

2.8 Litigation-PR: Kommunikation statt Manipulation!

Von Detlef Untermann und Helen Vollprecht

Josef Ackermann, Klaus Zumwinkel, Jörg Kachelmann oder Gerhard Gribowsky sind vier prominente Namen, die in Deutschland den Blick auf eine Kommunikationsdisziplin fokussieren, die bis vor ein paar Jahren hierzulande noch weitgehend unbekannt war, sich aber mittlerweile zu einer in Kanzleien und Kommunikationsagenturen anerkannten und etablierten Dienstleistung entwickelt hat: Litigation-PR.

Woher kommt Litigation-PR?

Der erste, der im Umfeld einer juristischen Auseinandersetzung offenkundig versuchte, die Öffentlichkeit über die Medien zu erreichen und in seinem Sinne zu beeinflussen, war vermutlich der französische Schriftsteller Émile Zola (So auch Boehme-Neßler auf NDR online: „Was ist Litigation-PR und was bewirkt sie?“, 7.9.2010). Am 13. Januar 1898 erschien in der Tageszeitung *L'Aurore* unter der Überschrift „J'Accuse ...!“ sein offener Brief an den damaligen Präsidenten Frankreichs, Félix Faure, in dem Zola Partei für den zu Unrecht wegen Spionage verurteilten französischen Hauptmann Alfred Dreyfus ergriff und den auf Intrigen, Beweisfälschungen und Falschaussagen basierenden Justizirrtum letztlich erfolgreich anprangerte.

Richtig entwickelt wurde Litigation-PR allerdings erst in den USA und dabei ganz wesentlich von dem amerikanischen PR-Berater James F. Haggerty mit geprägt. Einer der ersten Aufsehen erregenden Fälle, bei dem diese Disziplin eine Rolle spielte, war sicherlich der Prozess, in dem Ende der 80er Jahre ein General namens William Westmoreland den Fernsehsender CBS wegen Verleumdung verklagt hat und der nicht nur im Gerichtssaal, sondern auch vor dem "Court of Public Opinion" ausgetragen worden ist (Legal Tribune ONLINE: "Die öffentliche Meinung entscheidet, was als Wahrheit gilt". 4.8.2011).

Von den Vereinigten Staaten aus verbreitete sich die Erkenntnis, dass bei juristischen Auseinandersetzungen die klassischen Methoden der Public Relations alleine nicht ausreichen, um in der öffentlichen Meinung zu bestehen, zunächst erst in die angelsächsische Welt. Während in Großbritannien und Australien Litigation-PR bereits frühzeitig zum Standardrepertoire bei juristischen Streitigkeiten gehörte, dauerte es vor allem in Deutschland

noch bis Anfang des neuen Jahrtausends, ehe die ersten Gehversuche auf diesem bis dahin unbekanntem Terrain unternommen wurden.

Dies ist, nebenbei bemerkt, umso erstaunlicher, als deutsche Regionalzeitungen bereits Anfang der 80er Jahre die Prozessberichterstattung entdeckten und ihre Leser seitdem regelmäßig über lokale Gerichtsverfahren informieren.

Was ist Litigation-PR?

Übersetzt bzw. beschrieben wird Litigation-PR heute als strategische Rechtskommunikation, prozessbegleitende Öffentlichkeitsarbeit oder Öffentlichkeitsarbeit im Rechtsstreit. Das sind die sachorientierten Synonyme. Kritischere Bewertungen gehen weiter und kreieren Begrifflichkeiten wie juristische Hilfsdisziplin, Kampf gegen den Buhmann-Effekt oder Manipulation im Gerichtssaal. Mit „Kommunikation im Kampf ums Recht“ war schließlich der Anwaltstag 2010 überschrieben und hat das Thema damit auch für Fachkreise auf die Agenda gesetzt.

Das war zu diesem Zeitpunkt dringend nötig, wie das Ergebnis einer Umfrage der PR-Profis Lars Rademacher und Anton Bühl eindrucksvoll bestätigt: Über 70 Prozent der befragten Richter und Staatsanwälte kannten den Begriff Litigation-PR nicht, bei den Anwälten waren es lediglich 30 Prozent (NZZ online: „Im Zweifel gegen den Angeklagten“. 11.9.2012).

Doch die Justiz hat inzwischen aufgeholt. So nutzen nicht nur Anwälte, sondern auch die Staatsanwälte „zunehmend das Instrument der Litigation-PR“. Dabei verfolgen beide Seiten „meist das Ziel, entweder das Urteil direkt zu beeinflussen oder zumindest die Reputation eines Angeklagten über die Medien infrage zu stellen bzw. zu schützen – vor und während einer Gerichtsverhandlung“ (P. Engel/W. Scheuerl 2012: 18).

Das sieht beispielsweise Christop Frank, Vorsitzender des Deutschen Richterbundes und selbst Oberstaatsanwalt, kritisch: „Gerichte und Staatsanwälte sollen sich nicht am öffentlichen Diskurs beteiligen und ein zweites Verhandlungsfeld eröffnen.“ Sie sollten informieren (FAZ.NET: „Manipulation im Gerichtssaal“. 19.9.2010).

Dem ist sicherlich zuzustimmen. Denn die vielfach damit verbundene öffentliche Vorverurteilung ist, selbst bei einem anderweitigen juristischen Ausgang, nicht mehr revidierbar.

Der Fall des Fernsehmoderators Andreas Türk ist da nur ein Beispiel. "Die Vorverurteilung mit der ich zu kämpfen hatte, war mit meinem Freispruch noch lange nicht erledigt. Viele Menschen haben mich behandelt, als wäre ich verurteilt worden", zitiert ihn die Berliner Zeitung (Berliner Zeitung on-

line: „Die Vorverurteilten“. 20.3.2010).

Doch zu den Zielen von Litigation-PR später mehr. Zunächst gibt es noch viele weitere Fragen, die die FAZ einmal so zusammenfasste: „Und was ist mit Klaus Zumwinkel, einst Post-Chef, dann vor wartenden Fernsehkameras abgeführt? Wer informierte die Medien? Wie steht es um Banker und Manager, die aus der Zeitung von Ermittlungsverfahren gegen sich erfahren? Darf der Gesundheitszustand einer Pop-Sängerin in staatsanwaltlichen Pressemitteilungen kommuniziert werden? Wie kommen psychologische Fachgutachten aus Vergewaltigungsfällen an die Öffentlichkeit?“ (FAZ.NET: „Manipulation im Gerichtssaal“. 19.9.2010).

Und die Liste ließe sich sicherlich fortsetzen. Aber nicht nur die Justiz bedient sich zuweilen fragwürdiger Methoden. So ist es in einigen Bereichen bereits seit längerem Usus geworden, die Gegenseite mit Strafanzeigen zu attackieren und diesen Klagen mittels Pressemitteilungen einen medialen Resonanzboden zu geben, der zumindest in der Boulevard-Berichterstattung vielfach zu einer Umkehr der Beweislast führt. Dies ist unter rechtsstaatlichen Gesichtspunkten ausgesprochen bedenklich, da auf diese Weise die verfassungsrechtlich vielfach verankerte Unschuldsvermutung ad absurdum geführt wird.

Welche Kategorien von Litigation-PR gibt es?

Gleich, wie man Litigation-PR versteht oder interpretiert und ob man sie als Teil der Krisenkommunikation oder ganz eigenständige Disziplin ansieht, so gibt es doch einige Merkmale, die denen einer Krise ausgesprochen ähnlich sind: Schwierige Situation, unberechenbarer Verlauf, begrenzter Handlungsspielraum, öffentliches Interesse, nachhaltiger Imageverlust und drohende Existenzgefährdung sind Parameter, die in den allermeisten Fällen, bei denen Litigation-PR eine Rolle spielt, allesamt oder teilweise vorliegen. Rechtsanwalt Wolf Albin aus Berlin hat den Versuch unternommen, daneben die verschiedenen Kategorien der Litigation-PR herauszuarbeiten. (Albin im Anwaltsblatt: „Litigation-PR wächst – aber langsam“. 2010: 311 f.) Dabei ist ihm zuzustimmen, dass neben der Litigation-PR im Straf- und Zivilverfahren auch die Insolvenz-PR als eigene Kategorie anzusehen ist. Kaum ein Insolvenzverfahren, insbesondere von größeren Unternehmen, geht heute noch ohne ausführliche Berichterstattung über die Bühne. Bei Marken wie Arcandor (früher KarstadtQuelle) oder Schlecker war dies eindrucksvoll zu beobachten. Insofern ist es mittlerweile selbstverständlich, dass sich ein Insolvenzverwalter auch der Unterstützung von Medien-Profis bedient.

Dass Strafverfahren, vor allem dann, wenn Prominente betroffen sind, größte Aufmerksamkeit in der Berichterstattung finden, ist seit den Prozessen gegen Zumwinkel, Kachelmann oder Gribkowsky allgemein bekannt. Wie wichtig in derartigen Fällen Litigation-PR geworden ist, belegen die Aussagen von 447 Richtern und 271 Staatsanwälten, die sich an einer Umfrage des Kommunikationsforschers Mathias Kepplinger beteiligten. Das Ergebnis: Jeder dritte Richter und jeder zweite Staatsanwalt verfolgen ganz gezielt Berichte über ihre Verfahren. Jeder vierte Richter und jeder dritte Staatsanwalt gaben darüber hinaus zu, dass die Höhe des Strafmaßes durchaus von der veröffentlichten Meinung abhängt. Und fast jeder zweite Richter gestand ein, dass er vor brisanten Urteilen zumindest „ein wenig“ über die öffentliche Reaktion nachdenke (FAZ.NET: „Manipulation im Gerichtssaal“. 19.9.2010).

Die noch ausstehenden Schadensersatzprozesse nach der jüngsten Finanzkrise, bei der insbesondere die Banken Milliardenforderungen und einen weiteren Imageverlust auf sich zukommen sehen, werden auch auf der zivilrechtlichen Ebene die Bedeutung der Litigation-PR schlagartig erhöhen. Wie Albin kann man zudem durchaus einige Instrumente des Presserechts, wie z.B. die Gegendarstellung, im weiteren Sinne als Litigation-PR begreifen. Aber darüber hinaus gibt es weitere Fälle, die, wenn man denn überhaupt Kategorien bilden will, unter allgemeine Litigation-PR zu subsumieren wären. Als Beispiel soll hier der öffentliche Disput zwischen dem Berliner Zoo und dem Zoo in Neumünster über den Eisbären Knut dienen. Der mehrmonatige Schlagabtausch, den sich die Direktoren beider Einrichtungen über die Medien lieferten, war nichts anderes als eine öffentlich ausgetragene Vertragsverhandlung, die im Juli 2009 mit der Übereinkunft endete, dass Knut als Eigentum des Zoos in Berlin bleibt und Neumünster eine Zahlung in Höhe von 430.000 Euro erhält. Die verbalen Schachzüge waren dabei sicherlich unter dem Stichwort Litigation-PR abzulegen, da hier gleichermaßen kommunikative wie juristische Gesichtspunkte eine Rolle spielten.

Wer sind die Akteure von Litigation-PR?

Normalerweise ist Kommunikation Chefsache. Im Fall von Litigation-PR allerdings sollte gut überlegt werden, ob beispielsweise ein Angeklagter selbst oder nicht doch besser der Anwalt bzw. ein speziell für diesen Fall ernannter Sprecher als Anlaufstelle für die Medien fungieren sollte. Gerade in einem Strafverfahren, in der ja der Angeklagte die Hauptfigur ist, scheiden sich an dieser Person die Geister, so dass medienwirksame Auftritte unweigerlich zu einer zusätzlichen Polarisierung und Verhärtung der Fronten auch

im Prozess beitragen können. Der Handlungsspielraum des Angeklagten im Prozess würde sicherlich nicht größer, sondern eher kleiner. Zudem gilt nach wie vor: Insbesondere in Krisen und Stresssituationen ist man selbst sein schlechtester Berater, so dass es allein schon aus diesem Grunde sinnvoll ist, einen ausgewiesenen Kommunikationsprofi zur Unterstützung zu engagieren.

Was die Richter betrifft, werden sich diese sicherlich äußerste Zurückhaltung auferlegen und sich nicht ohne Not dem Vorwurf der Befangenheit aussetzen.

Anders sieht es beim Staatsanwalt aus, der als Gesicht der Anklage ganz automatisch Ansprechpartner der Journalisten ist. Allerdings besteht sowohl bei den Gerichten als auch den Staatsanwaltschaften noch großer Nachholbedarf, was die personelle Ausstattung mit qualifizierten Medienmitarbeitern betrifft. Allein das Beispiel Berlin spricht Bände: Strafgerichte und Staatsanwaltschaft, immerhin mit rund 1.000 Mitarbeitern die größte Staatsanwaltschaft Deutschlands, haben jeweils nur einen Pressesprecher, dem in der deutschen Hauptstadt ein hungriges Heer von Journalisten und schlagkräftige Truppen an PR-Profis gegenüberstehen.

Außerhalb der Strafgerichtsbarkeit ist in jedem einzelnen Fall abzuwägen, wen man mit der medialen Begleitung beauftragt. Zwar bieten viele Kanzleien ihren Mandanten inzwischen ihre Litigation-PR-Dienste an. Doch zeigt die Erfahrung, dass nicht jeder gute Anwalt auch ein geborener Kommunikationsberater und Medienprofi ist. So kommt es an dieser Stelle immer öfter zu Bildung von Teams, die wohl zu Recht als „oil and water teams“ bezeichnet werden. Zwei Faktoren kommen hier zusammen. Zum Einen ist nicht alles, was aus Sicht der PR sinnvoll ist, in der juristischen Auseinandersetzung geboten. Gleiches gilt natürlich umgekehrt ebenso. Zum Anderen sind Juristen und Kommunikationsberater so unterschiedlich, wie sie es nur sein können. Während Juristen eher dem Sicherheitsdenken verhaftet und lieber schweigsam sind, wissen Kommunikationsprofis, dass Schweigen im Medientrieb schnell verdächtig macht und man darüber hinaus noch die Deutungshoheit verliert. Aussitzen als Kommunikationsstrategie hat sich selten bewährt.

Worauf kommt es bei Litigation-PR besonders an?

Der erste Schritt auf dem Weg zu einer erfolgreichen Litigation-PR ist zunächst einmal die richtige Fragestellung. Und die lautet: Was ist im konkreten Fall wichtiger, der juristische Ausgang oder die mediale Wirkung. Es kann durchaus Fälle geben, in denen der Betroffene unbedingt den juristi-

schen Erfolg braucht, ihm aber die Berichterstattung an sich nicht so wichtig ist. Vorstellbar ist dies bei Geschäftsführern, die beispielsweise wegen Insolvenzstraftaten angeklagt sind. Im Falle einer Verurteilung bedeutet dies ein fünfjähriges Berufsverbot mit allen seinen Folgen.

Insofern obliegt es Juristen und Kommunikationsmanagern gleichermaßen, für den Betroffenen und in Abstimmung mit ihm eine Güterabwägung vorzunehmen, die seinen Interessen am ehesten gerecht wird. Sind beide Bereiche einvernehmlich nicht unter einen Hut zu bringen, muss entschieden werden, ob der juristische Erfolg oder die Reputation den höheren Stellenwert genießt. Hier hat der Auftraggeber das letzte Wort. Um das gespannte Verhältnis beider Professionen zu überbrücken, wäre wohl ein Jurist mit profunder journalistischer Ausbildung und Erfahrung die Kombination, nach der idealer Weise gesucht werden sollte. Um es anders auszudrücken: Nur wer für beide Disziplinen ein grundlegendes Verständnis mitbringt, kann sich auf dem ohnehin verminten Terrain vor Gericht und in der Öffentlichkeit einigermaßen sicher bewegen.

Schon während eines ganz normalen Verfahrens ist immer wieder zu prüfen, welche juristischen Konsequenzen das geplante kommunikative Vorgehen und welche kommunikativen Folgen die angedachte juristische Strategie hat. Kommen dann noch eine gewisse Prominenz von Beteiligten oder außergewöhnliche Umstände des Falles hinzu, sind mögliche Wechselwirkungen noch genauer zu untersuchen und abzuwägen.

Was ist das Ziel von Litigation-PR?

Um an dieser Stelle ganz deutlich zu sagen, worum es nicht gehen kann und darf: Um eine subversive Manipulation der öffentlichen bzw. veröffentlichten Meinung, vielleicht noch mit dem Ziel, auch den Ausgang der juristischen Auseinandersetzung zu manipulieren. Ein solcher Versuch ist schon bei ganz normaler PR-Arbeit ein absolutes „No-go“ und muss es ganz sicher auch und vor allem dann sein, wenn die Gerichtsbarkeit mit im Spiel ist. Insbesondere Richter reagieren ausgesprochen sensibel, wenn sie das Gefühl haben, über die Medien und deren Berichterstattung in ihrer Unabhängigkeit eingeschränkt zu werden.

Das Ziel von Litigation-PR ist es vielmehr, in einer juristischen Auseinandersetzung die Informationshoheit, und damit auch die Interpretationshoheit in der Öffentlichkeit, zu behalten. Nur wer seine Positionen offen und ehrlich darstellt, hat die Chance, mit seiner Argumentation nachhaltig Gehör zu finden. Ein Höchstmaß an Transparenz ist letztlich die Voraussetzung dafür, als glaubwürdiger Absender wahrgenommen und akzeptiert zu werden.

Wenn auf solchen Wegen die Öffentlichkeit und gegebenenfalls auch die Justiz dann doch beeinflusst werden, ist dagegen nichts zu sagen. Der Kampf mit offenem Visier trägt sicher nachhaltigere Früchte.

Auf eine besondere Spielart der Manipulation hat Georg Neureither, Schriftleiter der Neuen Zeitschrift für Verwaltungsrecht hingewiesen (Neureither im Anwaltsblatt: „Litigation-PR mit allen Mitteln? Fachbeiträge als ‚externe Schriftsätze‘“. 2010: 313 f.). „Ein glücklicher Zufall: Just zum Ablauf der Schriftsatzfrist findet sich der den Prozessgewinn sichernde Aufsatz eines bekannten Autors in einer renommierten Fachzeitschrift. Der Mandant ist beeindruckt, der Gegner sprachlos, der Richter dankbar. Doch dem Zufall, der als Glück den Tüchtigen ereilt, wird gerne nachgeholfen“, schreibt Neureither und fragt: „Was ist von dieser Form von Litigation-PR zu halten?“

Nichts, kann man die Ausführungen des Schriftleiters zusammenfassen, die sich folgendermaßen lesen: „Litigation-PR soll dem Mandanten dienen. Doch mit einem Fachbeitrag ‚in eigener Sache‘ erreicht man als Anwalt leicht den gegenteiligen Effekt. Das Gericht wird eine misstrauische bis ablehnende Haltung einnehmen, die Redaktion sich manipuliert fühlen, der Einsender sich selbst den schlechtesten Dienst erweisen, indem seine Manuskripte von der Redaktion nicht mehr berücksichtigt werden, der Mandant sich von seinem Anwalt abwenden und die Kollegen die ‚Story‘ begierig weiterverbreiten.

Litigation-PR ist eine Kommunikationsstrategie, keine Manipulationsstrategie. Fachbeiträge ‚in eigener Sache‘ werden allzu schnell als unlauter missverstanden. Gute Gründe sprechen daher dafür, Litigation-PR mittels ‚externer Schriftsätze‘ zu vermeiden. Hier wie generell gilt: ‚Positive Kommunikationswirkungen auf dem Rechtsweg herstellen zu wollen, ist häufig nicht ratsam.‘“ Besser kann man es nicht sagen.

Wie wird sich Litigation-PR entwickeln?

Die Bedeutung von Litigation-PR wird in Zukunft ganz sicher weiter zunehmen, nicht zuletzt auch schon deswegen, weil die Boulevardisierung der Regionalzeitungen und der öffentlich-rechtlichen Sender noch lange nicht zu Ende ist.

Insofern wäre zu wünschen, dass das Spannungsfeld zwischen Juristen und Kommunikationsberatern minimiert wird. Dass es die Eier legende Wollmilchsau nicht geben wird, dürfte allen Beteiligten klar sein. Es würde aber schon genügen, wenn jede Seite zumindest ein gewisses Grundverständnis für die jeweils andere Disziplin aufbringen könnte. Dass dann mit der Zeit und mit zunehmender Zusammenarbeit auch die gegenseitigen Vorbehalte

abgebaut werden, ist mehr oder weniger zwangsläufig. Das kann nur zum Vorteil und Nutzen der Mandanten sein, in deren Dienst Anwälte und Kommunikationsprofis stehen.

Literatur & Links

Volker Boehme-Neßler auf NDR online: „Was ist Litigation-PR und was bewirkt sie?“, 7.9.2010.

www.ndr.de/fernsehen/sendungen/45_min/hintergrund/kachelmann-komplex105_page-1.html

Legal Tribune ONLINE: "Die öffentliche Meinung entscheidet, was als Wahrheit gilt". 4.8.2011.

www.lto.de/recht/job-karriere/j/litigation-pr-experte-james-f-haggerty-die-oeffentliche-meinung-entscheidet-was-als-wahrheit-gilt/

NZZ online: „Im Zweifel gegen den Angeklagten“. 11.9.2012.

www.nzz.ch/aktuell/feuilleton/medien/im-zweifel-gegen-den-angeklagten-1.17590272

Peter Engel / Walter Scheuerl: Litigation-PR. Erfolgreiche Medien- und Öffentlichkeitsarbeit im Gerichtsprozess, Köln 2012.

FAZ.NET: „Manipulation im Gerichtssaal“. 19.9.2010.

<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/rechtsprechung-manipulation-im-gerichtssaal-11041671.html>

Berliner Zeitung online: „Die Vorverurteilten“. 20.3.2010.

www.berliner-zeitung.de/archiv/die-vorverurteilten,10810590,10706902.html

Wolf Albin im Anwaltsblatt: „Litigation-PR wächst - aber langsam“. 2010: 311 f.

Dr. Georg Neureither im Anwaltsblatt: „Litigation-PR mit allen Mitteln? Fachbeiträge als ‚externe Schriftsätze‘“. 2010: 313 f.



Detlef Untermann

ist Jurist, Journalist und Kommunikationsmanager und leitet in der deutschen Hauptstadt die von ihm gegründete Kommunikationsagentur butterfly communications |. Seine über 30-jährige Erfahrung im Medien- und PR-Bereich gibt er zudem an der Freien Universität im Rahmen von Lehraufträgen weiter. Die journalistische Laufbahn begann er nach dem erfolgreichen Abschluss seines Jurastudiums bei den "Westfälischen Nachrichten", arbeitete in führender Position beim "Münchener Merkur" und der "Märkischen Oderzeitung". Beim "Bayerischen Rundfunk" leitete er das Ressort Innenpolitik (Hörfunk). In dieser Zeit diente Untermann auch als Presse-Stabsoffizier in verschiedenen Führungsfunktionen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei Bundeswehr und NATO, bevor er als Oberstleutnant d. Res. aus dem Reservedienst ausschied. Später verantwortete er die Unternehmenskommunikation der Berlin Hyp und des Immobilienbereichs der Bankgesellschaft Berlin sowie zuletzt der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG).



Helen Vollprecht

ist Rechtsanwältin in Berlin. Das juristische Rüstzeug dazu hat sie sich während ihres Studiums an der Freien Universität Berlin angeeignet. Nach dem erfolgreichen Abschluss im Jahr 2004 vertiefte sie durch das Zusatzstudium "Betriebswirtschaft für Juristen" an der Fernuniversität Hagen ihre Fähigkeiten im Gesellschaftsrecht und absolvierte nach dem Referendariat im Kammergerichtsbezirk Berlin im November 2007 das zweite juristische Staatsexamen. Seit Beginn ihrer Berufstätigkeit arbeitet sie in ständiger Kooperation mit der Kommunikationsagentur butterfly communications | zusammen. Aufgrund der dort anfallenden Sachverhalte beschäftigt sie sich intensiv mit den Rechtsgebieten des gewerblichen Rechtsschutzes sowie des Urheber- und Medienrechtes. Um das dort erlangte Wissen zu untermauern, absolvierte sie im Oktober 2009 den theoretischen Teil zum Führen des Titels Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz.