

„Kein Kommentar“ ist keine Option mehr

Wie Anwälte und Litigation-PR-Profis gemeinsam Interessen der Mandanten wahren können

Von Dr. Armin Sieber

Mit einem unbedarften Satz über die Kreditwürdigkeit der Kirch-Gruppe begann im Februar 2002 das Dilemma der Deutschen Bank: „Was man darüber lesen und hören kann,“ so spekulierte CEO Breuer bei Bloomberg TV, „ist ja, dass der Finanzsektor nicht bereit ist, auf unveränderter Basis noch weitere Fremd- oder gar Eigenmittel zur Verfügung zu stellen.“ Es sollte der teuerste Satz der deutschen Wirtschaftsgeschichte werden. Dieses Statement trug angeblich wesentlich zum Zusammenbruch des Kirch-Imperiums bei. Was folgte, war ein beispielloser Mammutprozess um die finanziellen Folgen. Die Deutsche Bank zahlte zwölf Jahre später entnervt den Kirch-Erben 775 Millionen Euro plus Zinsen. Der gewünschte Schlussstrich unter dem Dauerstreit war das aber nicht. Die juristische Aufarbeitung ist bis heute

Bei Litigation-PR geht es um drei Hauptaufgaben:

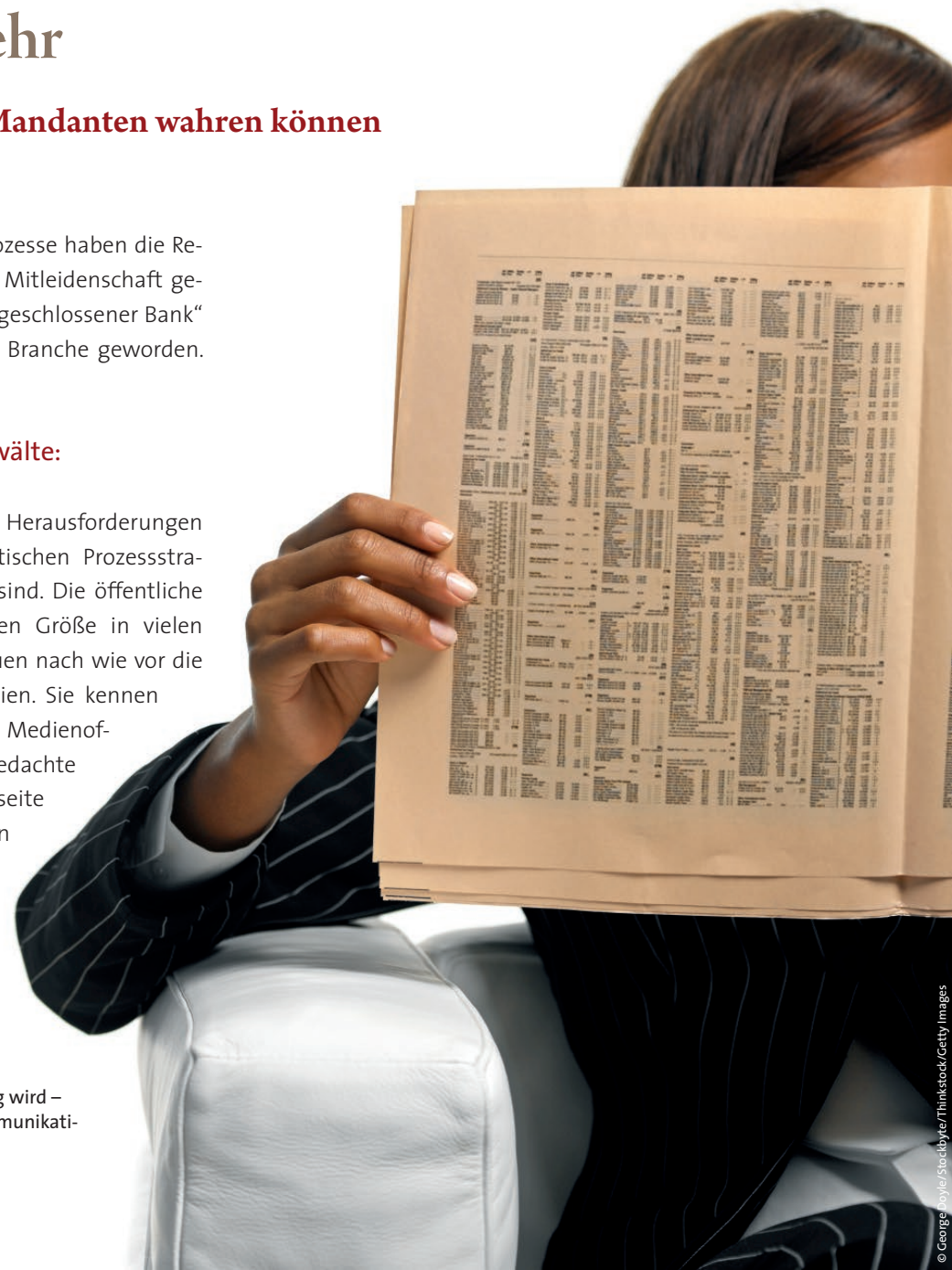
- Reputationsschäden sollen von den Mandanten ferngehalten werden.
- Der Einfluss der öffentlichen Diskussion auf den Prozessverlauf soll verringert oder in eine bestimmte Richtung gelenkt werden.
- Außergerichtliche Einigungen sollen durch den nötigen medialen oder politischen Rückenwind vorbereitet und ermöglicht werden.

nicht abgeschlossen. Zahlreiche Prozesse haben die Reputation des Geldinstituts stark in Mitleidenschaft gezogen. Die „Rechtsabteilung mit angeschlossener Bank“ ist zu einem geflügelten Wort der Branche geworden. Litigation-PR ist da Tagesgeschäft.

Neue Herausforderung für Anwälte: die Reputation schützen

Immer öfter werden Anwälte vor Herausforderungen gestellt, die mit klassischen juristischen Prozessstrategien allein nicht zu bewältigen sind. Die öffentliche Wahrnehmung wird zur relevanten Größe in vielen Verfahren, aber viele Juristen scheuen nach wie vor die Auseinandersetzung mit den Medien. Sie kennen und fürchten das Risiko, dass eine Medienoffensive zum Bumerang wird: Unbedachte Äußerungen können von der Gegenseite missbraucht und gegen die Juristen verwendet werden. Widerklagen und Schadensersatzforderungen würden in solchen Fällen die anwaltliche Strategie erheblich erschweren. Die Versuchung, ein ►

Wenn die Medienoffensive zum Bumerang wird – Eine Prävention durch Kanzleien und Kommunikationsberater ist ratsam.



Verfahren streng auf den Austausch von Schriftsätzen zu beschränken, ist daher groß. Sind die Medien aber einmal auf einen Fall aufmerksam geworden, reicht das klassische „kein Kommentar“ nicht mehr. Im Gegenteil: Es wird längst von vielen als stillschweigendes Schuldgeständnis verstanden.

In solchen Fällen arbeiten Kanzleien immer häufiger mit hochspezialisierten Litigation-PR-Beratern zusammen. Sie haben für diese Fragestellungen ein spezifisches Methodenarsenal entwickelt und unterstützen Kanzleien und deren Mandanten bei der Bewältigung von Krisensituationen und gerichtlichen Auseinandersetzungen.

Litigation-PR – eine Chance für Kanzleien

Kanzleien können zusammen mit Litigation-PR-Beratern durch ein integriertes, rechtssicheres Kommunikationsangebot wichtige neue Aufgabenfelder in der Beratung von Mandanten erschließen. Das trägt zu einem breiteren Verständnis anwaltlicher Beratung bei und hilft, die Kanzlei für eine Vielzahl von modernen, unternehmerisch hochrelevanten Aufgabenstellungen schärfer zu positionieren. Litigation-PR bedeutet für Juristen aber auch ein Umdenken. Jeder Anwalt kennt die Verschwiegenheitspflicht (§ 43a Abs. 2 BRAO; § 2 BORA) als eines der wichtigsten „Gebote“ seines Berufs. Kommunikation über prozessrelevante Inhalte löst daher Unbehagen aus – und sei sie taktisch noch so gerechtfertigt.

Gute Litigation-PR beginnt mit guter Vorbereitung. Eine intensive Auseinandersetzung mit den Schriftsätzen ist für den PR-Profi genauso Pflicht wie eine umfassende Analyse der kommunikativen Arena für den Anwalt. So entwickelt man gemeinsam kommunikative Szenarien,

für die wie in einem Setzkasten Botschaften und Argumente erarbeitet werden. Somit stehen Mandant und Kommunikator immer auf dem Boden abgesprochener und rechtssicherer Argumente. Das Litigation-PR-Team entscheidet dann, ob man eine eher defensive oder eine eher aggressive Kommunikationsstrategie wählt – und verfügt stets über sorgfältig vorbereitete Argumente.

Um eine Litigation-PR-Kampagne so aufbauen zu können, ist eine angemessene Vorbereitungszeit notwendig. Und das wiederum bedeutet, dass ein Litigation-PR-Team frühzeitig anfängt zu arbeiten. Wer nach einer Kommunikationsstrategie sucht, wenn die Medien bereits an die Tür klopfen, hat viele Chancen bereits vertan.

Vorverurteilung abwenden

Das Hauptproblem: Die Berichterstattung der Medien über Gerichtsverfahren ist vielfach von Missverständnissen und Fehlinformationen geprägt. Das kann durch klassische PR-Instrumente vermieden werden. Eine langfristige Kommunikationsstrategie und eine adäquate Kommunikationsinfrastruktur erleichtern die Zusammenarbeit mit Journalisten wesentlich. Die komplexen juristischen Zusammenhänge können so für Journalisten und andere Multiplikatoren transparenter, übersichtlicher und verständlicher gemacht werden. Von der korrekten „Übersetzung“ durch die Litigation-PR-Experten hängt oftmals ab, ob ein Fall in den Medien im Sinne des Mandanten gesteuert werden kann oder nicht, denn auch Richter, Beisitzer, Schöffen, Staatsanwälte und Zeugen nutzen Medien. Medialer Druck kann beispielsweise die polizeilichen Ermittlungen in bestimmte, neue Richtungen lenken oder auch ein günstiges Klima für einen Vergleich oder eine Verständigung schaffen.

Immer mehr D&O-Versicherer raten daher ihren Mandanten zu professioneller Unterstützung durch Litigation-PR-Profis, denn sehr oft erleichtert und verkürzt das die Prozesse erheblich. Durch die Verschärfung der Haftungsnormen ist es zu einer Flut von Organ- und Managerhaftungsklagen gekommen. Die sind nicht immer substantiell, werden aber oft umso verbissener in die Medien getragen. Auch die Staatsanwaltschaften überschreiten mitunter die feine Grenze zwischen Informationspflicht und bewusster Beschädigung von Beschuldigten. Die größte Gefahr liegt dann in der Vorverurteilung durch die Öffentlichkeit. In einem solchen Fall kann eine abgewogene Medienkampagne viel bewirken, die sowohl die öffentliche Wirkung als auch die zukünftigen Karriereperspektiven der betroffenen Manager im Auge hat. Denn wenn man zum Spielball der Medien wird, steht für Manager viel mehr auf dem Spiel als der eigentliche Streitwert des Verfahrens. Punktuelle Informationen und gezielte Hintergrundgespräche mit Politik, Medien oder Staatsanwaltschaft sind dann das Instrument der Wahl.

Das ist beispielsweise dem Bankverbandschef Michael Kemmer gut gelungen. Der Exmanager der Bayerischen Landesbank war wegen des Vorwurfs der Untreue ins Visier der Staatsanwaltschaft geraten. Über lange Monate hinweg war sein Handlungsspielraum an der Spitze der Branche durch die ständige Prozesspräsenz am Landgericht München massiv eingengt. Kemmer nutzte aber die zur Verfügung stehenden Instrumente geschickt: Leise Hintergrundgespräche und die dezente Rückendeckung des Verbands verhinderten, dass die Wellen hochschlugen. Das Verfahren endete mit einem Deal und wurde gegen Geldauflage eingestellt. Kem- ▶

mer blieb in Amt – und vor allem in Würden. Das gelingt längst nicht allen. Viele vor ihm haben zwar den Prozess gewonnen, aber das Vertrauen in sie ging verloren.

Starprozesse

Während wirtschaftsrechtliche Auseinandersetzungen meist eine eher kleine, professionelle Zielgruppe interessieren, geht es bei sogenannten Starprozessen um die breite Öffentlichkeit. Die Verfahren um den Fußballmanager Hoeneß, den Wetterprofi Kachelmann oder den südafrikanischen Olympioniken Pistorius trafen auf breites Medieninteresse – im letzten Fall sogar weltweit. In solchen Krisen haben es die Anwälte nicht mehr nur mit der handverlesenen Truppe der Topwirtschaftsjournalisten zu tun, die in der Regel über ein solides Grundverständnis wirtschaftsrechtlicher Zusammenhänge verfügt. In dem Fall werden Mandanten und ihre Berater mit der Arbeitsweise von Boulevardmedien konfrontiert, sie müssen nach der Verhandlung regelmäßig in Kameras und Hörfunkmikrofone sprechen.

Dann gelten andere Regeln als im Gerichtssaal. Unvergessen ist der zirkusreife Fenstersprung von Ex-Arcandor-Chef Thomas Middelhof aus dem ersten Stock des Landgerichts Essen – auf der Flucht vor Journalisten. Gegen solche Bilder kommt keine subtile anwaltliche Formulierungskunst mehr an. Hier bewegen wir uns im schwer kontrollierbaren Bereich bildlicher Rhetorik. Auch soziale Medien werden dann zu einem wichtigen Faktor in der Meinungsbildung.

Medien-Tweets aus dem Gerichtssaal geben inzwischen Bewertungen vor, die die öffentliche Meinung in eine bestimmte Richtungen lenken können. Das war etwa im Prozess gegen fünf Vorstände der Deutschen Bank

der Fall. Die kritischen Äußerungen des Richters gegenüber der Staatsanwältin wurden von Journalisten live aus dem Gerichtssaal getwittert: „Gericht wird Exchefs der Deutschen Bank wohl freisprechen. Vorwürfe seien nach derzeitigem Stand ‚unbegründet‘, sagt Richter vor Plädoyers.“

Litigation-PR-Profis müssen in der Lage sein, auf kritische Twitter-Trends schnell und adäquat zu reagieren. Das kann auch bedeuten, dass mit Instrumenten des Influencer-Marketings gearbeitet werden muss: Um die Meinungsführerschaft wird dann mit „schwerem Geschütz“ gekämpft – mit schnellen Bildern und Statements in Facebook, Twitter und Co. Litigation-PR kann dann nicht mehr die Kunst beredten Schweigens sein – manchmal ist es unklug, eine solche Meinungsdynamik der Gegenseite zu überlassen.

Vorbereitung ist alles

Immer mehr Kanzleien setzen sich daher frühzeitig mit den Anforderungen von rechtssicherer Litigation-PR auseinander. Das beginnt in der Regel, lange bevor ein konkreter Fall angenommen wird. Die Anwälte müssen ein Gefühl für konkrete mediale Eskalationsrisiken entwickeln und diese antizipieren können. In Workshops mit Medienprofis sollte daher immer wieder das Medien-Know-how innerhalb der Kanzlei aktualisiert werden. In diesem „geschützten“ Rahmen können dann auch konkrete Fälle oder Aufgabenstellungen, die typisch für eine Kanzlei sind, auf Litigation-PR-Latenz hin überprüft werden. Wird ein Fall als potentiell medienrelevant eingestuft, kann die Kanzlei frühzeitig einen Medienprofi hinzuziehen und dem Mandanten eine integrierte und selbstverständlich maßgeschneiderte Strategie vor-

schlagen. Idealerweise ist dann bereits ein Prozedere eingespielt, wie beide Seiten zusammenarbeiten. Der Zeitfaktor ist entscheidend, denn es geht darum, so früh wie möglich die Deutungshoheit über einen Rechtsfall in der öffentlichen Debatte zu gewinnen.

In dieser Situation werden Kanzleien und Kommunikationsberater zu natürlichen Partnern und können abgestimmt sehr wirkungsvoll agieren. Erfahrung mit Rechtsstreit, politische Perzeption, mediales Netzwerk, Branchenkenntnis und solides juristisches Verständnis – das sind Kompetenzen, die eine Kommunikationsberatung mitbringen sollte. Dann wächst die Chance erheblich, dass Anwälte und PR-Berater gemeinsam – vor Gericht und in der Öffentlichkeit – die Interessen der Mandanten nachdrücklich durchsetzen und deren Reputation optimal schützen können. ◀



Dr. Armin Sieber,
Managing Partner, Sieber Senior Advisors,
München

armin.sieber@sieber-advisors.de
www.sieber-advisors.de