

Anwalts

blatt



Deutscher**Anwalt**Verein

Aufsätze

Stobbe: Lücken in der Berufshaftpflicht	449
Ewer: Pro Informationsfreiheitsgesetz	455
Rapp: Contra Informationsfreiheitsgesetz	460

Kommentar

Thoenneßen: Anwalts-GmbH	469
--------------------------	-----

Magazin

Arbeitnehmerdatenschutz	470
-------------------------	-----

61. Deutscher Anwaltstag

Ewer: Verschwiegenheit stärken	475
Leutheusser-Schnarrenberger: Grußwort	478
Reding: Recht und Kommunikation in der EU	481
Berufsrechtsausschuss: Anwaltsethik	490

Mitteilungen

N. Schneider: Reisekosten	512
---------------------------	-----

Haftpflichtfragen

Bräuer: DL-InfoV	523
------------------	-----

Rechtsprechung

OLG Nürnberg: Zertifizierung	529
------------------------------	-----

7/2010
Juli

Deutscher**Anwalt**Verlag

Editorial

- I** **Kommunikation, Europa ... und Haftung**
Rechtsanwalt Dr. Peter Hamacher, Köln
Herausgeber des Anwaltsblatts

Berichte aus Berlin und Brüssel

- IV** **Strafverschärfungen und Friedenspfeifen**
Dr. Joachim Jahn, Berlin
- VI** **EU-Kommission: Generaldirektion Justiz kommt**
Eva Schriever, Berlin/Brüssel

VIII Aktuelles

Aufsätze

- 449** **Lücken in der Berufshaftpflichtversicherung der Anwälte**
Rechtsanwalt Dr. Ulrich Stobbe, Hannover
- 455** **Ansprüche nach dem Informationsfreiheitsgesetz und ihre Grenzen**
Rechtsanwalt Prof. Dr. Wolfgang Ewer, Kiel
- 460** **Vom Recht auf Akteneinsicht zum Jedermann-Recht auf Information**
Rechtsanwältin Dr. Angela Rapp, Berlin
- 462** **Informationsfreiheit als Mittel unzulässiger Recherche?**
Rechtsanwalt Dr. Thomas Lüttgau, Köln
- 464** **Das Umweltinformationsrecht der EU und seine Umsetzung in Deutschland**
Rechtsanwalt Dr. Andreas Geiger, München

Kommentar

- 469** **Wer weiter denkt, sieht die Vorteile der Anwalts-GmbH**
Rechtsanwalt Axel Thoenneßen, MBA, LL.M., Düsseldorf

Magazin

- 470** **Schutz vor Spionage am Arbeitsplatz**
Sven Rebehn, Osnabrück

Gastkommentar

- 473** **Kreatives Störpotenzial aus Straßburg**
Wolfgang Janisch, Süddeutsche Zeitung

61. Deutscher Anwaltstag

- 474** **Die anwaltliche Verschwiegenheit stärken**
Rechtsanwalt Prof. Dr. Wolfgang Ewer, Kiel
Präsident des Deutschen Anwaltvereins
- 478** **Verzögerungsrüge mit Entschädigungsklage soll kommen**
Sabine Leutheusser-Schnarrenberger, Bundesministerin der Justiz
- 481** **Recht und Kommunikation**
Viviane Reding, Vizepräsidentin der Europäischen Kommission, EU-Kommissarin für Justiz, Grundrechte und Bürgerschaft
- 487** **DAV-Rednerwettbewerb: Die 10 Verbote**
Rechtsanwältin Simone Hiesgen, Hattingen
- 489** **DAV-Pressemitteilungen: Anwaltsgeheimnis / Überlange Gerichtsverfahren / Sicherungsverwahrung / Erscheinenpflicht für Zeugen**
- 489** **RDG: Alles halb so schlimm**
- 490** **Anwaltsethik im Einzelfall: So viele Positionen wie Köpfe**
- 490** **Kein moralisches Diktat für Anwälte**
Zwischenruf von Rechtsanwalt Dr. Michael Streck, Köln
- 492** **Kontrolliert die Presse die Justiz?**
- 493** **Pressearbeit der Staatsanwaltschaften**
- 494** **Litigation-PR – Alter Wein in neuen Schläuchen?**
- 495** **Fachanwälte sind glücklicher und verdienen mehr**
- 495** **Körper und Sprache: Hilfe zur Selbsthilfe**
- 496** **Sprache und Recht, international**
- 497** **Die juristische Dimension der Zivilcourage**
- 498** **Compliance: Viele Fragen ungeklärt**
- 498** **Compliance: Was machen Bosch und Siemens?**
- 499** **Haftung für Bergschäden**
- 500** **Personalien: Hans-Dahs-Plakette / Walter-Oppenhoff-Medaille / Ehrenzeichen**

Aus der Arbeit des DAV

- 502** **Tätigkeitsbericht der DAV-Geschäftsführung**
- 503** **Präsident des BVerfG im DAV-Haus**
- 503** **Kein Sonderrecht für Soldaten**
- 504** **AG Verkehrsrecht: Richard-Spiegel-Preis**
- 505** **DAV Brüssel: Jahresempfang**
- 506** **DAV-Gesetzgebungsausschüsse: Stellungnahmen**
- 506** **AG Strafrecht: Frühjahrssymposium**
- 508** **AG Bank- und Kapitalmarktrecht: Tagung**
- 509** **Mitgliederversammlungen**
- 510** **Deutsche Anwaltakademie: Nachrichten**
- 511** **Ansbacher Anwaltsverein: Ausbildung für alle**
- 511** **Personalien: u.a. Eberhard Haas 75**

Mitteilungen

Anwaltsvergütung

- 512 Reisekosten des auswärtigen Anwalts
Rechtsanwalt Norbert Schneider, Neunkirchen

Anwaltsrecht

- 518 Fachanwalt: Wenn die Kammer nach dem Antrag trödelt ...
Rechtsanwalt Philipp Wendt, Berlin

Soldan Institut für Anwaltmanagement

- 519 Werbeausgaben und Werbecontrolling der Rechtsanwälte
Prof. Dr. Christoph Hommerich, Bergisch-Gladbach und
Rechtsanwalt Dr. Matthias Kilian, Köln

Bücherschau

- 521 Kostenfinanzierung
Rechtsanwalt Dr. Matthias Kilian, Köln

Haftpflichtfragen

- 523 DL-InfoV – Der Anwalt muss informieren
Assessorin Jacqueline Bräuer, Allianz Versicherung, München

Rechtsprechung

Anwaltsrecht

- 526 BVerwG: Informationsfreiheitsgesetz
528 BVerwG: Transparenz in Bundestag
528 BGH: Keine jährlichen Vorstandswahlen
529 BFH: Kein Zusatz „Fachberater“
529 OLG Nürnberg: Keine Zertifizierung

Anwaltshaftung

- 532 BGH: Empfangsbekanntnis
532 BGH: Ausdruckpflicht bei EDV-Fristen-Kalender

Anwaltsvergütung

- 533 BGH: Addition von Streitwerten
533 OLG Stuttgart: § 15a RVG
533 OLG Naumburg: § 15a RVG

Prozesskostenhilfe

- 533 BGH: PKH für Berufungsbeklagten

Kostenrecht

- 536 OLG Stuttgart: „Business Class“
536 OLG Köln: „Business Class“ quotale
536 OLG Köln: Inländischer Hausanwalt

-
- 536 Fotonachweis, Impressum

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

Schlussplädoyer

- XXXVI Nachgefragt, Comic, Mitglieder-Service

Soldan Institut für Anwaltmanagement**Fachanwälte sind glücklicher und verdienen mehr**

Neue Studie: Bevorstehender Wandel des Anwaltmarkts?

Fachanwälte schätzen sich selbst als glücklich ein. Die Spezialisierung von Fachanwälten nimmt aus guten Gründen zu, denn sie verspricht durchweg Vorteile. Zugleich differenziert sich der Rechtsberatungsmarkt weiter aus. Das haben die Direktoren des Soldan Instituts für Anwaltmanagement, Prof. Dr. Christoph Hommerich und Rechtsanwalt Dr. Matthias Kilian, in ihrer jüngsten Studie zum Thema Fachanwaltschaft herausgefunden. Sie stellen auf dem 61. Deutschen Anwaltstag in Aachen die Ergebnisse einer ausführlichen statistischen Befragung von Fachanwälten vor.

Allein seit 2003 hat sich die Zahl der erworbenen Fachanwaltstitel in Deutschland verdoppelt: Bis heute wurden rund 38.700 Titel von den Rechtsanwaltskammern verliehen. Ein Grund

für die starke Zunahme ist die Aufwächerung des Titelangebotes. Seit 2005 sind dreizehn weitere Spezialisierungen zu den gerichtswegorientierten Fachanwaltschaften hinzugekommen sind. Geradezu Boomfächer sind dabei das Medizin- und das Sozialrecht. „Dies“, so Hommerich, „ist der gesellschaftlichen Entwicklung geschuldet, da die Expertise in diesen Bereichen deutlich mehr eingefordert wird. Die Fachausbildung im Medizinrecht hat dabei eine außerordentliche Steigerung erfahren; die in diesem Feld ausgebildeten Fachanwälte sind überdurchschnittlich zufrieden mit den Verdienststeigerungen und dem Reputationsgewinn.“

„Andere Spezialisierungen wie das Urheber- und Medienrecht werden diesem Trend folgen, stellen aber bislang noch keine statistisch relevante Gruppe dar“, ergänzte er. Insgesamt werden noch 50 Prozent aller Fachanwälte in den klassischen Fächern Arbeits-, Familien- und Steuerrecht ausgebildet. Die meisten befragten Fachanwälte halten mittlerweile eine Sättigung des Titelangebotes für erreicht. Höchstens noch im Ausländer- und Asylrecht oder im Sportrecht hält eine signifikante Zahl



Prof. Dr. Christoph Hommerich und Rechtsanwalt Dr. Matthias Kilian vom Soldan Institut für Anwaltmanagement.

der Anwälte eine weitere Fachspezialisierung für sinnvoll.

40 Prozent Honorarsteigerung

„Rechtsanwälte, die die nicht ganz unanstrengende Fachanwaltausbildung auf sich nehmen, geben als Motive für ihre Entscheidung an, dass sie sich sowohl wirtschaftliche Vorteile als auch einen Reputationsgewinn – sogar innerhalb der Kollegenschaft – versprechen sowie dass sie ihre Spezialisierung offiziell bestätigen wollen“, sagte Kilian. „Die erwünschten Effekte treten nach der Verleihung des Titels für den Großteil der Befragten auch ein“, stellen die Studienleiter fest. Insbesondere

Schwerpunktveranstaltung**Körper und Sprache: Hilfe zur Selbsthilfe**

Um die alltägliche Praxis ging es in vier Workshops im Block II: Wie verbessere ich die eigene Kommunikation? Wer sich auf die Referenten einließ, wurde mit einer Fülle von Anregungen belohnt.

„Die Herausforderung des gegenseitigen Verstehens“ umriss im Auftaktreferat Stefan Kessen, Mediator und kein Rechtsanwalt, das Ziel des Nachmittags. An Fällen des Alltags belegte er seine Botschaft: „Es ist immer der Empfänger, der den Inhalt der einer Nachricht bestimmt.“ Mit seinen praktischen Tipps gingen die Teilnehmer in die Workshops.

Die Bandbreite der Themen war auf anwaltliche Standardsituationen ausgerichtet. Die Kniffe des anwaltlichen Verhandeln stellte Rechtsanwalt Dr. Christian Duve (Vorsitzender des Ausschusses Außergerichtliche Konfliktbeilegung) dar. Zugleich



machte er deutlich, dass gutes Verhandeln nicht dazu diene, den Gegner über den Tisch zu ziehen. „Nur ein faires Verhandlungsergebnis ist belastbar“, sagte Duve. Er teilte Know-how mit: Wie gehe ich mit unfairen Verhandlungsmethoden um? Benennen und zurückweisen. So gewann er sein Publikum.

Die Kommunikation zwischen Anwalt und Mandant untersuchte Rechtsanwalt Dr. Rainer Ponschab. Während Duve das rationale Verhandlungsmodell vorstellte, stellte Ponschab die emotionale Seite der Kommunikation heraus: „Wie bekomme ich heraus, was der Mandant wirklich will?“

Wie wichtig die Kommunikation ohne Worte ist, zeigte die glänzende Vorstellung von Rechtsanwalt Karsten

U. Bartels. Kompetenz, Übersicht und Souveränität kann ein Anwalt auch durch seine Haltung, seinen Gang und seinen Blick ausdrücken. „

Das für viele heikelste Alltags-thema behandelten Rechtsanwältin und Notarin Edith Kindermann und Rechtsanwalt und Notar Wolfgang Schwackenberg brilliant: Das Gespräch über das Honorar. Der Anwalt muss wissen, was er wert ist.

Rechtsanwalt Dr. Nicolas Lührig, Berlin

- 1 Mediator Stefan Kessen.
- 2 Rechtsanwalt Dr. Christian Duve.
- 3 Rechtsanwalt Dr. Rainer Ponschab.
- 4 Rechtsanwalt Karsten U. Bartels.
- 5 Rechtsanwältin und Notarin Edith Kindermann.
- 6 Rechtsanwalt und Notar Wolfgang Schwackenberg.

eine Steigerung des Honorarumsatzes um 40 Prozent bei fast der Hälfte der Befragten sei ein deutliches Zeichen für den Nutzen des Fachanwaltstitels, wobei sich die wirtschaftliche Besserstellung nach Fachgebieten aufteile: „Hohe Umsatzsteigerungen verbuchen Medizin-, Steuer- und Arbeitsrechtler, weniger hoch sind sie bei Miet- oder Bau- und Architektenrechtlern“, fand Hommerich heraus.

Auch ein Vorurteil gegenüber dem Fachanwaltstitel konnte die Studie widerlegen. „Die Befürchtung, dass der Anwalt mit dem Titelzusatz auf dem Briefkopf nur noch als Spezialist wahrgenommen wird und keine Fälle aus anderen Rechtsgebieten erhält, bestätigt sich nicht“, gab Rechtsanwalt Kilian zur Entwarnung. Nur dreizehn Prozent der Befragten gaben an, dass durch den Titel Mandate aus anderen Bereichen ausgeblieben sind.

Polyzentrischen Kanzleinetzwerken

Allerdings intensivieren viele Fachanwälte ihre Tätigkeit in ihrem Spezialgebiet. Das ist einerseits Ergebnis der wirtschaftlichen Vorteile, andererseits könne ein Anwalt dadurch seine Tätigkeit effizienter gestalten, weil er seine Kenntnisse zielgerichteter einsetzen könne. „Der Trend zu einer klaren Spezialisierung nimmt zu“, sagte Kilian. Beispielgebend sind wieder die Medizinrechtler, bei denen ein überdurchschnittlicher Anteil angibt, sich ganz auf das Spezialgebiet zu verlegen. „Die bewusste Profilschärfung bringt nach der Bewertung der Umfrageergebnisse die größten Effekte für den Anwalt“, resümierte er.

Die Leiter der Untersuchung sehen perspektivisch den Trend zu „polyzentrischen Kanzleinetzwerken“. Mehr Kanzleien werden sich voll spezialisieren und sich wiederum mit Kanzleien, die andere Spezialisierungen anbieten, vernetzen, vergleichbar mit Fachärzten, die sich in Gesundheitszentren zusammenschließen. Dabei kommen auch ganz neue Herausforderungen hinsichtlich der Führung solcher Kanzleikooperationen auf die Anwaltschaft zu, denn es muss das Zusammenspiel verschiedener Kanzleien koordiniert werden. Der Anstieg der Fachanwälte wäre damit tatsächlich nur der Vorbote eines tiefgreifenden Strukturwandels.

Assessor Dr. Justus von Daniels, Berlin

Ausschuss Europäisches Vertragsrecht

Sprache und Recht, international

Auslegung von Verträgen und Vertragstexten der EU

Der Anwalt hat nicht mehr als sein Wort, um sein Argument durchzusetzen. So eröffnete Rechtsanwalt Prof. Dr. Graf von Westphalen als Vorsitzender des Ausschusses Europäisches Vertragsrecht die Fachveranstaltung zum Thema Kommunikation und Recht beim Anwaltstag in Aachen.

Was aber, wenn, zusätzlich zu den durch den grenzüberschreitenden Charakter oft sehr komplexen kollisionsrechtlichen Fragestellungen, die Tücken der verwendeten Vertragssprache hinzutreten? Dieser Frage wendete sich in einem ersten Referat Rechtsanwalt Dr. Dr. Georg Maier-Reimer aus Köln.

Jede Sprache hat ihre eigene Rechtssprache. Jede ihre eigene Systematik und Begrifflichkeit. Keineswegs immer sind die verwendeten Wörter und Begriffe in die jeweils andere Rechtssprache zu übersetzen. Oft bedürfen sie kundiger „Übersetzung“ im wahrsten Sinne des Wortes durch den Anwalt. Dieser muss es schaffen, den jeweiligen Begriff nicht nur sicher an das Ufer des eigenen Rechts, sondern auch in den richtigen Hafen zu bringen. Besonders deutlich treten hier Probleme auf, wenn Englisch als Vertragssprache bei Geltung des deutschen Rechts gewählt wird. Maier-Reimer zeigte an mehreren Beispielen aus der Rechtsprechung die Schwierigkeiten auf, die durch den Import des Bedeutungsgehalts bestimmter englischsprachiger Begriffe bei Geltung des deutschen Rechts entstehen. Eines der Beispiele umfasste die häufig in Verträgen auftauchende Formel, dass der Schuldner sich bereit erklärt, „to use his best efforts“ oder verspricht „reasonable efforts“ einzuhalten, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen.

Auslegung bei Verträgen ...

Was dann die Parteien wirklich gemeint haben, ist dann – wenn denn überhaupt – nur durch mühselige Auslegungsprozesse zu klären, die häufig nicht mehr außergerichtlich bewältigt werden können. Hilfreich könne eine allgemeine Vertragsregelung sein, nach

der sich die Auslegung nach deutschem Recht richtet. Wo immer bestimmte Rechtsinstitute wie eine Beschaffenheitsgarantie gemeint sind, sei es sinnvoll den entsprechenden Terminus ausdrücklich zu nennen. Noch besser sei es, den Inhalt des gemeinten Begriffs durch einen Klammerzusatz zu umschreiben.

... und bei unbestimmten Rechtsbegriffen

Über die Schwierigkeiten der Auslegung des sekundären Gemeinschaftsrechts, also insbesondere von Richtlinien und Verordnungen referierte der britische Barrister Hugh Mercer, Queen's Council (London). Zwar sei europäisches Recht ein einheitliches Recht, es gelte aber in 27 Mitgliedsstaaten der Europäischen Union und alle Sprachen seien nach der Rechtsprechung des EuGH für die Auslegung von Richtlinien/Verordnungen gleichermaßen bedeutsam. Gemeinschaftsrechtsakte seien überdies immer nur im Lichte des Gemeinschaftsrechts ausulegen. Ausgehend von der hier zugrundeliegenden „CILFIT-Rechtsprechung“ des EuGH, stellte Mercer die Schwierigkeiten dar, die sich aus dem Fehlen der Möglichkeit einer grammatikalischen Auslegung aufgrund der unterschiedlichen Sprachfassungen im Europäischen Parlament als Co-Gesetzgeber ergeben. Daher käme es, wie in der Rechtsprechung des EuGH entwickelt, auf die Zielrichtung des Gemeinschaftsrechtsakts an.

Welche Schlussfolgerungen konnte der Besucher der Veranstaltung für die anwaltliche Praxis ziehen? Hugh Mercer kam zu dem Schluss, dass man unterschiedliche Sprachfassungen und Unklarheiten in Rechtstexten eher als Chance denn als Bedrohung sehen solle. In zahlreichen Fällen habe er auf diese Weise durch die Heranziehung mehrerer Sprachfassungen eines Richtlinienartikels Vorteile für seine Mandantschaft erreichen können. Dies gelte unter der Voraussetzung des Wissens um die „kritischen Punkte“ eines Vertrags auch für die Vertragsgestaltung: „In der Hand eines guten Anwalts ist jeder Begriff unbestimmt“, so urteilte Teilnehmer Prof. Dr. Carsten A. Salger.

Rechtsanwältin Eva Schriever, Berlin/Brüssel

Soldan Institut für Anwaltmanagement

Werbeausgaben und Werbecontrolling der Rechtsanwälte

Ergebnisse der Soldan Studie
„Wirkungen anwaltlicher Werbung“ (Teil 3)

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 Anwälte durchgeführt. Teil 3 der Artikelserie im Anwaltsblatt beschäftigt sich mit den Werbebudgets der Rechtsanwälte und ihren Werbeausgaben. Im Teil 1 ging es um die von den Anwälten verwendeten Werbemittel (Mai-Heft, AnwBl 2010, 355), im Teil 2 um die Einschätzung der Anwälte zur Wirksamkeit dieser Mittel (Juni-Heft, AnwBl 2010, 428).

Die Marktkommunikation der Anwaltskanzleien ist nach wie vor weit von professionellem Kommunikationsmanagement entfernt. Dies ist ein wichtiges Zwischenergebnis der im Anwaltsblatt 5 und 6/2010, dargestellten Teilergebnisse der Soldan Studie zu „Wirkungen anwaltlicher Werbung“. Die Gründe hierfür könnten darin liegen, dass die lange berufsrechtliche Tradition eines Werbeverbots einen systematischen Erfahrungsaufbau im Hinblick auf die Wirkungen anwaltlicher Kommunikationsmaßnahmen zur Anbahnung und Pflege von Mandantenbeziehungen eher verhindert hat.

Eine weitere Erklärung könnte auch darin liegen, dass es Anwaltskanzleien immer noch an professionellem Management mangelt, dass also Kanzleien faktisch eher auf der Basis kurzfristiger Alltagserfahrungen gesteuert werden und Kanzleimanagement nicht auf Marktanalyse, klarer Zielbildung und strategischer Ausrichtung sowie einem systematischen Einsatz von Steuerungsinstrumenten basiert. Viele Anwälte werden eher durch ihre Akten gesteuert, unterliegen also dem Diktat des Dringlichen, welches planvolle Kanzleiausrichtung und -kommunikation verhindert. „Aktenautismus“ steht aktivem Management im Wege.

Solche Managementdefizite wirken sich negativ auf die anwaltliche Marktkommunikation aus und verhindern eine systematische Auseinandersetzung mit den Besonderheiten der Kommunikation komplexer rechtlicher Dienstleistungen, mit der Wahrnehmung von Kanzleien durch das rechtssuchende Publikum, mit den Schwierigkeiten, dieses Publikum zum jeweils richtigen Zeitpunkt mit notwendigen Informationen zu versorgen, mit den Problemen der Organisation einer dialogischen Kommunikation zwischen Anwälten und ihren Mandanten auch über das Mandat hinaus und schließlich mit den hierzu geeigneten Kommunikationsmitteln.

Werbebudgets

Es ist von daher weder verwunderlich, dass Anwälte nach ihrer eigenen Aussage häufig solche Kommunikationsmittel

einsetzen, deren Wirkungen sie selbst als eher gering einschätzen (AnwBl 6/2010); noch kann es überraschen, dass 90 Prozent der Kanzleien keine festen Werbebudgets einplanen.

Wenn es an Zielausrichtung fehlt, werden Budgets eher nach dem Zufall oder nach Gewohnheit oder auch schlicht erst dann bewilligt, wenn externe Dienstleister anfragen, ob Bereitschaft zur Schaltung von Werbeanzeigen („Gelbe Seiten“) oder zum Ankauf von Werbeartikeln besteht. Treiber des Prozesses wären eher externe Dienstleister als das eigene Kanzleimanagement.

Angesichts der hohen Quote der Kanzleien, die gänzlich auf Planung von Werbebudgets verzichten, sind die Erkenntnisse über die Höhe von Werbebudgets nach wie vor eher exploratorischer Art: Es sind eher die größeren Kanzleien, die feste Werbebudgets vorsehen. Dabei ist anhand des Datenergebnisses der Soldan Studie erkennbar, dass Budgets umso eher in eine feste Planung einbezogen werden, je höher der Anteil von gewerblichen Mandaten am Gesamtmandatsaufkommen ist. Es wird auch deutlich, dass Wirtschaftsmandanten eher dann erreicht werden, wenn aktive Marktkommunikation stattfindet.

Größere Unterschiede in der Werbeplanung ergeben sich auch bei der differenzierten Betrachtung von Spezialisten (Selbsteinschätzung) und Generalisten unter den Anwälten: Anwälte, die sich eher als Generalisten bezeichnen, verzichten nahezu komplett auf Budgetplanung (97 Prozent), während zumindest 12 Prozent der Anwälte, die sich als Spezialisten für bestimmte Rechtsgebiete bezeichnen, ein Werbebudget aufstellen. Soweit sich Anwälte auf bestimmte Zielgruppen spezialisiert haben, steigt dieser Anteil auf 15 Prozent. Aus diesen Tendenzen lässt sich zumindest die Schlussfolgerung ziehen, dass die Generalisten unter den Anwälten in ihrer Werbeplanung besonders unsicher sind, während Spezialisten klarere Vorstellungen entwickeln, mit wem sie kommunizieren wollen, was ihre Werbeplanung erleichtert. Konsistent zu dieser Tendenz verhält sich der Umstand, dass Fachanwälte deutlich häufiger eine Budgetplanung vornehmen (16 Prozent) als Rechtsanwälte, die keinen Fachanwaltstitel erworben haben. Diese Ergebnisse werden in ihrer inhaltlichen Richtung auch durch die aktuelle Fachanwalts-Studie des Soldan Instituts unterstützt, die auf der Grundlage einer Befragung von rund 2.200 Fachanwälten zu dem Ergebnis kommt, dass durch den Erwerb eines Fachanwaltstitels eine nachdrücklichere Spezialisierung und damit auch klarere strategische Ausrichtung erfolgt. Dennoch bleibt hier festzuhalten, dass es in der Anwaltschaft weit überwiegend an einer systematischen Werbeplanung mangelt.

Höhe der Werbeausgaben

Wenngleich in den allermeisten Anwaltskanzleien keine systematische Planung der Kommunikationsmaßnahmen einschließlich ihrer Budgetierung erfolgt, wird faktisch mit dem Markt kommuniziert. Im Rahmen der Soldan Werbestudie wurden die Anwälte gebeten mitzuteilen, in welchem Umfang sie Werbeausgaben tätigen. Die Ergebnisse basieren auf Schätzungen der Werbeausgaben durch die befragten Anwälte.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Ausgaben für Werbung im Gesamtdurchschnitt der an der Untersuchung beteiligten Kanzleien äußerst gering ausfallen: Das arithmetische Mittel liegt bei rund 4.600 Euro pro Jahr, der Median, also der Wert unter und über dem jeweils die Hälfte der Kanzleien liegt,

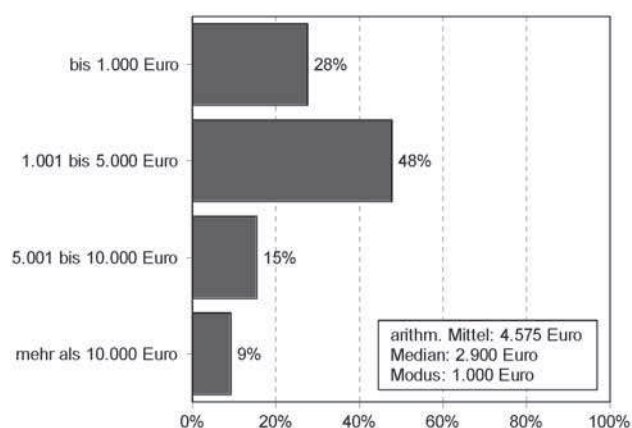


Abb. 1: Geschätzte durchschnittliche Ausgaben für Werbemaßnahmen im Jahr 2008.

beträgt 2.900 Euro pro Jahr. Der häufigste Wert liegt bei 1.000 Euro pro Jahr. Lediglich 9 Prozent der beteiligten Kanzleien geben mehr als 10.000 Euro pro Jahr aus. Diese insgesamt äußerst niedrigen Werte sind vor allem darauf zurückzuführen, dass Einzelkanzleien teilweise nur minimale Beträge für Werbemaßnahmen bewilligen. Sie aber stellen nach wie vor einen Großteil der Kanzleien insgesamt.

Es bestätigt sich auch im Zusammenhang mit den getätigten Werbeausgaben die bereits beschriebene Tendenz, dass Spezialisten erheblich mehr für Werbung ausgeben als Generalisten. Gleiches gilt für den Vergleich zwischen Fachanwälten und den Anwälten, die bisher keinen Fachanwaltstitel erworben haben:

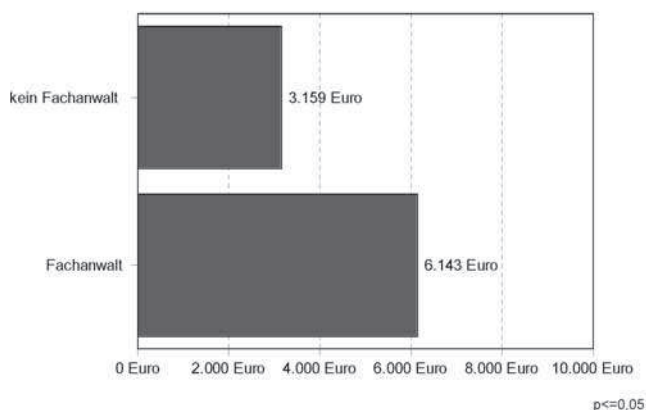


Abb. 2: Geschätzte durchschnittliche Ausgaben für Werbemaßnahmen im Jahr 2008 nach Fachanwalt

Es zeigt sich, dass Fachanwälte durchschnittlich pro Jahr 6.200 Euro bewilligen, während der entsprechende Vergleichswert für Nicht-Fachanwälte bei 3.200 Euro liegt. Es ergibt sich also hier ein krasser Unterschied, was wiederum die These belegt, dass Fachanwälte sich genauer auf ihren Zielmarkt ausrichten.

Setzt man die von den Anwälten angegebenen Werbeausgaben in Relation zur Zahl der innerhalb der Kanzleien beschäftigten Anwälte, so ergibt sich ein interessantes Bild: Die durchschnittlichen Ausgaben je tätigem Anwalt liegen bei Einzelkanzleien in einer Größenordnung von rund 1.600 Euro pro Jahr, in Sozietäten mit bis zu fünf Rechtsanwälten liegen diese Kosten bei rund 1.500 Euro pro Jahr, Kanzleien mit 6–10 Anwälten geben pro Anwalt noch 1.050 Euro aus und Kanzleien mit mehr als 10 Anwälten bewilligen pro An-

walt 600 Euro pro Jahr. Dies ist ein Hinweis darauf, dass in den größeren Kanzleien die Werbebudgets nicht einfach mit der Zahl der Anwälte wachsen.

Werbecontrolling

Angesichts der bisherigen Befunde wäre zu erwarten gewesen, dass Werbecontrolling durch die Kanzleien nur in sehr geringem Umfang betrieben wird. Allerdings zeigt sich, dass lediglich ein Fünftel der befragten Anwälte keinerlei Überprüfung der Wirksamkeit von Werbemaßnahmen vornimmt. Überraschend ist dabei, dass ein Verzicht auf Werbecontrolling vor allem in Kanzleien mit mehr als 10 tätigen Anwälten erfolgt. Aus diesen Kanzleien geben 50 Prozent der Anwälte an, keine Wirksamkeitsprüfung von Werbemaßnahmen durchzuführen. Für kleinere Kanzleien liegen die entsprechenden Vergleichswerte bei ca. 25 Prozent.

Die am häufigsten gewählte Methode zur Überprüfung der Wirksamkeit von Werbemaßnahmen ist die Befragung neuer Mandanten. 60 Prozent der befragten Anwälte geben an, eine solche Befragung durchzuführen. 8 Prozent der Befragten Anwälte geben an, alle Mandanten – also nicht nur die neuen – danach zu befragen, auf welche Werbemittel sie reagieren. Allerdings ergaben sich im Rahmen der Studie Hinweise darauf, dass diese Mandantenbefragungen nur eingeschränkt informativ sind, da Anwälte die Erfahrung machen, dass ihre Mandanten nicht immer im Detail angeben können, aufgrund welcher Hinweise durch Personen oder anderweitige kommunikative Signale sie auf ihre Kanzlei aufmerksam wurden. Anwälte machen auch die Erfahrung, dass es das Zusammenspiel unterschiedlichster Formen der Ansprache ist, welches dazu führt, dass Mandanten ihre Kanzlei aufsuchen. Dennoch ist die Mandantenbefragung wohl ein besonders nahe liegendes Mittel, um die Quellen der Weiterempfehlung von Anwaltskanzleien identifizieren zu können.

Eine weitere Informationsquelle für das Werbecontrolling ist die Überprüfung der Zugriffe auf die Internetseiten der Kanzleien. Eine solche Überprüfung wird von 8 Prozent der Anwälte als Mittel des Werbecontrollings benannt. Die Überprüfung der Internetzugriffe ist bei Anwälten am stärksten ausgeprägt, die sich auf ganz bestimmte Zielgruppen spezialisiert haben. Dies ist ein Hinweis darauf, dass mit zunehmender Spezialisierung der Internetauftritt eine besondere kommunikative Bedeutung hat. Spezialisten werden ganz offenkundig häufiger über das Internet gesucht als Generalisten, die vor Ort ausreichend verfügbar sind.

Festzuhalten bleibt der zunächst überraschende Befund, dass vor allem die größeren Kanzleien offenbar keine Methoden finden, die Wirksamkeit ihrer Werbemaßnahmen in ihrer gesamten Breite zu überprüfen. Dies hängt damit zusammen, dass sie auf unterschiedlichen Kanälen werben. Im Ergebnis führt dies dazu, dass sie ein Werbecontrolling nur dann sinnvoll betreiben können, wenn ihnen ein entsprechend differenziertes, methodisch insgesamt sehr anspruchsvolles Instrumentarium zur Verfügung steht.

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.

Sie erreichen die Autoren unter der E-Mail-Adresse autor@anwaltsblatt.de.