

# Anwalts

# blatt



Deutscher**Anwalt**Verein

## **Aufsätze**

Ewer: Anwalt als Übersetzer	297
Otto: Was Mandanten erwarten	303
Gostomzyk: Anwaltsmarketing	308
Albin: Litigation-PR	311
Ramge: Maria Otto – ein Portrait	315

## **Magazin**

Streitgespräch: Zentralabitur für Fachanwälte?	318
Internet: Anwälte als Blogger	322

## **Aus der Arbeit des DAV**

Maria-Otto-Preis für Gisela Wild	326
7. Deutscher Insolvenzrechtstag	328

## **Meinung & Kritik**

Hofmann: Anwaltsvergütung im Asylrecht	346
--	-----

## **Mitteilungen**

Hommerich/Kilian: Anwaltswerbung	355
----------------------------------	-----

## **Rechtsprechung**

BGH: Kappungsgrenze bei Strafverteidigern/ Abrechnung von Zeithonoraren	362
--	-----

5/2010  
Mai

Deutscher**Anwalt**Verlag

## Editorial

- I** **Anwältinnen und Anwälte:  
Die berufenen Kommunikatoren**  
Rechtsanwalt und Notar Wolfgang Schwackenberg, Oldenburg,  
Herausgeber des Anwaltsblatts

## Berichte aus Berlin und Brüssel

- IV** **Freie Bahn für investigativen Journalismus**  
Dr. Joachim Jahn, Berlin
- VI** **Strafverfahren in Europa:  
Kampf für Kommunikation**  
Thomas Marx, Brüssel

## VIII Aktuelles

## Aufsätze

- 297** **Der Anwalt als Übersetzer – oder:  
Profis für Komplexität**  
Rechtsanwalt Prof. Dr. Wolfgang Ewer, Kiel
- 303** **Mandantenerwartungen an die  
Führungspersonlichkeiten einer Kanzlei**  
Rechtsanwalt Dr. Mathias Otto, Frankfurt am Main
- 308** **Anwaltsmarketing: Wie funktionieren Medien?**  
Rechtsanwalt Dr. Tobias Gostomzyk, Hannover
- 311** **Litigation-PR wächst – aber langsam**  
Rechtsanwalt Dr. Wolf Albin, Berlin
- 313** **Litigation-PR mit allen Mitteln?  
Fachbeiträge als „externe Schriftsätze“**  
Dr. Georg Neureither, Frankfurt am Main
- 315** **Die Kandidatin – oder: Wie Maria Otto  
erste deutsche Anwältin wurde**  
Thomas Ramge, Berlin

## Kommentar

- 317** **§ 522 Abs. 2 ZPO: Ohne Kontrolle geht es nicht**  
Rechtsanwalt Prof. Dr. Wolfgang Ewer, Kiel

## Magazin

- 318** **Fachanwaltschaften: Zentralabitur zur  
Qualitätssicherung?**  
Streitgespräch zwischen Rechtsanwältin Dr. Susanne  
Offermann-Burckart und Rechtsanwalt Jörg Elsner
- 322** **Nicht nur für Computerfreaks: Blogs für Anwälte**  
Maximilian Steinbeis, Berlin

## Gastkommentar

- 325** **Die Rücknahme der Revision hat Methode ...**  
Gigi Deppe, SWR, Karlsruhe

## Aus der Arbeit des DAV

- 326** **Erstmalige Verleihung des Maria-Otto-Preises**
- 328** **AG Insolvenzrecht und Sanierung: 7. Deutscher  
Insolvenzrechtstag**
- 330** **Deutsche Anwaltakademie: Nachrichten**
- 330** **Law – Made in Germany: Werbung in der Ukraine**
- 331** **Anwaltverein Münster: „Anwalt ohne Recht“ –  
an jüdische Anwälte erinnern**
- 332** **AG Bank- und Kapitalmarktrecht: 6. Jahrestagung**
- 333** **AG Anwältinnen: Mentoring-Projekt fünf Jahre**
- 333** **AG Mietrecht und Immobilien: Rückblick**
- 334** **Personalien: Felix Busse 70 / Abschied von  
Dr. h.c. Rembert Brieske**

## 61. Deutscher Anwaltstag in Aachen

- 335** **Aktualisiertes Programm**

## Meinung & Kritik

- 346** **Geiz ist geil – oder wir pfeifen auf die  
Menschenrechte**  
Rechtsanwalt Rainer M. Hofmann, Aachen

## Mitteilungen

### Anwaltsvergütung

- 347** **Honorarvereinbarung: Wie stark misstraut  
der BGH den Anwälten?**  
Rechtsanwalt Dr. Nicolas Lührig, Berlin

### RVG-Frage des Monats

- 350** **Voller Hauptsachewert für eine einstweilige  
Anordnung auf Unterhalt?**  
Rechtsanwältin Lotte Thiel, Koblenz und  
Rechtsanwalt Norbert Schneider, Neunkirchen

### Anwaltsvergütung

- 351** **Erstattungsfähigkeit der Kosten einer  
anwaltlichen Abmahnung**  
Rechtsanwalt Dr. Mirko Möller, LL.M., Dortmund

### Anwaltspraxis

- 352** **Die Möglichkeit der Prozessfinanzierung durch  
Dritte**  
Assessorin Jessika Kallenbach, Berlin

### **Anwaltsrecht**

- 354 Wann darf die Rechtsanwaltskammer zum Fachgespräch laden?

Rechtsanwältin Monika Ollig, Berlin

### **Soldan Institut für Anwaltmanagement**

- 355 Welche Werbemittel nutzen Anwälte?

Prof. Dr. Christoph Hommerich, Bergisch-Gladbach und  
Rechtsanwalt Dr. Matthias Kilian, Köln

### **Bücherschau**

- 357 Anwaltsrecht und RDG

Rechtsanwalt Dr. Matthias Kilian, Köln

---

## Haftpflichtfragen

- 359 Syndikusanwälte – nur eingeschränkte Haftung?

Rechtsanwalt Bertin Chab, Allianz Versicherung München

---

## Rechtsprechung

### **Anwaltsrecht**

- 361 BGH: Wirksame Berufungseinlegung trotz Berufsverbot

### **Anwaltsvergütung**

- 362 BGH: Kappungsgrenze im Strafrecht bleibt/ Abrechnung von Zeithonoraren  
371 BGH: Keine Kostenerstattung für zweite (nur anwaltliche) Abmahnung

### **Prozessrecht**

- 372 BVerfG: Der EuGH darf nicht umgangen werden  
372 BGH: Hemmung der Verjährung I  
372 BGH: Hemmung der Verjährung II
- 

- 372 Fotonachweis, Impressum
- 

- XIX Stellenmarkt des Deutschen Anwaltvereins  
XXVIII Bücher & Internet  
XXXIV Deutsche Anwaltakademie Seminarkalender
- 

## Schlussplädoyer

- XXXVI Nachgefragt, Comic, Mitglieder-Service
-



## Welche Werbemittel nutzen Anwälte?

Ergebnisse der Soldan Studie „Wirkungen anwaltlicher Werbung“ (Teil 1)

Prof. Dr. Christoph Hommerich, Bergisch-Gladbach und  
Rechtsanwalt Dr. Matthias Kilian, Köln

**Das Soldan Institut hat in den Jahren 2008 und 2009 mit Unterstützung des Deutschen Anwaltvereins den ersten Teil einer umfassenden empirischen Untersuchung zur Kommunikationspolitik der Rechtsanwälte durchgeführt. In drei Artikeln werden Teilergebnisse dieser Untersuchung vorgestellt.**

Die bislang sehr spärliche nationale und internationale Forschung zur Kommunikationspolitik der Rechtsanwälte lässt sich bestenfalls auf die Formel bringen: „Nichts Genaues weiß man nicht.“ Innerhalb der Anwaltschaft herrscht nach wie vor Unsicherheit darüber, welche Kommunikationsmaßnahmen berufsrechtlich zulässig, effektiv und effizient sind. In der Praxis werden immer wieder die gleichen Fragen gestellt: Sollen wir in den „Gelben Seiten“ annoncieren, wie groß muss eine Anzeige sein, müssen wir jede Fachanwaltschaft einzeln bewerben, wie groß ist der Werbeerfolg in Wochenblättern oder Tageszeitungen? Was „bringen“ Geburtstagskarten, Weihnachtsgrüße, Mandantenbriefe, „Newsletter“, bedruckte Kugelschreiber, Schreibblöcke oder Werbemaßnahmen auf Fenstern, Autos oder Fahrradständern? Welche Wirkungen zeitigen Maßnahmen des „Event-Marketings“, angefangen von Vernissagen über Kanzleifeste bis hin zu fachlichen Informationsveranstaltungen garniert mit „Gabelimbissen“? Lohnt sich überhaupt noch eine Kanzleibroschüre oder ein „Produktflyer“, welche Anziehungskraft hat einen „gelungener“ Internetauftritt, wann kann man überhaupt von einem gelungenen Internetauftritt sprechen? Ist dieser ganze „Werbekram“ nicht völlig sinnlos? Muss es nicht um „Networking“ gehen, also etwa darum, dass ein „anwaltlicher“ Golfball zufällig in der Nähe eines Zielkunden („target“) einschlägt, wodurch die Voraussetzung für „spontane“, Vertrauen bildende Kommunikation unter vier Augen in mutmaßlich diskreter Atmosphäre geschaffen werden könnte?

Diese Fragen markieren eine Reihe von Grundproblemen der Kommunikation im Dienstleistungsmarketing, die – vor allem bei komplexen geistigen Dienstleistungen – darin bestehen, dass solche Leistungen nicht – wie Produkte – einfach getestet oder ausprobiert werden können. Sie sind vielmehr in hohem Maße erklärungsbedürftig. Hinzu kommt, dass ihr abstrakter, „immaterieller“ Charakter einer Visualisierung im Wege steht, was generell ihre Kommunikation und speziell die für Werbeeffektivität so wichtige emotionale Aufladung erschwert.

Anwaltliche Dienste sind zudem personenbezogen, das heißt sie werden im wahrsten Sinne des Wortes durch die Anwälte als Rechtsdienstleister verkörpert. Aus ihrer Sicht als Anbieter rechtlicher Beratung und Vertretung ist die

Kommunikation auch deswegen erschwert, weil die anwaltliche Leistung in ihrer Art und Ausgestaltung oftmals, vielleicht sogar weit überwiegend, eine individuelle Leistung darstellt, die an den jeweiligen Sachverhalt, den der Mandant „mitbringt“, angepasst werden muss. Anwälte stellen also ein Leistungspotenzial bereit, welches durch Mandanten in der Qualität und Intensität abgerufen werden kann, in der es fachlich benötigt wird. Es geht also um individuelle Lösungen und nur selten um standardisierbare „Produkte“. Wie aber – so ist zu fragen – können Anwälte ihr Leistungspotenzial darstellen, ohne im Bereich allgemeiner Floskeln zu landen? Wie spezifisch oder allgemein müssen sie ihr Angebot umschreiben? Ist diese Umschreibung zu speziell, schließen sie Mandanten bereits vorab aus, ist es zu allgemein gehalten, bleiben sie im Unverbindlichen. Wie können Anwälte in Worten oder Bildern ihre Vertrauenswürdigkeit, ihre Integrität, ihre Verschwiegenheit oder schlicht ihre Fachkompetenz glaubwürdig oder besser vertrauenswürdig darstellen?

Den Schwierigkeiten auf der Anbieterseite entsprechen Schwierigkeiten auf der Nachfrageseite. Den Anwälten als Fachleuten oder Professionals stehen Mandanten gegenüber, die Laien sind. Aus dieser Experten-Laien-Asymmetrie erwachsen aus Sicht von potentiellen Mandanten erhebliche Orientierungsprobleme, sobald sie erwägen, Anwälte zu beauftragen. Benötigen sie überhaupt einen Anwalt, kann er als professioneller Experte ihr Rechtsproblem zufrieden stellend lösen, wie können sie die Fachkompetenz eines Anwalts beurteilen, wie diskret ist ihr Problem bei einem Anwalt aufgehoben, können sie erwarten, dass der Anwalt sich mit großem Engagement ihres Problems annimmt? Mit anderen Worten: Mandanten tragen ein erhebliches Auswahlrisiko, welches sie als Laien durch eigene Anstrengungen nur bedingt mindern können. Die Mandantenstudie des Soldan Instituts\* konnte eindrucksvoll zeigen, dass die Mandanten auf herkömmliche anwaltliche Kommunikationsmittel nahezu gar nicht reagieren, sondern dass es ihnen vor allem darauf ankommt, ihr Problem „in guten Händen“ zu wissen und sich durch Beauftragung von Anwälten als Experten selbst zu entlasten. Ob dies der Fall ist, entscheidet sich in erster Linie beim Erstkontakt zu einem Anwaltsbüro, bei dem entschieden wird, ob das Personal der Anwaltskanzlei und die Anwälte selbst vertrauenswürdig sind. Es wird also deutlich, dass die personale Komponente ganz offenkundig wichtiger ist als eine irgendwie vermittelte „mediale“. Selbstverständlich schließt dies eine Wirkung bestimmter Werbemedien nicht gänzlich aus; allerdings ist diese Wirkung bei personenbezogenen Dienstleistungen angesichts der beschriebenen Probleme von vornherein beschränkt.

### Werbestudie des Soldan Instituts

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den anwaltlichen Kommunikationsproblemen erfolgt im Rahmen des Soldan Instituts in zwei Schritten: In einer ersten Teilerhebung wurden insgesamt gut 700 Rechtsanwälte zu den von ihnen eingesetzten Werbemitteln befragt. Darüber hinaus wurden sie gebeten, aus ihrer subjektiven Sicht die Wirksamkeit dieser Werbemittel einzuschätzen. Schließlich richtete sich die Befragung auf die Analyse der Werbebudgets und des Werbecontrollings. Ergebnisse dieser Untersuchung werden in einer Artikelserie vorgestellt, die mit diesem Heft beginnt. Unabhängig davon wird im zweiten Teil

\* Hommerich, Kilian, Mandanten und ihre Anwälte, 2007.

der Untersuchung innerhalb ausgewählter Anwaltskanzleien über einen längeren Zeitraum hinweg protokolliert, durch welche Werbemittel neue Mandanten motiviert wurden, die an der Studie beteiligten Kanzleien aufzusuchen. Hierzu ist es erforderlich, Neumandanten darauf hin zu befragen, auf welchen Kommunikationswegen sie an die jeweiligen Kanzleien gelangten. Diese zweite Teilstudie wird voraussichtlich Anfang 2012 abgeschlossen.

### Eingesetzte Werbemittel

Die nachfolgende Übersicht zeigt, welche Werbemittel in Anwaltskanzleien eingesetzt werden. Das Ergebnis ist zunächst einmal überraschend: Kein einziges Werbemittel wird von allen Kanzleien durchgängig eingesetzt. Erkennbar wird, dass gut zwei Drittel der Kanzleien im Internet präsent sind und ebenfalls zwei Drittel in den „Gelben Seiten“ Anzeigen schalten. Weihnachts- oder Geburtstagskarten versendet etwa die Hälfte der Kanzleien. 41 Prozent der Kanzleien setzen darauf, über kostenpflichtige Anwaltsuchdienste Mandanten zu erreichen.

Alle anderen Kommunikationsmittel werden nur noch von (gut) einem Drittel oder weniger Kanzleien eingesetzt. Anzeigen in Wochenblättern schaltet ein gutes Drittel der Kanzleien. In ähnlicher Größenordnung liegt die durchschnittliche Häufigkeit von Seminaren und Vorträgen für *potentielle* Mandanten. Sponsoring, zum Beispiel von Vereinen oder kulturellen Veranstaltungen, betreiben rund 28 Prozent der Kanzleien, Anzeigen in Tageszeitungen schalten ebenfalls 28 Prozent und knapp 27 Prozent der Kanzleien geben an, Seminare und Vorträge für bereits vorhandene Mandanten anzubieten. Internetwerbung im Sinne bezahlter Rankings in Suchmaschinen betreiben 24 Prozent der befragten Kanzleien. Auffällig ist die mit 22 Prozent niedrige Quote der Kanzleien, die Kanzleibroschüren zur Verteilung an (potentielle) Mandanten drucken lassen, etwa um das Leistungsprogramm der Kanzlei und die handelnden Personen darzustellen. Es ist also offenkundig, dass in solche Mittel der Imagewerbung nur noch von einer Minderheit der Kanzleien investiert wird. Möglicherweise haben viele Kanzleien in der Zwischenzeit die Erfahrung gemacht, dass Imagewerbung dieser Art nur wenig konkrete Wirkungen erzielt.

Wissenschaftliche Publikationen oder auch juristische Artikel in Tageszeitungen werden von 18 Prozent bzw. 15 Prozent der Kanzleien als Kommunikationsmittel benannt, weitere 12 Prozent betreiben Pressearbeit in Form der Herausgabe von Pressemitteilungen. Die direkte Ansprache von Mandanten in Form von Mandantenbriefen sucht rund ein Fünftel der Kanzleien, 12 Prozent versuchen, potentielle Mandanten über Informationsbriefe direkt anzusprechen. In ähnlicher Größenordnung liegen auch Fachseminare zur Aus- und Fortbildung potentieller Mandanten. In etwa gleicher Größenordnung veranstalten Kanzleien „Events“, so in Form von Vernissagen oder kulturellen Veranstaltungen.

Werbung im öffentlichen Raum (zum Beispiel auf Fahrradständen), Fensterwerbung oder die Beschriftung von Fahrzeugen finden sich bei jeweils rund 10 Prozent der Kanzleien. Weitere Werbemaßnahmen werden in den Kanz-

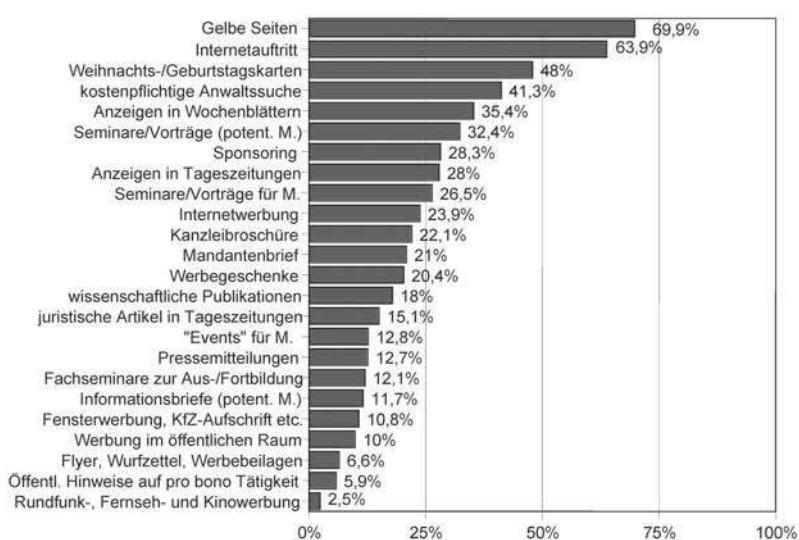


Abbildung: Verwendung unterschiedlicher Werbemaßnahmen in Anwaltskanzleien  
Quelle: Soldan Werbestudie 2010

leien nur noch vereinzelt ergriffen (z. B. Flyer, Hinweise auf pro-bono-Tätigkeit, Rundfunk-, Fernseh- oder Kinowerbung).

Ganz erhebliche Unterschiede im Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen ergeben sich nach dem Kanzleityp. So ist festzustellen, dass Einzelkanzleien insgesamt eine nahezu durchgängig geringere öffentliche Präsenz aufweisen als kleine und mittlere Sozietäten. Ihr weitaus wichtigstes Werbemittel sind Anzeigen in den „Gelben Seiten“, in denen knapp zwei Drittel der Einzelkanzleien präsent sind. Zum Vergleich: In den „Gelben Seiten“ finden sich lediglich 50 Prozent der Sozietäten mit mehr als zehn Rechtsanwälten. Darüber hinaus setzen Einzelanwälte vor allem auf Weihnachts- und Geburtstagskarten, auf kostenpflichtige Anwaltsuchdienste (45 Prozent bzw. 41 Prozent) und auf Anzeigen in Wochenblättern, in denen 39 Prozent der Kanzleien dieses Typs vertreten sind. Einen Internetauftritt oder zumindest eine Internetpräsenz haben lediglich 57 Prozent der Einzelanwälte.

Im Vergleich hierzu weisen Sozietäten ein insgesamt erheblich weiter gefächertes Spektrum an Kommunikationsmaßnahmen mit dem Markt auf. Kennzeichnend ist dabei, dass mit zunehmender Größe der Sozietäten sog. Multi-Channel-Marketing betrieben wird, das heißt die Mixtur gleichzeitig eingesetzter Kommunikationsinstrumente wird reichhaltiger. Dies gilt bezogen auf jede Art der Individualkommunikation, sei es persönliche Kommunikation der Anwälte, etwa in Form von Seminaren und Vorträgen, oder auch von Direktkommunikation, etwa in Form von Mandantenbriefen.

Der Einsatz von Kommunikationsmitteln ist allerdings nicht gleichzusetzen mit ihrer Wirksamkeit. Sie wird im nächsten Beitrag zu untersuchen sein.

### Soldan Institut für Anwaltmanagement

Prof. Dr. Christoph Hommerich und Rechtsanwalt Dr. Matthias Kilian sind Direktoren des Soldan Instituts für Anwaltmanagement e.V.  
Informationen zum Soldan Institut für Anwaltmanagement unter [www.soldaninstitut.de](http://www.soldaninstitut.de).

Sie erreichen die Autoren unter der E-Mail-Adresse [autor@anwaltsblatt.de](mailto:autor@anwaltsblatt.de).