BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

AnwZ (Brfg) 67/13

Verkündet am:
27. Oktober 2014
Boppel,
Justizamtsinspektor
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in der verwaltungsrechtlichen Anwaltssache

wegen belehrender Hinweise zu beabsichtigter Werbung

Der Bundesgerichtshof, Senat für Anwaltssachen, hat auf die mündliche Verhandlung vom 27. Oktober 2014 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Kayser, die Richter Prof. Dr. König und Dr. Remmert sowie die Rechtsanwälte Dr. Martini und Prof. Dr. Quaas

für Recht erkannt:

Die Berufung des Klägers gegen das Urteil des 2. Senats des Anwaltsgerichtshofs des Landes Nordrhein-Westfalen vom 6. September 2013 wird zurückgewiesen.

Der Kläger hat die Kosten des Berufungsverfahrens zu tragen.

Der Gegenstandswert für das Berufungsverfahren wird auf 5.000 € festgesetzt.

Tatbestand:

1 Der Kläger ist seit 2004 Mitglied der Beklagten. Er wendet sich gegen belehrende Hinweise der Beklagten vom 7. Januar 2013 und 15. Februar 2013. Diese waren auf seine Bitte ergangen, die berufsrechtliche Zulässigkeit von ihm ins Auge gefasster und so bezeichneter "Schockwerbung" für seine Kanzlei zu beurteilen. Zugrunde liegt, dass der Kläger zu Werbezwecken Kaffeetassen verbreiten will, die er mit verschiedenen Aufdrucken von Bildern, diesen beigestellten Textzeilen sowie den Kontaktdaten seiner Kanzlei versehen möchte.

2 In Streit stehen noch drei solcher Aufdrucke. Der erste Aufdruck enthält eine mit diagonal verlaufenden roten Linien durchgestrichene fotografische Abbildung. Sie zeigt eine Frau, die ein auf ihren Knien liegendes, ersichtlich schreiendes Mädchen mit einem Gegenstand auf das nackte Gesäß schlägt. Neben dem Bild ist aufgedruckt: "Körperliche Züchtigung ist verboten (§ 1631 Abs. 2 BGB)". Der zweite - zeichnerische - Abbildungsabdruck stellt einen eine Pfeife rauchenden Mann dar, der einer auf seinen Knien liegenden erwachsenen Frau mit einem Gegenstand auf das entblößte Gesäß schlägt. Daneben findet sich der Text: "Wurden Sie Opfer einer Straftat?". Der dritte Aufdruck setzt sich zusammen aus einer fotografischen Abbildung einer jungen Frau, die sich erkennbar aus Verzweiflung den Mündungslauf einer Schusswaffe unter das Kinn hält, und der daneben angebrachten Textzeile "Nicht verzagen, R. fragen".

3 In den genannten Bescheiden gab die Beklagte dem Kläger jeweils auf, die Werbung wegen Unvereinbarkeit mit dem anwaltlichen Berufsrecht sowie dem Wettbewerbsrecht zu unterlassen. Die dem Kläger förmlich zugestellten Bescheide enthielten eine Rechtsmittelbelehrung, wonach binnen eines Monats nach Zustellung Klage beim Anwaltsgerichtshof erhoben werden könne.

4 Die durch den Kläger gegen die Bescheide erhobene Klage hat der Anwaltsgerichtshof als unzulässig abgewiesen, weil die belehrenden Hinweise zukünftiges Verhalten beträfen, weswegen ihnen keine Verwaltungsaktqualität zukomme. Der Senat hat die Berufung des Klägers mit Beschluss vom 21. Januar 2014 zugelassen.

Hinweis: Auch Teile der Urteilssammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.

JLaw – Gesetze und Urteile (mobile App)
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
JLaw – für Android
JLaw – für iOS

Entscheidungsgründe:

I.

5 Die Berufung hat im Ergebnis keinen Erfolg.

6 1. Entgegen der Auffassung des Anwaltsgerichtshofs ist die Klage allerdings als Anfechtungsklage (§ 112a Abs. 1, § 112c Abs. 1 Satz 1 BRAO, § 42 Abs. 1 VwGO) statthaft und auch im Übrigen zulässig.

7 Nach ständiger Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs sind auf der Grundlage des § 73 Abs. 2 Nr. 1, 4 BRAO ergangene belehrende Hinweise namentlich dann, wenn sie wie die angefochtenen Bescheide mit einem Handlungsverbot verbunden sind, als in die Rechtsstellung des Rechtsanwalts eingreifende Verwaltungsakte anzusehen, die dementsprechend mit der Anfechtungsklage angefochten werden können (vgl. BGH, Urteil vom 23. April 2012 - AnwZ (Brfg) 35/11, NJW 2012, 3039 Rn. 5; Beschlüsse vom 30. November 2009 - AnwZ (B) 11/08, NJW 2010, 1972 Rn. 7; vom 25. November 2002 - AnwZ (B) 41/02, BGHZ 153, 61, 62 f.; jeweils m.w.N.). Der Statthaftigkeit der Anfechtungsklage steht unter den hier gegebenen Umständen nicht entgegen, dass sich die Bescheide nicht auf vergangenes, sondern auf zukünftiges Verhalten des Klägers beziehen. Zwar hat der Senat zum vormals geltenden Verfahrensrecht mehrfach ausgesprochen, dass Auskünfte der Rechtsanwaltskammern über die Rechtmäßigkeit künftigen Verhaltens des Rechtsanwalts grundsätzlich nicht anfechtbar sind, weil sie keine Schuld feststellen und nicht in dessen Rechte eingreifen (vgl. BGH, Beschlüsse vom 16. Juli 1962 - AnwZ (B) 10/62, BGHZ 37, 396, 401; vom 18. November 1996 - AnwZ (B) 20/96, NJW-RR 1997, 759; vom 2. April 2001 - AnwZ (B) 28/00, BRAK-Mitt 2001, 188, 189; vom 6. März 2006 - AnwZ (B) 38/05, NJW 2006, 2926 Rn. 2).

8 Jedoch gehen die streitbefangenen Bescheide nach ihrem bei der Auslegung maßgebenden objektiven Erklärungswert aus Sicht des Empfängerhorizonts (vgl. nur von Alemann/Scheffczyk in BeckOK VwVfG, Stand 1. Juli 2014, § 35 Rn. 46 m.w.N.) schon ausweislich der jeweils verwendeten Entscheidungsformel über solche präventive Auskünfte hinaus. Diese stellen fest, dass die Verwendung der verfahrensgegenständlichen Aufdrucke zu Werbezwecken rechtswidrig ist, und sprechen konkrete Verbote aus ("... ist nicht mit dem anwaltlichen Berufsrecht ... vereinbar und daher von Ihnen zu unterlassen"). Damit ist der Bereich präventiver Hinweise ohne Regelungscharakter verlassen (vgl. auch BayVGH, BayVBl 2006, 635; Stelkens in Stelkens/Bonk/Sachs, VwVfG, 8. Aufl., § 35 Rn. 83 m.w.N.). Die Bescheide lassen erkennen, dass sich die Beklagte im Vorgriff auf eine bei Zuwiderhandeln gegen die Verbote ohne Weiteres erfolgende Einleitung eines Rügeverfahrens oder eines anwaltsgerichtlichen Verfahrens bereits auf eine verbindliche Regelung der aufgeworfenen Fragen festgelegt hat. Darüber hinaus sind sie mit einer Rechtsmittelbelehrung versehen gewesen und förmlich zugestellt worden. Beides spricht gleichfalls für das Vorliegen von Verwaltungsakten (vgl. etwa BGH, Beschluss vom 30. November 2009 - AnwZ (B) 11/08, NJW 2010, 1972 Rn. 7 m.w.N.; BVerwGE 29, 310, 312 f.; 99, 101, 104; BVerwG, NVwZ-RR 2005, 343; Stelkens, aaO, § 35 Rn. 72 m.w.N.; von Alemann/Scheffczyk, aaO, § 35 Rn. 35 f.).

9 2. Die Klage ist jedoch unbegründet.

10 a) Die Beklagte war befugt, dem Kläger das Ergebnis ihrer durch diesen selbst initiierten rechtlichen Prüfung der vorgelegten Aufdrucke in Form belehrender Hinweise nach § 73 Abs. 2 Nr. 1, 4 BRAO mitzuteilen. Anerkanntermaßen kann dem Rechtsanwalt im Rahmen solcher Hinweise zugleich aufgegeben werden, das als rechtswidrig erkannte Verhalten zu unterlassen (vgl. BGH,

Urteil vom 23. April 2012 - AnwZ (Brfg) 35/11, aaO; Beschluss vom 25. November 2002 - AnwZ (B) 41/02, aaO; jeweils m.w.N.). Gründe, die zu einer anderweitigen Beurteilung zwingen könnten, wenn - wie hier - künftiges Verhalten betroffen ist, sind nicht ersichtlich. Schon im Blick darauf, dass der Kläger aufgrund der Hinweise in keiner Weise gehindert ist, die Aufdrucke gleichwohl zu verwenden, vielmehr gegebenenfalls lediglich die Einleitung eines Rügeverfahrens oder eines anwaltsgerichtlichen Verfahrens mit den dann eröffneten Rechtsschutzmöglichkeiten zu erwarten hat, ist auch nicht etwa der Anwendungsbereich des Art. 5 Abs. 1 Satz 3 GG eröffnet (vgl. zu verbotener Vorzensur BVerfGE 73, 118, 166; 87, 209, 230; Grabenwarter in Maunz/Dürig, Grundgesetz-Kommentar, 70. Ergänzungslieferung 2013, Art. 5 Rn. 116 m.w.N.).

11 b) Der Senat teilt die in den angefochtenen Bescheiden vertretene Meinung der Beklagten, dass die durch den Kläger beabsichtigte Werbung mit dem berufsrechtlichen Gebot sachlicher und berufsbezogener Unterrichtung (§ 43b BRAO, § 6 Abs. 1 BORA) nicht vereinbar ist.

12 aa) Das in § 43b BRAO, § 6 Abs. 1 BORA ausgeformte berufsrechtliche Sachlichkeitsgebot anwaltlicher Werbung ist trotz der damit verbundenen Einschränkung der Berufsausübungsfreiheit (Art. 12 Abs. 1 GG), unter Umständen auch der Meinungsfreiheit (Art. 5 Abs. 1 GG), verfassungsrechtlich nicht zu beanstanden (vgl. etwa BVerfGE 57, 121, 133; 76, 196, 205 ff.; 82, 18, 28; BVerfG [Kammer], NJW 2004, 2656, 2657). Es ist in ähnlicher Form im Gemeinschaftsrecht angesprochen, indem dort den Mitgliedstaaten aufgegeben wird, "die Unabhängigkeit, die Würde und die Integrität des Berufsstandes" im Rahmen kommerzieller Kommunikation zu gewährleisten (vgl. Art. 24 Abs. 2 Satz 1 der Richtlinie 2006/123/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über Dienstleistungen im Binnenmarkt, ABl. Nr. L 376 S. 36 und hierzu EuGH, EuZW 2011, 681 Rn. 24, 30 sowie BGH, Urteil

vom 13. November 2013 - I ZR 15/12, NJW 2014, 554 Rn. 18, 20 f.). Dass die Rechtsanwaltschaft unter der Geltung des Sachlichkeitsgebots nicht sämtliche Werbemethoden verwenden darf, die im Bereich der werbenden allgemeinen Wirtschaft (noch) hinzunehmen wären (vgl. zu sog. "Schockwerbung" BVerfGE 102, 347; 107, 275), entspricht dem Willen des Gesetzgebers (vgl. Regierungsentwurf eines Gesetzes zur Neuordnung des Berufsrechts der Rechtsanwälte und der Patentanwälte, BT-Drucks. 12/4993 S. 28; Beschlussempfehlung und Bericht, BT-Drucks. 12/7656 S. 48) und ist im berufsrechtlichen Schrifttum weithin anerkannt (vgl. - wenngleich im Detail krit. - von Lewinski in Hartung, BORA/FAO, 5. Aufl., § 6 BORA Rn. 29; Prütting in Henssler/Prütting, BRAO, 4. Aufl., § 43b Rn. 30; Böhnlein in Feuerich/Weyland, BRAO, 8. Aufl., § 43b Rn. 20 f.; jeweils m.w.N.; enger wohl Kleine-Cosack, Das Werberecht der rechts- und steuerberatenden Berufe, 2. Aufl., Rn. 224 f., 259 ff.; s. aber dort Rn. 269 m.w.N.).

13 Die werberechtlichen Vorschriften des anwaltlichen Berufsrechts dienen dem Zweck, die Unabhängigkeit des Rechtsanwalts als Organ der Rechtspflege zu sichern; mit der Stellung eines Rechtsanwalts ist im Interesse des rechtsuchenden Bürgers eine Werbung nicht vereinbar, die ein reklamehaftes Anpreisen in den Vordergrund stellt und mit der eigentlichen Leistung des Anwalts sowie dem unabdingbaren Vertrauensverhältnis im Rahmen eines Mandats nichts mehr zu tun hat (vgl. BVerfGE 76, 196, 207 f.; 82, 18, 26; BVerfG [Kammer], NJW 2004, 2656 aaO). Verboten werden können danach unter anderem Werbemethoden, die Ausdruck eines rein geschäftsmäßigen, ausschließlich am Gewinn orientierten Verhaltens sind (BVerfG [Kammer], NJW 2004, 2656 aaO; 2001, 2620 m.w.N.).

14 Es ist einem Rechtsanwalt zwar nicht verwehrt, für seine Werbung Bilder oder Fotografien zu verwenden (vgl. Prütting, aaO, § 43b BRAO Rn. 32;

von Lewinski, aaO, § 6 BORA Rn. 75), Gegenstände wie etwa Tassen als Werbeträger einzusetzen (Prütting, aaO, § 43b BRAO, Rn. 37; von Lewinski, aaO, § 6 BORA Rn. 87) oder auch Ironie und Sprachwitz als Stilmittel zu gebrauchen (vgl. BVerfG [Kammer], NJW 2001, 3324, 3325; von Lewinski, aaO, § 6 BORA Rn. 26). Die Grenzen zulässiger Werbung sind jedoch überschritten, wenn die Werbung darauf abzielt, gerade durch ihre reißerische und/oder sexualisierende Ausgestaltung die Aufmerksamkeit des Betrachters zu erregen, mit der Folge, dass ein etwa vorhandener Informationswert in den Hintergrund gerückt wird oder gar nicht mehr erkennbar ist (vgl. auch BGH, Urteile vom 1. März 2001 - I ZR 300/98, BGHZ 147, 71, 76 und vom 21. Februar 2002 - I ZR 281/99, NJW 2002, 2642, 2644). Derartige Werbemethoden sind geeignet, die Rechtsanwaltschaft als seriöse Sachwalterin der Interessen Rechtsuchender zu beschädigen (vgl. auch BVerfG [Kammer], BRAK-Mitt. 2000, 137, 138; Prütting, aaO, § 43b BRAO Rn. 38).

15 bb) Die nach diesen Maßstäben bestehenden Grenzen der berufsrechtlich zulässigen Werbung (§ 43b BRAO) überschreiten aus der maßgeblichen Sicht der angesprochenen Verkehrskreise (vgl. BVerfG [Kammer], NJW 2001, 3324 m.w.N.) in der gebotenen Gesamtbetrachtung der Bilder und der ihnen jeweils beigestellten Textzeilen sämtliche streitbefangenen Aufdrucke.

16 (1) Diese Bewertung wird für den Aufdruck 1 nicht dadurch in Frage gestellt, dass die Textzeile "Körperliche Züchtigung ist verboten (§ 1626 Abs. 2 BGB)" für sich genommen einen gewissen Informationsgehalt aufweist und als solche in einer anwaltlichen Werbung nicht zu beanstanden wäre. Denn "Blickfang" für den Betrachter ist - vom Kläger auch so beabsichtigt - die realistische Darstellung des Verprügelns eines Kindes. Dies wird noch dadurch verstärkt, dass das Kind am Unterleib nackt ist, wobei die Unterhose bis zu den Knien herabgezogen ist. Da Nacktheit fraglos kein essentielles Element der Darstel-

lung einer Kindesmisshandlung ist, legt dies die Annahme nahe, dass bei einem Teil des Betrachterkreises auch sexuelles Interesse geweckt werden soll. Die mit dem Bild in Zusammenhang gestellte Tatsache, dass die körperliche Misshandlung von Kindern im Rahmen der Erziehung in Deutschland seit langem ausdrücklich verboten ist, gerät auf diese Weise zu bloßem Beiwerk und vermag deshalb auch nicht - was der Kläger zuletzt in den Vordergrund gerückt hat - einen Beitrag zu einer gesellschaftskritischen Auseinandersetzung zu leisten, zumal die Abbildung auf zu Werbezwecken verbreiteten, vom Kläger so genannten "Humpen" aufgedruckt ist. Auch der Umstand, dass der Aufdruck durchgestrichen ist, kann in Anbetracht der reißerischen und sexualisierenden Darstellung keinen Ausgleich schaffen. Die Beklagte hat mit Recht darauf hingewiesen, dass solche Werbung geeignet wäre, bei der rechtsuchenden Bevölkerung den Eindruck zu erwecken, die Rechtsanwaltschaft habe Derartiges nötig, um Mandate zu erlangen, und damit das Ansehen der Rechtsanwaltschaft insgesamt zu beeinträchtigen.

17 (2) Es kann dahingestellt bleiben, ob die Textzeile gemäß Aufdruck 2 "Wurden Sie Opfer einer Straftat?" etwa deswegen noch eine hinreichend berufsbezogene Information enthält, weil möglichen Rechtsuchenden - hier dem freilich wohl eher vordergründig angesprochenen Adressatenkreis der Opfer häuslicher Gewalt - in der Zusammenschau mit der Berufsangabe des Klägers und seinen Kontaktdaten vermittelt wird, dass durch diesen eine Beratung beispielsweise über zivil-, straf- oder sozialrechtliche Verletztenrechte angeboten wird. Denn es dominiert der gestalterisch hergestellte Zusammenhang mit einer an eine Karikatur erinnernden Zeichnung, die sich in einer klischeehaften Entstellung forensisch bekannter Phänomene häuslicher Gewalt erschöpft. Hierdurch werden dieser Adressatenkreis sowie sein Rechtsschutzbedürfnis abgewertet sowie ins Lächerliche gezogen und für die "Werbebotschaft" instrumentalisiert. Die stark sexualisierende Darstellung mit einem in das Zentrum des

Bildes gerückten entblößten Gesäß einer erwachsenen Frau, deren Unterhose bis zu den Oberschenkeln heruntergezogen ist, kommt hinzu. Solches erscheint in anwaltlicher Werbung nicht tragbar.

18 (3) Ebenfalls durch eine unangemessene Ironisierung geprägt ist angesichts des neben der Abbildung einer verzweifelten potentiellen Suizidentin angebrachten Reims "Nicht verzagen, R. fragen" der Aufdruck 3. Zugleich ist er aufgrund der martialischen Darstellung einer Schusswaffe am Kinn eines Menschen abermals durch eine reißerische Aufmachung gekennzeichnet. Überdies vermittelt die Gesamtschau des Aufdrucks keinen spezifischen Hinweis auf das Berufsbild des Rechtsanwalts oder gar auf das konkrete Tätigkeitsfeld des Klägers. Durch die fotografisch dargestellte äußerste Verzweiflung eines Menschen in Verbindung mit dem genannten Reim wird vielmehr eine umfassende Hilfe in allen denkbaren Lebenslagen suggeriert, die der Kläger kaum zu leisten imstande wäre. Ein Zusammenhang mit anwaltlicher Betätigung kann allenfalls in loser Assoziation hergestellt werden und wäre in der Sache verzerrt.

II.

19 Die Kostenentscheidung beruht auf § 112c Abs. 1 Satz 1 BRAO, § 154 Abs. 2 VwGO, die Streitwertfestsetzung auf § 194 Abs. 1 Satz 1 BRAO, § 52 Abs. 2 GKG.

Kayser König Remmert

Martini Quaas

Vorinstanz:
AGH Hamm, Entscheidung vom 06.09.2013 - 2 AGH 3/13