

Die Letzte Seite

Litigation-PR schützt vor öffentlicher Verurteilung

Der Gerichtssaal der öffentlichen Meinung gerät bei aufsehenserregenden Prozessen zunehmend ins Blickfeld. Immer mehr Unternehmen setzen daher auf eine rechtsstreit- und prozessbegleitende Öffentlichkeitsarbeit.

Ob Strafverfahren, Schadensersatzklagen oder Patentstreitigkeiten – stehen Unternehmen oder deren Manager vor Gericht, kommt es für sie nicht nur auf den Sieg im Prozess an. Sie wollen auch ihren guten Ruf verteidigen. Negative Berichterstattungen führen schnell zum Verlust von Kreditzusagen, Aufträgen und Kunden bis hin zum Einbruch des Aktienkurses. Für Unternehmen mit großer Bekanntheit kann der Wert des Imageschadens den eigentlichen Streitwert sogar bei weitem übersteigen.

Welche verheerende Wirkung ein unglücklicher Umgang mit den Medien haben kann, bewies *Josef Ackermann* Anfang 2004 beim Mannesmann-Prozess im Landgericht Düsseldorf. Die Hand zum Victory-Zeichen geformt und überheblich grinsend lieferte er der Presse das Bild, das ihr für die Berichterstattung über die grenzenlose Gier von Managern noch fehlte. Der Imageschaden für Ackermann und die Deutsche Bank war enorm.

Genau solche negativen Folgen kann Litigation-PR verhindern oder zumindest minimieren. Unter dem Begriff versteht man das Kommunikationsmanagement bei juristischen Auseinandersetzungen. Litigation-PR-Experten beeinflussen das Gerichtsverfahren durch geschickte orchestrierte Medienarbeit im Sinne des Mandanten. Außerdem schützen sie seine Reputation und sein Image.

Beauftragt werden Litigation-PR-Experten von Unternehmen, die in einen Rechtsstreit verwickelt sind sowie von Managern, die sich persönlich vor Gericht verantworten müssen. Aber auch immer mehr Anwaltskanzleien holen Litigation-PR-Experten ins Team, um den guten Namen des Mandanten professionell und medienwirksam zu verteidigen.

Diese neue Disziplin der Public Relations stammt aus dem angloamerikanischen Raum. Sie findet in allen Rechtsgebieten, vorwiegend jedoch in wirtschaftsrechtlichen Verfahren Anwendung. Wie Litigation-PR in der Praxis aussieht hängt davon ab, ob sie für die Kläger- oder für die Beklagtenseite betrieben wird:

Bei einem Klägermandat gehen Litigation-PR-Experten offensiv vor. Sie üben stetig wach-

senden medialen Druck auf die Gegenseite aus, um beispielsweise die Vergleichsbereitschaft zu fördern. Ist die Gegenseite ein börsennotiertes Unternehmen, wird der Zeitpunkt der Klageerhebung auf den Termin von Pflichtveröffentlichungen des Gegners gelegt. Das steigert den Nachrichtenwert der Klageeinreichung. Im Ergebnis berichten zahlreiche Medien über die Klage und die Beklagte wird durch diese Negativmeldungen in der Presse diskreditiert.

Bei einem Beklagtenmandat ist hingegen mehr Zurückhaltung angebracht. Entlastende Rechtsprechung oder relativierende Umstände werden an die Presse kommuniziert, damit sie in die Berichterstattung einfließen.

So wurde beispielsweise der Reiseveranstalter Tui von den Eltern eines dreijährigen Kindes, das im Jahr 2002 bei dem Terroranschlag auf Djerba schwere Verbrennungen erlitt, auf Schmerzensgeld verklagt. Die Medien zeichneten das Bild vom Kampf Davids gegen Goliath. Der Touristikkonzern wurde heftig kritisiert. Tui suchte das Gespräch mit Journalisten und hielt eine Pressekonferenz ab. Medien und Öffentlichkeit konnten davon überzeugt werden, dass es dem Unternehmen vor Gericht um die Klärung einer Grundsatzfrage für die Reisebranche geht und nicht darum, auf Kosten des Kindes Geld zu sparen. Durch die Medienarbeit wurden die Emotionen aus der Berichterstattung herausgenommen und die öffentliche Debatte versachlicht. Tui schloss für den Jungen eine Ausbildungsversicherung ab und gewann das Verfahren ohne Imageverlust.

Ganz gleich für welche Seite Litigation-PR betrieben wird – sie hat Einfluss auf den Prozessverlauf und in Strafverfahren auch auf das Strafmaß und die Frage der Bewährung. Dies bestätigt eine aktuelle Studie von Prof. *Rudolf Gerhardt* und *Thomas Zerback* von der Universität Mainz. Die beiden Wissenschaftler bewiesen in ihrer Studie weiterhin, dass unabhängige Gerichte durch Litigation-PR beeinflussbar sind. Denn auch Richter lesen Zeitung, schauen Fernsehen und informieren sich im Internet.

In Deutschland sind Litigation-PR-Experten noch Exoten unter den PR-Schaffenden. Nur ganz



Alexander M. Schmitt-Geiger ist Inhaber der auf Litigation-PR, Kanzlei-Kommunikation und Public Affairs spezialisierten Agentur Communication Public Affairs in München.

wenige Berater bieten diesen Service bisher an. Das mag an den speziellen Anforderungen liegen: Um Litigation-PR professionell betreiben zu können bedarf es nicht nur journalistischer sondern auch juristischer Kompetenzen. Litigation-PR-Experten müssen in der Lage sein, hochkomplexe juristische Sachverhalte medial verwertbar und zugleich juristisch korrekt darzustellen.

Das Interesse der Medien an Berichterstattungen über Gerichtsverfahren nimmt ebenso zu, wie das Bedürfnis von Mandanten und Anwälten an positiver Presse. Doch Anwälte und Journalisten haben unterschiedliche Bedürfnisse: Während Journalisten immer auf der Suche nach interessanten und möglichst exklusiven Informationen sind, wägen Juristen genau ab, was sie wem wie sagen oder beschränken sich schlimmstenfalls auf „kein Kommentar“ – nur um nichts Falsches zu sagen. Doch dieses Statement werten Medien und Öffentlichkeit wie ein Schuldeingeständnis.

Litigation-PR ist das fehlende Bindeglied, das die Bedürfnisse von Anwälten und Journalisten zusammenbringt und dabei die Reputation des Mandanten schützt: Journalisten erhalten ohne aufwendige Einarbeitung in komplexe Themen, wozu ihnen häufig Zeit und juristische Kenntnisse fehlen, medial verwertbare Informationen. Und Anwälten verschafft Litigation-PR Präsenz in den Medien. Das fördert das Renommee der Kanzlei und bringt neue Mandate.

Autor: Alexander M. Schmitt-Geiger

➔ **Buchtipps:** In ihrem Buch „Im Namen der Öffentlichkeit“ (Dr. Th. Gabler Verlag) haben die beiden erfahrenen Litigation-PR-Strategen *Stephan Holzinger* und *Uwe Wolff* das erste Fachbuch zu diesem neuen Kommunikationsbereich vorgelegt. Dort beschrieben sie Aufgaben, Methoden und Einsatzgebiete. Sie bieten u. a. aufschlussreiche Interviews mit Mannesmann-Richterin *Koppenhöfer*, Oberstaatsanwalt *Anton Winkler* und „Focus“-Chefredakteur *Helmut Markwort*. Das Buch richtet sich v. a. an Anwälte, Unternehmensjuristen, Staatsanwälte, Richter und anderen, die im Spannungsfeld zwischen Medien, Recht und Justiz arbeiten.