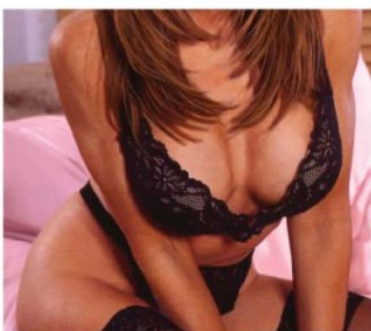


Better Call Saul - Grenzen der Anwaltswerbung

Vor kurzem startete die Spin-Off Serie "Better Call Saul". Held der Serie ist Saul, ein schmieriger Anwalt der für seine Mandanten für nichts zu schade ist und dies auch in seiner Werbung nicht verhehlt. Auch wenn es sich bei Saul um eine fiktive Figur handelt ist aggressive Anwaltswerbung in den USA weit verbreitet. Aber ginge das hierzulande auch?

"Better Call Saul" ist ein Spin-Off der Erfolgsserie "[Breaking Bad](#)" in der Saul Goodman seinen Klienten Walter White und Jesse Pinkman meist mit weniger legalen Methoden vor den Folgen Ihres Crystal-Meth Geschäfts bewahren muss. Nun tritt Saul in einem eigenen Prequel als Hauptfigur auf und wirbt auf seiner [Webseite](#) mit "Welcome Lawbreakers!" ("Willkommen Gesetzesbrecher!") und so plastischen Sätzen wie "I can prove that baby's not yours!" ("Ich kann beweisen, dass das Baby nicht Ihres ist!").

Nun handelt es sich bei Saul um eine fiktive Figur und die Werbung ist auch etwas drastisch. Tatsächlich ist Anwaltswerbung in den USA für den deutschen Geschmack etwas grenzwertig. So geht es dabei häufig weniger um sachliche Information, sondern um reißerische Werbung und Effekthascherei, wie die nachfolgenden Beispiele zeigen:





Wäre so etwas auch in Deutschland erlaubt?

Früher war anwaltliche Werbung in Deutschland weitestgehend verboten. Dieses Verbot besteht zwar nicht mehr, aber es gibt weiterhin Regeln für Anwaltswerbung. In der Bundesrechtsanwaltsordnung (BRAO) heißt es: *"Werbung ist dem Rechtsanwalt nur erlaubt, soweit sie über die berufliche Tätigkeit in Form und Inhalt sachlich unterrichtet und nicht auf die Erteilung eines Auftrags im Einzelfall gerichtet ist."*

So hat der BGH ([Urteil vom 27.10.2014 – AnwZ \(Brfg\) 67/13](#)) eine Werbung eines Anwaltskollegen auf Kaffeetassen als unzulässig eingestuft. Der Anwalt hatte Tassen mit drei Motiven zu Werbezwecken verteilt.

Der erste Aufdruck enthielt eine mit diagonal verlaufenden roten Linien durchgestrichene fotografische Abbildung. Sie zeigte eine Frau, die ein auf ihren Knien liegendes, ersichtlich schreiendes Mädchen mit einem Gegenstand auf das nackte Gesäß schlägt. Neben dem Bild befand sich die Aussage: *„Körperliche Züchtigung ist verboten (§ 1631 Absatz II BGB)“*.

Das zweite Motiv zeigte einen rauchenden Mann dar, der einer auf seinen Knien liegenden erwachsenen Frau mit einem Gegenstand auf das entblößte Gesäß schlägt. Daneben fand sich der Text: *„Wurden Sie Opfer einer Straftat?“*.

Der dritte Aufdruck setzte 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, [Anwaltsname] fragen“*.

Diese Werbung beurteilten die Karlsruher Bundesrichter als unzulässige Schockwerbung, die durch reißerische und sexualisierende Ausgestaltung die Aufmerksamkeit des Betrachters erregen sollen und bei der der Informationswert kaum oder nicht mehr erkennbar sei.

Der BGH stellt in seinem Urteil nochmal klar, dass Rechtsanwälte unter der Geltung des Sachlichkeitsgebots nicht sämtliche Werbemethoden verwenden dürfen, die im Bereich der werbenden allgemeinen Wirtschaft (noch) erlaubt wären. Die werberechtlichen Vorschriften des anwaltlichen Berufsrechts dienen dem Zweck, die Unabhängigkeit des Rechtsanwalts als Organ der Rechtspflege zu sichern. Damit sei eine Werbung unvereinbar, die ein reklamehaftes Anpreisen in den Vordergrund stelle und mit der eigentlichen Leistung des Anwalts sowie dem Vertrauensverhältnis im Rahmen eines Mandats nichts mehr zu tun habe.

Fazit

Anwaltswerbung à la "Better Call Saul" wäre in Deutschland wohl unzulässig und das ist vermutlich auch besser so.