

Lars Rademacher
Alexander Schmitt-Geiger (Hrsg.)

Litigation-PR: Alles was Recht ist

Zum systematischen Stand
der strategischen
Rechtskommunikation

ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENWIRKUNG
SYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT ONLINEKOMMUNIKATION
Kommunikationsforschung Medienmanagement Politische Kommunikation
Printmedien Hörfunk Fernsehen Medieninhalte Lokale Kommunikation Medienökonomie Elektro



 Springer VS

Litigation-PR: Alles was Recht ist

Lars Rademacher
Alexander Schmitt-Geiger (Hrsg.)

Litigation-PR: Alles was Recht ist

Zum systematischen Stand
der strategischen
Rechtskommunikation

Unter Mitarbeit von Andreas Köhler

Mit einem Geleitwort von Alice Schwarzer

 Springer VS

Herausgeber

Lars Rademacher
MHMK München, Deutschland

Alexander Schmitt-Geiger
München, Deutschland

ISBN 978-3-531-18201-8
DOI 10.1007/978-3-531-18980-2

ISBN 978-3-531-18980-2 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Einbandentwurf: Künkellopka GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-vs.de

Inhalt

<i>Alice Schwarzer</i> Geleitwort	9
--	---

<i>Lars Rademacher & Alexander Schmitt-Geiger</i> Litigation-PR in der Diskussion: Potenziale der strategischen Rechtskommunikation	15
---	----

I. Grundlagen

<i>Ines Heinrich</i> Litigation-PR: Kommunikationsmanagement zum Schutz der Reputation im Gerichtssaal der öffentlichen Meinung	23
---	----

<i>James F. Haggerty</i> The Origins and Current Status of Litigation-PR in the USA.....	41
---	----

<i>Alexander Schmitt-Geiger</i> Deutschland und die USA: Ist US-amerikanische Litigation-PR auf Deutschland übertragbar?	57
--	----

<i>Volker Boehme-Neßler</i> Rechtsprechung im Gerichtshof der Öffentlichkeit? Rechtssoziologische Überlegungen zur Litigation-PR	75
--	----

<i>Alexander Bräunig & Ansgar Thießen</i> Reden ist Silber, Schweigen auch: Eine grundlegende Gegenüberstellung öffentlicher Kommunikation von Public Relations und Legal Affairs.....	93
---	----

<i>Mark Eisenegger</i> Moral, Recht und Reputation.....	105
--	-----

II. Spezifische und empirische Aspekte der Litigation-PR

Per Christiansen

Die Medien sollen es richten:

Der rechtliche Rahmen für Litigation-PR 123

Gerson Trüg & Marco Mansdörfer

Zur Öffentlichkeitsverantwortung der (Straf-) Gerichte und

Staatsanwaltschaften in der Mediengesellschaft 151

Nadine Remus

Justizberichterstattung als öffentliche Aufgabe 169

Andreas Köhler & Patricia Langen

Der Fall Kachelmann zwischen öffentlicher und veröffentlichter

Meinung: In dubio contra reo? 187

Andreas Köhler

Litigation-PR in Verfassungsfragen: Die Verfassungsklage

als oppositionelles PR-Instrument 203

Hans Mathias Kepplinger

Der indirekte Einfluss der Medien auf Richter und Staatsanwälte 219

Lars Rademacher & Anton Bühl

Die Bedeutung von Litigation-PR im deutschen Rechtssystem:

Ergebnisse einer Befragung deutscher Gerichte, Anwälte und

Staatsanwaltschaften 243

III. Herausforderungen der Praxis

Joachim Jahn

Litigation-PR als Provokation 257

<i>Martin W. Huff</i> Wie kommunikationsfähig müssen Juristenbehörden sein? Anforderungen an Fähigkeiten, Fertigkeiten und Ausbildung.....	267
<i>Brigitte Koppenhöfer</i> Was darf die Justiz? Was macht die Justiz? Welchen Einfluss haben die Medien? Ein Bericht aus der Praxis.....	279
<i>Martin W. Huff</i> Staatsanwaltschaften in der Zwickmühle: Zwischen Informationsarbeit und Vorverurteilung	293
<i>Dietrich Schulze van Loon, Tom Odebrecht & Ulrike Penz</i> Kommunikations- und Rechtsberatung: Kooperation zwischen Agenturen und Kanzleien als richtungweisendes Modell	303
<i>Hartwin Möhrle</i> Litigation-PR in der Krisenkommunikation: Beratungsstrategie aus der kommunikativen und juristischen Doppelperspektive	315
<i>Stephan Holzinger</i> Felder und Strukturen der Kommunikationsberatung in juristischen Auseinandersetzungen	325
IV. Perspektiven	
<i>Alexander Unverzagt, Claudia Gips & Peter Zolling</i> Rechtsfindung und Rufwahrung: Zur Zukunft der Litigation-PR in der juristischen Praxis.....	341
<i>Lars Rademacher</i> Rechtskommunikation in der (europäischen) Öffentlichkeit: Aspekte des künftigen Einsatzes von Litigation-PR.....	351
Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	359
Stichwortverzeichnis	365

Geleitwort

Alice Schwarzer

Sie alle werden den Kachelmann-Prozess verfolgt haben. Sie alle werden eine Meinung zu dem Fall haben. Und Sie (fast) alle werden überzeugt sein, ich hätte geschrieben, der Angeklagte sei schuldig und seine Ex-Freundin sage nichts als die Wahrheit. Was falsch ist. Sie (fast) alle haben sich täuschen lassen. Auch Sie sind ein Opfer dessen, was wir hier Litigation-PR nennen.

Auf den tatsächlichen – überprüfbaren – Sachverhalt werde ich noch zurückkommen. Lassen Sie mich vorab darlegen, warum mir das Thema Litigation-PR gerade heute so wichtig scheint, dass ich ein Vorwort zu diesem Band schreibe: Weil der Versuch der direkten Beeinflussung der öffentlichen Meinung in Bezug auf einen Prozess und seine ProtagonistInnen – und damit die indirekte Beeinflussung des Gerichts – inzwischen Dimensionen erreicht hat, die den Rechtsstaat gefährden. Die Klassenjustiz ist wieder eingeführt. Denn Litigation-PR ist eine Frage des Geldes. Dafür ist der Kachelmann-Prozess ein exemplarisches Beispiel.

Wie viele meiner KollegInnen war auch ich in meinem langen Berufsleben immer wieder mal als Gerichtsreporterin tätig, schon zu Beginn bei der Tageszeitung ging es dabei ebenso um den in der Regel „jugendlichen Autoknacker“ wie um den in der Regel „armen Frauenmörder“. Das ist Gerichtsalltag. In spektakulären Prozessen wie dem Fall Kachelmann aber geht es nicht nur um die Schuldfrage eines Einzelnen, sondern werden weit darüber hinaus gesellschaftlich akute Fragen exemplarisch verhandelt.

So schon 1961 apropos des Prozesses gegen Vera Brühne. Sie sollte aus Habgier einen Liebhaber umgebracht haben. Doch bereits als das „Lebenslänglich“ gesprochen wurde, vermuteten viele, dass es sich mit hoher Wahrscheinlichkeit um ein Fehlurteil handele. Dahinter verbargen sich massive andere Interessen (Waffenhandel?) sowie das ideologische Klima der bigotten Nachkriegszeit, in der die leichtlebige Brühne als „Flittchen“ galt, über das sich schein-biedere Hausfrauen und Ehemänner ostentativ empören konnten.

Oder der Prozess gegen den beliebten Ex-Boxweltmeister Bubi Scholz im Jahr 1984. Er hatte seine Frau, die sich aus Angst in der Toilette eingeschlossen hatte, durch die Türe mit einem Luftgewehr erschossen. Scholz stand für den verunsicherten Mann mit der zu emanzipierten Frau. Während das einstige

Männer-Idol arbeitslos war, führte seine Frau eine erfolgreiche Parfümerie auf dem Ku'damm. Die Tat „glich einem Selbstmordversuch, so abhängig, wie Gustav Scholz von seiner Frau war“, schrieb damals Gerhard Mauz im *Spiegel*. Die Richter hatten ein Einsehen: drei Jahre, davon ein Jahr auf Bewährung. „Unser Bubi bald frei“, jubelte *Bild*. Erste Pointe: Seine „Neue“, die er zu dem Zeitpunkt seit fünf Jahren kannte, holte ihn nach zwei Jahren am Gefängnistor ab. Zweite Pointe: Der ja nicht wegen Mordes verurteilte Bubi Scholz kassierte auch noch die Lebensversicherung über 650.000 DM seiner von ihm getöteten Frau. Zu der Zeit ist die „Verletzung der Männerehre“ tatsächlich noch eine strafmildernde Kategorie im deutschen Strafrecht und eine selbstverständliche Floskel in der Urteilsbegründung.

Oder auch die drei Prozesse im Fall Weimar in den Jahren 1986 bis 1999. „Mutter Weimar“ stand für die „Rabenmutter“. Auch hier ein schwacher Mann und seine berufstätige Frau, die zu allem Überflus auch noch einen jüngeren Liebhaber hatte. Auch Monika Weimar wird, fast wortgleich, als „ihm überlegen“, „kalt“ und „schmallippig“ beschrieben. Die Mutter wurde für den Tod ihrer beiden Töchter einmal schuldig, einmal frei und ein drittes Mal wieder schuldig gesprochen. Die Berichterstattung von Gerhard Mauz im *Spiegel* und seiner späteren Nachfolgerin Gisela Friedrichsen in der *FAZ* war nach Meinung vieler Beobachter entscheidend für den letzten Schuldspruch. Für sie war Monika Weimar eindeutig die Täterin. Doch die Doyenne der deutschen Rechtspsychologie, Prof. Elisabeth Müller-Luckmann, Gutachterin im Weimar-Prozess, war noch 2009 im Gespräch mit *EMMA* davon überzeugt, dass die Mutter unschuldig und der Vater der Täter gewesen sei. Doch der war nie auch nur vernommen worden.

Will sagen: Recht wird nicht im emotions- bzw. interessenfreien Raum gesprochen. Und Richter sind a) auch nur Menschen und b) beeinflussbar. Von den zahllosen Prozessen gar nicht zu reden, in denen muslimische Frauen- und Töchtermörder in den 1980er und 1990er Jahren freigesprochen oder zu verständnisvollen Mindeststrafen verurteilt wurden – wegen der „anderen Sitten“ und weil auch ihre Opfer gegen die Ehre, in dem Fall gegen die „Familienehre“ verstoßen hatten. Das änderte sich erst nach 9/11 allmählich.

Ich könnte diese Liste endlos fortsetzen, doch die wenigen Beispiele sollen genügen, um in Erinnerung zu rufen: Stimmung ist immer gemacht worden. Und selbst unumstößliche Fakten können so oder so interpretiert, können als „Mord“ oder „Totschlag“ klassifiziert werden – was entscheidend ist für das Strafmaß. Richter haben einen dem Laien weitgehend unbekanntem, gewaltigen Ermessens-Spielraum beim Strafmaß.

Und genau da setzt die Litigation-PR an. Mit der Diskreditierung mutmaßlicher Opfer und Reinwaschung der Angeklagten – bzw. mindestens dem Säen von Zweifeln, was im Rechtsstaat bekanntlich zum Freispruch führt. In mehreren der folgenden Beiträge wird mit gutem Grund auch auf Zivil- und Wirtschaftsprozesse eingegangen. Ich möchte mich hier jedoch auf Strafprozesse beschränken, genauer: auf Morde und sexuelle Gewalt.

Die heute übliche Psychologisierung des Täters geht leider immer auf Kosten der Opfer. Aufgekommen ist sie in den 1960er Jahren, genau gesagt 1967 ab dem Prozess gegen den Jungen-Mörder Jürgen Bartsch. Die Vorgehensweise, nach den Prägungen des Täters zu fragen, war damals durchaus ein Fortschritt. Denn sie löste die Kopf-Ab-Mentalität der Nach-Nazizeit ab und machte klar: Auch Mörder sind Menschen. Inzwischen aber ist das Verständnis für die Täter längst in eine Ignoranz der Opfer gekippt. Es ist zur Waffe gegen Opfer geworden und zum Freifahrtschein für Täter. Die Argumentation ist dabei eine fast immer gleiche: schwere Kindheit, kaltherzige Mutter etc. Von den oft auch gewalttätigen Vätern der Täter ist übrigens selten die Rede.

Der 2003 verstorbene Gerichtsberichterstatter Gerhard Mauz war in der Pro-Täter-Berichterstattung über Jahrzehnte führend. Seine Nachfolgerin beim *Spiegel*, Gisela Friedrichsen, setzte die Tradition ungebrochen fort. Obwohl in Fachkreisen das Unbehagen über diese Art von einseitiger Berichterstattung schon lange groß ist. So hieß es in der *Neuen Juristischen Wochenschrift* über die studierte Germanistin bereits 2005: „Schulmeisterlich verteilt sie Zeugnisse, bewertet, lobt, verdammt, auf der Grundlage ihrer subjektiven Maßstäbe. Dabei ergreift sie nicht nur Partei für eine Seite, sondern berichtet einseitig, gibt den Argumenten der angegriffenen Seiten meist keinen Raum.“

Schon lange scheinen viele Richter so verunsichert in unserer Mediengesellschaft, dass sie in heiklen Fällen die Verantwortung mehr und mehr an die Gutachter abschieben. Auf deren – keineswegs rein objektiven, sondern zwangsläufig ebenfalls subjektiven und manchmal sogar interessengeleiteten – Vorhaltungen basieren sie ihre Urteile. Der Bundesgerichtshof fördert diese Entmündigung der Richter auch noch. Die Nichthinziehung eines „Sachverständigen“ – der oft kaum sachverständiger ist als ein Richter – kann dem Gericht beim Berufungsverfahren als Fehler angelastet werden. Kommentar Müller-Luckmann: „Die Richter werden zur Feigheit erzogen.“

Kurzum: Massig Software und wenig Hardware. Genau da rein stößt die Litigation-PR. Doch was ist neu an ihr? Die Dimension! Waren es früher „nur“ Anwälte und gewisse Journalisten, die ein Interesse an der parteiischen Darstellung eines Prozesses hatten, so kommen heute die „Medienanwälte“ bzw.

„Kommunikationsexperten“ hinzu, plus schwer greifbare AktivistInnen in der weiten Welt des Internet.

So diffamierte Kachelmanns „Medienanwalt“ das mutmaßliche Opfer schon Monate vor dem Urteil als „die Erfinderin des Vergewaltigungsvorwurfes“. Ungestraft. Gleichzeitig versuchte er, den Medien mit einer Flut von einstweiligen Verfügungen und Abmahnungen einen Maulkorb umzulegen. Dabei ging es keineswegs nur um den legitimen Persönlichkeitsrechtsschutz, sondern so manches Mal ganz einfach um das Verhindern der Berichterstattung durchaus relevanter Fakten – wie zum Beispiel die DNA-Spuren an dem fraglichen Messer. Die erste Instanz des Kölner Landgerichts gab, zur Fassungslosigkeit der BerichterstatterInnen, quasi allen Verbotsanträgen des Kölner „Medienanwaltes“ statt. Die zweite Instanz aber gab im November 2011 in der Messer-Frage *bild.de* recht. Bleibt abzuwarten, welche Folgen diese Entscheidung für zukünftige Berichterstattungen über Prozesse haben wird.

Und dann das Internet. Im Fall Kachelmann gab es da eine Bloggerin in der Schweiz, die rechtlich so gut wie unbelangbar war und diese Freiheit nutzte, enthemmt Partei zu ergreifen für ihren armen Kachelmann und dessen zahlreiche (Ex)Freundinnen mit Kübeln von Dreck und Verleumdungen überschüttete. Das alles unterfüttert mit wahrlich beeindruckenden Detailkenntnissen zum Fall. Von wem?

Verschärfend hinzu kommt die Rolle gewisser Journalisten und Journalistinnen in diesem Fall. Die führende Meinungsmacherin im Fall Kachelmann war Sabine Rückert von der *Zeit*. Die bekannte Gerichtsberichterstatterin veröffentlichte bereits Monate vor Beginn des Prozesses, nämlich im Juni 2010, gleich ein ganzes Dossier über den „Justizirrtum“ aus Verteidiger-Perspektive – sie beschied: Kachelmann sei unschuldig und ein Opfer seiner rachsüchtigen Ex-Freundin. Das alles gespickt, drei Monate vor Beginn des Prozesses, mit erstaunlichen Details. Von wem?

Dieselbe Journalistin mischte wenig später bei dem Wechsel des Verteidigers von Kachelmann mit. Sie empfahl dessen erstem Anwalt, Reinhard Birkenstock, dringlich die Hinzuziehung eines zweiten, Johann Schwenn. Mit ihm hatte Rückert bereits einmal einen „Justizirrtum“ aufgedeckt, in einem Missbrauchsfall, und gleich ein ganzes Buch darüber geschrieben.

Schwenn löste Birkenstock dann mitten im laufenden Verfahren überraschend ab und erwies sich als Meister der Stimmungsmache. Mit besserwisserischen, arroganten Auftritten und medial massiv unterstützt von seiner bewährten Gefährtin Rückert, schaffte es der Hamburger „Staranwalt“ nicht nur das Mannheimer Provinzgericht einzuschüchtern, sondern auch so manchen autoritätshörigen Journalisten. Etliche schwenkten, nach anfänglicher Kachelmann-Kritik,

nun um auf den Kurs des machtbewusst auftretenden Verteidigers und der ihm gewogenen Hamburger Leitmedien.

Ein wahrhaft grotesker Höhepunkt der Schwenn-Strategie in Sachen Stimmungsmache war, dass er mich von der Pressebank in den Zeugenstand beordern ließ. Wohl wissend, dass ich a) nichts zu sagen hatte, b) als Journalistin die Aussage verweigern würde. Das ganze Manöver diene ausschließlich dem Ziel, mich als Kachelmann-kritische Berichterstatteerin unglaubwürdig zu machen und in den Verdacht der Parteilichkeit pro mutmaßlichem Opfer zu rücken. Mit Erfolg. War ich in der ersten Hälfte des Prozesses noch eine Journalistin unter vielen, die das Geschehen verfolgt und sich in den Pausen mit den KollegInnen darüber austauschte, so war ich in der zweiten Hälfte eine Gebrandmarkte. Kaum einer bzw. eine mochte noch mit mir reden bzw. in der Mittagspause mit mir gesehen werden. Es war nicht ohne Komik – und eine sehr, sehr aufschlussreiche Erfahrung.

Der Fall Kachelmann hat mich gelehrt, dass die Gerichte in Deutschland und auch die Medien weit davon entfernt sind, der konzertierten und hemmungslosen Wucht der Litigation-PR gewachsen zu sein – ja, manche Medien sind gar selber Teil der Litigation-PR. Im Ernstfall genügt es ja, erfolgreich Zweifel zu säen in Bezug auf die Schuld des Angeklagten – Freispruch.

Auch wenn es im Fall Kachelmann nur ein Freispruch dritter Klasse war. Denn noch in seiner Urteilsbegründung betonte der Richter, der Verdacht, dass Kachelmann seine damalige Lebensgefährtin vergewaltigt und mit dem Tode bedroht habe, habe sich „nicht verflüchtigt“, das Gericht habe weiterhin „Zweifel an seiner Schuld“.

Genau das war meine Position in diesem ganzen Verfahren: der Zweifel. Als Gegengewicht zu der überwältigenden, selbstgerechten Pro-Kachelmann-Berichterstattung hatte ich die „Opferperspektive“ eingenommen. Was nicht etwa hieß, dass ich – so wie Rückert & Co. – nun auch meinerseits behauptet hätte, die Wahrheit zu kennen und im Gegenzug geschrieben hätte: Er ist schuldig. Nein, ich hatte mir lediglich erlaubt, darauf aufmerksam zu machen, dass es sein *könnte*, dass das mutmaßliche Opfer die Wahrheit sagt (nachzulesen in allen online gestellten Kommentaren auf www.aliceschwarzer.de). Doch das war schon zu viel.

Denn es ging ja im Fall Kachelmann über die Interessen der direkt Betroffenen hinaus um etwas, was sehr viele Frauen und Männer betrifft: um die sexuelle Gewalt innerhalb einer Beziehung. Es ging um einen Mann, der im Verdacht stand, seine Freundin vergewaltigt zu haben. Und die Statistiken belegen: Bei jeder zweiten Vergewaltigung ist der eigene Freund oder Mann bzw. Ex-Mann der Täter. Entsprechend emotionalisiert und polarisiert war die öffentliche

Stimmung. Von den geschätzten 90.000 Vergewaltigungen Jahr für Jahr allein in Deutschland sind laut internationaler Statistiken maximal drei Prozent Falschanschuldigungen. Doch nur ein Prozent wird letztendlich gesühnt. Und was ist mit den restlichen 86.800 mutmaßlichen Opfern? Die haben eben keine Litigation-PR-Berater.

Litigation-PR in der Diskussion: Potenziale der strategischen Rechtskommunikation

Lars Rademacher & Alexander Schmitt-Geiger

Kaum ein Fall der letzten Jahre hat auf so eindrucksvolle Weise die Macht der prozessbegleitenden oder prozessbezogenen Öffentlichkeitsarbeit vorgeführt wie das Berufungsverfahren im Fall der wegen Mordes verurteilten Amerikanerin Amanda Knox. Die damalige Studentin war in erster Instanz für schuldig befunden worden, gemeinsam mit Komplizen ihre Mitbewohnerin misshandelt und getötet zu haben. Mehr als vier Jahre saß Amanda Knox im Gefängnis, bis das Berufungsgericht die Strafe aufhob und der ersten Instanz schwere Fehler vorwarf. Den „Engel mit den Eisaugen“ hatten Boulevardmedien die Angeklagte während des Verfahrens getauft, mehr als 400 Reporter waren angereist, um der Verkündung des Berufungsurteils im Oktober 2011 in Perugia beizuwohnen. Aber die Amanda Knox, die da vor Gericht stand, hatte nichts mehr von dem eiskalten Engel, der 2009 vor Gericht verurteilt worden war. Die Frau, die hier auftrat, wirkte zurückhaltend und selbstsicher, äußerte sich verhalten und glaubwürdig. Einer der wichtigsten Gründe dafür war die Beauftragung der PR-Beratung Goggerty Marriot. Selbst die Staatsanwaltschaft traute der laut Medienberichten millionenschweren PR-Kampagne zu, das Meinungsbild gedreht zu haben. Kurz vor der Urteilsverkündung rügte der Staatsanwalt die Einbindung des PR-Beraters öffentlich. Die Agentur selbst benennt den Fall heute als einen von sechs „Showcases“ auf ihrer Homepage.

Ob der Freispruch allein auf die PR-Arbeit zurückzuführen ist oder ob die handwerklichen Mängel im Erstverfahren überwogen, lässt sich kaum entscheiden. Im Endeffekt jedoch ist Amanda Knox rehabilitiert, Verlage und Produktionsfirmen überbieten sich mit Angeboten, Knox die Rechte an ihrer Geschichte abzukaufen. Sie sei, so titelte die Berliner Morgenpost kurz nach ihrer Entlassung, „Amerikas neues Sweetheart“: ein Idealobjekt für Paparazzi.

Fälle wie der von Amanda Knox, Jörg Kachelmann, Klaus Zumwinkel und anderen haben in den letzten Jahren die Aufmerksamkeit für die einstmals angestaubte Gerichtsberichterstattung deutlich erhöht. Wir erleben eine zunehmende Aufrüstung bei allen Prozessbeteiligten. Das hat den Blick geschärft für die

Differenzierung und Professionalisierung der strategischen Rechtskommunikation. Aus einem Praxisfeld wurde ein Forschungsfeld. Unser erster Impuls im Frühjahr 2010 war, das aktuelle Wissen der neu entstehenden Disziplin zu sammeln und zu systematisieren. Unser Ziel war eine erste Gesprächsplattform in Form eines Fachkongresses, der am 16. September 2010 als „Münchner Litigation-PR Tagung“ an der MHMK München stattfand. Impulsgeber waren zu diesem Zeitpunkt Perry Reisewitz und Alexander Schmitt-Geiger, die die Brisanz des Themas erkannten. Gemeinsam mit Astrid Nelke haben wir die Tagung realisiert und noch vor Ort über eine Publikation diskutiert.

Doch aus der vagen Idee ist wesentlich mehr geworden als der ursprünglich geplante Tagungsband. Denn exzellente wissenschaftliche Übersichtsbände (vgl. Boehme-Neßler 2010) lagen ebenso vor wie erste grundständige Monographien (vgl. Heinrich 2010; Gostomzyk 2006) und gleich mehrere Beiträge aus der Beratung (vgl. Holzinger/Wolff 2009; Möhrle/Schulte 2011; Engel/Scheuerl 2012). Unser Anspruch konnte sich also nicht darauf beschränken, einen beliebigen Sammelband zu produzieren. Wir haben uns daher entschlossen, das vorhandene Wissen zu bündeln und zu systematisieren und erheben damit den Anspruch, eine umfassende Darstellung des Status quo der Litigation-PR im deutschen Sprachraum vorzulegen, die ebenso wissenschaftlich fundiert wie praxisrelevant ist. Wir versammeln daher systematische Beiträge, die Litigation-PR wissenschaftlich verorten und Bezüge zu den wichtigsten Disziplinen herstellen, wie Beiträge, die den vielschichtigen Handlungsträgern im Geschehen der prozessbegleitenden Kommunikation Raum zur Reflexion geben. Wir fahnden nach den Potenzialen der strategischen Rechtskommunikation – und konnten neben den damaligen Referenten eine Reihe herausragender Experten gewinnen, uns auf dieser Suche zu unterstützen.

Zudem haben wir uns vorgenommen, das Buch möglichst gut als Nachschlagewerk nutzbar zu machen und so umfassend zu gestalten, dass Leserinnen und Leser aus den verschiedenen Perspektiven Vertiefungsmöglichkeiten finden. Das vorhandene Wissen rechtfertigt zum gegenwärtigen Zeitpunkt sicher noch kein eigenständiges Handbuch. Doch wir wollen den Lesern einen guten Ersatz bieten, bis es soweit ist. Ein Stichwortverzeichnis soll ihnen das schnelle Auffinden der für sie interessanten Stellen erleichtern. Englischsprachige Abstracts erfassen den Kern der jeweiligen Argumentation und sollen auch dem fremdsprachigen Leser erste Hinweise liefern.

Zu den Beiträgen in diesem Band

Den Auftakt im Grundlagenteil macht *Ines Heinrich* mit einer wissenschaftlichen Verdichtung des Begriffes Litigation-PR. Sie hat für den deutschen Sprachraum Begriff und Konzept der Litigation-PR geklärt. Doch als importiertes Konzept orientiert sich Litigation-PR natürlich am amerikanischen Vorbild. Was lag da näher, als den Mitbegründer der modernen Litigation Communication, *James Haggerty*, um seine Einschätzung zum aktuellen Stand der Litigation-PR in den USA zu bitten. *Alexander Schmitt-Geiger* überträgt beide Einschätzungen in einen Vergleich zwischen Deutschland und den USA – denn natürlich sind die Voraussetzungen im amerikanischen Justizsystem andere als bei uns. Daher ist die Frage bedeutsam, was von den USA nach Deutschland übertragbar ist.

Volker Boehme-Neßler ist unserer Bitte gefolgt, intensiver in die rechtssoziologischen Hintergründe der Litigation-PR einzutauchen. Herausgekommen ist dabei eine der luzidesten Einschätzungen des vorliegenden Buches. Sein Beitrag ist grundlegend für das Verhältnis von Öffentlichkeit und Rechtsprechung. *Alexander Bräuning* und *Ansgar Thiessen* schlagen anschließend einen Blickwechsel vor. Sie stellen die gegensätzlichen Kommunikationsziele von PR und Jurisprudenz einander gegenüber und erklären damit, wie das Kommunikationsziel und die Kommunikationshaltung Einfluss nehmen auf das jeweilige Kommunikationsverhalten. Den Grundlagenteil beschließt *Mark Eisenegger* mit einem Beitrag, der Litigation-PR in der Reputationstheorie verortet. Der Reputationsschutz des Klienten sei eines der wichtigsten Ziele von Litigation-PR, heißt es. Eisenegger bezieht Reputation daher auf die von ihm entwickelten Reputationsdimensionen.

Im zweiten Teil kümmern wir uns um Einzelaspekte der Litigation-PR und überprüfen empirisch ihre Auswirkungen. *Per Christiansen* widmet sich dem Gegenstand zunächst aus der juristischen Perspektive und klärt die rechtlichen Rahmenbedingungen, bevor *Gerson Trüg* und *Marco Mansdörfer* die Öffentlichkeitsverantwortung der Strafgerichte und Staatsanwaltschaften diskutieren. Einen erneuten Blickwechsel vollziehen wir mit *Nadine Remus*, die aus der Perspektive der Journalismusforschung den Journalisten als Justizberichterstatter nach seiner Öffentlichkeitsverantwortung fragt und seine aktuelle Arbeitsrealität für den Erfolg von Litigation-PR verantwortlich macht.

In einer empirischen Analyse widmen sich *Andreas Köhler* und *Patricia Langen* dem wichtigsten deutschen Medienfall der letzten Jahre, dem Kachel-

mann-Prozess. Anhand eines Vier-Faktoren-Modells stellen sie die Zusammenhänge zwischen öffentlichem Meinungsbild, Kachelmanns PR-Strategie und der veröffentlichten Meinung dar. *Andreas Köhler* fährt fort mit einem Beitrag über die Verfassungsklage als oft genutztes oppositionelles PR-Instrument. Er klärt unter Bezug auf drei Fallbeispiele, ob die Oppositionsparteien im Rahmen der Klage auch Einfluss auf die Rechtsprechung zu nehmen beabsichtigten. Den indirekten Einfluss von Medien auf Richter und Staatsanwälte hat *Hans Mathias Kepplinger* mit seinem Team untersucht. Hier stellt er für uns noch einmal die wichtigsten Ergebnisse seiner bahnbrechenden Studie vor, die unter anderem belegt, dass zwar nicht das Urteil, dafür aber das Strafmaß durch mediale Berichterstattung stark beeinflusst werden kann. *Lars Rademacher* und *Anton Bühl* widmen sich in einer komplementären Studie zu Kepplingers Arbeit der Frage, wie professionell Litigation-PR heute schon betrieben wird. Dazu haben sie Gerichte, Staatsanwaltschaften und Anwälte in Deutschland umfassend befragt.

Im dritten Teil gehen wir Herausforderungen der Praxis nach. FAZ-Autor *Joachim Jahn* beschreibt Litigation-PR als Provokation (nicht nur der Justiz), hält sie für überschätzt aber nicht wirkungslos. Anschließend zeigt *Martin Huff* auf, wie kommunikationsfähig heute Justizbehörden sein müssen. Er ist selbst in der Ausbildung von Juristen tätig und berichtet aus seiner langjährigen Praxis. Die ehemalige Richterin und Staatsanwältin im Mannesmann-Prozess *Brigitte Koppenhöfer* fragt selbstkritisch danach, was Justiz darf – und was sie tut. Diese Perspektive wird von *Martin Huff* noch einmal geschärft und konkretisiert im Blick auf die heute wesentlich aktiveren Staatsanwaltschaften, die zwischen Umwelterwartungen und ihrer Verpflichtung auf Neutralität als Organ der Rechtspflege in die Zwickmühle geraten können.

Diesen Abschnitt beschließen Beiträge von drei Kommunikationsberatern. *Dietrich Schulze van Loon*, *Tom Odebrecht* und *Ulrike Penz* widmen sich der Zusammenarbeit von PR-Agenturen und Kanzleien als neues Modell. Die Rolle der Litigation-PR im Gesamtkontext der Krisenkommunikation bearbeitet *Hartwin Möhrle*, selbst Herausgeber eines Werkes zu Litigation-PR. Der auf Litigation-PR spezialisierte *Stephan Holzinger*, Mitautor des sicher erfolgreichsten Fachbuches, vermisst das Feld der aktuellen Kommunikationsberatung in juristischen Auseinandersetzungen und wagt einen Blick in die Zukunft der Disziplin.

Im letzten Teil des Buches, der den Titel Perspektiven trägt, haben es *Alexander Unverzagt*, *Claudia Gips* und *Peter Zolling* auf Bitten der Herausgeber unternommen, die Quintessenz aus den hier versammelten Beiträgen zu ziehen

und daraus Thesen für die Zukunft der juristischen Praxis zu entwickeln. Dafür sind die Herausgeber ihnen in besonderer Weise verbunden. Abschließend stellt *Lars Rademacher* Litigation-PR in einen kulturwissenschaftlichen Kontext und verweist zurück auf das Tribunal als Urform des Gerichthaltens. Er unterstreicht den grundsätzlich theatralen Charakter des Gerichthaltens, der letztlich Voraussetzung für die Beeinflussbarkeit juristischer Prozesse ist.

Die Herausgeber sind allen am Band Beteiligten zu großem Dank verpflichtet. An erster Stelle geht unser Dank an unsere Autoren, die uns zum großen Teil fristgerecht beliefert haben und auch unsere Korrekturvorschläge und Änderungswünsche mitgetragen haben. Andreas Köhler hat die Tagung mit vorbereitet und war ihr organisatorisches Rückgrat; er hat auch diesen Band mit viel Einsatz unterstützt, hat unermüdlich Kontakt zu den Autoren gehalten und die Druckvorlage sowie das Register erstellt. Deshalb wird er unter den Herausgebern als Mitarbeiter genannt. Sielle Phelan hat die englischen Abstracts Korrektur gelesen, Nadine Remus den gesamten Band. Tobias Gostomzyk und Jens Nordlohne haben die Anfangsphase der Tagungsvorbereitung begleitet. Dem Team des Springer VS Verlages danken wir für das Vertrauen und die unmittelbare Begeisterung für das Projekt.

Einen besonderen Dank schulden wir Alice Schwarzer, die spontan bereit war, ein Geleitwort für den Band zu verfassen. Als Prozessbeobachterin war die Journalistin an vorderster Front in die Prozessberichterstattung im Fall des Moderators Jörg Kachelmann involviert. Sie reflektiert in ihrem Beitrag kritisch die neue Qualität, die Litigation-PR aus ihrer Perspektive erreicht hat.

Wir waren auf der Suche nach Potenzialen und hoffen, einige Perspektiven aufzeigen zu können. Ob uns gelungen ist, einen Unterschied zu machen, der einen Unterschied macht, dürfen wir dem Urteil der Leser überlassen. Wir freuen uns über Anregungen und Hinweise.

Literatur

- Boehme-Neßler, Volker (Hg.) (2010): Die Öffentlichkeit als Richter? Litigation-PR als neue Methode der Rechtsfindung, Baden-Baden: Nomos.
- Engel, Peter/Scheuerl, Walter (Hg.) (2011): Litigation-PR: Erfolgreiche Medien- und Öffentlichkeitsarbeit im Gerichtsprozess, Köln: Heymanns.
- Gostomzyk, Tobias (2006): Die Öffentlichkeitsverantwortung der Gerichte in der Mediengesellschaft, Baden-Baden: Nomos.
- Heinrich, Ines (2010): Litigation-PR: PR vor, während und nach Prozessen. Perspektiven, Potenziale und Problemfelder. Burtenbach.

- Holzinger, Stephan/Wolff, Uwe (Hg.) (2009): Im Namen der Öffentlichkeit. Litigation-PR als strategisches Instrument bei juristischen Auseinandersetzungen, Wiesbaden: Gabler.
- Möhrle, Hartwin/Schulte, Knut (Hg.) (2011): Zwei für alle Fälle. Handbuch zur optimalen Zusammenarbeit von Juristen und Kommunikatoren, Frankfurt a. M.: Frankfurter Allgemeine Buch.

I. Grundlagen

Litigation-PR: Kommunikationsmanagement zum Schutz der Reputation im Gerichtssaal der öffentlichen Meinung

Ines Heinrich

Abstract

This article presents essential knowledge on the first doctoral thesis on litigation-pr in Germany. The growing publicity of legal proceedings and the relevance of public relations in legal disputes is described by the structural conditions of a media society. On this basis a scientific communications foundation and systematization is developed. The article's focus lies on the requirements concerning public relations in legal proceedings and the relation of Litigation-PR to Crisis-PR. Lastly litigation-pr is presented in the context of reputation and reputation management.

1. Einleitung – Rechtliche Auseinandersetzungen im Fokus der Öffentlichkeit

Rechtsstreitigkeiten vor Gericht sind eine „res publica“, stellen gegenwärtig eine der wachsenden Krisen für Unternehmen dar und sorgen für eine Zuspitzung der öffentlichen Debatte. Zu beobachten ist ein substanzieller Anstieg des Medieninteresses an rechtlichen Verfahren. Das hat zur Folge, dass die Zahl der Fälle, die in der Öffentlichkeit immense Beachtung finden, stetig steigt. Auch die Staatsanwaltschaften werden zum Gegenstand der Schlagzeilen, wenn sie Ermittlungen gegen Unternehmen bzw. Manager, Vorstandsvorsitzende oder Aufsichtsräte wegen Untreue, Steuerhinterziehung, Bilanzbetrug, Korruption, Bestechung oder Unfall mit Todesfolge einleiten. Weder Führungskräfte, noch Politiker, Spitzensportler, Musik-, Film- und Fernsehstars oder andere bekannte Personen des öffentlichen Lebens sind davor gefeit.

Ob zu Recht oder Unrecht mit dem Vorwurf des Gesetzesverstößes behaftet: Die mediale Aufmerksamkeit scheint namhaften Unternehmen, aber auch Personen in der Öffentlichkeit gewiss zu sein. Rechtsverstöße sind den prüfen-

den und kritischen Blicken von Medien und Öffentlichkeit ausgesetzt. Daraus folgt wiederum, dass juristische Auseinandersetzungen häufig von lang andauernden und zum Teil heftig geführten öffentlichen Kontroversen begleitet werden. Die Betroffenen geraten dadurch nicht selten in das Kreuzfeuer der Kritik. Was für das Publikum der Medien unterhaltsam ist, ist für die Betroffenen i.d.R. ein belastender Ausnahmezustand. Besondere Brisanz hat dabei der meist ambivalente Ausgang der Streitsache im Hinblick auf die Reputation. Das Urteil, das die Öffentlichkeit¹ spricht, kann für das Ansehen des Angeklagten und sein Umfeld folgenreich sein. Zahlreiche Fallbeispiele belegen, dass selbst bei einem erfolgreichen Prozessausgang immer etwas „in den Köpfen“ hängen bleibt.

Eine rein juristische Lösung des Konfliktes scheint, gerade bei medienwirksamen Rechtsverfahren, nicht mehr ausreichend zu sein. Kommunikation wird so zu einem wesentlichen Einflussfaktor in rechtlichen Auseinandersetzungen. Die PR-Beratung gewinnt an Bedeutung. Diese kommunikative Begleitung rechtlicher Auseinandersetzungen, Litigation-PR (kurz: LPR) genannt, hat sich in der US-amerikanischen PR-Branche mittlerweile etabliert.² Der Begriff Litigation-PR ist hierzulande noch relativ neu in der Reihe der Schlagwörter, die in der Kommunikationsbranche für Modernität und Fortschrittlichkeit stehen. Was genau steckt hinter diesem fachlichen Begriff und der PR-Anwendung, die nun auch in Deutschland für Aufsehen sorgt?

2. Litigation-PR im Kontext der Mediengesellschaft

Die Rahmenbedingungen für rechtliche Verfahren haben sich gewandelt. Die Ursache für das rege Medieninteresse an rechtlichen Auseinandersetzungen und die damit ggf. zusammenhängende negative Publizität ist im Strukturwandel der Medien und in den veränderten Beziehungen zwischen dem Rechts- und Mediensystem begründet.

¹ Zum Begriff der Öffentlichkeit im Kontext der Litigation-PR und seinen verschiedenen Lesarten siehe Heinrich (2010: 38ff.): „Der Court of Public Opinion lässt sich bedingt durch die Medienpublizität mit einem sozialpsychologischen Verständnis von Öffentlichkeit als Urteilsinstanz beschreiben, der für den Betroffenen eine Bedrohung darstellt. Mit einer kommunikationswissenschaftlichen Sichtweise als offenes Kommunikationsforum bietet er dem Betroffenen eine Chance dieser Prangerwirkung zu entgehen. Entsprechend wird der Court of Public Opinion fortan synonym mit dem Begriff Öffentlichkeit verwendet“ (Heinrich 2010: 50).

² Vgl. hierzu Heinrich (2010: 5ff.)

2.1 Zur Rolle der Medien und Journalisten

Prozesse haben das Potenzial, zu Medienereignissen zu werden. Rechtsverfahren sind ein äußerst attraktives Betätigungsfeld für Journalisten, die in einer Mediengesellschaft einem harten Wettbewerb ausgesetzt sind und unter Erfolgsdruck stehen. Entsprechend reagieren Journalisten v.a. bei hohem Öffentlichkeitsinteresse auf die Wünsche und Bedürfnisse der Rezipienten und orientieren sich weniger an den Rationalitätserwartungen des Rechtssystems (vgl. Heinrich 2010: 67ff.). In der Weise wie die Unterhaltungsfunktion der Medien die Nachfrage der Medienkonsumenten bedient, kann die Informations-, Kritik- und Kontrollfunktion in den Hintergrund treten.

Die Berichterstattung über medienwirksame rechtliche Verfahren bewegt sich in einem engen Wirkungs- und Beziehungsnetz aus Abhängigkeiten, Interessen und Erwartungen. So ausgeprägt die Medienberichte zu Rechtsstreitigkeiten ausfallen, so augenscheinlich negativ sind die Aspekte, die im Vordergrund stehen. Daraus resultieren möglicherweise nachteilige Konsequenzen für Betroffene mit hohem Gefährdungspotenzial für die Reputation.

2.2 Zur Medialisierung der Justiz

Die Mediengesellschaft zeigt Wirkung. Die Justiz passt sich an die Selektions- und Interpretationslogiken der Medien an. Die Ursache für eine verstärkte Publizität ist demzufolge nicht nur bei den Medien selbst, sondern auch bei der Justiz zu verorten.

Das Verhältnis zwischen Justiz und Journalismus gestaltet sich als ein Interdependenzverhältnis, das je nach Fall und Konstellation unterschiedlich intensiv ist. Diese wechselseitige Durchdringung kann zugunsten der Kläger und zuungunsten der Beklagten ausfallen. Dabei zeigt sich, dass die Justiz-PR durchaus Einfluss auf die mediale Berichterstattung hat und Medieninhalte vorrangig auf PR-Aktivitäten seitens der Ermittlungsbehörden entstehen können. Dies kann eine negative Publizität begünstigen. Medien orientieren sich, motiviert durch ökonomische Interessen, an der Justiz. Diese wiederum reagiert mit einer zunehmend intensiven und professionellen Öffentlichkeitsarbeit, wobei Eigeninteressen auf beiden Seiten handlungsleitend sind; mit der Folge, dass sich die Publizität für den Beschuldigten (meist) negativ ausdrückt (vgl. Heinrich 2010: 82).

Es besteht grundsätzlich die Gefahr einer einseitigen Sichtweise in der Öffentlichkeit zuungunsten des Betroffenen. Verstärkt wird dies mitunter durch

Kommunikationsdefizite bei den Verteidigern. In dieser Konstellation erscheinen die betroffenen Organisationen und Personen ohne eine entsprechende Öffentlichkeitsarbeit gegenüber der Justiz und in der direkten Konfrontation mit den Medien unterlegen. Angesichts der nachteiligen Konsequenzen haben die Betroffenen ein berechtigtes Interesse, dass nicht nur die Perspektive der Staatsanwaltschaft, sondern auch ihre Sichtweise in den Medien Niederschlag findet.

2.3 *PR als anwaltliches Handwerkszeug*

Die massenmediale Begleitung von publikumswirksamen Rechtsverfahren stellt in quantitativer wie qualitativer Hinsicht neue Anforderungen an die Kommunikationsleistung der Anwälte und ihrer Mandanten. Kenntnisse der medialen Spielregeln sowie deren professioneller Einsatz werden unabdingbar.

Im Zuge dessen ist es unumgänglich, das vorhandene Medieninteresse professionell zu nutzen und ein Gegengewicht zur Kommunikationspolitik der Justiz zu schaffen, um so z.B. einem möglicherweise verzerrten medialen Bild in der Öffentlichkeit entgegenzuwirken und ggf. eine Vorverurteilung abzuwehren. So kann Öffentlichkeitsarbeit ein Instrument zur Förderung der meinungsbildenden Vielfalt und Ausgewogenheit sein. Zudem ist zu bedenken, dass die Auseinandersetzung mit den Medien für Anwälte zeitaufwendig ist; oftmals fehlen hierfür aufgrund von Komplexität und Fülle der rechtlichen Aufgaben die Zeit und die Spezialkompetenz. Eine Übernahme dieser Kommunikationsaufgabe durch einen Kommunikationsberater erscheint aus Gründen der Effizienz sinnvoll (vgl. Heinrich 2010: 92).

2.4 *Litigation-PR – ein Medialisierungsphänomen*

In einem ausdifferenzierten Mediensystem hat das Risiko für Organisationen³ zugenommen, in eine rechtliche Auseinandersetzung zu geraten, die medial kommuniziert und transportiert wird. Parallel dazu geht mit der Medialisierung der Justiz eine Reputationsgefährdung für die betroffenen Organisationen einher. Dies zwingt die Betroffenen zum Going Public. Sie müssen verstärkt kommunikative Maßnahmen einsetzen, um eine kommunikative Präsenz sicherzustellen und um eigene Problemdefinitionen und Sichtweisen thematisieren und

³ Unter dem Begriff Organisation werden hier auch Miniorganisationen wie Prominente und ihre Manager erfasst.

darstellen zu können. Der erfolgreiche Ausgang eines rechtlichen Verfahrens hängt also zunehmend davon ab, inwieweit sich Organisationen in der Öffentlichkeit gegenüber den anderen Verfahrensbeteiligten behaupten können.

Vor diesem medienzentrierten Hintergrund avanciert Kommunikation zur zentralen Einflussgröße im Management moderner Rechtsstreitigkeiten. Die medienvermittelte Kommunikation erfährt dadurch auch im Kontext rechtlicher Verfahren eine Bedeutungssteigerung. Sie avanciert zu einem strategischen Erfolgsfaktor für den Schutz der Reputation. Im Sinne eines ganzheitlichen Reputationsmanagements berücksichtigt eine Litigation-PR-Strategie für Organisationen deren ganzheitliche nach innen und außen gerichtete Kommunikationsstrategie (vgl. Kleiner, 2010: 115ff.). Eine zunehmende Verbindung von PR und rechtlichen Streitigkeiten liegt auf der Hand. Die Anwendung von Litigation-PR ist eine strukturelle Anpassungsleistung an neue bzw. veränderte Kommunikationserfordernisse der Mediengesellschaft. Litigation-PR ist ein Medialisierungseffekt.

3. Litigation-PR: Begriffsbestimmung, Grundlagen und Bedeutung

3.1 Zum Begriff Litigation-PR

Litigation-PR ist ein neuer Begriff in der Kommunikationsbranche und ebenso unbekannt wie die PR-Tätigkeit, die dahinter steht. Litigation-PR ist eine US-amerikanische fachsprachliche Bezeichnung, die sich aus der logischen Synthese der Worte Litigation (lat.: litigator = Prozessführer, prozessführende Partei; litigatus = Streit, Prozess) und PR (Public Relations, übersetzt „öffentliche Beziehungen“) zusammensetzt. Litigation ist ein angloamerikanischer Rechtsbegriff und wird wörtlich übersetzt mit Gerichtsverfahren, Prozess, Rechtsstreit oder Strafsache. In Anlehnung an die direkte Übersetzung geht es um „PR in Prozessen“. Litigation-PR lässt sich aus einer organisationstheoretischen Perspektive als das Kommunikationsmanagement von Organisationen vor, während und nach einer rechtlichen Auseinandersetzung mit ihren Anspruchsgruppen definieren. Vereinfacht gesagt: Es geht um kommunikatives Handeln von Organisationen oder Personen in und mit der Öffentlichkeit in der speziellen Situation rechtliche Auseinandersetzung (vgl. Heinrich 2010: 10f., 99ff.).

Rechtliche Auseinandersetzungen sind grundsätzlich als eine Form von Konflikten zu begreifen, die durch die Medienpublizität zu öffentlichen bzw. publizistischen Konflikten werden können. Wie Krisen haben rechtliche Ausei-

nersetzungen exogene und endogene Ursachen, die, sobald sie öffentlich werden, für Unternehmen⁴ zu einer publizistischen Krise werden können. Rechtliche Verfahren können die Folge einer klassischen Krise sein, aber auch selbst zu einer Krise werden. Das krisenauslösende Element ist oftmals nicht der Gesetzesverstoß per se, sondern die mediale Berichterstattung darüber. Nicht jeder rechtliche Konflikt muss in eine Krise münden. Erst wenn ein rechtlicher Konflikt das mediale Interesse weckt, kann dies zu einer (Unternehmens-)Image schädigenden publizistischen Krise führen. Journalisten kommt bei der Definition der Krise „Prozess“ eine signifikante Rolle zu. Die destruktiven Auswirkungen der publizistischen Krise „Prozess“ – bedingt durch die Publizität von rechtlichen Verfahren – zeigen sich nicht nur im materiellen Bereich (z.B. Kapitalverlust, Umsatzeinbußen, Vernichtung der Existenz), sondern auch im immateriellen Bereich (z.B. Gefährdung der sozialen Geltung: psychische und physische Belastungen, Verlust der Reputation). Entsprechend sind rechtliche Auseinandersetzungen als Konflikt- bzw. Krisensituationen zu verorten, deren destruktive Auswirkungen im immateriellen Bereich generell durch öffentliche Kommunikation zu bewältigen sind.

3.2 Kommunikationswissenschaftliche Einordnung

Analog ihrer Bezeichnung müsste die Litigation-PR eine eigenständige Teildisziplin der PR sein. Diese Ansicht wird v.a. in der US-amerikanischen und auch deutschsprachigen Praktikerliteratur vertreten (vgl. u.a. Haggerty 2003; Holzinger/Wolff 2009). Die wissenschaftlich ausgerichtete Literatur verortet Litigation-PR dagegen als Subdisziplin der Krisenkommunikation bzw. Konvergenz der Teildisziplinen der PR (vgl. u.a. Gibson/Padilla 1999; Jin/Kelsay 2008: 66; Heinrich 2010: 147).

Als Teildisziplinen von PR werden in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur Presse- und Medienarbeit, Issues Management, Mitarbeiterkommunikation, Krisenkommunikation und Investor Relations genannt (vgl. z.B. Raupp 2005: 149). Diese PR-Teildisziplinen finden sich auch in der Litigation-PR wieder. Es handelt sich um eine instrumentenübergreifende Kommunikationsdisziplin, bei der Krisenkommunikation, Issues Management, Investor Rela-

⁴ Es wird im Folgenden der Einfachheit halber und aufgrund der Tatsache, dass die Litigation-PR bisher in Deutschland v.a. aufseiten von Unternehmen zum Einsatz kommt, primär von Unternehmen gesprochen.

tions, Public Affairs, Media Relations und interne Kommunikation als zentrale Handlungsfelder anzusehen sind (vgl. Lies 2008: 192; Heinrich 2010).

Die Einstufung der Litigation-PR hängt grundsätzlich von der jeweiligen Betrachtungsperspektive ab. Ihr Tätigkeitsschwerpunkt wird durch die Art der Rechtsstreitigkeit bestimmt, sowie dadurch, ob PR auf der Kläger- oder Beklagenseite erfolgt. Im Bereich des Zivilrechtes aufseiten der Kläger ist eher ein Kommunikationsmanagement erforderlich, welches dem Issues Management und den Public Affairs näher steht. Bei Litigation-PR für die Beklagtenpartei in zivilrechtlichen wie in strafrechtlichen Verfahren steht eher die Krisenkommunikation im Vordergrund. In diesem Fall ist auch das Reputation Management von verstärkter Relevanz. Je nach Art des Verfahrens und der Kommunikationssituation bestehen unterschiedliche kommunikative Bedürfnisse. Dadurch ist die Litigation-PR jeweils stärker an der einen oder anderen Kommunikationsdisziplin ausgerichtet. Litigation-PR ist ein Spezialgebiet der PR, das auf verschiedene Teildisziplinen der PR zurückgreift.

3.3 *Anspruchsgruppen der Litigation-PR*

Die Aufgabe der Litigation-PR ist, ebenso wie in der PR im Allgemeinen, die Gestaltung der kommunikativen Beziehungen zu den Anspruchsgruppen.⁵ Da es in der Litigation-PR um die öffentliche Wahrnehmung des Klienten geht, muss nicht nur mit dem Konfliktgegner kommuniziert werden, sondern in Abhängigkeit vom rechtlichen Sachverhalt und der jeweiligen Organisation mit einer großen Anzahl von Anspruchsgruppen. Zu den potenziellen Anspruchsgruppen eines Unternehmens gehören Mitarbeiter (Belegschaft, Betriebsrat, etc.), Anteilseigner und Kapitalgeber (Aktionäre, Banken, etc.), Kunden, Lieferanten und Medien. Dieser Kreis lässt sich je nach Fall und Konstellation, besonders in zivilrechtlichen Fällen, beliebig erweitern, z.B. um Akteure aus Politik und Wirtschaft, Behörden und Verbände, Pressure Groups (Bürgerinitiativen, Verbraucherschützer), etc. (vgl. Jarrell 2004: 35; Lies 2009: 192). Das Aufgaben- und Tätigkeitsfeld ist aufgrund der unterschiedlichen Anspruchsgruppen vielfältig. Das Kommunikationsmanagement umfasst interne und externe Kommunikation.

Den Medien als Anspruchsgruppe kommt ein besonderer Stellenwert zu: Sie sind aufgrund ihrer bedeutsamen Vermittlerrolle das zentrale Element in

⁵ Die Begriffe Anspruchsgruppe (Stakeholder) und Interessengruppe werden hier synonym mit dem Begriff Bezugsgruppe bzw. Teilöffentlichkeit verwendet.

einer juristischen Auseinandersetzung. Sie können dazu beitragen, Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei den einzelnen Anspruchsgruppen zu fördern. Hinzu kommt, dass das Medienpublikum das mediale Framing einer Krise übernimmt (vgl. Bentele/Janke 2008: 113). Prozesse entziehen sich meist der direkten persönlichen Erfahrbarkeit, so dass der Zugang größtenteils über Medien hergestellt wird. Bei den Journalisten fungiert die Glaubwürdigkeit der Akteure als Orientierungsmechanismus, der bestimmt, welche der Argumentationen und Sichtweisen angenommen werden. Hier offenbart sich die Relevanz, sich den Medien als kompetenter und zuverlässiger Informant zu präsentieren und anzubieten.

In der Litigation-PR spielt aber auch die Kommunikation mit den Mitarbeitern eine wesentliche Rolle (vgl. Heinrich 2010: 172ff.; Kleiner 2010: 113). Ein offener Umgang des Managements mit rechtlichen Schwierigkeiten stärkt nicht nur das Vertrauen in die Unternehmensführung, sondern nimmt Spekulationen die Angriffsfläche. Aber auch aus taktischen Gründen ist dies wichtig: Mitarbeiter werden oft zu Ansprechpartnern und Informationslieferanten für Journalisten und Außenstehende und werden daher in die LPR-Strategie mit einbezogen (vgl. z.B. Haggerty 2003: 90ff.; Heinrich 2010: 142, 172ff.).

3.4 Funktionen und Ziele

Litigation-PR ist im Wesentlichen als ein Kommunikationskonstrukt zu verstehen. Ihr Ziel ist es, die Reputation zu schützen, die Argumentation der Gegenpartei zu widerlegen und die Unterstützung der Öffentlichkeit für die eigene Position zu gewinnen. Kommunikative Professionalität soll den Klienten vor einem irreparablen Reputationsschaden und dessen Folgen bewahren. Deshalb soll im Kommunikationsprozess selbst Einfluss darauf genommen werden, wie eine Organisation und ihre Akteure in einer rechtlichen Angelegenheit in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Die kommunikative Begleitung beschränkt sich aber nicht nur auf die akute Phase des Prozesses, die Gerichtsverhandlung, sondern auch auf das Vorfeld (vgl. Reber et al. 2006: 26). Ziel ist es, bei optimalem Verlauf einen Prozess durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit sogar zu verhindern. Litigation-PR kann ebenso ein Instrumentarium sein, um gegenüber der Gegenpartei ein bestimmtes Verhalten zu erreichen, wie z.B. die Anklagepunkte abzuschwächen bzw. keine Klage zu erheben (vgl. Heinrich 2010: 103).

Die zentrale Aufgabe des Kommunikationsmanagements liegt im Schutz der Reputation. Aus diesem Blickwinkel ist es das Ziel, Glaubwürdigkeits- und

Vertrauensverluste, die aus dem krisenhaften Ereignis resultieren, zu verhindern oder einzudämmen bzw. Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu erhalten oder aufzubauen, um so einem Reputationsschaden entgegenzuwirken.⁶

Die LPR-Ziele lassen auch einen Rückschluss auf den primären Anwendungsbereich, die Media Relations, zu. Litigation-PR wird immer dann nötig, wenn Medien und/oder Öffentlichkeit auf ein rechtliches Verfahren aufmerksam werden und eine Berichterstattung einsetzt. Medien entscheiden nicht nur, ob eine Krise vorliegt, sondern sie nehmen eine Schlüsselstellung ein und fungieren für diejenigen, die im Fokus des öffentlichen Interesses stehen, als Vermittlungsinstanz. Obgleich die Öffentlichkeitsarbeit mittlerweile weit über die ursprüngliche mediatisierte Kommunikation hinausgeht, ist die Litigation-PR auf die Medienarbeit fokussiert, weil medieninduzierte Reputationsschäden nicht außerhalb der Medien korrigiert werden können. Damit kommt den Medien als Zielobjekt reputationserhaltender und -bildender Maßnahmen große Relevanz zu (vgl. Eisenegger 2005: 197). Da rechtliche Streitigkeiten oftmals als Medienkonflikt ausgetragen werden, erfüllt Litigation-PR größtenteils die Aufgabe einer professionellen öffentlichen Kommunikation. Da es sich bei medienwirksamen rechtlichen Konflikten nicht länger um einen Zwei-Parteien-Konflikt handelt, sondern die Massenmedien als drittes Element hinzutreten, haben die Konfliktparteien sich an diesem Dritten zu orientieren. Primär geht es deshalb nicht um eine argumentative Auseinandersetzung mit der gegnerischen Partei, sondern um die Kommunikation der Akteure über die Medien mit der Öffentlichkeit und damit indirekt mit der Gegenpartei (vgl. Heinrich 2010: 24ff., 104f.).

3.5 Kommunikationsinstrumente

Die in der Litigation-PR eingesetzten PR-Instrumente unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Grundfunktionen nicht von denen der PR im Allgemeinen oder auch der Krisen-PR im Speziellen. Bei rechtlichen Verfahren werden die klassischen PR-Instrumente verwendet, jedoch aus strategischen Gründen bewusst anders eingesetzt. Während in der Krisenkommunikation v.a. auf das anlassbe-

⁶ Damit finden sich beim Kommunikationsmanagement in rechtlichen Auseinandersetzungen die klassischen Ziele von Öffentlichkeitsarbeit: öffentliche Aufmerksamkeit erwecken, Vertrauen in die eigene Glaubwürdigkeit schaffen und Zustimmung zu den eigenen Intentionen erreichen (vgl. Röttger 2001a: 287). Litigation-PR beschreibt spezifische Funktionen und Aufgaben regulärer PR im Kontext rechtlicher Auseinandersetzungen.

zogene Kommunikationsinstrument Pressekonferenz zurückgegriffen wird (vgl. Thießen 2007: 107), wird in der Litigation-PR von Pressekonferenzen eher Abstand genommen und andere Instrumente (wie z.B. Interviews) in den Fokus gerückt. Angesichts der besonderen Anforderungen an die Medienarbeit in rechtlichen Auseinandersetzungen erfolgt die Entscheidung über den jeweiligen Einsatz verstärkt anhand strategischer Kriterien. Neben banalen Praktikabilitätsgründen, bedingt durch die zeitliche Ausrichtung der LPR-Arbeit (Dauer von rechtlichen Verfahren), sind die jeweilige Kommunikationssituation (Verfahrensabschnitte) und das damit verbundene Kommunikationsziel ein wichtiger Einflussfaktor. So ist nicht jedes PR-Instrument in den einzelnen Verfahrensabschnitten gleichermaßen geeignet. Für die spezifische Krisensituation „Prozess“ existieren demnach Kriterien, anhand derer sich LPR-Berater für oder gegen ein bestimmtes Instrument bei der praktischen Umsetzung der LPR-Ziele entscheiden. Die Wirkungskraft des jeweiligen PR-Instrumentes ist dabei der ausschlaggebende Faktor. Durch die Komplexität und Schwierigkeit der rechtlichen Materie kommt es sogar zu einer Erweiterung der PR-Instrumente, wie dem „Media Brief“ (eine Art Fallzusammenfassung), zum anderen erlangt die Entwicklung von Kernbotschaften besondere Relevanz (vgl. Heinrich 2010: 125ff.), die eng mit dem mandatierten Anwalt abzustimmen sind.

Die Bewältigung einer juristischen Auseinandersetzung benötigt auch einen organisatorischen Rahmen, um die kommunikativen Maßnahmen zu koordinieren. Damit die LPR-Arbeit effektiv sein kann, d.h. ein medienwirksames Rechtsverfahren zielführend kommunikativ begleitet werden kann, ist es, unentbehrlich, dass die Kommunikation systematisch und sorgfältig geplant wird und ein Teil einer koordinierten und umfassenden Strategie ist. Wesentlich für den Erfolg der Kommunikation sind eine rechtzeitige einheitliche Verzahnung der kommunikativen mit der rechtlichen Komponente und eine abgestimmte und professionelle Vorgehensweise zwischen Anwälten und PR-Beratern (vgl. u.a. Haggerty 2003: 143ff.; Petermann 2006: 19, 31; Heinrich 2010: 189f.).

Auch bei rechtlichen Verfahren ist ein gezieltes Ergreifen von Früherkennungsmethoden sowie Präventionsmaßnahmen wesentlich. Dadurch lässt sich eine publizistische Krise im besten Falle umgehen. Dem Issues Management kommt deshalb bei der Prävention gegen rechtliche Verstöße eine große Bedeutung zu. Denn wenn nicht kontinuierlich und systematisch die Unternehmensumwelt und -kultur beobachtet wird, erhöht sich das Risiko, in eine rechtliche Auseinandersetzung zu geraten. Das Erkennen möglicher Krisensignale juristischer Auseinandersetzungen ist äußerst relevant, weil es dem betroffenen Unternehmen eine vergrößerte Reaktionszeit mit entsprechenden Eingriffsmöglichkeiten sichert; ein solcher Handlungsspielraum ist in der akuten Krisenphase

nicht mehr vorhanden und die kommunikativen Strategien müssen unter erhöhtem Zeitdruck stattfinden. Issues Management bewährt sich als eine Methode zur Früherkennung von Prozessrisiken (Krisenprävention). Bedeutung erlangen die Instrumente des Issues Managements zur Umwelt- und Situationsanalyse vor allem während laufender Verfahren (Krisenbewältigung), um Themen und deren Entwicklung vorausszusehen und ggf. öffentlich darauf zu reagieren. Bei Prozessen, aber auch im Vorfeld während des Ermittlungsverfahrens, können sich Möglichkeiten bzw. Anlässe für weitere daran anschließende öffentliche Kontroversen ergeben. Deshalb ist ein erfolgreiches Kommunikationsmanagement wichtig, um derartige (potenziell) auftretende Issues frühzeitig zu antizipieren. Hierin liegt die Chance der Einflussnahme auf die Entwicklung des Themas und damit zur aktiven Gestaltung der Reputation (vgl. Heinrich 2010: 128ff.).

Es fällt auch auf, dass etliche in klassischen Krisen angewendeten kommunikativen Maßnahmen und Strategien genauso notwendig sein können, wenn die Krise eine rechtliche Auseinandersetzung ist. Das heißt aber nicht, dass die reguläre PR bzw. die Krisen-PR automatisch mit der Litigation-PR gleichzusetzen ist. Es gibt nebst typischen und in gewisser Weise innovativen Instrumenten v.a. strategische Besonderheiten, die Berücksichtigung finden (müssen).

4. Litigation-PR und Reputation Management

4.1 Reputation im Kontext rechtlicher Verfahren

In einer Mediengesellschaft werden Unternehmen verstärkt über die Führungsetage (Vorstandsvorsitzende/Geschäftsführer) wahrgenommen, d.h. die Medien geben den anonymen Organisationsgebilden ein Gesicht und feiern oder brandmarken die Führungspersonen je nach Erfolg oder Misserfolg. Die Folge: Mit einem Reputationsschaden für den CEO geht immer auch ein Reputationsverlust für das Unternehmen einher. Reputationsverluste schlagen sich auch im Aktienkurs börsennotierter Unternehmen nieder. Wie empfindlich der Kurs auf schwebende rechtliche Anschuldigungen und mangelnde Kommunikation reagiert, demonstrieren die großen Wirtschaftsprozesse der letzten Jahre und die daraus resultierenden Kursverluste (vgl. Haller 1999: 72; Wilmes 2006: 82). Da die Anerkennung des Unternehmens in den meisten Fällen an das Ansehen der Topkader geknüpft ist, kommt es zu einer personalisierten Verantwortungs-

schreibung (vgl. Eisenegger 2005: 37, 193)⁷. Diese drückt sich dadurch aus, dass z.B. im Kontext eines publikumswirksamen Ermittlungsverfahrens nicht das Unternehmen selbst, sondern die betroffene Führungskraft zu einem öffentlichen Akteur wird. Die Wirtschaftsprozesse der letzten Jahre belegen diese Entwicklung eindrücklich. So wurde z.B. der Mannesmann-Prozess (2004) zu einem Ackermann-Prozess, obwohl neben Ackermann weitere ehemalige Mannesmann-Manager auf der Anklagebank saßen (vgl. Wilmes 2006: 9; Holzinger/Wolff 2009: 72f.). Ein Rechtsstreit erhält also zusätzliche Brisanz, wenn Mitglieder der Führungsebene oder leitende Mitarbeiter persönlich davon betroffen sind. Reputation als immaterieller Vermögensgegenstand wird für Unternehmen und ihre Repräsentanten immer wichtiger. Und damit steigt die Bedeutung einer kommunikativen Begleitung rechtlicher Verfahren. Mit Blick auf die Unternehmensreputation wird nachvollziehbar, weshalb das Topmanagement geschützt werden muss (vgl. Wilmes 2006: 113).

Akteure mit einer intakten Reputation genießen einen Vertrauensvorschuss. Das heißt: abweichende Erfahrungen bzw. unerwartetes Handeln innerhalb dieses Toleranzrahmens werden gebilligt, ohne dass Reputation eingebüßt wird (vgl. Eisenegger 2005: 34; Eisenegger 2004: 272). Sobald diese Schwelle der Vertrauenskredite überschritten wird, d.h. eine Einpassung der neuen Erfahrungen nicht mehr in das tradierte Vorstellungsbild über den Reputationsträger gelingt, indem z.B. das gewachsene Vertrauen fundamental enttäuscht wurde, schlägt der gewährte Vertrauenskredit in Misstrauen um. Die Folge ist eine Erosion der gewachsenen Reputation (vgl. Eisenegger 2005: 34f.; Eisenegger 2004: 272f.).

Eine juristische Auseinandersetzung ist imstande, das zugesprochene Vertrauen zu zerstören, indem durch den Gesetzesverstoß bestimmte Erwartungen nicht erfüllt worden sind oder der Toleranzrahmen, innerhalb dessen sich die Erwartungen abspielen, überschritten worden ist. Je nach Stärke der Rechtsverletzung zieht eine rechtliche Auseinandersetzung einen Vertrauensverlust nach sich, der der Reputation schaden kann. Denn: Je nachdem, wie stark das rechtliche Fehlverhalten eines Unternehmens und seiner Akteure ist, kann dadurch das gewachsene Vertrauen fundamental enttäuscht werden, sodass es die Reputation angreift. Ähnliches tritt auch dann ein, wenn die Erwartungen an ein Unternehmen durch wiederholte Rechtsverletzungen nicht erfüllt worden sind. In beiden Fällen kann aus gewachsener Positiv- eine Negativreputation werden (vgl. hierzu Eisenegger 2004: 273).

⁷ Diese Reduktion auf die Führungspersonen in Strafprozessen hängt auch damit zusammen, dass Unternehmen selbst nicht angeklagt werden können, sondern nur die verantwortlichen Personen.

Rechtliche Verfahren können grundsätzlich die funktionale, soziale und expressive Reputation tangieren. In der funktionalen Dimension kann die Verwicklung in eine juristische Auseinandersetzung als Inkompetenz wahrgenommen werden. Insbesondere ist die soziale Dimension durch den Verstoß gegen rechtliche und gesellschaftliche Normen (moralische Werte) betroffen. Das Handeln der Reputationsträger erscheint nicht legitim, weil sozialmoralische Erwartungen nicht erfüllt worden sind, weshalb die Betroffenen vollständig auf die „Krise Prozess“ reduziert werden, sodass sich in der expressiven Reputationsdimension nur noch die negativ besetzte, emotionale Wirkung des Gesetzesverstößes entfaltet. Denn durch z.B. Bestechung, Untreue, Korruption, Geldwäsche und Steuerhinterziehung können moralische Werte betroffen sein, die die Sozialreputation gefährden. Die Legitimität von Unternehmen und ihrer Repräsentanten steht durch derartige moralische Normverstöße auf dem Spiel. Besonders schwerwiegend ist, dass beim Verlust moralischer Integrität immer die ganze Person betroffen ist und nicht nur das Segment, in dem die Person tätig ist. „Diese Gesetzmäßigkeit ist umso folgenreicher als die Sozialreputation unter Bedingungen der Mediengesellschaft besonders starken Gefährdungen ausgesetzt ist“ (Eisenegger 2005: 34). Angesichts des starken medialen Interesses und der aus der Rezipientensicht hohen Glaubwürdigkeit der medialen Darstellung sind die – zumeist negativen – Folgen auf die wahrgenommene Sozialreputation der Unternehmen erheblich. Der verstärkte Hang der Medien zur Personalisierung und Skandalisierung bringt die Reputation zudem in erhebliche Gefahr (vgl. Eisenegger 2005: 197). Die Aufgabe des Reputation Managements bei Rechtsverstößen, die v.a. die soziale Reputation gefährden, muss deshalb im Beweis oder Erhalt der sozialen Integrität liegen (vgl. Burkhardt 2009: 10).

4.2 Litigation-PR als Reputation Management

In einer Mediengesellschaft wird rechtlichen Auseinandersetzungen reges mediales Interesse zuteil. Von besonderer Brisanz ist dabei der ambivalente Ausgang der Streitsache im Hinblick auf die Reputation der involvierten Unternehmen. Litigation-PR wird nötig, um zu verhindern, dass rechtliche Auseinandersetzungen zu Reputationskrisen werden. Hieraus begründet sich der zentrale Ansatzpunkt der Litigation-PR und ihre steigende Bedeutung: der Schutz der Reputation durch PR.

Die Aufgabe des Reputation Managements im Allgemeinen ist die Abwehr medialer Reputationsrisiken. Reputation Management in der Litigation-PR bedeutet, die Haltungen, Einstellungen, Meinungen und Handlungen der An-

spruchsgruppen sowie die öffentliche Wahrnehmung gegenüber dem Betroffenen (Kläger oder Beklagter) zu beeinflussen. Glaubwürdigkeit ist – neben Vertrauen – ein wesentliches Konstrukt beim Schutz der Reputation in rechtlichen Auseinandersetzungen (vgl. Heinrich 2010: 161f.).

Litigation-PR ist Reputation Management, hier verstanden als das Management von Kommunikationsprozessen mit den Anspruchsgruppen zum Schutz der Reputation im Krisenkontext. Durch Öffentlichkeitsarbeit sollen während und ggf. nach Rechtsstreitigkeiten Glaubwürdigkeits- und Vertrauensverluste bei den Anspruchsgruppen und der damit einhergehende Reputationsschaden verhindert oder zumindest abgeschwächt werden.

Eine positive Reputation bereits im Vorfeld einer rechtlichen Auseinandersetzung hilft, Glaubwürdigkeit und Vertrauen in der Krisensituation „Prozess“ zu erhalten und so ein rechtliches Verfahren besser zu überstehen. Es gilt: Je höher die Glaubwürdigkeit der Organisation und die Vertrauenswerte, umso besser die kommunikative Ausgangsbasis zu Beginn einer juristischen Auseinandersetzung. Damit ist die Bewältigung einer rechtlichen Auseinandersetzung letztlich eine Frage des Vertrauens, die auf der Grundlage von kommunikativen Beziehungen gelöst werden kann, die eine Organisation vorab erarbeitet hat.

Eine langfristig ausgerichtete stakeholderorientierte PR-Arbeit zum Aufbau und Erhalt von Vertrauensbeziehungen zu den Anspruchsgruppen, wie sie in und für die Krisenkommunikation gefordert wird, ist aber nicht nur als Krisenprävention zu sehen. Der Stakeholder-Dialog ist eine unabdingbare Voraussetzung für den Vertrauserhalt bzw. die Rückgewinnung von verletztem Vertrauen in der „Krise Prozess“. Eine offensive Kommunikationspolitik gegenüber den Anspruchsgruppen, besonders den Medien, ist mit Blick auf den Schutz der Reputation unerlässlich. Dies erhöht die Chance, einen Rechtsstreit unbeschadet zu überstehen. Da es in rechtlichen Auseinandersetzungen zum einen um Legalität (Durchsetzung rechtlicher Ansprüche) und zum anderen um Legitimation (Wahrung von Stakeholder-Ansprüchen) geht (vgl. Lies 2008: 192f.), unterliegt eine transparente und proaktive Stakeholder-Kommunikation gewissen Schranken. Die Litigation-PR ist dadurch in ihrem Kommunikationsmanagement reguliert. Entscheidend ist jedoch, dass gerade bei rechtlichen Auseinandersetzungen in einer Mediengesellschaft sowohl dem kommunikativen als auch dem rechtlichen Aspekt Rechnung getragen wird.

Vertrauen ist neben Glaubwürdigkeit ein wichtiger Faktor für die Qualität der Beziehungen zu den Stakeholdern und damit zentrale Orientierungsgröße für die Ausgestaltung der Kommunikation in juristischen Auseinandersetzungen. Als wesentliche Bestimmungsgrößen für Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind eine positive Zuschreibung von Sachkompetenz, eine kommunikative Kon-

sistenz mit Blick auf die Vermeidung von kommunikativen Diskrepanzen sowie eine praktizierte offene, wahrheitsgetreue, transparente und verständliche Kommunikation zu sehen (vgl. Heinrich 2010:169).⁸

5. Litigation-PR: Resümee und Perspektiven

PR hat durch die Litigation-PR eine Facette hinzugewonnen und Litigation-PR wird ihren Platz in der deutschen PR-Landschaft finden. Mit großer Wahrscheinlichkeit wird Litigation-PR in Deutschland in naher Zukunft zu einem zentralen Punkt moderner medienwirksamer rechtlicher Verfahren werden. Litigation-PR wird sich vermutlich in dem Maße entwickeln, wie sich die Einsicht durchsetzt, dass (1) über Sieg oder Niederlage in einer Mediengesellschaft nicht mehr nur vor Gericht entschieden wird, sondern der Court of Public Opinion mitentscheidend für den Ausgang einer Rechtsstreitigkeit und Disposition der Reputation geworden ist und sich (2) die Betroffenen bewusst werden, dass sie sich den Folgen der Medienaufmerksamkeit eines rechtlichen Verfahrens nicht mehr entziehen können. Die stetig wachsende Medialisierung der Justiz trägt zu dieser Entwicklung bei. Je mehr der Einfluss der Medien auf die Justiz wächst, desto stärker werden die Gegenkräfte. Dies schlägt sich in einer immer größeren Professionalisierung der Kommunikation in rechtlichen Auseinandersetzungen nieder. Der öffentliche Diskurs wird zum Kommunikationsmanagement. Eine professionelle kommunikative Bewältigung rechtlicher Verfahren erhöht die Chance, einen Rechtsstreit unbeschadet zu überstehen. Damit ist die Litigation-PR nicht (mehr) nur als eine lukrative Nische auf dem Kommunikationsmarkt zu sehen. Denn: Wer in einer Mediengesellschaft nicht in der Lage ist, einen rechtlichen Konflikt kommunikativ zu managen, riskiert, dass sich dieser zu einer existenzgefährdenden Reputationskrise entwickelt. Je mehr sich diese Einsicht durchsetzt, desto größer wird die Nachfrage nach LPR-Beratern sein. Litigation-PR ist ein Wachstumsmarkt und das Berufsfeld wird sich entsprechend ausweiten.

⁸ Bei Heinrich (2010: 162ff.) wird analysiert, inwieweit Faktoren, die einen Erwerb- bzw. Entzug von Vertrauen in der Krisenkommunikation zur Folge haben, auch in der Krise „Prozess“ von Bedeutung sind.