Uwe Wolff

Medienarbeit für Rechtsanwälte

Uwe Wolff

Medienarbeit für Rechtsanwälte

Ein Handbuch
für effektive Kanzlei-PR

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2010

Lektorat: Barbara Möller

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Satz: ITS Text und Satz Anne Fuchs, Bamberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Ten Brink, Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-8349-1460-6

*Dieses Buch ist meinen Kindern
Sophie, Julian und Vincent gewidmet für all die Zeit,
die sie mir von sich abgegeben haben,
damit ich dieses Buch überhaupt schreiben konnte.*

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	11
Grundlegende Fragen	15
1. Warum Medienarbeit für Anwälte? Oder: „Communicate or die!“	16
2. Was ist Public Relations?	21
3. Die Grenzen des Anwalt-Marketings	22
4. Nie ohne den Mandanten!	25
Anwälte und Journalisten	27
5. Ein ungleiches Paar	28
6. Die Vorurteile der Journalisten gegenüber Anwälten	29
7. Die Vorurteile der Anwälte gegenüber Journalisten	30
8. Die Angst des Anwalts vor den Medien	31
9. Eine teure Angst	36
10. Ist die Angst des Anwalts vor den Medien berechtigt?	37
11. Der Journalist – das unbekannte Wesen	40
12. Was macht und was will der Journalist?	42
13. Wie kommt der Journalist an seine Informationen?	56
Die Welt der Medien	61
14. Der Medienmarkt	62
15. Printmedien	64
16. Klassische elektronische Medien (TV, Radio)	70
17. Moderne elektronische Medien (Internet, Blogs, Podcasts und andere)	71

18. Warum bloggt ein Rechtsanwalt? Ein Erfahrungsbericht von Rechtsanwalt Carsten R. Hoenig, Berlin, über seine Arbeit mit modernen Medien	73
19. Welche Medienformen sind für den Anwalt interessant? . . .	77
Über das Wesen der Nachricht	79
20. Was ist eine Nachricht?	80
21. Was ist berichtenswert?	81
22. Was macht einen juristischen Fall interessant?	83
Die Checkliste für die Medienarbeit	85
23. Die Checkliste: Ist Ihr Fall ein Fall für die Medien?	86
24. Ist der Fall ganz besonders oder einzigartig?	86
25. Bietet der Fall sensationelle Fakten?	90
26. Geht es um (relativ) große Geldsummen?	92
27. Handelt es sich bei den streitenden Parteien um wohlbekannte Unternehmen oder Personen ?	93
28. Könnte der Fall in der regionalen Presse oder in der Fachpresse für Furore sorgen?	96
29. Könnte der Fall zu einer neuen Gesetzgebung oder zu einer Erweiterung der bisherigen Gesetzgebung führen?	99
30. Provoziert der Fall eine neue Anwendung eines alten Gesetzes?	100
31. Behandelt Ihr Fall ein Rechtsgebiet, das von den Medien als „heiß“ betrachtet wird?	102
32. Lässt sich dem Fall ein menschliches Gesicht oder eine menschliche Tragödie zuweisen?	103
33. Steht Ihr Fall für einen Trend? Folgt er einem Trend?	104
34. Hat der Fall eine politisch oder eine regulatorisch relevante Seite?	105
35. Ist Ihr Fall relevant für Verbraucher?	107

36. Die Früchte der Medienarbeit. Ein Erfahrungsbericht von Rechtsanwältin Sibylle Schwarz, Wiesbaden	108
Kontakte zu den Medien	111
37. Wie kontaktieren Sie die Medien?	112
38. Die hierarchische Struktur der Medien	113
39. Formen der Kontaktaufnahme	114
40. Anruf in der Redaktion	114
41. Einschub: Lies, Anwalt, lies! Ein Plädoyer für eine bessere Allgemeinbildung der Anwälte und ein größeres Medienverständnis, um beruflich weiterzukommen.	115
42. Der Leserbrief	118
43. Der befreundete Journalist	119
44. (Medien-)Veranstaltungen	120
Die Pressemitteilung	121
45. Das Wesen der Pressemitteilung	122
46. Regeln für eine gute Pressemitteilung	123
47. Versand der Pressemitteilung per E-Mail oder Fax?	128
Die Medien melden sich	131
48. Grundregeln einer effektiven Kommunikation	132
49. Was tun, wenn ein Journalist anruft?	133
50. Tipps für den Umgang mit Journalisten	134
Das Interview	137
51. Das Wesen des journalistischen Interviews	138
52. Zwölf Tipps für ein perfektes Interview	140
53. Keine Details, bitte!	143

54. Im Namen der Verständlichkeit. Ein Plädoyer der Juristin und Schriftstellerin Hella Dubrowsky für eine bessere Sprache in der Juristerei	145
Der Tag danach	149
55. Falsch zitiert! Was nun?	150
56. Wie Sie sich gegen falsche Berichte wehren können	151
57. Wann Sie sich nicht gegen die Medien wehren sollten	153
58. Drei fehlgeschlagene Gegenattacken	154
59. „Klare Ansagen, offene Karten“. Ein Interview mit dem Journalisten Elmar Jehn über Anwälte und Medien	156
Die Sucht nach der Öffentlichkeit	159
60. Die Gefahr, immer groß rauskommen zu wollen	160
61. Der Ikarus-Effekt – Aufstieg und Fall von Anwälten	160
Wenn alles zu viel wird	165
62. Wann sollten Sie einen Kommunikationsprofi beauftragen? ..	166
63. Wie Sie einen Profi erkennen	167
64. Was kostet ein Profi?	168
Einen Schritt weiter	171
65. Litigation-PR – Prozesse gewinnen mit der Öffentlichkeit ..	172
Schlussbemerkung	178
Literaturverzeichnis	179
Der Autor	181
Dank	182