



# Heiße Luft

**PR von Anwälten und für Anwälte – vor zehn Jahren war das noch verboten. Heute versuchen sich deutsche Kanzleien verstärkt in der Öffentlichkeitsarbeit – jedoch selten mit der gebotenen Professionalität, meint Michael Schmuck, selbst Jurist und Journalist sowie ehemaliger Pressereferent der Berliner Anwaltskammer. Ein Rundumschlag aus Sicht des Insiders.**

**W**as entsteht, wenn man heiße Luft mit heißer Luft anreichert? Richtig: noch mehr heiße Luft. Für Ballonfahrer mag das Prinzip des Aufgeblasenseins von Nutzen sein. Doch auch Anwalts-PR ist diesem Aggregatzustand oft erstaunlich nahe.

Liest man die jüngeren Veröffentlichungen zu dem Thema, kommt sogar Luft unterschiedlicher Temperaturstufen zum Vorschein. Da gibt es selbstverständlich das, was man schlicht als Eigen-PR einstuft: Anwälte machen auf sich und ihre Arbeit aufmerksam.

Dann hat sich unter dem Stichwort Anwalts-PR etwas, jedenfalls hierzulande, relativ Neues eingebürgert: Anwälte übernehmen die PR für ihre Mandanten, genauer: die Pressearbeit, bedeutungsvoll „Litigation PR“ genannt. Das erscheint noch fragwürdiger, denn Anwälte sind in aller Regel die letzten, die etwas von PR verstehen. Und, ganz neu: Public Affairs. Anwälte begleiten zum Beispiel für Mandanten Gesetzgebungsvorhaben und machen Lobbyarbeit in der Politik.

**Romantische Ideen** Für sich selbst PR zu machen, klingt einfach. Es heißt schlicht, auf sich aufmerksam zu machen – denken jedenfalls die meisten Anwälte. Schreibe ich doch einfach mal was

für die Presse, gebe ein Interview oder noch besser: warte, bis ein Journalist mich darum bittet.

Solche romantischen und egozentrischen Vorstellungen haben Anwälte allzu oft. Das wahre PR-Leben ist ihnen unbekannt. Weil sie gute Juristen sind und ihre Schriftsätze fehlerfrei diktieren können, glauben sie, sie verstünden auch vom Schreiben etwas. Ein Trugschluss.

**Kein Blick für die Medien** Erst recht verstehen sie nichts vom Schreiben für die Presse oder vom Umgang mit den Medien. Juristensprache ist als Schwulst und Leserbeleidigung allerorten bekannt – außer bei Juristen. Klare Sprache und möglichst kurze Texte, wie Journalisten und Mandanten sie sich wünschen, sind Anwälten fremd.

Juristen fehlt zudem der Blick für das, was Medien interessiert. Sie sind es gewohnt, dass ihre Texte wichtig sind und darum gelesen werden. Dass diese Logik nur im Mikrokosmos ihrer Fälle und Prozesse gilt, aber nicht im Rest des Lebens,

sehen viele nicht. In aller Regel rufen Journalisten nicht so einfach an. Nach Interviews mit Anwälten dürstet es die Medien auch nicht gerade, und nur wenige interessieren sich brennend für die Pressemitteilung einer Kanzlei.

Medieninformationen bleiben nicht nur wegen komplizierter Sprache und Überlänge folgenlos.

**Der Deutsche Anwaltverein unterstützt seine Mitglieder mit Anzeigen.**

**Die meisten Unfälle passieren am Schreibtisch.**

Über die meisten Unfälle, die nicht durch Verkehr, Stürze oder anderen äußeren Einwirkungen verursacht werden, kann die Verantwortung auf den Arbeitsplatz übertragen werden. Sprechen Sie mit Ihrem Anwalt über die Möglichkeiten, die Unfallversicherung zu verbessern. Weitere Informationen bekommen Sie auch unter [www.dav.de](http://www.dav.de).

Vertrauen ist gut. Anwalt ist besser.

**Riecht Ihr Chagall nach Farbe?**

Rechen Sie mit Ihrer Anwältin oder Ihrem Anwalt: 0 18 05/18 18 05 (0,12 €/Min.).

Vertrauen ist gut. Anwalt ist besser.

DeutscherAnwaltverein

**Ihre Unterschrift kann Sie reich machen. Oder ruinieren.**

Fragen Sie Ihren Anwalt. Hier finden Sie ihn: [www.anwaltskunft.de](http://www.anwaltskunft.de), Tel. 01805/18 18 05. Weitere Informationen bekommen Sie auch unter [www.dav.de](http://www.dav.de).

Vertrauen ist gut. Anwalt ist besser.

DeutscherAnwaltverein

Häufig hakt es schon am Thema: Die Meinung der Kanzlei zu einem neuen, womöglich exotischen Gesetz oder einem aktuellen Urteil ist selten interessant. Stellungnahmen dazu kommen ja bereits von den Anwaltsverbänden.

Einen Aufhänger können Prozesse hergeben, die eine Kanzlei gerade führt und sogar gewonnen hat. Doch das interessiert meist nur bei Strafsachen. Zivil- und Verwaltungsrechtsverfahren haben, jeden-

falls in aller Regel, nichts wahrhaft Interessantes zum Gegenstand. Und wenn doch, erkennen Anwälte es oft nicht, weil sie nur das Juristische sehen statt des vielleicht spannenden Sachverhalts. Zudem müssen die Mandanten zustimmen, wenn Kanzleien ihre Fälle für PR nutzen wollen.

**Agenturen als Lösung** Das alles gilt nicht nur für kleine Kanzleien, sondern auch für große. Zwar haben viele davon mittlerweile einen Pressesprecher oder gar eine PR-Abteilung, aber der Medien- oder die PR-Beauftragten sind meist auch „nur“ Anwälte ohne besondere Ausbildung und PR-Wissen und eher zufällig an die Position gelangt. So erreichen selbst Großkanzleien keine herausragenden PR-Erfolge. Selbstverständlich: Es gibt wenige löbliche Ausnahmen.

Die Kanzleien, die ihr PR-Manko erkannt haben – ein erster, großer Schritt zur Besserung – beauftragen Agenturen. Daraus ergibt sich ein neues Problem: PR-Leuten ist die Juristerei fremd. Und Rechtsberatung als Produkt ist wenig greifbar. Auch die Frage, wie man rechtssicher PR macht, bleibt in diesem Fall oft unbeantwortet.

Wie schwierig die Beziehung zwischen Anwälten und PR ist, macht sich in der Zusammenarbeit bemerkbar: Die einen wollen klare, knappe Texte und Aussagen für Journalisten und potentielle Mandanten, die anderen schwadronieren und deklamieren, um sich selbst zu präsentieren. Da beschränkt sich die PR in aller Regel darauf, Umsatzzahlen und Fallzahlen der Kanzlei, soweit überhaupt erlaubt, zu veröffentlichen oder sich großer Mandanten zu rühmen.

**Rankings sinnlos** Umsatzzahlen, Mandanten? Apropos – mit Rankings ließe sich doch etwas machen: Wir gehören zu den Größten, zu den Bedeutendsten. Doch bei genauem Hinsehen sind alle Rankings die erwähnte heiße Luft. Wie

misst man, wer der Größte ist? Spielen nur Umsätze und Fallzahlen eine Rolle? Was ist mit der Qualität? Und wie will man die messen? Gewinnt, wer die meisten Fälle hat oder wer Gerichtsverfahren vermeidet, weil er bereits im Vorfeld einen Vergleich schließt beziehungsweise eine Lösung aushandelt? Schwierig also für eine Agentur, damit PR zu machen.

**Mentalitätsgraben** Ohnehin kommen viele Kanzleien gar nicht erst auf die Idee, einen Dienstleister einzuschalten, der Pressemitteilungen und Beiträge an Tageszeitungen und Zeitschriften verbreitet. Denn das hieße ja, dass sie letztlich für eine Veröffentlichung ihrer Texte zahlen müssten, während sie sonst für das Verbreiten ihrer Weisheiten Geld bekommen. Ein weiterer Hinweis auf den tiefen Graben zwischen PR und Anwälten.

Statt einen Kommunikationset aufzurichten oder ihn aufzustocken, leisten sich einige Kanzleien eine andere, wohl weitaus teurere Maßnahme: Sie nehmen kurzerhand einen Ex-Minister oder anderen prominenten Juristen auf. Das soll das Image polieren und Mandanten werben.

Selbstverständlich haben die ehemaligen Politiker neben ihrem bekannten Namen auch eine Aufgabe als Anwalt in der jeweiligen Kanzlei. Aber viele schweben nach langen Politikjahren über den Dingen und sind für das tägliche Geschäft am Boden nicht mehr wirklich zu gebrauchen. Eine fragwürdige Investition in den eigenen Ruf also.

**Wenige positive Beispiele** Nur einigen Anwälten und Kanzleien gelingt es, das Beste auf dem Gebiet der Anwalts-PR zu erreichen: eine Kolumne in einer Tageszeitung oder einer Zeitschrift. Oder regelmäßige Erwähnung als Spezialist für ein Rechtsgebiet. Oder sogar das ersehnte Interview, vielleicht sogar im Fernsehen (siehe Kasten „Die besten PR-Mittel für

## Die besten PR-Mittel für Anwälte

**1** Regelmäßige Veröffentlichungen auf einer Rechts- oder Verbraucherseite einer Tageszeitung, die von der Zielgruppe gelesen wird. Das kann bei einer großen Wirtschaftskanzlei ein überregionaler Titel sein, etwa *Handelsblatt* oder *Financial Times Deutschland*, bei einer kleinen örtlichen Kanzlei die Lokalzeitung. Ist die Zielgruppe gewerblich, zum Beispiel bei Baurechtlern die Handwerker, dann lohnen sich auch Veröffentlichungen in Handwerkermagazinen.

Die Krönung aller Veröffentlichungen sind die eigenen Kolumnen. Wenn ein Anwalt oder eine Kanzlei einen festen Platz bekommen, wo sie sich als Experten über neue Urteile oder andere Rechtsthemen auslassen können, ist die Aufmerksamkeit enorm hoch, weil der Faktor Regelmäßigkeit den Namen ins Hirn der Leser einbrennt. Schön ist es aber auch, wenn ein Anwalt immer wieder zu Rechtsthemen befragt wird.

**2** Buchveröffentlichungen eignen sich hervorragend, um die Kompetenz darzustellen. Große Kanzleien sollten darauf achten, dass Buchautoren in ihrer Vita auch die Kanzlei nennen. Optimal ist es, wenn die Kanzlei selbst eine Fachbuchreihe publiziert und so stets als Herausgeber auftritt.

**3** Vorträge und Seminare bei potentiellen Mandanten: Mietern, Vermietern, Architekten, Erblässern und Erben.

**4** Regelmäßig gezielte Anzeigen in einschlägigen Ressorts und Ratgeberseiten von Tageszeitungen und Zeitschriften.



Anwälte“). Doch für all das muss man kurz und klar formulieren, interessante Themen bieten und mit der Presse umgehen können.

**Kein Kauderwelsch** Dieselben Voraussetzungen braucht, wer ein anderes Instrument nutzen möchte: Vorträge halten und Bücher schreiben – nicht für Juristen (dazu genügt das juristische Kauderwelsch), sondern für Normalmenschen. Mietrecht für Mieter, Erbrecht für Erben, Familienrecht für Väter und Mütter, Baurecht für Architekten. Wer das schafft, betreibt gute PR, denn – und damit schließt sich der Kreis: Er ist bei den Medien gefragt, weil er bewiesen hat, dass er gut und zielgruppengerecht formulieren kann.

Einige Anwälte haben sich dieses Wissen auf Seminaren angeeignet und sich damit gequält, ganz gegen ihre Natur klar zu formulieren und sich auch sonst auf die Bedürfnisse der Normalmenschen und der Medien einzustellen. Doch es sind noch wenige, die sich – aus anwaltlicher Sicht – „herablassen“, ein Schreib- und PR-Seminar zu besuchen. Typische Haltung: „Das ist unter meinem Niveau. Sollen Journalisten und Leser sich doch anstrengen, mich zu verstehen!“

**Werbung gilt als unfein** Viele Kanzleien kommen nicht einmal auf die Idee, ganz einfach mit kleinen, gezielten Anzeigen in den einschlägigen Rubriken und Ratgeberseiten der Tageszeitungen um ihre spezielle Klientel zu werben. Selbst nach zehn Jahren weitgehender Werbefreiheit empfinden es manche Anwälte noch als unfein oder unseriös, mit Anzeigen auf sich aufmerksam zu machen. Das hat noch immer den Ruf der Marketenderei. Und so sieht man von den bundesweit rund 140.000 Anwälten erstaunlich selten Kanzleiwerbung.

Das hat sogar der Deutsche Anwaltverein (DAV) erkannt und vor gut einem Jahr gemeinsam mit der Berliner Agentur Goldfisch zwar keine PR-, aber eine schöne

**AKTUELLE RECHTSPRECHUNG**

**Eins, zwei, viele**

**Auch ein dreiköpfiger Aufsichtsrat kann einen Beratervertrag zwischen einem Aufsichtsratsmitglied und der Gesellschaft genehmigen.**  
BGH vom 2. April 2007  
Az.: II ZR 325/05

Der Ausschluss des Stimmrechts eines Aufsichtsratsmitglieds führt auch bei einem dreiköpfigen Aufsichtsrat nicht zur Beschlussunfähigkeit. Das vom Stimmrechtsausschluss betroffene Mitglied darf an der Beschlussfassung mitwirken, muss sich aber der Stimme enthalten. So hat der Bundesgerichtshof (BGH) entschieden.  
Im konkreten Fall ging es um eine Gesellschaft, in deren dreiköpfigem Aufsichtsrat auch ihr Rechtsanwalt saß. Da ein Beratervertrag zwischen einer Gesellschaft und einem Aufsichtsratsmitglied aber nur wirksam ist, wenn das Aufsichtsgremium zustimmt, war auch in diesem Fall ein Zustimmungsbeschluss erforderlich. Daran müssen mindestens drei Aufsichtsratsmitglieder mitwirken, bei einem dreiköpfigen Gremium also alle. Soll über die Zustimmung zu einem Beratervertrag mit einem Aufsichtsratsmitglied abgestimmt werden, ist aber das betroffene Mitglied vom Stimmrecht ausgeschlossen. Das Oberlandesgericht Frankfurt hatte 2005 noch entschieden, dass in diesem Fall der Aufsichtsrat beschlussunfähig sei. Für die Praxis war das problematisch: Kleinere und mittlere Gesellschaften haben häufig einen dreiköpfigen Aufsichtsrat. Der BGH hat nun Klarheit geschaffen: Auf dem nächsten Aufsichtsrat kann ein Beratervertrag mit einem Aufsichtsratsmitglied wirksam zustimmen, indem sich das betroffene Mitglied der Stimme enthält.

**KAI KÖNIG** und **BOIS DÖRR** sind Rechtsanwältinnen bei der Kanzlei RP Richter & Partner in München.

**Guter Rat ist teuer**

**Gutachterkosten, die im Zusammenhang mit der Anschaffung von GmbH-Anteilen anfallen, sind keine sofort abzugsfähigen Werbungskosten.**  
BFH vom 27. März 2007  
Az.: VIII R 62/05

Werbungskosten wirken sich bekanntlich direkt steuermindernd aus, sogenannte Anschaffungsnebenkosten meist erst bei Verkauf des Wirtschaftsgutes, dem sie zugerechnet werden. Die Frage, unter welcher Rubrik manche Aufwendungen fallen, ist also immer ein Streit mit dem Fiskus wert. Wie der Bundesfinanzhof (BFH) nun feststellt, sind Gutachterkosten, die im Zusammenhang mit der Anschaffung von GmbH-Anteilen anfallen, keine sofort abzugsfähigen Werbungskosten aus Kapitalvermögen, sondern Anschaffungsnebenkosten. Der Kläger hatte in dem Verfahren geltend gemacht, 21.000 DM für ein Gutachten aufgewendet zu haben, um die Finanzierung durch die Bank zu gewährleisten. Er beantragte, den Betrag als sofort abzugsfähige Werbungskosten anzusetzen. Der BFH bestätigte jedoch das Finanzgericht darin, dass die Aufwendungen als Anschaffungskosten nach Paragraph 255 HGB einzustufen sind. Alle Aufwendungen zum Erwerb eines Vermögensgegenstandes seien Anschaffungskosten in diesem Sinne. Der BFH bestätigte damit seine bisherige Rechtsauffassung, wonach Gutachterkosten Nebenkosten des Erwerbs sind. Eine steuerliche Berücksichtigung wird somit im Regelfall nur möglich sein, soweit Einkünfte aus privaten Veräußerungsgeschäften oder eine steuerpflichtige Veräußerung von Anteilen an Kapitalgesellschaften nach Paragraph 17 des Einkommensteuergesetzes vorliegen. Eine steuerliche Auswirkung ergibt sich dadurch allenfalls bei einem Verkauf der Beteiligung.

BIRGIT TIETJEN

Werbekampagne ins Leben gerufen. Mit guten Texten und originellen Motiven trommelt der DAV in Anzeigen dafür, dass man sich in allen Lebenslagen Rechtsrat holen soll. Der Claim: „Vertrauen ist gut – Anwalt ist besser“.

**Abenteuer statt Wellness** Dabei haben die Werbeleute endlich einmal an die Zielgruppe der Kanzleien gedacht: die potentiellen Mandanten. Die Slogans lauten entsprechend: „Die meisten Unfälle passieren am Schreibtisch“, „Ihre Unterschrift kann Sie reich machen oder ruinieren“, „Wellness gebucht, Abenteuer bekommen?“ oder „Riecht Ihr Chagall nach Farbe?“. Die Anzeigen werden in den passenden Rubriken der Tageszeitungen geschaltet. Zielgruppenorientierte Werbung, wie sie Anwälte sonst kaum kennen.

Obwohl es mit der eigenen PR selten funktioniert, fühlen sich Anwaltskanzleien berufen, ihre Mandanten nicht nur juristisch unter die Fittiche zu nehmen, sondern auch in puncto Öffentlichkeitsarbeit. Das gilt selbstverständlich vor allem für die so genannte Litigation PR, die verfahrensbegleitende Kommunikation.

Ratsamer wäre es, als Kanzlei PR-Fachleute zu Rate zu ziehen,

und zwar solche, die etwas von Juristerei verstehen. Ein geschicktes Statement vor der Presse, ein laienhaftes Interview oder gar kein Statement können dem Mandanten mehr schaden als der Prozess als solcher. Prozess gewonnen, Image kaputt – das kann übler sein als ein verlorener Prozess mit gewonnenem Image. Die bekannten Verfahren gegen Manager wegen fragwürdig hoher Abfindungen sind die besten Beispiele.

**Auf Juristen verzichten** Manche Anwaltskanzlei bietet ihren Mandanten sogar Krisenkommunikation an. Doch stecken dahinter nicht erfahrene und ausgebildete Kommunikationsprofis, kann die vermeintliche Hilfe die Krise sogar noch verstärken. Denn gerade in schwierigen Zeiten zeigt sich der Unterschied zwischen juristischen Lösungen und PR-Möglichkeiten unter dem Vergrößerungsglas. Und so kann es in der Krise die beste Lösung sein, auf juristische Mittel und Juristen ganz zu verzichten.

Michael Schmuck ■

berufstätige Ehepartner, der sich um Haushalt und Kinder gekümmert hat, dadurch keinen Nachteil erleiden soll.

Sicher ein richtiges Anliegen. Nur ist heutzutage angesichts real sinkender Gehälter und jeden Tag leerer werdender Rentenkassen häufig festzustellen, dass die – womöglich sogar mehrfach – geteilte Rente des Mannes nicht ausreichen wird, um den gewohnten Lebensstandard im Alter halten zu können, zumal von der Rente noch die Beiträge für die Krankenversicherung und demnächst auch Steuern zu zahlen sind.

Und, um auf das Beispiel zurückzukommen: Weil die Rente des Mannes trotz Versorgungsausgleichs höher als die Rente der Frau ist, muss er sogar noch Unterhalt an seine Frau zahlen. Mit einer zusätzlichen Altersversorgung sieht es auch schlecht aus. Denn da die Frau nach der Scheidung keine Arbeit gefunden hat, muss der Mann auch schon vor der Rente Unterhalt zahlen. Angenommen, er verdient monatlich 3000 Euro netto, wäre das ein Betrag von 1285 Euro. Hinzu kommt die Ausbildung der volljährigen Kinder.

Viel zurücklegen für eine zusätzliche Altersversorgung können also beide nicht. Wenn man bedenkt, dass die argenommenen Renten- und Einkommensbeiträge schon überdurchschnittlich hoch sind, jede dritte Ehe geschieden wird und es sogar Menschen gibt, die sich mehrfach scheiden lassen, wird schnell klar, dass hier keineswegs ein Randgruppenproblem vorliegt. Daher muss wieder einmal festgestellt werden: Auch im Hinblick auf die Altersversorgung führt kein Weg an der Doppelverdienerhe vorbei, auch wenn manche Frauen (und auch Männer) das nicht gerne hören. Auf den Versorgungsausgleich sollte sich jedenfalls keine Frau verlassen – es sei denn, sie heißt Eichel oder Welteke.

Die Autorin ist Fachanwältin für Familienrecht in Berlin.

**VOR DEM FAMILIENGERICHT**



**Versorgungsausgleich**

VON ESTHER CASPARY

**W**ie auch in dieser Zeitung zu lesen war, streiten gerade unser ehemaliger Finanzminister Hans Eichel und der ehemalige Bundesbankpräsident Ernst Welteke vor Gericht um die Höhe ihrer Pensionen. Eichel hat ausdrücklich erklärt, es ginge dabei auch um die Rente seiner geschiedenen Frau. Bei Welteke, der sogar zweimal geschieden ist, wird es nicht anders sein.

Warum? Weil mit der Scheidung der sogenannte Versorgungsausgleich durchgeführt werden muss. Dabei geht es um Folgendes: Scheitert die Ehe, wird berechnet, in welcher Höhe jeder Ehegatte während der Ehe Rentenansprüche erworben hat. Von der Differenz bekommt der Ehegatte mit den niedrigeren Ansprüchen die Hälfte, so dass beide Ehegatten mit den gleichen Rentenansprüchen aus der Ehe gehen, jedenfalls soweit diese aus der Ehezeit stammen.

Ein Beispiel: Die nicht berufstätige Ehefrau kann auf Grund der Kindererziehungszeiten auf eine Rente in Höhe von 100 Euro hoffen. Der Ehemann hat 2000 Euro zu erwarten. Davon hat er 1700 Euro in der Ehe angespart. Mit der Scheidung ist die Hälfte der Differenz zwischen den beiden während der Ehe erworbenen Rentenansprüchen, also 800 Euro, auf die Ehefrau zu übertragen. Sie wird also eine Rente von 900 Euro und der Mann von 1200 Euro bekommen. Die Idee dahinter ist, dass der nicht

**Königsdisziplin der Anwalts-PR: Kolumnen in auflagenstarken Medien. Hier: FTD (links) und FAS.**



Michael Schmuck arbeitet als Journalist, Anwalt, Dozent und Buchautor in Berlin.