



## AUS DER ARBEIT DES DAV

### Akquisegespräch in einem Satz: „Vertrauen ist gut, Anwalt ist besser“

DAV-Mitgliederversammlung für bundesweite Werbekampagne

Die DAV-Mitgliederversammlung hat auf ihrer außerordentlichen Sitzung am 30. September 2005 mit großer Mehrheit eine Werbekampagne für die deutsche Anwaltschaft beschlossen. In den nächsten beiden Jahren wird es zum ersten Mal eine breit angelegte Werbekampagne für die anwaltliche Dienstleistung geben. DAV-Präsident Hartmut Kilger fordert die Mitglieder in seinem Zwischenruf auf der folgenden Seite auf, sich an der Kampagne zu beteiligen. Der folgende Beitrag stellt die Kampagne vor.

Mit diesem Beschluss geht ein langer Entscheidungsprozess zu Ende, der seinen Abschluss in der außerordentlichen Mitgliederversammlung fand. Der Arbeitsauftrag für die DAV-Geschäftsstelle, eine Kampagne „pro anwaltliche Dienstleistung“ zu entwickeln, kam aus der Mitgliedschaft.

#### Umfangreiche Vorbereitung

Der DAV hat 2004 insgesamt elf Agenturen ausgesucht und gebeten, sich an der Ausschreibung für ein Konzept für diese Kampagne zu beteiligen. Von den eingeladenen Agenturen wurden letztlich fünf eingeladen, sich im DAV-Haus vorzustellen. Vorab wurden Kriterien für die Auswahl der Werbeagenturen, wie Kreativität, Kostenbewusstsein, Beraterkompetenz, Renommee etc. bestimmt. Unter Berücksichtigung dieser Auswahlkriterien wurden eine große, eine mittelgroße und eine kleinere Agentur beauftragt, ein Werbekonzept zu entwickeln. Nach der Präsentation der Konzepte entschied der DAV-Vorstand, zwei Konzepte bei der DAV-Mitgliederversammlung in Dresden am 4. Mai 2005 vorzustellen. Diese Mitgliederversammlung hatte sich bereits tendenziell für die Durchführung einer Kampagne und für die Agentur „Goldfisch Berlin“ ausgesprochen.

Im Folgenden wurde die Kampagne in den örtlichen Anwaltvereinen vorgestellt und diskutiert, um einen Beschluss bei der außerordentlichen Mitgliederversammlung herbeiführen zu

**Die meisten Unfälle passieren am Schreibtisch.**

Und oft werden sie nicht einmal bemerkt. Selbst die kürzesten Verträge können zahlreiche Fallen enthalten. Damit Sie einen solchen Vertrag nicht unterschreiben, zeigen Sie ihn am besten vorher Ihrer Anwältin oder Ihrem Anwalt. Hier finden Sie sie: Tel. 01805/18 18 05, [www.anwaltskunft.de](http://www.anwaltskunft.de). Weitere Informationen bekommen Sie auch unter [www.dav.de](http://www.dav.de).

**Vertrauen ist gut. Anwalt ist besser.**

DeutscherAnwaltVerein

Bei der Designauswahl geht es darum, im bunten Werbeumfeld wahrgenommen zu werden. Dabei soll – wie das Beispiel aus der Präsentation zeigt – auf ein Schwarz-/Weiß-Foto mit der Anbindung an die rote Sonderfarbe des DAV gesetzt werden. Dadurch wird eine hochwertige und starke Typik, eine hohe Wiedererkennbarkeit ebenso gewährleistet wie ein seriöses und zugleich frisches Auftreten.

können. Notwendig war dies, da der DAV für eine notwendige Mitfinanzierung eine jährliche Umlage von 30 Euro Jahr pro beitragspflichtigem Mitglied erheben muss. Diese wird durch die örtlichen Anwaltvereine teilweise durch Umlagen oder Beitragserhöhungen finanziert.

#### Die Entscheidung

Bei der außerordentlichen Mitgliederversammlung am 30. September 2005 waren von 245 insgesamt 176 örtliche Anwaltvereine vertreten und repräsentierten damit 54.143 Mitglieder. Nach der Diskussion über die Notwendigkeit, die Kampagne teilweise über eine Umlage finanzieren zu müssen, entschied die Mitgliederversammlung mit 4.480 von möglichen 6.260 Stimmen, eine Kampagne durchzuführen.

ren. Dies entspricht einer Zustimmung von rund 71 Prozent. 1.630 Stimmen lehnten die Kampagne ab und 150 enthielten sich.

#### Ziel der Kampagne

Warum ist eine solche Kampagne notwendig? Der Rechtsberatungsmarkt wächst jährlich auf der Anbieterseite um etwa sechs bis sieben Tausend Kolleginnen und Kollegen. Hinzu kommt, dass auf den Rechtsberatungsmarkt verstärkt andere beratende Berufe drängen. Deshalb ist es notwendig, die Stärke und die Qualität der anwaltlichen Rechtsberatung und damit des anwaltlichen Berufsstandes positiv nach Außen zu tragen. Ziel ist es, die vorsorgende Beratung stärker in das Bewusstsein der Bevölkerung zu rücken. Zudem wird man im auß-



## Zwischenruf

### Machen Sie mit bei der Werbung für die Anwaltschaft



Rechtsanwalt  
Hartmut Kilger,  
Präsident des  
Deutschen  
Anwaltvereins.

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

„Vertrauen ist gut, Anwalt ist besser“ lautet der Slogan der Gemeinschaftswerbung, die die außerordentliche Mitgliederversammlung des DAV am 30. September 2005 mit großer Mehrheit beschlossen hat.

Dieser Beschluss ist der vorläufige Endpunkt einer langen Entwicklung. Wolfgang Schiefer hat uns auf dem Anwaltsstag in Hamburg 1984 den Weg zum „Marketing“ gewiesen. Alle aktiven Anwälte haben inzwischen gelernt, dass nicht platte Reklame, sondern seriöse Profilierung das Gebot des Marktes ist. Dass aber auch der Anwaltsberuf selbst keinen Bestand haben wird, wenn wir uns nicht um sein Profil bemühen – diese Erkenntnis hat sich erst nach und nach durchgesetzt. Warum der Anwaltsberuf Vertrauen verdient, muss mehr als bisher ins Bewusstsein der Allgemeinheit gerückt werden. Die Marktgesetze gelten auch für den Anwaltsberuf selbst. Wichtig ist der Beschluss, weil er die Schärfung unseres Bewusstseins beweist. Wir leben in einer Zeit stürmischer Entwicklungen. Was Jahrhunderte galt, ist in Frage gestellt. Unser Beruf sieht sich gewaltigen Gefährdungen ausgesetzt – und bietet erhebliche Chancen. Nur wer diesen Wandel mit seinen Chancen begreift, wird bestehen.

Wichtig ist die Gemeinschaftswerbung nicht nur wegen des Umfangs des Projekts. Wir erreichen mit einem jährlichen Budget von über 2 Mio. Euro auf die Dauer von zwei Jahren die Grenze dessen, was ein Berufsverband unseres Zuschnitts leisten kann. Möglich war der Beschluss, weil er von allen Beteiligten getragen wird; von den

Mitgliedern selbst, von den Vereinen, den Landesverbänden und vom DAV. Wir haben eine große Solidaritätsaktion für den Anwaltsberuf gestartet.

Wir unterstützen mit diesem Schritt jeden Anwalt – nicht nur die Mitglieder des DAV. Es ist deswegen auch das Angebot des DAV an jeden Anwalt, in seinen Reihen mitzuwirken. Das Konzept der Aktion beruht auf dem Stichwort „Konzentration“: auch wir müssen unseren Beruf konzentrieren. Das geschieht nicht nur durch die Forderung nach einer echten Anwaltsausbildung; das geschieht auch dadurch, dass wir den freundlichen, kompetenten, mitfühlenden, für seine Mandanten hart arbeitenden Anwalt ins Blickfeld rücken – denn er ist noch immer die tägliche Wirklichkeit.

Wir kommen mit diesem Schritt noch rechtzeitig. Ab dem 1. Juli 2006 werden wir unseren Mandan-



Der Slogan der Werbekampagne.

ten erklären müssen, warum sie einen bestimmten Preis für unsere Leistung bezahlen müssen. Andere werden uns mit Billigangeboten unterbieten wollen – wir müssen darstellen, warum es sich in den wichtigen Fällen des Lebens lohnt, qualifizierte Arbeit in Anspruch zu nehmen. Gutes Geld für Leistung muss unsere Devise sein. Wir unterstützen mit der Gemeinschaftswerbung dieses Bemühen: Wir zeigen schon vor dem 1. Juli 2006, dass der Anwalt Vertrauen verdient – und er mehr ist als ein letzter Strohalm.

Mitmachen kann bei der Aktion jeder Anwalt, der im DAV ist. Er kann seine eigene Werbung mit dem vom DAV entwickelten Konzept unterstützen. Das dient der Einsparung bei seinem eigenen Werbe-Budget – das dient aber vor allem der Multiplikation unserer Aktion. Wir unterrichten Sie in den nächsten Wochen über die näheren Einzelheiten – machen Sie mit!

Mit kollegialem Gruß  
Ihr Hartmut Kilger

ergerichtlichen Bereich ab dem 1. Juli 2006 durch die dann notwendige Honorarvereinbarung seine Vergütung begründen müssen.

### Ausgestaltung der Kampagne

Unter dem Slogan „Vertrauen ist gut, Anwalt ist besser“ soll mit Hilfe einer zunächst auf zwei Jahre angelegten Anzeigenkampagne in bundesweiten Publikationen geworben werden. Neben dem Slogan soll es jeweils relevante Aussagen mit einer Begründung geben, warum es sinnvoll ist, eine Anwältin bzw. einen Anwalt zu Rate zu ziehen. Es sollte keine Angst gemacht, sondern die Botschaft möglichst positiv dargestellt werden. So soll es nicht heißen, dass ein Anwalt Geld kostet, sondern dass es mehr Geld kostet, keinen Anwalt zu Rate zu ziehen.

Der Vorteil des Slogans „Vertrauen ist gut, Anwalt ist besser“ liegt in seiner Merkfähigkeit. Letztlich stellt er ein Akquisegespräch in einem Satz dar und baut auf einem geflügelten Wort auf.

Bei der Auswahl der Motive und der Themen wird darauf Wert gelegt, pfeifig, sympathisch, seriös und glaubwürdig zu sein, nicht jedoch spaßig oder witzig. Ebenso, wie man es von Anwältinnen und Anwälten erwartet.

### Einbindung der Deutschen Anwaltsauskunft

Wichtig ist, dass die Kampagne einen Absender hat: Den „DAV“ und die DAV-Anwaltsuchmaschine, die Deutsche Anwaltsauskunft. Die Deutsche Anwaltsauskunft benennt ausschließlich die Mitglieder der örtlichen Anwaltsvereine. Durch die Aufnahme der Internetadresse und der Rufnummer der Anwaltsauskunft wird gewährleistet, dass die durch die Kampagne initiierte Nachfrage ausschließlich den Mitgliedern der örtlichen Anwaltsvereine zugute kommt. Die Erfahrungen aus der Werbung zeigen, dass dadurch Nachfrage nach Dienstleistungen und somit auch der anwaltlichen Dienstleistung erzeugt werden kann.

### Art und Umfang der Kampagne

Da die finanziellen Möglichkeiten für eine solche Kampagne begrenzt sind, erfolgte die Konzentration auf eine Anzeigenkampagne. Dabei ist geplant, pro Jahr jeweils zehn ganzseitige Anzeigen im Spiegel, dem Stern und dem Focus, sowie jeweils 20 Kleinanzeigen in speziellen Rubriken der



BILD am Sonntag, der Süddeutschen Zeitung und der FAZ pro Jahr zu schalten. Darüber hinaus erfolgt eine Werbung über das Internet. Daraus ergibt sich ein Finanzbedarf von rund 2,25 Mio. Euro pro Jahr. Dies stellt das Minimum dessen dar, welches für eine nachhaltige Werbung aufgewandt werden muss. Von einem niedrigeren Budget wurde dringend abgeraten. Da der DAV selbst über den gesamten Zeitraum der Kampagne einen Beitrag von über 1,14 Mio. Euro zur Verfügung stellen kann, war eine Mitfinanzierung durch eine jährliche Umlage notwendig. Von den örtlichen Anwaltvereinen wird durch den DAV eine Umlage in Höhe von 30 Euro pro beitragspflichtigem Mitglied erhoben. Im Vergleich zu den teuren Einträgen in den „Gelben Seiten“ ein geringer Betrag. Die Kampagne startet Mitte Januar 2006.

### Einbindung der Anwaltschaft

Sowohl den örtlichen Anwaltvereinen als auch deren Mitgliedern wird ein speziell auf diese zugeschnittener Anzeigenpool zur Verfügung gestellt, um selbst von der Kampagne zu profitieren. Damit ist es möglich, Werbung mit dem Absender des örtlichen Anwaltvereins oder der eigenen Kanz-



Eine weitere – mögliche – Werbevariante.

lei in dem Design und unter der Verwendung des Slogans durchzuführen. Nach dem Start der Kampagne können somit alle Mitglieder auf das Design und den Slogan zurückgreifen und somit auf die Kampagne „draufsatteln“. Den Rechtsanwältinnen wird es dann auch ermöglicht, für die eigene Werbung den Slogan in der Variante „Vertrauen ist gut, Anwältin ist besser“ zu verwenden. Damit ist die Kampagne offen für die gesamte Anwaltschaft.

Der Werbeerfolg der Kampagne wird gemessen werden. Dies schon allein durch eine mögliche Steigerung der Nachfrage bei der Deutschen Anwaltskunft, oder aber zu einem späteren Zeitpunkt durch Leserumfragen.

*Rechtsanwalt Swen Walentowski,  
Berlin*