

Öffentlichkeitsarbeit: Wie Anwaltskanzleien den „PR-Fall“ lösen von Uwe Mommert, Vorstand der Landau Media AG

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Rechtsanwaltskanzleien in Deutschland hat eine beachtliche Entwicklung vorzuweisen. Das wird am Beispiel der Presseveröffentlichungen für die 50 größten Kanzleien deutlich sichtbar. Allein im vergangenen Jahr wurde in rund 2.000 Artikeln der wichtigsten überregionalen Tages-, Wirtschafts-, und Wochenpresse über eine Vielzahl von Kanzleithemen berichtet. 41 Prozent der Beiträge waren dabei auf direkte Initiative der Sozietäten zurückzuführen. Insgesamt zeigt sich, dass es teilweise unkonventionelle Möglichkeiten gibt, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zugunsten einer stärkeren positiven Wahrnehmung zu optimieren. Das gilt für die großen Sozietäten der Branche ebenso wie für die mittleren und kleinen Häuser. Das ergab die Kanzlei-PR Studie 2010 des Medienbeobachters Landau Media, Handelsblatt und Faktenkontor.

Die Erfolgsstory ließe das Herz eines jeden Pressechefs höher schlagen. Beim letzten Mal noch auf dem vorletzten Platz des PR-Rankings – heute auf Platz eins. Görg Rechtsanwälte müssen irgendetwas besonders gut gemacht haben, um im Jahre 2009 als meistgenannte Kanzlei die PR-Studie anzuführen. Das Geheimnis ist die Berichterstattung über ein Mandat. Görg Rechtsanwälte katapultierten sich mit der Arcandor-Betreuung auf Platz eins der meistgenannten Kanzleien in deutschen Medien. Für die Kanzlei kamen an dieser Stelle zwei Entwicklungen zusammen: So machen im Zuge der Finanzkrise inzwischen Berichte über die Rechtsbetreuung von Unternehmen knapp ein Drittel (32 Prozent) aller Artikel aus. Vor fünf Jahren waren es erst 24 Prozent. Gleichzeitig war 2009 das Thema Insolvenz Top-Schwerpunkt rechtlicher Berichterstattung. Damit landete Görg als Spezialist für Insolvenzen parallel zwei Volltreffer.

Journalistischer Spürsinn öffnet die Redaktionen

Betrachtet man an dieser Stelle einmal die Entwicklung der letzten fünf Jahre, ist ein thematischer Erfolg wie dieser auch für kleinere Sozietäten planbar, selbst wenn sie gegenüber den Medien nicht die rechtliche Vertretung eines spektakulären Insolvenzfalls vorweisen können. Erforderlich ist vielmehr ein journalistisches Themengespür, das sich zumeist durch das Tagesgeschehen von langer Hand ankündigt. Insolvenz zählt beispielsweise bereits seit fünf Jahren zu den Top 15 Rechtsgebieten der Berichterstattung. Im Zuge der Wirtschaftskrise zeichnete sich der Aufstieg zum Schwerpunkt der Veröffentlichungen im letzten Jahr ab. Wer diesen Themenkreis für die Journalisten mit einer Expertenmeinung beleuchtet, hat damit fast ebenso gute Aussichten abgedruckt zu werden, wie mit einer Mandatsmeldung. Denn die Artikel mit fachlicher Expertise liegen knapp hinter den Mandatsbeiträgen auf Platz zwei der häufigsten Artikel und haben sich seit 2004 noch einmal deutlich erhöht. Neben der Insolvenzberichterstattung bildeten beispielsweise die Themen Banking & Investment sowie Arbeitsrecht weitere Top-Schwerpunkte.

Gute Stimmung bleibt für Großkanzleien eine Baustelle

Langfristig betrachtet lohnt sich eine Konzentration auf solche Kernthemen. Sie bieten einen wichtigen Aufhänger, um mit den Redaktionen zu einschlägigen Rechtsgebieten Kontakt aufzunehmen. Das zeigt das Abschneiden der großen Drei – Freshfields, Linklaters und Clifford Chance – die seit Jahren Kontinuität an der Spitze beweisen. Mit redaktionellen Artikeln, in denen der Name der Kanzlei erwähnt wird oder mit Gastkommentaren aus der Feder der Anwälte, wird in diesen Häusern konsequente PR- und Öffentlichkeitsarbeit geleistet. Für mittlere und kleinere Sozietäten liefern diese großen Branchenvertreter gute Beispiele dafür, wie das eigene Haus wirkungsvoll in Szene gesetzt werden kann. Allerdings gibt es auch für die langfristig planenden Häuser noch Verbesserungsmöglichkeiten. Das zeigt eine Auswertung der Tonalität. Denn der weitaus größten Zahl der Artikel fehlt eine positive Stimmung. 90 Prozent aller Beiträge berichten nur neutral. Selbst der Spitzenreiter im Ranking, Freshfields Bruckhaus Deringer, zählt unter seinen 172 Artikeln insgesamt nur 14 Texte mit positiver Tonalität. Auf der anderen Seite ist erfreulich, dass die Anzahl der Artikel mit kritischer Berichterstattung fast ebenso gering ausfällt.

Per Interview durch die Medien

Auf der Suche nach neuen Zugängen in die Medienberichterstattung erlebt das Interview eine zunehmende Verbreitung. Stellten vor fünf Jahren nur sage und schreibe acht Rechtsanwälte der Top-50 Kanzleien Rede und Antwort im Journalistengespräch, hat sich die Zahl bis zum vergangenen Jahr versiebenfacht. Dieses Format bietet dabei für die Rechtsanwälte unbestreitbare Vorteile. Ein Interview ist im Vergleich zu einem tiefgründigen Fachartikel relativ schnell geführt und bietet zudem die Möglichkeit, ad hoc auf eine aktuelle Fragestellung zu reagieren. Dieser Vorteil ist natürlich gleichzeitig eine Gefahrenquelle. Für den Experten bleibt weniger Zeit, seine Aussagen abzusichern. Aus Sicht von PR-Experten sollte der Möglichkeit von Interviews in Print, Radio und Fernsehen dennoch mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden. Denn durch sorgfältig gepflegte Pressekontakte lassen sich die Interviewrisiken begrenzen. Dabei bieten sich gerade kleineren und mittleren Kanzleien Möglichkeiten, die Zurückhaltung der großen Wettbewerber zu nutzen und sich bei den Redaktionen als schnell verfügbare Experten zu empfehlen. Auf diesem Wege ist schon so manches bekannte Fernsehgesicht geboren worden, das Zuschauer als „gefühlten Marktführer“ in einem Themenbereich verstehen. Zudem ist Kanzleien zu empfehlen, sich je nach Zielrichtung der Öffentlichkeitsarbeit im regionalen Mediumfeld zu etablieren. Die regionale Nähe schafft häufig für die Journalisten einen Mehrwert, wenn es darum geht, über Lebenssachverhalte mit ihren rechtlichen Hintergründen zu berichten. So sind die Bau- und Strafrechtsexperten einer kleineren Kanzlei aus Köln bei dem Einsturz der Stadtbibliothek sicherlich bevorzugte Interviewpartner – auch für überregionale Medien.

Mit Blick auf die Interviews, die von der überregionalen Tages-, Wirtschafts-, und Wochenpresse im vergangenen Jahr veröffentlicht wurden, zeigt sich eine große Themenvielfalt. Besonders naheliegend waren dabei natürlich Journalistengespräche zu den Urteilen der obersten deutschen und europäischen Gerichte. So wurden beispielsweise Expertengespräche zum Elternzeit-Urteil des BAG, Mietrechtsurteile des BGH oder die Rechtsprechung des EuGH zum Betriebsübergang geführt. Die weitaus größte Zahl der Interviews hatte allerdings abseits von Gerichtsentscheidungen aktuelle Fragen aus Wirtschaft und Politik zum Gegenstand. Dazu zählten Expertenstatements zu Fragen rund um die Energieversorgung, das Scheitern des „Whistleblowing-Gesetzes“ oder gar die Dienstwagenaffäre. Diese Beispiele zeigen, dass es sich für die Öffentlichkeitsarbeit der Kanzleien lohnt, ein offenes Auge für die tagesaktuelle Berichterstattung zu haben und das eigene Fachwissen für die Pressearbeit nutzbar zu machen.

Fazit

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Rechtsanwaltskanzleien ist planbar. Kanzleien sollten den Mut haben, sich mit ihrer Expertise in den Medien zu präsentieren. Die großen Kanzleien machen vor, wie es mit einer langfristig angelegten Strategie gelingt, die Präsenz des eigenen Hauses in der Berichterstattung zu etablieren. Wichtiger Punkt ist dabei, von der Sicht der Journalisten aus zu denken. Welche Themen mit Rechtsbezug werden in naher Zukunft in der Öffentlichkeit diskutiert und welchen Beitrag kann die eigene Kanzlei dazu leisten. Über dieses Themenmonitoring hinaus bieten spezielle PR-Instrumente gute Möglichkeiten, die Reputation des eigenen Hauses zu steigern. Wichtiges Beispiel dafür ist, selber neue Nachrichten zu generieren, indem etwa auf Grundlage einer wissenschaftlichen Studie Erkenntnisse gewonnen werden. So veröffentlichte etwa Freshfields eine Untersuchung zu Rückrufaktionen von fehlerhaften Produkten in Europa. Allen & Overy beleuchteten die Trends der weltweiten Fiskalregulierung und DLA Piper veröffentlichten Erkenntnisse zu M&A. Diesen Häusern ist gemeinsam, dass Sie es mit ihren Studienergebnissen in die erste Reihe der Deutschen Tagespresse geschafft haben. Ein Ergebnis, das auch kleineren und mittleren Kanzleien mit einer sorgfältig geplanten PR-Strategie offen steht.

Kanzlei-Studie 2010

Die Untersuchung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit großer Rechtsanwaltskanzleien ist zum fünften Mal durchgeführt worden. Recherchiert wurden Artikel zu den 50 größten Rechtsanwaltskanzleien in Deutschland in der deutschen Presse, außerhalb der juristischen Fachpresse. Die zu untersuchenden 50 Kanzleien wurden dem JUVE-Handbuch 2008-2009

entnommen. Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich über ein Jahr vom 01. September 2008 bis zum 31. August 2009. Die Studie kann unter info@landaumedia.de angefordert werden.

Rang 2009	Thematischer Schwerpunkt	Artikel
1	Insolvenzrecht	369
2	Banking & Investment	192
3	Arbeitsrecht	176
4	M&A	141
5	Steuerrecht	111
6	Datenschutzrecht	80
7	Aktienrecht	61
8	Gesellschaftsrecht	59
9	Kartell- und Wettbewerbsrecht	52
	Wirtschaftsstrafrecht	52
10	Erbrecht	22
	Immobilienrecht	22
11	Informationstechnologierecht	20

Kanzlei-PR: Insolvenzrecht rückt an die Spitze der Rechtsberichterstattung.

Rang 2009	Rang 2004	Entwicklung	PR-Aktivität	Artikel 2009	Artikel 2004
1	2	↑	Mandat	609	406
2	1	↓	Expertenmeinung	575	451
3	3	→	Autor	207	297
4	4	→	Sonstiges	191	184
5	5	→	Geschäftsentwicklung	95	111
6	8	↑	Wettbewerbe / Rankings	66	17
7	11	↑	Interview	56	8
8	6	↓	Personalien	54	97
9	9	→	Studie	18	16
10	10	→	Sponsoring	15	15

Die Berichterstattung über Mandate übertrifft 2009 die klassische Expertenmeinung.

Rang 2009	Rang 2004	Entwicklung	Kanzlei	Artikel
1	29	↑	Görg Rechtsanwälte	190
2	3	↑	Freshfields Bruckhaus Deringer	172
3	1	↓	Linklaters	169
4	2	↓	Clifford Chance	132
5	7	↑	Gleiss Lutz	96
6	8	↑	White & Case	81
7	11	↑	Allen & Overy	74
8	4	↓	Lovells	68
9	5	↓	Hengeler Mueller	64
10	9	↓	CMS Hasche Sigle	63
11	11	→	Nörr Stiefenhofer Lutz	57
12	17	↑	Taylor Wessing	52
13	15	↑	Latham & Watkins	50
	6	↓	Flick Gocke Schaumburg	50
14	22	↑	Heuking Kühn Lüer Wojtek	47
15	19	↑	Shearman & Sterling	46
16	(-)		Oppenhoff & Partner	39
17	13	↓	Rödl & Partner	34
18	10	↓	Baker & McKenzie	32
	23	↑	Cleary Gottlieb Steen & Hamilton	32
19	15	↓	Beiten Burkhardt	28
20	14	↓	Jones Day	26
21	26	↑	P+P Pöllath + Partners	25
22	21	↓	Wilmer Hale	21
23	(-)		McDermott Will & Emery	17
24	20	↓	Norton Rose	16
	25	↑	Mayer Brown	16
	(-)		Salans	16
25	(-)		Skadden Arps Slate Meagher & Flom	15
	(-)		SZA Schilling, Zutt & Anschutz	15
	20	↓	Redeker Sellner Dahs & Widmaier	15
	24	↓	Ashurst	15
26	(-)		DLA Piper	14
27	(-)		Kümmerlein Simon & Partner	13
28	18	↓	Hogan & Hartson Raue	12
29	24	↓	Orrick Hölters & Elsing	11
	22	↓	Weil Gotshal & Manges	11

Top-50 Ranking nach Anzahl der veröffentlichten Artikel.