

Inhaltsverzeichnis

Einführung	33
1. Abschnitt:	
<i>»Standesvergessenheit« und freie Berufe</i>	39
I. Der Begriff der »Standesvergessenheit«	40
II. Der Begriff des »freien Berufs«	41
1. Begriffsannäherung	42
2. Eigentliche Abgrenzungskriterien	44
3. Die öffentlich-rechtliche Pflichtenbindung des Freiberuflers	45
III. Das Standesrecht der freien Berufe	47
1. Der Standesbegriff	47
2. Das Standesrecht	49
a. Die Legislativbefugnis des Landesgesetzgebers	50
b. Die Legislativbefugnis des Bundesgesetzgebers	52
c. Gewohnheitsrechtliche Werbeverbote	52
d. Standesrecht und Verbandsrecht	54
e. Standesrecht als Instrument der Marktregulierung	55
IV. Zusammenfassung und Ergebnis	56
2. Abschnitt:	
<i>Der Anwendungsbereich und die tatbestandlichen Voraussetzungen des Unlauterkeitsvorwurfs nach § 1 UWG</i>	59
I. Historischer Exkurs: Freier Beruf und Wettbewerbsrecht	60
1. Die freiberufliche Tätigkeit als echte Erwerbstätigkeit	61
2. Die Nichtanwendung des UWG auf freie Berufe aufgrund anderweitigem gesetzlichen Schutzes	62
II. Der persönliche Anwendungsbereich (»Wer«)	63
III. Der Handlungsbegriff	63
IV. »Im geschäftlichen Verkehr«	64
1. Die Förderung eines beliebigen Geschäftszwecks	64
2. Entstehungsgeschichtlicher Rekurs	65
3. Freier Beruf und geschäftliche Erwerbstätigkeit	65

V.	Der Wettbewerbszweck	66
1.	Der (allgemeine) Wettbewerbsbegriff	66
2.	Der Wettbewerbsbegriff des UWG	67
3.	Das Wettbewerbsverhältnis	67
4.	Wettbewerb im Sinne des UWG unter freien Berufen?	68
a.	Die objektive Komponente - die Wettbewerbsgeeignetheit der Handlung	69
b.	Die subjektive Komponente	69
aa.	Die Absicht eigenen oder fremden Wettbewerb zum Nachteil anderer Mitbewerber zu fördern	69
bb.	Die subjektive Komponente angesichts neuerer verfassungsrechtlicher Entscheidungen	70
a)	Die »Barthold-Entscheidung« des EGMR	71
b)	Die Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts vom 19. November 1985	72
c)	Neuansatz zur Bewertung der subjektiven Komponente	72
d)	Konsequenzen und Ausblick	73
5.	Die wissenschaftliche Betätigung des Freiberuflers	74
VI.	Verstoß gegen die »guten Sitten«	75
1.	Die Rechtsprechung	76
2.	Kritik an der Rechtsprechung	77
3.	Die Literatur	78
a.	»Gute Sitten« als formell bestimmbare Konventionalnormen (Regelung der Sitte)	78
b.	»Gute Sitten« und Sozialethik (als ethisch fundierter Begriff)	81
4.	Fallgruppenbildung durch Rechtsprechung und Lehre	82
5.	Die Konkretisierung des Sittenwidrigkeitsbegriffs der Generalklausel im Verhältnis »Berufsstandesvergessenheit« und unlauterem Wettbewerb	84
a.	Das Ständerecht - zwingender Schluß oder Auslegungshilfe (Indiz) des Unlauterkeitsvorwurfs?	85
b.	»Berufsstandesvergessenheit« und unlauterer Wettbewerb	87
aa.	Das tatsächliche Bestehen der verletzten Regel im betreffenden berufsständischen Bereich	88
bb.	Eine einheitliche und gefestigte, d.h. anerkannte Ständeauffassung	88

cc. Das standeswidrige Verhalten ist darüber hinaus auch vom Standpunkt der Allgemeinheit aus als verwerflich zu mißbilligen	89
6. »Standesvergessenheit« durch Berufsordnungsverstoß bei entgegengesetzter Standesauffassung?	90
7. Die entsprechende Anwendung der Regeln über Verstöße gegen außerwettbewerbsrechtliche Normen auf die »Berufsstandesvergessenheit«	91
a. Die Fallgruppe des Rechtsbruchs	91
aa. Rechtsbruch durch Verletzung außervertraglicher Bindungen (außerwettbewerbsrechtlicher Normen)	92
1) Interne Betrachtungsweise	93
2) Externe Betrachtungsweise	94
bb. Standesrechtliche Wettbewerbs- und Werbestraktionen als »außervertragliche Bindungen«	94
b. Eine Wettbewerbshandlung als Voraussetzung der Verletzung außervertraglicher Bindungen	95
c. Das Verhältnis von Gesetzesverletzung und Sittenwidrigkeit im Sinne von § 1 UWG	95
d. Die Bedeutung der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung	96
e. Sittlich fundierte und sittlich indifferente Normen des Standesrecht	97
8. Wertbezogene und wertneutrale Normen	99
a. Sittlich fundierte (wertbezogene) Normen	100
aa. Sittlich fundierte Normen i.e.S.	102
bb. Sittlich fundierte Normen i.w.S. - rechtlich fundierte Sittengebote	102
1) Der Schutz der Rechtspflege	104
2) Der Schutz der (Volks-) Gesundheit	105
cc. Die Problematik der Anerkennung einer Fallgruppe sittlich fundierter Normen	107
b. Wertneutrale Normen (Ordnungsnormen)	110
aa. Die Verletzung der »par-condicio-concurren-tium«	112
bb. Der ungerechtfertigte Wettbewerbsvorsprung	114
cc. Die subjektive Voraussetzung des Wettbewerbsvorsprungs	115

dd. Gesetzesverletzung und Wettbewerbsvorsprung	116
ee. Freiberufliche Werberestriktionen und »par-condicio-concurrentium«	118
ff. Die Problematik der »par-condicio-concurrentium«	118
c. Sittlich fundierte und wertneutrale Normen – Zusammenfassung und Kritik	119
d. Normen mit selbst wettbewerbsregelndem Charakter	120
aa. Die Anerkennung als eigenständige Fallgruppe	120
bb. Beurteilungskriterien	121
cc. Problematik	122
dd. Rechtsfolgen bei einer Anerkennung als eigenständige Fallgruppe	123
ee. Probleme im standesrechtlichen Bereich	123
9. Ausnahmereiche	124
10. Lösungsansatz zur Beurteilung der Sittenwidrigkeit einer Wettbewerbshandlung im Sinne von § 1 UWG bei Verletzung standesrechtlicher Vorschriften	125
VII. Standesvergessenes Werbeverhalten als Voraussetzung des Unlauterkeitsvorwurfs	128
1. Die Grundrechte	129
a. Das Grundrecht auf freie Berufsausübung – Art.12 GG	130
b. Das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung – Art.5 Abs.1 S.1 1. Alt. GG	131
c. Das Grundrecht auf Informationsfreiheit – Art.5 Abs.1 S.1 2. Alt. GG	132
d. Das Grundrecht der Pressefreiheit – Art.5 Abs.1 S.2 GG	133
2. Das Bundesrecht	134
3. Die landesrechtliche Ermächtigung bei den akademischen Heilberufen	135
VIII. Standesrechtliche Werbeverbote und HMWG	136

3. Abschnitt:	
<i>Standesrechtliche Wettbewerbsbeschränkungen (Werbeverbote) und Kartellrecht</i>	139
I. Einleitung: Standesrecht und GWB	141
II. Standesrechtliche Wettbewerbs- und Werbeverbote als Verstoß gegen § 1 GWB	142
1. Der Unternehmensbegriff des GWB	142
2. Historischer Rekurs auf die Entwicklung des Verhältnisses freie Berufe – Kartellrecht	142
a. Die Kartellverordnung (KartVO) vom 20. November 1923	143
b. Die Dekartellierungsbestimmungen des Jahres 1947	144
c. Die Materialien zur Entstehungsgeschichte des GWB	145
3. GWB und freie Berufe	146
a. Freie Berufe als Unternehmen im Sinne von § 1 GWB	146
b. Die Bereichsausnahmen gemäß §§ 98 bis 105 GWB	149
c. Freier Beruf und gewerbliche Leistung	150
aa. Einwand: Der freie Beruf ist gerade kein Gewerbe	150
1) Der Einwand des § 6 GewO	150
2) Die berufsrechtlichen Normen	151
bb. Standessoziologische Einwände	151
cc. Die weitgehende Deckungsgleichheit von »Unternehmen« und »gewerbliche(r) Leistung«	152
dd. Die gesetzgeberische Intention	152
d. Freier Beruf und Wettbewerb	153
aa. Unter freien Berufen findet überhaupt kein Wettbewerb statt	154
bb. Die grundsätzliche Anwendbarkeit des GWB auf die freien Berufe	156
cc. Der Ausschluß des Wettbewerbs durch das Standesrecht (Subsidiarität des Kartellrechts)	157
1) Bundeskartellamt und Landeskartellbehörden	158
2) Die Rechtsprechung	160
aa) Die Berufungsgerichtsbarkeit	160

bb) Die ordentliche Gerichtsbarkeit	161
(1) Humanmediziner	161
(2) Tierarzt	162
(3) Rechtsanwalt	162
(4) Apotheker	162
(5) Architekt	163
3) Die Lehre	163
4) Die unmittelbar Betroffenen	164
dd. Neuere Tendenzen in der Rechtsprechung	165
ee. Der Beschluß des Bundeskartellamts vom 12. März 1986	166
1) Die Zuständigkeit des Bundeskartellamts	167
2) Die Erforderlichkeit des Werbeverbots für apothekenübliche Waren und § 1 GWB	167
III. Ansatzpunkte einer Kritik am Grundsatz der Subsidiarität des Kartellrechts	170
1. Argumentation und Kritik am »Allgemeinen Vorrang des Berufsstandesrechts«	171
a. Schützt das GWB nur den lautereren (gesetzlich erlaubten) Wettbewerb? - Lehre vom eingeschränkten Schutzbereich des Kartellrechts	172
b. Sind die Werberestriktionen (landes-) gesetzlich gedeckt und ist dies ausreichend?	173
c. Die Werberestriktionen als Verfassungsauftrag zur Freiheitsverwirklichung	174
d. »Ancillary Clauses«	175
e. Werbebeschränkungen (-regelungen) als untrennbarer Bestandteil des Berufsstandesrechts?	176
f. Die grundverschiedene Zielrichtung von Standes- recht und Wettbewerbsrecht	177
g. Die berufstypischen Besonderheiten der freiberuflichen Aufgabenerstellung	178
h. Die Gesamt- (ganzheitliche) betrachtung der Berufs- ordnung (Richtlinien)	179
2. Zusammenfassung und Bewertung der Argumente	179
3. Die Differenzierung entsprechend der rechtlichen Quali- fizierung der jeweiligen Wettbewerbsrestriktion	181
a. Die bundesgesetzliche Normierung von berufsstandes- rechtlichen Regelungen	181

b. Die landesgesetzliche Normierung von berufsstandesrechtlichen Regelungen	182
c. Regelungen der Kammern und Verbände	182
IV. Der Kollisionsfall (das Konkurrenzverhältnis) zwischen Standes- und Kartellrecht	183
1. Standesrecht als (zum Teil) selbst geschöpftes Recht	184
2. Die Rechtmäßigkeit wettbewerbsbeschränkenden Berufsstandesrechts	185
a. Die Kammergesetze als ausreichende Ermächtigungsgrundlage für wettbewerbsbeschränkende Regelungen in den Berufsordnungen?	185
b. Die Einhaltung der in der Ermächtigungsgrundlage vorgegebenen Regelungsbefugnis	187
aa. Die rechtsstaatliche Bestimmtheit	187
1) Der Regelungsgehalt »Werbung« ist im Kammer-/Heilberufsgesetz nicht besonders erwähnt	187
2) Das Kammer-/Heilberufsgesetz normiert ausdrücklich die Regelung der »Werbung«	188
bb. Die inhaltliche Bestimmtheit	188
c. Die Konkordanz mit höherrangigem Recht	189
3. Stehen die standesrechtlichen Werbebeschränkungen mit übergeordnetem Bundesrecht (insbesondere dem GWB) im Einklang?	189
a. Die Frage der Regelungskompetenz	190
aa. Die Regelungskompetenz des Berufsstandesrechts	192
a) Regelungsmaterie und Werberestriktionen	192
b) Regelungsmaterie und Entwicklungstendenzen	197
bb. Die Regelungsmaterie des GWB	202
a) Die Wettbewerbsfreiheit nach dem Grundgesetz	203
b) Die verfassungsrechtliche Gewährleistung der Werbung	204
b. Die größere »Nähe« und »höhere Grundsätzlichkeit«	204
4. »Bundesrecht bricht Landesrecht«	205

V.	Die Kammern (Körperschaften des öffentlichen Rechts) als »Vereinigungen von Unternehmen« im Sinne des GWB	208
1.	Die standesrechtliche Ebene	211
2.	Die wettbewerbsrechtliche Ebene	211
VI.	Die Beschränkung des Wettbewerbs	212
VII.	Die Geeignetheit zur Beeinflussung der Marktverhältnisse	213
VIII.	Standesmaßregeln als Verstoß gegen das Druckausübungs- (veranlassungs)verbot nach § 25 Abs.2 GWB	214
IX.	Standesmaßregeln als Verstoß gegen das Empfehlungsver- bot des § 38 Abs.1 Nr.11 GWB	215
X.	Ergebnis der kartellrechtlichen Überlegungen	217

4. Abschnitt:

	<i>Begriffserläuterung - Standesrechtliche Wettbewerbs(Werbe-)be- schränkungen und unlauterer Wettbewerb</i>	219
I.	Einleitung: Das standesrechtliche Werbeverbot	219
II.	Der Umfang standesrechtlicher Werberestriktionen	220
III.	Die Rechtfertigung standesrechtlicher Werbeverbote	223
IV.	Der Begriff der Werbung	224
V.	Wettbewerbsbezogene Verhaltensmaßnahmen und standes- rechtlich verbotene Werbung	225
1.	Tätigkeitsbezogene Maßnahmen im Wettbewerb	226
2.	Persönlichkeitsbezogene Maßnahmen im Wettbewerb	226
3.	Informatorische Maßnahmen im Wettbewerb	227
4.	Anzeigenwerbung	228
VI.	Ergebnis	229

5. Abschnitt:

	<i>Berufsbild, Berufsstandesrecht und unlauterer Wettbewerb bei den einzelnen freien Berufen</i>	231
A.	<i>Steuerberater und Steuerbevollmächtigte</i>	232
I.	Die Berufe der Steuerberater und Steuerbevollmächtigten als freie Berufe	232
II.	Das Berufsrecht der steuerberatenden Berufe	233
III.	Das berufsstandesrechtliche Werbeverbot	233
1.	Das grundsätzliche Werbeverbot nach § 8 Abs.1 StBerG	234
2.	Ausnahmen und Konkretisierungen des Werbeverbots	235

IV. Der Begriff der »Werbung« im Berufsstandesrecht der steuerberatenden Berufe	236
1. Die Regelung des § 8 Abs.1 StBerG	237
a. Das Anbieten eigener Dienste	237
b. Das Anbieten der Dienste Dritter	237
aa. Empfehlungen ohne Kenntnis des Destinatärs	238
bb. Die objektive Unterrichtung der Öffentlichkeit	238
cc. Werbemaßnahmen von Steuerberaterkammern Lohnsteuerhilfvereinen (Verbänden)	238
a) Die Gemeinschaftswerbung von Steuerberaterkammern für ihre Mitglieder	239
aa) Die bisherige Rechtsprechung	239
1) Das Auslegen von Merkblättern	240
(1) Das Auslegen einer »Bekanntmachung zur Lohnsteuerberatung« bei Finanzämtern	241
(2) Der Hinweis auf Sprachkenntnisse, zusätzliche Sprechzeiten sowie »besondere Vorkehrungen« zur Lohnsteuerberatung.	242
2) Zeitungswerbung	243
bb) Die Änderung der Rechtsprechung im Jahre 1984	244
b) Die Werbung von Lohnsteuerhilfvereinen	246
c) Die Werbung von privatrechtlichen Zusammenschlüssen von Lohnsteuerhilfvereinen	248
2. Der Adressatenkreis des § 8 StBerG	249
a. Der Umfang des Werbeverbots für Personen und Gesellschaften nach den §§ 3, 4 Nr.1 und 2 StBerG	250
b. Der Umfang des Werbeverbots in sachlicher Hinsicht	251
c. Die Ausnahmerechtigung nach § 8 Abs.2 StBerG	252
d. Das Werbeverbot zu Lasten unbefugter Dritter	253
3. § 57 StBerG - ein Verbot jeglicher Werbung für Steuerberater?	253
a. Historischer Rückblick	253
b. Die Problematik der »Berufswidrigkeit« der Werbung	254
aa. Die eigene berufliche Tätigkeit	255
bb. Der private Bereich	256

cc.	Die politische Betätigung	256
dd.	Die wissenschaftliche und schriftstellerische Betätigung	257
c.	Das Verbot sog. »berufswidriger« Werbung	258
aa.	Die Standesrichtlinien der Steuerberater	259
bb.	Die Entwicklung der Standesrichtlinien	259
cc.	Die rechtliche Qualität der RiliStB	260
dd.	Die Sicherung des sog. »Leistungswettbewerbs«	262
d.	Die Regelfälle berufswidrigen Werbeverhaltens nach § 57 Abs.1 StBerG	263
aa.	Praxenschilder	263
bb.	Adreß- und Fernsprechverzeichnisse	264
cc.	Die Anzeigenwerbung	265
dd.	Werbung mit Rundschreiben	266
ee.	Die Werbung mit Prospekten	267
ff.	Werbung durch Geschäftspapiere	268
gg.	Die Drittwerbung	268
V.	Die Verfassungsmäßigkeit des Werbeverbots für Steuerberater und Steuerbevollmächtigte nach § 57 StBerG	269
1.	Das Grundrecht auf freie Berufsausübung	270
a.	Die Beschränkung des Grundrechts durch Werberestriktionen in formeller Hinsicht – Art.12 Abs.1 S.2 GG	270
b.	Die Beschränkung in materieller Hinsicht	270
2.	Das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung nach Art.5 Abs.1 GG	272
3.	Werbebeschränkung und Art.103 Abs.2 GG	273
4.	Zusammenfassung	273
VI.	Die Werbung von Steuerberatungsgesellschaften	374
1.	Zum Begriff der Steuerberatungsgesellschaft	274
2.	Verstöße gegen Normen des Steuerberatungsgesetzes	275
a.	§ 43 (§ 11 a.F.) StBerG (Berufsbezeichnung)	275
b.	§ 57 Abs.1 StBerG (allgemeine Berufspflichten)	278
3.	Verfassungsrechtliche Bewertung der Verbote	279
a.	Art. 12 Abs. 1 GG – Grundrecht auf freie Berufsausübung	279
b.	Art.14 GG – Eigentumsfreiheit	279
c.	Art.3 Abs.1 GG – Verstoß gegen das Gleichheitsgebot	280

VII.	Die wettbewerbsrechtliche Relevanz von Verstößen gegen die gesetzlichen Werbeverbote des Steuerberatungsgesetzes	280
1.	Die »Berufsstandesvergessenheit«	281
2.	Die »Berufsstandesvergessenheit« als Wettbewerbswidrigkeit durch Rechtsbruch	282
3.	Die Verletzung von Rechtsnormen im steuerberatenden Bereich	282
4.	»Sittenwidrigkeit« nach § 1 UWG aufgrund des unmittelbaren Wettbewerbsbezugs der verletzten Norm?	285
5.	Kammerwerbung und unlauterer Wettbewerb	287
a.	Die Zulässigkeit einer Wettbewerbsklage gegen die Steuerberaterkammer im Falle der Gemeinschaftswerbung	287
b.	Die Relevanz eines bestehenden Wettbewerbsverhältnisses	287
c.	Gemeinschaftswerbung zur Schaffung gleicher Wettbewerbsbedingungen	288
VIII.	Zusammenfassung und Bewertung	288
B.	<i>Die Rechtsanwälte</i>	290
I.	Das gesetzliche Berufsbild des Anwalts	290
II.	Das Berufsstandsrecht der Rechtsanwälte	290
III.	Das standesrechtliche Werbeverbot der Rechtsanwälte	291
1.	Historischer Rückblick	292
2.	Der Inhalt des Werbeverbots	293
3.	Die Bundesrechtsanwaltsordnung (BRAO)	294
4.	Die Richtlinien (RiliRA)	294
a.	Die Richtlinien als Anknüpfungspunkt zur Feststellung eines Standesverstoßes?	295
aa.	Die rechtliche Bedeutung der Richtlinien	296
1)	Die bislang herrschende Meinung	297
2)	Die Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts vom 14. Juli 1987	298
bb.	Der Verstoß gegen die Richtlinien als Verstoß gegen normiertes Standesrecht?	299
b.	»Standesvergessenheit« der Rechtsanwälte	300
5.	Die Rechtfertigung des anwaltlichen Werbeverbots	300
a.	Der Anwalt als Organ (der) und das Rechtsgut einer geordneten Rechtspflege	301

b. Die Profession des Anwalts als freier Beruf	303
c. Die anwaltliche Standesethik	303
d. Die Verfestigung als vorkonstitutionelles Gewohnheitsrecht	303
e. Die Schutzfunktion der Schaffung gleicher Wettbewerbsbedingungen	304
6. Das Verbot »standeswidriger Werbung« im Sinne »berufswidriger Werbung«	304
IV. Das Werbeverbot der Anwälte in der standes- und wettbewerbsrechtlichen Praxis	306
1. Werberundschreiben und Zeitungsanzeigen	306
a. Werbung durch Rundschreiben	306
aa. Die standesrechtliche Ebene	306
bb. Die wettbewerbsrechtliche Relevanz	307
b. Pressewerbung	309
aa. Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen	310
a) Die standesrechtliche Ebene	310
b) Die wettbewerbsrechtliche Relevanz	311
bb. Eigenveröffentlichungen des Anwalts	312
cc. Die Presseberichterstattung über Anwälte	313
2. Praxisschilder	314
3. Fernsehwerbung«	315
4. Die Werbung mit Spezialisierungshinweisen sowie die Aufnahme in Auswahlverzeichnisse	316
a. Spezialisierungshinweise, insbesondere Fachanwaltsbezeichnungen	316
aa. Spezialisierung der Rechtsanwaltschaft und Funktionalitätsprinzip	316
bb. Das Führen von Zusatzbezeichnungen beim Namen	317
cc. Die (Un-) Zulässigkeit von Spezialisierungshinweisen im Standesrecht der Rechtsanwälte in historischer Sicht	318
dd. Die wettbewerbsrechtliche Judikatur zu Spezialisierungshinweisen	322
ee. Die Einführung von Fachanwaltsbezeichnungen im Jahre 1987	324
ff. Ansatzpunkte einer Kritik	325
b. Die Aufnahme in Auswahlverzeichnisse	326

5. Fachgebietslisten der (Bundes-) Rechtsanwaltskammer(n) und Anwaltsvereine	327
6. Kunstausstellungen in einer anwaltlichen Praxis	328
7. Das verbotene »Schleppen« zugunsten eines Rechtsanwalts	328
8. Die »Werbung um Praxis«	329
V. Die Verfassungsmäßigkeit des standesrechtlichen Werbeverbots der Rechtsanwälte	331
1. Das Grundrecht der Berufsfreiheit nach Art.12 Abs.1 GG	332
a. Die formelle Verfassungsmäßigkeit	333
aa. Das Werbeverbot der Anwälte als vorkonstitutionelles Gewohnheitsrecht	333
bb. Beschränkung der Berufsausübungsfreiheit aufgrund eines Gesetzes (Richtlinien)	335
1) Abkehr von der bisher herrschenden Meinung	337
2) Übertragbarkeit dieser Auffassung auf die RiliStB?	338
3) Die (bloß) vorübergehende Weitergeltung der RiliRA	340
cc. Beschränkung der Berufsausübungsfreiheit durch Gesetz – § 43 BRAO	341
b. Die materielle Verfassungsmäßigkeit	342
aa. Vernünftige Erwägungen des Allgemeinwohls	342
bb. Der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit	344
2. Das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung und Informationsfreiheit nach Art.5 Abs.1 S.1 GG	345
a. Kommerzielle Werbung und Meinungsfreiheit	345
b. Das Grundrecht der freien Meinungsäußerung – Art. 5 Abs. 1 S. 1 1. Alt. GG	347
c. Die Schranken der Meinungsäußerungsfreiheit	348
aa. Die »allgemeinen Gesetze«	348
bb. Weitere Voraussetzungen	350
a) Die sog. Wechselwirkungstheorie	350
b) Der Abwägungsvorgang im Einzelfall	351
d. Das Grundrecht auf Informationsfreiheit – Art.5 Abs.1 S.1 2. Alt. GG	352

3.	Das Grundrecht auf freie Entfaltung der Persönlichkeit nach Art.2 Abs.1 GG	353
4.	Das Bestimmtheitsgebot des Art.103 Abs.2 GG	354
a.	Bestimmtheitsgebot und ehrengerichtliche Strafen	355
b.	Generalklauseln und Bestimmtheitsgebot	355
c.	Ansatzpunkte einer Kritik	356
5.	Art.10 EMRK und § 43 BRAO	358
VI.	Standesvergessenheit und unlauterer Wettbewerb bei der Anwaltschaft	358
VII.	Zusammenfassung und Bewertung	360
C.	<i>Die Tierärzte</i>	363
I.	Das Berufsbild des Tierarztes	363
II.	Das Standesrecht der Tierärzte	363
III.	Das standesrechtliche Werbeverbot der Tierärzte	364
IV.	Tierärztliches Standesrecht und übergeordnetes Verfassungsrecht	365
1.	Der frei praktizierende Tierarzt	365
2.	Das Werbeverbot für in Tierkliniken leitend beschäftigte Tierärzte	366
V.	»Berufsstandesvergessenheit« und unlauterer Wettbewerb	368
1.	Der »Barthold-Fall«	368
2.	Die Entscheidung »Singender Tierarzt«	369
3.	Das tierärztliche Fehlverhalten	369
4.	Der Unlauterkeitsvorwurf bei tierärztlichem Fehlverhalten	370
VI.	Die Signifikanz des »Barthold-Falls«	371
1.	Die weitere Prozeßgeschichte auf nationaler Ebene	371
2.	Das Verfahren vor der Europäischen Kommission für Menschenrechte (EKMR)	373
VII.	Die Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte (EGMR) im »Barthold-Fall«	374
1.	Die Anwendbarkeit von Art.10 EMRK auf kommerzielle Werbeverhaltensweisen	374
2.	Der Eingriff in die Meinungsäußerungsfreiheit nach Art.10 EMRK	376
a.	Das Formalkriterium: »vom Gesetz vorgesehen«	377
b.	Die Zulässigkeit der Zweckverfolgung des Eingriffs	378
c.	Der Verhältnismäßigkeitsgrundsatz	378

VIII.	Die Wirkungsweise von Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte	380
IX.	Die richtungweisende Bedeutung der »Barthold-Entscheidung« des EGMR	381
D.	<i>Die Ärzteschaft (Humanmediziner)</i>	385
I.	Das Berufsstandesrecht der Humanmediziner	385
II.	Die Zuständigkeit der Ärztekammern zum Erlaß berufsständischen Rechts	387
III.	Die Mustersatzung der Bundesärztekammer	388
IV.	Das standesrechtliche Werbeverbot der Ärzte	390
	1. Der Schutz der Volksgesundheit und des individuellen Gesundheitsinteresses	391
	2. Das Werbeverbot als Wesensmerkmal des ärztlichen als freiem Beruf	392
	3. Der ärztliche als »staatlich gebundener Beruf« (öffentlich-rechtliche Gebundenheit und Aufgabenstellung)	392
	4. Der Schutz der Wettbewerbsposition der Berufsstandesgenossen	393
	5. Rechtfertigungselemente und Funktionalitätsprinzip	393
	6. Die Systematik des ärztlichen Werbeverbots: Regel-Ausnahmeverhältnis	394
V.	Der Adressat des ärztlichen Werbeverbots	395
VI.	Historische Grundlagen eines kodifizierten ärztlichen Werbeverbots	396
VII.	Der Begriff der »unerlaubten Werbung« im ärztlichen Standesrecht	398
VIII.	Sachlich notwendige Information und Aufklärung	399
	1. Gebietsbezeichnungen	401
	2. Berufsordnungsrechtliche Ausnahmen vom Werbeverbot	401
	a. Praxisschilder – § 27 MuBO	402
	b. Die Anbringung der Schilder – § 28 MuBO	403
	c. Anzeigen und Verzeichnisse – § 26 MuBO	404
	d. Die Ankündigung auf Briefbogen, Rezeptvordrucken und Stempeln – § 29 MuBO	404
IX.	Das Verbot unmittelbarer und mittelbarer Werbung	405
	1. Das Verbot unmittelbarer Werbung	405
	a. Die (unzulässige) Verwendung von Zusatzbezeichnungen	406

b. Die unzulässige Verwendung von Zusätzen und Hinweisen auf Praxenschildern	406
c. Unzulässige Zeitungsanzeigen und -inserate	406
d. Postwurfsendungen und Informationsblätter	406
e. Die Verordnung und Empfehlung von Arznei-, Heil- und Hilfsmitteln – § 25 MuBO	407
2. Die Verfassungsmäßigkeit des Verbots unmittelbarer Werbung	408
a. Das Grundrecht der Berufsfreiheit nach Art. 12 Abs. 1 GG	408
aa. Das Kammergesetz als ausreichende gesetzliche Ermächtigungsgrundlage	408
bb. Die materiell-rechtliche Verfassungsmäßigkeit ärztlicher Werberestriktionen	410
a) Der Gemeinwohlgesichtspunkt	410
b) Der Verhältnismäßigkeitsgrundsatz	411
b. Das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung nach Art. 5 Abs. 1 GG	412
aa. Der Anwendungsbereich der Meinungsäußerungsfreiheit	412
bb. Das ärztliche Werbeverbot als »allgemeines Gesetz«	413
cc. Der Verhältnismäßigkeitsgrundsatz	413
c. Das Grundrecht der Wissenschaftsfreiheit nach Art. 5 Abs. 3 GG	414
d. Der Gleichheitsgrundsatz nach Art. 3 Abs. 1 GG	414
e. Die Einzelfallbetrachtung im konkreten Fall: Die Veröffentlichung des Buches »Sieg über das Altern«	414
aa. Die Einzelfallbetrachtung in concreto	415
bb. Die konsequente Anwendung der sog. »Wechselwirkungstheorie«	416
cc. Der Abwägungsvorgang	417
3. Kritische Anmerkungen zur Verfassungsmäßigkeit des berufsordnungsrechtlichen Verbots unmittelbarer Arztwerbung	419
a. Die Ausführungen zur Kompetenzordnung des Grundgesetzes	419
b. Die verfassungskonforme Interpretation des § 21 BO	420
4. Konsequenzen der Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts zur unmittelbaren Arztwerbung	422

5. Das Verbot mittelbarer Werbung	424
a. Die sog. Sanatoriumswerbung	425
aa. Der Arzt als Sanatoriumsinhaber	425
a) Nichtärztliche Inhaber gewerblicher heil- kundlicher Unternehmen	427
b) Abhängig beschäftigte Ärzte	428
bb. Die partielle Werbeberechtigung nach § 21 Abs.2 S.3 MuBO	429
cc. Die bisherige wettbewerbsrechtliche Relevanz der Sanatoriumswerbung	429
a) Die Anzeigenwerbung für Sanatorien	430
aa) Die Einzelwerbung eines Sanatoriums	430
bb) Sanatoriumswerbung durch listenför- mige Zusammenfassungen	432
b) Die Versendung von Werbeprospekten	433
aa) Die Versendung auf eine individuelle, gezielte Anfrage aus Laien- oder Fach- kreisen	433
bb) Das unaufgeforderte Zusenden von Werbeprospekten	435
dd. Sanatorien mit reiner Sachbezeichnung	436
a) Die Zulässigkeit von Mehrfachindikations- angaben nach dem UWG	436
b) Die Zulässigkeit nach dem HMWG	436
b. Die werbende Medienberichterstattung nach den §§ 21 Abs.4 und 5, 22 MuBO durch Presse, Film, Funk und Fernsehen	437
aa. Veröffentlichungen medizinischen Inhalts und Interviews	438
a) Die Konkretisierung o.g. Grundsätze durch die »Richtlinien für die publizistische Tätig- keit von Ärzten«	439
b) Die praktische Relevanz der Standesauffas- sung	440
aa) Die Unterzeichnung politischer oder sonstiger Aufrufe durch den Arzt	440
bb) Die Beantwortung von Leseranfragen	440
cc) Ärztliche Ratschläge in Boulevard- zeitschriften	441

bb.	Die Duldung von Veröffentlichungen mit werbendem Charakter durch einen Arzt	441
cc.	Die Weitergabe von Informationsmaterial an die Medien (insbesondere an die Presse)	442
dd.	Inhaltliche Kriterien der Medienberichterstattung	443
a)	Persönlichkeitsbezogene Informationen	443
b)	Sachbezogene Informationen	444
c.	Die Eintragung in Sonderverzeichnisse - § 26 Abs.4 MuBO	445
6.	Die Verfassungswidrigkeit des Verbots der Mehrfachindikationsangabe bei Sanatorien	445
a.	Das Grundrecht aus Art.12 Abs.1 GG	446
aa.	Die formelle Verfassungsmäßigkeit der Mehrfachindikationsangabe	446
bb.	Die materiell-rechtliche Verfassungsmäßigkeit	447
a)	Vernünftige Erwägungen des Allgemeinwohls	448
aa)	Die Vermeidung der Gefahr unsachlicher und marktschreierischer Werbung	448
bb)	Die Gefahr eines Wettbewerbsvorsprungs gegenüber niedergelassenen Ärzten	449
cc)	Die Gefahr einer Umgehung des ärztlichen Werbeverbots	449
b)	Die Gesamtabwägung zwischen der Schwere des Eingriffs und dem Gewicht der ihn rechtfertigenden Gründe	449
b.	Das Grundrecht aus Art.5 Abs.1 GG	451
7.	Konsequenzen und Ausblick der Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts zum Verbot der Mehrfachindikationsangaben	451
X.	»Berufsstandesvergessenheit« und unlauterer Wettbewerb	453
XI.	Zusammenfassung und Bewertung	457
E.	<i>Die Apotheker</i>	460
I.	Berufsbild und Berufsrecht der Apotheker	460
1.	Der Apotheker als Freiberufler in öffentlicher Verantwortung	461

2. Der Apotheker als Gewerbetreibender	463
3. Der Apotheker - Freiberufler und Gewerbetreibender, ein Antagonismus?	464
4. Das Apothekenmonopol	465
II. Das Berufsstandesrecht der Apotheker	466
III. Standesaufsicht und Normsetzung durch die Apothekerkammern	467
IV. Wettbewerbs- und Werbeverbote der Apotheker	469
1. Die grundsätzliche Zulässigkeit der Werbung	471
2. Werberestriktionen der Apothekerschaft	471
a. Horizontale Restriktionen	471
aa. Die Außenwerbung	471
bb. Die Medienwerbung	
cc. Die übertriebene weil sensationserheischende Werbung	471
dd. Die »marktschreierische« Werbung	472
b. Vertikale Restriktionen	472
3. Entwicklungstendenzen des Werbeverbots	473
4. Bedeutung und Zweck werbe- und wettbewerbsbeschränkender Regeln für die Apothekerschaft	474
5. Werberestriktionen der Apothekerschaft	475
6. Standesrechtliche Werbebeschränkungen bis 1976	476
7. Die standesrechtlichen Werbebeschränkungen im einzelnen	476
a. Die Apothekerschaft in Bayern	477
b. Werbebeschränkungen in Hessen	477
c. Werbebeschränkungen in Rheinland-Pfalz	478
d. Die Berufsordnung in Nordrhein	480
e. Die Berufsordnung in Baden-Württemberg	481
f. Die Berufsordnung in Berlin	481
g. Die Berufsordnung in Westfalen-Lippe	482
h. Die Berufsordnung in Bremen	482
i. Weitere Berufsordnungen	483
8. Apothekenpflichtiger Sortimentsanteil und nichtapothekenpflichtiges Randsortiment	483
a. Der apothekenpflichtige Sortimentsanteil	484
b. Die freiverkäuflichen Arzneimittel im Sinne von § 50 Arzneimittelgesetz (AMG)	485
c. Das nichtapothekenpflichtige Randsortiment	485

aa.	Zeitungswerbung für das Randsortiment	486
bb.	Zugaben und Zuwendungen im nicht-apothekenpflichtigen Randsortiment	487
d.	Das Werbeverbot	489
aa.	»Marktschreierische« Werbung	491
bb.	»Übertriebene« Einzelwerbung	492
cc.	Irreführende Werbung	494
9.	Zusammenfassung und Bewertung	495
a.	Der Umfang der Werbebeschränkung	495
b.	UWG und standesrechtliche Werbebeschränkung	497
c.	Der standesrechtliche Unlauterkeitsvorwurf	498
d.	Standesübliche und standesunübliche Werbung	499
e.	Die erfaßten Werbeformen	500
aa.	Die sog. »Einzelwerbung«	500
bb.	Die sog. »Gemeinschaftswerbung«	501
cc.	Die sog. »Innen- und Schaufensterwerbung«	501
dd.	Weitere Fälle	501
a)	Die Abgabe von Arzneimittelpuben	501
b)	Die kostenlose Blutdruckmessung	502
f.	»Angemessene Werbung« und Verfassung	502
g.	Die Problematik der Zeitungswerbung	503
h.	Unbestimmte Rechtsbegriffe und Wertewandel	504
V.	Allgemeine Standesauffassung und Berufsordnung	
VI	Die Recht- und Verfassungsmäßigkeit standesrechtlicher Werbebeschränkungen bei Apothekern	505
1.	Die formelle Verfassungsmäßigkeit (Ermächtigungsgrundlage)	506
a.	Die Länderkompetenz zum Erlaß von Heil- und Kammergesetzen	506
b.	Die Ermächtigung zum Erlaß von Berufsordnungen	507
c.	Die Kompetenz der Landesgesetzgebung (des Satzungsgebers) zum Erlaß von Werbebeschränkungen	510
2.	Die materiell-rechtliche Verfassungsmäßigkeit (Vereinbarkeit mit höherrangigem Recht)	512
a.	Das Grundrecht der Berufsfreiheit - Art.12 Abs.1 GG	512
aa.	Sachgerechte und vernünftige Erwägungen des Allgemeinwohls	513
bb.	Das Verhältnismäßigkeitsprinzip	515

cc.	Der Einwand eines existenzgefährdenden Konkurrenzdrucks	516
b.	Das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung - Art.5 Abs. 1 GG	517
c.	Das Bestimmtheitsgebot des Art.103 Abs.2 GG	517
VII.	Standesrechtliche Wettbewerbs- (Werbe-)verbote und das Wettbewerbs- und Werbeverhalten regelnde Bundesrecht	519
1.	Das Heilmittelwerbegesetz (HMWG)	519
2.	Standesrecht der Apotheker und Kartellrecht	520
3.	Landesrechtliches Standesrecht und bundesrechtliches Wettbewerbsrecht	524
VIII.	Grundsätzliche Abgrenzung der Regelungskompetenz von Standesrecht und Wettbewerbsrecht in bezug auf der Werbeverhalten der Apotheker	527
IX.	Unlauterer Wettbewerb durch berufsstandeswidriges Verhalten	533
1.	Das Handeln des Apothekers im geschäftlichen Verkehr	534
2.	Der Verstoß gegen eine unmittelbar den Wettbewerb regelnde Norm	534
X.	Abschließende Bewertung und Zusammenfassung	535
F.	<i>Die Zahnprothetiker</i>	544
I.	Der Beruf des Zahnprothetikers	544
II.	Das »Zahnprothetiker-Urteil« des Bundesgerichtshofs	544
III.	Die mittelbare Anwendung restriktiver Wettbewerbsregeln	545
G.	<i>Die Heilpraktikerschaft</i>	547
I.	Das Berufsrecht der Heilpraktiker	547
II.	Das Standesrecht der Heilpraktiker	548
III.	Die Rechtsnatur der »Berufsordnung der Dt. Heilpraktikerschaft« (BOH)	550
IV.	»Standesvergessenheit« der Heilpraktiker und unlauterer Wettbewerb	551
1.	Die wettbewerbsrechtliche Rechtsprechung bis zum 6. November 1981	551
a.	Inserate, Anzeigen und Presseerklärungen von Heilpraktikern	551
b.	Reportagen und Presseberichte über Heilpraktiker	553
c.	Werbung durch eine Heilpraktiker-Gesellschaft	554

2. Zusammenfassung und Bewertung der wettbewerbsrechtlichen Rechtsprechung bis 1981	555
3. Die Änderung der Rechtsprechung im Jahre 1981	557
a. Die Entscheidung vom 6. November 1981 - »Berufsordnung für Heilpraktiker«	557
b. Die Entscheidung vom 17. November 1983 - »Heilpraktikerwerbung«	558
c. Die Entscheidung vom 1. Dezember 1983 - »THX-Injektionen«	559
4. Die neuen Anknüpfungspunkte der geänderten Rechtsprechung	559
5. Die seitherige obergerichtliche Rechtsprechung	560
a. Die Entscheidung des Oberlandesgerichts Frankfurt vom 9. Dezember 1982	561
b. Eintragungen in Branchen- und Fernsprechverzeichnissen	561
c. Werbeanzeigen in Zeitungen	563
6. Ansatzpunkte einer Kritik an der neuen Rechtsprechung	564
a. Die Qualifikationsfrage	564
b. Der Widerspruch zur bisherigen Rechtsprechung	565
V. Wettbewerbsrechtliche Probleme der Verletzung (gesetzlich) nicht kodifizierten Standesrechts - insbesondere im Hinblick auf die Heilpraktikerschaft	565
1. Der Vorwurf »standesvergessenen Verhaltens«	567
2. Die »par-condicio-concurrentium«	567
VI. Das standesrechtliche Werbeverbot der Heilpraktikerschaft als »einheitliche und gefestigte Standesauffassung«	569
1. Das Kriterium der »einheitlichen und gefestigten Standesauffassung«	569
2. Die konkrete Anwendung auf die Heilpraktikerschaft	571
3. Das standesrechtliche Werbeverbot der Heilpraktiker und das Kartellrecht	573
VII. Zusammenfassung und Bewertung	573

6. Abschnitt:	
<i>Resümee und Thesen</i>	575
I. Neubestimmung des Begriffs des »freien Berufs«	575
II. »Standesvergessenes Verhalten« als Voraussetzung des Unlauterkeitsvorwurfs	576
1. Der Begriff der »Standesvergessenheit«	577
a. Das System dualer Sanktionsmöglichkeiten	578
b. »Verwerflichkeit« und Rechtsbruch durch Verletzung außervertraglicher Bindungen	579
2. Normhierarchie (Rechtsnormqualität) und Standesrecht	581
a. Kodifiziertes Standesrecht	581
aa. Standesrechtliche Werbeverbote als Gesetze im formellen Sinne	582
bb. Standesrechtliche Werbeverbote als Gesetze im materiellen Sinne	583
cc. Standesrechtliche Werbeverbote in Richtlinien	584
b. Gewohnheitsrechtliche Wettbewerbsbeschränkungen des Standesrechts	585
c. Privatrechtliche Satzungen	585
III. »Standesvergessenheit« und »par-condicio-concurrentium«	586
1. Die »par-condicio-concurrentium«	586
a. Die Verbindlichkeit der verletzten Standesnorm	587
b. Die allgemeine Beachtung der Norm unter den Standesgenossen	588
2. Die subjektive Komponente des Wettbewerbsvorsprungs	589
3. Die subjektive Komponente unlauteren Wettbewerbs nach § 1 UWG	589
IV. Abschließende Thesen	590
Auswahlbibliographie	595