



## Presseinformation (Kurzversion)

### So werden Rechtsanwältinnen in der Google-Suche benachteiligt

Während in Deutschland zunehmend gegendert wird, tut sich Google auf dem hiesigen Zielmarkt noch schwer damit. So geraten Rechtsanwältinnen selbst bei gezielter Suche im Suchergebnis gegenüber Rechtsanwälten oftmals ins Hintertreffen. Verantwortlich dafür ist der Algorithmus der US-amerikanischen Suchmaschine. Im Internet erfahren hierzulande tätige Rechtsanwältinnen damit einen potenziellen Wettbewerbsnachteil.

Für Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte ist die Online-Mandatsakquise von großer Bedeutung. Die Häufigkeit der auf diesem Wege generierten Anfragen und das wirtschaftliche Gedeihen vieler Kanzleien steht und fällt dabei mit dem Ranking ihrer Websites beim Suchmaschinenprimus Google.

In Deutschland tätigen Anwältinnen macht es Google jedoch schwer. Denn bei gendergerechter Sprache hinkt die weltweit führende Suchmaschine auf dem deutschen, für sie höchst bedeutsamen Zielmarkt hinterher. So nutzt Google nur scheinbar das generische Maskulinum „Anwalt“ und behandelt „Anwältin“ praktisch als Synonym. Algorithmus-bedingt kommen Rechtsanwältinnen – ebenso wie Vertreterinnen anderer Berufsgruppen – in der Google-Suche deshalb meist zu kurz. Sprich: Ihre Websites sind dort unterrepräsentiert.

Googelt man beispielsweise gezielt nach „Rechtsanwältin“ und fügt das in Frage kommende Rechtsgebiet hinzu (z. B. „rechtsanwältin arbeitsrecht“), erscheinen in den Suchresultaten meist überproportional viele Rechtsanwälte. Nicht selten sogar auf den vorderen Plätzen. Und auch bei „Verwandte Suchanfragen“ werden in der Regel bevorzugt Websites von Rechtsanwälten angezeigt.

Somit bewirkt die US-amerikanische Suchmaschine hierzulande einen potenziellen Wettbewerbsnachteil für Rechtsanwältinnen.

### Praktische Aushebelung des Gendergedankens

„Unsere Abteilung für Suchmaschinenoptimierung hat dazu umfangreiche Recherchen durchgeführt, die das Problem bestätigen“, sagt Johannes Dultz, Mitgründer und Geschäftsführer des auf Online-Anwaltsmarketing spezialisierten Start-ups [Jurebus](#). Daher rät er Kundinnen, auf ihren Websites und den von seinem Unternehmen realisierten Landingpages bis auf weiteres ausreichend oft das Keyword „Rechtsanwalt“ einzustreuen. „Das funktioniert dann zwar im Suchergebnis, hintertreibt aber den Gendergedanken“, so Dultz weiter. Aus seiner Sicht ein echtes Dilemma.

Erschwerend hinzu kommt, dass Google auf diese Weise nicht registriert, dass die Uhren in Deutschland mittlerweile anders ticken. Denn der Algorithmus der Suchmaschine basiert unter anderem auf einer selbstlernenden Künstlichen Intelligenz, die ihre Rückschlüsse nicht allein aus der



J U R E B U S

Mehrheit der von Rechtsanwälten geführten Kanzleien zieht, sondern auch aus der Gewichtung der Keywords auf Websites und dem Suchverhalten der User.

Die im Internet nach juristischer Hilfe suchenden Nutzer sind also Teil des Problems: „Google berücksichtigt mit hoher Wahrscheinlichkeit auch den Fakt, dass weitaus öfter nach ‚Rechtsanwalt‘ gesucht wird“, sagt Stefan David, Suchmaschinen-Experte bei Jurebus. „Deshalb werden männliche Rechtsanwälte im Suchergebnis wohl alles in allem priorisiert.“

### Noch keine gendergerechte Lösung in Sicht

Die von Jurebus betreute Leipziger Rechtsanwältin Anja Seipelt bringt es wie folgt auf den Punkt: „Ich finde es schon sehr befremdlich und vor allem völlig unzeitgemäß, dass ich mich im Web als ‚Rechtsanwalt‘ bezeichnen muss, um bei Google weiter oben zu erscheinen. Daher hoffe ich, dass Google schon bald eine gendergerechte Lösung für den deutschsprachigen Zielmarkt findet.“

Klar ist: Genderschreibweisen mit Sternchen, Doppelpunkt oder Unterstrich sind hier keine probate Lösung. Damit kann Google bislang nur wenig anfangen. Und das große i bei „RechtsanwältInnen“ wertet der Algorithmus als Tippfehler, ohne die Genderabsicht zu erkennen. Daher sind Rechtsanwältinnen in Deutschland auch weiterhin gezwungen, auf ihren Websites immer wieder mal „das Geschlecht zu wechseln“, wenn sie in der Google-Suche nicht benachteiligt werden wollen.

Google selbst hält sich zu all dem weitgehend bedeckt. So blieb auch eine entsprechende Anfrage an die Dubliner Pressestelle des Konzerns bis dato unbeantwortet.

Ein Langversion dieser Presseinformation, das Schreiben an Google, die Recherche-Ergebnisse von Jurebus mit Screenshots, ein kurzes Unternehmensporträt sowie Fotos von Johannes Dultz und Stefan David finden Sie ebenfalls im Anhang.

Presseanfragen bitte an:  
Andreas Quinkert, Durian GmbH  
Telefon: 0203 372730  
Mobil: 01523 7901512  
E-Mail: presse@jurebus.de