

Gaisberg Whitepaper: Was Litigation-PR kann

EMPFEHLUNGEN ZUR KOMMUNIKATION, WENN DIE JUSTIZ ERMITTELT

Manchmal reicht ein Satz, um im Zentrum eines medialen Sturms zu landen. In der Affäre um gefälschte Abgaswerte bei Volkswagen war es eine kurze Pressemitteilung der Staatsanwaltschaft Braunschweig. Man ermittle wegen Betruges gegen Verantwortliche im VW-Konzern. Zudem habe man aufgrund von Strafanzeigen ein Ermittlungsverfahren gegen Prof. Dr. Martin Winterkorn eingeleitet. 25.000 Google-Treffer und zahlreichen nationalen und internationalen Medienberichten später war die Vorverurteilung perfekt. VW-Affäre: Staatsanwaltschaft ermittelt gegen Winterkorn lautete der Tenor der Berichterstattung (<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/martin-winterkorn-staatsanwalt-ermittelt-in-volkswagen-affaere-a-1055075.html>) .

Peinlich nur, dass die Staatsanwaltschaft zwei Tage später, am 01.10.2015, eine Aussendung (http://www.staatsanwaltschaften.niedersachsen.de/portal/live.php?navigation_id=22912&article_id=137390&psmand=165) machen musste mit der Aussage: Ein formelles Ermittlungsverfahren wird gegen Prof. Dr. Winterkorn gegenwärtig nicht geführt. Die Presseaussendung vom 28. September nahm man wieder von der Website, aber der Schaden war bereits angerichtet. Nicht umsonst sprach Journalist Klaus Ott in der SZ von einem Foul an Winterkorn (<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/ermittlungen-foul-an-winterkorn-1.2673273>)

Kaum ein Beispiel illustriert deutlicher, wie schnell eine Vorverurteilung im Gerichtssaal der öffentlichen Meinung erfolgt. Dass es oftmals zwei Seiten der Medaille gibt, dafür bleibt in der hitzigen Atmosphäre eines großen Skandals oftmals keine Zeit. Wer sich als Betroffener mit dem Sätzchen Es gilt die Unschuldsvermutung nicht zufrieden geben will, braucht in derartigen Situationen drei Dinge: Einen guten Anwalt, eine Agentur für Litigation PR und gute Nerven.

GEBURTSSTUNDE DER LITIGATION PR

Einer der ersten, der die Bedeutung professioneller Kommunikation in Rechtssachen erkannte und managte, war James F. Haggerty. Der US-Anwalt gilt als einer der Gründerväter professioneller Litigation PR und ist Autor des Buches In the court of Public Opinion: Winning strategies for litigation Communications. Haggerty sieht die Geburtsstunde von Litigation PR Anfang der 1980er mit einem Gerichtsprozess des US-Generals William Westmoreland gegen den TV-Sender CBS. Dieser hatte dem Leiter der US-Armee im Vietnam vorgeworfen, Zahlen der Kampferfolge geschönt zu haben, um die

Regierung von einem möglichen Sieg zu überzeugen. CBS engagierte mit John Scanlon einen PR-Profi, der die Medien mit Unterlagen versorgte, mit Journalisten diskutierte und die Sicht von CBS darstellte. Professionelle Litigation PR war geboren. (Vgl. Rademacher Lars/Schmitt-Geiger Alexander: Litigation-PR: Alles was Recht ist, 2012, S. 43)

LITIGATION PR ALS STRATEGISCHE RECHTSKOMMUNIKATION

In den 35 Jahren seit dem CBS-Fall erfolgte weltweit eine zunehmende Professionalisierung von prozessbegleitender Kommunikation. Zu rasch erfolgt bei prominenten Angeklagten eine vorschnelle Verurteilung im Gerichtssaal der Öffentlichkeit, als dass man auf eine professionelle PR-Betreuung verzichten kann. Konkret definiert sich Litigation PR im deutschsprachigen Sprachraum als „rechtssichere Kommunikation bei rechtlichen Auseinandersetzungen und Disputen“, wie etwa PR-Experte Alfred Autischer schreibt (Vgl. Pilgermeier, Walter: Wandel in der Justiz, 2013, S. 265) schreibt. Die Disziplin beschäftigt sich mit den Auswirkungen öffentlich diskutierter Verfahren auf den guten Ruf und die Reputation Betroffener. Konkret geht es also darum, der vorschnellen Vorverurteilung in den Medien durch die Kommunikation der eigenen Sicht der Dinge zu begegnen und den Ruf der Betroffenen zu schützen.

Ähnlich der medialen Berichterstattung in Krisen folgt gemäß der Erfahrung auch die Berichterstattung über rechtliche Auseinandersetzungen einem immer wiederkehrenden Muster, das Volker Klenk 1989 erstmals veröffentlichte (Vgl. Klenk, Volker: Krisen-PR mit Hilfe von Krisenmodellen, in PR-Magazin, 2, 1989, S. 29-36)

Der normale Verlauf von Krisen

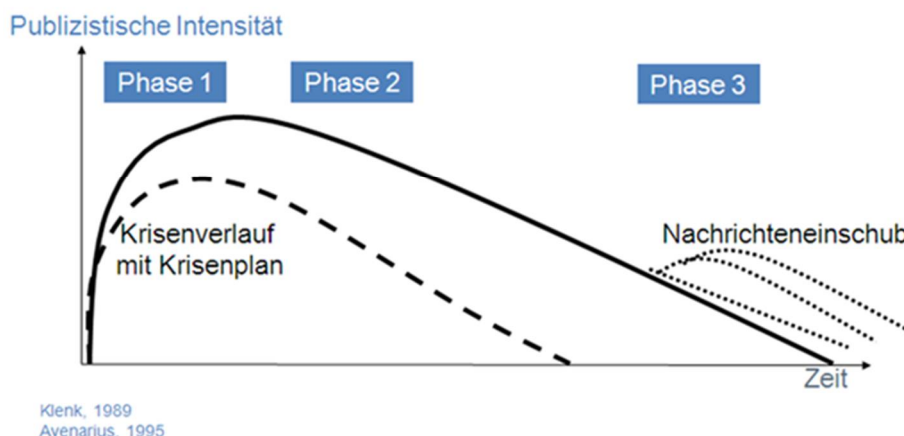


Abbildung: Das Krisenverlaufmodell nach Klenk, aus: Krisen-PR mit Hilfe von Krisenmodellen, in PR-Magazin, 2, 1989, S. 29-36

Anhand der Anzahl von zu einem Thema erschienenen Artikel legt Klenk ein 3-Phasen-Modell der Berichterstattung fest. Dieses Modell hat auch heute noch Gültigkeit. Denn

wie eine Untersuchung von Horst Avenarius ergab, sind die Reaktionen der Medien deshalb vorhersehbar, weil sie sich bei allen Krisen gleichen (Avenarius, Horst: Public Relations, 1995, S. 246).

ZUNEHMENDES MEDIENINTERESSE AN AUSEINANDERSETZUNGEN:

Daran hat sich nichts geändert. Medien lieben rechtliche Auseinandersetzungen. Laut einer Studie des Karmasin-Instituts 2011 sahen 62 Prozent der befragten Unternehmen einen Anstieg von rechtlichen Auseinandersetzungen, knapp die Hälfte war selbst schon damit konfrontiert (Vgl. Pilgermeier, Walter: Wandel in der Justiz, 2013, S. 262). Noch herausfordernder ist die Situation in den USA, wie Haggerty schreibt: Umfragen der National Federation of Independent Business zufolge wird fast ein Viertel aller Unternehmen zumindest einmal im Jahr verklagt. In diesem Medienzeitalter enthalten Wirtschaftsnachrichten notwendigerweise rechtliche Neuigkeiten. Entsprechend ist die Kommunikation über Rechtsstreitigkeiten ebenso notwendig wie jene über jede andere Kommunikation über das Unternehmen. (Vgl. Rademacher Lars/Schmitt-Geiger Alexander: Litigation-PR: Alles was Recht ist, 2012, S. 46)

Doch warum stoßen Rechtsstreitigkeiten bei Medien auf derartiges Interesse? Die Empörung über das moralisch Verwerfliche verkauft sich unter Bedingungen kommerzialisierter Mediensysteme besonders gut. (Vgl. Rademacher Lars/Schmitt-Geiger Alexander: Litigation-PR: Alles was Recht ist, 2012, S.113). Kurzum: Wer exklusiv die Fotos von der Hausdurchsuchung, das Tagebuch der Witwe oder den Akt der Staatsanwaltschaft hat, macht Auflage.

Eisenegger sieht für das lebhaftes Medieninteresse folgende zentrale Faktoren:

- Personalisierung: Gerichtsprozesse fokussieren früher oder später auf natürliche Personen
- Moralisierung: Gerichtsprozesse befassen sich mit besonders krassen Fällen moralischen Fehlverhaltens.
- Intimisierung: Gerichtsprozesse geben oftmals intime Einblicke in Lebenswelten der Angeklagten und ihre Denkweise.

Drei Zutaten, die auf besonders attraktive Weise den Neuigkeitswert und den wohligen Schauer beim Leser vereinen.

ZIELE UND AUFGABEN DER LITIGATION PR

Und was kann Litigation PR nun? Litigation wendet sich zum einen an den inneren Kreis von Stakeholdern, wie eigene Mitarbeiter, Aktionäre, Kunden. Als mittleren Kreis sind die Meinungsführer bezeichnet, etwa in Interessensvertretungen, Politik, Bürgerinitiativen, Anlegerverbänden. Und schließlich wendet sich Litigation PR an die Rechtsexperten, die Gutachter, die Ermittlungsbehörden, Richter und Geschworenen. Konkret heißt

das, dass die oftmals als einzige Zielgruppe verstandenen Medien nicht das anzusprechende Subjekt sind, sondern ein Mittel für den Transport der eigenen Botschaft an alle anderen Teil-Zielgruppen.

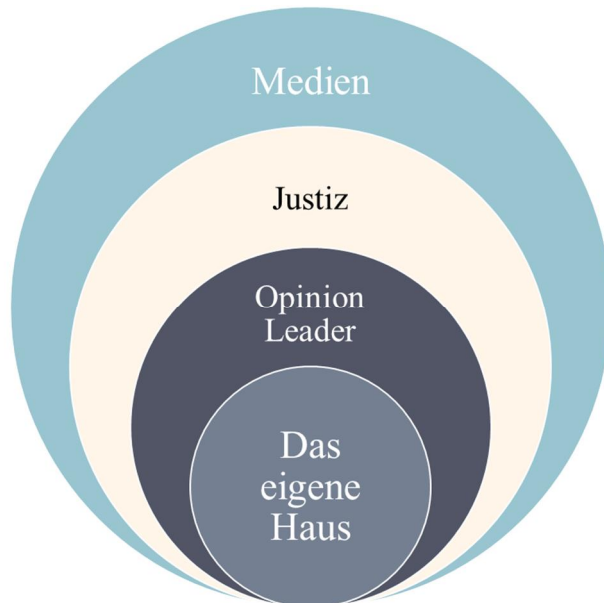


Abbildung: Die Zielgruppen der Litigation PR, Gaisberg 2015

Als zentrales Ziel nennt Autischer in seiner Publikation die Öffentlichkeit, repräsentiert durch die einzelnen Dialoggruppen, von der Rechtsposition der Mandantschaft zu überzeugen und nicht nur die Journalisten, die darüber berichten. (Vgl. Pilgermeier, Walter: Wandel in der Justiz, 2013, S. 267).

Doch immer wieder taucht die Frage auf: Lässt sich mit Litigation PR auch der Ausgang eines Gerichtsverfahrens beeinflussen? (z.B.: Die Presse: Litigation-PR: Was im verbalen Krieg erlaubt ist, 14.06.2015, http://diepresse.com/home/recht/rechtallgemein/4754647/LitigationPR_Was-im-verbalen-Krieg-erlaubt-ist) Nein, lautet das Ergebnis einer Studie von Hans-Martin Kepplinger von der Universität Mainz. Die Schuldfrage bleibt von intensiver Medienberichterstattung unberührt. Allerdings können Art und Weise der Berichterstattung sehr wohl Einfluss auf die Höhe des Strafmaßes, die Gewährung von Bewährung, die Anordnung einer Untersuchungshaft etc. haben. (Vgl. Kepplinger, Hans/Zerback, Mathias: Der Einfluss der Medien auf Richter und Staatsanwälte, 2008; nach Pilgermaier, Walter: Wandel in der Justiz, S. 265)

Vielmehr steht der langfristige Schutz bzw. der Wiederaufbau der Reputation des Kunden im Zentrum aller Bemühungen der Litigation PR.

ERSTE LITIGATION PR AGENTUR IN WIEN

Der Schutz der Reputation, wenn es um viel geht, ist auch das zentrale Anliegen von Gaisberg Consulting. Mit Gaisberg Consulting hat PR-Experte Alfred Autischer die erste spezialisierte Litigation PR . Agentur in Wien gegründet. Zahlreiche Auseinandersetzungen vor Gericht wurden und werden von der Agentur betreut . von der Einzelperson bis zu großen Finanzinstitutionen. Mit Anbietern wie Ecker und Partner oder Schneider Minar Jenewein in Österreich sowie Holzinger Associates oder Scheidweiler PR in Deutschland haben sich in den letzten Jahren mehrere weitere spezialisierte PR-Agenturen etabliert, die massiv zur Professionalisierung der Disziplin beigetragen haben.

Auf der anderen Seite haben auch die Anklagebehörden im Laufe der Zeit die Bedeutung von rechtssicherer Kommunikation erkannt. Jede Behörde hat mittlerweile einen zentralen Ansprechpartner für Medien. Fehler wie die falschen Vorwürfe gegen Winterkorn oder der Tipp für Journalisten von einer anstehenden Hausdurchsuchungen sind die Ausnahme, nicht mehr die Regel.

SERIÖSE PRESSEARBEIT BEI GERICHTSVERFAHREN

Und wie sieht nun gute Litigation PR aus? Zunächst: Eine enge Kooperation mit Rechtsvertretern ist unerlässlich. Nur wenn die medial verkündete Position vor Prozessbeginn deckungsgleich mit der Verteidigungslinie im Verfahren bzw. bei Vergleichsverhandlungen ist, kann glaubwürdig kommuniziert werden. Und Glaubwürdigkeit ist die Kernvoraussetzung dafür, dass Kommunikation gelingen kann.

Darüber hinaus folgt etwa die Litigation-Arbeit bei Gaisberg immer den folgenden vier Prämissen:

- 1) Die Glaubwürdigkeit kommt über Fakten und nicht über die Anschuldigung und Verunglimpfung.
- 2) Die Botschaft geht Hand in Hand mit der rechtlichen Verteidigungslinie und muss über den gesamten Prozess hinweg konsistent bleiben.
- 3) Die eigene Botschaft muss Sachverhalte klarstellen, nicht verkomplizieren.
- 4) Es gibt über den gesamten Prozess nur einen Kommunikator, der im Vorfeld bestimmt wird.

Basierend auf diesen Prämissen werden Botschaften und Unterlagen erarbeitet. Ein Kommunikationskonzept legt Ziele, Kommunikationsmaßnahmen und Zeitpunkt fest. Für die Umsetzung des Konzeptes stehen danach alle gängigen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung . seien es Presseaussendungen, Interviews, Hintergrundgespräche oder Pressekonferenzen.

In komplexeren und länger andauernden Fällen macht es zudem oftmals Sinn, mittels Litigation-Websites den eigenen Standpunkt umfassend zu erläutern, Dokumente anzubieten und eine laufende Übersicht über das Thema anzubieten. Zwei gute Beispiele

bieten etwa die Litigation-Website der Stadt Linz (<http://www.linz.at/swap4175.asp>) sowie der Bawag P.S.K. (<http://www.swap-linz.at/editorial>), die 2015 vor Gericht um Schadenersatzansprüche in Höhe von einer halben Milliarde Euro aus einem missglückten Swap-Geschäft stritten.

SCHNELLE REAKTION ALS ERFOLGSFAKTOR

Doch nicht immer bleibt in Krisen Zeit für die Ausarbeitung einer umfassenden Verteidigungsstrategie. Oftmals sind die betroffenen Unternehmen und Führungskräfte vom Ausmaß des medialen Interesses völlig unvorbereitet.

Die Reaktionszeiten werden in Zeiten von Nachrichtenagenturen, Online-Medien und Twitter immer kürzer. Bei Medienanfragen gilt es, kühlen Kopf zu bewahren und rasch zu handeln, ohne Fehler zu machen, die in Folge nicht mehr zu korrigieren sind.

Warum Geschwindigkeit entscheidend ist, zeigen US-Studien: So gaben 42 Prozent aller Befragten an, von der Schuld des betroffenen Unternehmens oder der Person überzeugt zu sein, wenn die Staatsanwaltschaft ein Ermittlungsverfahren aufnimmt (Holmes Report, 2002). Gibt man auf die erste Medienanfrage keine Stellungnahme ab, steigt diese Zahl auf 51 Prozent.

Weil Geschwindigkeit bei unklarer Faktenlage entscheidend ist, hat James Haggerty für derartige Fälle eine Check-Liste erarbeitet. Er nennt das Modell Control-Information-Response-Modell, kurz CIR (Vgl. Haggerty, James: *In the court of public opinion*, 2003, 89 ff.).

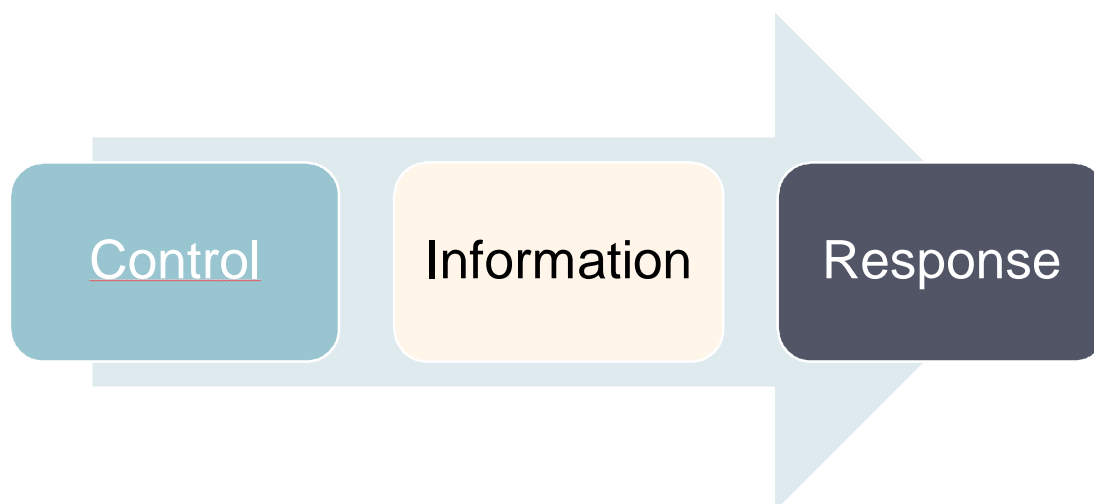


Abbildung: Das CIR-Modell von James Haggerty (Haggerty, James: *In the court of public opinion*, 2003, 89 ff.)

Konkret braucht es die Einhaltung dieser Reihenfolge, um gravierende Fehler am Anfang der Kommunikation zu vermeiden.

- 1) Control: Zunächst geht es um die Kontrolle der Situation. Alle möglichen Kommunikationskontaktpunkte müssen identifiziert werden. Kommunikation gebündelt werden. Es braucht eine klare Regelung, wer zu dem Thema spricht. ansonsten bricht ein Kanon an Interpretationen aus, wenn Anwälte, Manager, Aufsichtsräte, Pressesprecher etc. jeweils ihre Sicht der Dinge darlegen.
- 2) Information: Dabei geht es um die mediengerechte Aufbereitung der Fakten. Dokumente werden gesichtet, Zeitleisten erstellt, Hintergrundinformationen aufbereitet.
- 3) Response: Erst nachdem ein Überblick über die Gesamtsituation herrscht, gibt es Antworten auf Anfragen. In einer Kommunikationsstrategie wird definiert, welche Zielgruppen mit welchen Botschaften angesprochen werden, wann Interviews gegeben werden, in welchen Medien.

Bei Gaisberg-PR wird das CIR-Modell von Haggerty oftmals ergänzt um einen vierten Punkt: Da zwischen Anfrage und Antwort oftmals ein erhebliches Zeitfenster liegen kann, ist die Erarbeitung eines kurzen allgemeinen Statements für alle Anfragen gleich zu Beginn der Situation durchaus sinnvoll, um ein unwirsches „No comment“ zu vermeiden. Detailliertere Statements gibt es erst nach der Analyse der Situation.

LITIGATION PR IST MEHR ALS DIE AKTENWEITERGABE

Abschließend noch ein paar Ausführungen zur Botschaft. Diese unterscheidet sich naturgemäß von Fall zu Fall. Wie aber Haggerty ausführt, kommt eine Regel immer zur Anwendung: „The court papers don't tell the story.“ Es sei einfacher, seinen Standpunkt mit 10.000 Wörtern darzulegen als mit 1000 oder gar 100. (Vgl. Rademacher Lars/Schmitt-Geiger Alexander: Litigation-PR: Alles was Recht ist, 2012, S. 48). Das ist Kunst und eine der zentralen Aufgaben von Litigation PR. Wenn sich Anwälte und Gutachter mit Akten bewerfen und Richter bei Verhandlungen 17 Ordner mit Akten vor sich haben, so ist die Gefahr groß, dass Journalisten durch die Veröffentlichung eines Akts nur einseitig berichten. Für ausgeglichene, seriöse Gerichtsberichterstattung braucht es aber den Überblick über komplexe Fälle. Das muss gute Litigation PR liefern, um einer vorschnellen Verurteilung im Gerichtshof der öffentlichen Meinung entgegenzuwirken.

WEITERFÜHRENDE LINKS:

- Buch sWandel in der Justiz%mit Beitrag von Alfred Autischer: Walter Pilgermaier (Hrsg.): Wandel in der Justiz (2013) http://www.amazon.de/Wandel-Justiz-Walter-Pilgermaier/dp/3704665312/ref=sr_1_7?ie=UTF8&qid=1444296354&sr=8-7&keywords=wandel+in+der+justiz
- Buch sLitigation-PR%Lars Rademacher, Alexander Schmitt-Geiger: Alles was Recht ist (Springer VS 2012): http://www.amazon.de/Litigation-PR-Alles-systematischen-strategischen-Rechtskommunikation/dp/3531182013/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1444296193&sr=8-1&keywords=Litigation-PR%3A+alles+was+recht+ist
- Blog: www.litigation-pr-blog.de: <http://www.litigation-pr-blog.de/2009/04/29/autischer-stierschneider-trimedia-litigation-communication-in-osterreich-ein-erfahrungsbericht/>
- Gaisberg Consulting: www.gaisberg.eu

AUTOR: MAG. PAUL TRUMMER

Paul Trummer ist Senior Consultant bei Gaisberg Consulting. Die PR-Agentur mit Sitz in Wien ist unter anderem auf Litigation-PR und Krisen-PR spezialisiert.

KONTAKT:

Gaisberg Consulting GmbH
Lugeck 4 (Eingang Bäckerstraße 1)
1010 Wien | Austria
+43 1 522 78 04
www.gaisberg.eu

Ihre Ansprechpartner:

alfred.autischer@gaisberg.eu

paul.trummer@gaisberg.eu