WHITE PAPER LITIGATION PR

# MANAGEMENT VON KOMMUNIKATION BEI RECHTLICHEN AUSEINANDERSETZUNGEN

ecker & partner
Agentur für Öffentlichkeitsarbeit und Public Affairs GmbH | www.eup.at

## ABSCHNITT 1: LITIGATION PR – WARUM, WANN UND WIE?


Die Kommunikationsmethodik der Stunde ..... S. 04
Litigation PR – Eine Definition ..... S. 07
Bereiche der Litigation PR ..... S. 09
Was will Litigation PR erreichen? ..... S. 12
Stakeholder: Interessengruppen im Zentrum der Litigation PR ..... S. 14
Die Staatsanwaltschaft im Fokus der Litigation PR ..... S. 16
Das zweite Gesetzbuch ..... S. 22
Die drei Phasen der Litigation PR ..... S. 25
David[x] gegen Goliath: Die Sammelklage ..... S. 29
Keine Panik: Die Hausdurchsuchung ..... S. 33
Litigation PR im Social Web ..... S. 37


## ABSCHNITT 2: LITIGATION PR – STRATEGIE & PRAXIS


Reputation muss geschützt werden ..... S. 44
Demut und Zurückhaltung als entscheidende Faktoren für den Kommunikationserfolg ..... S. 46
Die gesamte Kommunikationsstrategie muss kritisch hinterfragt werden ..... S. 48
Aktive Kommunikation vs. „Kopf in den Sand stecken“ ..... S. 50
PR-Tools im Lichte der Litigation PR ..... S. 52
Das Litigation PR-Team ..... S. 54
PR-Experten und Anwälte: Zwei verschiedene Welten, ein gemeinsames Ziel ..... S. 56
Juristen als Kommunikatoren ..... S. 58
Litigation PR im täglichen Business eines börsennotierten Unternehmens ..... S. 60

# ABSCHNITT I:

# LITIGATION PR WARUM, WANN UND WIE?

Die Kommunikationsmethodik der Stunde
Litigation PR – Eine Definition
Bereiche der Litigation PR
Was will Litigation PR erreichen?
Stakeholder: Interessengruppen im Zentrum der Litigation PR
Die Staatsanwaltschaft im Fokus der Litigation PR
Das zweite Gesetzbuch
Die drei Phasen der Litigation PR
David$^{x}$ gegen Goliath: Die Sammelklage
Keine Panik: Die Hausdurchsuchung
Litigation PR im Social Web

# DIE KOMMUNIKATIONS-METHODIK DER STUNDE

„Manchmal mag es ungerecht sein, manchmal übertrieben, aber in einer Unternehmenswelt, in der die Justiz den Konzernen oft unterliegt, ist es mitunter die schärfste Waffe gegen Wirtschaftskriminalität. Es ist das Urteil der Öffentlichkeit. Manchmal wiegt dieses am schwersten."

(vgl. „Die Zeit", Ausgabe Nr. 18, 25. April 2013)

Dieses Zitat aus der „Zeit“ bringt es auf den Punkt: Die **Öffentlichkeit nimmt** immer öfter **eine Richterrolle ein**. Und die **Medien** fungieren je nach Causa **als Kläger oder Verteidiger**. Verfahren dauern aufgrund ihrer Komplexität gerade in Fällen möglicher Wirtschaftskriminalität viele Jahre und ihr Ausgang ist meist mehr als ungewiss. Oft ist nicht einmal klar, ob es nach jahrelangen Ermittlungen überhaupt zu einer Anklage kommt. Daher findet nicht selten lange vor einem möglichen Urteil schon eine **öffentliche Vorverurteilung** statt – die dann auch durch eine spätere entlastende juristische Entscheidung nicht mehr revidiert werden kann. Die Öffentlichkeit verkörpert dabei aber nur scheinbar einen gerechten Richter, denn ihre Sichtweise der Dinge wird von vielen Seiten beeinflusst, verzerrt und vorgeprägt. Auch erweist sich der Informationsstand der breiten Öffentlichkeit zumeist als bruchstückhaft und nicht selten sehr einseitig. Die Beurteilung einer Causa wird außerdem durch **tief eingeprägte Stereotype** wie „die bösen Konzerne“, „die Reichen“ oder „die Politiker“ beeinflusst.

## STEIGENDES INTERESSE DER MEDIEN

Das mediale Interesse an Justizfällen ist in den letzten Jahren stetig gewachsen – gerade große Wirtschaftsfälle sind in aller Munde. **Prozesse** besitzen heute in zunehmendem Maße das **Potential, zu Medienereignissen zu werden**. Rechtsverfahren erweisen sich als sehr attraktiv für Journalisten, die immer mehr dem Druck ausgesetzt sind, öffentlichkeitswirksame Aufdeckerstories liefern zu müssen. Zwischen den einzelnen Medien herrscht ein **harter Kampf um die beste „G’schicht“**. Und was kommt da gelegener als juristische Auseinandersetzungen, die fast immer mit der vereinfachenden Schwarz-Weiß-Malerei funktionieren, nach der die Öffentlichkeit scheinbar verlangt: Gut vs. Böse, Arm vs. Reich, kleine Anleger vs. große Unternehmen.

## ERSCHÜTTERTES VERTRAUEN IN DIE WIRTSCHAFT

Dazu kommt, dass die **Finanz- und Wirtschaftskrise das Vertrauen in Unternehmer und Manager insgesamt schwer erschüttert hat**. Der Euro wankt, Arbeitsplätze gehen verloren, die Staatsverschuldung steigt. Gleich mehrere große heimische Unternehmen sind in Skandale verwickelt. In fast logischer Konsequenz ist die **Öffentlichkeit auf der Suche nach „den Schuldigen“**: nach persönlich haftbaren Personen, die getrieben durch ihre Gier für all das verantwortlich sein sollen. Das führt dazu, dass Manager heute für vermeintliche Delikte strafrechtlich verfolgt werden, ähnliche Vorgänge vor ein paar Jahren jedoch wohl kaum der Rede wert gewesen wären. Und wo man früher noch in einem Boot saß, gibt es nun die neue Kronzeugenregelung. Auch Steuervergehen stellen schon lange keine Kavaliersdelikte mehr dar. Es genügt die Präsenz auf der Offshore Leaks-Datenbank, schon ist die Optik schief und auch ganz ohne weitere rechtliche Verfolgung die Karriere dahin.

# LITIGATION PR – DER BEGRIFF DER STUNDE

Betroffene müssen auf die beschriebenen Entwicklungen reagieren – aber wie? Entscheidend ist die **Koordination von Recht und Justiz mit Kommunikation und PR**. Klassische Medienarbeit reicht hier nicht mehr aus, vielmehr braucht es Kommunikationsexperten, die auch die rechtliche Seite verstehen – **Litigation PR ist der Begriff der Stunde**.

**Litigation PR** bedeutet für viele noch immer **schwer greifbares Neuland**. Mit dem vorliegenden White Paper will Ecker & Partner einen **Überblick bieten, was Litigation PR eigentlich ausmacht und was sie leisten kann**. Eine Reihe von Experten kommt in diesem Papier ebenfalls zu Wort und beleuchtet die Thematik aus Juristen-, Kunden- und Wissenschaftsperspektive.

# LITIGATION PR – EINE DEFINITION

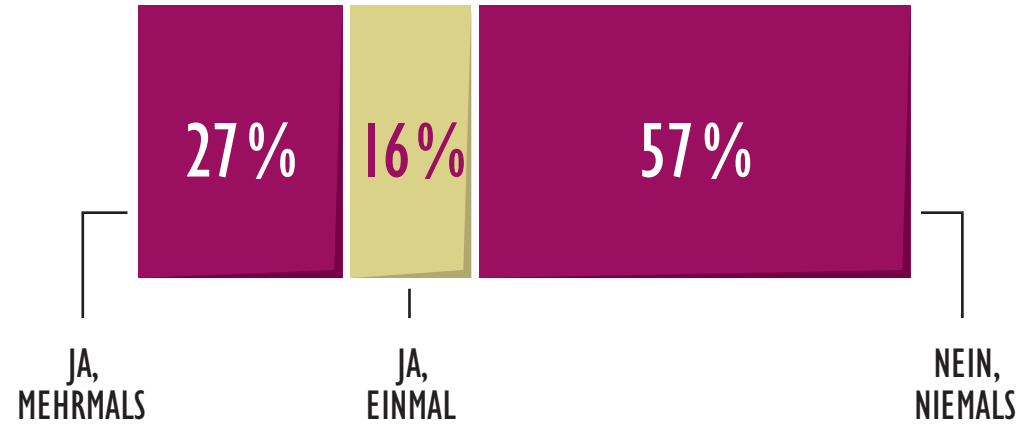
**litigator**
Prozessführer, prozessführende Partei
**litigare**
streiten, prozessieren

**public relations**
öffentliche Beziehungen,
Öffentlichkeitsarbeit

**Litigation PR ist Krisen PR – aber mit besonderen Parametern.** In der Litigation PR sind die Bereiche **Recht und Kommunikation** eng miteinander verzahnt und **besondere Beteiligte** involviert: Anwälte, Gerichte, die Staatsanwaltschaft und die Beschuldigten/Angeklagten.

Ein straf- oder zivilrechtliches Verfahren oder auch nur die mediale Gerüchteküche verursachen für ein Unternehmen bzw. den Betroffenen eine Krise, auf die – neben rechtlichen Schritten – auch kommunikativ reagiert werden muss – mit Litigation PR.

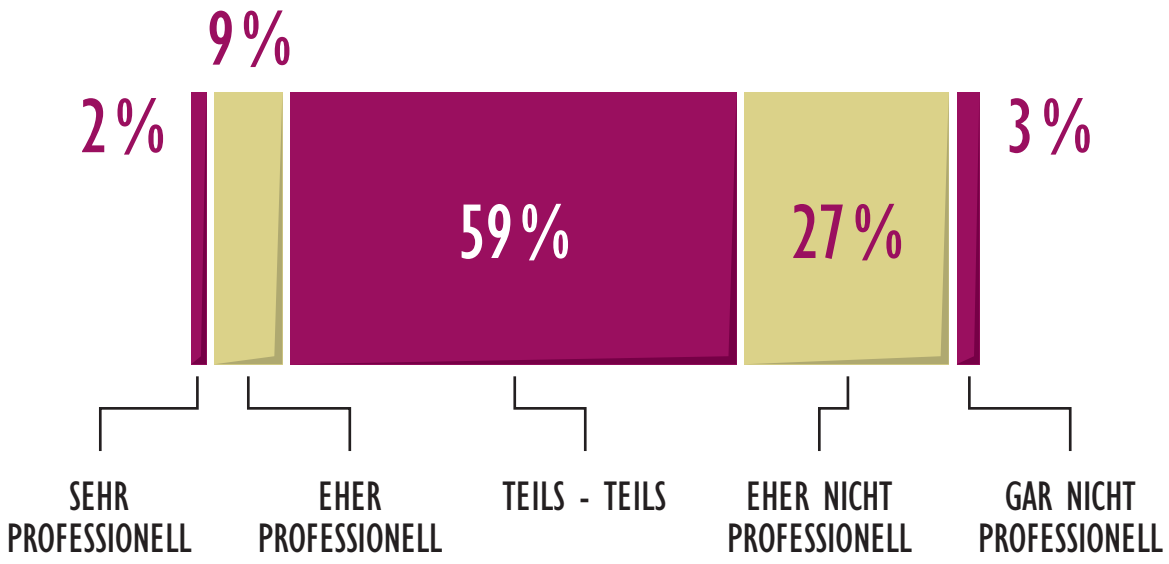
**Waren Sie in Ihrem Unternehmen mit rechtlichen Auseinandersetzungen konfrontiert, die in der Öffentlichkeit diskutiert wurden?**




**43 % der befragten Unternehmen waren bereits mindestens einmal mit rechtlichen Auseinandersetzungen konfrontiert, die in der Öffentlichkeit diskutiert wurden.**

Quelle: Litigation PR – Eine Studie von SOPHIE KARMASIN. Market Intelligence GmbH im Auftrag von Ecker & Partner - Oktober 2011 (n = 182)

## Die Kommunikation von Unternehmen bei rechtlichen Auseinandersetzungen ist:



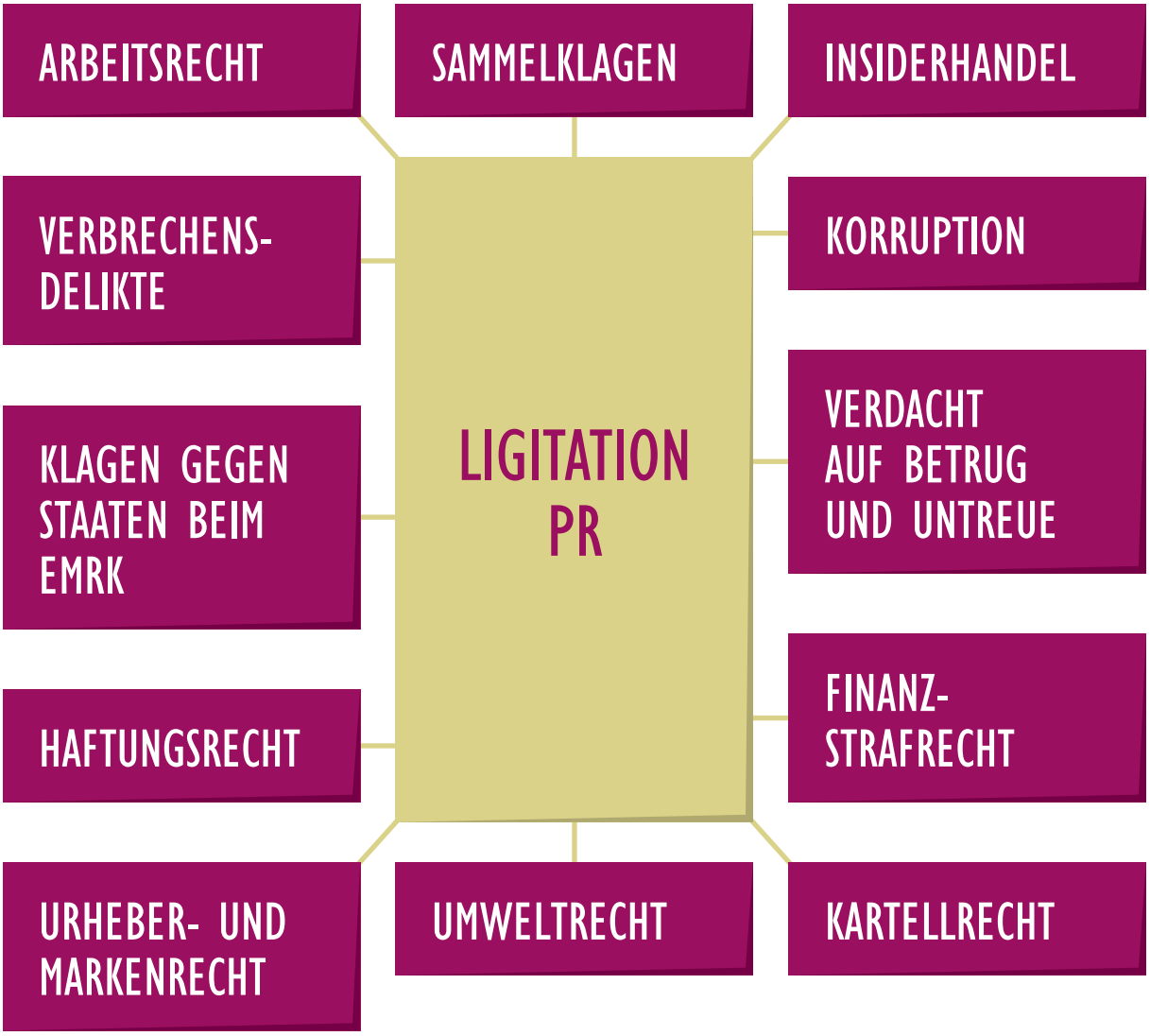

**Nur 11 % bewerten die Kommunikation von Unternehmen bei rechtlichen Auseinandersetzungen als sehr bzw. eher professionell.**

Quelle: Litigation PR – Eine Studie von SOPHIE KARMASIN. Market Intelligence GmbH im Auftrag von Ecker & Partner - Oktober 2011 (n = 182)

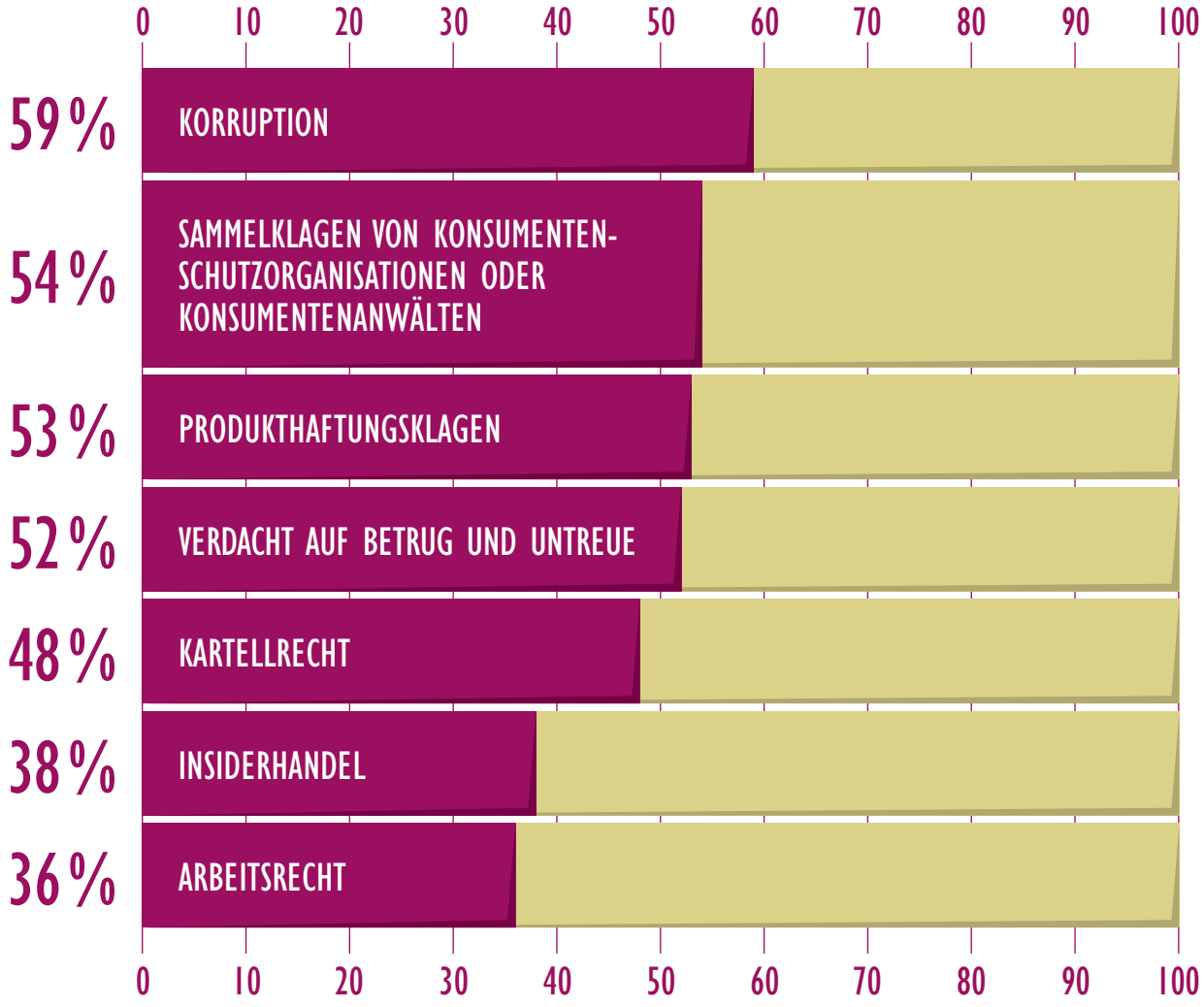
# BEREICHE DER LITIGATION PR

Grundsätzlich empfiehlt es sich, bei allen juristischen Auseinandersetzungen auch den kommunikativen Aspekt von Anfang an mitzudenken und eine entsprechende Kommunikationsstrategie zu planen. Oft führen auch „konventionelle“ Krisen in der Folge zu rechtlichen Konfrontationen – dies sollte rechtzeitig berücksichtigt werden.

# WICHTIGSTE ANWENDUNGSBEREICHE DER LITIGATION-PR



## In welchem Bereich sehen Sie in Zukunft den Bedarf an Ligitation PR?




**Für jeweils mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen liegt die Zukunft von Ligitation PR vor allem in den Bereichen Korruption, Sammelklagen von Konsumentenschutzorganisationen, Produkthaftungsklagen und Untreue.**

Quelle: Litigation PR – Eine Studie von SOPHIE KARMASIN. Market Intelligence GmbH im Auftrag von Ecker & Partner - Oktober 2011 (n = 182)

# WAS WILL LITIGATION PR ERREICHEN?

## SCHUTZ DER REPUTATION DES BETROFFENEN

Vor allen anderen Zielen hat der **Schutz der Reputation absolute Priorität**. Bei jeglicher juristischer Auseinandersetzung – mit entsprechender medialer Resonanz – ist das Ansehen der Betroffenen hochgradig gefährdet und kann dauerhaft geschädigt werden. Die Litigation PR will faire und ausgewogene Medienberichterstattung erreichen, um so auch die Reputation des oder der Angeklagten/Beschuldigten/Verdächtigten zu bewahren.

## ÖFFENTLICHKEITSWIRKSAME UND ALLGEMEINVERSTÄNDLICHE AUFARBEITUNG VON JURISTISCHEN INHALTEN

Die **rechtlichen Argumente**, die die Unschuld/die Position/den Standpunkt eines Betroffenen belegen, mögen aus Anwaltssicht auf der Hand liegen, aber sind diese **allgemein verständlich und nachvollziehbar**? Um dies sicherzustellen, kommt Litigation PR ins Spiel: In Abstimmung mit Juristen werden komplexe rechtliche Inhalte so aufbereitet, dass sie von Medien übernommen und von der Allgemeinheit verstanden werden können. Nur wenn man mit den Argumenten und Rechtsmeinungen auf breiter Basis durchdringt, besteht auch die Chance, in der Öffentlichkeit Zustimmung für die eigene Position zu bekommen.

## VERMEIDUNG EINER POLARISIERUNG IN DER ÖFFENTLICHEN WAHRNEHMUNG

Tendenziell kommt es in den meisten Fällen zu einer **Opfer-Täter-Polarisierung**. Ziel der Litigation PR ist es, eine solche **Schwarz-Weiß-Malerei zu verhindern** und für eine differenzierte Wahrnehmung der handelnden Personen in der Öffentlichkeit zu sorgen. Durch Litigation PR kann das öffentliche Bild des Betroffenen entscheidend mitgeprägt werden.

## ENTEMOTIONALISIERUNG DER BERICHTERSTATTUNG UND ÖFFENTLICHEN DISKUSSION

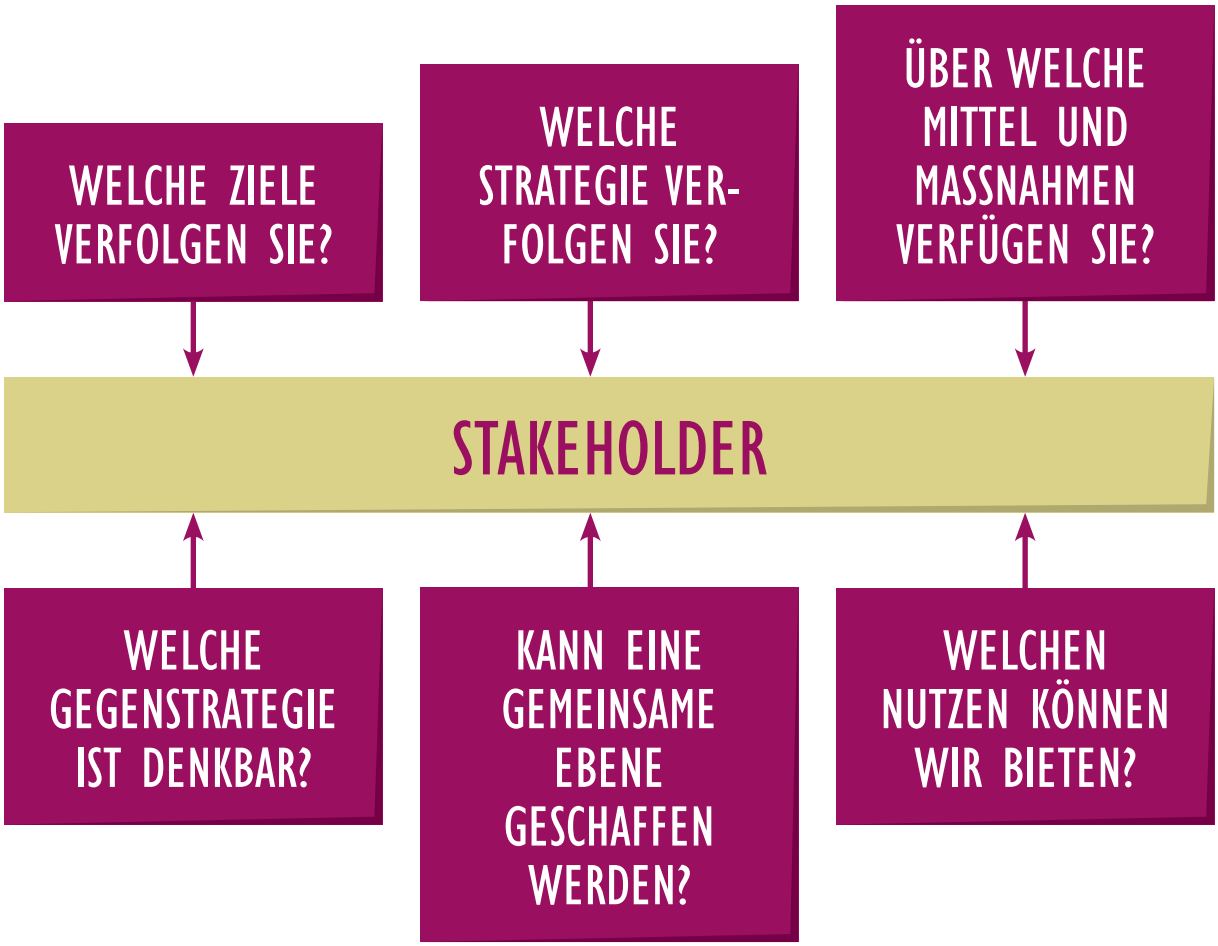
Gerade in Causen, in denen entweder prominente Einzelpersonen oder eine Vielzahl von Bürgern – Stichwort Anlegerklagen – betroffen sind, wird die Berichterstattung schnell emotionalisiert. Dadurch werden Leser bei der Stange gehalten und persönliche Betroffenheit erzeugt. Umso wichtiger ist es, mit **strategisch durchdachter sowie offener Kommunikation** gegenzusteuern und für eine **Entemotionalisierung des Diskurses** zu sorgen. Ausgewogene Berichterstattung bewirkt auch eine **Versachlichung** von emotional aufgeladenen öffentlichen Debatten. Je mehr einem Fall der Sensationscharakter genommen werden kann, umso eher entsteht **Raum für sachliche Argumente und eine differenzierte Sichtweise**. Und dies ist für den Ausgang eines Verfahrens essentiell.

# STAKEHOLDER: INTERESSENGRUPPEN IM ZENTRUM DER LITIGATION PR

Als Stakeholder werden all jene definiert, die irgendein Interesse am juristischen Fall oder am betroffenen Unternehmen bzw. Beschuldigten haben. Bei Litigation PR kommen **neue relevante Stakeholder-Gruppen** dazu: Richter, Staatsanwaltschaft, Ankläger, Ankläger-anwälte, Verteidiger, Gutachter etc.

All diese Gruppen gehören ins Zentrum der Kommunikationsstrategie gestellt, denn sie gilt es von der Rechtsansicht der Betroffenen bzw. des Unternehmens zu überzeugen.

**Die Stakeholder müssen nach ihrer Relevanz beurteilt und anschließend folgende Fragen beantwortet werden:**




Stakeholder: Interessengruppen im Zentrum der Litigation PR

# DIE STAATSANWALTSCHAFT IM FOKUS DER LITIGATION PR

Interview mit Hofrat Dr. Werner Pleischl

**Hofrat Dr. Werner Pleischl**
*ist Leitender Oberstaatsanwalt von Wien.*

Foto: David Payr

**Wie nehmen Sie die Veränderung der Kommunikation von Beschuldigten/Angeklagten in den letzten Jahren wahr?**

Nach 38 Jahren Erfahrung im Justizbereich kann ich sagen: Das hat sich ganz massiv geändert. Früher gab es nur Gerichtssaalberichterstattung, heute hingegen habe ich subjektiv den Eindruck, dass vor allem von Verdächtigen in Wirtschaftsverfahren sehr professionell versucht wird, im redaktionellen Teil der Medien Berichte zu lancieren.
Außerdem ist die Medienwelt nach meiner Wahrnehmung vielfältiger und viel differenzierter geworden. Im strafrechtlichen Bereich ist es gerade der Themenkomplex der Korruption, der vor allem seit der Wirtschaftskrise zur Diskussion steht und in den letzten Jahren in der Berichterstattung einen immer wichtigeren Part eingenommen hat.

**Fühlt sich die Staatsanwaltschaft dadurch unter Druck gesetzt? Und falls ja, wie begegnet sie diesem Druck? Kann sie dem etwas entgegenhalten?**

Druck ist nicht das richtige Wort – es ist eine Herausforderung für die Staatsanwaltschaft, der wir uns stellen. Es ist mir hier wichtig zu betonen: Uns geht es nicht darum,

unsere Arbeit zu „verkaufen“. Die Staatsanwaltschaft ist nicht dazu da, die öffentliche Meinung zu bedienen. Und überdies schwankt die öffentliche Meinung oft sehr stark, auch bei ein und demselben Fall. Daher müssen wir uns ganz klar an unsere Vorgaben halten und unsere Aufgabe so erfüllen, dass alles nachvollziehbar und am Boden des Gesetzes bleibt.

Außerdem zeigt uns das Amtsgeheimnis gewisse Grenzen auf. Zeugen sind verpflichtet, die Wahrheit auszusagen und daher haben wir die Pflicht, diese Informationen nicht weiterzugeben – vor allem wenn diese Dinge nicht für das Verfahren relevant sind. Das stellt uns vor ein Problem: Wir sind an das Amtsgeheimnis gebunden, Verteidiger aber beispielsweise nicht. Klarerweise müssen Verteidiger aber auch Zugang zu allen relevanten Informationen bekommen. Aus meiner Sicht sollte daher klar definiert werden, welche Informationen schützenswert sind und diese Infos sollte dann niemand preisgeben dürfen.

**Der Staatsanwaltschaft wird immer wieder vorgeworfen, selbst die Medien für ihre Zwecke zu nutzen (Stichwort Information an Medien vor Hausdurchsuchungen). Hat die Staatsanwaltschaft das Recht oder gar die Pflicht dazu? Wo sind hier die Grenzen?**

Das ist ein schwieriges Thema und in Einzelfällen wäre es im Rückblick wahrscheinlich besser gewesen, die Information, dass eine Hausdurchsuchung stattfindet, nicht an Medien weiterzugeben. Aber nicht zu informieren kann auch kontraproduktiv sein: So kann es dann passieren, dass Nachbarn Medien verständigen oder privat mit ihren Handys Filme drehen, die einzelnen Journalisten zugespielt werden. Für uns ist in der Medienarbeit eines entscheidend: Wir wollen möglichst alle Medien in gleicher Weise informieren.

**Wie schätzen Sie die Beeinflussung von Verfahren durch aktive Medienarbeit und Litigation PR ein? Sind Staatsanwälte oder Richter beeinflussbar?**

Richter und Richterinnen sowie Staatsanwälte und Staatsanwältinnen sind von ihrem Selbstverständnis und von ihrer Ausbildung her darauf trainiert, sich ausschließlich an das Gesetz zu halten. Ich denke, dass jede Richterin und jeder Richter sowie jede Staatsanwältin und jeder Staatsanwalt darum bemüht ist, etwaige Beeinflussungen in sich selbst zu erkennen und gegebenenfalls abzuwehren.

Ich habe hier eine andere Befürchtung, nämlich, dass durch zu starke Litigation PR in der Öffentlichkeit das Gegenteil bewirkt wird und ein negatives Image entstehen könnte. „Non multa, sed multum“, sagt der Lateiner.

**„Die Zeit“ schreibt, dass „in einer Unternehmenswelt, in der die Justiz den Konzernen oft unterliegt, […] das Urteil der Öffentlichkeit die schärfste Waffe gegen Wirtschaftskriminalität (ist)“*. Ist das rechtsstaatlich nicht äußerst problematisch? Wird damit nicht die Rolle der Justiz völlig untergraben?**

Ich kann mich mit dieser Aussage gar nicht identifizieren. Die Justiz führt keine Auseinandersetzung mit der Wirtschaft oder einzelnen Unternehmen. Ich sehe uns da in keinem Wettbewerb, und schon gar nicht in einem, bei dem wir unterliegen würden. Wir haben, nicht zuletzt durch die Gründung der Wirtschafts- und Korruptionsstaatsanwaltschaft, große Anstrengungen unternommen und unternehmen diese weiter, um uns gut aufzustellen – das ist unvergleichlich mit der Vergangenheit. Natürlich gibt es immer noch Verbesserungspotential. Aber wir verfügen über hervorragende Staatsanwältinnen und Staatsanwälte und gerade auch durch die Beiziehung von Experten sind wir wesentlich stärker geworden.

Aber wir sind nicht die „Firma Knigge“ der Nation. Wir sind nicht für gutes Benehmen oder einen Good Will in der Wirtschaft zuständig, sondern wir haben strafrechtlich Relevantes zu definieren und zu verfolgen. Wir müssen Straftaten aufdecken, vor allem auch solche, die zu großen Schäden geführt haben. Und es muss auch im Interesse der Wirtschaft sein, wenn deviantes Verhalten verfolgt und ausgegrenzt wird.

Zur öffentlichen Meinung möchte ich noch betonen: Diese beruht vielfach nicht auf Informationen, sondern auf vorgefassten Meinungen – davon muss sich die Staatsanwaltschaft in ihrer Arbeit ganz klar distanzieren.

**Ein immer wieder auftretendes Thema ist das der externen Experten und Gutachter: Diese sind in letzter Zeit immer wieder in Kritik geraten. Auf der anderen Seite sind sie gerade in Wirtschaftsverfahren sehr wichtig und ihnen kommt oft eine tragende Rolle zu. Wie sehen Sie das? Herrscht hier eine gewisse Abhängigkeit von Gutachtern?**

Unsere größte Herausforderung im Wirtschaftsbereich ist das Nachvollziehen von Geschäften und Zahlungsflüssen. Die zunehmende Geschwindigkeit und Schrankenlosigkeit der Wirtschaft stellen ein großes Problem dar, das durch das Bankgeheimnis und die internationalen Beziehungen und Verstrickungen noch verstärkt wird. Durch all diese Faktoren wird die Nachvollziehbarkeit für uns viel schwieriger.

* „Die Zeit“, Ausgabe Nr. 18, 25. April 2013

Daher brauchen wir Fachleute, die diese Zahlungsflüsse verstehen können, und die sind klarerweise nicht billig. Wenn solche Personen als Sachverständige oder Experten für die Justiz arbeiten, verschließen sich für sie andere Einkommensquellen. Dann können sie nicht weiter parallel Firmen beraten, zu denen sie später möglicherweise ein Gutachten erstellen müssen.

Wir setzen mehrere Maßnahmen: Wir bilden einerseits Staatsanwälte und Staatsanwältinnen besser aus, ziehen andererseits vermehrt Sachverständige heran und bauen auch die Expertentätigkeit weiter aus.

**Die Strafprozessordnung soll wieder novelliert werden, es gibt auch schon eine Expertengruppe. War die Reform für die Durchführung und auch Länge der Verfahren problematisch?**

Die Strafprozessreform ist eine Jahrhundertreform, die die Justiz in jeder Hinsicht gestärkt hat und die ich für gut gelungen halte, zumal alle betroffenen Berufsgruppen – Polizei, Rechtsanwaltschaft, Staatsanwältinnen und Staatsanwälte, Richterinnen und Richter – im Prinzip damit einverstanden sind.

Wesentlich bei dieser Reform war, dass die Institution der Staatsanwaltschaft zusätzliche Aufgaben übernommen hat und ihr Aufgabenbereich genauer definiert wurde. Wir sind heute viel effektiver und rascher als zu Zeiten, als es noch Untersuchungsrichter gab. Viele große Verfahren der jüngeren Vergangenheit hätten wir mit dem alten System nicht in angemessener Zeit vor Gericht bringen können. Aber selbstverständlich ist es auch notwendig, diese Reform zu evaluieren und nachzujustieren. Doch: Die Forderung „Zurück zum Untersuchungsrichter" halte ich für ungefähr so sinnvoll wie die Forderung „Zurück zum Schilling" – das mag zwar populär sein, aber sicher nicht zielführend.

**Haben Sie das Gefühl, dass das Rechtssystem gerade in komplexen Verfahren über die Maßen ausgereizt wird, mit dem Ziel, eine letztlich nicht mehr durchschaubare Situation zu schaffen?**

Eine große Firma hat, wenn sie unter einem schwerwiegenden, dringenden Verdacht steht, im Prinzip zwei Möglichkeiten: Die eine ist, sofort alle Hebel in Bewegung zu setzen, um aufzuräumen und die Firma auf eine neue Basis zu stellen. Die andere Möglichkeit besteht darin, sich als Opfer darzustellen und gleichzeitig die Aufdecker und deren Vorgehensweise anzugreifen, um so die Untersuchungen möglichst zu behindern. Dabei ist es auch eine beliebte Strategie, zu versuchen einen Sachverständigen loszuwerden, der schon längere

Zeit an einem Fall gearbeitet hat. Dadurch entstehen Zeitverlust und enorme Kosten – und das wird wiederum auch von der Öffentlichkeit nicht goutiert.

**Gleichzeitig macht aber die Staatsanwaltschaft auch Fehler, und nicht selten ist es die einzige Möglichkeit des Angeklagten, diese Fehler öffentlich über die Medien aufzuzeigen. Ist das Ihrer Meinung nach die richtige Art, damit umzugehen?**

Wie überall können auch bei uns Fehler passieren – wir sind aber stets bestrebt, diese Fehler durch interne Kontrollmechanismen gering zu halten. Außerdem hat Österreich im internationalen Vergleich ein sehr dichtes Rechtsschutzsystem, auf das sich Betroffene verlassen können. Und ich möchte ausdrücklich betonen: Natürlich müssen auch unsere Fehler definiert, aufgezeigt und beseitigt werden.

# DAS ZWEITE GESETZBUCH

Ein Gerichtsverfahren ist eine
rein juristische Auseinandersetzung, so heißt es.
In der Praxis werden jedoch die Gesetze der Medienwelt
immer wichtiger – Spezialisten der Litigation PR
müssen sie kennen.

Gastkommentar von Prof. Dr. Bernhard Pörksen

**Prof. Dr. Bernhard Pörksen**
*ist Professor der Medienwissenschaft an der Universität Tübingen*
*und erforscht die Zukunft der Reputation im digitalen Zeitalter.*

Foto: Stephan Röhl

Eine juristische Auseinandersetzung, die Ermittlung gegen eine Person oder ein Unternehmen, die Bekanntgabe der Anklage, die Eröffnung der Verhandlung, dann der Prozess und schließlich das Urteil – all dies lässt sich als ein eigener Mikrokosmos beschreiben, als eine Welt, in der es darum geht, mit einem Maximum an Außenwelt-Unabhängigkeit ein Urteil zu fällen, das dem aktuellen Stand der Gesetzgebung entspricht. In dieser Welt haben Staatsanwälte und Richter ihren Auftritt; hier tauchen Anwälte und Angeklagte auf. Und hier gilt selbstverständlich die Unschuldsvermutung bis zum Moment einer rechtskräftigen Verurteilung – so zumindest die Theorie. **In der Praxis wird ein Gerichtsverfahren**, gerade wenn Prominente betroffen sind und bekannte Unternehmen angeklagt werden, **von einem zweiten Gesetzbuch überformt, das sich aus den Regeln der Mediengesellschaft, den Prinzipien öffentlicher Meinungsbildung, der kollektiven Empörungsbereitschaft und den gerade aktuellen Stimmungen und Trends ergibt.** Dieses Gesetzbuch liegt nirgendwo gedruckt vor, aber ein paar seiner Paragraphen lassen sich doch benennen.

**Der erste Paragraph klingt nicht eben verheißungsvoll und lautet: Die Würde des Menschen ist antastbar.** Konkret bedeutet dies, dass sich die juristisch gültige Unschuldsvermutung praktisch durch eine nur schwer korrigierbare Vorverurteilung aushebeln lässt. Und diese Vorverurteilung kann im Extremfall den „bürgerlichen Tod“ eines Menschen (so der Münchner Strafrechtsprofessor Klaus Volk) oder das wirtschaftliche Aus für ein Unternehmen bedeuten. Schon ein Anfangsverdacht, schon der Beginn von Ermittlungen funktioniert mitunter im öffentlichen Bewusstsein als eine Art Schuldbeweis – mit albtraumhaften Folgen für die Betroffenen, die womöglich unschuldig am Pranger stehen.

**Im zweiten Paragraphen dieses ungeschriebenen Gesetzbuches steht geschrieben, dass sich die Ursubstanz der Medienwelt aus Geschichten zusammensetzt, letztlich aus immer wieder aktualisierten Mythen und Märchen.** Sie lassen sich blitzschnell erfassen und in ihrer Dramaturgie weiterdenken, weil wir alle in die entsprechenden Muster hinein sozialisiert worden sind. Was immer bei einem als spektakulär angesehenen Verfahren aus dem Gerichtssaal nach außen dringt, wird demgemäß in einem Prozess der allmählichen Verwandlung in eine narrative Struktur und eine Art „Courtroom Drama" überführt: Man trifft auf Helden und Schurken, entdeckt Aschenputtel- und Ikarus-Gestalten, begegnet der Figur des gierigen Spekulanten, sieht blonde Engel und kaltblütige Psychopathen sowie unheimliche Biedermänner vor sich. Diese Archetypen und die mit ihnen verknüpften dramaturgischen Prinzipien sind häufig – und auf diese Einsicht kommt es an – gegen die rationale Widerlegung immun. Und sie entfalten im Resonanzraum der Öffentlichkeit eine Eigenwirkung, die eine erfolgreiche Litigation PR in Rechnung stellen muss.

**Schließlich besagt Paragraph drei, dass der Umgang mit den Vorwürfen und das Verhalten des Angeklagten im Prozess selbst einer umfassenden Moral-Analyse unterworfen ist. Der öffentliche Auftritt gerät – gerade wenn Prominente auf der Anklagebank sitzen – zum Integritätstest eigener Art und wird häufig zum Anlass einer psychologisierenden Ferndiagnostik.** Wie selbstsicher wirkte der Beschuldigte? Was lässt sich aus seiner Mimik ablesen? Was belegt seine Kleidung? Dabei sind Bilder von enormer Bedeutung. Selbst kleinste Gesten – ein Lächeln, ein arrogant wirkender Auftritt, die unter Kamerabeobachtung abwehrend verschränkten Arme, das fluchtartig wirkende Davonbrausen in einem abgedunkelten Wagen nach dem Gerichtstermin – können sich, einmal verbreitet, verselbständigen und in „visuelle Beweise" der Charakterlosigkeit verwandeln, die ein

> „Einen Prozess gewinnt man heute öffentlich nur noch mit den Medien – wenn man ihre Gesetze kennt und sie möglichst exakt befolgt."

Negativ-Image zementieren. Und so ließe sich weiter fortfahren, Paragraph um Paragraph benennen – immer auf der Suche nach den Prinzipien der Realitätskonstruktion, die längst beherrschend geworden sind in der Arena eines modernen Tribunals. Allerdings würde eine schlichte Vermehrung der Belege nichts an der Fundamentaldiagnose ändern: Einen Prozess gewinnt man heute öffentlich nur noch mit den Medien – wenn man ihre Gesetze kennt und sie möglichst exakt befolgt.

# DIE DREI PHASEN DER LITIGATION PR

Im Laufe eines Verfahrens gibt es verschiedene vorhersehbare neuralgische Punkte, an denen – grundsätzliches öffentliches Interesse vorausgesetzt – Berichterstattung zu erwarten ist.

Gute Litigation PR kennt den Ablauf von Straf- und Zivilprozessen und weiß, mit welchen Inhalten man wann rechnen muss. So können diese „Stationen“ auch aus Kommunikationssicht strategisch antizipiert und mit dem prozessführenden Anwalt zeitgerecht abgestimmt werden.

# PHASE I – ERMITTLUNGEN: DER WEG ZU EINER (MÖGLICHEN) ANKLAGE

**Jedes Verfahren beginnt mit einer (vermeintlichen) Tat.** Tritt sie gleich zu Beginn in die Öffentlichkeit, ist dies ein klassischer Fall der Krisen PR. Wird die Krise in der Kommunikation gut gemanagt, bietet das die beste Basis für die folgende Litigation PR. Der Sachverhalt sowie die daraus folgende Rechtsfrage sind ebenso bekannt wie die Botschaften eines späteren Klägers oder Angeklagten. Aktuelles Beispiel: Uli Hoeneß, dem „Deutschland" bereits verziehen hat, bevor das Verfahren gegen ihn noch richtig begonnen hat. Schlechtes Krisenmanagement dagegen ist selbst für die beste Kommunikation rund um einen Prozess schwer aufzuholen. Für die Krisen PR bedeutet das aber auch, immer den Schritt in Richtung möglicher Ermittlungen oder einer Anklage mitzudenken und frühzeitig eine gemeinsame Strategie mit Anwälten abzustimmen.

**Was bei einem Mord oder einer Entführung offensichtlich ist, ist gerade im Bereich der Wirtschaftskriminalität nicht auf den ersten Blick erkennbar: die Tat an sich.** Im Zuge der Finanzkrise haben viele Unternehmen und Privatpersonen Geld verloren. Worin besteht der Schaden, wer ist schuld, gibt es rechtlich belangbare Täter? Gerade auch der Bereich des Steuerrechts scheint viele Graubereiche zu bieten, die es nicht einfach machen, diese Fragen zu beantworten. Jahrelang währende Prozesse wie jene gegen den ehemaligen österreichischen Finanzminister Karl-Heinz Grasser finden schon deswegen keinen wirklichen Anfang, weil diese Fragen nicht geklärt werden können.

**Nach der Tat folgt eine ganze Reihe weiterer Hürden auf dem Weg zum Prozess, die sich so lange ziehen können, dass Jahre vergehen, bis es überhaupt zu einer Anklage kommt.** Das gilt insbesondere für das Strafverfahren: mögliche Anzeige, Ermittlungen durch die Staatsanwaltschaft (Gutachten, Hausdurchsuchungen), unter Umständen ein Vorhabensbericht der Staatsanwaltschaft an das Justizministerium und schließlich die Anklage. Darüber hinaus kann es in der Straf- wie in der Zivilgerichtsbarkeit zu Vergleichs- bzw. Diversionsgesprächen kommen und gegebenenfalls sind formale Fragen wie die Gerichtszuständigkeit zu klären. All diese Verfahrensschritte können Gegenstand von Berichterstattung sein und müssen von der Litigation PR entsprechend begleitet werden, zumal gerade diese Zeit in prominenten Fällen dadurch gekennzeichnet ist, dass vertrauliche Informationen in die Öffentlichkeit gelangen. Häufig melden sich auch nebensächlich Beteiligte zu Wort, die sich für ihre Ansprüche in einem Zivilprozess bereits in Stellung bringen.

**So ist die Sache zum Zeitpunkt der Anklage in der öffentlichen Meinung oft schon entschieden.** Und, so viel und gerne auch über Ermittlungen und Anklagen berichtet wird – darüber, dass sie nichts ergeben und fallen gelassen werden, findet man wenig in den Medien.

# PHASE II – DER PROZESS

Der Gerichtsprozess im eigentlichen Sinne beginnt für die Medien mit der Festsetzung des **ersten Verhandlungstermins**. Im Rahmen der Vorberichterstattung wird die Vergangenheit – das aus TV-Serien bekannte **„Was bisher geschah"** – noch einmal aufbereitet. Gerade hier gibt es für die Kommunikation noch einmal die Möglichkeit, vorab meinungsbildend einzugreifen und wichtige Botschaften unterzubringen. Es kommt darauf an, welche Details aus der Vergangenheit ins Gedächtnis gerufen werden und welche nicht. Mit anderen Worten: Das Meinungsbild kann sich hier noch einmal ändern.

Beim Prozessauftakt ist das Medieninteresse groß und der Fokus liegt auf dem Beklagten selbst: **Welchen emotionalen Eindruck macht die Person? Zeigt sie Demut? Habe ich Mitleid? WIRKT sie schuldig?** Gesten wie jenes vielbemühte Victory-Zeichen von Josef Ackermann, Chef der Deutschen Bank, beim Prozessauftakt im Mannesmann-Prozess 2004 können alles darauf Folgende vernichten. Wen interessiert es noch, worum es in dem Verfahren ging, wessen Herr Ackermann im Detail beklagt war und wie die Sache letztlich für ihn ausging? Aber dieses Bild, das bleibt!

Der Prozessverlauf ist weiter wesentlich geprägt von Beweisführungen und Zeugenaussagen, die selten Informationen bringen, die nicht schon in der Phase der Verfahrensvorbereitung bekannt waren. Wiederum geht es vielfach um das Auftreten der Zeugen an sich und den Eindruck, den die Beklagten dabei gemacht haben. Zunehmend wird die Berichterstattung auch durch Social Media geprägt, da gerade Twitter eine Art Live-Coverage ermöglicht.

# PHASE III – DAS URTEIL

Das Urteil in erster Instanz bildet den (vorläufigen) Abschluss des Gerichtsverfahrens. Noch einmal sieht man genau hin: Wie hat der Angeklagte beim Urteilsspruch reagiert? Wie bereits erwähnt, hat die Öffentlichkeit zu diesem Zeitpunkt ihr Urteil aber meist längst gefällt, sodass ein Freispruch des Gerichts nicht notwendigerweise auch **ein Freispruch in der Welt außerhalb des Gerichtssaals bedeutet. Eine Verurteilung in erster Instanz dagegen hat große mediale Wirkung** und kann durch Rechtsmittel sowie den Instanzenzug hinsichtlich der öffentlichen Wahrnehmung meist wenig entkräftet werden. Das Medieninteresse an einem langwierigen Instanzenzug nimmt in der Regel ab. Häufig geht es um komplexe juristische Details, die an eine durchschnittliche Leserschaft schwierig zu kommunizieren und für Laien oft schlicht „langweilig" sind. Hier die öffentliche Meinung ohne „sensationelle" neue Beweise oder Zeugen noch einmal zu „drehen", ist nahezu unmöglich.

# CONCLUSIO

An der Länge der drei Absätze zur Beschreibung der drei Verfahrensphasen ist deutlich zu erkennen, welchem Zeitraum in der Kommunikation das größte Gewicht zukommt. Wie so häufig in der Öffentlichkeitsarbeit hat derjenige auch in der Litigation PR die besten Voraussetzungen das Meinungsbild für sich zu gewinnen, der schon frühzeitig seine Hausaufgaben gemacht hat – im besten Fall, noch bevor irgendetwas vorgefallen ist.

# DIE DREI PHASEN DER LITIGATION PR

## PHASE 1

- **Zeitraum der vorgeworfenen Tat**
- **Anzeige** (nur im Strafverfahren, wenn die Staatsanwaltschaft nicht von sich aus ermittelt)
- **Ermittlungen** (Polizei/Staatsanwaltschaft, u. U. Hausdurchsuchungen, Erstellung von Gutachten, Vergleichs- oder Diversionsgespräche etc.)
- **ggf. Vorhabensbericht** (nur im Strafverfahren; Abstimmung Staatsanwaltschaft und Innenministerium)
- **Anklageerhebung** (mit entsprechenden Einspruchsfristen sowie Details wie erste Zeugenlisten, Beweismaterial, ggf. auch Gutachten)

## PHASE 2

- **1. Verhandlungstermin** wird bekannt
- **1. Verhandlungstermin** findet statt
- **Verhandlungen** mit entsprechenden Zeugenaussagen bzw. Untersuchung des Beweismaterials

## PHASE 3

- **Urteilsverkündung 1. Instanz**
- **Rechtsmittel und ggf. Instanzenzüge**
- **Entscheidung in letzter Instanz**

# DAVID$^{X}$ GEGEN GOLIATH: DIE SAMMELKLAGE

Interview mit Dr. Michael Walbert

**Dr. Michael Walbert**
*ist Partner bei Schönherr Rechtsanwälte*
*und spezialisiert auf Litigation.*

„David gegen Goliath" repräsentiert den klassischen Fall des scheinbar Unbesiegbaren gegen den Machtlosen und den Stoff, aus dem gute Geschichten gemacht sind – das mögen auch die Medien. David ist dabei regelmäßig der Gewinner der Herzen. Im Fall der Sammelklage stehen viele „gute" Davids einem Goliath, dem „bösen" Konzern, gegenüber – individuelles Schicksal begegnet „gefühllosem" Apparat. Was für geschädigte Anleger, Konsumenten, Patienten etc., die allein kaum die Ressourcen haben sich auf Augenhöhe zu wehren, sinnvoll scheint, ist in Ländern wie den USA, wo „US Class Actions" bereits auf Facebook beworben werden, ein einzukalkulierendes Risiko für Unternehmen, ein wichtiger Geldbringer sowie eine gute Akquisitionsstrategie für Anwälte.

Für die Litigation PR stellen Sammelklagen nicht nur insofern einen Sonderfall dar, als dass das Medienecho in der Regel enorm ist. Vor allem nützen Kläger und Prozessfinanzierer die Medien strategisch, um für ihre Sache zu werben und weitere Mitkläger zu gewinnen. Vor diesem Hintergrund wird die öffentliche Diskussion auf eine emotionale Ebene gebracht, auf der für „Goliath" nicht viel zu gewinnen ist – aber viel zu verlieren. Versachlichung, das Interesse an einer vernünftigen Lösung und auch stets etwas Demut sind die Zutaten für eine gelungene Gegenstrategie der Litigation PR.

# „QUO VADIS SAMMELKLAGE, HERR DR. WALBERT?"

In Österreich kam es in der Vergangenheit vermehrt zu Sammelklagen nach österreichischer Ausprägung. Ein OGH-Urteil vom März 2013 hat die Zulässigkeit drittfinanzierter Sammelklagenkonstruktionen bestätigt. Grund genug für ein Gespräch zum Thema mit dem Rechtsexperten Dr. Michael Walbert, Partner bei Schönherr Rechtsanwälte.

**Herr Walbert, was ist das Verbot des „Quota Litis"?**

Darunter versteht man, dass ein „Rechtsfreund", u. a. ein Rechtsanwalt, nicht einen Teil des erstrittenen Betrags als Honorar einbehalten darf. Es dient der Wahrung der anwaltlichen Unabhängigkeit.

**Warum ist dieses Verbot für eine Sammelklage relevant?**

Sammelklagen werden häufig unter Hinzuziehung eines Prozessfinanzierers eingebracht. Vielen Anlegern und sonstigen Geschädigten wird durch die Einschaltung eines Prozessfinanzierers die gerichtliche Geltendmachung ihrer Ansprüche erst ermöglicht. Oft ist das individuelle Prozessrisiko zu hoch oder die Schadenssumme eines einzelnen Geschädigten zu gering, so dass die individuelle Klagsführung wirtschaftlich nicht sinnvoll ist. Dementsprechend trägt ein Prozessfinanzierer die Gerichtskosten und übernimmt das wirtschaftliche Risiko der Sammelklage. Ist sie erfolgreich, so erhält er einen Anteil des erstrittenen Betrags.

Es war bis vor kurzem strittig, ob eine solche Konstruktion gegen das Verbot des „Quota Litis" verstößt. In einer Entscheidung vom März 2013 hat der OGH Rechtssicherheit in Bezug auf die grundsätzliche Zulässigkeit von drittfinanzierten Sammelklagen geschaffen. Das bedeutet aber nicht, dass drittfinanzierte Sammelklagen das Allheilmittel für Geschädigte sind. Für einzelne Geschädigte kann unter Umständen eine Rechtsschutzversicherung geeigneter sein, um eine Klagsführung mit begrenztem wirtschaftlichen Risiko zu ermöglichen.

Foto: David Payr

**Haben sich Sammelklagen in Österreich bereits zur etablierten Verfahrensart entwickelt?**

Die höchstgerichtliche Rechtsprechung konnte bereits in mehreren Anlassfällen wesentliche Grundsätze für die Zulässigkeit von Sammelklagen österreichischer Ausprägung festlegen. Das Gesetz sieht jedoch noch keine klaren Regelungen zu wesentlichen Fragen in Zusammenhang mit Sammelklagen vor. Nach geltender Rechtslage in Österreich gibt es eigentlich keine Sammelklagen in dem Sinn, wie dieser Begriff üblicherweise verstanden wird. Es handelt sich dabei nach österreichischem Recht nur um eine Häufung von Klagen gegen denselben Beklagten. Dazu werden die strittigen Ansprüche in der Regel zunächst auf einen einheitlichen Kläger abgetreten, der diese dann gerichtlich geltend macht. Die geltend gemachten Ansprüche müssen darüber hinaus im Wesentlichen gleichgeartet sein, also auf einen im Kern gleichgelagerten anspruchsbegründenden Sachverhalt zurückzuführen sein. Die genauen Kriterien für die Zulässigkeit solcher Sammelklagen stehen jedoch nicht fest.

**Für geschädigte Konsumenten scheint das Instrument der Sammelklage doch durchaus sinnvoll. Warum gibt es das Instrument nicht schon lange und was sind mögliche Bedenken dagegen?**

Sammelklagen kommen ursprünglich aus dem US-amerikanischen Gesellschaftsrecht, um vor allem bei großen Publikumsgesellschaften das „Collective Action"-Problem zu lösen: Ein Einzelner aus einer Gruppe von Aktionären bzw. Anspruchsinhabern mit gleichgelager-

ten Interessen will nicht alleine die Kosten für die Rechtsdurchsetzung auf sich nehmen, wenn der mögliche Vorteil daraus der ganzen Gruppe gleichermaßen erwächst. Gerade das US-amerikanische System hat aber auch gezeigt, dass Sammelklagen zum Missbrauch einladen können, etwa um öffentlichen Druck gegen ein Unternehmen aufzubauen, nur um einen Vergleich zu erzielen.

Bedenken in diese Richtung haben wohl viele Gesetzgeber in Kontinentaleuropa bisher zögern lassen, umfassende gesetzliche Bestimmungen zu Sammelklagen zu implementieren. Es gibt aber verfahrensrechtliche Steuerungsmechanismen wie Zulässigkeitsvoraussetzungen, Kostentragung oder Beweislast im Verfahren, um einem Missbrauch weitgehend Einhalt zu gebieten. Für den kontinentaleuropäischen Rechtskreis wären einheitliche Regelungen sicherlich wünschenswert.

**Was bedeutet das Instrument der Sammelklage für Unternehmen konkret? Gibt es nicht auch Vorteile – beispielsweise muss man sich dann nicht mit jedem Fall einzeln auseinandersetzen?**

Für Unternehmen kann eine Sammelklage große Belastungen nach sich ziehen, beträchtliche Ressourcen binden und dem Image selbst dann erheblich schaden, wenn die Klage letztlich keinen Erfolg hat. Auch bei der Verteidigung gegen eine solche Klage ist jeder einzelne geltend gemachte Anspruch individuell zu prüfen. Dadurch können sich für beklagte Unternehmen große organisatorische Herausforderungen stellen. Ein professionell und effizient organisiertes „Case Management“ ist dabei das Um und Auf.

**Ist für Sie eine Dimension wie bei Sammelklagen in Amerika, wo es eigene Facebook-Seiten für große Sammelklagen gibt und wo Anwälte aktiv potenzielle Kläger ansprechen, auch für Österreich denkbar?**

Vor derartigen Auswüchsen schützt uns in Österreich zum Glück ein sehr strenges Standesrecht, das dem Schutz der Mandanteninteressen, der Integrität des Rechtsanwaltsberufs und der Rechtspflege insgesamt dient. Ein so aggressives Buhlen um potentiell Geschädigte wie in den USA ist daher hierzulande nicht möglich. Natürlich gibt es aber auch in Österreich Interessensvertretungen und Lobbys, die mitunter potentiell Geschädigte aktiv ansprechen und Druck auf Unternehmen ausüben.

# KEINE PANIK: DIE HAUSDURCHSUCHUNG

Gastkommentar von Dr. Heidemarie Paulitsch

**Dr. Heidemarie Paulitsch**
*ist Anwältin bei Schönherr Rechtsanwälte und unter anderem spezialisiert auf Compliance und Wirtschaftsstrafverfahren.*

Die Hausdurchsuchung ist eine absolute Ausnahmesituation. Wann sonst muss man Fremden ohne das persönliche Einverständnis Zutritt in das eigene Haus und Einblick bis in die hinterste Schublade gewähren? Wann sonst sind Privat- und Unternehmenssphäre so verletzt? Wann sonst dürfen sogar persönlichste Gegenstände einfach entwendet werden?

## IST DAS ERLAUBT?

Da Hausdurchsuchungen das verfassungsrechtlich gewährleistete Hausrecht durchbrechen, dürfen sie grundsätzlich nur auf Basis von Rechtsgrundlagen durchgeführt werden, wie z.B.:

- **gerichtliche Strafverfahren (§§ 117 Z 2, 119 ff StPO)**
- **verwaltungsbehördliche Finanzstrafverfahren (§ 93 Abs 1 FinStrG)**
- **Ermittlungen in Kartellverfahren (§§ 11a, 12 WettbG, VO 1/2003)**

Es bestehen darüber hinaus weitere Rechtsgrundlagen: Eine Hausdurchsuchung im Zusammenhang mit gerichtlichen Strafverfahren ist nur dann zulässig, wenn eine gerichtlich bewilligte Anordnung dafür existiert oder binnen 24 Stunden nachgereicht wird. Es muss begründet anzunehmen sein, dass sich an einem Ort eine bestimmte Person verbirgt, die einer Straftat verdächtigt wird, oder sich dort Gegenstände oder Spuren befinden, die im Strafverfahren als Beweis sicherzustellen und auszuwerten sind. Es genügt für die Behörden nicht, grundlos nach irgendwelchen Beweismitteln zu suchen.

## KANN MAN ES VORHER WISSEN?

Auch wenn es in letzter Zeit in Österreich vorgekommen ist, dass die Medien bei der Hausdurchsuchung bereits vor Ort waren, so kommen die Beamten in der Regel doch überraschend. Es ist schließlich das Ziel, Dokumente zu finden, die der Täter sonst weggebracht oder vernichtet hätte. In manchen Fällen deutet aber bereits die Einleitung eines Ermittlungsverfahrens gegen eine Person (Anzeige) auf die mögliche Durchführung einer Hausdurchsuchung hin. Es gilt, sich dann frühzeitig vorzubereiten und sowohl als Unternehmen als auch als Person entsprechende Beratung heranzuziehen.

## WAS SAGT MAN MITARBEITERN?

Bei der Durchsuchung von Räumlichkeiten in Unternehmen sind Mitarbeiter in der Regel stark verunsichert und brauchen Anleitung, wie mit der Situation umzugehen ist. Sie müssen – stets in Absprache mit den Beamten (!) – rasch informiert werden. Angebracht ist ein kurzes, sachliches Mail an alle Mitarbeiter: Es findet gerade eine Hausdurchsuchung statt, die Information erfolgt in Abstimmung mit den Behörden, während der Hausdurchsuchung nicht mit außenstehenden Personen darüber sprechen, Information über Verhaltenswei-

sen, wenn ein Beamter zum Arbeitsplatz kommt. Auch über den Abschluss der Hausdurchsuchung ist eine Mitarbeiterinformation sinnvoll. Wichtig ist, darin einen persönlichen Ansprechpartner für Fragen verunsicherter Mitarbeiter und einen kurzen Umriss der Gründe für die Hausdurchsuchung zu nennen. Wird darüber geschwiegen, beginnt „die Gerüchteküche zu brodeln".

## KEIN KOMMENTAR?

Es besteht immer die Möglichkeit, dass bei Hausdurchsuchungen Medien vor Ort sind. Natürlich gibt es keine rechtliche Verpflichtung, mit ihnen zu sprechen, geschweige denn sie ins Haus zu lassen. Aber das schützt nicht vor Berichterstattung. Der professionelle Umgang mit Medien ist daher, sie durchaus ins Haus zu bitten, in ein abgeschirmtes Besprechungszimmer zu führen (das gilt insbesondere für Kamerateams), sofort die Kommunikationsabteilung und/oder die Geschäftsführung zu informieren, Kaffee anzubieten und stets freundlich zu sein. Es genügt dann ein kurzer und sachlicher Kommentar zu den aktuellen Abläufen.

In bekannten Fällen ist es auch ohne Medienpräsenz vor Ort mehr als wahrscheinlich, dass die Tatsache der Hausdurchsuchung an die Öffentlichkeit gelangt. Es ist daher besser, aktiv mit einem Pressetext zu informieren und damit von Anfang an die eigenen Botschaften unterzubringen.

## KANN MAN SICH WEHREN?

Während der Hausdurchsuchung gibt es keine Möglichkeit, eine solche abzuwenden – außer die Beamten haben sich tatsächlich in der Hausnummer geirrt, das heißt es liegen offenkundige Fehler vor. Ansonsten können nur im Nachhinein Rechtsmittel (Beschwerde, Einspruch) eingebracht werden.

## PRÄVENTION!

Eine Hausdurchsuchung kann jedes Unternehmen treffen. Eine entsprechende Vorbereitung muss daher immanenter Bestandteil der Unternehmens-Compliance sein. Es gilt Checklisten zu erstellen und den Ernstfall zu proben. Koordinatoren (Compliance Officer) oder Rechtsabteilung müssen geschult und als Kontaktperson bei Hausdurchsuchungen bestellt werden. Und: den Empfang briefen! Seine Aufgabe ist unglaublich wichtig: Schnell die richtige Person im Unternehmen kontaktieren und im Fall des Falles mit Medien richtig umgehen.

Bei einer Hausdurchsuchung entsteht Stress. Das ist für jeden nachvollziehbar, aber auch der beste Nährboden für Fehler im Umgang mit den ermittelnden Beamten, den Behörden und auch den Medien. Wen eine Hausdurchsuchung nicht völlig unvorbereitet trifft, wer seine Rechte und Pflichten kennt und wer einen kühlen Kopf bewahrt, gewinnt.

Foto: David Payr

# WIE SOLLEN SICH BETROFFENE BEI HAUSDURCHSUCHUNGEN VERHALTEN?

## DO'S

- **ruhig bleiben**
- **höflich und kooperativ sein**
- **Rechte und Pflichten kennen und sich danach richten, z. B.: Recht, das Gesuchte vor Beginn der Durchsuchung herauszugeben, oder schon vorab die Gründe für die Durchsuchung zu bereinigen**
- **Pflicht, Räume und Behältnisse auf Verlangen zu öffnen**
- **Anwalt rufen**
- **Rechtsmittel prüfen**
- **Kopien von den Dokumenten erstellen**
- **Gedächtnisprotokolle schreiben**
- **eigene interne Durchsuchungen starten**
- **Mitarbeiter informieren**
- **gegebenenfalls mit Medien sprechen und nicht mauern: sachlich Bericht erstatten und auf das laufendende Verfahren hinweisen**

## DON'TS

- **nervös werden**
- **zu großer vorauseilender Gehorsam**
- **zu viel reden**
- **sich entfernen**
- **Arbeitsplatz verlassen und jemanden warnen**
- **E-Mails über die Hausdurchsuchung im Haus unkontrolliert verschicken**
- **Aussage verweigern, wenn es keinen Grund dafür gibt**
- **Beamte nicht in die Gebäude lassen**
- **einer freiwilligen Nachschau zustimmen**
- **zu viele Dokumente herausgeben, die nicht angefordert oder von der Bewilligung nicht umfasst sind**

# LITIGATION PR IM SOCIAL WEB

Journalisten orientieren sich in ihrer Berichterstattung immer mehr an jenen Themen, die bei den Usern im Social Web gerade am meisten diskutiert werden.

Gastkommentar von Mag. Judith Denkmayr

**Mag. Judith Denkmayr**
*ist Social Media-Expertin und Geschäftsführerin der Digital Communication-Agentur Digital Affairs.*

Sendezeit und Beitragslänge, Zeichenanzahl und Spalten – in den klassischen Medien haben Selektion von Themen sowie Reduktion von Komplexität handwerklich und formal große Bedeutung. Zeit und Platz sind ein knappes Gut; ebenso die Aufmerksamkeit des Medienrezipienten. Doch was, wenn diese Faktoren ausgehebelt wären bzw. bereits wurden? Denn im non-linearen Web gibt es keine Begrenzung für Medieninhalte, jede Information kann durch Hyperlinks endlos erweitert werden, ohne die Komplexität zu steigern. Diese Tatsache sowie die Entwicklung von technologisch niederschwelligen und noch dazu kostenfreien Publikationsmöglichkeiten – z. B. Blogs, Foren, Social Networks wie Facebook oder Social News-Plattformen wie Twitter – haben jeden von uns zum potentiellen Publizisten werden lassen. Egalitär neben großen Nachrichtenportalen kann nun jeder Web-User seine Meinung, seine Expertise, seine Beobachtungen, seine Interpretationen veröffentlichen. Die Themenhoheit wird den klassischen Journalisten heute teilweise entzogen und die Meinungsmacht zunehmend demokratisiert: Journalisten orientieren sich in ihrer Berichterstattung immer mehr an jenen Themen, die bei den Usern im Social Web gerade am meisten diskutiert werden.

Neben Kommunikations- und Publikationsinfrastruktur bietet uns das (Social) Web aber noch ein anderes „Killerfeature“: Das Web ist auch ein kollektives Gedächtnis, allzeit und überall abrufbar über das mobile Internet und Mobile Devices. Warum noch über Fakten diskutieren, wenn sie innerhalb von Sekunden im Web nachrecherchiert werden können, wie z. B. auf Wikipedia?

Die Litigation PR sieht sich nun plötzlich mit einem weiteren mächtigen Stakeholder konfrontiert: dem (oft anonymen) Web-User, der nicht nur passiver Empfänger von Medienberichterstattung ist, sondern diese aktiv mitgestaltet, vielleicht sogar initiiert. Wer hofft, dass diese Entwicklung Zukunftsmusik für Österreich ist – oder gar nur eine Phase –, hofft vergeblich. Denn die umfassendsten, reichweitenstärksten und kreativsten Debatten in der österreichischen Web Community drehen sich schon jetzt um rechtliche Auseinandersetzungen von Unternehmen und deren (ehemaligem) Top-Management sowie (Ex-)Politikern und ihrer Vertrauten.

## DIE CAUSA GRASSER

Bestes Beispiel dafür ist der ehemalige Finanzminister Karl-Heinz Grasser, welcher mit seinen Verwicklungen in diverse Rechtsverfahren und steuerrechtliche Fragen innerhalb weniger Jahre vom hochgelobten „Finanzwunderkind“ zum „unglaubwürdigen Windbeutel“ degradiert wurde – und dies, ohne bisher jemals rechtskräftig verurteilt worden zu sein. In der Web-Öffentlichkeit wurde das moralische Urteil aber längst gesprochen – nämlich „schuldig“, ohne eine Chance auf Rehabilitation. In dieser Causa herrscht in der Web-Öffentlichkeit längst Konsens – und das, obwohl Journalistenfragen und kritische Berichterstattung am außergewöhnlich begabten Kommunikator Grasser geradezu abgeprallt sind (vgl. dazu das Armin Wolf-Interview in der ZiB2 vom Juli 2009: „Sie sind mir abgegangen, Herr Wolf!“, *http://www.youtube.com/watch?v=f3qgTir8xHg*).

Im Fall Grasser hat sich die Web-Community eines speziellen Tools der Meinungsmache bedient – der Satire. So wurden unter dem Twitter Hashtag (Schlagwort) #grassermovies bekannte Filmtitel auf Herrn Grasser und seine Aktivitäten umgemünzt. Diese Filmtitel dominierten über Tage das gesamte

Foto: David Payr

österreichische Social Web und wurden schließlich auf einer eigenen Website gesammelt und prämiert: *http://www.grassermovies.com/* (Sieger: „Die fabelhafte Welt der Amnesie #grassermovies" von @ markusgrundtner). Unter dem Titel „Zu Schön" (Eine Anspielung auf einen Brief von Grasser, in dem er als „zu schön" und seine Gegner daher als Neider eingestuft wurden) wurde eine Facebook-Seite (*https://www.facebook.com/zuschoen*) gegründet, die mittlerweile 31.000 Fans polemisch über die Causa Grasser informiert. Und mit knapp 500.000 Videoviews auf Youtube hat auch das Couplet „Karl-Heinz" von Christoph & Lollo (*http://www.youtube.com/watch?v=95Y-ezDYs7A*) sein Übriges getan. Hier heißt es im Text:

„Wann geht der Karl-Heinz endlich in' Häf'n? Der Karl-Heinz, wann muss der endlich ins Loch? Wann wird das Karli-Heinzi endlich amoi eing'sperrt? Jetzt bitte ehrlich, wie lang dauert das denn noch?!"

## DER MORDFALL MEREDITH KERCHER

Schuldig aufgrund einer Beobachtung und eines nicht sozial-konformen Verhaltens hat sich auch Amanda Knox gemacht, eine der Verdächtigen im Mordfall Meredith Kercher: So haben ihre „Yoga Stretches" zu unangemessenen Zeiten (während der Tatortermittlungen) dazu geführt, dass sowohl die Polizei als auch die Medien misstrauisch wurden. Diese „Beobachtungen" und deren Interpretationen schafften es in den Wikipedia-Eintrag rund um den Mordfall Kercher (*http://en.wikipedia.org/wiki/Murder_of_Meredith_Kercher*). Der Wikipedia-Eintrag wurde aus Kerchers Heimat Großbritannien so stark negativ beeinflusst, dass sich schließlich Wikipedia-Gründer Jimmy Wales einschaltete und es zur Priorität erklärte, dass dieser Eintrag ausgewogen editiert wird (*http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wikipedia_Signpost/2011-04-04/In_the_news*). Aufgrund der sehr komplexen Ereignisse ist übrigens gerade dieser Beitrag zum Mordfall Kercher vielfach als Quelle von klassischen Medien herangezogen worden. Ein tendenziöser oder schlichtweg falscher Wikipedia-Artikel hätte also auch hier großen Schaden anrichten können.

# LIVE-TWITTERN AUS GERICHTSSÄLEN

Eine besondere Art der Berichterstattung zu rechtlichen Konflikten ist das Live-Twittern von Prozessen (z.B. der Telekom-Prozess) bzw. von Untersuchungsausschüssen (z. B. der U-Ausschuss des Parlaments zur Klärung von Korruptionsvorwürfen). Hierbei bedienten sich akkreditierte Journalisten des Instruments der Liveberichterstattung, kombiniert mit einem Schlagwort (z. B. #uausschuss). Diese Berichterstattung transportiert vor allem Zitate sowie Eindrücke und findet über Retweets (weiterverbreitete Twitternachrichten) und Einbindung dieser Tweets in klassischen Medienplattformen (z. B. mit Storify) sehr starke Verbreitung. Mittlerweile verfügen klassische Medienplattformen bereits oft über eigene Webanwendungen zum Livebloggen.

Kommentiert werden diese Live-Blogs bzw. das Live-Twittern meist mit Werturteilen der Leser, die im Kontext der Berichterstattung nahezu ebenso viel Aufmerksamkeit bekommen wie die eigentliche Berichterstattung. Ein weiteres Beispiel von diesem Zusammenspiel zwischen klassischen und sozialen Medien ist unter dem Hashtag #offshoreleaks zu finden. Auch hier wiederholt sich das Muster der moralischen Verurteilung von meist legal genutzten Steuerschlupflöchern. Der Druck der Öffentlichkeit in diesen Angelegenheiten wird wohl zum Stopfen besagter Steuerschlupflöcher durch den Gesetzgeber führen.

Dass die Diskussionen im Social Web nicht ignoriert werden sollen, liegt auf der Hand. Wer nicht reagiert, verabsäumt die Chance, Stellung zu beziehen und mit seiner Meinung gehört zu werden. Ein Ungleichgewicht der Meinungen kann entstehen. Doch was gibt es im Social Web zu gewinnen? Die Litigation PR hat die Aufgabe, die Reputation ihres Mandanten vor, während und nach einer rechtlichen Auseinandersetzung zu wahren und zu verteidigen. Davon abgesehen lassen sich Prozesse und Ereignisse transparenter machen. Denn in den klassischen Medien ist nicht selten zu wenig Platz für die Darstellung komplexer Vorgänge oder entscheidender Details. Und letztlich kann durch Präsenz im Social Web auch an die Empathie der Diskutanten appelliert werden, denn gegen einen „abwesenden“ gemeinsamen Feind lässt sich leicht hemmungslos agitieren. Gegen eine anwesende Person, und sei es „nur“ virtuelle Anwesenheit, ist die Beißhemmung meist wesentlich größer.

# LITIGATION PR IM BEREICH SOCIAL MEDIA

## REAKTIV

- **Monitoring**
  Sammeln von Kommentaren und Meinungen der Öffentlichkeit, um daraus ein Bild der öffentlichen Meinung abzuleiten und später auf diese Quellen zurückgreifen zu können
- **Zielgruppen/Teilöffentlichkeiten definieren**
- **Influencer, Schlüsselkommentare identifizieren**

## AKTIV

- **Netzwerk/Publikum/Reichweite generieren**
  In den Social Media Kanälen gilt es, schnell zu mobilisieren, um Öffentlichkeiten zu bilden, das eigene Narrativ zu verwurzeln, Widerstandskräfte gegen möglicherweise negative Mainstream-Medienberichterstattung zu bilden und selbige wiederum vorzubereiten und zu entwickeln.
- **Agenda Setting bzw. Seeding**
  Führen eigener Kanäle bzw. das Einbringen einzelner Facetten der eigenen Position, um zu sehen, wer sich davon angesprochen fühlt

## DO'S

Dem Mandanten ist vor allem dann geholfen, wenn er mit seiner Perspektive und seinen Argumenten Gehör findet. Dies erreicht man im Social Web am besten mit:

- **Transparenz**
- **Ehrlichkeit**
- **klarem Absender der Botschaften**

## DON'TS

Aufgrund der kritischen Materie der Litigation PR sind alle aktiven Maßnahmen mit größter Vorsicht einzusetzen. Der schlimmste Imageschaden entsteht durch eine aufgedeckte Lüge oder Halbwahrheit. Bei scheinheiligen Narrativen dreht sich die selbstgebildete Öffentlichkeit schnell gegen den Kommunikator.

- **anonyme Postings mit der Absicht zu manipulieren, z. B. auf Wikipedia**
- **Halbwahrheiten, Verschweigen von Tatsachen etc.**

# ABSCHNITT 2:

# LITIGATION PR STRATEGIE UND PRAXIS

Reputation muss geschützt werden
Demut und Zurückhaltung als entscheidende Faktoren für den Kommunikationserfolg
Die gesamte Kommunikationsstrategie muss kritisch hinterfragt werden
Aktive Kommunikation vs. „Kopf in den Sand stecken“
PR-Tools im Lichte der Litigation PR
Das Litigation PR-Team
PR-Experten und Anwälte: Zwei verschiedene Welten, ein gemeinsames Ziel
Juristen als Kommunikatoren
Litigation PR im täglichen Business eines börsennotierten Unternehmens

# REPUTATION MUSS GESCHÜTZT WERDEN

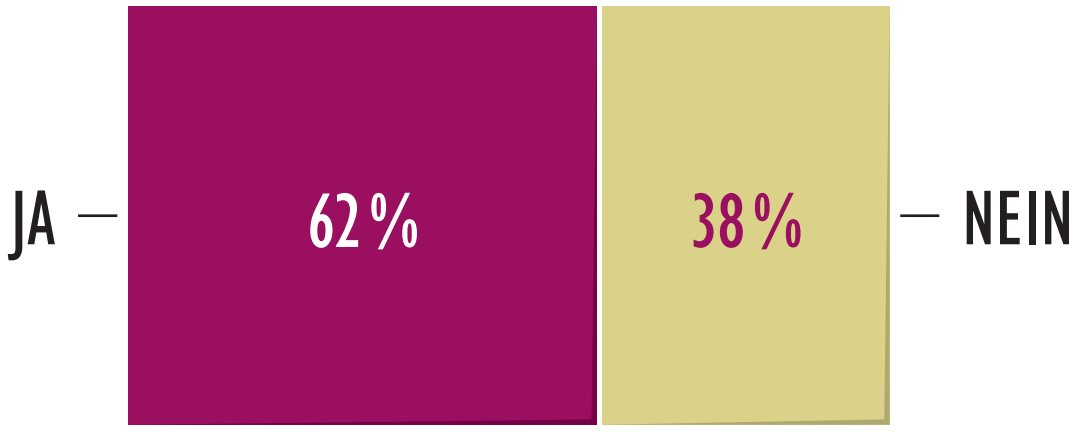
**Reputation** ist **essentiell** für den Erfolg eines Unternehmens bzw. das Ansehen einer Person. Sie wird über einen langen Zeitraum hinweg aufgebaut – und sie kann in kürzester Zeit wieder zunichte gemacht werden. Ein **anhängiges Gerichtsverfahren** stellt hier eine **tickende Zeitbombe** dar. Besonders durch die Länge der rechtlichen Auseinandersetzungen sind Unternehmen, Marken und Personen Aktionen ausgesetzt, die aufgrund begleitender Medienberichterstattung rufschädigend sein können. Alleine schon eine erfolgte Anklage kann das Ansehen schwer beschädigen. **Sicherheit für eine (automatische) spätere öffentliche Rehabilitation – auch im Falle eines Freispruchs – gibt es nicht.**

Umso wichtiger ist es, das **wertvolle Gut Reputation zu schützen**. Daher stellt **Reputation Management** eine **zentrale Aufgabe der Litigation PR** dar. Damit können während und nach Gerichtsverfahren und Prozessen Reputationsschäden, ausgelöst durch den Verlust an Glaubwürdigkeit und Vertrauen, verhindert bzw. reduziert werden.

Zentral für den Erhalt der Reputation ist der konstant gepflegte offene und glaubwürdige **Dialog mit allen Stakeholdern** des Unternehmens/der betroffenen Person. Schlussendlich fällen zwar Gerichte die Urteile, aber unabhängig davon wird vorab vor allem über Fälle, die viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen, im „Gerichtssaal der Öffentlichkeit" geurteilt. Eine solche Vorverurteilung hat weitreichende Folgen für die Reputation der Betroffenen und einen Einfluss auf den Verfahrensverlauf. Auch ein späterer juristischer Freispruch muss nicht bedeuten, dass die Person auch von den Vorverurteilungen reingewaschen wird. Daher ist es besonders wichtig, **etwaigen Vorverurteilungen durch ein rechtzeitiges und nachhaltiges Reputation Management entgegenzuwirken**.

Sollte es dennoch zu Reputationsschädigungen kommen, so kann die Litigation PR sicherstellen, dass bei Angriffen auf die Reputation möglichst früh und mit den richtigen Kommunikationsmitteln reagiert wird. So müssen **positive Argumente mit Nachdruck kommuniziert und negativen Themen nachhaltig mit entsprechenden entkräftenden Gegenargumenten begegnet** werden. In derart heiklen und von Fall zu Fall unterschiedlichen Situationen, ist es unbedingt notwendig, dass sich Kommunikations-Profis der Sache annehmen, da die Folgen für die Reputation sonst sehr weitreichend und schwer revidierbar sein können. Wichtig ist auch zu beachten, dass die Logik des Rechts und die Logik der öffentlichen Kommunikation nicht übereinstimmen müssen. „In dubio pro reo" mag zwar vor Gericht gelten – **ein Freispruch vor Gericht bedeutet aber nicht automatisch auch eine Reputations-Rehabilitation in der Öffentlichkeit!**

**Sehen sie einen Anstieg von rechtlichen Auseinandersetzungen, die durch eine öffentliche Diskussion reputationsschädigend für Unternehmen sind?**




**Fast zwei Drittel der befragten Unternehmen (62 %) sehen einen Anstieg von rechtlichen Auseinandersetzungen, die durch eine öffentliche Diskussion reputationsschädigend für Unternehmen sind.**

Quelle: Litigation PR – Eine Studie von SOPHIE KARMASIN. Market Intelligence GmbH im Auftrag von Ecker & Partner - Oktober 2011 (n = 182)

# DEMUT UND ZURÜCKHALTUNG ALS ENTSCHEIDENDE FAKTOREN FÜR DEN KOMMUNIKATIONS-ERFOLG

Betroffene müssen nicht selten einen **persönlichen Kampf** ausfechten – mit der Justiz, vermeintlich geschädigten Personen, möglicherweise dem ehemaligen Arbeitgeber und nicht zuletzt mit einer in ihrer Wahrnehmung ungerechten, gegen sie gerichteten öffentlichen Meinung. Aufgabe der Litigation PR ist es, das richtige Bild der Betroffenen zu zeichnen. Aber wie erreicht man das?

In den seltensten Fällen geht eine aggressive, offensive, auf Konfrontation gegen das Justizsystem als solches ausgerichtete Kommunikationsstrategie auf. Diese hinterlässt meist verbrannte Erde und verschließt Türen, die vorher noch offen gestanden sind. Es macht in der öffentlichen Wahrnehmung kein gutes Bild, wenn der Beschuldigte sich während des Verfahrens oder Prozesses noch immer in seiner zuvor machtvollen Position wähnt und womöglich durch Überheblichkeit und Ignoranz der Umstände die Aufmerksamkeit auf sich zieht. Betroffene müssen vielmehr das Gefühl vermitteln, dass sie bei aller Beteuerung ihrer Unschuld eine gewisse **Demut vor der Justiz und der Öffentlichkeit** an den Tag legen. Das hat nichts mit einem Schuldeingeständnis zu tun, sondern gilt als **Zeichen von Respekt und Anstand**. Das entsprechende **Wording** ist hier der Schlüssel zum Erfolg. **Neutrale Wortwahl, Mäßigung** in den Statements und **Zurückhaltung** in Pressetexten vermitteln Professionalität und führen dazu, dass die Betroffenen sowie deren (Rechts-)Meinungen ernst genommen werden – von den Medien, der interessierten Bevölkerung und schließlich auch von den Juristen bzw. vom Gericht. Trotz einer demütigen Grundhaltung besteht die Notwendigkeit, dass die Position des Betroffenen nachhaltig und nachvollziehbar kommuniziert wird.

# DIE GESAMTE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE MUSS KRITISCH HINTERFRAGT WERDEN

Im Falle eines Verfahrens wird jegliche Kommunikation des Unternehmens/des Beschuldigten in der Öffentlichkeit mit dieser Causa in Verbindung gebracht – dessen muss man sich immer bewusst sein. Daher ist es wichtig, in einem ersten Schritt **alle Kommunikationsmaßnahmen** unter Berücksichtigung dieses Umstandes **abzustimmen und anzupassen**. Es muss geprüft werden, ob die Kommunikation dem Unternehmen hilft oder gegebenenfalls sogar schadet.

Ein Unternehmen wagt in einer solchen Situation einen **Spagat**: Auf der einen Seite soll **Normalität** vermittelt werden, schließlich sollen die wirtschaftliche Leistung und die Reputation des Unternehmens nicht unter den rechtlichen Auseinandersetzungen leiden. Auf der anderen Seite ist dringend davon abzuraten, mit Eigenlob-PR allzu euphorische Jubelmeldungen zu verbreiten – die Zauberworte lauten vielmehr **Demut und Zurückhaltung**.

Am wichtigsten ist eine **laufende Abgleichung der Unternehmensziele**: Während der Verfahrensdauer ist es unbedingt notwendig, dass etwaige divergierende juristische, kommunikative und strategische Ziele abgestimmt und regelmäßig an die jeweilige Situation angepasst werden.

Auch die **Abstimmung der verschiedenen Kommunikationsbereiche** ist relevant: Image- bzw. Produktwerbung muss bei rechtlichen Auseinandersetzungen kritisch hinterfragt und gegebenenfalls gestoppt werden. Eine enge Zusammenarbeit des Kommunikations- mit dem Marketingteam ist empfehlenswert und für eine erfolgreiche integrierte Kommunikation notwendig.

Last but not least kommt gerade in einer rechtlichen Krisensituation der **internen Kommunikation** eine wichtige Rolle zu. Die Mitarbeiter müssen über die Standpunkte des Unternehmens und etwaige Auswirkungen auf die tägliche Arbeit informiert werden. Auch gilt es, den offiziellen Standpunkt des Unternehmens klar zu definieren und die Mitarbeiter, trotz aller – externen – Widrigkeiten, zu motivieren.

# AKTIVE KOMMUNIKATION VS. „KOPF IN DEN SAND STECKEN“

Von der altbekannten Vogel-Strauß-Taktik ist unbedingt abzuraten. Den Kopf in den Sand zu stecken, stellt keine Lösung dar, vielmehr muss mit **offener und proaktiver Kommunikation** der Takt vorgegeben werden. Denn: Je aktiver das Unternehmen bzw. der Betroffene kommuniziert, desto eher besteht die Chance, mit der eigenen Sicht der Dinge in der Öffentlichkeit durchzudringen und desto schneller wird die Story auch wieder uninteressant.

**Am wichtigsten: Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit** bei den Journalisten und damit Gewährleistung einer ausgewogenen Berichterstattung, die der Rechtsmeinung des Beschuldigten/des Unternehmens ausreichend Platz einräumt.

Auch **kritische Themen** sollten seitens des Betroffenen **selbst angesprochen werden**. Nur so erreicht man ein glaubwürdiges Standing bei den Medienvertretern.

Mit einer entsprechenden Medienberichterstattung kann sowohl die **relevante Fachöffentlichkeit** – Richter und Staatsanwälte befassen sich regelmäßig mit der Berichterstattung zu ihren Fällen* – als auch die **breite interessierte Bevölkerung** – die sich ihrerseits eine Meinung zu den Beschuldigten und den jeweiligen Causen bildet – erreicht werden. Die Einbeziehung der medialen Kommunikation außerhalb des Gerichtssaales ist notwendig, da die **Öffentlichkeit** einen **bedeutenden Faktor in der Meinungsbildung** darstellt – und die Kommunikationsarbeit bereits zu Beginn eines Verfahrens und nicht erst bei Prozessstart anlaufen muss.

Aktive Kommunikation darf aber nicht mit Aggressivität und permanenter Offensive gleichgesetzt werden. **Es ist wichtig, dem Richter bzw. Staatsanwalt nicht den Spielraum zu nehmen.**

Alle Aussagen in Richtung Justiz müssen vorab sehr genau auf mögliche Reaktionen analysiert werden. Bei einer zu offensiven Strategie ist es sehr wahrscheinlich, dass die Justiz immer näher zusammenrückt und die Betroffenen mit ihren Botschaften noch schwerer durchdringen können. Die Vertreter der Justiz dürfen nicht den Eindruck gewinnen, dass ihnen über die Medien ausgerichtet wird, wie sie zu entscheiden hätten – vielmehr muss genug Luft gelassen werden, dass die Richter und Staatsanwälte auch Entscheidungen im Sinne des Angeklagten fällen oder Exit-Strategien einschlagen können.

* Im Rahmen einer empirischen Studie im Jahre 2006 in einigen deutschen Bundesländern lieferte die Frage zum Nutzungsverhalten der Berichterstattung über das eigene Verfahren das Ergebnis, dass sowohl Richter als auch Staatsanwälte mehrheitlich der Meinung sind, dass sie die Medienberichte über ihr jeweiliges Verfahren wahrnehmen und knapp die Hälfte von diesen die Berichterstattung sogar gezielt verfolgt. (vgl. Nadine Maier, „Litigation PR – Medienarbeit in juristischen Auseinandersetzungen“, 2012, Diplomica Verlag Hamburg)

# PR-TOOLS IM LICHTE DER LITIGATION PR

## PRESSEAUSSENDUNGEN

Will man die offizielle Meinung des Unternehmens bzw. des Beschuldigten breit streuen und sicherstellen, dass alle relevanten Medienvertreter gleichzeitig informiert werden, dann ist die Presseaussendung das Mittel der Wahl. Gerade in der Litigation PR ist es wichtig, den Pressetext möglichst einfach und verständlich zu gestalten, ohne dabei aber auf rechtlich relevante Details zu verzichten. Eine Abstimmung der Inhalte mit Juristen ist unbedingt anzuraten, da falsche oder rechtlich unscharfe Formulierungen negative juristische Folgen – von Anzeigen bis hin zu Klagen – für den Verfasser oder jeweiligen Zitatgeber nach sich ziehen können. Zu scharf formulierte Presseaussendungen sind grundsätzlich meist nicht zielführend, da sie die leicht erregbare öffentliche Meinung reizen und so einen negativen Effekt haben können.

## PRESSEKONFERENZEN

Verfolgt man das Ziel, möglichst viele Journalisten gleichzeitig persönlich zu informieren, ist eine Pressekonferenz zu empfehlen. Dieses Instrument eignet sich vor allem bei der Kommunikation von wichtigen,

entscheidenden juristischen Schritten, wie z. B. der Einbringung neuer Klagen. Die Vorbereitung ist sehr wichtig, auch wenn die Fragen von Medienseite aufgrund des Zeitrahmens und der größeren Teilnehmerzahl bei diesem Format nicht so sehr in die Tiefe gehen können wie beispielsweise bei einem Hintergrundgespräch mit nur wenigen, ausgewählten Journalisten.

## HINTERGRUNDGESPRÄCHE

Juristische Inhalte sind häufig zu komplex, um sie in einer kurzen Presseinformation oder im Rahmen einer Pressekonferenz ausreichend erklären zu können. Daher empfiehlt es sich in solchen Fällen, Hintergrundgespräche für einen ausgewählten, gut informierten Kreis von Key-Medien abzuhalten, um Medienvertretern komplizierte juristische Details und die Rechtslage ausführlich face-to-face erklären zu können. In diesem Rahmen haben beide Seiten die Zeit und den Raum für ein ausführliches Gespräch sowie die Erörterung von Detailfragen. Umso wichtiger ist in diesem Fall eine umfassende Gesprächsvorbereitung des Beschuldigten bzw. der Unternehmensvertreter, vor allem Q&A's und zusammenfassende Factsheets, die vor Ort ausgegeben werden, müssen gewissenhaft vorbereitet werden. Auch empfiehlt es sich, einen juristischen Vertreter zum Gespräch hinzuzuziehen. Hintergrundgespräche haben im Gegensatz zu Presseaussendungen und -konferenzen nicht den primären Zweck einer direkten Berichterstattung in den Medien, sondern besitzen in erster Linie Informationscharakter.

## GASTKOMMENTARE

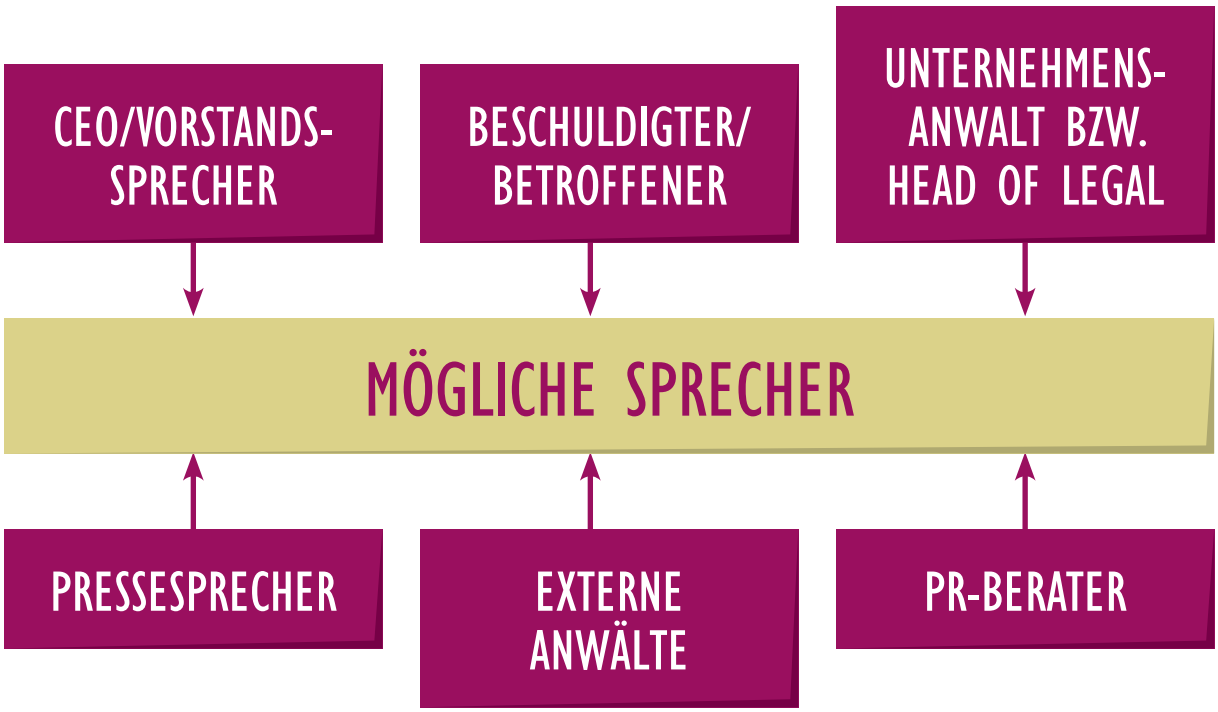
Expertenmeinungen erweisen sich gerade dann als das richtige Kommunikationsmittel, wenn es darum geht, die Fachöffentlichkeit zu überzeugen. Von Juristen verfasste Gastkommentare zu Themen, die über den konkreten Fall hinaus rechtlich relevant sind, sind oft glaubwürdiger und zielführender als unzählige Presseaussendungen von Unternehmensseite. Denn: Juristen messen der Meinung anderer Juristen viel mehr Gewicht zu. Neben den Rechtsseiten in den Tageszeitungen „Der Standard", „Die Presse" und „Wirtschaftsblatt" gibt es auch eine Reihe von juristischen Fachpublikationen, die von Anwälten und Richtern regelmäßig gelesen werden und so zur Meinungsbildung in der Community beitragen.

## INTERVIEWS

Interviews können das richtige Tool sein, um den Botschaften einen persönlichen sowie emotionalen Anstrich zu verleihen, um somit grundsätzlich die Persönlichkeit des Beschuldigten zu betonen und herauszuarbeiten. Allerdings bergen Interviews auch Gefahren in sich – es besteht immer das Risiko, dass Tonalität und Tendenz des Gesprächs kippen und man schlussendlich das Gegenteil des gewünschten Effekts erreicht. Umfassende Vorbereitung, Medientrainings für den Beschuldigten und eine sorgfältige Auswahl des Mediums sowie des Journalisten sind essentiell für den Erfolg eines Interviews.

# DAS LITIGATION PR-TEAM

**Die Einrichtung eines Litigation PR-Teams ist essentiell für den Erfolg der Kommunikationsstrategie.** Dieses Team muss regelmäßig die nächsten Schritte der Kommunikation abstimmen und miteinander im Austausch stehen – Prozessverlauf, Strategie und darauf beruhende Maßnahmen gehören offen beraten und definiert. Eine klare Kompetenzen- und Aufgabenteilung muss bereits zu Beginn festgelegt und eingehalten werden – **es ist wichtig, mit einer Stimme zu sprechen**. Zu diesem Zweck wird ein eindeutig identifizierbarer Sprecher als erster Ansprechpartner für die Medien definiert. Nur eine **gute Organisation und Absprache zwischen den Akteuren** kann effiziente und erfolgreiche Kommunikation hervorbringen.



# PR-EXPERTEN UND ANWÄLTE: ZWEI VERSCHIEDENE WELTEN, EIN GEMEINSAMES ZIEL

**Kommunikationsprofis und Juristen ticken unterschiedlich.** Das liegt vor allem an der grundsätzlich differierenden Arbeitsweise: PR-Berater sind es gewohnt, schnell und oft kurzfristig auf Medienanfragen und Krisensituationen zu reagieren. Auch sind PR-Statements so einfach wie möglich und pointiert formuliert. Im Gegensatz dazu arbeiten Anwälte möglichst genau und häufig langwierig an einem Fall. Sie trachten danach, in ihren Texten alle juristischen Eventualitäten zu berücksichtigen und diese rechtlich wasserdicht zu formulieren. Aus juristischen Gründen ist es manchmal auch sinnvoll, in der Öffentlichkeit lieber nichts zu sagen – eine Grundregel der Public Relations lautet hingegen, nicht zu schweigen und frühzeitig sowie eindeutig Stellung zu beziehen.

Die große Herausforderung in der Zusammenarbeit zwischen PR-Experten und Juristen liegt darin, trotz der beschriebenen Gegensätze eine **gemeinsame Prozess- und Öffentlichkeitsstrategie** für die Beschuldigten zu erarbeiten und die strategischen Ziele dann auch gemeinsam zu verwirklichen. Sich widersprechende und nicht angepasste Strategien haben zur Folge, dass es verstärkt zu negativer und schwer kontrollierbarer medialer Berichterstattung kommt, die dann kaum mehr steuerbar ist.

Eine **Abstimmung zwischen Juristen und PR-Experten** ist nicht zuletzt auch deshalb wichtig, weil von Betroffenen während des Verfahrens getätigte Aussagen in einem möglichen späteren Prozess einen Nachteil bedeuten könnten. Die Litigation PR vermag nur dann zu funktionieren, wenn es von Beginn an zu einer Verzahnung zwischen der kommunikativen mit der rechtlichen Seite kommt und Kommunikationsberater mit Juristen eng abgestimmt sowie professionell zusammenarbeiten.

## AUF DEN PUNKT GEBRACHT BEDEUTET DAS:

**Gemeinsame Strategie von PR-Profis, Juristen und Betroffenen**

Auch wenn die Praxis zeigt, dass der Idealfall einer gemeinsamen strategischen Ausrichtung nicht immer erreicht werden kann, muss dieser doch die **Prämisse des Handelns** darstellen. Denn sollte es keine gemeinsame Strategie geben, kann es regelmäßig zu Interessenskollisionen mit unter Umständen weitreichenden Folgen kommen.

**Regelmäßige Abstimmung zwischen Kommunikationsteam und den Juristen**

Es ist unbedingt notwendig, **regelmäßige Jour Fixes** abzuhalten, um die gemeinsame Strategie an die sich häufig verändernden Rahmenbedingungen anzupassen und um auf neue Herausforderungen, die im Verfahrensverlauf zu Tage treten, adäquat zu reagieren.

**Laufende Zusammenarbeit zwischen Anwälten und PR-Beratern**

In der täglichen Kommunikationsarbeit kann es regelmäßig zu Situationen und Sachverhalten kommen, die eine **Abstimmung der Kommunikationsmaßnahmen** mit den Juristen des Betroffenen erforderlich machen. Aussagen in Presseaussendungen und anderen PR-Texten sowie Statements den Fall betreffend müssen von Anwaltsseite **juristisch geprüft** werden, um etwaige negative rechtliche Folgen zu vermeiden.

**Übernahme von Kommunikationsaufgaben durch die Juristen**

Auch wenn die primären Kommunikationsagenden von den PR-Experten erfüllt werden, kann es in Einzelfällen sinnvoll sein, dass **auch Anwälte direkt** Agenden der **Pressearbeit** übernehmen.

# JURISTEN ALS KOMMUNIKATOREN

Die **Anwälte** „kämpfen" für ihre Mandanten normalerweise nur vor Gericht – allerdings ist es ratsam, sie auch in den **„Gerichtssaal der öffentlichen Meinung"** zu holen und sie punktuell im Rahmen der Litigation PR öffentlich Stellung beziehen zu lassen.

Oft weisen Urteile oder Teilentscheidungen in großen Verfahren über den konkreten Fall hinaus und stellen Präzedenzfälle für ähnlich gelagerte juristische Auseinandersetzungen dar. Es liegt aus kommunikationsstrategischer Sicht also auf der Hand, betroffene Teile der Öffentlichkeit mit ins Boot zu holen und von der Wichtigkeit einer Thematik zu überzeugen. Die entscheidende Frage ist aber: Wie gelingt das? Und nicht selten ist die Antwort: Indem **auch Juristen in Medien** für das Unternehmen oder den Beschuldigten bzw. allgemein **zur jeweiligen Thematik sprechen**.

**Gerade andere Juristen lassen sich eher von ihresgleichen überzeugen** als von einem Pressesprecher oder PR-Berater. Auch bekommen rechtliche Inhalte in der öffentlichen Wahrnehmung zum Teil ein höheres Gewicht, wenn sie von Anwälten kommuniziert werden.

Es ist **entscheidend**, dass die **anwaltliche Kommunikation Teil einer integrierten Litigation PR-Strategie des Unternehmens** ist. Auch muss darauf geachtet werden, dass die Wortmeldungen der Juristen der jeweiligen Zielgruppe entsprechen und für diese verständlich sind. Es macht schließlich einen großen Unterschied, ob Juristen zu Juristen sprechen oder zur breiten, juristisch eher unbedarften Öffentlichkeit.

## MÖGLICHKEITEN ZUR EINBINDUNG VON ANWÄLTEN IN DIE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE:

So können Juristen bei **Pressekonferenzen** mit am Podium sitzen und durch ihren Part den vom Pressesprecher oder Unternehmensvertreter vermittelten Inhalten mehr Gewicht und Glaubwürdigkeit geben. Bei einschlägigen **Medienanfragen** können die Anwälte diese auch beantworten und für **Interviews** zur Verfügung stehen. Schließlich eignen sich auch **Gastkommentare** auf den Rechtseiten der tagesaktuellen Medien bzw. in juristischen Fachzeitschriften hervorragend, um über konkrete Sachverhalte hinausreichende Inhalte zu erörtern und vor allem zur Meinungsbildung in der Fachöffentlichkeit beizutragen.

In manchen prominenten Fällen tritt der Rechtsbeistand als **„Reputationsanwalt"** auf – das heißt, der Anwalt vertritt den Mandanten auch permanent in der Öffentlichkeit und macht Medienarbeit für ihn. **Voraussetzung** dafür ist aber ein absolutes **PR-Geschick und ein medienwirksames Auftreten des Anwalts**. In den meisten Fällen ist zu empfehlen, die **Rollen zwischen Kommunikatoren und Juristen grundsätzlich zu trennen** und Überschneidungen nur dann zuzulassen, wenn es punktuell zielführend erscheint.

# LITIGATION PR IM TÄGLICHEN BUSINESS EINES BÖRSENNOTIERTEN UNTERNEHMENS

Interview mit Dr. Eduard Zehetner

**Dr. Eduard Zehetner**
*ist CEO der IMMOFINANZ Group.*

Die IMMOFINANZ Group zählt zu den führenden börsennotierten Immobilieninvestoren und -entwicklern in Europa und ist im Leitindex ATX der Wiener Börse sowie an der Börse Warschau gelistet. Das Unternehmen verfügt heute über ein Portfolio mit mehr als 1.810 Immobilien und einem Buchwert von rund EUR 10,49 Mrd. Die heutige Stärke verdankt es maßgeblich dem erfolgreichen Sanierungs- und Restrukturierungskurs des heutigen CEOs Eduard Zehetner. Die IMMOFINANZ Group muss sich aber auch noch mit ihren „Altlasten", die unter dem ehemaligen Management verursacht wurden, auseinandersetzen – neben mehreren Zivilverfahren, die von der IMMOFINANZ und der Aviso Zeta (Nachfolgerin der Constantia Privatbank AG; Anm.) gegen die ehemaligen Führungskräfte angestrengt werden, sieht sich das Unternehmen auch mit einer großen Zahl von Zivilklagen von geschädigten Anlegern konfrontiert.

**Herr Zehetner, Ihr Unternehmen bedient sich nun schon länger der Litigation PR als eines der Kommunikationsinstrumente. Warum eigentlich?**

Uns blieb nichts anderes übrig. Ende 2008, als ich zur IMMOFINANZ gekommen bin, habe ich ein völlig unprofessionell geführtes Unternehmen mit einem Dutzend großer Probleme vorgefunden. Der Aktienkurs war am Boden, das Vertrauen der Anleger dahin, und in den finanzierenden Banken griff Panik um sich. In diesem Umfeld wird die Krisenkommunikation zum täglichen Geschäft – egal ob man das will oder nicht. Und deshalb sollte gleich von Anfang an so professionell wie möglich an die Sache herangegangen werden. Da zahlreiche der kritischen Themen, mit denen wir aufgrund unserer Unternehmensgeschichte konfrontiert sind, einen juristischen Hintergrund haben, setzt hier eben die Litigation PR ein.

**Um welche juristischen Konflikte handelt es sich dabei?**

Bekanntlich müssen wir uns auch heute noch – und mit ziemlicher Sicherheit in den nächsten Jahren – mit einer Vielzahl von Zivilklagen von Anlegern auseinandersetzen, die unter dem ehemaligen Management Aktien gekauft und durch den Kurseinbruch während der Wirtschaftskrise Geld verloren haben. Außerdem haben wir das ehemalige Management aufgrund einer Reihe von Malversationen geklagt. Diese juristischen Schritte bleiben in den Medien und der Öffentlichkeit nicht unbemerkt, im Gegenteil – wir gehen durchaus offensiv damit um.

**Was heißt das im Detail?**

Seit ich CEO der IMMOFINANZ Group bin und das Unternehmen saniert und neu strukturiert habe, haben wir uns das Ziel gesetzt, offen und transparent zu kommunizieren. Und das beschränkt sich eben nicht nur auf die „üblichen" Themen eines börsennotierten Un-

ternehmens, sondern umfasst auch die juristischen Auseinandersetzungen. Dazu kommt, dass auch die Gegenseite – sei es das ehemalige Management oder die allseits bekannten Anlegeranwälte und Prozessfinanzierer – mit den Medien kommuniziert und versucht, diese für ihre Zwecke zu nutzen. Dabei wird meist ein sehr einseitiges Bild gezeichnet. Und wir werden nicht müde, dieses zurechtzurücken.

**Lassen sich Erfolge im Bereich der Litigation PR überhaupt messen?**

Natürlich lässt sich das nicht wie ein wirtschaftlicher Unternehmenserfolg messen, der durch Geschäftszahlen abgebildet wird. Im Gegenteil, das kostet ja zuerst einmal Geld.

Anstatt nach unmittelbaren Erfolgen zu suchen, sollte man sich aber vielmehr fragen, mit welchen negativen Auswirkungen wir uns auseinandersetzen müssten, wenn wir nicht offen und zielgerichtet kommunizieren würden – gerade in Rechtsfragen ist es essentiell, offen und klar Stellung zu beziehen und unsere Sichtweise an die Öffentlichkeit zu bringen. Diese Offenheit und Transparenz macht sich auf Dauer bezahlt. Schließlich haben wir es auch geschafft, eine klare Trennlinie zwischen der IMMOFINANZ „alt“ und der heutigen IMMOFINANZ Group zu ziehen – das wäre ohne entsprechende Kommunikation nicht gegangen.

**Wer soll Ihrer Meinung nach von Unternehmensseite zu Litigation PR-Themen in der Öffentlichkeit in Erscheinung treten?**

Wir haben uns für folgende Herangehensweise entschieden: Josef Mayer, unser General Counsel in der IMMOFINANZ, und Stefan Frömmel, Vorstand der Aviso Zeta, äußern sich zu juristischen Detailfragen. Ich als CEO nehme nicht primär zu Litigation-Themen Stellung. Vielmehr ist es meine Aufgabe, über das Unternehmen an sich, unser Kerngeschäft und unsere Strategie zu sprechen. Aber wer mich kennt, weiß, dass ich mir sicher kein Blatt vor den Mund nehme, etwaige Schieflagen unmissverständlich zu kommentieren.

**Wovon hängt es Ihrer Erfahrung nach ab, ob ein Litigation PR-Team erfolgreich ist oder nicht?**

Eine klare und regelmäßige Abstimmung zwischen allen involvierten Stellen – also dem Vorstand, Juristen und Anwälten des Unternehmens, der Kommunikationsabteilung und unserer PR-Agentur – ist sicher von Vorteil. Durch regelmäßige Jour Fixes stellen wir sicher, dass wir bei den Litigation-Themen mit einer Stimme sprechen. Jeder kommunikative Fehler könnte hier auch unmittelbare juristische Folgen nach sich ziehen.

Foto: IMMOFINANZ Group

**Haben die Verfahren eine Auswirkung auf die „normale“ tägliche Unternehmenskommunikation? Muss der Prozess stets mitgedacht werden? Ist unter diesen erschwerten Bedingungen überhaupt eine „normale“ Unternehmenskommunikation möglich?**

Natürlich können die juristischen Themen nicht aus der „normalen“ Kommunikation ausgeblendet werden. Es vergeht kaum eine Pressekonferenz, bei der nicht auch dazu Fragen gestellt werden. Aber seitdem wir unsere Standpunkte klar mitteilen, werden diese Fragen weniger. Durch zahlreiche Presseaussendungen, Interviews und Hintergrundgespräche haben wir uns gewissermaßen auch Freiraum für die alltägliche Unternehmenskommunikation geschaffen. Und hier hat die IMMOFINANZ den Vorteil, genügend erzählen zu können: seien es Immobilienverkäufe, Projektentwicklungen oder sonstige operative Erfolge.

**Was bedeuten die Verfahren im Bereich Investor Relations? Haben die juristischen Auseinandersetzungen einen Einfluss auf diesen Bereich? Und gibt es hier Unterschiede zwischen dem In- und Ausland – gerade auch vor dem Hintergrund des kürzlich erfolgten Börsengangs in Warschau?**

Für Investoren sind diese juristischen Auseinandersetzungen kein wichtiges Thema mehr – weder im In- noch im Ausland. Die Hauptbotschaft für die Institutionellen war, dass wir die damit verbundenen Risken in der Aviso Zeta weitgehend isoliert und für Rechtsstreitigkeiten ausreichend vorgesorgt haben.

**Sind die laufenden Verfahren aus Ihrer Wahrnehmung heraus auch ein Thema bei potentiellen Bewerbern? Hat die IMMOFINANZ hier einen Nachteil, da Bewerber möglicherweise dadurch abgeschreckt werden?**

Nein. Wie bereits erwähnt, ist es uns gelungen, eine klare Trennlinie zwischen IMMOFINANZ „alt" und „neu" zu ziehen. Wir sind eines der erfolgreichsten Immobilienunternehmen in Europa, arbeiten an zahlreichen spannenden Themenkomplexen, haben ein junges, erfolgsorientiertes Team – das sind die Punkte, auf die Bewerber fokussieren. Natürlich können wir nicht verhindern, dass an jenem Tag, an dem wir den bislang größten Verkauf eines Einzelobjekts am polnischen Immobilienmarkt melden – unser Silesia City Center in Kattowitz wurde für 412 Mio. Euro verkauft –, eine große österreichische Tageszeitung lieber einen Fünfspalter über ein erstinstanzliches Urteil in einem Anlegerprozess bringt.
Aber unsere Stakeholder können da doch gut unterscheiden und die richtigen Prioritäten setzen.

**Wie gehen Sie unternehmensstrategisch mit dem Thema Sammelklagen von Anlegern und den insgesamt doch beträchtlichen Klagsummen, die im Raum stehen, um?**

Zum Thema Zusammenlegung der Klagen zu Sammelverfahren haben wir unsere Meinung ausreichend dargelegt: Dabei handelt es sich lediglich um einen „Scheingewinn", weil sich das Gericht eine Vielzahl von Gutachten ersparen will. Für uns steht aber fest, dass jeder Fall einzeln zu beurteilen ist. Für die Rechtsstreitigkeiten ist ausreichend vorgesorgt. Zahlen werde ich aber sicher nicht nennen, da sollen AdvoFin und andere ruhig weiterhin rätseln.

# STICHWORTLISTE WHITE PAPER LITIGATION PR


Amtsgeheimnis ..... 18
Anklage ..... 5, 23 f, 26, 28, 44
Anzeige ..... 26, 28, 34, 52
Auftreten ..... 27, 59

Beweis ..... 23 f, 27 f, 32, 34
Blog ..... 38, 40
Botschaft ..... 26 f, 35, 41, 51, 53, 63

Chance ..... 13, 38, 40, 51
„Collective Action"-Problem ..... 31
Compliance ..... 35
Courtroom Drama ..... 24
Class Actions ..... 29

Definition ..... 3, 7
Demut ..... 1, 27, 30, 42, 46 f, 49
Dialog / Diskurs ..... 13, 45
Druck ..... 5, 17, 32, 40

Erfolg ..... 32, 44, 47, 53, 55, 62 f

Facebook ..... 29, 32, 38 f
Freispruch ..... 27, 44 f

Gastkommentar .... 22, 33, 37, 53, 59
gerecht ..... 5
Gerichtssaal ..... 17, 24, 27, 45, 51, 59
Gesetz ..... 1, 3, 18, 22 ff, 31 f, 40
Gewinner ..... 29
Glaubwürdigkeit ..... 44, 51, 59
Gutachten / Gutachter .....
..... 15, 19 f, 26, 28, 64

Haftung ..... 10 f
Hausdurchsuchung .....
..... 1, 3, 18, 26, 33 ff

Insider ..... 10 f
Intern ..... 21, 36, 49
Interview ..... 16, 29, 38, 53, 59, 60, 63

Kampf ..... 5, 47
Kartell ..... 10 f, 34
Kavaliersdelikt ..... 5
„Killerfeature" ..... 38
Konfrontation ..... 9, 47
Konsumentenschutz ..... 11
Korruption ..... 10 f, 17, 19, 40
Krise ..... 5, 7, 9, 17, 26, 49, 56, 61
Kronzeuge ..... 5

Meinungsbildung ..... 23, 51, 53, 59
Mitarbeiter ..... 34 ff, 49
Monitoring ..... 41

Nachteil ..... 57, 64

Opfer ..... 13, 20

Presseaussendung ..... 52 f, 57, 63
Pressekonferenz ..... 52 f, 59, 63
Priorität ..... 13, 39, 64

Quota Litis ..... 30

Rechtsmittel ..... 27 f, 35 f
Rehabilitation ..... 38, 44 f
Reputation ..... 1, 13, 22, 40, 43 ff, 49
Reputationsanwalt ..... 59

Sammelklage ..... 1, 3, 10 f, 29 ff, 64
Satire ..... 38
schuldig / Schuldiger ... 5, 27, 38 f, 47
Schwarz-Weiß-Malerei ..... 5, 13
Seeding ..... 41
Sicherheit ..... 30, 44, 61
Spagat ..... 49
Staatsanwaltschaft ..... 1, 3, 7, 15,
..... 16 ff, 26, 28
Stakeholder ..... 1, 3, 14 f, 38, 45, 64
Storify ..... 40
Strategie ..... 1, 9, 15, 20, 26, 29 f,
..... 43, 47, 48, 51, 55, 57, 59, 62

Täter ..... 13, 26, 34
Team ..... 1, 35, 43, 49, 54 f, 57, 62, 64
Twitter / Tweets ..... 27, 38, 40

ungerecht ..... 4, 47
unschuldig / Unschuld /
Unschuldsvermutung ..... 13, 23, 47
Untreue ..... 10 f
Urteil / Verurteilung ..... 4 f, 19, 23,
..... 27 f, 30, 38, 40, 45, 59, 64

Versachlichung ..... 13, 30
Vertrauen ..... 5, 44, 51, 61
Vogel-Strauß-Taktik ..... 51
Vorteil ..... 32, 62 f
Vorverurteilung ..... 5, 23, 45

Wahrheit / Halbwahrheit ..... 18, 41
Werbung ..... 49

Zauberworte ..... 49
Zeuge ..... 5, 18, 27 f
Ziel / Zielgruppe ..... 1, 13, 15, 20,
..... 34, 41, 43, 49, 52, 56 f, 59, 61



Für den Inhalt verantwortlich: Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit & Public Affairs GmbH



Grafik: tufelixmedia / Copyrights: IMMOFINANZ Group, David Payr, Stephan Röhl / Stand: Juli 2013

# DIE ECKER & PARTNER LITIGATION PR-EXPERTEN

**Mag. Nicole Bäck-Knapp, MSc**
Geschäftsführende Gesellschafterin

**Mail:** n.baeck@eup.at
**Telefon:** +43 (0)1 599 32 – 47
**Mobil:** +43 (0)699 159 09 094

**Mag. Nele Renzenbrink**
Unitleiterin

**Mail:** n.renzenbrink@eup.at
**Telefon:** +43 (0)1 599 32 – 26
**Mobil:** +43 (0)676 501 70 44

**Mag. Armin Nowshad**
Senior Berater

**Mail:** a.nowshad@eup.at
**Telefon:** +43 (0)1 599 32 – 22
**Mobil:** +43 (0)660 821 55 38