

Inhalt

Vorwort	9
Kapitel 1: Anwälte sind Sprachvirtuosen.	
Warum reden sie dann Anwaltsdeutsch?	13
Die vier liebsten Ausreden der Anwälte – und wie man sie entkräftet	15
Ausrede 1: Die Gesetze sind schuld	15
Ausrede 2: Bürokraten und Richter sind halt keine Dichter	18
Ausrede 3: Im Kartell der Angsthasen	19
Ausrede 4: Nicht ohne meinen Floskelkoffer	20
Kapitel 2: Warum sich Klartext lohnt	22
Klartext wird verstanden und bleibt im Gedächtnis	23
Klare Redner überzeugen	23
Klartext wird gelesen	24
Das Internet verlangt Klartext	25
Klartext bringt Aufträge bei der Hotline	25
Klartext ist ein Faktor bei der Kanzleiwahl	26
Verstehen Sie Ihren Anwalt?	26
Klare Ansagen – Was Mandanten sich wünschen	28
Kapitel 3: Klartext für Anfänger, Fortgeschrittene und Könner	32
Erste Schritte	33
Sich auf das Gegenüber einstellen	34
Schritt für Schritt: So wird's für die Zielgruppe verständlich	35
Klartext für Anfänger: Der Floskelei zuleibe rücken	36
Was tun mit den Fachbegriffen?	36
Doppeldeutiges erklären	38
Gerichts- und Verwaltungsdeutsch übersetzen	39
Antiquierte Wörter? Ab ins Museum!	41
Vereinfachen, aber juristisch genau bleiben	42
Blähwörter gesund schrumpfen	44
Wortballast abwerfen	46
Füllsel am Satzanfang und Anmoderationen	46

Füllsel und Pufferwörter mitten im Satz	47
Streichen: Distanzierende Füllsel der Wahrscheinlichkeit und Möglichkeit	48
Unter der Lupe: „Es kommt darauf an“	48
Klare Linie auch bei zwei oder drei Handlungsoptionen?	50
Einfache, doppelte und mehrfache Verneinungen	51
Nominalstil vermeiden	53
Aktiv werden statt passiv bleiben	54
Randbemerkung: Rechtschreippfeeler sint nicht erfreulich	55
Wenn man nichts zu sagen hat, einfach mal die Schnauze halten?	59
Klartext für Fortgeschrittene: So wird's noch verständlicher	60
Satzbau nach allen Regeln der Schneiderkunst	62
Vorbildlich: Sätze schachteln mit Heinrich von Kleist	66
Simplify your Fachbeitrag	67
Kurz und knackig? Herausforderung bei Fachtexten	69
Die Kernaussage treffen	71
Ordnung und Gliederung sind das halbe Leben	72
Heikel: Wenn die Vereinfachung den Sinn verfälscht	75
Klartext für Könner: Unterhaltsam und überzeugend	76
Recht anschaulich – von der Macht der Bilder	79
Recht rhetorisch – was schon Aristoteles wusste	81
Recht interessant – kleines und unterhaltsames Geplänkel	82
Recht beispielhaft – von einem Mordopfer namens Mathilda	83
Die dramatische Geschichte hinter den Paragrafen erzählen	85
Gefühle müssen nicht positiv sein	86
Bitte persönlich werden	87
Die eigene Person in die Waagschale werfen	88
Bitte Farbe bekennen	89
Storytelling: Mit Geschichten überzeugen	89
Kapitel 4: Klartext sprechen	93
Zum Sprechen gehört eine gute Stimme	93
Die Stimme trainieren	94
Rhythm and Law oder: Wie kommt der Beat in die Sprache?	94
Den Gedanken beim Sprechen verfertigen	98
Nur eine freie Rede ist eine gute Rede	98
Geländer fürs Gedächtnis: Die Botschaft der Rede	99
Rhetorik: Das meinen die alten Griechen	100
Mit Witz und Verstand	101
Persönlich wirkt am besten	102
Das Wichtigste in Kürze	103
On the Air tonight – Anwälte im Radio	104
Umstände klären: Live oder aufgezeichnet?	105
Sich bewusst machen – was erzähle ich und wem erzähle ich es?	105

Interview: Gesprächsleitfaden machen – nichts Wesentliches vergessen	106
Frei sprechen – nicht ablesen	106
Gesetzbücher zu Hause lassen	106
Knackige Beispiele vorbereiten	107
Übersetzungsliste für Fachbegriffe und Abkürzungen	108
Wiederholung ist Pflicht	108
Kurz und knackig – was zu lang ist, wird geschnitten	109
Selbst bestimmen, welcher O-Ton von Ihnen gesendet wird.	109
Umgebung radiotauglich machen	110
Aufnahme läuft.	111
Faden verloren, rumgestottert – Ruhe bewahren!	111
Herausforderung Live-Interview	112
Wie schafft man es, als Anwalt ein gefragter Experte fürs Radio zu werden?	112
Ist es sinnvoll, sich selbst mit Themenvorschlägen ans Radio zu wenden?	113
Anwälte vor der Fernsehkamera: Smile and win.	114
Drei Formate, drei Strategien.	114
Wie schafft man es, als Anwalt ins Fernsehen zu kommen?	118
Wie Anwälte im Fernsehen brillieren – Ein Kurzleitfaden.	119
Kameratraining – Hilfe für die ersten Schritte	123
Bestandsaufnahme: Wie war ich, Baby?	123
Kapitel 5: Anwälte im Werbeblock.	125
Auf die Marke kommt es an	125
Warum es hilft, eine Marke zu sein	126
Exkurs: Neuromarketing: Diese Marke und keine andere!	128
Von der schwierigen Aufzucht einer Kanzleimarkte	131
Marken-Bedenken – bedenken und entkräften	133
Wodurch unterscheidet sich Ihre Kanzlei von anderen?	134
Ist Markenbildung nur etwas für die Großen?	134
Die Werte einer Kanzlei – sprachlich einzigartig?	137
Was bieten Sie an? Die Schönheit guter Erklärungen	139
Mit oder ohne meinen Anwalt?	141
Ist Ihre Marke relevant für Ihre Mandanten?	142
Welchen emotionalen Mehrwert bietet Ihre Marke?	143
Spezialfall: Die Arbeitgebermarke	145
Ihre Sprache im Marketing	150
An ihrer Sprache sollt ihr sie erkennen	151
Das ist genau mein Stil	152
Welches Vokabular vermittelt das Markenversprechen am besten?	153
Corporate Language Manual	154
Bleiben Sie ehrlich	155
Sloganizing für Rechtsanwälte	156
Den eigenen Slogan finden.	158

Rettet die Dattel – die denglische Grippe kommt!	160
Geh't's auch in Tschörman?	162
Ihre Markenbotschaft in Sprachbildern: knapp daneben ist auch vorbei	163
Klartext in besonderen Lebenslagen	164
Kanzleizeitung und Mandanteninformation	165
Medienkooperationen – Ihre Botschaft vom Journalisten umgesetzt	167
Webtext = Klartext	168
Klartext freut die Suchmaschinen	169
Social-Media-Gedöns	170
Bloggende Anwälte	172
Der Anwalt von heute trägt Tweet	172
Vernetztes Marketing über Soziale Netzwerke und Medien	173
Kapitel 6: Anwälte in der Presse: Ruhm oder Rhabarber?	175
Warum hilft Pressearbeit beim Marketing?	175
Warum sollten gerade Sie in der Zeitung stehen?	176
Die sprachlichen Herausforderungen der Pressearbeit und wie Sie ihnen begegnen	177
Was finden die Medien interessant und worüber berichten sie?	177
Wo und wie kommen Anwälte in der Presse vor?	179
Wie schaffen Sie es in die Medien?	180
Anlässe für Rechtsberichterstattung suchen	181
Schritt für Schritt: Richtige Medien auswählen	182
Keyjournalisten finden und hätscheln	183
Informationen so verpacken, dass Journalisten etwas damit anfangen können.	184
Richtige Person zum richtigen Zeitpunkt	185
Die ultimative Journalistenansprache	186
Wie Sie als Gastautor brillieren	187
Kapitel 7: Anwalts Pressestelle: Mietschreiber fürs Mietmaul?	189
Gute Argumente für professionelle Helfer	189
Wo Sie Mietschreiber und PR-Beraterinnen besonders gut einsetzen können.	190
Diese (sprachlichen) Voraussetzungen sollten Ihre Helfer mitbringen.	192
Diese Sprache sprechen PR-Leute – ein Glossar	192
Alles, nur kein Klartext – Journalistenfragen kreativ abwimmeln.	196
Journalisten vergrätzen – so nicht	199
Gibt es einen Trend zur klaren Sprache? In kleinen Schritten zum Klartext	203
Stichwortverzeichnis	209
Namensverzeichnis	214