

Rechtspflege nicht abgedeckt sind, beispielsweise, indem er seinen Klienten nicht nur in einem Scheidungsverfahren, sondern zusätzlich auch noch in einer Erbschaftsangelegenheit vertritt. Der beschuldigte Anwalt hat nun aber weder behauptet noch nachgewiesen, dass sich seine Forderung auf Leistungen bezog, welche von der unentgeltlichen Rechtspflege nicht erfasst wurden, weshalb sich weitere Erwägungen dazu erübrigen.

(...)

3. c) Soweit der beschuldigte Anwalt anführt, er sei vom Staat nur unzureichend entschädigt worden, ist er darauf hinzuweisen, dass eine Bezahlung durch die unentgeltlich vertretene Partei selbst dann ausgeschlossen ist, wenn die öffentlichrechtliche Entschädigung nicht einem vollen Honorar entspricht. Die Frage, ob es richtig sei, den unentgeltlichen Anwalt schlechter zu entschädigen als den frei gewählten, berührt nur das Verhältnis zwischen dem unentgeltlichen Anwalt und dem Staat und rechtfertigt es nicht, von der vertretenen Partei eine zusätzliche Entschädigung zu verlangen (BGE 108 Ia 13).

18 Verbot aufdringlicher Werbung (§ 16 Abs. 1 AnwG).

Fall eines Zeitungsinserates, worin für ein Seminar geworben und eine Anwältin als eine der Referentinnen vorgestellt wird.

Aus dem Entscheid der Anwaltskommission vom 13. Dezember 2000

Aus den Erwägungen

2. (...)

d) Die Werbung des Anwaltes unterliegt in vierfacher Hinsicht Beschränkungen: Rechtfertigung, Inhalt, Form und Art der Verbreitung.

aa) Die Nennung des Namens in Verbindung mit der Berufsbezeichnung ist grundsätzlich als Werbung anzusehen. Diese darf nicht dem Zweck dienen, den Anwalt gegenüber seinen Kollegen hervor-

zuheben und ihm eine besondere Nachfrage zu verschaffen, sondern braucht eine besondere Rechtfertigung, einen besonderen Anlass (vgl. dazu Michael Pfeifer, Der Rechtsanwalt in der heutigen Gesellschaft, ZSR 115 (1996) II, S. 345; Felix Wolffers, Der Rechtsanwalt in der Schweiz, Schulthess Polygraphischer Verlag, Zürich 1986, S. 145; Verein Züricherischer Rechtsanwälte (Hrsg.), Handbuch über die Berufspflichten des Rechtsanwaltes im Kanton Zürich, Zürich 1988, S. 195; Christof Bernhart, Die Werbebeschränkungen für wissenschaftliche Berufsarten als Problem der Grundrechte, Berner Diss., Barnberg 1994, S. 81). Zumeist wird dieser in Praxiseröffnungen, Adressänderungen, längeren Abwesenheiten etc. erblickt. Vorliegend kann die Rechtfertigung der Namens- und Berufsnennung in der Teilnahme als Referentin an einem Seminar (....) erblickt werden.

bb) Die Werbung muss inhaltlich wahr sein und keine Übertreibungen oder Irreführungen enthalten (Christof Bernhart, Werbung der Rechtsanwälte – Ansätze für verfassungsrechtliche Neubewertung, in: plädoyer 1993, S. 34; Handbuch, S. 196). Sie darf keine unrichtigen Erwartungen wecken (BGE 123 I 17). Unwahre oder irreführende Aussagen über die (Anwalts-)Tätigkeit der beschuldigten Anwältin sind dem beanstandeten Inserat nicht zu entnehmen(...)

Die Werbemassnahme darf keine übertrieben auffällige oder reklamehafte Form haben (Handbuch, S. 199). Marktschreierische und auf eigentlichen Kundenfang ausgerichtete Werbung ist nicht erlaubt. Sie soll zurückhaltend sein und auf sensationelles und reklamehaftes Sichherausstellen gegenüber Berufskollegen verzichten (BGE 123 I 17).

cc) Vorliegend erfolgt der Auftritt der beschuldigten Anwältin in einem Zeitungsinserat, das allerdings nicht für ihre Anwaltstätigkeit sondern für ein Seminar, an dem sie als Referentin teilnimmt, wirkt (vgl. lit. aa vorstehend). Das Hauptgewicht des Inserateauftrittes liegt somit klar in der Werbung für das Seminar als solches, ein allfälliger Werbeeffect erfolgt nur indirekt. Dass die Gestaltung des Inserates

als wenig zurückhaltend angesehen werden kann, stellt für sich allein noch keinen Verstoss gegen das Verbot aufdringlicher Werbung dar. Vielmehr massgebend ist, dass die - knapp gehaltene – Vorstellung der beschuldigten Anwältin in der Gesamterscheinung des Inserates einen relativ kleinen Platz einnimmt und neben der Vorstellung der anderen Referenten sowie dem übrigen Textteil nicht besonders hervorsticht sowie keine anpreisende, sich hervorhebende Werbewirkung für die Anwaltstätigkeit der beschuldigten Anwältin und auch keine herabsetzende Wirkung in Bezug auf andere Anwälte zeitigt.

Auch die Abbildung der Anwältin mit Foto ist nicht zu beanstanden. Während früher der Hinweis des Anwaltes auf seinen Beruf mit Foto grundsätzlich verpönt war, ist ein Verbot der Werbung mit Foto heute nicht mehr zeitgerecht und kann daher entsprechend der eingetretenen Lockerung der Vorschriften über die anwaltliche Werbung nicht mehr aufrechterhalten werden, solange das Bild selbst, allein oder im Zusammenhang mit dem übrigen Text, keine aufdringliche, marktschreierische Anpreisung darstellt (Maya Stutzer, *Der Anwalt zwischen Werbung und Würde*, in: *Anwaltswerbung und -marketing*, DACH Schriftenreihe 10, Verlag Dr. Otto Schmidt Köln/Schulthess Polygraphischer Verlag Zürich 1999, S. 89). Eine solche aufdringliche Anpreisung ist im vorliegenden Fall zu verneinen. Weder hinsichtlich der Grösse noch der Art der Abbildung hebt sich die Fotografie der beschuldigten Anwältin aus dem Inserat besonders hervor. Gesamthaft kann festgehalten werden, dass die Werbewirkung des Inserates für die Anwaltstätigkeit der beschuldigten Anwältin gegenüber dem Informationsgehalt für das Seminar in den Hintergrund tritt.

Nicht zu beanstanden ist vorliegend auch die Angabe der Praxisausrichtung. Mit zunehmender Dichte der Rechtsnormen ist eine klare Tendenz zur Spezialisierung anwaltlicher Tätigkeit auszumachen. Deshalb wird der Hinweis auf bevorzugte Tätigkeitsgebiete heute als zulässig erachtet (vgl. Pfeifer, S. 339 ff.). Nicht erlaubt ist hingegen, den Eindruck eines staatlich geprüften Spezialisten zu

erwecken (Handbuch, S. 198), was auf den vorliegenden Fall eindeutig nicht zutrifft. Im Zusammenhang mit der Vorstellung als Referentin entspricht die Angabe der Praxisausrichtung sodann dem Bedürfnis der Seminarteilnehmerinnen, sich ein Bild über den beruflichen Hintergrund der Referentin machen zu können.

dd) Die in einem Zeitungsinserat enthaltene Information erfährt wohl eine breite Streuung, ist aber naturgemäss weniger aufdringlich, als an bestimmte Personen direkt abgegebene respektive verschickte Werbung. Es rechtfertigt sich vorliegend nicht, allein aus der Verbreitungsart einen Verstoss gegen das Verbot aufdringlicher Werbung abzuleiten, nachdem die Darstellung der beschuldigten Anwältin innerhalb des Inserates in Bezug auf Rechtfertigung, Inhalt und Form nicht zu beanstanden ist.

e) Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die beschuldigte Anwältin sich keines Verstosses gegen das Verbot aufdringlicher Werbung i.S.v. § 16 Abs. 1 AnwG schuldig gemacht hat.

IV. Strafrecht

19 Art. 251 StGB, Urkundenqualität.

Einem Eintrag im Service-Heft eines Autos kommt keine allgemein gültige objektive Garantie für die Richtigkeit des darin genannten Kilometerstandes zu. Der Umstand, dass im Geschäftsverkehr allgemein auf solche Einträge abgestellt wird, genügt nicht für die Urkundenqualität. Ein Garagist, der einen Eintrag des Kilometerstandes im Service-Heft vornimmt, hat für derartige Bestätigungen keine garantenähnliche Stellung, die für eine erhöhte Glaubwürdigkeit sprechen würde.

Aus dem Entscheid des Obergerichts, 2. Strafkammer, vom 28. Januar 2000 in Sachen StA gegen B. R.