

Die Freiheit, die das

Seit drei Jahren dürfen Anwälte werben. Weil aber die Grenzen der neuen Freiheit schwammig sind, verzichten viele darauf.

VON MICHAEL SCHMUCK

Vor fast genau drei Jahren begann für deutsche Anwälte eine neue Epoche: Am 11. März 1997 wurde die Werbefreiheit eingeführt. Anzeigen, Fernsehspots, Autoaufkleber, Handzettel – jede Form ist erlaubt. Doch die erwartete Werbeflut ist ausgeblieben. Hier und da erscheinen in Zeitungen kleine Anzeigen von Kanzleien. Aber Bandenwerbung, Plakat-Aktionen oder Fernsehspots sind bislang noch nicht verbreitet, weil der Inhalt der Werbung sachlich und informativ sein muss. Reißerische Werbung ist standeswidrig und bleibt verboten. Die neue Werbefreiheit bringt daher mehr Probleme mit sich als das frühere generelle Verbot.

Die wenigen, die sich aufs Glatt-eis der Werbefreiheit begeben, werden häufig unsanft von Kollegen zu Fall gebracht. Anwälte mahnen sich gegenseitig wegen unerlaubter, da reißerischer Werbung ab, Anwaltskammern drohen mit dem erhobenen Zeigefinger und angerufene Gerichte entscheiden – sehr unterschiedlich: Hier sind Aufkleber auf Autos erlaubt, dort auf Taxis verboten. Mal dürfen Handzettel verteilt, ein anderes Mal aber keine Werbebriefe verschickt werden. Ähnliche Probleme haben auch die Steuerberater, deren Regeln aber noch enger und deren Kammern viel strenger sind.

In Berlin hatte Ende 1997 ein Anwalt stapelweise Abmahnungen an die „verehrten Kolleginnen und Kollegen“ verschickt, weil sie in den Gelben Seiten mit „Schwerpunkten“ geworben hatten. Na und? Warum eigentlich nicht? Ganz einfach: In der neuen Magna Charta der Werbefreiheit ist festgelegt, dass man nur mit „Interessen- oder Tätigkeitsschwerpunkten“ werben darf – der Begriff „Schwerpunkt“ ist verboten!

Was, Sie kennen den Unterschied zwischen Interessen- und Tätigkeitsschwerpunkt nicht? Unglaublich, denn für Sie, ja für Sie, lieber potenzieller Mandant, haben kluge Köpfe sich die Unterscheidung doch ausgedacht. Damit Sie auf den ersten Blick erkennen können, seit wann ein Anwalt ein bestimmtes juristisches Feld beackert. Wie Sie aber sehen, ist die Unterscheidung eher unverständlich und verwirrend denn hilfreich für den Verbraucher.

Zur Verwirrung trägt auch bei, dass Anwälte viele neue Bezeichnungen erdichtet haben. Welche Rechtsgebiete es plötzlich gibt, die

früher keiner kannte: Ingenieurvertragsrecht, Kassenarztrecht, Datenbankrecht, Arbeitnehmererfinderrecht. Ob Anwälte solche Rechtsgebiete in die Welt setzen dürfen? Das ist genauso strittig wie die Verwendung farbiger Briefbögen. Wer die Tricks der Werbepsychologie kennt, kann Farben geschickt einsetzen: der Erbrechtsspezialist ein tiefes Schwarz, der Scheidungsanwalt Blutrot und der Strafverteidiger ein hoffnungsvolles Grün.

Jedoch: Ist ein Anwalt auch Notar, sollte er Zurückhaltung üben, denn er bekleidet ein öffentliches Amt. Sogar bis zum Bundesverfassungsgericht musste eine Berliner Anwalts- und Notarskanzlei gehen, um das „V“ im Namenskürzel „KVP“ blau einfärben zu dürfen. Die Verfassungsrichter – wegen ihrer farbigen Roben vielleicht befangen – sahen keine direkte Verbindung zwischen Farbe und mangelnder Seriosität. Ob sich aber der ganze Aufwand der Werbung, ihrer Kontrolle und der Streit darum überhaupt lohnen, ist ebenfalls umstritten. Eine Infas-Untersuchung hat ergeben, dass Anwälte ihre Mandan-

ten zu mehr als sechzig Prozent über Mund-zu-Mund-Propaganda finden. Lohnenswert erscheinen nur gezielte Anzeigen in der Tageszeitung, etwa die des Mietrechtsspezialisten im Wohnungsmarkt oder die des Verkehrsrechtlers im Autoteil.

Gebrauch von der Werbefreiheit macht überwiegend die junge Generation. Sie muss sich bei stark steigenden Anwaltszahlen vor allem gegen Alteingesessene und Großkanzleien behaupten. Die Alten und Großen sind mit Werbung zurückhaltender, finden sie entweder grundsätzlich unseriös oder aber glauben, sie hätten sie nicht nötig. Wunderschöne Kanzleibroschüre, in der jeder Anwalt mit ausführlichem Lebenslauf und einem großen, von einem teuren Fotografen angefertigten Bildnis, erscheint, lassen aber auch sie gerne drucken: Advokaten blicken drein wie Julius Caesar oder wie der Bundeskanzler bei der Neujahrsansprache. So eine Broschüre ist wichtig für das Ego – aber leider nicht für den, der Rechtsrat sucht.

■ Michael Schmuck ist Rechtsanwalt und Journalist in Berlin.

Werbung vor Gericht: Nichts ist unmööglich

Die Berufsordnung, die die Werbung regelt, hat sich die deutsche Anwaltschaft selbst gegeben. Einige der Regeln sind inzwischen von Gerichten für rechtswidrig erklärt worden, jedoch legen Richter die Grenzen der Werbefreiheit oft großzügiger aus als die Anwaltskammern selbst. Bei 26 regionalen Kammern kann dieselbe Werbung erlaubt oder verboten sein. Hier einige Entscheidungen von Gerichten und Anwaltskammern:

■ Das Oberlandesgericht Koblenz hält Rundschreiben für unzulässig, die nicht allgemein informieren, sondern den Adressaten gezielt ansprechen und auf den Abschluss eines Mandats gerichtet sind (Az. 4 U 1730/98).

■ Das Landgericht Regensburg hat die Regelung der Berufsordnung für rechtswidrig erklärt, wonach Anwälte nicht mehr als drei

Tätigkeitsschwerpunkte angeben dürfen. Die Richter sehen keine Obergrenze (Az. 2 HK O 875/98).

■ Die Berliner Anwaltskammer erlaubt Autoaufkleber, wenn der Text sachlich und informativ ist (Berliner Anwaltsblatt 10/99, S. 561). Das Landgericht Nürnberg-Fürth hingegen hält Aufkleber für standeswidrig (Az. 3 O 269/98).

■ Das OLG Frankfurt rügte die Reklametafel eines Anwalts auf einer Werbesäule vor einer Tankstelle. Schon die Platzierung sei unsachlich (Az. 6 W 56/99). Ein Anwalt darf nicht als Berater des Bauherrn auf einem Bauschild genannt werden, entschied die Berliner Anwaltskammer (Berliner Anwaltsblatt 5/99, S. 263).

■ Einen Slogan wie „Ihre Rechtsfragen sind unsere Aufgabe“ in einer Zeitungsanzeige sieht das OLG Köln als standeswidrig an (Az. 6 U 66/98). schmuck

Rech

„Bin ich c
nicht nur B
partner und
be-Verkehr
sondern au
die Advok
ständig „
positiven V
lich der Fo
besten deut
ziehungsw
(nach welch
können wir
die Punkte
im Sport, w
zeiten geht,

Die uns
Möglichkeit
nicht, inner
zies eine fü
schaubare
Wir dürfen
milienrecht
noch die F
wir wohl v
Ahnung hät

Die Freiheit, die das Chaos brachte

Seit drei Jahren dürfen Anwälte werben. Weil aber die Grenzen der neuen Freiheit schwammig sind, verzichten viele darauf.

VON MICHAEL SCHMUCK

Vor fast genau drei Jahren begann für deutsche Anwälte eine neue Epoche: Am 11. März 1997 wurde die Werbefreiheit eingeführt. Anzeigen, Fernsehspots, Aufwandler, Handzettel – jede Form ist erlaubt. Doch die erwartete Werbeflut ist ausgeblieben. Hier und da erscheinen in Zeitungen kleine Anzeigen von Kanzleien. Aber Bandenwerbung, Plakat-Aktionen oder Fernsehspots sind bislang noch nicht verbreitet, weil der Inhalt der Werbung sachlich und informativ sein muss. Reizende Werbung ist standeswidrig und bleibt verboten. Die neue Werbefreiheit bringt dabei mehr Probleme mit sich als das frühere generelle Verbot.

Die wenigsten, die sich aufs Glatt-Reis der Werbefreiheit begeben, werden häufig umsatz von Kollegen zu Fall gebracht. Anwälte mahnen sich gegenseitig wegen unehrlicher, dastreibender Werbung ab. Anwaltskammern drohen mit dem erhebenem Zeigefinger und angelegte Gerichte entscheiden – sehr unterschiedlich: Hier sind Aufkleber auf Autos erlaubt, dort auf Taxis verboten. Mal dürfen Handzettel verteilt, ein anderes Mal aber keine Werbepunkte verschickt werden. Ähnliche Probleme haben auch die Steuerberater, deren Regeln aber noch enger und deren Kammern viel strenger sind.

In Berlin hat Ende 1997 ein Anwalt stapelweise Abmahnungen an die „verehrten Kollegen und Kollegen“ verschickt, weil sie in den Gelben Seiten mit „Schwerpunkten“ geworben hatten. Na na! Warum eigentlich nicht? Ganz einfach: In der neuen Magna Charta der Werbefreiheit ist festgelegt, dass man nur mit „Interessen- und Tätigkeits-schwerpunkten“ werben darf – der Begriff „Schwerpunkt“ ist verboten.

Was Sie kennen den Unterschied zwischen Interessen- und Tätigkeits-schwerpunkt nicht? Unglaublich, denn für Sie, ja für Sie, lieber potenzieller Mandant, haben Klage-Köpfe sich die Unterscheidung doch ausgedacht. Damit Sie auf den ersten Blick erkennen können, seit wann ein Anwalt ein bestimmtes juristisches Feld beackert. Wie Sie aber sehen ist die Unterscheidung eher unverständlich und verwirrend denn hilfreich für den Verbraucher.

Zur Verwirrung trägt auch bei, dass Anwälte viele neue Berechtigungen erlitten haben. Welche Rechtsgebiete es plötzlich gibt, die

früher keiner kannte: Ingenieurvertragsrecht, Kassenarztrecht, Datenbankrecht, Arbeitsnehmerfranchise. Ob Anwälte solche Rechtsgebiete in die Welt setzen dürfen? Das ist genauso strittig wie die Verwendung fähiger Briekbögen. Wer die Tricks der Werbepsychologie kennt, kann Farben geschickt einsetzen: der Erbechtsspezialist ein tiefes Schwarz, der Scheidungssanwalt Blaurot und der Strafrechtler ein hoffnungsvolles Grün.

Jedoch ist ein Anwalt auch Notar, sollte er Zurechtfindung üben, denn er befehlet ein öffentliches Amt. Sogar bis zum Bundesverfassungsgericht musste eine Berliner Anwalts- und Notarkanzlei gehen, um das „A“ im Namenskürzel „KVP“ blau einfärben zu dürfen. Die Verlassensrichter – wegen ihrer fähigen Roben-Viel-leicht belangen – sahen keine direkte Verbindung zwischen Farbe und mangelnder Seriosität. Ob sich aber der ganze Aufwand der Werbung, ihrer Kontrolle und der Streit darum überhaupt lohnen, ist ebenfalls umstritten. Eine Infas-Umrechnung hat ergeben, dass Anwälte ihre Mandan-

ten zu mehr als sechzig Prozent über Mund-zu-Mund-Propaganda finden. Lohnenswert erscheinen nur gesetzliche Anzeigen in der Tageszeitung, etwa die des Mietrechtsspezialisten im Wohnungsmarkt oder die des Verkehrsrechtlers im Autoverkehr.

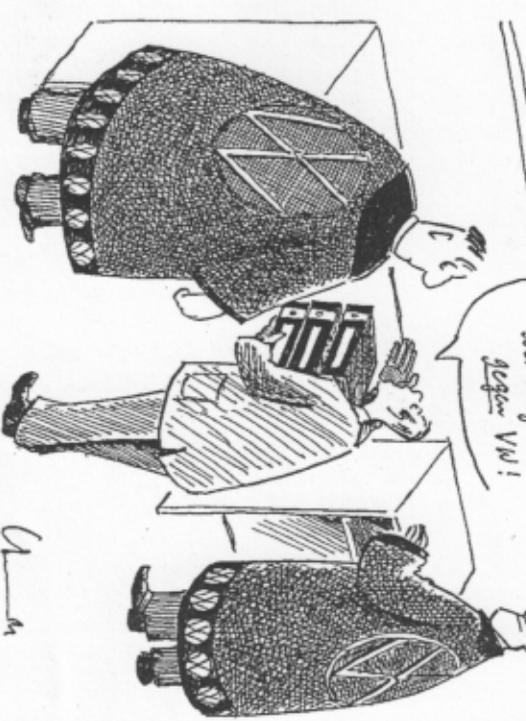
Gehört von der Werbefreiheit macht überwiegend die junge Generation. Sie muss sich bei stark steigenden Anwaltszahlen vor allem gegen Altherrensessen und Großkanzleien behaupten. Die Alten und Großen sind mit Werbung zurückhaltender, finden sie entweder grundsätzlich unethisch oder aber glauben, sie hätten sie nicht nötig. Wunderschöne Karzelebrochüre, in der jeder Anwalt mit ausführlichem Lebenslauf und einem großen, von einem teuren Fotografen angefertigten Bildnis, erscheint, lassen aber auch sie gerne drucken: Advokaten blicken darin wie Julius Caesar oder wie der Bundeskanzler bei der Neujahrsansprache. So eine Broschüre ist wichtig für das ego – aber leider nicht für den, der Rechtsrat sucht.

Michael Schmuck ist Rechtsanwalt und Journalist in Berlin.

Werbung vor Gericht: Nichts ist unmöglich

Die Berichterstattung, die die Werbung regelt, hat sich die deutsche Anwaltschaft selbst gegeben. Einige der Regeln sind in den zwischen von Gerichten für rechtswidrig erklärt worden, sie doch legen Richter die Grenzen der Werbefreiheit oft großzügiger aus als die Anwaltskammern selbst. Bei 26 regionalen Kammern kann die gleiche Werbung erlaubt oder verboten sein. Hier einige Entscheidungen von Gerichten und Anwaltskammern:

- Das OLG Frankfurt fügte die Reklametafel eines Anwalts auf einer Werbestaube vor einer Tankstelle. Schon die Platzierung sei unzulässig (Az. 6 W 56/99). Ein Anwalt darf nicht als Berater des Bauherrn auf einem Baustellengebiet genannt werden, entschied die Berliner Anwaltskammer (Berliner Anwaltsblatt 5/99, S. 263).
- Einen Slogan wie „Ihre Rechtsfragen sind unsere Aufgabe“ in der OLG Köln als standeswidrig anmaßend Anwälte nicht mehr als drei schenck



Rechtsanwälte und Notar Michael Wünsch: Gedanken zur Werbefreiheit

„Bin ich drin?“ – eine Frage, die nicht nur Boris Becker, seine Werbepartner und überhaupt alle am Werbe-Verkehr Beteiligten interessiert, sondern auch Rechtsanwälte. Auch die Advokaten möchten selbstverständlich „drin“ sein im Sog einer positiven Werbung. Hat noch kürzlich der Fokus die vermeintlich zehn besten deutschen Rechtsanwältinnen bestanden (Az. 3 O 269/98).

Die uns Anwälten gegebenen Möglichkeiten erlauben uns leider nicht, innerhalb unserer Berufspflicht eine für jeden Mandanten überschaubare „Hilfsliste“ aufzustellen. Wir dürfen uns „Anwaltswahl für Familienrecht“ nennen und müssen uns noch die Frage gefallen lassen, ob wir wohl von etwas anderem keine Ahnung hätten. Wir können auch in-

teressenschwerpunkte angeben, wie Weinrecht, und müssen uns die Folge gefallen lassen, warum wir deshalb gleich eine Kanzlei eröffnen müssen. Wir dürfen auch Tätigkeits-schwerpunkte angeben, wie z.B. „Rechtsanwalt für Familienrecht“, wenn wir nicht auf dem Gebiet seines Problems tätig ist oder derjenige, der Fachanwalt für dieses Rechtsgebiet ist – wenn es dafür überhaupt eine zugelassene Fachanwaltsbezeichnung gibt. Aber selbst, wenn der Mandant sich bis dahin durchgehört hat, fragt er sich zu Recht: Wer ist der Beste?

Vielleicht sollten sich die Advokaten am Sport orientieren, etwa am Boxen. Wie wäre es mit dieser Werbesprache: „Rechtsanwalt Concordo, 9911 Sänge, 911 Unentschieden (Vergleiche), elf Niederlagen.“ Selbst, wenn es diesen anwaltlichen Überbegriff gäbe – brauchen Sie nicht eher den Satz für Sie erarbeiteten, ganz Ihnen und Ihrem Problem zugewandt und Ihr Interesse verbleibenden Rechtsanwalts? Wenn ja, lassen Sie es uns wissen, dann wir wollen Sie – „Anwalts Liebling“.

Advokaten zu Boxern

Steuerberater: Eine Branche im Wandel der Zeiten

Weg von der Standard-Steuerklärung und hin zum unversetzten Steuerberater, der seiner Mandantschaft auch in Börsen-Angelegenheiten, Transaktionen und Fragen der Steuerplanung kompetent zur Seite stehen kann: Das Berufsbild der Branche hat sich in den „vergangenen vier oder fünf Jahren massiv verändert“, sagt Michael Bornmann, Steuerberater in Berlin. „Die Kenntnis über Spekulationsfragen beispielsweise bietet ganz neue Gestaltungsmöglichkeiten. So ist es für den Anleger unerlässlich, die Steuerwirkungen seiner Transaktionen stets innerhalb des zwölfmonatigen Spekulationszeitraumes zu beachten und vor allem eine steueroptimierte Strategie zu entwickeln.“ Für viele Kanzleien erhöhte diese Dienstleistung heute schon zum Standardangebot, und zumindest bei größeren Kanzleien können Börsenkenntnis vortrangsgesetzt werden.

Häufig nicht genügend Beachtung wurde Bornmann zufolge der Steuerplanung zusammen mit dem Mandanten geschenkt: „Der gute Steuerberater wird bereits frühzeitig innerhalb des Jahres mit dem Mandanten das Gespräch führen, die voraussichtliche Einkommenssituation besprechen und die zu erwartende Steuerbelastung errechnen, damit der Mandant noch genügend Zeit hat, Dispositionen wie Investitionen oder Verkäufe vor Ablauf des Jahres zu tätigen, um so die Steuerlast zu optimieren.“ Vor allem vor dem Hintergrund des sich ständig im Umbruch befindlichen deutschen Steuerrechtes gewinnt die Steuerplanung an Bedeutung. Bornmann: „Bei Unternehmen etwa geht es um die voraussichtlichen Steuerwirkungen der jüngsten Steuerrechtsänderungen und der geplanten Unternehmenssteuerreform im Jahr 2001. Der Steuerberater ist hier gefragt, eine Empfehlung für eventuelle zeitliche Gestaltungen von geplanten Transaktionen zu geben.“

Der Steuerberater, der als Einzel- oder Zweimann-Betrieb nur standardisierende Lohn- oder Einkommenssteuererklärungen ausstellt, ist passiv. Wie allgemein in der Wirtschaft, liegt auch die Zukunft dieser Branche in Synergien und Zusammenfassungen. „Alles ist sehr viel kompakter geworden“, so Michael Bornmann. „Die Entwicklung geht deshalb ganz klar zu Sozietäten aus Steuerberatern, Rechtsanwältinnen und Wirtschaftsprüfern. Es besteht sogar die Notwendigkeit.“



Michael Wünsch kämpft um „Anwalts Liebling“.

Die Freiheit, die das Chaos brachte

Seit drei Jahren dürfen Anwälte werben. Weil aber die Grenzen der neuen Freiheit schwammig sind, verzichten viele darauf.

VON MICHAEL SCHMUCK

Vor fast genau drei Jahren begann für deutsche Anwälte eine neue Epoche: Am 11. März 1997 wurde die Werbefreiheit eingeführt. Anzeigen, Fernsehspots, Autoaufkleber, Handzettel – jede Form ist erlaubt. Doch die erwartete Werbeflut ist ausgeblieben. Hier und da erscheinen in Zeitungen kleine Anzeigen von Kanzleien. Aber Bandenwerbung, Plakat-Aktionen oder Fernsehspots sind bislang noch nicht verbreitet, weil der Inhalt der Werbung sachlich und informativ sein muss. Reißerische Werbung ist standeswidrig und bleibt verboten. Die neue Werbefreiheit bringt daher mehr Probleme mit sich als das frühere generelle Verbot.

Die wenigen, die sich aufs Glatt-eis der Werbefreiheit begeben, werden häufig unsanft von Kollegen zu Fall gebracht. Anwälte mahnen sich gegenseitig wegen unerlaubter, da reißerischer Werbung ab, Anwaltskammern drohen mit dem erhobenen Zeigefinger und angerufene Gerichte entscheiden – sehr unterschiedlich: Hier sind Aufkleber auf Autos erlaubt, dort auf Taxis verboten. Mal dürfen Handzettel verteilt, ein anderes Mal aber keine Werbebriefe verschickt werden. Ähnliche Probleme haben auch die Steuerberater, deren Regeln aber noch enger und deren Kammern viel strenger sind.

In Berlin hatte Ende 1997 ein Anwalt stapelweise Abmahnungen an die „verehrten Kolleginnen und Kollegen“ verschickt, weil sie in den Gelben Seiten mit „Schwerpunkten“ geworben hatten. Na und? Warum eigentlich nicht? Ganz einfach: In der neuen Magna Charta der Werbefreiheit ist festgelegt, dass man nur mit „Interessen- oder Tätigkeitsschwerpunkten“ werben darf – der Begriff „Schwerpunkt“ ist verboten!

Was, Sie kennen den Unterschied zwischen Interessen- und Tätigkeitsschwerpunkt nicht? Unglaublich, denn für Sie, ja für Sie, lieber potenzieller Mandant, haben kluge Köpfe sich die Unterscheidung doch ausgedacht. Damit Sie auf den ersten Blick erkennen können, seit wann ein Anwalt ein bestimmtes juristisches Feld beackert. Wie Sie aber sehen, ist die Unterscheidung eher unverständlich und verwirrend denn hilfreich für den Verbraucher.

Zur Verwirrung trägt auch bei, dass Anwälte viele neue Bezeichnungen erdichtet haben. Welche Rechtsgebiete es plötzlich gibt, die

früher keiner kannte: Ingenieurvertragsrecht, Kassenarztrecht, Datenbankrecht, Arbeitnehmererfinderrecht. Ob Anwälte solche Rechtsgebiete in die Welt setzen dürfen? Das ist genauso strittig wie die Verwendung farbiger Briefbögen. Wer die Tricks der Werbepsychologie kennt, kann Farben geschickt einsetzen: der Erbrechtsspezialist ein tiefes Schwarz, der Scheidungsanwalt Blutrot und der Strafverteidiger ein hoffnungsvolles Grün.

Jedoch: Ist ein Anwalt auch Notar, sollte er Zurückhaltung üben, denn er bekleidet ein öffentliches Amt. Sogar bis zum Bundesverfassungsgericht musste eine Berliner Anwalts- und Notarskanzlei gehen, um das „V“ im Namenskürzel „KVP“ blau einfärben zu dürfen. Die Verfassungsrichter – wegen ihrer farbigen Roben vielleicht befangen – sahen keine direkte Verbindung zwischen Farbe und mangelnder Seriosität. Ob sich aber der ganze Aufwand der Werbung, ihrer Kontrolle und der Streit darum überhaupt lohnen, ist ebenfalls umstritten. Eine Infas-Untersuchung hat ergeben, dass Anwälte ihre Mandan-

ten zu mehr als sechzig Prozent über Mund-zu-Mund-Propaganda finden. Lohnenswert erscheinen nur gezielte Anzeigen in der Tageszeitung, etwa die des Mietrechtsspezialisten im Wohnungsmarkt oder die des Verkehrsrechtlers im Autoteil.

Gebrauch von der Werbefreiheit macht überwiegend die junge Generation. Sie muss sich bei stark steigenden Anwaltszahlen vor allem gegen Alteingesessene und Großkanzleien behaupten. Die Alten und Großen sind mit Werbung zurückhaltender, finden sie entweder grundsätzlich unseriös oder aber glauben, sie hätten sie nicht nötig. Wunderschöne Kanzleibroschüre, in der jeder Anwalt mit ausführlichem Lebenslauf und einem großen, von einem teuren Fotografen angefertigten Bildnis, erscheint, lassen aber auch sie gerne drucken: Advokaten blicken drein wie Julius Caesar oder wie der Bundeskanzler bei der Neujahrsansprache. So eine Broschüre ist wichtig für das Ego – aber leider nicht für den, der Rechtsrat sucht.

■ Michael Schmuck ist Rechtsanwalt und Journalist in Berlin.

Werbung vor Gericht: Nichts ist unmöglich

Die Berufsordnung, die die Werbung regelt, hat sich die deutsche Anwaltschaft selbst gegeben. Einige der Regeln sind inzwischen von Gerichten für rechtswidrig erklärt worden, jedoch legen Richter die Grenzen der Werbefreiheit oft großzügiger aus als die Anwaltskammern selbst. Bei 26 regionalen Kammern kann dieselbe Werbung erlaubt oder verboten sein. Hier einige Entscheidungen von Gerichten und Anwaltskammern:

■ Das Oberlandesgericht Koblenz hält Rundschreiben für unzulässig, die nicht allgemein informieren, sondern den Adressaten gezielt ansprechen und auf den Abschluss eines Mandats gerichtet sind (Az. 4 U 1730/98).

■ Das Landgericht Regensburg hat die Regelung der Berufsordnung für rechtswidrig erklärt, wonach Anwälte nicht mehr als drei

Tätigkeitsschwerpunkte angeben dürfen. Die Richter sehen keine Obergrenze (Az. 2 HK O 875/98).

■ Die Berliner Anwaltskammer erlaubt Autoaufkleber, wenn der Text sachlich und informativ ist (Berliner Anwaltsblatt 10/99, S. 561). Das Landgericht Nürnberg-Fürth hingegen hält Aufkleber für standeswidrig (Az. 3 O 269/98).

■ Das OLG Frankfurt rügte die Reklametafel eines Anwalts auf einer Werbesäule vor einer Tankstelle. Schon die Platzierung sei unsachlich (Az. 6 W 56/99). Ein Anwalt darf nicht als Berater des Bauherrn auf einem Bauschild genannt werden, entschied die Berliner Anwaltskammer (Berliner Anwaltsblatt 5/99, S. 263).

■ Einen Slogan wie „Ihre Rechtsfragen sind unsere Aufgabe“ in einer Zeitungsanzeige sieht das OLG Köln als standeswidrig an (Az. 6 U 66/98). schmuck