



# PR – Public Relation in der Anwaltskanzlei

Von Johanna Busmann, Hamburg

## Public Relations

Eine Kanzlei ohne Medienarbeit riskiert, dass über ihre Kompetenzen nicht oder nicht positiv außerhalb des Hauses geredet wird.

Wenn das wiederum geschieht, beginnen Anwälte, selber ihre Kompetenzen zu erklären – oder sich zu rechtfertigen.

Da sie das nicht gelernt haben, geraten Statements in eigener Sache in aller Regel zu angeberisch, zu kompliziert oder zu schüchtern.

## Inhalt

Dieses Kapitel wird in sieben Abschnitten Hinweise liefern, durch die Sie Ihre Medienarbeit neu einrichten und intensivieren sowie offensiv oder reaktiv zur Imagewerbung nutzen können:

- I. Einordnung | PR als Teil des Kanzleimarketings
- II. Öffentlichkeit | Eine Kanzlei ohne PR ist wie ein Klavier ohne Tasten
- III. Pressemitteilungen | Wie Sie Multiplikatoren versorgen
- IV. Sprache | Lesertauglich schreiben und sprechen!
- V. Dialog | Kanzlei-Marketing durch Pressekonferenzen und Interviews
- VI. Litigation-PR | Öffentlicher Druck kann das Recht lenken

## I. Einordnung | PR als Teil des Kanzleimarketings

PR-Maßnahmen („Public Relations“ = „öffentliche Beziehungen“) umfassen alle öffentlichen bzw. öffentlichkeitswirksamen Methoden, durch die Dritte berichten, wie toll die Kanzlei ist.

PR etabliert Pressekontakte, Pressekonferenzen, Kolumnen, Interviews, öffentliche Kriseninterventionen, öffentliche Krisenprophylaxe, Events, Öffentlichkeitstrategien bei spektakulären Fällen.

PR fördert immer das Sprechen anderer über die Kanzlei.

Einordnung von PR:

Erfolgreiche Anwälte überdenken ihre öffentliche Wirkung nicht erst, wenn Umsätze zurückgehen, sondern bereits, wenn sie kurz davor sind, den ersten Umsatz zu generieren. Sie greifen zu diesem Zweck auf drei Kategorien von Öffentlichkeitsarbeit zurück.

PR ist eine der drei Säulen des Kanzleimarketing:

- Marketing ist der Oberbegriff aller auf eine definierte Zielklientel gerichteten, unbezahlten Maßnahmen in (auch viraler) Gegenwart des Anwalts. Bedarfsgerechte Vorträge, Artikel, In-house Veranstaltungen, Mandantengespräche, Kanzleikultur, Videos, Blogs, Newsletter und die Inhalte auf der Webseite klären darüber auf, was der Anwalt kann.
- Werbung etabliert in Abwesenheit des Anwalts öffentlich platzierte, bezahlte, sichtbare bzw. hörbare Anzeigen, Plakate, Podcasts, Werbeaufschriften auf Fenstern, Autos, Einkaufswagen, Laternenmasten, Schirmen und Fahrradständern, durch Anzeigen, Weihnachts- und Grußkarten, Flyer, Broschüren sowie bezahlte Radio- Kino- und Internetspots.

- Public Relations („PR“) stärkt die „öffentlichen Beziehungen“, indem es Multiplikatoren einschaltet.  
Es etabliert Methoden, durch die sich andere über die Leistung der Kanzlei äußern. Ziel von Pressekontakten, Pressekonferenzen, (Online-) Pressemitteilungen, Kolumnen, Interviews, Kriseninterventionen und Sponsoring ist die öffentliche Erwähnung in den Medien. PR fördert das Sprechen anderer über die Kanzlei.

## II. Öffentlichkeit | Eine Kanzlei ohne PR ist wie ein Klavier ohne Tasten

Tue Gutes – und lass andere darüber reden! Dieses kluge Motto von Public Relations ermöglicht die Konzeption langfristiger, breit gestreuter Reputationsgewinne: Pressearbeit ist und bleibt das wirkungsvollste Instrument im Reputationsmanagement.

Jede gute PR-Strategie ist darauf ausgerichtet, dass andere als der Anwalt oder sein Team über die Kanzlei reden.

Auch für Kanzleien trifft dabei zu, dass der „Zugang zur Öffentlichkeit nahezu barrierefrei geworden ist. Früher war dieser Zugang das Privileg von Journalisten“.

Das liegt auch an der medialen und digitalen Verfügbarkeit hunderter von Multiplikatoren.

Multiplikatoren erreichen

PR hat den Sinn, über ein Medium entweder weitere Multiplikatoren zu erreichen (etwa: Online-PR erreicht zunächst Print-Journalisten<sup>5</sup>) oder den Zielmandanten selbst (Die „Deutsche Handwerks Zeitung“ erreicht den Tischler direkt).

Viele andere Multiplikatoren<sup>6</sup> agieren an der Schnittstelle zwischen Kanzlei und Öffentlichkeit: Redakteure, Richter, Gegner, Verbände, Staatsanwaltschaften, Vereine, Behörden, Mandanten, Mitarbeiter, Vermieter und viele andere sprechen über Anwälte.

Sie sind längst nicht alle mit diesen persönlich in Kontakt, sondern lesen und hören nur über sie. Wenn das geschieht, ist die Medienarbeit gut.

Wenn einige von ihnen dadurch Kontakt zur Kanzlei aufnehmen oder andere zu diesem Schritt bringen, ist die Medienarbeit sehr gut.

Eine Agentur berichtet

In einem Telefoninterview mit der Autorin berichtet Ursula Triller<sup>7</sup> über vier Beispiele, durch die ihre Agentur in diesem Jahr (2016) für Kanzleien unterschiedlichster Größe die Pressearbeit intensiviert hat. Sie sagt: „Wir kümmern uns zum Beispiel um

- Urteilsmarketing:  
Ein Partner erstreitet ein wegweisendes Urteil. Andere, in der Medienarbeit versierte Rechtsanwälte nutzen solche Gelegenheiten gerne. Bei einem anstehenden BGH-Urteil unseres Kunden sprechen wir daher schon im Vorfeld unsere Medienkontakte an. Die Journalisten interessierten sich dann nur noch für Statements des involvierten Anwalts.
- Messestand-Marketing:  
Aufwändige Marketingaktionen können durch gute Medienarbeit mehr Akquiseerfolg bringen. Wie etwa im Fall einer auf Baurecht spezialisierten Kanzlei mit einem Stand auf der Expo Real. Wir konzipierten vorab eine Studie und stellten sie den Medien vor. Diese berichteten, und der Messestand der Kanzlei war hervorragend besucht.
- Krisen-PR:  
Nicht immer läuft alles rund in einer Kanzleipartnerschaft. Wichtige Partner oder ganze Teams wechseln. Wir haben den Fall einer Abspaltung kommuniziert bzw. dafür gesorgt,

dass die Nachricht unterging. Als frühere Journalisten kennen wir die nötigen Tricks. Schlechte Nachrichten mit guten bündeln gehört dazu. Die Abspaltung war für die Medien nur noch ein Nebensatz.

- Reputationsschutz:  
Mandanten rufen ihren Rechtsanwalt an, wenn die Presse vor der Tür steht und ein Rufschaden droht. So geschehen bei einem Reiseveranstalter. Verärgerte Urlauber beschwerten sich über soziale Netzwerke, ein TV-Magazin schickte Freitagnachmittag ein Team.

Wie Sie Ihre Pressearbeit optimieren

Anwälte aktivieren ihre Medienarbeit in alle strategisch sinnvollen Richtungen: neben der schriftlichen (Presseerklärungen) und mündlichen (Interviews) Pressearbeit gibt es typische medienwirksame Aktionen von Kanzleien:

Kulturelle Veranstaltungen, Reim-Reden bei Karnevalssitzungen, pro bono Mandate (die Rechtsgeschichte schreiben), der Marathonlauf sowie besonderes soziales Engagement und Sponsoring, über das Medien berichten, tragen ebenfalls dazu bei, dass andere über die anwaltlichen Leistungen reden.

Eine eigene Medienarbeit lohnt sich immer, auch wenn sie Profis engagieren. Freiberufliche Texter oder gar – wie in Großkanzleien üblich – eigene PR-Mitarbeiter kosten weit weniger Geld als sie einbringen.

Hier sind einige Tipps, durch die Sie Ihre PR-Arbeit – selbst oder durch Profis – optimieren können:

- Zielgruppe:  
Identifizieren Sie Ihre Zielmandantschaft und stellen Sie fest, welche Medien dieser „Endverbraucher“ konsultiert oder konsumiert. Nur dort (oder bei Zulieferern dieser Medien) macht Ihr mediales Erscheinen Sinn.  
Wenn die Zielmandantschaft in Ihrer Nachbarschaft wohnt, kann sogar das kostenlose Wurfblatt sinnvoll sein, wenn Ihr Zielmandant ein Internationaler Online-Stoffhändler ist, schreiben Sie Fachartikel im <http://www.tissueworldmagazine.com/world-news/>, wenn Ihr Mandant deutscher Mittelständler ist, platzieren Sie eine Kolumne in „Impulse“.
- Pressesprecher:  
Wählen Sie als „Pressesprecher“ Ihrer Kanzlei eine Plaudertasche: kommunikativ, eloquent, sympathische Ausstrahlung, angstfrei (auch keine Angst vor „cold calls“!), aktiv und themensicher.
- Themen:  
Suchen Sie Themen aus, auf die Journalisten anspringen. Das sind entweder solche, durch die sie ihre Zeitungen verkaufen (hoher Lesernutzen) oder die in ihr Spezial-Thema passen (hoher Journalistennutzen). Interessant sind alle aktuellen Rechtsthemen, die den Leser oder Hörer direkt oder indirekt beeinflussen, bedrohen, bestätigen oder einschränken – und die der Journalist „verkaufen“ kann.
- Medien-Infos:  
Erstellen Sie Medieninformationen (Pressemitteilungen, Pressemappen, podcasts), die die Interessen der Medien bedienen. Sagen Sie dabei nicht zuerst, was Sie (gemacht) haben, sondern was daraus der Nutzen für die Leser ist.

## II. Öffentlichkeit | Eine Kanzlei ohne PR ist wie ein Klavier ohne Tasten

Je weniger unterscheidbar der Kern der „nicht anfassbaren, hoch erklärungsbedürftigen Dienstleistung“, desto wichtiger ist deren Kommunikation nach außen.

Gute PR ist in jedem Fall kostengünstiger als das Abtauchen im Einheitsbrei gleichrangiger Wirkung!

Nach Auskunft einer auf Kanzleien spezialisierten PR-Agentur verzichtet heute „keine der bekannten, großen Kanzleien auf professionelle Pressearbeit“.

Medienarbeit dient dem Erschaffen einer „Marke“ mit immer denselben Insignien, die nach außen getragen werden.

Eine Marke macht Kanzleien unverwechselbar.

Durch Wiedererkennen und Konsistenz in den wahrgenommenen Auftritten gewinnen Mandanten das Vertrauen und die Sicherheit, dass die gebotene Beratung Erfolg haben wird – und ihr Geld Wert ist.

- Profis:  
Engagieren Sie PR-Profis.  
Einige von ihnen sind komplett auf Kanzleien spezialisiert und seit Jahren am Markt. Holen Sie immer Referenzen von Kollegen ein! Gute Agenturen bringen Sie in ein weiteres Netzwerk von Multiplikatoren, texten richtig gut und kontrollieren die Marktwirkung ihrer Publikationen.  
Bieten Sie ihnen in jedem Fall ein effizientes Ziel-Briefing – sonst sind auch sie machtlos! Lernen Sie von ihnen, wie Sprache funktioniert. Das können Sie nach der Juristenausbildung selbst nicht wissen... ☺.
- Interviews:  
Bieten Sie Journalisten fertige E-Mail-Interviews an  
Lernen Sie zu diesem Zweck unbedingt „cold calls“.  
Rufen Sie z. B. kurz vor einem relevanten Urteil die Redaktion eines von Ihren Zielmandanten gelesenen Portals oder Blattes an, erklären Sie die Relevanz des Urteils für die Leser und erwähnen Sie, dass Sie schon angefangen haben zu schreiben oder schon fertig sind mit einem Interview oder mit einem „kleinen Aufsatz für meine Mandanten“.
- Schnelligkeit:  
Seien Sie dabei unbedingt schneller, verbindlicher, kreativer und unnachgiebiger als Ihre Konkurrenz!
- Kürze:  
Fassen Sie sich kurz. Lange Sätze, Nominalismen („Die Beibringung der Verletzung...“) und die unter Nichtjuristen gefürchtete Juristensprache („Insoweit...“) wandern sofort in den Müll.  
Bringen Sie Ihre Aussagen zu komplizierten Rechtsthemen auf den Punkt – damit Ihre Kanzlei auch zitiert wird. Beginnen Sie alle Ihre Botschaften mit deren Ergebnis!
- Umfragen:  
Organisieren Sie selbst Umfragen in der Branche, in der Ihr Rechtsrat benötigt wird. Veröffentlichen Sie die Ergebnisse auf Ihrer Webseite (Sucher müssen es dort wiederfinden) oder in einer landingpage und bieten Sie die Ergebnisse in relevanten Medien an!

- Multiplikatoren:  
Gewinnen Sie auch die Macher von Online-Presseportalen<sup>10</sup> für sich. Werden Sie auch dort Kolumnist.
- Branchen:  
Ermitteln Sie die Spezialisierung von Journalisten und segmentieren Sie Ihre Informationen nach Branchen.  
Fachartikel: Fachartikel stützen Ihre Reputation! Werden Sie niemals müde, sich bei Fachmagazinen vorzustellen. Anwaltliche Beiträge sind gefragt, solange sie aktuell, nützlich und verständlich für die User sind.

#### Vorteile guter Medienarbeit

„Angesehene“ Kanzleien kann man tatsächlich „sehen“, ohne hinzugehen!

Sie haben es verstanden, ihren potenziellen Mandanten entgegen zu kommen, ohne sie je „gesehen“ zu haben.

#### Direkter Akquise-Effekt auf Mandanten

Durch effiziente Kanzlei-PR werden potenzielle Mandanten auf die Kanzlei aufmerksam und überlegen sich, ob sie nicht mal eine „Zweitmeinung“ einholen sollten.

Derzeitige Mandanten fühlen sich „bestärkt“ und weisen ihre Umgebung auf die Publikation hin. Ehemalige Mandanten ärgern sich, weggegangen zu sein.

#### Indirekter Akquise-Effekt auf Öffentlichkeit

Gute Kanzlei-PR stellt darüber hinaus sicher, dass die Kanzlei

- beratungsrelevante, innovative Themen als erste öffentlich besetzt,
- regelmäßig mit ihren Kernthemen Themen in der Presse erscheint,
- den passenden Zielgruppen einen Alltagsnutzen beschert,
- ihre Kontakte zu Multiplikatoren ausbaut,
- in Krisensituationen blitzschnell reagieren kann,
- Krisen – auch der Mandanten – durch proaktive Maßnahmen abwenden kann,
- online viele „Freunde“ oder „Follower“ hat, die Kanzleibeiträge oft „teilen“<sup>12</sup>,
- engagierte zukünftige Mitarbeiter lange vor dem Einstellungsgespräch aufmerksam macht.

#### Beispiel: Pressearbeit durch einen Anwalt

Rechtsanwalt Franz Obst leitet seit Jahren die Pressekonferenzen des Deutschen Mieterbundes in Koblenz, dessen Vorstand er ist. Er stellte 2008 bereits den neuen Betriebskostenspiegel für das Land Rheinland Pfalz vor, den er als „Transparenzinstrument“ bezeichnete.

Im Einladetext verwendete er damals schon eine attraktive Ansprache an die Presse:

„In Deutschland werden jährlich rund 40 Milliarden Euro für die Nebenkosten des Wohnens aufgewendet. Auseinandersetzungen um die Betriebskosten sind in der Praxis der örtlichen Mietervereine seit Jahren Beratungsthema Nr. 1.“

Er selbst beleuchtet weitere Aspekte seiner PR-Aktivitäten wie folgt:

#### Einwände gegen Pressearbeit

Wenn es Zeit oder Geld kostet, sind Zweifel und Misstrauen zunächst groß: Bringt das was? Kann man überhaupt Erfolge messen? Wollen wir das, weil das alle tun oder weil wir damit ein echtes Ziel erreichen könnten? „Stell dir vor, wir optimieren alles – und keiner kuckt hin.“

Pressearbeit erfährt in vielen Kanzleien ein wildes Sammelsurium an Einwänden: „Wir

- haben dafür keine Zeit,
- haben dafür keine Fachleute,

- riskieren besser keinen Ruf als einen schlechten,
- kennen Kollegen, bei denen ist das komplett verpufft. Die haben richtig Geld in den Sand gesetzt,
- wissen nicht, welche Themen,
- wissen nicht, an wen,
- sind nicht sicher, welche Publikationen unsere angepeilte Zielgruppe liest,
- wissen nicht, welche Menschen wir mit Online Pressemitteilungen erreichen,
- erfahren nie, ob unsere Pressemitteilungen überhaupt gelesen werden,
- kennen die Auswahlverfahren nicht, die ein Journalist anwendet,
- wissen nicht, ob sich Pressearbeit überhaupt lohnt,
- wollen nicht wie Versicherungsvertreter wirken, wenn wir bei Journalisten anklopfen.

### III. Pressemitteilungen | Wie Sie Multiplikatoren versorgen

Öffentlichkeitsarbeit schadet, wenn sie nicht wie gewollt – oder gar nicht – in der Öffentlichkeit ankommt.

Was so banal klingt, ist bittere ökonomische Realität: Nach Schätzungen des Deutschen Journalistenverbands werden über 75 aller Pressemitteilungen ungelesen vernichtet.

Das frustriert

- Anwälte: Sie hatten im besten Fall Zeit und Mühe investiert in ihre Pressemitteilungen.
- Journalisten: Sie sind sauer wegen der Zeitvergeudung: Pressemitteilung passte nicht zum Journalisten oder seinem Blatt, war langweilig, kompliziert, der Inhalt war uralt (2 Tage) oder in unverschämter Serienbriefmanier verfasst. Die E-Mail Adresse des Absenders landet als Spam auf der Blacklist, und sein Name ist für immer „verbrannt“. Ab in die P-Ablage.

Weg mit Wortmüll!

Beides Anlass genug, weder schriftlich noch mündlich, weder gewollt noch ungewollt, Müll zu produzieren!

Die Pressemitteilung gilt einigen Fachleuten als das „mit Abstand wichtigste Instrument, um das Ansehen eines Unternehmens in der Öffentlichkeit positiv zu beeinflussen.

Die Pressemitteilung per E-Mail gilt immer noch als wichtigste Informationsquelle für Redaktionen. Online-PR über Online-Presseportale wird allerdings auch für Kanzleien immer relevanter. Auch neuere Influencer und Blogger werden bereits durch Kanzleien regelmäßig informiert.

Erfolgsfaktoren einer Pressemitteilung

Pressemitteilung landen nur im Gehirn des gewünschten Lesers, wenn der passende Leser auf effektiv gesteuerten Wegen angesprochen wird und wenn die Pressemitteilung selbst den Leser bereichert.

Folgende Faktoren erweisen sich als entscheidend:

- Adressat:  
Passt der Empfänger meiner Pressemitteilung zu deren Inhalt? Kanzleien disqualifizieren sich – übrigens auch für spätere Kontakte –, wenn sie die Empfänger zumüllen.
- Quantität:  
Viel hilft nicht viel. Je breiter die Streuung desto schmaler das Ergebnis! Manche Anwälte versenden Pressemitteilungen häufig und an einen breiten Verteiler. Das nervt Journalisten und auch Blogger. Sie fühlen sich nicht persönlich angesprochen und „ausgenutzt“. Pressemitteilungen werden zu 80 % gelöscht.

- Fokus:  
Beschränken Sie daher Ihre Aussendungen auf wenige Fälle und an die dazu passenden Journalisten und Blogger. Wichtigen Multiplikatoren gegenüber kündigen Sie die Aussendung telefonisch an mit der Frage, worauf besonderer Wert gelegt wird.
- Gewinn:  
Ist Ihr Thema neu? Ist es ein Aufreger? Dient es dem Leser? Ist es geeignet, das Rénommé des veröffentlichenden Mediums zu erhöhen? Ist es etwa schon in anderen Medien verbreitet worden? Haben Sie neue Aspekte oder andere Blickwinkel zu bieten? Wenn nicht, gelten Sie bald als „einer unter vielen“ und werden nicht beachtet.
- Überschrift:  
Die mail wird nicht gelöscht, sogar oft ganz gelesen, wenn der Leser bereits die Betreffzeile sexy findet: metaphorisch, provokant, kurz: („Urteil aufgehoben: Emmely ist wieder an der Kasse“ statt: „LAG Düsseldorf entscheidet Rücknahme der Kündigung im Fall Emmely“.)
- Sprache:  
Kurze, zitierfähige Sätze, keine Fachwörter, knappe und sachliche Information, keine Superlative.
- Einleitung:  
Das Wichtigste ganz nach oben, als Antwort auf die typischen fünf Journalistenfragen in einem Satz: (Wer? Was? Wie? Wann? Wo? Warum?)

## Pressemitteilungen | Wie Sie Multiplikatoren versorgen

Sagen Sie nicht zuerst, was Sie (gemacht) haben, sondern was daraus der Nutzen für die Leser und für den Mandanten ist. („Unser Mandant hat nun die Möglichkeit X“ statt: „Das Gericht ist unserem Antrag gefolgt und hat die Klage abgewiesen. Es stützte sich dabei auf...“)

- Zahlen, Daten, Fakten schaffen Vertrauen
- Zitate (auch wenn es nur ein zitiertes Wort ist) kommen authentisch und seriös an
- Kontaktdaten, Ort und Datum: Verfasser, Branche, Mandantenstamm, Kanzleiwebseite, Telefonnummer, E-Mail-Adresse
- Länge: 12 – 20 Zeilen
- Taktik: Wichtiges in den Details andeuten, nicht ausformulieren. Journalist ruft an.
- Relevanz: Versenden Sie nur Pressemitteilungen, wenn Sie wirklich etwas Wichtiges und Neues zu sagen haben. Fragen Sie sich: Wieso ist dieser Inhalt von Bedeutung für Journalisten? Was ist neu, aktuell und besonders? Dies sollte in der Pressemitteilung unbedingt beantwortet werden.
- Verteiler: Mailen Sie möglichst an persönliche Ansprechpartner. Mails an die allgemeine Redaktionsadresse gehen oft unter.
- Influencer: Adressaten, die mit Ihrem Thema vertraut und innerhalb Ihrer Schlüssel-Leserschaft gut vernetzt sind, tragen die Pressemitteilung besonders effizient weiter. Bauen Sie einen Presseverteiler auf.
- Zeitpunkt: In Zeiten geringer Konkurrenz (Bsp. „Sommerloch“) ist die Chance, dass die Medien eine bestimmte Pressemitteilung aufgreifen, höher. Zudem ist es besser, seine Informationen vormittags statt nachmittags zu verschicken.

## IV. Sprache | Lesertauglich schreiben und sprechen!

Wenn ein Jurist ein Problem erklärt, fügt er dem ursprünglichen Problem ein weiteres hinzu: Ihn versteht kein Laie! Im Umgang mit Journalisten haben Anwälte dadurch Akquisenachteile. Journalisten und ihre Kunden (Leser, Radiohörer, Fernsehzuschauer, Blogger) müssen die Sache schnell und sicher verstehen können.

Hier ein paar Tipps:

### 1. Fassen Sie sich kurz

Bringen Sie Ihre Hauptaussage ganz zu Beginn einem einzigen kurzen Hauptsatz, Halbsatz oder Ausruf auf den Punkt – damit Ihre Kanzlei auch zitiert wird.

### 2. Faszinieren Sie die „bügelnde Hausfrau“

Wodurch richtet die „bügelnde Hausfrau“ ihre Aufmerksamkeit auf das zeitgleich laufende Fernsehinterview statt auf das „Bügeln“?

Das macht sie nur, wenn sie inmitten des allgemeinen „Einheitsbrei-Rauschens“ ein „Aufhorch-Signal“ unterscheiden kann.

Als Rauschen wird sie unterbewusst jedes „Gelaber“ qualifizieren.

Gelaber lösen Anwälte in Fernsehinterviews aus durch lange Sätze, Substantivierungen, Nebensätze, Einschränkungen, das Passiv, Einschübe, Schachtelsätze, Fremdworte, Fachsprachen, Füllwörter (ähm, irgendwie, insoweit, eigentlich etc.), pausenloses und zu schnelles Sprechen und hohe Stimmen.

### 3. Einfach:

Der Journalist will wissen: „Gibt es jetzt noch andere Möglichkeiten?“

Der untrainierte Anwalt verweigert die knappe, klare Antwort („Ja, es gibt noch das Mediationsverfahren. Das ist...“) und greift stattdessen zu unnötigem Gelaber: „Es ist also so, dass es jenseits der hier erwähnten Möglichkeiten unter Umständen noch den Weg über ein Mediationsverfahren gibt, bei dem...“

### 4. Hauptsachen in Hauptsätze:

Das „Es ist also so, dass..“ Syndrom erinnert an die semantisch gewagte Angewohnheit von Fußballern, ihre Sätze im Interview nach dem Spiel mit „Gut, ähm“ zu beginnen, auch nach der Frage: „Wie kommen Sie mit Ihrer Niederlage zurecht?“

„Einen ganzen Nachmittag lang wurde im Beisein beider Geschäftsführer und unter Hinzuziehung eines Steuerberaters darüber verhandelt, dass ein Teil des Unternehmens verkauft werden muss.“

Die Hauptaussage („Ein Teil des Unternehmens wird verkauft“) reicht als Botschaft völlig aus. Dennoch steht sie hier in einem Nebensatz und wird von mindestens zwei Nebenaussagen verdeckt.

Anwaltssprachen bestehen aus langen Anläufen. Beim Sprung selbst sind die meisten Nicht-Juristen schon erschöpft.

### 5. Aktiv:

Drücken Sie Aktionen ausschließlich in aktiven Verben aus. Anwälte

- sagen leider nichts, sondern „geben Stellungnahmen ab“.
- untersuchen leider nichts, sondern sind „befasst mit der Durchführung einer Untersuchung“.
- klagen leider nicht, sondern „sind derzeit mit Klageerhebung beschäftigt“,
- erreichen leider keine Ziele, sondern peilen „die erfolgreiche Erreichung der klägerischen Zielsetzung“ an.

## 6. Laiensprache:

Ersetzen Sie Fachsprachen durch Laienformulierungen.

Fachsprachen sind nur für Fachsprachler interessant. Durch Fachsprachen können Fachleute den Fall genau verstehen und Zeit sparen.

Für alle anderen Menschen sind Fachsprachen missverständliches, verunsicherndes Kauderwelsch.

Lassen Sie im Gespräch mit Laien Rechtswörter komplett weg. Sie sparen viel Zeit und Energie.

- Wörter wie „Rechtsfolgenvereinbarung“, „Schuldanerkenntnis“ oder „Vorvertrag“ sind absolut unverständlich für Laien.
- Fragen Sie einen Rechts-Laien, ob er einen Vertrag hat. Was wissen Sie, wenn er „nein“ sagt? Sie wissen gar nichts, da Ihnen die Deutungshoheit über das Wort „Vertrag“ fehlt. Sie haben, genau wie der Laie, lediglich einen „Deutungs-Usus“.
- Dasselbe betrifft (Rechts-)Wörter wie „arglistig“, „grundsätzlich“ oder „in Kauf nehmen“. Laien verstehen diese Wörter nicht in einem rechtlichen Kontext: „Er hat mich arglistig getäuscht“ heißt für den Laien: „Er war besonders gemein zu mir“.

## 7. Mandantensprache:

Unprofessionell und eitel klingen Anwälte, wenn sie ihre Sprachrituale auch Laien zumuten. Untereinander scheinen sich Anwälte daran nicht zu stören.

Im Kontakt mit Laien flexibilisieren Sie jedoch bitte Ihre Sprache. Was macht Juristensprache so kompliziert?

- Tautologien: In der letztinstanzlichen BGH Entscheidung wurde das geklärt. (Der BGH hat das geklärt.)
- Pleonasmen: Er erwartet Hilfe und Beistand von seinem Chef. (Er erwartet Hilfe von seinem Chef.)
- Verneinungen: Es ist nicht anzunehmen, dass wir hier nicht weiterkommen. (Wir kommen hier bestimmt weiter.)
- Ausländisch: Das Vorgehen ist kausal für die spätere Unternehmensentwicklung. (Davon hängt ab, wie sich das Unternehmen entwickelt.)
- Schwulst: In Abrede stellen, Zu einem späteren Zeitpunkt, Eine Vielzahl von, (leugnen, später, viele)
- Substantivierungen: Die Abnahme der Arbeit erfolgte erst nach nochmaliger Prüfung (Der Chef hat das Ergebnis noch mal geprüft und dann abgenommen.)
- Abstraktion: In mancherlei Hinsicht hat sich seine Arbeitsweise verbessert. (Er arbeitet jetzt besser durch drei Dinge: 1..., 2..., 3....)
- Passiv: Es konnte keine Einigung zwischen den Parteien erzielt werden. (Die Parteien einigten sich nicht.)
- Nominalismen: Die Verauslagung der Kosten oblag der Gegenseite. (Die Gegenseite musste die Kosten auslegen.)

## 8. Fazit:

Wer Zuschauer medial faszinieren möchte, sendet stattdessen Signale durch:

- provokante Wörter
- kurze Sätze
- entschieden klingende Modulation (Stimme am Schluss kurzer Sätze nach unten)
- Pausen
- überraschend kurze Antworten
- Alltagsgeschichten
- immer das Ergebnis zuerst (danach notfalls die Begründung)
- skandalöse Zahlen
- verständliche, überraschende Vergleiche
- freche Sprüche

## V. Dialog | Kanzlei-Marketing durch Interviews / Pressekonferenzen

### 1. Pressekonferenz

Rechtsanwälte organisieren selbst Pressekonferenzen, wenn sich der Gegenstand öffentlich lohnt und / oder wenn der Mandant / der Fall öffentliches Interesse auslöst / auslösen soll.

Sie nehmen an Pressekonferenzen teil, wenn ihre Beiträge durch Publikum oder Presse weitergetragen werden.

Sie leiten für den Mandanten oder Multiplikatoren Pressekonferenzen, wenn sie dadurch eine relevante Öffentlichkeit aufmerksam machen können, wie die folgenden Beispiele zeigen:

- Reicht eine Pressemitteilung?  
Pressekonferenzen machen nur Sinn, wenn Pressevertreter kommen. Die kommen nur, wenn die Pressemitteilung gut war und wenn Thema und Ergebnis für die Leser und Hörer des Journalisten nützlich sind: Leser oder Hörer müssen direkt vom Inhalt profitieren; dasselbe gilt für den Journalisten: Er muss seinen Beitrag in seinem Medium platzieren können.  
Überlegen Sie zunächst also: Reicht für dieses Thema nicht auch eine Pressemitteilung?  
Jede Pressekonferenz muss den zeitlichen, finanziellen und organisatorischen Aufwand rechtfertigen; Sie verlieren sonst Zeit und Geld.
- Checkliste  
Manche Pressekonferenzen sind langfristig geplant, andere sehr kurzfristig.  
Viele Pressekonferenzen mit Anwaltsbeteiligung stehen Wochen vor dem Termin fest; häufig sind das Auftritte von Organisationen, Verbänden, Vereinen, deren Anwalt die Konferenz leitet.  
Viele von Anwälten selbst organisierte Pressekonferenzen sind kurzfristiger und betreffen ein Mandat oder ein aufkommendes Rechtsthema:
  - Themenauswahl
  - Hauptbotschaft
  - Adressatenauswahl (Ist der jeweils leitende Redakteur bekannt? Der schickt seine Mitarbeiter und Freien Journalisten zu Konferenzen)
  - Pressemitteilung per mail?
  - Verteiler fokussiert (Bloß keine „Post an alle“!)
  - Aufgabenverteilung (Wer sagt was? Moderator?),
  - Hauptbotschaft mit Beamer an die Wand?

- Logo dort?
  - Pressemappe per PDF oder Print?
  - Interviews direkt im Anschluss oder telefonisch?
- Organisation:  
Technik (auch Strom für die Laptops der Journalisten), Dauer, Versorgung der Gäste, Erreichbarkeit des Ortes, Garage, Zeitpunkt der Konferenz morgens oder spätnachmittags (dazwischen liegt die Produktionszeit bei Print), Ausschilderung, Block und Stift, Namensschilder? Raummikrofon? Fotografen bestellen, Termin für die Rückmeldungen, Zeit für Fragen nach der Konferenz, neue Kontakte zu Multiplikatoren „pflegen“ (Danke- mail), Pressespiegel nach der Konferenz?

## 2. Interviews

Anwälte haben mit Interviewern keine von vornherein freundliche Allianz. Im Gegenteil: Beide bedrohen sich aus strukturellen Gründen gegenseitig.

Der Anwalt möchte nicht kurz, prägnant und mit Pausen sprechen, der Interviewer braucht genau das, um das Interview in seiner Redaktion verkaufen zu können.

Was tun? Einige Regeln werden Anwälten in diesem historischen Moment vermutlich helfen können:

- Journalisten brauchen Zitatfutter  
Bevor Sie mit der Vorbereitung beginnen, müssen Sie schon wissen: Ihr Interview dient Ihrer Akquise nur, wenn Sie – so oft es geht – in diversen Medien mit Ihren Aussagen zitiert werden.  
Sobald also das Thema feststeht, schreiben Sie drei sehr kurze, möglichst provokante Sätze auf, ohne Nebensatz und mit aktiven Verben. (Nicht: „Es ist nicht ganz unwahrscheinlich, dass sich die Gegenseite...“ sondern: „Die X GmbH hat ein Imageproblem. Das wird sie nicht auf sich sitzen lassen.“)
- Fragen nicht kritisieren, sondern beantworten  
Beleidigt, rechtfertigend oder gar ungehalten auf Fragen zu reagieren, ist das Privileg von Trappatoni und anderen berüchtigten Ausfallern. In dieser Liga haben Anwälte gar nichts zu suchen.  
Journalisten brauchen verwertbare, zitierfähige Aussagen und provozieren daher gern im Stil von Privatsendern. Wenn es z.B. um die neue Gesetzgebung zur Ermittlung leiblicher Väter geht, fragen sie also absichtlich ideologisch unterlegt und kausalverkürzt: „Was sagen Sie zur Sexauskunftspflicht von Frauen?“ Antworten Sie, als sei die Frage sachlich gestellt.
- Vorbereitung ist alles  
Gute Vorbereitung ist die halbe Miete. Was ist der Anlass? Welche Fragen (werden) kommen? Wie lange haben Sie Zeit? Dürfen Sie schriftlich formulieren? Erhalten Sie Korrekturmöglichkeiten?  
Wer ist der Interviewer? Recherchieren Sie letzteres, z. B. in XING.  
Ist es ein Online-Influencer? Dann bieten Sie ihm mehr als nur dieses Interview an. Bieten Sie eine ständige Kooperation mit dem Ziel, diesen einen Influencer zu bevorzugen: exklusiv, früh und ausführlich.
- Aufmerksamkeit ist die Währung aller Beteiligten  
Die Leser, Hörer, Konsumenten des Interviewers sollen direkt Ihre Mandanten werden? Dann profitieren Sie unmittelbar von dem Interview. Die Leser, Hörer und Konsumenten Ihres Interviewers sind Multiplikatoren Ihrer künftigen Klientel? Dann profitieren Sie

- indirekt von diesem Interview. Was immer das Publikum des Interviewers aufmerksam macht, nicht langweilt, voran- bringt, interessiert, provoziert, bleibt im Gedächtnis.
- Der Interviewer profitiert davon ebenfalls mittelbar oder unmittelbar. Seine Reputation steigt, wenn sein Material gut ist.
- Bilderreiche Geschichten  
Sprechen Sie in Bildern und wagen Sie unbedingt merkwürdige Vergleiche:  
„Wenn Ihr Rasenmäher das Stromkabel des Nachbarn versehentlich durchtrennt, haben wir exakt dieselbe Rechtsfrage, nämlich: Wer ist Schuld?“.  
Das Rasenmäher-Kopfkino bleibt im Gedächtnis. Im Erfahrungshorizont des Lesers / Konsumenten finden Sie die strategisch sinnvollsten Skurrilitäten.
- Standardfragen sind Flanken vor's Tor  
Gute Journalisten stellen Fragen aus der Sicht ihrer Zuschauer/Hörer/Leser.  
Die Fragen können Sie also erraten, wenn sie Ihnen nicht per mail vorab übersandt werden:  
  
„Was können Verbraucher dagegen tun?“  
„Was raten Sie Betroffenen?“  
„Welches Risiko muss Herr Xeinkalkulieren?“  
  
Bereiten Sie die Antworten auf solche Fragen vor, Hauptbotschaft dabei in einem Minisatz ohne Nebensatz. So verwandeln Sie die Flanke schnell zu einem Tor!
- KKP, Modulation und Pausen  
Mit langen Sätzen werden Sie nicht zitiert.  
Kurz, konkret, präzise („KKP“) – und Aufmerksamkeit ist Ihnen sicher. Je kürzer der Satz, desto länger seine Halbwertszeit. Kurze Sätze werden auch zu Schlagzeilen über dem Inter- view. Noch besser für Sie!  
Machen Sie bewusst Pausen zwischen Ihren kurzen Sätzen; füllen Sie Pausen nicht durch „äh“ oder andere Verlegenheitsgeräusche.  
Pausen betonen das, was sie umgibt.
- Perspektivwechsel  
Ein Akquisemittel par excellence ist der Perspektivwechsel:  
  
„Meine Mandanten verlassen sich darauf, dass...“  
„Wir schützen unsere Mandanten vor dem Zugriff des Finanzamts. Dazu geben wir...“  
„Manche unserer Mandanten sind sehr aufgeregt. Sie haben erstmals mit der Staatsanwaltschaft zu tun. In diesen Fällen...“  
  
Der Perspektivwechsel rückt Ihre Mandanten in den Vordergrund und streut beim Leser oder Hörer die Botschaft: „Auch Sie sollten bald bei uns im Mittelpunkt stehen.“
- Non-Sprachen  
Schauen Sie im Fernsehinterview den Interviewer an und verwenden Sie sparsame Gestik Zitieren Sie im Radio und per mail die von ihm verwendeten Wörter.  
Ihre Modulation: nach jedem Satz geht Ihre Stimme runter. Kurze Pausen ohne ähm.  
Wenn ideologische Wörter wie „Sexauskunft“ oder „Betrug am Kunden“ in der Frage sind, glätten Sie sie, während sie antworten, durch deren sachliche Übersetzung.

## VI. Litigation-PR | Öffentlicher Druck kann das Recht lenken

Dieses Kapitel wird in drei Abschnitten Ideen liefern, durch die Sie Ihre Medienarbeit mit Hilfe von Litigation-PR neu einrichten, intensivieren, prophylaktisch zum Aufbau von Reputation und in Spezialfällen zum Reputationsschutz nutzen können:

1. Litigation-PR – Viel gerühmt und wenig bekannt
2. Litigation-PR – Öffentlicher Druck kann das Recht lenken
3. Litigation-PR – Anwälte brauchen Litigation-PR

### 1. Litigation-PR – viel gerühmt und wenig bekannt

Litigation-PR ist ein Hilfsmittel. Sie ist ein gewollter, bezahlter und strategisch geplanter Eingriff in die Medienpräsenz einer Kanzlei, eines Anwalts, eines Mandanten, eines Projekts, eines Produkts oder einer Organisation.

Sie kann prophylaktisch für den „guten Ruf“ sorgen oder ihn in einer Krisensituation wieder herzustellen helfen.

Imagegewinn und eine langfristige Reputation des Anwalts und seines Mandanten sind durch versierte Berater so gut wie sicher. Wer einmal einen Litigation-PR-Berater engagiert hat, tut es wieder.

Bislang engagieren deutsche und österreichische Kanzleien einen Litigation-PR-Berater in (einer oder in einer Kombination der) folgenden Situationen:

- Rufmord:  
Der Mandant sieht sich seit der Veröffentlichung eines justiziablen Vorwurfs einer medialen Schlammschlacht gegenüber und befürchtet massive Imageschäden für sich und sein Unternehmen.
- Angst:  
Die Presseabteilung des Mandanten-Unternehmens ist ängstlich. Sie agiert bei strafrechtlichen Vorwürfen daher zunächst nur nach innen, viel zu langsam und defensiv. Sie wirkt wie ein langsamer Tanker gegen das Speedboot der Staatsanwaltschaft.
- Risiko:  
Der Mandant plant unpopuläre Managemententscheidungen wie Fusionen oder Massenentlassungen.
- Wertekodex:  
Der Mandant löst eine breit gefächerte, positive, öffentliche Identifikation mit einem Wertekodex aus: Medien, Verbände, Kommunen, Privatorganisationen rücken zusammen und beziehen Stellung im Kampf
- „Klein gegen Groß“ oder „Gut gegen Böse“.  
Unschuldsvermutung: Die verfassungsmäßig garantierte Unschuldsvermutung ist lange vor Verfahrensbeginn durch Verdachtsberichterstattung in den Hintergrund gerückt oder ganz verschwunden
- Unerfahrenheit:  
Anwälte sind im Umgang mit Medien unerfahren oder komplett ungeeignet und reden sich in Anwesenheit von Presse und sogar im geplanten Interview um Kopf und Kragen.

- Vertrag:  
Der Mandant (oder die ihn vertretende Organisation) zahlt die PR-Berater.

## Einwände:

Auch Bedenken lassen sich derzeit gegen Litigation-PR ausmachen. Deutsche Anwälte

- wissen nicht, dass es so etwas in Deutschland gibt,
- haben in Deutschland wenig Vergleichsmöglichkeiten bei Anbietern,
- überzeugen ihre Mandanten nicht davon oder raten selbst ab („zu aufwändig“),
- können das Ergebnis nicht garantieren,
- scheuen die weiteren Kosten,
- haben Imagebefürchtungen: Mandant und Öffentlichkeit bewerten nicht mehr die Arbeit des Anwalts, sondern eher die der Öffentlichkeitsarbeit,
- glauben nicht, dass deutsche Gerichte maßgeblich beeinflussbar sind (anders als Jury-System mit Laienrichtern in USA),
- möchten sich nicht mit Staatsanwälten auf eine Stufe stellen und „mauscheln“. Sie suchen die „ehrliche Konfrontation“ mit dem Rechtsstaat (besonders Strafverteidiger).

## Anwendungsbeispiele:

Dass große PR-Agenturen Juristen anheuern, ist nichts Neues. Umgekehrt jedoch war das bis etwa 2007 in Deutschland weitgehend unbekannt. Inzwischen war Litigation-PR bereits behilflich bei der schnellen Beilegung von gerichtlich oder vorgerichtlich ausgetragenen Konflikten.

Hier einige Ergebnis-Beispiele:

(nach einer Aufzählung von Uwe Wolff: „Das Recht zu kommunizieren“, zitiert nach <http://blog.sympra.de/2010/01/15/litigation-pr-das-recht-zu-kommunizieren/>)

- Banken entschädigen Mittelständler oder Kommunen, die durch ihre Finanzprodukte geschädigt wurden.
- Hersteller fehlerhafter Produkte einigen sich mit ihren geschädigten Kundengruppen.
- Umweltfrevler entschädigen Betroffene oder lassen von ihren umweltschädlichen Bauvorhaben ab.
- Staatsanwälte müssen ihre Ermittlungen einstellen oder in eine andere Richtung lenken.
- Patentstreitigkeiten zwischen Unternehmen werden früher beigelegt.
- Arbeitgeber hören auf, Mitarbeiter zu bespitzeln oder abzuhören.
- Behörden müssen erkennbar absurde Entscheidungen zurücknehmen.

## 2. Öffentlicher Druck kann das Recht lenken

„Öffentlicher Druck kann das Recht lenken“<sup>25</sup> titelte die FAZ im Oktober 2011 über den Freispruch im so genannten „Amanda-Prozess“: die Angeklagte war das amerikanische Mädchen Amanda Knox, Austauschstudentin in Perugia / Italien. Im ersten Verfahren war sie zu 26 Jahren Gefängnis verurteilt, im Berufungsverfahren zwei Jahre später und am 15.3.2015 endgültig in Rom freigesprochen worden<sup>26</sup>.

Sie offenbarte der Öffentlichkeit in dieser Zeit einen vollständigen Imagewechsel und mutierte vom sexbesessenen „Engel mit den Eisaugen“ zum lieben, neugierigen und sehr sportlichen amerikanischen Mittelklasse-Traum, der unschuldig von der antiamerikanisch eingestellten Justiz Italiens gequält wurde.

## Imagewechsel durch perfekt inszenierte Kampagne:

„Prozess begleitende Öffentlichkeitsarbeit“ oder „Litigation-PR“ heißt dort das Zauberwort, das erstmals durch diesen Fall eine breitere deutsche Öffentlichkeit erreichte.

- Kleinanleger plötzlich groß  
Durch die PR-Begleitung von Kleinanlegern hatten Anwälte erstmals „die Verbindung von professioneller Medienarbeit und Mandantenakquise“<sup>27</sup> erkannt: Kleinanleger entschieden sich, Anwälte zu engagieren, nachdem sie erste Berichte einer Agentur gelesen hatten. Sie wurden nun zu „großen Opfergruppen, die ... in Kameras jammerten und vor den Gerichten Plakate schwenkten.“<sup>28</sup>
- Aufmerksamkeit  
Anwälte erhielten auf diese Weise ungleich mehr Aufmerksamkeit für ihre Mandate und ihre Kompetenzen.  
Sie wurden beinahe täglich interviewt, um Meinung gefragt und von weiteren Mandanten aufgesucht. Sie konnten – unabhängig von anfänglicher Wirkung des Mandanten auf die Öffentlichkeit – stets mit der Bevölkerung rechnen und mussten nicht gegen sie agieren.  
Damit letzteres auch bei prominenten Mandanten oder besonders image-trächtigen Mandaten der Fall ist, bekommen Mandanten oder Mandantengruppen Litigation-PR-Agenturen zur Seite gestellt.  
In vielen spektakulären Gerichtsfällen ziehen PR-Strategen im Hintergrund die Fäden. „Manipulation im Gerichtssaal“ ist eine häufig diagnostizierte Begleiterscheinung davon. Gerichte und Staatsanwälte sind nicht minder beeindruckt:
- Mythos vom unabhängigen Richter  
Das Dogma der richterlichen Unabhängigkeit entspringt der rechtsphilosophischen Idee von dem „gerechten Dritten“, der „unvoreingenommen“ und dissoziiert einen Streit schlichten und gerechte Urteile fällen könne.  
Unbefangenheit ist jedoch gehirphysiologisch gesehen unmöglich: auch Richter sind ausgestattet mit einem Wahrnehmungsfilter, der jede objektiv wahrnehmbare Information durch ein subjektives Raster laufen lässt. Dieses wiederum ist gekoppelt an höchst individuelle Werte und Lerngewohnheiten, die auch ihr Inhaber nicht ausschalten kann. Die Folge davon: unbekannte, unliebsame oder zu komplizierte Inhalte fallen „durch das Raster“.  
Wahrnehmungsphysiologisch gesehen sind Einflüsse aus Akten, Zeugenvernehmungen, äußeren Bedingungen und berichtenden Medien gleichrangig: sie alle sind objektiv vorhanden und werden subjektiv verwertet.  
Die amerikanischen Versuche, die Jury unter „Wahrnehmungs-Quarantäne“ zu stellen, um ihren „objektiven“ Status zu gewährleisten, belegen dies eindrucksvoll.

### 3. Anwälte brauchen „Litigation-PR“

Korrumpierte Manager, gefeuerte Kassiererinnen, prominente Vergewaltigte, betrogene Anleger, Kindersex-Verharmloser, militante Tierversuchsgegner, Genmaisproduzenten, Massenmörder, Umweltferkel und Veranstalter von Massen-Facebook-Parties haben mindestens zwei Gemeinsamkeiten: sie haben

- eine breite Öffentlichkeit für oder gegen sich, und das sowohl im laufenden Prozess als auch vorher und nachher
- mit dieser polarisierten Öffentlichkeit zurechnen und daher mit Litigation-PR-Beratern zusammenzuarbeiten

## Litigation-PR-Agenturen kanalisieren die öffentliche Meinung:

Durch öffentlichen Druck das „Recht in die richtige Richtung zu lenken“ – dieser Wunsch eint Unterstützer und auch bezahlte PR-Vertreter oben genannter Mandantengruppen.

## Vor allem Wirtschafts-Strafrecht braucht Litigation-PR

Manager stehen seit dem Beginn der Finanzkrise im Jahr 2008 unter besonderer Beobachtung von Strafverfolgungsbehörden.

Auch die Öffentlichkeit reagiert seit der letzten durch Banken ausgelösten Wirtschaftskrise äußerst empfindlich auf jegliche justiziable und nicht-justiziable Verfehlung von Managern.

Daher gilt aus Unternehmenssicht:

- Prophylaxe ist ökonomisch sinnvoll  
Unternehmen selbst investieren Millionen, um gar nicht erst in die Schlagzeilen zu kommen und sind wachsam geworden: Ihr Imageschaden durch Wirtschaftskriminalität in den eigenen Reihen geht in die Millionen; der langfristige öffentliche Vertrauensverlust ist nicht bezifferbar.  
Die Angst vor aufgedeckten Gesetzesverstößen in DAX Unternehmen ist so groß, dass eine flächendeckende Frühaufklärung durch aufwändig strukturierte Compliance – Maßnahmen innerhalb des Unternehmens angestrebt wird.
- Täter im Vorfeld einer Tat ausbremsen  
Wie eine KPMG Studie ermittelte, sind Preisabsprachen und Korruption verantwortlich für einen jährlichen Schaden von etwa 100 Milliarden Euro“. Alexander Geschonneck, Partner bei KPMG und Leiter des Bereichs Forensic, sieht Wirtschaftskriminalität als „Fluch für die Volkswirtschaft“.  
KPMG untersuchte bereits 2011 relevante Täterprofile in DAX Unternehmen<sup>34</sup>:  
60 % der großen deutschen Unternehmen sind von Wirtschaftskriminalität betroffen. In den meisten Fällen ist der Täter männlich (87 %) und bekleidet eine Führungsposition (82 %), vor allem im Finanzbereich oder Vertrieb.  
41 % der Delikte werden von Tätern verübt, die zwischen 36 und 45 Jahre alt sind. 60 % der Täter sind, wenn die Straftat aufgedeckt wird, bereits länger als fünf Jahre im Unternehmen, ein Drittel sogar zehn Jahre und mehr. Der durchschnittliche Schaden pro Fall für das Unternehmen liegt bei 1 Million Euro.
- Anwälte beauftragen Litigation-PR-Fachleute  
Wenn eine solche Straftat im Haus des Mandanten öffentlich wird, kann der Anwalt mit seinen Kommunikationsmitteln so gut wie nie negative Publicity vermeiden. Selbst nach einem Freispruch bleibt an der betroffenen Person und vor allem an seinem Unternehmen ein negativer Beigeschmack. Alles lohnt sich, was die Reputation des Unternehmens schützt.  
Erfahrene PR-Agenturen, manche sogar spezialisiert auf Kanzleien, kümmern sich um ein effizientes Krisenmanagement.
- Lernen Sie von Staatsanwälten!  
Den Haupt-Bedarf eines Journalisten befriedigen Staatsanwälte im Vorbeigehen: Information! Staatsanwaltschaften haben sogar eigene Pressesprecher. Vorab-Statements der Staatsanwaltschaft sind üblich und bei Journalisten ausgesprochen beliebt, da sie immer polarisieren.  
Dadurch nutzen Staatsanwälte die Macht, Vorverurteilungen systematisch zu lenken und sehen sich bei Strafverfahren in einer Anklagelinie mit den Boulevardblättern

(„Volkes Stimme“). Sie signalisieren allein dadurch bereits eine engere Bindung und einen leichteren Zugang zu Journalisten.

## Besonders Strafverteidiger wirken schwach

Das Kachelmann-Debakel diene als haarsträubendes Beispiel desaströser Pressearbeit vor Verfahrenseröffnung.

Das kann strukturelle Ursachen im Selbstbild mancher Strafverteidiger haben: unangreifbare, autarke und überhöhende Selbstbilder sowie der für Mandanten destruktive Zorro-Impetus „Wir zeigen es der Justiz“ lassen leicht vergessen, wessen Interessen hier im Mittelpunkt stehen.

So hat logischerweise der Mandant das Nachsehen.

Strafverteidiger scheuen aktiv eingeleitete Pressekontakte und erst recht den Einsatz einer Litigation-PR-Organisation.

Sie sollten in dieser Hinsicht von Staatsanwälten lernen und in folgenden Fällen über eine Änderung ihrer Strategie nachdenken:

## Fünf Erfolgstipps

- „Public Relations“ = andere sprechen über meine Arbeit. Bringen Sie sie dazu!
- Richten Sie ein PR-Konzept ein. Beliefen Sie relevante Multiplikatoren mit Informationen!
- Bieten Sie sich für Interviews und Stellungnahmen aktiv an!
- Engagieren Sie PR-Agenturen oder sogar eigene PR-Mitarbeiter!
- Erwägen Sie Litigation-PR bei imagerächtigen Mandaten oder prominenten Mandanten!

A business card for Johanna Busmann. The card is white with a dark grey background for the text. On the right side, there is a portrait of Johanna Busmann, a woman with short brown hair, wearing a black blazer and a green necklace. The text on the card reads: "ACHTEN SIE BITTE IMMER MEIN © COPYRIGHT! DANKE FÜR IHR INTERESSE!" in bold black letters. Below this, the name "Johanna Busmann" is written in green. Underneath, the contact information is listed: "busmann training@, hamburg", "tel: 0171 1244321", "mail: info@busmann training.de", "www.anwalts-akquise.de", and "www.anwalts-coach.de".