

Anwaltsrecht

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG ALS WERBEMASSNAHME

Entscheid der Anwaltskammer St. Gallen vom 7. Dezember 2021 (AW.2020.11-AKW)



Walter Fellmann Prof. Dr. iur., Professor an der Universität Luzern, Fachanwalt SAV Haftpflicht- und Versicherungsrecht, Rechtsanwalt bei der Fellmann Rechtsanwälte AG in Meggen (LU)

Stichworte: Zulässigkeit von Suchmaschinenoptimierungen als Werbemassnahme

Die Wahrnehmung der internettypischen Werbemöglichkeiten verstösst nicht per se gegen [Art. 12 lit. d BGFA](#). Suchmaschinenoptimierungen mittels Metatags und der Einsatz von Keyword Advertising sind daher nicht untersagt. Diese Werbemöglichkeiten entsprechen zum einen einem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit und beeinträchtigen zum anderen weder das Vertrauen in die Anwaltschaft noch den Schutz des Publikums vor Täuschungen.

I. Sachverhalt

Mit Eingabe vom 6.2.2020 reichte Rechtsanwältin B. bei der Anwaltskammer des Kantons St. Gallen eine Anzeige gegen Rechtsanwalt A. ein. Sie machte geltend, A. bzw. dessen A. AG betreibe unzulässige Werbung. Konkret warf sie A. vor, er beeinflusse die bei der Internetsuchmaschine Google erscheinenden Ergebnisse «mittels aggressiver Werbeschaltung». Bei einer allgemeinen Suche nach einem Anwalt, aber auch bei der Suche nach einem bestimmten St. Galler Anwalt, erscheine in den Ergebnissen von Google zuoberst regelmässig eine Werbeanzeige für die A. AG. Damit wolle A. bei einem durchschnittlichen Internetnutzer vermutlich gezielt einen falschen Eindruck erwecken. Ein durchschnittlicher Internetnutzer vertraue nämlich der von Google präsentierten Reihenfolge und gehe davon aus, dass das beste bzw. zutreffendste Suchergebnis auf dem ersten Platz zu finden sei. Die Anzeigerin äussert den Verdacht, Rechtsanwalt A. habe seine Werbeanzeigen bei Google durch die Verwendung der Namen von Anwaltskonkurrenten als Keywords so konfiguriert, dass bei einer Suche nach diesen Konkurrenten jeweils die Werbeanzeige für seine eigene Website in den Ergebnissen zuoberst erscheine, was einen unlauteren Wettbewerb darstelle. Ein solcher liege aber auch vor, wenn A. die Namen von Konkurrenten nicht aktiv als Keywords hinterlegt habe.

II. Erwägungen¹

Ausgangspunkt der Erwägungen der Anwaltskammer St. Gallen bildete [Art. 12 lit. d BGFA](#), gemäss dem Anwältinnen und Anwälte Werbung machen können, solange diese objektiv bleibt und solange sie dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit entspricht. Da die Anwaltswerbung grundsätzlich durch die Wirtschaftsfreiheit nach [Art. 27 BV](#) geschützt sei, bedürfe ihre Einschränkung der Rechtfertigung.² Die

Das Dokument "Suchmaschinenoptimierung als Werbemassnahme" wurde von Patric Nessier, Schweizerischer Anwaltsverband, Bern am 26.08.2022 auf der Website anwaltsrevue.recht.ch erstellt. | © Staempfli Verlag AG, Bern - 2022

Regulierung der Werbung liege in erster Linie im öffentlichen Interesse an einer ordnungsgemässen und qualitativ hochstehenden Ausübung der Anwaltstätigkeit.³ Die Wirtschaftsfreiheit der Anwältinnen und Anwälte sei gegen das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Anwaltschaft abzuwägen.⁴ Auch vor Inkrafttreten des BGFA habe das Bundesgericht ein striktes Werbeverbot für Rechtsanwälte stets abgelehnt, es aber als zulässig erachtet, deren Werbetätigkeit besonderen Schranken zu unterwerfen und insbesondere aufdringliche und irrefüh-

rende Werbung zu untersagen. Demgemäss sei festgehalten worden, dass anwaltliche Werbung, auch wenn sie einem Informationsbedürfnis des Publikums entgegenkomme, zurückhaltend zu sein habe.⁵

Nach Meinung der Anwaltskammer St. Gallen ist ausserdem der Wortlaut von [Art. 12 lit. d BGFA](#) zu beachten. Die Bestimmung erkläre Anwaltswerbung für zulässig, solange sie objektiv bleibe und solange sie dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit entspreche. Aus dem Wortlaut könne abgeleitet werden, dass die zulässige Werbung (auch) eine Frage des Masses sei. Dies gelte insbesondere für das Element des Informationsbedürfnisses der Öffentlichkeit. Dabei handle es sich nicht um ein beliebiges, abstrakt zu denkendes (und damit möglichst grosses) Informationsbedürfnis. Vielmehr sei das durch die jeweilige Situation bestimmte Informationsbedürfnis des dort anwesenden Publikums gemeint, das nicht überschritten werden solle. Die offen gehaltene Regelung könne die Grenzziehung im Einzelfall schwierig machen, entspreche aber der Absicht des Gesetzgebers, der Vielgestaltigkeit der Werbung gerecht zu werden.⁶

Nach der bundesgerichtlichen Rechtsprechung beinhalte das Kriterium der Objektivität weitergehende Einschränkungen als die lauterkeitsrechtliche Regelung des UWG. Der Grundsatz der Objektivität erfordere eine gewisse Zurückhaltung in dem Sinn, dass auf reisserische, aufdringliche oder marktschreierische Methoden zu verzichten sei. Die gebotene Zurückhaltung beziehe sich nicht nur auf den Inhalt, sondern auch auf die Form der Anwaltswerbung.⁷

Das Kriterium des Informationsbedürfnisses der Öffentlichkeit betreffe nach der Rechtsprechung des Bundesgerichts im Wesentlichen die Existenz der betreffenden Kanzlei und deren Tätigkeitsgebiete, die Kontaktangaben sowie zusätzliche Angaben wie etwa «beratend und prozessierend». Je nach dem Ort, an dem die Werbung wirken solle, könne das Informationsbedürfnis der (dortigen) Öffentlichkeit höher oder niedriger sein. Nach der Lehre sei die Werbung zudem daran zu messen, ob sie Markttransparenz schaffe und so eine sachgerechte Nachfrage auslöse. Eine übermässige, missbräuchliche oder unzweckmässige Nachfrage nach Dienstleistungen des Rechtsanwalts solle verhindert werden, damit eine sachgerechte Inanspruchnahme des Rechtsstaats gewährleistet bleibe.⁸

Bei der Anwendung dieser Grundsätze auf die Werbung von Rechtsanwalt A. kam die Anwaltskammer St. Gallen zum Schluss, dessen Google-Anzeigen stellten unbestrittenermassen eine Werbung im Sinn von [Art. 12 lit. d BGFA](#) dar. Primäres Werbemittel sei dabei die Website der Kanzlei. Mit einer prominenten Stellung in der Google-Suche solle erreicht werden, dass die Website möglichst häufig besucht werde. Es gelte indessen heute als selbstverständlich, dass auch Anwälte sich der internettypischen Werbemöglichkeiten bedienen, um sich dem Publikum zu präsentieren und um über ihre Dienstleistungen zu informieren.⁹ Die meisten Anwaltskanzleien betrieben denn auch eine eigene Website. Deren Inhalt gehe regelmässig deutlich über die vom Bundesgericht genannten Informationsbedürfnisse,¹⁰ nämlich Existenz der Kanzlei, Tätigkeitsgebiete, Kontaktangaben, zusätzliche Angaben wie etwa «beratend und prozessierend», hinaus. Dies sei heute auch allgemein akzeptiert. Potenzielle Kunden hätten durchaus ein Interesse daran, sich auf einer Website beispielsweise über die in der Kanzlei tätigen Anwältinnen und Anwälte, deren Zusatzausbildungen und Sprachkenntnisse oder auch über die

Honorargestaltung informieren zu können. Dass dabei besonders fachliche Kompetenz betont werde, sei branchenüblich. Es könne nicht Gegenstand der beruflichen Aufsicht sein, solche Aussagen auf ihre Berechtigung hin zu prüfen, jedenfalls solange sie nicht irreführend seien.

Nach der Beurteilung der Anwaltskammer St. Gallen hält sich die Website der A. AG inhaltlich in diesem Rahmen. Sie sei weder reisserisch aufgemacht, noch seien täuschende oder irreführende Angaben erkennbar. Ebenso wenig sei zu beanstanden, dass auf der Website auch ein Jurist ohne Anwaltspatent als Mitarbeiter präsentiert werde, der offenbar vor allem im Bereich der Compliance tätig sei, diese Tätigkeit aber nicht nur für die A. AG, sondern auch für ein eigenes Beratungsunternehmen ausübe. Im Übrigen würden Abschlüsse und Berufserfahrungen der Mitarbeitenden auf der Website beschrieben, sodass erkennbar sei, welche Personen über ein Anwaltspatent verfügten und welche nicht. Dass auch Mitarbeitende ohne Patent auf einer Kanzleiwebsite aufgeführt würden, sei jedenfalls nicht unüblich. Solange sie nicht wahrheitswidrig als Anwältinnen oder Anwälte bezeichnet würden, bestehe kein Anlass für aufsichtsrechtliche Massnahmen.

Nach Meinung der Anwaltskammer St. Gallen liegt es auf der Hand, dass die Website einer Unternehmung vor allem auch der Kundenakquisition dient. Damit potenzielle Kunden auf die Website aufmerksam würden, sei eine Suchmaschinenoptimierung üblich. Dies erfolge durch sogenannte Metatags, d.h. Begriffe, die im HTML-Code der Website enthalten seien. Metatags seien für den normalen Betrachter nicht erkennbar, sondern würden von der Suchmaschine ausgewertet und steuerten Internetnutzer über Trefferlisten nach Sucheingaben auf die fragliche Seite. Mittels geeigneter Metatags könnten potenzielle Kunden gezielt auf eine Website gelenkt werden. Anwaltskanzleien wählten als Metatags häufig Rechtsgebiete, in denen sie tätig seien (z.B. Familienrecht, Erbrecht), um auf ihre Werbepresenz aufmerksam zu machen.¹¹

Ein ähnliches Mittel für die Suchmaschinenoptimierung ist nach Auffassung der Anwaltskammer St. Gallen das Keyword Advertising. Am bekanntesten sei der Service AdWords von Google. Werbetreibende könnten dort Anzeigen schalten. Um zu bestimmen, in welchem Kontext die Anzeige jeweils erscheinen solle, müssten für jede Werbeeinblendung Stichwörter (sog. «Keywords») definiert werden. Diese vom Werbetreibenden festgelegten Stichwörter entschieden, bei welchen Suchanfragen die Anzeige eingeblendet werde.¹² Keywords beeinflussten nicht nur das Suchergebnis an sich, d.h. die Trefferhäufigkeit. Sie verschafften dem Werbetreibenden auch die Möglichkeit, bei bestimmten Suchanfragen an prominenter Stelle, wenn auch optisch getrennt von den bestplatzierten «natürlichen» Suchergebnissen, einen als Werbung gekennzeichneten Link auf die eigene Website platzieren zu können.¹³

Nach Meinung der Anwaltskammer St. Gallen wird kaum umstritten sein, dass auch Anwaltskanzleien auf ihren Websites Metatags für die Suchmaschinenoptimierung einsetzen dürfen. Eine Website diene ja gerade auch der Akquisition von Kunden, welche die Kanzlei bisher noch gar nicht gekannt hätten. Dies lasse sich am besten erreichen, wenn die Kanzlei möglichst oben auf der Trefferliste der Suchmaschine erscheine. Die Suchmaschinenoptimierung wirke sich dabei nicht nur bei Suchen allgemeiner Art (z.B. «Anwalt Erbrecht») aus. Auch bei der Suche nach einer bestimmten, namentlich bekannten Anwaltskanzlei sei das Ergebnis nicht eindeutig, sondern die Trefferliste umfasse regelmässig Hinweise auf diverse andere Kanzleien. Dies sei dem Algorithmus der Suchmaschine geschuldet, der insbesondere die Metatags auf der Website der gesuchten Kanzlei auswerte und durch den Vergleich mit den Metatags anderer Websites zusätzliche Resultate liefere. Eine Verwechslungsgefahr sei damit nicht verbunden. Es sei allgemein bekannt, dass Suchmaschinen regelmässig eine grössere Zahl von Ergebnissen lieferten. Auch werde ein Nutzer, der nach einer bestimmten Anwaltskanzlei gesucht habe, beim Öffnen der Website schnell erkennen, ob er diese gefunden habe oder bei einer anderen Kanzlei gelandet sei.

Die Verwendung von Metatags für die Suchmaschinenoptimierung erscheint damit nach Auffassung der Anwaltskammer St. Gallen als ein nach Massgabe von [Art. 12 lit. d BGFA](#) ohne Weiteres zulässiges Werbemittel. Es entspreche dem Informationsbedürfnis des Publikums, dass es bei der Benutzung einer Suchmaschine Hinweise auf Anwaltskanzleien erhalte, denen es möglicherweise sein Anliegen anvertrauen könne. Dass eine Kanzlei anstrebe, durch Suchmaschinenoptimierung mittels Metatags möglichst oft und möglichst weit vorne auf der Trefferliste zu erscheinen, könne auch nicht als reisserisch, aufdringlich oder marktschreierisch bezeichnet werden, sondern entspreche dem wettbewerblichen Verhalten in wahrscheinlich allen Wirtschaftsbranchen.

Auch der Einsatz von Keyword Advertising erscheint der Anwaltskommission St. Gallen mit Blick auf [Art. 12 lit. d BGFA](#) grundsätzlich zulässig. In der Erscheinungsform bzw. in der Wirkung sei Keyword Advertising sehr ähnlich wie die Suchmaschinenoptimierung mittels Metatags. Während Letztere zu einem besseren Ergebnis in der «normalen» Trefferliste führe, werde bei Keyword Advertising eine Werbeeinblendung oberhalb der Trefferliste (teilweise auch unterhalb oder daneben) angezeigt. Diese Anzeige sei bei Google als solche gekennzeichnet. Es sei allgemein bekannt, dass die Werbeeinblendungen nicht unbedingt dem gesuchten Ergebnis entsprächen. Hinsichtlich der Verwechslungsgefahr gelte das Gleiche wie bei der Suchmaschinenoptimierung mittels Metatags. Wer nach einer bestimmten Anwaltskanzlei suche, müsse damit rechnen, dass ihm in den Werbeeinblendungen eine Konkurrenzkanzlei angezeigt werde. Auch dies könne als allgemein bekannt vorausgesetzt werden.

Bei der Beurteilung des Vorwurfs, Rechtsanwalt A. beeinflusse «mittels aggressiver Werbeschaltung» die Google-Suchen, führte die Anwaltskammer St. Gallen aus, zwar sei auch ihr aufgefallen, dass bei Google-Suchen nach einem St. Galler Anwalt in den Suchergebnissen praktisch immer der Hinweis auf die Kanzlei von Rechtsanwalt A. in Form einer Anzeige zuoberst erscheine. Es frage sich, ob dieses Werbeverhalten als reisserisch oder aufdringlich im Sinn der bundesgerichtlichen Rechtsprechung zu qualifizieren sei. Bei der Prüfung dieser Frage sei zu berücksichtigen, dass Rechtsanwalt A. offensichtlich während längerer Zeit der einzige St. Galler Anwalt gewesen sei, der Google AdWords als Werbemittel eingesetzt habe. Dass seine Kanzlei bei Google-Suchen fast immer zuoberst in der Trefferliste erscheine, habe er wahrscheinlich durch die Abstinenz seiner Konkurrenten erreicht, die auf den Einsatz dieses Werbemittels verzichtet hätten. Seit dem Eingang der Anzeige bei der Anwaltskammer sei allerdings zu beobachten, dass zunehmend auch andere St. Galler Anwaltskanzleien Google AdWords als Werbemittel einsetzten, was, wie dargelegt, zulässig sei.¹⁴ Die Präsenz der Kanzlei von Rechtsanwalt A. in den Google-Suchergebnissen sei deshalb bei Weitem nicht mehr so dominant wie früher.

Nach Einschätzung der Anwaltskammer St. Gallen ist es ein unternehmerischer Entscheid, welche finanziellen Mittel eine Anwaltskanzlei für Marketingmassnahmen wie Google AdWords aufwenden will. Aufsichtsrechtliche Limitierungen seien in dieser Hinsicht nicht angezeigt. Auch wenn eine Anwaltskanzlei erhebliche Mittel für das Marketing mit Google AdWords aufwende, könne daraus nicht auf eine reisserische oder aufdringliche Werbung geschlossen werden. Massstab für die Beurteilung bilde nämlich nicht die Wahrnehmung von Branchenkonkurren-

ten, die es vielleicht störe, dass eine andere Kanzlei in den Google-Suchergebnissen regelmässig eine prominentere Stellung habe als die eigene. Das für die Beschränkung der Anwaltswerbung notwendige öffentliche Interesse lasse sich damit nicht begründen. Die anwaltsrechtlichen Werbebeschränkungen bezweckten, das Vertrauen in die Anwaltschaft und deren Ansehen zu wahren sowie eine Täuschung der Rechtssuchenden zu vermeiden.¹⁵ Auszugehen sei deshalb vom Durchschnittsnutzer der Suchmaschine, der

beispielsweise auf der Suche nach einem Anwalt einmal oder einige wenige Male eine entsprechende Suchanfrage durchführe. Wenn dann immer eine bestimmte Kanzlei als Anzeige in der Trefferliste erscheine, werde dies kaum als aufdringlich wahrgenommen. Es entspreche der Erfahrung bei Suchanfragen in anderen Wirtschaftsbranchen, wo bestimmte Unternehmen sich werbemässig ebenfalls besonders hervortun würden. Für das Vertrauen in die Anwaltschaft und den Schutz des Publikums vor Täuschungen entscheidend sei aber ohnehin in erster Linie der Inhalt der konkreten Website.

Abschliessend stellte die Anwaltskammer St. Gallen noch fest, für die Vermutung der Anzeigerin, Rechtsanwalt A. verwende für seine Werbeanzeigen bei Google die Namen von Anwaltskonkurrenten als Keywords, fehle jeder Anhaltspunkt. Damit könne offenbleiben, ob die Verwendung des Namens einer anderen Kanzlei als Keyword zulässig sei oder nicht. Immerhin sei darauf hinzuweisen, dass in der wettbewerbsrechtlichen Literatur auch die Auffassung vertreten werde, die Verwendung eines fremden Kennzeichens sei unter dem Gesichtspunkt von [Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG](#) zulässig, wenn der Suchmaschinennutzer hierdurch nicht zu einem Irrtum über die betriebliche Herkunft oder die Identität des Unternehmens veranlasst werde. Soweit das fremde Kennzeichen nicht in die eigene Werbung aufgenommen werde, sei ein solcher Irrtum unwahrscheinlich, da die Internetnutzer die Anzeige zahlreicher Produkte verschiedener Hersteller gewohnt seien. Es könne deshalb nur unter besonderen Umständen eine Verwechslungsgefahr entstehen.¹⁶

III. Bemerkungen

In [BGE 139 II 173](#), einem Grundsatzurteil zur Zulässigkeit und zu Grenzen der Anwaltswerbung, setzte sich das Bundesgericht nochmals grundlegend mit Inhalt und Bedeutung von [Art. 12 lit. d BGFA](#) auseinander. Nach seiner Meinung nimmt [Art. 12 lit. d BGFA](#) mit dem Grundsatz der Zulässigkeit der Anwaltswerbung den grund- und wettbewerbsrechtlichen Ansatz auf, ist aber zugleich Ausdruck davon, dass der Werbefreiheit bei der anwaltlichen Tätigkeit nach tradierter Auffassung aus öffentlichen Interessen engere Grenzen gezogen sind, als sie sich aus der allgemeinen Rechtsordnung ergeben (E. 4). Die grundsätzliche Zulässigkeit der Anwaltswerbung sei ein Gebot der Werbefreiheit als eines Teilgehalts der Wirtschaftsfreiheit ([Art. 27 Abs. 1 BV](#)). Nicht die Werbung, sondern deren Einschränkung sei gemäss verfassungsrechtlich vorgezeichneter und gesetzlich konkretisierter Wertung rechtfertigungsbedürftig. Dies entspreche denn auch der konstanten Bundesgerichtspraxis vor Erlass des BGFA und sei in der Lehre grundsätzlich unstrittig (E. 6.1). Gesetzliche Einschränkungen dieser grundrechtlich geschützten Freiheit erfolgten aus dem verfassungsrechtlich anerkannten und gesetzlich verankerten öffentlichen Interesse an einer ordnungsgemässen und qualitativ hochstehenden Ausübung der Anwaltstätigkeit (E. 6.2.1). Anwaltswerbung solle damit primär Werbung informativer Art sein und – über die lauterkeitsrechtlichen Grenzen hinaus – auf reisserische, aufdringliche und marktschreierische Methoden verzichten. Dagegen entspreche zurückhaltende und sachlich zutreffende Werbung dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit und sei zulässig. Die gebotene Zurückhaltung beziehe sich sowohl auf den Inhalt wie auf die Form(en) und Methoden der Anwaltswerbung (E. 6.2.2). Im Einzelfall bleibe die Grenze zwischen zulässiger und unzulässiger Werbung allerdings schwierig zu ziehen (E. 6.3.1). Die Offenheit der gesetzlichen Kriterien ermögliche indessen eine Rechtsverwirklichung, die sich den jeweiligen örtlichen und sachlichen Gegebenheiten situationsgerecht anpassen lasse und dabei auch die im Laufe der Zeit gewandelten Anschauungen aufnehmen könne (E. 6.3.2).

Wie der Entscheid der Anwaltskammer St. Gallen zeigt, sind nicht nur die im Laufe der Zeit gewandelten Anschauungen zu berücksichtigen, sondern auch die im Laufe der Zeit entstandenen Werbemöglichkeiten. So ist beispielsweise zu beachten, dass es im Zeitpunkt des Inkrafttretens des BGFA (1.6.2002) Anwaltswerbung über eigene Homepages von Kanzleien noch nicht gab, ebenso wenig Online-Plattformen mit Anwaltsverzeichnissen, Vermittlungsplattformen usw. In der Tat begann mit der Abschaltung des Arpanets die kommerzielle Phase des Internets erst 1990. Es wird geschätzt, dass im Jahr 1993 das Internet lediglich ein Prozent der Informationsflüsse der weltweiten Telekommunikationsnetze ausmachte, während es im Jahr 2000 schon die Mehrheit des

technischen Informationsaustausches beherrschte (51%) und im Jahr 2007 klar dominierte (97% der Bytes, die weltweit ausgetauscht wurden).¹⁷

Wie das Bundesgericht feststellt, ist [Art. 12 lit. d BGFA](#) in die Rechtsordnung einzubetten, wozu namentlich die Verfassung gehöre. Die Freiheit kommerzieller Werbung, die über die Wirtschaftsfreiheit des [Art. 27 BV](#) und die Meinungsäusserungsfreiheit der [Art. 10 EMRK](#) und [Art. 19 UNO-Pakt II](#) gewährleistet werde, sei ebenso zu berücksichtigen wie der Umstand, dass der Rechtsstaat auf das Vertrauen des Publikums in die freie Anwaltschaft ange-

wiesen sei.¹⁸ Wenn aber die grundsätzliche Zulässigkeit der Anwaltswerbung ein Gebot der Werbefreiheit als eines Teilgehalts der Wirtschaftsfreiheit ([Art. 27 Abs. 1 BV](#)) ist,¹⁹ kann von der Anwaltschaft sicher nicht verlangt werden, im Rahmen ihrer Werbung die Möglichkeiten des Internets nicht zu nutzen. Selbstredend haben Anwältinnen und Anwälte dabei die (übrigen) Berufspflichten, etwa das Berufsgeheimnis, zu beachten.

Es ist daher nur folgerichtig, wenn die Anwaltskammer St. Gallen in ihrem Entscheid vom 7.12.2021 zum Schluss kommt, es sei zulässig, von der Möglichkeit Gebrauch zu machen, über Google Anzeigen zu schalten. Ebenso könnten Suchmaschinenoptimierungen als Werbemassnahme nicht untersagt werden. Unter dem Blickwinkel von [Art. 12 lit. d BGFA](#) kann bestenfalls der Inhalt von Anzeigen oder deren Aufmachung von Bedeutung sein.²⁰ Mit der Wahrnehmung der im Internet zur Verfügung stehenden Angebote für sich allein verstösst ein Anwalt zweifellos nicht gegen [Art. 12 lit. d BGFA](#), jedenfalls solange nicht, als er dabei die übrigen Regeln der Berufsausübung (Verbot des Erfolgshonorars, Berufsgeheimnis usw.) wahrt. Der Entscheid der Anwaltskammer St. Gallen vom 7.12.2021 (AW.2020.11-AKW) ist daher ein mutiger Schritt in die richtige Richtung, der zeigt, wie bei der Auslegung von [Art. 12 lit. d BGFA](#) nicht nur die im Laufe der Zeit gewandelten Anschauungen zu berücksichtigen sind, sondern auch die im Laufe der Zeit entstandenen Werbemöglichkeiten.

1 Zur besseren Lesbarkeit dieser Urteilsbesprechung werden die weiterführenden Hinweise der Anwaltskammer St. Gallen als Fussnoten angeführt.

2 [BGE 139 II 173](#) 180 E. 6.1.

3 [BGE 139 II 173](#) 180 E. 6.2.1.

4 [BGE 139 II 173](#) 181 E. 6.3.1.

5 BGE 125 I 417 426 f. E. 5b; BGer [2C_259/2014](#) vom 10.11.2014 E. 2.2.

6 [BGE 139 II 173](#) 181 E. 6.3.1; BGer [2C_259/2014](#) vom 10.11.2014 E. 2.3.

7 [BGE 139 II 173](#) 181 E. 6.2.2; BGer [2C_259/2014](#) vom 10.11.2014 E. 2.3.1.

8 BGer [2C_259/2014](#) vom 10.11.2014 E. 2.3.2; Christof Bernhart, Die professionellen Standards des Rechtsanwalts, 2. Aufl., Zürich/St. Gallen 2011.

9 Walter Fellmann, Anwaltsrecht, 2. Aufl., Bern 2017, N 431.

10 BGer [2C_259/2014](#) vom 10.11.2014 E. 2.3.2.

11 Vgl. Andrea Schütz, Anwaltswerbung in der Schweiz – UWG als Alternative zu [Art. 12 lit. d BGFA](#), Zürich 2010, 362 f.

12 Schütz (Fn. 11), 363.

13 Michael Isler/Fanny Sutter, Keyword Advertising, in Florent Thouvenin/Rolf H. Weber (Hrsg.), Werbung-Online, Zürich 2017, 63.

14 Vgl. zu den digitalen Marketingmethoden der Anwaltschaft auch Sandro Genna, Sind wir Anwälte fit für die Digitalisierung? Anwaltsrevue 2017/2 55 ff.

15 Fellmann (Fn. 9), N 418; Alexander Brunner/Matthias-Christoph Henn/Kathrin Kriesi, Anwaltsrecht, 141.

16 Andreas Heinemann, Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), Kommentar, hrsg. von Reto Heizmann und Leander D. Loacker, Zürich/St. Gallen 2018, Art. 3 lit. d/V.–VI. N 146; Entscheid des Obergerichts Thurgau vom 7.9.2011, sic! 2021, 387.

17 https://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_des_Internets.

18 [BGE 139 II 173](#) 178 f. E. 5.

19 [BGE 139 II 173](#) 180 E. 6.1.

20 Für eine Fassadenanschrift vgl. [BGE 139 II 173](#) 182 f. E. 7.