



Ich sprüh's auf jede Wand

Die kommunikative Begleitung von Rechtsstreitigkeiten – kurz und englisch: Litigation PR – fristet in Deutschland bisher ein Nischendasein. Doch während viele Anwälte sich damit noch schwertun, nimmt die mediale Begleitung von Prozessen zu. Nicht zuletzt die sozialen Medien sorgen dafür, dass Unternehmen und Kanzleien sich mit dem Thema beschäftigen müssen.

VON MARC CHMIELEWSKI

Zwei Dinge sind typisch für Litigation-PR-Berater. Erstens glaubt jeder, die anderen können es nicht. Gute Litigation-PR-Berater gibt es nämlich angeblich in Deutschland kaum. Überprüfen lässt sich das nur schwer, denn typisch ist auch, zweitens: Häufig ist außer Geraune wenig davon zu hören, was der Gesprächspartner, freilich stets einer der wenigen wirklich Guten, selbst an Erfolgen vorzuweisen hat. Alles streng geheim.

Uwe Wolff gehört zu den wenigen nahezu allseits anerkannten Experten, die dann doch genannt werden. Er hat vor 15 Jahren die Agentur Naïma gegründet. Warum die Kommunikationsprofis häufig wortkarg werden, wenn es um sie selbst geht, kann er erklären. „Litigation PR muss Öffentlichkeit er-

zeugen, darf aber nie als solche in Erscheinung treten. Sobald der Gegner mitbekommt, dass eine Art Spin-Doctor im Hintergrund die Fäden zieht, kann er das in die Öffentlichkeit posaunen: Seht her, die haben es wohl nötig.“ Natürlich sagt auch Wolff, dass viele, die Litigation PR anbieten, das nicht wirklich gut können.

Öffentlichkeit als Jury.

Wolff hat zehn Jahre in den USA gelebt. Das Zusammenspiel von Medien und Justiz dort hat ihn fasziniert. „In einem Jurysystem versucht man, eine Öffentlichkeit zu schaffen, die Einfluss nehmen soll auf das Urteil“, sagt er. „Aber auch in unserem Rechtssystem kann man mit PR viel mehr ausrichten, als den meisten bewusst ist.“



Spin-Doctor: Uwe Wolff berät seit 15 Jahren Unternehmen und Verbände, wie sie vor Gericht eine gute Figur machen.

Stimmt das? Was kann Litigation PR wirklich? Einer, an dem man bei dieser Frage kaum vorbeikommt, ist Christopher Rother, bis 2015 Chefkartellrechtler bei der Deutschen Bahn. In dieser Zeit wurde die Bahn zu einem der rührigsten Litigation-PR-Akteure in Deutschland. Sie hat zig Lieferanten auf Kartellschadensersatz verklagt, darunter Hersteller von Schienen, Bier und Kaffee. Mehrere hundert Millionen Euro hat das deutsche Staatsunternehmen durch Vergleiche erstritten, weil entnervte Gegner keine Lust mehr hatten, ständig als Betrüger in den Medien vorgeführt zu werden.

Die aggressive Pressearbeit der Bahn ist untypisch. „Viele Unternehmen scheuen sich davor, die Gegenseite mittels Litigation PR unter Druck zu setzen“, sagt Rother. Sie fürchten, dass sie damit ihrer eigenen Reputation schaden. „Das liegt auch daran, dass Kommunikations- und Rechtsabteilung in der Regel kaum zusammenarbeiten“, glaubt Rother. Auch andere berichten, der Alltag in deutschen Konzernen sei geradezu von Grabenkämpfen zwischen beiden geprägt. „Anwälte sind da auch manchmal zu qualitätspusselig. So wird der Wert von geschickter Litigation PR häufig nicht erkannt“, glaubt Rother.

Maximal komplex und risikobehaftet.

Dass es bei der Bahn doch geklappt hat, lag an einer ungewöhnlichen Konstellation. Rother's Counterpart in der Kommunikationsabteilung war Jens-Oliver Voß, einer der wenigen deutschen Inhouse-Liti-

gation-PR-Experten. Der damalige Rechtsvorstand Gerd Becht forcierte die Zusammenarbeit zwischen Rechts- und PR-Abteilung, zwischen Rother und Voß. Als früherer Europa-Chefjurist von General Motors hatte Becht ganz ähnlich wie Naïma-Gründer Wolff in den USA beobachten können, was Litigation PR leisten kann.

Voß glaubt: „Litigation PR ist dann sinnvoll, wenn sich ein Fall als Geschichte erzählen lässt. Es muss eine klare Täter-Opfer-Konstellation geben, und unbeteiligte Dritte müssen sofort verstehen können, worum es geht.“ Das sei viel schwieriger, als es zunächst klingt. „In der Regel sind die Themen maximal komplex und risikobehaftet.“ Und, na klar: „Es gibt keine Handvoll PR-Profis in Deutschland, die es wirklich schaffen, komplexe Rechtsstreitigkeiten in medientaugliche Storys zu übersetzen – auch wenn einige dies von sich behaupten.“

Christopher Rother jedenfalls ist mittlerweile deutscher Statthalter der US-Kanzlei Hausfeld, und er macht gern Krach. Die EU-Kommission verhängt Kartellstrafen gegen Lastwagenbauer? Rother schätzt den Schaden mal eben auf 100 Milliarden Euro, erntet dafür große Schlagzeilen, aber auch Kopfschütteln. Völlig unseriös finden viele so etwas.

Den Vorstand nervös machen.

„Vorstände lesen keine Anwaltsschriftsätze, aber sie lesen täglich die Presseschau“, weiß Rother. „Und wenn da drinsteht, dass ihr Unternehmen verklagt wird, werden sie unruhig.“ Das könne man sich zu nutze machen, schließlich sei damit auch der Börsenwert in Gefahr. Also hält Hausfeld die Themen am Köcheln: zum Beispiel die Nöte der armen europäischen Dieselfahrer, denen VW keine Entschädigung gönnt. Oder die Riesenschäden durch das Lkw-Kartell. „Man muss das Thema gut dosiert in die Öffentlichkeit zerren, über Monate alle zwei Wochen etwas an die Presse lancieren“, sagt Rother.

Wenn es immer heißt, laufende Verfahren könnten nicht kommentiert werden, kann Rother nur den Kopf schütteln. „Dieser Standardsatz ist Quatsch. Natürlich kann man laufende Verfahren kommentieren! Man sollte es sogar.“ Juristen müssten in Zusammenarbeit mit Kommunikationsprofis die Story eines Verfahrens selbst basteln. „Dann haben sie das Thema im Griff und können auch schnell reagieren, weil sie auf Anfragen vorbereitet sind.“

Bei Hausfeld basteln sie seit der Eröffnung vor anderthalb Jahren unentwegt Storys, nicht nur zu den Verfahren selbst. Als Anfang des Jahres Kanzleigründer Michael Hausfeld für ein paar Tage in Berlin war, arrangierte man Termine mit Journalisten, kurz darauf erschienen Interviews und Porträts in großen Zeitungen wie ‚Zeit‘ und ‚Spiegel‘: Hausfeld, der Mann mit dem sympathischen Faible für bunte Fliegen. Hausfeld, dessen Eltern selbst

vor den Nazis nach Amerika geflohen waren, der für Holocaust-Opfer gegen Schweizer Banken stritt und der Bundesregierung einen Entschädigungsfonds für NS-Zwangsarbeiter abgerungen hat. Alles richtig, aber dass ein bisschen der Eindruck entsteht, Hausfelds Kanzlei sei eine selbstlose Kämpferin für die Entrechteten, ist auch geschickte Eigen-PR – schließlich sind Kanzlei und Anwalt Hausfeld vor allem die Speerspitze einer US-Klägerindustrie, die in Europa nicht viele Freunde hat.

Bei den Dieselklagen arbeitet Hausfeld mit der Plattform Myright zusammen, um Ansprüche einzusammeln. „Dass Öffentlichkeit Druck erzeugt und die eigene Verhandlungsposition verbessert, kann man an den Myright-Klagen gegen Volkswagen unmittelbar ablesen“, sagt Rother. „Wenn zum Beispiel ‚Spiegel Online‘ über die Klagen berichtet, verzeichnen wir an dem Tag schon mal 800 bis 900 Neuregistrierungen geschädigter VW-Kunden. An normalen Tagen sind es 40 bis 50.“ Freilich sagt auch Litigation-PR-Strategie Rother: „Es gibt in Deutschland kaum Agenturen, die so etwas gut können, der Markt ist klein.“

Ermessensspielräume nutzen.

In der Branche lästern viele, Hausfeld mache mehr PR- als Rechtsarbeit. „Man kann natürlich wie am Fließband Meldungen lancieren, wen man alles verklagen will“, sagt ein Beobachter. „Aber irgendwann muss man auch mal handfeste Erfolge liefern, sonst nutzt sich der Effekt ab.“

Patrick Krauskopf ist Professor an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften und Gründer der Kartellrechtsboutique Agon Partners.

Die Kanzlei bietet sowohl Rechtsrat als auch begleitende PR-Beratung, knapp ein Dutzend Juristen und zwei PR-Profis gehören zum Team. Vor allem bei Fusionen hilft Krauskopf, der früher selbst einmal Vizechef der Schweizer Kartellbehörde war. „Unternehmen sollten vor heiklen Zusammenschlussvorhaben kommunikativ das Terrain vorbereiten – und zwar bevor sie diese bei den Wettbewerbsbehörden anmelden.“

Ein Beispiel, das nichts mit Krauskopfs natürlich weitgehend geheimer Arbeit zu tun hat: Wenn es in einer Stadt nur zwei Zeitungen gibt und die fusionieren wollen, könnte man sagen: Es entsteht ein Monopol, und deshalb geht das nicht. Ein geschickter PR-Strategie kann nun aber darauf hinwirken, dass Kartellbehörden den Blick weiten und der Fall gar nicht mehr so klar ist: Zeitungen konkurrieren heute nicht mehr lokal untereinander, sondern ringen mit Weltkonzernen wie Google und Facebook um Werbeeinnahmen. Könnte man da nicht doch die Fusion erlauben?

PR auf allen Kanälen.

„Wettbewerbsbehörden haben ein großes Ermessen“, sagt Krauskopf. „Sie können in der Regel die Fälle auswählen, die sie sich genauer ansehen. Es gibt zudem im Kartellrecht viele unbestimmte Rechtsbegriffe.“ Aufgabe einer erfolgreichen Litigation PR sei es dann, dass sich das Ermessen der Behörde nicht gegen einen Mandanten richtet. Kernbotschaften müssten gezielt platziert werden: „Kunden, Zulieferer, Konkurrenten, Medien, Wissenschaft, Social Media – all dies sind mögliche Ansatzpunkte.“



Vorstandsschreck: Hausfeld-Partner Christopher Rother sorgt dafür, dass juristische Gegner keine Ruhe finden.

Schwarzer Peter

Anwendungsgebiete von Litigation PR

Wirtschaftsstrafrecht

Viele Staatsanwälte kommunizieren offensiv. Angeschuldigte können Litigation PR nutzen, um ihre Reputation zu schützen.

Managerhaftung

Durch die Nennung von Namen in der Presse wird bei D&O-Streitigkeiten oft Druck aufgebaut – auch, um die Vergleichsbereitschaft bei den Versicherern zu erhöhen.

Insolvenzen

Auch hier gibt es oft Haftungsfragen, zudem meist viele Parteien wie Arbeitnehmer, Banken und Anleihegläubiger mit unterschiedlichen Interessen.

Kartellrecht

Litigation PR kann darauf hinwirken, dass Kartellbehörden ihr Ermessen in Fusionskontrollen in einem bestimmten Sinn nutzen. Zudem können Kartellopfer Druck ausüben, wenn sie ihre Schadensersatzklagen öffentlich machen.

Gewerblicher Rechtsschutz

Markenrechte durchsetzen, ohne dabei allzu humorlos und kleinkariert zu wirken.

Medienrecht

Vor unliebsamer Berichterstattung Druck auf Journalisten ausüben.

Warum bieten nicht mehr deutsche Kanzleien PR-Beratung? Zwar sähen Anwälte Litigation PR zunehmend als Chance, die eigene Beratung auszuweiten, glaubt Dr. Armin Sieber, Inhaber der Agentur Sieber Senior Advisors in München. „Allerdings stoßen Kanzleien auf diesem Feld an Grenzen, denn Kommunikationsdienstleistungen sind anders als Rechtsberatung gewerbsteuerpflichtig.“ Es sind wohl auch nicht alle Anwälte überzeugt, dass sie Hilfe brauchen. „Einige von ihnen glauben, sie könnten alles – zur Not auch Raketenantriebe reparieren“, sagt Uwe Wolff von Naïma. „Denen PR-Beratung zu verkaufen ist kein einfaches Geschäft.“

Prof. Dr. Thomas Klindt, Partner bei Noerr, hält es zudem auch nicht für zweckmäßig, wenn Kanzleien eigene Kapazitäten aufbauen – und sich damit ja an die eigenen Berater binden. „Denn unterschiedliche Fälle erfordern unterschiedliche Herangehensweisen. Manchmal braucht ein Unternehmen einen lokal exzellent vernetzten Experten“, sagt Klindt, etwa wenn es um das Standing als Arbeitgeber in der Region geht. „Dieser Experte kann aber nicht helfen bei einem internationalen Streitkomplex mit Prozessen und Schiedsverfahren in zig Ländern.“ Da brauche es dann auch für die Litigation PR einen Global Player mit international aufgestellten Teams.

Das große Ganze zählt.

Generell seien Unternehmen zu zurückhaltend, was den Einsatz von Litigation PR angeht, findet Klindt, der auf Produkthaftung spezialisiert ist. Viele hätten vor allem dann ein großes Herz für Kommunikation, wenn eigene Produkte bejubelt werden. „Litigation PR bedeutet aber: Über schlechte Dinge reden – und das gut. Das ist vielleicht sogar wichtiger, aber eben auch komplizierter.“

Ein Lieblingssatz von Klindt, den auch Sieber seinem jüngst erschienenen Litigation-PR-Büchlein voranstellt: „Die Kunst des Litigation-PR-Profis ist

LITIGATION PR
BEDEUTET: ÜBER
SCHLECHTE DINGE
GUT REDEN.



Pressesprecher, Berater, Autor: Was Litigation PR ist und soll und kann, hat Armin Sieber jüngst in einem kleinen Büchlein aufgeschrieben.

es, der Öffentlichkeit einen Wald zu beschreiben, wo sich Juristen um Äste und Blätter streiten.“ Es gehe darum, das eigene Verhalten in einen größeren Kontext zu stellen, sagt Klindt. „Den Richter interessiert vieles nicht, weil es nicht entscheidungserheblich ist. Aber andere Gruppen, die ein Rechtsstreit auch etwas angeht, interessiert diese Perspektive sehr wohl: Aktionäre, Mitarbeiter, Kunden.“

Dass die Gerichte in Deutschland durch Litigation PR beeinflussbar sind, glaubt Klindt nicht. Krauskopf dagegen sagt, die Psychologie wisse seit Langem, was den Meinungsbildungsprozess von Richtern und Behörden beeinflusst. „Es wäre doch fahrlässig, wenn Unternehmen nicht versuchen würden, deren große Ermessensspielräume auch über strategisch erzeugte Öffentlichkeit in ihrem Sinne zu nutzen.“

Sieber jedenfalls wundert sich: „Während es in der Finanzkommunikation selbstverständlich ist, alle Stakeholder möglichst umfassend über die eigene Position zu informieren, wird die Rechtskommunikation in vielen deutschen Unternehmen noch eher stiefmütterlich behandelt.“ Da werde manchmal monatelang über Prozesse berichtet, und das betroffene Unternehmen äußere sich dazu kaum oder gar nicht. „Das ist unbegreiflich, denn so kann in der heutigen Medienlandschaft schnell eine Vorverteilungsdynamik in Gang kommen.“ Langsam scheint vielen zu dämmern, dass da etwas dran sein könnte. Nicht nur Noerr-Partner Klindt glaubt: „Bei Litigation-PR-Spezialisten herrscht zu Recht Goldgräberstimmung.“ ◀

