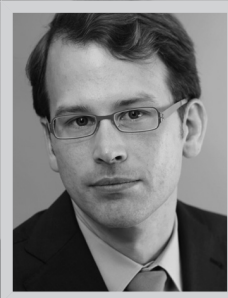


Im Krisenjahr 2009 suchen Anwälte neue Geschäftsfelder – und in der Vernetzung von Kommunikations- und Rechtsberatung sind sie zu finden. Dazu gehören Litigation-PR, aber auch das rechtliche Reputationsmanagement für Unternehmen.

Litigation-PR soll Kommunikationsprozesse während juristischer Auseinandersetzungen managen. Schließlich geht es Mandanten nicht nur um den Erfolg vor Gericht, sondern auch in der öffentlichen Wahrnehmung. Oder wie James F. Haggerty, Autor des 2003 erschienen Buches „In The Court of Public

(www.litigation-pr-blog.de) gibt Interessierten einen fortlaufenden Überblick zum Marktgeschehen.

Die Vernetzung von Kommunikations- und Rechtsberatung ist anspruchsvoll. Nicht umsonst wird das Selbstverständnis von Anwälten und PR-Profis gerne als „oil and water team“ bezeichnet. Eine vergleichbare Formulierung lautet: „Law is from Mars, public relations from Venus.“ Schließlich handelt es sich bei Rechts- und Kommunikationsberatung um zwei Welten. Anwälte haben zunächst Haftungsfragen im Blick. Sie wollen



Rechtsanwalt
Dr. Tobias Gostomzyk,
Hannover

Mars und Venus Hand in Hand

Rechtliches Reputationsmanagement und Litigation-PR als neue Geschäftsfelder

Opinion“, es formulierte: „Success in litigation involves twin goals achieving: victory in court and preserving reputation. Winning requires both.“ Beim rechtlichen Reputationsmanagement gilt es dagegen, Rechtsmittel selbst in den Dienst der Außenwahrnehmung von Unternehmen zu stellen.

Dazu gehört, positive Aufmerksamkeit zu schützen (etwa für Marken als Bestandteil des Unternehmensimages) und negativer Aufmerksamkeit wirksam entgegenzutreten (etwa unlauterer Unternehmenskritik).

Das juristische Alltagsgeschäft wird dadurch voraussetzungsreicher. Neben die Gesetzesanwendung tritt die Aufgabe, multiperspektivisch Handlungsstrategien zu entwickeln. Das gilt umso mehr, als sich gerade im Internet gewünschte Kommunikationswirkungen zunehmend nicht mehr auf dem Rechtswege herstellen lassen – oder sich sogar in ihr Gegenteil verkehren.

Anwaltliche Trendsetter eines integrierten Beratungsansatzes sind vor allem Medienkanzleien und internationale Großkanzleien: Medienkanzleien verfügen über die hilfreiche Branchennähe zu Kommunikationsberatungen und meist auch eine gesteigerte Sensibilität für die rechtlichen Reputationsrisiken ihrer Mandanten. Die Ableger internationaler Großkanzleien in Deutschland konnten zusätzlich früh von Erfahrungen aus den USA und England profitieren, wo Litigation-PR bereits seit Anfang der 1990er Jahre vermarktet wird. Auf der Seite der Kommunikationsagenturen hat die Gesellschaft Public Relations Agenturen e. V. (GPRA) für 2009 – neben Public Affairs und der Kommunikationsberatung für öffentliche Einrichtungen – für den Bereich „Legal Services“ die besten geschäftlichen Ausichten ausgemacht. Der Litigation-PR-Blog

möglichst wenig sagen und das zuvor juristisch prüfen. Schweigen ist eben auch eine Garantie, nichts Falsches zu sagen. Kommunikationsprofis wissen dagegen: Medien berichten schnell und wollen Aufmerksamkeit erreichen. Schweigen gilt hier regelmäßig als Schuldeingeständnis. Aus Sicht des Mandanten müssen letztlich beide Professionen Hand in Hand arbeiten: Schließlich ist es meist ein schlechter Rat zu meinen, Anwälte könnten zugleich die Rolle des PR-Beraters spielen. Juristen mangelt es oftmals am nötigen Medien- und Kommunikationswissen sowie der Fähigkeit zur disziplinübergreifenden Teambildung. Ihre verbreitete Haltung, einzig Anwälte würden eine hochwertige Dienstleistung erbringen, während Kommunikationsberater „heiße Luft“ produzierten, ist zudem kontraproduktiv. Demgegenüber haben PR-Profis hohe Sprach- und Verständnishürden zu überwinden und müssen die Spielregeln der Prozessführung respektieren, um dem Erfolg in rechtlichen Auseinandersetzungen nicht zu schaden. Erschwerend kommt hinzu, dass oftmals kein Erfahrungswissen für die Zusammenarbeit zwischen Anwälten und Kommunikationsberatern existiert, das Orientierungshilfe geben könnte.

Am 29. 10. 2009 wird – auch unterstützt von „Kommunikation und Recht“ – der Erste Litigation-PR-Tag im VG Frankfurt a. M. stattfinden. Zielgruppen sind insbesondere Kommunikationsverantwortliche aus Unternehmen sowie Anwälte. Zielsetzung ist es, die Standards der Litigation-PR zu beleuchten (www.litigation-pr-tag.de): Was ist Litigation-PR? Was bringt sie als Anwalt? Wie funktioniert prozessbegleitende Kommunikation in der Praxis – und wie nicht? Zur Beantwortung dieser Fragen konnten hochkarätige Referenten aus Justiz, Kanzleien, Unternehmenskommunikation und Journalismus gewonnen werden. Auch Sie sind dazu herzlich willkommen!