



**FACHHOCHSCHULE
ERFURT**
UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Fachbereich
Wirtschaftswissenschaft

Erfurter Hefte
zum angewandten Marketing

Heft 4

***Möglichkeiten und Grenzen des Marketing
für Rechtsanwälte***
von Andreas Träger

***Grenzen der Werbung – Status und Perspek-
tiven von Werberecht und Werbekontrolle***
von Claudia Thelen

Herausgeber:

Prof. Dr. Norbert Drees

**GLAUBE DENEN, DIE DIE WAHRHEIT
SUCHEN, UND ZWEIFLE AN DENEN,
DIE SIE GEFUNDEN HABEN.**

(André Gide)

Die Wettbewerbsanforderungen haben sich in den letzten Jahren auf allen Märkten drastisch verändert. Um weiterhin am Markt erfolgreich zu sein, ist es notwendig, Chancen und Risiken rechtzeitig zu erkennen und auf Veränderungen zu reagieren.

Bei der Erarbeitung von Problemlösungen sind Individualisten gefragt, denn jedes Unternehmen und jedes Problem ist in seinen Ausprägungen einzigartig. Wir wollen keine Schubladenkonzepte bieten, sondern entwickeln maßgeschneiderte Lösungen, die wir dann gemeinsam mit unseren Kunden umsetzen.

Weil man nicht überall gleich gut sein kann, haben wir uns auf Marketing- und Vertriebsfragen spezialisiert und können heute schon auf hervorragende Ergebnisse bauen.

exkurs consulting
Bellinghausen & Partner GbR

Studentische Unternehmensberatung für Marketing & Vertrieb
exkurs_consulting@gmx.de
Tel.: 0361 - 2 25 01 42

Heft 4:

Möglichkeiten und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte
von Andreas Tröger

Grenzen der Werbung – Status und Perspektiven von Werberecht und Werbekontrolle
von Claudia Thelen

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Steinplatz 2 • 99085 Erfurt

Das vorliegende Heft entstand im Studienschwerpunkt Marketing unter der Betreuung von Prof. Dr. Norbert Drees.

Mitarbeit: Sven Leischner, Markus Waldschmidt

Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: drees@wirt.fh-erfurt.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

alle Rechte vorbehalten

© 1999 Copyright beim Herausgeber

Möglichkeiten und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte

von Andreas Tröger

Seite 3

Grenzen der Werbung - Status und Perspektiven von Werberecht und Werbekontrolle

von Claudia Thelen

Seite 21

Software+Systeme Erfurt GmbH präsentiert
KaDeO, das Kaufhaus des Ostens

KaDeO- ist Internet speziell für Sie!

Haben wir Ihr Interesse geweckt?



Kaufhaus Classic **Foodbereich** **Dienstleistung** **Business** **Tourismus**

Das besondere Angebot

Software+Systeme Erfurt GmbH
Fichtenweg 8
99198 Erfurt-Kerspleben
Tel. 03 62 03 /96-0
Fax 03 62 03 /96-333
www.KaDeO.de
info@sse-erfurt.de

Wir über uns

ARBEIT FÜR IHR IMAGE

- ▲ Geschäftsdrucksachen
- ▲ Prospekte
- ▲ Kalender
- ▲ Plakate
- ▲ Zeitschriften
- ▲ Bücher

**WIR SCHREIBEN
SERVICE GROSS**

**DRUCKHAUS
GERA**

DRUCKHAUS GERA

Gewerbepark
Keplerstraße 23-25
07549 Gera
Telefon (03 65) 7 37 52-0
Telefax (03 65) 7 10 65 20
e-mail info@druckhaus-gera.de

Geschäftsstelle Erfurt
Juri-Gagarin-Ring 152
99084 Erfurt
Telefon (03 61) 5 98 32-0
Telefax (03 61) 5 98 32-17

Möglichkeiten und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte

von Andreas Tröger

1. Zielsetzung und Vorgehensweise	4
2. Zur Situation der Anwaltschaft	5
3. Rahmenbedingungen und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte	6
3.1. Gesetzliche Bestimmungen	6
3.1.1. Werberecht	6
3.1.2. Preisbildung	6
3.2. Berufsstand und Ethik	8
4. Die Möglichkeiten des Marketing für Rechtsanwälte	8
4.1. Strategisches Marketing	9
4.1.1. Chancen-Risiken-Analyse	9
4.1.2. Stärken-Schwächen-Analyse	10
4.1.3. Zieldefinition	11
4.1.4. Festlegung der Strategie	12
4.1.5. Corporate Identity-Konzept	13
4.2. Operatives Marketing	14
4.2.1. Leistungspolitik	14
4.2.2. Preispolitik	14
4.2.3. Kommunikationspolitik	15
4.2.4. Distributionspolitik	18
4.2.5. Personalpolitik	19
5. Zusammenfassung und Ausblick	19
Literaturverzeichnis	20

1. Zielsetzung und Vorgehensweise

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, die Möglichkeiten und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte aufzuzeigen. Sie soll einen Überblick über den derzeitigen Stand des Anwaltsmarketing geben sowie Anhaltspunkte für die praktische Umsetzung von Marketingansätzen liefern. In Kapitel 2 wird die derzeitige Situation der deutschen Anwaltschaft dargestellt und es werden mögliche Entwicklungen aufgezeigt. Das folgende Kapitel beschreibt die Rahmenbedingungen und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte. Hierbei wird differenziert zwischen gesetzlichen Grenzen und Grenzen, die durch die Ethik des Berufsstandes determiniert werden. Die Möglichkeiten des Marketing für Rechtsanwälte sind Betrachtungsgegenstand des Kapitels 4. Diskutiert werden Optionen für die Gestaltung des strategischen und operativen Marketing für Rechtsanwälte. Das fünfte Kapitel beinhaltet eine abschließende Zusammenfassung.

2. Zur Situation der Anwaltschaft

Nach Angaben der BRAK (Bundesrechtsanwaltskammer) waren am 01.01.1998 bundesweit 91.517 Rechtsanwälte und Rechtsanwältinnen zugelassen. Im Zeitraum von 1993-1998 stieg die Anzahl der Rechtsanwälte um 24.397, was einen Zuwachs von 36 Prozent bedeutet. Voraussichtlich wird die Anzahl der zugelassenen Rechtsanwälte im Mai 1999 erstmals die 100.000 übersteigen¹.

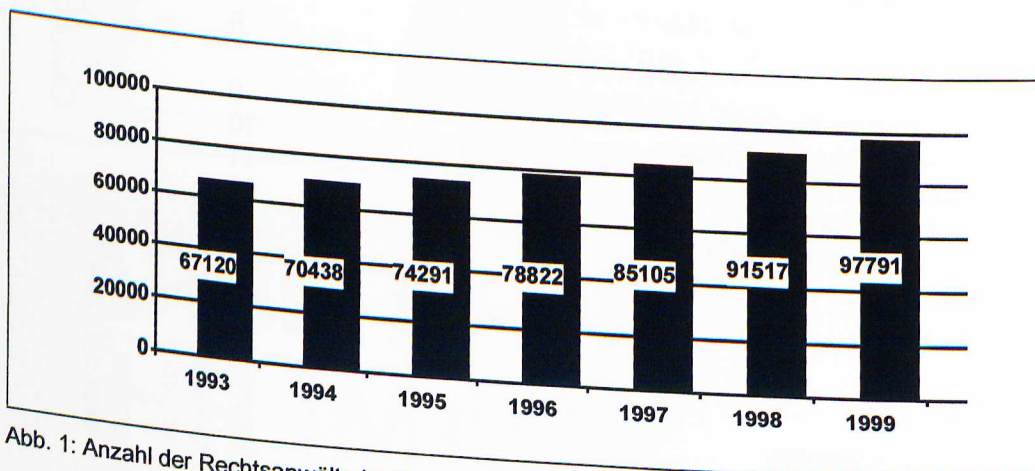


Abb. 1: Anzahl der Rechtsanwälte im Bundesgebiet 1993-1999 (Quelle: BRAK-Mitt. 1993-1999)

Die Anwaltsdichte im Freistaat Thüringen liegt derzeit bei 5,6 Anwälten/10.000 Einwohner², in Hamburg hingegen kommen auf 10.000 Einwohner 27 Anwälte. Natürlich ist diese Ungleichverteilung teilweise durch regionale Differenzen in der Nachfrage bedingt³. Zu erwarten ist jedoch eine langfristige Annäherung dieser Verhältnisse. Derzeit nehmen jährlich rund 17.000 neue Studenten das Studium der Rechtswissenschaften auf⁴. 30 bis 35 Prozent der Studienanfänger werden 10 Jahre später zur Anwaltschaft zugelassen⁵. Es ist also davon auszugehen, daß der Zuwachs neuer Rechtsanwälte sich auch zukünftig auf etwa 6.000 pro Jahr beläuft. Diese Zahl ist unverhältnismäßig hoch, wenn man bedenkt, daß zum Ausgleich des Ausscheidens von Rechtsanwälten höchstens 1.000 neue Rechtsanwälte benötigt würden⁶.

¹ vgl. BRAK vom 05.03.1999

² vgl. BRAK-Mitt. 1998 und TLS

³ vgl. Krämer (1998)

⁴ vgl. Stehr (1998)

⁵ vgl. BRAK-Mitt. 1994, S.223

⁶ vgl. Huff/Gründau-Rothenbergen (1997) S.139

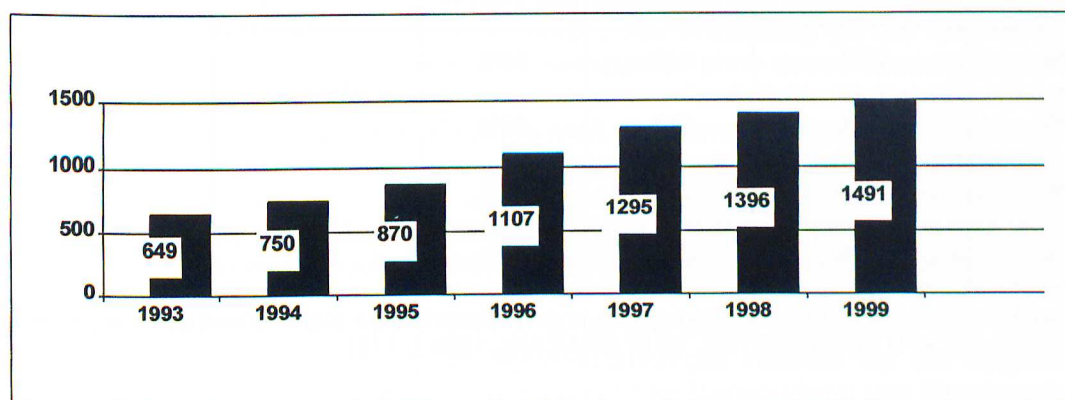


Abb. 2: Anzahl der Rechtsanwälte in Thüringen 1993-1999 (Quelle: BRAK 1993-1999)

Im Hinblick auf die Realisierung des schlanken Staates ist der Zuwachs an neuen Stellen im öffentlichen Sektor gering. Der Anteil der Juristen, welche in der freien Wirtschaft Management-Tätigkeiten ausüben, ist wahrscheinlich sogar zurückgegangen. Mittlerweile besetzen Akademiker der verschiedensten Fachrichtungen Stellen, die bis vor wenigen Jahren ausschließlich Juristen zugänglich waren⁷. Hinzu kommt, daß andere Berufe, wie Steuerberater und Unternehmensberater, den Rechtsanwälten in erheblichem Maße die Mandate streitig machen. In einer Studie des IFFB wurde festgestellt, daß im Bereich der professionellen nicht-anwaltlichen Beratung im Bereich

- *Soziales* die Gewerkschaften zu 10-12 Prozent,
- *Arbeit und Beruf* die Gewerkschaft und der Betriebsrat zu ca. 30 Prozent,
- *Mieten und Wohnen* der Mieterverein zu ca. 50 Prozent und der Vermieterverein zu ca. 13 Prozent,
- *Verkehrsfragen* der Automobilclub zu ca. 30 Prozent und der Versicherungsvertreter zu ca. 20 Prozent,
- *Kaufen und Reisen* die Verbraucherschutzzentralen zu ca. 50 Prozent und der Versicherungsvertreter zu ca. 10 Prozent,
- *Versicherung* der Versicherungsvertreter zu ca. 60 Prozent tätig sind⁸.

Desweiteren ist die Gründung sogenannter Call-Center bzw. Hotlines zu erwarten. Das Oberlandesgericht München (AZ: 29 U 4042/98) sowie das Landgericht Berlin (AZ: 16 O 121/98) bestätigten die Zulässigkeit von Hotlines, über die man sich gegen eine Gebühr von DM 3,63 pro Gesprächsminute von einem Anwalt beraten lassen kann⁹. Jedoch untersagte das Oberlandesgericht Frankfurt einem Anwalt die Teilnahme an einer Hotline, da die nach der Gebührenordnung erlaubten Sätze sowohl über- als auch unterschritten werden könnten (AZ: 6U 130/98)¹⁰. Inzwischen bestätigte auch der für Entscheidungen der Anwaltskammern zuständige Anwaltsgerichtshof diese Haltung.

Die aufgezählten Entwicklungen führen zu einer Verschärfung der Wettbewerbssituation im Anwaltsberuf. Auf diese Situation reagieren die Rechtsanwälte immer häufiger mit einer Umstrukturierung ihrer Kanzleien. Seit Jahren ist ein anhaltender Trend zur Gründung von Sozietäten zu beobachten.

Eine Sozietät ermöglicht die Realisierung von Kostenvorteilen sowie eine gewisse Einschränkung des Unternehmensrisikos. Aus der folgenden Abbildung wird ersichtlich, daß vor allem die Sachkosten einer Sozietät bedeutend geringer als bei Einzelkanzleien sind. Diese Kostendegression erhöht zwangsläufig die Rentabilität der Kanzlei.

⁷ vgl. Winters (1989) S. 12

⁸ vgl. Passenberger/Reith/Wasilewski/Krahe (1995) S.139ff.

⁹ vgl. bspw. Handelsblatt vom 19.8.1998, S.4

¹⁰ vgl. NJW 1999, S.152

	Raumkosten	Personalkosten	Sachkosten	Überschuß	
Einzelkanzlei	8%	29%	24%	39%	West
Sozietät ohne Notariat	6%	28%	17%	49%	
Einzelkanzlei	8%	25%	30%	37%	Ost
Sozietät ohne Notariat	7%	24%	23%	46%	

Abb. 3: Kostenanteile in Einzelkanzleien (ohne Anwaltsnotariat) und in Anwaltssozietäten (ohne Anwaltsnotariat) in Prozent vom Umsatz 1994 (Quelle: IFFB Nürnberg/STAR '95 in: BRAK-Mitt. 1996 S.178)

Die Sozietät fördert eine höhere Spezialisierung der Anwälte und ermöglicht ein breites Beratungsangebot. Die Nachfrager, insbesondere die Wirtschaftsunternehmen, verlangen den spezialisierten Anwalt und wünschen die Beratung aus einer Hand. Diese spezialisierte Beratung in allen relevanten Rechtsgebieten setzt eine Sozietätsgröße von mindestens 10 Partnern voraus¹¹. Eine Einzelkanzlei kann keinesfalls in allen Rechtsgebieten eine kompetente Beratung garantieren. Aus dieser Tatsache resultieren zahlreiche Urteile, in denen Rechtsanwälte wegen falscher Beratung zu Schadensersatz verurteilt wurden¹². Häufig wird durch die Bildung von Sozietäten mit Steuerberatern, Wirtschaftsprüfern usw. das Leistungsangebot mit über die klassische anwaltliche Tätigkeit hinausgehenden Leistungen vergrößert. Natürlich sind die meisten Einzelkanzleien bestrebt, sich ohne organisatorische Veränderungen den neuen Wettbewerbsbedingungen zu stellen. Jedoch können auch sie sich dem Trend der Spezialisierung nicht verschließen. Aus diesem Grund bilden zahlreiche Einzelkanzleien Kooperationen.

3. Rahmenbedingungen und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte

3.1. Gesetzliche Bestimmungen

3.1.1. Werberecht

In zwei grundlegenden Beschlüssen vom 14.7.1987 stellte das Bundesverfassungsgericht fest, daß das seinerzeit in den Standerichtlinien vorgesehene allgemeine Werbeverbot keine ausreichende Rechtsgrundlage für eine Einschränkung der Freiheit der Berufsausübung von Rechtsanwälten darstelle. Folglich wurden die damaligen Standerichtlinien "kassiert". Die Aufgabe der Regelung der besonderen Berufspflichten und Berufsrechte im Zusammenhang mit der Werbung übernahm die durch den § 59 b II Ziff.3 BRAO legitimierte Satzungsversammlung¹³. Außerdem ist mit Gesetz vom 2. 9. 1994 ein neuer § 43 b BRAO eingefügt worden, welcher die rechtlichen Beschränkungen der Zulässigkeit der Anwaltswerbung wie folgt regelt:

"Werbung ist dem Rechtsanwalt nur erlaubt, soweit sie über die berufliche Tätigkeit in Form und Inhalt sachlich unterrichtet und nicht auf die Erteilung eines Auftrages im Einzelfall gerichtet ist." Der Rechtsanwalt darf also dann werben, wenn es sich um eine Informationswerbung handelt, welche sachlich über sein Leistungsangebot informiert. Die Werbung muß in angemessener Form realisiert werden. Ein reklamehaftes Sichherausstellen ist verboten und mit einer funktionsfähigen Rechtspflege nicht vereinbar¹⁴.

Am 29.11.1996 verabschiedete die Satzungsversammlung eine neue Berufsordnung, welche durchaus das Selbstverständnis des Berufsstandes widerspiegelt. Die §§ 6 bis 10 der Berufsordnung enthalten Regelungen besonderer Berufspflichten im Zusammenhang mit der Werbung¹⁵.

¹¹ vgl. Winters (1989) S. 166

¹² vgl. dazu Huff/Gründau-Rothenbergen (1997) S.140

¹³ vgl. Falkenhausen (1996) S.486

¹⁴ vgl. Mauer/Krämer (1996) S.23

¹⁵ vgl. Scheuerl (1997) S.3219

§ 6 I der Berufsordnung erlaubt dem Rechtsanwalt über seine Dienstleistung und seine Person zu informieren, "soweit die Angaben sachlich unterrichten und berufsbezogen sind". Desweiteren wird in dem § 6 II der Berufsordnung die Zulässigkeit des Einsatzes von Praxisbroschüren, Rundschreiben und anderen vergleichbaren Informationsmitteln erklärt. Als unzulässig gilt die Angabe von Erfolgs- und Umsatzzahlen sowie Hinweise auf Mandate und Mandanten ohne dessen ausdrückliche Einwilligung (§ 6 III). § 6 IV untersagt dem Rechtsanwalt daran mitzuwirken, "daß Dritte für ihn Werbung betreiben, die ihm selbst verboten ist." In § 7 I wird dem Rechtsanwalt die Benennung von höchstens drei Tätigkeitsschwerpunkten und zwei Interessenschwerpunkten erlaubt. Nach § 7 II dürfen Rechtsanwälte ihre Tätigkeitsschwerpunkt nur dann benennen, wenn sie nach der Zulassung mindestens zwei Jahre auf dem benannten Gebiet nachhaltig tätig gewesen sind. § 8 regelt die Kundgabe beruflicher Zusammenarbeit. Demnach darf nur auf eine gemeinschaftliche Berufsausübung hingewiesen werden, "wenn sie einer Sozietät, in sonstiger Weise (Anstellungsverhältnis, freie Mitarbeit) mit sozietätsfähigen Personen im Sinne des § 59 a Bundesrechtsanwaltsordnung oder in einer auf Dauer angelegten und durch tatsächliche Ausübung verfestigten Kooperation erfolgt. Zulässig ist auch der Hinweis auf die Mitgliedschaft in einer Europäischen Wirtschaftlichen Interessenvereinigung." Die Verwendung von Kurzbezeichnungen bei beruflicher Zusammenarbeit, soweit sie in einer Sozietät, Partnerschaftsgesellschaft oder in sonstiger Weise (Anstellungsverhältnis, freie Mitarbeit) mit sozietätsfähigen Personen im Sinne des § 59 a Bundesrechtsanwaltsordnung erfolgt, wird im § 9 I für zulässig erklärt. Namen früherer Kanzleieinhaber, Gesellschafter, Angestellter oder freier Mitarbeiter dürfen in der Kurzbezeichnung weitergeführt werden (§ 9 II). Innerhalb der Kurzbezeichnung darf nur ein auf die gemeinschaftliche Berufsausübung hinweisender Zusatz verwendet werden (§ 9 III). Aus § 10 I der Berufsordnung ist zu entnehmen, daß auf Briefbögen auch bei Verwendung einer Kurzbezeichnung die Namen sämtlicher Gesellschafter mit mindestens einem ausgeschriebenen Vornamen aufgeführt werden müssen. Dies gilt ebenfalls für Namen anderer Personen, die in der Kurzbezeichnung enthalten sind. Desweiteren sind bei beruflicher Zusammenarbeit mit Angehörigen anderer Berufe die jeweiligen Berufsbezeichnungen anzugeben (§ 10 II). Für den Fall, daß mehrere Kanzleien unterhalten werden, ist für jeden auf den Briefbögen Genannten seine Kanzleianschrift anzugeben (§ 10 III). Das Weiterführen der Namen von ausgeschiedenen Kanzleieinhabern, Gesellschaftern, Angestellten oder freien Mitarbeitern ist nur zulässig, wenn ihr Ausscheiden kenntlich gemacht wird (§ 10 IV).

Die Berufsordnung der Rechtsanwälte wurde zusammen mit der Fachanwaltsordnung am 11.3.1997 rechtskräftig¹⁶.

Die Grenzen zulässiger Anwaltswerbung werden durch die §§ 1, 3 UWG aufgezeigt. Verstöße gegen Werbeverbote werden von der Rechtsanwaltskammer verfolgt, deren Klagebefugnis sich aus § 13 II Nr.2 UWG ergibt¹⁷.

Für die Wahl des Werbemediums findet sich keine gesetzliche Beschränkung. Grundsätzlich ist dem Anwalt die Verwendung aller Werbemedien erlaubt, mit deren Hilfe sich sachliche berufsbezogene Informationen kommunizieren lassen. Zulässig ist demnach auch die Fernseh- und Radiowerbung sowie die Schaltung von Anzeigen in Zeitungen. Frei bestimmbar sind Ort, Zeitpunkt und Anlaß der Werbung. Die Möglichkeiten des Einsatzes der Werbemedien sind Betrachtungsgegenstand des Abschnittes 4.2.3.1.

3.1.2. Preisbildung

Die Gebühren, welche Rechtsanwälte für ihre Dienstleistungen erheben dürfen, sind in der BRAGO (Bundesrechtsanwaltgebührenordnung) detailliert geregelt. Die §§ 20 ff. BRAGO beinhalten die Gebühren für zahlreiche, mit der anwaltlichen Berufsausübung verbundener Tätigkeiten.

Fraglich ist an dieser Stelle, welche preislichen Gestaltungsmöglichkeiten trotz gesetzlicher Reglementierung existieren. § 49 b BRAO (Bundesrechtsanwaltsordnung) beinhaltet ein Verbot der Gebührenunterschreitung, um einen Preiswettbewerb um Mandate zu verhindern. Die damit verbundene Einschränkung des Art.12 I S.2 GG ist trotzdem verfassungskonform, wenn vorrangigen Interessen des Allgemeinwohls gedient wird. § 49 b I S.1 BRAO verbietet, geringere Gebühren und Auslagen zu vereinbaren oder zu fordern, als die BRAGO vorsieht, soweit diese nichts anderes bestimmt¹⁸. Allerdings heißt es in § 3 V BRAGO V S.1: "In außergerichtlichen Angelegenheiten kann der Rechtsanwalt Pauschalvergütungen

¹⁶ veröffentlicht unter: <http://www.brak.de/berufsrecht2.html>

¹⁷ vgl. *Scheuerl* (1997) S.3219

¹⁸ vgl. *Koch* (1997) S.423

und Zeitvergütungen vereinbaren, die niedriger sind, als die gesetzlichen Gebühren." Zur Wirksamkeit einer solchen Vereinbarung ist es erforderlich, daß die Honorarvereinbarung schriftlich fixiert wird¹⁹. Diese Regelung hat auf dem weitaus überwiegenden Feld anwaltlicher Tätigkeit das Verbot des Preiswettbewerbs aufgehoben.

Desweiteren erlaubt § 49 b I S.2 BRAO eine Unterschreitung der vorgegebenen Gebührensätze in gerichtlichen Verfahren, wenn besondere Umstände in der Person des Mandanten, insbesondere dessen Bedürftigkeit, eine Ermäßigung oder einen Erlaß der bereits entstandenen Gebühren nahelegen²⁰.

Die Vereinbarung einer höheren als die gesetzliche Vergütung gestattet § 3 I S.1 BRAGO. Bedingung hierfür ist eine gesonderte schriftliche Erklärung.

Wird im Rahmen dieser gesetzlichen Grenzen eine aktive Preispolitik betrieben, so muß diese auch kommuniziert werden. Die Bekanntgabe von Gebührensätzen für bestimmte Beratungs- und Vertretungsleistungen stellt Informationswerbung dar und ist somit zulässig²¹. Natürlich hat auch diese Art der Werbung den Anforderungen aus § 43 b BRAO zu genügen, d. h. die Werbung muß in Form und Inhalt sachlich unterrichten.

3.2. Berufsstand und Ethik

Vor der Beseitigung des generellen Werbeverbotes warnten Kritiker vor einer Schädigung des Ansehens des Berufsstandes durch nicht angemessene Werbung. Prophezeit wurde eine große Werbeoffensive der deutschen Anwaltschaft. Tatsächlich wurde von den neuen Möglichkeiten zu werben äußerst wenig Gebrauch gemacht. Fernseh- und Hörfunkwerbung sind bis heute für die meisten Rechtsanwälte ein Tabu. Ein Grund für dieses geschlossene Verhalten eines Berufsstandes ist dessen Selbstverständnis. Der Rechtsanwalt ist sich seiner besonderen Funktion, die ihm im Rechtsstaat zukommt, bewußt. Der Rechtsanwalt hat Pflichten gegenüber dem Mandanten, den Gerichten und Behörden, seinem Berufsstand sowie der Gesellschaft. Diese gesetzlichen und standesrechtlichen Pflichten stehen zum Teil zueinander in Widerspruch²². Aus diesem Aspekt resultiert die große Verantwortung dieses Berufsstandes für das Funktionieren des Rechtsstaates²³. Dieses Verantwortungsbewußtsein der Anwaltschaft führte auch zu einer ablehnenden Haltung bezüglich der Werbung. Diese wurde als nicht standesgerecht erklärt und generell verboten. Die Einhaltung der Standesregeln kontrolliert die BRAK. Nach dem Wegfall des generellen Werbeverbotes braucht es selbstverständlich eine gewisse Zeit, bis die Anwaltschaft mehrheitlich von den neuen Möglichkeiten Gebrauch macht.

4. Die Möglichkeiten des Marketing für Rechtsanwälte

Die Anwaltskanzlei muß sich als ein Dienstleistungsunternehmen verstehen. Eine Dienstleistung ist eine selbständige, marktfähige Leistung, welche mittels dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten, unter der Voraussetzung der Leistungsbereitschaft, mit Einbezug eines externen Faktors innerhalb des Leistungserstellungsprozesses erzeugt wird. Das Ergebnis der vorgenommenen Faktorkombination ist eine nutzenstiftende Wirkung am externen Faktor²⁴.

Die marktorientierte Ausrichtung und Führung einer Anwaltskanzlei kann nur realisiert werden, wenn eine individuelle Marketingkonzeption entwickelt wird, welche sich an der Grundstruktur des Dienstleistungsprozesses orientiert (siehe Abbildung 4). Dies muß unter Beachtung der Dienstleistungsbesonderheiten (Immateriailität, Nichtlagerfähigkeit, Nichttransportfähigkeit (durch die Verwendung neuer Medien kann dieses Problem verringert werden), mangelnde Standardisierungsmöglichkeiten und unter Einbezug des Mandanten geschehen.

¹⁹ vgl. BRAK: Grundlagen der deutschen Anwaltsgebühren. Stand: Juli 1998

²⁰ vgl. Michalski/Römermann (1996) S.241f.

²¹ vgl. Koch (1997) S.423

²² vgl. dazu die Standesregeln der Rechtsanwälte der Europäischen Gemeinschaft: 1.1. Der Rechtsanwalt in der Gesellschaft

²³ vgl. dazu auch die Berufsordnung § 1 II S.2

²⁴ vgl. Meffert/Bruhn (1997) S.27

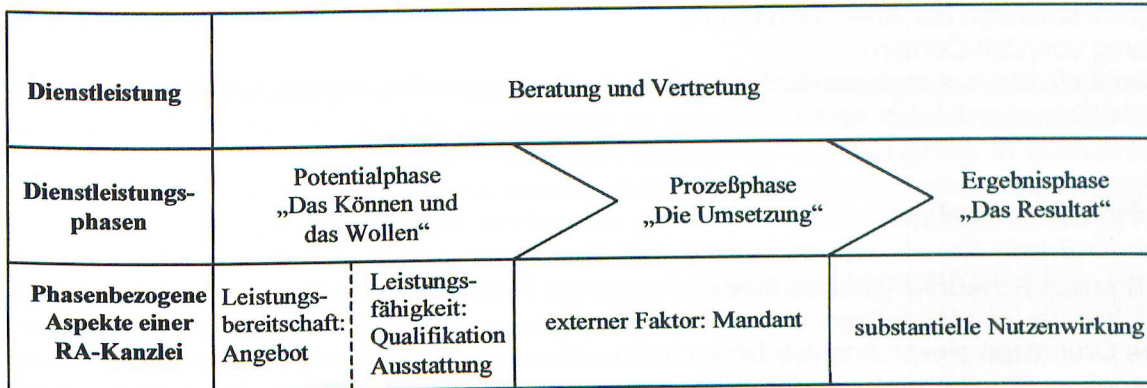


Abb. 4: Phasenorientierte Betrachtung der anwaltlichen Dienstleistung

4.1. Strategisches Marketing

Grundsätzlich kann die Strategie als eine spezifische Denkhaltung verstanden werden, welche die vorhandenen Leistungspotentiale sowie die komplexen Beziehungs- und Wirkungszusammenhänge zwischen dem Unternehmen und dessen Umfeld erfaßt, um nachgeordnete Entscheidungen und Aktivitäten auf die Erreichung der Ziele hin zu kanalisieren. Durch die Koordination der Einzelmaßnahmen werden Fehler auf operativer Ebene vermieden und eine Kontinuität im Marketing gewährleistet²⁵. Grundlage der Strategienbildung ist die Situationsanalyse, welche komplexe Daten aus dem Unternehmen (Stärken-Schwächen-Analyse) und dessen Umfeld (Chancen-Risiken-Analyse) erhebt und analysiert. Mit Hilfe dieser Erkenntnisse werden im nächsten Schritt die Ziele formuliert und anschließend eine Strategie festgelegt.

Für die Erfassung der Ist-Situation stehen verschiedene Analysemethoden zur Verfügung. Am häufigsten werden Chancen-Risiken und Stärken-Schwächen-Analysen zur Strategiefindung eingesetzt. Auf die Beschreibung der Portfolioanalyse sowie der Wertkettenanalyse wird in dieser Arbeit verzichtet²⁶.

In der Anwaltskanzlei werden die Mitarbeiter von den Mandanten als Surrogat für die eigentlichen Leistung gesehen. Somit stellen die Mitarbeiter das eigentliche Leistungspotential einer Kanzlei dar. Aufgrund des direkten Kontaktes zwischen Personal und Mandanten, wirken sich Maßnahmen der Personalpolitik auch direkt auf das Verhalten der Mandanten aus²⁷.

Um diesem Aspekt gerecht zu werden, wird der klassische Marketing-Mix Bereich in den folgenden Ausführungen um das Instrument Personalpolitik erweitert.

4.1.1. Chancen-Risiken-Analyse

Die Chancen-Risiken-Analyse ermöglicht einer Kanzlei die Erkennung derjenigen Umweltkräfte, welche im Rahmen der strategischen Planungsprozesse zukünftig von besonderer Bedeutung sind²⁸. Sie ermöglicht der Kanzlei zielgerichtet und rechtzeitig zu agieren.

Die Chancen einer Anwaltskanzlei finden sich möglicherweise in

- der Liberalisierung des Berufsrechtes,
- der steigenden Nachfrage nach spezialisierter Beratung,
- der verbesserten Wirtschaftslage,
- dem Einsatz neuer Technologien und/oder
- der Schaffung eines europäischen Marktes.

Risiken können liegen in

- der Konkurrenz durch große Sozietäten,
- der Konkurrenz durch die nicht-anwaltlichen Beratungsinstanzen,

²⁵ vgl. H. Hörschgen/J. Kirsch/G. Käßer-Pawelka/J. Grenz (1993) S.21

²⁶ vgl. zur Anwendung der Portfolioanalyse bei RA: Mauer/Krämer (1996) S.120ff.

²⁷ vgl. Meffert/Bruhn (1997) S.289

²⁸ vgl. Meffert/Bruhn (1997) S.118

- dem stetige Anwachsen der Anwaltschaft und
 - der Gründung von Call-Centern.
- Natürlich muß individuell und regionalspezifisch eine Entscheidung getroffen werden, welche Aspekte als Chancen bzw. als Risiken einzustufen sind.

4.1.2. Stärken-Schwächen-Analyse

Die Aufgabe der Stärken-Schwäche-Analyse besteht darin, die Aktivitäten zu erkennen, welche die Anwaltskanzlei im Lichte der gegenwärtigen und zukünftigen Ressourcensituation strategisch sinnvoll ergreifen kann²⁹. Die Grundlage dieser Analyse bilden Informationen über die Beurteilung einzelner Qualitätskriterien der eigenen Kanzlei und die der Wettbewerber durch die Mandanten. Betrachtet werden sämtliche Leistungspotentiale, welche in einem Ressourcenprofil dargestellt werden. In der Abbildung 5 wurden die Erfolgsfaktoren nach den Marketingmixbereichen strukturiert.

Marketing-Mix	Kriterien	Kanzlei A	Kanzlei B	Kanzlei C
Leistungspolitik	Leistungsangebot	+	+	0
	Kanzleistandort	-	0	-
	Ausstattung	+	+	0
Preispolitik	Honorar	-	-	0
	Finanzierung	+	+	-
Kommunikationspolitik	Image	0	-	-
	Bekanntheitsgrad	0	-	-
	Werbung	-	-	-
Distributionspolitik	Direkter Vertrieb	+	-	-
	Indirekter Vertrieb	+	?	?
Personalpolitik	Qualifikation	+	0	+
	Kompetenz	+	0	+
	Freundlichkeit	+	+	+

(+) : Wir sind gegenüber den Wettbewerbern im Vorteil, (-): Wir sind gegenüber den Wettbewerbern im Nachteil, (0): Wir schätzen uns gegenüber den Wettbewerbern gleich stark/schwach ein, (?): Es liegen diesbezüglich keine Informationen vor.

Abb. 5: Mögliche Beurteilung der eigenen Kanzlei gegenüber Wettbewerbern nach Erfolgsfaktoren
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mauer/Krämer 1996, S.114)

Denkbar ist auch, die Erfolgsfaktoren nach den einzelnen Zielgruppen zu strukturieren. Mittels dieser Vorgehensweise können segmentspezifische Stärken und Schwächen einer Kanzlei erkannt werden (z.B. fehlendes Image bei Wirtschaftsunternehmen bzw. vermögenden Mandanten). Generell werden Chancen-Risiken-Analyse sowie Stärken-Schwächen-Analyse gleichzeitig durchgeführt. Diese SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ermöglicht das Erkennen von Zusammenhängen zwischen Chancen-Risiken-Analyse und Stärken-Schwächen-Analyse.

²⁹ vgl. Meffert/Bruhn (1997) S.123

4.1.3. Zieldefinition

Bevor die Strategiefestlegung erfolgen kann, müssen die Marketingziele definiert werden. Diese sind nach Inhalt, Ausmaß, Zeit- und Segmentbezug zu präzisieren, um dem Kriterium der Operationalität zu genügen und somit meßbar zu sein. Allgemein werden die Marketingziele in ökonomische und in psychographische Marketingziele unterschieden. Während die ökonomischen Marketingziele auf die Erwerbssituation der Kanzlei abzielen, streben die psychographischen Marketingziele bestimmte kognitive, affektive und konative Reaktionen der potentiellen Mandanten an, die als den Erwerbszielen vorgelagerte Ziele begriffen werden können (z. B. Image oder Bekanntheitsgrad)³⁰.

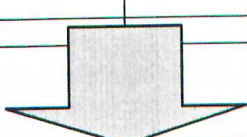
Allgemeine Marketingziele									
Ökonomische Marketingziele					Psychographische Marketingziele				
Gewinn					Erhöhung des Bekanntheitsgrades				
Umsatz					Imageverbesserung				
Umsatz pro Tätigkeitsschwerpunkt					Erzielung von Wissenswirkung				
Beratungsvolumen					Verbesserung der wahrgenommenen Servicequalität				
Marktanteil					Erhöhung der Mandantenzufriedenheit				
Erhöhung der Mandantenbindung									
									
Marketinginstrumente-Ziele									
Leistung		Preis		Kommunikation		Distribution		Personal	
Ökonomische Marketingziele	Psychogr. Marketingziele	Ökonomische Marketingziele	Psychogr. Marketingziele	Ökonomische Marketingziele	Psychogr. Marketingziele	Ökonomische Marketingziele	Psychogr. Marketingziele	Ökonomische Marketingziele	Psychogr. Marketingziele
Inanspruchnahme der Beratung und Vertretung	Qualität der Beratung	Sicherung und Erhöhung der Honorare	Überzeugung der Mandanten vom Preis-Nutzen-Verhältnis	Akquisition neuer Mandaten	Steigerung des Bekanntheitsgrades	Erhöhung der Mandantenzahl	Image-Aufbau durch:	Erhöhung der Anzahl der Mitarbeiter	Erhöhung der vom Kunden wahrgenommenen Kompetenz des Personals
Inanspruchnahme von neuen Beratungsangeboten	Konstanz der Beratungsqualität			Erhöhung der Resonanz auf Direct Mailings	Verbesserung des Images hinsichtlich der Kompetenz	Inhaltliche Verbreiterung der Mandate bei den Mandanten	Einsatz neuer Technologien/Medien	Erhöhung der Leistungsfähigkeit des Personals	Mandantenbindung
							breite zeitliche Leistungsbereitschaft		Mandantenzufriedenheit

Abb. 6: Mögliche Marketingziele einer Anwaltskanzlei (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert/Bruhn (1997), S.150)

Die Inanspruchnahme einer Beratungsleistung setzt beim Mandanten ein hohes Vertrauen in den Rechtsanwalt voraus. Aus dieser Tatsache ergibt sich die besondere Bedeutung der psychographischen Marketingziele für eine Anwaltskanzlei. Besitzt eine Anwaltskanzlei ein gutes Image, einen hohen Bekanntheitsgrad und ist für ihre Kompetenz bekannt, so kann man davon ausgehen, daß die Leistungen dieser Kanzlei auch dementsprechend häufig nachgefragt werden. Zwangsläufig führt dies zum Erreichen der ökonomischen Marketingziele.

Aus den festgelegten Marketingzielen sind die Marketinginstrumente-Ziele abzuleiten.

³⁰ vgl. Meffert/Bruhn (1997) S.141ff.

4.1.4. Festlegung der Strategie

In einem ersten Schritt gilt es, die strategischen Geschäftsfelder für eine Anwaltskanzlei abzugrenzen. Die Auswahl strategischer Geschäftsfelder setzt eine Aufspaltung des Gesamtmarktes in homogene Teilmärkte voraus. Die Marktsegmente sollten zueinander möglichst heterogen sein. Die Definition der strategischer Geschäftsfelder erfolgt anhand unterschiedlicher Kriterien. Die folgende Abbildung enthält ein Beispiel zur Auswahl strategischer Geschäftsfelder durch Verwendung der Kriterien Kundengruppen, Tätigkeitsschwerpunkte und Reichweite der Tätigkeit (siehe Abbildung 4).

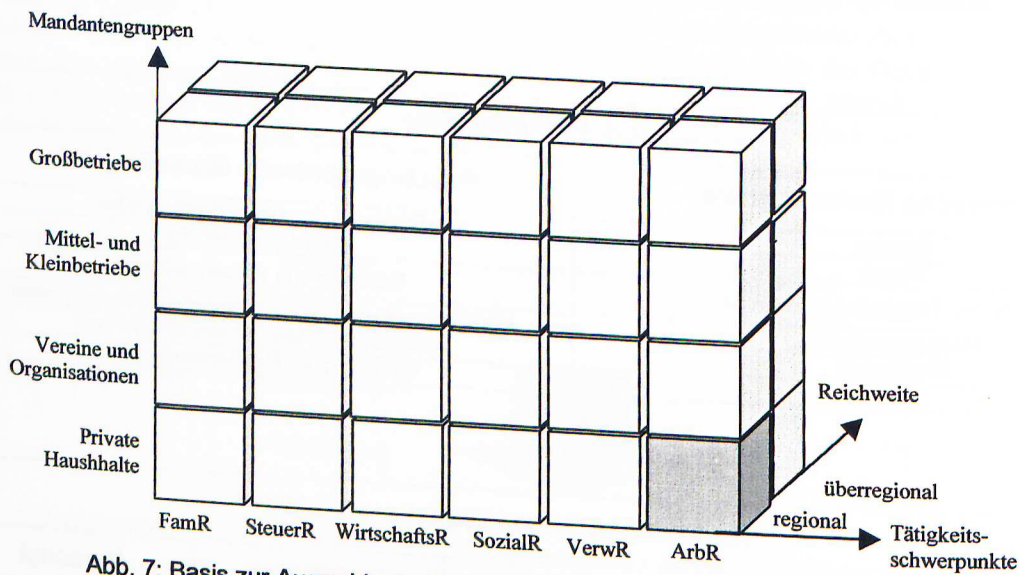


Abb. 7: Basis zur Auswahlentscheidung des Strategischen Geschäftsfeldes

Mit der Wahl der Marktfeldstrategie wird die generelle strategische Stoßrichtung zur langfristigen Erreichung der Unternehmensziele der Kanzlei definiert³¹. Hierbei kann differenziert werden zwischen der Marktdurchdringungsstrategie, der Marktentwicklungsstrategie, der Dienstleistungsentwicklungsstrategie sowie der Diversifikationsstrategie.

Innerhalb der Marktdurchdringungsstrategie wird der vermehrte Absatz gegenwärtiger Leistungsarten bei den potentiellen Mandanten angestrebt. Ansatzpunkte sind die Erhöhung der Dienstleistungsnutzung (z.B. Anbieten von Zusatzdienstleistungen), die Gewinnung von Mandanten der Konkurrenz sowie die Gewinnung bisheriger Nichtnutzer anwaltlicher Dienstleistungen.

Im Rahmen der Marktentwicklungsstrategie gilt es, für die gegenwärtigen Leistungen einen oder mehrere neue Märkte zu finden. Dies ist z.B. durch die regionale Ausdehnung des Tätigkeitsbereiches einer Kanzlei oder die telefonische Rechtsberatung (Call-Center) möglich.

In der Dienstleistungsentwicklungsstrategie sollen für die gegenwärtigen Mandanten neue Leistungen entwickelt werden. Dies kann durch die Bearbeitung neuer Geschäftsfelder realisiert werden. Die Diversifikationsstrategie beinhaltet die Entwicklung neuer Leistungen für neue Märkte. So ist das Anbieten von Rechtsberatungen im Bereich der neuen Medien ein Beispiel für die Anwendung dieser Strategie.

Desweiteren bietet sich die Entwicklung einer Wettbewerbsvorteilstrategie für eine Anwaltskanzlei an. Diese Strategie beinhaltet das Ausarbeiten angestrebter objektiver Wettbewerbsvorteile, welche eine Abgrenzung der Kanzlei von der Konkurrenz ermöglichen und somit einer Verbesserung der Marktstellung dienen.

Leistungsvorteile: Die vom Mandanten wahrgenommene subjektive Dienstleistungsqualität einer Kanzlei wird von zahlreichen Qualitätsdimensionen determiniert. Dies sind z.B. die Annehmlichkeit des tangiblen Umfeldes (Ausstattung der Kanzlei), die Zuverlässigkeit, mit der die versprochene Dienstleistung ausgeführt wurde, die Leistungskompetenz, Vertrauenswürdigkeit, Höflichkeit und Glaubwürdigkeit des Anwaltes bzw. der Kanzlei sowie die Bereitschaft auch auf individuelle Wünsche des Mandanten einzugehen.

³¹ vgl. Meffert/Bruhn (1997) S.162ff.

Ansatzpunkte zur Erreichung einer Leistungsführerschaft einer Anwaltskanzlei sind bspw.:

- Materialisierung der Dienstleistung/Corporate Identity (z. B. durch die Verwendung eines Logos),
- Qualitätskontrollen/Qualitätsmanagement (z. B. Zertifizierung³²)
- Einsatz moderner Technologien,
- weitestgehende Standardisierung/Individualisierung des Leistungserstellungsprozesses sowie
- die effiziente Steuerung der Kapazitäten.

Weitere wettbewerbsrelevante Schlüsselfaktoren sind Preis und Raum³³.

Neben der Erarbeitung wettbewerbsrelevanter Vorteile muß die Anwaltskanzlei auch Überlegungen dahingehend anstellen, ob der Markt in seiner Gesamtheit homogen oder nach Teilbereichen differenziert bearbeitet werden soll.

Viel zu oft bearbeiten Rechtsanwälte den Markt undifferenziert. Ihr Beratungsangebot beinhaltet alle Tätigkeitsschwerpunkte. Dies führt dazu, daß eine gleich hohe Beratungsqualität nicht garantiert werden kann³⁴. Der Trend zur Spezialisierung der Anwälte läßt eine Verwendung dieser undifferenzierte Marktbearbeitungsstrategie nicht sinnvoll erscheinen. Lediglich für Kanzleien, die eine gewisse regionale Monopolstellung aufgrund des Fehlens anderer Kanzleien besitzen, ist diese Strategie langfristig anwendbar (z.B. in ländlichen Regionen). Das entscheidende Auswahlkriterium der Nachfrager ist in diesem Fall die Entfernung zum Kanzleistandort.

Innerhalb der konzentrierten Marktbearbeitungsstrategie werden ein oder mehrere Teilmärkte selektiv bearbeitet. Ein Vorteil dieser Strategie ist die Tatsache, daß die Anwaltskanzlei das gesamte Marketingprogramm auf die ausgewählten Marktsegmente ausrichten kann. Diese Strategie ist für Einzelkanzleien und kleine Sozietäten relevant. Sie verfügen nicht über das Potential den gesamten Markt differenziert zu bearbeiten.

Die differenzierte Marktbearbeitungsstrategie ermöglicht es, durch den unterschiedlichen Einsatz der Marketing-Instrumente alle in den einzelnen Marktsegmenten in Betracht kommenden Personen zu erreichen. Diese Strategie versucht die unterschiedlichen Präferenzen der Mandanten zu berücksichtigen und entspricht somit dem Grundprinzip des Marketing³⁵. Diese Marktbearbeitungsstrategie kann nur von großen Sozietäten realisiert werden. Sie setzt die Abdeckung aller in Frage kommenden Rechtsgebiete voraus. Außerdem fordert die Umsetzung dieser Strategie hohe Investitions-, Leistungserstellungs- und Verwaltungskosten.

4.1.5. Corporate Identity-Konzept

Eine gut umgesetzte Corporate Identity ermöglicht einer Kanzlei ein eigenes, unverwechselbares Profil und Auftreten am Markt. Durch den Einsatz dieses Konzeptes kann eine eindeutige Positionierung gegenüber den Mitarbeitern, den potentiellen Mandanten und den Wettbewerbern realisiert werden. Das Corporate Identity-Konzept setzt sich aus Corporate Design, Corporate Behavior sowie Corporate Communication zusammen.

Das Corporate Design vermittelt symbolisch die Identität durch die Abstimmung aller visuellen Elemente einer Anwaltskanzlei. Besondere Bedeutung kommt der Verwendung eines Logos zu, dessen Aufgabe darin besteht, den potentiellen Mandanten das Selbstverständnis der Kanzlei zu symbolisieren.

Das Corporate Behavior regelt das Verhalten der Mitarbeiter, welches nach innen durch die Führung, den Umgangston, die Verhaltensweisen und die Kritikfähigkeit geprägt ist. Der Umgang mit Mandanten und Geschäftspartnern ist Inhalt des nach außen gerichteten Corporate Behavior.

Die Corporate Communication zielt auf eine konsistente Kommunikation ab. Intern kann dies durch sprachliche Umgangsformen, Imagebroschüren oder Anschlagbretter realisiert werden. Extern wird vor allem eine Verbesserung des Images angestrebt. Dies kann bspw. durch Verwendung einprägsamer Slogans erreicht werden³⁶.

³² vgl. dazu ausführlich *Streck/Kilger/Ehnert* (1997) S.190ff.

³³ vgl. dazu *Becker* (1993) S.332

³⁴ vgl. dazu *Huff/Gründau-Rothenbergen* (1997) S.140

³⁵ vgl. *Meffert* (1991) S.255

³⁶ vgl. dazu auch *Mauer/Krämer* (1996) S.84f.

4.2. Operatives Marketing

Das operative Marketing beinhaltet die Maßnahmen zur Umsetzung der festgelegten Strategie. Außer den klassischen Marketing-Instrumenten sind auch die Maßnahmen der Personalpolitik Betrachtungsgegenstand dieses Abschnittes.

Die Beschreibung des Einsatzes der Marketinginstrumente wird innerhalb der drei Phasen einer Dienstleistung (Potential-, Prozeß- und Ergebnisphase) vorgenommen. Diese Vorgehensweise ermöglicht die Lokalisation spezifischer Ansatzpunkte.

4.2.1. Leistungspolitik

Segmentspezifische Ausrichtung: Entsprechend den relevanten Marktsegmenten muß das Leistungsangebot gestaltet werden. Das Angebot ist an den Anforderungen der relevanten Zielgruppe auszurichten. Dies ist bei Dienstleistungen jedoch nur in begrenztem Maße möglich, bedingt durch den Einbezug des externen Faktors während des Leistungserstellungsprozesses. Folglich müssen alle Potentiale, welche bei der Leistungserstellung relevant werden könnten, segmentspezifisch gestaltet werden (z.B. Wahl des Kanzleistandes, Büroausstattung, Personal usw.). Diese Potentiale werden von den Nachfragern für die Einschätzung der Leistung vor der Leistungserstellung herangezogen. Aus diesem Grund ist die Ausrichtung der Potentiale ein entscheidender Faktor bei der Mandantengewinnung.

Potentialphase: Die Festlegung auf bestimmte Marktsegmente (z.B. Tätigkeitsschwerpunkte) bedeuten die Fähigkeit und Bereitschaft einer Anwaltskanzlei, in diesem Bereich eine Leistung zu erstellen. Das Anbieten der Leistung in den relevanten Marktgebieten setzt eine entsprechende Leistungsfähigkeit voraus. Diese bezieht sich auf das Personal, sowie die physische Einrichtung der Anwaltskanzlei. Personal und Ausstattung der Kanzlei sind an den Anforderungen der jeweiligen Marktsegmente auszurichten.

Prozeßphase: Der Leistungserstellungsprozeß ist durch die Integration des externen Faktors (Mandant) gekennzeichnet. Dieser Umstand führt dazu, daß der Rechtsanwalt sein Kernprodukt, die Rechtsberatung und -vertretung, individuell ausgestalten muß. An dieser Stelle sind die Fähigkeiten des Rechtsanwaltes, die Probleme des Mandanten zu erkennen und zu bearbeiten, gefragt. Hieraus wird ersichtlich, daß die Qualität des Produktes den entscheidenden Erfolgsfaktor einer Anwaltskanzlei darstellt und auch die Anwendung eines Marketingkonzeptes nicht geeignet ist, Schwächen in diesem Bereich zu kaschieren³⁷. Innerhalb des individuellen Leistungserstellungsprozesses bieten sich dem Rechtsanwalt Möglichkeiten, weitere, über das derzeitige Beratungsfeld hinausgehende Informationsdefizite des Mandanten zu erkennen. Handelt es sich dabei um kleinere "Beratungen" so kann die Beantwortung dieser Fragen innerhalb des laufenden Beratungsfeldes erfolgen. Dies würde zu einer Erhöhung des Mandantennutzens und somit zwangsläufig zu einer Steigerung der Mandantenzufriedenheit führen. Natürlich muß der Aufwand einer solchen Leistung zu dem möglichen Nutzen in einem akzeptablen Verhältnis stehen. Dies zu entscheiden, ist die Aufgabe des Rechtsanwaltes. Desweiteren trägt die technische Ausstattung der Kanzlei entscheidend zur Qualität der Leistung im Leistungserstellungsprozeß bei.

Ergebnisphase: Der Mandant ist mit der Leistung dann zufrieden, wenn die Nutzenerwartungen erfüllt werden. Maßnahmen der Produktpolitik können diese Phase nicht mehr beeinflussen.

4.2.2. Preispolitik

Segmentspezifische Ausrichtung: Der Preis der Beratungsleistung stellt aus der Sicht der Nachfrager einen kaufrelevanten Aspekt dar. Allgemein ist bei den Mandanten von der Existenz extremer Idealpreisvorstellungen auszugehen. Mit extremer Idealpreisvorstellung ist gemeint, daß der Idealpreis der Dimension Preiswürdigkeit einen extremen Wert, nämlich Null, annimmt. In diesem Fall entscheidet das individuell unterschiedlich eingeschätzte Preis-Nutzen-Verhältnis über die Nachfrage anwaltlicher Leistung. Außer der extremen Idealpreisvorstellung gibt es die differierende Idealpreisvorstellung. So sind manche prestigebewußte Mandanten durchaus bereit, für einen bekannten Rechtsanwalt einen hohen Preis zu zahlen. Dieser hohe Preis wahrt die Exklusivität der Leistung³⁸. Desweiteren ist bei der segmentspezifischen Ausrichtung der Anwaltskanzlei die Möglichkeit einer Preisdifferenzierung zu untersuchen (z.B. bei großen Sozietäten mit mehreren Kanzleien).

³⁷ vgl. Unger/Wolf (1993) S.105

³⁸ vgl. Freter (1983) S.144

Potentialphase: Grundsätzlich ist der Rechtsanwalt bereit, gegen ein bestimmtes Honorar gewisse Leistungen zu erbringen (Leistungsbereitschaft). Die Höhe dieses Honorars kann innerhalb der gesetzlichen Grenzen variiert werden.

Der Mandant geht davon aus, daß im Rahmen des vereinbarten Honorars der Anwalt in der Lage ist, die von ihm gewünschte Leistung zu erbringen (Leistungsfähigkeit).

Vereinbart der Rechtsanwalt mit dem Mandanten ein Honorar auf der Grundlage eines Stundensatzes, so kann der Mandant den fälligen Rechnungsbetrag nur abschätzen. Dieser Aspekt führt schon vor der eigentlichen Leistungserstellung zu Unsicherheiten beim Mandanten (Transparenzproblematik³⁹). So wird bspw. nur wenigen Mandanten der gebührenmäßig erhebliche Unterschied zwischen einer Beratung oder einem Betreiben der Angelegenheit durch den Anwalt bekannt sein. Hinzu kommt das Unverständnis vieler Mandanten bei Nennung eines üblichen Stundensatzes um DM 400,00, wenn sie selbst z.B. als Facharbeiter einen Stundenlohn von ca. DM 15,00 netto verdienen⁴⁰. Aus diesen Gründen ist in vielen Fällen die Vereinbarung eines Pauschalhonorars der Verwendung von Stundensätzen vorzuziehen.

Auch die werbliche Bekanntmachung bestimmter Gebührensätze greift in dieser Phase, bedeutet sie die werbliche Bekanntmachung bestimmter Gebührensätze greift in dieser Phase, bedeutet sie jedoch die Erklärung der Leistungsbereitschaft für ein bestimmtes Entgelt. Die Werbung wird jedoch innerhalb der Kommunikationspolitik im folgenden Abschnitt diskutiert.

Prozeßphase: Normalerweise bietet diese Phase kaum Ansatzpunkte für die Preispolitik. Unerwartete Änderungen an der Dienstleistung können Preiskorrekturen nach sich ziehen. Wird eine solche erforderlich, so ist der Mandant frühestmöglich darauf hinzuweisen. Desweiteren ist der Rechtsanwalt dazu gehalten, dem Mandanten die Gründe für diese Preisänderung ausführlich mitzuteilen. Nur dann kann das wichtige Vertrauensverhältnis zwischen Mandant und Rechtsanwalt bewahrt werden.

In dieser Phase kann eine Preispolitik nur noch mit der Rechnungslegung praktiziert werden. Von Änderungen des Rechnungsbetrages ist bis auf wenige Ausnahmen grundsätzlich abzuzurückhalten. In der Ergebnisphase überprüft der Mandant sein Preis-Nutzen-Verhältnis. Aus diesem Grund ist darauf zu achten, daß der Mandant das Zustandekommen des Rechnungsbetrages nachvollziehen kann.

Ergebnisphase: In dieser Phase kann eine Preispolitik nur noch mit der Rechnungslegung praktiziert werden. Von Änderungen des Rechnungsbetrages ist bis auf wenige Ausnahmen grundsätzlich abzurückhalten. In der Ergebnisphase überprüft der Mandant sein Preis-Nutzen-Verhältnis. Aus diesem Grund ist darauf zu achten, daß der Mandant das Zustandekommen des Rechnungsbetrages nachvollziehen kann.

4.2.3. Kommunikationspolitik

Segmentspezifische Ausrichtung: Für eine erfolgreiche Marktbearbeitung ist auch die Kommunikation segmentspezifisch zu gestalten. Dies ist vor allem durch den Einsatz der Werbung zu erreichen. Durch die Wahl der Werbebotschaft und des Werbeträgers kann dieses Kommunikationsinstrument an den Anforderungen der Zielgruppe ausgerichtet werden.

Eine geringere Bedeutung für eine segmentspezifische Kommunikation kommen der Verkaufsförderung sowie der Öffentlichkeitsarbeit zu. Insbesondere die Öffentlichkeitsarbeit läßt die segmentspezifischen Anforderungen nahezu unberücksichtigt. Allerdings dient sie einer Imageprofilierung im Gesamtmarkt⁴¹.

Potentialphase: Voraussetzung für das Tätigwerden einer Anwaltskanzlei ist die Kommunikation des Leistungsangebotes sowie der Leistungserstellungsbedingungen. Hier kann lediglich das Kommunikationsmedium gewählt werden. Desweiteren können Leistungsfähigkeiten bzw. Leistungspotentiale und mögliche Nutzenwirkungen kommuniziert werden (Abbildung 8).

Prozeßphase: An dieser Stelle überwiegt die persönliche Kommunikation zwischen dem Anwalt bzw. Kanzleimitarbeitern und dem Mandanten. Mit einer möglichst individuellen Kommunikation sollte der Aufbau einer engen Mandanten-Mitarbeiter-Beziehung angestrebt werden. Innerhalb des Leistungserstellungsprozesses gilt es die anwaltliche Dienstleistung zu materialisieren/visualisieren (z.B. durch Corporate Identity).

Ergebnisphase: Wichtig ist eine transparente Rechnungslegung, um Unsicherheit bzw. Unzufriedenheit beim Mandanten vorzubeugen. Mit der Rechnungslegung besteht außerdem die Möglichkeit, dem Mandanten weitere Leistungsangebote mitzuteilen. Abschließend kann die positive Nutzenwirkung dem Mandanten kommuniziert werden, um eine Wissenswirkung zu erzeugen⁴² (z.B. Gratulation zum erfolgreichen Ausgang des Verfahrens).

³⁹ vgl. hierzu Mauer/Krämer (1996) S.167ff.

⁴⁰ vgl. Lachenmaier (1998) S.239

⁴¹ vgl. Freter (1983) S.140f.

⁴² vgl. zur Schwerin-Kurve Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1991) S.467f.



Riza E. De Jesus
Associate

Commercial Litigation and Employment Law

1420 Fifth Avenue, 33rd Floor
Seattle, Washington 98101-2390
(206) 340-9659 (direct)
(206) 340-9599 (fax)
rdejesus@grahamdunn.com

Professional Experience

Joined Graham & Dunn, 1995
Admitted to Practice in Washington, 1995
Clerk to Justice Charles Z. Smith, Washington Supreme Court, 1994-95

Riza represents clients in commercial disputes, banking litigation, and employment litigation. She also conducts employee investigations and responds to discrimination complaints filed with government agencies.

Professional and Community Activities

Executive Committee, Strategic Planning Committee of the ABA Minority Counsel Program
Board of Directors, Asian Counseling & Referral Service
Washington State Bar Association
Seattle-King County Bar Association
Asian Bar Association of Washington

Education

J.D., University of Washington School of Law, 1994; Editor, *Pacific Rim Law & Policy Journal*
B.A., *cum laude*, University of Southern California, 1986

Language Skills

Fluent in Tagalog (Filipino)

Abb. 8: Visualisierung von Potentialfaktoren/Leistungsfähigkeiten in einer Kanzleibroschüre
(Quelle: Kanzleibroschüre von Graham & Dunn PC Attorneys)

4.2.3.1. Werbung

Ziel der Werbung ist es, durch die Realisation einer unpersönlichen Kommunikation mittels dem Einsatz bestimmter Medien eine Tangibilisierung der Dienstleistung zu erreichen und ein positives Firmenimage zu vermitteln⁴³.

Die Wirksamkeit einer Werbebotschaft ist abhängig von der Übereinstimmung der Werbeargumente mit den jeweiligen Wertvorstellungen der potentiellen Mandanten in den entsprechenden Marktsegmenten. Die Reaktionen eines potentiellen Mandanten ist umso positiver, je exakter sich die durch Werbung vermittelte Information in sein Wertesystem einfügt. Aus diesem Grund verdient die inhaltliche Gestaltung der Werbebotschaft besondere Beachtung⁴⁴. Desweiteren gilt es geeignete Werbeträger auszuwählen, mit denen die relevanten Marktsegmente möglichst gezielt angesprochen werden können. Als potentielle Werbeträger kommen in Betracht:

- Zeitungen und Zeitschriften
- Rundfunk
- Broschüren
- Internet
- Schaufenster
- Messestand

⁴³ vgl. Bieberstein (1995) S.290

⁴⁴ vgl. Freter (1983) S.137

- Telefonbuch und Branchenverzeichnis
- Werbegeschenke und Verpackungen⁴⁵.

Eine Studie der Wiese Research Associates Inc. fand heraus, daß bei der Suche nach einem Rechtsanwalt die Gelben Seiten das am meisten verwendete Werbemedium in den USA darstellen. Im Jahre 1993 suchten Verbraucher ca. 350 Millionen mal nach einem Rechtsanwalt⁴⁶. Auch in der Bundesrepublik wirbt mittlerweile der überwiegende Teil der Rechtsanwälte in den Gelben Seiten. Eine solche Anzeige sollte den Firmennamen, die Adresse (auch E-Mail-Adresse), die Telefon- und Faxnummer, Tätigkeits-schwerpunkte sowie die Sprechzeiten beinhalten. Zwecks einer Differenzierung von der Konkurrenz können Besonderheiten in der Anzeige aufgeführt werden (z.B. Referenzen, Sprachkenntnisse, Öff-nungszeiten am Wochenende etc.). Bei der graphischen Gestaltung sollte an die Verwendung eines Lo-gos gedacht werden.

Eine besondere Bedeutung aufgrund seiner Aktualität kommt dem Internet als Kommunikationsinstru-ment zu. Mit dem Einsatz dieses Mediums kann die Kompetenz und Zukunftsorientierung einer Kanzlei dargestellt werden. In den USA. bedient sich ca. ein Drittel aller Anwaltsbüros mit mehr als 50 Anwälten dieses Instrumentes. Inhalte der Webseiten sind überwiegend Biographien der Anwälte, welche deren Fähigkeiten und Tätigkeitsschwerpunkte darstellen. Außerdem besteht meistens für den Mandanten die Möglichkeit via E-Mail direkt mit dem Anwalt seiner Wahl in Kontakt zu treten⁴⁷. Weitere Inhalte der Kanzlei-Homepages sind Kanzleinformationen, Datenbanken mit Urteilen und Gesetzen, Aufsätze und Veröffentlichungen sowie Links zu anderen Homepages.

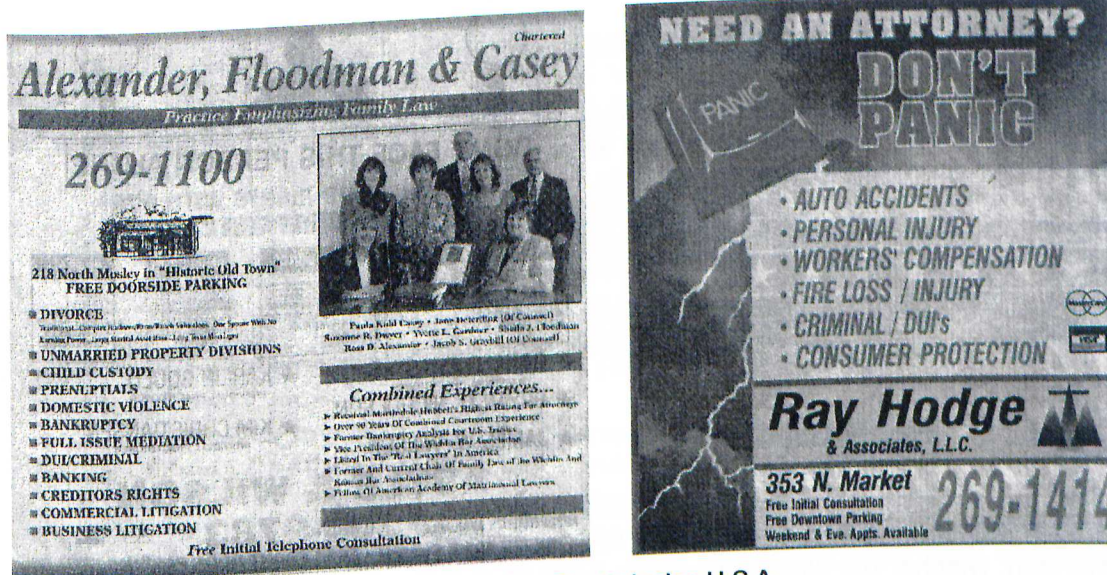


Abb. 9: Beispiele von Anzeigen aus den Yellow Pages in den U.S.A.

Außer den eigenen Webseiten ist der Eintrag in sogenannte Such-Services anzuraten. Diese Verzeich-nisse ermöglichen dem potentiellen Mandanten einen Rechtsanwalts anhand von ihm selbst definierter Suchkriterien auszuwählen. Ein mittlerweile ohne Einschränkung akzeptiertes Kommunikationsmittel stellt die Kanzleibroschüre dar. Sie vermag das ganze Leistungsspektrum und die Leistungsfähigkeit einer Kanzlei zu visualisieren⁴⁸ (Abbildung 8).

4.2.3.2. Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung dient der Schaffung von Anreizen für eine zusätzliche Inanspruchnahme der an-waltlichen Dienstleistung. Ziel der Verkaufsförderungsmaßnahmen ist es, den Mandanten an das Lei-stungsangebot heranzuführen und zur Inanspruchnahme dieser zu bewegen⁴⁹. Grundsätzlich kann zwi-schen unmittelbarer und mittelbarer Verkaufsförderung unterschieden werden. Zur unmittelbaren Ver-kaufsförderung

⁴⁵ vgl. dazu auch Mauer/Krämer (1996) S.196

⁴⁶ vgl. Meyers (1995) S.1

⁴⁷ vgl. Disterer (1997) S.145

⁴⁸ vgl. zur Gestaltung von Kanzleibroschüren Lutz/App (1995) S.147; Mauer/Krämer (1996) S.210ff.

⁴⁹ vgl. Mauer/Krämer (1996) S.218

kaufsförderung zählen die Maßnahmen, die von der Kanzlei direkt kontrolliert werden können. Möglich ist z.B., einen Tages der offenen Tür in Verbindung mit einer zeitlich begrenzten kostenlosen Beratung durchzuführen. Die mittelbare Verkaufsförderung beinhaltet die Maßnahmen, deren Durchführung von der Kanzlei nicht vollständig kontrolliert werden kann. Hierzu zählen bspw. die kooperativen Verkaufsförderungsmaßnahmen (z. B. Auslage von Informationsbroschüren einer Anwaltskanzlei im Wartezimmer einer Steuerberatung). Es gilt jedoch zu bedenken, daß für die Nachfrage nach der anwaltlichen Dienstleistung das Vertrauen der Mandanten ein entscheidendes Kriterium darstellt. Daher ist es mehr als fraglich, ob die Verantwortung für die Beeinflussung dieses Vertrauensverhältnisses zwischen potentiellen Mandanten und der Kanzlei an Dritte übertragen werden sollte.

4.2.3.3. Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit umfaßt sämtliche Maßnahmen einer Kanzlei, mit denen diese bei den potentiellen Mandanten um Vertrauen und Verständnis wirbt. Langfristig wird die Schaffung eines positiven Images angestrebt. Typische Beispiele hierfür sind die Publikation von Fachaufsätzen sowie die Durchführung von Informationsveranstaltungen. Grundsätzlich ist es den Anwälten erlaubt, unter der Nennung ihrer Anwaltskanzlei in Anzeigen im redaktionellen Teil von Zeitungen, das rechtssuchende Publikum über Rechtsprobleme zu unterrichten⁵⁰.

4.2.3.4. Sonstige Formen anwaltlicher Kommunikation

Außer den klassischen Kommunikationsinstrumenten sollte der Einsatz folgender Maßnahmen in Betracht gezogen werden⁵¹:

Mitgliedschaft in anwaltlichen Berufsorganisationen: Die Pflege und der Ausbau von Beziehungen zu Berufskollegen können für einen Rechtsanwalt einen wichtigen Erfolgsfaktor darstellen. Für die Mitgliedschaft in anwaltlichen Berufsorganisationen besteht die Möglichkeit einander Fälle zu vermitteln.

Mitgliedschaft in Wirtschafts- und Berufsvereinigungen: Eine Mitgliedschaft in Wirtschafts- und Berufsverbänden stellt ein geeignetes Instrument zur Repräsentation der eigenen Kanzlei dar. Außerdem können Mandanten akquiriert werden.

Gesellschaftliche Aktivitäten: Auch innerhalb gesellschaftlicher Aktivitäten besteht die Möglichkeit der Mandantengewinnung. Hinzu kommt, daß aus einer außerberuflichen Tätigkeit ein Imagegewinn resultieren kann.

4.2.3.5. Integrierte Kommunikation

Grundlage für ein konsistentes Erscheinungsbild einer Anwaltskanzlei ist die Realisierung einer integrierten Kommunikation. Unter der integrierten Kommunikation wird ein Prozeß der Planung und Organisation verstanden, welcher die differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation einheitlich ausrichtet. Neben dem konsistenten Erscheinungsbild zielt die integrierte Kommunikation insbesondere auf die Ausnutzung von Synergieeffekten zwischen den einzelnen kommunikativen Aktivitäten ab⁵². So ist z.B. darauf zu achten, daß beim systematischen Aufbau einer Corporate Identity deren kommunikative Aspekte (Corporate Communication) konsequent in sämtlichen Bereichen der Kanzleikommunikation (Broschüren, Internet, Wartebereich etc.) widerspruchsfrei umgesetzt werden, um gegenseitig unterstützende Effekte zu erzielen und der Kanzlei ein eindeutiges Profil zu geben.

4.2.4. Distributionspolitik

Segmentspezifische Ausrichtung: Bei der Distributionspolitik scheint es zweckmäßig, indirekten und direkten Vertrieb unabhängig voneinander zu betrachten. Der indirekte Vertrieb beinhaltet das Problem, einen geeigneten Absatzmittler zu finden. In diese Entscheidungsfindung sind das Image des Distributionsweges sowie die Koordination der mandantenbezogenen Marketing-Aktivitäten mit einzubeziehen⁵³. Für Kanzleien bieten sich möglicherweise Telefonvermittlungen und der Such-Service im Internet als indirekte Vertriebskanäle an (z. B. Anwalt-Suchservice GmbH, Service-Tel. 01 80/5 25 45 55 bzw. URL:

⁵⁰ vgl. NJW 1997, S.1315

⁵¹ vgl. auch Schiefer/Hocke (1996) S.121ff.

⁵² vgl. Meffert/Bruhn (1997) S.341

⁵³ vgl. Freter (1983) S.149ff.

http://www.anwalt-suchservice.de). Nachteil des indirekten Vertriebs ist die Tatsache, daß die Marktsegmente nur bedingt gezielt angesprochen werden können. Der Direktvertrieb hingegen ermöglicht der Kanzlei eine segmentspezifische Gestaltung der Distribution sowie eine optimale Gesamtabstimmung der Marketing-Maßnahmen. So erfolgt bspw. in der Kanzlei eine zielgruppenspezifische bzw. individuelle Ansprache potentieller Mandanten.

Grundsätzlich ist also ein paralleler Einsatz des direkten und des indirekten Vertriebs zu empfehlen, um eine differenzierte distributive Marktbearbeitung zu realisieren.

Potentialphase: Erfolgsfaktoren für eine Kontaktaufnahme von potentiellen Mandanten mit der Kanzlei sind die örtliche und zeitliche Erreichbarkeit. Desweiteren wird die Distribution durch die Wahl der Organisationsstruktur der Anwaltskanzlei und die Bereitstellung verschiedener Vertriebskanäle bestimmt (z. B. Telefon, Internet). Ein wichtiger Erfolgsfaktor im direkten Vertrieb ist das Auftreten der Mitarbeiter der Anwaltskanzlei.

Prozeßphase: Primär ist in dieser Phase die Vermittlung einer entsprechenden Beratungsqualität. Aus diesem Grund ist ein Vertriebskanal auszuwählen, welcher den Anforderungen des Mandanten in einem größtmöglichen Maße entspricht. So können bspw. in bestimmten Fällen Firmen- oder Hausbesuche durchgeführt werden⁵⁴.

Ergebnisphase: Die Ergebnisphase kann für Angebote zu weiterem Beratungsbedarf genutzt werden.

4.2.5. Personalpolitik

Segmentspezifische Ausrichtung: Neue Mitarbeiter müssen in ihrer Qualifikation und in ihrem Auftreten den Erwartungen der relevanten Zielgruppen gerecht werden. Im weiteren Verlauf ihrer Tätigkeit sind regelmäßig durchgeführte Schulungen der Mitarbeiter erforderlich, um das zielgruppenspezifische Auftreten der Mitarbeiter weiter zu entwickeln und im Falle neuer Anforderungen der Mandanten die Mitarbeiter entsprechend auszurichten.

Potentialphase: Die wichtigste Entscheidung in der Potentialphase ist die Auswahl eines Mitarbeiters der Kanzlei für einen Mandanten. Die Sympathie zwischen Anwalt und Mandanten wirkt sich entscheidend auf die Mandantenzufriedenheit und auch auf die Qualität der Leistungserstellung aus. In diesem Aspekt sind die Einzelkanzleien gegenüber den Sozietäten klar benachteiligt. Ist der potentielle Mandant mit der Person eines Anwaltes einer Einzelkanzlei aus emotionalen Gründen nicht einverstanden, so wird er eine andere Kanzlei aufsuchen. Einer Sozietät bietet sich hingegen in dieser Phase die Möglichkeit, einen anderen Anwalt vorzuschlagen.

Prozeßphase: In dieser Phase sollte die Schaffung einer Mitarbeiter-Mandantenpartnerschaft angestrebt werden. Über diese Maßnahme kann eine starke Mandantenbindung erreicht werden. Entscheidend für die Qualität der anwaltlichen Dienstleistung ist die Motivation der Mitarbeiter. Sie kann durch verschiedene Maßnahmen gefördert werden, auf deren Aufzählung an dieser Stelle jedoch verzichtet wird.

Ergebnisphase: Besondere Leistungen der Mitarbeiter einer Kanzlei müssen auch entsprechend anerkannt werden. Dies führt zu einer Erhöhung der Leistungsbereitschaft des Personals. In der Ergebnisphase sollten die abgeschlossenen Projekte analysiert und diskutiert werden, um die Teamfähigkeit und die Qualifikation des Personals zu verbessern.

5. Zusammenfassung und Ausblick

Zweifelsfrei befindet sich die deutsche Anwaltschaft derzeit in einem großen Umbruch. Aufgrund der fortschreitenden Verschärfung der Wettbewerbssituation sieht sich dieser Berufsstand erstmals mit einem Angebotsüberhang und den Folgen konfrontiert. Eine Reaktion darauf stellt die zunehmende Liberalisierung des Berufsrechtes dar. Vielmehr als diese Veränderung der allgemeinen Rahmenbedingungen ist jedoch das Umdenken eines gesamten Berufsstandes gefragt. Die neue Wettbewerbssituation verlangt nach anwaltlichen Dienstleistungsunternehmen, welche ihre gesamten Aktivitäten optimal den Anforderungen ihrer Zielgruppe ausrichten. Dies zu erreichen, bezweckt die Entwicklung und Implementierung eines ganzheitlichen Marketingkonzeptes.

Kritisch muß an dieser Stelle auf die derzeitige Rechtsprechung im Hinblick auf Werbung hingewiesen werden. Mittlerweile untersagt die Justiz wieder in größerem Umfang Maßnahmen der anwaltlichen Werbung. Als Kläger treten in vielen Fällen Rechtsanwaltskammern als Körperschaften des öffentlichen

⁵⁴ vgl. ausführlicher dazu Mauer/Krämer (1996) S.187ff.

Rechts gegen ihre eigenen Mitglieder auf⁵⁵. Ob der deutschen Anwaltschaft mit der aus solchen Verfahren resultierenden Unsicherheit bezüglich der Zulässigkeit von Werbung gedient ist, mag zurecht bezweifelt werden.

Literaturverzeichnis

□ Bücher und Zeitschriften

- Becker, J. (1993): Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements.- München 1993.
- Bieberstein, I. (1995): Dienstleistungsmarketing. Modernes Marketing für Studium und Praxis.- Ludwigshafen 1995.
- Disterer, G. (1997): Anwälte im Internet - Berichte aus den U.S.A.. in: BRAK-Mitt. 1997, S.145-146
- Freiherr von Falkenhausen, J.; Hausmann, F. L. (1996): Anwaltswerbung in der Berufsordnung. in: NJW 1996, S.486-488
- Freter, H. (1983): Marktsegmentierung.-Stuttgart 1983.
- Hörschgen, H.; Kirsch, J.; Käßer-Pawelka, G.; Grenz, J. (1993): Marketing-Strategien - Konzepte zur Strategiebildung im Marketing.-Berlin 1993.
- Huff, M. W.; Gründau-Rothenbergen (1997): Der Anwalt von heute - Auslaufmodell morgen? in: BRAK-Mitt. 1997, S.139-142
- Koch, L. (1997): Werbung mit dem Preis und in den Medien. in: AnwBI 1997, S.421-428
- Krämer, A. (1998): Auch eine Anwaltspraxis ist ein Unternehmen. in: Handelsblatt 14./15.8.1998, S.K6
- Lachmaier, D. (1997): Das Marketingkonzept einer Anwaltskanzlei. in: AnwBI 1998, S.236-240
- Lutz, D.; App, M. (1995): Vorteile und zweckmäßige Gestaltung einer Kanzleibroschüre. in: BRAK-Mitt. 1995, S.146-149
- Mauer, R.; Krämer, A. (1996): Marketing-Strategien für Rechtsanwälte.-München 1996.
- Meffert, H. (1991): Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik.-7., überarb. u. erw. Aufl., Nachdr.- Wiesbaden 1991.
- Meffert, H.; Bruhn, M. (1997): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden.-Wiesbaden 1997.
- Michalski, L.; Römermann, V. (1996): Preiswettbewerb unter Rechtsanwälten? in: AnwBI 1996, S.241-246
- Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (1991): Marketing.-Berlin 1991.
- Passenberger, J. (1996): STAR: Einkommenssituation deutscher Rechtsanwälte 1994. in: BRAK-Mitt. 1996, S.174-179
- Passenberger, J.; Reith, M.; Wasilewski, R.; Krahe, S. (1995): Potentiale für anwaltschaftliche Leistungen. in: BRAK-Mitt. 1995, S.135-142
- Scheuerl, W. (1997): Anwaltswerbung im Internet. in: NJW 1997, S.1291-1293
- Scheuerl, W. (1997): Werbung der Rechtsanwälte. in: NJW 1997, S.3219-3221
- Schiefer, W.; Hocke, U. (1996): Marketing für Rechtsanwälte.-Bonn 1996.
- Stehr, C. (1998): Gute Jobchancen nur mit der richtigen Spezialisierung. in: Handelsblatt 14./15.8.1998, S.K1
- Streck, M.; Kilger, H., Ehnert, M. (1997): Die Anwendbarkeit der Normen ISO 9004 Teil 2 (Leitfaden) und ISO 9001 (Zertifizierungsmodell) auf die Dienstleistung des Rechtsanwalt.-in: AnwBI 1997, S.190-202
- Unger, F.; Wolf, M. (1993): Erfolgreiches Anwaltmarketing: Strategien für Rechtsanwälte.-Heidelberg 1993.
- Winters, K.-P. (1989): Der Rechtsanwaltsmarkt: Chancen, Risiken und zukünftige Entwicklung.-Köln 1989.

□ Internet- /WWW-Seiten

- BRAK (1998): Grundlagen der deutschen Anwaltsgebühren. Stand: Juli 1998, URL: <http://www.brak.de/aktuelles/3Dgebo-d.html>
- BRAK (1999): Pressemitteilung 5.3.1999. Zahl der Anwälte und Anwältinnen steigt überproportional auf 98.000. 1999, URL: <http://www.brak.de/presse/pressezahlen1.html>
- Meyers, H. (1995): When their fingers do the walking effectively reach potential clients through Yellow Pages. 1995, URL: <http://www.lawyermarketing.com/alaart7.html>

⁵⁵ vgl. dazu Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 30.10.1998 S.31

Grenzen der Werbung - Status und Perspektiven von Werberecht und Werbekontrolle

von Claudia Thelen

	22
1. Ausgangssituation	22
2. Rechtliche Grundlagen der Werbung	22
3. Rechtsvorschriften des UWG	22
3.1. § 3 UWG - die „Kleine Generalklausel“	22
3.2. Begriff der Irreführung	23
3.3. Fallkonstellationen über irreführende Angaben	23
3.3.1. Irreführung über die Beschaffenheit	23
3.3.2. Irreführungen über den Ursprung	24
3.3.3. Irreführungen über den Warenbezug	24
3.3.4. Irreführungen über die Preisbemessung	24
3.3.5. Irreführungen über Auszeichnungen	25
3.3.6. Irreführungen über die Vorratsmenge	25
3.3.7. Alleinstellungswerbung	25
3.4. § 1 UWG - Fallgruppen der Sittenwidrigkeit	25
3.4.1. Kundenfang	26
3.4.2. Ausbeutung	27
3.4.3. Behinderung	27
3.5. Perspektiven der vergleichenden Werbung	27
4. Spezielle Rechtsgebiete und Perspektiven	26
4.1. Heilmittelwerbegesetz und Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz	28
4.2. Tabakwerbung	29
4.3. Multimedia	30
5. Marktkontrolle	30
6. Selbstkontrolle der Werbewirtschaft	30
6.1. Selbstdisziplin des Deutschen Werberats	31
6.2. Internationale Verhaltensregeln	31
6.3. Selbstbeschränkung einzelner Wirtschaftszweige	31
6.4. Europäische Werbeselbstkontrolle	31
6.5. Perspektiven	32
7. Literaturverzeichnis	

1. Ausgangssituation

Die Werbung, die eine Erscheinungsform der Kommunikationspolitik ist, gewinnt angesichts der Entwicklung der Marktsituation, nämlich der nahezu gesättigten Märkte und des allgemein hohen Qualitätsstandards konkurrierender Produkte und der damit verbundenen Preisgleichheit, eine zunehmende Bedeutung. Zudem ist die Kommunikationspolitik gerade im Bereich der Werbung auch von einer großen gesamtwirtschaftlichen Relevanz¹. Die Nettowerbeumsätze in Deutschland betragen im Jahr 1993 über 32 Mrd. DM². Die Werbung wird zunehmend spezifisch auf die individuellen Wünsche bestimmter Kundengruppen eingehen. Damit verbunden sind Chancen, aber auch Risiken. Um möglichen Mißbräuchen zu begegnen, muß das werbende Unternehmen eine Fülle von Wettbewerbsvorschriften beachten. Da zur Zeit ein geschlossenes Werberecht in Form eines Werbegesetzes nicht existiert, setzt sich das Werberecht aus Einzelgesetzen und Verordnungen zusammen³.

2. Rechtliche Grundlagen der Werbung

Ein wesentliches Instrument des Wettbewerbs ist die Werbung. Zum Schutze der Wettbewerbsordnung und ihrer Verbraucher darf die Werbung nicht schrankenlos sein, sondern bedarf der inhaltlichen Steuerung durch Gesetze und Verordnungen. Dabei werden Werberestriktionen nach qualitativer und quantitativer Art unterschieden⁴. Die qualitativen Werberestriktionen beschäftigen sich mit der inhaltlichen Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen. Dabei ist zwischen allgemeinen, d.h. für alle Produkte geltenden, und spezialgesetzlichen, nur auf bestimmte Produkte anwendbaren, Vorschriften zu differenzieren. Zu den ersteren gehört vor allem das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Die „Große Generalklausel“ des § 1 UWG untersagt, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs gegen die guten Sitten zu verstoßen. Die Vorschrift des § 3 UWG, die auch als „Kleine Generalklausel“ bezeichnet wird, verbietet Werbemaßnahmen mit irreführenden Angaben. Die spezialgesetzlichen Vorschriften stellen bestimmte Mindeststandards für Werbeaussagen auf. Dazu zählen z.B. das Lebensmittel- und Bedarfsgegenstandesgesetz (LMBG), das Gesetz über die Werbung auf dem Gebiet des Heilwesens (HWG) und das Arzneimittelgesetz (AMG). Neben diesen Gesetzen gibt es auch spezielle werberegelnde Verordnungen, wie z.B. die Tabak- oder auch die Zugabenverordnung. Die quantitativen Werberestriktionen zielen darauf ab, den Umfang der Werbung gänzlich oder partiell gegenüber bestimmten Adressatengruppen oder Medien zu verbieten. Zu den ersteren zählen das Werbeverbot in § 5 Abs. 2 des Gesetzes über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften und die Werberegulungen für Ärzte, Rechtsanwälte, Steuerberater und Architekten, die in den entsprechenden Berufsordnungen geregelt sind. Zu den letzteren ist vor allem das Verbot der Tabakwerbung in Rundfunk und Fernsehen nach § 22 Abs. 1 LMBG aufzuführen.

3. Rechtsvorschriften des UWG

3.1. § 3 UWG - die „Kleine Generalklausel“

Die Vorschrift des § 3 UWG verbietet die Werbung mit geschäftlichen Angaben, die geeignet sind, den geschäftlichen Verkehr, d.h. Mitbewerber und Verbraucher, irreführen. Bei den geschäftlichen Angaben muß es sich um objektiv nachprüfbar Aussagen, also mehr um Tatsachenbehauptungen, nicht um bloße Werturteile, handeln. Irreführend sind diese dann -selbst bei objektiver Richtigkeit-, wenn die beteiligten Verkehrskreise der Aussagen eine Bedeutung beimessen, die der Wirklichkeit nicht entspricht⁵.

3.2. Begriff der Irreführung

Als irreführend werden Werbeaussagen bezeichnet, deren Bedeutung mit den wirklichen Verhältnissen

¹ vgl. Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1997), S. 529

² vgl. ebenda, S. 529

³ vgl. Schweiger, G./Schrattenecker, G. (1992), S.253

⁴ vgl. Ahlert, D./Schröder, H. (1989), S. 279f

⁵ vgl. Baumbach, A./Hefermehl, W. (1996), § 3 UWG, Rdn. 12

nicht übereinstimmen. In diesem Zusammenhang werden oder können beim Konsumenten falsche Vorstellungen hervorgerufen werden. Irreführende Werbung liegt dann vor, wenn 10-15% der durch die Werbeaussage angesprochenen Personen irreführt werden. Bei Werbebotschaften -wie z.B. im Gesundheitsbereich- liegt die Grenze für eine irreführende Werbung bei 5%⁶.
Folgende Formen irreführender Werbeaussagen sind zu unterscheiden⁷:

a) Objektiv unrichtige Aussagen

Eine Irreführung im Sinne des § 3 UWG liegt immer dann vor, wenn ein objektiv unrichtiger Tatbestand erklärt wird.

b) Verschweigen wichtiger Angaben

Eine Werbeaussage ist auch dann irreführend, wenn wichtige Angaben fehlen. Denn das Fehlen solcher Angaben kann dazu führen, daß die Werbebotschaft vom Empfänger falsch verstanden wird. Bei einer Werbung in Verkaufsprospekten, wie z.B. in der Möbelbranche, muß -so entschied das OLG Düsseldorf⁸- darauf hingewiesen werden, ob bei den abgebildeten Preisen noch Zustellungskosten erhoben werden oder nicht. Das Schweigen über zusätzlich anfallende Kosten führt zu einer irreführenden Werbung.

c). Mehrdeutige Aussagen

Mehrdeutige Aussagen sind irreführend, da hier der Werbebotschaft mehrere Bedeutungen zukommen. Um eine Irreführung zu vermeiden, müssen alle in Betracht kommenden Bedeutungen, sofern sie nicht völlig fernliegend sind, richtig sein. Desweiteren ist es hierbei wichtig, den Anteil der irreführten Personen zu ermitteln.

d). Werben mit Selbstverständlichkeiten

Werbung ist schließlich auch irreführend, wenn Eigenschaften hervorgehoben werden, die selbstverständlich oder gesetzlich vorgeschrieben sind. Hierdurch kann nämlich beim Empfänger der Werbebotschaft der Eindruck erweckt werden, daß dieses Produkt einen Vorteil gegenüber Konkurrenzprodukten aufweist. Insoweit ist die Betonung „incl. Mehrwertsteuer“ neben dem Preis in der Werbung beim Kraftfahrzeugverkauf als irreführend angesehen worden, da es selbstverständlich ist, daß die Mehrwertsteuer im Preis enthalten ist⁹.

3.3. Fallkonstellationen über irreführende Angaben

3.3.1. Irreführungen über die Beschaffenheit

Die Angaben über die Beschaffenheit müssen wahr sein und dürfen somit den Empfänger der Werbung nicht irreführen. Unter dem Begriff der Beschaffenheit zählen z.B. das Material, die Machart, der Bekanntheitsgrad, das Alter des Anbieters und die Traditionen. Die Werbung ist unzulässig, sobald einer der vorbezeichneten Faktoren falsch ist¹⁰.

Bei der Werbung mit „umweltfreundlich“, mit „bio“ oder mit dem „Umweltengel“ muß sichergestellt sein, daß das Produkt keine Belastung für die Umwelt darstellt, sondern natürlich wirkt und auch abbaubar ist¹¹. Der BGH¹² hat in dieser Konsequenz entschieden, daß die Werbung für Toilettenpapier mit dem Hinweis „Hygiene-Krepp aus Altpapier ist umweltfreundlich“ irreführend ist, weil hierdurch für den Kunden der irriige Eindruck entstand, daß das Produkt aus 100% Altpapier bestand, obwohl dies -da das Produkt nur 80% Altpapierbestandteile aufwies- nicht der Fall war.

3.3.2. Irreführungen über den Ursprung

Der Begriff des Ursprungs der Ware kann nach ihrer geographischen Herkunft einerseits oder nach ihrer betrieblichen Herkunft andererseits unterschieden werden. Nach § 3 UWG sind falsche Herkunftsangaben, die zu irrigen Vorstellungen über die Herkunft und somit auch zu falschen Vorstellungen über die

⁶ vgl. Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1997), S. 652

⁷ vgl. Ahlert, D./Schröder, H. (1989), S. 285ff

⁸ vgl. OLG Düsseldorf, Urteil v. 12.10.1989, 2 U 39/89, zit. nach Dietz, K. (1997), S. 49

⁹ vgl. BGH, NJW-RR (1991), S. 680f

¹⁰ vgl. Vogt, S. (1994), S. 41

¹¹ vgl. OLG Frankfurt, NJW-RR (1989), S. 364

¹² vgl. BGH, NJW (1989), S. 712ff

Qualität führen, zu unterlassen. Produkte mit geographischen Herkunftsangaben¹³, wie z.B. Solinger Stahlwaren, Schwarzwälder Schinken oder Schweizer Uhren, werden allgemein von Verbrauchern besonders geschätzt. Aus diesem Grund untersagt die Vorschrift des § 3 UWG das Werben mit unzutreffenden Herkunftsangaben. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, daß sich bei einigen Herkunftsbezeichnungen ein Wandel hin zu in der Werbung zulässigen Gattungsbezeichnungen vollzogen hat. Ein Beispiel hierfür ist die „Thüringer Rostbratwurst“. Hier ist davon auszugehen, daß diese nicht unbedingt in Thüringen hergestellt werden muß. Ebenfalls hat der BGH¹⁴ im Hinblick auf den Verkauf von in der Bundesrepublik Deutschland (West) hergestellten Stollen unter der Bezeichnung „Dresdner Stollen“ keinen Verstoß gegen § 3 UWG erblickt. Die ursprüngliche geographische Herkunftsbezeichnung hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einer Gattungsbezeichnung umgewandelt. Betriebliche Herkunftsangaben werden oft mit bestimmten Qualitätsvorstellungen und einem bestimmten Unternehmen in Verbindung gesetzt. Auch diese Angaben müssen wahr sein. Deshalb darf die Bezeichnung „Germany“ nur ein in der BRD hergestelltes Gerät tragen¹⁵.

3.3.3. Irreführungen über den Warenbezug

Hierbei ist zwischen der Bezugsart und der Bezugsquelle zu unterscheiden. Während die Bezugsquelle Auskunft über den Produzenten gibt, wird durch die Angabe der Bezugsart mitgeteilt, wie das Produkt beschafft wurde. Somit muß ersichtlich sein, ob es sich um eine eigene Herstellung handelt oder nicht¹⁶.

3.3.4. Irreführungen über die Preisbemessung¹⁷

Da der Preis für den Kauf einer Ware ein vielfach ausschlaggebendes Kriterium ist, kommen Irreführungen hierüber in verschiedenen Formen vor. Insbesondere das Rabattgesetz, die Zugabenverordnung und die Preisangabenverordnung sollen Verstöße gegen die Preisehrlichkeit verhindern. Die Vorschrift des § 3 UWG erfaßt solche Irreführungen, die den falschen Eindruck einer besonders günstigen Preisgestaltung hervorheben. Dazu zählen zum einen Preisschlagworte und zum anderen Lockvogelangebote sowie Preissenkungsankündigungen. Preisschlagworten wie „Discountpreis“ oder „Preisbrecher“¹⁸ müssen tatsächlich niedrige Preise zugrunde liegen. Ein unzulässiges Lockvogelangebot liegt dann vor, wenn dem Kunden Lockvogelware zu einem besonders günstigen Preis angeboten wird, während die übrigen Waren nicht preisgünstiger, sondern vielmals sogar überteuert angeboten werden. Im Gegensatz zum Sonderangebot ist hier der Verkäufer eigentlich an dem Absatz der Lockvogelware interessiert. So entschied das OLG Hamm¹⁹, daß die Werbung eines SB-Großmarktes für ein Autotelefon nicht irreführend war. Nicht nur der günstige Preis, sondern auch das Ausmaß der Werbung für das Autotelefon sollten dem Kunden verdeutlichen, daß dieses Produkt ein „Top-Hit“ war. Um eine Irreführung im Sinne § 3 UWG auszuschließen, hätte aber der Großmarkt für eine größere Bevorratung als die lediglich 15-20 angebotenen Geräte sorgen müssen.

Bei Preissenkungen ist eine Werbung dann irreführend, wenn der früher höhere Preis nur eine kurze Zeit verlangt wurde, um dann durch die anschließende Preissenkung hohen Zuspruch beim Kunden zu erlangen. Solch eine „Preisschaukelei“ ist irreführend und somit unzulässig²⁰.

3.3.5. Irreführungen über Auszeichnungen

Ein Verstoß gegen § 3 UWG liegt vor, wenn mit Auszeichnungen, insbesondere mit Diplomen, amtlichen Prüfungszeugnissen und Urkunden geworben wird, die niemals verliehen wurden²¹. Gerade im Bereich der Werbung nutzen Gewerbetreibende verliehene Auszeichnungen, wie z.B. die der Stiftung Warentest,

¹³ vgl. Vogt, S. (1994), S.119f

¹⁴ vgl. BGH, NJW (1989), S. 1804ff

¹⁵ vgl. OLG Düsseldorf, Urteil v. 02.07.1987, 2 U 215/86, zit. nach Dietz, K. (1997), S. 54f

¹⁶ vgl. Eser, G. (1987), S. 59f

¹⁷ vgl. Dietz, K. (1997), S. 55ff

¹⁸ vgl. Ahlert, D./Schröder, H. (1989), S. 306f

¹⁹ vgl. OLG Hamm, NJW-RR (1995), S. 742

²⁰ vgl. Vogt, S. (1994), S. 238

²¹ vgl. ebenda, S. 31f

die den Verbraucher von der hohen Qualität des Produkts überzeugen sollen, um hierdurch die Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen. Beim Werben mit Testergebnissen muß der Zeitpunkt der Veröffentlichung angegeben werden. Dies ist gerade dann von großer Bedeutung, wenn für das Produkt eine neue Bewertung vorliegt oder wenn sich das Produkt nach der Auszeichnung geändert hat. Der BGH²² hat infolgedessen entschieden, daß ältere Testergebnisse jedenfalls solange nicht irreführend sind, wie die beworbene Ware mit der geprüften gleich ist und keine neueren Testergebnisse vorliegen. Selbst wenn neue Konkurrenzprodukte bereits auf dem Markt sind, ändert dies nichts an der Richtigkeit des damaligen Ergebnisses, da diese Aussage objektiv wahr bleibt.

3.3.6. Irreführungen über die Vorratsmenge

Beworbene Waren müssen für eine gewisse Zeit lieferbar sein, um eine Irreführung auszuschließen, wobei vielfach von einer Mindestvorratshaltung von drei Verkaufstagen ausgegangen wird²³. Eine Entscheidung des BGH²⁴ verbietet jedoch eine schematisierende Anwendung dieser „Drei-Tage-Regel“. Denn es kommt für die Vorratshaltung auf die Größe der Verkaufsstätte, die Intensität der Werbung und die betreffende Warengattung an.

3.3.7. Alleinstellungswerbung

Durch die Allein-oder Spitzenstellungswerbung will der Gewerbetreibende seine gute Stellung auf dem Markt und zur Konkurrenz zum Ausdruck bringen. Diese Art der Werbung ist dann zulässig, wenn die von dem Werbenden behauptete Sonderstellung objektiv nachweisbar ist. In dieser Konsequenz hatte der BGH in einem neueren Urteil²⁵ entschieden, daß die Werbung für Elektrorasierer mit „Der meistgekauft Europas“ im Sinne des § 3 UWG zulässig ist. Diese Werbung soll auch dann zulässig sein, wenn ein Konkurrenzprodukt in Deutschland eine bessere Marktstellung einnimmt. Damit setzt sich der BGH über ein älteres Urteil²⁶ aus dem Jahre 1972 hinweg. Damals hat der BGH die Werbung „Der Meistgekauft der Welt“ für einen Rasierer als irreführend bezeichnet. Denn tatsächlich hatte damals ein Konkurrenzprodukt gegenüber dem beworbenen Produkt in Deutschland eine Spitzenstellung. Die geänderte Rechtsprechung des BGH beruht darauf, daß heute eine begrenzte Marktübersicht, bezogen auf das Inland, nicht mehr existiert und sich aufgrund des europäischen Marktes ein Wandel des Verbraucherverständnisses vollzogen hat.

3.4. § 1 UWG - Fallgruppen der Sittenwidrigkeit

Die Sittenwidrigkeit nimmt eine zentrale Stellung im § 1 UWG ein und läßt sich in folgende Fallgruppen unterteilen:

3.4.1. Kundenfang

Der Kundenfang wird auch als unlautere Kundenbeeinflussung bezeichnet. Die wichtigsten Untergruppen sind die der Irreführung, des psychologischen Zwangs, der Belästigung und des Appells an die Gefühle²⁷.

Die Irreführung ist das Hervorrufen einer falschen Vorstellung. Auf die Erläuterungen der Irreführung gemäß § 3 UWG wird verwiesen. Bei dem psychologischen Kaufzwang werden dem Verbraucher zunächst unentgeltliche Zuwendungen, z.B. in Form von Gutscheinen oder auch von Werbegeschenken, gemacht. Dies ist dann sittenwidrig, wenn der Verbraucher sich aus Dankbarkeit gezwungen fühlt, etwas zu kaufen²⁸. Es muß betont werden, daß nicht alle Fälle des psychologischen Kaufzwangs zur Sittenwidrigkeit führen. So hat das OLG

²² vgl. BGH, Urteil v. 02.05.1985, I ZR 200/83, zit. nach Eser, G. (1987), S. 64

²³ vgl. Eser, G. (1987), S. 65

²⁴ vgl. BGH, Urteil v. 18.04.1985, I ZR 155/83, zit. nach Eser, G. (1987), S. 65

²⁵ vgl. BGH NJW (1996), S. 2161ff

²⁶ vgl. BGH NJW (1972), S. 104ff; übereinstimmend Martinek, M. (1996), S. 3136ff

²⁷ vgl. Eser, G. (1987), S. 237

²⁸ vgl. Francke, L. (1992), S. 112f

Frankfurt²⁹ das Verteilen von Frühstücksgutscheinen nicht als sittenwidrig beurteilt. Der Grund lag darin, daß der Empfänger des Frühstücksgutscheins sich nicht verpflichtet fühlen mußte, noch etwas zusätzlich zu bestellen. Es handelte sich nämlich um ein Selbstbedienungsrestaurant, so daß wegen der damit verbundenen Anonymität ein Kaufdruck nicht ausgeübt wurde.

Eine weitere Form der sittenwidrigen Kundenbeeinflussung ist die der Belästigung. Während sie bislang vor allem in Form von Postwurf-, Telefon- und Telefaxwerbung ausgeübt wurde, wird mehr und mehr diese Form der Werbung über BTX und an E-Mail-Adressen betrieben. Die Werbung per Post ist zulässig. Der Verbraucher hat die Möglichkeit, das Einwerfen von Werbung zu untersagen, indem er dies dem Deutschen Direktmarketing-Verband mitteilt. Aus diesem Grund will der Verband die Anwendung der „Robinson-Liste“, welche Auskunft über diejenigen Verbraucher gibt, die keine Werbung wünschen, für den Direktmarketing-Verband zur Pflicht machen³⁰. Im Gegensatz zur Werbung per Post ist die Telefonwerbung gegenüber Privatpersonen unzulässig, sofern der Empfänger der Telefonwerbung vorab kein Einverständnis hierzu gegeben hat. Desweiteren ist auch ein unaufgefordertes Werbeschreiben durch ein Telex ein Verstoß gegen § 1 UWG. Denn der Werbende kann nicht mit dem Einverständnis des Gewerbetreibenden rechnen. Auch die unverlangte BTX-Werbung wird als Belästigung angesehen. Einerseits wird nämlich bei der Übertragung der Werbung der Anschluß blockiert und andererseits Werbung an private E-Mail-Anschlüsse ist unzulässig³¹. In Zukunft ist mit einem weiteren Anwachsen dieser Werbung zu rechnen, da hier in einer preiswerten, arbeitssparenden und gezielten Form ein bestimmter Adressatenkreis angesprochen werden kann.

Ein Anlocken des Kunden ist nach § 1 UWG unzulässig, wenn die Werbung darauf abzielt, die Entscheidungsfreiheit des Kunden durch sachfremde Erwägungen zu beeinflussen. So entschied der BGH³², daß es einer Versicherung zu verbieten ist, Nahverkehrsfahrkarten an seine Kunden zu einem Preis von 33% oder 50% unter dem normalen Tarif zu überlassen.

Ein sittenwidriger Appell an die Gefühle liegt bei einer gefühlsbetonten Werbung vor, sofern hierdurch der Kaufentschluß aus sachfremden Gesichtspunkten herbeigeführt wird. In diesem Zusammenhang sorgte in der Vergangenheit die Firma Benetton für große Aufregung. Benetton warb mit dem Bild von Aidskranken, mit Soldaten-Friedhöfen und auch mit Fluchtsituationen, bei denen Farbige auf einem Container gedrängt standen, während andere Kinder hinter dem Container liefen. Benetton nutzte diese Art von Werbung zur eigenen Umsatzsteigerung. Diese Art von Werbung ist als sittenwidrig zu beurteilen, da kein sachlicher Bezug zwischen den Produkten des Unternehmens und der Werbung besteht. Von vielen wurde sie auch als „Schockwerbung“ empfunden³³.

3.4.2. Ausbeutung

Ausbeutung bedeutet die Ausnutzung fremder Leistungen für eigene Zwecke. Bestimmte Leistungen sind schon in Sondergesetzen wie z.B. dem Warenzeichen-, dem Patent-, oder auch dem Urhebergesetz geschützt. Die Nachahmung von Produkten und Leistungen ist grundsätzlich nicht verboten, sofern die vorbezeichneten Schutzgesetze nicht vorliegen. Der Gewerbetreibende handelt allerdings dann wettbewerbswidrig, wenn in der Nachahmung eine Herkunftstäuschung zu erblicken ist. Dabei muß das nachgeahmte Produkt folgende Merkmale aufweisen: Es muß sich um ein eigenartiges und überdurchschnittliches Erzeugnis handeln, welches einem bestimmten Hersteller zuzuordnen ist. Zudem muß die Nachbildung nahezu identisch sein³⁴. So entschied der BGH³⁵ im „Tchibofall“, daß der Verkauf von Uhren, die denen aus dem Hause „Rolex“ stark ähnelten, wettbewerbswidrig war, da es sich um eine nahezu identische Nachbildung dieser Uhren handelte und die Prestigestellung von Rolex ausgenutzt wurde.

²⁹ vgl. OLG Frankfurt, NJW-RR (1995), S. 361

³⁰ vgl. Hüttner, M./Pingel, A./Schwartzing, U. (1994), S. 375

³¹ vgl. LG Traunstein, NJW (1998), S. 1648f

³² vgl. BGH, NJW (1995), S. 1755f

³³ vgl. Brose, C.-D., (1993), S. 40f; **übereinstimmend** Hüttner, M./Pingel, A./Schwartzing, U. (1994), S. 374

³⁴ vgl. Dietz, K. (1997), S. 21f

³⁵ vgl. BGH, NJW (1992), S. 2753ff

3.4.3. Behinderung

Eine weitere Fallgruppe der Sittenwidrigkeit bildet die Behinderung. Neben dem Preiskampf, dem Boykott und der Diskriminierung gehört hierzu als weitere Untergruppe die vergleichende Werbung³⁶. Sie liegt vor, wenn die Werbung sich auf die Person oder die Ware des Konkurrenten bezieht. Die persönliche Werbung ist verboten, da ein Zusammenhang zwischen den persönlichen Verhältnissen des Mitbewerbers und dem Leistungswettbewerb nicht besteht. Desweiteren kann eine persönliche Werbung auch dazu führen, daß Verbraucher beeinflusst werden.³⁷ Bei der sachlichen Werbung wird zwischen der anlehenden und der kritisierenden vergleichenden Werbung unterschieden. Während die anlehende Werbung aufgrund der Ausnutzung eines fremden Rufs dem Bereich der Ausbeutung zuzuordnen ist, bezieht sich die kritisierende Werbung auf die Herabsetzung fremder Waren oder Leistungen, um die eigenen in den Vordergrund zu stellen³⁸. Die Aufforderung zu einem Geschmackstest zwischen Getränken gleicher Art muß nicht unbedingt unzulässig sein. In seiner „Pepsi-Cola“-Entscheidung³⁹ hielt der BGH einen „Geschmackstestvergleich“ mit anderen, namentlich nicht benannten Cola-Limonaden für zulässig, da es trotz einer eindeutigen Bezugnahme auf den Limonadenhersteller „Coca-Cola“ an einer Herabsetzung fehlte.

Während bislang die kritisierende vergleichende Werbung vom Grundsatz her unzulässig war, hat nunmehr der BGH⁴⁰ auf der Grundlage der Richtlinie der EU vom 06.10.1997 (97/55/EG) entschieden, daß diese Werbung unter Einhaltung bestimmter Voraussetzungen nicht mehr gegen § 1 UWG verstößt. Zu diesen Voraussetzungen, die unter Art. 3a der Richtlinie zusammengefaßt sind, zählt auch, daß der Vergleich nicht irreführend sein darf. Desweiteren dürfen nur Eigenschaften miteinander verglichen werden, die typisch und nachprüfbar sind und die den Mitbewerber nicht herabsetzen⁴¹. Diese am 12.11.1997 in Kraft getretene Richtlinie ist von den Mitgliedsstaaten bis zum 23.04.2000 in nationales Recht umzusetzen⁴². In der obigen Entscheidung hat der BGH in Anlehnung an diese Richtlinie die Werbung eines Vertreibers von Tennisartikeln nach § 1 UWG als unzulässig angesehen. Die Werbung „Billige Composite Racket muten wir Ihnen nicht zu“ ist unzulässig, da eine pauschale Abwertung der Tennisschläger anderer Mitbewerber vorliegt.

3.5. Perspektiven der vergleichenden Werbung

Aufgrund der Zulässigkeit der vergleichenden Werbung unter den beschriebenen Voraussetzungen können Unternehmen die Verbraucher besser über Produkte und Dienstleistungen im Vergleich mit denen der Konkurrenz informieren⁴³. Diese Art der Werbung birgt Chancen, aber auch Gefahren. Durch die vergleichende Werbung erhöht sich der objektive Informationsgehalt der Werbeaussage, wodurch für den Verbraucher eine bessere Markttransparenz und Marktübersicht geschaffen wird. Denn der Verbraucher erhält nicht nur Angaben zum werbenden Produkt, sondern auch solche zu Konkurrenzprodukten⁴⁴. So ist es durchaus möglich, daß zukünftig auch ein Preisvergleich unter Benennung des Mitbewerbers erfolgt. Auch dieser ist dann -soweit die vorbezeichneten Grenzen der vergleichenden Werbung nicht überschritten werden- zulässig.

Für den Werbenden wird es in Zukunft nicht leicht sein, die Voraussetzungen, unter denen vergleichende Werbung betrieben werden darf, zu erfüllen. Denn sie setzt voraus, daß der Werbende identische Produkte gegenüberstellt, und zwar nach Qualität, Größe und Verwendbarkeit. Davon abgesehen können Unternehmen auch daran interessiert sein, diese Werbegrenzen genau „auszuloten“⁴⁵. Infolgedessen besteht zukünftig die Gefahr, daß die Grenzen nicht konsequent eingehalten werden.

³⁶ vgl. Eser, G. (1987), S. 30
³⁷ vgl. Baumbach, A./Hefermehl, W. (1996), § 1 UWG, Rdn. 330f
³⁸ vgl. Francke, L. (1992), S. 175ff
³⁹ vgl. BGH, NJW, (1987), S. 437f
⁴⁰ vgl. BGH, NJW, (1998), S. 2208ff
⁴¹ vgl. o.V. (1998a), S. 13
⁴² vgl. Leible, S./Sosnitza, O. (1998), S. 2507ff
⁴³ vgl. Wägenbaur, R. (1998), S. 34
⁴⁴ vgl. Meyer, J. (1993), S. 290 ff
⁴⁵ vgl. Gerhardt, R. (1997), S. 36

4. Spezielle Rechtsgebiete und Perspektiven

4.1. Heilmittelwerbegesetz und Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz

Diese beiden Gesetze weisen eine Vielzahl von Werbebeschränkungen auf, die dem Schutz des nicht-fachkundigen Verbrauchers dienen. Das HWG verbietet das Werben mit Gutachten, ärztlichen Empfehlungen sowie mit der Wiedergabe von Krankengeschichten. Desweiteren ist es untersagt, Verbrauchermitteln müssen Informationsgebote beachtet werden, die in § 3a HWG stehen⁴⁶. Die Vorschrift des § 18 LMBG verbietet die gesundheitsbezogene Werbung. Hierdurch sollen Werbeaussagen über die Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten verhindert werden. Desweiteren gilt hier entsprechend Gutachten geworben wird⁴⁷. Beschränkungen im Hinblick auf das Werben mit Umweltaussagen oder hält § 17 LMBG. Insbesondere erlaubt § 17 LMBG die Werbung mit „naturrein“, „natürlich“ und „frei von Rückständen oder Schadstoffen“ nur unter bestimmten Voraussetzungen⁴⁸.

4.2. Tabakwerbung

Gemäß § 22 LMBG ist die Werbung für Zigaretten, zigarettenähnlichen Tabakerzeugnissen und Tabak in Rundfunk und Fernsehen vollständig untersagt. In den anderen Werbemedien, wie z.B. in den Printmedien und im Kino, ist die Werbung für das Rauchen insoweit eingeschränkt, als nicht der Eindruck erweckt werden darf, daß der Genuß von Tabakerzeugnissen gesundheitlich unbedenklich ist⁴⁹. Europäische Parlament zum Zwecke der Rechtsangleichung für ein totales Tabakverbot⁵⁰. Den europäischen Mitgliedsstaaten obliegt es nunmehr, ihre nationalen Gesetze diesen Vorgaben entsprechend in den nächsten Jahren anzupassen. In Zeitungen und Zeitschriften kann noch bis zum Herbst des Jahres 2002 res Jahr verlängert ist. Für internationale Sportanlässe, wie z.B. Formel 1 -Rennen, ist die Schonfrist um nochmals drei weitere Jahre, also bis zum 30.09.2006, verlängert⁵¹.

Die Kritik gegen das europäische Tabakverbot ist vielfältig. Sie reicht von dem Vorwurf des „dirigistischen Eingriffs in die Pressefreiheit“⁵², über die Gefahr des „Domino-Effekts“ auf weitere Produktbereiche und der „negativen Auswirkungen auf das gesamtwirtschaftliche Wachstum“⁵³. Die Entscheidung über die bis Ende August eingereichte Klage der Bundesregierung gegen das Tabakverbot wird eine tendenzielle Entwicklung einleiten. Bei einem tatsächlichen Verbot für Tabakwerbung wird unter den Werbetreibenden der vorbezeichnete „Dominoeffekt“ erwartet. Das bedeutet, daß dieses Verbot weitere Einschränkungen in anderen Branchen zur Folge haben könnte, wie z.B. in der Automobil- oder der Spielzeugwerbung.

Desweiteren ist zu bezweifeln, daß ein totales Werbeverbot für Tabakerzeugnisse überhaupt den Zielen des Gesundheitsschutzes Rechnung trägt. Zum einen ist nicht davon auszugehen, daß ein solches Werbeverbot den tatsächlichen Tabakkonsum reduziert. In diesem Zusammenhang zeigt eine in Finnland und Norwegen durchgeführte Studie, daß durch ein Werbeverbot für Alkohol dessen Konsum nicht gesunken ist. Im Gegenteil dazu nahm der Konsum von 1977 - Einführung des Werbeverbots- bis 1993 in Finnland von 5,5, auf 6,8, und in Norwegen von 3,1, auf 3,7, Liter pro Kopf zu⁵⁴. Zum anderen wäre es effektiver, den in der BRD eingeschrittenen Weg der umfassenden Aufklärung und Warnung vor den Gefahren des Rauchens weiter zu beschreiten, zumal auch die Tabakindustrie zu weiteren Eingeständ-

⁴⁶ vgl. Kuhlmann, E. (1990), S. 130ff

⁴⁷ vgl. Schmalen, H. (1992), S. 209f

⁴⁸ vgl. Beckmann, C. (1994), S.31f

⁴⁹ vgl. Vogt, S. (1994), S. 302

⁵⁰ vgl. Stahlschmidt, G. (1998), S. 98

⁵¹ vgl. o.V. (1998b), S. 11

⁵² vgl. Bäuchle, M./Werb, A. (1998), S. 74f

⁵³ vgl. Mango, C. (1998), S. 70f

⁵⁴ vgl. Gräf, P. (1998), S. 22

Das Werbeverbot wird zudem negative Auswirkungen auf verschiedene Unternehmensbranchen haben. Stellvertretend sei hier die durch die Werbebeschränkungen hervorgerufene schlechte Situation der Verlagsbranche, die z.T. hohe Einnahmen einbüßen und somit vom Markt verdrängt werden, genannt. Aber nicht nur Verlage, sondern auch die Werbetreibenden selbst müssen Arbeitsplätze aufgrund von Auftragsrückgängen hinnehmen⁵⁵. Desweiteren darf die Entwicklung des Warenverkehrs nach einem Tabakverbot nicht außer acht gelassen werden. Hier könnte es dazu führen, daß der freie Warenverkehr insofern eingeschränkt wird, als aufgrund fehlender Marktkenntnis ausländische Zigarettenmarken nicht mehr gekauft werden und auf nationale Produkte zurückgegriffen wird⁵⁶. Da nach alledem zukünftig Werbeaktivitäten für Tabakerzeugnisse außerhalb von Verkaufsläden voraussichtlich verboten sind, plant die Wirtschaft zur Zeit zum Zwecke der Umgehung dieses Werbeverbots die Einführung von Shop-in-shop-Systemen sowie die Errichtung von Internet-Cafés und eigener In-Kneipen, wie z.B. das Lucky Strike in Hamburg⁵⁷.

4.3. Multimedia

Seit den 70er Jahren hat die Computer-, Telekommunikations- und audiovisuelle Technik einen Wandel hin zu einer „Multimedia“-Gesellschaft bewirkt, so daß die Werbung in den modernen Telekommunikationsdiensten einen immer größer werdenden Raum einnimmt. Neben dem Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland vom 31.08.1991 sind zwei weitere Gesetzeswerke in Kraft getreten: Zum einen der Mediendienste-Staatsvertrag der Länder vom 13.05.1997 und zum anderen das Bundesgesetz zur Regelung der Rahmenbedingungen für Informations- und Kommunikationsdienste (IuKDG) vom 22.07.1997. Der Rundfunkstaatsvertrag⁵⁸ regelt den Bereich der Massenkommunikation mit herkömmlichen Rundfunkangeboten, und zwar sowohl für den öffentlich-rechtlichen wie auch für den privaten Rundfunk. Die Vorschrift des § 6 enthält Maßgaben über die zulässigen Werbeinhalte, wie z.B. das Irreführungsverbot und das Verbot der Gefährdung der Umwelt sowie von Kindern und Jugendlichen, die Kennzeichnungspflicht von Werbung mittels optischer und akustischer Mittel sowie das Verbot von Schleichwerbung. In den Vorschriften der §§ 13, 15, 26 und 27 ist die Dauer und die Häufigkeit der Werbeschaltungen geregelt. Der Mediendienste-Staatsvertrag⁵⁹ regelt die sonstigen Mediendienste, wie z.B. den Bildschirmtext und das Teleshopping, die an die Allgemeinheit gerichtet sind. Zum Zwecke des Jugendschutzes ist in § 9 Abs. 1 geregelt, daß an Jugendliche adressierte Werbung nicht den Jugendlichen schaden oder ihre Unerfahrenheit ausgenutzt werden darf. Außerdem muß die Werbung als solche klar erkennbar und vom nicht werbenden Teil eindeutig abgrenzbar sein. Das IuKDG⁶⁰ regelt den Bereich der Tele- und Mediendienste, die nicht öffentlich zugänglich sind. Insbesondere durch das Teledienstegesetz sind die rechtlichen Rahmenbedingungen für die vielfältige Nutzung der Inhalte in den Netzen geschaffen worden. Waren und Dienstleistungen werden zukünftig zunehmend im Internet, z.B. über Online-Dienste oder E-mail, vermarktet. Die Vorschriften der §§ 1,3 UWG sind auch hier anwendbar. Zum Schutze des Verbrauchers sollte die E-mail-Werbung nur dann zulässig sein, wenn der Empfänger ihr zugestimmt hat. Außerdem sollte es unter Umsetzung der Fernabsatzrichtlinie der Europäischen Union möglich sein, Anschriftendateien von Verbrauchern einzurichten, die keine Werbung durch E-mail erhalten wollen. Dem werbenden Unternehmen ist es zu verbieten, den in dieser Liste aufgenommenen Verbrauchern Werbung per E-mail zuzusenden⁶¹.

⁵⁵ vgl. Bäuchle, M./Werb, A. (1998), S. 74f

⁵⁶ vgl. Schneider, H.-P. (1998), S. 576ff

⁵⁷ vgl. Diekhof, R. (1998), S. 81

⁵⁸ vgl. Nickel, V. (1997), S. 112 ff

⁵⁹ vgl. Gounalakis, G. (1997), S. 2993ff

⁶⁰ vgl. Engel-Flehsig, S./Männel, F.A./Tettenborn, A. (1997), S. 2981ff

⁶¹ vgl. Schmittmann, J.M. (1998), S. 54

5. Marktkontrolle⁶²

Die Kontrolle über die Einhaltung von Wettbewerbsgesetzen obliegt den Mitbewerbern sowie den Wirtschafts- und Verbraucherverbänden, die verschiedene Klagerechte besitzen. Die meisten Klagen wegen unlauterer und irreführender Werbung werden von Mitbewerbern eingeleitet. Durch die gegenseitige Kontrolle soll verhindert werden, daß Mitbewerber durch Gesetzesverstöße auf dem Markt einen unerlaubten Vorteil erhalten. Das Klageverfahren endet im Falle der unzulässigen Werbung mit einem Werbeverbot. Zusätzlich können den Werbenden Schadensersatzansprüche treffen. Auch Wirtschafts- und Interessenverbände, die das gewerbliche Interesse fördern, haben ein Klagerecht. Während sich die Mitbewerber gegenseitig kontrollieren, vertreten die Verbände die Interessen der Allgemeinheit. Einer dieser Verbände ist die Industrie- und Handelskammer, die als öffentlich-rechtliche Körperschaft das Allgemeininteresse -und nicht nur das der Wirtschaft- verfolgt. Die Verbände haben das Recht, auf dem Klagewege die Werbemaßnahme verbieten zu lassen. Das gleiche Recht haben auch die Verbraucherverbände. Im Mittelpunkt ihrer Arbeit steht der Verbraucher. Die Verbraucherverbände haben die Aufgabe, die Interessen der Verbraucher zu verfolgen, indem sie gegen Gesetzesverstöße vorgehen und die Verbraucher umfassend beraten.

5. Selbstkontrolle der Werbewirtschaft

Die Selbstkontrolle umfaßt freiwillige Maßnahmen der Wirtschaft für die Werbung. Da die Rechtsprechung sich an diesen Selbstbeschränkungsmaßnahmen orientiert, besitzen diese indirekt rechtliche Wirkung⁶³. Einzelne Branchen und ihre Verbände entwickeln Verhaltensregeln, um auch die Verantwortungen im Bereich der Werbung zu erhöhen. Ziel dieser Regeln ist der Versuch, weitere gesetzliche Einschränkungen, die zu weiteren Werbeverboten führen, zu vermeiden.

Maßnahmen zur Selbstdisziplin werden vom Deutschen Werberat, der 1972 von dem Zentralausschuß für Werbung gegründet wurde, wahrgenommen. Desweiteren wurden von Mitgliedern der internationalen Handelskammer Werberichtlinien erstellt. Darüberhinaus schließen auch einzelne Wirtschaftszweige Selbstbeschränkungen ab. Schließlich werden Verhaltensregeln für eine europaweite Beurteilung von der Europäischen Allianz der Werbeselbstkontrolle aufgestellt.

6.1. Selbstdisziplin des Deutschen Werberats⁶⁴

Der Zentralausschuß für Werbung (ZAW) wurde 1949 gegründet und vertritt, regelt und kontrolliert die Werbewirtschaft. Desweiteren repräsentiert der ZAW die Dachorganisation der deutschen Werbewirtschaft, der zur Zeit 39 Organisationen angeschlossen sind. Diese setzen sich aus den Werbungstreibenden, den Werbungsdurchführenden, den Werbeagenturen und den Werbeberufen zusammen. In dem Arbeitsgremium des Deutschen Werberats (DWR) sind 12 Mitglieder aus den genannten vier Gruppen vertreten. Seine Zielsetzung besteht in der Förderung der Werbeselbstkontrolle. Infolgedessen versucht der DWR, Mißstände im Bereich der Werbung festzustellen, indem er nicht nur durch Eigeninitiative, sondern auch aufgrund von Verbraucherbeschwerden Maßnahmen zur Beseitigung ergreift.

Eine einzige Beschwerde kann unter Umständen eine Werbekampagne stoppen. Zu den von dem DWR wahrgenommenen Tätigkeiten gehört zunächst die Behandlung von Einzelbeschwerden über gesetzeswidrige und zweifelhafte Werbemaßnahmen. Bei Vorliegen von Beschwerden bittet der DWR das Unternehmen zu einer Stellungnahme. Ist ein Unternehmen nach Aufforderung des DWR nicht bereit, seine Werbung einzustellen, so wird zur weiteren Entscheidung die „Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs“ eingeschaltet.

Desweiteren entwickelt der DWR Verhaltensregeln, die auf der einen Seite Fehlentwicklungen minimieren und auf der anderen Seite die verbrauchergerechte Werbung maximieren sollen. Der DWR und die Medien kontrollieren die Einhaltung der Regeln. Die Verhaltensregeln umfassen u.a. die Bereiche des Alkohols, der Diskriminierung, der unfallrisikanten Bildmotive oder auch der Kinder in der Werbung.

⁶² vgl. Nickel, V. (1994), S. 39ff

⁶³ vgl. Schweiger, G./Schrattenecker, G. (1992), S. 258

⁶⁴ vgl. Nickel, V. (1994), S. 51ff

Schließlich gehört es zu den Aufgaben des DWR, die angeschlossenen Gruppen über neue, im Zusammenhang mit der Werbung stehende Entwicklungen zu informieren.

6.2. Internationale Verhaltensregeln

Die internationale Handelskammer entwickelte unter Mitwirkung ihrer Mitglieder einen Katalog mit Werberrichtlinien, deren Einhaltung im Bundesgebiet vom DWR überwacht wird. Hauptteil dieser Verhaltensregeln bilden die Vorschriften des UWG. Die Richtlinien be-
zwecken genauso wie die Verhaltensregeln des DWR die Förderung der Selbstdisziplin. Desweiteren soll es zu einem Gleichgewicht zwischen Verbraucher- und Unternehmensinteressen kommen⁶⁵.

6.3. Selbstbeschränkung einzelner Wirtschaftszweige

Da die Verhaltensregeln des DWR zur Förderung der Selbstdisziplin in manchen Wirtschaftszweigen nicht ausreichen, schließen diese auf eigene Initiative Abkommen über Selbstbeschränkungen. In dieser Konsequenz hat der Bundesverband der Arzneimittelhersteller⁶⁶ die INTEGRITAS, ein Verein für lautere Heilmittelwerbung, gegründet, dem 74 Herstellerfirmen angehören. Hierbei werden u.a. neue Werbetexte auf ihre rechtliche Richtigkeit überprüft oder auch Grenzfragen im Zusammenhang mit Heilmittelwerbung diskutiert.

Auch die Zigarettenindustrie⁶⁷ hat ihre Werbung im Zusammenhang mit Jugendlichen schon im Jahr 1966 freiwillig beschränkt. Desweiteren hat die Industrie die Fernsehwerbung unterlassen, bevor dieses Verbot gesetzlich vorgeschrieben war. Selbstbeschränkende Maßnahmen der Zigarettenindustrie zählen gemeinsam mit dem Bundesministerium für Gesundheit durchgeführt. Zu diesen Maßnahmen zählen u.a. das Verbot der Plakatwerbung in der Nähe von Schulen oder auch die Vergrößerung der Fläche für den Warnhinweis.

6.4. Europäische Werbeselbstkontrolle

Der DWR kann nur die Werbung auf ihre Richtigkeit überprüfen, wenn diese in deutschen Medien erscheinen. Bei grenzüberschreitender Werbung werden die Verhaltensregeln des jeweiligen Landes als Maßstab angesetzt. Die Europäische Allianz der Werbeselbstkontrolle (EASA) wurde 1991 im Hinblick auf den Zuwachs an grenzüberschreitender Werbung gegründet. Zu ihren Aufgaben zählt u.a. die Ein-
führung der Werbeselbstdisziplin in europäischen Staaten. Um dies zu erreichen, muß ein Kontakt zu den Entscheidungsträgern der jeweiligen Länder aufgebaut werden. Infolgedessen verfolgt die EASA nicht nur das Ziel, Verhaltensregeln für eine europaweite Beurteilung aufzustellen, sondern auch das grenzüberschreitende Beschwerdeverfahren -mit Hilfe der EASA- soll im Zusammenhang mit Werbemaßnahmen ständig verbessert werden⁶⁸.

6.5. Perspektiven der Werbeselbstkontrolle⁶⁹

Die deutsche Werbebranche wird durch Eingriffe der Europäischen Union einerseits und des Inlandes andererseits bezüglich Werbung zukünftig weiter unter Druck gesetzt. Zudem sind Kritiker der Auffassung, daß die Bearbeitung von beanstandeter Werbung -wenn es überhaupt dazu kommt- zu lange dauert. Eine Entscheidung über ein mögliches Werbeverbot muß in der kurzen Zeit der Werbekampagne getroffen werden⁷⁰. Nichtsdestotrotz besteht das Ziel des DWR darin, auch zukünftig gesetzliche Einschränkungen durch Selbstkontrolle zu minimieren, obwohl -so Volker Nickel von der ZAW- die „freiwilligen“ Verhaltensregeln, wie z.B. in der Tabakwerbung, auch in Zukunft nicht verhindern, daß gesetzliche Werbeverbote begründet werden.

⁶⁵ vgl. Schweiger, G./Schrattenecker, G. (1992), S. 259f

⁶⁶ vgl. Nickel, V. (1994), S. 67f

⁶⁷ vgl. ZAW (1993), S. 19

⁶⁸ vgl. Nickel, V. (1997), S. 71f

⁶⁹ vgl. Nickel, V. (1998), S. 76

⁷⁰ vgl. Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1997), S. 547

7. Literaturverzeichnis:

- Ahlert, Dieter/Schröder, Hendrik: Rechtliche Grundlagen des Marketing, Stuttgart, 1989
- Bäuchle, Markus/Werb, Andreas: Pressefreiheit in Gefahr, in: Werben & Verkaufen, Heft 18, 1998, S. 74-75
- Baumbach, Adolf/Hefermehl, Wolfgang: Wettbewerbsrecht, 19. Auflage, München, 1996
- Beckmann, Christoph: Umwelt Werbung, Bonn, 1994
- Brose, C.-D.: Sittenwidrige Aufmerksamkeits-Werbung, in: Marketing Journal, 1/93, S.40-41
- Diekhof, Rolf: Der Duft der neuen Werbung, in: Werben & Verkaufen, Heft 9, 1998, S. 80-81
- Dietz, Karlheinz: Werbung, 3. Auflage, Offenburg, 1997
- Engel-Flehsig, Stefan/Maennel, Frithjof A./Tettenborn, Alexander: Das neue Informations- und Kommunikationsdienste- Gesetz, in: Neue Juristische Wochenschrift, Heft 45, 1997, S. 2981-2992
- Eser, Gisbert: Wettbewerbsrecht für jedermann, Berlin, 1987
- Francke, Lothar: Erlaubtes und Unerlaubtes in der Verkaufsförderung und in der Werbung von A-Z, 2. Auflage, München 1992
- Gerhardt, Rudolf, Wer hat den schönsten Busen, in: Die Zeit, Nr.42, 10.10.1997, S.36
- Gounalakis, Georgios: Der Mediendienste-Staatsvertrag der Länder, in: Neue Juristische Wochenschrift, Heft 45, 1997, S. 2993-3000
- Gräf, Peter: Druck auf Kinder, in: Wirtschaftswoche, Nr. 36, 27.08.1998, S. 22
- Hüttner, Manfred/Pingel, Annette/Schwarting, Ulf: Marketing-Management, München, Wien, 1994
- Kuhlmann, Eberhard: Verbraucherpolitik, 1990, München
- Leible, S./Sosnitzer, Olaf: Richtlinienkonforme Auslegung vor Ablauf der Umsetzungsfrist und vergleichende Werbung, in: Neue Juristische Wochenschrift, Heft 34, 1998, S. 2507-2509
- Mango, Christine: Verfassungswidrige Verbote, in: Werben & Verkaufen, Heft 23, 1998, S. 70-71
- Martinek, Michael: Der deutsche Konsument als europäischer Marktbürger? in: Neue Juristische Wochenschrift, Heft 47, 1996, S. 3136-3138
- Meyer, Jochen: Vergleichende Werbung und Markttransparenz, in: Zeitschrift für Rechtspolitik, Heft 8, 1993, S. 290-296
- Nickel, Volker: Werbung in Grenzen, Bonn, 1994
- Nickel, Volker: Konzertierte Aktion, in: Werben & Verkaufen, Heft 18, 1998, S. 76
- Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans: Marketing, 18. Auflage, Berlin, 1997
- o.V. (1998a): Vergleichende Werbung ab sofort erlaubt, in: Frankfurter Allgemeine, Nr.118, 23.05.1998, S.13
- o.V. (1998b): Heftiger Streit über Tabakwerbung, in: Handelsblatt, Nr. 91, 13.05.1998, S.11
- Schmalen, Helmut: Kommunikationspolitik, Stuttgart, 1992
- Schmittmann, Jens M.: LG Traunstein: Wettbewerbswidrige E-Mail-Werbung, in: MultiMedia und Recht, S. 53-55
- Schneider, Hans-Peter: Tollhaus Europa, in: Neue Juristische Zeitung, Heft 9, 1998, S. 576-578
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung, Stuttgart, Jena, New York, 1992
- Stahlschmidt, Gerd: Werbung muß sein, in: Werben & Verkaufen, Heft 22, 1998, S.98
- Vogt, Stefan: Lexikon des Wettbewerbsrecht, München, 1994
- Wägenbaur, Rolf: Vergleichende Werbung in der EU, in: Europäische Zeitschrift für Wirtschaft, Heft 2, 1998, S. 34
- ZAW: Zigaretten Werbung -Fakten ohne Filter-, Bonn, 1993