

Gerichtssaal Öffentlichkeit

Hätte Helmut Elsner „Litigation PR“ geholfen? Vermutlich ja, meint so mancher PR-Strategie. Immer mehr Agenturen in Österreich entdecken das lukrative Geschäft mit dem Recht auch für sich. Von Reinhard Binder



Prozesse werden nicht nur im Gerichtssaal entschieden

Über Schuld oder Unschuld wird längst nicht mehr nur vor Gericht entschieden. Auch die Öffentlichkeit bildet sich rasch ein Urteil, ob jemand zu den Guten oder Bösen zählt. Die Reputation eines Unternehmens oder das Image einer Person kann schnell dahin sein. Oft reicht schon eine simple Klagsdrohung, um den Gegner öffentlich unter Druck zu setzen. Ist der gute Ruf erst einmal ruiniert, ist dieser nur sehr schwer wieder herzustellen.

Immer mehr PR-Berater entdecken auch hierzulande das lukrative Geschäft der Litigation-PR, benannt nach dem amerikanischen Begriff für Pro-

zessführung. Seite an Seite kämpfen sie mit Anwälten für ihre Klienten, um die öffentliche Meinung und natürlich die Justiz für sich zu gewinnen. Ein heikles Geschäft. Daher muss man genau wissen, was kommuniziert werden soll und wann es besser ist, zu schweigen. Ein ungeschickt formuliertes Interview kann den gegnerischen Anwälten in die Hände spielen. Was einmal wo geschrieben steht, lässt sich leicht als Beweis heranziehen. Unvorteilhafte Bilder können der Sache einen ungewollten Spin geben. Werden Akten an bestimmte Medien exklusiv weitergeleitet, vermag das der Verfahrensstrategie sogar zu

schaden. Der Prozessgegner wird dem anderen vor Gericht vorwerfen, dass man auf das richterliche Urteil Einfluss nehmen wolle.

Einfluss auf Richter

Harald Schiffl ist so ein Litigation-Experte. Er ist wohl der erste, der in Österreich mit Litigation-PR konfrontiert wurde. Nach der Brandkatastrophe von Kaprun wurde er „über Nacht“ zum Sprachrohr der Gletscherbahnen. Das war vor zehn Jahren. Beim Prozess galt es, nicht nur die Interessen der Gletscherbahnen zu kommunizieren, sondern auch den Journalisten den Prozessverlauf zu erklären. „Die meisten waren ja keine Gerichtsreporter und mit dem Prozessrecht wenig vertraut“, erinnert sich Schiffl im Gespräch mit EXTRA-DIENST.

„Litigation-PR kommt immer dann zum Einsatz, wenn Unternehmen oder Personen in Schwierigkeiten geraten und am Ende ein Prozess wartet“, erklärt Schiffl. Während Krisenkommunikation eher kurzfristig ist, begleitet Litigation-PR das gesamte Gerichtsverfahren. Anwälte wimmeln bislang Journalisten lieber mit „No comment ab.“ Das heißt aber nicht, dass darüber nicht berichtet wird. Sage ich nichts, habe ich keine Chance, meine Sicht der Dinge zu vertreten“, sagt Schiffl. Dass man mit der richtigen Art der Kommunikation für den Klienten mehr erreichen kann, erkennen auch immer mehr Anwälte. „Litigation-PR kann im Strafrecht Einfluss haben“, ist der PR-Strategie überzeugt. „Vor Strafprozessen kommuniziert man in Richtung Staatsanwalt, dass er die Anklage doch überdenke.“

Bei Zivilprozessen gilt es, eine außergerichtliche Einigung zu erreichen, und wenn das nicht klappt, das Gerichtsver-

Foto: iStock

fahren zu beeinflussen. Als Kläger will man vor allem eines: Get me into the news. „So will man von Beginn an Druck auf den Beklagten machen“, sagt Schiffl: „Umgekehrt versucht der Beklagte, negative Berichterstattung möglichst zu verhindern.“ In jedem Fall gelte es, die Reputation des Klienten zu schützen. „Was nützt es, wenn ich den Prozess gewinne, aber in der Öffentlichkeit als Schuldiger dastehe.“

In den USA wird Litigation-PR schon lange von Spezialagenturen angeboten. Ziel ist es, den Richter und vor allem die Geschworenen zu beeinflussen und über medialen Druck einen günstigeren außergerichtlichen Vergleich zu erreichen. Allerdings gilt auch hierzulande: Die Justiz hat zwar ihre Augen verbunden, ist aber nicht taub. Das gaben Richter und Staatsanwälte zumindest in einer deutschen Umfrage sogar zu. „Ganz gezielt“ verfolgt jeder dritte Richter und jeder zweite Staatsanwalt seine Fälle. Zwar hänge von der Berichterstattung nicht ab, ob wer schuldig oder unschuldig ist, wohl aber die Höhe der Strafe, meinte ein Viertel der Richter und ein Drittel der Staatsanwälte. Jeder zweite Richter denkt vor brisanten Urteilen „ein wenig“ über die öffentliche Reaktion nach.

Offensive Justiz

Natürlich setzen sich die Richter mit der Auswirkung ihrer Urteile in der Öffentlichkeit auseinander, ist sich Werner Zinkl, Präsident der Richtervereinigung, sicher. Schließlich entscheide man immer wieder über gesellschaftspolitisch heikle Fragen. „Auch wenn der mediale Druck groß ist, muss ein Richter unabhängig urteilen“, sagt er und gibt weiters zu, dass dies oft eine Gradwanderung ist.

In Österreich steckt Litigation-PR noch in den Kinderschuhen. Das zeigt auch eine Umfrage unter österreichischen PR-Agenturen. Nur rund 60 Prozent der Befragten konnten mit dem Begriff Litigation-PR überhaupt etwas anfangen. Immerhin gaben 17 Prozent an, dass sie zumindest manchmal im Be-



Alfred Autischer rät: „Werde nie das Gesicht eines Skandals!“



Rollentausch: Helmut Elsner steht heute als Justiz-Opfer da

reich Litigation-PR arbeiteten. Nur zwei oder drei Agenturen beschäftigen sich damit wirklich intensiv.

Dennoch: Immer mehr Agenturen bieten Litigation-PR an. Grund ist das steigende öffentliche Interesse an juristischen Fällen. Über Prozesse, Einvernahmen oder Klagen liest man nicht mehr nur auf den Wirtschafts- oder Chronikseiten, sondern in allen Teilen der Zeitung, sogar im Sport und in der Society.

Die Chance, mit einem Verfahren in den Medien vorzukommen, ist also groß.

„Ob es uns Juristen nun Recht ist oder nicht. Fakt ist, dass rechtssichere Kommunikation inzwischen ein unverzichtbarer Teil jeder rechtlichen Auseinandersetzung ist“, sagt Rechtsanwalt Gerald Ganzger. Auch die Justiz hat sich laut Ganzger in den letzten Jahren verändert. Die Staatsanwaltschaften legen ihre Informationspflichten sehr offensiv aus. Bei öffentlichem Interesse ist die Staatsanwaltschaft verpflichtet, Auskunft zu geben. „In manchen Fällen erfuhr die Betroffenen zuerst über die Medien von den Ermittlungen“, beklagt der Rechtsanwalt. Nicht unproblematisch, bedenkt man, dass eine anonyme Anzeige relativ leicht eingebracht und eine Mitteilung schnell per Mail an alle Medien versendet werden kann. „Unternehmen sind mit einem Schlag in der Berichterstattung.“ Der Schutz des Betroffenen bleibt da oft auf der Strecke.

Bestätigt die Staatsanwaltschaft die Ermittlung gegen ein Unternehmen oder gegen eine Person öffentlich, müssen die Betroffenen rasch reagieren. „Üblicherweise bestimmt der Erste, der kommuniziert, den Ton und die Rollenverteilung“, erklärt Alfred Autischer, der sich mit seiner neuen Agentur Gaisberg voll auf Litigation-PR spezialisiert hat. „Gleich zu Beginn werden die Rollen in Gut, Böse, Betroffen, nicht Betroffen, Schuldig, Unschuldig aufgeteilt.“ Die Öffentlichkeit entscheidet nämlich schnell, wer welche Rolle einnimmt. Nach dem Holmes-Report reicht die Aufnahme eines Ermittlungsverfahrens durch die Staatsanwaltschaft, dass 42 Prozent von der Schuld des Betroffenen überzeugt sind. Gibt der Betroffene ein „No Comment“ ab, sind es schon mehr als 51 Prozent. Wird geleugnet, egal ob die Vorwürfe gerechtfertigt sind oder nicht, sind es gleich 64 Prozent. Bereits eine Klagsandrohung oder eine simple Anschuldigung kann verheerende Folgen für die Reputation haben. „Der Satz ‚Es gilt die Unschuldsvermutung‘, kommt einer Verurteilung gleich“, weiß der PR-Profi.

Erfolgreich gelang es Autischer, die Opferrolle mit Scheich Al Jaber zu be-

setzen, als dieser die AUA klagte. Sein Wording, „der Scheich wurde arglistig getäuscht“, übernahmen alle Medien. Einiges daneben ging laut Autischer, als vor Kurzem in einer Wochenzeitung eine Putzfirma Korruptionsvorwürfe gegen das AKH erhob. Da brauchte es fast zwei Tage, bis die Krankenhausleitung reagierte. „Je mehr Zeit verstreicht, desto schwieriger wird es, da wieder herauszukommen.“ Daher empfiehlt Autischer, gleichzeitig mit der Staatsanwaltschaft an die Öffentlichkeit zu gehen. „Einen Tag später ist es meist schon zu spät.“ Als Kläger hat man es einfacher und kann sich den Zeitpunkt der Veröffentlichung aussuchen. Das erste Statement, worin man kurz zu den Vorwürfen Stellung nimmt und einen Pressekontakt bekanntgibt, sollte daher am besten innerhalb von zehn Minuten an die AustriaPresseAgentur gesendet werden.

Wer ist der Gute?

Die Strategie auf Seite des Unternehmens muss sein, die Vorwürfe vom Unternehmen wegzubekommen. Nur dadurch kann ein noch größerer Schaden von der Marke abgewendet werden. Autischer plädiert hier für eine klare Rollenverteilung. Daher sollte weder der Vorstand noch der Pressesprecher des Unternehmens an die Öffentlichkeit treten. Über Rechtsstreitigkeiten gibt nur ein eigener Pressesprecher Auskunft.

Die Berichterstattung steuern kann man auch über die Bilder. Bilder sind für die Berichterstattung entscheidend. Neben der Bereitstellung geht es aber auch oft um den Rückkauf von Bildrechten, vor allem zur Wahrung von Persönlichkeitsrechten. „Ohne Bilder gibt es auch keine Geschichte“, sagt Autischer.

Journalisten sind froh, wenn komplexe Sachverhalte verständlich gemacht werden. Mit einer einfachen Presseausendung ist es nicht geschehen. Autischer empfiehlt, in Pressematerialien möglichst kein Juristendeutsch zu verwenden und sie samt Gutachten, Berichten und auch der Position der Ge-



Anwalt Gerald Ganzger



Agentur Gaisberg: Alfred Autischer



Agentur preventIK: Harald Schiffl

genseite auf eine Homepage zu stellen. „Dadurch werden die Botschaften glaubwürdiger und von den Journalisten werden sie zuerst abgerufen.“

Große Skandale werden im Gerichtssaal „Öffentlichkeit“ schnell personalisiert. So reduzierte sich die Bawag-Affäre auf die Angeklagten Wolfgang Flöttl und Helmut Elsner. „Es ist wichtig, nicht zum Gesicht eines Skandals zu werden“, warnt Autischer. „Der Hypo-Skandal ist äußerst komplex, aber den Namen des Ex-Vorstandes Wolfgang Kulterer kann man sich relativ leicht merken.“ Julius Meinl vermag davon ein Lied zu singen.

Schwer durchschaubare Sachverhalte machen die Berichterstattung schwierig und sind für die Öffentlichkeit oft kaum verständlich. So ist es leichter, über Elsners Luxus-Leben zu berichten oder darüber, wie er angeblich beim Golfspielen schummelte. „Diese Geschichten haben mit dem eigentlichen Fall nichts zu tun, bleiben aber in den Köpfen hängen“, sagt Ganzger. „Da nützt es nichts, über das zahnlose Medienrecht zu jammern, sondern man muss den Kampf aufnehmen.“

Perfekte Litigation-PR gelang laut Autischer und Ganzger zuletzt der Ballerina, die nach Nacktfotos von der Staatsoper entlassen wurde. Sie ging damit offensiv an die Medien. „Jeder glaubte, sie wurde nur wegen der Nacktfotos entlassen. Dabei war der eigentliche Entlassungsgrund, dass diese unerlaubt in der Staatsoper aufgenommen wurden.“ Der Druck auf die Oper wurde so groß, dass die Entlassung zurückgezogen werden musste. Die Staatsoper reagierte hier viel zu spät: „Würden Sie heimlich gemachte Nacktfotos in ihren Räumlichkeiten dulden?“, fragt Ganzger.

Ein „Naturtalent“ ist Ruth Elsner. Als liebende Ehefrau kämpft sie sehr glaubwürdig für die Freiheit ihres Mannes. „Helmut Elsner steht heute nicht mehr als der Böse, sondern als Justizopfer da“, sagt Autischer. Wäre er am Anfang nicht so beratungsresistent gewesen, wäre die Bawag-Geschichte anders ausgefallen. Da sind sich Ganzger und Autischer ganz sicher. ■