

Volles Anwaltsprogramm



Ein Anwalt als YouTube-Star? Das klingt zunächst abwegig, aber der Kölner Rechtsanwalt Christian Solmecke ist genau das. Jedenfalls betreibt er mit seiner Kanzlei den Kanal wbs-law.tv, in dem er sich mit rechtlichen Themen vor allem aus dem Internet- und IT-Recht befasst. Die Resonanz ist beeindruckend. Die NJW hat nachgefragt.

NJW: Warum ist YouTube eine attraktive Plattform für Anwälte?

Solmecke: Wenn man sich vor Augen führt, dass YouTube die zweitgrößte Suchmaschine der Erde ist, wundert es mich, dass dort noch so wenige Anwälte vertreten sind. Die Zeiten, in denen ein Mandant noch zwingend in der Kanzlei vorbeikommt, sind meines Erachtens Vergangenheit. Heutzutage müssen Anwälte auch auf anderem Weg Vertrauen herstellen können. YouTube ist dafür eine gute Plattform, auf der potenzielle Mandanten ihren künftigen Anwalt erleben können.

NJW: Wie häufig stellen Sie Videos in YouTube ein?

Solmecke: Mittlerweile stellen wir täglich ein neues Video ein. Die Videos haben etwa eine Länge von drei Minuten und sind mehr oder weniger ungeschnitten. Begonnen haben wir allerdings mit einem Video im Monat, später wöchentlich, und mittlerweile haben wir einen täglichen Turnus gefunden. Das bedeutet allerdings nicht, dass ich auch täglich vor die Kamera muss. Meistens produzieren wir zehn Tage im Voraus.

NJW: Wie viele Videos von Ihnen stehen inzwischen in YouTube?

Solmecke: Mittlerweile finden sich fast 1500 Videos zu den unterschiedlichsten Rechtsthemen von uns auf YouTube. Begonnen haben wir zunächst damit, nur Videos in unserem Kernbereich – dem IT- und Medienrecht – zu produzieren. Schnell haben wir allerdings gemerkt, dass sich die Menschen auch für andere The-

men interessieren. Dabei geht es häufig um allgemeine Rechtsfragen, die jeder Jurist schon im Studium lernt, die dem normalen Bürger allerdings bislang verborgen geblieben sind. Entsprechend haben wir das Spektrum unserer Videos im Laufe der Zeit ausgebaut.

NJW: Welche Rechtsthemen eignen sich für YouTube?

Solmecke: Wenn es richtig aufbereitet ist, eignet sich jedes Thema für YouTube. Es geht auch gar nicht darum, dass ein Video besonders hohe Abrufzahlen erzielt. Vielmehr sollte zunächst im Fokus stehen, dass sich die Zielgruppe, die auch als potenzielle Mandantschaft in Betracht kommt, von dem Video angesprochen fühlt. Eine Entscheidung muss jeder für sich treffen: Entweder dreht man nur zielgruppenspezifische Videos und lebt dann mit etwas weniger Aufmerksamkeit, aber einer hohen Erfolgsquote bezüglich der Akquise, oder man geht (wie wir) in die breite Masse und steigert dadurch vornehmlich die eigene Bekanntheit.

NJW: Sie haben ein richtiges Programm mit festen Formaten und Terminen. Können Sie uns das erläutern?

Solmecke: Zunächst haben wir begonnen, willkürlich aktuelle Rechtsfragen in unseren Videos zu besprechen. Schnell hat sich jedoch gezeigt, dass damit keine Zielgruppenbindung erzeugt werden kann. Insofern haben wir – wie auch viele andere YouTuber – ein kleines Programmschema entwickelt. Der beliebteste Tag bei uns ist der Sonntag. An diesem Tag beantworten wir die Fragen der Nutzer im Video. Montags bringen wir den Zuschauern juristische Grundbegriffe, die jedermann

wissen sollte, näher. Diese Serie haben wir Jura Basics genannt. Immer mittwochs fordern mich meine Zuschauer heraus; in nur drei Minuten muss ich dann versuchen, so viele juristische Fragen der Zuschauer wie möglich zu beantworten. Freitags steht unsere Reihe „Darf ich das?“ auf dem Programm. Hier geht es konkret um die Beantwortung der Frage, ob eine Sache legal oder illegal ist.

NJW: Wie häufig werden Ihre Videos geklickt, wie groß ist Ihre Fangemeinde?

Solmecke: Monatlich werden unsere Videos etwa 300.000 Mal aufgerufen. Das sah in der Anfangszeit natürlich ganz anders aus, da mussten wir mit 400 bis 500 Aufrufen leben. Über die letzten sechs Jahre konnten wir 75.000 Fans generieren, die unseren Kanal abonniert haben. Die meisten Fans sind sehr treu und schauen einen Großteil der online gestellten Videos. Alle Videos zusammen wurden bislang über 15 Millionen Mal angeschaut. Die gesamte Wiedergabedauer aller Videos nach Zuschauern betrug unglaubliche 66 Jahre!

NJW: Was war der Spitzenwert bei den Abrufen?

Solmecke: Das Video mit den meisten Aufrufzahlen habe ich schon vor einigen Jahren gedreht. Es beantwortet die Frage, ob man auf YouTube Musik legal herunterladen kann. Über eine halbe Million Menschen haben sich dieses Video angeschaut. Ebenfalls erfolgreich waren Videos zum Thema Abmahnung in Sachen Filesharing. Hier haben wir eine Vielzahl an Mandanten gegen die Medienindustrie vertreten.

NJW: Wie viele Mandate sind daraus entstanden?

Solmecke: In den letzten sechs Jahren haben wir etwa 8000 Mandate alleine über YouTube akquiriert. Wir wissen das so genau, da wir im Abspann der Videos eine Telefonnummer schalten, die nur dort zu sehen ist. In einem weiteren Schritt ermitteln wir, wie oft die Telefonnummer angerufen wurde und ob der Anrufer uns später mandatiert hat.

NJW: Losgelöst von der beeindruckenden Zahl: Sind das auch attraktive Mandate?

Solmecke: YouTube eignet sich besonders, um Massengeschäft zu akquirieren. Bei uns hat sich schon früh herausgestellt, dass wir abgemahnte Tauschbörsennutzer gut vertreten können. Diese Zielgruppe ließ sich zudem auch über YouTube ansprechen. Aufgrund der Bekanntheit gab es allerdings auch große Mandate von Unternehmen, die über den Kanal YouTube auf uns aufmerksam geworden sind. Insbesondere Start-ups finden es gut, wenn ihr Anwalt auch neue Wege beschreitet.

Rechtsanwalt Christian Solmecke studierte Jura an den Universitäten Bochum und Köln. Danach machte er einen LL.M. im Bereich IT-Recht an den Universitäten Hannover und Leuven (Belgien). Während des Referendariats arbeitete er als freier Journalist und Radiomoderator unter anderem für den WDR. Seit 2004 ist er als Anwalt insbesondere in den Bereichen des Medien- und IT-Rechts tätig, seit 2010 ist er Partner der Kölner Kanzlei Wilde Beuger Solmecke. Er ist Mitgründer und Co-Leiter des Deutschen Instituts für Kommunikation und Recht im Internet (DIKRI) an der Cologne Business School.

NJW: Wie zeitaufwendig ist Ihr YouTube-Engagement?

Solmecke: Wir drehen in der Regel zehn Videos am Stück. Dieser Produktionstag kostet mich alle zehn Tage einen Arbeitstag. Das ist eine Spitzenzeit, die wir auch erst in den letzten Jahren erreicht haben. Früher hat die Produktion eines Videos natürlich viel länger gedauert, doch mit der Erfahrung kommt auch die Routine. Ich will allerdings auch nicht verschweigen, dass der Einstieg vor sechs Jahren noch wesentlich einfacher war. Damals gab es kaum YouTube-Kanäle, so dass wir schnell die Aufmerksamkeit auf uns ziehen konnten. Das hat sich mittlerweile gewaltig verändert. Neueinsteiger müssen zunächst mit 50 bis 100 Aufrufen pro Video leben. Wer das längere Zeit durchhält und gute Inhalte liefert, wird später auch vom Zuschauer dafür belohnt werden.

NJW: Und was kostet das Ganze?

Solmecke: Die Kosten liegen bei etwa 2000 Euro für die einmalige Anschaffung des Equipments. Wir drehen mit einem hochwertigen Fotoapparat, der hervorragende Videos macht. Theoretisch kann der Einstieg auch schon mit einem iPhone erfolgen. Wichtig ist noch, dass die Tonqualität gut ist. Hierfür setzen wir zusätzliche Mikrofone ein, die die Klangqualität entscheidend verbessern. Mittlerweile kümmert sich übrigens ein Student um die technische Abwicklung des Drehs. Dadurch kommen noch einmal zusätzliche Kosten pro Video hinzu, die jedoch überschaubar sind.

NJW: Wie viele Anwälte sind bei YouTube unterwegs?

Solmecke: Ich schätze, dass nur ein Dutzend Anwälte YouTube aktiv betreibt. Natürlich haben viel mehr Kanzleien Videos hochgeladen, dabei handelt es sich allerdings oftmals um Imagevideos. Diese Selbstdarstellungen haben auf YouTube mangels Informationsgehalt in der Regel keinen Erfolg. Das Erfolgsrezept liegt darin, zur passenden Zeit die richtigen Themen zu finden. •

Interview: Tobias Freudenberg