

Themenschwerpunkt  
Umwelt



## Das internationale Umweltrecht

Eine „adaptive“ Rechtsordnung?

Von Prof. Dr. Alexander Proelß (S. 6 – 8)

## Das Geschäft mit dem Pfand

Die Schwachstellen dieser Reform.

Von Sascha Roth (S. 14 – 16)

## Fit for Green

Perspektiven für Unternehmen.

Von Norbert Haas (S. 18 – 20)

## Technology vs. Humanity

Die Lebenswelt der Zukunft.

Von Gerd Leonhard (S. 26 – 27)

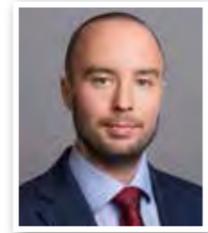
„Als Anwalt liegen Ihnen lesernahe Themen nur so zu Füßen. Es ist dabei allerdings ein wenig wie beim Goldschürfen. Formen Sie beispielsweise aus einem Urteil, welches Sie erstritten haben, eine Geschichte ...“



## Wie Anwälte die Medien nutzen können

Medienarbeit – ein Mittel zur Mandantengewinnung mit vielen Vorteilen: Denn Zitierungen sind glaubwürdig, beeinflussen das Image gezielt und treffen die eigene Zielgruppe genau. Doch es gibt viele Punkte, auf die es ankommt.

Text: RA Martin Wohlrabe | Bilder: Autor und Fotolia  
Fotolia #137072954 © BillionPhotos.com



RA Martin Wohlrabe ist Geschäftsführer von CONSILIUM Rechtskommunikation. Das PR-Unternehmen berät bei allen kommunikativen Herausforderungen im juristischen Umfeld. Wohlrabe arbeitete zuvor u.a. für die BILD-Zeitung und SPIEGEL Online sowie als Referent von Dr. Wolfgang Schäuble im Bundestag.

### 1. Überlegen, wohin man will

Aus dem Repetitorium erinnern sich viele von uns noch an Senecas gern zitierten Satz: „Wer den Hafen nicht kennt, für den ist kein Wind günstig.“ Dies gilt auch für die Medienarbeit: Bevor Sie loslegen, überlegen Sie genau, wen Sie erreichen wollen. Lassen Sie sich nicht davon abschrecken, dass größere Medien eventuell schwerer von Ihren Themen zu überzeugen sind als kleinere Redaktionen. Alles steht und fällt so oder so damit, wie gut Ihr Thema ist – ganz gleich, ob die Redaktion Leser um die Ecke im Blick hat oder ein Onlineportal mit siebenstelligen Klicks.

### 2. Einzigartige Themen herausfinden

Als Anwalt liegen Ihnen lesernahe Themen nur so zu Füßen. Es ist dabei allerdings ein wenig wie beim Goldschürfen. Was das konkret bedeutet? Formen Sie beispielsweise aus einem Urteil, welches Sie erstritten haben, eine Geschichte: Gut gegen Böse, Klein gegen Groß, Schwach gegen Stark – es gibt viele Möglichkeiten, ein Urteil interessant zu erzählen. Wichtig ist nur: Tun Sie es.

### 3. Ideen auf den Punkt bringen

Journalisten sind neugierig, meist flexibel und froh über Anregungen. Allerdings ist ihre Zeit eine ähnlich knapp bemessene wie die unserer als Anwälte. Daher: Helfen Sie Redakteuren. Wie? Indem Sie die Dinge unkompliziert darstellen. Beschreiben Sie Geschichten so, als würden Sie diese Ihren Kindern erzählen. Das Rele-

vante vorneweg, einfache Sätze, möglichst ein aktueller Bezug und stets aus Sicht des Lesers denken: Was könnte ihn interessieren, ihm also nutzen?

### 4. Analysieren, wen man anspricht

Sie wissen, an welches Medium Sie sich wenden möchten? Gut. Aber das ist erst die halbe Miete: Denn die meisten Artikelvorschläge versanden irgendwo, wenn man sie unpersönlich an eine allgemeine Mailadresse in der Redaktion schickt. Daher: Investieren Sie etwas von Ihrer Zeit und recherchieren Sie, wessen Thema Sie hier in der Redaktion gerade berühren. Den richtigen Ansprechpartner herauszufinden ist dabei kein Hexenwerk. Einfach mal ins Impressum schauen und darauf achten, wer regelmäßig über Ihre Themen schreibt. Ein wichtiger Tipp: Schlagen Sie das Stück möglichst exklusiv vor, d. h. keinem anderen Medium. Grund: Exklusive Stoffe sind am liebsten in Redaktionen gesehen, weil sie dem Leser zeigen, dass ihr Medium besonders wertvolle Tipps bietet, welche er hier zuerst zu lesen bekommt.

### 5. Verfügbar sein

Manchmal hört man wochenlang nichts aus der Redaktion und dann soll alles ganz schnell gehen. Journalisten wollen Sie nicht ärgern, sondern stehen meist selbst erheblich unter Druck. Und ist Ihr Thema vielleicht auch lange uninteressant gewesen, kann es plötzlich spannend geworden sein. Nehmen Sie es nicht persönlich. Bes-

ser: Zeigen Sie sich als verlässlicher und unkomplizierter Partner des Redakteurs.

### 6. Austausch unkompliziert begleiten

Häufig entwickeln sich Themen im Austausch mit der Redaktion. Natürlich darf dabei im Einzelfall das konkrete Urteil nicht aus dem Blick verloren werden, aber: Zeigen Sie sich konzilient im Miteinander. Denn Redakteure sind manchmal gezwungen, Themen zuzuspitzen, um sie überhaupt ins Blatt zu bekommen. Wenn Sie die These danach allerdings immer noch vertreten können, so stellen Sie sich nicht quer. Ebenso, falls die Redaktion einen weiteren Ansprechpartner aus Ihrem Umfeld benötigt. Sie müssen ja nicht gleich den unmittelbaren Konkurrenten mit ins Boot holen, aber vielleicht auch einen mit dem Thema befassten Verband? Denn wer weiß: Häufig spielen solche Partner den Ball auch einmal zurück und nehmen Sie bei der nächsten Geschichte huckepack.

### 7. Themen in der Hinterhand behalten

Unterschätzen Sie nie die Wirkung von zitierten Geschichten: Klickt Sie gut, wünschen sich Redaktionen häufig eine „Weiterdrehe“. Hier geht es also um eine Folgeschichte. Behalten Sie daher möglichst etwas Munition in der Hinterhand. Denn dies hat doppelten Nutzen: So schaffen Sie es, langfristig interessant zu bleiben und erreichen im Idealfall gleich noch weitere Zitierungen.