

Anwaltsreport

Das Magazin für die moderne Kanzlei

Ausgabe 5/2004

Oktober 2004

Anwälte scheuen das Licht der Öffentlichkeit



Internet

**ASS startet mit
Online-Rechtsberatung**

Versorgungswerke

**Freiberufler wehren sich
gegen Bürgerversicherung**

Centrale für Mediation

**Wirtschaftsmediation
rechnet sich**

Medienscheue Anwälte vertrödeln Positionierungschancen

Eine Untersuchung der Mummert Communication GmbH zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der 50 größten Rechtsanwaltskanzleien brachte es zu Tage: Deutschlands Anwälte sind extrem medienscheu. Statt die eigenen Kompetenzen über Tageszeitungen, Radio oder gar TV in das richtige Licht zu stellen, winken viele Berater einfach ab. Dabei suchen Journalisten ständig Juristen, die der Bevölkerung das Recht leicht verdaulich erklären können. Die Studie geht sogar davon aus, dass Kanzleien mit kontinuierlicher und professioneller Pressearbeit ein Veröffentlichungspotenzial von mehr als 1.000 Artikeln pro Jahr haben. Doch in dem untersuchten Zeitraum zwischen September 2002 bis Ende August 2003 kam die beste Kanzlei mal gerade auf 44 Nennungen in der deutschen Presse außerhalb der juristischen Fachzeitschriften.

Medienexperten sehen aber nicht nur für die Großen der Branche beste Chancen, den eigenen guten Ruf über die Medien aktiv mitzugestalten – auch die Einzelanwälte und kleinen Kanzleien haben über die regionale Presse ein ideales Sprachrohr, sich als Experten regelmäßig Gehör zu verschaffen und damit die eigene Marktposition zu stärken. „Das Umdenken findet erst langsam statt. Nach und nach werden die Kleinen es den großen Kanzleien nachtun und stärker in die Pressearbeit investieren“, schätzt PR-Beraterin Cornelia Müller

von der internationalen Agentur Hill & Knowlton in Frankfurt. Noch weiter geht Micha Guttman, Redakteur in der Programmgruppe Zeitgeschehen/Recht und Justiz beim WDR und zudem seit Jahren als Referent in der Medienausbildung für Anwälte tätig: „Nur mit Hilfe der gezielten Öffentlichkeitsarbeit kann sich eine kleinere Kanzlei heute auf dem Markt behaupten, da ihr Bekanntheitsgrad Voraussetzung ist, neue Klienten zu gewinnen. In der Marketingstrategie nimmt Öffentlichkeitsarbeit daher an Bedeutung immer mehr zu“.

Die vom Anwaltsreport befragten Fachjournalisten sind sich einig: Gerade Einzelanwälte und kleine bis mittelgroße Kanzleien können durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit die Zahl ihrer Mandate erheblich steigern. Und Micha Guttman nennt noch einen weiteren Vorteil, der sich für kleine Kanzleieinheiten aus einer professionellen Medienarbeit ergibt: „Zusätzlich können sie durch ihr Auftreten als Experten für bestimmte Rechtsgebiete auch die Spezialisierung ihrer Kanzlei auf bestimmte Fallkonstellationen lenken“.

Juristen gelten als spröde

„Es gibt zwei Wege, mit der Sprache nicht fertig zu werden:“, schreibt Ludwig Marcuse (Argumente und Rezepte, 1973), „die Phrase und die Verschwierigung“. Wohl deshalb gelten Juristen bei Journalisten nicht gerade als ideale Ansprechpartner. „Ihnen eilt der Ruf voraus, – leider nicht zu Unrecht – sich für Nichtjuristen umständlich und unverständlich zu äußern. Außerdem kennen sie kaum die „Spielregeln“ der Medien. Oft sind sie nicht in der Lage, kurz und bündig „auf den Punkt“ zu reden, sondern verlieren sich in Abschweifungen und Abwägungen“, kritisiert Guttman, der betont,



Einfache sprachliche Grundregeln beachten!

Micha Guttman rät: „Die deutsche Sprache ist lebendig, vielseitig und kann sehr viel sehr differenziert darstellen, ohne unverständlich oder langweilig zu sein. Juristen fällt es zumeist sehr schwer, ihre Fachsprache in verständliches Deutsch zu übersetzen. Dies müssen sie aber lernen, um für die Medien interessant als Autoren oder Interviewpartner zu sein. Wichtigste Grundregel ist dabei, wie es auch Kurt Tucholsky in seiner Anleitung für gute Redner geschrieben hat: „Hauptsätze, Hauptsätze, Hauptsätze“. Wer Schachtelsätze vermeidet, ist schon auf gutem Wege.“

Micha Guttman,
WDR Köln

derung und Anerkennung aus. Was gibt es Schöneres für einen Anwalt oder eine Anwältin, als mit einem solchen Mandanten zusammenzuarbeiten?

Beim Aufbau der Pressekontakte behutsam vorgehen

Doch die Pressearbeit will gut vorbereitet sein. TV-Fernsehjournalist Pietro Nuvolini (siehe auch „Nachgefragt“, Seite 10) rät: „Bei der Kontaktierung der Presse gilt: Achten Sie darauf, dass Sie Journalisten mit Ihrer Aktivität nicht auf die Nerven gehen. Der Redakteur darf nie den Eindruck bekommen, dass er für Sie ein Vehikel für die eigene Publicity ist!“ Denn die dauerhafte Zusammenarbeit zwischen Anwälten und Journalisten beruht in erster Linie auf gegenseitigem Vertrauen. Und die baut sich langsam über den Austausch von Informationen auf. „Jeder seriöse Journalist benötigt Informationen. Journalisten sind „umfassend halbgebildet“ und sind daher auf Expertenwissen, aber auch auf Ideen für Themen und Beiträge angewiesen“, beschreibt Guttman den Bedarf auf Seiten der Redaktionen. Doch wie soll man konkret vorgehen? „Der Anwalt sollte zunächst klären, welcher Journalist bei dem Medium, das er kontaktieren will, für den Bereich Recht und Justiz, aber auch für regionale und lokale Themen zuständig ist. Dann sollte er mit einem Themenvorschlag zunächst telefonisch Kontakt aufnehmen und dem Journalisten danach die nötigen Unterlagen schriftlich zukommen lassen. Ein reines Werbegespräch mit dem Journalisten in dem Sinne

„Ich bin Experte und kann alles“ wäre eher kontraproduktiv“ so Guttman. Und sollte es beim ersten Mal nicht klappen, ist laut Guttman Ausdauer gefragt. „Man sollte sich nicht scheuen, nach kurzer Zeit einen zweiten Versuch mit einem neuen Thema zu starten“.

Die richtigen Medien auswählen – Netzwerk aufbauen

Wer als Anwalt regelmäßigen Kontakt zu den Medien sucht, der muss sich zu Beginn Gedanken darüber machen, mit welchen Redaktionen und welchen Medienträgern er überhaupt zusammenarbeiten will. „Es muss nicht unbedingt die FAZ oder das Handelsblatt sein. Im Gegenteil! Die regionalen Medien vor Ort, die Tageszeitungen, Hörfunksender als auch die regionalen TV-Stationen bieten Anwälten die beste Plattform für den Start im Umgang mit den Medien“, meint Pietro Nuvolini. „Tatsache ist, dass es einige wenige ‚Lead‘-Medien wie etwa SPIEGEL, STERN, WIRTSCHAFTSWOCHEN, etc. gibt, die bei ihrer Veröffentlichung ein Leit-Thema setzen, dem andere Medien folgen. Selbstverständlich will die regionale Zeitung etwas zum Thema ‚Erben und Vererben‘ bringen, wenn die ganze Republik darüber berichtet“, so Nuvolini. Der springende Punkt: Regionale Tageszeitungen, Hörfunk- und Fernsehsender suchen ihre Ansprechpartner dann nicht unbedingt in der weit entfernten Hauptstadt, sondern vor Ort. „Hier liegt die Chance von Anwältinnen und Anwälten, für die Medien ein kompetenter und schnell verfü-

barer Ansprechpartner zu werden“, erklärt Pietro Nuvolini.

Interessante Themen gibt es zu Hauf

Da bekanntlich nahezu alle privaten und beruflichen Lebensbereiche immer stärker verrechtlicht werden, ist der juristische Laie in rechtlichen Angelegenheiten angesichts der Informationsflut und vermeintlichen Komplexität zunehmend überfordert. Die Aufgabe der Medien besteht darin, Bürger und Unternehmer gleichermaßen aufzuklären, ihnen das Gefühl des „Wieder-Orientiert-Seins nach all dem Chaos“ zu vermitteln. Dazu geht

Die vier Todsünden im Umgang mit Journalisten

Micha Guttman zählt auf:

- 1. Überheblichkeit**
(„Also das Thema müssen Sie unbedingt bringen....“)
- 2. Nötigung**
(„Ich habe Ihnen das Thema geschickt, wann bringen Sie es endlich?....“)
- 3. Arroganz**
(„Ich bin hier der Experte, was verstehen Sie schon von dem Thema....?“)
- 4. „Bestechung“**
(„Wenn Sie meinen Beitrag bringen, lade ich Sie zum Essen ein...“)

hört auch, ihnen die juristische Fachsprache zu übersetzen. Ob nun wegweisende Urteile oder neue Gesetze – immer geht es darum, die praktischen Konsequenzen aufzuzeigen. Weiterer Anknüpfungspunkt sind die immer wiederkehrenden saisonalen Ereignisse, die die Presse gern aufgreift – von den Reiserechtstipps vor und unmittelbar nach der Urlaubszeit über die versicherungsrechtliche Behandlung von Schäden nach Naturkatastrophen bis hin zu den steigenden Scheidungsraten nach den Feiertagen. Fachanwälte werden sich dabei wohl eng an ihr Spezialgebiet anlehnen. Je höher die Spezialisierung, um so größer das Leserpotenzial. Pressearbeit lohnt sich schließlich auch, wenn es darum geht, sich als juristischer Berater in einer bestimmten Branche einen Namen zu machen. Unzählige Fachzeitschriften bieten hier ein weites Betätigungsfeld. Doch immer gilt der gleiche Grundsatz: Die Informationen müssen Nutzwert bieten. Micha Guttmann bringt das auf den Punkt: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. Und er schmeckt nur dann, wenn er lecker ist und den Hunger stillt. Mit anderen Worten: Die Leser, Hörer und Zuschauer müssen einen Nutzwert dieser Information erkennen. Dieser Nutzwert kann aber auch darin liegen, dass die Information „lustig“ ist, „ärgerlich“ ist oder auf irgend eine Art die Menschen bewegt“.

Eigene Rolle vorab klären

Zu Beginn der Medienarbeit sollten Meldungen und mögliche Beiträge im

Vordergrund stehen. Der Anwalt sollte dem Redakteur aber auch klar sagen, dass er als Interviewpartner jederzeit zur Verfügung steht. Dies gilt vor allem auch für Hörfunk und Fernsehen. Hier sollte jeder Anwalt bereit sein, auch frühmorgens zum Beispiel für das Radio Interviews zu geben. Diese Interviews haben breite Wirkung, da morgens das Radio das wichtigste Informationsmedium ist.

Allein oder mit Agenturhilfe

Wer bislang noch nichts mit den Medien zu tun gehabt hat, der sollte einmal über ein Medientraining nachdenken, um nicht gleich ins kalte Wasser zu springen. Das jedenfalls empfiehlt Medienexpertin Cornelia Müller. „Für den Aufbau des ersten Medienkontaktes empfiehlt es sich, eine PR-Agentur oder den Pressesprecher einzuschalten. Aus dem simplen Grund, dass es einfacher ist, wenn Dritte einen als Experten vermitteln. Sobald es einen engeren persönlichen Kontakt gibt, kann dieser direkt ohne Mittelsperson gepflegt werden. Wichtig ist, dass man ein erreichbarer und zuverlässiger Ansprechpartner für die Journalisten ist und sich klar und verständlich ausdrückt“, gibt Müller interessierten Anwälten als Tipp mit auf den Weg. Auch Pietro Nuvolini ist grundsätzlich davon überzeugt, „dass eine PR-Agentur viele Kontakte zu den Medien anschieben kann“. Kurzum: Sie ist der Mittler zwischen der Kanzlei und den Medien. Sie macht konkrete Vorschläge für Medienstrategien, entwirft Pressemeldungen und verteilt

So gelingt die Kontaktaufnahme zur Redaktion

Erster Ansprechpartner ist immer der zuständige Redakteur oder sein Vertreter im Ressort. Darüber hinaus kann es sinnvoll sein, bei Ressort übergreifenden Themen Informationen auch an den Chef vom Dienst zu senden. Dazu Pietro Nuvolini: „Bei Tageszeitungen sollten Sie sich nie an den obersten Chef, den Chefredakteur wenden, denn dann haben Sie bereits bei dem für Sie zuständigen Redakteur ‚verspielt‘. Wundern Sie sich nicht, wenn er Ihre Vorschläge auf der nächsten Redaktionskonferenz ablehnt“.

diese an Nachrichtenagenturen, Tageszeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Fachpresse. Sie organisiert Hintergrundgespräche, veranstaltet in wichtigen Fällen Pressekonferenzen und pflegt stets die Journalistenkontakte. „Aber Achtung! In vielen PR-Agenturen arbeiten keine guten Profis! Die Qualität einer PR-Agentur lässt sich nur indirekt messen. Für Kanzleien kommen in der Regel nur PR-Agenturen in Betracht, die Mitarbeiter mit juristischen Kenntnissen beschäftigen“, warnt Nuvolini.

Links zum Thema:

Der Journalisten-Treff im Web

www.journalismus.com

Deutscher Journalistenverband

www.djv.de

Juristische Presse meldungen

www.anwalt-suchservice.de
www.ovs.de

Adressdatenbank über Journalisten

www.zimpel.de

Medienschulung:

dictum media, Nuvolini & Partner,
 Medienberater
 Gustav-Cords-Str. 23 A
 Tel.: 02 21/1 20 98 20
 Fax: 02 21/1 20 98 21
 E-Mail: kontakt@dictum-media.de
www.dictum-media.de

Pressemitteilungen:

Auf den richtigen Zeitpunkt kommt es an

Es ist wichtig, die unterschiedlichen Arbeitsabläufe der verschiedenen Medien zu kennen. Presseinformationen müssen spätestens am frühen Vormittag in den Redaktionen der Printmedien eingehen, wenn sie am nächsten Tag im Blatt sein sollen. Bei Hörfunk und Fernsehen gelten, je nach Format und Sendezeit, andere Fristen, die man erfragen sollte. Bevor eine Pressemeldung versendet werden kann, muss die Kanzlei die korrekten Adress-, Fax- und e-mail-Daten haben. Wichtige aktuelle Pressemeldungen werden am Tag ihres Erscheinungsdatums grundsätzlich vormittags per Fax und per e-mail versandt. Der Postweg scheidet aus. Wichtig: Eine Presseinformation muss in Form und Inhalt bestimmte Voraussetzungen erfüllen. Auch diese wichtigen Kriterien vermitteln die Medienberater von dictum media, Köln, interessierten Anwältinnen und Anwälten auf speziellen Medienseminaren.

Gut vorbereitet sein!

Medienexpertin Cornelia Müller empfiehlt Anwälten: „Gut vorbereitet in das Pressegespräch gehen; sich Zeit nehmen für den Redakteur und wie bei einem Mandantengespräch keine externen Störungen zulassen. Auf die Fragen des Redakteurs eingehen und klare Botschaften formulieren. Zugesagte Hintergrundinformationen im Nachgang auch zuverlässig nachreichen.“

Cornelia Müller
Senior Account Manager
Hill & Knowlton, Frankfurt am Main



dass die Medien klare Antworten und Standpunkte brauchen, auch wenn sie nicht alle Aspekte der Materie umfassen. Cornelia Müller fordert deshalb von den Anwälten: „Sie sollten endlich die Angst ablegen, dass sie etwas Falsches sagen könnten, wenn sie auf die vielen juristischen Einschränkungen verzichten“.

Werbung allein reicht nicht

Jeder Anwalt, der schon einmal eine Anzeige in einer Tageszeitung geschaltet hat, weiß, dass die Resonanz auf reine Werbemaßnahmen recht mager ausfällt. Den Grund dafür beschrieb bereits im Jahre 1939 der Begründer der modernen Markentechnik Hans Domizlaff in seinem Buch „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“. Auf Seite 379 schreibt er: „Je weniger Werbung als solche zu erkennen ist und doch Wirkungen schafft, desto besser ist sie. Je mehr Werbung als Werbung erkennbar ist, desto mehr Widerstand wird sie erfahren.“ Deshalb ist es für spezialisierte Anwälte wesentlich effektiver, als Experten in redaktionellen Beiträgen wahrgenommen zu werden als im Werbeteil der regionalen Tageszeitung, wo sich neben anderen Kollegen meist auch noch branchenfremde Inserate finden, die dem Image der Kanzlei alles andere als gut tun. Wer sich statt dessen in den Medien mit einem bestimmten Rechtsgebiet positioniert, hat beste Chancen, regelmäßig in redaktionellen Beiträgen als Experte mit Bild und Statement abgedruckt zu werden. Im Unterschied zu einer Anzeige braucht der Anwalt dafür noch nicht einmal etwas zu zahlen. Allerdings muss er, wenn er kontinuierlich in den Medien erscheinen will, dafür auch eine Gegenleistung erbringen. Journalisten erwarten von

ihm, dass er nicht nur Themenvorschläge unterbreitet, sondern diese auch gleich aufbereitet oder dem Redakteur zumindest Hintergrundinformationen zukommen lässt. Dafür muss er bereit sein, Zeit und Know-How zu investieren. Rechnet man diesen Einsatz in Geld um, dürfte die Anzeigenschaltung mitunter sogar preiswerter sein – aber eben auch weniger effektiv.

Erfolg ist messbar

Dass einzelne Anwälte einen wesentlichen Teil ihres beruflichen Erfolges einer gezielt geplanten Medienarbeit verdanken, ist nun wahrlich kein Geheimnis. Namen wie Rolf Bossi im Strafrecht, Matthias Prinz im Medienrecht oder auch Franz Salditt im Steuerstrafrecht belegen das zur Genüge. Umso erstaunlicher ist es da, dass nicht wesentlich mehr Anwälte den Schlüsselschluss mit der Presse suchen. Medienberater Pietro Nuvolini weiß denn auch aus seiner Arbeit mit Anwälten: „Es gibt gerade bei kleinen Kanzleien in den verschiedenen Regionen Deutschlands vielfältige Beispiele für eine erfolgreiche Pressearbeit. So hat

etwa eine Kanzlei, die bewusst in einem Wochenspiegel Verkehrsrechts-Tipps gibt, ihren Umsatz um über 40 Prozent steigern können. Diese Maßnahmen haben inzwischen zur regionalen Popularität der Kanzlei geführt.“ Zwar dürfe niemand kurzfristige Ergebnisse erwarten, weil eine gute Beziehung zur Presse eine langfristige Investition ist. Doch wenn der Ball erst einmal ins Rollen gekommen ist, machen sich die anfänglichen Mühen schnell bezahlt. „Tatsache ist, dass jeder Journalist im Zuge seiner Marktbeobachtung stets auch das Konkurrenzblatt liest. Falls ein Anwalt regelmäßig in einer Zeitung auftaucht, so macht er auch immer andere Journalisten auf sich aufmerksam. Rechtsanwälte können daher mit weiteren Presseanfragen rechnen“, macht Nuvolini Mut. Schließlich: Ein höherer öffentlicher Bekanntheitsgrad verspricht nicht nur die Gewinnung neuer Mandate, sondern stärkt auch die bestehenden Klientenverbindungen. Ein Mandant etwa, der seinem Anwalt erzählt: „Ich habe Sie neulich in der Zeitung gesehen“ oder „Sie waren ja im Radio“ drückt damit vielfach nur seine Bewun-

Öffentlichkeitsarbeit ist der Schlüssel zur Positionierung einer Kanzlei

Erfolgreiche Positionierung heißt, einer Kanzlei einen festen Platz in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit zu verschaffen. PR sorgt im Gegensatz zu den anderen Kommunikationsdisziplinen für eine kontinuierliche Medienpräsenz. Auf diese Weise können die zentralen Botschaften über einen längeren Zeitraum glaubwürdig zum Imageaufbau der Kanzlei genutzt werden. Kanzleien müssen sich am Markt orientieren und sich nach außen ein Profil für Kompetenz und Qualität geben. Eine Strategie für Marketing, PR- und Öffentlichkeitsarbeit ist dabei für eine Positionierung am Markt zwingend erforderlich.



„Journalisten sind stets auf der Suche nach juristischen Fachleuten“

Nachgefragt bei Medienberater und TV-Journalist Pietro Nuvoloni, Geschäftsführender Gesellschafter von dictum media, Nuvoloni & Partner, Köln

Warum lohnt es sich auch für kleinere Kanzleieinheiten, sich intensiv mit Pressearbeit zu beschäftigen?

Nuvoloni: Jeder Rechtsanwalt lebt von seinen Mandanten. Doch der Markt, sprich, der Kuchen ist kleiner geworden. Vor etwa 10 Jahren gab es rund 70.000 Anwältinnen und Anwälte – Tendenz steigend – um ihre Klienten bemühen. Dabei gilt: Gerade kleinere Kanzleien müssen ihre Qualität und ihre Kompetenz vor Ort bekannt machen. Eine Anzeige reicht bei weitem nicht aus. Was wirklich zählt, ist ein guter Ruf! Im harten Wettbewerb um Mandanten müssen insbesondere kleinere Kanzleien darauf achten, dass dieser gute Ruf nach außen dargestellt wird. Tatsache ist: Eine erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sichert einen Vorsprung im Wettbewerb.

Warum ergreifen dann so wenig Anwälte die Chance, sich über die Presse bekannter zu machen?

Nuvoloni: Juristen und Journalisten kommen aus unterschiedlichen Welten und sprechen eine völlig andere Sprache. Viele Anwälte geben sich wortkarg und misstrauen den Medien. Oft tun sie sich schwer mit Journalisten, denn sie verfolgen andere Zwecke. Journalisten jagen einer ‚Story‘ hinterher und wollen Schlagzeilen, Auflagen und Quoten produzieren. Anwälte hingegen wollen zum Schutz ihres Mandanten entweder möglichst wenig oder umfassend viel reden, damit sie ja nicht falsch verstanden werden. Aus diesem Misstrauen heraus nutzen sehr viele Anwälte nicht die Chancen, die ihnen eine kluge Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bietet.

Welche Mediensegmente kommen für Anwälte überhaupt in Betracht?

Nuvoloni: Die Medienvielfalt kennt kaum Grenzen und reicht von der Fachpresse, Tageszeitungen, Hörfunk, Fernsehen bis hin zur nicht zu verachtenden, aber sehr mit Vorsicht zu genießenden Boulevardpresse. Ob es dabei um einen Fachartikel über Insolvenzrecht im Baubereich, um das Kurzinterview im Hörfunk zu einem bestimmten Urteil, über Reiserecht für den ‚Reise-Teil‘ einer Tageszeitung oder um das Thema ‚Erben und Vererben‘ in einem Anlegermagazin geht. Jede Anwältin und jeder Anwalt kann aktiv die Medien in seine Marketing-Strategie einbinden und sollte dies auch mit Sorgfalt und genügend Zeit versehen.

Warum werden Anwälte im Unterschied zu Politikern und Wirtschaftsführern in den Medien eher selten als Experten zitiert?

Nuvoloni: Es gibt einen enormen Bedarf an Rechts-Experten. Daher verwundert es sehr, dass Anwälte in den Medien kaum Gehör finden. Dabei sind Journalisten stets auf der Suche nach juristischen Fachleuten, die sich bei Interviews, Hintergrundberichten, Ratgebersendungen, etc. kurz, plausibel und verständlich ausdrücken können. Journalisten mögen keine Juristen, die ihren Sachverhalt sprachlich nur in ‚Schriftsätzen‘ herunterleiern. Anwälte müssen die Spielregeln der Medien kennen und souverän damit umgehen können.

Die Sprache des Juristen gilt als spröde und schwer verständlich? Wie können sich Anwälte umstellen? Gibt es einfache sprachliche Grundregeln, die schon viel bewirken?

Nuvoloni: Anwältinnen und Anwälte, die die Bedeutung einer aktiven Pressearbeit erkannt und sich entschieden haben, in den Medien eine

Rolle zu spielen, müssen zunächst den Umgang mit der Presse lernen. Hierzu gibt es eindeutige Spielregeln. Sie müssen erfahren, wie Journalisten arbeiten, welche Themen durch die Brille des Redakteurs überhaupt interessant, sprich – eine ‚Story‘ sind, wie sie den Kontakt zu der Presse aufnehmen können und wie Anwälte mit konkreten Informationen Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen können. Dies kann sehr förderlich für die Gewinnung neuer Mandate sein. Denn wer öfter von der Presse als Fachmann zitiert oder für Interviews eingesetzt wird, macht auf sich aufmerksam. Auch die Sprache der Juristen lässt sich auf ein verständliches Maß ‚herunter brechen‘, ohne dass damit eine Sinn entstellende oder gar falsche Aussage getätigt wird. Hier können Anwälte noch sehr viel von Medienprofis lernen.

Welche juristischen Themen sind in den Medien überhaupt gefragt?

Nuvoloni: Alle Themen aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik lassen sich stets auch aus einer spezifischen juristischen Sicht betrachten. Entscheidend ist, ob ein Anwalt einem juristischen Thema einen interessanten journalistischen Aspekt zuordnen kann. Dies könnte der thematische ‚Aufhänger‘ für eine Story sein. Weit- aus interessanter als Akquisitionsmeldungen großer Kanzleien sind für viele Journalisten die Themen, über die ihre Leser Neues erfahren möchten. Dies trifft auf fast alle ‚Nutzwert-Themen‘ zu, wie etwa Verbraucher orientierte Themen zum Reiserecht, Steuern, Erben, Auto oder Scheidungen. Das Veröffentlichungspotenzial liegt weit über 1.000 Beiträge außerhalb der juristischen Fachpresse.