

# Pressearbeit: Wie Anwälte professionell mit Journalisten umgehen

Öffentlichkeitsarbeit nimmt im Marketing-Mix etablierter Kanzleien längst eine Schlüsselfunktion ein. Strategen wissen: Medienpräsenz basiert auf Kompetenz und Vorbereitung. Presseaffine Juristen respektieren, wie Journalisten arbeiten und kooperieren wohlwollend. So positionieren sie sich als Experten und stärken ihre Kanzleimarkte. Wissenswertes aus der Praxis für die Praxis.

### Langer Atem bindet

Gute PR lebt von guten Beziehungen. Informieren Sie dialogorientiert und kommunizieren Sie so zuverlässig wie aufrichtig und fachkundig. So gewinnen Sie Vertrauen. Pflegen Sie Ihre Kontakte, versenden Sie beständig Pressemitteilungen und laden Sie Medienvertreter zu Events ein. Beantworten Sie Anfragen direkt, zuvorkommend und sachlich. Bricht ein Anruf aus heiterem Himmel über Sie herein: Atmen Sie tief durch, lassen Sie sich Zeit oder rufen Sie – maximal eine Stunde später – zurück. In heiklen Fällen empfiehlt es sich, ein zitierfähiges Statement per Email auf den Weg zu bringen. Damit etablieren Sie sich als gefragter und professioneller Gesprächspartner. Wichtig ist: Begegnen Sie der Presse wohlwollend und wertschätzend. Profis wissen: Journalisten sind Partner.

### Zeit- und Personaldruck öffnet Türen

Journalisten haben Stress und suchen von Natur aus gute Geschichten. Erfahrene Kommunikatoren bereiten Nachrichten journalistisch auf und schreiben klar und verständlich. Verabreichen Sie Informationen in leicht verdaulichen Happen. Müllen Sie Ihre Adressaten nicht mit Belanglosem zu und erschlagen Sie Laien nicht mit Juristendeutsch. Das heißt auch: Eine Nachricht pro Pressemitteilung statt einem bunten Strauß aus vermeintlich Mitteilenswertem. Autorisieren Sie Ihre Aussagen in Interviews. Doch verwerfen Sie den Wunsch, Artikel komplett Korrektur zu lesen. Der Deal ist: Sie haben die Themen und arbeiten dem Journalisten zu. Alles andere obliegt der Entscheidungsmacht der Presse.

### Gestalten Sie starke Headlines

Die Währung, die Journalisten akzeptieren, sind gute – noch besser: exklusive – Informationen. Prüfen Sie: Ist das, was ich verlaublich, wirklich relevant und aktuell? Beleben Sie Themen mit Nachrichtenwert. Was ist neu daran? Bieten Sie Mehrwert für Verbraucher an. Auch Rechtsfälle, die Sensationslust bedienen und Emotionen wecken, Kurioses oder Dramatisches zünden. Ergreifen Sie Initiative und initiieren Sie Anlässe, die Rezipienten lieben oder weiterbringen. Seien Sie kreativ, denken Sie quer und streuen Sie Ihre Themen und PR-Maßnahmen gleichmäßig über das Jahr.

### Wahren Sie die Form

Ihre Pressemitteilung gehört auf eine Vorlage mit Ihrem Logo. Schriftgröße 12, Zeilenabstand 1,5, einfache Schrift, zum Beispiel Arial. Packen Sie maximal zwölf Wörter in einen Satz und strukturieren Sie entlang der W-Fragen: Wer? Was? Wann? Wie? Warum? Wo? Welche Quelle? Klare

Sprache steht für Qualität: Ein Satz, eine Aussage. Aktiv statt passiv formulieren. Für Laien verständliche Aussagen statt Juristendeutsch. Und: Sie beleben den Text, wenn Sie die relevanten Akteure zitieren. Mit wertenden Botschaften polarisieren sie und beziehen Position. Verwenden Sie druckfähige Pressefotos vom Profi und vermerken Sie die Bildrechte. Auch der Kontakt des Sprechers für weitere Fragen ist Pflicht. Pressemitteilungen werden als offene Word-Datei und nicht im pdf-Format verschickt – und bestenfalls als Fließtext direkt in die Mail gesetzt. So können Journalisten dank „copy and paste“ rasch produzieren. Und: Pressemitteilungen versenden Sie immer in blindcopy. Beziehungstärkender ist es jedoch, wenn Sie personalisiert arbeiten. Ihre Informationen flankieren Sie tagesaktuell mit einer Online-Meldung auf Ihrer Website unter „Presse“ oder „Aktuelles“. Dort finden alle Interessierten Ihre Verlautbarungen chronologisch, laden Fotos herunter oder lassen sich in Ihrem Verteiler registrieren. Überdies füttern Sie die Suchmaschinen. Verlinken Sie von Ihren Social Media-Kanälen auf diese Meldungen und posten Sie Teaser, die Lust auf mehr machen.

### Erstellen Sie Verteiler mit Köpfchen

Werten Sie aus, welche Zeitungen, Sender oder Blogs Ihre Dialoggruppen bevorzugen, also: Mandanten, Traumkunden, die Sie noch nicht haben, oder talentierte Bewerber. Legen Sie Kontaktdatenbanken nach Kategorien ihrer Zielgruppen, thematisch sortiert oder nach Mediengattung an. Listen Sie Themen für Statements, Kommentare oder Gastbeiträge mit starken Überschriften auf, ködern Sie Verlage mit griffigen Headlines und bringen Sie Ihre Story geschickt auf den Punkt. Erkundigen Sie sich über Textumfang und Redaktionsschluss und fragen Sie, welcher Redakteur in welchem Ressort aktiv ist. Erfolgswördernd agieren Sie, wenn Sie Zukunftsthemen vorwegnehmen und die Agenda aktiv bestimmen.

### Beharrlichkeit hilft

Vergegenwärtigen Sie sich, dass Pressearbeit ein kontinuierlicher Prozess ist. Auch wenn Ihre Pressemitteilung vermeintlich ins Leere läuft: Sie hinterlassen Spuren. Redakteure belohnen so geduldige wie beständige und professionelle Kommunikatoren irgendwann.

[www.beck-stellenmarkt.de/ratgeber](http://www.beck-stellenmarkt.de/ratgeber)

### Über die Autorin:

#### Susanne Kleiner

ist freie PR-Beraterin, Texterin, Journalistin und Mediatorin in München und kooperiert mit Rechtsanwälten als Expertin für Litigation-PR. Als Trainerin (dvct) und Coach (dvct) vermittelt sie persönliche und mediale Kommunikationskompetenz. Einen Schwerpunkt legt sie dabei auf interne und externe Kommunikation in Krisen und Konflikten. Außerdem berät sie in allen Fragen rund um die Kanzlei-PR und Markenstrategie und entwickelt Image- und Werbetexte für Online- und Printmedien.