

§ 1	Einleitung.....	11
I.	Auswirkungen des Internet auf die anwaltliche Tätigkeit.....	11
	1. Online-Recherche.....	11
	2. Online-Rechtsberatung.....	12
	3. Online-Streitbeilegung.....	13
	4. Professionelle Kooperation.....	15
	5. Online-Werbung.....	15
II.	Gegenstand der Untersuchung.....	18
	1. Problemstellung.....	18
	2. Gang der Arbeit.....	18
III.	Definition des Begriffes der Anwaltswerbung.....	19
	1. Definition des Begriffes der Anwaltswerbung.....	20
	2. Weitere Definitionsansätze.....	20
	a) Intention der Absatzförderung als Kern des Begriffes.....	21
	b) Abgrenzung zu anderen Marketinginstrumenten.....	22
	c) Forderung der Erheblichkeit der Werbewirkung.....	24
	d) Weitere Ansätze zur Einschränkung des Begriffes.....	25
	3. Werbung und kommerzielle Kommunikation.....	26
	4. Zusammenfassung.....	29
1.	Teil: Zulässigkeit anwaltlicher Internetwerbung nach nationalem Landesrecht.....	31
§ 2	Entwicklung und Rechtfertigung standesrechtlicher Werbebeschränkungen.....	31
I.	Entwicklung standesrechtlicher Werbebeschränkungen.....	31
	1. Werbeverbote bis zur RAO.....	32
	2. Die RAO von 1878.....	33
	3. Das Vademecum.....	35
	4. Die RRAO von 1936.....	35
	5. Ursprüngliche Fassung der BRAO und Landesrichtlinien.....	36
	6. Die Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichtes von 1987.....	37
II.	Rechtfertigung standesrechtlicher Werbebeschränkungen.....	41
	1. Grundrechtseingriff durch Werberestriktionen.....	41
	2. Schutzgüter zur Rechtfertigung von Eingriffen.....	41
	a) Schutz vor unsachtlicher Beeinflussung.....	41
	b) Vertrauen der Rechtssuchenden.....	42
	c) Funktionsfähigkeit der Rechtspflege.....	42
	d) Abgrenzung zur gewerblichen Tätigkeit.....	43
	e) Bewahrung des Standbildes.....	44
	f) Konkurrenzschutz.....	45
	3. Rechtfertigung spezieller Werbeverbote.....	45
	a) Schutz durch das allgemeine Wettbewerbsrecht.....	46
	b) Rechtfertigung strengerer Normen.....	47
	c) Ergebnis.....	48

§ 3 Ständesrechtliche Werbebeschränkungen.....49

I.	Sachliche Vermittlung berufsbezogener Informationen.....	49
1.	Gesetzgeberische Liberalisierungsabsicht.....	50
2.	Verfassungsrechtliche Vorgaben.....	51
a)	Vertrauensschutz und Schutz vor unsachlicher Beeinflussung.....	51
b)	Marktkreise als Maßstab.....	52
3.	Kriterien einer verfassungskonformen Auslegung.....	52
a)	Zulässigkeit berufsbezogener Informationen.....	53
b)	Informationen ohne beruflichen Bezug.....	55
c)	Verbot von Werturteilen.....	57
d)	Verbot irreführender Werbung.....	59
e)	Angemessenheit der Form.....	59
4.	Verwendung traditioneller Kriterien.....	60
a)	Untauglichkeit zur Differenzierung.....	60
b)	Einfallstor restriktiver Auslegung.....	61
5.	Keine verfassungsrechtliche Gebotenheit weiterer Aufweichung.....	62
II.	Verbot der Einzelfallwerbung.....	63
1.	Traditionelle Auslegung.....	63
2.	Verfassungskonforme Auslegung.....	64
III.	Die BORA.....	65
1.	§§ 6 ff BORA.....	65
2.	Einbeziehung des CCBE-Kodexes.....	66
IV.	Bewertung der Normen.....	67

§ 4 Zulässigkeit anwaltlicher Internetwerbung.....67

I.	Grundsätzliche Zulässigkeit als Werbemedium.....	68
1.	Zulässigkeit nach § 6 Abs. 2 BORA.....	68
a)	Homepage.....	68
b)	E-Mail-Werbung.....	69
c)	Die Ansicht von Zuck.....	69
2.	Vereinbarkeit mit dem Verbot der Einzelfallwerbung.....	70
a)	Homepage.....	70
b)	E-Mail-Werbung.....	71
3.	Sachlichkeit des Mediums.....	71
4.	Der Ansatz von Ebbing.....	72
5.	Auswirkungen des Mediums auf den Beurteilungsmaßstab.....	73
a)	Üblicher Maßstab.....	73
b)	Kritische Würdigung.....	73
c)	Großzügiger Maßstab.....	74
II.	Werbung auf eigener Homepage.....	75
1.	Werbecharakter von Homepages.....	75
a)	Ermittlung anhand einzelner Maßnahmen.....	76
b)	Abweichende Ansicht.....	76
2.	Zulässigkeit der Vermittlung von Informationen.....	77
a)	Vermittlung von Informationen.....	77
b)	Irreführungsverbot.....	79
c)	Verbot von Werturteilen.....	79
3.	Gestaltung von Inhalten.....	81

	a)	Sachlichkeit der Gestaltung.....	81
	b)	Ton- und Videosequenzen.....	82
4.		Hyperlinkverweisungen auf fremde Websites.....	85
	a)	Informationsgehalt des Icons auf der anwaltlichen Website.....	85
	b)	Irreführungsverbot.....	86
	c)	Graphische Gestaltung.....	87
	d)	Werbeverbot.....	88
	e)	Beschaffenheit der gelinkten Website.....	89
	f)	Haftung nach den allgemeinen Regeln.....	90
	g)	Verantwortlichkeit für gelinkte Inhalte nach den allgemeinen Regeln.....	92
	h)	Keine Haftungsprivilegierung.....	92
5.		Domainnamen.....	94
	a)	Vereinbarkeit mit § 7 BORA.....	95
	b)	Vereinbarkeit mit § 9 BORA.....	96
	c)	Verbot von Werturteilen.....	96
	d)	Irreführungsverbot.....	99
	e)	Verschaffung eines wettbewerblichen Vorteils.....	101
	f)	Sittenwidrige Behinderung des Wettbewerbs.....	103
	g)	Vorsprung durch Rechtsbruch.....	105
	h)	Kanzleiname als Domain.....	106
6.		Bereitstellung von Vollmachtsformularen.....	107
7.		Einrichtung eines Gästebuches.....	107
	a)	Einrichtung von geschlossenen Gästebüchern.....	107
	b)	Einrichtung von offenen Gästebüchern.....	109
8.		Stellenanzeigen.....	111
9.		Gewinnspiele.....	111
III.		Werbung auf einer fremden Homepage.....	112
	1.	Eintragung in systematische Anwaltsverzeichnisse.....	113
	2.	Unterstützung von Suchmaschinen.....	113
	3.	Bannerwerbung.....	115
	4.	Verknüpfung mit einem Hyperlink.....	115
IV.		Zuverlässigkeit anwaltlicher E-Mail-Werbung.....	116
	1.	Sachlichkeit.....	116
	2.	Keine Einzelfallwerbung.....	118

§ 5 Zusammenfassung des 1. Teils.....119

2. Teil: Anwendbarkeit deutschen Landesrechts auf anwaltliche Internetwerbung.....121

§ 6 Bindung durch Zugehörigkeit zur deutschen Rechtsanwaltschaft122

I.		Spezielle Normen.....	122
	1.	BRAO und BORA.....	122
	2.	Der CCBE-Kodex.....	123
		a) Entstehung.....	123
		b) Rechtsgeltung.....	123
		c) Regelung grenzüberschreitender Werbung.....	125
	3.	Normen der speziellen Richtlinien.....	126

II.	Vereinbarkeit mit der Dienstleistungsfreiheit.....	127
1.	Die Dienstleistungsfreiheit als Beschränkungsverbot.....	127
a)	Grundsätze.....	127
b)	Standesnormen als Beschränkung.....	128
2.	Rechtfertigung von Freiheitsbeschränkungen.....	129
a)	Grundsätze.....	129
b)	Rechtfertigung der Beschränkungen durch Standesnormen.....	130
c)	Umfang der Rechtfertigung.....	131
d)	Rechtfertigung der Beschränkung durch Normen des "Herkunftsstaates".....	132
III.	Anwendung auf Internetwerbung.....	134
§ 7 Bindung bei der Erbringung von Dienstleistungen.....		135
I.	Spezielle Normen.....	135
1.	Normen des nationalen Rechtes.....	135
2.	Der CCBE-Kodex.....	136
3.	Normen der Dienstleistungsrichtlinie.....	137
II.	Vereinbarkeit mit der Dienstleistungsfreiheit.....	137
III.	Anwendung auf Internetwerbung.....	138
§ 8 Bindung niedergelassener Rechtsanwälte.....		140
I.	Spezielle Normen.....	140
1.	Normen des nationalen Rechts.....	140
2.	Der CCBE-Kodex.....	140
3.	Normen der Niederlassungsrichtlinie.....	140
II.	Vereinbarkeit mit dem Gemeinschaftsrecht.....	142
1.	Tätigkeit in Deutschland.....	142
2.	Grenzüberschreitende Tätigkeit.....	142
III.	Anwendung auf Internetwerbung.....	142
§ 9 Zusammenfassung des 2. Teils.....		146
3. Teil: Ahndung standeswidriger Werbung.....		147
§ 10 Disziplinarrechtliche Ahndung.....		147
I.	Ahndung durch die Rechtsanwaltskammer.....	147
II.	Ahndung im anwaltsgerichtlichen Verfahren.....	147
1.	Katalog der Disziplinarmaßnahmen.....	148
2.	Gerichtszuständigkeit.....	149
3.	Vollstreckung.....	150
§ 11 Wettbewerbswidrigkeit standeswidriger Werbung.....		151
I.	Verstöße gegen §§ 1 und 3 UWG.....	152
II.	Vorgehen im lauterkeitsrechtlichen Verfahren.....	153
§ 12 Internationale Zuständigkeit im wettbewerbsrechtlichen Verfahren.....		154
I.	Bestimmung nach deutschem Zivilverfahrensrecht.....	155
1.	Allgemeiner Gerichtsstand und Gerichtsstand des Begehungsortes.....	155
2.	Zweck des Lauterkeitsrechts.....	155
3.	Marktort als Begehungsort marktbezogener Wettbewerbsverstöße.....	156
4.	Bestimmung des Marktortes bei E-Mail-Werbung.....	158

5.	Bestimmung des Marktortes bei Website-Werbung.....	158
a)	Website-Werbung als Multistate-Werbung.....	158
b)	Die Abrufbarkeit als Kriterium.....	158
c)	Marktgerichtetheit.....	159
d)	Spürbarkeit der Marktbeeinflussung.....	162
6.	§ 24 Abs. 2 UWG.....	162
II.	Die EuGVVO.....	165
III.	Zuständigkeit bei standeswidriger Werbung	
§ 13	Wettbewerbskollisionsrecht.....	166
I.	§§ 40 ff EGBGB.....	166
1.	Das Tatortprinzip des § 40 I EGBGB.....	166
a)	Der Marktort als Tatort im Sinne von § 40 I EGBGB.....	167
b)	Auslegung im gemeinschaftsrechtlich koordinierten Bereich ...	168
c)	Internetspezifische Bestimmung des Marktortes.....	169
2.	die Relevanz der Art. 40 Abs. 2 bis 42 I EGBGB.....	169
II.	Der Entwurf zur Rom-II-Verordnung.....	170
III.	Anwendbarkeit des UWG auf standeswidrige Werbung	170
§ 14	Zusammenfassung des 3. Teils.....	172
4. Teil:	Auswirkungen der E-Commerce-Richtlinie auf das anwaltliche Standesrecht und dessen Anwendbarkeit.....	172
§ 15	Sachrechtliche Auswirkungen der Richtlinie.....	172
I.	Verhaltenskodex zur kommerziellen Kommunikation reglementierter Berufe... 173	
1.	Selbstregulierung durch einen Kodex.....	174
a)	Freiwilligkeit der Selbstregulierung.....	174
b)	Rechtscharakter anwaltlicher Kodizes.....	174
2.	Inhaltliche Vorgaben für den Kodex.....	176
a)	Darstellung gemeinschaftsrechtlicher Vorgaben.....	176
b)	Bestimmung durch nachfolgende Rechtsakte.....	177
3.	Erforderlichkeit weiterer Gemeinschaftsinitiativen.....	177
4.	Bewertung.....	179
II.	Informationspflichten.....	179
III.	Kommerzielle Kommunikation mittels elektronischer Post.....	180
§ 16	Auswirkungen des Gemeinschaftsrechts auf das anzuwendende Recht	181
I.	Kollisionsrechtliche Neutralität des Primärrechts.....	181
1.	Gemeinschaftskonformität einer Marktortanknüpfung.....	182
2.	Gemeinschaftskonformität einer Herkunftsanknüpfung.....	182
3.	Kumulation von Marktort und Herkunftsanknüpfungen.....	183
II.	Korrektur der Marktortanknüpfung durch die Grundfreiheiten.....	183
1.	Beschränkende Wirkung der Anwendung auf Marktnormen.....	183
2.	Rechtfertigung der Beschränkung.....	184
3.	Sachrechtlicher Charakter des Prinzips.....	185
III.	Sekundärrechtliche Erweiterung zum Herkunftslandsprinzip.....	186
1.	Begründung einer ausschließlichen Herkunftsaufsicht.....	186

2. Begründung einer kollisionsrechtlichen Herkunftsanknüpfung.....	187
3. Rechtfertigung der Anwendung von Marktnormen.....	188
4. Koordination des Sachrechtes.....	188

§ 17 Das Herkunftslandprinzip in der Richtlinie.....189

I.	Auswirkungen auf die staatliche Aufsichtszuständigkeit.....	190
1.	Begründung einer ausschließlichen Herkunftsaufsicht.....	190
2.	Weite Definition des koordinierten Bereiches.....	191
3.	Bestimmung der Niederlassung.....	192
4.	Rechtfertigung ergänzender Aufsicht am Marktort.....	194
II.	Auswirkungen auf die Gerichtszuständigkeit.....	194
III.	Vorgabe der Herkunftsanknüpfung am Niederlassungsort.....	195
1.	Widersprüchlichkeit bezüglich der Begründung einer Herkunftsanknüpfung.....	196
2.	Irrelevanz soweit der Niederlassungsstaat auch Marktort ist.....	197
3.	Irrelevanz soweit der Niederlassungsstaat auch Marktort ist.....	197
4.	Auswirkungen der Anerkennung einer Herkunftsanknüpfung.....	198
a)	Anknüpfung an das nationale Sachrecht.....	198
b)	Rechtssicherheit für Anbieter und Nutzer.....	198
c)	Keine Erstreckung auf das nationale Kollisionsrecht.....	199
5.	Auswirkungen der Ablehnung einer Herkunftsanknüpfung.....	200
a)	Anknüpfung an das nationale Sachrecht.....	200
b)	Gewährleistung von Schutzstandards.....	201
c)	Rechtssicherheit nur für den Anbieter.....	201
6.	Abwägung von Argumenten.....	203
a)	Der Wortlaut von Art. 1 IV und Art. 3 I.....	203
b)	Der Regelungszweck.....	204
c)	Art. 5 Abs 1 f).....	204
d)	Der Anhang zur Richtlinie.....	205
e)	Art. 3 Abs. 3 des ursprünglichen Richtlinienentwurfes.....	205
f)	Die Parallele zur Fernsehrichtlinie.....	206
g)	Bewertung.....	206
IV.	Anwendbarkeit gerechtfertigter Marktnormen am Marktort.....	208
1.	Der Rechtfertigungskatalog aus Art. 3 Abs. 4.....	209
2.	Erwägungsgrund 57.....	209
3.	Das Schutzklauselverfahren.....	210
V.	Anwendbarkeit des Herkunftsrechtes durch Marktortgerichte.....	211
VI.	Anwendbarkeit gerechtfertigter Marktnormen durch Niederlassungsgerichte.....	213
VII.	Bewertung der Regelung.....	215
1.	Rechtssicherheit.....	215
2.	Widersprüchlichkeit der Regelung.....	215
3.	Harmonisierung als Voraussetzung des Herkunftslandprinzips.....	215
a)	Aufspaltung der Rechtsanwendung.....	216
b)	Gefahr eines "Race to the bottom".....	217
c)	Notwendigkeit weiterer Harmonisierung.....	218
4.	Aufspaltung des Rechtsschutzes.....	218
5.	Keine Tauglichkeit als Auslegungshilfe.....	219

VIII.	Umsetzung im TDG.....	220
1.	Der Entwurf im TDG.....	220
2.	Bindung deutscher Anbieter.....	222
3.	Anbieter aus anderen Mitgliedstaaten.....	223
4.	Bewertung.....	224

§ 18 Auswirkungen des Herkunftslandprinzips auf die Anwendbarkeit deutschen Landesrechts.....224

I.	Anwendbarkeit des Herkunftslandprinzips auf anwaltliche Internetwerbung ..	224
II.	Auswirkungen für Anwälte mit Niederlassung in Deutschland.....	226
1.	Anwendbarkeit des deutschen Rechts.....	226
2.	Auswirkungen auf das bestehende Kollisionsrecht.....	226
a)	Erweiterung der Anwendbarkeit deutschen Landesrechts.....	226
b)	Erweiterung der Anwendbarkeit deutschen Anwaltsrechts.....	227
III.	Auswirkungen für Anwälte ohne Niederlassung in Deutschland.....	228
1.	Fortgeltung deutschen Landesrechts als Dienstleistungs- oder "Herkunftsrecht".....	228
2.	Beschränkung auf gerechtfertigte Eingriffe.....	228
3.	Die Rechtfertigung der Anwendung deutschen Landesrechts.....	229
a)	Fortgeltung der relevanten Rechtfertigungsgründe.....	230
b)	Beschränkung des Umfangs der Rechtfertigung.....	231
c)	Rechtfertigung bei Ausrichtung auf den deutschen Markt.....	233
d)	Vorschaltung des Schutzklauselverfahrens.....	233
4.	Bewertung.....	234

§ 19 Zusammenfassung des 4. Teils.....235

5. Teil : Zusammenfassung und Ausblick.....237

Literaturverzeichnis..... 239