Anwaltsblatt

DeutscherAnwaltVerein

Aufsätze

Graf v. Westphalen: Europa + Privatrecht 1
Staudinger: Rom I + Rom II 8
Riedmeyer: Auslandsunfälle 17
Schubach: VVG-Reform 27

Anwaltsblattgespräch

Streck/Kindermann:
Gesetzentwurf zum Erfolgshonorar 33

Aus der Arbeit des DAV

TK-Überwachung 38/39

Rechtsprechung

BGH: Unterbliebene Belehrung? 68
OLG Düsseldorf: M&A + Haftung 72
BVerfG: PKH-Streitwert 42 Mio. DM 75

1/2008
Januar

DeutscherAnwaltVerlag

Anwaltsblatt

Anwaltsblatt Jahrgang 58, 1 / 2008
Im Auftrag des Deutschen Anwaltvereins herausgegeben von den Rechtsanwälten:
Felix Busse
Dr. Peter Hamacher
Dr. Michael Kleine-Cosack
Wolfgang Schwackenberg

Redaktion:
Dr. Nicolas Lührig (Leitung)
Udo Henke
Rechtsanwälte

Editorial

I „Nichts zuviel“
Rechtsanwalt Hartmut Kilger, Präsident des Deutschen Anwaltsvereins

Berichte aus Berlin und Brüssel

IV Mit Expertenrat und vollem Programm ins Neue Jahr
Stefan Schnorr, Berlin

VI Was bringt das Jahr 2008 für die Anwaltschaft?
Eva Schriever, LL. M., Berlin/Brüssel

VIII Informationen

Aufsätze

1 Auslegung von Gesetzen: Vom nationalen zum europäischen Privatrecht
Rechtsanwalt Prof. Dr. Friedrich Graf von Westphalen, Köln

8 Rechtsvereinheitlichung innerhalb Europas: Rom I und Rom II
Prof. Dr. Ansgar Staudinger, Bielefeld

17 Praxis der Regulierung von Auslandsunfällen innerhalb Europas
Rechtsanwalt Oskar Riedmeyer, München

23 Deutsches Arbeitsrecht unter europäischem Einfluss
Rechtsanwältin Dr. Ulrike Schweibert, Frankfurt am Main und Rechtsanwältin Andrea Caspary-Hunke, Frankfurt am Main

27 Reform des Versicherungsvertragsgesetzes (VVG)
Rechtsanwalt Arno Schubach, Koblenz

Kommentar

32 Das neue VVG – eine Mogelpackung?
Rechtsanwalt Dr. Hubert W. van Bühren, Köln

Anwaltsblattgespräch

33 Es wird am Ende von den Anwälten abhängen, ob das Erfolgshonorar ein Erfolgsmodell wird
Interview mit Rechtsanwalt Dr. Michael Streck und Rechtsanwältin und Notarin Edith Kindermann zum Erfolgshonorar

Gastkommentar

37 Wer bestimmt, was wir erinnern?
Dr. Joachim Jahn, Frankfurter Allgemeine Zeitung

Aus der Arbeit des DAV

38 Bundespressekonferenz
39 AG Strafrecht: Herbstkolloquium 2007
39 DAV: Brügmann neuer Hauptgeschäftsführer
41 DAV-Pressemitteilung: Neuer Onlineauftritt
41 Deutsche Anwaltakademie: Anwalt Kompakt
41 DAV-Gesetzgebungsausschüsse
42 Berliner Anwaltsverein: Pro-Bono-Tätigkeit
43 Berliner Anwaltsverein: Anwaltsessen
44 AG Versicherungsrecht: 12. Symposium
45 AG Anwältinnen: Präsentieren und Netzwerken
46 AG Mediation: Mediation im Gesundheitsbereich
47 AG Syndikusanwälte: 14. Syndikusanwaltstag
48 AG Anwaltsnotariat: Parlamentarisches Gespräch
48 AG Verkehrsrecht: 27. Homburger Tage
49 AG Anwaltsnotariat: Newsletter gestartet
49 Anwaltverein Stuttgart: Im Laufen werben
50 Mitgliederversammlung: AG Baurecht/ AG Medizinrecht/AG Erbrecht
50 AG Strafrecht: Ehrenpreis „pro reo“

Mitteilungen

Zivilverfahren

51 Europäisches Bagatellverfahren ab 2009
Rechtsanwalt Curt Engels, Hamburg

53 Das europäische Mahnverfahren
Rechtsanwalt Curt Engels, Hamburg

Anwaltsrecht

55 Die Hinweispflicht auf die Abrechnung nach Gegenstandswert
Rechtsanwalt Professor Dr. Jörn Steike, Dachau

Dokumentationszentrum

57 Blick ins Ausland

RVG-Frage des Monats

58 OLG Hamm ./. BGH: Honorare für Strafverteidiger deckeln?
Rechtsanwalt Udo Henke, Berlin

Soldan Institut

59 Wie Anwälte die Aufmerksamkeit potenzieller Mandanten wecken
Prof. Dr. Christoph Hommerrich, Bergisch Gladbach und Rechtsanwalt Dr. Matthias Kilian, Köln

Bücherschau

61 Von anderen Ländern lernen
Rechtsanwalt Dr. Matthias Kilian, Köln

Bestimmung von Leistung und Gegenleistung Sache der Parteien. Dies wird durch Art. 12 Abs. 1 GG und Art. 2 Abs. 1 GG abgesichert. Als Ausprägung des Rechts auf freie Entfaltung der Persönlichkeit gewährleistet die Vertragsfreiheit jedem Bürger das Recht, seine Lebensverhältnisse durch Vertrag eigenverantwortlich zu gestalten. Die Ausstrahlung dieses Grundrechts wird durch die Annahme einer allgemein verbindlichen, tatsächlichen Vermutung für eine unangemessen hohe Vergütung begründende Vergütungshöchstgrenze tangiert, jedenfalls soweit der konkret betriebene Bearbeitungsaufwand des Anwalts unberücksichtigt bleibt.

Fazit

Die vom BGH fixierte Vergütungshöchstgrenze für anwaltliche Honorarvereinbarungen wird nicht halten. Es wäre ein nicht hinzunehmender Widerspruch, wenn man eine Vergütung, die als solche aufwandsangemessen ist (bzgl. Stundensatz und Bearbeitungsaufwand), zugleich herabsetzen müsste, weil sie aufgrund der Grenzziehung des BGH als unangemessen hoch zu bewerten wäre. Man stelle sich einmal vor, mit solchen Höchstgrenzen würden die Gehälter von prominenten Schauspielern, Fußballspielern, Rennfahrern, Opernsängern oder TOP-Managern gemessen. Eine aufwandsangemessene anwaltliche Honorarvereinbarung kann das Sittengesetz nicht verletzen. Für die Qualifizierung des Honorars als unangemessen hoch kann nichts anderes gelten. Nach diesen Grundsätzen ist davon auszugehen, dass es für das reine Zeithonorar keine feste Höchstgrenze gibt. Gerade das Zeithonorar trägt dem tatsächlichen Aufwand – anders als ein Pauschalhonorar – Rechnung, indem es mit dem Aufwand wächst. Ein Zeithonorar ist danach, wie der BGH in seiner Entscheidung NJW 2003, 2386, 2387 selbst ausgeführt hat, nicht zu beanstanden, wenn weder die Höhe des Stundensatzes noch die Anzahl der abgerechneten Stunden außergewöhnlich hoch ist. Und nach Auffassung des OLG Hamm ist ein Stundensatz von 500 DM (= 255,65 EUR) nicht zu beanstanden; wobei zur Beurteilung des Stundensatzes gerade in Strafsachen neben den Gemeinkosten des Anwaltsbüros auch die Reputation und die Qualifikation des Anwalts heranzuziehen ist.

Fragen zum RVG und zum Thema Vergütungsvereinbarung können DAV-Mitglieder im Internet-Forum unter www.anwaltsforum.de diskutieren. Dort haben sich seit August 2004 über 5.000 Forumsteilnehmer registriert und etwa 8.000 Beiträge eingestellt. Das DAV-Anwaltsforum „Vergütungsvereinbarung“ ist seit Anfang Februar 2006 und das DAV-Anwaltsforum „Streitwertforum“ seit August 2006 online.

Rechtsanwalt Udo Henke, Berlin
Der Autor ist Rechtsanwalt. Es ist Geschäftsführer des Deutschen Anwaltvereins und Mitglied der Redaktion des Anwaltsblatts.

Den Autor erreichen Sie unter autor@anwaltsblatt.de.

Soldan Institut

Wie Anwälte die Aufmerksamkeit potenzieller Mandanten wecken

Weiterempfehlungen als Schlüssel zum Erfolg

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

Über den Wert von Marketing streiten Anwälte gerne. Was bringen Einträge in den Gelben Seiten, das Kanzleischild oder die Website? Wenn es um die Mandantenakquise bei Verbrauchern geht, jedenfalls nicht viel. Auf die richtige Empfehlung kommt es an.

I. Einleitung

Der im Heft 12/2007[1] vorgestellte Auszug aus der Studie „Mandanten und ihre Anwälte“[2] des Soldan Instituts hat vermittelt, dass es Rechtsanwälten durch „Reagiblität“ und Reputation möglich wird, Mandanten an sich zu binden und darüber hinaus ein Netzwerk der Weiterempfehlung durch zufriedene Kunden aufzubauen[3]. Über die Hälfte der befragten Bürger (57 %) sah die Empfehlung eines Anwalts durch Dritte als wichtigen bzw. sehr wichtigen Faktor bei der Auswahl des Anwalts an, dem das zu vergebende Mandat schließlich übertragen wurde.

Mit dem Befund, welche Kriterien für den Bürger bei der Beauftragung eines Rechtsanwalts wichtig sind, ist die vorgeschaltete Frage, wie ein Rechtssuchender überhaupt auf einen Rechtsanwalt aufmerksam wird, den er für die Auswahlentscheidung in Betracht ziehen kann, noch nicht beantwortet. Antworten auf diese Frage lassen etwa Rückschlüsse auf die Sinnhaftigkeit des Einsatzes von klassischen Marketinginstrumenten wie der Werbung zu, die seit der Deregulierung des anwaltlichen Berufsrechts Gegenstand zahlreicher theoretischer Betrachtungen ist. Im Rahmen einer Bevölkerungsumfrage[4] wurden die Teilnehmer – mit der Möglichkeit von Mehrfachnennungen – daher vom Soldan Institut um Auskunft gebeten, wie sie auf den Rechtsanwalt, den sie mandatiert haben, überhaupt aufmerksam geworden sind.

II. Empfehlung, Bekanntschaft, Marketing

Ist ein besonders wichtiges Kriterium für die Beauftragung eine vorangegangene Empfehlung dieses Rechtsanwalts durch einen Dritten, kann der empirische Befund nicht überraschen, dass eine Weiterempfehlung in mehr als der Hälfte der Fälle (56 %) überhaupt erst die Aufmerksamkeit auf ei-

1 *Hommerich/Kilian*, AnwBl 2007, 858.

2 Die Gesamtstudie „Mandanten und ihre Anwälte: Ergebnisse einer Bevölkerungsumfrage zur Inanspruchnahme und Bewertung von Rechtsdienstleistungen“ ist im Anwaltverlag veröffentlicht worden, ISBN 978-3-8240-5404-6, 15,– EUR.

3 Vgl. bereits *Hommerich*, Strategisches Marketing, in: Kilian/vom Stein, Praxishandbuch für Anwaltskanzlei und Notariat, Bonn 2005, S. 242.

4 Zum Forschungsdesign *Hommerich/Kilian/Wolf*, AnwBl 2007, 445 f.

Empfehlung	**56 %**
... durch Freunde/Bekannte	50 %
... durch Beratungseinrichtung	3 %
... durch Versicherung	2 %
... durch Steuerberater, anderen Anwalt	1 %
Bekanntschaft	**59 %**
... allgemein	30 %
... durch das private Umfeld	14 %
... durch vorangegangene Tätigkeit des Anwalts	14 %
... durch berufliche Tätigkeit für den Anwalt	1 %
Außendarstellung	**23 %**
... Telefonbuch/Gelbe Seiten	10 %
... Türschild der Kanzlei	3 %
... Internetauftritt der Kanzlei	2 %
... Zeitungsanzeige / sonstige Werbung	2 %
... Telefonsuchdienst	2 %
... Internetsuchdienst	2 %
... Vortragsveranstaltung der Kanzlei	1 %
... Informationsdrucksachen der Kanzlei	1 %

Tab. 1: Aufmerksamwerden auf mandatierten Rechtsanwalt

nen bestimmten, den letztendlich beauftragten Rechtsanwalt gelenkt hat.[5] Hierbei geht die Empfehlung ganz überwiegend von Freunden, Bekannten oder Verwandten aus (50 %), untergeordnete Bedeutung haben mit jeweils 3 % Hinweise etwa einer Versicherung oder einer Beratungsstelle (Gewerkschaften, Mieterbund, ADAC etc.) sowie eines anderen Rechtsdienstleisters (1 %).

Zweiter wichtiger Faktor ist die mehr oder weniger intensive „Bekanntschaft" mit dem Anwalt: 59 % der Befragten gaben an, dass ihnen der Rechtsanwalt vor der Beauftragung in irgendeiner Weise bereits bekannt war. Die Bekanntschaft zu Rechtsanwälten rührt allerdings überwiegend nicht aus der professionellen Sphäre des Rechtsanwalts her: Auf eine vorherige anwaltliche Tätigkeit entfielen nur 14 % des vorangegangenen Kontakts. 14 % der Mandanten gaben an, dass ihnen der beauftragte Anwalt aus ihrem privaten Umfeld bekannt war, wobei sich hier erhebliche Unterschiede in Abhängigkeit vom beruflichen Hintergrund ergaben: Beamte und Selbstständige kennen z. B. deutlich häufiger privat einen Rechtsanwalt als Arbeiter oder Angestellte. 30 % war der Anwalt aus einem sonstigen, nicht näher spezifizierten Grund bereits bekannt. Eine relativ kleine Gruppe von Mandanten war ihrerseits bereits einmal in ihrer beruflichen Funktion für den Rechtsanwalt tätig (1 %). Der Befund unterstreicht die relativ große Bedeutung sozialer Netzwerke für die Generierung von Mandanten. Hierbei kann es sich um ein Netzwerk von Freunden und Bekannten handeln, aber auch um Aktivitäten in Vereinen, Verbänden und vergleichbaren Einrichtungen.

Die Bedeutung von „Werbeaktivitäten" für die Mandatsakquisition ist im Vergleich zu Empfehlungen Dritter oder zu persönlichen Kontakten zum Rechtsanwalt mit einem Wert von 23 % deutlich geringer. Die relativ größte Wirksamkeit haben hierbei Einträge im Telefonbuch bzw. den Gelben Seiten (10 %). Alle anderen Maßnahmen wecken nur in seltenen Fällen die Aufmerksamkeit, seien es das Kanzleischild (3 %), der Internetauftritt der Kanzlei (2 %), eine Zeitungsanzeige oder eine sonstige Form der Werbung (2 %), ein Telefon- oder Internetsuchdienst (je 2 %), gedrucktes Informationsmaterial (1 %) oder eine Vortragsveranstaltung der Kanzlei (1 %).

Es zeigt sich damit, dass es im Kern drei Gründe gibt, weshalb Bürger bei Auftreten eines akuten Beratungsbedarfs einen bestimmten Rechtsanwalt kontaktieren: Entweder wird er ihnen empfohlen, sie kennen ihn bereits oder sie erinnern sich aufgrund einer Marketingmaßnahme an ihn. Das traditionelle Marketing als „Erinnerungsanker" fällt hierbei mit einem Wert von 23 % im Vergleich zu Weiterempfehlung (56 %) und vorheriger Bekanntschaft (59 %) als Grund, eine Mandatierung zu erwägen, in seiner Bedeutung freilich deutlich ab[6].

III. Ausblick

Die Ergebnisse der Untersuchung des Soldan Instituts zeigen, dass Rechtsanwälte die Aufmerksamkeit von Mandanten häufig aufgrund einer bereits erbrachten Leistung gewinnen. Weiterempfehlungen basieren stets, persönliche Kontakte nicht selten auf bereits erbrachten anwaltlichen Rechtsdienstleistungen und spielen eine entscheidende Rolle bei der (erneuten) Beauftragung, während kommunikationspolitische Faktoren vergleichsweise wenig zur Bekanntheit eines Rechtsanwalts bzw. einer Rechtsanwältin in der Bevölkerung beitragen. Das in der Vergangenheit in der berufspolitischen Diskussion gerne verwendete Argument, dass der Rechtsanwalt „primär mit seiner Leistung werbe", hat zwar keine rechtliche Relevanz, aber intuitiv empirisch nachweisbare Gegebenheiten des Rechtsdienstleistungsmarkts richtig beschrieben. Die Untersuchung verdeutlicht die relativ geringe Bedeutung von – zumeist kostenintensiven – Werbemaßnahmen wie Anzeigen in Zeitungen und Einträge in Verzeichnissen, dem Druck von Kanzleibroschüren, dem Versand von Kanzleirundschreiben oder dem Vorhalten von Internetauftritten als Akquisitionsinstrument.

5 Das Ergebnis, dass Empfehlungen wichtigster Anstoß zur Kontaktaufnahme sind, wird durch Erkenntnisse aus den USA gestützt: Dort gaben 75 % der Befragten an, bei der Suche nach einem Rechtsanwalt zunächst Freunde oder Familienangehörige zu fragen, *Yankelovich & et. al.*, Consumer Attitudes Toward Choosing Legal Counsel, 2000.

6 Untermauert wird dieser Befund durch Erkenntnisse aus den USA: Eine aktuelle Untersuchung zur Akquisition von Erfolgshonorarmandaten (*Kritzer*, Risk, Reputation And Rewards, Stanford 2004, S. 48 ff.) im US-Bundesstaat Wisconsin ergab, dass 44 % der dort erteilten Mandate nach einer Empfehlung zustande kommen, 19 % der Mandanten den Rechtsanwalt zuvor bereits kennen, 15 % auf sonstigen Kontakten („community contacts") beruhen. Werbemaßnahmen sind hingegen nur zu 15 % für neue Mandate verantwortlich.

Soldan Institut: Prof. Dr. Christoph Hommerich, Rechtsanwalt Dr. Matthias Kilian, Julia Heinen, M. A. und Thomas Wolf, M.A.
Hommerich und Kilian sind Vorstand des Soldan Instituts für Anwaltsmanagement e. V.. Heinen und Wolf sind dort wissenschaftliche Mitarbeiter.