



PUBLIZIEREN

SICH EINEN NAMEN MACHEN

Wer als Experte für ein bestimmtes Gebiet bekannt werden will, muss regelmäßig veröffentlichen oder referieren. Bei der stetig wachsenden Zahl an zugelassenen Rechtsanwälten ist Eigenmarketing dieser Art wichtiger denn je.

Im August 2009 hat Birte Meyer jeden Tag und die halbe Nacht an ihrem Computer gesessen, und das obwohl sie sich einen Monat unbezahlten Urlaub genommen hatte. Die Rechtsanwältin, die hauptberuflich bei der Allianz ProzessFinanz GmbH angestellt ist, beendete ihren ersten Roman „Himmel auf Rührei“. Inzwischen hat sie ihn im Eigenverlag publiziert, plant die zweite Auflage und arbeitet bereits an der Fortsetzung.

Es ist ungewöhnlich, dass eine Anwältin sich in die Belletristik wagt, auf gewisse Weise aber dennoch schlüssig: „Als Jurist hat man nun mal nur das Wort als Werkzeug“, sagt Birte Meyer, „und Schreiben war immer schon meine Leidenschaft.“

Dieses Talent erprobte sie zuerst auf ihrem Arbeitsgebiet, der Prozessfinanzierung. Bei diesem erklärungsbedürftigen Produkt sind regelmäßige Veröffentlichungen und Vorträge zu diesem Thema sogar Teil ihres Jobs. Birte Meyers Publikationsliste ist inzwischen eine Din-A4-Seite lang und

umfasst unter anderem juristische Titel, wie „Anwaltsblatt“, „Zeitschrift für die Anwaltspraxis (ZAP)“, „Deutsche Richterzeitung“. Es gehören aber auch Titel dazu wie „Computerwoche“, „eucon news“, „Newsletter des Europäischen Instituts für Conflict Management“, „ZKM Zeitschrift für Konfliktmanagement“ oder „Der Bauunternehmer“.

Zwei Tipps gibt Birte Meyer. Erstens: „Wenn mir ein Fall unterkommt, der öffentlichkeitswirksam ist, frage ich gleich die Kunden, ob ich ihn verwenden darf.“ So beschrieb sie im Newsletter des Mittelstandsverbandes einen Fall von nicht bezahlten Ingenieurdienstleistungen bei einem Fußballstadion.

Zweitens: Expertenwissen. „Ich habe mich auf die Prozessfinanzierung und das Erfolgshonorar bei Anwälten spezialisiert.“ Auf diesen Gebieten ist sie so fit, dass sie fast zu jeder Tages- und Nachtzeit einen Artikel verfassen oder einen Vortrag halten kann. „Es ist vorteilhaft für mich, meinen Namen bekannt zu machen auf diesen Gebieten. Es ist aber auch

für das Unternehmen von Vorteil, immer wieder im Zusammenhang mit diesen Spezialgebieten genannt zu werden“, sagt Birte Meyer.

Auch Rechtsanwalt Volker Stück schreibt in erster Linie, weil ihm das Schreiben Spaß macht und leicht fällt, allerdings setzt er sich an Fachbeiträge. Der Leiter Personal & Compliance Hochspannungstechnik, ABB AG Hanau, publizierte bereits rund 90 Fachaufsätze, rund 130 Urteilsbesprechungen und 400 Seiten in einem Kommentar zum Berufsbildungsgesetz.

Volker Stücks Fachartikel sind in gewisser Weise häufig Nebenprodukte der täglichen Arbeit. „Ich schreibe meistens über Sachverhalte, mit denen ich mich gedanklich tiefer auseinander gesetzt habe, weil ich zum Beispiel eine Betriebsvereinbarung formuliert oder einen Prozess dazu aufgesetzt habe.“

So hat er beispielsweise über Ausbildungsverträge, die Auslandsaufenthalte berücksichtigen, die Gestaltung von Verbundausbildungen oder die rechtlichen Anforderungen an Qualifizierungen geschrieben – alles Projekte aus seinem Arbeitsgebiet.

Stück schreibt für Fachzeitschriften, wie „Personal“, „Arbeit und Arbeitsrecht“ (AuA), „Personal und Recht“ (PuR), genauso wie für rechtswissenschaftliche Zeitschriften, wie „Monatsschrift deutsches Monatsrecht“ (MdR) und „Der Betrieb“. Seit Fazit: „Artikel für Fachzeitschriften sind leichter und weniger zeitaufwendig zu erstellen, weil anders als bei juristischen Titeln keine zahlreichen und detaillierten Quellenachweise, etwa Urteile und Literaturfundstellen, belegt werden.“

und Chef, nämlich Chef seiner eigenen Karriere – und ohne Marketing geht jedes Unternehmen unter.“

Es war noch nie so wichtig, an die Öffentlichkeit zu treten, aber es war auch noch nie so leicht – und gleichzeitig gefährlich: „Das Web 2.0 eröffnet eine breite Palette an Möglichkeiten, auf sich aufmerksam zu machen“, betont Rottmann. „Leider ist die Kehrseite des Internets, dass auch ein negatives Image sehr schnell aufgebaut und sehr schwer wieder abgebaut wird.“



„Wenn man in den Redaktionen oder bei den Veranstaltern positiv bekannt ist, wird das zum Selbstläufer.“

Volker Stück

In seriösem Umfeld treten Mitglieder professioneller Netzwerke, wie Xing oder LinkedIn auf. Sie können unterschiedlichen Gruppen beitreten, etwa zum Thema Arbeits-, Patent- oder Urheberrecht. Wer in diesen interdisziplinären Kreisen regelmäßig Beiträge zu aktuellen Diskussionsthemen veröffentlicht, wird schnell in der Szene wahrgenommen.

Auf dem ursprünglich für private Nutzung konzipierten Facebook ist es möglich, sich eine eigene Seite anzulegen, in der ausschließlich berufliche Themen und Entwicklungen hinterlegt werden können.

Schließlich kann jeder seinen eigenen Internetblog anlegen und beispielsweise aktuelle Trends in der Gesetzgebung, den Verlauf eines Projektes oder ähnliches kommentieren. Besonders letzteres ist allerdings eine zweischneidige Waffe. „Jeder User kann sich am Blog beteiligen und auch etwas

VOM AUTOR ZUM REFERENTEN

Die Publikationen weckten auch das Interesse von Seminarveranstaltern. So hält Stück Vorträge beim Forum Institut, Heidelberg, zu Fehlzeitenreduzierung, bei Euroforum zu Pandemie und beim Praktikerforum für Arbeits- und Wirtschaftsrecht (PfA), Frechen, zum Thema Low Performer. „Wenn man in den Redaktionen oder bei den Veranstaltern positiv bekannt ist, wird das zum Selbstläufer“, so Volker Stück.

Sich mit Fachartikeln, Vorträgen, Beiträgen in Internetforen, Blogs oder Newslettern einen Namen auf einem Rechtsgebiet zu machen, ist heute wichtiger denn je, denn die Konkurrenz wächst: Laut Bundesrechtsanwaltskammer gibt es aktuell 156.000 zugelassene Anwälte, ein Jahr zuvor waren es noch 154.00. Das bedeutet auch für Unternehmensjuristen einen harten Wettbewerb um attraktive Positionen. Angesichts dieser Realität betont Petra Rottmann, Mitbegründerin von RA Marketing GbR, Agentur für Anwaltskommunikation, in München: „Jeder Berufstätige ist gleichzeitig Unternehmer

CHECKLISTE

- Publizieren Sie Beiträge aus Ihrem Arbeitsgebiet, mit denen Sie sich auseinandergesetzt haben.
- Entwickeln Sie ein Gespür dafür, welche aktuellen Themen, sich für einen Artikel eignen.
- Achten Sie auf einen innovativen Ansatz und/oder beziehen Sie eindeutig Meinung zu einem Thema.
- Achten Sie auf eine klare Struktur des Beitrags und auf eine klare Sprache.
- Sprechen Sie die Themen vorab mit den Redaktionen ab, am besten mit einem stichwortartigen Vorschlag.



Birte Meyer, Rechtsanwältin, Allianz Prozess Finanz GmbH



Petra Rottmann, Geschäftsführung, RA Marketing GbR



Volker Stück, Leiter Personal & Compliance, ABB AG



Als Jurist hat man nun mal nur das Wort als Werkzeug.“ Birte Meyer

Negatives schreiben. Die Entwicklungen auf dem eigenen Blog muss man deshalb regelmäßig überprüfen, um negative Aussagen nicht unkommentiert stehen zu lassen“, so Rottmann.

Regelmäßig und nachhaltig vorzugehen, ist das wichtigste Erfolgskriterium beim Marketing. Rottmann rät deshalb: „Man muss das eigene Zeitbudget im Auge behalten.“ Nicht alles, was möglich ist, ist auch sinnvoll. Die Kunst besteht darin, Erkenntnisse aus dem eigenen Arbeitsgebiet sinnvoll für das Eigenmarketing zu nutzen.

Peer Kalmbach suchte zum Beispiel nach Publikationsmöglichkeiten, als er 2008 gerade seinen Titel als Fachanwalt für Arbeitsrecht erworben hatte. Der Anwalt ist in der Geschäftsstelle des Unternehmensverbands Ratingen angestellt und berät die Mitgliedsunternehmen bei arbeitsrechtlichen Fragen. Er fragte in der Redaktion einer Personalfachzeitschrift nach und erhielt sofort eine Zusage Fachartikel zu schreiben, und zwar zur Organisation von Bereitschaftsdiensten und dem Recht von Arbeitgebern, im Krankheitsfall der Mitarbeiter Nachforschungen anzustellen. „Für mich war das eine nicht so zeitaufwendige Möglichkeit, über die Region hinaus als Arbeitsrechtler aufzutreten“, sagt Kalmbach. „Denn derartige Themen sind Bestandteil der täglichen Beratung.“

Klinkenputzen – sprich, sich einfach mit der Idee für einen Artikel an die Redaktion wenden – ist in der Regel der erste Schritt, um ein gefragter Autor oder Referent zu werden. Die Scheu vor dem Anruf ist meist unbegründet. Tobias Freudenberg, Schriftleiter der renommierten „Neue Juristische Wochenschrift“, erläutert: „Hinsichtlich der Autoren gibt es keine Einschränkungen. Wir öffnen unsere Seiten jedem, der etwas zu sagen hat.“ Jedes eingereichte Manuskript werde von der Redaktion sorgfältig geprüft. „Erfahrungsgemäß ist es allerdings sinnvoll, wenn Autoren ihre Beitragsideen vorab mit der Redaktion besprechen.“

Entscheidend für die Veröffentlichung eines Beitrags sei das Thema. Aktualität und Relevanz für die Leser sind die Erfolgskriterien. „Gute Aufhänger sind daher neue Gesetze oder aktuelle Gerichtsentscheidungen mit erheblichen praktischen Konsequenzen“, so Freudenberg.



Das Web 2.0 eröffnet eine breite Palette an Möglichkeiten, auf sich aufmerksam zu machen.“ Petra Rottmann

Fachzeitschriften, wie die NJW, veröffentlichen Beiträge nur, wenn sie innovative Ansätze enthalten, die so bisher noch nicht publiziert wurden. Dies kann etwa eine meinungsbildende Stellungnahme zu einer strittigen Rechtsfrage sein oder ein konkreter Lösungsvorschlag für die Praxis, beispielsweise in Form einer Musterformulierung für eine Vertragsklausel.

Formal gelten die üblichen Anforderungen für juristische Fachbeiträge. Aber: „Wichtig ist eine gute Lesbarkeit, die vor allem durch eine übersichtliche Gliederung sowie eine klare und präzise Sprache gewährleistet wird“, betont der NJW-Schriftleiter. „Gerade Letzteres fällt Juristen, die zu schwerfälligen Formulierungen und Schachtelsätzen neigen, nicht immer leicht.“

Volker Stücks Erfahrungen bestätigen das: „Im Laufe der Zeit habe ich akzeptiert, dass einige Redakteure von Personalzeitschriften Passagen mitunter publikumswirksamer formulieren“, sagt der erfahrene Autor. „Das muss man dann auch mal hinnehmen und darf nicht allzu sehr an seinem eigenen Text kleben. Den eigenen Ansprüchen muss der Text aber stets genügen.“

Pia Weber