



Anwaltsrecht

Bücherschau

Rechtsanwalt Dr. Matthias Kilian, Köln*

Anwaltsmarketing

I. Wachsender Popularität erfreuen sich Publikationen, die den Rechtsanwalt als Unternehmer in eigener Sache ansprechen und über Möglichkeiten der Vermarktung der anwaltlichen Dienstleistung informieren. Der enge Bereich des „Werberechts“ ist hierbei längst verlassen, umfassendes Marketing „en vogue“.

1. Ein neues, im Verlag C.H. Beck verlegtes und von Werner Pepels und Brunhilde Steckler herausgegebenes Handbuch mit dem Titel „**Anwalts-Marketing: Strategien – Methoden – Tipps**“¹ will hierbei Hilfestellung geben. Mit einem Umfang von 350 Seiten trägt es der Tatsache Rechnung, dass Rechtsanwälte selten Interesse an dickleibigen Kompendien zu einem solchen Thema haben, mit dem sie sich eher gezwungenermaßen beschäftigen. Das Buch besteht aus 15 Beiträgen von Autoren mit rechtswissenschaftlichem oder betriebswirtschaftlichem Hintergrund. Während zum Teil eher grundsätzliche Fragen wie „Anwaltsmarketing und Berufsethik“ (Pepels/Steckler) und die „Anwaltliche Bereitschaft“ (Oehme) behandelt werden, widmen sich die meisten Kapitel einzelnen Marketingmethoden, etwa der Spezialisierung (Abel), der Kooperation, den Medienkontakten (Huff), der Werbung in Printmedien (Römermann) oder dem Direktmarketing (Holland). Komplementäre Themen, wie das Qualitätsmanagement in der Kanzlei, die mandantenorientierte Kanzleiorganisation oder die anwaltliche Honorargestaltung, werden ebenfalls nicht ausgespart. Die Behandlung der Themen durch die einzelnen Autoren ist durchaus unterschiedlich, manche Beiträge arbeiten mit zahlreichen Grafiken, andere bevorzugen Checklisten oder eine eher juristische Darstellungsform mit Fußnotenapparat.

2. Die auch in dem vorstehend vorgestellten Werk als Autorin aktive Rachelle Römermann hat unter dem Titel „**Anwaltliches Marketing-Management – Der Weg zum optimalen Kanzleimarketing**“² als Alleinautorin ein weiteres Buch zur Thematik vorgelegt, das in der Reihe „Wege zur erfolgreichen Anwaltspraxis“ erschienen ist. Bedenken, dass das Werk angesichts der Tatsache, dass es sich um eine Bayreuther Dissertation handelt, praxisfern und theorieelastig wäre, sind unbegründet. Die Autorin lässt vielmehr ihre Erfahrungen als Kanzleimanagerin in das Werk einfließen und wählt einen bewusst anschaulichen Darstellungsstil, wenngleich einige grundsätzliche oder ländervergleichende Passagen der Wissenschaftlichkeit geschuldet sind. Der erste Teil des Buches widmet sich methodologischen Ansätzen des anwaltlichen Marketings, im zweiten Teil wird aus diesen Ansätzen ein Leitfaden zur Gestaltung und Optimierung des Marketings entwickelt. Im Grundlagenteil arbeitet Römermann die Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings heraus, indem sie die Produktionsfaktoren der anwaltlichen Leistung bestimmt und den zweistufigen Dienstleistungsprozess der anwaltlichen Leistung untersucht. Interessant ist in diesem Abschnitt der Abgleich allgemeiner Erkenntnisse des Dienstleistungsmarketings mit den berufsrechtlichen Pflichten, die den Rechtsanwalt kraft Status treffen, und die Betonung der Besonderheiten beim

Absatz intangibler Güter, wie sie bei immateriellen Dienstleistungen vorliegen. Den praktische Hilfestellung bei der Vermarktung seiner Dienstleistung suchenden Rechtsanwalt wird insbesondere der zweite Hauptteil des Buches ansprechen, der Wege hin zu einem optimalen Marketing erläutert. Römermann erörtert die Elemente einer strategischen Analyse (interne Analyse, Interessengruppen-Analyse, Marktanalyse) und der aus ihr folgenden strategischen Planung. Auf der Ebene des operativen Marketings behandelt die Autorin einen sachgerechten Marketing-Mix mit den Elementen Leistungs-, Distributions-, Honorar- und Kommunikationspolitik sowie das komplementäre Dienstleistungscontrolling. Das Studium des Werkes wird so manchem Anwalt verdeutlichen, dass seine „verschlafene“ Kanzlei in Wirklichkeit ein Wirtschaftsunternehmen ist, das definierbaren betriebswirtschaftlichen Modellen folgt.



▲ Rechtsanwalt Dr. M. Kilian

3. Den Anwalt, der sich mit der Vermarktung seiner Homepage beschäftigt, wird insbesondere die Auffindbarkeit seines Webauftritts durch eine „schlagkräftige“ Internet-Adresse („Domain“) interessieren. Besonderer Beliebtheit erfreuen sich logisch ableitbare Domains (sog. „generische Domains“), von denen zu vermuten ist, dass sie Internetuser auf das Geratewohl eingeben, weil sie hinter einer solchen Domain ein entsprechendes Angebot vermuten (z. B. [www.\[rechtsgebiet\].de](http://www.[rechtsgebiet].de) oder [www.rechtsanwalt\[Ort\].de](http://www.rechtsanwalt[Ort].de)). Die zu Grunde liegenden Probleme nicht nur des Marken-, Namens-, Wettbewerbs- und Deliktsrechts, sondern auch des anwaltlichen Berufsrechts arbeitet Ralf Möbius in seiner Untersuchung „**Die Zulässigkeit der Verwendung von generischen Domains unter besonderer Berücksichtigung des anwaltlichen Berufsrechts**“³ heraus. Hilfreich ist die – für eine Dissertation recht kurz ausgefallene – Untersuchung nicht nur, weil sie die nicht-anwaltspezifische Domainrechtsprechung mit zahlreichen nicht veröfentlichten Entscheidungen nachzeichnet, sondern auch wegen der erstmaligen, wenn auch eher cursorischen Erörterung (15 Seiten) der berufsrechtlichen Implikationen einer solchen Domainverwendung und der Dokumentation von 12 Entscheidungen zu „Anwaltsdomains“.

Satzungsrecht

II. Das anwaltliche Satzungsrecht kann man mit einer gewissen Berechtigung als „große Unbekannte“ des Anwaltsrechts bezeichnen. Nicht nur die zahlreichen Gerichtsentscheidungen zur Vereinbarkeit von Normen der BORA mit höherrangigem Recht, sondern auch die verbreitete Unsicherheit über das Verhältnis des Satzungsrechts zu Normen außerhalb des Berufsrechts lassen zwei neu erschienene Untersuchungen zu diesen Fragen besonders verdienstvoll erscheinen:

* Rechtsanwalt in Köln; Vorstand des Soldan-Instituts für Anwaltmanagement e.V., Essen. kilian@anwaltsrecht.org.

1 Werner Pepels/Brunhilde Steckler (Hrsg.), *Anwalts-Marketing: Strategien – Methoden – Tipps*, Verlag C.H. Beck, München 2003, 348 S., ISBN 3-406-49076-X, 49 EUR.

2 Rachelle Römermann, *Anwaltliches Marketing-Management – Der Weg zum optimalen Kanzleimarketing*, Verlag Dr. Otto Schmidt, Köln 2003, 284 S., ISBN 3-504-18971-1, 49,80 EUR.



1. Die von Henssler betreute Arbeit von Astrid Steinkraus mit dem Titel **„Anwaltliche Berufsordnung und Zivilrecht – Auswirkungen der BORA auf BGB und UWG“**⁴ widmet sich einem Thema, dessen sorgfältige Aufarbeitung nicht zuletzt auf Grund einer aktuellen Entscheidung des BGH zu dieser Frage (BGH AnwBl 2004, 126 = MDR 2004, 117 m. Anm. Kilian) längst überfällig war. Der Autorin merkt man die langjährige Tätigkeit im Berufsrecht an, in dem sie sich souverän bewegt. Die Arbeit steuert nach sehr komprimierten Einführungskapiteln direkt auf den Untersuchungsgegenstand zu, ohne sich lange mit entbehrlichen Darstellungen von Selbstverständlichkeiten, die häufig in Dissertationen anzutreffen sind, aufzuhalten. Im Anschluss an einleitende Kapitel, die anhand von Beispielen in die Thematik einführen und die Entstehungsgeschichte der Berufsordnung nachzeichnen, folgen grundlegende Abschnitte, die die Arbeit nicht zuletzt auf Grund der beeindruckenden Auswertung von Rechtsprechung und Schrifttum ohne Zweifel zu einem Referenzwerk über den Bereich des anwaltlichen Satzungsrechts hinaus machen werden: Zunächst geht die Autorin der Frage nach, ob den Vorschriften der BORA unmittelbare zivilrechtliche Wirkung zukommen kann (was sie verneint). Der Schwerpunkt liegt sodann in den Abschnitten des Werkes, in denen Steinkraus erörtert, welche mittelbaren Wirkungen die BORA über verschiedene Transportnormen im Zivilrecht entfaltet und wo die Grenzen einer solchen mittelbaren Wirkung liegen. Konkret geht es um die Frage, ob die BORA über Transportnormen wie §§ 134, 138, 276, 823 Abs. 2, 826 BGB und § 1 UWG rechtliche Wirkungen entfalten kann. Nach Ansicht von Steinkraus sprechen der disziplinarrechtlich ausgerichtete Schutzzweck der BORA, die fehlende Regelungsintention der Satzungsversammlung, die Existenz ausreichender berufsspezifischer Sanktionsmittel, das Normumfeld der BORA und die fehlende Rechtsetzungskompetenz der Satzungsversammlung gegen eine Einordnung von Vorschriften der BORA als gesetzliche Verbote im Sinne des § 134 BGB. Folgerichtig lehnt sie auch den Schutzgesetzcharakter der BORA-Vorschriften und eine voreilige Subsumtion von Verstößen unter § 138 BGB ab. Zahlreiche neue Gedanken enthalten auch die Passagen zur Ausstrahlungswirkung der BORA-Vorschriften auf die zivilrechtliche Haftung des Anwalts und die Fallgruppen des § 1 UWG. Zweifelsfrei eine der wichtigsten und besten anwaltsrechtlichen Untersuchungen der letzten Jahre.

2. Eine weitere Kölner Dissertation von Marco Wirtz mit dem Titel **„Die Regelungskompetenz der Satzungsversammlung“**⁵, ebenfalls von Henssler betreut, greift ein Thema auf, das in den vergangenen Jahren immer einmal wieder die Gerichte beschäftigt hat. Nicht nur eine Entscheidung hat der Satzungsversammlung bescheinigt, mit Regelungen der Berufsordnung „ultra vires“ gehandelt und die Grenzen ihrer Regelungskompetenz überschritten zu haben. Eine grundlegende Studie war daher angezeigt. Nach einer einleitenden Darstellung der Grundlagen des Berufsrechts wendet sich Wirtz auf über 80 Seiten der Ermächtigungsgrundlage des § 59 b BRAO zu, auf der die anwaltliche Berufssatzung beruht. Hier arbeitet der Autor sorgfältig die verschiedenen grundlegenden Tatbestandsmerkmale des § 59 b BRAO („dieses Gesetzes“, „das Nähere“) und den Regelungsauftrag an die Satzungsversammlung ab. Im Hinblick auf das Schicksal der von Gerichten aufgehobenen §§ 3 Abs. 2, 13 oder 31 S. 2 BORA ist die sich anschließende Aufarbeitung der Bedeutung des Art. 12 GG für die delegierte Normsetzung durch berufsständische Satzungsgeber verdienstvoll –

die Stichworte lauten Gesetzesvorbehalt, Wesentlichkeitstheorie und statusbildende Normen. Vor dem Hintergrund der anhaltenden Diskussion über die Relevanz der „Wouters“- und „Arduino“-Entscheidungen des EuGH für das deutsche Berufsrecht ist das sich anschließende Kapitel zu den kartellrechtlichen Schranken der Satzungsautonomie besonders interessant. Wirtz kommt – wie übrigens auch Steinkraus in der zuvor vorgestellten Arbeit – zu Recht zu dem Ergebnis, dass gute Gründe dafür sprechen, dass die Normen der Berufsordnung dem Prüfungsmaßstab des Art. 81 EG unterfallen. Der dritte Hauptteil der Arbeit wendet sich sodann der Untersuchung einzelner Vorschriften der BORA nach Maßgabe der erarbeiteten Ergebnisse zu. In § 4 BORA erkennt Wirtz einen Verstoß gegen den Vorrang des Gesetzes, für unwirksam erachtet er ferner §§ 12, 17, 31 BORA. Eine Gewinn bringende Lektüre nicht nur, aber vor allem für Mitglieder der Satzungsversammlung.

3. Die Schriftenreihe des Instituts für Anwaltsrecht der Universität Leipzig ist 2002 mit dem Band **„Die Beschränkung anwaltlicher Werbung im Berufs- und Wettbewerbsrecht und deren Verhältnis zueinander“**⁶ gestartet, einer von Becker-Eberhard betreuten Dissertation von Konstantin Pohlmann. Das viel diskutierte Nebeneinander von berufsrechtlichen und wettbewerbsrechtlichen Handlungsalternativen bei Berufsrechtsverstößen untersucht Pohlmann aus dem Blickwinkel des wichtigsten Anwendungsbereichs, des Rechts der anwaltlichen Werbung. Kernanliegen der Schrift ist es, der gängigen Auffassung entgegenzutreten, dass jeder Verstoß gegen berufsrechtliche Vorschriften unter dem Gesichtspunkt des „Vorsprungs durch Rechtsbruch“ automatisch eine Verletzung des § 1 UWG nach sich zieht. Zu diesem Problem leitet Pohlmann in einem weiten Bogen hin: Nach der für anwaltsrechtliche Dissertationen beinahe schon obligaten Bestimmung des anwaltlichen Berufsbildes werden auf jeweils 50 Seiten die werberechtlichen Bestimmungen in BRAO und BORA sowie die Bedeutung der §§ 1, 3 UWG für die anwaltliche Werbung abgehandelt. Diese beiden Bereiche führt Pohlmann in einem abschließenden Kapitel zusammen, in dem er sich gleichsam an die Spitze liberalen Berufsrechtsdenkens setzt, wenn er etwa das Verbot der Einzelfallwerbung nicht von Gemeinwohlgründen getragen ansieht und die §§ 6–10 BORA als rechtswidrig erachtet. Zu der demnächst vom BVerfG zu entscheidenden Frage, ob sich die Kammern bei Berufsrechtsverstößen der Instrumentarien des Wettbewerbsrechts bedienen dürfen, bezieht Pohlmann eindeutig Stellung, wenn er feststellt, dass ein solches Kammerhandeln mit der öffentlich-rechtlichen Aufgabenstellung der Kammern nicht vereinbar sei. Ergebnis der Arbeit ist ein Plädoyer, auf die Transponierung des Berufsrechts in das Wettbewerbsrecht zu verzichten.

Vorschau: Die nächste Bücherschau wird sich schwerpunktmäßig mit Neuerscheinungen zu Grundfragen der anwaltlichen Vergütung befassen.

3 Ralf Möbius, Die Zulässigkeit der Verwendung von generischen Domains unter besonderer Berücksichtigung des anwaltlichen Berufsrecht, Verlag für Wissenschaft und Forschung, Berlin 2003, 150 S., ISBN 3-89700-381-3, 24,90 EUR.

4 Astrid Steinkraus, Anwaltliche Berufsordnung und Zivilrecht – Auswirkungen der BORA auf BGB und UWG, Band 63 der Schriftenreihe des Instituts für Anwaltsrecht an der Universität zu Köln, Anwaltverlag, Bonn 2004, 340 S., ISBN 3-8240-5227-X, 48,50 EUR.

5 Marco Wirtz, Die Regelungskompetenz der Satzungsversammlung, Band 62 der Schriftenreihe des Instituts für Anwaltsrecht an der Universität zu Köln, Anwaltverlag, Bonn 2004, 343 S., ISBN 3-8240-5226-1, 48,50 EUR.

6 Konstantin Pohlmann, Die Beschränkung anwaltlicher Werbung im Berufs- und Wettbewerbsrecht und deren Verhältnis zueinander, Leipziger Juristische Studien, Band 1 der Schriftenreihe des Instituts für Anwaltsrecht, Uni-Verlag, Leipzig 2002, 284 S., ISBN 3-935693-89-3, 25 EUR.