

DIE SCHRANKEN DER ANWALTSWERBUNG AUF DEM PRÜFSTAND

ANDREA CARONI

RA Dr. iur., MPA (Harvard), Ständerat
Lehrbeauftragter für öffentliches Recht an der Universität St. Gallen,
Partner bei ME Advocat Rechtsanwälte in Herisau

FRANCO STRUB

M. A. HSG in Law and Economics
Junior Associate bei Wartmann Merker in Zürich

Stichworte: Werbung, Berufsregeln, Art. 12 lit. d BGFA

Andrea Caroni und Franco Strub unterziehen die Schranken der Anwaltswerbung einer ökonomischen und rechtlichen Überprüfung. Sie identifizieren gesetzgeberischen Handlungsbedarf und fordern die Beseitigung der berufsrechtlichen Werberestriktionen.*

I. Einleitung

Vor ziemlich genau 20 Jahren verabschiedete das Bundesparlament das Bundesgesetz über die Freizügigkeit der Anwältinnen und Anwälte (BGFA). Damit sprach sich der Gesetzgeber für einen grossen Schritt in Richtung Liberalisierung der anwaltlichen Werbetätigkeit aus.¹ Die noch in verschiedenen Kantonen bestehenden Werbeverbote sollten fallen und die Anwaltswerbung grundsätzlich erlaubt werden.²

Auch unter der Herrschaft des BGFA ist Anwaltswerbung aber nicht uneingeschränkt zugelassen. Anwälte können Werbung machen, «solange diese objektiv bleibt und solange sie dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit entspricht». So verlangt es die Berufsregel von Art. 12 lit. d BGFA.

Seit dem Erlass dieser Bestimmung hat sich der juristische Dienstleistungsmarkt stark verändert.³ Dies bietet Anlass, die bestehenden anwaltsrechtlichen Werbeschranken auf den Prüfstand zu stellen. Der vorliegende Artikel bedient sich dazu eines interdisziplinären Ansatzes. Zunächst werden die berufsrechtlichen Werbebehörden mit den Instrumenten der ökonomischen Analyse des Rechts untersucht. Danach wird Art. 12 lit. d BGFA verfassungsrechtlich gewürdigt. Schliesslich wird anhand einer Symbiose der ökonomischen und rechtlichen Erkenntnisse die geltende Rechtslage beurteilt und allfälliger Reformbedarf aufgezeigt. Grundlage für das erwähnte Vorgehen bildet ein einleitender Abriss über die Bedeutung und Tragweite von Art. 12 lit. d BGFA.

II. Die Regelung im Einzelnen

1. Der Werbebegriff

Der Begriff der «Werbung» im Sinne von Art. 12 lit. d BGFA ist weit zu verstehen. Er betrifft all jene Kommunikation, die planvoll darauf angelegt ist, andere dafür zu gewinnen, die von einem Anwalt angebotenen Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen.⁴ Selbst eine Fassadenanschrift mit dem Kanzleinamen kann deshalb unter den Werbebegriff fallen, wenn sie aufgrund ihrer Ausgestaltung auf das Angebot anwaltlicher Dienstleistungen publikumswirksam aufmerksam macht.⁵

2. Die Kriterien der «Objektivität» und des «Informationsbedürfnisses»

Zulässig ist Anwaltswerbung, wenn sie «objektiv» ist und dem «Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit» entspricht. Gemäss dem Bundesgericht knüpfen diese beiden gesetzli-

* Aus Gründen der Leserlichkeit wird im Folgenden das generische Maskulinum verwendet. Gemeint und damit eingeschlossen ist stets auch das weibliche Geschlecht.

1 Vgl. Botschaft vom 28. 4. 1999 zum BGFA, BBI 1999 6056 f.; SCHILLER, Schweizerisches Anwaltsrecht, 2009, Rz. 1616; BRUNNER/HENN/KRIESI, Anwaltsrecht, 2015, Rz. 224.

2 Vgl. BBI 1999 6056 f.; BRUNNER/HENN/KRIESI (Fn. 1), Rz. 223.

3 Vgl. etwa WEISS/BUSCHOR, Schweizer Anwaltsmarkt: Quo Vadis Legal Corporate Governance, Anwaltsrevue 6-7/2020, S. 256 ff.

4 BGE 139 II 173 E. 3.1.

5 BGE 139 II 173 E. 3.3.

chen Kriterien an die Gerichtspraxis vor Erlass des BGFA an.⁶ Eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem Wortlaut von Art. 12 lit. d BGFA hat es deshalb bisher als entbehrlich erachtet.

Stattdessen subsumiert das Bundesgericht unter dem Begriff der «Objektivität» seine ältere Rechtsprechung, wonach Anwaltswerbung über die Einschränkungen des Bundesgesetzes über den unlauteren Wettbewerb (UWG) hinweg auch auf «reisserische, aufdringliche und markt-schreierische Methoden» zu verzichten hat.⁷ Geboten seien Sachlichkeit und Zurückhaltung.⁸ Dies gelte nicht nur für den «Inhalt», sondern auch die «Formen und Methoden» der Anwaltswerbung.⁹

Das «Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit» betrifft nach höchstrichterlicher Auffassung im Wesentlichen die Existenz der betreffenden Kanzlei, deren Tätigkeitsgebiete, die Kontaktangaben und die Angabe, ob der Rechtsanwalt beratend oder prozessierend tätig ist.¹⁰ Die Zulässigkeit hängt insbesondere davon ab, ob die Werbung für das jeweilige Publikum «von Nutzen» sein kann.¹¹

3. Praxisbeispiele aus der Judikatur

Disziplinarverfahren wegen Verletzung von Art. 12 lit. d BGFA sind selten.¹² Die vorhandenen Präjudizien zeigen jedoch deutlich, wie eng die anwaltsrechtlichen Werbeschränken sind.

In BGE 139 II 173 befasste sich das Bundesgericht beispielsweise mit der berufsrechtlichen Zulässigkeit von Fassadenanschriften. Die zu beurteilende Anschrift sollte den Kanzleinamen beinhalten, eine Länge von knapp zehn Metern aufweisen, beleuchtet werden und am Kanzleigebäude angebracht werden.¹³ Das Bundesgericht erachtete dies als unzulässig, da die Grösse, die helle Beleuchtung und die Aufmachung an einem Bürogebäude, das sich an einer stark befahrenen Kreuzung befand, bei einer Gesamtbetrachtung die erforderliche Zurückhaltung vermissen liessen.¹⁴

Ähnlich streng war das Bundesgericht im Urteil 2C_259/2014 vom 10.11.2014. In diesem Fall ging es um einen Anwalt, der an den Heimspielen eines NLA-Eishockeyclubs auf den Grossbildschirmen im Stadion Werbespots ausstrahlen liess.¹⁵ Das Bundesgericht hielt fest, dass derartige Anwaltswerbung von vornherein als reisserisch gelten müsse.¹⁶ Die «effektvolle Aufmachung» habe die Zuschauer «geradezu gezwungen, die Werbewerbotschaft immer wieder aufzunehmen».¹⁷ Damit lasse der Werbespot den Adressaten keine ausreichende Möglichkeit, die Werbung zu übergehen, und verstosse deshalb gegen das Gebot der Zurückhaltung.¹⁸

4. Begründung von Art. 12 lit. d BGFA

Die ratio legis von Art. 12 lit. d BGFA liegt in erster Linie im Publikumsschutz. Laut Bundesgericht soll das Publikum vor «situativ unzweckmässiger, aggressiver Werbung»¹⁹ geschützt werden und die «ordnungsgemässe und qualitativ hochstehende Ausübung der Anwaltstätigkeit» aufrecht erhalten bleiben.²⁰ Die Berufsregel soll im Übrigen «das Vertrauen in die Anwaltschaft»²¹ beziehungsweise «das Ansehen der anwaltlichen Tätigkeit»²² bewahren.

III. Ökonomische Betrachtung

1. Informationsasymmetrie macht juristische Dienstleistungen zu Vertrauensgütern

Ausgangspunkt für die ökonomische Betrachtung von Art. 12 lit. d BGFA bildet die unterschiedliche Informationsverteilung zwischen den Anbietern und den Nachfragern juristischer Dienstleistungen (sog. *Informationsasymmetrie*).²³ Im Gegensatz zu ihren Rechtsberatern können Rechtssuchende in der Regel die Angemessenheit des Honorars, die Qualität oder gar die Notwendigkeit der fachkundigen Beratung kaum einschätzen.²⁴ Selbst nach der Leistungserbringung bestehen für sie grosse Schwierigkeiten, die getätigten Aufwendungen zu beurteilen und zu eruieren, ob ein negatives Resultat auf eine Schlechterfüllung oder eine unglückliche Faktenlage zurückzuführen ist.²⁵

Vor diesem Hintergrund fallen juristische Dienstleistungen in die Kategorie der Vertrauensgüter (sog. *Credence Goods*).²⁶ Vertrauensgüter zeichnen sich dadurch aus, dass die Nachfrager die Qualität sowohl vor als auch nach dem Kauf nur schlecht beurteilen können und deshalb massgeb-

⁶ BGE 139 II 173 E. 6.2.1.

⁷ BGE 139 II 173 E. 6.2.2; Urteil 2C_259/2014 vom 10.11.2014 E. 2.3.1; a. M. FELLMANN, Anwaltsrecht, 2017, Rz. 420; SCHÜTZ, Anwaltswerbung in der Schweiz – UWG als Alternative zu Art. 12 lit. d BGFA?, S. 346.

⁸ Urteil 2C_259/2014 vom 10.11.2014 E. 2.3.1 und E. 3.2.3; BGE 139 II 173 E. 6.2.2.

⁹ BGE 139 II 173 E. 6.2.2; Urteil 2C_259/2014 vom 10.11.2014 E. 2.3.1.

¹⁰ Urteil 2C_259/2014 vom 10.11.2014 E. 2.3.2.

¹¹ Urteil 2C_259/2014 vom 10.11.2014 E. 3.2.4.

¹² BRUNNER/DAL MOLIN-KRÄNZLIN, Neues aus der Praxis der Aufsichtskommission über die Anwältinnen und Anwälte des Kantons Zürich, SJZ 113/2017, S. 485.

¹³ BGE 139 II 173 lit. A.

¹⁴ BGE 139 II 183 E. 7.2.

¹⁵ Urteil 2C_259/2014 vom 10.11.2014 lit. A.

¹⁶ Urteil 2C_259/2014 vom 10.11.2014 E. 3.2.1.

¹⁷ Urteil 2C_259/2014 vom 10.11.2014 E. 3.2.2.

¹⁸ Urteil 2C_259/2014 vom 10.11.2014 E. 3.2.2.

¹⁹ Urteil 2C_259/2014 vom 10.11.2014 E. 5.2.

²⁰ BGE 139 II 173 E. 5.1; Urteil 2C_259/2014 vom 10.11.2014 E. 2.2.

²¹ BGE 139 II 173 E. 6.3.1; Urteil 2C_259/2014 vom 10.11.2014 E. 2.2.

²² Urteil 2C_259/2014 vom 10.11.2014 E. 5.2.

²³ Vgl. LOVE/STEPHEN, Advertising, Price and Quality in Self-regulating Professions: A Survey, *International Journal of the Economics of Business* 2/1996, S. 228; CHASERANT/HARNAY, Déréglementer la profession d'avocat en France?, *Revue internationale de droit économique* 2/2010, S. 151 f.

²⁴ Vgl. CHASERANT/HARNAY, Self-regulation of the Legal Profession and Quality in the Market for Legal Services, *An Economic Analysis of Lawyers' Reputation*, *European Journal of Law and Economics* 2/2015, S. 431; LOVE/STEPHEN (Fn. 23), S. 228; SPIGELMAN, Are Lawyers Lemons? Competition Principles and Professional Regulation, *The 2002 Lawyer's Lecture*, S. 5; EMONS, Credence Goods and Fraudulent Experts, *The RAND Journal of Economics* 1/1997, S. 107.

²⁵ Vgl. SPIGELMAN (Fn. 24), S. 5; CHASERANT/HARNAY (Fn. 24) S. 431 f.; EMONS (Fn. 24), S. 107.

²⁶ KLAUS, Berufs- und lauterkeitsrechtliche Grenzen der Anwaltswerbung, 2019, S. 287; vgl. ferner etwa EMONS (Fn. 24), S. 107 ff.; KERSCHBAMER/SUTTER, *The Economics of Credence Goods*, *A Survey of Recent Lab and Field Experiments*, *CESifo Economic Studies* 1/2017, S. 1 ff.

lich den Anbietern vertrauen müssen.²⁷ Dieses Vertrauen kann von den Anbietern ausgenutzt werden. Sie können beispielsweise Aufwendungen verrechnen, die nicht notwendig gewesen wären oder gar nicht erst erbracht wurden.²⁸

2. Publikumsschutz

A) Überzeugungsfunktion von Werbung

Werbung kann einen Konsumenten überzeugen, eine gewisse Dienstleistung in Anspruch zu nehmen, die er ohne Werbung nicht erworben hätte.²⁹ Bei Vertrauensgütern können Werbeversprechen, insbesondere Qualitätsversprechen, nur unzureichend überprüft werden. Es ist deshalb besonders schwierig, irreführende Werbung zu entdecken.³⁰ Insofern bietet Werbung böswilligen Anwälten eine geeignete Plattform, um Rechtsuchende in die Irre zu führen, sie von der hohen Qualität der anwaltlichen Dienstleistung zu überzeugen und letztlich zu übervorteilen.³¹ Damit erscheint es grundsätzlich gerechtfertigt, zum Schutz des Publikums an die Werbetätigkeiten der Anwälte erhöhte Anforderungen zu stellen.³²

B) Informationsfunktion von Werbung

Soweit Werbung nicht irreführend ist, kommt ihr nebst der Überzeugungsfunktion auch eine Informationsfunktion zu. Sie informiert das Publikum über verschiedene Angebote und innovative Geschäftsmodelle.³³ Vermehrte Anwaltswerbung kann deshalb Transparenz herstellen und die Wahl des geeigneten Rechtsberaters erleichtern.³⁴ Aus ökonomischer Sicht ist deshalb die Frage angebracht, ob der Publikumsschutz nicht gerade eine Lockerung der Werberestriktionen verlangt.³⁵

C) Wettbewerbs- und Innovationsfunktion von Werbung

Insbesondere in Bezug auf die objektiv überprüfbare Höhe des Anwaltshonorars dürfte vermehrter Anwaltswerbung eine nicht unbedeutende Informationsfunktion zukommen. Durch erhöhte Preistransparenz würde der Preis- und Innovationswettbewerb zugunsten der Konsumenten angekurbelt.³⁶ Ein grosser Teil der ökonomischen Literatur kommt deshalb zum Ergebnis, dass die Einschränkung der Werbemöglichkeiten in erster Linie der Anwaltschaft dient, um Renten abzuschöpfen und die Preise künstlich hoch zu halten.³⁷

Gemäss der dahinterstehenden Theorie der *Regulatory Capture* haben in regulierten Sektoren vor allem die Regulierungsobjekte ein starkes Interesse zur Einflussnahme auf den Regulierungsprozess. Für die Interessen der einzelnen Bürger wird demgegenüber nur unzureichend lobbyiert. Der Regulator kann deshalb von den privaten Interessen derart vereinnahmt werden, dass er statt im Interesse der Gesellschaft (unbewusst) zugunsten der von ihm zu regulierenden Objekte handelt.³⁸

Werbegrenzen wirken dabei auch als Marktzutrittschürden, denn während alteingesessene Marktteilnehmer von ihrem aufgebauten Ruf zehren können, sind Neueintretende viel stärker auf Werbung angewiesen.³⁹ Letztere haben politökonomisch aber eine viel leisere Stimme als die etablierten und organisierten Player.

Insofern ist es auch aus wettbewerbsrechtlichen Gründen fraglich, ob Art. 12 lit. d BGFA tatsächlich dem Schutz des Publikums dienen soll oder dessen Interessen nicht vielmehr schwächt.

3. Sicherstellung der qualitativ hochstehenden Ausübung der Anwaltstätigkeit

Gemäss den in der Literatur geäusserten und vom Bundesgericht übernommenen Befürchtungen könnte sich ein durch Werbung verstärkter Wettbewerb negativ auf die durchschnittliche Qualität juristischer Dienstleistungen auswirken.⁴⁰ Diese Befürchtung hält mit Blick auf die Erfahrungen aus den USA und dem Vereinigten Königreich nicht stand und beruht auf der falschen Annahme, dass sich Wettbewerb negativ auf die Qualität auswirkt.⁴¹

Negativ auf die Qualität im Rechtsdienstleistungsmarkt wirkt sich primär die asymmetrische Informationslage aus. Kann ein Klient die fachliche Qualität eines Juristen nicht überprüfen, wird er nicht bereit sein, einem guten Juristen ein höheres Honorar als einem durchschnittlichen Juristen zu bezahlen. Stattdessen wird sich seine Zahlungsbereitschaft an der durchschnittlich am Markt zu erwartenden Qualität orientieren. Gute Juristen sind allerdings nicht gewillt, ihre Leistung für diesen Preis zu erbringen, weshalb sie den Markt verlassen. Dadurch löst die asymmetrische Informationslage einen Prozess der Ne-

27 Vgl. SCHÄFER/OTT, Lehrbuch der ökonomischen Analyse des Zivilrechts, 5. Aufl., 2012, S. 542; GAROUPA, Providing a Framework for Reforming the Legal Profession, Insights from the European Experience, European Business Organization Law Review 3/2008, S. 468; KLAUS (Fn. 26), S. 287.

28 Vgl. KERSCHBAMER/SUTTER (Fn. 26), S. 2; EMONS (Fn. 24), S. 107.

29 NÖCKER, Ökonomie der Werbung, 2. Aufl., 2018, S. 26 ff.; LOVE/STEPHEN (Fn. 23), S. 230.

30 Vgl. zum Ganzen CHASERANT/HARNAY (Fn. 23), S. 155 m. H.

31 Vgl. CHASERANT/HARNAY (Fn. 23), S. 155.

32 Vgl. KLAUS (Fn. 26), S. 539 f.; CHASERANT/HARNAY (Fn. 23), S. 155.

33 Vgl. NÖCKER (Fn. 29), S. 27 ff.; CHASERANT/HARNAY (Fn. 23), S. 155; SCHÜTZ (Fn. 7), S. 71; vgl. auch FELLMANN, Recht der Anwaltswerbung im Wandel, AJP 2/1998, S. 177 f.; vgl. auch KLAUS (Fn. 26), S. 137.

34 KLAUS (Fn. 26), S. 137; LOVE/STEPHEN (Fn. 23), S. 229 m. H.

35 So auch SCHÜTZ (Fn. 7), S. 111.

36 Vgl. die Metastudie von LOVE/STEPHEN (Fn. 23), S. 236; CHASERANT/HARNAY (Fn. 23), S. 168; CEBULA, Does Lawyer Advertising Adversely Influence the Image of Lawyers in the United States?, Journal of Legal Studies, 2/1998, S. 504; differenziert GAROUPA (Fn. 27), S. 479.

37 CHASERANT/HARNAY (Fn. 23), S. 160 f.; COOTER/ULEN, Law and Economics, 6. Aufl., 2016, S. 429; SPIGELMAN (Fn. 24), S. 32; CEBULA (Fn. 36), S. 504. Auch die juristische Lehre erhebt diesen Vorwurf seit geraumer Zeit (statt vieler FELLMANN [Fn. 33], S. 176 m. H.).

38 Vgl. zum Ganzen GAROUPA (Fn. 27), S. 471; CHASERANT/HARNAY (Fn. 23), S. 160 f. m. H.

39 FELLMANN (Fn. 33), S. 176; WOLFFERS, Der Rechtsanwalt in der Schweiz, Seine Funktion und öffentlich-rechtliche Stellung, 1986, S. 154.

40 Vgl. SCHÜTZ (Fn. 7), S. 113 f. m. H.; zur Übernahme des Argumentes des Qualitätsschutzes im Allgemeinen vgl. BGE 139 II 173 E. 5.1; Urteil 2C_259/2014 vom 10. 11. 2014 E. 2.2.

41 LOVE/STEPHEN (Fn. 23), S. 237; CEBULA (Fn. 36), S. 514; differenziert CHASERANT/HARNAY (Fn. 23), S. 167 ff.

gativauslese aus, durch den die angebotene Qualität kontinuierlich verschlechtert wird (sog. *adverse Selektion*).⁴²

Um dem Problem der *adversen Selektion* vorzubeugen, muss die Informationsasymmetrie zwischen Anbieter und Nachfrager verringert werden. Erreicht werden kann dies insbesondere durch das Aussenden glaubhafter Qualitätssignale durch den Anbieter (sog. *Signaling*).⁴³ Das wichtigste Signal, mit dem Juristen glaubhaft ihre Qualität zeigen, bildet die Verwendung des geschützten Anwaltstitels.⁴⁴ Fachanwaltstitel und Publikationen in Fachzeitschriften können sodann als Gütesiegel für entsprechendes Spezialwissen dienen.⁴⁵ Eine andere anerkannte Methode, um glaubhaft Qualität zu signalisieren, bildet der Aufbau von Reputation und Markennamen.⁴⁶

Werbung ermöglicht nicht nur die Markenbildung, sondern ist auch Voraussetzung, um all die vorerwähnten Qualitätssignale zu kommunizieren. Die Einschränkung der Anwaltswerbung führt hingegen dazu, dass qualitativ hochwertige Angebote schlechter abgegrenzt werden können, und senkt dadurch die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft.⁴⁷

Die berufsrechtliche Werbeeinschränkung lässt sich deshalb nicht mit dem Qualitätsschutz begründen. Im Gegenteil bestehen aus ökonomischer Warte gute Gründe, weshalb vermehrte Anwaltswerbung zur Verbesserung der Qualität juristischer Dienstleistungen beitragen dürfte.

4. Ruf der Anwaltschaft

Die juristische Lehre erachtet den Ruf der Anwaltschaft nicht als schützenswertes öffentliches Interesse.⁴⁸ Ökonomisch betrachtet lässt sich aber durchaus eine Erklärung finden, weshalb ein Interesse an einem guten Ruf des Berufsstandes besteht. Aufgrund der starken Informationsasymmetrie neigen Rechtsuchende dazu, Informationen nicht nur anhand der individuellen Reputation, sondern auch der kollektiven Reputation des Anwaltsstandes abzuleiten. Vereinzelt unseriöse Anwaltswerbung könnte sich deshalb negativ auf den Ruf der Anwaltschaft auswirken. Hierdurch könnten wiederum negative Schlüsse in Bezug auf die durchschnittlich am Markt zu erwartende Qualität gezogen werden. Der Ruf der Anwaltschaft ist somit zur Verhinderung der *adversen Selektion* beziehungsweise zur Aufrechterhaltung der hohen Qualität nicht unbedeutend.⁴⁹ Die Erfahrungen aus den USA zeigen allerdings, dass trotz vereinzelter schwarzen Schafen Anwaltswerbung den Ruf der Anwaltschaft tendenziell erhöht, weil dadurch die Transparenz im Anwaltsmarkt verbessert wird und Anreize für Preis- und Innovationswettbewerb gesetzt werden.⁵⁰

5. Zwischenfazit

Aus ökonomischer Sicht ist Anwaltswerbung insofern problematisch, als sie mit ihrer Überzeugungsfunktion die negativen Auswirkungen der Informationsasymmetrie im Rechtsdienstleistungsmarkt verschlechtern kann. Es ist deshalb nicht per se ungerechtfertigt, an die Anwaltswerbung im Interesse des Publikumsschutzes erhöhte Anforderungen zu stellen.⁵¹ Ökonomisch betrachtet müssen bei

der Regulierung der Anwaltswerbung im Sinne einer Kosten-Nutzen-Abwägung aber auch ihre zahlreichen positiven Wirkungen berücksichtigt werden. Sie erleichtert die Anwaltswahl, stimuliert den Wettbewerb und ermöglicht das Aussenden von Qualitätssignalen. Damit Anwaltswerbung dieser Scharnierfunktion zwischen Anbietern und Nachfragern gerecht werden kann, darf sie nicht irreführend sein. Dies wird bereits durch die Schranken des UWG sichergestellt und erfordert keine berufsrechtliche Sonderbehandlung. Ganz allgemein ist aus ökonomischer Warte kein Grund ersichtlich, weshalb juristische Dienstleistungen werbeteknisch anders zu regulieren wären als andere Vertrauensgüter (z. B. Vermögensverwaltung, Steuerberatung oder Reparaturservices durch Spezialisten).⁵²

IV. Verfassungsrechtliche Betrachtung

Aus verfassungsrechtlicher Betrachtung tangiert Art. 12 lit. d BGFA die Werbefreiheit der Anwälte und beeinträchtigt die durch Art. 27 BV garantierte Wirtschaftsfreiheit.⁵³ Die Schranken von Art. 12 lit. d BGFA sind deshalb primär anhand der Kriterien von Art. 36 BV zu würdigen.

1. Rechtliche Grundlage

Die Bestimmung von Art. 12 lit. d BGFA findet sich zwar in einem formellen Bundesgesetz. Kritisch zu prüfen ist allerdings, ob sie dem Bestimmtheitsgebot standhält.

Wie erwähnt, beurteilt das Bundesgericht die Zulässigkeit von Anwaltswerbung im Sinne einer Gesamtbeurteilung und orientiert sich dabei an den in der älteren Rechtsprechung entwickelten Leitlinien. Im Lichte dieser diffusen Rechtsprechung erstaunt es nicht, dass die Lehre und die kantonalen Aufsichtsbehörden grosse Mühe bekunden, die Tragweite von Art. 12 lit. d BGFA zu erfassen.⁵⁴

42 Vgl. zum Ganzen SPIGELMAN (Fn. 24), S. 1 ff.; NÖCKER (Fn. 29), S. 122 f.; GAROUPA (Fn. 27), S. 468; grundlegend AKERLOF, The Market for «Lemons»: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism, The Quarterly Journal of Economics 3/1970, S. 488 ff.

43 CHASERANT/HARNAY (Fn. 23), S. 156 m. H.; CHASERANT/HARNAY (Fn. 24), S. 432 m. H.

44 Vgl. GAROUPA (Fn. 27), S. 475 ff.; SPIGELMAN (Fn. 24), S. 4; CHASERANT/HARNAY (Fn. 23), S. 156; CHASERANT/HARNAY (Fn. 24), S. 432.

45 Vgl. HABERBECK, Wie finde ich einen guten Anwalt?, NZZ vom 14. 4. 2020, S. 11.

46 Vgl. SPIGELMAN (Fn. 24), S. 12 f.; GAROUPA (Fn. 27), S. 468; NÖCKER (Fn. 29), S. 100.

47 Vgl. NÖCKER (Fn. 29), S. 122 f.; COOTER/ULEN (Fn. 37), S. 428.

48 SCHÜTZ (Fn. 7), S. 105 f.; vgl. auch UHLMANN/KASPAR/ANDERMATT, Aussenwerbung einer Anwaltskanzlei, Jusletter vom 26. 5. 2015, Rz. 72; ausführlich hierzu KLAUS (Fn. 26), S. 124 ff.

49 Vgl. zum Ganzen CHASERANT/HARNAY (Fn. 24), S. 433 ff. m. H.

50 MÜLLER, Schadet Anwaltswerbung dem Image des Berufsstandes?, AJP 11/2016, S. 1571 f. m. H.; CEBULA (Fn. 36), S. 514.

51 Vgl. auch GAROUPA (Fn. 27), S. 474; KLAUS (Fn. 26), S. 539 f.; CHASERANT/HARNAY (Fn. 23), S. 155.

52 So auch GAROUPA (Fn. 27), S. 478.

53 BGE 139 II 173 E. 6.1; Urteil 2C_259/2014 vom 10. 11. 2014 E. 2.2.

54 SCHÜTZ (Fn. 7), S. 156; DAVID/REUTTER, Schweizerisches Werberecht, 3. Aufl., 2015, Rz. 1296.

Namentlich erachtet die Lehre den Wortlaut der Berufsregel als Widerspruch in sich selbst. Einerseits sei es oft Sinn und Zweck von Werbung nicht «objektiv», sondern «subjektiv» ihre Vorzüge zu präsentieren.⁵⁵ Andererseits könne sie durchaus auch darauf abzielen, «Bedürfnisse» zu schaffen, anstatt bestehende zu befriedigen.⁵⁶

Der Wortlaut von Art. 12 lit. d BGFA führt also zu erheblichen Schwierigkeiten bei der Abgrenzung zwischen zulässiger und unzulässiger Anwaltswerbung.⁵⁷ Vor dem Erfordernis der genügenden Normdichte müsste die Berufsregel aber so präzise formuliert sein, dass die Rechtsunterworfenen «die Folgen eines bestimmten Verhaltens mit einem den Umständen entsprechenden Grad an Gewissheit erkennen können».⁵⁸ Art. 12 lit. d BGFA ist somit bereits vor dem Kriterium der ausreichenden gesetzlichen Grundlage kritisch zu beurteilen.

2. Öffentliches Interesse

Das öffentliche Interesse an Art. 12 lit. d BGFA liegt erwähnenswerten im Publikumsschutz. Das Publikum soll vor «situativ unzweckmässiger, aggressiver Werbung»⁵⁹ geschützt werden und die «ordnungsgemässe und qualitativ hochstehende Ausübung der Anwaltstätigkeit» aufrecht erhalten bleiben.⁶⁰ Die Berufsregel soll ausserdem «das Vertrauen in die Anwaltschaft»⁶¹ beziehungsweise «das Ansehen der anwaltlichen Tätigkeit»⁶² bewahren. Zusammenfassen lassen sich diese Interessen unter der Kategorie des Schutzes von «Treu und Glauben im Geschäftsverkehr».⁶³

3. Grundsatzkonformität

Im Lichte des ordnungspolitischen Grundentscheids für eine prinzipiell wettbewerbsgesteuerte Privatwirtschaft muss ein staatlicher Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit auch den Grundsatz der Wirtschaftsfreiheit nach Art. 94 BV beachten.⁶⁴ Ob eine staatliche Massnahme mit dem Grundsatz der Wirtschaftsfreiheit im Einklang steht, entscheidet sich nicht nur aufgrund ihres Motivs, sondern auch anhand ihrer wettbewerbsverzerrenden Auswirkungen.⁶⁵

A) Eingriffsmotiv

Die vom Bundesgericht in Bezug auf Art. 12 lit. d BGFA erwähnten Eingriffsmotive sind rein wirtschaftspolizeilicher Natur.⁶⁶ Gemäss den Ergebnissen der ökonomischen Analyse dürfte dies selbst in Bezug auf die Wahrung des Ansehens der anwaltlichen Tätigkeit gelten. Es liegen keine Hinweise vor, wonach der Gesetzgeber gezielt in den Wettbewerb eingreifen wollte, um Rechtsanwälte gegenüber anderen Marktteilnehmern zu benachteiligen beziehungsweise jene zu bevorzugen.

B) Wettbewerbsverzerrende Auswirkungen

Die wettbewerbsverzerrenden Auswirkungen von Art. 12 lit. d BGFA zeigen sich durch den Vergleich der unter das BGFA fallenden Anwälte mit anderen Anbietern juristischer Dienstleistungen (z. B. den in Wirtschaftsberatungsunternehmen, in Treuhandbüros oder bei Banken tätigen Juristen). Letztere können unter Beachtung der Schranken des UWG grundsätzlich uneingeschränkt werben. Die im

Anwaltsregister eingetragenen Rechtsanwälte müssen hingegen die Schranken von Art. 12 lit. d BGFA auch ausserhalb des Anwaltsmonopols einhalten.⁶⁷

Nach Auffassung des Bundesgerichts ist die unterschiedliche Behandlung nicht zu beanstanden, da die alternativen juristischen Dienstleister im Unterschied zu den eingetragenen Rechtsanwälten nicht vor Gericht prozessieren dürfen.⁶⁸

Diese höchstrichterliche Argumentation greift zu kurz. Das klassische Bild vom ausschliesslich als Prozessvertreter agierenden Rechtsanwalt gehört längst der Vergangenheit an.⁶⁹ Aus Sicht der wirtschaftlichen Bedeutung übertrifft die ausserprozessuale Beratung die Anwaltstätigkeit im Anwaltsmonopol bei Weitem.⁷⁰ Damit werden die forensisch tätigen Anwälte beispielsweise gegenüber ihren in Wirtschaftsberatungsunternehmen tätigen Berufskollegen erheblich benachteiligt.⁷¹ Art. 12 lit. d BGFA behindert den Wettbewerb aber auch innerhalb des Anwaltsmonopols. Wäre Anwaltswerbung uneingeschränkt zulässig, könnten sich gewisse Anwälte von ihrer Konkurrenz abgrenzen, indem sie aktiver auf innovative Geschäfts- und Preismodelle aufmerksam machen.

Den berufsrechtlichen Werberestriktionen kommt somit in mehrfacher Hinsicht wettbewerbsverzerrende Wirkung zu. Obwohl die geltend gemachten Eingriffsmotive wirtschaftspolizeilicher Natur sind, ist fraglich, ob sie die starken wettbewerbsverzerrenden Wirkungen aufzuwiegen mögen. Nach hier vertretener Auffassung ist dies nicht der Fall.

55 FELLMANN, in: Kommentar zum Anwaltsgesetz, 2. Aufl., 2011, Fn. 763 zu Art. 12 BGFA; BOHNET/MARTENET, *Droit de la profession d'avocat*, 2009, Rz. 1493; STAEHELIN, *Der Entwurf zum neuen Schweizerischen Anwaltsgesetz*, *Anwaltsrevue* 2/2012, S. 69; SCHÜTZ (Fn. 7), S. 156.

56 So etwa FELBER, *Formale Sachlichkeit der Anwaltswerbung*, *NZZ* vom 9. 3. 2013, S. 14.

57 BGE 139 II 173 E. 6.3.1; Urteil 2C_259/2014 vom 10. 11. 2014 E. 2.3; SCHÜTZ (Fn. 7), S. 156, spricht zu Recht von einem «hohen Mass an Rechtsunsicherheit» im Bereich der Anwaltswerbung.

58 BGE 139 I 280 E. 5.1.

59 Urteil 2C_259/2014 vom 10. 11. 2014 E. 5.2.

60 BGE 139 II 173 E. 5.1; Urteil 2C_259/2014 vom 10. 11. 2014 E. 2.2.

61 BGE 139 II 173 E. 6.3.1; Urteil 2C_259/2014 vom 10. 11. 2014 E. 2.2.

62 Urteil 2C_259/2014 vom 10. 11. 2014 E. 5.2.

63 Vgl. BGE 139 II 173 E. 5.1.

64 BGE 131 I 223 E. 4.2; zum ordnungspolitischen Grundentscheid vgl. VALLENDER, in: St. Galler Kommentar, *Die schweizerische Bundesverfassung*, 3. Aufl., 2014, N 29 zu Art. 94 BV.

65 Urteil 2C_940/2010 vom 17. 5. 2011 E. 3.2; BGE 125 I 431 E. 4c f.; vgl. auch UHLMANN, in: *Basler Kommentar, Bundesverfassung*, 2015, N 48 zu Art. 27 BV.

66 Vgl. BGE 139 II 173 E. 5.1.

67 Vgl. HAUSER, *Wettbewerbsrechtliche Aspekte des Anwaltsrechts*, 2008, S. 109; BERNHART, *Werbung und publizistische Kommunikation im Anwaltsgesetz des Bundes und ihre Grundrechtskonformität*, *AJP* 10/2005, S. 1180.

68 Urteil 2C_259/2014 vom 10. 11. 2014 E. 4.2.

69 SCHÜTZ (Fn. 7), S. 411.

70 SCHÜTZ (Fn. 7), S. 411; BERNET, *Ihr Anwalt grüsst von der Plakatwand*, *Aargauer Zeitung* vom 23. 1. 2003, wonach die Zürcher Anwälte bereits im Jahr 2000 ihr Geld zu zwei Dritteln in beratender Funktion verdienten.

71 DAVID/REUTTER (Fn. 54), Rz. 1295; BERNHART (Fn. 67), S. 1180; MÜLLER (Fn. 50), S. 1571.

4. *Verhältnismässigkeit*

A) *Eignung*

Da Art. 12 lit. d BGFA unter Disziplinarandrohung reisserische, aufdringliche und marktschreierische Methoden verbietet, ist die Bestimmung geeignet, das Publikum vor «situativ unzweckmässiger, aggressiver Werbung» zu bewahren. Allerdings wird der moderne Konsument im Alltag auf allen Kanälen von einer derartigen Flut an Werbung eingedeckt, dass fraglich ist, welches Ziel damit erreicht wird, wenn er aus dem Meer an Werbung allein über Rechtsdienstleistungen weniger informiert wird.

Auch zum Schutz der «ordnungsgemässen und qualitativ hochstehenden Ausübung der Anwaltstätigkeit» erscheint Art. 12 lit. d BGFA nur beschränkt geeignet. Zwar dämpft die Einschränkung der Anwaltswerbung etwa das Risiko, durch falsche Werbeversprechen zur Führung aussichtsloser Prozesse animiert zu werden. Umgekehrt aber werden den Konsumenten auch Informationen vorenthalten, die sie zum Anwaltsbesuch animiert hätten, und wo Klient und Anwalt nicht zueinander finden, kann auch keine «ordnungsgemässe und qualitativ hochstehende» Arbeit ausgeübt werden.⁷²

Fraglich ist sodann, ob die Einschränkung der Anwaltswerbung geeignet ist, um das Vertrauen in die Anwaltschaft beziehungsweise das Ansehen der anwaltlichen Tätigkeit zu schützen. Die empirischen Erhebungen in den USA weisen zumindest darauf hin, dass Anwaltswerbung dem Image der Anwaltschaft nicht schadet, sondern dieses eher fördert.⁷³

In diesem Sinne scheint Art. 12 lit. d BGFA nicht geeignet, um die damit verfolgten öffentlichen Interessen zu erreichen.

B) *Erforderlichkeit*

Das Bundesgericht hat den durchschnittlichen Konsumenten in der Vergangenheit bereits als «informiert, kritisch, sach- und preiskundig» bezeichnet.⁷⁴ Orientiert man sich an diesem höchstrichterlich anerkannten Konsumentenleitbild, ist den Rechtsuchenden ohne Weiteres zuzutruen, aggressive oder situativ unzweckmässige Werbung angemessen einzuordnen.⁷⁵ Sodann ist nicht ersichtlich, weshalb sich bloss die im Anwaltsmonopol tätigen Rechtsanwälte eine besondere Zurückhaltung in ihren Werbetätigkeiten auferlegen müssen, für die anderen juristischen Dienstleister aber die allgemeinen Werbeschränken des UWG ausreichend sein sollen.

Auch bezüglich der Sicherstellung der «ordnungsgemässen und qualitativ hochstehenden» Berufsausübung ist es fraglich, ob Art. 12 lit. d BGFA erforderlich ist. Unbegründet ist jedenfalls die in der Literatur gehegte Befürchtung, die Liberalisierung der Anwaltswerbung führe zu amerikanischen Verhältnissen beziehungsweise einer Prozessflut.⁷⁶ Es besteht kein schützenswertes Interesse, berechtigte Rechtsstreitigkeiten zu verhindern oder die Bürger über ihre Rechte im Dunkeln zu lassen.⁷⁷ Im öffentlichen Interesse steht lediglich, dass ein Rechtsanwalt seinen Klienten nicht zur Führung aussichtsloser Prozesse rät.⁷⁸ Dies ist richtigerweise aber nicht Thema von Art. 12 lit. d

BGFA, sondern der berufsrechtlichen und zivilrechtlichen Sorgfalts- und Treuepflicht gegenüber der Klientschaft (Art. 12 lit. a BGFA und Art. 398 Abs. 2 OR).

Gesamthaft betrachtet scheinen zum Schutz der geltend gemachten öffentlichen Interessen deshalb keine über das UWG hinausgehenden rechtlichen Schranken erforderlich zu sein.

C) *Zumutbarkeit*

Im Zuge der bisherigen Überprüfung der Verfassungskonformität von Art. 12 lit. d BGFA wurde gezeigt, dass die anwaltsrechtlichen Werbeschränken zu erheblichen Wettbewerbsverzerrungen führen. Auch hinsichtlich ihrer Eignetheit und Erforderlichkeit bestehen starke Zweifel. Vor diesem Hintergrund mutet Art. 12 lit. d BGFA bereits im Grundsatz als unzumutbarer Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit an. Sodann beeinträchtigt die Berufsregel nicht nur die Rechtsanwälte in ihrer Werbefreiheit, sondern aufgrund der Informationsfunktion von Werbung auch die Informationsfreiheit der Öffentlichkeit.⁷⁹ Auch dies ist bei der Abwägung von Eingriffszweck und Eingriffswirkung mitzuberücksichtigen und spricht gegen die Zumutbarkeit von Art. 12 lit. d BGFA. Die Berufsregel hält auch deshalb der Verhältnismässigkeitsprüfung nicht stand.

5. *Zwischenfazit*

Art. 12 lit. d BGFA stellt einen verfassungswidrigen Grundrechtseingriff dar. Kritisch zu betrachten ist insbesondere die durch den unklaren Wortlaut verursachte Rechtsunsicherheit bezüglich der Abgrenzung zwischen zulässiger und unzulässiger Anwaltswerbung. Die Berufsregel hat sodann wettbewerbsverzerrende Wirkung und steht im Widerspruch mit dem Kriterium der Verhältnismässigkeit. Diese verfassungsrechtlichen Erkenntnisse können nicht mit dem pauschalen Verweis auf das Anwendungsgebot von Art. 190 BV als belanglos abgetan werden. In einem Rechtsstaat hat der Gesetzgeber stets darum bemüht zu sein, verfassungskonform zu legislieren (Art. 5 BV). Zudem sind auch Bundesgesetze der verfassungskonformen Auslegung unterworfen.⁸⁰

⁷² Vgl. auch SCHÜTZ (Fn. 7), S. 403.

⁷³ CEBULA (Fn. 36), S. 504; LARGEY, Ad restrictions don't add up, ABA Journal 2/1994, S. 126; vgl. auch MÜLLER (Fn. 50), S. 1570 f.; a. M. TRAYLOR/MATHIAS, Impact of TV Advertising versus Word-of-Mouth on the Image of Lawyers: A Projective Experiment, Journal of Advertising 3/1983, S. 45.

⁷⁴ Urteil 2C_1008/2012 vom 1. 3. 2013 E. 3.5.

⁷⁵ HETTICH, Anwaltswerbung an Eishockeyspielen, Bundesgericht, II. öffentlich-rechtliche Abteilung, 10.11.2014, 2C_259/2014, ZBI 116/2015, S. 397, führt dieses Argument in Bezug auf die Frage, ob die Öffentlichkeit zwischen dem Vertrauen in den Anwaltsstand und dem Vertrauen in einen einzelnen Anwalt differenzieren könne; vgl. auch MÜLLER (Fn. 50), S. 1571.

⁷⁶ Vgl. KLAUS (Fn. 26), S. 135 m. H.; STERCHI, Keine Leuchtreklame für Anwaltskanzleien, Jusletter vom 24. 6. 2013, Rz. 15.

⁷⁷ KLAUS (Fn. 26), S. 135.

⁷⁸ Vgl. BGE 123 I 12 E. 2.aa.

⁷⁹ Vgl. SCHÜTZ (Fn. 7), S. 401.

⁸⁰ BGE 143 III 600 E. 2.7.

V. Bisherige Reformbestrebungen

Das juristische Schrifttum steht der anwaltsrechtlichen Einschränkung der Werbefreiheit seit geraumer Zeit kritisch gegenüber und hat wiederholt ihre Aufhebung gefordert.⁸¹ Vor diesem Hintergrund war im Zuge des geplanten Rechtssetzungsprojekts zum Erlass eines umfassenden Anwaltsgesetzes im Jahr 2012 die ersatzlose Streichung von Art. 12 lit. d BGFA angedacht.⁸²

Der SAV kam im Jahr 2018 dann aber aus verschiedenen Gründen zum Schluss, dass das erwähnte Gesetzgebungsprojekt nicht mehr gewünscht werde. Weil der Bundesrat nicht beabsichtigte, Gesetzgebungsarbeiten gegen den Willen der Fachkreise fortzusetzen, die sie ursprünglich angestossen hatten, beantragte er daraufhin die Abschreibung der entsprechenden Motion.⁸³ Diesem Antrag kam das Parlament im Frühjahr 2019 nach, womit auch die Idee zur Streichung von Art. 12 lit. d BGFA vorerst auf Eis gelegt wurde.⁸⁴

VI. Empfehlungen an den Gesetzgeber

1. Grenzen des UWG sind ausreichend

De lege lata sind die Anforderungen an die Anwaltswerbung derart unbestimmt, dass die Grenze zwischen zulässiger und unzulässiger Anwaltswerbung äusserst schwierig zu ziehen ist. Dies dürfte eine Vielzahl der Anwälte von Werbetätigkeiten abhalten, womit zahlreiche positive Aspekte der Werbung verloren gehen. Solange Anwaltswerbung die Grenzen des UWG beachtet, ist sie nicht nur unproblematisch, sondern steht gar im öffentlichen Interesse. Namentlich dürfte Anwaltswerbung die Markttransparenz verbessern, den Preis- und Innovationswettbewerb erhöhen und die Abgrenzung qualitativ hoher Dienstleistungen erleichtern. Aus all diesen Gründen sollte der Gesetzgeber die engen berufsrechtlichen Schranken der Anwaltswerbung aufgeben und durch die alleinigen Grenzen des UWG ablösen. Erreichen lässt sich dies am einfachsten durch die Streichung von Art. 12 lit. d BGFA.

2. Keine Disziplarmassnahmen bei unlauterer Anwaltswerbung

Die Streichung von Art. 12 lit. d BGFA würde die Frage aufwerfen, ob die kantonalen Aufsichtsbehörden die Kompetenz haben sollen, gegen Anwälte, die sich unlauterer Werbemassnahmen bedienen, Disziplarmassnahmen auszusprechen.⁸⁵ Namentlich hätte der Gesetzgeber zu entscheiden, ob die Streichung von Art. 12 lit. d BGFA im Sinne eines qualifizierten Schweigens den Aufsichtsbehörden auch ihre unter der Generalklausel von Art. 12 lit. a BGFA zustehende Möglichkeit, unlautere Anwaltswerbung disziplinarisch zu ahnden, entziehen soll.⁸⁶

Die ökonomische Analyse hat gezeigt, dass es für juristisch unerfahrene Privatpersonen schwierig sein dürfte, unlautere beziehungsweise irreführende Anwaltswerbung zu erkennen. Ohnehin dürften Privatpersonen kein grosses Interesse haben, gegen unlautere Anwaltswerbung in einem aufwendigen Zivil- oder Strafprozess vorzugehen. Die Möglichkeit der Aufsichtsbehörde, von Amtes wegen mit einem raschen und kostengünstigen Disziplinarverfahren zu intervenieren, wäre deshalb ein effektvolles er-

gänzendes Instrument, um die Schranken des UWG in der Praxis durchzusetzen.⁸⁷

Solange der Gesetzgeber in Bezug auf andere Vertrauensgüter derartige verstärkte Kontrollmechanismen aber nicht als erforderlich erachtet, ist es auch nicht gerechtfertigt, die Anwaltswerbung einer besonderen berufsrechtlichen Aufsicht zu unterwerfen.

Freilich ist der Rechtsanwalt «nicht ein beliebiger Dienstleistungserbringer».⁸⁸ Er unterstützt die Bürger massgeblich bei der Durchsetzung ihrer Rechtsansprüche und leistet einen entscheidenden Beitrag zur Verwirklichung der Rechtsordnung.⁸⁹ Auch dies rechtfertigt es aber nicht, die Werbetätigkeiten der unter das BGFA fallenden Anwälte stärker als jene der ausserforensischen Rechtsdienstleister zu beaufsichtigen. Auch Letztere können die Rechtsuchenden (aussergerichtlich) massgeblich bei der Durchsetzung ihrer Rechte unterstützen.

Damit wäre es gesetzgeberisch konsequent, den kantonalen Aufsichtsbehörden auch die Disziplinarkompetenz zur Ahndung unlauterer Anwaltswerbung zu entziehen. Aufsichtsrechtlich sollte Werbung bloss dann überprüft werden können, wenn sie anderweitig gegen die Berufsregeln verstösst, zum Beispiel das Anwaltsgeheimnis verletzt.

VII. Fazit

Die vom Gesetzgeber vor gut 20 Jahren beabsichtigte Lockerung der berufsrechtlichen Werberestriktionen hat in der Praxis zu keiner wesentlichen Liberalisierung der anwaltlichen Werbetätigkeit geführt. Dies ist sowohl aus ökonomischer als auch aus verfassungsrechtlicher Sicht unbefriedigend. In Zukunft sollten auch für die unter das BGFA fallenden Anwälte lediglich die allgemeinen Werbeschranken des UWG gelten. Gesetzgeberisch lässt sich dies durch die hier vorgeschlagene Streichung von Art. 12 lit. d BGFA erreichen. Dadurch würden zahlreiche positive Aspekte der Werbung nutzbar gemacht und ein Beitrag zur Angleichung der unterschiedlich langen Spiesse im Rechtsdienstleistungsmarkt geleistet.

⁸¹ WOLFFERS (Fn. 39), S. 155, erachtete bereits im Jahr 1986 die Liberalisierung der anwaltlichen Werbetätigkeit als erforderlich; FELLMANN (Fn. 33), S. 182; VON RECHENBERG, Im Fokus des SAV-Vorstands, Anwaltsrevue 2/2012, S. 63; STAEHELIN (Fn. 55), S. 69; vgl. auch BÜHLMANN/SÜESS, Anwälte und Social Media, Anwaltsrevue 3/2015, S. 113 m. H.; FELLMANN (Fn. 7), Rz. 420; a. M. BOHNET/MARTENET (Fn. 55), Rz. 1519.

⁸² STAEHELIN (Fn. 55), S. 69.

⁸³ Vgl. zum Ganzen Bericht zur Abschreibung der Motion Vogler 12.3372 «Erlass eines umfassenden Anwaltsgesetzes» vom 11. 4. 2018, BBl 2018 2304.

⁸⁴ AB 2019 S 181; AB 2018 N 1486.

⁸⁵ Vgl. FELLMANN (Fn. 33), S. 182.

⁸⁶ Art. 12 lit. a BGFA verlangt die sorgfältige und gewissenhafte Berufsausübung und fordert in der gesamten Anwaltstätigkeit ein «korrektes Verhalten» (Urteil 2A.168/2005 vom 6. 9. 2005 E. 2.2.3; 2C_737/2008 vom 8. 4. 2009 E. 3.3; 2C_551/2014 vom 9. 2. 2015 E. 4.1).

⁸⁷ KLAUS (Fn. 26), S. 540.

⁸⁸ WIDMER LÜCHINGER, Die zivilrechtliche Beurteilung von anwaltlichen Erfolgshonorarvereinbarungen, AJP 11/2011, S. 1456.

⁸⁹ BGE 106 Ia 100 E. 6b.