



Das Geschehen in Gerichtssälen ist nicht selten von öffentlichem Interesse – für die PR bietet sich ein wachsendes Tätigkeitsfeld

„Irgendwas bleibt immer hängen!“

Die Verhaftung des TV-Moderators Jörg Kachelmann hat die Diskussion um das Verhältnis von Justiz, Medien und Öffentlichkeit befeuert. Die Steuerung von Kommunikationsprozessen während juristischer Streitigkeiten wird zum Normalfall, nicht nur bei spektakulären Strafrechtsangelegenheiten. **Von Harald Schiller**

Wenn der deutsche Stammtisch tagt, wird gegen Beschuldigte oft schon nach drei, vier Pils die Höchststrafe verhängt. Langsamer mahlen die Mühlen der Justiz, der Justizbetrieb funktioniert nach anderen Regeln. Einem Ermittlungsverfahren folgen, bei entsprechender Beweislage, die Anklageerhebung und die Hauptverhandlung, die meist mit einem Richterspruch abgeschlossen wird. Aber die Arbeit der Jus-

tizorgane und ihr Selbstverständnis haben sich verändert. Genügte die Staatsanwaltschaften ihrer Informationspflicht früher durch die Aussendung knapper Pressemitteilungen, so geht der Trend heute zum Showdown und dem Bemühen, von Anfang an die mediale Deutungshoheit über einen Fall zu erringen. Ein Anfangsverdacht reicht, damit profilierungsfreudige Strafverfolger medienwirksam Verhaftungen von Politik- oder Wirtschaftsgrößen inszenieren und massives Belastungsmaterial ausliefern. Bekanntestes Beispiel ist der Ex-Postchef Klaus Zumwinkel, der 2008 in den Verdacht der Steuerhinterziehung geriet. Noch bevor Polizei und Staatsanwaltschaft das Haus des Verdächtigen betraten, baute frühmorgens ein ZDF-Team seine Kameras auf, das Fernsehvolk war Zeuge, als der Top-Manager von Polizisten abgeführt wurde.

Noch medienwirksamer geriet 2009 die Festnahme der No-Angels-Sängerin Nadja Benaissa, der vorgeworfen wurde, einen Partner wissentlich mit HIV infiziert zu haben: Reporter waren vorab über die geplante Festnahme informiert worden. Weil die Staatsanwaltschaft auch in der Rolle des informellen Richters presserechtlich als privilegierte Quelle gilt, kann sie den Medien Belastungsmaterial zuspieren,

die diese Anschuldigungen ungeprüft übernehmen dürfen. Gedruckt, über Funk und Fernsehen – und immer häufiger in Blogs und Foren – verbreiten sich Neuigkeiten blitzschnell. Der Wettlauf um schlagzeilenträchtige Verdächtigungen findet unter hohem Wettbewerbsdruck statt. Erweisen sich die Vorwürfe später als substanzlos, ist das Ansehen einer Person oder eines Unternehmens ruiniert. „Irgendwas bleibt immer hängen!“ formulierte schon der Philosoph Plutarch die Weisheit Augen rollender Reputationsmanager. Der ProSieben-Moderator Andreas Türck musste das schmerzhaft lernen. 2005 wurde er zwar vom Vorwurf der Vergewaltigung freigesprochen. Trotzdem verschwand er unfreiwillig von den Bildschirmen.

„Sturmangriff“ auf die Rechtsfindung

Hier setzt „Litigation PR“ an, die strategische Öffentlichkeitsarbeit bei Rechtsstreitigkeiten. In den USA, wo Anwälte keine Berufsrichter, sondern die Geschworenen in den Jurys überzeugen müssen, etablierte sich diese komplexe PR-Disziplin schon in den 1980er Jahren. In Deutschland tummeln sich in einer Nische etwa zehn spezialisierte Agenturen, 2008 bekam die Debatte hierzulande einen Schub. Der als besonnen geltende Präsident des Bundesgerichtshofs, Klaus Tolkdorf, geißelte Litigation-PR als „Sturmangriff“ auf die Rechtsfindung, „es ist gefährlich, wenn versucht wird, über die Medien Druck auf Richter auszuüben, Urteile auf Grundlage einer manipulierten öffentlichen Meinung kann niemand wollen.“ Seither wird erörtert, ob richterliche Urteile durch Medien beeinflussbar sind.

„Druck auf Richter auszuüben war nie das Ziel von Litigation-PR. Es geht darum, eine mediale Vorverurteilung des Mandanten zu verhindern und eine vielfach fragwürdige Öffentlichkeitsarbeit der Staatsanwaltschaften zu kontern“, wehrt sich Uwe Wolff, Autor und Gründer von NAÏMA Strategic Legal Services Berlin/Brüssel. Die Agentur betreut vorwiegend Fälle im Wirtschaftsstrafrecht, Wolff gilt als einer der deutschen Litigation-PR-Pioniere. „Es geht nicht darum, die Medien zu instrumentalisieren, sondern einem Fall das nötige Gewicht zu geben und die Position des Mandanten zu transportieren.“ Wolff sieht die Hauptaufgabe eines Litigation-PR-Managers darin, „die Strategie der Anwälte zu unterstützen, einer Vorverurteilung entgegen zu wirken und einer sozialen Exekution etwas entgegenzusetzen. Wir schmelzen Recht und Öffentlichkeit zu ei-

ner starken Waffe zusammen. Litigation-PR ist ein mächtiges Schwert,“ erklärt Wolff und fügt hinzu: „Wir arbeiten in Augenhöhe mit den Anwälten. Ich bin keine PR-Mamsell, Litigation-PR ist die kleine, aber intelligentere Cousine der Krisen-PR.“

„Anwälte geben den Rahmen vor“

Micha Guttman, Rechtsanwalt, Journalist und Partner der Medienberatung dictum law in Köln, hat sich auf Krisenkommunikation und Litigation-PR spezialisiert und unterstützt Anwaltskanzleien und Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft. Er sieht das Wachstum der Branche kritisch: „Litigation-PR ist nicht neu. Einigen Akteuren sind schlicht andere Geschäftsfelder weggebrochen. Es gibt in Deutschland nur wenige Agenturen, die über die notwendige Erfahrung verfügen.“ Wie beurteilt er die Arbeitsteilung zwischen Advokaten und Kommunikationsprofis? „Die Anwälte geben durch ihre juristische Strategie den Rahmen vor, in dem ich aktiv Medienarbeit für meinen Klienten betreibe.“ Worauf kommt es an? „Es geht um die Vermeidung möglicher Imageschäden.“ Was empfiehlt Guttman, um solche Botschaften zu transportieren? „Hintergrundgespräche sind wichtig. Wer die öffentliche Meinung beeinflussen will, muss unten anfangen, bei den Redaktionsleitern, nicht bei Chefredakteuren.“ Worin bestehen die Besonderheiten, wenn Promis vor dem Kadi stehen? „Auch Prominente, die den Umgang mit Medien gewohnt sind, befinden sich bei staatsanwaltlichen Ermittlungen oder im Verfahren selbst in einer Ausnahmesituation. Die Gefahr, dass sie dieser Belastung nicht gewachsen sind, ist auch für Medienprofis groß. So kann es schnell zu missverständlichen Äußerungen kommen, die negative Bewertungen in der Öffentlichkeit zur Folge haben. Das Victory-Zeichen des Deutsche Bank-Chefs Josef Ackermann beim Mannesmann-Prozess im Januar 2004 ist nur ein Beispiel, wie unbedachte Verhaltensweisen in der Öffentlichkeit wirken können.“

Wolff erinnert sich an die Stimmung, die 2004 herrschte: „Die Öffentlichkeit – und allen voran die Medien – wollte diese gierigen Manager hängen sehen. Sie hatten schon vor Beginn des ersten Verhandlungstages ihr Urteil gefällt: Die Angeklagten seien schuldig zu sprechen wegen ihrer unsäglichen Gier. Doch Gier ist nun mal kein Straftatbestand.“ Frank Wilmes, Gründer von Wilmes-Kommunikation in Düsseldorf, kennt die Gesetzmäßigkeiten: ▶

Das Vorteils-Angebot für PR-Verantwortliche!



Jetzt
8 Wochen
KOSTENLOS
testen!

Ihre Vorteile:

- ▶ 2 Ausgaben PR Report
- ▶ uneingeschränkter Zugang zu www.prreport.de
- ▶ Newsletter PR Report

Verpassen Sie keine Ausgabe mehr!

PR REPORT ist das Monatsmagazin für PR-Verantwortliche in Unternehmen, Organisationen und Verbänden sowie Agenturen und Dienstleister der PR-Wirtschaft. PR REPORT begleitet den dynamischen PR-Markt als seriöses und unabhängiges Wirtschaftsmagazin und liefert

▶ Vielzahl von Fakten, vertiefenden Hintergründen und Statements. PR Report inspiriert Sie als Navigator und Ratgeber – mit jeder Ausgabe. Von Profis für Profis. Überzeugen Sie sich selbst, verpassen Sie keine Ausgabe!

PR Report erscheint im Verlag Haymarket Media GmbH, Waldstraße 1 22 a, D-22083 Hamburg, Geschäftsführer: Dr. Nicolas Bogs, HR B 73457, Amtsgericht Hamburg

Ja, ich möchte 2 Ausgaben PR Report kostenlos testen. Nur dann, wenn ich mich 14 Tage nach Erhalt der letzten Gratis-Ausgabe nicht bei Ihnen melde, möchte ich PR Report regelmäßig im Abonnement zum Jahresbezugspreis von 198,50 Euro inkl. MwSt. und Versand beziehen.

Fragen Sie uns auch nach unseren Studentenabonnements! Rufen Sie uns an: **0 61 23-92 38-2 23**

Jetzt direkt bestellen!

Per Fax an: **0 61 23-92 38-2 24**

Coupon bitte ausfüllen, faxen oder per Post an: Leserservice PR Report, 65341 Etrville
Fax: 0 61 23-92 38-2 24, Telefon: 0 61 23-92 38-2 23, E-Mail: abo@haymarket.de

Firma/Branche

Telefon (für evtl. Rückfragen)

Name, Vorname

Fax

Straße, Hausnummer

E-Mail

PLZ/Ort

Datum

Unterschrift

Ja, ich bin damit einverstanden, dass der PR Report und der dazugehörige Verlag Haymarket Media GmbH mich künftig per Telefon, per Fax, per Post und/oder per Email über interessante Angebote informieren. Ich habe zur Kenntnis genommen, dass ich diese Vereinbarung jederzeit widerrufen kann.

PR2010AA

▶ „Der Boulevardjournalist schreibt im Sinne der Arbeitslosen und Schwachen, die ihren Job verloren haben, ‚weil die da oben zu viel verdienen.‘“ Der Wirtschaftsjournalist vertritt die Interessen der Aktionäre und untersucht, welche Dax-Vorstände ihr Geld wert sind. So funktioniert Journalismus. Sich darüber aufzuregen ist unprofessionell.“

„Schlechte Kommunikation versaut alles!“

Jens Nordlohne, ehemaliger „Focus“-Journalist und Ex-AOL-Deutschland-Sprecher, ist seit 2002 Geschäftsführer der Agentur Victrix Causa Strategic Communications in Hamburg. Er ist auf Reputation Management spezialisiert und kennt den Verlauf von Themenkarrieren, „es geht nicht um die Realität, sondern um die Wahrnehmung von Realität. Die zielgruppengerechte Übersetzung juristischer Sachverhalte zählt, gute Kommunikation kann dabei nicht immer alles besser machen. Aber schlechte Kommunikation versaut alles!“ Ein Paradebeispiel dafür lieferte der schlagzeilenträchtige Fall des Internetunternehmers Alexander Falk. 2008 erging nach einem dreijährigen Mammutprozess vor dem Hamburger Landgericht das Urteil. Wegen versuchten Betrugs soll der Hamburger Verlagserbe für vier Jahre seine Luxusvilla mit der Gefängniszelle tauschen. Zwei Jahre saß der einstige New-Economy-Strahlmann schon in U-Haft.

Doch Ex-Milliardär Falk befahl nicht nur die besten Wirtschaftsanwälte der Republik. Der blond gelockte Sohn aus bestem Haus hatte auch einen PR-Strategen in Stellung gebracht. „Wie befangen sind Falks Richter?“ titelte der Boulevard und fragte schließlich: „Muss Hamburg jetzt Schadensersatz zahlen?“ Hans-Hermann Tiedje, der ehemalige „Bild“-Chefredakteur, hatte als Falks Medienberater die Linie vorgegeben, aufwändige Journalistentreffen organisiert und dicke Pressemappen mit Falk-Propaganda verschickt. Doch die mit großer Lautstärke angekündigten Prozesspaukenschläge ließen auf sich warten. Die großen Lettern schmolzen, die unerhörten Botschaften riefen in den Redaktionen schließlich nur noch Kopfschütteln hervor, die Stimmung kippte. „Die Strategie, die sich massiv gegen die Justiz richtete, ist total in die Hose gegangen,“ urteilt NAÏMA-Chef Wolff heute, „Falk kam als arroganter Hamburger Schnösel rüber.“

Richter Berger erzählte dem „Spiegel“ später von einem Gegner, „der lange Zeit unsichtbar geblieben“ war und der versucht habe, „die öffentliche Meinung

so zu beeinflussen, dass der Angeklagte zum Opfer wurde“. Berger resümierte: „Tiedje ist für mich einer, bei dem sich in unheilvoller Weise bezahlte Skrupellosigkeit und Boshaftigkeit paaren.“ Aber auch nach seiner Verurteilung blieb Falk in einem „Bild“-Interview der Kommunikationshardliner: „In komplexen Wirtschaftsprozessen werden Leute eingesetzt, die noch nie ein Unternehmen von innen gesehen haben. Die haben nie Wirtschaft studiert, können keine Bilanz lesen. Aber sie dürfen mich verurteilen. Grauensvoll!“

Mediale Vorführung?

Die Auskunft des unter Vergewaltigungsvorwurf stehenden Fernsehmoderators Jörg Kachelmann war zurückhaltender. Als er nach einem Verhör im Hof des Mannheimer Amtsgerichts in einen Polizeibus kletterte und ihn ein Wald aus Kameras und Mikrofonen erwartete, war seine Botschaft an die Journalistenmeute: „Ich bin unschuldig, das ist alles, was ich im Moment sagen kann.“ Dann brachte ihn der grüne Transporter zurück in die JVA Mannheim. Diese Bilder bewegten die Republik. In den Gazetten war von einem „gequälten Lachen“, zu lesen, andere interpretierten die Mimik des unter extremer Anspannung Stehenden als „Siegerlächeln“. Christian Scherz, omnipräsenter Berliner Medienanwalt, witterte die „mediale Vorführung“. Doch ein Gerichtssprecher schlug zurück: Der Auftritt war mit Kachelmann abgestimmt. Obwohl es bislang keine belastbaren Beweise gab, schossen rund um den populären Wetterfrosch die Spekulationen ins Kraut. Zwar glaubte die „Free Kachelmann“-Gemeinde auf Facebook an die Rache einer enttäuschten Geliebten. Doch aus dem schlecht rasierten Publikumsliebbling war da in vielen Medien längst ein zwielichtiger Sexmaniac geworden, der eine seiner diversen Freundinnen vergewaltigt hatte. Wer wollte, konnte seine Vermutungen den zahllosen Reportern stecken, die Gerüchte sammelten. Ob die Verhaftung Kachelmanns angemessen war, oder nicht eine Kautionsgeheimnis hätte, interessierte niemanden mehr.

Frank Wilmes empfiehlt Jörg Kachelmann, mit neuen Themen in die Öffentlichkeit zu gehen: „Er könnte eine Zeit lang in ein Kloster gehen oder ein Buch schreiben, in dem er sich mit existenziellen Fragen wie Schuld, Ruhm und Ehrgeiz auseinandersetzt. Niemand weiß, wie sich sein Fall entwickelt. Aber wenn er sozial überleben will, muss er die negativen Aspekte seiner Biografie überlagern.“ ■