

# unternehmensjurist

Magazin für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Rechtsabteilungen



## STÜRMISCHE ZEITEN

Werden Legal Counsel Anwälte zweiter Klasse? Die Anforderungen an Inhouse-Juristen steigen, die Restriktionen nehmen zu. Eine klare Positionierung der Rechtsabteilung wird immer wichtiger.



## ANGRIFF DER MEDIENVERSTEHER

Juristen und Journalisten ticken grundverschieden, gehorchen eigenen Gesetzen. Doch ein Prozess kann Unternehmen und Manager schnell auf die große Bühne zerrren – dann müssen Syndici gut reagieren. Wie verhütet man ein Image-Desaster? Wie starte ich eine Kampagne? Wie dämpft man die Empörung im Internet ab? Eine neue Art von Expertentum bietet Öffentlichkeitsarbeit für Rechtsstreitende: die „Litigation-PR“.

**D**as Interessanteste an einem Rechtsstreit ist für Juristen der Schluss: Die Entscheidung des Gerichts. Journalisten sind dann bereits ermattet – für sie ist das Wichtigste nämlich längst passiert: öffentlicher Vorwurf, Verdachtsmomente, schließlich der Prozessauftritt. Medien ticken anders, schneller. Das Parade-Drama für diese These durchlebt derzeit Jörg Kachelmann: Bevor überhaupt ein Urteil in Sicht ist, verliert der weithin bekannte Wetter-Moderator wegen eines Vergewaltigungsvorwurfs den Boden unter

den Füßen, steht am Pranger eines geifernden Boulevards, während im eigenen Unternehmen ein Machtkampf ausbricht.

Auch Firmen und Manager werden in medienwirksame Verfahren mit Konkurrenten, Kritikern und Kunden verwickelt. Oft bleiben die Hauptpersonen über Monate unvorteilhaft in den Medien präsent. Schneller als gedacht steht dann der Justiziar allein an medialer Front. „Der Vorstand sieht im Chef-Syndikus den ersten Ansprechpartner, wenn es um

existenzielle Krisen geht“, sagt Stephan Holzinger, einer der Litigation-PR-Pioniere auf dem deutschen Markt. Zu den Kunden seiner Firma Holzinger Associates am Starnberger See gehören Konzerne und Top-Manager, wie der jüngst geschasste HSH-Nordbank-Manager Frank Roth. Die Justiziere regieren oft an der internen Presseabteilung vorbei, bedauert der wuchtige Berater mit dem hintergründigen Blick, selbst ehemals BMW-Sprecher: „Es gibt einen gewissen Respektmangel gegenüber der Unternehmenskommunikation, der vielfach aus deren geringer Rechtskenntnis resultiert.“

Die Juristen wiederum erkennen oft zu spät, wenn sich eine mediale Krise zusammenbraut. Holzinger berichtet von einem Fall, in dem sich die Parteien jahrelang um Milliarden stritten. Erst als der Gegner, von der Verjährung bedrängt, sich an die Medien wandte, wurde Holzinger als Berater hinzu gezogen. Er und sein Team mussten innerhalb von 72 Stunden Hunderte Seiten Akten wälzen, darunter Klageentwürfe, Gerichtsurteile, Gutachten und behördliche Stellungnahmen, um schließlich dem Vorstand eine Kommunikationsstrategie zu präsentieren. Dabei ging es darum, die Sache aus den Medien herauszuhalten – daher kann auch hier der Name des Kunden nicht stehen.

Zu den Werkzeugen der Litigation-PR gehören neben Gesprächen mit Journalisten auch die Erstellung von Krisen-Websites, Breviers mit Argumenten für kundenbetreuende Partner oder eine Sammlung mit entlastenden Stellungnahmen Dritter – und journalistischer Fleiß: „Wir müssen sehr viel recherchieren“, sagt Uwe Wolff, der mit Holzinger ein viel beachtetes Buch verfasst hat. Mit ausgiebiger Re-

cherche begann vor gut drei Jahren auch ein Fall, der in diesen Tagen die Deutsche Bank in die Schlagzeilen rückt und nun vom Bundesgerichtshof entschieden wurde. Das Geldinstitut hatte in den Augen des Klägers zur falschen Anlage geraten.

## ÖFFENTLICHER DRUCK WIRD SCHNELL UNTERSCHÄTZT

Doch die mächtige Bank schien ein gewaltiger Gegner, vertreten von Spitzenanwälten der Kanzlei Freshfields. Wolffs Firma Naima Strategic Legal Services sollte nun eine Kampagne auslösen, denn die Misere des Klägers war kein Einzelfall: Fünfhundert Mittelständler und zweihundert Kommunen hatten insgesamt eine Milliarde Euro mit der Zinswette verloren. Übt man genug öffentlichen Druck aus, so das Kalkül, ließe sich der Gegner vielleicht doch auf eine Einigung ein – etwa aus Imagegründen.

Doch das Thema schien zunächst recht sperrig für die Medien. Kein bekanntes Gesicht, kein Glamour, kein persönliches Schicksal, stattdessen viel Papier und Erklärungsbedarf: Im Kern ging es um hochkomplexe Finanzprodukte, „Spread Ladder Swaps“. Dann noch eine böse Überraschung: „Ich hatte das auch noch nicht gewusst“, räumt Wolff ein, „aber das Prestige von Kommunalbeamten in den Augen von Journalisten ist eher schlecht, es liegt sogar unter dem der Banker. Da konnten wir nicht auf Sympathien bauen.“ Für die Auftraggeber stand eine eher unpässliche

## FALL-KLASSIKER DER „LITIGATION-PR“

Filmlegende **Barbra Streisand** wollte im Jahr 2003 im Klagewege ein Foto aus dem Internet tilgen – und schaffte so erst recht Interesse an dem Bild. Es ist inzwischen in alle Ecken des Netzes gesickert, die Fachwelt spricht vom „Streisand-Effekt“.

Deutsche Bank-Chef **Josef Ackermann** gab sich im Januar 2004 zum Prozessauftakt im Mannesmann-Verfahren betont locker, auf Anraten seiner Anwälte. Er macht im Verhandlungssaal ein „Victory“-

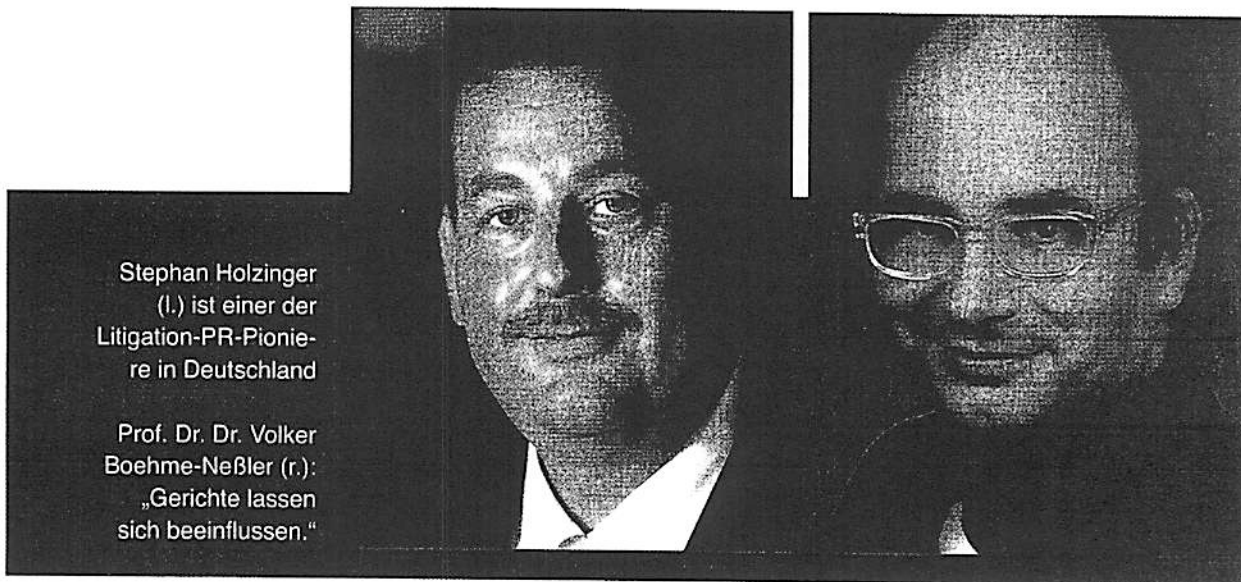
Zeichen – es entsteht ein Symbolfoto für Manager-Arroganz.

Der ehemalige Postchef **Klaus Zumwinkel** wurde im Februar 2008 wegen des Verdachts auf Steuerhinterziehung abgeführt – vor laufenden Kameras, denn die Medien hatten einen Tipp bekommen. Die öffentliche Wirkung war fatal, der Manager wirkte überrumpelt.

ProSieben-Moderator **Andreas Türck** wurde im Mai 2004 wegen

Vergewaltigung angeklagt, schließlich aber freigesprochen – doch an seine TV-Karriere konnte er nie mehr anknüpfen.

Die **Deutsche Bahn** mahnte im Februar 2009 die Seite Netzpolitik.org ab, weil sie den Bericht des Berliner Datenschutzbeauftragten über das Unternehmen veröffentlichte. Die „tageszeitung“ titelt in Anspielung auf den ehemaligen Bahnchef „Blogwart Mehdorn“ – inzwischen bedauerte der Bahn-Justiziar das harsche Vorgehen öffentlich.



Stephan Holzinger (l.) ist einer der Litigation-PR-Pioniere in Deutschland

Prof. Dr. Dr. Volker Boehme-Neßler (r.): „Gerichte lassen sich beeinflussen.“

Schlagzeile im Raum: „Die Kommunen haben unser Geld verzockt!“ Daher schied der „Spiegel“ für Wolff als erste Anlaufstelle aus – in seinen Augen hatte sich das Hamburger Magazin zu sehr auf „zockende Kämmerer“ eingeschossen. Die „Wirtschaftswoche“ schrieb die Geschichte schließlich auf. Und da das Magazin bekanntlich Pressemitteilungen über besondere Geschichten vorab an andere Medien verteilt, war es der Beginn einer Welle.

## LÜGEN WECKEN DEN JAGDTRIEB DER JOURNALISTEN

„Wir lügen nicht, damit wecken wir nur den Jagdtrieb der Journalisten“, sagt Wolff. Er kennt die Reporter-instinkte, war selbst jahrelang „Focus“-Reporter. Und so wittert er selbst hinter abstrakten „Spread Ladder Swaps“ das persönliche Schicksal: Mit am Redaktionstisch sitze nämlich auch ein Familienvater, erklärt Wolff, und dessen Kind kann nicht ins Schwimmbad gehen, weil die mächtige Deutsche Bank den Kommunen mit Zinswetten das Geld aus der Tasche gezogen hat – auch so lässt sich die Geschichte erzählen.

Und doch: Entschieden wird der Streit letztlich im Gerichtssaal. Denkt der Richter an den Zeitungsbericht auf seinem Küchentisch, wenn er den Urteilstenor schreibt? Der Präsident des Bundesgerichtshofs Klaus Tolkdorf warnte bereits vor einem „Sturmangriff“ der PR-Experten. „Das ist eines der lächerlichsten Argumente für Litigation-PR“, schnaubt Holzinger, „einen direkten Einfluss zu reklamieren, ist eine unglaubliche Anmaßung.“ Er wüsste sogar von einem Richter zu berichten, der es goutierte, dass die

Streitparteien gerade nicht die Öffentlichkeit einbezogen – da müsse man eben in Erfahrung bringen, wie der eine oder andere Richter reagiere.

## ROBENTRÄGER HABEN PASSIVE MEDIENKOMPETENZ

„Ich bin überzeugt, dass sich Gerichte beeinflussen lassen“, sagt Prof. Dr. Dr. Volker Boehme-Neßler von der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Berlin. Der alerte Jurist mit der modischen Horn-Brille verweist unter anderem auf eine vielbeachtete Studie des Mainzer Kommunikationswissenschaftlers Prof. Dr. Hans Mathias Kepplinger aus dem Jahr 2009, mit der ein Zusammenhang zwischen dem Medienkonsum und Strafmaß belegt wurde. „Kein Mensch agiert im luftleeren Raum“, sagt Boehme-Neßler. Ein konkretes Ergebnis herzaubern könnten Litigation-PR-Experten jedoch nicht – schließlich sei nicht sicher, in welche Richtung der Richter auf Pressearbeit reagiere. Die Robenträger sollten allerdings ihre passive Medienkompetenz hinterfragen – also wie sie auf Medienberichterstattung innerlich reagieren. „Wichtig ist, dass die Litigation-PR transparent ist“, warnt der Jurist: „Man muss es durchschauen!“

Doch oft ist Litigation PR eine eher klandestine Form der Krisenbewältigung. Auch nicht zu klagen, kann zum Sieg führen – nirgendwo gilt das so sehr wie im schnell emporgetragenen Internet, wie der Outdoor-Gigant Jack Wolfskin schmerzlich lernen musste: Er ließ Online-Händler abmahnen, weil sie selbstgebastelte Kleidung mit einem Pfoten-aufdruck verkauften – und eine Pfote ist eine eingetragene Marke von Jack Wolfskin. Die Netzgemeinde lief Sturm, bis



Uwe Wolff (l.): „Wir müssen sehr viel recherchieren.“

Dr. Tobias Gostomzyk (r.) fordert „eine Art juristischer Empathie“.

das Unternehmen schließlich öffentlich einlenken musste. Seither lässt Jack Wolfskin die Krallen eingezogen: In „kleingewerblichen“ Fällen solle anwaltliche Hilfe als letzter Schritt beansprucht werden, kündigte das Unternehmen an. „Es gab danach immer wieder Fälle, in denen wir nicht mit der anwaltlichen Keule vorgegangen sind“, berichtet heute Unternehmenssprecher Thomas Zimmerling, erst seit kurzem im Unternehmen und selbst seit Jahren ein Blogger. Auf Rechte will die Firma nicht verzichten haben: „Im Gegenteil: Viele Anbieter kommen mittlerweile von sich aus auf uns zu und fragen, ob ein bestimmter Entwurf markenrechtsverletzend ist“, sagt Zimmerling. Dadurch lasse sich manch eine Rechtsverletzung schon im Vorwege verhindern.

ren. Das Anwaltsschreiben droht dann sogar Gegenstand der Berichterstattung zu werden, nämlich wenn der Blogger es einscannt und zur Mobilisierung der latenten Empörung seines Publikums hochlädt. Zwar gebe es urheberrechtliche und persönlichkeitsrechtliche Ansprüche gegen eine solche Veröffentlichung, erklärt der Medienrechtler – letztlich sehe die Rechtsprechung aber Anwaltsschreiben als Teil des im Grundsatz öffentlichen Verfahrens. Gegebenenfalls sollte man nach Gostomzyks Ansicht beim Abmahnen auch auf eine Kostennote verzichten, auch wenn's schwer fällt.

*Hendrik Wieduwilt*

## **ABMAHNUNG KANN BLOGGER ZU HELDEN MACHEN**

Also Kuschen vor der Online-Meute? Das Web ruft durchaus nach Kompromissen: „Man kann manche Dinge im Internet nicht erreichen, die man in der analogen Welt noch durchsetzen konnte“, sagt Dr. Tobias Gostomzyk, auf Litigation-PR spezialisierter Medienanwalt bei KSB Intax aus Hannover. Der Jurist rät zu „einer Art juristischer Empathie“, sich also genau in das Umfeld des jeweiligen Gegners hineinzusetzen. „Unwichtigere Blogs sollte man gegebenenfalls komplett ignorieren oder in Betracht ziehen, Einträge direkt zu kommentieren.“ Erst wenn ein Beitrag einen empfindlich guten Platz in einer Suchmaschine erringt, sollte man rechtliche Schritte erwägen. „Mit einer Abmahnung kann man den Blogger in eine Heldenrolle versetzen“, warnt Gostomzyk – der Blogger könne sich dann als Verfechter der Meinungsfreiheit stilisie-

## **Lesetipps**

**Wolff/Holzinger:** „Im Namen der Öffentlichkeit“, 2009 - Grundlagenwerk und Auslöser der Litigation-PR-Debatte in Deutschland

**www.litigation-pr-blog.de**

Blog mit vielen Antworten und Tipps, zum Teil von bekannten Rechtsreportern und Medien-Experten

**Boehme-Nebler** (Hrsg.), Die Öffentlichkeit als Richter? Litigation-PR als neue Methode der Rechtsfindung, 2010 – umfangreicher Band mit wissenschaftlichen Beiträgen verschiedener Fachrichtungen