bereits dann bejaht, wenn sich andere Rechtsanwälte veranlasst sehen könnten, nunmehr ebenfalls auf wettbewerbswidrige Weise zu werben<sup>149</sup>. Der Unterlas-

138 Horst, aaO (Fn. 4), MDR 2000, S.1293, 1299; Lapp, BRAK-Mitt. 1997, S. 106, 107.

139 Vgl. Härtung, Unverschlüsselte E-Mails im anwaltlichen Geschäftsverkehr – Ein Verstoß gegen die Verschwiegenheitspflicht?, MDR 2001, S. 61 ff.; Hartung/Holl-Römermann, aaO (Fn. 4), Vor § 6 BerufsO Rdnr. 243.

140 Ausführlich hierzu Härtung, aaO (Fn. 139), MDR 2001, S. 61 ff.

141 Hartung/Holl-Römermann, aaO (Fn. 4), Vor § 6 BerufsO Rdnr. 243.

142 Hartung/Holl-Römermann, aaO (Fn. 140); Härtung, aaO (Fn. 139).

143 So auch Hartung/Holl-Römermann, aaO (Fn. 140).

144 Vgl. hierzu Feuerich/Braun, BRAO, 5. Aufl., 2000, § 114 Rdnr. 1 ff.; Tröber/Käufer, Anwaltliche Werbung zwischen Chance und Risiko, AnwBl 2000, S. 347, 349 ff.

145 Vgl. hierzu Feuerich/Braun, aaO (Fn. 144), § 74 Rdnr. 1 ff.

146 BGH, ZIP 1998, S. 1044, BGH NJW 1990, S. 578.

147 Zu den regionalen Unterschieden siehe die Umfrage „Die Kammern und die Werbung“, Advoice 2002, S. 3 ff.

148 LG Berlin, aaO (Fn. 7), MDR 2000, S. 915, 916.

149 Vgl. OLG Köln, aaO (Fn. 28), NJW 1999, S. 63, 64.



sungsanspruch kann nach § 24 UWG bei dem Gericht geltend gemacht werden, in dessen Bezirk die Handlung begangen wurde. Auf Grund der flächendeckenden Verbreitung des Internets kann daher grundsätzlich jedes örtlich zuständige Gericht angerufen werden<sup>150</sup>. Die Gerichte sollten daher insbesondere in Fällen von Serienabmahnungen sorgfältig die Aktivlegitimation und einen etwaigen Rechtsmissbrauch nach § 13 V UWG prüfen. Abschließend sei in diesem Zusammenhang an die Gebote der Anwaltschaft im Internet erinnert<sup>151</sup>. Ziffer 8 lautet: „Es entspricht nicht dem kollegialen Umgang innerhalb der Anwaltschaft, sich gegenseitig (kostenpflichtig) abzumahnern, wenn man glaubt einen Verstoß gegen die Berufsordnung oder das Wettbewerbsrecht beim Umgang mit Internet und E-Mail Verkehr entdeckt zu haben. Hier sollte ein kollegialer Hinweis ausreichen.“

## VII. Fazit

Das anwaltliche Werberecht ist im Umbruch begriffen ist. Gleichwohl muss sich auch die anwaltliche Homepage nebst sämtlichen Bestandteilen an § 43 b BRAO und den sonstigen Werberechtsbestimmungen messen lassen. Allein aus dem Umstand, dass eine Werbung anders als bisher üblich gestaltet wird, lässt sich eine unzulässige Werbung allerdings nicht herleiten. Insbesondere sind die werberechtlichen Bestimmungen verfassungskonform im Lichte des Art. 12 GG auszulegen. Diesem Auslegungsmaßstab ist insbesondere bei den modernen Formen kommerzieller Kommunikation Rechnung zu tragen, auf die das Tatbestandsmerkmal der Sachlichkeit des § 43 b BRAO nicht zugeschnitten ist. In diesen Fällen sollten sich die Gerichte auf eine Evidenzkontrolle beschränken und keine eigene Geschmackszensur vornehmen. Bei verfassungskonformer Auslegung der werberechtlichen Vorschriften hat der Rechtsanwalt bei der inhaltlichen Ausgestaltung seiner Homepage somit ausreichende Entfaltungsmöglichkeiten. Die Grenze des anwaltlichen Werberechts ist allerdings dort erreicht, wo eine völlig übertriebene, marktschreierische Selbstanpreisung in Rede steht oder die Werbung zur Irreführung des verständigen und Rechtsuchenden geeignet ist.

150 Feuerich/Braun, aaO (Fn. 144), § 6 BRAO Rdnr. 43.

151 [Http://www.anwaltverein.de/05/25/10Gebote.html](http://www.anwaltverein.de/05/25/10Gebote.html)