



LITIGATION-PR

RECHT PERSÖNLICH: ZWISCHEN PROVOKATION UND PROZESS

Das öffentliche Interesse an Gerichtsverfahren ist enorm. Es vergeht kein Tag, ohne dass prominente Verdächtige oder Wirtschaftsgrößen mit zwielichtigen Machenschaften Stoff für Schlagzeilen liefern. Gesetzesverstöße werfen Fragen zu Recht und Unrecht, Moral, Ethik und Verantwortung auf und gefährden die Reputation. Das hat Folgen und belastet – nicht nur die Angeklagten. Eine junge originär US-amerikanische PR-Disziplin hat im deutschsprachigen Raum Fuß gefasst und verspricht hier Unterstützung: Litigation-PR.

Wer vor Gericht und im Fokus der Medien steht, ist immer zweifach betroffen. Er wird kraft seines Amtes oder seiner öffentlichen Funktion in die Schusslinie katapultiert. Er hat Erwartungen enttäuscht und muss Verantwortung übernehmen. Medien und Bürger diskutieren rege über Untreue, Korruption, Produktrückrufe oder Diskriminierung. Sie polarisieren, erheben sich zum Richter über Recht und Unrecht und verletzen die Unschuldsvermutung – bewusst oder unbewusst. In der Kneipe, im Facebook, in Fernsehen und Hörfunk, in etablierten Nachrichtenmagazinen und Gazetten jeglicher Couleur greift die Vorverurteilung Raum. Familien und Freunde leiden mit. Selbst ein

Freispruch kann nichts retten. Denn nach einem Gerichtsprozess erleben die Gebrandmarkten schmerzlich: Es bleibt immer etwas hängen.

Im Gerichtssaal der öffentlichen Meinung

Anwälte und Wirtschaftsunternehmen haben deshalb längst verstanden: Ein Prozess muss nicht nur vor dem Gesetz, sondern auch in der Öffentlichkeit gewonnen werden. Litigation-PR verteidigt nicht im Gerichtssaal vor den Richtern in Robe, im „Court of Law“. Strategische Kommunikation von Rechtsstreitigkeiten setzt im Gerichtssaal



der öffentlichen Meinung an, im „Court of Public Opinion“. Der US-Amerikaner James F. Haggerty hat diese Parallel-Schauplätze rechtlicher Auseinandersetzungen in seinem Standard-Praktikerwerk „In the Court of Public Opinion“ im Jahr 2003 veranschaulicht. Er hat diese Metaphern nebst dem Namen Litigation-PR den „jungen“ europäischen Berufskollegen „vermacht“. Synonym kursieren in Deutschland, Österreich und der Schweiz Termini wie

Litigation steht für Rechtsstreit oder Gerichtsverfahren.

strategische Rechtskommunikation, prozessbegleitende PR oder verfahrensbegleitende Öffentlichkeitsarbeit. Der englische Begriff „Litigation“ steht für Rechtsstreit oder Gerichtsverfahren. Litigation-PR betreut in den meisten Fällen Angeklagte, unterstützt aber auch Klägerparteien.

Zeit für einen Perspektivenwechsel

Ein harter Wettbewerb zwingt die Medienbetriebe, Kosten zu senken, Auflagen und Quoten zu produzieren. Zeitdruck und Personalmangel sind die Folge. Journalisten ist es schlicht und ergreifend kaum mehr möglich, sorgfältig zu recherchieren. Die wenigsten Redakteure sind der Juristerei mächtig. Und der Beruf des Gerichtsberichterstatters ist vom Aussterben bedroht. So erscheint es plausibel, dass sich viele Medien nach dem Motto „Sensation schlägt Inhalt“ durchschlagen. Das bedeutet: Nur Pressevertreter, die solide unterstützt werden, können ihr Sensationsinteresse zurückstellen und sachlich-fundiert berichten. Hier setzt Litigation-PR an. Sie leistet Übersetzungsarbeit und bereitet die juristische Materie klar und verständlich auf.

Im Ergebnis fließt der inhaltliche Kern eines Streitfalles in einer für Laien verständlichen Sprache in Hintergrundgespräche, Statements, Pressemitteilungen oder in die Liti-

Litigation-PR steht immer im Einklang mit der juristischen Argumentationslinie.

gation-PR-Website ein. Nach dem Vorbild eindrucksvoller Fälle in den USA legen immer mehr Angeklagte ihre eigene Sicht der Dinge im Netz dar. Sie versuchen die Position der Gegenpartei zu entkräften und laden zum Dialog ein. Das alles geschieht in enger Abstimmung mit den Anwälten. Denn Litigation-PR steht immer im Einklang mit der juristischen Argumentationslinie.

Weniger ist mehr

Litigation-PR-Berater arbeiten sehr persönlich mit ihren Mandanten und dosieren Maßnahmen sinnvoll. Das heißt auch, dass sie Überzeugungsarbeit leisten müssen: Wer am Pranger steht, ist in erster Linie persönlich berührt und bedroht. Das Risiko, unüberlegt, emotional und vorschnell zu agieren liegt dann auf der Hand. Besonders die Spezies der „Macher“, allen voran Spitzenmanager, symbolisieren Dynamik rund um die Uhr und den Globus. Un-

Litigation-PR setzt Medientrainings ein und vermittelt selbstbewusstes Auftreten, ohne arrogant und rechthaberisch zu wirken.

ternehmenslenker geben den Ton an. Viele Topmanager sind grundsätzlich ambitioniert, Journalisten für sich und ihr Unternehmen zu interessieren. Bei einer rechtlichen

KOMMUNIKATION IM FOKUS



Auseinandersetzung ist das definitiv kontraproduktiv. Der gerichtliche und mediale Kontext definiert die Rolle des Angeklagten neu. Litigation-PR setzt Medientrainings ein und vermittelt, selbstbewusst aufzutreten, ohne arrogant und rechthaberisch zu wirken. Der Angeklagte reflektiert und übt seinen Auftritt vor Gericht bestenfalls im Vorfeld, sobald sich ein Ermittlungsverfahren abzeichnet. Das gilt auch dann, wenn im akuten Fall sein Verteidiger die Sprecherfunktion übernimmt. Ohne Worte demonstriert seine Kleidung, Gestik, Mimik und Körpersprache bereits auf den Stufen des Gerichtsgebäudes, wie der Angeklagte sich und seine Rolle versteht. Das kann Bände sprechen und Foto- und Filmmotive liefern, die im Internet Generationen überleben – und zwar unwiderruflich.

Tradition mit Zukunftsperspektive

Litigation-PR bewegt sich in einem sensiblen Feld. Sie pendelt ihre strategischen Weichenstellungen in einem aufgeladenen Spannungsfeld zwischen Gericht, Presse, dem Unternehmen und dem privaten Umfeld des Angeklagten aus. Litigation-PR ist zwar in Europa eine sehr junge Spezialdisziplin. Dennoch ist ihr Prinzip so alt wie die Tatsache,

dass herausragende Fälle seit jeher Gegenstand der Berichterstattung waren und dass Streitparteien Einfluss auf die öffentliche Meinung nehmen wollten. Sie professionell anzuwenden, lässt Raum zum Entwickeln und Gestalten. Das gilt für das Verständnis des ganzheitlichen Aktionsradius der Person oder Institution, die vor Gericht und damit in der Öffentlichkeit steht. Aber auch für den Einsatz der klassischen Medien und Onlineformate und den probaten Einsatz von Bildern, Filmen und Texten.

Der Blick in den Spiegel

Das Betätigungsfeld von Litigation-PR ist sensibel. Die Perspektiven dieser PR-Disziplin werden auch davon abhängen, wie integer ihre Standesvertreter arbeiten. Auch wenn – oder besser: gerade weil – sich der Berufsstand im deutschsprachigen Raum noch konsolidiert, ist es an der Zeit, berufsethische Grundsätze zu formulieren.

Susanne Kleiner, BA, MSc
Absolventin des Internationalen Journalismus Zentrums



Susanne Kleiner verfasste ihre Master Thesis am IJZ der Donau-Universität Krems zum Thema „Litigation-PR für Topmanager“. Die Diplom-Betriebswirtin (BA), Communications MSc und Freie Journalistin (djh) verfügt über einschlägige Erfahrungen in der internen und externen Unternehmenskommunikation eines börsennotierten Finanzdienstleistungskonzerns. Sie arbeitet als selbstständige Beraterin für strategische Kommunikation in Konfliktfällen und Mediatorin in Stuttgart.