

Veranstaltungsbericht

Der Journalist beißt nicht, er will nur kritisieren. Kurz bevor der erste „Litigation PR-Tag“ in Frankfurt a. M. zu Ende geht, wird es so aufregend, dass ein Zuschauer das Geschehen mit seiner Handykamera filmen muss – das passiert nicht oft auf juristischen Veranstaltungen. *Jens Nordlohne* (Victrix Causa), der zusammen mit *Tobias Gostomzyk* (Höcker Rechtsanwälte) die Tagung organisierte, läuft mit dem Telefon durch den Saal und lässt die Zuschauer mit *James Haggerty* persönlich diskutieren. Es wird gelacht, denn der Auftritt des Amerikaners nimmt sich inhaltlich wie stilistisch ausgesprochen – nun, amerikanisch aus. Gleichwohl kann *Haggerty* auf eine jahrzehntelange Erfahrung zurückblicken, wird bisweilen als Guru der vor allem im amerikanischen Rechtskreis wirkungsvollen Disziplin gehandelt, der „Litigation PR“. Auf deutsch: Öffentlichkeitsarbeit während eines Rechtsstreits.

Den Unterschied zu gewöhnlicher PR sieht *Gostomzyk* darin, dass der Berater zwei Spielfelder im Auge behalten müsse: das juristische, sowie das Spielfeld Öffentlichkeit – in *Haggertys* Worten: den „Gerichtshof der Öffentlichkeit“ (Court of the public opinion). Wie schnell der Ball von einem Feld ins andere hüpfte, zeigte *Gostomzyk* an einem Beispiel aus seiner Praxis: Ob Passagen in einem Buch geschwärzt werden mussten oder nicht, hing in einem Fall davon ab, ob das Geschriebene fiktiv oder realitätsbezogen gemeint war. Das Gericht bezog sich dazu auch auf Aussagen des Autors in der Regenbogenpresse. Auch allzu gezielte Pressearbeit birgt Gefahren: Im Streit um eine Ausschreibung von Fernsehprogrammen wurde ein in der Zeitung angeschobener Bericht an den zuständigen Verwaltungsrichter durchgereicht – der dafür wenig Verständnis zeigte. Die Disziplin sei daher „kein Tricksen und Täuschen“, vielmehr ein Übersetzen juristischer Sachverhalte für die Medien, urteilt *Gostomzyk*.

Für die Kunden ist die Beratung in Sachen Litigation PR allerdings nicht durchgehend vergnüglich. „Wir grillen unsere Mandanten“, warnte *Nordlohne* – Medientraining für das Führungspersonal gehört ebenso zum Leistungsspektrum wie die Erfassung der Medienwirkung auch in sozialen Medien (Facebook, Blogs etc.). Dass ein Gewinner auf dem Spielfeld des Rechts in der Öffentlichkeit verlieren könne, zeige der Fall Utz Claassen: Der EnBW-Manager konnte vor Gericht siegen – und stand kurz darauf als schlechter Gewinner da: die Staatsanwaltschaft sei „grandios gescheitert“, er habe einen „Freispruch erster Klasse“ erhalten, tönte er kurz darauf in den Medien. „Wir brauchen Rechtssicherheit im Sportsponsoring“, hätte *Claassen* etwa sagen sollen, meinte *Nordlohne*. Der Manager hätte als tapferes Opfer und Stellvertreter einer ganzen Industrie dastehen können. Damit wagte *Nordlohne* sich mit einem konkreten Verbesserungsvorschlag vor – was man in der gerade erwachenden Branche der Litigation PR bislang nicht oft hörte.

Mit wohlmeinender Distanz kommentierte diesen „Modebegriff der an solchen Begriffen nicht armen PR-Welt“ *Marc-Sven Kopka*. Er war bis vor kurzem Kommunikationschef der krisengeschüttelten WestLB und spürte offensive Kommunikationsarbeit bereits am eigenen Leib. So habe ihm einmal ein „Journalist“ einen geharnischten Artikel angedroht. Er habe den Anrufer aber durch Nachforschungen als Litigation-PR-Beauftragten enttarnen können – und dadurch ruhig gestellt. Es sei inzwischen „üblicher, sich PR-mäßig aufzumunitionieren“, sagte *Kopka*. Er rät den Kommunikatoren der Prozessparteien in größeren Fällen unbedingt auch vor Gericht Präsenz zu zeigen. Sonst werde man womöglich davon überrascht, dass der Gegner vor Ort Pressemappen an die Journalisten verteilt.

An deren Informationsbedürfnissen sollte man sich zunächst in ganz grundlegender Hinsicht orientieren, ermahnte *Corinna Budras* von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung die Unternehmenskommunikatoren. Dazu gehört das Versenden von Presseerklärungen in klarer Sprache, nach Möglichkeit vormittags und nicht erst nach Redaktionsschluss. Hintergrundgespräche mit den Medien bezeichnete *Budras* als effektives Mittel in einer PR-Krise. Ihr Kollege *Joachim Jahn* räumte ein, selbst Informationen von Spindoktoren gingen trotz aller Skepsis „nicht spurlos an einem vorbei“, er sähe durchaus „Chancen für Litigation PR“. Doch Vorsicht ist geboten: Die Medienleute stricken aus Informationen bisweilen eine andere Geschichte, als sie der Jurist vielleicht erzählt haben will. „Je besser das Image, desto tiefer der Fall“, nach diesem Motto handelten Journalisten mitunter, analysierte *Lars Harden* (aserto GmbH & Co KG). Journalisten würden über Prozesse personalisiert berichten und mit einer klaren Rollenverteilung – auch damit das Publikum sich leichter vom Bösen abgrenzen kann. Wie sehr der Blickwinkel zählt, demonstrierten *Marcus Rohwetter* („Die Zeit“) und *Knut Schulte* (Beiten/Burkhardt). Der Wirtschaftsredakteur sieht seine Aufgabe darin, Rechtsfragen auch in einen größeren sozialen Kontext unabhängig von der aktuell gelten Rechtslage einzubetten, zumal diese durch den Gesetzgeber in Folge einer Debatte geändert werden könnte. Es ginge nicht darum, ob dem Arbeitgeber rechtlich zumutbar sei, eine Angestellte zu beschäftigen, wenn diese sich an seinen Frikadellen vergriffen hat. Er verlieh der Frage dramatischen Schliff: „Kann man eine Existenz vernichten für ein paar Pfund Hack?“ Er wurde jedoch prompt, stellvertretend für seine Zunft, vom Anwalt *Schulte* zu mehr rechtlicher Detailarbeit angehalten.

Nur eine „Variante integrierter Kommunikation und damit konzeptionell keine Neuigkeit“ ist Litigation PR für *Tilmann Kießling* von Sanofi Aventis. Dennoch sei der Trend in den Unternehmen angekommen. Man müsse sich in Europa vor allem an den Leitmedien orientieren, das „Web 2.0“ werde tendenziell überschätzt – eine These, die Widerspruch auslöste. Ein Pressesprecher von „Bionade“ kommentierte, Blogs zu ignorieren könne durchaus „gefährlich“ werden. Auch die jüngste PR-Bauchlandung des Textilienherstellers Jack Wolfskin, der auf öffentlichen Druck im

Netz eine Abmahnung zurückzog, wurde dafür als Beleg angeführt.

Die Antworten auf die Gretchenfrage eines jeden bedrängten Firmenlenkers – wie offen soll ich gegenüber Journalisten sein? – fielen zwiespältig aus. *Haggerty* warnte: „Nichts macht sie schuldiger, als ein 'Kein Kommentar!'“ *Budras* drohte: „Journalisten können sich meist auch aus anderen Quellen bedienen.“ Und auch *Rohwettters* Antwort war nur wenig anheimelnder: „Man will ja nichts Böses“, beschwichtigte er, „man will nur kritisieren.“ Welcher Manager wünscht sich da nicht ein wenig juristischen Beistand im Pressegespräch?

Hendrik Wieduwilt, Journalist und Jurist, Kiel