



<http://blog.dlapiper.com/detechnology>

[www.lawblog.de](http://www.lawblog.de)

[www.kartellblog.de](http://www.kartellblog.de)

<http://kevin.lexblog.com>

# Nicht nur für Computerfreaks

Warum immer mehr Anwälte bloggen und was sie davon haben

Maximilian Steinbeis, Berlin

**„Kommunikation im Kampf ums Recht“ ist das Leitthema des 61. Deutschen Anwaltstags. Vom 13. bis 15. Mai 2010 wird es um die Kommunikation von Anwälten mit ihren Mandanten, mit dem Gegner, dem Gericht und der Öffentlichkeit gehen. Eine neue Form des Marketings sind Internetblogs: Mehr als nur ein Kommunikationsgag?**

„Ich habe von Computern so wenig Ahnung wie meine dreijährige Tochter.“ Johannes Zöttl lacht. Ein Internet-Pionier soll er sein? Das findet er dann doch ziemlich komisch. Johannes Zöttl ist Anwalt. Ein sehr erfolgreicher Anwalt. Der Kartellrechtsexperte ist Partner bei Jones Day in Frankfurt und eine respektierte Größe seines Fachs.

Aber nicht nur. Johannes Zöttl ist auch Blogger. Seit einem knappen Jahr verfasst er allerhand launig geschriebene Texte, mal kurze, mal längere, mal öfter, mal seltener, und veröffentlicht sie auf seiner privaten Website. Wie geht das zusammen? Dem gängigen Vorurteil zufolge sind Blogger kontaktgestörte IT-Freaks, die sich mit Gleichgesinnten quer über den Erdball über Verschwörungstheorien und Hackertricks austauschen. Hysterische Teenager, die in abenteuerlicher Grammatik und Gedankenführung ihr Intimleben öffentlich ausbreiten. Taxifahrer und Hausfrauen, die die Welt an ihren banalen Alltagserlebnissen teilhaben lassen. Was hat ein Frankfurter Wirtschaftsanwalt in einer solchen Welt zu suchen?

Ein Besuch auf Johannes Zöttls Kartellblog ([www.kartellblog.de](http://www.kartellblog.de)) liefert die Antwort. Was man dort findet – eine Notiz über die steigende Verfahrensdauer beim Europäischen Gerichtshof, einen Hinweis auf einen wissenschaftlichen Aufsatz über Regierungsinterventionen bei Unternehmensfusionen samt kritischer Anmerkung, eine Betrachtung über ein aktuelles Fusionskontrollverfahren – hat mit indiskreten Web-Tagebüchern überhaupt nichts zu tun. Das Vorurteil, dass Blogs mit dem Geruch des Unseriösen und Amateurhaften behaftet sind, stimmt längst nicht mehr. Blogs sind auch in Deutschland zu einem etablierten Kommunikationsinstrument für Anwälte geworden. Es gibt Hunderte von Anwaltsblogs in Deutschland, und zwar ganz unterschiedlicher Art – vom Einzelanwalt und Allrounder, der über kuriose Erlebnisse mit Mandanten und vor Gericht berichtet, über Mittelständler und hoch spezialisierte Boutiquen bis hin zu Großkanzlei-Partnern wie Zöttl.

Der mit Abstand größte und älteste Anwalts-Blog ist der Lawblog ([www.lawblog.de](http://www.lawblog.de)) von Udo Vetter. Der Düsseldorfer

Strafrechtsanwalt blogt schon seit 2003, also nach Internet-Maßstäben eine halbe Ewigkeit. Zu einem Experten-Blog wie Zöttls Kartellblog verhält sich Vettters Website wie die Bunte zur Börsenzeitung: Wo der eine sein Expertenwissen zur Schau stellt und seinen Lesern hoch spezialisierte Informationen zu aktuellen Entwicklungen des Kartellrechts bietet, glänzt der andere mit einem bunten Strauß von Anekdoten und Döneskes aus dem aufregenden Leben eines Strafverteidigers. Vetter erreicht damit nach eigenen Angaben jeden Tag zwischen 35.000 und 45.000 Leser – das ist eine Größenordnung, die mit veritablen Online-Medien durchaus mithalten kann. Zöttl hat 400 bis 500 Leser. Aber das sind im Zweifel alles Leute, die sich brennend für das interessieren, was Zöttl professionell zu bieten hat, für Kartellrechtsexpertise nämlich.

Anwalts-Blogs haben in aller Regel weniger mit Amateurjournalismus zu tun als mit knallhartem Kanzleimarketing: Dass man gut ist in seinem Fachgebiet, reicht nicht mehr – die Leute da draußen müssen es auch mitbekommen. Viele Kanzleien unterhalten Newsletter, in denen sie ihre Mandanten regelmäßig über aktuelle Entwicklungen in Rechtsprechung und Gesetzgebung auf dem Laufenden halten und so die Kundschaft fortlaufend diskret daran erinnern, dass sie in guten Händen sind. Der Aufwand ist nicht selten beträchtlich: Jemand muss sich um die Themenauswahl kümmern; jemand muss die Texte schreiben, redigieren und auf punktliche Abgabe achten; Layout, Druck und Versand machen sich ebenfalls nicht von alleine. Wer die Zeit nicht selbst investieren will, muss diese Arbeit outsourcen – und das kostet Geld. Der Aufwand, einen Blog zu betreiben, ist zunächst einmal deutlich geringer. Ist der Blog einmal installiert, beschränkt sich die Arbeit im Wesentlichen auf das Schreiben der Texte, den Rest erledigt die – kostenlose – Blogsoftware von allein.

Nicht unterschätzen sollte man allerdings auch den Aufwand, geeignete Themen zu finden und Texte zu verfassen: Ein Blog, der nicht regelmäßig Neues bietet, findet keine Leser. „Mein Ziel ist ein Beitrag am Tag“, sagt Johannes Zöttl. Wie viel Zeit ihn das kostet? „Viel zu viel“, sagt er, „in der Woche bestimmt zehn Stunden.“ Als bloßes Instrument der Mandantenakquise dürfe man den Blog nicht betrachten, so Zöttl. Das bestätigt auch Groß-Blogger Udo Vetter: „Blogs sollte man nur anfangen, wenn man Spaß an der Geschichte hat. Das Frustrationspotenzial ist sonst viel zu groß.“

Sich als einzelner Anwalt die Zeit zu nehmen, einen Blog am Leben zu erhalten – dazu gehört schon eine Menge Leidenschaft. Marko Junk, der seit Oktober 2007 den Vergabeblog ([www.vergabeblog.de](http://www.vergabeblog.de)) betreibt, hat das Zeitproblem auf andere Weise gelöst: Er hat sich Mitstreiter gesucht. Sieben Vergaberechtlern bloggen mittlerweile auf der Seite mit. Das entlastet nicht nur den einzelnen Blogger, sondern ermöglicht auch eine ganz andere Breitenwirkung: Der Vergabeblog hat sich mittlerweile zu einem Forum entwickelt, an dem im Bereich der öffentlichen Auftragsvergabe kein Weg mehr vorbei führt. Junk hat bereits neue Pläne: Als nächste Ausbaustufe will er regelmäßig renommierte Gastautoren gewinnen, die einzelne Beiträge für seinen Blog schreiben. Von einer Online-Fachzeitschrift ist dieser Blog damit gar nicht mehr weit entfernt. Wobei Junk keineswegs nur die Vergaberechts-Insider als Publikum im Auge hat. „So unspannend ist Vergaberecht gar nicht“, sagt er. „Es geht ja um unser aller Geld, das da ausgegeben wird. Da lesen auch viele Nichtjuristen mit, die sich für die politischen Implikationen interessieren.“

Hinter Junk steht keine schlagkräftige Kanzleiorganisation. Er ist als Jurist beim IT-Branchenverband Bitkom angestellt, aber der Vergabeblog ist allein sein Privatvergnügen. Das gilt auch für Zöttl, der immerhin einer großen internationalen Kanzlei angehört: Das Logo von Jones Day kommt auf seiner Website nicht vor, der Name nur ganz versteckt – als Disclaimer im Impressum, wo Zöttl darauf hinweist, dass die Kanzlei mit dem Blog absolut nichts zu tun hat.

Eine Website wie Zöttls Kartellblog oder Junks Vergabeblog, die das Zeug dazu hat, für ein ganzes Rechtsgebiet zu einem Diskursmedium und zu einer zentralen Informationsquelle zu werden, müsste eigentlich für ambitionierte Kanzleien eine höchst attraktive Sache sein. Große Wirtschaftssozialitäten könnten auch die nötigen Ressourcen dafür bereitstellen – wie sie es bei den herkömmlichen Mandanten-Newslettern ja auch tun. Von der Bloggerei lassen die Großkanzleien in Deutschland indessen bisher fast durchgängig die Finger. Warum?

Christoph Vaagt seufzt bei dieser Frage. „Anwälte werden trainiert darauf, in Kommunikation extremst aufzupassen – aus Haftungsgründen und weil man schon als Referendar darauf getrimmt wird, nur ja nichts Unüberlegtes zu schreiben“, erklärt der Kanzleimanagement-Berater aus München. Er halte die Bloggerei für kein breitenaugliches Marketinginstrument für Anwälte. Denn die anwaltliche Diskretion widerspreche der Grundlogik des Bloggens, schnell und zugespitzt auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren. „Deswegen kenne ich auch nur ganz wenige Anwaltsblogs, die wirklich interessant sind.“

Allerdings gerät auch hier einiges in Bewegung. Die deutsche IT-Abteilung der Großkanzlei DLA Piper betreibt neuerdings einen Blog (<http://blog.dlapiper.com/detechnology>) – und zwar nicht als Privatvergnügen, sondern als ganz offizielles Aushängeschild der Kanzlei. Die Firma, mit rund 3.500 Berufsträgern eine der größten Kanzleien der Welt, hat ehrgeizige Pläne: Der deutsche IT-Rechts-Blog soll ein skalierbares Pilotprojekt für die gesamte Kanzlei weltweit sein.

Das ist unter deutschen Anwälten immer noch höchst ungewöhnlich. Dass DLA Piper eine US-amerikanische Kanzlei ist, dürfte dabei eine Rolle spielen: In den USA ist die Offenheit gegenüber dem Medium Blog um ein Vielfaches höher. Nach einer aktuellen Erhebung des Branchendienstleisters LexBlog (<http://kevin.lexblog.com>) betreibt unter den 200 größten Kanzleien in Amerika fast die Hälfte einen oder meh-

rere Blogs – Tendenz steigend: Im August 2007 gab es unter den sogenannten „AmLaw 200“ nur 37 bloggende Kanzleien, heute sind es 95. Diese 95 Kanzleien betreiben insgesamt 297 Einzelblogs – und offenbar haben nur die wenigsten das Gefühl, auf Distanz dazu gehen zu müssen und die Bloggerei in die Sphäre der anwaltlichen Freizeitbeschäftigung zu verbannen: 245 dieser 297 Blogs laufen unter dem Namen und Logo der Kanzlei.

Warum tun sie das? Auch DLA Piper gibt sich nicht der Illusion hin, unter den Bloglesern massenhaft neue Mandanten akquirieren zu können. Die Strategie ist indirekter. „Wir wollen, dass der Name DLA Piper in Verbindung mit unserer IT-Praxis an Bekanntheit gewinnt, im Zusammenhang mit klassischen Begriffen des IT-Rechts“, sagt Jochen Notholt, der bei DLA Piper in München das Blogprojekt vorantreibt. „Dass wir auf Dauer diese Begriffe in unseren Artikeln verwenden und bei Recherchen gefunden werden.“ Wenn künftig beispielsweise jemand Informationen zu einem IT-Rechtsproblem im Internet sucht, dann soll die Suchmaschine möglichst einen Blogeintrag von DLA Piper ausspucken. „Damit stoßen Leute, die ein IT-rechtliches Problem haben, auf unsere Beiträge, die sonst normalerweise nur in Fachpresse zu finden sind. Den Namen, der dahintersteckt, den merkt man sich dann schon.“

Um über Internet-Suchmaschinen gefunden zu werden, genügt es allerdings nicht, die einschlägigen Suchbegriffe zu verwenden. Entscheidend für das Ranking der Suchergebnisse ist die Zahl der Links, die auf eine Website verweisen. Mit anderen Worten: Isoliert vor sich hin zu bloggen ist nur die halbe Miete. Richtig interessant wird es erst, wenn es andere Blogs gibt, die die eigenen Themen aufgreifen und umgekehrt. Das ist für Anwälte zunächst ungewohnt: Normalerweise richtet sich der anwaltliche Ehrgeiz darauf, Informationsvorsprünge aufzubauen und die eigenen Erkenntnisse und Einschätzungen eifersüchtig vor dem Einblick der Konkurrenz abzuschirmen. Beim Bloggen ist das ganz anders: Wenn einer abschreibt, ist das gut und nicht schlecht – solange er nicht versäumt, einen Link zu setzen.

Anwaltliche Allround-Blogger wie Udo Vetter haben es da leichter. Ihre Themen werden auch von Nicht-Juristen gelesen, aufgegriffen und verlinkt. Für Experten-Blogs wie Johannes Zöttls Kartellblog ist das anders. Doch auch diese engen Nischen sind mittlerweile ganz gut gefüllt. „Seitdem ich angefangen habe, sind noch zwei Kartellrechts-Blog aufgetaucht“, sagt Johannes Zöttl. Und aus seiner Sicht könnten es durchaus noch mehr werden. „Ich bin Kartellrechtler, ich liebe den Wettbewerb!“



Maximilian Steinbeis, Berlin

Der Autor ist Jurist, freier Journalist und Gründer des Verfassungsblogs ([www.verfassungsblog.de](http://www.verfassungsblog.de)).

Sie erreichen den Autor unter der E-Mail-Adresse [autor@anwaltsblatt.de](mailto:autor@anwaltsblatt.de).