

# Marketing und Schlüsselqualifikationen

Rechtsanwalt Dr. Matthias Kilian, Köln

## I. Marketing

1 Gerhard Ring, Professor an der TU Freiberg, hat aus einer Promotion zum Verhältnis von Wettbewerbs- und Standesrecht Ende der 1980er Jahre rasch erfolgreich das Werberecht der freien Berufe zu einem reizvollen publizistischen Betätigungsfeld entwickelt. Seitdem hat er Werke zum Werberecht der Ärzte, Steuerberater und insbesondere – wiederholt – der Rechtsanwälte veröffentlicht. Einem bei Nomos verlegten Werk unter dem Titel „Werberecht der Rechtsanwälte“ aus dem Jahr 1990 folgten Mitte der 1990er im An-



**Anwaltliches Werberecht**  
Gerhard Ring,  
Nomos-Verlag,  
Baden-Baden 2011, 342 S.,  
ISBN 978-3-8321-6914-1,  
34,00 Euro.

waltverlag in kurzen Abständen drei Auflagen des Titels „Anwaltliche Werbung von A–Z“. Mit dem Titel „Anwaltliches Werberecht“ ist Ring nun zum Nomos-Verlag zurückgekehrt und tritt mit der Neuerscheinung vor allem in Konkurrenz zu dem Werk „Das Werberecht der rechts- und steuerberatenden Berufe“ von Kleine-Cosack aus dem Verlag C. H. Beck. Das Buch enthält ein 300seitiges A–Z des Werberechts, vorangestellt ist eine knapp 30 seitige systematische Einleitung. Ring hat akribisch die Rechtsprechung, die Kommentarliteratur und zahlreiche Monographien ausgewertet und die gewonnenen Erkenntnisse in einer sehr detaillierten Systematik für den Nutzer erschlossen. Der Rezensent hat, wenn auch in geringerem Umfang, ein vergleichbares „Werbe A–Z“ im Praxishandbuch Anwaltsrecht erstellt und weiß um die Sysiphosarbeit, die mit einem solchen Unterfangen verbunden ist. 1.700 Fußnoten, die überwiegend Verweise auf die Rechtsprechung enthalten, belegen den Aufwand, den der Verfasser getrieben hat. Er versteht sich vor allem als Dokumentar, stellt also nicht eine persönliche Auffassung in den Vordergrund, sondern referiert verlässlich die Ansicht der Gerichte, mit denen sich ein Rechtsanwalt im Streitfall auseinander zu setzen hätte. Ring spürt aber auch bisweilen skurrile Fallgestaltungen auf, die lediglich im Schrifttum diskutiert werden („nautisches Patent“, „SMS-Werbung“). Wer einen verlässlichen rechtlichen Ratgeber bei der Planung seiner Unternehmenskommunikation sucht, wird ihn im Werk von Ring finden – wenngleich, wie das nächste vorzustellende Buch zeigen wird, nicht alles, was an anwaltlichen Werbeaktivitäten rechtlich zulässig ist, auch zugleich sinnvoll ist.

2 Das Soldan Institut hat Anfang des Jahres die seit längerem angekündigte Studie „Wirksamkeit anwaltlicher Werbemaßnahmen“ veröffentlicht, die die seit langem engagiert, aber praktisch evidenzfrei geführte Diskussion über anwaltliche Werbung mit rechtstatsächlichen Erkenntnissen bereichern soll. Das Buch führt in einem Grundlagenteil zunächst kursorisch in die wirtschaftswissenschaftlichen und berufsrechtlichen Grundlagen der Unternehmenskommunikation von Rechtsanwälten ein. Der Schwerpunkt liegt sodann auf der Erörterung der im Rahmen der Befragung von mehreren Hundert Rechtsanwälten gewonnenen tatsächlichen Erkenntnisse: Teil 2 stellt die Gesamtergebnisse zum Einsatz, zur Intensität und zu der wahrgenommenen Wirksamkeit von zwei Dutzend Mitteln der Unternehmenskommunikation durch deutsche Anwaltskanzleien dar. Eine weiter ausdifferenzierende Analyse erfolgt sodann im Interesse einer besseren Nutzbarkeit der Studie in den drei Oberkategorien Direktkommunikation, anlassbezogene Kommunikation und Massenkommunikation. Dem jeweiligen Abschnitt vorangestellt ist eine berufsrechtliche Einordnung, die eine Orientierung darüber erlaubt, ob (und inwiefern) der Einsatz be-



**Wirksamkeit anwaltlicher Werbemaßnahmen**  
Matthias Kilian,  
Anwaltverlag,  
Bonn 2011, 168 S.,  
ISBN 978-3-8240-5408-4,  
15,00 Euro.

stimmter Mittel der Unternehmenskommunikation in der Praxis durch berufsrechtliche Vorgaben beschränkt wird. Der im Rahmen dieser Studie erhobene empirische Gesamtbefund wird sodann in den gebildeten Kategorien jeweils nach personen-, fach-, kanzlei- und mandantenbezogenen Faktoren differenziert, um auf diese Art und Weise identifizieren zu können, in welchen Teilgruppen der Anwaltschaft welche Mittel der Unternehmenskommunikation über- oder unterdurchschnittlich häufig eingesetzt und für wirksam befunden werden. Ein kürzerer Teil 3 des Forschungsberichts untersucht sodann die Nachhaltigkeit der Unternehmenskommunikation von Anwaltskanzleien und geht der Frage nach, inwieweit Rechtsanwälte über ein Mandat hinaus mit ihren Mandanten in Kontakt bleiben. Der sich anschließende Teil 4 betrachtet den organisatorischen Rahmen der anwaltlichen Unternehmenskommunikation und erläutert zunächst, inwieweit Rechtsanwaltskanzleien aufgrund festgelegter Werbebudgets über eine strukturierte Planung ihrer Kommunikation verfügen. Das Kapitel beleuchtet ferner, wie hoch die Werbeausgaben in einem Referenzzeitraum von einem Kalenderjahr waren, ob für die Planung und Durchführung der Unternehmenskommunikation auf professionellen, externen Sachverstand zurückgegriffen wird und ob eine Überprüfung der Effektivität der kommunikativen Maßnahmen in Form eines Controllings erfolgt. Der abschließende Teil 5 der Studie setzt schließlich die aus der Befragung von Rechtsanwälten gewonnenen Erkenntnisse in Bezug zu einer empirischen Studie, die mit Mandanten durchgeführt worden ist. Aus dieser Studie ist bekannt, wie Rechtsuchende bei einem Rechtsproblem auf einen potenziellen Rechtsanwalt aufmerksam werden und worauf sie bei ihrer Auswahlentscheidung Wert legen.

## II. Schlüsselqualifikationen

1 Den Rezensenten erfreuen stets eher seltene wissenschaftliche Studien anderer Wissenschaftsdisziplinen, die den Rechtsanwalt zum Gegenstand der Forschung machen. Eine dieser raren Arbeiten ist das Werk „*Rechtspraktische Kommunikation: Juristischer Sprachgebrauch in der Rechtsberatung – mehr als ein rhetorisches Versteckspiel*“ von Denise Gelleszun-Koschke, eine an der kulturwissenschaftlichen Fakultät der Universität Frankfurt an der Oder entstandene Dissertationsschrift – die Verfasserin hat aber auch rechtswissenschaftlichen „Stallgeruch“. Nach Klärung der für die Studie zentralen Begriffe „Recht“, „Sprache“ und „Kommunikation“ skizziert die Verfasserin, in welchen Bereichen sich Wissenschaft und Praxis bereits mit dem Thema „Sprache und Recht“ beschäftigt haben. Nachdem sie sodann Hintergrund und Voraussetzungen rechtspraktischer Kommunikation erläutert hat, befasst sie sich mit dem kommunikationstheoretischen Rahmen. Es geht um Fragen wie die formale Gestaltung der Kommunikation durch Schriftbild, Satzbau und Sprachstil, und ihre inhaltliche Gestaltung durch Auswahl und Menge der Informationen, ihre Dichte, Ordnung und Gewichtung. Dies leitet über zu Betrachtungen zur Unverständlichkeit der Kommunikation in der juristischen Praxis. *Gelleszun-Koschke* erörtert sprachbedingte Ursachen wie den juristischen Sprachstil, fehlendes Fachsprachwissen und allgemeine Problemfaktoren der Schriftsprache. Bei inhaltsbedingten Ursachen analysiert sie die Weiterungen juristischer Reduktion, Abstraktion und Prognose. Angesichts der Tatsache, dass Juristen unbelehrbar passiven Formulierungen, umständlichen Wendungen, Fach-



Rechtspraktische Kommunikation: Juristischer Sprachgebrauch in der Rechtsberatung – mehr als ein rhetorisches Versteckspiel

Denise Gelleszun-Koschke,  
Tectum-Verlag,  
Marburg 2011,  
ISBN 978-3-8288-2756-1,  
24,90 Euro.

begriffen sowie einer insgesamt unnötig angereicherten und ausgeschmückten Ausdrucksweise verhaftet sind, geht sie nachfolgend auf die Suche nach den Ursachen dafür, warum Juristen aller anhaltenden Kritik und linguistischen Empfehlungen zum Trotz an ihrem Sprachstil festhalten. Die Verfasserin stellt fest, dass der juristische Sprachgebrauch den Verwender „hinsichtlich seines Fachwissens, der Eloquenz und Absichten“ legitimiert, die Glaubhaftigkeit seiner Ausführungen untermauert und ihn um die Darstellung ihrer Begründung entlastet. Gründe für den Verzicht auf diesen Sprachgebrauch sieht die Verfasserin darin, dass er sich nachteilig auf die Motivation der Rechtsberater auswirken könne, da er – bei Fehlen konkreter Veranlassung – mit mehr Aufwand und ungewisser Rentabilität verbunden ist. Die Arbeit schließt mit zehn Empfehlungen zur besseren formalen und inhaltlichen Gestaltung der rechtlichen Kommunikation. Das Resümee von *Gelleszun-Koschke* sollte nachdenklich stimmen: „Die interdisziplinäre Auseinandersetzung mit Sprache, Denken und Kommunikation ist kein Luxus im Sinne rechtsweltfremder Erwägungen, sondern eine längst überfällige Vergegenwärtigung der essenziellen Vorgänge im Verlauf der Rechtsberatung. Und so wünsche

ich Rechtspraktikern mehr Mut, sich aus der Enge rechtlicher Bezüge zu lösen, den Blick für andere Perspektiven zu öffnen und Kritik als Chance zu begreifen.“

2 Das Buch „*Verhandeln vor Gericht: Zuhören – Verstehen – Vertreten*“ ist aus Seminaren hervorgegangen, die die Verfasser *Susanna Kleindienst-Passweg*, *Claudia Bouhafa*, *Rose-Marie Rath* und *Robert Rath* in Österreich für Rechtsanwaltsanwärter, also nach deutschem Verständnis für Rechtsreferendare in der Anwaltsstube, veranstalten. Zwei der Verfasser sind Richterinnen, eine weitere Autorin ist Rechtsanwältin und Mediatorin, ein Verwaltungsjurist rundet das Autorenteam ab. Entstanden ist ein flott geschriebenes, mit Karikaturen angereichertes Lesebuch, das die Kenntnisse und Fähigkeiten der verbalen und non-verbalen Kommunikation im Umgang mit Mandanten, Anwaltskollegen und Entscheidungsorganen vermitteln soll. Zu Recht wird einleitend darauf hingewiesen, dass die professionelle Beziehungsgestaltung die wesentliche Voraussetzung für den Erfolg eines Rechtsanwalts ist – die Kommunikation wird daher im Buch vom Erstkontakt bis zur Abrechnung, von der Klage bis zur Verfahrensbeendigung dargestellt. Der Titel „*Verhandeln vor Gericht*“ ist daher vielleicht sogar ein wenig zu eng gefasst, auch wenn der Schwerpunkt der Darstellung in der Tat auf dem gerichtlichen Tätigkeitsfeld von Anwälten liegt. Das Buch gliedert sich in sechs Kapitel, zunächst werden Grundlagen der Kommunikation und entsprechende Techniken erläutert, sodann Aspekte wie die non-verbale Kommunikation behandelt. Ein weiteres Kapitel behandelt den Umgang mit dem Mandanten, bevor die Darstellung zur gerichtlichen Tätigkeit wechselt. Ein Kapitel stellt zunächst dar, inwieweit es



Verhandeln vor Gericht: Zuhören – Verstehen – Vertreten

Susanna Kleindienst-Passweg/Claudia Bouhafa/  
Rose-Marie Rath/Robert Rath,  
Verlag Österreich,  
Wien 2011, 280 S.,  
ISBN 978-3-7046-5517-2,  
32,00 Euro.

Gerichtsstrukturen, Arbeitsabläufe und Befindlichkeiten von Richtern und Gerichtsmitarbeitern notwendig machen, Kommunikation überlegt durchzuführen. Sodann wird das eigene Agieren in der Verhandlung erörtert, hier ist die Darstellung zwangsläufig auch durch das Verfahrensrecht und damit durch das österreichische Recht überlagert. Gleichwohl bietet das Werk insbesondere in den ersten Kapiteln viele interessante Hinweise, die es auch für einen deutschen Leser interessant machen – nicht nur für Referendare, sondern auch für Anwälte, die mithilfe einer Publikation das eigene Kommunikationsverhalten hinterfragen möchten.



Dr. Matthias Kilian, Köln

Der Autor ist Rechtsanwalt und Direktor des  
Soldan Instituts.

Sie erreichen den Autor unter der E-Mail-Adresse  
autor@anwaltsblatt.de.