

Kapitel 2

Warum sich Klartext lohnt

Anwälte müssen ihre Dienstleistungen verkaufen: dem Mandanten, der Öffentlichkeit, dem Gericht, der Presse und den Bewerbern. Das setzt voraus, dass man versteht, was sie zu bieten haben. Denn Klartext ist nicht nur schön zu lesen, er zahlt sich auch bei der Akquise und später dann in barer Münze aus. Kurz: Er ist ein Wettbewerbsvorteil. Diese These allein ist Ihnen nicht genug? Sie wollen Argumente? Tatsachen? Fakten? Bitte sehr:



Aktenvermerk: Klartext liegt im Trend

Der Anwaltstag 2010 stand unter dem Motto „Kommunikation im Kampf ums Recht“. Prof. Dr. Wolfgang Ewer, seines Zeichens Präsident des Deutschen Anwaltsvereins, äußerte zur Eröffnung die Meinung: „Ohne Kommunikation, die durch unsere Spielregeln – sei es die ZPO, die StPO oder die (mir nähere) VwGO – kanalisiert wird, kann der Kampf ums Recht nicht gelingen.“ Die Presse antwortete auf meine Frage, ob Anwälte die Bedeutung von klarer, verständlicher und mandantenorientierter Sprache erkannt haben und teilweise schon danach handeln, eher zurückhaltend: Jurist Joachim Jahn, Redakteur der Frankfurter Allgemeinen Zeitung: „Zumindest merken Anwälte, dass der Beratungsmarkt heftiger umkämpft ist als früher. Und dass ein wichtiger Teil der eigenen Leistung darin besteht, dass die Kunden ihren Anwalt ohne große Mühe verstehen. Für die Akquise etwa durch Gastbeiträge und Zitate gilt das natürlich erst recht. Viel zu oft fehlt aber immer noch die Einsicht, dass ein verquaster Sprachstil kein Pluspunkt ist – vor allem, wenn jemand in einer Sozietät den Partnerstatus erreicht hat.“

Klartext wird verstanden und bleibt im Gedächtnis

Das banalste und wichtigste Argument: Wer verständlich redet und schreibt, wird besser verstanden. Und wer gut verstanden wird, der bleibt in Erinnerung. Verständlichkeit ist deshalb kein Luxus, den Sie sich nach Gutdünken leisten oder es lassen können. Auch wenn Sie die Rolex schon am Handgelenk tragen, bleibt das Verstandenwerden die Messlatte für die Schärfe Ihrer wichtigsten Waffe: der Sprache. Unter anderem der Kommunikationspsychologe Friedemann Schulz von Thun und sein Team stellten in Forschungsarbeiten zu ihrem Buch „Sich verständlich ausdrücken“ (8. Auflage, Ernst Reinhardt Verlag von Inghard Langer, Friedemann Schulz von Thun und Reinhard Tausch) fest, dass Versuchsteilnehmer bei verständlicheren Texten mehr richtige Antworten gaben und den Inhalt besser behielten. (Mit den vier von Schulz von Thun identifizierten „Verständlichmachern“ beschäftigen wir uns ab Kapitel 3.) Die meisten Anwält*innen tangieren das indes wenig. Fast scheint es, als dächten sie, dass man wichtige Menschen, und allen voran die sogenannten „Entscheider“, beleidigt, wenn man ihnen simple Texte vorsetzt oder ihre Zeit mit unnötigen Erklärungen ihnen (bestimmt!) geläufiger Fachbegriffe verplempert. Diese Annahme ist falsch. Denn mit jedem komplizierten Satz riskieren sie, ihre Hörer und Leser zu vertreiben. Und auch bei gebildeten Menschen lohnt es sich, in die Verständlichkeit von Texten zu investieren. Schulz von Thun verglich in seinem Buch die Verstehens- und Behaltensleistung gebildeter Teilnehmer – solchen mit längerer (Schul-)Bildung – mit jener weniger gebildeter Teilnehmer. Wie erwartet, erreichten die Gebildeteren bei schwer verständlichen Texten mehr Verständnispunkte. Interessant aber wurde es, als Schulz von Thun beiden Versuchsgruppen verbesserte Texte vorsetzte. Das Ergebnis: Die Verstehens- und Behaltensleistung erhöhte sich bei beiden Gruppen um etwa die gleiche Anzahl von Verständnispunkten. Beide Versuchsgruppen profitierten also von der höheren Verständlichkeit.

Klare Redner überzeugen

Sie wollen als Referent oder Referentin nicht nur um der Wissenschaft willen auf Kongressen sprechen, sondern mit Ihrem Wissen und Ihrer Persönlichkeit Geld verdienen? Dann zahlt sich verständliches und lebendiges Sprechen aus – ganz egal, ob Sie an der örtlichen VHS, in einer Fernsehsendung oder bei einem internationalen Kongress auftreten. → Mehr zur überzeugenden Sprechsprache finden Sie in Kapitel 4.

Klartext wird gelesen

Gott sei's geklagt, unter dem Druck der digitalen Informationsüberflutung verliere der Mensch die Fähigkeit zum eigenständigen Denken und beginne zu lesen wie eine Maschine, die unfähig ist, Komplexes vertiefend wahrzunehmen. Zu diesem Schluss kommt Frank Schirrmacher, Publizist und Herausgeber der FAZ in seinem Buch „Payback“.

Herrn Schirrmachers Verdikt in allen Ehren: Dass Menschen ungern Kompliziertes lesen und es schwer verstehen, ist nicht neu. Schon der deutsche Dichter Gotthold Ephraim Lessing reimte im 18. Jahrhundert: „Wer wird nicht ein' Klopstock loben? | Doch wird ihn jeder lesen? – Nein. | Wir wollen weniger erhoben | und fleißiger gelesen sein.“

Dass Menschen bis heute sehr wohl auch lange Artikel lesen, wenn sie denn gut geschrieben sind, zeigt die Wochenzeitung DIE ZEIT. Die Zahl ihrer Leser wächst von Jahr zu Jahr und überschritt im März 2010 die Grenze von einer halben Million – und das trotz Medien- und Wirtschaftskrise und trotz Großformat und langer Artikel. Der Grund für den Leserzuwachs ist sicherlich nicht, dass die anderen Zeitungen immer mehr an Qualität einbüßen und die frustrierten Leser zur ZEIT abwandern – denn Print-Flüchtige wandern zumindest Beobachtungen im eigenen Umfeld zufolge meist eher ins Internet ab, als zu einem anderen Print-Produkt. Meine persönliche Erklärung ist: DIE ZEIT nimmt ihre Leser und Leserinnen als Wissenwollende ernst. Sie macht sich die Mühe, alles – und vor allem das scheinbar Bekannte – immer wieder gründlich und einfach zu erklären. Das macht die Artikel lesbar. Man weiß, worum es geht – auch bei vermeintlich komplizierten Themen.

Schlechte Textqualität hingegen vertreibt Leser. Einer der Gründe, aus dem viele Regional- und Lokalzeitungen heutzutage kaum mehr lesbar sind. Dabei müssten sie gerade jetzt exzellent sein, um angesichts der gewaltigen Konkurrenz durch Internet und einer Flut von anderem Gedruckten bestehen zu können. Und an diesem Punkt kommen wir auch wieder zu den Anwälten zurück: Noch nie war die Zahl der Fachzeitschriften, Mandanteninformationen, Kanzleipublikationen so hoch wie heute. Wer da nicht verständlich und gut schreibt, kann es gleich lassen mit der Schreiberei. Er wird nicht gelesen werden oder – noch schlimmer – aufgrund des Geschriebenen in schlechter Erinnerung bleiben.

Das Internet verlangt Klartext

Die neuen Informationstechnologien haben die Lesegewohnheiten verändert. Webtexte, E-Mails, Blog- und Twittereinträge – Internet-Nutzer sind es gewohnt, Fragen in Sekundenschnelle beantwortet zu bekommen. Diese schnelle, zielgerichtete Auf-den-Punkt-Kommunikation erwarten sie auch von ihren Rechtsberatern. Kurz und prägnant muss die Auskunft sein, anderes tolerieren internetgewohnte Kunden zusehends weniger. Als Leser sind sie anspruchsvoller. Weil sie mehr Alternativen haben. Aber auch, weil es im Netz viele Gelegenheiten gibt, sich ablenken zu lassen. In der virtuellen Welt gilt in besonderer Weise: Wenn Sie einen Artikel bis zum Ende durchlesen, spricht vieles dafür, dass der Artikel wirklich spannend war.

Klartext bringt Aufträge bei der Hotline

Eine Analyse, die auf Euro und Cent genau aussagt, wie viele Mandanten mehr Ihnen jeder glasklare Satz bringt, gibt es nicht. Aber bei den juristischen Online-Portalen existiert ein direkter Zusammenhang zwischen Verständlichkeit und Nachfrage. Bei 123recht.de bekommen Anwälte für höhere Verständlichkeit bessere Bewertungen („Wie verständlich war der Anwalt?“). Ein weiteres Unternehmen, wo deutlich formulierende Anwälte die Nase vorn haben, ist die Deutsche Anwaltshotline.



Praxis-Beispiel: Die Deutsche Anwaltshotline

Bei der Deutschen Anwaltshotline können rechtsuchende Bürger und Unternehmer gegen geringe Kosten per E-Mail oder telefonisch Rechtsrat bei Anwälten einholen. Anwältin Alexandra Wimmer aus dem fränkischen Schwabach ist eine von ihnen. Zumindest offiziell. Häufig kommt es ihr eher vor, als säße sie am Beratungstelefon der Duden-Redaktion. Menschen, die bei ihr anrufen, haben häufig gar kein juristisches Problem, sondern eins mit ihrem Anwalt: Sie verstehen ihn ebenso wenig wie seinen Schriftsatz. Wenn Arbeitsrechtlerin Wimmer ihren Anrufern das Juristendeutsch in Normalsprache übersetzt hat, hat der Anrufer ein Aha-Erlebnis – und die Anwältin sehr häufig einen neuen Mandanten. Aber auch der umgekehrte Fall kommt vor: Man hat sich bei Anwaltshotlines schon von Anwälten getrennt, die bei der E-Mail-Beratung durch unverständliche Antworten auffielen. Dann nämlich häuften sich die Beschwerden der Mandanten bei der Hotline.

Klartext ist ein Faktor bei der Kanzleiwahl

Über die Qualität der eigenen Ausdrucksweise nachzudenken lohnt sich auch deshalb, weil sie ein wichtiges Kriterium für die Auswahl einer Kanzlei ist. Anfang 2010 gab es rund 153.000 Anwälte, die den Kampf um den Mandanten führten. Zeitgleich ihren Handschuh in den Ring warfen Steuerberater, Wirtschaftsprüfer und rechtlich beratende Akteure verwandter Branchen: Unternehmensberater, Gründungsberater, Versicherungen und sogar Autowerkstätten.

Dass angesichts dieser gewaltigen Konkurrenz nur die Besten bestehen können, liegt auf der Hand. Diese „Besten“ sind nicht zwingend Juristen mit doppeltem Prädikatsexamen. Es sind vielmehr jene, die ihre berufliche Nische am besten aus- und die Bedürfnisse ihrer Mandanten besser erfüllen als die Konkurrenzbewerber in derselben Nische. Stellen Sie sich in einem orientalischen, nach Zimt und Kardamom duftenden Markt die Herrenschneidergasse vor: Zehn hervorragend ausgebildete Herrenschneider, deren Sakkos aus feiner anatolischer Wolle sitzen wie eine zweite Haut. Welcher wird das Rennen machen? Vermutlich der, der die Bedürfnisse der Kunden nach Qualität, Schnelligkeit und Zuverlässigkeit am besten erfüllt und dies am überzeugendsten vermittelt. Und wie vermittelt er diese, seine herausragenden Eigenschaften, den Vorübergehenden? Genau: durch Sprache.

Verstehen Sie Ihren Anwalt?

Aber, so mag sich mancher fragen, ist es denn wirklich so schlecht um die Verständlichkeit der Anwälte bestellt? Um hier ein etwas genaueres Bild zu bekommen, habe ich im Frühjahr 2010 dreißig Unternehmen befragt – von der Kleinunternehmerin ohne juristische Vorbildung bis zum General Counsel eines Weltkonzerns. Die Ergebnisse:

Verständlichkeit insgesamt an mittlerer Stelle

Eine verständliche Ausdrucksweise war 93 % der Befragten bei der Auswahl eines Rechtsanwalts bzw. einer Kanzlei wichtig, 38 % sogar sehr wichtig. Bei den Kriterien, die für die Kanzleiauswahl wichtig oder sehr wichtig sind, steht die verständliche Ausdrucksweise damit an mittlerer Stelle und somit deutlich vor der Erfahrung des betreffenden Rechtsbeistands:

1. Fachkompetenz
2. Erreichbarkeit
3. Fachliche Spezialisierung
4. Kosten
5. Empfehlung von anderen
- 6. Verständliche Ausdrucksweise**
7. Branchenspezialisierung
8. Langjährige Erfahrung
9. Internationalität
10. (Mindest-)Größe der Kanzlei

Nach einer Bevölkerungsbefragung des Soldan Instituts für Anwaltsmanagement von 2007 sind für die Erstauswahl einer Kanzlei häufig Empfehlungen durch Freunde und Bekannte ausschlaggebend. Für die endgültige Mandatierung zählt, „ob eine Kanzlei auf eine Mandantenanfrage schnell reagiert und einen schnellen Termin anbietet.“ Ebenfalls wichtig sind örtliche Nähe der Kanzlei, die Entlastung von dem Rechtsproblem durch den Anwalt, die ausgewiesene Spezialisierung der Anwälte sowie die Freundlichkeit des Kanzleipersonals. Dahinter folgen die Kosten. Die für „Klartext für Anwälte“ Befragten nannten als sonstige Kriterien für die Kanzleiwahl: „keine wechselnden Ansprechpartner“, „Freundlichkeit, Respekt, Zuverlässigkeit“ sowie die „Chemie“.

Mündliche und schriftliche Ausdrucksweise

Die nächste Frage lautete: Wie ist es um die mündliche und schriftliche Ausdrucksweise der Anwälte bestellt?

Die weit überwiegende Zahl der Befragten verstand in der Regel **mündliche Erläuterungen** ihres Anwalts. 28,6 % bescheinigten ihrem Anwalt sogar, dass er sich stets sehr verständlich und präzise ausdrücke. Bei genauem Nachfragen aber zeigten sich dann doch die Defizite: Knapp 10 % gaben an, sie müssten öfter nachfragen, weil sie nicht auf Anhieb verstünden, was ihr Anwalt eigentlich meint. Den 88,2 % der Befragten, die fanden, ihr Anwalt nehme sich stets genug Zeit, um ihnen Dinge zu erklären, standen 11,8 % gegenüber, die diese Ansicht nicht teilten und sich auch auf Nachfrage hin schlecht beraten fühlten. Auch beim Einfühlungsvermögen der Anwälte in die Perspektive des Mandanten besteht Verbesserungspotenzial. Zwar gibt der überwiegende Teil der Befragten an, dass ihr Anwalt sehr genau spüre, wo er seine Juristensprache in ihre Sprache als Unternehmer übersetzen müsse,

doch 18,5 % der Befragten stimmten der Aussage zumindest in der Tendenz *nicht* zu. Auch finden 23,8 % der Befragten (in der Tendenz oder ganz), dass ihr Anwalt viele juristische Fachbegriffe benutze und diese nicht erläutere.

Ein vergleichbares Bild ergibt sich bei der **schriftlichen Ausdrucksweise**:

90 % der Befragten sind in der Tendenz der Ansicht, dass ihr Anwalt im Allgemeinen in der Kommunikation mit ihnen klar und verständlich schreibt, er sich schriftlich gewählt und überzeugend ausdrückt und es ihm dabei auch gelingt, sich auf Kenntnisstand und Erfahrungshorizont seiner Mandanten einzustellen. Allerdings gibt es auch hier Verbesserungspotenzial: Für 40 % (insbesondere jene ohne juristische Kenntnisse) waren Gutachten und Stellungnahmen ihres Anwalts aufgrund ihrer juristischen Formulierungen sehr zeitaufwändig zu lesen. Werfen wir einen genaueren Blick auf die gegebenen Antworten:

Der Aussage „Mein Anwalt fasst die wichtigsten Ergebnisse seiner Gutachten jeweils kurz und verständlich zusammen“, stimmten 53 % in der Tendenz nicht zu. 23,5 % der Befragten fanden: „Mandanteninformationen und Newsletter sind für mich nur begrenzt nützlich, weil sie oft sehr juristisch formuliert sind.“ Und 29 % gaben an, dass es Zeit bräuchte, die Texte ihres Anwalts in „normale“ Sprache zu übersetzen.

Klare Ansagen – Was Mandanten sich wünschen

Unternehmer und Unternehmerinnen haben eine klare Vorstellung davon, wie sich ihr Anwalt ausdrücken sollte, wie die folgende Aufzählung der Kriterien für qualitätvolle Kommunikation und die Verbesserungsvorschläge belegen.

- **Sprachliches Einfühlungsvermögen in die Zielgruppe** steht ganz oben auf der Wunschliste der Mandanten. O-Töne der Umfrage: „Ein guter Anwalt stellt sich unmittelbar auf sein Gegenüber ein und passt seine Sprache diesem an. Es ist ein erheblicher Unterschied, ob ein anderer Jurist ihm gegenüber sitzt oder ein Diplom-Ingenieur.“ Oder: „Wenn nötig formuliert ein guter Anwalt so, dass er auch von Laien verstanden wird.“
- **Fachsprache** ist nach Ansicht der Befragten kein Zeichen von juristischer Kompetenz.
- **Fachkompetenz bei hoher Verständlichkeit** hingegen sehr wohl – wer komplexe Sachverhalte einfach und dennoch präzise ausdrücken kann, der weiß auch, wovon er redet. Zitat: „Ein guter Anwalt kombiniert sachliche Korrektheit mit sprachlicher Präzision und Einfachheit.“

- **Komplexes vereinfachen**, Ordnung ins Chaos zu bringen – all das traut man Anwälten theoretisch zu. Die Werbetexterin Heike Schmidt Abidi (AbidiText.de): „Ein guter Anwalt macht rechtliche Zusammenhänge transparent, auch wenn sie sehr komplex sind.“
- **Fachtermini übersetzen** – sich mithilfe des Anwalts auch ohne Spezialwissen im Fachchinesisch zurechtfinden zu können, gehört für 91 % der Befragten zum unerlässlichen Standard: „Fachchinesisch übersetzen, Fachbegriffe erläutern und mit einfachen Worten die Vorgehensweise erklären – so muss es sein.“
Unübersetztes Anwaltsdeutsch wird hingegen als Ärgernis empfunden, etwa von der Rechtsabteilung eines Unternehmens: „Es wäre schön, wenn wir als Rechtsabteilung die juristischen Schriftsätze nicht erst für die verantwortlichen Abteilungen „übersetzen“ müssten.“
- **Kurze und prägnante Ausdrucksweise** ist gleichfalls ein Muss, sich über Gebühr mit rechtlichen Dingen befassen zu müssen ist nicht gewünscht. Zitat: „Beim gesprochenen Wort ist es hilfreich, wenn der Anwalt nicht alle Eventualitäten und Einschränkungen, die er vorher schon erklärt hat, in jedem Satz wiederholt.“
- **Floskelkoffer einpacken**; Imponiergehabe war gestern: Nur 20 % erwarten bei Schriftsätzen, die ihr Anwalt in ihrem Namen an Dritte verschickt, eine imposante und anwaltstypische Sprache.
- **Rollenflexibilität**, das flexible Hineinversetzen in sein Gegenüber auch dann, wenn der gewählte Weg von den Interessen des Anwalts abweicht, ist gleichfalls von besonderer Bedeutung: „Ein guter Anwalt erkennt, dass der Mandant nicht nur einen anderen Kenntnisstand, sondern auch eine andere Interessenlage hat und ihn Handlungsoptionen, Entscheidungsprognosen etc. interessieren. Dinge eben, zu denen Juristen oft ungern Stellung beziehen, weil dies zu viele Unwägbarkeiten einschließt.“
- **Verständliche Mandanteninfos** bringen Nutzwert: 70 % der Umfrageteilnehmer finden: „Mandanteninfos wären nützlicher, wenn sie verständlicher und weniger juristisch formuliert wären.“ Eine klare Handlungsaufforderung an die Kanzleien.
- **Schriftsprache** soll nach Meinung von Mandanten knapp und verständlich sein: „Ein guter Anwalt schreibt in kurzen, verständlichen und nicht zu verschachtelten Sätzen; er verwendet Beispiele, schreibt präzise, macht klare Aussagen, bringt Dinge auf den Punkt, baut keine verschachtelten Sätze und verwendet keine Anwaltsphrasen.“

- **Zuhören** ist eine oft unterschätzte Tugend. Hier können Anwälte bei Mandanten punkten: „Ein guter Anwalt kann auch zuhören.“
- **Verständlichkeit durch Anschaulichkeit fördern** – Matthias Hickmann, Senior Vice President und General Counsel der Vorwerk & Co. KG, sagt: „Um komplexe Zusammenhänge oder schwierige Themen besser verständlich zu machen, sollten sich Anwälte im Gespräch mit „rechtsfernen“ Mandanten nicht scheuen, auch einmal zu Analogien und anschaulichen Bildern zu greifen.“ Unternehmensjurist Hickmann weiß, wovon er spricht. Er zieht selbst stets anschauliche Vergleiche heran, um den Nichtjuristen im Hause Vorwerk Rechtsbegriffe oder Sachverhalte deutlich zu machen.
→ Mehr zum Einsatz von Beispielen und Vergleichen in der Praxis finden Sie in Kapitel 3.
- **Rechtsschreibfehler** sollten Anwälten lieber nicht im Dutzend unterlaufen: „Das Problem vieler Anwälte ist die mangelnde Beherrschung der deutschen Sprache: unzählige Rechtschreib-, Zeichensetzungs- und Grammatikfehler; diese sind häufig so gravierend, dass sie die Aussage verzerren und das Lesen erschweren.“ Oder: „Es ist eine Zumutung, Schreiben von Anwälten zu bekommen, in denen zwanzig Fehler noch wenig sind. Und wenn die Fehler sinntestellend sind, wird die Sache noch fragwürdiger.“



Aktenvermerk: Die ersten Schritte fallen schwer

Politiker würden sagen: Genug geredet, wir müssen handeln. Doch die ersten Schritte fallen nicht nur Kleinkindern schwer. Entzieht man ihnen Mamas Hand, fallen sie um. Nimmt man Erwachsenen nach Monaten den Gehgips ab, fallen sie um. Und was passiert, wenn man Anwälten ihren Floskelpanzer abnimmt? Genau! Also gehen Sie lieber langsam und Schritt für Schritt. Fernsehjournalist und Medientrainer Hans-Joachim Rüdell (sprechen-wie-marlies.de) hat schon einige Wirtschaftsprüfer und Juristen trainiert und kennt die Schwierigkeiten beim Abstreifen des Floskelpanzers: „Das unpersönliche Formulieren und das Verschanzen hinter abstrakten Definitionskonglomeraten sind Rituale, die Juristen immer und immer wieder absolviert haben. Sie sind gewissermaßen ein Kleid, das sie tragen, wie der Kaiser seine neuen Kleider. Erst wenn der kleine Junge sagt: „Der ist doch nackt“, sagen alle anderen Leute auch „Stimmt, der ist doch nackt“. Beim sprachlichen Abrüsten müssen Juristen nicht nur gegen all das ankommen, sondern auch gegen sich selbst und vielleicht auch gegen ihren

Chef. Das ist umso schwerer, weil das, was sie sagen, und wie sie es sagen, nie in Frage gestellt worden ist.“

Versuchen Sie es! Probieren Sie sich aus. Schauen Sie, wie weit Sie schon ohne den „Gehgips“ des unverständlichen Anwaltsdeutchs gehen können. Ihnen ist dieser Radius nicht weit genug? Dann hilft Ihnen das nächste Kapitel dabei, schneller auf die Beine zu kommen.