

Nomen est Omen

Wege zum passenden Kanzleinamen



Wer so gar keine Idee für sein Label hat, muss zum Scrabble greifen oder professionelle Namensfinder ranlassen. Fotos: © derateru _PIXELIO

Eine Kanzlei heißt wie ihr Rechtsanwalt bzw. ihre Rechtsanwältin, oder? RA Schmidt; Anwaltsbüro Müller; Hempelsberg, Grafmeier, Winkelsdorf & Partner oder TLR Rechtsanwälte – schätzungsweise 98% der deutschen Kanzleien wählen einen Namen nach diesem Muster. Auch wenn diese Vorgehensweise nahe liegt, ist sie nicht unbedingt die effektivste. Alternative Optionen aus dem noch relativ unbekanntem Bereich der Namensfindung für Anwälte sollen im Folgenden einmal näher durchleuchtet werden.

Kanzleien, die nach ihrem Inhaber benannt sind, haben einen Vorteil: Der Anwalt steht für Außenstehende persönlich hinter seiner Kanzlei und bürgt gewissermaßen für seine Leistungen. Das ist gut, wenn man sich schon einen Namen gemacht hat. Aus der Sicht einer Person, die auf Anwaltsuche ist, ist diese Benennung jedoch nicht allzu aussagekräftig. Vielleicht klingt ein Name schöner oder kompetenter als ein anderer, aber eine Botschaft ist nicht mit ihm verbunden. Vor allem fällt man als Anwalt kaum unter den vielen anderen Namen auf, wenn ein potentieller Mandant die Gelben Seiten oder das Online-Telefonbuch aufschlägt.

Das heißt natürlich nicht, dass jede Kanzlei sofort ihren Namen ändern muss – im Gegen-

teil: Ein gut eingeführter Name soll natürlich bestehen bleiben. Es geht zum einen um Junganwälte auf dem Sprung in die Selbstständigkeit und auf der Suche nach einem einzigartigen Namen. Interessant ist die Diskussion um die Namenswahl auch für An-



wältin, die sich in einer Kanzlei zusammenschließen und nicht einfach nur ihre Namen aneinander reihen möchten.

Neue Spielregeln durch das Internet

Tatsächlich fallen Kanzleinamen in der letzten Zeit immer öfter aus dem bekannten Rahmen. Ein Grund hierfür ist die noch relativ neue Branche der Online-Anwälte und die damit verbundenen neuen kommunikativen Spielregeln durch das Internet. Mittlerweile setzen aber auch andere Kanzleien darauf,

die eigene Besonderheit durch eingängige Namen auszudrücken.

Wenn man sich einmal umsieht, entdeckt man neben den vielen bekannten Nachnamen-Kanzleien auch Namen wie: ACURIS, Advo Company, Advocall, Advocatur, Advocado, Clemente, Gigarecht, Ihr Anwalt 24, Juraxx, Juritax, Juriworld, Syndicus ...

Die Vorteile von Kunstnamen

Zuallererst fällt eine „Advo Company“ unter den Konkurrenten stärker auf und bleibt besser im Gedächtnis als die Kanzlei „Theiss & Weingartner“. Vor allem aber kann mit neuen Namenskreationen eine zusätzliche Botschaft vermittelt werden: Gigarecht klingt au-



tomatisch nach Internet- oder Medienrecht, Clemente sorgt für ein sympathisches, vertrauenswürdiges Image, der Kunstname Acuris klingt seriös und erscheint darüber hinaus als positiver Nebeneffekt ganz oben im Telefonbuch.

„Wird der Name der Kanzlei geschickt gewählt, erfüllt er nicht nur die Aufgabe der Benennung, sondern vermittelt eine Botschaft.“

Wird der Name der Kanzlei geschickt gewählt, erfüllt er nicht nur die Aufgabe der Benennung, sondern vermittelt eine Botschaft, ein bestimmtes Image und übernimmt sogar eine werbende Funktion. Diese Imagewir-

KANZLEI ABRECHNUNGS SERVICE

Ein Dienst der opta data® Gruppe

HONORAR

april5.de

Damit Ihr Honorar sicher und schnell bei Ihnen ankommt

Stellen Sie sich den Idealfall vor: Nach Abschluss des Mandats schreiben Sie Ihre Rechnung – und innerhalb einer Woche ist das Honorar auf Ihrem Konto. Machen Sie den Idealfall zur Regel: mit dem Kanzleiabrechnungsservice der opta data®.

Erstellen Sie Ihre Musterkalkulation: kanzleiabrechnungsservice.de

- > Minimieren Sie deutlich Ihren Verwaltungsaufwand
- > Schützen Sie sich vor Zahlungsausfällen
- > Erhöhen Sie die Planungssicherheit durch schnellen Zahlungseingang
- > Profitieren Sie von einer klaren Kostenstruktur

Mehr Informationen
☎ 0201 8612-123
kanzleiabrechnungsservice.de

Soldan

kung ist nicht nur ein einmaliger Effekt wie bei einer Anzeige, sondern bleibt während der gesamten Lebensdauer des Unternehmens präsent. Wichtig ist es – vor allem bei Kunstnamen –, eine mögliche Kollision mit bestehenden Namen und negative sprachliche Assoziationen zu vermeiden. Es gilt diese vorab gründlich zu prüfen (Welche ungewollten Assoziationen entstehen können, kann nachgelesen werden unter www.namestorm.de/service/namenspannen.html).

Woher einen originellen Namen bekommen

Eine nahe liegende Variante ist es, das Fachgebiet in den Namen einzubauen, wie bei Juritax geschehen. Es müssen aber nicht Wort-

bestandteile wie „Jur...“ oder „Advo...“ sein – auch fremdsprachige Begriffe wie Lawyer, Patronus oder legal bieten sich als Ausgangswörter an. Es kann auch ein anderer Schwerpunkt gewählt und beispielsweise ein lokaler Bezug im Namen hergestellt werden, wie im Fall der Ringpark Anwälte oder der Alsteranwälte. Es ist ebenfalls denkbar, nach lateinischen, griechischen oder germanischen Wörtern mit schöner Bedeutung zu suchen – die Mythologie bietet hier jede Menge Möglichkeiten. Wer Ausdrücke wie „Fug und Recht“ benutzt, kann damit auf ungewöhnliche Weise ein Statement durch den Namen abgeben. Auch das Spiel mit Wörtern wie Advocado, die Jura-Fachbegriffen ähneln, kann ein innovatives, frisches bis freches Image vermitteln. Eine weitere Herangehensweise wäre schließlich noch, Wörter

aus der Welt der Rechtswissenschaft mit anderen Wörtern zu kombinieren, um einen vollkommen neuen Begriff mit positiver Assoziation zu erschaffen, wie z.B. Defendance (gebildet aus den Wörtern Dependance + Defence).

Wie man sieht, sind der Fantasie bei der Namensuche für Anwälte kaum Grenzen gesetzt. Viel mehr gibt es noch ungeahnte Möglichkeiten, mit einem besonderen Namen aufzufallen. Ob klassisch-edel oder leicht-sympathisch ist nicht nur eine Frage des persönlichen Geschmacks. Die Tonalität und Richtung eines Namens sollte auch auf die jeweilige Mandanten-Zielgruppe ausgerichtet sein, die man ansprechen möchte.

Mark Leiblein, München

Logo – Briefkopf – Visitenkarte – Internetauftritt

Welches Gesicht gebe ich meiner Kanzlei?

Jede Kanzleigründung, ob Einzelkämpfer, Sozietät oder Bürogemeinschaft, ob Berufsanfänger oder alter Hase, führt die Verantwortlichen vor die Frage, wie sie sich als Anbieter von Rechtsdienstleistungen nach außen darstellen möchten. Bestenfalls verwendet der Gründungswillige bereits vor der Aufnahme des Geschäftsbetriebes einen guten Teil der Planung mit den Fragen des Marketings. Dazu gehört eben auch die Repräsentation der Kanzlei.

Mit dem nüchternen Kanzleischild an der Hauswand ist es heutzutage nicht mehr getan. Wer heute einen Anwalt sucht, hat die Qual der Wahl aus einem sehr großen Angebot. Im Idealfall entscheidet sich der potentielle neue Mandant für meine Kanzlei. Dazu muss er sie jedoch erst einmal wahrnehmen.

„Gibt es jetzt keine gezielte Empfehlung aus dem Verwandten- oder Bekanntenkreis, trifft der zukünftige Mandant seine Entscheidung aufgrund von Äußerlichkeiten.“

Bereits an diesem Punkt hat so mancher Berufseinsteiger eine falsche Vorstellung von dem Bewusstsein potentieller neuer Mandan-

ten. Viele nehmen Anwälte erst dann wahr, wenn sie einen brauchen. Sie haben noch keinen festen „Hausanwalt“. Sie haben auch nicht bei Gelegenheit die Niederlassung eines neuen Anwalts oder die Kanzleigründung um die Ecke wahrgenommen. Erst bei einem aktuellen Problem öffnet sich das Bewusstsein für die in Frage kommenden Anwälte. Die Informationen beschafft sich der Mandant entweder im Internet, in den Gelben Seiten, im Telefonbuch oder beim zufälligen Vorbeigehen an der Kanzlei. Gibt es jetzt keine gezielte Empfehlung aus dem Verwandten- oder Bekanntenkreis (die häufigste Entscheidungsgrundlage), trifft der zukünftige Mandant seine Entscheidung aufgrund von Äußerlichkeiten. Da gibt es Größen, die nicht beeinflussbar sind, z. B. Geschlecht des Anwalts, Kanzleiort oder -größe. Dies beiseite gelassen, übernimmt das Unterbewusstsein eine wichtige Funktion. Damit beantwortet sich der Mandant Fragen wie: Wo werde ich gut aufgehoben sein? Wer kann mir bei meinem Problem helfen? Wer versteht meine Situation? Wer kann sich gegenüber dem Gegner behaupten? Kann ich mir den leisten? Viele Fragen, die unterschwellig aufgrund der Außendarstellung beantwortet werden. Einen Eindruck davon sollen die nachstehenden Berichte junger Kollegen vermitteln. Der ein

oder andere wird sich wieder erkennen können, für andere können diese Beispiele Anregung zu eigenen Überlegungen sein.

1. Beispiel



Rechtsanwalt Gerfried Reinitzhuber, Kappeln
kanzlei@reinitzhuber.de

Die Vorgabe bei der Logogestaltung war es, ein solches zu entwickeln, das nicht mit den üblichen Klischees und Bildern von Juristen – wie Justitia und Wage – in Verbindung zu bringen ist. Ganz bewusst, denn nach meinem Geschmack sind die entweder zu „abgedroschen“ oder passen nicht wirklich zu dem Beruf des Rechtsanwaltes.

Im Ergebnis wurde das Logo – der Position des Parteivertreters entsprechend – eben nicht symmetrisch (in Waage) angeordnet, die farbliche Gestaltung kühl und das Gesamtkonzept sachlich gehalten.

Die Position des Logos und der weiteren Kästchen ermöglicht ein schnelles Auffinden der eigenen Schriftsätze in den Akten. Der linke Rand stellt die Umsetzung meiner Vorgaben zur Gestaltung der Blattaufteilung dar (Falzmarken des Papiers, Anschriftenfeld und Kontakt Daten).

2. Beispiel



Rechtsanwalt Boris Burow, Karlsruhe
burow@burow-wohlwend.de

Wir haben zwei junge Absolventinnen der Hochschule für Gestaltung in Karlsruhe, die auch gerade in ihre Selbständigkeit gestartet waren, aufgesucht, um das Design / die Corporate Identity unserer Kanzlei zu besprechen. Vorgabe von uns war, dass es schlicht sein soll und nicht flippig, auf der anderen Seite aber einen engen Bezug zu uns beiden Anwälten herstellen sollte. Die Agentur hat daraufhin die Idee erarbeitet die CI aus unseren beiden Lieblingskrawatten abzuleiten und diese auf Briefpapier, Visitenkarten und Website umzusetzen. Da mein Kollege und ich auch sehr gegensätzliche Gebiete bearbeiten (Strafrecht, bzw. IT- und Medienrecht) war es gerade passend, dass sich die Muster und die Farbe der Krawatten nicht ähneln. Nebeneffekt dieser Gestaltung ist, dass

durch die starke farbliche Markierung am Rand des Briefpapiers Schreiben von uns schnell hervorstechen. Auf den Visitenkarten wurde die CI noch etwas differenzierter umgesetzt, so dass die Rückseite der Visitenkarten das jeweilige Muster des Anwalts alleine enthält. Die CI setzt sich bei uns komplett durch die Kanzlei fort, so dass Kanzleiflyer, die demnächst gedruckt werden, diese auch enthalten und auch der Blog der Kanzlei (www.recht2punkt0.de) diese bereits verwendet.

3. Beispiel:



Rechtsanwalt Bero Borutzky, Potsdam
info@ra-borutzky.de

Das Logo habe ich gewählt, weil es gut aussah und mir der Rhombus gefallen hat.

Meine Anfangsbuchstaben passten auch am besten rein.

Die Farbe sollte nicht das von vielen Rechtsanwälten genutzte Rot werden. Blau passte da gut. Die Schrift – Garamond – sollte sich vom normalen Schriftbild Times New Roman abheben.

4. Beispiel

Als ich vor vier Jahren anfang, habe ich mit familiärer Hilfe meinen ersten Briefkopf entwickelt, den ich dann bei meiner Anwaltssoftware auch einbinden konnte. Da nur ein s/w-Drucker zur Verfügung stand, wurde auch das „Logo“ in schwarz/weiß gehalten. Dieses „Logo“ bestand aus meinem Schriftzug und rechts daneben zwei senkrechte und zwei waagerechte Striche, die sich kreuzten. Rückblickend könnte man das eher für den Schriftzug eines Bestattungsunternehmens halten. Nach meiner Rückkehr in meine alte Heimat habe ich



Rechtsanwältin Katja Thiedeke, Premnitz
thiedeke@kanzlei-thiedeke.de

mich entschlossen, meine Außendarstellung zu professionalisieren. Die Leute hier kennen mich als jungen, dynamischen, sportlichen und fröhlichen Menschen. Und genau das sollte sich auch in dem Logo widerspiegeln. Ich bin eben nicht alt und ehrwürdig, sondern jung und kompetent. Gleichzeitig sollte zum Ausdruck kommen, dass ich mich für die Belange meiner Mandanten einsetze und für sie kämpfe. Da ich eine Frau bin, habe ich mich für die Justitia entschieden. Allerdings in der Pose mit Schwert (für das Recht kämpfend). Die weibliche Darstellung spiegelt mein Geschlecht wider. Die Gestaltung habe ich dann in professionelle Hände übergeben. Denen habe ich meine Vorstellungen mitgeteilt, dass ich eine stilisierte Justitia möchte und auch die bereits erwähnten Gedanken. Nach ein paar Anpassungen hatte ich dann das Logo in der Hand und konnte den Briefkopf drucken lassen. Dazu bin ich zu einer örtlichen Druckerei gegangen. Dort haben wir den Briefkopf dann abschließend entworfen. Zum Gesamtdesign gehört dann auch noch cremefarbenes Papier. Ich finde, es sieht klasse aus, ich kann mich damit super identifizieren, es hat einen sehr hohen Wiedererkennungswert und in den Akten fallen diese gestalteten Seiten immer auf.

Ein corporate design rundet die Darstellung ab und macht sie professionell.

Ein Tipp zum Schluss: Für einen ersten Überblick sind der DAV-Ratgeber (eine wahre Fundgrube – für nur fünf Euro!) sowie die grünen Broschüren der Anwälte-mit-Recht-im-Markt sehr zu empfehlen.

Zusammengestellt von Rechtsanwältin
Katja Thiedeke, Premnitz