

komm
position



So angelt man sich einen Redakteur

Ein Knigge für Rechtsanwälte, die wissen wollen,
wie man mit der Presse umgeht

"Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler"

Die Binsenweisheit vom Karpfenteich zeigt, worauf es bei der Pressearbeit von Rechtsanwälten ankommt: Wenn Sie in den Medien auftauchen wollen, müssen Sie sich auf die Denkweise und Sprache der Journalisten einlassen. Der Mini-Knigge für den artgerechten Umgang mit der Presse zeigt, was Sie dabei beachten sollten.

■ Erzählen Sie eine Geschichte

Der Kanzleialltag ist ein Fundus voll von Geschichten und Anekdoten. Bleiben Sie dabei: Im echten Leben heißen die Akteure nicht etwa Anspruchsteller, Beklagter oder Streitpartei. Vielmehr geht es um Nachbarn, Ehegatten oder ihre Erben. Keine Frage: Die Namen von Mandanten verraten Sie nicht! Aber über ihren Beruf, das Alter sowie ihre Reaktionen und Emotionen, darüber dürfen Sie reden. Ein Fallbeispiel aus dem echten Leben macht jedes Rechtsthema für die Presse appetitlicher. Übrigens sind nicht alle Mandanten pikiert, wenn ein Journalist mit ihnen sprechen will. Denken Sie nach, wer extrovertiert genug ist, um seine Lebensgeschichte zu erzählen, wer seinem Ärger öffentlich Luft oder anderen mit dem eigenen Fall Mut machen möchte. Hier können Sie ohne Imageverlust nachfragen und den Kontakt zu seriösen Journalisten vermitteln.

■ Bieten Sie Ihr Fachwissen in Portionen an

Journalisten sind juristische Laien. Die meisten zumindest. Sie erwarten von Ihnen, dass Sie die juristischen Feinheiten verständlich erklären. Fangen Sie mit dem Ergebnis an. Erst dann kommt die Begründung. Wichtiger als jede Verästelung ist der Überblick. Und wenn Sie zu den Details kommen, halten Sie sich knapp mit Fachtermini. Denken Sie daran: Sie überzeugen nicht mit Fremdworten, sondern wenn sie verstanden werden. Sprechen Sie lieber nicht von einer "Invitatio ad offerendum", wenn von der "Aufforderung zur Angebotsabgabe" die Rede sein soll. "Exkulpation" heißt "Entlastung", der "Kontraktor" ist ein "Vertragspartner" und eine "Pönale" nicht mehr als eine "Vertragsstrafe". Was an Fachworten nötig ist, will erklärt sein. Was zum Beispiel bedeutet "konkludentes Verhalten"? Dass ein Vertrag auch ohne Ja-Wort zustande kommt, wenn sich der Vertragspartner entsprechend verhält! Und was unterscheidet "Fahrlässigkeit" von "grober Fahrlässigkeit"? Das ist wichtig. Wenn Ihnen die Erklärung des Fachbegriffe nicht spontan einfällt, legen Sie sich diese zurecht, bevor Sie einen Journalisten anrufen.

■ Bringen Sie das Thema auf den Punkt

Journalisten brauchen klare Thesen. Fassen Sie die Kernaussagen Ihres Themas in drei, vier Sätzen zusammen. Erzeugen Sie Appetit und zeigen Sie, dass es sich lohnt, weiter zuzuhören. Aussagen wie "es kommt darauf an" helfen keinem Laien. So überzeugen Sie weder Journalisten noch Mandanten. Die interessiert die Lösung für ein konkretes Problem.

■ Nutzen Sie die Fachsprache der Medien: Alltagsdeutsch

Ob Pressemitteilung oder Telefoninterview – beim Umgang mit der Presse ist sprachliche Disziplin gefordert. Gliedern Sie Ihre Gedanken und Argumente in kurze, sortierte Sätze. Wer Ihnen zuhören soll, schaltet beim verschachtelten Bandwurmsatz nach etwa 14 Worten ab. Nutzen Sie Verben, wo gehandelt wird. Viele Substantive sind in Wahrheit sowieso nichts anderes als aufgeblähte Verben. Beispiel: Wer sich mit der "Durchführung einer Untersuchung" beschäftigt, macht nicht mehr als zu "untersuchen". Man muss auch keine "Klage erheben", wenn man "klagen" sagen kann. Und wenn Sie oder andere etwas tun, dann bitte aktiv: Wer macht was mit wem? Das Passiv sollten Sie so stiefmütterlich behandeln wie möglich. Meiden Sie auch den Genitiv und die "von sprachliche Kapriolen schlagenden Rednern missbräuchlich eingesetzte" Partizipialkonstruktion.

■ Machen Sie das Abstrakte (be)greifbar

Die Antworten auf Rechtsfragen sind meist abstrakt. Um so wichtiger sind Beispiele und Vergleiche. Diese machen Ihre Argumente nicht nur verständlicher, sondern auch lebendig. Gerade Anleihen aus dem Alltag ergeben oft schöne Zitate. Das "einstweilige Rechtsschutzverfahren" können Sie zum Beispiel als "Erste Hilfe für rechtliche Notfälle" bezeichnen. Der folgende Vergleich brachte einem Versicherungsexperten ein Zitat im Focus ein: "Rechtsschutzbedingungen sind löchrig wie ein Schweizer Käse." Da ist jedem Leser sofort klar, dass er im Schadensfall von seiner Versicherung nicht alles bekommt, was er sich bei Vertragsabschluss erhofft hat.

■ Rechnen Sie mit Journalisten: Wer schreibt, sucht Zahlen

Zahlen sehen aus wie Fakten. Deshalb fahren Journalisten auf Umfragen, hohe Streitwerte und große Fallzahlen ab. Das müssen nicht Ihre eigenen sein. Ziehen Sie das Thema auf ein höheres Niveau, indem Sie die Bedeutung des Einzelfalls bundesweit einordnen: Welche Summe steht beim Kapitalanlagebetrug einer Firma auf dem Spiel, wie entwickeln sich die Insolvenzen und was kostet die Unternehmen das neue Urteil vom Bundesarbeitsgericht? Zu einem Rechtsproblem im Straßenverkehr könnten die 5.000 Unfälle gut passen, die täglich auf unseren Straßen passieren. Gerne gesehen sind Beispielrechnungen: Bei einem Grundstück für 80.000 Euro zahlt der Bauherr 2.800 Euro Grunderwerbsteuer. Dabei bleibt es, wenn er die Baufirma selbst auswählt. Kauft er alles aus einer Hand, rechnet das Finanzamt Grundstück und Hausbau zusammen. Im Beispiel macht das 372.000 Euro. Hierfür werden 13.020 Euro Grunderwerbsteuer fällig. Diese kleine Rechenaufgabe aus der Financial Times macht die Folgen eines aktuellen Urteils vom Bundesfinanzhof für die Leser spürbar. Auch pro Kopf berechnet sind viele Zahlen spannend: Was kostet die bundesdeutsche Justiz den Steuerzahler? "Nur so viel wie eine billige Pizza", steht in der Süddeutschen Zeitung. Der überraschende Zusammenhang rückt die Relationen bei den erhofften Einsparungen durch eine Justizreform anschaulich zurecht.

■ Ein Journalist hat alles – nur keine Zeit. Kommen Sie ihm entgegen.

Wenn Journalisten einen Experten suchen, ist es meist dringend. Oft genug ist schon der nächste Tag zu spät und der Artikel erschienen. Wenn Sie mit einem Zitat dabei sein wollen, müssen Sie sich darauf einstellen: Organisieren Sie Ihr Sekretariat so, dass Sie für die Presse leicht erreichbar sind. Rufen Sie schnellstmöglich zurück, wenn ein Journalist vergeblich versucht hat, Sie zu sprechen. Vor allem: Nehmen Sie den Zeitdruck nicht persönlich. Er betrifft vor allem die Journalisten. Wenn Sie den ersten Kontakt herstellen wollen, rüsten Sie sich mit einer knackigen These und achten Sie auf die Rushhour in der Redaktion. Bei Tageszeitungen haben die Redakteure in der Regel nachmittags keinen freien Kopf für neue Vorschläge – es sei denn, Sie bieten einen Knaller. Bei wöchentlichen Magazinen haben die Redakteure an den Produktionstagen kaum Luft. Am besten ist der Erscheinungstag oder der Tag danach.





■ **Nehmen Sie es sportlich:
Sie sind der Experte, der Journalist fragt Sie aus**

Der typische Journalist ist Skeptiker. Deshalb hakt er nach, hinterfragt und fühlt seinen Interviewpartnern auf den Zahn. Lassen Sie sich darauf ein, wenn Sie erkennen können, dass hinter den Fragen keine böse Absicht steckt. Ein lebendiger Dialog macht nicht nur mehr Spaß, er produziert auch die besseren Zitate.

■ **Bleiben Sie auskunftsfreudig**

Journalisten müssen "dumm" fragen, damit sie später um so schlauer schreiben können. Wenn Sie einen Redakteur spüren lassen, dass Sie seine Fragen für lästig halten, gelten Sie schnell als arrogant und haben verloren. Die Zeit für das Gespräch hätten Sie sich sparen können.

■ **Reden Sie offen über Geld**

Geht es um Verbrauchertipps, fragen Journalisten gerne nach dem Anwaltshonorar. Eine Auskunft schadet Ihnen ganz sicher nicht. Wenn Sie bei diesem Thema herumdrücken, dagegen schon. Dann denkt der Mann von der Presse schnell, dass Sie etwas verheimlichen wollen und auch Ihren Mandanten keinen reinen Wein einschenken. Fazit: Weichen Sie der Kostenfrage nicht aus, sondern nennen Sie realistische Beispiele für typische Gegenstandswerte und durchschnittliche Honorare oder Ihre Beratungspauschalen.

Kommunikation und PR-Beratung

komm
position

"Wir denken wie Journalisten.
Das macht Ihre Pressearbeit so
erfolgreich."

kommposition
PR-Agentur für Rechtsanwälte

Rüdiger von Schönfels
Pasteurstr. 31
10407 Berlin
Tel. 030 303 692 88
Mobil 0160 966 51 406
Fax 030 420 865 01
rs@kommposition.de

Kristin Mansmann
Rambaldistr. 27
81929 München
Tel. 089 959 275 90
Mobil 0177 38 63 847
Fax 089 959 275 91
km@kommposition.de

Informieren Sie sich über unser Leistungsangebot unter:
www.kommposition.de