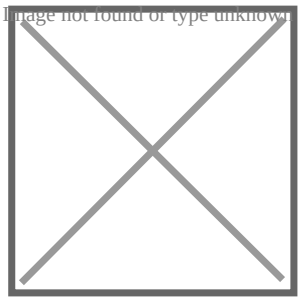
# Was haben Anwälte und Waschmittelwerbung gemeinsam? Interessante Ansichten eines sprachbegabten „semantisch rationalen“ Anwalts zum Thema Marketing und Rechtsanwälte lassen uns erstaunt zurück.




In der Zeitschrift eines Marketing-Clubs fand ich im hinteren Teil neben den Annoncen anderer Unternehmen auch die Annonce einer Anwaltskanzlei. Im vorderen Teil der Zeitschrift fanden sich – praktisch als Pendant dazu – „Interviews“ mit den Inhabern oder Geschäftsführern der Unternehmen, die die Annoncen geschaltet hatten. Ah, endlich einmal ein innovativer Kollege, dachte ich erfreut. Die Aussagen in dem Interview haben mich dann aber nicht nur nachdenklich gemacht, sondern ein wenig betroffen zurückgelassen. Eingangs des Interviews sagt der Kollege:
„*Marketing beschäftigt mich aus zwei Blickwinkeln. Da ist zum einen die Perspektive unserer Mandanten, die Marketing machen und dabei rechtsrelevant handeln. Zum anderen ist unsere Kanzlei Dienstleister, der selbst Marketingstrategien verfolgt.“*

Das habe ich verstanden. Jeder Anwalt ist nicht nur Organ der Rechtspflege, sondern auch Unternehmer. Er ist daher gut beraten, Marketingstrategien zu verfolgen. Wenn man dann noch das Glück hat, Mandanten zu beraten ,die Marketing machen und „*dabei rechtsrelevant handeln*“, dann kann man sicher auch mal einen Blick über den Tellerrand werfen und schauen, wie denn andere Unternehmer und Unternehmen Marketing machen. Ich hoffte also darauf, bei weiterer Lektüre interessante Erkenntnisse eines offensichtlichen Insiders zu dem Thema „*Marketing für Rechtsanwälte* “ zu erfahren.

Die Hoffnung schien berechtigt, weil der Kollege nicht etwa das Marketing selbst entwarf, er lässt sich beraten: „*Wir setzen hier auf die Expertise unserer professionellen Dienstleister.“* Das ließ auf noch größeren Erkenntnisgewinn als schon anfangs gedacht hoffen. Erste Zweifel kamen dann aber bei der weiteren Lektüre. Auf die Frage: „*Das Thema Anwalt und Werbung scheint in Deutschland nach wie vor etwas schwierig zu sein. Woran liegt das?“* hätte ich ein paar Sätze zu den berufsrechtlichen Restriktionen gehört, die Werbung für Anwälte erschweren. Nichts von alledem fand ich in der ein wenig überbordenden Antwort: „*Ich glaube, es liegt daran, dass der Anwalt eine durch differenzierte Sprache geprägte Leistung anbietet, deren Qualität einzuschätzen dem Ratsuchenden nicht möglich ist. Der Versuch des Anwalts, seine auf differenzierte Sprache gestützte Leistung sprachlich zu vermitteln, scheitert oft.“*

Diese Antwort ließ mich doch etwas erstaunt zurück. Die „*differenzierte Sprache*“ ist also das Kernproblem, warum anwaltliche Leistungen der Mandantschaft „*sprachlich*“ nicht zu vermitteln sind. Wenn dem aber so ist, warum bemüht sich der Kollege nicht um eine verständlichere Sprache. Das geht doch auch. Ach ja, ich vergaß: der Anwalt muss ja nicht so sprechen, dass der Mandant es

versteht. Der Mandant ist gefordert: er muss die „*differenzierte*“ Sprache der Juristen kennen. Schlagartig wurde mir auch die große Bedeutung des von BRAK und Langenscheidt herausgegebenen „*Wörterbuch für Ihren Anwaltsbesuch*“ klar. Die Auflage dieses Buches muss geradezu gigantisch sein. Auch nach wiederholtem Lesen hat sich mir nicht erschlossen, was die „ *differenzierte Sprache*“ der Juristen mit Werbung von Anwälten und den damit verbundenen Problemen zu tun hat.

Richtig spannend aber wurde es zum Schluss, als der Kollege die von ihm erbetene Lösung des Problems der Werbung für Anwälte ebenso wortgewandt entwickelte: „*Sagen wir: „wo man nicht sieht, ist fühlen keine Schande“. Wenn ich dem Ratsuchenden die Qualität meiner Leistung nicht semantisch rational vermitteln kann, muss ich versuchen, emotional sein Vertrauen zu gewinnen.*“ Ah ja. Die Worte habe ich gelesen, was aber wollen sie mir sagen? Ich versuche es mal einfach: *wenn mein Mandant mich nicht versteht, ist das nicht schlimm. Hauptsache, er vertraut mir*. Das mag als Beobachtung wahr sein, aber warum sollte ein Mandant mir vertrauen, der mich nicht versteht? Das gilt wohl erst recht, wenn ich ihm *die Qualität meiner Leistung nicht semantisch rational vermitteln kann.* Wobei ich nicht weiß, was eigentlich „*semantisch rational*“ ist. Vielleicht von der Bedeutung her ein von der Vernunft getragenes umschreibendes Verhalten?

Dann aber kommen, wenn auch etwas unvermittelt, die entscheidenden Erkenntnisse des Kollegen. Er lässt uns wissen, wie die Expertise professioneller Dienstleister seine Kanzlei so weit nach vorne katapultiert hat: „*Es geht also von der Werbetechnik her um Waschmittelwerbung. Diese Erkenntnis ist mit dem klassischen Selbstbild des Rechtsanwalts nicht leicht in Einklang zu bringen. Aber mittlerweile wird der Umgang mit Werbung auch seitens der Anwälte immer professioneller.”*

Wir haben verstanden. Wenn das die Ergebnisse des professionellen Dienstleisters und die Marketingstrategien des Kollegen sind, dann scheint es in diesem Bereich noch große Marktlücken zu geben.