

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Im Namen des Volkes?
Litigation-PR und ihre Folgen für die
Öffentlichkeit(sarbeit)

Verfasserin

Bakk.phil. Julia Weber

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im November 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuerin / Betreuer:	DDr. Julia Wippersberg

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Julia Weber, geboren am 11.04.1985 in Friedrichshafen am Bodensee, erkläre,

dass ich meine Magisterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe,

dass ich meine Magisterarbeit bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe,

dass ich, falls die Arbeit mein Unternehmen betrifft, meinen Arbeitgeber über Titel, Form und Inhalt unterrichtet und sein Einverständnis eingeholt habe.

Wien, im November 2011



Julia Weber

Danksagung

Ich danke meinen Freunden, die mich während der Studienzeit begleitet haben, meinem Bruder, den Interviewpartnern, die mir für diese Arbeit zur Verfügung standen und insbesondere meinen Eltern, die meinen Weg stets unterstützt und gefördert haben. Diese Arbeit ist ihnen gewidmet.

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung	1
2 Theoretischer Bezugsrahmen: Öffentlichkeitsarbeit und Litigation-PR	4
2.1 Die Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit	4
2.1.1 Die Entwicklung der PR in den USA	6
2.1.2 Die Entwicklung der PR in Deutschland	7
2.1.3 Ausdifferenzierungen innerhalb des Berufsfeldes der PR	10
2.1.4 Litigation-PR	16
2.1.5 Weitere Begriffsklärungen	17
2.2 Die Anfänge der Litigation-PR	18
2.2.1 Die Anfänge der Litigation-PR in den USA	18
2.2.2 Die Anfänge der Litigation-PR in Deutschland und Österreich	21
2.2.2.1 Die Entwicklung der Medienlandschaft	21
2.3 Litigation-PR in Deutschland	24
2.3.1 Der 'Mannesmann-Prozess' rund um Josef Ackermann	24
2.3.2. Das Verfahren gegen Klaus Zumwinkel	26
2.3.3 Der Fall Jörg Kachelmann	27
2.4 Litigation-PR in Österreich	30
2.4.1 Die BAWAG-Affäre rund um Helmut Elsner	30
2.4.2 Weitere Fälle der Litigation-PR in Österreich	31
2.4.3 Status quo	33
3 Litigation-PR versus öffentliches Interesse	34
3.1 Gesetzliche Grundlagen	34
3.2 Der Deutsche Presserat	35
3.3 Entscheidungen zum Schutz des Persönlichkeitsrechts	37
3.3.1 Caroline-Urteile	37
3.4 Exkurs: Die Bedeutung des Internets für die Öffentlichkeitsarbeit	40
3.4.1 Der partizipative Journalismus	41
3.5 Trends in der Öffentlichkeitsarbeit	45
3.5.1 Die digitale Reputation	46
4 Öffentlichkeitsarbeit und Ethik	50
4.1 Ethik als Regelwerk für die Öffentlichkeitsarbeit	50
4.1.1 Exkurs: Täuschung und PR	51
4.2 Die PR-Kodizes	54
4.3 Die Charta der Grundrechte der Europäischen Union	60

4.3.1 Exkurs: Die Unschuldsvermutung	61
4.4 Öffentlichkeitsarbeit von Hoheitsträgern in Deutschland	63
4.5 Ethische Rechtfertigung der Litigation-PR	66
5 Empirischer Teil	68
5.1 (Medien-)Öffentlichkeit: Öffentliche Meinung und Entscheidungsprozesse	68
5.2 Wirkungsrahmen von PR-Arbeit	70
5.3 Ziel der Arbeit	76
5.4 Erhebungsmethode	76
5.5 Forschungsablauf	79
5.6 Auswertungsmethode	80
6 Forschungsdesign: Forschungsfragen / Hypothesen / Variablen	82
7 Auswertung der Ergebnisse	84
7.1 Beruflicher Werdegang	85
7.2 Öffentlichkeitsarbeit – Litigation-PR	85
7.3 Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit / Beeinflussung durch Litigation-PR	86
7.4 Unterscheidung Anwalt und PR-Berater	87
7.5 Ausbildung Litigation-PR	88
7.6 Medien – Litigation-PR	89
7.7 Web 2.0 – Veränderung der Öffentlichkeitsarbeit / Litigation-PR	90
7.8 Ethik – Öffentlichkeitsarbeit / Litigation-PR	93
7.9 Evaluation – Öffentlichkeitsarbeit / Litigation-PR	94
8 Fazit	96
9 Beantwortung der Forschungsfragen und Überprüfung der Hypothesen	100
10 Ausblick	104
11 Literaturverzeichnis	106
11.1 Literatur	106
11.2 Internetquellen	112
12 Abkürzungsverzeichnis	120
13 Anhang	121
13.1 Interviewleitfaden	121
13.2 Transkribierte Interviews	124
13.3 Zusammenfassung/Abstract	150

1 Einführung

„Die dritte Gewalt wird kaum noch wahrgenommen, richterliche Entscheidungen werden infrage gestellt und die Ordnungssysteme des Rechts lösen sich langsam auf“, so Monika Harms im Rahmen ihrer Verabschiedung als Generalbundesanwältin der Bundesrepublik Deutschland im Herbst 2011. Dabei betonte sie die Problematik eines nicht fairen, anstandslosen Mediengeschäfts bei gewinnträchtigen oder umsatzsteigernden Geschichten (vgl.: Harms, 30.09.2011; In: dapd Nachrichtenagentur, 2011: Bewusstsein für Bedeutung des Rechts fehlt). Für einen Angeklagten soll allerdings zunächst immer die Unschuldsvermutung gelten, weshalb die vorschnelle Verurteilung durch Medien insbesondere bei Fällen, die für die Öffentlichkeit von Interesse sind, bedenklich ist.

Der positive Ausgang eines Rechtsprozesses wird zunehmend vom Auftritt in den Medien und der öffentlichen Meinung abhängig. „Mediales Interesse kann je nach Art und Tonalität schnell negative Auswirkungen auf das Verhalten von Investoren und Kunden, auf die Kreditwürdigkeit des Unternehmens, auf die Motivation der Belegschaft und nicht zuletzt auf die Reputation der involvierten Anwaltskanzlei haben.“ (Zanger/Wachta, 2008: 92). Einem Unternehmen oder gar einer Person des öffentlichen Interesses nützt es nur wenig, einen Prozess im Gericht zu gewinnen, wenn dabei in der öffentlichen Meinung der wertvollste Besitz, die Reputation, verloren geht (vgl.: Holzinger/Wolff, 2009: 19). Die zunehmende mediale Berichterstattung über Verfahren sowie die Bedeutsamkeit einer guten Reputation sind insofern die treibenden Faktoren für Litigation-PR, die strategische Öffentlichkeitsarbeit bei rechtlichen Streitigkeiten. Ziel ist dabei, Verständnis für das rechtliche Geschehen zu schaffen und die Bedeutung des Verfahrens darzulegen (vgl.: Zanger/Wachta, 2008: 92).

Litigation-PR gewinnt auch im deutschsprachigen Raum immer mehr an Bedeutung, befindet sich hierzulande allerdings noch immer in einem Anfangsstadium. Diese Entwicklung wirft eine Menge (kritischer) Fragen auf. Während Krisen-PR zuständig für Ad hoc-Lösungen und Reaktionen beispielsweise im Falle eines nicht erwarteten Problemfalls ist, wird Litigation-PR erst bei anschließenden rechtlichen Problemen aktiv. Doch sollte die Reputation einer Person oder eines Unternehmens, das offensichtlich straffällig geworden ist, trotz allem durch Öffentlichkeitsarbeit wiederhergestellt oder verbessert werden? Und inwieweit ist es eine Verletzung der Intimsphäre einer Person, wenn deren Privatleben öffentlich verhandelt und medial aufbereitet wird? Bezüglich der ethischen Grenzen bzw. Richtlinien, die in dieser Arbeit näher betrachtet werden, stellt

sich die Frage, ob es überhaupt ethisch-moralische Grenzen für Litigation-PR-Experten gibt. Holzinger und Wolff nennen hier als Lösungsvorschlag eine mögliche freiwillige Selbstverpflichtung (vgl.: Holzinger/Wolff 2009: 244).

Der theoretische Teil

Kapitel zwei dieser Arbeit widmet sich den Oberbegriffen der ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ und der ‚Litigation-PR‘. Zunächst erfolgt eine Darstellung der Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit in den USA und im deutschsprachigen Raum. Darüber hinaus werden die verschiedenen Erscheinungsformen der Öffentlichkeitsarbeit kurz vorgestellt, was schließlich zur Litigation-PR als dem Erkenntnisinteresse dieser Arbeit führt. Anschließend wird die Entstehungsgeschichte der Litigation-PR in den USA und in Deutschland betrachtet. Im deutschsprachigen Raum ist dabei auch die Entwicklung der Medienlandschaft von besonderem Interesse. Beispielhaft werden im Folgenden einige Fälle vorgestellt, die das Aufkommen der Litigation-PR in Deutschland erklären und rechtfertigen. Dabei wird auch der Fall Jörg Kachelmann näher erläutert. Ebenso liegt ein Augenmerk auf dem Status quo der Litigation-PR in Österreich und einigen medial diskutierten Rechtsstreitigkeiten als Beispielfälle.

Kapitel drei beschäftigt sich im Wesentlichen mit der Verbindung zwischen Litigation-PR und dem öffentlichen Interesse. Neben dem Deutschen Presserat werden einige Entscheidungen zum Schutz des Persönlichkeitsrechts vorgestellt; zudem stellt sich die Frage, wo sich die Grenze zwischen dem Privaten und einer Mitteilung im öffentlichen Interesse befindet. Im Zuge dessen wird das Web 2.0 näher betrachtet und damit einhergehend die Bedeutung des Internets für die Öffentlichkeitsarbeit. Des Weiteren werden die Trends in der Öffentlichkeitsarbeit gemäß dem European Communication Monitor 2011 dargestellt. Dies bringt auch eine nähere Betrachtung der digitalen Reputation und deren Bedeutung innerhalb der Litigation-PR mit sich.

‚Öffentlichkeitsarbeit‘ und ‚Ethik‘ sind die zentralen Punkte in Kapitel vier. Hierbei wird zunächst eine (mögliche) Bedeutung von Ethik für die Öffentlichkeitsarbeit dargelegt. In diesem Zusammenhang findet ein Exkurs bezüglich der Unterscheidung von Täuschung und PR statt. Anschließend werden die unterschiedlichen relevanten PR-Kodizes für die deutsche und österreichische PR-Branche und insbesondere für die Litigation-PR vorgestellt. Daran anknüpfend erfolgt auch eine Betrachtung der für die Litigation-PR relevanten gesetzlichen Richtlinien, wobei zudem ein Exkurs hinsichtlich des Begriffs der ‚Unschuldsvermutung‘ stattfindet. Ebenso wird die Öffentlichkeitsarbeit von Hoheitsträgern sowie deren Richtlinien näher betrachtet. Dies führt schließlich zur Thematik der ethischen Rechtfertigung der Litigation-PR.

Der empirische Teil

Kapitel fünf beschäftigt sich im Rahmen des empirischen Teils zunächst mit der Bedeutung der (Medien-)Öffentlichkeit. Deshalb werden zu Beginn die verschiedenen Betrachtungsformen der Wirkungsweise von Öffentlichkeitsarbeit vorgestellt werden. Anschließend erfolgen die Zielbeschreibung der Arbeit sowie die Darstellung der Erhebungsmethode. Dabei werden auch der Forschungsablauf und die Auswertungsmethode erläutert.

In Kapitel sechs werden im Rahmen des Forschungsdesigns die Forschungsfragen und Hypothesen vorgestellt, was in Kapitel sieben schließlich in einer Auswertung der Interviews mündet. Diese erfolgt gemäß der Themenkomplexe, die im Rahmen des Interviewleitfadens erstellt wurden.

Kapitel acht liefert ein Fazit der erhaltenen Ergebnisse, was in Kapitel neun zu einer Beantwortung der Forschungsfragen und Überprüfung der Hypothesen führt. Kapitel zehn ermöglicht schließlich einen Ausblick auf mögliche zukünftige Themen, mit denen sich Litigation-PR beschäftigen kann.

In der gesamten Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit bei geschlechtsspezifischen Begriffen die maskuline Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

Der wissenschaftliche Anspruch dieser Arbeit besteht darin, das vorherrschende Wissen über die Disziplin und die Erfahrung von PR-Experten, insbesondere hinsichtlich der Existenz und der Anwendbarkeit ethischer Richtlinien, zu erforschen. Ziel ist, die Relevanz dieser Praxis und eine mögliche Perspektive in Bezug auf Handlungsoptionen zu analysieren. Dabei stehen ethische Richtlinien und Beispielfälle öffentlich diskutierter Rechtsstreitigkeiten der Länder Deutschland und Österreich im Zentrum des Interesses. Die Auswertung der Interviews liefert Ergebnisse über das zu diesem Zeitpunkt vorhandene Wissen hinsichtlich der Fragestellungen und der Relevanz der Litigation-PR im deutschsprachigen Raum. Wo liegen mögliche Unterschiede zu herkömmlicher Öffentlichkeitsarbeit, wo die Gemeinsamkeiten? Verändert die Litigation-PR das Berufsfeld der Öffentlichkeitsarbeit und vor allem, ist sie dazu imstande, die Meinung innerhalb einer Gesellschaft zu einer bestimmten Thematik zu lenken? Gerade im Hinblick auf eine mögliche Bejahung der letzten Frage führt dies zu der Überlegung, ob und insbesondere welche Richtlinien für Litigation-PR zum aktuellen Zeitpunkt vorhanden sind, die eine ethisch korrekte Litigation-PR im Zusammenspiel mit Medien und der Justiz ermöglichen und rechtfertigen.

2 Theoretischer Bezugsrahmen: Öffentlichkeitsarbeit und Litigation-PR

Ziel dieses Kapitels ist, sowohl die Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit als auch deren Definition näher zu betrachten. Aufgrund teilweise differenzieller Entwicklungsformen werden die Öffentlichkeitsarbeit in den USA und die Öffentlichkeitsarbeit im deutschsprachigen Raum gesondert betrachtet. Die Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit in den USA wird in dieser Arbeit sehr kurz gehalten, da sie im Rahmen dieser Arbeit nicht im Zentrum des Interesses steht. In einem weiteren Schritt werden die verschiedenen Erscheinungsformen der Öffentlichkeitsarbeit vorgestellt, was schließlich hin zur Litigation-PR als eine aktuell relevante Erscheinungsform der PR und dem Erkenntnisinteresse dieser Arbeit führt.

2.1 Die Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit

„Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern. Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations plant und steuert dazu Kommunikationsprozesse für Personen und Organisationen mit deren Bezugsgruppen in der Öffentlichkeit. [...] Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations ist Auftragskommunikation. In der pluralistischen Gesellschaft akzeptiert sie Informationsgegensätze. Sie vertritt die Interessen ihrer Auftraggeber im Dialog informativ und wahrheitsgemäß, offen und kompetent. Sie soll Öffentlichkeit herstellen, die Urteilsfähigkeit von Dialoggruppen schärfen, Vertrauen aufbauen und stärken und faire Konfliktkommunikation sichern. Sie vermittelt beiderseits Einsicht und bewirkt Verhaltenskorrekturen. Sie dient dem demokratischen Kräftespiel.“ (DPRG, 2005: Informationsbroschüre).

Die Anfänge der Öffentlichkeitsarbeit¹ finden sich bereits zu Beginn der Menschheitsgeschichte. So sieht Merten Öffentlichkeitsarbeit schon im Paradies vorhanden, als „[...] Eva vermittels der erstmaligen, gleichwohl erfolgreichen Anwendung einer Überzeugungstechnik Adam zur Teilnahme am Apfelschmaus zu gewinnen wusste [...]“ (Merten, 1997: 22; In: Kunczik, 2002: 101). Durch die stetig wachsende Komplexität sozialer Strukturen stieg innerhalb der Jahrhunderte das Bedürfnis nach organisierter Kommunikation, wobei jedoch zwischen politischer und wirtschaftlicher Öffentlichkeitsarbeit unterschieden werden sollte. Letztere ist laut Kunczik eine Folge der im Geschichtsverlauf immer stärker ausgeprägten politischen Arbeitsteilung (Kunczik, 2002: 101).

¹ Im weiteren Verlauf der Arbeit wird der Begriff der Öffentlichkeitsarbeit synonym mit den Begriffen PR und Public Relations verwendet.

Während in der Literatur lange Zeit die These vertreten wurde, dass Öffentlichkeitsarbeit eine rein amerikanische Erfindung sei, die erst nach dem zweiten Weltkrieg in Deutschland aufgekommen und anschließend von den Europäern nach US-Vorbild übernommen worden sei, wurde übersehen, dass PR im deutschsprachigen Raum auf eine weiter zurückreichende Tradition zurückblicken kann als in Amerika. Deutlich wird dies beispielsweise durch wissenschaftliche Untersuchungen zur Öffentlichkeitsarbeit aus dem 19. Jahrhundert sowie intensive Diskussionen um die Rolle der PR in den zwanziger Jahren des 20. Jahrhunderts (vgl.: Kunczik, 2002: 102). Unterschiede gibt es hinsichtlich der Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und zu Amerika, wo PR im Wirtschaftssektor aus der Abwehr von Angriffen durch investigative Journalisten entstand, die politische und wirtschaftliche Korruption wie auch soziale Missstände öffentlich anprangerten und somit Öffentlichkeit als Waffe benutzten (vgl.: Kunczik, 2002: 103). Dabei entstand PR als Antwort der amerikanischen Großindustrie im Kampf um die öffentliche Meinung. In Deutschland hatte die Öffentlichkeitsarbeit dagegen von Beginn an einen aktiven Charakter. Dennoch enthält sie das Merkmal einer gewissen „Traditionslosigkeit“ (Kunczik, 2002: 103), unter anderem auch dadurch, dass es an Personen mangelte, die das Bewusstsein für eine eigene Geschichte entwickelten.

2.1.1 Die Entwicklung der PR in den USA

Zurückführen lassen sich die Anfänge der Öffentlichkeitsarbeit in den USA auf die Kolonialzeit, als der amerikanische Staat noch nicht in der heutigen Form existierte. PR fand zu dieser Zeit in Form von Flugblättern der ‚Virginia Company‘ statt, die denjenigen freies Land anbot, welche sich bis zum Jahr 1625 in Amerika niedergelassen hatten. Folglich wurde bis in das 19. Jahrhundert durch PR versucht, die Besiedelung des Kontinents voranzutreiben (vgl.: Wawra, 2008: 18).

Weitere Meilensteine der PR-Entwicklung waren schließlich die Kandidatur von Andrew Jackson um das Präsidentenamt und dessen Regierungszeit als Präsident von 1829 bis 1837, da hier erstmals in der amerikanischen Politik versucht wurde, breite Unterstützung innerhalb der Gesellschaft für Jackson zu bekommen. Jackson beschäftigte zudem einen engen Vertrauten, Amos Kendall, der die Aufgaben eines heutigen Pressesprechers erfüllte. Somit wurde erstmals die Funktion der PR als integraler Bestandteil der Politik deutlich (vgl.: Wawra, 2008: 19).

1906 veröffentlichte der Journalist Ivy Lee 1906 eine „Declaration of Principles“ (zu Deutsch: eine Sammlung von Prinzipien), die den Umgang von Unternehmen mit der Öffentlichkeit regeln sollten und die schließlich als Geburtsstunde der PR gelten:

„Sage die Wahrheit über eine Organisation und ihre Aktivitäten; wenn diese Wahrheit der Organisation schadet, dann ändere das Verhalten der Organisation, so dass die Wahrheit wieder ohne Befürchtungen erzählt werden kann.“ (Brauer, 1993: 40; In: Besson, 2008: 24).

Bedeutend ist dabei der Weg von der reinen Propaganda hin zur Informationspolitik mit Berücksichtigung der Bedürfnisse der Bevölkerung (vgl.: Besson, 2008: 24). 1929 sorgte Edward Bernays dafür, dass Öffentlichkeitsarbeiter sich als Berufsstand organisieren konnten, indem er eine rauchende Frauengruppe auf die New York Fifth Avenue schickte und sie dort der Öffentlichkeit präsentierte. Dies hatte zur Folge, dass Journalisten die Aktion mit dem Motto „Torches of Freedom“ (zu Deutsch: „Fackeln der Freiheit“) am kommenden Tag medial aufbereiteten und landesweit verbreiteten. Zur damaligen Zeit waren Frauen, die in der Öffentlichkeit rauchten, ein Tabuthema, weshalb die „Torches of Freedom“ heutzutage als Meilenstein auf dem Weg in ein neues Werbezeitalter gelten (vgl.: Lies/Kleinjohann, 2008: 470). Durch die wachsende Verbreitung der Medien stellten diese eine neue Einflussgröße dar und ebneten den Weg für das Berufsfeld der Öffentlichkeitsarbeit – für wirtschaftliche, politische und soziale Zwecke – in den USA.

Die gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung der Nachkriegszeit führte zur Herausbildung eines breiten Berufsfeldes, das nach dem zweiten Weltkrieg nicht mehr nur

politisch und staatlich ausgerichtet war. Die sich ab 1965 ausweitende Globalisierung und entstehende Informationsgesellschaft führte zu einer Steigerung der Kommunikationsmöglichkeiten, auch durch neue Medien. Der Bedarf nach Kommunikationsmanagement stieg dadurch rapide an.

2.1.2 Die Entwicklung der PR in Deutschland

In Deutschland wurde nach dem zweiten Weltkrieg der Gedanke der Öffentlichkeitsarbeit mit der optimalen und konfliktfreien Steuerung der Gesellschaft verbunden. Dabei vollzog sich die Entwicklung in fünf voneinander unterscheidbaren Phasen, die stets an die wirtschaftliche und soziale Entwicklung des Landes angelehnt werden und die wie folgt unterteilt werden kann: Institutionalisierung, Etablierungsphase, Positionierungsphase, Expansion und Ausdifferenzierung (vgl.: Szyszka, o.J.: 49). Da für die zwei deutschsprachigen Staaten Deutschland und Österreich ähnliche Entwicklungsbedingungen bestanden, wird im Rahmen dieser Arbeit davon ausgegangen, dass die im Folgenden dargestellten Phasen für beide Länder geltend gemacht werden können.

Institutionalisierung

Zur Zeit der Institutionalisierung (bis 1960) war das Berufsfeld der Public Relations davon geprägt, Öffentlichkeitsarbeit zu beschreiben, zu definieren und einen eigenständigen Begriff zu finden, der sich vom amerikanischen unterschied. Beeinflussend wirkte dabei die „[...] neoliberale[n] Idee der Marktwirtschaft, Sozialpartnerschaft und Interessensharmonisierung“ (Scharf, 1971: o.S.; In: Szyszka, o.J.: 50). Herbert Gross definierte 1951 Öffentlichkeitsarbeit als „[...] die Summe derjenigen Maßnahmen und Verhaltensweisen der Unternehmer, welche in der Öffentlichkeit das Bewusstsein einer allgemeinen Interessensidentität mit der Marktwirtschaft erzeugen“ (Gross, 1951: o.S.; In: Szyszka, o.J.: 50).

Expansionsphase

Im Zeitraum von 1961 bis 1972 wurde Öffentlichkeitsarbeit häufig als ein Instrument der Absatzwerbung in das Marketing integriert. Die Funktion des Sprechers und Repräsentanten trat dabei in den Vordergrund. Als Philosophie dieser Zeit kann der Satz von Zedwitz-Arnim aus dem Jahr 1961 zitiert werden: „Tu Gutes und rede darüber“ (vgl.: Szyszka, o.J.: 51). Die erste Wirtschaftskrise nach dem zweiten Weltkrieg und die Studentenrevolten 1968 sorgten dafür, dass die Nachfrage nach konkreten Aussagen und Standpunkten an immer größerer Bedeutung gewann und Pressearbeit somit in das Zentrum der Öffentlichkeitsarbeit rückte. Auch die Zusammenarbeit zwischen PR und Medien wurde enger (vgl.: Szyszka, o.J.: 51).

Positionierungsphase

Ab 1973 rückten aufgrund eines strukturellen Gesellschaftswandels, hervorgerufen durch das Ende der Vollbeschäftigung, Werte der individuellen Selbstentfaltung und damit der Wunsch nach Selbstverwirklichung, Ungebundenheit und Eigenständigkeit in den Vordergrund. Die Öffentlichkeit wandelte sich zu einer kritischen Öffentlichkeit, die nicht mehr lediglich erfahren wollte, was geschah, sondern auch, warum etwas geschah (vgl.: Szyszka, o.J.: 52). Für die Öffentlichkeitsarbeit hatte dies zur Folge, dass die Zahl der Arbeitsplätze anstieg, wobei sich unter den neuen Mitarbeiter mangels eigener beruflicher Bildungsangebote und -strukturen überwiegend Quereinsteiger befanden. Dabei war auch der Anteil an ehemaligen Journalisten groß.

Expansion und Ausdifferenzierung

Seit 1984 kam es zu teilweise gravierenden Veränderungen des Mediensystems. Neben dem bereits vorhandenen öffentlich-rechtlichen Rundfunk wurden nun auch private Fernseh- und Hörfunksender zugelassen, was das elektronische Programmangebot vervielfachte und neue Berichterstattungen ermöglichte. Daneben wuchs auch im herkömmlichen Printmarkt das Angebot an Spezialzeitschriften. Durch die veränderten und gewachsenen Ansprüche an den Journalismus wandelten sich zudem die Ansprüche an die Öffentlichkeitsarbeit. Unternehmen, die im Fokus des öffentlichen Interesses und der öffentlichen Kommunikation standen, benötigten für eine erfolgreiche Kommunikation bald mehr als Pressearbeit. So wurde das Konzept der integrierten Kommunikation, bestehend aus Marktkommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Management-/Mitarbeiterkommunikation (vgl.: Szyszka, o.J.: 53) ab den neunziger Jahren des

vorangegangenen Jahrhunderts zu einem wesentlichen Modell der Neubewertung von Organisationskommunikation und somit auch von Öffentlichkeitsarbeit.

Ausdifferenzierung und Spezialisierung

Einen weiteren wesentlichen technischen Fortschritt stellte das ab Mitte der 1990er aufkommende Internet dar, eine „[...] einem Marktplatz ähnlichen, zunehmend vielfältigeren Informationsangebotsplattform unterschiedlichster ‚Marktbeschicker‘“ (Szyszka, o.J.: 53). Infolgedessen kam es zu einer Spezialisierung der Öffentlichkeitsarbeit durch die Ausdifferenzierung von Fachdienstleistungen. Dabei hat der Einsatz öffentlicher Kommunikationsmittel in Massenmedien, Spezialmedien, Internet und interpersonaler Kommunikation als Lösungsstrategie in den letzten zwanzig Jahren deutlich zugenommen (vgl.: Bonfadelli/Friemel, 2006: 16). Zuvor wurden zur Lösung gesellschaftlicher Probleme häufig auch technische Problemlösungen mit der Strategie der Ursachenvermeidung angewandt. Eine weitere Strategie stellten gesetzgeberische Maßnahmen, wie Verbote und Gebote, dar. Ein Problem hierbei war jedoch der Vollzug der Sanktionierung, was zu einem Umlenken in Richtung ökonomischer Strategien in Form von finanziellen Anreizen führte. Allerdings können zum Beispiel Umweltprobleme allein mit diesen Strategien nicht nachhaltig gelöst werden. Sie sind zwar unverzichtbar, benötigen jedoch eine kommunikative Fundierung.

2.1.3 Ausdifferenzierungen innerhalb des Berufsfeldes der PR

Wie bereits durch das Aufzeigen der Entwicklung der PR deutlich wurde, umfasst Öffentlichkeitsarbeit im deutschsprachigen Raum heutzutage nicht mehr lediglich die herkömmliche Pressearbeit², sondern ist aufgrund der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklung in den verschiedensten gesellschaftlichen, politischen, wirtschaftlichen und juristischen Teildisziplinen anzutreffen, die nachfolgend vorgestellt werden.³

Investor Relations

Im Rahmen der Finanzkommunikation stehen neben Investoren auch Anleger, Analysten und Wirtschaftsmedien im Zentrum des Interesses. Die gesetzlichen Publikationspflichten für Geschäftsberichte oder aber auch ad- hoc- Meldungen sind unter anderem Gründe für das Anwenden von Öffentlichkeitsarbeit.

Fundraising und Sponsoring

Wie bereits von Zeidwitz-Arnim in der Aussage „Tu Gutes und rede darüber“ festgehalten wurde, soll Public Relations dafür Sorge tragen, dass beispielsweise die Spende eines Unternehmens an eine renommierte Organisation medienwirksam verwertet wird. Ziel ist dabei ein möglicher Imagegewinn des Unternehmens sowie der Hinweis auf soziale Kompetenz und gesellschaftliches Engagement (vgl.: Deg, 2007: 24). Fundraising ist verwandt mit dem Sponsoring, allerdings wird bei Letzterem der Vorgang des Spendens aus der Sicht des Gebers betrachtet und berichtet. Sponsoring ist anhand von Finanz-, Sach- oder Dienstleistungen in den Bereichen Sozialsponsoring, Kultursponsoring und Sportsponsoring möglich. Im Rahmen des Sozialsponsorings ist innerhalb der letzten Jahre die Bedeutung von Corporate Social Responsibility (im Folgenden: CSR) gravierend angestiegen. CSR ist eine Managementstrategie, die über einen meist unbestimmten Zeitrahmen läuft und hierbei das Ziel hat, das Unternehmen in seinem

² Unter herkömmlicher Pressearbeit versteht man im Allgemeinen das Verbreiten von Hintergrundinformationen zu einem Unternehmen, dessen Produkten und Entwicklungszielen. Dies geschieht über Journalisten, die im besten Fall die ihnen gelieferten Inhalte weiterverbreiten und dazu beitragen, das Image eines Unternehmens innerhalb einer Gesellschaft zu bestärken (vgl.: Werner/Sidiona, 2003; zit.n. Naundorf, 1993: 160; In: Hochschule der Medien Stuttgart: Pressearbeit als Aufgabe im Unternehmen).

³ Weiterführende Literatur zu den Ausdifferenzierungen innerhalb des Berufsfeldes findet sich in Teilen in der Forschungsarbeit „Kampagnenkommunikation“, vgl.: Krüger/Spietz/Weber, 2010: 9ff.

Image gegenüber der Öffentlichkeit zu beeinflussen. Als Beispiel für ein PR-Konzept der CSR im Rahmen von Sozialsponsoring kann die Unterstützung – etwa in finanzieller Hinsicht – von sozial schwachen Kindern genannt werden.

PR-Konzept

Ein PR-Konzept ist die Basis und Planung der PR-Arbeit, eine Planungsmethodik und ein Verfahren zur systematischen Organisation von Kommunikationsaktivitäten (vgl.: Lies/Kleinjohann, 2008: 219f.). Dabei beinhaltet es immer Informationen über Kernthesen, Zielfestlegung und -definition, Hintergrundinformationen, verfügbares Budget, Verantwortlichkeiten, Standards in der Form, Bestimmung und Häufigkeit der einzelnen Maßnahmen und Mittel, Gesamtdauer der PR-Maßnahmen, Einbindung von externen Dienstleistern, Maßnahmenbegleitende Qualitätskontrolle und Erfolgskontrolle (vgl.: Deg, 2007: 37f.).

Produkt-PR

Im Vordergrund stehen bei der Produkt-PR die kommunikativen Aktivitäten rund um die Eigenschaften und auch imagebildenden Maßnahmen eines Produkts (beispielsweise Lifestyle). Durch Produkt-PR kann das Profil und die Bekanntheit eines Produkts erarbeitet werden, was letztlich mit dem herstellenden Unternehmen in Verbindung steht. Insofern ist Produkt-PR aufgrund ihres umfassenden Ansatzes einer der wichtigsten Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit (vgl.: Deg, 2007: 27).

Issue Management

Issue Management, das Management von Themen, möchte mithilfe von Öffentlichkeitsarbeit bestimmte Themen initiieren, besetzen oder steuern, sodass das betreffende Unternehmen davon profitieren kann (vgl.: Deg, 2007: 24f.). Insbesondere bei Non-Profit-Organisationen ist Issue Management von Bedeutung, da hier auf die Meinungsbildung in einem gewissen Umfeld Einfluss genommen werden soll. Versucht ein Unternehmen durch den Verweis auf gesellschaftlich relevante Themen seine Kampagne zu legitimieren, so spricht man von Issue-PR. Dabei geht es bereits vorab darum, politisch umstrittene Themen in der Öffentlichkeit zu besetzen, um dort anschließend die Kampagne einzubetten (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2006: 17f.).

Werbekampagnen

Auch Werbung ist zielgerichtet in der Benutzung ihrer kommunikativen Mittel. Allerdings möchte Öffentlichkeitsarbeit im Gegensatz dazu nicht den Produktabsatz erhöhen, selbst wenn sie die Anwendung eines bestimmten Produktes propagiert. Während Werbung das Kaufverhalten beeinflussen will, soll durch Öffentlichkeitsarbeit das gesellschaftliche Verhalten modifiziert werden (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2006: 17).

Die Abgrenzung zur Werbung ist interessant, da sie einerseits wirkt, als wäre sie eindeutig vorzunehmen, andererseits jedoch starke Überschneidungen zur Öffentlichkeitsarbeit beinhaltet, die eine strikte Abgrenzung erschweren.

Primär unterscheiden sich die beiden Bereiche in ihrer Ausrichtung: Während Werbung ökonomischer ausgerichtet ist, überwiegen in der PR-Arbeit meinungs- und imagebildende Aspekte (vgl.: Stähr, 1988: 372ff.; zit.n.: Haas, 2000: 5f.). Letztlich geht es bei Werbekampagnen immer um eine Absatzsteigerung, also den wirtschaftlichen Gewinn des Auftrag gebenden Unternehmens. Allerdings stehen dabei immer häufiger meinungs- und imagebildende Aspekte über die Marke oder ein Produkt im Vordergrund. Ähnlichkeiten lassen sich auch bezüglich der Ausrichtung von Möglichkeiten und Wirkungen sowie der Aufgaben und Ziele beider Disziplinen erkennen: Bekanntmachung, Information, Herstellen von Kontakten sowie die Beeinflussung mehr oder weniger breiter Öffentlichkeiten in einer von der jeweiligen Institution erwünschten Weise (vgl.: Mölzer, 1996: 23f.).

Campaigning

Politische, wirtschaftliche und kulturelle Akteure, die in hohem Maße der massenmedialen Öffentlichkeit ausgesetzt sind, betreiben permanent eine Form von Kampagne. Dabei sagt der Ansatz von Campaigning: wer kontinuierlich und konsistent als Akteur in der Öffentlichkeit agiert, verbessert die Effizienz und Effektivität seiner Kommunikation und ist zudem besser für Krisenfälle gewappnet (vgl.: Behrent, 2001: 34). Man könnte demnach bei Campaigning von einer dynamischen Form von Öffentlichkeitsarbeit sprechen, bei der zielorientierte Kommunikation eine optimale Wirkung bezüglich des vorgegebenen Zieles erreichen soll. Unterschiede bestehen hinsichtlich der Wahl der jeweiligen Arena. Campaigning ist im Gegensatz zu Öffentlichkeitsarbeit nicht auf eine bestimmte, durch Massenmedien geschaffene Arena konzentriert, vielmehr sucht sie sich selbst ihre geeignete Arena. Diese kann die Wissenschaft sein, in der neue Ideen und Innovationen

vor dem massenmedialen Diskurs einer Art Evaluation unterzogen werden, oder aber auch eine Verwaltung, indem man einen Expertendiskurs Lösungen generieren lässt, bevor diese an die breite Öffentlichkeit gelangen.

Campaigning als kommunikative Haltung bedeutet primär: inhaltliche und organisatorische Grenzen überschreiten, denen man bis zum heutigen Datum unkritisch Geltung zugesprochen hat (vgl.: Behrent, 2001: 11f.). Als Instrument der Prozesssteuerung für Politik, Wirtschaft und Kultur lässt sie sich insofern als Steuerungsinstrument für einen ganzen Themenzyklus verwenden und versucht als prozessorientierte Kommunikation in diesem Zusammenhang alle Phasen der Prozesssteuerung im Auge zu behalten. Die zentrale Idee besteht in der Forderung, die Wirkungsprozesse in der Öffentlichkeit näher zu beleuchten und darüber nachzudenken, wie man diese mit den geeigneten Instrumenten intervenieren kann. Dieses Vorgehen kann als Campaigning bezeichnet werden, da es nicht vom Instrument oder Kommunikationskanal ausgeht, sondern nach dem „öffentlichen Momentum für ein Thema sucht, nach einer Dramaturgie, die Spannungsbögen schafft“ (Behrent, 2001: 24). So gesehen kann Campaigning als neue Kommunikationsphilosophie für effektivere Medienwirkungsprozesse gesehen werden.

Negative Campaigning

Der Ursprung des Begriffs „Negative Campaigning“ findet sich in den USA. Hier erfolgt ein systematischer Einsatz negativer Strategien im politischen Alltag. Persönliche Verunglimpfungen erfolgen vor allem anhand sexueller Vorlieben und Affären, Alkohol- und Drogenkonsum. Mittlerweile ist der Einsatz von negativen Taktiken in der politischen Kommunikation allerdings auch immer mehr in Europa aufzufinden, vor allem durch Modebegriffe wie „Negative Campaigning“, „Dirty Campaigning“, „Attack Politics“, „Negative Advertising“, „Dirty Politics“ oder auch „to go negative“. Deutschsprachige Synonyme hierzu sind beispielsweise „Schlammschlacht“, „Schmutzkübelkampagne“ und „Napalm“ (vgl.: Tatzl, 2007: 37). „Negative Campaigning“ kommt dann zur Anwendung, wenn politische Kampagnen oder Wahlkampfstrategien beschrieben werden sollen. Dabei „[...] reicht die Spannbreite negativer Taktiken vom Angriff auf den Charakter über den Vorwurf zur Unfähigkeit bis zur Unterstellung übler Absichten“ mit dem Ziel, Zweifel am Gegner zu wecken (Althaus 2002: 25; In: Tatzl, 2007: 38). Gesucht wird hierbei die Auseinandersetzung mit dem Gegner. Negative Kommunikation enthält immer einen gewissen Informationswert, entspricht den Tatsachen und ist somit eine faire Auseinandersetzung. Es darf generell nicht mit „Dirty Campaigning“ gleichgesetzt werden, wobei es sich um Unwahrheiten und nicht beweisbare Gerüchte handelt, die meist aus

dem persönlichen Bereich des politischen Gegners stammen. Die Grenzen sind jedoch häufig nicht klar gezogen und verschwimmen, da auch Fakten oft vermischt werden.

Der Idealfall der Kommunikation ist dann gegeben, wenn sowohl auf der Inhalts- als auch auf der Beziehungsebene Einigkeit herrscht. Somit entsteht gestörte Kommunikation im schlechtesten Fall dann, wenn auf beiden Ebenen Uneinigkeit herrscht (vgl.: Watzlawick, 2000: 81f.; In: Tatzl, 2007: 45). Störungen liegen beispielsweise vor, wenn Konflikte einer negativen Beziehung auf der Inhaltsebene ausgetragen werden oder die Differenzen der Inhaltsebene auf die Beziehungsebene übertragen werden. Ausgehend von diesen Überlegungen gibt es zwei Stufen der negativen Kommunikation (vgl.: Watzlawick, 2000: 81f.; In: Tatzl, 2007: 46f.):

1. Stufe negativer Kommunikation: „basic negative communication“ – alle einfachen negativen Kommunikationshandlungen, die nicht von Kritik und einer legitimen inhaltlichen Auseinandersetzung zu unterscheiden sind. Der Inhaltsaspekt ist negativ, der Beziehungsaspekt bleibt jedoch sachlich (Beispiel: „Partei X/Politiker X hat die Pensionen gekürzt“ (Tatzl, 2007: 46).

2. Stufe negativer Kommunikation: „strong negative communication“ – stark negative Kommunikationshandlung, ist in Abgrenzung zur ersten Stufe negativistisch. Der Beziehungsaspekt ist negativ gefärbt und dominiert bewusst gegenüber dem Inhalt (vgl.: ebd.: 48). Es ist unwesentlich, ob die Aussagen wahr, teilweise wahr oder falsch sind.

Public Affairs/Lobbying

Der Begriff Public Affairs wird vielfach synonym mit Lobbying und Public Relations verwendet. Seit einiger Zeit jedoch hat sich das Berufsfeld verselbstständigt, was eine eigenständige Betrachtung an dieser Stelle rechtfertigt. Lobbying, abstammend vom lateinischen Wortstamm ‘labium’, zu Deutsch: Vorhalle, Wartehalle, hat seine Ursprünge bereits im Jahr 1979, als der amerikanische Kongress bei der Verabschiedung des ersten Zollgesetzes vielfältigen Einflüssen ausgesetzt war (vgl.: Köppl; In: Meckel, 2008: 191). Beschrieben werden kann Lobbying als “[...] der informelle Austausch von Informationen mit öffentlichen Institutionen als Minimalkonzept sowie der informelle Versuch diese Institutionen zu beeinflussen” (van Schendelen, 1993: 3; In: Meckel, 2008: 193), also ein systematischer Prozess, um Anliegen und Interessen eines Unternehmens zu artikulieren.

Public Affairs ist im Vergleich hierzu

“[...] das strategische Management von Entscheidungsprozessen an der Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. [...] [Es] organisiert die externen Beziehungen einer Organisation, vor allem zu Regierungen, Parlamenten, Behörden, Gemeinden sowie Verbänden und Institutionen – und zur Gesellschaft selbst. Public Affairs heißt Vertretung und Vermittlung von Unternehmens-, Mitarbeiter- und Mitglieder-Interessen im politischen Kontext, direkt durch Lobbying, also Kommunikation mit und Beratung von Entscheidungsträgern; und indirekt über Meinungsbildner und Medien” (Althaus, Geffken & Rawe, 2005: 262; In: Meckel, 2008: 196).

Anhand dieser Definition wird deutlich, dass Public Affairs Lobbying in seine Tätigkeit mit einschließt und darüber hinaus in Dialog mit Meinungsbildnern und vor allem mit Medien tritt. Lobbying ist somit neben Issue Management, Government Relations und Corporate Citizenship eine der Methoden der Public Affairs (vgl.: Meckel, 2008: 198).

Ad-Hoc PR/ Krisen-PR

Einen Sonderfall bezüglich Public Relations stellt die Ad-Hoc PR Arbeit dar. Ad hoc (v. Lat. für „zu diesem“, „hierfür“) ist eine lateinische Phrase und bedeutet „für diesen Augenblick gemacht“ oder „zur Sache passend“. Im übertragenen Sinne bezeichnet ‘ad hoc’ improvisierte Handlungen, die aus dem Stegreif entworfen werden und Dinge, die speziell für einen Zweck entworfen wurden oder spontan aus einer Situation heraus entstanden sind (vgl.: Textor: Fremdwörterlexikon, 1969: 9). Diese Vorgehensweise findet sich in der praktischen PR-Arbeit hauptsächlich in der Krisen-PR, da auf einen bestimmten Sachverhalt, der von der Gesellschaft negativ bewertet wird, so schnell wie möglich reagiert werden muss. Dies kann in der PR-Arbeit in Form von Defensiv-Arbeit geschehen, wenn Motivation und Mobilisierung zur Durchführung von außen an das Unternehmen herangetragen werden. Hierbei geht es um rasche Reaktion bzw. Intervention, was verdeutlicht, wie wichtig eine ständige Beobachtung der Umwelt ist.

2.1.4 Litigation-PR

Während Krisen-PR zuständig für Ad hoc-Lösungen und Reaktionen beispielsweise im Falle eines nicht erwarteten Problemfalls ist, wird Litigation-PR erst aktiv, wenn anschließende rechtliche Probleme auftauchen (vgl.: Holzinger/Wolff, 2009: 27). Zur Verdeutlichung: So ist Krisen-PR bei der Explosion eines Gaswerks anwendbar, bei dem späteren rechtlichen Prozess aufgrund der Schäden für Betroffene wird allerdings Litigation-PR wirksam.

Der Begriff Litigation-PR stammt aus dem Englischen und setzt sich aus zwei Teilen zusammen. Neben dem bereits definierten Begriff der Öffentlichkeitsarbeit bedeutet „Litigation“ übersetzt „Rechtsstreitigkeit“, „Gerichtsverfahren“ oder „Prozess“. „Zusammengenommen und vereinfachend dargestellt geht es also bei Litigation-PR um eine wirksame Zusammenarbeit mit den Medien, also der Öffentlichkeit, während juristischer Auseinandersetzungen.“ (Holzinger/Wolff, 2009: 18). Litigation-PR lässt sich demnach

„[...] am besten definieren als das Steuern von Kommunikationsprozessen während juristischer Auseinandersetzungen oder eines gerichtlichen Verfahrens, mit dem Ziel, dessen Ergebnis zu beeinflussen oder die Auswirkungen auf die Reputation des Klienten abzupuffern“ (Haggerty, 2003: o.S.; In: Holzinger/Wolff, 2009: 18).

Als Beispiel der Notwendigkeit von Litigation-PR dient an dieser Stelle der Fall Nadja Benaissa. Erstmals wurde hier im deutschsprachigen Raum das Privatleben einer im öffentlichen Interesse stehenden Person öffentlich diskutiert und medial intensiv behandelt. Die Sängerin der ehemaligen deutschen Popgruppe ‘No Angels’ hatte mehrere Sexualpartner mit HIV angesteckt, als sie bereits wusste, dass sie selbst damit infiziert war. Vor Gericht hatte sie sich dem Vorwurf der gefährlichen Körperverletzung zu verantworten und wurde zu einer Freiheitsstrafe von zwei Jahren auf Bewährung und 300 Arbeitsstunden in einer Aids-Einrichtung verurteilt (vgl.: Jordans, Sonja; In: stern.de, 26.08.2010: Rückkehr in ein Leben ohne Geheimnisse). Doch inwieweit ist es eine Verletzung der Intimsphäre einer Person, wenn ihre Sexualität öffentlich verhandelt und medial aufbereitet wird? Als weitere Beispiele können an dieser Stelle der in diesem Jahr aktuelle Fall von Dominique Strauss-Kahn in Amerika, der Kachelmann-Prozess in Deutschland, die öffentliche Anprangerung des Chefs der Deutschen Bank, Josef Ackermann, die Bawag-Affäre rund um Helmut Elsner und die Grasser-Affäre in Österreich genannt werden. Näher betrachtet wird in dieser Arbeit der Fall Jörg Kachelmann. Der (ehemalige) Wettermoderator wurde im Mai 2010 der besonders schweren Körperverletzung in Tateinheit mit gefährlicher Körperverletzung angeklagt (vgl.: Lauer, Celine; In: Welt Online, 19.05.2010: Jörg Kachelmann drohen bis zu 15 Jahre

Haft). Der etwa ein Jahr andauernde Prozess war von regem medialen und öffentlichen Interesse geprägt. Am 31.05.2011 wurde Jörg Kachelmann, der die Tat stets bestritt, freigesprochen. Dabei wandte sich der Vorsitzende Richter Michael Seidling mit dem folgenden Schlusswort an die Öffentlichkeit:

“Wir entlassen den Angeklagten und die Nebenklägerin mit einem möglicherweise nie mehr aus der Welt zu schaffenden Verdacht - ihn als potentiellen Vergewaltiger, sie als potentielle, rachsüchtige Lügnerin. Bedenken Sie, dass Herr Kachelmann die Tat möglicherweise nicht begangen hat, aber bedenken Sie auch, dass die Nebenklägerin möglicherweise Opfer einer schweren Straftat war. Unterstellen Sie die jeweils günstigste Variante für den Angeklagten und die Nebenklägerin. Nur dann haben Sie den Grundsatz 'in dubio pro reo' verstanden." (N.N., In: Sueddeutsche.de, 31.05.2011: Jubel, Sekt und harsche Kritik).

2.1.5 Weitere Begriffsklärungen

Da Litigation-PR sich in den Bereich der Justiz und damit teilweise auch der Politik hineinbewegt, finden an dieser Stelle auch diese Begriffe kurze Erläuterung.

Politik ist die “[...] Gestaltung der Ordnung eines Gemeinwesens und Lenkung des individuellen Verhaltens seiner Mitglieder” (Wirtschaftslexikon Gabler, 01.06.2011: Definition Politik), Judikative die “[...] rechtsprechende Gewalt. Sie ist den Richtern anvertraut; sie wird durch das Bundesverfassungsgericht (BVerfG), durch die Bundesgerichte und die Gerichte der Länder ausgeübt (Art. 92 GG). Vgl. auch Gewaltenteilung” (Wirtschaftslexikon Gabler, 01.06.2011: Definition Judikative). Der in der Definition der Judikative enthaltene Begriff der ‘Gewaltenteilung’ beschreibt die Verteilung der Staatsgewalt auf mehrere Staatsorgane: Judikative (Rechtsprechung), Exekutive (Vollziehung) und Legislative (Gesetzgebung), zurückgehend auf die staatsrechtlichen Schriften nach John Locke und Montesquieu zu Zeiten der französischen Aufklärung. Die Gewaltenteilung ist Bestandteil der modernen Demokratie und wird in vielen Staaten heutzutage sogar noch erweitert: Auf vertikaler Ebene haben Kommunen, der Staat und supranationale Organisationen unterschiedliche Aufgaben.

Litigation-PR als strategische Öffentlichkeitsarbeit bei Rechtsstreitigkeiten beinhaltet den Begriff des “Rechtsstreits”. Definieren lässt sich dieser als eine “[...] zwischen den Parteien bzw. Beteiligten in einem gerichtlichen Verfahren ausgetragene Auseinandersetzung über ein Rechtsverhältnis”. (Duden Online, 19.05.2011: Definition Rechtsstreit).

2.2 Die Anfänge der Litigation-PR

Die Litigation-PR als strategische Öffentlichkeitsarbeit bei Rechtsstreitigkeiten stellt das Hauptinteresse dieser Arbeit dar. Insofern wird im folgenden Kapitel die Entwicklung der Litigation-PR in den USA und in Deutschland aufgezeigt. Dabei wird zudem ein Fokus auf die Entwicklung der Medienlandschaft in Deutschland gelegt. Beispielhaft für die Notwendigkeit von Litigation-PR wird anschließend der Fall Jörg Kachelmann erwähnt, der in Deutschland enorme mediale Resonanz hervorrief und im Rahmen dessen der Begriff der Litigation-PR auch einer breiteren Öffentlichkeit bekannt wurde.

2.2.1 Die Anfänge der Litigation-PR in den USA

“Litigation PR can best be defined as managing the media process during the course of any legal dispute or adjudicatory proceeding so as to affect the outcome or its impact on the client’s overall reputation”. (Haggerty, 2009: 2)

Litigation-PR, die Zusammenarbeit mit den Medien und der Reputationsschutz eines Angeklagten in der Öffentlichkeit während juristischer Auseinandersetzungen, hat ihre Ursprünge in den USA. Zwar wurden Massenmedien von Klagevertretern und Verteidigern schon früh im europäischen Raum genutzt, beispielsweise im Rahmen der sogenannten Dreyfus-Affäre gegen Ende des 19. Jahrhunderts. Der deutschstämmige, jüdische Artilleriehauptmann wurde zu dieser Zeit wegen Landesverrat angeklagt, gesteuert durch Militär, Geheimdienste und Regierung, und schließlich zu lebenslanger Haft und Verbannung verurteilt (vgl.: Holzinger/Wolff, 2009: 44). Dabei wurde die Öffentlichkeit durch antisemitische Kommentare in ihrer Denkweise so beeinflusst, dass sie anschließend das Urteil gegen Dreyfus begrüßte.

Erst in den 80er Jahren des vorangegangenen Jahrhunderts jedoch wurde in den USA das Bild eines Litigation-PR-Strategen entworfen, der in seiner Medienarbeit vollkommen auf juristische Streitigkeiten konzentriert war. Durch das Aufkommen und die Zunahme der Wirtschaftsmedien und Nachrichtensendern im TV hat sich auch die Berichterstattung über Gerichtsprozesse verstärkt. Sender wie Court TV (später TruTV) berichteten aufgrund der wachsenden Nachfrage live aus Gerichtssälen (vgl.: Holzinger/Wolff, 2009: 45). Grund für das Aufblühen der Litigation-PR in Amerika ist das dortige Jurysystem. Die Jury, zusammengesetzt aus zwölf Geschworenen, entscheidet über Schuld oder Unschuld eines Angeklagten und ist in einigen Bundesstaaten darüber hinaus dazu befähigt, das Strafmaß festzusetzen. Die Macht der Jury führt dazu, dass sowohl Anwälte als auch die Staatsanwaltschaft in den USA deren Auswahl überaus ernst nehmen (vgl.:

Holzinger/Wolff, 2009: 46). Hinzu kommt die Bedeutung der Öffentlichkeit, die durch mediale Berichterstattung über den Fall informiert wird und sich so ihr Urteil bilden kann und soll.

Amerikanischen Studien zufolge reicht allein die Aufnahme eines Ermittlungsverfahrens durch die Staatsanwaltschaft, um einen Großteil der Öffentlichkeit (42 Prozent) von der Schuld eines Unternehmens beziehungsweise einer betroffenen Person zu überzeugen. Gibt der Beschuldigte dann keine öffentliche Stellungnahme ab, erhöht sich diese Zahl auf 51 Prozent, bei Leugnung des Sachverhalts sogar auf 64 Prozent (vgl.: Holmes Report, 2002). Ziel der Anwälte ist dabei, für die Mandanten „[...] einen möglichst vorteilhaften, schnellen und reichhaltigen Vergleich zu erreichen“ (Holzinger/Wolff, 2009: 47). Litigation-PR wurde in den USA innerhalb der letzten Jahre sowohl in Scheidungsschlachten als auch bei Produkthaftungsfällen oder bei prominenten Strafrechtsfällen und Umweltklagen, Diskriminierungsklagen und großen Wirtschaftsstrafverfahren angewandt.

Wie MacKenzie in dem Werk 'Counting the Media' bemerkt, verstehen Anwälte oftmals die Macht der Medien und den angemessenen Umgang mit diesen nicht (vgl.: MacKenzie, 2007: 4). Die Gerichtsverhandlung gegen Martha Stewart, eine ehemalige Aktienhändlerin, ist ein klassischer Beispielfall der Litigation-PR. Nach einem Insiderhandel mit ImClone-Aktien im Jahr 2001 erfolgte 2003 eine Anklage gegen Stewart, die nach wochenlangen Gerichtsverhandlungen wegen Verschwörung, Rechtsbehinderung und Falschaussagen in allen Anklagepunkten schuldig gesprochen wurde (vgl.: Holzinger/Wolff, 2009: 49). Unmittelbar nach der Anklage gegen ihre Person hatte Stewart eine Internetpräsenz errichtet, auf welcher sie sich öffentlich zur Wehr setzte.⁴

Diese Internetpräsenz ist beispielhaft für die Benutzung von Websites und Blogs im Rahmen der Litigation-PR, um dort die eigenen Interessen publik zu machen und Unterstützern die Möglichkeit zur gegenseitigen Kommunikation zu geben (MacKenzie, 2007: 71). Stewart ermöglichte so allen Interessierten die direkte, zeitlich und räumlich uneingeschränkte Kommunikation mit ihr, was sich auch während des Prozesses zeigte, wo sie die „[...] persönliche Beziehung mit den “Friends and Loyal Supporters” (O-Ton Martha Stewart) in einem öffentlichen Raum aufrechterhalten [konnte]“ (Holzinger/Wolff, 2009: 50). Hatten die Litigation-PR-Strategen bisher primär auf die Meinungsseiten der Tageszeitungen, Beiträge durch Experten, Pressemitteilungen oder Interviews gesetzt, so wurde durch Stewart die Macht dieses neuen Instruments deutlich: bereits am ersten Tag erfolgten über zwei Millionen Besuche auf Stewarts Internetpräsenz und über 20.000

⁴ www.marthataalks.com. Vgl.: Holzinger/Wolff, 2009: 49.

Nachrichten wurden an sie gesendet. Zu finden waren auf der Website sowohl Pressemitteilungen als auch Links zu etlichen – von Stewart kommentierten – Medienberichten. Das Hauptaugenmerk lag dabei auf dem Entgegenwirken der negativen Publizität (vgl.: Holzinger/Wolff, 2009: 50f.). Heutzutage gehören Litigation-Websites und -Blogs in den USA und in England beinahe zum Standard, wenn große Strafrechts- oder Zivilrechtsverfahren öffentlich werden. Dabei wird die Situation in den USA wie folgt beschrieben: „Vor allem bei größeren Gerichtsverfahren ist es inzwischen so gut wie Standard, dass die Verteidiger und oft auch Klägerseite mit Prozessberatern zusammenarbeiten.“ (Kiefer, 2006: In: Handelsblatt Nr. 192; In: Holzinger/Wolff, 2009: 51).

Wie der Litigation-PR Experte James F. Haggerty in einem Interview mit Litigation Tribune Online betont, gab es bereits in den 80er-Jahren einen Fall, der vor dem „Gericht der öffentlichen Meinung“ ausgetragen wurden. Der General William Westmoreland hatte den Fernsehsender CBS wegen Verleumdung verklagt. Nachdem beide Seiten einen Vergleich gefunden hatten, gaben sie zu Protokoll, dass eben dieses Gericht schlussendlich bestimmen würde, was die Wahrheit sei (vgl.: Dülpers, 04.08.2011: Die öffentliche Meinung entscheidet, was als Wahrheit gilt). In Amerika enden 95 bis 98 Prozent der gerichtlichen Auseinandersetzungen mit einem Vergleich. Dies verdeutlicht, dass es von dem Zeitpunkt einer Klage an von herausragender Bedeutung ist, wie die Öffentlichkeit das, was passiert, wahrnimmt.

Eine Krise endet normalerweise nach 48 oder 72 Stunden und auch die Reaktion der Medien erfolgt innerhalb dieses Zeitrahmens. In diesem Zeitrahmen wird Krisen-Kommunikation tätig. Ein Gerichtsverfahren hingegen, bei dem Litigation-PR notwendig wird, kann Monate oder Jahre dauern, sodass der Rhythmus von Information und Kommunikation ein anderer ist. Als einen typischen Aspekt der Litigation-PR-Arbeit nennt Haggerty die Komplexität und die Fülle an Informationen, Dokumenten, Beweisen und Daten, die mit einem Fall verbunden sind und die Litigation-PR in dieser Hinsicht vergleichbar mit Lobbyarbeit macht, da in beiden Fällen große Mengen komplexer Informationen für einen bestimmten Personenkreis zusammengefasst werden. Demzufolge besteht ein großer Teil der Litigation-PR darin, in umfangreichen Informationen eine ‚Story‘ zu finden (vgl.: Dülpers, 04.08.2011: Die öffentliche Meinung entscheidet, was als Wahrheit gilt).

Daneben ist es für eine erfolgreiche Litigation-PR wichtig, Informationsflüsse zu sieben und zu verstehen, welche Aspekte aus Sicht der Öffentlichkeit wichtig sind. Haggerty

zufolge braucht es immer dann, wenn ein Fall über den Gerichtssaal hinaus Aufmerksamkeit auf sich zieht, die Unterstützung durch Litigation-PR.

Durch den Aufstieg des Internets ist Information heutzutage unmittelbar. In diesem Zusammenhang beinhaltet ‚Information‘ nicht nur Nachrichten oder Social Media, sondern auch Gerichtsakten. So haben beispielsweise US-Gerichte Twitter⁵ in den Gerichtssälen erlaubt, was dazu führt, dass Live-Updates über Twitter von Personen aus dem Gerichtssaal kommen können. Haggerty zufolge gibt es „[...] eine große Ethik-Debatte um Litigation-Kommunikation. Es ist wichtig zu verstehen, dass sie ein Werkzeug ist, wie jedes andere, das zum Guten und zum Schlechten genutzt werden kann.“ (Dülpers, 04.08.2011: Die öffentliche Meinung entscheidet, was als Wahrheit gilt).

2.2.2 Die Anfänge der Litigation-PR in Deutschland und Österreich

Um die zunehmende mediale Berichterstattung über Gerichtsverfahren im deutschsprachigen Raum zu verstehen, wird an dieser Stelle zunächst die Entwicklung der Medienlandschaft in Deutschland und Österreich betrachtet.

2.2.2.1 Die Entwicklung der Medienlandschaft

Wie in Amerika sind in Deutschland durch die New Economy viele Wirtschaftszeitschriften auf den Markt gekommen. Dazu kam durch die Etablierung des dualen Rundfunksystems und damit dem Bestehen von Privat-TV-Sendern neben öffentlich-rechtlichen Anbietern in Deutschland das Angebot von Nachrichtenkanälen wie n-tv, N24 und Bloomberg. Deutlich wurde innerhalb der letzten Jahre, dass sich der Medienkonsum weg von einem passiven Gebrauch hin zu einem interaktiven Medienkonsum wandelt, bei dem die Nutzer das Medienangebot eigenständig bestimmen möchten. Grund hierfür ist auch das Aufkommen des Internets. Durch unzählige Nachrichtenangebote gibt es eine beinahe unüberschaubare Fülle an Informationen, Meinungen und Fotos. Herkömmliche Printmedien sind in den meisten Fällen sowohl im regulären Printbereich als auch online vertreten.

⁵ Twitter ist eine Kommunikationsart, die „[...] zwischen Kurznachrichtendienst (SMS), Blog, E-Mail und Instant-Messaging (IM) angesiedelt ist.“ (N.N., 16.10.2011: Definition Twitter; In: IT-Wissen.de).

Die am längsten laufenden Zeitbudgetstudien der Kommunikationsbranche sind die Erhebungen der ARD/ZDF Langzeitstudie, die 1964 erstmalig durchgeführt wurden. Als Ziel lässt sich benennen, die aktuelle Mediennutzung und deren Bewertung zu untersuchen. Der Wandel der Rahmenbedingungen zu interaktiven Medienkonsumenten, wie er im Jahr 2005 festgestellt wurde, äußert sich insbesondere in der technischen Weiterentwicklung der Mediengeräte. Durch die Digitalisierung kam es zu gesellschaftlichen Veränderungen, sodass Internet und Computer zu einem Allgemeingut wurden (vgl.: Eimeren/Ridder, 2005: 491). Des Weiteren erfolgte eine Verdoppelung des Fernsehkonsums: während 1970 der durchschnittliche Tageskonsum bei 113 Minuten pro Tag lag, so wurde 2005 ein durchschnittlicher Tageskonsum von 220 Minuten festgestellt.

Die zentralen Gründe des Fernsehkonsums stellen dabei sowohl im Rahmen der Langzeitstudie aus dem Jahr 2005 als auch aus dem Jahr 2010 ‚Information‘ (84%), ‚Spaß‘ (81%) und ‚Entspannung‘ (77%) dar. Auch das Internet gewann von 2000 bis 2005 an fast dreifacher Reichweite, und stieg von 10 Prozent auf 25 Prozent (vgl.: Eimeren/Ridder, 2005: 496). Im Zeitraum von 2005 bis 2010 wurde diese Zahl nochmals beinahe verdoppelt, wobei der Sprung der gewohnheitsmäßigen Nutzung von 28 Prozent auf 42 Prozent am auffälligsten war (vgl.: Ridder/Engel, 2010: 539). Der damit verbundene Aufstieg des Internets von einem Minderheits- zu einem Mehrheitsmedium stellt eine potentielle Konkurrenz für die anderen Medien dar – für viele Menschen ist das Internet schon heute ein Alltagsmedium geworden. Zwar hat die Tageszeitung nach wie vor ihren Schwerpunkt im informierenden Bereich, dieser wird ihr aber vom Internet in einigen Bereichen streitig gemacht (vgl.: Ridder/Engel, 2010: 540).

Der Medienkonsum in Deutschland ist seit 1980 um beinahe 75 Prozent gestiegen und lag 2005 insgesamt bei 10 Stunden pro Tag (vgl.: Eimeren/Ridder, 2005: 500). Erstmalig seit Durchführung der ARD/ZDF Langzeitstudie kam es bei der Erhebung 2010 zu einem leichten Rückgang der Mediennutzung auf täglich 9 Stunden und 43 Minuten (vgl.: N.N., 2010; In: Presseportal.de, 09.09.2010: ARD und ZDF präsentieren Studie Massenkommunikation 2010). Dennoch macht der immense Medienkonsum, der beinahe die Hälfte eines Tages umfasst, deutlich, welche Bedeutung Medien für die Öffentlichkeit haben – und welche Macht sich für diese daraus ergeben kann.

Oftmals wird deshalb von Medien als vierte Gewalt im Staat gesprochen, wobei innerhalb der letzten Jahre der Begriff der ‚Mediendemokratie‘ als Synonym für einen Strukturwandel der Öffentlichkeit aufgekommen ist. Mediendemokratie bedeutet, dass sich die politischen Entscheidungen, die Präsentation von Politikern und ihren Aussagen – und somit die politische Öffentlichkeit – an den Bedürfnissen der Massenmedien

(insbesondere des Fernsehens) beziehungsweise deren Zuschauer orientieren und sogar ausrichten (vgl.: Bolz, 2006: In: Goethe Institut. Postjournalismus).

Meinungsbildend können – im Pressewesen – Berichte in auflagenstarken Boulevardzeitungen oder Boulevardmedien wirken. Eine solche Entwicklung kennzeichnet eine hedonistisch ausgeprägte Gesellschaft, oft als 'Spaßgesellschaft' oder auch 'Mediengesellschaft' bezeichnet.

Die im Grundgesetz garantierte Pressefreiheit ist ein wesentliches Merkmal einer Demokratie. Die Bezeichnung der Medien innerhalb der Gewaltenteilung als vierte Gewalt findet eine Begründung in der mächtigen Kontrollinstanz, die von ihnen ausgeht. Die ökonomische Abhängigkeit der privaten Medienanstalten wirft jedoch einige Probleme auf, da diese ausschließlich über Werbeeinnahmen finanziert werden. Boulevardzeitungen versuchen ein möglichst großes Publikum zu erreichen, indem sie Inhalte vereinfachen, plakativ darstellen und reißerische Schlagzeilen präsentieren. Es entsteht eine Spirale der Abhängigkeiten, in der sich eine Suche nach fundierter Information schwierig bis unmöglich gestaltet, sodass der sogenannte „Qualitäts“-Journalismus stark vernachlässigt wird. Ein Verlag muss sich am Markt behaupten und ist deshalb auf Anzeigen angewiesen. Diese wiederum werden von großen Unternehmen nur dort platziert, wo das redaktionelle Umfeld stimmt (vgl.: Müller, 2006: Mediendemokratie).⁶

Hinzu kommt die Veränderung der Medienlandschaft innerhalb der letzten Jahrzehnte. Während in den fünfziger und sechziger Jahren des vorangegangenen Jahrhunderts die lokalen Zeitungsbetriebe die öffentliche Meinung in großem Ausmaß prägten, wurden mit der Zeit die meisten Lokalzeitungen von größeren Verlagen aufgekauft. Es fand eine Konzentration der Medien statt, worunter primär jedoch die Meinungsvielfalt und der sogenannte „Qualitäts“-Journalismus gelitten haben. Eine Monopolstellung von Medienunternehmen verhindert im schlimmsten Fall, dass ein breit gefächertes Meinungsbild veröffentlicht und erzeugt werden kann. Heutzutage bestimmen einige wenige Medienverlage das öffentliche Meinungsbild, das allerdings meist nur in verzerrter Form tatsächlich der Wirklichkeit entspricht. Dennoch kann es für die Gesellschaft keinen anderen Zugang zur Welt geben. Die Komplexität der Fülle an Informationen verstärkt diese Macht der Medien weiter. So ist „die öffentliche Meinung [...] ein Kommunikationssystem, das von der Unterstellung lebt, dass man nicht zugeben kann, von bestimmten Themen keine Ahnung zu haben.“ (Bolz, 2006; In: Goethe Institut, 2006: Postjournalismus).

⁶ Weiterführende Informationen zu diesem Thema finden sich in der Bachelorarbeit der Verfasserin, „Pressefreiheit in Deutschland – Illusion oder Realität?“, vgl.: Weber, 2008: 39f.

2.3 Litigation-PR in Deutschland

Während die amerikanische Geschichte der Litigation-PR in die 1980er Jahre zurückgeht, ist Litigation-PR erst im neuen Jahrhundert im deutschsprachigen Raum angekommen. Dabei ist die Berichterstattung über Gerichtsverfahren, Ermittlungen der Staatsanwaltschaft, Aktionen der Polizei und Strafanzeigen in den vergangenen Jahren angestiegen (vgl.: Holzinger/Wolff, 2009: 71). Erstmals öffentlich erwähnt wurde Litigation-PR im Fall Benaissa, fand hier jedoch kaum Raum in der öffentlichen Diskussion. Im Folgenden werden Fälle vorgestellt, die eine öffentliche Diskussion um Rechtsstreitigkeiten von Unternehmen oder gar Privatpersonen mit sich brachten, was schlussendlich die Entwicklung der Litigation-PR in Deutschland förderte.

2.3.1 Der ‚Mannesmann-Prozess‘ rund um Josef Ackermann

Der sogenannte ‘Mannesmann-Prozess’ von 2004 bis 2006, begleitet durch enorme Aufmerksamkeit in Gesellschaft und Medien und eines der aufsehenerregendsten Wirtschaftsstrafverfahren in Deutschland, hatte Prämienzahlungen im Zusammenhang mit der Übernahme von Mannesmann durch Vodafone im Jahr 2000 zum Gegenstand. Damit stand primär die Frage nach der Höhe der gezahlten Prämien und der generellen Zulässigkeit der Prämien im Zentrum des Interesses. Viele der Angeklagten waren prominent, unter anderem auch Josef Ackermann, Vorsitzender des Vorstands der Deutschen Bank (vgl.: Süddeutsche Zeitung Online, 21.12.2005: Der Mannesmann-Prozess von A bis Z).

Am 27. Oktober 2004, vor Gerichtsbeginn des Prozesses, wurde durch einen Pressevertreter der Deutschen Presse Agentur (DPA) ein Foto von Ackermann im Gespräch mit dem ehemaligen Mannesmann-Vorstandsvorsitzenden Klaus Esser geschossen. Dabei war deutlich ersichtlich, wie Ackermann mit seinen Fingern ein Victory-Zeichen formte.⁷ Versehen mit der Bildunterschrift, dass Ackermann zu Beginn des Prozesses mit Esser scherzte, wurde das Foto an die Bildzentrale der DPA und weiter an die Redaktionen in aller Welt gesandt. Die Aussage des Bildes, die Verhöhnung des Prozesses, schien deutlich (vgl.: FAZ Online, 27.10.2006: Ackermanns Victory-Zeichen. Die Karriere eines Bildes). Am 22. Oktober 2004 waren die Titelblätter der

⁷ Das Victory-Zeichen ist eine Handgeste, bei welcher der Zeige- und Mittelfinger zu einem „V“ geformt werden. In Deutschland (und den meisten westlichen Ländern) wird sie meist als Zeichen für den Sieg verstanden (vgl.: N.N., o.J.; In: Enzyklo.de. Definition Victory-Zeichen).

deutschen Zeitungen geprägt von dem Bild Ackermanns. Mit der Begründung, Ackermann habe Michael Jackson nachgeahmt, der seinen Gerichtstermin mit einem Victory-Zeichen verlassen hatte, versuchte die Deutsche Bank den Schaden zu begrenzen. Doch die Strategie, Ackermann mit einem Popstar zu vergleichen, war nicht ausreichend durchdacht.

Ackermann selbst entschuldigte sich zwei Wochen später für einen möglicherweise falschen Eindruck, den das Foto hinterlassen habe. Beispielhaft für einen ‚medialen Supergau‘ kann die Veröffentlichung eines solchen Fotos mit der Folge eines gravierenden Imageproblems, nicht nur von Josef Ackermann, sondern auch von der Deutschen Bank, dienen (vgl.: Schlosser, In: Stern Online, 07.02.2008: Josef Ackermann. V wie Victory).

Das Hauptinteresse der Medien richtet sich bei Gerichtsverfahren wie Wirtschaftsstraftprozessen auf die beteiligten Personen, um der Sache eine Dramatik zu geben. Insofern werden Unternehmen in Wirtschaftsnachrichten zunehmend personalisiert und eng mit ihren leitenden Angestellten in der medialen Berichterstattung verknüpft. Dies führt dazu, dass Unternehmensmanager mit dem Status von Prominenten gleichgesetzt und dementsprechend von den Medien behandelt werden.

Rezipienten interessieren sich nicht mehr ausschließlich für die berufliche Tätigkeit dieser Personen, sondern auch für ihr privates Umfeld oder, wie im Fall Ackermann beziehungsweise im Rahmen des Mannesmann Prozesses, für die Berichterstattung über diese Personen bei Gerichtsverfahren. Die Folge ist eine Konzentration und Reduktion auf Führungspersonen bei Strafverfahren. Dies hat unter anderem damit zu tun, dass im Bereich des Strafrechts in Deutschland keine Firmen verklagt werden können, sondern lediglich die jeweils verantwortlichen dahinterstehenden Personen (vgl.: Holzinger/Wolff, 2009: 72f.). Dabei sieht der Trend folgendermaßen aus:

„Zur Logik der Massenmedien und der Bilder gehört die Personalisierung. Bilder brauchen Gesichter. Je stärker Recht also visualisiert wird, desto stärker wird es gleichzeitig personalisiert. Typisch für modernes Recht ist grundsätzlich, dass es ‘ohne Ansehen der Person’ angewendet wird: Justitias Augen sind verbunden. Das wird sich ändern, wenn die Logik der Massenmedien das Recht visualisiert. Die Personen, die an rechtlichen Prozessen beteiligt sind, und ihre Bilder werden immer wichtiger werden.“ (Boehmer-Neßler, 10.12.2002: Multimedia statt Recht?).

2.3.2. Das Verfahren gegen Klaus Zumwinkel

Als weiterer Fall der Imageschädigung einer Person durch ein Strafgerichtsverfahren kann das Verfahren gegen Klaus Zumwinkel, ehemaliger Vorstandsvorsitzender der Deutschen Bundespost, gelten. Zumwinkel, dem im Jahr 2008 Steuerhinterziehungen in Millionenhöhe zur Last gelegt wurden, galt lange Zeit als ein Vorzeigeunternehmer im deutschsprachigen Raum und wurde vor seiner Verhaftung unter anderem als ‚Vorbild‘, ‚Saubermann‘ und ‚Zierde der Managerkaste‘ bezeichnet. Attribute wie ‚freundlich‘, ‚korrekt‘ und ‚vertrauensvoll‘ beschrieben ihn (vgl.: Kocks/Harden/Heidenreich, 01.02.2010: Vom Heiligen zum Halunken).

Im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse von über 300 Artikeln aus deutschen Medien zwischen 2006 und 2009 wurde die Berichterstattung über Zumwinkel ergründet und verglichen. Dabei war ersichtlich, dass ein deutlicher Wandel der Bezeichnungen für die Person Zumwinkel nach dessen Anklage erfolgte – so wurde er unter anderem als ‚Unseliger‘, ‚gefühlloser Gewinnmaximierer‘ und ‚Raffke‘ bezeichnet. Auch die Attribute hatten sich verändert: Zumwinkel galt als ‚raffgierig‘, ‚böse‘, ‚kriminell‘ und ‚asozial‘ (vgl.: Kocks/Harden/Heidenreich, 01.02.2010: Vom Heiligen zum Halunken). Es wurde anhand dieser Untersuchung deutlich, dass die Gefahr der Skandalisierung einer Person umso größer ist, je vorbildlicher dessen Image erscheint (vgl.: Kocks/Harden/Heidenreich, 01.02.2010: Vom Heiligen zum Halunken).

Während die Öffentlichkeit an den beiden oben beschriebenen Prozessen bereits großen Anteil nahm, hatte sich der Begriff der Litigation-PR in Deutschland zu dieser Zeit noch nicht etabliert. Erst im Jahr 2009, durch Äußerungen des Präsidenten des deutschen Bundesgerichtshofes Klaus Tolsdorf – „Es ist gefährlich, wenn versucht wird, über die Medien Einfluss und Druck auf Richter auszuüben“ –, die Veröffentlichungen in Fachliteratur und Publikumsmedien und den Fall Nadja Benaissa, wurde erstmalig und intensiv über Litigation-PR diskutiert (vgl.: Nordlohne, 18.01.2010: Bad Communications always make everything worse).

2.3.3 Der Fall Jörg Kachelmann

Den im deutschsprachigen Raum bis dato wohl aufsehenerregendsten Fall der öffentlichen (An-)teilnahme an einem Gerichtsverfahren stellt der Kachelmann-Prozess dar, der im März 2010 mit der Verhaftung des (ehemaligen) Wettermoderators Jörg Kachelmann begann und etwa ein Jahr später zu einem Abschluss gelangte. Kachelmann wurde dabei besonders schwere Körperverletzung in Tateinheit mit gefährlicher Körperverletzung vorgeworfen (vgl. Lauer, Celine; In: Welt Online, 19.05.2010: Jörg Kachelmann drohen bis zu 15 Jahre Haft). Er wurde im Mai 2011 mangels Beweisen – und somit ‚in dubio pro reo‘ – freigesprochen.⁸

Der Prozess wurde von einem enormen medialen Echo begleitet. Wie eine Recherche der Verfasserin zeigte, waren am 29. Juni 2011 auf der Internet-Plattform ‚Google‘ etliche Ergebnisse zu folgenden Stichwörtern auffindbar: ‚Jörg Kachelmann‘ (1.170.000 Ergebnisse), ‚Jörg Kachelmann News‘ (564.000 Ergebnisse), ‚Jörg Kachelmann Prozess‘ (411.000 Ergebnisse), ‚Jörg Kachelmann Vergewaltigung‘ (342.000 Ergebnisse). Die Suche nach ‚Kachelmann Prozess‘ brachte es auf 1.700.000 Ergebnisse und damit auf vergleichsweise mehr Ergebnisse als die Suche nach dem bloßen Namen von Kachelmann. Diese hohe Quote der Ergebnisse verdeutlicht das Ausmaß der Medienberichterstattung an dem Gerichtsverfahren. Dabei sind die Äußerungen der Staatsanwaltschaft Mannheim des Öfteren in Kritik geraten. Am 23. März 2010 sagte der Sprecher der Staatsanwaltschaft Mannheim, Andreas Grossmann, gegenüber der Zeitschrift Spiegel Online: „Es besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass die Angaben der Frau stimmen. [...] Sowohl die Polizei als auch das Gericht schätzen ihre Aussage als glaubhaft ein.“ (Utler, 23.03.2010; In: Spiegel Online. Kachelmann wird Haftrichter vorgeführt). Dadurch wird deutlich, dass „der Gebrauch von Litigation-PR [...] nicht nur bei Anwälten und PR-Beratern, sondern auch bei Staatsanwälten in Mode gekommen [ist].“ (Gostomzyk, 12.05.2011; In: Die Zeit. Lernen aus dem Fall Kachelmann). Kachelmann wurde im Rahmen des Prozesses von seinem Verteidiger Johann Schwenn und dem Medienanwalt Ralf Höcker vertreten, nachdem sein anfänglicher Verteidiger Reinhard Birkenstock im November 2010 das Mandat niederlegte, vermutlich auf Wunsch von Kachelmann.

Im Fall Kachelmann ist nicht ersichtlich, dass die öffentliche Weitergabe von Details des Ermittlungs- und Strafverfahrens für Kachelmann von Vorteil war. Dabei folgten die

⁸ „In dubio pro reo“, zu Deutsch: „Im Zweifel für den Angeklagten“ ist ein strafrechtlicher Grundsatz, der besagt, dass nur Angeklagte verurteilt werden dürfen, deren Schuld ohne Zweifel feststeht (vgl.: N.N., o.J.: Wirtschaftslexikon Gabler. Definition In dubio pro reo).

Medien einer eigenen Logik der Berichterstattung und positionierten sich teils pro Kachelmann, teils kontra Kachelmann. So gehörte etwa die Feministin Alice Schwarzer, die für die BILD-Zeitung berichtete, zu den Berichterstattern kontra Kachelmann, ebenso wie die Zeitschrift „Die Bunte“, die 50.000 Euro für ein Exklusiv-Interview mit einer Ex-Freundin Kachelmanns zahlte. Die Journalistin Sabine Rückert, die für „Die Zeit“ über den Prozess berichtete, sowie die Gerichtsreporterin Gisela Friedrichsen vom „Spiegel“ hingegen gehörten zu den Berichterstattern pro Kachelmann.

Die Kommunikationswissenschaftler Hans Mathias Kepplinger und Thomas Zerback fanden heraus, dass die Schuld- bzw. Nichtschuldsprechung einer Person keine Frage einer guten Presse ist. Allerdings wirkt sich diese auf die Bestimmung der Strafhöhe aus (vgl.: Gostomzyk, 12.05.2011; In: Die Zeit. Lernen aus dem Fall Kachelmann). Bezüglich des Kachelmann-Prozesses haben die Medien laut Kepplinger mehr als versagt, da sie weit mehr als nur unbeteiligte Beobachter des Geschehens waren.

Der Fall Kachelmann ist deshalb so bedeutsam, weil die Verstöße noch nie so gravierend waren wie in diesem Fall. Es wurde massiv versucht, Stimmung für oder gegen bestimmte Sichtweisen zu erzeugen, was sich schließlich – höchstwahrscheinlich – auf das Verfahren auswirkte, da eine solche Schlammschlacht Einfluss auf die Zeugenaussagen und möglicherweise sogar auf das richterliche Urteil hat. Auch die Vergütung der Interviews sieht Kepplinger als problematisch an, da so die Dramatik der Aussagen ansteigen kann und sich sowohl der Journalismus als auch das deutsche Rechtssystem dem amerikanischen Rechtssystem annähern (vgl.: Kepplinger, 01.06.2011; In: Südkurier. Die Medien haben versagt).

Was der Öffentlichkeit im Gedächtnis bleiben wird, sind schließlich die Details rund um das Doppelleben Jörg Kachelmanns. Wie eine Studie von Vanessa Tahal zur Berichterstattung über Litigation-PR im Rahmen des Kachelmann-Prozesses ergab, ist der Gebrauch von Litigation-PR nicht nur bei Anwälten und PR-Beratern, sondern auch bei Staatsanwälten stark angestiegen. Der Ton der medialen Berichterstattung ist hierbei eher kritisierend denn positiv, da es, so die häufig publizierte mediale Meinung, primär um die Manipulation von Justiz und Medien gehe. Dabei hat der Kachelmann-Prozess zu einem starken Anstieg der Berichterstattung geführt, indem im Zeitraum zwischen Mai 2010 und August 2010 zunehmend Nennungen negativer Folgen von Litigation-PR in der medialen Berichterstattung auffindbar waren (vgl.: Tahal, 19.05.2011; In: Litigation PR Forum). Beispielsweise wurde vor Beginn des Verfahrens durchschnittlich etwa alle 31 Tage ein Artikel über Litigation-PR veröffentlicht – ab dem Zeitpunkt der Verhaftung Kachelmanns bereits etwa alle 8 Tage.

Waren Publikationen über Litigation-PR zunächst nur in der Fachpresse aufzufinden, so erschienen diese im Rahmen des Prozesses auch in der Publikumspresse. Dadurch wurde Litigation-PR der breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht und rückte in deren Aufmerksamkeitsfokus. Den größten Anteil der Kritiker an Litigation-PR der Staatsanwaltschaft stellten im Rahmen der medialen Berichterstattung Anwälte dar. So wurde zwar die Öffentlichkeit durch den Kachelmann-Prozess auf Litigation-PR aufmerksam, dennoch bildete sie sich hauptsächlich ein negatives Bild der prozessbegleitenden Öffentlichkeitsarbeit.

2.4 Litigation-PR in Österreich

Auch in Österreich häufen sich seit einigen Jahren Fälle, in denen Personen des öffentlichen Interesses Gegenstand der medialen Berichterstattung sind, was zu einem zunehmenden Dienstleistungsangebot im Bereich der Litigation-PR geführt hat.

Als ein erster Fall der Litigation-PR in Österreich kann die Brandkatastrophe von Kaprun aus dem Jahr 2000, bei der 155 Menschen ihr Leben verloren, genannt werden. Quasi „über Nacht“ wurde Harald Schiffel dabei zum Sprachrohr und hatte beim Prozess sowohl die Interessen der Gletscherbahnen zu kommunizieren als auch den Journalisten den Prozessverlauf zu „übersetzen“. Die Gewohnheit der Anwälte, Journalisten ohne Kommentar abzuwimmeln, so Schiffel, bedeute aber nicht, dass darüber nicht berichtet werde. Im Gegenteil, wenn nichts gesagt werde, habe man keine Chance, die eigene Sicht der Dinge zu vertreten (vgl.: N.N., o.J.; In: Extradienst.at: Gerichtssaal Öffentlichkeit).

2.4.1 Die BAWAG-Affäre rund um Helmut Elsner

Im März 2006 wurden Verlustgeschäfte der österreichischen Bank für Arbeit und Wirtschaft AG (im Folgenden: BAWAG) bekannt. Im Rahmen der sogenannten „BAWAG-Affäre“ verlor die Bank etwa 1,7 Milliarden Euro durch Wertpapiergeschäfte, die vom Aufsichtsrat wegen mehrerer Täuschungshandlungen nicht wirksam genehmigt waren. Dabei handelte es sich um hochriskante Finanzgeschäfte in der Karibik und Beteiligungen am US-Brokerhaus Refco (vgl.: Salzmann, 2006; In: WSWS.org, 31.05.2006: Die Bawag-Affäre und die Fäulnis der österreichischen Gewerkschaften).

Drahtzieher der Geschäfte war Wolfgang Flöttl, Sohn des ehemaligen Generalsekretärs der Bawag. Nur durch Haftungserklärungen des Österreichischen Gewerkschaftsbundes (ÖGB) konnte die BAWAG schließlich vor einer Pleite bewahrt werden. Am 28.03.2006 leitete der Staatsanwalt Vorerhebungen ein, woraufhin am 25.10.2006 Anklage durch die Staatsanwaltschaft bei Gericht erfolgte. Dabei wurde namentlich den ehemaligen BAWAG-Generaldirektoren Helmut Elsner und Johann Zwettler, dem ehemaligen BAWAG-Aufsichtsratspräsidenten und ÖGB-Finanzchef Günter Weninger sowie dem Investmentbanker Wolfgang Flöttl Untreue, schwerer Betrug und Bilanzfälschung im Wert von rund 1,5 Milliarden Euro vorgeworfen. Prominentester Angeklagter war Helmut Elsner, bis 2003 Generaldirektor der BAWAG, der zu einer Art „Schlüssselfigur“ der

BAWAG-Affäre wurde. Am 16.07.2007 begann der Strafprozess begleitet von immenser medialer Berichterstattung und großem öffentlichen Interesse. Die Gerichtsverhandlungen waren für die Öffentlichkeit zugänglich und stets bis auf den letzten Platz gefüllt. Helmut Elsner als Hauptangeklagter wurde am 04.07.2008 als schuldig befunden und zu 9,5 Jahren Haft verurteilt. Begründet wurde dies mit der Veruntreuung von 1,72 Milliarden Euro, Betrug und Bilanzfälschung (vgl.: N.N., o.J.; In: wien-konkret.at, o.J.: Chronologie der BAWAG PSK Krise).

Die BAWAG-Affäre ist im Rahmen der Litigation-PR deshalb so interessant da hier erstmals bei Strafverfahren auch Personen im Zentrum des öffentlichen Interesses standen und nicht mehr „nur“ Unternehmen wie dies bis dato in Österreich vorrangig der Fall war. Dabei waren die Rollen eindeutig verteilt: Helmut Elsner als Hauptverantwortlicher wurde schnell als „Bösewicht“ angesehen, Walter Flöttl hingegen hat „[...] das Image aufgebaut, dass er bissl dumm ist, und ist so aus der Rolle des Masterminds herausgekommen.“ (Kommenda, 16.10.2011; zit.n. Ganzger; In: Die Presse, 2011: Prozessieren im Gerichtssaal der öffentlichen Meinung). Damit ist wohl auch zu erklären, weshalb Flöttl schließlich eine Haftstrafe von „nur“ zehn Monaten erhielt. Gemäß Ganzger ist dies eine ganz typische Rollenverteilung im Gerichtssaal. Ähnlich wie im Theater gibt es auch hier den Bösewicht, den Guten, eine Nebenrolle und häufig auch einen „Kasperl“. Damit einher geht auch eine Stigmatisierung in der Öffentlichkeit, die sich nur schwer wieder beseitigen lässt.

Der Fall Helmut Elsner beschäftigt bis heute die mediale Berichterstattung in Österreich – so ist beispielsweise dessen Gesundheitszustand, wegen welchem er im Juli 2011 für die kommenden acht bis zehn Monate als „strafvollzugsuntauglich“ erklärt wurde, immer wieder Thema der öffentlichen Diskussion (vgl.: N.N., 16.08.2010; In: Die Presse, 2010: Bawag: Neues Gutachten zur Krankheit Helmut Elsners). Dennoch beschäftigt Elsner bis heute keine professionelle Kommunikationsberatung und gilt – möglicherweise auch deswegen – innerhalb der Gesellschaft als ‚Bauernopfer‘.

2.4.2 Weitere Fälle der Litigation-PR in Österreich

Mediale Berichterstattungen über Prozesse und insbesondere die im Rahmen eines Prozesses angeklagten Personen sind in Österreich – ebenso wie in Deutschland – seit einiger Zeit stark angestiegen. Beispielhaft kann zudem die Grasser-Affäre aus dem Jahr 2009 geltend gemacht werden, wo der ehemalige österreichische Politiker und

Finanzminister Karl-Heinz Grasser im Zuge der Affäre um Provisionszahlungen in den Mittelpunkt des Medieninteresses rückte. Diese Zahlungen standen im Zusammenhang mit der Privatisierung der Bundeswohnungen im Jahr 2004 (die sog. BUWOG-Affäre). Karl-Heinz Grasser stand darüber hinaus bereits im Jahr 2007 im Interesse der Öffentlichkeit bei Turbulenzen rund um die Immobiliengesellschaft Meinl European Land (MEL), wo neben Grasser auch gegen Julius Meinl V. Ermittlungen durch die Staatsanwaltschaft Wien eingeleitet wurden. Im Zuge dieses Ermittlungsverfahrens kritisierte der Anwalt Meins, Dr. Eichenseder, im Jahr 2009 die Öffentlichkeitsarbeit der Staatsanwaltschaft. Diese sei rechtsstaatlich bedenklich, da „bei einer derartigen derzeit stattfindenden öffentlichen Vorverurteilung [...] die Unschuldsvermutung völlig ihre Bedeutung.“ verliere (Eichenseder, 25.04.2009; In: APA OTS: Meinl-Anwälte: Öffentliche Behauptungen der Staatsanwaltschaft rechtsstaatlich bedenklich).

Ein weiteres Beispiel ist der Fall Fritzl, der jedoch – wohl auch wegen des internationalen Medieninteresses und auf Druck der Regierung – kommunikativ perfekt gemanagt wurde, so dass nach Bekanntwerden des Inzestfalls keine Details mehr an die Öffentlichkeit drangen und der Tochter, Elisabeth Fritzl, so ein Leben fernab der medialen Berichterstattung ermöglicht wird.

Auch die Hypo Alpe-Adria-Bank steht seit 2004 immer wieder wegen Finanzaffären im Zentrum des Medieninteresses. Im August 2011 wurde außerdem die sogenannte ‚Telekom-Affäre‘ rund um Gelder an den Lobbyisten Peter Hochegger aus den Jahren 2000 bis 2006 bekannt, die zu einem Rücktritt des ehemaligen Bundeskanzlers der Republik Österreich, Wolfgang Schüssel, von seinem Nationalratsmandat führten.

Anhand dieser Beispielfälle wird deutlich, dass die Reputation einer Person während eines Strafverfahrens – oder sogar nur durch die bloße Aufnahme eines Ermittlungsverfahrens – in der Öffentlichkeit schnell durch Medien in eine andere als die ursprünglich gewünschte Richtung gelenkt werden kann. Die Reaktion des ehemaligen Geschäftsführers der OMV⁹, Wolfgang Ruttenstorfer, erscheint hier als vorbildhaft: Am 17.11.2010 erhob die Staatsanwaltschaft Wien Anklage gegen Ruttenstorfer wegen Insiderhandels. Daraufhin gab Ruttenstorfer noch am selben Tag mehrere Stellungnahmen gegenüber der APA¹⁰, dem Hörfunk und den TV-Medien ab. Im ersten Statement betonte er die Aktien korrekt und im Einklang mit den Vorschriften gekauft zu

⁹ Die OMV Aktiengesellschaft ist ein seit 1956 agierender österreichischer Mineralöl-, Erdgas- und Chemiekonzern. Der Name findet seinen Ursprung in der früheren Bezeichnung ÖMV, Österreichische Mineralölverwaltung (vgl.: N.N., 2011; In: OMV.at, 2011: OMV in Österreich).

¹⁰ Austria Presse Agentur, die größte nationale Nachrichtenagentur Österreichs und somit der führende Informationsdienstleister des Landes (vgl.: N.N., 2011; In: APA.at, 2011: Leitmedium APA).

haben. Gleichfalls legte er dar, weshalb es sich nicht um ‚Insidertrading‘ handle (vgl.: N.N.; 17.11.2010; In: DiePresse.com, 2010: Insiderhandel: Klage gegen OMV-Chef Ruttenstorfer). Auch der gesamte Betriebsrat der OMV, Kollegen des Vorstands, Aufsichtsrats und unabhängige Dritte wie Analysten bestätigten bereits am zweiten Tag des Bekanntwerdens der Anklage öffentlich Ruttenstorfers Aussage und somit seine Interpretation der Dinge. Damit unterstrichen sie auch innerhalb der Gesellschaft das Bild von Ruttenstorfer als vertrauenswürdige Person.

2.4.3 Status quo

Litigation-PR ist längst in Österreich angekommen. Das verdeutlicht auch das Dienstleistungsangebot der PR-Branche. Vor gut drei Jahren war Litigation-PR der österreichischen PR-Branche noch weitgehend unbekannt und demzufolge nicht einmal in die Dienstleistung mit inbegriffen. Mittlerweile jedoch scheinen sich immer mehr Marktteilnehmer in diesem Geschäftsfeld positionieren zu wollen. Hierzu zählt unter anderem Alfred Autischer, ehemaliger Managing Director von Grayling, der im Herbst 2010 die Spezialagentur Gaisberg Consulting mit einem Schwerpunkt auf Reputationen Management und Litigation-PR gründete. Das Unternehmen beschäftigte im September 2011 sieben Mitarbeiter (vgl.: Wachta, 2011; In: Bestseller, 9-10/2011: 80). Auch Martin Zechner, Geschäftsführer der Zechner & Partner Strategieberatungsgesellschaft, hat sich auf dieses Themengebiet spezialisiert. Der ehemalige Public Affairs-Experte Andreas Schneider benannte im Herbst 2011 das ehemalige Beratungsunternehmen Red Carpet in Schneider/Minar/Jenewein um und ebnete so den Weg für Litigation-PR. Alle drei Praktiker arbeiten gemeinsam mit Rechtsanwälten mit dem Ziel, diese kommunikativ zu unterstützen (vgl. Wachta, 2011; In: Bestseller, 9-10/2011: 81). Es kann davon ausgegangen werden, dass sich zukünftig auch weitere Spezialagenturen der Litigation-PR annehmen werden, alle mit dem Ziel, einen Angeklagten während eines Strafverfahrens in seiner Reputation zu schützen. Da allerdings die öffentliche Diskussion während Strafverfahren auch immer in die Intimsphäre eines Angeklagten eingreifen kann, stellt sich in den nachfolgenden Kapiteln die Frage nach einer Rechtfertigung, aber möglicherweise auch einer Notwendigkeit der ethischen Eingrenzung von Litigation-PR, die sowohl für den deutschen als auch für den österreichischen Raum gelten kann.

3 Litigation-PR versus öffentliches Interesse

Da die in deutschen Medien erfolgte öffentliche Auseinandersetzung mit der Verhaftung Benaissas und der öffentlichen Diskussion rund um das Liebesleben Jörg Kachelmanns' einen gravierenden Eingriff in deren Intimsphäre darstellte, tauchte im Rahmen dieser Prozesse des Öfteren die Frage nach dem Persönlichkeitsschutz eines Angeklagten auf, wenn dieser eine Person des öffentlichen Interesses ist. Diese Thematik steht im Mittelpunkt des Interesses des folgenden Kapitels und wird im Zusammenhang mit Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts zum Schutz des Persönlichkeitsrechts näher betrachtet. Es folgt anschließend ein Exkurs hinsichtlich der zunehmenden Bedeutung des Internets – und insbesondere des Web 2.0 – und dem daraus entstehenden, geänderten Anspruch an die Öffentlichkeitsarbeit, der auch den Schwerpunkt der ‚digitalen Reputation‘ mit einschließt.

3.1 Gesetzliche Grundlagen

Öffentliches Interesse beschreibt einen „[...] vor allem im Verwaltungsrecht und auch im Strafrecht (§§ 153 ff. StPO) gebrauchten Begriff, der die Belange der Allgemeinheit gegenüber Individualinteressen kennzeichnen soll [...]. Die Voraussetzungen des öffentlichen Interesses im Einzelfall lassen sich nur aus einer Gesamtschau von Sinn und Zweck der jeweiligen gesetzlichen Regelung gewinnen“ (Wirtschaftslexikon Gabler, 20.05.2011: Definition Öffentliches Interesse).

Gemäß dem Ehrenkodex für die österreichische Presse durch den Österreichischen Presserat ist öffentliches Interesse besonders bei der Aufklärung schwerer Verbrechen, dem Schutz der öffentlichen Sicherheit oder Gesundheit oder der Verhinderung einer Irreführung der Öffentlichkeit vorhanden. In konkreten Fällen ist demzufolge bei Personen des öffentlichen Lebens eine Abwägung des schutzwürdigen Interesses einer Einzelperson an der Nichtveröffentlichung eines Berichts einerseits, gegen ein Interesse der Öffentlichkeit an einer Veröffentlichung andererseits, notwendig. (vgl.: Österreichischer Presserat, 20.05.2011: Ehrenkodex).

3.2 Der Deutsche Presserat

1973 legte der Deutsche Presserat, gegründet 1956, erstmals Publizistische Grundsätze und damit den so genannten Pressekodex für die deutsche Presse vor. Hierbei handelt es sich um journalistisch-ethische Grundregeln, die im Rahmen des 50-jährigen Jubiläums des Presserats letztmals überarbeitet und novelliert wurden. Der Kodex gilt jedoch nicht für Rundfunk und Online-Medien.

Der Deutsche Presserat begründet die Einführung des Pressekodex' folgendermaßen: „Nicht alles, was von Rechts wegen zulässig wäre, ist auch ethisch vertretbar. Deshalb hat der Presserat die Publizistischen Grundsätze, den so genannten Pressekodex, aufgestellt.“ (Presserat.de: Pressekodex).

Der Pressekodex besagt Folgendes: Oberste Gebote der Presse sind die Achtung der Wahrheit, Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit. Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung dürfen den Sinn von Informationen oder Nachrichten nicht verfälschen bzw. entstellen. Diese sind stets auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte oder Vermutungen sind von vornherein als solche erkennbar zu machen. Sollten sich veröffentlichte Nachrichten oder Behauptungen jedoch nachträglich als falsch erweisen, hat das Publikationsorgan diese unverzüglich richtig zu stellen.

Bei der Recherche muss der Journalist die vereinbarte Vertraulichkeit und das Berufsgeheimnis wahren. Private oder geschäftliche Interessen der Journalisten, Verleger oder Dritter dürfen redaktionelle Veröffentlichungen nicht beeinflussen. Notwendig sind eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Werbung, die das Publikum deutlich wahrnimmt, sowie die Verweigerung der Vorteilsannahme. Das Privatleben, die Intimsphäre sowie das Recht auf informationelle Selbstbestimmung des Menschen hat die Presse stets zu achten, sodass z. B. unbegründete Behauptungen oder Beschuldigungen, die das sittliche oder religiöse Empfinden verletzen, nicht zulässig sind. Dies gilt auch für eine unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt oder Brutalität. Niemand darf wegen seines Geschlechts, einer Behinderung oder seiner Zugehörigkeit zu einer ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe diskriminiert werden.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass der Pressekodex nicht alles, was von Rechts wegen zulässig ist, auch als ethisch vertretbar ansieht. Aus diesen offiziellen Regeln haben sich einige praktische Regeln herausgebildet, die qualifizierten Journalismus auszeichnen sollen. Diese Regeln beinhalten beispielsweise die Ansicht, dass es für eine Nachricht stets zwei voneinander unabhängige Quellen braucht, sowie dass bei Konflikten

die Ansichten beider Parteien darzustellen sind. Ein Journalist hat sich keine Sache zu Eigen zu machen, sondern muss immer ein Mindestmaß kritischer Distanz wahren.

Verstößt ein Presseunternehmen gegen eine oder mehrere der darin beschriebenen Vorschriften, ist es jeder Person möglich, eine Beschwerde beim Presserat einzureichen. In seinen Sitzungen entscheidet das Gremium schließlich, ob die Beschwerde begründet ist. Im Falle einer Begründetheit kann es bei geringeren Verstößen die betreffende Redaktion auf ihren Verstoß hinweisen, sowie bei schwereren Verstößen eine Missbilligung aussprechen. Diese beiden Maßnahmen sind nicht-öffentlich. Das härteste Sanktionsmittel des Presserats ist eine Rüge, die das Medium abdrucken kann, jedoch nicht muss. Im Falle des Opferschutzes kann eine Rüge nicht-öffentlich erfolgen.¹¹

¹¹ Weiterführende Informationen zu diesem Thema vgl. Weber, 2008: 29ff.

3.3 Entscheidungen zum Schutz des Persönlichkeitsrechts

3.3.1 Caroline-Urteile

Das Privatleben der Caroline Prinzessin von Hannover, früher Caroline von Monaco, war häufig Thema der Berichterstattung durch die Boulevardmedien, wogegen die Prinzessin seit Beginn der 1990er Jahre konsequent mit Hilfe von Anwälten vorging. Es folgten mehrere Prozesse, die sich durch alle Instanzen hin zum Bundesgerichtshof, dem Bundesverfassungsgericht und dem Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte zogen.

Das vom Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte im Jahr 2004 gefällte Urteil brachte für die gesamte europäische Presse erhebliche Einschränkungen in der Möglichkeit der Berichterstattung über Details aus dem Privatleben von Prominenten.

Caroline von Monaco hatte gegen den Burda-Verlag geklagt, nachdem dieser Fotografien abgedruckt hatte, die sie allein, gemeinsam mit ihrem damaligen Lebenspartner oder ihren Kindern abbildeten. Nachdem sie erfolglos mehrere deutsche Gerichte angerufen hatte, entschied der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte in letzter Instanz, dass durch die Veröffentlichung der Bilder das Recht auf Achtung des Privatlebens, verankert in Art. 8 der Europäischen Menschenrechtskonvention, verletzt worden sei:

„Die Freiheit der Meinungsäußerung gilt zwar auch für die Veröffentlichung von Fotos, doch in diesem Bereich kommt dem Schutz des guten Rufs und der Rechte anderer besondere Bedeutung zu, da es hier nicht um die Verbreitung von „Ideen“ geht, sondern von Bildern, die sehr persönliche oder sogar intime Informationen über einen Menschen enthalten. Außerdem werden die in der Boulevardpresse veröffentlichten Fotos oftmals unter Bedingungen gemacht, die einer ständigen Belästigung gleichkommen und von der betroffenen Person als Eindringen in ihr Privatleben, wenn nicht sogar als Verfolgung empfunden werden. [...] Ferner mag die Öffentlichkeit zwar ein Recht darauf haben, informiert zu werden, ein Recht, das sich unter besonderen Umständen auch auf das Privatleben von Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens erstrecken kann, im vorliegenden Fall ist ein solches Recht jedoch nicht gegeben. Nach Auffassung des Gerichtshofs kann die Öffentlichkeit kein legitimes Interesse daran geltend machen zu erfahren, wo Caroline von Hannover sich aufhält und wie sie sich allgemein in ihrem Privatleben verhält, auch wenn sie sich an Orte begibt, die nicht immer als abgeschieden bezeichnet werden können, und auch wenn sie eine weithin bekannte Persönlichkeit ist. [...] Der Gerichtshof weist darauf hin, welche grundlegende Bedeutung dem Schutz des Privatlebens für die Selbstentfaltung jedes Einzelnen zukommt, und hält fest, dass jede Person, auch wenn es sich um eine Persönlichkeit des öffentlichen Lebens handelt, die „legitime Erwartung“ hegen darf, dass ihr Privatleben geschützt und geachtet wird.“ (Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte, 2004: Urteil Caroline Prinzessin von Hannover).

Im Jahr 2008 beschäftigten sich der Bundesverfassungsgerichtshof und der Bundesgerichtshof mit einer Klage Carolines, die sich gegen die Berichterstattung über ihre Ferienvilla in Kenia richtete. Der Bildbericht machte darauf aufmerksam, dass Prominente zunehmend ihre Feriendomizile vermieten. Nachdem der Bundesgerichtshof den Abdruck der Ferienfotos untersagt hatte, entschieden die Bundesverfassungsrichter, dass der Beitrag Informationen von öffentlichem Interesse enthielt. Sie betonten somit die Zulässigkeit der Veröffentlichung von Fotos aus dem privaten Alltagsleben, sofern diese einen Beitrag zur Meinungsbildung leisten würden. Mit dieser Entscheidung stärkte das Bundesverfassungsgericht die Pressefreiheit (vgl.: N.N., 2008; In: Die Welt. Verfassungsgericht stärkt Pressefreiheit).

Der Bundesgerichtshof beschäftigte sich folglich erneut mit der Klage und entschied, dass die Veröffentlichung von Urlaubsfotos dann gestattet ist, wenn damit eine Berichterstattung mit Nachrichtenwert verbunden ist. Die Information, dass Prinzessin Caroline ihre Ferienvilla für 1.000 US-Dollar pro Nacht an Dritte vermieten würde, mache den Artikel dem Bundesgerichtshof zufolge im presserechtlichen Sinn schützenswert. Derlei Informationen könnten eine Debatte von öffentlichem Interesse auslösen und seien somit zulässig. Sollten Bilder jedoch nur dazu dienen, die öffentliche Neugier abzudecken und enthielten nur sehr geringen Nachrichtenwert bzw. Wortberichterstattung, so überwiege in diesem Fall das Persönlichkeitsrecht gegenüber der Pressefreiheit, so der Bundesgerichtshof. Die Klage der Caroline Prinzessin von Hannover wurde abgewiesen (vgl.: N.N., 2008; In: Spiegel Online. Boulevardmedien).

Doch wo endet das Private und wo beginnt eine Mitteilung in öffentlichem Interesse? Zu Beginn der bürgerlichen Gesellschaft entwickelte sich ein Begriff des Privaten als Ort der Selbstbestimmung und der Freiheit eines Einzelnen, der nicht von Staat oder Öffentlichkeit kontrolliert wurde. Mittlerweile existieren unterschiedliche Dimensionen der Privatheit, wobei einige danach streben, öffentliches Interesse zu erhalten, und andere die Privatheit als knappes Gut betrachten (vgl.: Hahn, 2002: 10f).

„Öffentlichkeit und Offenbarung sind nicht nur aktuelle, sondern geradezu brisante Schlagworte, folgt man den seit einigen Jahren anhaltenden Diskussionen über mediale Formen der Verbreitung ehemals ‚intimer‘, da einem größeren Publikum verborgener, Informationen. Demnach befinden wir uns in einer Situation, in der eine Enthüllungskultur nie gekannten Ausmaßes en Vogue ist. Nach einer Phase, in der in politischem Emanzipationsbestreben das Private aus seinem Schattendasein herausgelöst werden sollte, ist es für manche nun wieder ein Problem, dass es zu wenig öffentliche (Selbst-) Kontrolle und zuviel unwillkommene Intimität gibt und dass Scham- und Peinlichkeitsschwellen gerade in der medialen Kommunikation rapide gesunken scheinen.“ (Hahn, 2002: 7).

Durch das Auftreten der Massenmedien und der zunehmenden Bedeutung von Fernsehen und zuletzt dem Internet hat sich das Verhältnis zwischen Privatheit und Öffentlichkeit enorm verändert.

Dafür kann exemplarisch der Fall Karl Theodor zu Guttenberg genannt werden. Im Zuge einer Plagiatsaffäre im März 2011 legte Guttenberg sein Amt als Bundesminister der Verteidigung der Bundesrepublik Deutschland aufgrund öffentlichen Drucks nieder. Interessant war in diesem Zusammenhang zu beobachten, dass nicht primär die Medien Guttenberg zu diesem Schritt geführt hatten, sondern die breite Öffentlichkeit im Internet, wobei primär das soziale Netzwerk Facebook, eine Website zur Bildung und Unterhaltung sozialer Netzwerke, anzuführen ist. (vgl.: Verlag für die deutsche Wirtschaft, 2011: Definition Facebook) anzuführen ist. Wie Daniel Breuss in der „Presse“ am 27.12.2010 berichtet, ist Facebook zum Aushängeschild und Inbegriff dessen geworden, was man landläufig als „Social Media“ bezeichnet. Der Begriff Web 2.0, welchem auch Facebook zuzuordnen ist, bezeichnet eine neue Form des Internets, in dem die Benutzer aktiv Inhalt und Aussehen mitgestalten. Der Zusatz 2.0 spielt hierbei auf die Benennung von Software-Versionen an, wo der Sprung auf eine neue Version mit grundlegenden Veränderungen gleichzusetzen ist.

„Auf das Web übertragen schwingt mit dem Begriff die Assoziation eines tief greifenden Wandels des Internets mit. Der Begriff Social Media – oder Soziale Medien – bündelt die Plattformen und Netzwerke, die soziale Interaktion im Netz ermöglichen. Über die Sozialen Medien tauschen die Internet-Benutzer Erfahrungen und Meinungen aus und bewerten sie gegenseitig. Zu den Sozialen Medien zählen Blogs, Wikis, Soziale Plattformen und Foren.“ (Alkan/Ulbricht, 2009: 4).

Durch sogenannte „Weblogs“ ist es jeder Person möglich geworden, über bestimmte Ereignisse zu berichten und gleichzeitig zu urteilen. Es handelt sich dabei um Internetpräsenzen, auf denen neue Einträge periodisch oder sporadisch publiziert werden. Dabei steht immer der neueste Beitrag am Anfang der Seite, wodurch die Leser die aktuellsten Beiträge zuerst sehen können.

3.4 Exkurs: Die Bedeutung des Internets für die Öffentlichkeitsarbeit

Wird im Social Web kommuniziert, handelt es sich dabei um computervermittelte beziehungsweise Online-Kommunikation. Darunter werden „alle kommunikativen, d.h. sozialen Austauschprozesse verstanden, die durch einen Computer als vermittelndes technisches Medium stattfinden.“ (Misoch, 2006: 37). Das Internet lässt sich nicht vergleichen mit herkömmlichen Medien wie Printmedien oder dem Fernsehen, sondern ist „[...] ein Bündel verschiedenartiger Dienste bzw. Kommunikationsmodi, [die sich] unterscheiden [...] hinsichtlich der beteiligten Kommunikatoren und Rezipienten (1:1, 1:n, n:1, n:n), der zeitlichen Dynamik (synchron, asynchron), der Initiierung (push, pull) und weiterer Kriterien.“ (Döring, 1999; zit. n. Pleil/Zerfass, 2007: 512). Öffentliche computervermittelte Kommunikation beruht entweder auf Angeboten, die einem unbeschränkten Publikum zugänglich sind (wobei der Computer zum Pull-Medium, also zum Abrufmedium wird) oder aber es entsteht ein Rollenwechsel der Nutzer. Diese können Beiträge selbst gestalten, die sich sowohl an ursprüngliche Kommunikatoren richten als auch selbst Teil des öffentlichen Angebotes sind.

Das Web 2.0 ist dazu geeignet, Beschränkungen, die durch die ursprüngliche non-verbale Kommunikation an Computern bis dato häufig gegeben waren, zu überwinden (vgl.: Ebersbach/Glaser/Heigl, 2008: 169). Dies geschieht etwa durch Audiodateien wie Podcasts oder Videos.

Besonderheiten des Web 2.0 sind nach O'Reilly unter anderem wie folgt: Das Internet dient als Plattform für verschiedenste Anwendungen; Ermöglichung der Nutzung der kollektiven Intelligenz und dadurch die Befüllung von Websites mit Inhalten durch die Nutzer; die Verknüpfung und Nutzung von Daten (geographisch, persönlich, terminlich, produktspezifisch); der Wandel der Lieferung von Software als ein Produkt hin zu einem Servicemodell; nicht mehr der Computer ist das Endgerät, sondern auch Handys oder PDAs¹². Diese Besonderheiten bringen allerdings die Gefahr der Transparenz der persönlichen Information mit sich, da Nutzer gerne Vorlieben, Interessen oder Meinungen publik machen.

Ebersbach, Glaser und Heigl definieren das Social Web schließlich folgendermaßen:

„Das ‚Social Web‘ besteht aus: - (im Sinne des WWW) webbasierten Anwendungen, - die für Menschen – die den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren

¹² Ein PDA ist ein Personal Digital Assistant, zu Deutsch: ein persönlicher digitaler Assistent und somit ein kompakter, tragbarer Computer. Hauptsächlich genutzt wird ein PDA für die persönliche Kalender-, Adress- und Aufgabenverwaltung (vgl.: N.N., 2011; In: IT-Wissen.info: Definition PDA).

Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit – in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie – den Daten, die dabei entstehen und – den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen.“ (2008, 31).

Eine wichtige Rolle im Rahmen des Social Web spielen Partizipation, Interaktion und meinungsbildende Communitys. Dadurch werden gesellschaftliche Kommunikations- und Interaktionsstrukturen verändert, was auch für die Suche nach Information über verschiedenste Bereiche gilt. Beispielsweise beginnen auch Journalisten ihre Recherchetätigkeit heutzutage häufig im Internet und nicht mehr durch Anruf bei einer Pressestelle.

Aber was bedeutet das Social Web und damit auch der aufkommende partizipative Journalismus, bei dem Bürger eine aktive Rolle im Prozess der Recherche, des Berichtens, des Analysierens und des Verbreitens von Nachrichten und/oder Informationen einnehmen, für den herkömmlichen Journalismus? In Ländern, in denen eine objektive Berichterstattung aufgrund einer Diktatur nicht gewährleistet ist, stellen Weblogs einflussreiche Widerstandsmittel und Informationsquellen dar, wie sie dort durch traditionellen Journalismus kaum möglich sind.

3.4.1 Der partizipative Journalismus

Ein interessantes und erfolgreiches Beispiel des partizipativen Journalismus im Rahmen des Bloggings ist in Deutschland der sogenannte „BILDblog“. Mehrere Medienjournalisten beobachten hier kritisch die verschiedenen Publikationen des Springer-Verlages. Als Gründungsmotive werden die teilweise unwahren Berichterstattungen in deutschen Medien genannt. Diese Tätigkeit einer kritischen Beobachtung von Medien erscheint sinnvoll, da auch Medien – gerade durch ihre mächtige Stellung innerhalb der Gesellschaft – sich einer gewissen Kontrolle aussetzen sollten. Ein Blog wie der „BILDblog“ stellt nach Jürgen Habermas eine sogenannte Gegenöffentlichkeit im Netz dar. Gemeint sind hiermit die

„[...] Aktivitäten innerhalb der Bürgeröffentlichkeit, die auf Verbreitung von Informationen und Meinungen zu Themen gerichtet sind, welche auf den Ebenen der Medienöffentlichkeit und des politischen Systems weitgehend unbeobachtet bleiben, jedoch für die Allgemeinheit als bedeutsam angesehen werden“ (Plake/Jansen/Schumacher, 2001: 25)

Es kann insofern angenommen werden, dass eine Gegenöffentlichkeit dazu fähig ist, die Medienlandschaft zu bereichern, da sie einen anderen Blickwinkel auf Themen ermöglicht

und den Menschen die Wahl lässt zu entscheiden, ob das, was sie an Inhalten vorgesetzt bekommen, immer als ‚wahrhaftig‘ angesehen werden kann. Allerdings soll an dieser Stelle auch auf die Gefahr einer Gegenöffentlichkeit hingewiesen werden. Entstanden durch die sogenannte 68er Bewegung bestehen das historisch bedingte Risiko und die Furcht vor der extremistischen Ausrichtung einer Gegenöffentlichkeit. Ebenso verknüpft mit dem Aspekt der Gegenöffentlichkeit ist darüber hinaus der Begriff einer Bürgergesellschaft (auch: Zivilgesellschaft), worunter eine demokratische Gesellschaftsform verstanden wird, die durch die aktive Teilnahme ihrer Mitglieder am öffentlichen Leben gestaltet und weiterentwickelt wird.¹³ Gerade durch die Teilnahme der Menschen am öffentlichen Meinungsbildungsprozess und die Möglichkeit, dort die eigene Meinung vertreten zu können, stellt der partizipative Journalismus eine neue, sehr aktive Form innerhalb der Bürgergesellschaft dar.

Eine weitere Ausprägungsform des partizipativen Journalismus ist durch Internetportale gegeben, auf denen Bürger über Neuigkeiten ihres Heimatortes berichten können und dort somit zu „lokalen Berichterstattern“ werden. Exemplarisch kann an dieser Stelle die deutsche Online-Community www.myheimat.de fungieren, die ein Netz an Bürgerreportern aufgebaut hat, welche aus ihrer Heimatstadt oder ihrem Heimatort berichten. Die hier erstellten Inhalte werden an regionale Printpublikationen lizenziert. Folglich können Printmedien Kosten einsparen, da sie weniger Journalisten für ihre Tätigkeit bezahlen müssen, dennoch eine ausreichende Fülle an Informationen erhalten und diese auch weiterverarbeiten können. Auch der Kurznachrichtendienst Twitter könnte eine solche Form des partizipativen Journalismus darstellen, da es dort jedem möglich ist, Nachrichten über das Netzwerk zu versenden und zu empfangen. Zu erwähnen ist hier beispielhaft die Notlandung eines Flugzeuges auf dem Hudson River in New York, wovon über Twitter innerhalb kürzester Zeit sowohl Fotos als auch Informationen zu finden waren. Journalisten nutzen Plattformen wie Twitter oder Online-Communities als Quelle für ihre Berichterstattung ebenso wie Bürger diese als Informationsquelle nutzen. Somit scheinen Bürger zu Journalisten zu werden, die sich verschiedenster Informationsquellen und -dienste bedienen können.

Rezipienten haben heutzutage die freie Wahl der Informationsbeschaffung, sie erhalten Nachrichten und Meldungen von Personen, die sich direkt vor Ort befinden. Es zählen somit nicht mehr primär Nachrichtenfaktoren, welche selektieren, ob Meldungen für Rezipienten von Nutzen und Bedeutsamkeit sind oder nicht, sondern die Informationen können – ohne Einschränkung – verbreitet und eingeholt werden. Die Personen sind vor

¹³ Vgl. hierzu ausführlich: politische Philosophie von Rawls, In: Rawls (1998): Politischer Liberalismus.

Ort, sie sind meist keine bezahlten Journalisten, sondern berichten ‚frei‘ von dem Geschehen vor Ort oder finanzieren sich – wie bei Weblogs üblich – selbst, beispielsweise durch Werbung. Im Unterschied zu einer traditionellen Ausübung des Journalistenberufes werden somit keine Journalisten ‚bezahlt‘, sondern die Nachrichten lassen sich kostenlos auffinden und werden von einigen wenigen Redakteuren weiterverarbeitet. Beispielhaft für eine ähnliche Art der Kooperation bezüglich der Inhaltserstellung kann auch das Schweizer Portal www.newsnetz.ch gesehen werden. Eine Mantelredaktion erstellt den Kern der Inhalte – weitere, regionale Redakteure kümmern sich schließlich um die spezifische Anpassung der einzelnen Seiten.

Einige Printmedien scheinen einen erfolgreichen Weg gefunden zu haben, mit den Herausforderungen des Web 2.0 umzugehen. Die Wochenzeitung „Die Zeit“ berichtet beispielsweise gemäß der Strategie „Online First“ in ihrer Onlineausgabe tagesaktuell über das Geschehen in der Welt und konzentriert sich in ihrer wöchentlichen Printausgabe auf Hintergrundberichte und Detailinformationen, wie sie in dieser Art und Weise auf der Homepage nicht zu finden sind. Auch die Zeitschrift „Der Spiegel“ verbucht große Erfolge der Besucherzahlen auf ihrer Homepage. Sie stellt eines der zugriffsstärksten Nachrichtenportale Deutschlands dar und hat dennoch in ihrer Printausgabe nicht an Auflagenzahlen eingebüßt. Rezipienten scheinen heutzutage nicht mehr lediglich die Rolle eines passiven Zuschauers einnehmen zu wollen, sondern möchten vielmehr aktiv am Geschehen beteiligt sein. Zusätzlich wird jedoch anhand der Wochenzeitung „Die Zeit“ und der Zeitschrift „Der Spiegel“ deutlich, dass Menschen nach wie vor qualitativen Journalismus schätzen, nutzen und auch zu bezahlen bereit sind.

Eine reflektierte Berichterstattung erfolgt im Bestfall von Menschen, die im Umgang mit Informationen, welche einer objektiven Quelle zuzuordnen sind, unabhängig und geübt sind. Problematisch könnte die Entwicklung in Richtung des partizipativen Journalismus für Nachrichtenagenturen sein, allerdings nur, wenn diese an ihrer alten Position des reinen Nachrichtenvermittlers festhalten. Ihre Chance besteht darin, neue Plattformen zu nutzen und gleichzeitig ihren Anspruch der objektiven Nachrichtenvermittlung zu betonen.

Medien sollten sich der Erschließung digitaler Märkte öffnen und sich hierbei auch neuen (lokalen, regionalen und vertikalen) Konzepten nicht verschließen. Neue mögliche Einnahmequellen wie Kleinanzeigenportale, Local Search Konzepte oder Kooperationen zur Inhalte-Erstellung sollten genutzt werden. Wie Stephan Weichert in der Neuen Zürcher Zeitung berichtet, liegen sogenannte Content-Farmen wie etwa Demand Media mit ihrem Gewinn weit über den Erwartungen der Branchenkenner. Dabei produzieren freie Mitarbeiter Texte, Videos und Fotos, die durch gezielte Ausrichtung in den

Suchmaschinen möglichst viele Klicks erwarten lassen (vgl.: Weichert, 16.08.2011; In: Neue Zürcher Zeitung: #Journalist 2.0). Die Möglichkeit, gezielt, mobil und zeitlich unabhängig Informationen zu suchen, stellt eine Besonderheit des Web 2.0 dar, auf welche sich Journalisten einlassen sollten.

3.5 Trends in der Öffentlichkeitsarbeit

Wie eine Umfrage im Rahmen des „European Communication Monitors 2011“ bei 2.209 Personen, die im Bereich des Kommunikationsmanagements tätig sind, ergab, werden neben dem herkömmlichen Bereich der Öffentlichkeitsarbeit die Bereiche Unternehmenskommunikation, strategische Kommunikation und Kommunikationsmanagement zukünftig stark an Bedeutung zunehmen (vgl.: Zerfass et al., 2011: 27).¹⁴ Dabei wurde der Aufgabenbereich eines Kommunikationsmanagers bei 41,7 Prozent der Befragten in der vollständigen Betreuung aller Arten von Kommunikation und Ansprechpartnern gesehen. Lediglich 4,6 Prozent sprachen sich dafür aus, dass ein Kommunikationsmanager ausschließlich für Pressearbeit zuständig sei. Die wichtigsten Themenbereiche im Kommunikationsmanagement bis zum Jahr 2014 wurden von 54,9 Prozent und damit von über der Hälfte der Befragten in der digitalen Entwicklung beziehungsweise dem Social Web gesehen. Im Vergleich zu Umfragewerten aus dem Jahr 2009 und 2010 lag die Betonung der Relevanz des digitalen Bereichs im Jahr 2009 bei 45 Prozent, im Jahr 2010 bei 53,7 Prozent. Es wird damit deutlich, dass die Relevanz dieses Bereichs noch weiter zu steigen scheint (vgl.: Zerfass et. Al, 2011: 79).

Im Zusammenhang mit der Bedeutung des digitalen Bereichs steigt auch die Nachfrage nach Transparenz und der Kommunikation mit aktiven Zielgruppen. Wo heutzutage noch Printmedien als Ansprechpartner gelten, wird die Tendenz für das Jahr 2014 in der Online Kommunikation gesehen. Hierzu zählen auch Online Medien und Social Media. Zwar wird die Face-to-face Kommunikation weiter bestehen, Printmedien allerdings verlieren an Relevanz für die Öffentlichkeitsarbeit (vgl.: Zerfass et. Al, 2011: 89). Die Gefahr für die Öffentlichkeit besteht darin, dass nur 39,6 Prozent der Befragten aktuell Social Media Richtlinien für die Kommunikation in Blogs oder Twitter verfasst haben. Ebenso haben nur 33,3 Prozent der Befragten spezielle Tools, um die Kommunikation ihrer Zielgruppen im Social Web zu beobachten – und nur 21,3 Prozent haben derzeit Training Programme für Social Media geplant.

Die Öffentlichkeitsarbeit sollte allerdings dringend den technologischen Fortschritt verfolgen und darüber hinaus auch mitgehen, da sie ansonsten der Gefahr ausgesetzt ist, Social Media nicht für ihre Zwecke nutzen zu können. In der Umfrage des European Communication Monitors wurde deutlich, dass sich die Wichtigkeit, Zielgruppen über Soziale Medien zu erreichen und anzusprechen, seit dem Jahr 2007 (11,5 Prozent) auf

¹⁴ Die Trendstudie „European Communication Monitor“ wird seit 2007 jährlich durchgeführt, um aufzuzeigen, wie sich die Rahmenbedingungen der PR, aber auch die Kommunikation selbst in Europa verändern (vgl.: Schindler, 06.06.2011: European Communications Monitor. Europäische PR-Trendstudie für 2011).

40,5 Prozent im Jahr 2011 erhöht hat. An erster Stelle der Kommunikationsformen steht die Online Kommunikation über Websites, E-Mail oder Intranet, die seit dem Jahr 2007 (54,4 Prozent) auf 74,8 Prozent gestiegen ist. Auch die Relevanz der Ansprache von Online Medien anstatt der herkömmlichen Printmedien hat sich beinahe verdoppelt: Im Jahr 2007 lag sie noch bei 38,4 Prozent, 2011 bereits bei 68,2 Prozent. Werden die Sozialen Medien differenzierter betrachtet, so liegt Online Kommunikation über Soziale Netzwerke mit 49,8 Prozent an erster Stelle, gefolgt von Online Videos (39,5 Prozent), Blogs (28,3 Prozent) und Microblogs wie Twitter (32,5 Prozent).

Interessant ist dabei zu beobachten, dass die Relevanz von Weblogs aus Sicht der Befragten abzunehmen scheint (2010: 30,9 Prozent), während die übrigen erwähnten Bereiche an Bedeutung zunehmen. Ebenso an Relevanz verloren haben aus Sicht der Befragten Wikis¹⁵ und Podcasts (vgl.: ebd: 103). Dennoch erwartet die überwiegende Mehrheit der Befragten ein starkes Wachstum der Relevanz aller Bereiche von Sozialen Medien. Eine wichtige Rolle spielt insofern die digitale Reputation eines Unternehmens.

3.5.1 Die digitale Reputation

Kritik kann durch die neue Form des Web 2.0, wo jeder Nutzer aktiv selbst Inhalte gestalten kann, schnell einem breiten Publikum publik gemacht werden und von diesem auch überprüft beziehungsweise kommentiert werden. Daraus entstehen möglicherweise Imageschäden, die nur schwer wieder herstellbar sind. In einem Leitfaden hat der Bundesverband der digitalen Wirtschaft im Jahr 2009 einen Social Media Code of Ethics festgehalten. Dort heißt es:

„Das Social Web hat die Kommunikationsspielregeln des Internets verändert. Die Nutzer sind nicht mehr reine Empfänger von Botschaften, sondern können selbst Inhalte publizieren – in Blogs, Social Networks, Online-Shops, auf Nachrichtenportalen etc. Gerade negative Bewertungen oder kritische Artikel sind vielen Unternehmen ein Dorn im Auge. Der Nutzer mischt sich aktiv in die Markenführung und Unternehmenskommunikation ein und lässt sich nicht beeinflussen. Die gängigen Marketing- und PR-Instrumente greifen nicht mehr. Social Media erfordert einen öffentlichen Dialog zwischen werbungstreibenden Unternehmen und Internetnutzern: sachlich, fair und achtungsvoll [...]“. (BVDW, 2009: Leitfaden Social media Code of Ethics).

¹⁵ Ein Wiki ist ein Hypertext-System für Webseiten, deren Inhalte von den Benutzern sowohl gelesen als auch online direkt geändert werden können. Beispiel: <http://de.wikipedia.org>

Beispielhaft für den Schaden, den die Reputation eines Unternehmens digital erleiden kann, wird an dieser Stelle die Fluggesellschaft ‚United Airlines‘ genannt. Im Frühjahr 2008 flog Dave Carroll mit einer Maschine von ‚United Airlines‘, wobei er Zeuge wurde, wie seine Gitarre im Wert von 3.500 Dollar von den Gepäckträgern unsanft auf das Lieferband geworfen und dadurch zerstört wurde. Carroll forderte daraufhin Schadenersatz und erhielt nach über neun Monaten eine Abweisung seiner Beschwerde, nachdem er etliche Institutionen der Fluggesellschaft durchgangen war. In seinem letzten Schreiben an ‚United Airlines‘ kündigte er schließlich an, drei Lieder über seine negativen Erfahrungen mit der Fluglinie zu schreiben. Anfang Juli 2009 stellte er den ersten Song „United Breaks Guitars“ schließlich auf das Videoportal YouTube, in dessen Video er die Geschichte nacherzählte. Zum aktuellen Zeitpunkt wurde das Video über 10 Millionen Mal angesehen und von etlichen Zuschauern kommentiert (Stand: Juli 2011).

Auch viele US-Medien nahmen das Thema in ihre Berichterstattung auf, TV-Sender zeigten Ausschnitte aus dem Video und Carroll wurde in Fernsehsendungen eingeladen. Medienberichten zufolge musste ‚United Airlines‘ am Aktienmarkt Einbrüche wegen dieses Vorfalls hinnehmen und meldete sich schließlich wieder bei Carroll, um die Angelegenheit zu klären (vgl.: Kupillas, 2009: YouTube-Song zwingt Fluglinie zum Handeln). Dennoch hatte das Unternehmen schon zu diesem Zeitpunkt einen massiven Imageschaden erlitten, der durch gelungenes Reputationsmanagement hätte vermieden werden können.

Es wird anhand dieses Beispiels deutlich, wie schnell sich über Portale wie YouTube, Twitter oder auch Facebook Meldungen verbreiten können. Anders als früher erreicht Kritik oder Unmut über ein Unternehmen heute nicht mehr nur den persönlichen Bekanntenkreis sondern möglicherweise Millionen von Personen weltweit – dies sollte von den Unternehmen nicht unterschätzt werden.

3.5.1.1 Litigation-PR und die digitale Reputation

Innerhalb der letzten Jahre kam es immer wieder zu Rechtsstreitigkeiten, die von einem – mehr oder minder großen – Unternehmen gegen Privatpersonen geführt wurden. Als Beispiel kann dafür der Jack Wolfskin Skandal gelten. Im Jahr 2009 hatten Privatpersonen über das Handwerks-Portal ‚Dawanda.de‘ selbst genähte Kirschkerne, Strampler, Stoffe sowie Stickdateien verkauft. Eine dieser Stickdateien

bestand aus einem Pfotenmuster, das das Outdoor-Unternehmen Jack Wolfskin als abmahnwürdig befand, da es darin eine Verletzung seiner Markenrechte sah. Daraufhin gingen den Bastlerinnen Einwurfschreiben der von Jack Wolfskin beauftragten Anwaltskanzlei zu, wobei die Kanzlei die errechneten Streitwerte und die daraus abgeleiteten Gebühren mit der Forderung zur Unterlassungserklärung und der Kostenbegleichung innerhalb einer dreiwöchigen Frist formulierte (vgl.: Lischka, 19.10.2009; In: Spiegel Online: Pfoten-Markenrecht).

Sollte die Frist nicht eingehalten werden oder der Aufforderung nicht nachgekommen werden, kündigte das Unternehmen indes an, folglich ohne weitere Vorankündigung gerichtliche Schritte einzuleiten. Das rabiate Vorgehen des Unternehmens gegen die privaten Bastler wurde öffentlich und etliche Blogger riefen zum Boykott gegen Jack Wolfskin auf, sodass das Firmenimage durch die Abmahnaktion erheblichen Schaden nahm. Wenige Tage später erklärte der Geschäftsführer von Jack Wolfskin, Manfred Hell – wohl auch aufgrund der heftigen Reaktionen in den Medien – dass das Unternehmen die Abmahnungen zurücknehme und zukünftig betroffene Kleinstunternehmer bei Markenrechtsverletzungen selbst (und nicht über Anwälte) kontaktieren werde. In mindestens einem Fall wurde der schon bezahlte Teilbetrag zurückerstattet.

Der Fall Jack Wolfskin macht deutlich, dass das Internet, und vor allem das Web 2.0 die Öffentlichkeitsarbeit verändert. Gemein ist den meisten Fällen der beinahe exakte Verlauf des Mechanismus: Ein Unternehmen wendet sich per Anwalt an eine Privatperson, dieser geht mit der Mahnung an die Öffentlichkeit, dort kommt es zu Solidarisierungen im Web 2.0, woraufhin das Unternehmen einlenkt, um das Risiko eines Imageschadens nicht noch weiter zu gefährden. Dabei gelingt es Digitalpublizisten, Twitter-Nutzern und/oder interessierten Lesern „[...] immer wieder einmal, ein Thema über eine Schwelle zu heben, die auch Aufmerksamkeit von traditionelleren Medien garantiert – und „David gegen Goliath“ funktioniert da praktisch immer.“ (Stöcker, 02.09.2009; In: Spiegel Online: Abmahnung gegen Sport-Blogger).

Öffentlichkeitsarbeit bzw. Unternehmenskommunikation ist gefordert, diese Gefahr frühzeitig zu erkennen, aber auch die Chance zu nutzen, die ihr Social Media bietet: die frühzeitige Erkenntnis von Kritik und deren Anerkennung sowie die kundenspezifische Ausrichtung des Angebots an die Anforderungen der Kunden. Dadurch kann Vertrauen aufgebaut werden. Nicht mehr PR-Praktiker sind in erster Linie Sender von Information, auch Rezipienten senden Impulse, indem sie Suchbegriffe eingeben und damit Texte, Bilder oder ähnliches einfordern. Es ist insofern anzunehmen, dass auch bei öffentlich

ausgetragenen Rechtsstreitigkeiten wie im Fall Jörg Kachelmann oder dem erwähnten Fall Guttenberg die digitale Reputation im Rahmen der Litigation-PR eine immer größere Bedeutung einnehmen wird.

4 Öffentlichkeitsarbeit und Ethik

Dieses Kapitel dient dazu, die Problematik einer Ethik für die Öffentlichkeitsarbeit aufzuzeigen. Dabei wird insbesondere auch auf den Begriff der Täuschung und dessen Rechtfertigung einer Anwendung innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit eingegangen.

4.1 Ethik als Regelwerk für die Öffentlichkeitsarbeit

Ethische Richtlinien dienen der Festsetzung eines Regelwerks für Öffentlichkeitsarbeit. Diese ist einem immer stärkeren ethischen Druck ausgesetzt, da sich die Möglichkeiten und auch die Macht der PR-Schaffenden in den letzten fünf bis zehn Jahren herauskristallisiert haben, woraus sich eine starke Verantwortung gegenüber der Gesellschaft aber auch ihrem eigenen Berufsfeld ergibt. Zur Verhinderung von Machtmissbrauch, etwa durch Täuschung, Vertrauensmissbrauch oder Machtmissbrauch gibt es ethische Grundlagen. Zunächst sollen an dieser Stelle einige Grundbegriffe der Ethik geklärt werden.

Die Ethik als ‚Wissenschaft des moralischen Handelns‘ beinhaltet den Begriff der Moral und damit der Sitte. Neben einer in einer jeweiligen Gesellschaft bestehenden Staatsform und Sprache ist die Moral deren Wertesystem und beeinflusst die Mitglieder darin mehr oder minder stark (vgl.: Förg. 2004: 13). Insofern sind moralische Normen zwar sozialen Veränderungen unterworfen, und doch für geistig gesunde, erwachsene Personen innerhalb einer Gesellschaft verbindlich, da sie das gesellschaftliche Miteinander fördern. Die Reflexion über die Moral wird innerhalb der Ethik geleistet, sodass auch ethische Überlegungen immer an die Moral einer Gesellschaft gebunden sind. Es handelt sich bei ethischen Aussagen um Sätze, die „[...] nicht direkt zum Handeln, sondern zur Bildung eines kritischen Willens vor jeglichem Agieren auffordern [...]“ (Förg, 2004: 16). Bezüglich der Öffentlichkeitsarbeit könnte moralisches Handeln somit als „[...] allgemein gültiges Handlungsmuster der Gesellschaft [...]“ verstanden werden (Minossi, 2009: 5).

Durch die rasante Ausdifferenzierung des Mediensystems innerhalb der vorangegangenen Jahrzehnte hat sich eine Medienethik etabliert. Kommunikationsmedien sind „[...] zu einem eigenständigen gesellschaftlichen Subsystem mit entsprechend vielfältigen moralischen Konflikten und Herausforderungen geworden.“ (Debatin, 2002: 259; In: Publizistik, 3/2002).

Dabei können die Verbreitung und Akzeptanz berufsethischer Normen als Gradmesser für Professionalisierung, Qualitätsbewusstsein und Eigenständigkeit eines Berufsstandes

betrachtet werden. Wichtig scheint für eine medienethisch ausgerichtete Ausbildung somit die ethische Durchdringung der Medienpraxis ebenso wie die Einbindung von medienethischen Normen und Werten in das organisationelle Handeln. Dabei findet schließlich im besten Fall ein medienethisch sensibilisierter öffentlicher Diskurs statt, der kritisch auf Vorgänge und Entwicklungen im Mediensystem reagiert.

„Medienethik reflektiert auf die normativen Implikationen einer durch Medienhandeln und Medienöffentlichkeiten disponierten Wirklichkeitswahrnehmung. [Sie] beschäftigt sich zum einen mit der Frage nach dem Handeln mit und in den Medien unter bestimmten Wertannahmen; zum anderen setzt sie sich mit der Wirkung der Medien in Bezug auf persönliche Haltungen und darüber hinaus mit der Konstruktion von Wirklichkeiten beziehungsweise Handlungsräumen auseinander.“ (Heesen, 2008: 27)

Nach Heesen werden hierbei zwei Gegenstandsbereiche unterschieden: Einerseits eine Ethik der Medien, die das Handeln mit und in den Medien anhand bestimmter Werte diskutiert; andererseits eine Ethik der Medienwirkung, die der Annahme nachgeht, dass moralische Einstellungen durch Medien verändert werden und gleichzeitig untersucht, inwiefern die Wahrnehmung von Handlungsoptionen (und die Handlungsoptionen selbst) durch Medien bestimmt werden (vgl.: 2008, 28).

Zwar hat die Medienethik hierzu Medienräte, Ethikkodizes und organisationelle Strukturen entworfen, die tatsächlichen Steuerungsleistungen, die von diesen ausgehen, werden allerdings immer wieder infrage gestellt (vgl.: Debatin, 2002: 259; In: Publizistik, 3/2002). Hierzu zählen etwa das 1997 gegründete ‚Netzwerk Medienethik‘ und die Fachgruppe ‚Kommunikations- und Medienethik‘ innerhalb der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK).

Medienethik, die als Ethik – anders als Rechtsnormen – auf innerer Einsicht und somit intrinsischer Motivation beruht, besitzt darin ihre Stärke, aber auch Schwäche. (Moralische) Sanktionen können hinsichtlich des öffentlichen Rufes und des Status eines Individuums oder einer Organisation geschehen. Als professionsspezifische Werte und somit ‚Leitwerte‘ gelten dabei Wahrheit, Richtigkeit, Sorgfalt, Kritikfähigkeit, Fairness und Achtung (vgl.: Debatin, 2002: 261; In: Publizistik, 3/2002).

4.1.1 Exkurs: Täuschung und PR

Kommunikation wird im Rahmen des ‚systemischen Denkens‘ als ein System gesehen, das „[...] zwar von zumindest zwei Individuen katalysiert werden muss, dass aber nach seiner Katalyse ein Eigenleben beginnt, indem es aus den beteiligten Personen laufend Anschlusshandlungen [Aussagen] herauszieht, die dem Kommunikationssystem ein

Fortbestehen garantieren.“ (Merten, 2009: 100). Dabei betreibt das Kommunikationssystem primär seine Erhaltung (latent pattern maintenance) und rekurriert im Zweifelsfall auf Unwahrheiten, sofern diese helfen, das System zu erhalten. Insofern ist ‚die Lüge‘ erwartbarer Bestandteil einer jeden Kommunikationskultur, etwa aus Gründen des Persönlichkeitsschutzes, der Intimsphäre oder des Schutzes von unternehmerischen Strategien.

Täuschung, als Bestandteil der Lüge, wird von Merten definiert als „[...] Differenz zwischen einer ‚realen‘ bzw. ‚zutreffenden‘ und einer davon abweichenden fiktionalen Wirklichkeit“ (Merten, 2009: 101). Sie geschieht absichtlich oder unabsichtlich durch die getäuschte Person selbst oder durch eine fremde Person über die Wahrnehmung und ist dann eine vorsätzliche Manipulation der Wahrnehmung eines oder mehrerer Lebewesen, wenn sie sich – in Teilen oder komplett – von der tatsächlichen Wirklichkeit unterscheidet. Täuschung im eigentlichen Sinne liegt also vor, wenn sie durch eine fremde Person beabsichtigt geschieht. Als biologische Grundfunktion tritt sie bereits bei Pflanzen und Tieren auf, um Schutzleistungen zu bieten. Handelt es sich im Rahmen der Täuschung um materiellen Besitz, so wird von einer ‚Fälschung‘ gesprochen. Wenn sich die Täuschung durch ein Wahrheitskriterium differenzieren lässt, so handelt es sich um eine Lüge, alle anderen Fälle bezeichnet Merten als ‚Inszenierung‘ (vgl.: Merten, 2009: 101).

Kommunikation ist besonders geeignet, aber auch gefährdet, für alle Arten der Täuschung, da hier ein Nachweis besonders schwer fällt. Wahrnehmung kann nicht begründungspflichtig gemacht werden, sodass jede Täuschung ein Geheimnis erzeugt, das besonderen Schutz erfährt, wenn es selbst geheimgehalten wird (vgl.: ebd: 101).

Während der 1950er Jahre entwickelte Erving Goffmann eine Theorie hinsichtlich der Täuschung. Danach bedient sich jeder Mensch, wenn er sich in der Öffentlichkeit bewegt (und somit ab dem Zeitpunkt, wenn er sich von anderen beobachtet weiß oder dies zumindest vermutet) etlichen Täuschungsvorgängen, die zumeist als ‚Höflichkeit‘ tituliert werden und eine gewisse Routine fordern, die nicht zuletzt von der Gesellschaft in vielen Fällen gefordert wird. Wer diese Routine nicht besitzt, scheint möglicherweise ‚unglaubwürdig‘ (im Rahmen der Täuschung), ‚wenig überzeugend‘ oder nicht befähigt, ‚Hoffnung‘ oder ‚Visionen‘ zu kommunizieren (vgl.: Goffmann, 2008: 100; In: ebd: 102). Dieser Ort einer solchen Täuschungsinszenierung wird von Goffman als ‚Vorderbühne‘ bezeichnet, die – im Gegensatz zur Hinterbühne – der Öffentlichkeit zugänglich ist. Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit ist die Frage gemäß Merten nicht, ob in dieser getäuscht oder gelogen werden darf, sondern vielmehr, in welchem Ausmaß Täuschung erlaubt sein

kann. Erlaubt ist sie folglich immer dann, wenn sie im Rahmen der Höflichkeit, des Charmes, der Hoffnung oder der Vision auftaucht (vgl.: ebd: 102).

Öffentlichkeitsarbeit nutzt für ihre Zwecke die Differenz zwischen einer ‚realen‘ Wirklichkeit und einer fiktionalen Wirklichkeit, die von der Öffentlichkeit als die eigentliche Wirklichkeit akzeptiert werden soll. Diese Differenzbildung als das eigentliche Prinzip der Öffentlichkeitsarbeit verdeutlicht, dass PR Täuschung nicht nur differenziert einzusetzen weiß, sondern auch über diese Täuschung hinwegtäuschen kann. Von Bedeutung ist dabei immer das Ausmaß der praktizierten Täuschung: Erlaubt ist beispielsweise Höflichkeit als Täuschung, nicht aber ‚arglistige Täuschung‘ im juristischen Sinn (vgl.: ebd: 106).

4.2 Die PR-Kodizes

Nachfolgend finden die für die Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und Österreich relevanten Kodizes und Regelwerke Erwähnung.

Innerhalb der letzten Jahrzehnte wurden für die PR-Branche eine Vielzahl von Kodizes verabschiedet, die von den PR-Praktizierenden strikte Wahrhaftigkeit verlangen und damit die Unterlassung, die Wahrheit anderen Ansprüchen unterzuordnen. In der Praxis sind diese Forderungen allerdings nicht immer durchsetzbar. Es fehlen derzeit tatsächlich anwendbare Richtlinien für die geregelte Unterscheidung von Fakt und Fiktion (vgl.: ebd.: 107). Der Anspruch von Öffentlichkeitsarbeit beruht darauf, stets positiv zu beeindrucken und wünschenswerte Ergebnisse zu erzielen und somit auf Täuschung in zulässigen Intervallen.

Dabei gilt der Grundsatz, stets die Wahrnehmung der jeweils relevanten Zielgruppe zu beeinflussen oder gar zu „manipulieren“ (Luhmann, 2003: 166; In: ebd.: 107). Insofern kann das berühmte „mundus vult decipi“ („Die Welt will getäuscht werden“) dann angewendet werden, wenn die Täuschung attraktiver ausfällt als die Wirklichkeit (vgl.: Merten, 2009: 107). Wie Werbung nutzt auch die Öffentlichkeitsarbeit die Fiktion als positive Tönung einer Botschaft, allerdings legt sie deren Nutzung nicht offen, sondern verwendet die Möglichkeiten der Geheimhaltung der Funktion des Täuschens und wird somit zu einem strategischen Management.

Ethik im Rahmen der PR kann ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit für die Öffentlichkeitsarbeit sein. Mit dem primären Ziel der Ethik, Vorgaben für korrektes Verhalten festzulegen und mit geeigneten Mitteln zu sichern, werden Texte verfasst und öffentlich kommuniziert, die Ge- und Verbote sowie möglicherweise zu erwartende Sanktionen bei Abweichung auflisten (vgl.: ebd.: 108). Neben dieser primären Funktion der Festlegung und Sicherung von Bandbreiten korrekten Verhaltens existiert die sekundäre Funktion der Imageverbesserung durch die öffentliche Kommunikation der Texte.

Glaubwürdig ist eine PR-Ethik dann, wenn die primäre Funktion in den Vordergrund rückt und die sekundäre Funktion im Hintergrund steht. Eine Diskrepanz zwischen der bewussten Einsetzung des Themas PR-Ethik zur Imageverbesserung der Öffentlichkeitsarbeit vor den Kulissen und der eigentlichen Einstellung hinter den Kulissen, dass eine spezielle PR-Ethik unrealisierbar oder unrealistisch ist, führt zu einer tiefen Kluft zwischen Theorie und Praxis.

Der Code d'Athènes

Am 11.05.1965 wurde in Athen bei der Generalversammlung der „Confédération Européenne des Relations Publiques“ der Code d'Athènes beschlossen (auch Code d'Ethiques genannt). Er bildet die Grundlage aller Moralkodizes von nationalen und internationalen PR-Verbänden mit Einzel- oder Verbandsmitgliedschaft und wurde 1966 von der Deutschen Public Relations Gesellschaft übernommen (im Folgenden: DPRG). Dabei werden insbesondere die Bedeutung der Menschenrechte und damit die Menschenwürde und der Wert der Personen betont.

Die Punkte 1 bis 9 weisen auf die Pflichten der geistigen moralischen Grundbedingungen für alle Organisationen, die diesen Kodex unterzeichnet haben, hin. Hierzu zählen beispielsweise der Respekt der allgemeinen „Erklärung der Menschenrechte“ bei der Berufsausübung, die Achtung der Würde einer Person und das Recht einer eigenständigen Meinungsbildung, die Schaffung von Vertrauen durch angemessenes Verhalten und die Vertretung des Berufsstandes gegenüber der Öffentlichkeit (vgl.: Code d'Athènes, 1968: Punkte 1-9). Die weiterführenden Punkte 10 bis 13 verweisen auf notwendige Unterlassungen wie etwa die Unterordnung der Wahrheit gegenüber anderen Ansprüchen, die Verbreitung von unkontrollierten Quellen oder die Umsetzung von Aktionen oder Vorhaben gegen die Moral (vgl.: Code d'Athènes, 1968: Punkte 10-13).

Die Problematik des Code d'Athènes liegt darin, dass der Erkenntnisgegenstand (und damit die Öffentlichkeitsarbeit) nicht innerhalb der Gesellschaft verankert ist und darüber hinaus nicht vorsorglich definiert wird, sodass es unklar ist, worauf sich die Ethik der PR genau bezieht. Zum Zeitpunkt der Formulierung des Codes existierten bereits über 2000 Definitionen der Öffentlichkeitsarbeit, die eine Basis für spätere Missverständnisse bieten (vgl.: Merten, 2009: 108). Die sehr allgemein gehaltene und nicht sachbezogene Formulierung des Codes stärken vor allem die Sekundärfunktion, nicht aber die Primärfunktion von Ethik-Kommissionen und beschädigen damit die Glaubwürdigkeit dieser Kommission.

Der Code de Lisbonne

Als europäischer Kodex für ein professionelles Verhalten in der Öffentlichkeitsarbeit gilt der Code de Lisbonne. Er wurde am 16.04.1978 von der Confédération Européenne des Relations Publiques im Rahmen einer Generalversammlung in Lissabon angenommen. Der DPRG hat den Code de Lisbonne am 13.03.1980 in Anpassung an die deutschen Bedingungen übernommen und am 11.05.1991 schließlich mit einer verkürzten Fassung

des Artikels 19. Dabei wurde beispielsweise die in der französischen und englischen Version festgeschriebene Verpflichtung zur Anzeige bei Regelverstößen und, bei nicht erfolgter Anzeige, die Androhung von Sanktionen unter Berufung auf das deutsche Recht, nicht anerkannt (vgl.: Code de Lisbonne, 1991).

Der Kodex gliedert sich in drei Teile, wobei in Artikel 1 die Kriterien für die diesem Kodex unterstehenden Personen definiert werden. Die Artikel 2 bis 5 verweisen auf die allgemeinen beruflichen Verhaltensregeln. Auch hier gilt neben der Wahrung der Presse- und Medienfreiheit und damit dem Grundsatz der freien Meinungsäußerung die Achtung der „Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte“. Die Arbeit von PR-Fachleuten hat in Übereinstimmung mit dem öffentlichen Interesse zu geschehen und verletzt insofern nicht die Würde Einzelner. Darüber hinaus sollen PR-Aktivitäten offen durchgeführt werden und als solche klar erkennbar sein. (vgl.: Code de Lisbonne, 1991: Artikel 2-5). Die abschließenden Artikel 6 bis 19 enthalten zudem spezifische Verhaltensnormen von PR-Fachleuten gegenüber Auftrag- und/oder Arbeitgebern, der öffentlichen Meinung, den Informationsmedien, Berufskollegen und dem Berufsstand. Hierzu zählen unter anderem die Vertretung keiner konkurrierenden Interessen hinsichtlich der betroffenen Auftrag- oder Arbeitgeber, die Wahrung der Diskretion und somit die Respektierung des Berufsgeheimnisses, die Pflicht zur Bereitstellung von Information im Rahmen der Wahrung des Berufsgeheimnisses und das Verbot der vorsätzlichen Täuschung (vgl.: Code de Lisbonne, 1991: Artikel 6-19).

Die sieben Selbstverpflichtungen des DPRG

Zunächst soll an dieser Stelle eine kurze Vorstellung des Deutschen Rats für Public Relations (DRPR) stattfinden, der bei der Betrachtung der Kodizes immer wieder erwähnt wird. Der DRPR ist ein Organ der freiwilligen Selbstkontrolle der in Deutschland tätigen PR-Fachleute. Zu seinen Trägern zählen die Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG), die Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. (GPRA), der Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) und die Deutsche Gesellschaft für Politikverwaltung (de'ge'pol) (vgl.: Deutscher Rat Public Relations, 2011: Der PR-Rat). Das Handeln des DRPR geschieht in Verantwortung gegenüber dem gesamten Feld öffentlicher Kommunikation und ist insofern nicht an Personen oder Verbände des Berufsstandes der Öffentlichkeitsarbeit gebunden, weshalb er sich auch mit möglichen beanstandeten Vorgängen von Öffentlichkeitsarbeit befasst, die nicht von Mitgliedern der Trägerorganisation oder von Nichtfachleuten ausgelöst wurden. Der DRPR ist eine dem

Deutschen Presserat oder Werberat vergleichbare Institution, da er den Auftrag innehat, „[...] kommunikatives Fehlverhalten gegenüber Öffentlichkeiten zu ahnden [...]“ (DRPR, 2011: Der PR-Rat). Den Urteilen des DRPR liegen PR-Kodizes wie der Code d'Athènes und der Code de Lisbonne als sogenannte Verhaltensrichtlinien zugrunde, die in fünf Beschwerdekammern verhandelt werden (Finanzkommunikation, Politische Kommunikation, Schleichwerbung Medien, Trennung Redaktion und Verlag, Internet).

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (im Folgenden: DPRG) verabschiedete am 16.01.1991 die Sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitgliedes, die im Jahr 1995 schließlich als eine der ethischen Maßstäbe des Berufsstands in die DPRG-Leitlinien übernommen wurden. Sie beinhalten unter anderem die Selbstverpflichtung zur Wahrhaftigkeit, die Wahrung der Interessen und die Bewahrung vor Schaden eines Auftrag- oder Arbeitgebers, die Loyalität und die Schaffung von Vertrauen durch Öffentlichkeitsarbeit.

Die Stockholm Charta

Neben dem Code d'Athènes wurde die ICCO Stockholm Charta von der deutschen Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) als Grundlage für ethisches Verhalten übernommen. Beschlossen wurde die Stockholm Charta am 03.11.2003 von der International Consultancy Organisation (ICCO), einem globalen Dachverband nationaler PR-Agenturverbände.

Sie soll eine für alle nationalen PR-Agenturverbände verbindliche Ethik Charta darstellen und beinhaltet unter anderem die Objektivität eines PR-Beraters gegenüber dem Kunden, die Achtung des Rahmens einer freien Gesellschaft hinsichtlich Meinungsfreiheit und Pressefreiheit, die Wahrung von Vertrauen zwischen Kunde und PR-Berater, sowie die Sicherstellung der Richtigkeit von Informationen (vgl.: ICCO Stockholm Charta, 2003).

Der Code of Conduct der Society of European Affairs Professionals

Die 1997 gegründete ‚Society of European Affairs Professionals‘ (im Folgenden: SEAP) ist eine anerkannte Organisation aller auf EU-Ebene tätigen Personen im Bereich Public Affairs einschließlich derer, die in Verbänden, Unternehmen, Beratungsfirmen und anderen Vertretungsorganen wirken. SEAP fördert die höchsten Standards an Professionalität für europäische Angelegenheiten und fördert die Selbst-Regulierung des Berufs. Aufgrunddessen hat die SEAP bereits 1997 einen Verhaltenskodex erlassen, der

seit diesem Zeitpunkt einige Male überarbeitet wurde. Alle SEAP Mitglieder verpflichten sich dazu, diesen Kodex im Rahmen ihrer Tätigkeit einzuhalten, wobei die Selbst-Regulierung an erster Stelle steht und die Grundlage für den Kodex bildet. So heißt es im Vorwort des Code of Conduct:

“Recognising that European affairs professionals are a vital part of the democratic process, acting as a link between on the one hand business and civil society, and on the other, European policy makers; Recognising that European affairs professionals must observe the highest ethical standards; [...] and therefore European affairs professionals when making representations to the EU institutions shall

Article 1 – Integrity

(1) act with honesty and integrity at all times, [...]

Article 2 – Transparency

(1) maintain the highest standards of professionalism in conducting their work with the EU institutions;

(2) be open and transparent in declaring their name, organization or company and the interest they represent [...]

Article 3 – Accuracy

(1) take all reasonable steps to ensure the truth [...]

Article 4 – Confidentiality [...]

Article 5 – Conflicts of interest

(1) avoid any professional conflicts of interests [...]” (Society of European Affairs Professionals (SEAP), 2009: Code of Conduct).

Deutlich wird anhand dieses Auszugs, dass Werte wie Ehrlichkeit, Integrität, Professionalität, Transparenz, Wahrhaftigkeit sowie die Vermeidung von Interessenskonflikten und der Verbreitung von Falschinformation im Mittelpunkt stehen.

Der PR Ethik Rat in Österreich

In Österreich überwacht der PR Ethik Rat, vergleichbar mit dem DRPR in Deutschland, als Organ der freiwilligen Selbstkontrolle der heimischen PR-Fachleute, die Einhaltung ethischer Grundsätze in der Öffentlichkeitsarbeit. Dabei ist dessen Tätigkeit nicht nur auf Mitglieder der Berufsverbände der PR-Branche beschränkt, sondern bezieht sich auf das gesamte Feld der österreichischen Öffentlichkeitsarbeit (vgl.: PR Ethik Rat, 2011: PR Ethik Rat). Geschaffen wurde er im Jahr 2008 von den Berufsverbänden der österreichischen PR-Branche, zu welchen der Public Relations Verband Austria (PRVA),

die PR Quality Austria (PRQA) sowie der Verband für integrierte Kommunikation (VIKOM) zählen. Der PR Ethik Rat in Österreich beruft sich, wie der DRPR, unter anderem auf den Code d'Athènes, den Code de Lisbonne und die ICCO Stockholm Charta. Zudem wird hier der Ehrenkodex des PRVA aufgezählt.

Ehrenkodex des PRVA (Public Relations Verband Austria)

Der Ehrenkodex des Public Relations Verband Austria integriert den Code d'Athènes, den Code de Lisbonne und die Stockholm Charta. Er ist für alle Mitglieder des PRVA bindend. Dabei muss Öffentlichkeitsarbeit „[...] vom Geist der Partnerschaft getragen sein. Dies gilt für Unternehmen, Agenturen, [...] sowie für alle Disziplinen der Public Relations, wie die interne Kommunikation, Medienarbeit, Public Affairs, Investor Relations und andere.“ (Ehrenkodex des PRVA, Artikel 3). Gemäß Artikel 5 des Ehrenkodex des PRVA bedingt Öffentlichkeitsarbeit die Integration des PR-Trägers in die Gesellschaft und damit die Erfüllung sozialer, ethischer und umweltbezogener Anforderungen. Nach Artikel 12 dürfen keine bewussten Falschmeldungen verbreitet werden, nach Artikel 14 dürfen nur Informationen verbreitet werden, die PR-Praktiker in gutem Glauben erhalten. Artikel 19 beschreibt die Handlung von PR-Praktikern auf Grundlage ihrer ethischen Grundsätze. Dort heißt es, dass nichts unternommen werden darf, was die Öffentlichkeit zu irrigen Schlüssen und/oder falschem Verhalten veranlasst. Artikel 24 des Ehrenkodex beschreibt schließlich die grundlegende Funktion der PR für PR-Praktiker, um Vertrauen zu schaffen und Öffentlichkeit herzustellen.

4.3 Die Charta der Grundrechte der Europäischen Union

Allen im vorigen Kapitel angeführten Kodizes sind die Wahrung und die Würde der Menschenrechte gemein. Da sich Litigation-PR als prozessbegleitende Öffentlichkeitsarbeit vertieft in den Bereich der Judikative hineinbewegt, sind für dieses Berufsfeld ebenfalls die Europäische Menschenrechtskonvention, konkret: Art. 7 EMRK (Keine Strafe ohne Gesetz), Art. 6 EMRK (Recht auf ein faires Verfahren) sowie die Charta der Grundrechte der Europäischen Union von Bedeutung.¹⁶ Diese werden im Nachfolgenden näher vorgestellt. Zudem erfährt die Unschuldsvermutung in einem Exkurs besondere Erwähnung. In einem weiteren Unterkapitel folgt schließlich eine gesonderte Betrachtung der Regeln einer Öffentlichkeitsarbeit von Hoheitsträgern, was abschließend zu einer Beschäftigung mit der ethischen Rechtfertigung der Litigation-PR führt.

Kapitel 1, Artikel 1 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union beschreibt die Unantastbarkeit der Würde des Menschen, die zu achten und zu schützen ist. In Kapitel 2, Artikel 7 wird das Recht auf Achtung des Privat- und Familienlebens festgeschrieben; in Artikel 11 das Recht auf freie Meinungsäußerung, welches die Freiheit einschließt, Informationen und Ideen ohne behördliche Eingriffe und ohne Rücksicht auf Staatsgrenzen zu empfangen und weiterzugeben. In Kapitel 6 der Charta sind die justiziellen Rechte definiert, wobei in Artikel 47 das Recht auf einen wirksamen Rechtsbehelf und ein unabhängiges, unparteiisches Gericht beschrieben sind. Artikel 48 enthält zudem die Unschuldsvermutung, die solange gilt, bis ein rechtsförmlicher Beweis einer Schuld erbracht wurde (vgl.: Charta der Grundrechte der Europäischen Union, 2000: o.S.).

Die Definition dieser Grundrechte findet sich so (in Großteilen) auch im Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland. Dort heißt es in Artikel 1 Grundgesetz, dass „die Würde des Menschen [ist] unantastbar [ist]. Sie zu achten und zu schützen ist Verpflichtung aller staatlichen Gewalt.“ (Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, 1949: Artikel 1 GG). Auch die Meinungs-, bzw. Pressefreiheit ist in Artikel 5 Grundgesetz mit der Betonung, dass keine Zensur stattfindet, festgeschrieben. Allerdings finden diese Rechte ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze und dem Recht der

¹⁶ Die Charta der Grundrechte der Europäischen Union, basierend auf der Europäischen Menschenrechtskonvention, wurde 2000 von den Organen der EU angenommen und 2007 proklamiert. Sie ist bis dato noch nicht rechtsverbindlich und ist indirekt Teil des Lissabonner Vertrags.

persönlichen Ehre (vgl.: Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, 1949: Artikel 5 Abs.2 GG).

4.3.1 Exkurs: Die Unschuldsvermutung

Die Unschuldsvermutung, zurückgehend auf den französischen Kardinal Jean Lemoine, ist eines der Grundprinzipien eines rechtsstaatlichen Verfahrens. Sie erfordert, dass jeder einer Straftat Angeklagte und Verdächtige während der gesamten Dauer des ihm anlastenden Strafverfahrens als unschuldig behandelt wird. Innerhalb dieses Verfahrens muss nicht er seine Unschuld, sondern die Strafverfolgungsbehörde seine Schuld beweisen.

Die universellste Anerkennung der Unschuldsvermutung findet sich in Artikel 11 Absatz 1 der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen. Dort heisst es: „Jeder Mensch, der einer strafbaren Handlung beschuldigt wird, ist solange als unschuldig anzusehen, bis seine Schuld in einem öffentlichen Verfahren, in dem alle für seine Verteidigung nötigen Voraussetzungen gewährleistet waren, gemäß dem Gesetz nachgewiesen ist.“ (Allgemeine Erklärung der Menschenrechte, 1948: Art.11 Abs.1). In Ländern, in welchen die Europäische Menschenrechtskonvention (im Folgenden: EMRK) angewandt wird, ist sie darüber hinaus durch Artikel 6 Absatz 2 EMRK (Recht auf ein faires Verfahren) gewährleistet.

Insofern ist der Grundsatz „In dubio pro reo“ ein Ausdruck dafür, dass ein Angeklagter nicht verurteilt werden darf, wenn dem Gericht Zweifel an seiner Schuld bleiben. Zusätzlich ist in Artikel 7 EMRK festgeschrieben, dass keine Strafe ohne Gesetz erfolgen darf, was bedeutet, dass niemand wegen einer Handlung beziehungsweise Unterlassung verurteilt werden darf, „[...] die zur Zeit ihrer Begehung nach innerstaatlichem oder internationalem Recht nicht strafbar war. Es darf auch keine schwerere als die zur Zeit der Begehung angedrohte Strafe verhängt werden.“ (Art. 7 EMRK).

Der Grundsatz der Unschuldsvermutung soll darüber hinaus auch für die Medien eines Landes gelten. In Ziffer 13 des deutschen Presssekodex heisst es: „Die Berichterstattung über Ermittlungsverfahren, Strafverfahren und sonstige förmliche Verfahren muss frei von Vorurteilen erfolgen“ (Deutscher Presserat, 1973: Deutscher Presssekodex, Ziffer 13).

Bei dem in dieser Arbeit erwähnten Fall Kachelmann zweifelten die Richter am Wahrheitsgehalt der Aussage der Hauptbelastungszeugin. Es ist nicht erforscht, wie häufig es in Deutschland zu einer Fehlverurteilung aufgrund falscher Beschuldigungen

kommt, dennoch schätzte Ralf Eschelbach, Richter am Bundesgerichtshof in Karlsruhe, in seinem Strafrechtskommentar vom Mai 2011 die Quote aller Fehlurteile auf 25 Prozent ein, wobei diese im besonderen Ausmaß bei Vergewaltigungsvorwürfen aufzufinden sind (vgl.: Rückert, 2011; In: Die Zeit, 07.07.2011: Lügen, die man gerne glaubt). Eine der Hauptursachen liegt laut Eschelbach dabei in der Vorverurteilung der Angeklagten durch die Richter, die sich häufig auf den Inhalt der Ermittlungsakte verließen und infolgedessen im Vertrauen auf die Staatsanwälte das Hauptverfahren eröffneten. Dieser Mangel an Ergebnisoffenheit kann schließlich zu überstürzten Reaktionen der Staatsanwälte führen. Weisen Personen beispielsweise ein Sexualleben auf, welches nicht den Normen einer Gesellschaft entspricht, so werden diesen grundsätzlich eher Vergewaltigungen zugetraut, selbst wenn zum Zeitpunkt der Anschuldigung noch keinerlei Beweise vorliegen.

Jörg Kachelmann bildet dazu einen beispielhaften Fall, bei dem sich das Privatleben, fernab von bürgerlichen Vorstellungen, negativ auf die Prozessführung auswirkte (vgl.: Rückert, 2011; In: Die Zeit, 07.07.2011: Lügen, die man gerne glaubt). Der Strafrechtler Claus Roxin bemerkt hinsichtlich der Vorverurteilung durch Medien:

„Wenn die Polizei die Pressereporter über ihre Ermittlungen in allen Einzelheiten informiert, kann sie dadurch die publizierte Meinung bis zu einem erheblichen Grade steuern. Denn die Medien haben zunächst meist keine anderen Informationen und schildern daher die Vorgänge wohl oder übel aus Sicht der Polizei, zumal sie andernfalls damit rechnen müssen, von weiteren Informationen ausgeschlossen zu werden. Es ist klar, dass es auf diese Weise zu massiven Vorverurteilungen kommen kann, obwohl die anfänglichen Ergebnisse und Hypothesen der Polizei oft äußerst unsicher sind (...).“ (Roxin, In: Holzinger/Wolff, 2009: 187).

Dadurch wird deutlich, dass bereits während der anfänglichen Ermittlungen durch die mediale Berichterstattung ein Bild des Angeklagten erschaffen wird und somit auch erste Vorverurteilungen stattfinden.

4.4 Öffentlichkeitsarbeit von Hoheitsträgern in Deutschland

Zuständig für die Kommunikation der Justizbehörden mit der Öffentlichkeit in Deutschland sind die Justizpressesprecher. Dies geschieht primär durch den Kontakt mit Medienvertretern. Allerdings leisten sie dabei – als Teil der Hoheitsgewalt – nicht nur Öffentlichkeitsarbeit, sondern sind im Rahmen von Prozessen und weiteren Rechtsverfahren zusätzlichen Schwierigkeiten und Stolpersteinen ausgesetzt. Dabei gilt es, die allgemeinen Grundrechte, primär die Persönlichkeitsrechte der Beteiligten sowie die Kommunikationsfreiheit zu wahren und zu schützen (vgl.: Pruggmayer/Möller, 2011; In: Kommunikation und Recht, 04/2011: 234).

Behörden dürfen laut einer Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts in Deutschland (im Folgenden: BVerfG) am öffentlichen Diskurs teilnehmen, wenn sie beauftragt und zuständig dafür sind, Öffentlichkeitsarbeit durchzuführen. Damit hat das BVerfG für staatliches Informationshandeln eine Ausnahme vom Vorbehalt des Gesetzes angenommen, verlangt dafür aber einen „[...] besonderen verfassungsrechtlich legitimierenden Grund“ (BVerfG, 1966: 2BvF 1/65; In: Pruggmayer/Möller, 2011: 235). Dabei gilt als legitimierender Grund die Aufgabe, den „Grundkonsens im demokratischen Gemeinwesen lebendig zu erhalten.“ (BVerfG, 1966: 2BvF 1/65; In: Pruggmayer/Möller, 2011: 235). Dieser Grund ist vorhanden, wenn es sich beispielsweise um Informationen zu Rechtsfragen handelt, die den Bürger unmittelbar betreffen. Die Wahrung von Ausgewogenheit und rechtsstaatlicher Distanz ist hierbei von besonderer Bedeutung.

Der Ablauf eines Verfahrens darf durch die Arbeit von Justizpressesprechern nicht gestört werden und muss unter anderem immer hinsichtlich des Grundsatzes der Unschuldsvermutung stattfinden. Die Pflicht, einen soweit möglich ungestörten Prozessablauf zu gewährleisten, kann aber auch bedeuten, dass beispielsweise im Fall einer unsachgemäßen Information durch Prozessbeteiligte an die Öffentlichkeit und die daraus resultierende Beeinflussung, ein Tätigwerden notwendig ist.

Justizbehörden stehen nicht in der gesetzlichen Verpflichtung, Inhalte an Medien zu liefern. Dennoch besitzen Medienvertreter wie auch teilweise einfache Privatpersonen Auskunftsansprüche gegenüber Justizbehörden, die in den jeweiligen Landespressegesetzen, (vgl. beispielsweise: § 9a RStV, § 55 Abs. 3 RStV) sowie in Informationsfreiheitsgesetzen und diversen Auskunftsansprüchen nach den Prozessordnungen geregelt sind (vgl.: Pruggmayer/Möller, 2011: 235).

Verbote der öffentlichen Mitteilung bestehen hinsichtlich des

„a) [...] Wortlaut[s] von amtlichen Schriftstücken aus laufenden Strafverfahren, insb. der Anklageschrift, bevor diese in der Hauptverhandlung erörtert wurden (§353 d Nr.3 StGB, Nr.23 Abs. 2 RiStBV); b) Informationen aus Steuerverfahren, § 30 Abs.1, Abs. 2 AO; vgl. aber § 30 Abs. 4 Nr. 5 c AO); c) entgegen der wohl h.M.¹⁷ auch für Geheimnisse, § 353 b Abs. 1 und „ 203 Abs. 2 StGB, § 17 UWG. Informationen, die schon Gegenstand öffentlicher Verhandlung waren, sind allerdings keine Geheimnisse mehr. d) Eingriffe in die Intimsphäre. Diese gehört zum unantastbaren Kernbereich des Allgemeinen Persönlichkeitsrechts.“ (Pruggmayer/Möller, 2011: 236).

Für die Weitergabe personenbezogener Daten gelten die jeweiligen Landesdatenschutzgesetze. Sie sind grundsätzlich nur bei Einwilligung eines Betroffenen oder einer gesetzlichen Ausnahmegesetzvorschrift weiterzugeben. Da keine echte gesetzliche Verpflichtung zur Informationszulieferung aus eigener Initiative existiert, sind Justizpressestellen zur Zurückhaltung gefordert, sofern keine konkreten Auskunftsbegehren vorliegen. Geschehen kann die Informationszulieferung beispielsweise durch Pressemitteilungen, in denen kein unmittelbarer Bezug auf einzelne Personen genommen wird.

Das Gericht entscheidet, ob und inwieweit innerhalb eines Gerichtsgebäudes Bild- und/oder Tonaufnahmen stattfinden dürfen. In den Verhandlungsräumen jedoch steht den Medien ein Anspruch auf Unterstützung des Gerichts durch Prozessberichterstattung zu, sodass dort ein generelles Verbot von Filmaufnahmen nur mit erheblichen Einschränkungen zulässig ist (vgl.: ebd: 238).

Pressesprecher der Justizbehörden sind natürliche Personen und somit Träger des allgemeinen Persönlichkeitsrechts. Im Falle einer rechtswidrigen Berichterstattung, die sie als Privatperson angreift, stehen ihnen die normalen presserechtlichen Mittel zur Verfügung. Der Anspruch auf Persönlichkeitsschutz ist bei Personen, die berufs- und gesetzmäßig im Interesse der Öffentlichkeit stehen, allerdings nicht gleichzusetzen mit dem einfacher Privatpersonen (vgl.: ebd: 239).

Ist eine Justizbehörde selbst in ihrem Anspruch auf Selbstdarstellung verletzt, so steht ihr neben einem so genannten ‚Gegenschlagsrecht‘ und damit dem Recht zu der Meinung eines Bürgers urteilend Stellung zu beziehen, das Recht auf Gegendarstellung zur Verfügung. Zudem bejahte das OLG Hamburg einen Richtigstellungsanspruch, der sich allerdings auf Fälle einer fortwirkenden Rufbeeinträchtigung beschränkt (vgl.: ebd: 240).

¹⁷ „h.M.“ bedeutet herrschende Meinung und ist die in der Literatur oder Rechtsprechung die vorherrschende Meinung hinsichtlich eines konkreten Themas (vgl.: N.N., 2011: In: juracafe.de: Definition herrschende Meinung).

Justizbehörden als Teil der Hoheitsgewalt haben Eingriffe in Allgemeine Persönlichkeitsrechte zu vermeiden und darüber hinaus zu schützen. Fällt der rechtfertigende Grund einer Öffentlichkeitsinformation weg (und damit der Informationsanspruch der Öffentlichkeit), muss die Beeinträchtigung der Persönlichkeitsrechte beendet werden, sodass beispielsweise auch sachlich falsche bzw. zeitlich überholte Pressemitteilungen nicht mehr der Öffentlichkeit zur Verfügung stehen dürfen, zum Beispiel durch das Internet. Zudem ist die Justizpressestelle dazu verpflichtet, einen, möglicherweise durch die Öffentlichkeitsarbeit der Justiz falsch erweckten, Eindruck durch korrigierende Mitteilung zu beseitigen. Geschehen sollte dies in Absprache mit dem Betroffenen (vgl.: ebd: 240).

Wie der Vorsitzende des deutschen Richterbundes und Oberstaatsanwalt in Freiburg, Christoph Frank, in einem Gastbeitrag der Frankfurter Allgemeine Zeitung am 28.07.2011 betont, hat die Öffentlichkeit das Strafverfahren gegen Jörg Kachelmann „in einer neuen Dimension der Boulevardisierung [...]“ (Frank, 2011: Ein zynisches Spiel) miterlebt. Dabei liegt es nach Frank im Interesse der Rechtspflege, sich anlässlich eines solchen Verfahrens auf Grundsätze, Ansprüche und Möglichkeiten des Strafprozesses zu besinnen.

Die Staatsanwaltschaft ist an das Legalitätsprinzip gebunden und dadurch dazu verpflichtet, bei einem Anfangsverdacht in strikter Gesetzesbindung alle einen Beschuldigten be- und entlastenden Umstände zu ermitteln. Dies sichert eine, auch gemäß dem Opferschutz ablaufende effektive, rechtsstaatliche Strafverfolgung. Bewertungen von Verdächtigungen unterliegen dabei der gerichtlichen Überprüfung in mehreren Instanzen – wenn diese sich bei Änderungen der Beweislage unterscheiden, bestätigt sich dadurch die Wirksamkeit des Kontrollsystems. Während transparente Erkenntnisprozesse Vertrauen schaffen und die Möglichkeit zur sachlichen Informationsverbreitung bieten, muss der Schutz der Persönlichkeitsrechte (auch bei Personen, die im öffentlichen Interesse stehen) uneingeschränkt gewährleistet sein (vgl.: Frank, 2011: Ein zynisches Spiel). Dabei wird der Konflikt zwischen dem Schutz der Privatsphäre der Zeugen einerseits und dem Informationsanspruch der Öffentlichkeit andererseits vom Gesetz zugunsten des Opferschutzes im Einzelfall gelöst. Die Gefahr eines immensen öffentlichen Interesses an einer Gerichtsverhandlung besteht darin, dass Opfer medial stigmatisiert werden, indem beispielsweise Interviews mit Zeugen vor einer Vernehmung in der Hauptverhandlung durchgeführt werden. So entsteht „[...] eine neue Qualität der Unkultur der medialen Steuerung von Strafprozessen“ (Frank, 2011: ebd), in welcher die Zeugen in ihrer Doppelrolle – Gesprächspartner und unter der Wahrheitspflicht stehende Prozessbeteiligte – oft überfordert sind.

4.5 Ethische Rechtfertigung der Litigation-PR

Die Reputation eines Unternehmens oder einer Person kann durch ein Gerichtsverfahren erheblich beschädigt werden. Insbesondere durch die mediale Berichterstattung, die schnell in Form von Vorverurteilungen stattfinden kann, wird möglicherweise noch vor Beginn eines Prozesses das Bild einer Person in der Öffentlichkeit entsprechend geformt und ist später nur schwer wieder rückgängig zu machen. Litigation-PR dient in diesem Rahmen dem Ziel, dass im Strafverfahren „in enger Zusammenarbeit mit den Anwälten [...] eine ganzheitliche Strategie entworfen [wird], die sowohl Anwälte bei ihrer Strategie und ihrem taktischen Vorgehen unterstützt, als auch gleichzeitig dem Mandanten im Gerichtshof der Öffentlichkeit die Haut rettet.“ (Holzinger/Wolff, 2009: 188).

Dabei gibt es mittlerweile verschiedene Varianten, das Verfahren einvernehmlich zu lösen. Eine dieser Varianten ist der sogenannte ‚Deal‘. Verfahrenseinstellungen nach § 153a der deutschen Strafprozessordnung (StPO) geschehen mit Zustimmung des zuständigen Gerichts und dem Beschuldigten durch die Staatsanwaltschaft, indem diese von der Erhebung einer öffentlichen Klage absieht und gleichzeitig dem Beschuldigten Auflagen und Weisungen erteilt, vorausgesetzt, diese sind für die Beseitigung des öffentlichen Interesses an der Strafverfolgung geeignet (§ 153a StPO). Nach Angaben des Deutschen Richterbunds werden jährlich etwa 130.000 solcher Deals durchgeführt, deren Erreichung eines der Hauptziele moderner Litigation-PR darstellt (vgl.: Holzinger/Wolff, 2009: 188).

Daneben soll moderne Litigation-PR den Angeklagten langfristig in ein, soweit möglich, positives Licht rücken. Da die Realität weit davon abrückt, jeden Straftäter, wie ursprünglich in einem Rechtsstaat vorgesehen, gleichermaßen zu verfolgen, wird die Notwendigkeit von Litigation-PR gestärkt. Dabei nehmen die Medien eine bedeutende Rolle vor dem Beginn eines Verfahrens bezüglich der Bestimmung der Bearbeitungs-Reihenfolge sowie im Rahmen des Verfahrensabschlusses ein (vgl.: Tilmann, 2005; In: Holzinger/Wolff, 2009: 189). Komplexe Wirtschaftsstrafverfahren, die zahlreiche verwobene Gesetzeskomplexe beinhalten, werden vom Großteil der Öffentlichkeit mit Unkenntnis und Unverständnis bewertet und sind häufig selbst für die Medienvertreter von zu großer Komplexität, sodass Inhalte von Leitmedien übernommen werden. Dies führt zu einer Stärkung der Klischees und einer Verbreitung von Vorurteilen, die des Öfteren ebenfalls von Staatsanwälten unterstützt werden (vgl.: ebd: 191).

Seit jeher gab es allerdings Kräfte von außen, die das Justizsystem und den Rechtsweg beeinflusst haben. Hierbei handelte es sich in der Vergangenheit vorrangig um Geld und

den Zugang zu Ressourcen. Neue Kräfte sind nun Medien und Technologie, die Zugang zu Information bieten und ein weiterer Einfluss sind. Prozessbegleitende Öffentlichkeitsarbeit kann gegebenenfalls, wenn dies für Juristen nicht möglich ist, eine Hilfe dabei sein, komplexe Sachverhalte und Handlungsgründe erklärbarer und nachvollziehbarer zu machen, sowohl für die Öffentlichkeit als auch für Staatsanwaltschaft und Richter. Allerdings greift Litigation-PR direkt in das Wertesystem einer Gesellschaft ein, indem sie sich deren Gesetze bedient. Litigation-PR Berater sind insofern sowohl dem Mandanten als auch dem öffentlichen Interesse verpflichtet und tragen somit gesellschaftliche Verantwortung.

5 Empirischer Teil

Im Rahmen des empirischen Teils werden vor einem wissenschaftlichen Hintergrund zunächst verschiedene Betrachtungsformen der Wirkungsweise von Öffentlichkeitsarbeit aufgezeigt. Anschließend erfolgen die Beschreibung der Methode und des Forschungsablaufs sowie die Analyse der durchgeführten Experteninterviews, woraufhin die anfangs erstellten Forschungsfragen beantwortet werden.

5.1 (Medien-)Öffentlichkeit: Öffentliche Meinung und Entscheidungsprozesse

Öffentlichkeitsarbeit dient dazu, bestimmte – von der kommunizierenden Organisation vorab definierte – Botschaften an die Öffentlichkeit zu bringen. Durch die Thematisierung, Verallgemeinerung und Bewertung von Erfahrungen werden im öffentlichen Prozess gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktionen verhandelt, gefestigt, ent- oder verworfen. Ihre gesellschaftliche Relevanz wird herausgearbeitet, existente Regeln und Normen bestätigt oder modifiziert und kulturelle Ziele überprüft bzw. kulturelle Identitäten geschaffen. Öffentlichkeit als Kommunikationsforum ermöglicht und gestattet in diesem Sinne Meinungsbildung, die durch den Einsatz von Öffentlichkeitsarbeit unterstützt werden kann (vgl.: Neidhardt, 1994: 7).¹⁸

Dabei kann der Prozess der Öffentlichkeit in drei Ebenen eingeteilt werden. Die erste Ebene umfasst die ‚einfache Kommunikation‘, das heißt die im Alltag spontan entwickelte Kommunikation. Auf der darauf folgenden mittleren Ebene kommt es zu einer Organisation dieser, bzw. zu einer formellen Kommunikation, die zu einer gewissen Rollendifferenzierung führt. Die letzte Ebene ist sehr viel komplexer und stabiler: Meinungen können auf ihr schnell und großflächig verbreitet werden (vgl.: Klaus, In: Röttger, 1997: 107).

Die Massenmedien bewegen sich auf der dritten Ebene und haben die Aufgabe, „[...] Themen aus den verschiedenen Teilöffentlichkeiten zu sammeln, auszuwählen, zu bearbeiten und dann nachher wieder als Diskussionsangebote zur Verfügung zu stellen.“ (Klaus, In: Röttger, 1997: 107). PR-Arbeit findet ebenfalls in diesem wirkungsvollen Bereich statt und ist insofern ein Mittel, um Öffentlichkeiten durch Medien hindurch zu erreichen. Zugang zu den Medien findet jedoch nur jene Öffentlichkeitsarbeit, die wichtig

¹⁸ Weiterführende Informationen zu diesem Thema finden sich in der Forschungsarbeit „Kampagnenkommunikation“ (Krüger/Spietz/Weber, 2010).

und glaubwürdig erscheint und ebenfalls ein gewisses Maß an aufmerksamkeitssteigernden Elementen besitzt. Deshalb geht der Trend zu immer spektakuläreren PR-Aktionen, wobei der Einsatz von Symbolen und Inszenierungen mittlerweile zum Alltag gehört. PR-Arbeit entwickelt ihre Dynamik dabei in der Interaktion zwischen verschiedenen Teilöffentlichkeiten und Rezipienten (vgl.: ebd: 100).

Massenmedien besitzen die Fähigkeit, das Wissen und Denken des Publikums zu strukturieren und gegebenenfalls auch Wandlungsprozesse in den Kognitionen zu bewirken (vgl.: Schenk, 2007: 434). Diese sogenannte Agenda-Setting-Hypothese, deren Kerngedanke die Annahme vertritt, dass Medien nicht so sehr beeinflussen, was Menschen denken, sondern vielmehr, worüber sie nachzudenken haben, spricht den Medien eine Thematisierungsfunktion zu (vgl.: Burkart, 2002: 248f) und bezeichnet damit das Phänomen, dass die in den Medien dargestellte Gewichtung von Themen sich auch auf das Problembewusstsein der Bevölkerung zu diesem Thema auswirkt. In einer Forschungsarbeit von McCombs und Shaw kristallisierten sich nach zahlreichen Untersuchungen drei Modellvarianten heraus, um den Einfluss von Medienagenden auf Publikumsagenden zu beschreiben: Zum ersten das Awareness-Modell, das postuliert, dass das Publikum auf ein Thema generell erst aufmerksam wird, weil die Medien darüber berichten. Weiterführend sieht das Salience-Modell die unterschiedliche Hervorhebung bestimmter Themen in der Medienberichterstattung als Auslöser, dass das Publikum diesen unterschiedliche Relevanz zuordnet. Abschließend vertritt das Prioritätenmodell die Wirkungsannahme, dass die Rangordnung der Medienagenda sich spiegelbildlich in einer ebensolchen Publikumsagenda niederschlägt (vgl.: Burkart, 2002: 250f).

Nachfolgend soll der Wirkungsrahmen von PR-Arbeit näher beleuchtet werden, indem die Relevanz von interpersoneller Kommunikation im Wirkungsprozess bezüglich der Adressaten sowie stattfindende Selektionsprozesse und deren Bedeutung für die Gestaltung von PR-Arbeit verdeutlicht werden.

5.2 Wirkungsrahmen von PR-Arbeit

Während Strategien und Taktiken im Erstellungsprozess von PR-Arbeit genau bestimmt werden können, sind die kommunikativen Wirkungen immer nur zu vermuten. Leicht messbare Erfolgsfaktoren wie die Presseresonanz können nicht beantworten, welche Wirkungen die Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich bei den Zielgruppen ausgelöst hat.

Da Wirkungen von PR-Arbeit nicht nur davon abhängen, was vermittelt wurde, sondern auch von wem, sollen die nachfolgenden Kapitel anhand ausgewählter Modelle und Theorien Aufschluss darüber geben, welchen Einflüssen (auf die Wirkung von PR-Arbeit) verstärkt Beachtung geschenkt werden sollte um PR-Arbeit bestmöglich zu gestalten.

Two-Step-Flow-Modell und Meinungsführerschaft

Nach dieser Vorstellung fließen Ideen der Massenmedien, beziehungsweise die zur Verbreitung bestimmten Informationen, direkt zu den Meinungsführern und von diesen zu jenem Teil der weniger aktiven Bevölkerung. Rezipienten werden nicht – wie im Ein-Stufen-Fluss der Medienwirkung – direkt von Medieninhalten erreicht und beeinflusst, sondern vielmehr durch den Kontakt beziehungsweise durch die interpersonelle Kommunikation zu Meinungsführern.¹⁹

Die Hypothese des Zwei-Stufen-Flusses will vor allem die Bedeutung der interpersonalen Kommunikation hervorheben. Massenmedien werden unmittelbar wahrgenommen, aber neben ihnen stehen die persönlichen Kontakte. Dabei spielen gerade die sogenannten Meinungsführer eine wichtige Rolle, indem sie die Rolle des Vermittlers zwischen Massenmedien und der weniger aktiven Bevölkerungsschicht einnehmen. Sie stellen somit eine entscheidende Instanz im Verbreitungsprozess von medialer Information und folglich auch deren Wirkungsprozessen dar (vgl.: Schenk, 2007: 350ff.). Kroeber-Riel definiert die Leistung dieser Personen folgendermaßen:

„Einige Gruppenmitglieder üben einen stärkeren persönlichen Einfluss als andere aus. Diese Gruppenmitglieder bezeichnen wir als Meinungsführer. Einfluss ausüben heißt, das Verhalten von anderen zu ändern – im Zusammenhang mit der Kommunikation heißt das vor allem, die Meinung zu ändern.“ (Kroeber-Riel, 1973: 548).

¹⁹ Das sogenannte Two-Step-Flow-Modell der Medienwirkung kann wichtige Aufschlüsse auf die Konzeption von PR-Arbeit geben. Die Kernaussage dieses Modells lautet dabei: „Ideas often flow from the radio and print to the opinion-leaders and from them to the less active sections of the population.“ (Renckstorf, zit. n.: Burkart 1992: 41).

Meinungsführerschaft ist in diesem Sinne keine erkennbare Eigenschaft von Personen, sondern eine verbreitete Form des Kommunikationsverhaltens in kleinen Gruppen. Dabei können folgende Funktionen von Meinungsführern bezüglich Medienbotschaften herauskristallisiert werden:

1. **Relaisfunktion** der zwischenmenschlichen Beziehungen, wobei Opinion Leader als persönliche Übermittler von Informationen zu den weniger aktiven Non-Leadern fungieren.
2. **Verstärkerfunktion**, indem sie den Einfluss von Massenmedien zusätzlich verstärken können unter der Voraussetzung, dass beide Einstellungen kongruent sind.
3. **Selektionsfunktion**, d.h. der Meinungsführer ist keineswegs neutraler Vermittler, sondern nimmt sowohl die Medienbotschaften als auch die Normen seiner Bezugsgruppe selektiv wahr. Auch die Verarbeitung und Weitergabe der Botschaften funktioniert selektiv, was wiederum erklärt, warum Einstellungen eher verstärkt als verändert werden.
4. **Resistenzfunktion**: Der Meinungsführer kann Informationen in diesem Sinne abwehren bzw. verhindern. Er schirmt sozusagen die breite Masse vor Informationen ab, die ihren Einstellungen widersprechen (vgl.: Katz; Lazarsfeld, 1962: 97).

Aus diesen Eigenschaften und Funktionen heraus wirken Meinungsführer als Innovatoren, indem sie neue Ideen, Moden, Gewohnheiten, Vorstellungen und Verhaltensweisen fördern und somit eine zentrale Anlaufstelle für Werbebotschaften und ähnliches sind (vgl.: Blecha, 1970: 11). Sie dienen also nicht als Schlüsselpersonen in allen Meinungsbereichen, sondern in spezifischen Themengebiete.

Meinungsführer fungieren demnach als Schnittstelle zwischen Massenmedien und interpersonaler Kommunikation, indem sie eine strategische Position im Informations- und Beeinflussungsprozess einnehmen. Das Publikum der Massenmedien ist demnach keine Masse atomisierter Individuen, sondern vielmehr ein Netz sozialer Beziehungen (vgl.: Schenk, 2007: 359).

In Bezug auf Öffentlichkeitsarbeit bedeutet dies, dass Themen, die Eingang in das soziale Umfeld finden und Gesprächsstoff im Freundes- und Familienkreis werden, den Wirkungsrahmen von Öffentlichkeitsarbeit fördern. Denn nur durch personale Kommunikation können langfristig stabile Einstellungs- und Verhaltensänderungen entstehen. Für das Kommunikationsmanagement heißt dies, dass klar sein muss, dass PR-Arbeit lediglich in Ausnahmen direkt wirkt, jedoch bedeutsamer Input für

wirkungsrelevante Interaktion sein kann. Diesen Input zu fördern erfordert unumgänglich die Beschäftigung mit Interessen, Einstellungen, Werten und Kommunikationsstilen der Zielgruppen und rückt diese also in den Fokus der PR-Arbeit.

Information Seeking

Nicht jede Information wird vom Rezipienten gleich beachtet. Es gibt Gründe, warum nach bestimmten Informationen aktiv gesucht wird: Das soziale Handeln ist habitualisiert und routiniert. Neue Informationen werden erst dann gesucht, wenn sich im Alltag eine Situation als neu, nicht vorhersehbar oder problematisch erweist, also wenn ein bestimmtes Bedürfnis geschaffen wird. Die Strategie der Informationssuche ist abhängig von Persönlichkeitsfaktoren und Stimmungen.

Bei einem Feldversuch mit 85 Studenten wurden vier Typen von Informationssuchern entdeckt:

Isolierte, die weder mediale noch interpersonale Kommunikationsquellen heranzogen; formale Sucher, die nach dem breitesten Ausmaß an Information suchten und relativ spät Entscheidungen trafen; Risikobereite, mit einer engen, aber gezielten Informationssuche; und schließlich die Sucher informaler Information, die ihre Entscheidung auf interpersonale Kommunikationsquellen stützten (vgl.: Schenk, 2002: 174).

Die Strategien der Informationssuche sind somit sehr unterschiedlich. Geht man davon aus, dass Informationen erst interessant sind, wenn sie eine Lösungsstrategie beinhalten, dann bekommt PR-Arbeit demnach nur Aufmerksamkeit, wenn ihr Thema als Problem erkannt wird. Es muss im Vorfeld klar sein, wann die Zielgruppe etwas als problematisch ansieht.

Sozial-kognitive Lerntheorie und Self-Efficacy Konzept nach Bandura

Das soziale Verhalten eines Menschen ist orientiert am Verhalten der Anderen und wird oftmals imitiert. Die Massenmedien bieten viele symbolische Modelle an, die als sekundäre Erfahrung erlernt werden sollen. Allerdings muss bei der Lerntheorie unterschieden werden zwischen den Prozessen der Aufmerksamkeit, denen des Lernens und der Ausführung des Verhaltens. Die Botschaft muss glaubwürdig und attraktiv sein, das Verhalten prägnant und relevant (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2006: 43f.).

Positive Verstärker, wie Belohnungen oder Sanktionen, können schließlich zu einer Ausführung des Verhaltens führen: wenn „[...] also das Verhalten einen instrumentellen Wert für die Erreichung spezifischer Ziele besitzt“ (Schenk, 2007: 214). Ergänzt wird die Lerntheorie durch das Self-Efficacy Konzept, da die Adaption eines gelernten Verhaltens auch davon abhängt, ob die Person sich selbst die Kompetenz zuschreibt, dieses Verhalten auszuüben. Darüber hinaus spielt auch die Ergebniswirksamkeit eine Rolle: Führt das Verhalten auch zum Ziel (vgl.: Bonfadelli/Friemel, 2006: 44)?

Einstellungstheorien (Konsistenz, Dissonanz, Reaktanz)

Wie nützlich Erkenntnisse aus der Medienwirkungsforschung sind, wenn es um Hinweise zu Wirkungsweisen und Erfolgsfaktoren von PR-Arbeit geht, zeigt die Dissonanztheorie (vgl.: Piwinger, 2007: 392).

Diese Theorie besagt, dass Menschen sich vorwiegend selektiv den Medien zuwenden, um eine Bestätigung oder gar Verstärkung bestehender Meinungen und Einstellungen zu fördern und postuliert somit jedem Individuum ein inneres Streben nach Gleichgewicht beziehungsweise Harmonie zwischen seinen Einstellungen und Verhaltensweisen. Dem Zustand der Übereinstimmung und Vereinbarkeit (Konsistenz beziehungsweise kognitives Gleichgewicht), steht die Dissonanz, also das kognitive Ungleichgewicht, gegenüber. Dies existiert dann, wenn ein subjektiv empfundener Spannungszustand vorliegt, der nach Aufhebung drängt. Bezüglich der Gestaltung von Medienbotschaften und deren Wirkungshorizonten muss dieser Tatsache also vermehrt Beachtung geschenkt werden (vgl.: Festinger, In: Burkart, 2007: 204f.).

Zusätzlich muss dem Phänomen der Reaktanz Beachtung geschenkt werden, das besagt, dass sich Rezipienten als mündig verstehen und nicht durch Beeinflussungsversuche wie Werbung oder politische Propaganda manipuliert werden wollen. Merken Rezipienten, dass sie beeinflusst werden, führt dies zu einer Abwehrhaltung (vgl.: Bonfadelli/Friemel, 2006: 45).

Unter Berücksichtigung dieser Fakten sollen nun die wichtigsten Hinweise auf die Gestaltung von Öffentlichkeitsarbeit aufgezeigt werden:

Zum einen sollten angsteinflößende Bilder oder Argumente, die mahnend negative Folgen einer bestimmten Lebensweise aufzeigen, vermieden werden, da sie zu Dissonanzen und somit möglicherweise zu Abwehrreaktionen der Zielgruppe führen können. Positive,

stimulierende Botschaften, die Alternativen und Gratifikationen aufzeigen, sind daher von Vorteil (vgl.: Leonarz, In: Röttger, 1997: 212).

Der Kommunikator sollte sich um die Bedeutung seiner Glaubwürdigkeit bewusst sein, da ein positiver Zusammenhang zwischen dieser und den Zielvariablen wie Akzeptanz, Involvement und Verhaltensabsicht besteht. Dabei erhöht die Bekanntheit eines Absenders nicht nur dessen Glaubwürdigkeit, sondern kann zudem entscheidend zu dessen Verständnis beitragen (vgl.: Bonfadelli/Friemel, 2006: 81f.). Glaubwürdigkeit umfasst dabei zwei Komponenten: Sachkenntnis, bzw. Fähigkeit und Vertrauenswürdigkeit (vgl.: Hovland, 1968 zit. n.: Haas, 2000: 59ff.).

Positive Effekte der Glaubwürdigkeit sind dabei jedoch nicht nur für die Quelle der Botschaft relevant, sondern auch für die Botschaft selbst. Bei der Gestaltung des Botschaftsinhaltes gilt es eine Reihe an Dingen zu berücksichtigen: Neben dem positiven Effekt einer zweiseitig gestalteten Argumentation, das heißt der Präsentation eines Gegenarguments anstatt einer aufzwingend wirkenden, einseitigen Argumentation, hilft der gezielte Einsatz von dosierten Furchtappellen und Humor, um die emotionale Ebene des Rezipienten anzusprechen. Ferner sollte bedacht werden, dass Inhalte immer stark kontextabhängig rezipiert werden. Eine Ansprache hat also auf einer objektiven Stufe stattzufinden und im Idealfall zu einer Stimulation der aktiven Informationssuche zu führen, da individuelle Zusatzinformationen wohl kaum über die gängigen Massenmedien kommuniziert werden können. Dabei sollten realistische Verhaltensmuster kommuniziert werden, welche die Aufnahmekapazität der Rezipienten nicht überfordern (vgl. ebd.: 83ff.).

Die Verwendung verschiedener Kommunikationskanäle ist bei der Vermittlung dabei durchaus sinnvoll, da sie zu verschiedenen Phasen und aus unterschiedlichen Motiven heraus verschiedene Funktionen einnehmen können (vgl.: ebd.: 90).

Framing-Perspektive

Einen neuen integralen Ansatz in der Kommunikationswissenschaft stellt die konstruktivistisch basierte Framing-Perspektive dar. Das Konzept bezieht sich sowohl auf die Kommunikatoren als auch auf die Interpretation von Inhalten und den Rezeptionsvorgang. Man geht davon aus, dass Medien nicht die Wirklichkeit abbilden, sondern der Journalist aufgrund seiner Weltsicht immer aus einer bestimmten Perspektive über ein Ereignis berichtet (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2006: 48). Auch die bei sozialen Problemen involvierten Stakeholder definieren ein Problem spezifisch. Dies bezieht sich

sowohl auf die Ursache und moralische Bewertung gegenüber Medien als auch auf den bevorzugten Lösungsweg, der bei der Öffentlichkeit erreicht werden will (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2006: 48).

Der Mediennutzer andererseits schreibt beim Rezeptionsvorgang aufgrund seiner kognitiven Strukturen und seines Vorwissens den Botschaften Bedeutung zu. Im Unterschied zu klassischen Einstellungstheorien ist die Rezeption nicht nur negativ gesehen selektives Verhalten, sondern positiv eine aktive Sinnsuche und Sinnkonstruktion (Bonfadelli, 2004: 130ff.). Organisationen haben folglich zu bedenken, dass ihre Sicht des Problems, der Ursache und der bevorzugten Lösung häufig eine andere ist als die der Zielgruppe.

Determinationsthese

Der Determinationsthese zufolge befindet sich das Mediensystem in einer spezifischen Abhängigkeit von Öffentlichkeitsarbeit (vgl.: Pfetsch/Wehmeier, In: Jarren/Weßler, 2002: 82). Barbara Baerns, als eine der Hauptvertreter dieses Ansatzes, stellte im Rahmen einer Untersuchung über die Berichterstattung der Landespolitik in Nordrhein-Westfalen (Deutschland) fest, dass „[...] fast zwei Drittel der Artikel auf schriftliche Informationen der Pressestellen zurückgingen und schloss auf die Determination des Journalismus durch PR“ (Lies/Kleinjohann, 2008: 181). Allerdings bemängelte Baerns dabei, dass die starke Abhängigkeit der Massenmedien von Quellen der Öffentlichkeitsarbeit nicht transparent sei.

Intereffikationsthese

Die Intereffikationsthese besagt, dass PR und Journalismus gleichberechtigt handeln (vgl.: Dahinden, 2006: 64). Bentele geht dabei davon aus, dass Kommunikationsleistungen von PR einerseits und Journalismus andererseits nur möglich sind, weil die jeweils andere Seite existiert. Dadurch, dass PR-Abteilungen viele Kommunikationsziele häufig nur mit Hilfe der Medien erreichen und Medien wiederum ihre Informationsfunktion nur durch Informationszulieferung der PR-Organisationen erfüllen können, entsteht eine wechselseitige Abhängigkeit beider Bereiche (vgl.: Lies/Kleinjohann, 2008: 188). Induktionen (beobachtbare Kommunikationseinflüsse, etwa in Medien übernommene PR-Botschaften) sowie Adaptionen (Anpassungen an die Gegebenheiten des jeweils anderen Systems) prägen hierbei das Modell.

5.3 Ziel der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, die Möglichkeiten des Schutzes der Reputation bei öffentlich diskutierten Rechtsstreitigkeiten durch Litigation-PR aufzuzeigen. Eine wesentliche Rolle spielen in diesem Zusammenhang die öffentliche Meinung, der Einfluss der Public Relations einerseits und der Judikative andererseits sowie die potenzielle Notwendigkeit von Einschränkungen bzw. Richtlinien mittels ethischer Vorschriften. Der wissenschaftliche Anspruch besteht demnach darin, das vorherrschende Wissen über die Disziplin und die Erfahrung von PR-ExpertInnen bzw. JuristInnen zu erforschen und somit die Relevanz dieser Praxis sowie eine mögliche Perspektive zu analysieren. Ein besonderer Fokus liegt hierbei auf einer möglichen Notwendigkeit der Relevanz einer Verfassung ethischer Richtlinien für die Litigation-PR.

5.4 Erhebungsmethode

Als Untersuchungsmethode wurde das leitfadenorientierte Expertengespräch gewählt, welches in Form einer Längsschnittanalyse zu differenten Zeitpunkten mit vier unterschiedlichen Befragten durchgeführt wurde. Ziel war hierbei, anschließend die Ergebnisse der Befragungen zu vergleichen und auszuwerten.

Leitfadengespräche stellen einen Mittelweg zwischen stark strukturierten und unstrukturierten Interviews dar (Brosius/Koschel/Haas, 2008: 115). Sie haben den Vorteil, dass

„[...]durch die offene Gesprächsführung und die Erweiterung der Antwortspielräume der Bezugsrahmen der Befragten bei der Fragebeantwortung miterfasst werden kann, um so einen Einblick in die Relevanzstrukturen und die Erfahrungshintergründe des Befragten zu erlangen.“ (Schnell/Hill/Esser, 1999: S. 355).

Ein Leitfadengespräch dient also der Rekonstruktion komplexer Wissensbestände, der Sammlung von Information über ein Thema, sowie der Hypothesen- und Theorienprüfung (Hey/Breckle/zur Megede/Klatta, 2007: 1).

Die Befragten haben während des Interviews die Möglichkeit, mehr Information als beispielsweise in einem strukturierten Fragebogen weiterzugeben, der Interviewer indes hat die Möglichkeit, spontan nachzufragen (Brosius/Koschel/Haas, 2008: 115). Der Leitfaden enthält die wesentlichen Stichpunkte der abzuarbeitenden Themenkomplexe, sodass alle forschungsrelevanten Themen auch tatsächlich angesprochen werden und

zumindest eine rudimentäre Vergleichbarkeit zwischen den Interviewergebnissen ermöglicht werden kann (Schnell/Hill/Esser, 1999: 355). Dazu muss sich der Forscher zunächst ein bestimmtes Vorwissen über den Untersuchungsgegenstand aneignen.

Die Reihenfolge der Fragen und deren genaue Formulierung sind im Allgemeinen dem Interviewer freigestellt. Insofern ist das Leitfadeninterview ein halbstrukturiertes Interview. Der Leitfaden ist das flexible Gerüst des Interviewers, die Antworten sollten allerdings offen erfolgen. Problematisch und zu vermeiden sind allerdings Suggestivfragen, sprachliche Wendungen, die zu einer kurzen Darstellung drängen oder vorschnell interpretierte Formulierungen (vgl.: Hey/Breckle/zur Megede/Klatta, 2007: 1).

Mögliche Nachteile eines Leitfadeninterviews sind (vgl.: Schnell et al., 1999: 353/54; zit. n. Atteslander, 2000: 154) höher gestellte Anforderungen an den Interviewer (was eventuell die Notwendigkeit einer Interviewerschulung mit sich bringt), stärkere Interviewereinflüsse mit der Folge, dass die Datenqualität von der Qualität der Interviewer abhängt, höher gestellte Anforderungen an die Befragten hinsichtlich ihrer Bereitschaft zur Mitarbeit und der sprachlichen und sozialen Kompetenz, hoher Zeitaufwand, geringe Vergleichbarkeit der Ergebnisse und damit schwierige Auswertbarkeit.

Das Experteninterview dient dazu, Zusammenhänge von allgemeinen gesellschaftlichen Strukturen, organisatorischen Kontextbedingungen und individuellen Optionen zu erschließen sowie künftige Steuerungsaufgaben abzuschätzen (vgl.: Hey/Breckle/zur Megede/Klatta, 2007: 2). Es handelt sich dabei um eine besondere Form des qualitativen Interviews, da ein Experte über ein bestimmtes Sonderwissen – und damit über ein spezifisches Rollenwissen zu einem bestimmten Themenbereich – verfügt. Diese Kompetenz wird im Interview benötigt, um anschließend in der Auswertung des Gesprächs zu brauchbaren Ergebnissen zu gelangen. Es existieren drei verschiedene Arten des Expertenwissens: das Betriebswissen über Abläufe und Regeln in Institutionen, Deutungswissen und Kontextwissen (vgl.: Przyborski/Wohlrab-Sahr, 2003: 131ff.).

Die Schwierigkeit bei einem Experteninterview besteht möglicherweise darin, den richtigen Gesprächspartner zu finden, der über das gewünschte Spezialwissen verfügt und auch zu einem Gespräch bereit ist. Die Erreichbarkeit des ausgewählten Experten ist in der Praxis ein häufig auftretendes Problem, das möglichst früh angegangen werden sollte. Dabei wird der Experte weniger als Einzelfall, sondern vielmehr als Repräsentant einer Gruppe betrachtet, der zu einem klar definierten Wirklichkeitsausschnitt interviewt wird (vgl.: Mayer, 2006: 37ff.).

Grundlage des qualitativen Leitfadeninterviews ist schließlich ein sensibles Konzept, das die theoretischen Vorüberlegungen, andere Untersuchungen und möglicherweise sogar eigene Felderkundungen beinhaltet (vgl.: ebd: 37f.). Wichtig ist, mit dem Experten auf gleicher Augenhöhe zu kommunizieren, da ein fachlich inkompetenter Auftritt des Interviewers den Erfolg des gesamten Experteninterviews gefährden kann.

Das Ziel eines leitfadennahen Expertengesprächs ist das Herausarbeiten des Überindividuellen, wobei Gemeinsamkeiten herausgestellt werden. Die Aufnahme des Gesprächs auf Tonband bildet eine wichtige Voraussetzung hierfür. Anschließend wird das Gespräch von dem Forscher transkribiert und in einem weiteren Schritt mit verschiedenen Methoden ausgewertet und interpretiert (vgl.: ebd: 37ff.).

Die Durchführung von vier leitfadennahen Expertengesprächen erschien im konkreten Fall als ideal, da der Leitfaden eine gewisse Orientierung während der Interviews ermöglicht, dennoch sind spontane Reaktionen auf eventuelle Abweichungen bzw. nicht erwartete Reaktionen möglich.

5.5 Forschungsablauf

Wie in Kapitel 5.4 erwähnt, existiert bei der qualitativen Sozialforschung und insbesondere im Rahmen der Leitfrageninterviews eine bestimmte Vorgehensweise: Zunächst wurde für den konkreten Forschungsablauf ein Forschungsinteresse strukturiert, in dem sowohl Forschungsfragen als auch Hypothesen festgehalten wurden. Daraus entwickelte die Verfasserin schließlich einen offenen, wenig strukturierten Leitfaden mit unstrukturierten Fragen.

Nach ausführlicher Informationssuche und -aufarbeitung, um mit den Experten auf einer Ebene zu kommunizieren, wurden die passenden Experten hierfür gesucht. Dabei handelte es sich schließlich um folgende Personen, die im Zeitraum von August 2011 bis September 2011 interviewt wurden:

Katharina Holzinger (geb. Stierschneider): Gaisberg Consulting, Expertin für den Bereich digitale Reputation, Wien

Alfred Autischer: Geschäftsführer Gaisberg Consulting, vormals CEO Grayling Westeuropa (vormals Trimedia), Wien

Bernhard Hudik: Management Director Grayling (vormals Trimedia), Bereich Finanz-/Krisenkommunikation, Wien

Susanne Kleiner: Litigation-PR-Expertin und Mediationstrainerin in Stuttgart, Deutschland, zuvor zuständig in der Unternehmenskommunikation der „Allianz“

5.6 Auswertungsmethode

Als Untersuchungsmethode für das Forschungsdesign wurde das im Voraus entworfene Leitfaden-Interview verwendet und die Auswertung gemäß dem Verfahren zur Auswertung und Analyse qualitativer Interviewdaten nach Lamnek durchgeführt (vgl.: Lamnek, 2005: 329 ff.). Dieses sieht vor, die transkribierten Interviews innerhalb von vier Phasen inhaltsanalytisch auszuwerten (vgl.: Lamnek, 1995: 107 ff.). Lamnek sieht qualitative Methoden gekennzeichnet durch eine kleine Zahl von Untersuchungspersonen, deren Auswertung nicht statistisch vorgenommen wird (Vgl.: Lamnek, 1993: 3).

Da die Theorie innerhalb der qualitativen Forschung erst im Laufe des Forschungsprozesses gebildet wird, ist es möglich, „den theoretischen Bezugsrahmen während des Forschungsablaufs stets zu novellieren oder sogar erst zu entwickeln.“ (ebd.: 225). Hierbei handelt es sich um induktives Vorgehen, wobei die Hypothesenentwicklung im Vordergrund steht. Diese werden aus dem zu untersuchenden sozialen Feld gewonnen. Erscheinungen werden nicht kausal erklärt, sondern teleologisch verstanden. Zentrale Prinzipien der qualitativen Sozialforschung sieht Lamnek unter anderem in der Offenheit des Interviews, da diese eine starke Abgrenzung gegenüber quantitativer Vorgehensweisen zeigt, sowie in der Forschung als Kommunikation, die eine Interaktion zwischen Forscher und dem Erforschten beinhaltet (vgl.: Lamnek, 1993: 22ff.).

Die Interviews der vorliegenden Untersuchung wurden ausschließlich von der Autorin durchgeführt, was bedeutet, dass die Problematik der Interviewerqualität eingegrenzt werden konnte. Die Bereitschaft der Befragten zur Mitarbeit und die Anforderungen an ihre sprachliche sowie soziale Kompetenz konnten ebenfalls weitgehend als sehr gut angesehen werden.

Phase 1 der Auswertung: Transkription

Um die vier durchgeführten Experteninterviews auszuwerten, wurden zunächst die einzelnen, mit einem Diktiergerät aufgezeichneten, Interviews transkribiert, wobei Füllwörter (zum Beispiel: äh, öh, hm, kurzes Räuspern) wie auch die Dialektsprache nicht berücksichtigt wurden.

Phase 2 der Auswertung: Einzelanalyse

Anschließend folgte die Einzelanalyse der jeweiligen Interviews. Hier wurden Nebensächlichkeiten entfernt, prägnante Textstellen dagegen dem Transkript entnommen. Hierdurch entstand ein stark gekürzter, konzentrierter Text, welcher kommentiert und bewusst wertend integriert wurde, um dabei eine erste Charakterisierung herauszuarbeiten. Folglich gab es eine Verknüpfung der wörtlichen Passagen des Interviews mit Wertungen und Beurteilungen der Autorin.

Phase 3 der Auswertung: Generalisierende Analyse (vgl.: Lamnek, 1995: 109)

Nun wurden die einzelanalysierten Interviews nach Gemeinsamkeiten und Differenzen untersucht, um generalisierende und typische Tendenzen zu finden, wobei auch unterschiedliche Typen als konkrete Einzelfälle dargestellt wurden.

Phase 4 der Auswertung: Kontrollphase

Als letzte Einheit dieser Vorgehensweise folgte aufgrund der reduktiven Auswertung (und somit der laufenden Verringerung des Materials) eine Kontrollphase. In dieser Phase sollten durch nochmaliges Anschauen der Transkription bzw. nochmaliges Hören der Originalaufnahmen durch die Autorin Fehlinterpretationen vermieden werden.

6 Forschungsdesign: Forschungsfragen / Hypothesen / Variablen

1. Forschungsfrage:

Welche Veränderung bringt die zunehmende Relevanz von Litigation-PR für das Arbeitsumfeld der Öffentlichkeitsarbeit und der Judikative mit sich?

Hypothese:

Je weiter die Öffentlichkeitsarbeit in gesamtgesellschaftlich relevante Bereiche voranschreitet, desto bedeutsamer wird die Litigation-PR in öffentlich, medial ausgetragenen Rechtsstreitigkeiten.

Unabhängige Variable: Voranschreiten der PR in gesellschaftlich relevante Bereiche

Abhängige Variable: Bedeutung der Litigation-PR bei Rechtsstreitigkeiten

2. Forschungsfrage:

Nach welchen gesellschaftlichen beziehungsweise ethischen Richtlinien hat sich Litigation-PR als Schnittstelle zwischen Gesetz und Öffentlichkeitsarbeit zu verhalten?

Hypothese 1:

Je mehr Macht Medien innerhalb einer Gesellschaft einnehmen, umso bedeutender ist der Schutz des Persönlichkeitsrechts.

Unabhängige Variable: Mediale Macht in der Gesellschaft

Abhängige Variable: Schutz des Persönlichkeitsrechts

3. Forschungsfrage:

Inwieweit braucht Litigation-PR, vor allem im Vergleich zu verwandten Teildisziplinen wie Krisen-PR und Reputationsmanagement, stärkere ethische Richtlinien?

Hypothese:

Je größer der Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf die mediale Berichterstattung ist, desto notwendiger ist das Vorhandensein ethischer Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit.

Unabhängige Variable: Einfluss der PR auf Medien

Abhängige Variable: Notwendigkeit ethischer Richtlinien für PR-Arbeit

4. Forschungsfrage:

Welche Auswirkungen bezüglich der Gestaltung medialer Inhalte hat die Beziehung zwischen PR-Praktikern und Journalisten auf die Litigation-PR?

Hypothese:

Je ausgeprägter die Beziehung zwischen PR-Praktikern und Journalisten ist, desto mehr werden Journalisten diejenigen Inhalte übernehmen, die PR-Praktiker ihnen vorgeben.

Unabhängige Variable: Beziehungsintensität zwischen PR-Praktikern und Journalisten

Abhängige Variable: Übernahme vorgegebener Inhalte durch Medienschaffende

5. Forschungsfrage:

Inwieweit ist Litigation-PR verantwortlich für den Aufbau von Vertrauen innerhalb der Öffentlichkeit gegenüber einer Person oder einem Unternehmen?

Hypothese:

Je mehr eine Person oder ein Unternehmen in der Öffentlichkeit präsent ist, desto mehr Relevanz kommt der Litigation-PR im Falle einer – öffentlich ausgetragenen, in den Medien diskutierten – Rechtsstreitigkeit zu.

Unabhängige Variable: Präsenz einer Person bzw. eines Unternehmens des öffentlichen Interesses in der Gesellschaft

Abhängige Variable: Relevanz der Litigation-PR und daraus resultierende Vertrauenspflege bei Rechtsstreitigkeiten

7 Auswertung der Ergebnisse

Entsprechend der Forschungsfragen wurde ein Interviewleitfaden entworfen, der folgende Themenschwerpunkte beinhaltet²⁰:

- a) Biographische Daten
- b) Öffentlichkeitsarbeit – Litigation-PR
- c) Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit / Beeinflussung durch die Litigation-PR
- d) Unterscheidung Anwalt / PR-Berater
 - a. Ausbildung Litigation-PR
- e) Medien – Litigation-PR
 - a. Web 2.0 – Veränderung der Öffentlichkeitsarbeit / Litigation-PR
- f) Ethik – Öffentlichkeitsarbeit / Litigation-PR
- g) Evaluation – Öffentlichkeitsarbeit / Litigation-PR

Anhand dieses groben Leitfadens wurden schließlich die Experteninterviews durchgeführt.

Zu Beginn der Interviews wurden die Befragten darüber aufgeklärt, dass das Gespräch aufgezeichnet und anschließend für eine schriftliche Auswertung verwendet wird. Die Veröffentlichung der Namen der Befragten wurde anschließend mit ihnen abgestimmt. Diese stieß in allen Fällen auf Zustimmung.

²⁰ Der komplette Leitfaden ist im Anhang der Arbeit zu finden.

7.1 Beruflicher Werdegang

Den Einstieg in das Interview bildete die Frage nach dem persönlichen Werdegang der Befragten. Als besonders erwähnenswert scheint hier, dass alle vier Befragten bereits Erfahrungen in der PR-Branche gesammelt haben, bevor sie sich – teilweise – der Litigation-PR zuwandten.

7.2 Öffentlichkeitsarbeit – Litigation-PR

Anknüpfend an die Frage nach dem jeweiligen persönlichen Werdegang folgte die Frage nach den Unterschieden und Gemeinsamkeiten zwischen herkömmlicher Öffentlichkeitsarbeit und Litigation-PR.

Als Gemeinsamkeit nennen sowohl Holzinger, Autischer als auch Kleiner die Medienarbeit. Dabei nennt Holzinger als eine der besonderen Eigenschaften der Litigation-PR, dass diese jedoch „[...] einfach immer an ein Verfahren gebunden ist oder an einen, also jetzt nicht immer gleich Prozess, aber an einen rechtlichen Prozess eigentlich und dass das eigentlich immer das Ausschlaggebende ist für die Kommunikation. Gleichzeitig geht es auch nicht immer darum sofort zu reagieren wie zum Beispiel in der Krisenkommunikation, sondern wirklich gezielter zu kommunizieren und manchmal auch nichts zu sagen.“. Der große Unterschied beider Disziplinen liegt insofern darin, dass das Ziel der Litigation-PR manchmal auch sein kann, eben nicht in die Medien zu kommen oder in der Öffentlichkeit zu sein.

Auch Hudik betont diese Eigenschaft der Litigation-PR, wohingegen es in der herkömmlichen Öffentlichkeitsarbeit normalerweise das Bestreben sei, sehr stark in die Medien zu kommen. Autischer spricht im Rahmen dessen von Litigation-PR als dem „[...] Management öffentlicher Beziehungen, [...] und so wie die PR auch mit Wasser kocht, kochen wir [Anm: Gaisberg Consulting] auch mit Wasser und so sind es vielleicht die Ingredienzien dann, mit denen man die Suppe würzt, die den Unterschied machen.“. Diese inhaltlich etwas konzentriertere Ausrichtung, die durch die vielen rechtlichen Aspekte entsteht, nennt auch Hudik. Dazu zählt beispielsweise die stärkere Prüfung der Texte auf juristische Aspekte sowie die Beachtung gewisser Eigenheiten von der Aufstellung der Kommunikation.

Kleiner nennt als Besonderheit der Litigation-PR jene, dass der Beginn in der Regel aus einem negativen Kontext heraus entsteht: „Und es geht da immer auch um [...] Schadenminimierung, also Reputationsschadenminimierung. Und da können Sie nicht ganz frei loslegen und gestalten.“ Im Gegensatz hierzu werde beispielsweise im Fall der Unternehmenskommunikation ein Kommunikationsziel festgelegt, welches am Ende erreicht werden solle und anschließend beginne die aktive Gestaltung und der Aufbau des Images. Zudem nennt Kleiner den Aspekt des ‚Vertrauens‘, der im Falle von Litigation-PR von noch größerer Relevanz sei. Unterschiede sieht Kleiner insofern „[...] zum einen von der strategischen Ausrichtung und Ausgangsposition und zum anderen eben auch von der praktischen Umsetzung.“.

7.3 Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit / Beeinflussung durch Litigation-PR

Hinsichtlich der Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit in der Zukunft, gerade auch durch immer stärkere Spezialisierungen wie die Litigation-PR unterscheiden sich die Meinungen der Befragten.

Holzinger beschreibt Litigation-PR als einen „[...] schon sehr speziellen Bereich wo einfach die Erfahrung zählt, die Zusammenarbeit mit Juristen.“ Dadurch, dass Unternehmen gerade die klassische Öffentlichkeitsarbeit immer mehr selbst machen würden und eine Presseaussendung nicht mehr so speziell sei wie vor einigen Jahren, glaubt Holzinger, dass sich gerade Agenturen immer mehr Spezialisierungen suchen müssen. Hierbei sieht sie Litigation-PR dennoch in einem besonderen Licht, da diese Erfahrung und Strategie benötigt. Auch Kleiner sieht die Notwendigkeit eines juristischen Hintergrunds und Verständnisses, das für die Litigation-PR benötigt wird.

Im Gegenzug verneinen Autischer und Hudik die Veränderung der Öffentlichkeitsarbeit durch vermehrte Spezialisierungen. Autischer ist hier der Auffassung, dass, „[...] wenn etwas die Öffentlichkeitsarbeit verändert, dann sind es soziale, wirtschaftliche, politische Entwicklungen, die eben neue Kommunikationsnotwendigkeiten mit sich bringen.“. Dabei sieht er Litigation-PR als eine Spezialisierung unter mehreren innerhalb des breiten Feldes der Public Relations. Hudik betont dabei, dass Litigation-PR, wenn sie gut gemacht ist, eine Aufwertung für die PR bringen kann, da „[...] im Normalfall in den Unternehmen so Dinge wie Rechtsabteilungen doch eine Höherwertigkeit haben“. Dies begründet er mit der in der Gesellschaft häufig vertretenen Auffassung, man müsse „[...]

Jurist gelernt haben, aber PR kann jeder, der Zeitung lesen kann und Werbung kann jeder, der Fernsehspots gesehen hat.“. Hudik spricht des Weiteren die finanziell positiven Aspekte der Litigation-PR an, da der Wert der Litigation-PR klarer gesehen wird und die Bezahlung im Normalfall besser ausfällt. Dennoch sieht auch Hudik, wie Autischer, Litigation-PR – lediglich – als eine Spezialisierung der Öffentlichkeitsarbeit.

Kleiner nennt in diesem Zusammenhang zudem die Bedeutung der Mediengesellschaft: „Ich glaube halt, dass grundsätzlich die Mediengesellschaft gar keine Wahl lässt. Dass egal in welchen Bereich Sie gehen, ob jetzt kritische Themen oder auch positive Themen, alles was die Öffentlichkeit in irgendeiner Weise interessiert, dass es immer öffentlicher wird.“. Somit verneint auch Kleiner die Veränderung der Öffentlichkeitsarbeit durch die Litigation-PR. Sie sieht vielmehr die Notwendigkeit einer Diversifizierung der Öffentlichkeitsarbeit aufgrund der Entwicklung der Mediengesellschaft. Dadurch, dass alles transparenter werde, was in Wirtschaft, Politik und Justiz geschehe, werde auch alles überall thematisiert. Dabei bezieht sich Kleiner unter anderem auf das erste der fünf Watzlawick'schen Axiome: „Und deswegen können Sie auch nicht nicht kommunizieren, [...] also Sie müssen ja in irgendeiner Weise reagieren.“.

7.4 Unterscheidung Anwalt und PR-Berater

Denjenigen Befragten, die im Bereich der Litigation-PR tätig sind, wurde anschließend die Frage nach einer persönlichen Definition ihres Berufsstandes gestellt.

Holzinger und Kleiner bezeichnen sich als PR-Berater. Holzinger beschreibt dies damit, dass sie zwar mit Anwälten zusammenarbeite, sich aber nicht anmaßen würde, sich als Anwalt zu bezeichnen. In diesem Zusammenhang macht sie weiters deutlich, dass in der Litigation-PR immer die juristische Strategie die führende Strategie ist, also hat der Anwalt „[...] den Lead und daraufhin bauen wir dann die Kommunikation auf“. Insofern können Litigation-PR-Berater Holzinger zufolge als rechte Hand des Juristen gelten, wenn es um die Kommunikation geht, indem beispielsweise das, was ein Anwalt im Gerichtssaal sagt, für den „[...] Gerichtssaal der öffentlichen Meinung [...]“ versucht wird zu übersetzen.

Autischer definiert sich als „[...] Anwalt der Reputation [...]“, der sich um den guten Ruf seines Mandanten kümmert. Im Zusammenhang mit der Fragestellung macht er ebenfalls

deutlich, dass die Bezeichnung ‚Anwalt‘ eine klar definierte Berufsbezeichnung ist, die nur dann verwendet werden darf, wenn eine Person auch tatsächlich anwaltlich tätig ist.

7.5 Ausbildung Litigation-PR

In einem weiteren Schritt wurde gefragt, ob die Interviewten es als notwendig erachten, dass Litigation-PR-Berater – im Vergleich zu herkömmlichen PR-Beratern – eine spezielle Ausbildung mit sich bringen.

Zwar gibt es, wie Kleiner betont, derzeit keine gängige Ausbildung für PR-Berater. Dennoch sind sich alle Befragten einig, dass eine Kombination, also sowohl Erfahrung im Bereich der Jurisprudenz als auch im Bereich der herkömmlichen Öffentlichkeitsarbeit von Vorteil ist. Dazu Autischer: „Am liebsten wär mir eigentlich jemand, der in einer Anwaltskanzlei und in einer PR-Agentur gearbeitet hat, das wär so der Idealfall, ja.“

Allerdings benennen sowohl Kleiner als auch Hudik die Distanz zu einem Thema oder dessen Inhalten als einen Vorteil der PR-Berater. Hudik dazu: „Genau wie, ich muss jetzt nicht ein Waschmittelexperte sein, um gute Waschmittel-PR zu machen, ganz im Gegenteil. Eigentlich müsste ich die Distanz haben um auch die richtigen Fragen zu stellen, um ein bisschen die Außensicht zu haben.“. Dementsprechend sieht Hudik – vorausgesetzt es handelt sich um eine gute große Agentur – nur in den seltensten Fällen die Notwendigkeit, sich einen (externen) Litigation-PR-Experten zu holen, da seiner Meinung nach „[...] ein professionelles Unternehmen mit einer professionellen Agentur [...]“ diesen Tätigkeitsbereich auch mit der Agentur abdecken können, da „[...] eine professionelle Agentur heute auch Litigation-Expertise haben muss [...]“.

Auch Kleiner sieht den Vorteil der Distanz darin, „[...] verständlich übersetzen zu können, was der Fall hergibt [...]“ und ist insofern der Auffassung, dass Litigation-PR-Berater „[...] grundsätzlich gut daran tun eine solide Ausbildung zu haben. Das kann [...] ein Jurastudium sein oder irgendwas anderes und Sie müssen natürlich die Medienwelt verstehen, [...] große empathische Fähigkeiten haben und sich auch [...] in den Mandanten hineinversetzen können, also auch jetzt nicht nur fachlich, sondern auch in die Persönlichkeit.“. Dies beziehe, so Kleiner, auch die Mediationskompetenz und Konfliktklärung mit ein und unter anderem die Auseinandersetzung damit, wie Mechanismen funktionieren und wie Leute, auch psychisch, darauf reagieren. Kleiner

betont in diesem Zusammenhang allerdings auch die derzeit noch vorhandene Problematik, dass Unternehmen „[...] nicht erkennen wo der Bedarf ist. Die wollen kein Geld ausgeben, weil sie sagen, ich habe ja noch kein Problem.“. Eine Öffnung der Unternehmen für Mediation könne durch Beispielfälle, die mediale Behandlung erfahren würden, erfolgen, etwa durch die Themen Burn Out, Mobbing und Gesundheitsprävention. „Ich sage mal, wenn solche Themen auch medial behandelt werden und die Unternehmen dann auch gezwungen sind, Schritte umzusetzen, dann kann über diese Hintertür auch das Thema Mediation, Konfliktklärung und vielleicht auch Litigation-PR dann eher ins Bewusstsein kommen [...]“.

7.6 Medien – Litigation-PR

Einen weiteren Schwerpunkt der Interviews bildete die Frage nach dem Zusammenhang zwischen Medien und Litigation-PR, auch im Vergleich zur traditionellen Medienarbeit der Öffentlichkeitsarbeit und im Rahmen der zunehmenden Bedeutung neuer Medien wie dem Web 2.0.

Dabei sind alle Befragten der Ansicht, dass Medien für die Litigation-PR eine tragende Rolle spielen. So äußert Holzinger sich dazu folgendermaßen: „Ja, also Medien sind generell wichtig und gerade in der Litigation-PR sind sie auch eigentlich ausschlaggebend dafür dass sich diese Disziplin entwickelt hat, weil wenn die Medien nicht immer mehr über Verfahren berichten würden, gäbe es auch den Bedarf an Kommunikation in diesen Bereichen nicht.“. In diesem Zusammenhang benennt Holzinger auch die Ressort-überschreitenden Berichterstattungen – in Kultur, Sport, Politik, Wirtschaft – über Rechtsstreitigkeiten, die häufig auch ein (bewusstes oder unbewusstes) Urteil über die Sachlage beinhalten würden, was den Bedarf an Litigation-PR wachsen ließe.

Auch Kleiner sieht Medien als die wichtigste Zielgruppe der Litigation-PR und ist der Auffassung, dass diese sowohl eine Negativ-, als auch eine Positivwirkung haben, „[...] zum einen deshalb, weil Sie, wie anfangs gesagt, mit einem Litigation-PR Fall direkt ein negativ besetztes Thema liefern, woraus sich Schlagzeilen machen lassen [...], aber auch eine positive Rolle, weil wenn Sie es schaffen, Vertrauen aufzubauen zu den Medien [...] dann haben Sie eher als bei der Krisenkommunikation noch mal die Chance irgendwann auch echt ihre Inhalte platzieren zu können [...]“. Dabei habe es auch bereits Fälle

gegeben, bei denen durch Rechercheergebnisse von Journalisten zu Litigation-PR Fällen neue Indizien aufgedeckt wurden, die wiederum den Prozess beeinflusst hätten.

Autischer meint dazu, dass Litigation-PR ohne persönliche Beziehungen zu Journalisten sehr schwer sei und begründet dies damit, dass es sich häufig um heikle Informationen handle, um Hintergrundinformationen, sodass zwischen Litigation-PR-Berater und Journalist eine Vertrauensbasis bestehen müsse. Hudik hingegen sieht eine gelungene Medienarbeit auch immer mit der Fähigkeit eines PR-Beraters verbunden, eine Geschichte richtig aufzubereiten und zu verstehen, wie Journalisten arbeiten, um ihnen die richtigen Inhalte zu liefern. Insofern ist er der Auffassung, dass nur gute Kontakte zu Journalisten für eine gelungene Medienarbeit nicht ausreichend sind. Dennoch sieht auch er in der Litigation-PR die Medienarbeit als ein besonders wichtiges Merkmal, spricht dabei aber bereits die Wichtigkeit der digitalen PR in Österreich an. „Und was da, in dem Bereich auch eine große Rolle spielt ist die APA [Anm.: Austria Presse Agentur, Nachrichtenagentur in Österreich], das wird auch nicht immer so wahrgenommen, weil interessanterweise auch die Tageszeitungen, selbst falls Du eine Pressekonferenz machst, schreibt die APA eine Story [...]“, die bis zum tatsächlichen Erscheinungszeitpunkt einer Story auf den Online-Auftritten der Tageszeitungen aufzufinden ist. Hudik ist deshalb der Meinung, dass diese Sonderstellung der APA und ihrer Meldungen, vor allem in Krisen- oder Konfliktsituationen und somit auch in Litigation-Fragen, beinahe überzubewerten ist.

7.7 Web 2.0 – Veränderung der Öffentlichkeitsarbeit / Litigation-PR

Eine vertiefende Frage hinsichtlich der Entwicklung der Medienarbeit für die Öffentlichkeitsarbeit beziehungsweise Litigation-PR beinhaltete die Frage nach dem sogenannten Web 2.0 und damit der Möglichkeit jedes Einzelnen, die eigene Meinung dort kundzutun und publik zu machen. Dabei wurden bei zwei Interviews beispielhaft die Fälle Jörg Kachelmann und Karl Theodor zu Guttenberg erwähnt.

Bei dieser Frage unterscheiden sich die Ansichten der Befragten. Holzinger ist der Meinung, dass Web 2.0 ein „[...] großer Punkt in der Litigation-PR [ist]. Viele Fälle beginnen erst so, wie der Jack Wolfskin Fall. [...] Also es war eben eine Kleinigkeit, aber

mit Web 2.0 ist es einfach schwieriger zu kontrollieren und es gibt sehr viele Fälle im Web 2.0, wo Litigation-PR noch dringlicher ist da dranzubleiben [...]“. Holzinger zufolge verändert das Web 2.0 die Öffentlichkeitsarbeit in jedem Fall, da das Tempo schneller geworden ist und somit auch die erforderliche Reaktion schneller erfolgen muss. Auch Kleiner sieht den Effekt durch das Web 2.0 eher verstärkt: „Also ich glaube auch, dass sich im Web 2.0 noch mehr, als bei den klassischen Medien, Fehler in der Kommunikation rächen.“.

Bezüglich des Falls Jörg Kachelmann meint Holzinger, dass dieser „[...] von jedem analysiert worden [ist] [...]“, und damit auch jede seiner Aussagen oder seiner Auftritte in der Öffentlichkeit. Hier ist die Möglichkeit Einzelner, im Internet aktiv Meldungen zu veröffentlichen, durch das Web 2.0 gestiegen. Kleiner ist hinsichtlich der Litigation-PR im Fall Kachelmann zwiegespalten. Positiv bewertet sie das äußere Erscheinungsbild Jörg Kachelmanns, das ihrer Meinung nach auf die Beratung seines Medienanwalts Prof. Dr. Ralf Höcker zurückzuführen sei: „Auch bei dem Freispruch, so diese stoische Ruhe, die er ausgestrahlt hat, das war mit Sicherheit Beratungsergebnis [...]“. Kritisch sieht sie hingegen die Äußerungen von Johann Schwenn, dem Anwalt Kachelmanns sowie den Auftritt Ralf Höckers bei ‚Hart aber fair‘, einem Polit-Talkmagazin in der ARD. Dieser Auftritt erfolgte eine Woche nach dem Freispruch Kachelmanns. Kleiner dazu: „Ich meine, er setzt sich da hin und beklagt sich über andere, und über Medien, die den Fall öffentlich anheizen, und sitzt aber eine Woche nach Freispruch in dieser Talkshow und nährt diesen Diskurs weiter [...]“.

Gemäß Autischer hingegen unterscheidet sich das Web 2.0 nicht sehr von der herkömmlichen Öffentlichkeitsarbeit, da es auch im Web 2.0 „[...] Gatekeeper [gibt], wenn man mal Journalisten als Gatekeeper bezeichnet, Leute die quasi journalistisch arbeiten, und die sind zu behandeln wie Journalisten.“ Dabei stellt Autischer es in Frage, ob beispielsweise in Fällen von Kritik innerhalb der Kommentarfunktion der meisten Nachrichtenportale, eine Beschäftigung mit dem Einzelfall erfolgen oder aber der Allgemeinheit mehr generelle Informationen zur Verfügung gestellt werden sollten. Im Gegensatz hierzu werde im Falle von Falschinformationen um eine Richtigstellung gebeten und darauf hingewiesen, dass es sich um eine Falschinformation handle. Sollte diese Vorgehensweise keinen Erfolg bringen, so werden Autischer zufolge auch rechtliche Schritte eingeleitet, da es „[...] ja nicht sein [kann], dass jeder, weil er eben auch bloggen darf und kann, dort sämtlicher demokratischer Pflichten sozusagen enthoben ist.“. Angesprochen auf den Fall Guttenberg spricht Autischer hier von der Möglichkeit zu einem sogenannten „Fair share of Voice“. Die bedeutet die Teilnahme an einer Diskussion mit klarer Kennzeichnung des Absenders, der eigenen Interessen und der eigenen

Meinung, bei der dennoch die Meinung anderer akzeptiert und respektiert wird. Demzufolge wäre es unter Litigation-PR-Aspekten Autischer zufolge sinnvoller gewesen, sich einige Tage mehr Zeit zu lassen um eine Erklärung abzugeben, die dann jedoch auch gehalten hätte.

Hudik ist der Meinung, dass sich Öffentlichkeitsarbeit durch das Web 2.0 ändern wird, zwar nicht radikal, und doch zeigen sich bereits jetzt schon Anzeichen einer Veränderung, indem beispielsweise Blogs als Quellen genannt werden. Auch Kleiner nennt diesen Aspekt, „[...] dass auch die klassischen Medien darüber berichten, was im Netz passiert [...]“. Hudik dazu: „Es wird für Hintergrund und für eine schnelle Information unterschiedliche journalistische Qualitäten brauchen, aber es wird das ganze Geschäft umdrehen, [...] aber die Analyse wirst Du dann trotzdem, glaube ich, [...] in den klassischen Medien finden.“. Auf die Frage, ob man durch das Web 2.0 andere Personen anspreche, antwortet Hudik: „Ja, machen wir schon, sicher. Also wir versuchen es ja auch anzubieten mit wechselndem Erfolg.“.

Im Zusammenhang mit der Telekom-Affäre im August/September 2011 rund um die Gelder an den Lobbyisten Peter Hochegger lieferte Grayling laut Hudik zweimal täglich Updates über die Online-Berichterstattung, wobei allerdings auffallend war, dass sich im Social Media Bereich nicht viel abspielte, sondern die häufigsten Kommentare in den Foren der Onlineseiten der Tageszeitungen aufzufinden waren.

Hudik betont dennoch die Wichtigkeit des Web 2.0 für Litigation-PR und Konfliktkommunikation, da mittlerweile eine einzige Person eine Krise auslösen kann und spricht hier von einem Vorteil in Richtung der Demokratisierung, aber auch von einem Nachteil hinsichtlich der internen Kommunikation. Gerade dadurch, dass im Fall von Litigation-PR häufig nichts gesagt werden sollte, besteht die Gefahr darin, dass intern nicht oder zu wenig kommuniziert wird, da ansonsten Mitarbeiter lediglich wahrnehmen, „[...] dass das Unternehmen mit irgendwem streitet, das reicht aber nicht aus [...]“. Auch Kleiner betont die Wichtigkeit der Mitarbeiter, die ihrer Ansicht nach die zweitwichtigste Zielgruppe der Litigation-PR, nach den Medien, darstellen: „Weil wenn Sie einen Litigation-PR-Fall haben, geht es um [...] Manager, die dann vor Gericht stehen von Unternehmen, aber auch Mitarbeiter sind ja indirekt betroffen, die in den Medien verfolgen, was passiert oder die merken hier stimmt irgendetwas nicht. Auch da haben Sie Konflikte, mit denen Sie umgehen müssen [...]“.

7.8 Ethik – Öffentlichkeitsarbeit / Litigation-PR

Einen weiteren Schwerpunkt dieser Arbeit und auch der Interviews stellt(e) die Frage nach dem Verhältnis von Ethik und Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere Litigation-PR dar. Sowohl die österreichische Agentur Gaisberg Consulting, die sich auf Litigation-PR spezialisiert hat, als auch die international agierende PR-Agentur Grayling, sowie die deutsche Litigation-PR-Expertin Susanne Kleiner handeln (unter anderem) gemäß dem Athener Kodex.

Deutlich wurde im Rahmen der Befragung, dass sich drei der vier Interviewten zum aktuellen Zeitpunkt keine detaillierten Gedanken über ausreichende Existenz ethischer Normen für die Litigation-PR gemacht hatte. Darüber hinaus bejahten die Befragten nach ethischen Kodizes zu arbeiten, nennen jedoch keine expliziten Kodizes als Handlungsrichtlinien für ihre Arbeit. Kleiner dazu: „Ich glaube, das entspricht meinem Selbstverständnis der PR-Beratung, dass ich nicht jemanden täuschen will oder niemanden manipulieren will oder Unwahrheiten verbreite [...]“.

Auf die Frage, ob Litigation-PR spezielle ethische Richtlinien brauche, meint Holzinger: „Eigentlich schon. Also eigentlich wäre es gerade in der Litigation-PR sehr sehr wichtig darüber nachzudenken, wo sind die Grenzen, weil dort einfach die Grenzen sehr leicht und schnell verschwinden [...]“. Sie sieht in jedem Fall Bedarf an speziellen Richtlinien für die Litigation-PR gegeben, die allerdings zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht vorhanden seien. Auch Kleiner bejaht die Notwendigkeit spezieller ethischer Richtlinien für die Litigation-PR. Sie begründet dies damit, dass Litigation-PR derzeit noch „[...] eine Auftragskommunikation, ein Auftragsberatungsgeschäft [sei] und nur diejenigen, die [...] das Geld haben, können auch die Beratung in Anspruch nehmen [...]“. Zudem betont Kleiner die Notwendigkeit einer Festsetzung von Grenzen, ab wann beispielsweise Mandate abgelehnt werden sollten. Gefordert ist ihrer Meinung nach die Justiz, über die Festsetzung solcher Grenzen nachzudenken, „[...] auch die Staatsanwaltschaft, vor allem, aus ethischer Sicht, was Persönlichkeitsrechte angeht.“ Verbunden mit einer strengeren Festsetzung ethischer Richtlinien sieht Kleiner auch die Stärkung des Berufsstandes, „[...] einfach dass es von der Integrität der PR-Berater abhängen wird, ob sich das Berufsfeld durchsetzt und akzeptiert wird.“.

Gemäß Autischer hat sich Litigation-PR – als Teil der PR – den Kodizes der Branche zu unterwerfen – solange diese eingehalten werden, „[...] kann man auch ethisch nicht sehr viel falsch machen [...]“. Auf weitere Nachfrage, ob er der Meinung sei, dass die Kodizes somit ausreichend seien, meint Autischer, dass diese in Kombination mit den Pflichten

eines Anwalts ausreichend seien und sieht keinen Anlassfall, der ganz spezielle Verhaltensrichtlinien rechtfertigen würde. Bezüglich der Betreuung eines Kunden, der nachweislich oder auch gestandenerweise schuldig ist, meint Autischer: „Trotzdem haben auch diese Menschen ein Recht auf Verteidigung ihrer Privatsphäre, ein Recht auf Verteidigung ihrer Reputation“, gesteht aber auch ein, bisher – mangels Notwendigkeit – nicht über die Ausweitung oder Spezifizierung ethischer Richtlinien für die Litigation-PR nachgedacht zu haben und sieht darin aber auch eine Problematik. So könnten beispielsweise Standesregeln für Rechtsanwälte möglicherweise auch für die Litigation-PR umgelegt werden. Dies würde allerdings eine andere Zugangsregelung zur Litigation-PR mit sich bringen und damit eine eigene Ausbildung, eigene Prüfungen, eine eigene Kammer „[...] und da wäre ich derzeit eigentlich dagegen [...]“. Solange die Litigation-PR sich in einem freien Gewerbe bewege, so Autischer, müssen die derzeit existenten Regeln ausreichen.

Hudik zufolge benötigt Litigation-PR, wie auch herkömmliche Öffentlichkeitsarbeit, keine speziellen ethischen Richtlinien, weshalb er die normalen ethischen moralischen Regeln als ausreichend ansieht. Zwar „[...] schauen [wir] jetzt nicht nach bei jedem Fall und haken ab, also da haben wir glaube ich schon Vertrauen, dass wir eine schon sehr anständige Agentur sind [...]“. Dabei macht er auch deutlich, dass diejenigen aus der Branche, die nicht sauber gearbeitet haben, mit der Zeit weggebrochen sind, eine ethische und moralische Arbeit hingegen zwar langsamer, aber nachhaltiger wachsen kann. In diesem Zusammenhang sieht Hudik auch die Auswahl der Kunden und betont an dieser Stelle: „Also ich würde nie im Leben für irgendeinen Atomanbieter arbeiten, und sicher für keinen Waffenkonzern und für keine Rechtsextremisten. [...] Das ist einfach auch mit der besten PR nicht argumentierbar, das ist moralisch nicht argumentierbar.“.

7.9 Evaluation – Öffentlichkeitsarbeit / Litigation-PR

Als abschließende Frage des Interviews diente die Frage nach der Erfolgsmessung der Arbeit der Interviewten.

Hier verdeutlichte Autischer, dass sich im Bereich der Litigation-PR schlussendlich alles daran messe, ob die Mandanten „[...] ein normales Leben führen [können] – mit oder ohne Schuld.“. Er begründete dies damit, dass auch eine schuldige Person, nach Abbüßung der Strafe, das Recht auf ein normales Leben habe und eine unschuldige Person ganz

besonders, unmittelbar und sofort: „[...] Im Endeffekt zeigt sich, dass es sich an der Arbeits- und Lebensfähigkeit festmacht. Kann jemand seine Kinder zur Schule schicken, ohne dass die Kinder regelmäßig auf diese Fälle angesprochen werden? Kann er seiner Arbeit nachgehen? Kann er sein Privatleben leben?“.

Im Gegenzug dazu spricht Hudik im Rahmen der Messung des Erfolgs der herkömmlichen Öffentlichkeitsarbeit von der klassischen Beobachtung der Medienberichterstattung, Projektabschlüssen, Jahresfeedbackgesprächen, Kundenzufriedenheitsanalysen. Kleiner sieht die Messung des Erfolgs fallabhängig, allerdings immer verbunden mit dem Innenverhältnis zum Kunden und nennt dabei die Unabdingbarkeit, schon zu Beginn gegenüber dem Auftraggeber zu klären, wo die Grenzen der Litigation-PR seien: „Weil einige Laien ja sicher denken, ok, da kommt jetzt der PR-Berater und morgen habe ich eine positive Presse. Ich meine, so ist es ja nicht. [...] Also denen auch erklären wie das Prinzip dahinter ist. Und dass da auch die Litigation-PR nicht zaubern kann.“.

Hudik benennt zudem, hinsichtlich der digitalen Medien, auch die Problematik der Messung von Social Media, „[...] dass bis jetzt noch kein Mensch da ist, der das irgendwie gescheit anbieten kann, dass man wirklich auch eine valide Bewertung hat.“.

8 Fazit

Litigation-PR als das strategische Prozessmanagement bei rechtlichen Auseinandersetzungen zielt darauf ab, die Reputation eines Mandanten zu schützen. Die aus den USA stammende Disziplin trat innerhalb der vergangenen Jahre im deutschsprachigen Raum vermehrt auf, sodass eine genauere Auseinandersetzung mit der Disziplin für diese Arbeit von Interesse schien.

Wie die im theoretischen Teil erfolgte Literaturstudie zeigte, gibt es mittlerweile verschiedenste Teildisziplinen der Öffentlichkeitsarbeit. Public Relations ist heutzutage nicht mehr, wie dies zu ihren Anfängen der Fall war, lediglich Medienarbeit mit dem Ziel, ein bestimmtes Image eines Unternehmens in der Öffentlichkeit zu positionieren. Vielmehr entstehen, auch durch die Entwicklung der Medien und das Aufkommen digitaler Medien wie dem Social Web, mehr und mehr Teilbereiche, die auch in die Bereiche Politik, Wirtschaft und Justiz eindringen. Spezialisierungen der Öffentlichkeitsarbeit wie Produkt-PR, Campaigning, Issue Management, Public Affairs oder Lobbying und Krisen-PR sind neben der Litigation-PR beispielhaft als Teilbereiche aufzuzählen. Dabei ist die Krisen-PR die mit der Litigation-PR am ehesten verwandte Disziplin, allerdings mit dem Unterschied, dass Krisen-PR unmittelbar zum Zeitpunkt einer auftretenden Krise innerhalb eines befristeten Zeitraums anwendbar ist. Litigation-PR hingegen wird erst aktiv, wenn sich aus dieser Krise heraus eine rechtliche Streitigkeit ergibt, die von und in der Öffentlichkeit thematisiert und diskutiert wird. Gemein ist der herkömmlichen Öffentlichkeitsarbeit und der Litigation-PR die Medienarbeit. Gleichzeitig liegt darin allerdings auch die größte Differenz: Während das Ziel herkömmlicher Öffentlichkeitsarbeit immer die Präsenz in den Medien ist, kann das Ziel der Litigation-PR auch sein, eben nicht in die Medien und damit nicht in das öffentliche Gespräch zu kommen. Der juristische Aspekt, mit dem Litigation-PR immer behaftet ist, und damit die notwendige Zusammenarbeit mit Juristen, die meist die Kommunikationsstrategie festlegen, ist darüber hinaus eine der Besonderheiten der Litigation-PR.

Die Auswertung der Experteninterviews hinsichtlich der Fragestellung, ob und inwieweit Litigation-PR die Öffentlichkeitsarbeit verändert, machte zudem deutlich, dass alle für diese Arbeit Befragten nicht die Litigation-PR als den Auslöser der Veränderung der Öffentlichkeitsarbeit hin zu immer mehr Spezialisierungen sehen, sondern die Veränderung der Gesellschaft hin zu einer Mediengesellschaft, die in beinahe allen gesellschaftlichen Bereichen immer transparenter wird.

Litigation-PR-Berater sehen sich vorrangig als PR-Berater eines Mandanten, oder, wie von Alfred Autischer beschrieben, als „Anwalt der Reputation“. Ihre Aufgabe besteht folglich darin, die Inhalte einer Rechtsstreitigkeit aus dem Gerichtssaal so zu übersetzen, dass die Gesellschaft diese versteht. Betont wird stets die Zusammenarbeit mit den Juristen, welche immer den ‚Lead‘ bei der Strategie innehaben. Hinsichtlich einer optimalen Ausbildung für Litigation-PR Berater – die es derzeit nicht gibt – erscheint eine Kombination aus Erfahrungen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und der Judikative als geeignet. Allerdings sind zwei der vier Befragten der Ansicht, dass auch eine gewisse Distanz zu einem Thema von Vorteil sein kann, da gerade diese die Übersetzung von Inhalten für die Allgemeinheit vereinfache.

Die Entwicklung der Medien innerhalb der letzten Jahrzehnte wurde im theoretischen Teil verdeutlicht. Während Öffentlichkeitsarbeit in ihrer Anfangszeit lediglich auf Printmedien und deren Journalisten ausgerichtet war, muss sie sich diesen Entwicklungen stellen und öffnen. Digitale Medien wie das Web 2.0 und damit Social Media ermöglichen es allen Personen, am öffentlichen Diskurs teilzunehmen. Wie im Rahmen der Auswertung der Interviews deutlich wurde, spielen Medien für die Öffentlichkeitsarbeit eine tragende Rolle, welche für die Litigation-PR als noch stärker anzunehmen ist. Katharina Holzinger meint dazu: „Ja, also Medien sind generell wichtig und gerade in der Litigation-PR sind sie auch eigentlich ausschlaggebend dafür, dass sich diese Disziplin entwickelt hat, weil wenn die Medien nicht immer mehr über Verfahren berichten würden, gäbe es auch den Bedarf an Kommunikation in diesen Bereichen nicht [...]“. Dabei sind gute persönliche Kontakte zu Journalisten von Vorteil, da die Informationen, die an Journalisten verbreitet werden, häufig heikel sind, sodass eine solide Vertrauensbasis vorhanden sein sollte.

Allerdings verschiebt sich diese Funktion der Journalisten als Gatekeeper durch das Web 2.0. Themen, die im Internet angesprochen werden, sind nicht selten Bestandteil einer Berichterstattung in den traditionellen Medien. Zudem ist durch das Internet alles schneller geworden. Vor allem für die Litigation-PR spielt die digitale Reputation eine erhebliche Rolle. Privatpersonen können wie in den Fällen Jack Wolfskin oder United Airlines öffentlich ihren Unmut über eine bestimmte Vorgehensweise eines Unternehmens äußern, was letztlich zu einem Reputationsschaden des Unternehmens führen kann, der nur mit viel Aufwand wieder behoben werden kann. Unternehmen sollten sich darüber bewusst sein, dass sich im Web 2.0 Fehler in der Kommunikation möglicherweise stärker und schneller rächen, da Aussagen, die einmal getroffen worden sind, nur schwer wieder rückgängig gemacht werden können. Eine interessante, in Österreich häufig unterschätzte Form der Informationsverbreitung ist laut Bernhard Hudik auch die Nachrichtenagentur APA, deren Meldungen häufig bereits auf Nachrichtenportalen zu finden sind, bevor

eigene Artikel der Journalisten beispielsweise zu einer Pressekonferenz veröffentlicht werden. Vorallem im Fall von Krisensituationen sollte insofern die Relevanz der APA für die Litigation-PR Arbeit berücksichtigt werden.

Aufgrund dieser Betonung der Relevanz von Medien für die Litigation-PR kann an dieser Stelle die Intereffikationsthese nach Bentele angenommen werden. Öffentlichkeitsarbeit, und hier konkret die Litigation-PR, und Journalismus existieren in einer Art wechselseitiger Abhängigkeit, von der beide Seiten profitieren, aber auch Schaden nehmen können. Negative mediale Berichterstattung kann der Reputation eines Mandanten schaden, allerdings kann die Recherche eines Journalisten sich sogar auf einen Prozess auswirken, indem sie beispielsweise neue Indizien zu Tage bringt. Journalisten hingegen sind angewiesen auf Informationsmaterial, welches sie häufig von Litigation-PR Beratern erhalten. Diese wechselseitige Abhängigkeit verdeutlicht erneut die Notwendigkeit einer guten Vertrauensbasis zwischen Litigation-PR Beratern und Journalisten und zeigt zudem, dass – wie auch Susanne Kleiner betont – Litigation-PR durchaus dazu fähig ist, die gesellschaftliche Meinung zu einem bestimmten Thema zu lenken, indem sie gewisse Informationen streut und andere zurückhält und diese schlussendlich über die Journalisten verbreiten lässt.

Für die Öffentlichkeitsarbeit existieren bis dato etliche ethische Richtlinien. Als bekannteste Kodizes gelten dabei unter anderem der Code d'Athènes und der Code de Lisbonne. Zudem existieren für Teilbereiche der Öffentlichkeitsarbeit wie die Litigation-PR bereits spezielle Richtlinien. Dennoch stellte sich im Rahmen dieser Arbeit die Frage, ob diese Richtlinien ausreichend sind. Die Befragten sind dabei geteilter Meinung, allerdings ist dies möglicherweise auch auf eine zu diesem Zeitpunkt nicht tiefergehende Beschäftigung mit dieser Thematik zurückzuführen.

Es kann jedoch angenommen werden, dass Litigation-PR immer auch im Zusammenhang mit Gesetzen angewandt werden sollte. Dabei sind Artikel 6 der EMRK (Recht auf ein faires Verfahren) und Artikel 7 EMRK (Keine Strafe ohne Gesetz) von besonderer Bedeutung. Insbesondere Artikel 7 EMRK beinhaltet den Begriff der Unschuldsvermutung, die eines der Grundprinzipien eines rechtsstaatlichen Verfahrens darstellt. Die ethische Notwendigkeit, einen Angeklagten bis zum Zeitpunkt des Beweises seiner Schuld als unschuldig zu behandeln, erscheint vor allem in Zeiten, in denen Medien über Rechtsstreitigkeiten berichten und zumeist auch urteilen, unabdingbar. Litigation-PR kann dabei behilflich sein, dies zu unterstützen.

Des Weiteren stellt sich die schon zu Anfang dieser Arbeit benannte Frage, ob die Reputation einer Person oder eines Unternehmens, das offensichtlich straffällig geworden

ist, tatsächlich geschützt werden sollte. Dies kann der gesetzliche Rahmen des Artikel 6 EMRK bejahen, welcher besagt, dass jede Person das Recht auf ein faires Verfahren hat, egal ob schuldig oder unschuldig. Die Befragten sind sich in diesem Punkt allerdings uneinig. Dennoch erscheint die Notwendigkeit einer intensiveren Beschäftigung der Justiz mit der Litigation-PR unabdingbar. Diese Beschäftigung beinhaltet auch die Frage nach einer Litigation-PR der Staatsanwaltschaften. Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurden die Richtlinien der Öffentlichkeitsarbeit für Hoheitsträger näher vorgestellt. Auch diese Richtlinien haben das Ziel, die Persönlichkeitsrechte der Beschuldigten zu wahren. Eine Äußerung wie im Fall Kachelmann, als der zuständige Staatsanwaltschaft die Schuld des Angeklagten als noch vor Beginn des Verfahrens als höchst wahrscheinlich einstufte, kann insofern einen gravierenden Eingriff in das Persönlichkeitsrecht eines Angeklagten, aber auch in die Unschuldsvermutung, darstellen.

Wie sich nun der Erfolg von Litigation-PR während eines Rechtsverfahrens messen lässt, ist nur schwer zu beantworten. Es kann jedoch angenommen werden, dass sich das Ergebnis der Litigation-PR im Leben eines Beschuldigten nach Abschluss eines Verfahrens äußert. Haftet ihm die Anklage ein Leben lang an, sowohl im Privat-, als auch im Berufsleben, so schränkt ihn dies gewiss in seinen Persönlichkeitsrechten und seiner Intimsphäre ein.

9 Beantwortung der Forschungsfragen und Überprüfung der Hypothesen

Die ausführliche Studie der Literatur sowie die durchgeführten Interviews erlauben es der Verfasserin, an dieser Stelle zu einer Beantwortung der Forschungsfragen und Überprüfung der Hypothesen zu gelangen. Dabei soll allerdings erwähnt werden, dass dieses Fazit sicherlich subjektive Prägung durch die persönliche Ansicht der Autorin erfährt und im Rahmen einer weiteren wissenschaftlichen Erforschung verifiziert – oder falsifiziert – werden sollte. Die Wahl der Methode, die Durchführung qualitativer Experteninterviews, erscheint in einer nachträglichen Betrachtung für diese Arbeit als geeignet, da so die Entstehung tiefergehender Diskussionen und auch vertiefender Fragestellungen zu bestimmten Themenkomplexen möglich wurde. Die Experten wurden dabei sorgfältig hinsichtlich ihrer Expertise ausgewählt. Es wurden gezielt keine Personen aus dem juristischen Umfeld befragt, da für diese Arbeit lediglich die Tätigkeit der (Litigation-)PR-Experten im Zentrum des Interesses stand.

Im Fokus der ersten Forschungsfrage stand die Thematik, welche Veränderung die zunehmende Relevanz von Litigation-PR für das Arbeitsumfeld der Öffentlichkeitsarbeit mit sich bringt. Es wurde die Hypothese aufgestellt, dass, je weiter die Öffentlichkeitsarbeit in gesamtgesellschaftlich relevante Bereiche voranschreitet, umso bedeutsamer wird die Litigation-PR in öffentlich, medial ausgetragenen Rechtsstreitigkeiten.

Diese Hypothese kann im Hinblick auf die Entstehung einer ‚Mediengesellschaft‘, welche in Bereiche wie Wirtschaft, Politik und Justiz vordringt, bejaht werden. Die Berichterstattung über Gerichtsverfahren von Personen des öffentlichen Lebens häuft sich, wie im theoretischen Teil durch das Aufzeigen einiger Beispiele deutlich wurde. Dabei ist der Fall Jörg Kachelmann sicherlich nicht das Ende der öffentlichen Diskussion über intime Details während Rechtsstreitigkeiten. Die Rolle der Litigation-PR besteht darin, die Reputation eines Angeklagten zu schützen. Dem Schutz eben dieser Reputation soll und muss, in Verbindung mit der gesetzlich normierten Unschuldsvermutung, eine große Rolle während eines Gerichtsverfahrens zukommen.

Die zweite Forschungsfrage hatte zum Inhalt, nach welchen gesellschaftlichen beziehungsweise ethischen Richtlinien sich die Litigation-PR als Schnittstelle zwischen Gesetz und Öffentlichkeitsarbeit zu verhalten hat. Der Hypothese zufolge ist der Schutz des Persönlichkeitsrechts umso bedeutsamer, je mehr Macht Medien innerhalb einer Gesellschaft einnehmen.

Diese Hypothese ist in Verbindung mit der Intereffikationsthese nach Bentele zu bejahen. Öffentlichkeitsarbeit, in dieser Arbeit konkret Litigation-PR, und Journalismus befinden sich in einer wechselseitigen Abhängigkeit. Dabei kommt Medien eine immense Macht im Rahmen der Meinungsbildung innerhalb der Gesellschaft zu, weshalb häufig von Medien als der vierten Gewalt eines Staates die Rede ist (neben Judikative, Exekutive und Legislative). Insofern ist anzunehmen, dass die Art und Weise, wie Medien über Gerichtsverfahren berichten, dazu fähig ist, eine bestimmte Denkweise der öffentlichen Meinung zu dirigieren. Journalisten wiederum erhalten notwendige Informationen von Öffentlichkeitsarbeitern. Im Fall der Litigation-PR handelt es sich dabei häufig um Hintergrundinformationen, die für die Arbeit der Journalisten notwendig sind und die über diese an die Gesellschaft weitergetragen werden. Durch diese immense Macht der Medien ist der Schutz des Persönlichkeitsrechts bei Rechtsstreitigkeiten unbedingt als notwendig anzusehen. Die Öffentlichkeit verlangt Informationen über Angeklagte, die häufig weit über die Grenzen der Intimsphäre hinausgehen. Insofern ist der Schutz des Persönlichkeitsrechts von dringender Notwendigkeit.

In diesem Sinne ist auch die dritte Forschungsfrage zu beantworten. Hier wurde gefragt, inwieweit Litigation-PR stärkere ethische Richtlinien benötigt. Die Hypothese hierzu bejahte die Frage in diesem Sinne: Je größer der Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf die mediale Berichterstattung ist, desto notwendiger ist das Vorhandensein ethischer Richtlinien.

Diese Hypothese kann nur in Teilen bejaht werden. Zwar wurde, insbesondere im Rahmen der Experteninterviews, deutlich, dass Medien als primäre Ansprechpartner der Litigation-PR gelten und darüber hinaus eine gute Beziehung zwischen Journalisten und Litigation-PR-Beratern als hilfreich für eine erfolgreiche Litigation-PR-Arbeit gelten kann. Als wichtiger Aspekt wurde dabei ‚Vertrauen‘ genannt und folglich eine solide Beziehung zwischen Journalisten und Litigation-PR-Beratern, um sicherzugehen, dass Informationen nicht missbraucht werden. Dennoch sollte an dieser Stelle nicht unmittelbar, nur aufgrund der Einflussgröße der Öffentlichkeitsarbeit hinsichtlich der medialen Berichterstattung, auch auf die Notwendigkeit ethischer Richtlinien geschlossen werden. Vielmehr scheinen

eine Notwendigkeit und eine Verfassung stärkerer ethischer Richtlinien und Grenzen für die Litigation-PR als Berufsfeld an sich sinnvoll. Soll Litigation-PR eine Dienstleistung sein, die einem jedem Angeklagten zusteht, so wie das Recht, durch einen Anwalt vertreten zu werden? Dies ist derzeit noch nicht der Fall. Nur Personen, die es sich leisten können, erhalten Hilfe bei dem Schutz ihrer Reputation durch Litigation-PR. Und weshalb sollte die Reputation eines offensichtlich straffällig gewordenen Sexualstraftäters geschützt werden? Dieser Bereich bietet etliche, noch offene Fragestellungen, mit denen sich Litigation-PR beschäftigen sollte, nicht zuletzt, um die eigene Reputation zu schützen. Dabei kann jedoch als zutreffend angenommen werden, dass die bis dato existierenden Richtlinien diese Fragen nicht beantworten werden können.

Die vierte Forschungsfrage beschäftigte sich mit dem Inhalt, welche Auswirkungen bezüglich der Gestaltung medialer Inhalte die Beziehung zwischen PR-Praktikern und Journalisten auf die Litigation-PR hat. Die Hypothese hierzu lautete: Je ausgeprägter die Beziehung zwischen PR-Praktikern und Journalisten ist, desto mehr werden Journalisten diejenigen Inhalte übernehmen, die PR-Praktiker ihnen vorgeben.

Auch hier kann die Intereffikationsthese nach Bentele hinzugezogen werden. Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit befinden sich in einer Art wechselseitiger Abhängigkeit und benötigen einander, um einerseits Informationen zu erhalten und andererseits Informationen zu verbreiten. Diese Abhängigkeit findet sich bereits im Rahmen der Produkt-PR, wo PR-Berater über Journalisten Neuigkeiten zu einem Produkt verbreiten möchten. In der Litigation-PR ist diese Abhängigkeit von besonderer Intensität. Informationen zu einem Gerichtsverfahren werden gezielt verbreitet und nicht an eine breite Masse von Journalisten versandt. Zudem wäre eine vertrauensgestützte Beziehung von Vorteil. Die Hypothese kann insofern bejaht werden, als Journalisten bei der Berichterstattung über Gerichtsverfahren auf Informationen angewiesen sind. Diese liefern ihnen Litigation-PR-Berater. Allerdings bedeutet der Erhalt von Informationen nicht immer die Übernahme dieser vorgegebenen Inhalte. Journalisten erhalten Informationen von Litigation-PR-Beratern, wie sie jedoch mit diesen Informationen umgehen, bleibt ihre freie Entscheidung, sodass die Hypothese nur in Teilen bejaht werden kann.

Die fünfte Forschungsfrage beschäftigte sich schließlich mit der Thematik, inwieweit Litigation-PR für den Aufbau von Vertrauen innerhalb der Öffentlichkeit gegenüber einer Person oder einem Unternehmen verantwortlich ist. Dabei wurde als Hypothese die

Behauptung aufgestellt, dass der Litigation-PR mehr Relevanz im Falle einer – öffentlich ausgetragenen, in den Medien diskutierten – Rechtsstreitigkeit zukommt, umso mehr eine Person oder ein Unternehmen in der Öffentlichkeit präsent ist.

Diese Hypothese kann bejaht werden. Wie im Fall Kachelmann deutlich wurde, scheint einem Gerichtsverfahren gegen eine im öffentlichen Interesse stehenden Person besondere Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zuteil zu werden. Alleine schon aus Gründen der Unschuldsvermutung soll Litigation-PR dabei helfen, die Reputation eines Angeklagten bis zum endgültigen Zeitpunkt eines Schuldbeweises zu schützen. Inwieweit dies tatsächlich bis dato gelingt, kann dabei nicht beantwortet werden. Doch die Unschuldsvermutung und das gesetzlich festgeschriebene Recht eines Angeklagten auf ein faires Verfahren rechtfertigen in jedem Fall eine Existenz der Litigation-PR.

10 Ausblick

Im September 2011 bemängelte der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations die mittlerweile gängige Praxis, bezahlte Einschaltungen nicht oder mangelhaft zu kennzeichnen, Gegengeschäfte oder Gefälligkeitsberichterstattung durchzuführen. Dies verstoße gegen die einschlägigen Gesetze, die ethischen Kodizes der Kommunikationsbranche und den Qualitätsjournalismus. Wichtig sei bei Medienkooperationen die volle Transparenz und Einhaltung ethischer Richtlinien. Liegen diese nicht vor, so handelt es sich laut dem PR-Ethik-Rat um eine Täuschung der Medienkonsumenten. Täuschung allerdings bedeutet eben gerade nicht Öffentlichkeitsarbeit, wie schon im theoretischen Teil dieser Arbeit deutlich wurde. Durch Täuschung des Konsumenten werde „[...] die wichtige Funktion der Medien in einer demokratischen Gesellschaft [untergraben] [...]“, so Langenbacher.²¹

Ziel dieser Arbeit war, die – moralischen und auch gesetzlichen – Möglichkeiten aufzuzeigen, mit deren Hilfe die Reputation bei öffentlich diskutierten Rechtsstreitigkeiten durch Litigation-PR geschützt werden kann. Dabei wurde im Rahmen der Literaturrecherche und der durchgeführten Experteninterviews deutlich, dass derzeit nur wenige Richtlinien für Litigation-PR bestehen. Berufstätige im Bereich der Litigation-PR orientieren sich an Richtlinien, die für die herkömmliche Öffentlichkeitsarbeit vor Jahren verfasst wurden. Es kann an dieser Stelle die Behauptung gewagt werden, dass jene Richtlinien für eine ethisch korrekte Litigation-PR nicht ausreichend sind. Zwar hat die Öffentlichkeit ein Recht auf Information, sodass auch der Aspekt einer Mitteilung im „öffentlichen Interesse“ nicht außer Acht gelassen werden sollte, und doch ist ein Gerichtsverfahren häufig ein tiefergehender Einschnitt in die Intimsphäre eines Menschen. Die Unschuldsvermutung sollte deshalb im Rahmen der Litigation-PR eine bedeutende, durchweg präsende Rolle spielen.

Ein Handeln, das den ethischen Grundsätzen eines Berufsstandes widerspricht, kann dessen Image einen verheerenden Schaden zufügen. So ist die Litigation-PR nicht nur dazu aufgerufen, die Reputation ihrer Mandanten zu schützen, sondern auch sich selbst, um sich als selbstständiger Berufsstand zu emanzipieren. In einer sich immer rasanter entwickelnden (Medien-)Gesellschaft ist es notwendig, Handlungsrichtlinien, aber auch -grenzen zu verfassen. Dabei spielen im Fall von Litigation-PR auch die Justiz und die Medien eine bedeutende Rolle.

²¹ PR-Ethik-Rat zu ÖBB-Inseraten; N.N.; In: Der Standard, 19.09.2011

Eine tiefergehende Auseinandersetzung der Justiz mit der Litigation-PR, eine genaue Definition des Berufsstandes sowie die Festlegung von möglichen Grenzen könnten Themen sein, die für die Litigation-PR innerhalb der kommenden Jahre von Interesse sind. Denn durch die bereits eingesetzte Diskussion bezüglich der Notwendigkeit einer Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit bietet sich auch für die Litigation-PR eine Chance, sich innerhalb einer Mediengesellschaft durch qualitative Arbeit auszuzeichnen. Dadurch ergibt sich schließlich Vertrauen und somit „[...] die Erwartung, nicht durch das Handeln anderer benachteiligt zu werden; [...] In Interaktionssituationen steht Vertrauen stets im Zusammenhang mit Verantwortung [...]“ (Wirtschaftslexikon Gabler, 30.05.2011: Definition Vertrauen). Verantwortung wiederum verlangt Regeln. Gelingt die Etablierung der Litigation-PR als Berufsfeld im deutschsprachigen Raum, so kann sich schließlich auch folgende Hoffnung erfüllen, die sowohl für die Öffentlichkeitsarbeit als auch für die Justiz von Vorteil sein wird: „Größere Teile der Bevölkerung werden – im Idealfall – durch Litigation-PR für konkrete Prozesse und – langfristig – die Belange der Justiz allgemein interessiert.“ (Boehme-Neßler, 2009: 228). Litigation-PR kann insofern nicht nur im Rahmen einer negativen Sichtweise als Möglichkeit, über Medien auf einen Gerichtsprozess einzuwirken und damit die Bedeutung der Justiz zu schmälern, gesehen werden, sondern im Rahmen einer positiven Sichtweise auch als Chance, die Stellung der Justiz zu stärken und zu unterstützen.

Diese Arbeit schließt mit dem Titel eines Aufsatzes von Klaus Merten und Katja Nafroth aus dem Jahr 2009 und betrachtet diesen mit einem Blick auf die Entwicklung der Medien, der Gesellschaft und der Justiz und der Öffentlichkeitsarbeit in all ihren Erscheinungsformen: „Zur Zukunft der PR. Nichts wird mehr sein, wie es einmal war“.

11 Literaturverzeichnis

11.1 Literatur

Allgemeine Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen (1948): Die Unschuldvermutung. Artikel 11 Absatz 1.

Alkan, Saim Rolf; Ulbricht, Carsten (2009): Social-Media-Guidelines im Unternehmen. Regeln für das digitale Miteinander. Diem&Partner/ aexea.

Atteslander, Peter (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung. 9. Neu bearbeitete und erweiterte Auflage. de Gruyter, Berlin, New York.

Avenarius, Horst (2000): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt: Wiss. Buchges.

Avenarius Dr., Horst; Bentele Prof. Dr., Günther (2009): Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations. VS Verlag.

Bernet, Marcel (2010): Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. VS Verlag.

Besson, Nanette Aimée (2008): Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. VS-Verlag. 3.Auflage.

Blecha, Karl (1970): Opinion-Leaders in Österreich. Wien: Inst. f. Empirische Sozialforschung (Soziologische Diagnosen, 2).

Boehme-Neßler, Volker (2010): Die Öffentlichkeit als Richter? Litigation-PR als neue Methode der Rechtsfindung. Nomos Verlagsges.MBH.

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung 2: Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. UTB-Verlag. 2. Auflage.

Brosius, Hans-Bernd / Koschel, Friederike / Haas, Alexander (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. GWV Fachverlag, Wiesbaden.

Bruschke, Jon / Loges, William E. (2004): Free Press vs. Fair Trials. Examining Publicity's Role in Trial Outcomes. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Burkart, Roland (1992): Wirkungen der Massenkommunikation. theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse. 3. Aufl. Wien: Braumüller (Studienbücher zur Publizistik und Kommunikationswissenschaft, 5).

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder ; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Teilw. zugl.: Wien, Univ., Habil.-Schr., 1983. 4., überarb. und aktualisierte Aufl. Wien u.a.: Böhlau (UTB, 2259).

Charta der Grundrechte der Europäischen Union (2000): Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften. Deutsche Version. 2000/C 364/01.

Dahinden, Urs (2006): Framing: eine integrative Theorie der Massenkommunikation. UVK Verlag.

Debatin, Bernhard (2002): Zwischen theoretischer Begründung und praktischer Anwendung: Medienethik auf dem Weg zur kommunikationswissenschaftlichen Teildisziplin. In: Publizistik (2002): Heft 3. 47. Jahrgang. S. 259-264).

Deutsche Public Relations Gesellschaft (2005): Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations. Bonn [Informationsbroschüre].

Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard (2008): Social Web. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.

Van Eimeren, B./ Ridder, C. (2005): Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. In: Media Perspektiven (2005): Nr.10, S.490-504.

Erhard, Michael (2008): Krisen-PR bei politischen Parteien. Diplomica-Verlag.

Förg, Birgit (2004): Moral und Ethik der PR: Grundlagen – theoretische und empirische Analysen. VS Verlag.

Gostomzyk, Tobias (2006): Die Öffentlichkeitsverantwortung der Gerichte in der Mediengesellschaft. NOMOS-Verlag.

Gostomzyk, Tobias (12.05.2011): Lernen aus dem Fall Kachelmann. In: Die Zeit. Print-Ausgabe.

Gross, Herbert (1951): Moderne Meinungspflege: Für die Praxis der Wirtschaft. In: Szyzka, Peter (o.J.): Grundlagen der Public Relations.

Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland (1949): Bundesministerium der Justiz.

Haggerty, James F. (2009): In the Court of Public Opinion. Winning Strategies for Litigation Communications. Second Edition. ABA Books.

Haass, Julia (2000): Strategien und Wirkungen von PR-Kampagnen dargestellt am Beispiel der Kampagne "Nachbar in Not: Der Krieg geht nicht auf Urlaub". Wien, Univ., Dipl.-Arb., 2000.

Heesen, Jessica (2008): Medienethik und Netzkommunikation. Humanities Online.

Heinrich, Ines (2010): Litigation-PR – PR vor, während und nach Prozessen. Perspektiven – Potenziale – Problemfelder. Dissertation. KLR Heinrich Verlag.

Holzinger, Stephan / Wolff, Uwe (2009): Im Namen der Öffentlichkeit: Litigation-PR als strategisches Instrument bei juristischen Auseinandersetzungen. Gabler Verlag.

Kamps, Christoph (2008): Social Media – Wie PR den Medienwandel verpasst. Helios Media Berlin.

Katz, Elihu / Lazarsfeld, Paul Felix (1962): Persönlicher Einfluß und Meinungsbildung. München: Oldenbourg.

Kepplinger, Mathias (01.06.2011): „Die Medien haben versagt“. In: Südkurier. NR. 126.

Klaus, Elisabeth: Öffentlichkeit als Selbstverständigungsprozess in: Röttger, Ulrike (2009): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.

Kohring, Matthias (2010): Vertrauen in Medien? In: Schweer, Martin K.W. (2010): Vertrauensforschung 2010: A State of Art. Verlag Peter Lang. S. 125ff.

Köhler, Tanja / Schaffranietz, Adrian (2004): Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert. Wiesbaden.

Kroeber-Riel, Werner (2003): Konsumentenverhalten. 8., aktualisierte und erg. Aufl. München: Vahlen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).

Krüger, Inga / Spietz, Katrin / Weber, Julia (2010): Kampagnenkommunikation. Forschungsarbeit im Rahmen des kommunikationswissenschaftlichen Forschungsseminars. Bei: Prof. Dr. Peter Szyszka.

Kunczik, Michael (2002): Public Relations. Konzepte und Theorien. 4. Auflage. UTB Verlag.

Lackner, Berid (2009): Krisen-PR: Eine Erhebung und Bewertung des Forschungsstandes anhand neun ausgewählter Modelle, Ansätze und Konzepte. Mag.-Arbeit.

Lamnek, Siegfried (1993): Qualitative Sozialforschung. Weinheim. PVU.

Lamnek, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. Beltz PVU. 3. Auflage.

Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. Beltz Psychologie Verlags Union. 4. Auflage.

Levick, Richard S.; Smith, Larry (2007): Stop the presses. The Crisis and Litigation PR Desk Reference. Second Edition. Watershed Press.

Lies, Jan; Kleinjohann, Michael (2008): Public Relations. Ein Handbuch. UVK Verlagsgesellschaft mbh.

Mayer, Horst O. (2006): Interview und schriftliche Befragung. 3. Auflagen. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Meckel, Miriam (2008): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. 2. Auflage. Gabler Verlag.

Merten, Klaus (2007): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Lit.Verlag Dr. W. Hopf. 3. Auflage.

Merten, Klaus (2009). Konstruktion von Kommunikation in der Mediengesellschaft. Festschrift für Joachim Westerbarkey. VS Verlag.

Merten, Klaus / Nafroth, Tanja (2005): Zur Zukunft der PR. Nichts wird mehr sein, wie es einmal war. S. 49-56. In: prmagazin 36 (2005). Heft 2.

Minossi, Elisa (2009): Ethik und Moral in der PR? Eine Rekonstruktion der Berichterstattung im Fall Flaskamp. Diplomica Verlag.

Misoch, Sabina (2006): Online-Kommunikation. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.

Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdt. Verl. (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie : Sonderhefte, 34).

Pfetsch, Barbara / Wehmeier, Stefan (2002): PR und Journalismus – PR oder Journalismus? Zur Forschung über ein schwieriges Verhältnis. S. 82-85. In: Jarren, Ottfried / Weßler, Hartmut (2002): Journalismus – Medien – Öffentlichkeitsarbeit.

Piwinger, Manfred (2007): Handbuch Unternehmenskommunikation. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Plake, Klaus; Jansen, Daniel; Schumacher, Birgit (2001): Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Internet. Politische Potenziale der Medienentwicklung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Pleil, Thomas / Zerfaß, Ansgar (2007): Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation. In: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar: Handbuch Unternehmenskommunikation. 1. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 511 – 532.

Pruggmayer, Steffen / Möller, Simon (2011): Befugnisse und Verpflichtungen von Justizpressesprechern. In: Kommunikation & Recht (2011): Heft 04. Seite 234ff.

Przyborski, Aglaja/ Wohlrab-Sahr, Monika (2008): Qualitative Sozialforschung: Ein Arbeitsbuch: München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Raupp, Juliana / Klewes, Joachim (2004): Quo Vadis Public Relations? Wiesbaden. VS Verlag.

Rawls, John (1998): Politischer Liberalismus. Suhrkamp Verlag.

Ridder, Christa-Maria / Engel, Bernhard (2010): Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich.

Röttger, Ulrike (2009): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2.Auflage. VS Verlag.

Röttger, Ulrike (1997): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen: Westdt. Verl. 4. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.

Rückert, Sabine (2011); In: Die Zeit (07.07.2011): Lügen, die man gerne glaubt. Die Zeit Nr.28.

Scharf, Wilfried (1971): Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland. Ein kritischer Überblick über den gegenwärtigen Stand der Ansichten; In: Publizistik, 16: 163-180; In: Szyszka, Peter (o.J.): Grundlagen der Public Relations.

Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3., vollst. überarb. Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck.

Schnell, Hildegard (2010): Der Beruf des Lehrers. Aspekte, Aufgaben und Belastungen. Grin-Verlag.

Schnell, Rainer / Hill, Paul / Esser, Elke (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung. 6., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. R. Oldenbourg Verlag München Wien.

Schwarz, Stephanie (2009): Qualitätskriterien in der PR unter besonderer Berücksichtigung von Ethik und Moral. Dipl.Arbeit, Wien.

Scott, David Meerman (2010): The new rules of Marketing & PR. Second Edition. Wiley.

Solis, Brian; Deirdre (2009): Putting the public back in public relations: how social media is reinventing the aging business of PR. Upper Saddle River, NJ: FT Press.

Szyszk, Peter (o.J.): Grundlagen der Public Relations. Kommunikation ist Profession. In: PR Plus.

Textor, A.M (1969): Auf deutsch- Das Fremdwörterlexikon. 2., erweiterte Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH.

Thießen, Ansgar (2008): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation. 1. Aufl. VS Verlag.

Wachta, Hansjörg (2011): In: Bestseller, September/Okttober 2011.

Wawra, Daniela (2008): Public Relations im Kulturvergleich. Die Sprache der Geschäftsberichte US-amerikanischer und deutscher Unternehmen. Peter Lang Verlag.

Weber, Julia (2008): Pressefreiheit in Deutschland – Illusion oder Realität? Bachelorarbeit im Rahmen des Publizistikstudiums an der Universität Wien. Bei: Gianluca Wallisch.

Wienand, Edith; Westerbarkey Dr, Joachim; Scholl Dr, Armin (2005): Kommunikation über Kommunikation. Theorien, Methoden und Praxis. VS Verlag.

Zerfass, Ansgar; Tench, R.; Verhoeven, P., Vercic, D; Moreno, A. (2010): European Communication Monitor 2010. Status Quo and Challenges for Public Relations in Europe. Results of an Empirical Survey in 46 Countries. EACD, EUPRERA.

Zerfass et al. (2011). European Communication Monitor 2011. Empirical Insights into strategic communication in Europe. Results of a Survey in 43 Countries.

Zanger, Georg / Wachta, Hansjörg (2008): Annäherungsprozess. In: Bestseller, April 2008.

11.2 Internetquellen

Amann, Melanie (2010); In: Frankfurt Allgemeine Zeitung Online (19.09.2010): Manipulation im Gerichtssaal. <http://www.faz.net/s/RubEC1ACFE1EE274C81BCD3621EF555C83C/Doc~EC07EA545EAFE479AAD38AFFB2A24709B~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

Betriebsberater. Zeitschrift für Recht, Steuern und Wirtschaft (2007): Litigation-PR schützt vor öffentlicher Verurteilung. <http://www.betriebsberater.de/magazin/pages/show.php?timer=1236954906&deph=1&id=55156&currPage=1>

Boehme-Neßler (2002); In: Heise.de. 10.12.2002: Multimedia statt Recht?. <http://www.heise.de/telepolis>

Bolz, Norbert, In: Goethe Institut (2006): Postjournalismus. <http://www.goethe.de/wis/med/dos/jou/jiw/de2304574.htm>

Breuss, Daniel (2010): Facebook & Co: Greißlersterben im Internet droht. http://diepresse.com/home/techscience/internet/621306/Facebook-Co_Greisslersterben-im-Internet-droht?from=suche.intern.portal

BVDW (2009): Leitfaden Social Media Code of Ethics. <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-leitfaden-social-media-code-of-ethics?media=1390>

Code d'Athènes (1968): Internationale ethische Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit. In: Deutscher Rat Public Relations. <http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php4?id=5>

Code de Lisbonne (1991): Der europäische Kodex für ein professionelles Verhalten in der Öffentlichkeitsarbeit. In: Deutscher Rat Public Relations. <http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php4?id=6>

Deutscher Presserat (2011): Pressekodex. <http://www.presserat.de/Pressekodex.8.0.html>.

Deutscher Rat Public Relations (2011): Der PR-Rat. <http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php4?id=1>

Duden Online (2011): Offizielle Seite der Dudenredaktion. <http://www.duden.de/>

Dülpers, Christian (2011): In: Legal Tribune Online.de. 04.08.2011: Litigation-PR-Experte James F. Haggerty. Die öffentliche Meinung entscheidet, was als Wahrheit gilt.

http://www.lto.de/index.php/de/html/nachrichten/3939/litigation-pr-experte_james_f._haggerty_die_oeffentliche_meinung_entscheidet_was_als_wahrheit_gilt/

Eichenseder, Herbert (2009); In: APA OTS. 25.04.2009: Meinl-Anwälte: Oeffentliche Behauptungen der Staatsanwaltschaft rechtsstaatlich bedenklich. http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20090425_OTS0034/meinl-anwaelte-oeffentliche-behauptungen-der-staatsanwaltschaft-rechtsstaatlich-bedenklich

Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte (2004): Urteil Caroline Prinzessin von Hannover. <http://www.echr.coe.int/ger/Chamber%20judgment%20von%20Hannover%20German%20version.htm>

Frank, Christoph (2011); In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online. 28.07.2011: Kachelmann-Strafverfahren. Ein zynisches Spiel. <http://www.faz.net/artikel/C31408/kachelmann-straфverfahren-ein-zynisches-spiel-30474408.html>

Gostomzyk, Tobias (2009); In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online. 16.06.2009: Die Gesetze der Medien gelten auch für Anwälte. <http://www.faz.net/s/RubA5A53ED802AB47C6AFC5F33A9E1AA71F/Doc~EB85E6A6EB9F048D2957A64CD100068E5~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

Hey, Nathali/Breckle, Heike/zur Megede, Mirijam/Klatta, Elisabeth (2007): Leitfadeninterview am Beispiel des Experteninterviews. http://www.uni-frankfurt.de/fb/fb04/personen/weyerss/SoSe07_MeS/Handout_Leitfadeninterview_netz.pdf

ICCO Stockholm Charta (2003): In: DRPR. <http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php4?id=8>.

Jordans, Sonja (2010); In: Stern.de. 26.08.2010: Urteil für Nadjia Benaissa. Rückkehr in ein Leben ohne Geheimnisse. <http://www.stern.de/panorama/urteil-fuer-nadja-benaissa-rueckkehr-in-ein-leben-ohne-geheimnisse-1597351.html>

JuraBlogs – die Welt juristischer Blogs (2010): verschiedene Artikel zur Litigation-PR. <http://www.jurablogs.com/thema/litigation-pr>

Kocks, Klaus; Harden, Lars; Heidenreich, Anna (2010): Vom Heiligen zum Halunken: Klaus Zumwinkel als Objekt der Empörungskommunikation. Eine Fallstudie zur Verdeutlichung von Medienimageanalysen. <http://litigation-pr-forum.de/2010/02/01/vom-heiligen-zum-halunken-klaus-zumwinkel-als-objekt-der-emporungskommunikation/>

Kommenda, Benedikt (2011): zit.n. Ganzger; In: Die Presse. 16.10.2011: Prozessieren im Gerichtssaal der öffentlichen Meinung. http://diepresse.com/home/recht/rechtallgemein/701579/Prozessieren-im-Gerichtssaal-der-oeffentlichen-Meinung?_vl_backlink=/home/recht/index.do

Kupillas, Jens (2009); In: Die Welt 24.07.2009: YouTube-Song zwingt Fluglinie zum Handeln. <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article4186258/YouTube-Song-zwingt-Fluglinie-zum-Handeln.html>

Lischka, Konrad (2009); In: Spiegel Online. 19.10.2009: Pfoten-Markenrecht: Jack Wolfskin mahnt Bastler wegen Tatzen-Mustern ab. <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/0,1518,655890,00.html>

Litigation-PR: der Blog (o.J.): verschiedene Artikel zur Litigation-PR. <http://www.litigation-pr-blog.de/page/8/>

Mavridis, Thomas (2010): Litigation-PR? – Litigation-PR. <http://mavridis.posterous.com/litigation-pr-litigation-pr>

Müller, Manfred Julius (2006): Mediendemokratie oder Mediendiktatur? <http://www.mediendemokratien.de>

Nordlohne, Jens (2010); In: Litigation PR Blog. 18.01.2010: Bad Communications always make everything worse. Litigation-PR für Juristen – Gedanken eines Kommunikationsberaters (Teil I). In: Litigation PR Blog. <http://www.litigation-pr-blog.de/2010/01/18/bad-communications-always-make-everything-worse-litigation-pr-fur-juristen-gedanken-eines-kommunikationsberaters/>

N.N. (2011): In APA Homepage. 2011: Leitmedium APA. http://www.apa.at/site/Leitmedium_APA

N.N. (2011); In: DAPD Nachrichtenagentur. 30.09.2011: Harms: Bewusstsein für Bedeutung des Rechts fehlt. <http://www.themenportal.de/nachrichten/harms-bewusstsein-fuer-bedeutung-des-rechts-fehlt-48625>

N.N. (2011): In: Der Standard. 19.09.2011: PR-Ethik-Rat zu ÖBB-Inseraten; <http://derstandard.at/1316389968425/PR-Ethik-Rat-Leider-ueblich-geworden-Meinung-zu-kaufen-kritisiert-Langenbacher>

N.N. (2010): In: Die Presse, 16.08.2010: Bawag: Neues Gutachten zur Krankheit Helmut Elsners. <http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/bawag/587980/Neues-Gutachten-zur-Krankheit-Helmut-Elsners>

N.N. (2010): In: DiePresse.com, 17.11.2010: Insiderhandel: Klage gegen OMV-Chef Ruttenstorfer. http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/611142/Insiderhandel_Klage-gegen-OMVChef-Ruttenstorfer

N.N. (2008), In: Die Welt. 2008: Verfassungsgericht stärkt Pressefreiheit. http://www.welt.de/vermischtes/article1812541/Verfassungsgericht_staerkt_Pressefreiheit.html

N.N. (o.J): In: Enzyklo.de. Online Enzyklopädie. o.J.: Definition Victory-Zeichen. 16.07.2011. <http://www.encyklo.de/Begriff/Victory-Zeichen>

N.N. (o.J.): In: Extradienst.at. o.J.: Gerichtssaal Öffentlichkeit. <http://www.extradienst.at/Artikel.53+M5783b3e5b6d.0.html>

N.N. (2011); In: Focus Online. 22.05.2011: Dominique Strauss-Kahn: Ex-CIA-Agenten sollen den Leumund retten. http://www.focus.de/politik/ausland/dominique-strauss-kahn/dominique-strauss-kahn-ex-cia-agenten-sollen-den-leumund-retten_aid_629974.html

N.N. (2006); In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online. 27.10.2006: Ackermanns Victory-Zeichen. Die Karriere eines Bildes. <http://www.faz.net/artikel/C30350/ackermanns-victory-zeichen-die-karriere-eines-bildes-30074226.html>

N.N. (2011): In: IT-Wissen.info. 2011: Definition PDA. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/personal-digital-assistant-PDA-Persoenerlicher-Datenassistent.html>

N.N. (2011): In: IT-Wissen.de. 2011: Definition Twitter. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Twitter-twitter.html>

N.N. (2011): In: juracafe.de. 2011: Definition herrschende Meinung. http://www.juracafe.de/cms/front_content.php?idcat=153&idart=276

N.N. (2010); In: Legal Tribune Online 04.06.2010: Litigation-PR. Juristische Hilfsdisziplin oder neue Wunderwaffe? <http://www.lto.de/de/html/nachrichten/644/Litigation-PR/>

N.N. (2011): In: OMV Unternehmenshomepage. 2011: OMV in Österreich. http://www.omv.at/portal/01/at/!ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hfA0sPN89Qo1BHEyMDb1NvExcjAwjQD05J1ffzyM9N1S_IdIQEABdL0DE!/dl3/d3/L2dJQSEvUUUt3QS9ZQnZ3LzZfTTA5SEZJVTVQVTQyMEs1SzVEMjAwMDAwMDA!/

N.N. (2008), In: Spiegel Online. 2008: Boulevardmedien. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,563225,00.html>

N.N. (2005); In: Süddeutsche Zeitung Online. 21.12.2005: Der Mannesmann-Prozess von A bis Z. <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/der-mannesmann-prozess-von-a-bis-z-1.495030>

N.N. (o.J.); In: Wien-konkret.at, o.J.: Chronologie der BAWAG PSK Krise. <http://www.wien-konkret.at/wirtschaft/banken-sparkassen/chronologie-der-bawag-psk-krise/>

Österreichischer Presserat (1999): Grundsätze für die publizistische Arbeit. Ehrenkodex für die Österreichische Presse. http://www.presserat.at/show_content.php?sid=3

Presseportal.de (09.09.2010): ARD und ZDF präsentieren Studie Massenkommunikation 2010: Fernsehen und Radio bleiben meistgenutzte Medien – Internet nimmt rasante Entwicklung. <http://www.presseportal.de/pm/22512/1679017/ard-und-zdf-praesentieren-studie-massenkommunikation-2010-fernsehen-und-radio-bleiben-meistgenutzte>

PR Ethik Rat (2011): Der PR Ethik Rat. <http://www.prethikrat.at/pr-ethik-rat.html>

PRVA (05.03.2010): Ethik-Rat für Public Relations zieht Bilanz. <http://news.prva.at/index.php/2010/03/pr-ethik-rat-zieht-bilanz/>

PRVA (05.03.2008): Ehrenkodex des PRVA. http://www.prva.at/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/user_upload/pdf/ueberuns/ehrenkodex_2008.pdf&t=1315945552&hash=b08ea7cd2666d0416dd35693c24ddd783066c906

Salzmann, Markus (2006); In: WSWS.org, 31.05.2006: Die Bawag-Affäre und die Fäulnis der österreichischen Gewerkschaften. <http://www.wsws.org/de/2006/mai2006/bawa-m31.shtml>

Schindler, Marie-Christine (06.06.2011): European Communications Monitor. Europäische PR-Trendstudie für 2011. <http://www.mcschindler.com/2011/07/06/european-communications-monitor-europaeische-pr-trendstudie-fuer-2011/>

Schlosser, Matthias (2008); In: Stern.de. 07.02.2008: Josef Ackermann. V wie Victory. <http://www.stern.de/wirtschaft/news/unternehmen/josef-ackermann-v-wie-victory-610147.html>. In: Stern Online.

Society of European Affairs Professionals (2009): Society of European Affairs Professionals (SEAP). 20.01.2009. Code of Conduct. http://seap.be/linkdocs/code_conduct.pdf

Stöcker, Christian (2009); In: Spiegel Online. 02.09.2009: Abmahnung gegen Sport-Blogger. Wie das Netz Öffentlichkeitsarbeit verändert. <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/0,1518,646524,00.html>

Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG (o.J.): Definition: Facebook. <http://www.vnr.de/glossar/facebook/>

Weichert, Stephan (2011); In: Neue Zürcher Zeitung Online. 16.08.2011: #Journalist 2.0. Was die mobilen und interaktiven Medientechniken für die Zukunft des Journalismus bedeuten. http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/journalist_20_1.11927898.html

Werner, Doreen, Sidonia Simon (2003), In: Hochschule der Medien Stuttgart. 2003: Pressearbeit als Aufgabe im Unternehmen und praktische Grundlagen. Zitiert nach: Naundorf, 1993: 160. <http://v.hdm-stuttgart.de/projekte/websitepr/pressearbeit.php>

Wirtschaftslexikon Gabler (2011): Lexikon und Definition für Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Recht und Steuern. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/>

11.3 Internetquellen zum Fall Jörg Kachelmann

Blog Marketingshop (27.09.2010): Linkliste: Der Fall Kachelmann als Beispiel für Litigation-PR. <http://blog.marketingshop.de/linkliste-der-fall-kachelmann-als-beispiel-fur-litigation-pr/>

Deutschlandradio Kultur (06.09.2010): Plaudernde Ankläger. <http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/politischesfeuilleton/1264070/>

Lauer, Celine (2010); In: Welt Online (19.05.2010): Jörg Kachelmann drohen bis zu 15 Jahre Haft. <http://www.welt.de/vermischtes/article7703960/Joerg-Kachelmann-drohen-bis-zu-15-Jahre-Haft.html>

N.N. (2011); In: Süddeutsche Zeitung Online (31.05.2011): Urteilsverkündung im Fall Kachelmann. Jubel und harsche Kritik. <http://www.sueddeutsche.de/panorama/urteilsverkuendung-im-fall-kachelmann-jubel-und-harsche-kritik-1.1103630>

Tahal, Vanessa (2011), In: Litigation PR Forum (16.05.2011): Studie zur Berichterstattung über Litigation-PR: der Kachelmann-Prozess als Stichflamme. <http://litigation-pr-forum.de/2011/05/19/studie-zur-berichterstattung-uber-litigation-pr-der-kachelmann-prozess-als-stichflamme/>

Uttler, Simone (2010); In: Spiegel Online (23.03.2010): Kachelmann wird Hafttrichter vorgeführt. <http://www.spiegel.de/panorama/leute/0,1518,685263,00.html>

11.4 Weiterführende Literatur

Bogner, Franz M. (1999): Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. 3., aktualisierte u. erw. Aufl. Wien u.a.: Wirtschaftsverl. Ueberreuter (Manager-Magazin-Edition).

Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas (2006): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen. Konstanz: UVK Verl.-Ges. (Kommunikationswissenschaft).

Brown, Rob (2009): How to use Social Media and Web 2.0 in Communications. London, Kogan Page.

Burkart, Roland (1995): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 2., aktualisierte Aufl. Wien: Braumüller (Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 8).

Haedrich, Günther; Bartenheier, Günter; Kleinert, Horst (1982): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. De Gruyter Verlag.

Hering, Ralf; Schuppener, Bernd; Sommerhalder, Mark (2004): Die Communication Score Card. Eine neue Methode des Kommunikationsmanagements. Bern.

Hoffjann, Olaf (2007): Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten. 2. Auflage. VS Verlag.

Jarren, Otfried (2002): Journalismus - Medien - Öffentlichkeit. Eine Einführung. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Kocks, Klaus (2001): Glanz und Elend der PR: zur praktischen Philosophie der Öffentlichkeitsarbeit. Westdeutscher Verlag.

Oeckl, Albert (1976): PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. 1. Aufl. Düsseldorf, Wien: Econ-Verlag.

Pleil, Thomas / Zerfaß, Ansgar (2007): Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation. In: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar: Handbuch Unternehmenskommunikation. 1. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 511 – 532.

Röttger, Ulrike (1997): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen: Westdt. Verl. 4. Überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.

Wolfram, Alexander (1999): Meinungstrommeln auf dem Prüfstand: Entwicklung einer Theorie des Kampagnenjournalismus und Versuch einer Synthese mit journalistischen Qualitätsnormen / eingereicht von Alexander Wolfram, Wien, Univ., Dipl.-Arb.

12 Abkürzungsverzeichnis

Art.	Artikel
BGH	Bundesgerichtshof
bspw.	beispielsweise
BVDW	Bundesverband der digitalen Wirtschaft
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BVerfGE	Bundesverfassungsgerichtsentscheid
bzw.	beziehungsweise
CEO	Chief Executive Officer
CSR	Corporate Social Responsibility
d.h.	das heißt
Dipl.	Diplomarbeit
DPRG	Deutsche Public Relations Gesellschaft
DRPR	Deutscher Rat Public Relations
ebd.	ebenda
et Al.	zu deutsch: und andere
EMRK	Europäische Menschenrechtskonvention
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
f.	folgende
ff.	fortfolgende
GG	Grundgesetz
Hrsg.	Herausgeber
N.N.	Nicht Namentlich
o.J.	ohne Jahresangabe
o.S.	ohne Seitenangabe
PR	Public Relations
PRVA	Public Relations Verband Austria
S.	Seite bzw. Seiten
SEAP	Society of European Affairs Professionals
StPO	Strafprozessordnung
USA	United States of America
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
zit.n.	zitiert nach

13 Anhang

13.1 Interviewleitfaden

Interviewleitfaden Litigation-PR-Experten

1) Allgemein:

- Alter, Geschlecht
- kurze Nennung des beruflichen Werdegangs (Studium/ Ausbildung/ wie lange in diesem Beruf) und Beschreibung aktueller beruflicher Tätigkeit

2) Öffentlichkeitsarbeit und Litigation-PR:

- Wo sehen Sie die Unterschiede zwischen Litigation-PR und herkömmlicher Öffentlichkeitsarbeit, wo die Gemeinsamkeiten?

- Denken Sie, dass Litigation-PR die Öffentlichkeitsarbeit verändern wird oder bereits verändert hat? Wenn ja, wo?
- Welche Bedeutung messen Sie der Litigation-PR im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zu? Denken Sie, dass Litigation-PR sich langfristig als eigenständiger Tätigkeitsbereich etablieren wird?

3) Entwicklung der (Litigation-)PR:

- Sehen Sie sich mehr als Anwalt oder als PR-Berater eines Mandanten? Und warum?

- Sind Sie der Meinung, dass Litigation-PR-Berater eine andere Ausbildung mit sich bringen sollten als herkömmliche PR-Berater?

- Wird sich Ihrer Meinung nach durch Litigation-PR das Arbeitsumfeld der Judikative und der Öffentlichkeitsarbeit ändern?
- Welche Bedeutung messen Sie der Litigation PR bei öffentlich ausgetragenen Rechtsstreitigkeiten zu (Beispiel Kachelmann)?

4) Mediale Macht:

- Sind Sie der Meinung, dass die Medien (und damit z.B. auch gute Kontakte zu Journalisten) im Falle von Litigation-PR eine besonders wichtige Rolle spielen?

Und denken Sie, dass sich dieses Zusammenspiel durch das Web 2.0 ändern wird?

Wenn ja, inwiefern?

5) Beispiel Kachelmann:

- Halten Sie die Litigation-PR im Fall Jörg Kachelmann für gelungen? Warum ja/nein?

- Denken Sie, Litigation-PR ist dazu fähig, die Meinung innerhalb einer Gesellschaft über ein bestimmtes Thema zu lenken?

- Durch welche gesetzlichen Richtlinien sehen Sie Litigation-PR legitimiert? Kann hier der Schutz des Persönlichkeitsrechts/die Unschuldsvermutung greifen?

- Inwiefern wirkt sich die digitale Revolution in Form von Web 2.0 auf Litigation-PR aus?

6) Ethik:

- Arbeiten Sie nach bestimmten PR-Kodizes (Code d'Athenes, Code de Lisbonne)?

- Sind Sie der Meinung, dass Litigation-PR spezielle ethische Richtlinien benötigt? Und wenn nein, weshalb nicht? Und wenn ja, wie sollten diese Richtlinien aussehen?

7) Messbarkeit:

- Wie messen Sie den Erfolg Ihrer Arbeit?

- Wann ist Ihrer Meinung nach Litigation-PR gelungen?

1) Allgemein:

- Alter, Geschlecht
- kurze Nennung des beruflichen Werdegangs (Studium/ Ausbildung/ wie lange in diesem Beruf) und Beschreibung aktueller beruflicher Tätigkeit

2) Öffentlichkeitsarbeit und Litigation-PR:

- Wo sehen Sie die Unterschiede zwischen Litigation-PR und herkömmlicher Öffentlichkeitsarbeit, wo die Gemeinsamkeiten?

- Denken Sie, dass Litigation-PR bzw. die immer häufiger auftretenden Spezialisierungen innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit die Öffentlichkeitsarbeit verändern werden oder bereits verändert hat? Wenn ja, wo?
- Wieviele Mitarbeiter sind in Ihrem Betrieb für Litigation-PR zuständig? Ist die Nachfrage hier innerhalb der letzten Zeit gestiegen?

3) Entwicklung der (Litigation-)PR:

- Sind Sie der Meinung, dass Litigation-PR-Berater eine andere Ausbildung mit sich bringen sollten als herkömmliche PR-Berater?

- Wird sich Ihrer Meinung nach durch Litigation-PR das Arbeitsumfeld der Judikative und der Öffentlichkeitsarbeit ändern?
- Welche Bedeutung messen Sie der Litigation PR bei öffentlich ausgetragenen Rechtsstreitigkeiten zu?

4) Mediale Macht:

- Sind Sie der Meinung, dass die Medien (und damit z.B. auch gute Kontakte zu Journalisten) im Falle von Litigation-PR eine besonders wichtige Rolle spielen?

Und denken Sie, dass sich dieses Zusammenspiel durch das Web 2.0 ändern wird?

Wenn ja, inwiefern?

6) Ethik:

- Arbeiten Sie nach bestimmten PR-Kodizes (Code d'Athenes, Code de Lisbonne)?

- Sind Sie der Meinung, dass Litigation-PR spezielle ethische Richtlinien benötigt? Und wenn nein, weshalb nicht? Und wenn ja, wie sollten diese Richtlinien aussehen?

7) Messbarkeit:

- Wie messen Sie den Erfolg Ihrer Arbeit?
- Wann ist Ihrer Meinung nach Litigation-PR gelungen?

13.2 Transkribierte Interviews

Interview 1

Katharina Holzinger, Gaisberg Consulting, 08.09.2011

Zu Beginn des Gesprächs wurde die Interviewte darüber aufgeklärt, dass das Gespräch für eine spätere Verwendung aufgezeichnet würde. Dafür gab die Interviewte ihr Einverständnis.

JW: Vielleicht erzählst Du erst bisschen etwas über Deine Tätigkeit, einfach was Du machst.

KH: Ja gerne. Also ich bin seit drei Jahren in der PR, hab Journalismus und Unternehmenskommunikation studiert, hab mich dann mit meiner Diplomarbeit spezialisiert auf Litigation-PR und auch immer mehr in dem Bereich gearbeitet mit meinem ehemaligen Kollegen – und jetzt wieder Kollegen – zuerst bei Grayling und jetzt bei Gaisberg Consulting. Wir haben uns jetzt darauf spezialisiert, auf Reputation Management, quasi wir versprechen unseren Kunden, dass wir sie in die Medien bringen aber auch wieder herausholen und da ist halt besonderer Augenmerk auch auf Litigation-PR, also wir haben einige Kunden die in Rechtsstreitigkeiten verwickelt sind und in der Öffentlichkeit Unterstützung brauchen in der Medienarbeit. Zusätzlich hab ich noch ein paar Lehrtätigkeiten im Bereich der Litigation-PR hinter mir und das macht großen Spaß.

JW: Du hast ja eben auch diesen Bereich der Öffentlichkeitsarbeit an und für sich schon kennengelernt...

KH: Ja

JW: Wo siehst Du die Unterschiede, also von Litigation-PR zur Öffentlichkeitsarbeit, die Gemeinsamkeiten?

KH: Zu generell PR sozusagen?

JW: Ja

KH: Also speziell ist an der Litigation-PR dass es einfach immer an ein Verfahren gebunden ist oder an einen, also jetzt nicht immer gleich Prozess, aber an einen rechtlichen Prozess eigentlich und dass das eigentlich immer das Ausschlaggebende ist für die Kommunikation. In der Kommunikation ist man relativ flexibel, da ist man aber relativ gebunden und natürlich auch gebunden in der Hinsicht, dass man nicht alles

kommunizieren sollte was dann vor Gericht gegen einen verwendet werden kann. Also ich glaub dass die dahinterliegende Strategie einfach noch viel komplexer ist. Gleichzeitig geht es auch nicht immer darum sofort zu reagieren wie zum Beispiel in der Krisenkommunikation, sondern wirklich gezielter zu kommunizieren und manchmal auch nichts zu sagen, also ich glaub dass gerade Schweigen in der Litigation-PR auch oft ein sehr wichtiges Instrument ist und das Besondere an Litigation-PR ist immer es zieht sich über Jahre, also es kann einfach über Jahre hinweg gehen und man muss halt die Strategie von Anfang an so festlegen dass sie in drei Jahren wenn so und so eine Verhandlung oder so eintritt die Strategie auch noch immer passt. Das heisst man muss sehr vorausschauend planen und Strategien entwickeln. Generell ist natürlich schon auch die Zusammenarbeit mit Juristen das Um und Auf, also man muss eben sehr komplexe Sachverhalte einfacher darstellen und eben trotzdem juristisch korrekt bleiben natürlich. Also ich glaub das sind jetzt so die größten Unterschiede zur klassischen Öffentlichkeitsarbeit. Und bei der klassischen Öffentlichkeitsarbeit geht's eben immer auch darum, in die Medien zu kommen oder in der Öffentlichkeit zu sein und in der Litigation-PR geht's eben schon auch oft darum, nicht aufzutauchen oder einfach einer Stimme die vielleicht, wenn dann quasi wer beschuldigt wird, einfach auch mal ein Gehör zu verschaffen.

JW: Und glaubst Du dass Litigation-PR die Öffentlichkeitsarbeit verändern wird? Also in dem Sinn, dass das ganze immer spezialisierter wird, also dass es immer mehr spezialisierte Bereiche gibt und man generell vielleicht gar nicht mehr von Öffentlichkeitsarbeit spricht?

KH: Ist schwierig zu sagen. Also ich finde gerade Litigation-PR schon einen sehr speziellen Bereich wo einfach die Erfahrung zählt, die Zusammenarbeit mit Juristen, man muss einfach schon juristische Sachverhalte verstehen können. Das mit den Spezialisierungen stimmt, hinzu kommt natürlich auch dass Unternehmen gerade die klassische Öffentlichkeitsarbeit immer mehr selber machen und eine Presseaussendung ist nicht mehr so speziell wie sie noch vor einiger Zeit war und ich glaub schon dass sich da gerade die Agenturen immer mehr Spezialisierungen suchen müssen. Gleichzeitig ist Litigation-PR da natürlich besonders weil schon Erfahrung und Strategie dahinter stehen muss. Aber schwierige Frage eigentlich. Aber ja, ich glaube schon, dass Spezialisierungen generell immer mehr gefragt werden, weil eben die klassische Medienarbeit auch gerade durch Social Web, Social Media, Web 2.0 immer einfach und für jeden zugänglich ist.

JW: Und wenn Du jetzt im Bereich Litigation-PR tätig bist, siehst Du Dich dann eher als Anwalt oder doch dann eher als PR-Berater?

KH: Auf jeden Fall als PR-Berater. Also wir arbeiten immer mit Anwälten gemeinsam, da würde sich von uns keiner anmaßen, als Anwalt. In der Litigation-PR hat immer die juristische Strategie den Lead, also auch der Anwalt hat den Lead und daraufhin bauen wir dann die Kommunikation auf. Also ich hab das noch nie erlebt, dass wir quasi die Kommunikationsstrategie festgelegt haben und dann der Jurist danach seine ausgelegt hat. Wir hängen da wirklich am Juristen dran und sind da wirklich die rechte Hand vom Juristen wenn es um die Kommunikation geht, auch was er im Gerichtssaal sagt, versuchen wir zu übersetzen für den Gerichtssaal der öffentlichen Meinung.

JW: Und wie ist die Zusammenarbeit mit den Anwälten? Sind die offen für Litigation-PR?

KH: Ja durchaus. Also wir bekommen viele unserer Kunden durch Anwälte, die einfach merken sie kommen da alleine nicht weiter und sie brauchen Unterstützung in der Kommunikation und da funktioniert es wirklich sehr gut. Natürlich sind unterschiedliche Verständnisse da, wenn wir eine Presseaussendung schreiben ist der Jurist nicht immer gleich zufrieden damit, weil man darf nicht zuviel sagen aber auch nicht zu wenig und natürlich, da gibt es Reibereien und das wird dann durchdiskutiert und dann passt das. Also man ergänzt sich sehr gut.

JW: Und die optimale Ausbildung – weil du vorhin gesagt hast juristische Kenntnisse. Was wäre die optimale Ausbildung für einen Litigation-PR-Berater im Vergleich zu herkömmlicher Öffentlichkeitsarbeit?

KH: Ja optimalerweise natürlich eine Kombination, also ganz optimal. Als Jurist entweder schon in der Kommunikationsbranche gearbeitet. Also mir fehlt schon manchmal dass ich keinen juristischen Background habe. Obwohl je mehr man sich beschäftigt solche Texte zu lesen desto mehr kommt man auch rein. Aber grundsätzlich würde ich sagen Jus und Publizistik super, beziehungsweise Erfahrung in der Kommunikation. Solche Leute suchen wir auch oft. Das wäre für Litigation-PR optimal.

JW: Wenn man jetzt Litigation-PR im Zusammenhang mit den Medien betrachtet, man hat das ja bei herkömmlicher Öffentlichkeitsarbeit auch schon dass Medien diese große Rolle spielen, ist das bei Litigation-PR noch ausgeprägter, also dass man zum Beispiel auch gute Kontakte hat zu den Journalisten und diese ganzen Sachen?

KH: Ja, also Medien sind generell wichtig und gerade in der Litigation-PR sind sie auch eigentlich ausschlaggebend dafür dass sich diese Disziplin entwickelt hat, weil wenn die

Medien nicht immer mehr über Verfahren berichten würden, gäbe es auch den Bedarf an Kommunikation in diesen Bereichen nicht. Wenn man sich heutzutage die Zeitungen anschaut hat man wirklich in jedem Bereich, von der Kultur angefangen über den Sport und nicht nur im Gerichtsbereich, sondern wirklich Kultur, Sport, Politik, Wirtschaft, man hat einfach überall Rechtsstreitigkeiten und die Medien berichten immer mehr darüber, urteilen darüber, auch unbewusst oder ja, es kann nie ganz objektiv berichtet werden und ich glaub deswegen ist auch das ganze Bedürfnis nach Litigation-PR gewachsen. Und natürlich sind die Medien wichtig. Wobei Litigation-PR nicht immer nur auf die Medien geht, also es betrifft oft ja auch Werbung oder Lobbying oder was auch immer. Aber Medien spielen eine sehr tragende Rolle.

JW: Und jetzt mit dem Web 2.0? Also wenn ja doch das ganze quasi unüberschaubar ist wen man erreichen kann, denkst Du dass sich da auch die Zusammenarbeit mit den Medien verändern wird oder wie kann man da dann reagieren mit Litigation-PR?

KH: Ja, also das ist es eben. Web 2.0 ist ein großer Punkt in der Litigation-PR. Viele Fälle beginnen erst so, wie der Jack Wolfskin Fall. Das hat sich im Prinzip auch Social Media, also Web 2.0 hochgeschaukelt, weil dann alle angefangen haben über Jack Wolfskin zu schimpfen und ein riesen Reputationsskandal rausgekommen ist. Dabei hat die Kommunikationsabteilung ja nichts davon gewusst, dass eine Mahnung geschickt wurde, Blogger haben davon Wind bekommen und das ganze ist im Web dann natürlich explodiert. ‚Fuck Wolfskin‘ hat man da gelesen und dort, und es hat Boykottierungen gegeben, also es war eben eine Kleinigkeit, aber mit Web 2.0 ist es einfach schwieriger zu kontrollieren und es gibt sehr viele Fälle im Web 2.0, wo Litigation-PR noch dringlicher ist da dranzubleiben. Also es verändert auf jeden Fall dass einfach alles viel schneller geht und man viel schneller reagieren muss.

JW: Ich hab ja beispielhaft den Fall Kachelmann in meiner Arbeit. Wenn Du das verfolgt hast, hältst Du da die Litigation-PR in diesem Fall für gelungen? Weil da haben sich ja auch viele eingemischt, online viele, die Partei bezogen haben...

KH: Also ein bisschen hab ich es schon mitverfolgt, was ich nicht so beurteilen kann weil ich jetzt auch die deutschen Medien nicht jeden Tag lese, ist, inwieweit da Litigation-PR dahintergesteckt hat oder was da das Ziel war. Was ich gemerkt hab, er ist von jedem analysiert worden, ich kann an einen Beitrag erinnern, da ist es mal kurz rausgekommen und hat gesagt ‚Ich bin unschuldig‘ und hat so ein gestreiftes Leiberl angehabt, da ist jedes analysiert worden, also es geht wirklich ins Lächerliche schon.

JW: Ich hab dann noch die Frage nach der Ethik, also arbeitet ihr hier nach bestimmten Kodizes?

KH: Ja also wir haben diese Standard-Kodizes, von Society of European Affairs Professionals, dann PRVA natürlich und noch so die gängigen üblichen PR-Kodizes.

JW: Und glaubst Du dass Litigation-PR spezielle Richtlinien braucht? Also mehr als normale PR?

KH: Eigentlich schon. Also eigentlich wäre es gerade in der Litigation-PR sehr sehr wichtig darüber nachzudenken wo sind die Grenzen weil dort einfach die Grenzen sehr leicht und schnell verschwinden und ich glaub da gäbe es auf jeden Fall noch Bedarf.

JW: Gibt es aber derzeit einfach nicht viel, oder?

KH: Nicht dass ich wüsste. Ich hab mal mit einem österreichischen Kommunikationswissenschaftler gesprochen der auch gemeint hat in diesem Bereich gäbe es sehr großen Handlungsbedarf da etwas zu machen.

JW: Ok. Das waren dann soweit die Fragen. Vielen Dank.

Interview 2

Alfred Autischer, 08.09.2011, Gaisberg Consulting

Zu Beginn des Gesprächs wurde der Interviewte darüber aufgeklärt, dass das Gespräch für eine spätere Verwendung aufgezeichnet würde. Dafür gab der Interviewte sein Einverständnis.

JW: Vielleicht erzählst Du einfach kurz etwas über Deinen beruflichen, die Stationen, die bis hierher geführt haben...

AA: Also ich hab an der Uni Salzburg bis 1984 Publizistik und Germanistik studiert, war dann zwei Jahre an der Universität als wissenschaftlicher Assistent bei der Forschungsgruppe Medien und Kommunikation und 1986 haben wir eine PR-Agentur gegründet, die ikp ‚Institut für Kommunikationsplanung‘. Mit ikp bin ich 1994 nach Wien gegangen und habe 1999/2000 die ikp Wien mit der Trimedia Schweiz gemergt und war dann einer von der drei Eigentümern einer Trimedia, die dann in Deutschland, Österreich, Schweiz tätig war. Einige Jahre später haben wir diese Firma, ergänzt um Frankreich, an Huntsworth plc verkauft, bin dann CEO Deputy der Trimedia International geworden, die heute Grayling heisst. Und bin vor einem Jahr, 2010, habe alle meine Funktionen zurückgelegt, bin ausgestiegen und hab dann eine neue Firma gegründet, gaisberg consulting, mit der ich jetzt Reputation Management, Corporate Communications, Public Affairs und Litigation-PR mache.

JW: Und jetzt gerade weil Du ja dann wahrscheinlich auch besonders gut die Unterschiede zur herkömmlichen Öffentlichkeitsarbeit und Litigation-PR kennst: Gibt es da überhaupt Unterschiede beziehungsweise wo sind die Gemeinsamkeiten?

AA: Naja, die Gemeinsamkeiten liegen natürlich in den Mitteln und Methoden. Litigation-PR, wie der Name so sagt, ist natürlich auch Public Relations, das Management öffentlicher Beziehungen, und da bedienen wir uns den gleichen Methoden wie in der klassischen PR. Wir haben es halt hier einfach mit Streitfällen zu tun, die sowohl inhaltlich als auch von den juristischen Gegebenheiten her ein paar Besonderheiten haben im Kommunikationsablauf, in der Planung der Kommunikation, in der Ansprache der Zielgruppen, aber ansonsten ist es natürlich auch Public Relations und so wie die PR auch mit Wasser kocht, kochen wir auch mit Wasser und es sind vielleicht die Ingredienzien dann, mit denen man die Suppe würzt, die den Unterschied machen.

JW: Aber glaubst Du dass Litigation-PR die Öffentlichkeitsarbeit verändern wird oder sogar schon verändert hat, einfach auch im Zusammenhang damit, dass es ja immer mehr Spezialisierungen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit gibt?

AA: Nein, das glaube ich nicht. Also wenn etwas die Öffentlichkeitsarbeit verändert, dann sind es soziale, wirtschaftliche, politische Entwicklungen, die eben neue Kommunikationsnotwendigkeiten mit sich bringen oder eben neue Kommunikationsmedien aber Litigation-PR, wie Du sagst, ist einfach eine Spezialisierung unter mehreren innerhalb des breiten Feldes der Public Relations, mehr ist es nicht.

JW: Und wenn man jetzt Litigation-PR macht, sollte man dann aber eine andere Ausbildung mitbringen als wenn man jetzt herkömmlich in die Öffentlichkeitsarbeit geht?

AA: Naja, es ist eigenartig wenn ich es sage, aber natürlich ist es, wenn wir jetzt Leute suchen, würden wir Leute suchen, die sowohl die Kommunikation beherrschen als auch Wissen über das Recht mit sich bringen, das heisst am besten Jus studiert haben. Und am liebsten wär mir eigentlich jemand, der in einer Anwaltskanzlei und in einer PR-Agentur gearbeitet hat, das wär so der Idealfall, ja.

JW: Und generell von der Tätigkeit her - siehst Du Dich da mehr als Anwalt oder als PR-Berater eines Kunden?

AA: Ich bezeichne mich tatsächlich als Anwalt der Reputation, also wir kümmern uns um den guten Ruf unserer Mandanten, sagen wir auch so. Und insofern unterscheidet sich jetzt unsere Arbeit vom klassischen Anwalt natürlich jetzt inhaltlich, aber wir sind da schon anwaltlich tätig, wobei man das ja nicht sagen darf, weil das ja auch rechtlich geschützt ist, also das kann ich nicht offiziell sagen, aber ich hab noch kein besseres Wort gefunden. Aber es ist klagbar, ‚Anwalt‘ ist eben eine ganz klar definierte Berufsbezeichnung, man darf sich eben nicht Anwalt nennen, ohne Anwalt zu sein. Aber was man sicher sagen kann, ist, dass ich ein Anwalt des guten Rufes für meine Mandanten bin.

JW: Wenn man jetzt bisschen auf die Medien eingeht, spielen für die Öffentlichkeitsarbeit Medien ja generell eine große Rolle, da aber jetzt die Frage, ob das bei der Litigation-PR eine besonders wichtige Rolle spielt, zum Beispiel auch die Kontakte zu den Journalisten, um diese Reputation zu schützen, oder kann man das eigentlich vergleichen mit der Öffentlichkeitsarbeit?

AA: Naja wenn man Produkt-PR macht, muss man Medien und Journalisten kennen, aber wenn man Litigation-PR macht und man kennt die wichtigen Journalisten in den Medien

nicht persönlich, dann hat man es sehr sehr schwer. Einfach deswegen, weil es ja doch um sehr oft heikle Informationen geht, sehr viel Hintergrundinformationen, und da muss man auch die Vertrauensbasis haben, also direkt den Kontakt zu den Journalisten ist da wirklich wichtig.

JW: Und wie ist das jetzt in Zeiten von Web 2.0? Wenn jeder seine Meinung kundtun kann?

AA: Meiner Meinung nach unterscheidet es sich nicht sehr. Auch im Web 2.0 gibt es Gatekeeper, wenn man mal Journalisten als Gatekeeper bezeichnet, Leute die quasi journalistisch arbeiten, und die sind zu behandeln wie Journalisten. Und Leute, die dann Dinge kommentieren auf bestimmten Seiten, da ist die Frage, ob man sich dann jeweils im Einzelfall mit jedem beschäftigt oder ob man denen halt mehr allgemeine Informationen zur Verfügung stellt. Das kann ich so im Detail oder Allgemein nicht beantworten. Was wir schon tun, ist allerdings wenn jemand nachweislich auch Falschinformationen streut, dass wir dann schon versuchen, die Quelle zu finden und auch darauf hinweisen dass es sich um Falschinformationen handelt, um Richtigstellung bitten und wenn das nichts nützt, so wie bei klassischen Medien auch, dann halt die rechtlichen Möglichkeiten gehen muss. Es kann ja nicht sein, dass jeder, weil er eben auch bloggen darf und kann, dort sämtlicher demokratischer Pflichten sozusagen enthoben ist.

JW: Aber wie reagiert man dann zum Beispiel in so einem Fall Guttenberg? Wo sich die Leute selbst zusammenschließen und mobil werden?

AA: Da glaube ich geht es einfach darum, sich dann so etwas wie ein ‚Fair share of Voice‘ zu erarbeiten, indem man eben dort auch mitdiskutiert, klar sagt woher man kommt, warum man das tut und dann auch seine Meinung dort vertritt. Die Meinung der Anderen natürlich auch zu akzeptieren hat, aber ‚Fair share of Voice‘ ist da das strategische Stichwort. Guttenberg ist natürlich kein klassischer Litigation-Fall, das muss man schon auch dazu sagen, weil es eben hier um den zukünftigen Bundeskanzler der Republik Deutschland gegangen ist, also um einer sehr berühmte Persönlichkeit, die einfach voll im politischen Geschäft gestanden ist. Man muss das schon auch unter den Gesichtspunkten normaler politischer Kommunikation betrachten. In der Litigation-PR, wenn man seine Verteidigung sich anschaut, es ist natürlich sehr schwer, aber wenn man sich die Zeitabläufe anschaut, wäre es wahrscheinlich schon besser gewesen, sich ein zwei Tage länger Zeit zu lassen und dann eine Erklärung abzugeben, die dann auch gehalten hätte, anstatt halt stufenweise Bekenntnisse abzugeben und dann am Schluss zurückzutreten. Im Endeffekt hat es ihn ja dann doch überholt. Aber ist schwer von außen zu beurteilen.

JW: Und arbeitet ihr hier nach bestimmten PR-Kodizes?

AA: Ja natürlich, wir haben es ja auch auf unserer Website, ich glaub dass auch Litigation-PR als Teil der PR sich den Kodizes unserer Branche zu unterwerfen hat, das tun wir auch. Da gibt es halt den Athener Kodex, und unseren Branchenkodex und die diversen Kodizes der Lobbyisten die es gibt. Wenn man die einhält, glaube ich kann man auch ethisch nicht sehr viel falsch machen.

JW: Also denkst Du sie sind ausreichend? Also braucht Litigation-PR jetzt nicht noch spezielle Richtlinien?

AA: Naja, in Kombination mit den Pflichten eines Anwalts glaube ich ist es ausreichend. Ich wüsste jetzt auch keinen Anlassfall wo ich sagen müsste, da müssten wir jetzt ganz spezielle Verhaltensrichtlinien einziehen. Wenn die, die wir hier brauchen, gibt es natürlich im Kodex von Athen auch.

JW: Vielleicht wenn es darum geht, weil es ja doch vor dem Gesetz ist und wenn man zum Beispiel die Reputation von jemandem schützt, wo man aber weiss, derjenige ist schuldig?

AA: Natürlich haben wir auch solche Mandanten, die nachweislich und auch gestandenerweise Fehler begangen haben und da eben in einem rechtlichen, strafrechtlichen oder zivilrechtlichen Sinne schuldig sind. Trotzdem haben auch diese Menschen ein Recht auf Verteidigung ihrer Privatsphäre, ein Recht auf Verteidigung ihrer Reputation. Und dass die natürlich keine Falschinformationen geben dürfen, dass die nicht lügen dürfen. Also ich bin mir nicht sicher, hab auch nie so richtig darüber nachgedacht, weil ich eben den Anwendungsfall so noch nicht gehabt hab, wo ich gedacht habe, da haben wir jetzt zu wenig Hilfsmittel zu unterscheiden, was ist richtig oder falsch. Weil auch hier gilt ja, in der Kommunikation, und das ist ja dann doch mein großer Fall, wenn sie Dinge falsch darstellen, wächst ihnen eine lange Nase, und irgendwann kommt jemand der eben auf die große Nase draufhaut. Der Pinocchio-Effekt ist schnell hergestellt. Ist schwer zu sagen aber müsste man sich vielleicht noch mal anschauen, die Standesregeln zum Beispiel von Rechtsanwälten und überlegen ob man aus diesen Standesregeln auch für diesen Fall auf die Kommunikation umgelegt auch etwas herausziehen kann. Aber dann bräuchte man auch, das ist schon eine schwierige Diskussion, eine ganz eine andere Zugangsregelung zur Litigation-PR und da wäre ich derzeit eigentlich dagegen. Da müsste man wahrscheinlich eigene Ausbildungen, eigene Prüfungen, eine eigene Kammer oder was auch immer und Zulassungen machen und

dann kann man wahrscheinlich auch Standesregeln schärfer formulieren. Solange wir in einem freien Gewerbe sind glaube ich müssen die die wir haben ausreichen.

JW: Ok. Und abschließend noch die Frage wie ihr den Erfolg Eurer Arbeit hier messt?

AA: Im Endeffekt ist es tatsächlich: Können die Mandanten ein normales Leben führen – mit oder ohne Schuld. Selbst wenn jemand schuldig ist hat er natürlich nach Abbüßung seiner Strafe auch das Recht, ein normales Leben zu führen. Wenn er unschuldig ist ganz besonders und dort auch unmittelbar und sofort und daran messe ich den Erfolg unserer Arbeit.

JW: Also wenn das gelingt?

AA: Ja. Also im Endeffekt müsste man wahrscheinlich die Reputation messen. Aber im Endeffekt zeigt sich, dass es sich an der Arbeits- und Lebensfähigkeit festmacht. Kann jemand seine Kinder zur Schule schicken ohne dass die Kinder regelmäßig auf diese Fälle angesprochen werden. Kann er seiner Arbeit nachgehen, kann er sein Privatleben leben. An dem misst es sich für mich persönlich.

JW: Alles klar, das waren soweit die Fragen von meiner Seite aus. Vielen Dank für das Interview!

Interview 3

Bernhard Hudik, Managing Director Grayling, 13.09.2011

Zu Beginn des Gesprächs wurde der Interviewte darüber aufgeklärt, dass das Gespräch für eine spätere Verwendung aufgezeichnet würde. Dafür gab der Interviewte sein Einverständnis.

JW: Vielleicht beginnen wir einfach damit dass Du ganz kurz Deinen beruflichen Werdegang nennst und kurz beschreibst was Du aktuell machst, wofür Du zuständig bist?

BH: Also – ich hab erst alles mögliche gemacht, also normale Schulausbildung und dann alles mögliche, alle möglichen Jobs und so neben den Studium. In die jetztige Richtung bin ich gegangen mit ungefähr 19. Also ich hab Wirtschaft studiert, dann Politikwissenschaft und hab dann mit 1991 angefangen zusätzlich den PR-Lehrer 91-93 gemacht, hab dann selbst was im Bereich PR gemacht, einen internationalen Medizin-Ethik-Kongress für Wien organisiert und auch den PR-Part übernommen und hab dann als Journalist begonnen zu arbeiten oder parallel teilweise auch, erst bei einem Printmedium und dann bei einer amerikanischen Nachrichtenagentur, hab das Österreich- und Osteuropabüro dann schlussendlich geleitet, gleichzeitig auch für ein Verlagshaus in Washington, die so internationale Fachmagazine gemacht haben, für Österreich und hab dann 1996 in der Vor-Vor-Agentur (*Anm.: von Grayling*) ikp begonnen und bin seither da, war zwischendurch knappe zwei Jahre bei der OMV, hab dort die Kommunikation geleitet, war aber trotzdem da angestellt und bin jetzt Geschäftsführer da.

JW: Und hier sind 45 Mitarbeiter?

BH: 45, also 50 Köpfe, 45 momentan, ja

JW: Und wie viele sind dabei für Litigation-PR zuständig?

BH: Niemand explizit. Also Litigation ist dann schon meistens eher wenn komplexere Dinge sind, sozusagen dann mehr in der Senior-Ebene, aber auch nicht nur, es ist genauso ein Teammix, eigentlich vielleicht ein bisschen mehr Senior-lastig.

JW: Und merkt man, dass da in den letzten Jahren die Nachfrage gestiegen ist? Oder in welchen Bereichen vor allem ist die Nachfrage generell gestiegen?

BH: Es ist vielleicht schon ein bisschen gestiegen weil es ein bisschen mehr Bewusstsein gibt dass rechtsrelevante oder gerichtsanhängige Dinge oder man schaut dass sie nicht

gerichtsanhängig werden, dass die PR-mäßig begleitet werden. Und ansonsten kann man es ein bisschen schwer sagen, ich glaub gefühlsmäßig schon dass es gestiegen ist, aber es gibt wenige Fälle, die so reine Litigation-Sachen sind. Es gibt schon einige Fälle, aber oft ist es auch eine Vermischung. Also eine der größeren Geschichten die wir gemacht haben war die Meindl-European-Bank, die sind zu uns gekommen, wie sie beschlossen haben dass die übernommen werden soll von einem internationalen Investor und ab diesem Zeitpunkt sollten wir das begleiten in der PR und in der Finanzkommunikation und natürlich war da viel Litigation drinnen weil die alle, also der Meindl und alle möglichen, der Meindl sowieso in Rechtscausen verwickelt war, Unmengen Anzeigen hatte, selber viel angezeigt hat, es Klagen von Anlegern, von öffentlicher Seite gab, Verfahren gelaufen sind, gleichzeitig war es aber normale Finanztransaktionskommunikation, also das war schon mit einem hohen Litigation-Faktor.

JW: Und wie war jetzt gerade in dem Fall auch Deine Erfahrung in diesem Bereich? Gibt es Unterschiede zwischen herkömmlicher Öffentlichkeitsarbeit und Litigation-PR?

BH: Eigentlich nicht besonders. Also es ist inhaltlich halt ein bisschen konzentrierter weil es halt sehr viele rechtliche Aspekte hat, Du musst wesentlich mehr die Texte auf juristische Aspekte prüfen, gewisse Eigenheiten von der Aufstellung der Kommunikation her weil da ein recht schönes Spiel, also Spiel wenn man es gut gemacht hat, ein gutes System aufziehen kann, auch sehr stark mit den Positionierungen der Sprecher. Was bei der Litigation-PR vielleicht öfter der Fall ist, dass Du versuchst, nicht in die Medien zu kommen im Gegensatz zu anderen Sachen, zu anderen Fällen, wo normalerweise das Bestreben ist, sehr stark in die Medien zu kommen, da geht es manchmal auch darum, sich einfach rauszuhalten aus dem Ganzen. Und ja, dass halt Anwälte oft eine größere Rolle spielen. Das kann manchmal ins Auge gehen, wenn man es vernünftig macht, kann es funktionieren. Wenn man den Anwalt das sagen lässt was er gut sagen kann und andere das sagen lässt was andere sagen. Ansonsten kommt es einfach am ehesten, von der klassischen PR, am nächsten eigentlich zur Krisenkommunikation.

JW: Und glaubst Du dass es dadurch, also es gibt ja doch immer mehr Spezialisierungen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, dass generell diese Spezialisierungen oder eben auch Litigation-PR die Öffentlichkeitsarbeit verändern werden oder schon verändert haben?

BH: Also ich glaub dass es prinzipiell eine, wenn es die PR gut macht, das ist ja nun nicht immer so zu sehen, aber wenn sie es gut macht kann es sicher eine Aufwertung bringen für die PR, weil im Normalfall in den Unternehmen so Dinge wie Rechtsabteilungen doch eine Höherwertigkeit hat, weil ja doch immer die landläufige Meinung ist Jurist muss man

gelernt haben, aber PR kann jeder der Zeitung lesen kann und Werbung kann jeder der Fernsehspots gesehen hat. Also da kann es glaube ich schon eine Aufwertung bringen. Es kann auch finanziell positive Aspekte haben weil im Normalfall Litigation-Fälle dann die Arbeit auch besser bezahlt wird, weil der Wert glaube ich klarer gesehen wird und in Litigation-Fällen die Kundenseite dann doch eher unter Druck ist und bereit ist auch ein faires angemessenes Entgelt dafür zu bezahlen. Ansonsten, es hat immer Spezialisierungen gegeben und es gibt generell halt immer wieder Spezialagenturen aber ich seh das für uns nicht als Problem oder wie auch immer. Du wirst ja nicht, oder in den seltensten Fällen, wenn Du eine gute große Agentur hast, Dir dann extra einen Litigation-Experten holen weil aus irgendwelchen taktischen Gründen, wenn es unternehmens- und innenpolitisch halt gescheid funktioniert, aber ein professionelles Unternehmen mit einer professionellen Agentur kann das mit der Agentur abdecken, weil eine professionelle Agentur heute auch Litigation-Expertise haben muss.

JW: Ja, genau das wäre auch meine nächste Frage: Also denkst Du dass Leute, die im Bereich Litigation-PR arbeiten eine andere Ausbildung mit sich bringen sollten als jetzt in der herkömmlichen Öffentlichkeitsarbeit? Oder sind das Fähigkeiten, die man sich dann aneignet durch Erfahrung?

BH: Naja, das ist immer so die Frage. So wie es mit der Fachexpertise ist, ein ganz großer Vorteil den der PR-Mensch hat ist oft die Distanz zu dem Thema oder auch zu den Inhalten. Genau wie, ich muss jetzt nicht ein Waschmittelexperte sein, um gute Waschmittel-PR zu machen, ganz im Gegenteil. Eigentlich müsste ich die Distanz haben um auch die richtigen Fragen zu stellen, um ein bisschen die Aussensicht zu haben. Natürlich macht es Sinn, sich ein bisschen mit juristischen Termini auszukennen, mit dem Verlauf von Verfahren, oder jemanden in der Agentur zu haben der das kann und ein bisschen auch die Sprache zu sprechen, unter anderem um zu wissen wie die anderen denken, aber ich muss jetzt nicht Jurist sein dazu glaube ich. Ich muss ein sehr sehr guter und erfahrener PR-Berater sein und PR-Experte sein, dann kann das glaube ich schon ganz gut funktionieren.

JW: Und glaubst Du dass Medien im Zusammenhang mit Litigation-PR eine besonders wichtige Rolle spielen? Also zum Beispiel dass man da wirklich gute persönliche Kontakte zu den Journalisten hat, dass das noch ausgeprägter ist als in der herkömmlichen Öffentlichkeitsarbeit?

BH: Persönliche Kontakte sind, und das gilt generell für die PR, sicher nicht schlecht. Aber das wichtige ist, dass Du gute Öffentlichkeitsarbeit machen kannst. Ich sage immer, auch wenn Du noch so gute Freunde unter Journalisten hast, wenn Du nicht in der Lage

bist, denen die Geschichten richtig aufzubereiten und zu verstehen wie sie arbeiten und denen das richtige zu liefern, dann wird Dir das auch nichts nutzen. Also prinzipiell ist in der Litigation-PR logischerweise die Medienarbeit wichtig und zu wissen wie man da die Medien einsetzen kann, zu wissen wer was braucht und wem ich was am besten liefere und wem ich was nicht liefere, das ist ganz klar. Und, vielleicht schon eine Vorwegnahme, dort ist auch glaube ich recht deutlich, gerade in Österreich auch, die digitale PR. Also da geht es oft relativ schnell und bei Dingen die irgendwie finanzmarktrelevant sind, ist zum Beispiel der Börse Express mit seinen Blogs und so, die schauen sich glaube ich hauptsächlich Journalisten an, sonst schaut sich das niemand an, die haben oft teilweise die besten Storys und aus denen werden dann auch die Printstorys gefüttert. Und was da, in dem Bereich auch eine große Rolle spielt ist die APA (*Anm.: Austria Presse Agentur, Österreichs größte Nachrichtenagentur*), das wird auch nicht immer so wahrgenommen, weil interessanterweise auch die Tageszeitungen selbst, falls Du eine Pressekonferenz machst, schreibt die APA eine Story und die Tageszeitungsjournalisten schreiben eine Story und die brauchen aber viel länger und die stehen dann irgendwann um 16 Uhr oder 17 Uhr im Onlineportal aber bis dahin steht stundenlang die APA-Story drin, was irgendwie total grotesk ist eigentlich, aber es ist so, deshalb muss man die fast ein bisschen überwerten. Also in Krisendingen generell oder Konfliktdingen und damit auch in Litigation-Sachen, Litigation-Fragen.

JW: Glaubst Du eben, was Du auch schon angesprochen hat, dass sich die Öffentlichkeitsarbeit generell durch die digitale Welt, also das Web 2.0 verändern wird? Also weil ja nicht mehr nur Journalisten die Ansprechpartner sind?

BH: Ich glaube schon dass es sich verändern wird, also jetzt nicht so radikal, aber weil ja doch immer wieder so Storys kommen, mittlerweile schon wo eben in Zeitungsartikeln explizit als Quelle der Blog genannt wird zum Beispiel oder mehrere Blogs. Und ich glaube nicht, dass es unbedingt sein wird, dass die Journalisten alles machen, das ist vielleicht nicht ganz der richtige Weg, oder der Weg der zum Erfolg führen wird. Es wird für Hintergrund und für eine schnelle Information unterschiedliche journalistische Qualitäten brauchen, aber es wird das ganze Geschäft umdrehen, also weil die ‚Speed kills‘, wie wir es früher immer gesagt haben, wird in dem Fall schon auch irgendwie da sein, aber die Analyse wirst Du dann trotzdem glaube ich, hoffe ich auch irgendwie, in den klassischen Medien finden. Was ja total interessant ist, weil ja alle vom Zeitungssterben reden, ich hab jetzt in Deutschland eine Radiosendung gehört, da wurde gesagt dass jetzt ‚Die Zeit‘ die höchste Auflage aller Zeiten hat, 500.000 oder so was, super. Also es gibt doch noch einen Markt für Qualität und Analyse.

JW: Aber durch das Web 2.0, spricht man da andere Personen an? Habt ihr das hier geändert seit sich das so entwickelt hat?

BH: Ja, machen wir schon, sicher. Also wir versuchen es ja auch anzubieten mit wechselndem Erfolg, aber jetzt gerade zum Beispiel bei der Telekom da machen wir zweimal täglich Updates über die Online-Berichterstattung (*Anm.: Telekom-Affäre rund um Gelder an den Lobbyisten Peter Hochegger im August/September 2011*). Interessanterweise spielt sich nicht viel ab dort, also im Social Media Bereich. Es gibt auf der Facebook-Seite von A1 nichts eigentlich, getwittert wird einmal ein bisschen aber am meisten spielt sich noch am bei den notorischen Senf-Dazugebern auf den Onlineseiten der Tageszeitungen.

JW: Aber vielleicht ist das Thema dann auch schon so breit in den Medien, dass der Bedarf gar nicht mehr so groß ist, dass die Leute sich selbst noch so auslassen?

BH: Naja, weiss ich nicht. Also ich hab mir immer gedacht dass da viel mehr sein wird. Aber klar, also für die Litigation-PR und Konflikt- und Krisengeschichte ist halt, dass mittlerweile ein Einziger eine Megakrise auslösen kann. Ich find nach wie vor, was auch immer das nachher passiert ist, Wikileaks total wichtig, total entscheidend, dass so was einmal überhaupt funktioniert hat. Und ich meine früher, wenn irgendjemand eine wichtige Information gehabt hat, ist es vielleicht Wochen und Monate gegangen, hat ihn niemand ernst genommen, hat es ihm niemand abgenommen, und jetzt brauchst Du niemanden mehr. Wenn Du es willst kannst Du es jetzt selber, auch wenn das pseudojournalistisch ist, recherchieren, belegen und dann stellst Du es irgendwo rein und dann geht die Post ab, ja, wenn Du es richtig machst. Das hat Vorteile und Nachteile. Das kann natürlich missbraucht werden aber ich finds super. Ich mein, das geht jetzt ein bisschen weit von der Litigation weg aber es ist, wie soll ich sagen, das kann echt auch zu einer Demokratisierung führen, weil Du kannst den Leuten nicht mehr alles mögliche erzählen, es gibt jetzt einfach 100.000 Kontrolleure. Wenn ein Unternehmen 6000 Mitarbeiter hat, dann sind dort 6000 Kontrolleure und die Bedeutung des Mitarbeiters wird glaube ich wesentlich wichtiger werden, die können das alles belegen oder nicht, früher haben sie die Sachen am Stammtisch erzählt, jetzt können sie es mehreren Millionen Menschen erzählen oder je nachdem halt wie viele Leser es da gibt. Und das ist übrigens auch bei der Litigation, fällt mir noch ein, was vielleicht da noch zu tun ist, also eine Besonderheit ist sicher auch, dass Du viele Dinge nicht kommunizieren kannst, einfach gerade bei einem laufenden Verfahren et cetera, da ist es recht schwierig dass wenn man sich daran hält man manchmal der Zweite ist, wenn es dann Zweite gibt die sich nicht daran halten und dann wirklich sämtliche Grauzonen ausreizen, also das ist sicher ein ganz

schwieriger Teil der Litigation und es hat auch den Nachteil dass Du oft wahrscheinlich dann viel zu wenig intern kommunizierst wenn es dann Litigation-Fälle gibt die Unternehmen betreffen, dass dann nach intern glaube ich überhaupt nicht kommuniziert wird, was falsch ist. Gerade dort, wie in allen Krisen, wird es oft sehr vernachlässigt, das Maximum an interner Kommunikation herauszuholen. Da nehmen die Leute nur wahr dass das Unternehmen mit irgendwem streitet, das reicht aber nicht aus.

JW: Und dann noch eine Frage zur Ethik. Arbeitet Ihr hier nach bestimmten PR-Kodizes?

BH: Ja wir halten uns nach diesem ganzen Athener Kodex und sonstigen Dingen aber wir schauen jetzt nicht nach bei jedem Fall und haken ab, also da haben wir glaube ich schon Vertrauen dass wir eine schon sehr anständige Agentur sind und es ist ja eigentlich auch nicht so schwer weil im Endeffekt, wir haben ja gesehen wie alle die nicht sauber gearbeitet haben mit der Zeit irgendwie weggebrochen sind, die Einen oder Anderen gibt es durchaus noch, aber wir sind immer sauber geblieben, sind dadurch auch vielleicht langsamer gewachsen aber dafür nachhaltiger. Das wirkt dann schon. Natürlich gibt es Leute die überhaupt nicht darauf stehen, die so ein bisschen eher lustiger unterwegs sind, die holen sich dann auch andere Berater, aber mit denen wollen wir eigentlich eh nicht arbeiten. Im Endeffekt machen sich Tugenden und Vertrauen deutlich bezahlt, noch, in dieser Welt.

JW: Und glaubst Du dass Litigation-PR spezielle ethische Richtlinien braucht?

BH: Nein, glaube ich nicht. Also ich glaube wenn man generell die normalen ethischen moralischen Regeln einhält, dann reicht das für die PR und dann reicht das für die Litigation und was auch immer.

JW: Ist das auch bei der Auswahl der Kunden entscheidend? Also wenn da jetzt zum Beispiel eine Atomlobby auf einen zukommt, dass man da schon sagt, naja wir arbeiten aber eigentlich nach den Grundsätzen?

BH: Also ich würde nie im Leben für irgendeinen Atomanbieter arbeiten, und sicher für keinen Waffenkonzern und für keine Rechtsextremen. Das haben wir nie gemacht. Also wir haben es schon einmal gemacht, ich hab eben schon einmal für die EnBW gearbeitet eine Zeitlang aber das war für mich ein totales No Go.

JW: Ja, das glaube ich schon dass das dann schon widerspricht irgendwie, das ist schwierig.

BH: Ja, also irgendwie ist Schluss mit lustig. Das ist einfach auch mit der besten PR nicht argumentierbar, das ist moralisch nicht argumentierbar.

JW: Ja, und es bleibt wahrscheinlich auch im Gedächtnis der Leute dann. Es kommen dann wahrscheinlich auch wieder solche Kunden auf Dich zu, oder?

BH: Genau, oder auch andere Kunden, denen so was taugt oder nicht. Da kann man schon ein bisschen auswählen.

JW: Und wie misst Ihr den Erfolg Eurer Arbeit? Generell aber auch Litigation?

BH: Naja, oft halt klassisch mit der Medienberichterstattung. Sicher nicht mit diesen Gegenwertrechnungen, was ja komischerweise wie ich drauf gekommen bin international fast mehr machen, in Österreich war das recht verpönt aber international wird das oft gegengerechnet. Finde ich bescheuert, für beide Richtungen. Und sonst ja, also Projektabschlüsse, Jahresfeedbackgespräche, Kundenzufriedenheitsanalysen, früher haben wir ja Kundenbefragungen auch gemacht, aber die sind dann immer so gut gewesen, dass wir gesagt haben, entweder sind die Leute nicht ehrlich oder wir können nichts mehr lernen daraus, deswegen haben wir es dann auch eingestellt. Kundenbefragungen macht man ja eigentlich dass man herausfindet wo man was besser machen kann, wenn dann alle sagen es ist super, dann ist das irgendwie sinnlos. Und das sind so die klassischen Medienresonanzanalysen. Nach wie vor ein großes Problem im Social Media Bereich, dass bis jetzt noch kein Mensch da ist, der das irgendwie gescheid anbieten kann, dass man wirklich auch eine valide Bewertung hat.

JW: Alles klar, super, vielen Dank für die Antworten.

BH: Gerne.

Interview 4

Susanne Kleiner, 07.10.2011

Zu Beginn des Gesprächs wurde die Interviewte darüber aufgeklärt, dass das Gespräch für eine spätere Verwendung aufgezeichnet würde. Dafür gab die Interviewte ihr Einverständnis.

JW: Vielleicht erzählen Sie mir ganz kurz bisschen etwas über Ihren beruflichen Werdegang.

SK: Ja, also ich bin 40 Jahre alt und weiblich und ich bin eigentlich Diplom-Betriebswirtin, hab dann den PR-Berater mit einem Fernstudium gemacht, war bei Allianz beschäftigt ganz lange, zuerst in der Rechtsabteilung, dann in der Unternehmenskommunikation und habe mich dann quasi über dieses Masterstudium an der Donau-Uni Krems mit dem Thema Litigation-PR beschäftigt und mich auch selbstständig gemacht als Litigation-PR-Beraterin. Ich habe in Kombination zur Litigation-PR noch die Mediation im Paket, weil das für mich auch ein Thema ist, das ist was auch immer mehr eine Rolle spielen wird, auch in der Öffentlichkeitsarbeit oder auch in der Litigation-PR, zu gucken, wie kann ich Konflikte aussergerichtlich lösen, dann hab ich auch keine öffentlichkeitsrelevanten Prozesse und auch damit letztlich den Reputationsschaden minimiert. Also das ist so die Logik dahinter.

JW: Und jetzt gerade wenn Sie sagen Sie haben in der Unternehmenskommunikation gearbeitet, wo würden Sie da die Unterschiede sehen zwischen Litigation-PR und, ich sag jetzt mal Unternehmenskommunikation, oder generell dann Öffentlichkeitsarbeit?

SK: Also ich sag mal so von der strategischen Ausrichtung ist für mich die normale klassische Unternehmenskommunikation so, ich meine klar Sie wissen auch wie man ein PR-Konzept schreibt denke ich mal, nur dass Sie immer analysieren müssen, aber in der Regel haben Sie ja ihr Kommunikationsziel, Sie definieren ihre Werte die Sie am Ende erreichen wollen und dann gehen Sie aktiv in die Gestaltung und bauen positiv Ihr Image auf oder zahlen auf Ihre Reputationswerte ein. Also ich hab ja in meiner Arbeit das Thema CEO-Kommunikation behandelt und da ist es auch ganz schön sichtbar. Dass ich sage ok, wir nehmen jetzt mal einen Automobilhersteller, wir stehen für technische Präzision und dafür schicken wir unseren CEO als Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit zu irgendwelchen Talkshows oder Messen wo es nur um Automobiltechnik geht. Dann haben Sie ja hier so eine andere Ausrichtung. Die Besonderheit bei der Litigation-PR ist die,

dass Sie ja in der Regel in einem negativen Kontext beginnen. Und es geht da immer auch um, also wenn wir von Verteidigungsmandaten ausgehen, immer auch um Schadenminimierung, also Reputationsschadenminimierung. Und da können Sie nicht ganz frei loslegen und gestalten, Sie haben dann eher das Problem, dass ja die Werte, die über Ihre klassische Unternehmenskommunikation aufgebaut werden, die ja oft auch soziale Werte betreffen und moralische Geschichten, dass die dann, ganz im Gegenteil ja, beschädigt sind. Und Sie dann, umso mehr auch, ein Glaubwürdigkeitsproblem haben. Und da setzt die Litigation-PR an, zum einen ist die Schwierigkeit an sich, und dann von der praktischen Umsetzung ist es auch so, dass Litigation-PR, also Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit an sich ist ja immer Vertrauenssache, auch in der Abstimmung mit der Geschäftsleitung, aber wenn Sie natürlich einen Litigation-Fall haben, dann ist das Thema Vertrauen noch mal gewichtiger und größer. Geht auch so weit, dass ja die Litigation-PR-Fälle an externe Berater rausgegeben werden und die Pressesprecher oder Unternehmenskommunikation oft gar nicht direkt mit dem CEO und dem Juristen oder dem Anwalt im Team sind. Weil oft die CEOs gar nicht wollen, dass sie jetzt die ganzen Karten auf den Tisch legen vor dem Mitarbeiter. Und die Mitarbeiter sind oft überfordert, die Pressesprecher oder Unternehmenskommunikatoren auch dem CEO zu sagen, Sie müssen sich anders verhalten, treten Sie mal nicht so arrogant auf, lassen Sie mal ihre Rolex daheim. Also das funktioniert nicht, also ich seh da diese zwei Unterschiede, zum einen von der strategischen Ausrichtung und Ausgangsposition und zum anderen eben auch von der praktischen Umsetzung.

JW: Und die Gemeinsamkeiten?

SK: Die Gemeinsamkeiten sehe ich schon darin dass Sie natürlich das Handwerkszeug verstehen müssen, wie Medien arbeiten, dass Sie texten können müssen, dass Sie auch, das gilt ja vor allem auch in der Litigation-PR, die juristische Sprache in eine vernünftige Sprache übersetzen können müssen. Und das haben Sie ja auch in der Öffentlichkeitsarbeit. Ich meine, wenn Sie für einen Pharmakonzern oder für ein Technikunternehmen oder sonst was Produkt-PR machen müssen Sie ja auch übersetzen dass es der Endverbraucher versteht. Und das ist ja hier nichts anderes. Und ich denke das sind schon die Gemeinsamkeiten. Und dass Sie auch zu Ihrem Kunden, als PR-Berater oder auch wenn Sie intern Pressesprecherfunktion haben und Beratungsfunktion im Unternehmen, auch ein Vertrauensverhältnis aufbauen müssen. Das gilt auch bei der normalen PR.

JW: Ja, und es gibt ja immer mehr Spezialisierungen. Glauben Sie, dass Litigation-PR, wenn man diese jetzt einmal als eine Spezialisierung sieht, dass diese Spezialisierungen das Berufsfeld der Öffentlichkeitsarbeit verändern werden oder dass es da schon zu Veränderungen gekommen ist?

SK: Naja, ich denke es wird wahrscheinlich auch immer mehr Spezialisierungen geben müssen für PR-Berater. Das sieht man bei der Litigation-PR ja ganz klar mit diesem juristischen Hintergrund, das juristische Verständnis das Sie brauchen. Ich glaube halt, dass grundsätzlich die Mediengesellschaft gar keine Wahl lässt. Dass egal in welchen Bereich Sie gehen, ob jetzt kritische Themen oder auch positive Themen, alles was die Öffentlichkeit in irgendeiner Weise interessiert, dass es immer öffentlicher wird, durch die Mediengesellschaft wie sie tickt. Und deswegen möchte ich jetzt gar nicht sagen, dass Litigation-PR die Öffentlichkeitsarbeit verändert. Die Öffentlichkeitsarbeit wird sich immer mehr diversifizieren müssen, grundsätzlich. Verstehen Sie worauf ich hinaus will? Also weil einfach die Mediengesellschaft tickt wie sie tickt und alles was wir tun, was Wirtschaft und Politik, Justiz, wird öffentlich und auch transparenter, wird thematisiert, im Internet, überall. Und deswegen können Sie auch nicht nicht kommunizieren, also dann erst recht nicht, weil Sie müssen ja in irgendeiner Weise reagieren und vor allem dann wenn Sie ein Problem haben, ein Rechtsstreit oder eine Krise, dann gilt das natürlich besonders.

JW: Ok, und dann hätte ich als nächstes die Frage, wenn Sie jetzt aber im Bereich der Litigation-PR zuständig sind, sehen Sie sich dann eher als Anwalt oder doch immer noch als PR-Berater eines Mandanten?

SK: Also ich sehe mich schon eher als PR-Berater. Ich meine, Anwalt insofern schon dass ich die Interessen natürlich im Kopf haben muss oder zumindest verstehen muss, wo will er hin oder wie ist die Situation. Aber ich sehe mich schon als PR-Beraterin.

JW: Und glauben Sie, dass man für diese Tätigkeit eine andere Ausbildung mit sich bringen muss?

SK: Für die Litigation-PR-Beratung?

JW: Genau

SK: Also ich hab auch, das werden Sie dann sehen in meiner Arbeit, so eine Erhebung gemacht. Ich hatte auch gefragt „Wie müssen Litigation-PR-Berater qualifiziert sein?“. Und die Ausbildung, weiss ich nicht. Es gibt ja gar keine gängige Ausbildung für Litigation-PR Berater. Manche, die sind Juristen, andere sind keine. Die Nicht-Juristen sagen es ist negativ wenn man Jurist weil man dann in diese juristischen Denke verhaftet ist, Sie

brauchen den Abstand um verständlich übersetzen zu können was der Fall hergibt. Ich glaube dass Litigation-PR-Berater grundsätzlich gut daran tun eine solide Ausbildung zu haben. Das kann aus meiner Sicht ein Jurastudium sein oder irgendwas anderes und Sie müssen natürlich die Medienwelt verstehen, aber Sie müssen auch große empathische Fähigkeiten haben und sich auch, also ich sage mal, auch in den Mandanten hineinversetzen können, also auch jetzt nicht nur fachlich, sondern auch in die Persönlichkeit. Was kann man ihm zumuten, was nicht, was kann er leisten, und ich kann ganz klar sagen auch das Thema Mediationskompetenz, Konfliktklärung, oder auch zu verstehen wie Konflikte funktionieren oder auch wie die Mechanismen funktionieren, wie Leute darauf reagieren, auch psychisch, wenn Konflikte auftauchen. Das ist natürlich auch sehr hilfreich. Weil wenn Sie einen Litigation-PR Fall haben, geht es um den, also ich denke jetzt auch an Manager die dann vor Gericht stehen von Unternehmen, aber auch Mitarbeiter sind ja indirekt betroffen, die in den Medien verfolgen was passiert oder die merken hier stimmt irgendetwas nicht. Auch da haben Sie Konflikte mit denen Sie umgehen müssen.

JW: Wie ist da Ihre Erfahrung wenn Sie Mediation anbieten? Bieten Sie da ein Gesamtpaket an, dass Sie sagen ich mache Litigation-PR oder ist das dann individuell von Fall zu Fall?

SK: Also ich bin so aufgestellt dass das in meinem Beratungs- und Dienstleistungsspektrum drin ist, das ist aber momentan noch nicht so dass ich das im Ganzen anbiete, also ich mache Mediationen separat und auch Konfliktmanagementseminare. Aber ich bin jetzt ja auch erst ein Jahr selbstständig. Das ist ja was, ich bin ja noch im Aufbau und veröffentliche zum Thema und bringe das erst auf die Straße. Also mein Ziel ist schon, das dann so anbieten zu können.

JW: Wird das dann so angenommen?

SK: Bis jetzt ist das eher schwierig. Weil die Unternehmen, das ist so meine Erfahrung, vor allem auch Mittelständler, nicht erkennen wo der Bedarf ist. Die wollen kein Geld ausgeben weil sie sagen ich habe ja noch kein Problem. Mir hat vor kurzem einer gesagt „Wir sind doch keine Ölplattform“ und ich glaube, dass da die Zeit für uns Berater spielt wenn es noch mehr Fälle gibt die sie dann als Beispiele anführen können. Dass die anderen lernen und verstehen wenn auch das Thema, ich arbeite auch für die Deutsche Stiftung Mediation als Pressesprecherin, wenn das Thema Mediation noch stärker betont wird und bekannt wird was kann Mediation leisten, dann denke ich schon dass sich Unternehmen auch öffnen. Also es gibt da verschiedene Themen, die auch dafür sprechen. Es war ja auch ganz viel das Thema Burn Out in den Medien, haben Sie sicher

auch verfolgt, da setzt zum Beispiel die Mediation auch an, bei innerbetrieblichen Geschichten, Mobbing und so Gesundheitsprävention. Ich sage mal wenn solche Themen auch medial behandelt werden und die Unternehmen dann auch gezwungen sind Schritte umzusetzen, dann kann über diese Hintertür auch das Thema Mediation, Konfliktklärung und vielleicht auch Litigation-PR dann eher ins Bewusstsein kommen. Ich glaube dass es einfach noch ein bisschen Zeit braucht, das ist so meine Einschätzung.

JW: Und wenn wir jetzt noch mal auf die Medien eingehen, glauben Sie dass im Fall von Litigation-PR Medien eine besonders wichtige Rolle spielen? Immer im Vergleich zu herkömmlicher Öffentlichkeitsarbeit, ob das da besonders wichtig ist.

SK: Also die Medien sehe ich schon als die Zielgruppe Nummer eins bei der Litigation-PR, wobei ich an zweiter Stelle unbedingt die Mitarbeiter auch sehe im eigenen Unternehmen und dann an dritter Stelle auch was sonst noch dran hängt. Die spielen eine besondere Rolle, zum einen deshalb weil Sie, wie anfangs gesagt, mit einem Litigation-PR Fall direkt ein negativ besetztes Thema liefern, woraus sich Schlagzeilen machen lassen, also im Sinne von einer negativen Rolle für die eigene Partei und aber auch eine positive Rolle weil wenn Sie es schaffen, Vertrauen aufzubauen zu den Medien, und das ist ja das Schöne an der Litigation-PR, dass diese Verfahren länger dauern, Sie können sich dann auch durch solide Arbeit, eine gute Zusammenarbeit oder eine gute Basis für eine Zusammenarbeit aufbauen zu den Medien, dann haben Sie eher als bei der Krisenkommunikation noch mal die Chance irgendwann auch echt ihre Inhalte platzieren zu können. Und dann helfen Ihnen die Medien natürlich. Und es hat auch schon Fälle gegeben, dass Journalisten recherchiert haben zu Litigation-PR Fällen und dann diese Rechercheergebnisse wiederum den Prozess beeinflusst haben, wenn da neue Indizien ans Tageslicht gekommen sind und so weiter. Also es ist beides möglich, Negativwirkung, Positivwirkung.

JW: Und glauben Sie, dass sich das jetzt durch die digitalen Medien, also das Web 2.0 verändern wird?

SK: Ich sage mal so, Sie haben ja durch das Web 2.0 neben den klassischen Medien einfach noch mal eine ganz andere Kommunikationsgemeinde, die ja sehr aktiv ist. Und die ja, inzwischen ist es ja eher umgekehrt, dass auch die klassischen Medien darüber berichten was im Netz passiert. Es wird den Effekt eher noch verstärken.

JW: Ja aber vielleicht dass die Ansprechpartner dann nicht mehr Journalisten an und für sich sind, sondern es sind ja dann auch Privatpersonen, oder?

SK: Ja die Art wie man mit denen kommuniziert ist natürlich eine andere, man wird anders vorgehen, aber ich glaube an der Grundtendenz dass auch gute Kommunikation, wenn Sie da Fürsprecher finden auch im Web 2.0, die sich positiv äußern weil Sie auch offensiv kommuniziert haben, dann ist das genauso positiv wie umgekehrt wenn Sie dichtmachen oder Scheibchenweise Halbwahrheiten verkünden, dann rächt sich das genauso. Also ich glaube auch dass sich im Web 2.0 noch mehr, als bei den klassischen Medien, Fehler in der Kommunikation rächen. Also das glaube ich ist einfach gnadenlos, das schlägt sofort zurück. Und da haben Sie bei den klassischen Medien vielleicht eher noch so ein bisschen Schonfrist.

JW: Und wenn man jetzt das Beispiel Kachelmann nimmt, das ja doch groß in den Medien war, jetzt ihre persönliche Einschätzung, halten Sie in dem Fall die Litigation-PR für gelungen? Kann man das überhaupt so sagen?

SK: Spielen Sie jetzt auf das Wirken des Herrn Höcker an?

JW: Ja, unter anderem.

SK: Also ich meine jetzt mal hintenrum aufgeklärt, wenn man so den Effekt sieht, da wurden sich ja auch Schlachten geliefert in den Medien, die alles andere als neutral berichtet haben. Das ist klar. Die Litigation-PR, ich weiss nicht genau was Herr Höcker da alles gemacht hat, was ihm jetzt zu verdanken ist oder wie auch immer, was mir aufgefallen ist, sind eher banale Sachen, aber auch dass das äußere Erscheinungsbild des Herrn Kachelmann mit Sicherheit auf seine Beratung zurückzuführen ist, dann auch dieses Foto ganz am Anfang, als er da zum ersten Mal in Mannheim aus diesem Gebäude gekommen ist mit Lederjacke und so die langen Haare und dann hat er ja „Ich bin unschuldig, ich bin unschuldig“ gesagt. Auch bei dem Freispruch so diese stoische Ruhe die er ausgestrahlt hat, das war mit Sicherheit Beratungsergebnis. Das war auf jeden Fall gut. Was mir nicht so gefiel waren die Äußerungen des Herrn Schwenn, die war ja eher so ein bisschen, also ich habe so ein paar Szenen gesehen wo er eher ein bisschen patzig war, worauf soll ich plädieren und so, wo ich einfach denke, das geht gar nicht. Der hat jetzt keinen Schaden in dem Sinn angerichtet aber ich fand das unmöglich, da hätte ich mir schon vorgestellt dass die sich anders abstimmen. Und sonst, was mir nicht gefallen hat, war, ich glaube eine Woche nach dem Freispruch war Ralf Höcker bei Plasberg, Hart aber fair, haben Sie sicher auch gesehen. Wo ich immer auch denke, also ich sehe den Litigation-PR Berater wirklich im Hintergrund und das missfiel mir jetzt in meiner standlichen Ehre. Ich meine er setzt sich da hin und beklagt sich über andere, und über Medien die den Fall öffentlich anheizen und sitzt aber eine Woche nach Freispruch in dieser Talkshow und nährt diesen Diskurs weiter. Wo ich sage, ich meine er ist aus

meiner Sicht jemand, der das auch wirklich nutzt um sich selbst zu positionieren, ich meine das ist legitim, das kann jeder machen wie er will. Ich sehe meine Rolle anders, ich würde gar nicht auftreten wollen. Ich denke das ist einfach ein Feld, er hat sich auf diese Bühne begeben und das gefällt mir nicht daran. Ich maße mir da jetzt nichts an, es ist nur im Vergleich zu meinem Berufsverständnis, ich habe ein anderes.

JW: Ja, vielleicht dann halt auch für seinen Mandanten dann nicht von Vorteil. Weil so ist es ja dann doch wieder im Gespräch.

SK: Ganz genau das, genau so wie es sie sagen. Ich meine, wenn man dann nach einem Jahr, zwei, mal wirklich in einer soliden Sendung auftritt wo man sagt hier gab es jemanden im Hintergrund, was lernen wir daraus oder wie hat sich die Mediengesellschaft verändert, also in einem anderen Feld, thematisch, kann ich das immer auch für gutheißen, aber hier ist es mir ein bisschen nicht so gut, das war so eine Show.

JW: Aber glauben Sie prinzipiell dass Litigation-PR die Meinung innerhalb einer Gesellschaft steuern kann?

SK: Glaube ich schon, ja. Zumindest kann die Litigation-PR auch noch mal die Sicht des Mandanten klarer darlegen. Unbedingt, ja

JW: Und dann hätte ich noch eine Frage zu Ethik, und zwar arbeiten Sie nach bestimmten PR-Kodizes?

SK: Also ich kann Sie Ihnen jetzt nicht runterbeten, ich hoffe Sie verzeihen mir. Ich glaube wir haben ja alle so ein Berufsverständnis, ein ethisches Verständnis gelernt, ich habe auch irgendwann einmal diese Kodizes gelesen und gelernt. Ich glaube das entspricht meinem Selbstverständnis der PR-Beratung, dass ich nicht jemanden täuschen will oder niemanden manipulieren will oder Unwahrheiten verbreite, wie auch immer. Also ich würde sagen ja, ich arbeite nach den Kodizes.

JW: Aber glauben Sie, dass Litigation-PR spezielle Richtlinien braucht?

SK: Also ich glaube schon, ja. Ich hatte das auch in meiner Arbeit, ich bin da nicht in die Tiefe gegangen, deswegen hat mich sehr gefreut dass Sie diese Frage hier aufgreifen, das ist nämlich echt ein Thema da könnte man eine eigene Arbeit darüber schreiben. Und ich habe das natürlich auch nur nach meinem Verständnis oberflächlich gestreift aber ich denke auf jeden Fall braucht die Litigation-PR spezielle ethische Richtlinien, weil zum einen ist es ja eine Auftragskommunikation, ein Auftragsberatungsgeschäft, und nur diejenigen, die, momentan ist es ja noch so in Deutschland, das Geld haben, können

auch die Beratung in Anspruch nehmen, da fängt es ja schon an. Und es geht natürlich dann auch klar darum wo sind Grenzen, also wann lehne ich Mandate ab, also ich werde jetzt nicht den Serienmörder gut hochleben lassen, Sie wissen was ich meine. Also da gibt es auch Grenzen, na klar. Und ich denke auch dass zum Beispiel hier auch eher die Justiz gefragt ist noch über ihre Litigation-PR nachzudenken, auch die Staatsanwaltschaft vor allem, aus ethischer Sicht, was Persönlichkeitsrechte angeht. Das ist ja doch auch, Kachelmann war ja auch so ein Opfer, wo die Staatsanwaltschaft manchmal einen wahnsinns Schaden anrichten kann, wo ich da einfach auch sagen würde ok, da lohnt es sich echt noch mal zu gucken inwieweit sind hier auch ethisch Grenzen zu setzen. Wann geht man wirklich raus mit einer Information.

JW: Das heisst eben dem Ganzen schon auch einmal Grenzen zu setzen als Richtlinien?

SK: Ja, schon. Und ich fände es schon gut wenn die Litigation-PR Berater da, auch um den Berufsstand zu stärken, und das war auch bei mir so eine Schlussbemerkung, einfach dass es von der Integrität der PR-Berater abhängen wird, ob sich das Berufsfeld durchsetzt und akzeptiert wird. Das sehe ich auch so. Von daher wäre das schon schön. Logisch.

JW: Ich habe dann abschließend noch eine Frage, wie messen Sie den Erfolg Ihrer Arbeit? Kann man den messen?

SK: Das ist eine schöne Frage. Den kann man so messen wie bei anderer Öffentlichkeitsarbeit auch. Oder auch nicht. Also das ist, ich denke auch immer im Innenverhältnis zum Kunden noch mal ne Sache, manchmal gelingt es vielleicht nicht die Medien in der Weise zu beeinflussen wie Sie es gerne gemacht hätten oder auf der anderen Seite haben Sie vielleicht durch Ihre Beratungsfunktion, konnten Sie den Mandanten entlasten und haben da noch mal was bewirkt, auch innerhalb des Unternehmens, worüber er glücklich ist. Und umgekehrt kann es sein dass sie eine super PR machen, aus unserem klassischen Berufsverständnis heraus, und der Mandant ist total erledigt am Ende und Sie haben das Gefühl „Oh Gott“. Also schwer zu sagen, kann ich so gar nicht beantworten ehrlich gesagt. Was ganz wichtig ist aus meiner Sicht, ist auch zu Beginn dem Auftraggeber zu sagen wo die Grenzen sind der Litigation-PR. Weil einige Laien ja sicher denken, ok, da kommt jetzt der PR-Berater und morgen habe ich eine positive Presse. Ich meine, so ist es ja nicht. Und das muss man denen ganz klar sagen und sagen, so, das können wir machen, aber das und das kann nicht funktionieren. Oder es ist nun einmal so dass wir jetzt Negativ-Schlagzeilen haben, das ist morgen nicht anders. Also denen auch erklären wie das Prinzip ist dahinter. Und dass da auch die Litigation-PR nicht zaubern kann. Wenn einer schuldig ist, dann ist im Zweifel auch, das

muss man halt mit dem Anwalt abstimmen, logisch ein Schuldeingeständnis das bessere, die bessere Wahl als jetzt Unschuld zu betonen über Litigation-PR. Also da muss man ganz stark auch immer in den Fall gehen und mit dem Anwalt sich auch abstimmen, das ist natürlich auch noch mal wichtig.

JW: Ja super, das war es eigentlich soweit von meiner Seite. Vielen Dank.

SK: Sehr gerne.

13.3 Zusammenfassung/Abstract

Spätestens seit der öffentlichen Diskussion um die Schuld oder Unschuld Jörg Kachelmanns im Rahmen eines Strafgerichtsverfahrens in Deutschland wurde Litigation-PR, die prozessbegleitende Öffentlichkeitsarbeit bei Gerichtsverfahren, auch der breiten Öffentlichkeit zu einem Begriff. Ziel der Litigation-PR ist es, die Reputation eines Angeklagten während eines Strafprozesses zu schützen. In diesem Zusammenhang ist die Beachtung der medialen Macht und deren Entwicklung im Sinne der Diversifizierung von besonderer Wichtigkeit. Eine gute, vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Journalisten scheint unumgänglich, um gewisse Informationen gezielt an die Öffentlichkeit zu verbreiten, und andere – im großen Gegensatz zur herkömmlichen Öffentlichkeitsarbeit – aus den Medien herauszubekommen.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, inwieweit sich Litigation-PR von der herkömmlichen Öffentlichkeitsarbeit unterscheidet und ob sie diese eventuell in ihren Handlungsweisen verändert. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem ethischen Aspekt. Öffentlichkeitsarbeit handelt zumeist nach den gängigen PR-Kodizes wie dem Code d'Athènes und dem Code de Lisbonne. Es stellt sich die Frage, ob diese Kodizes auch für Litigation-PR, die sich in den Bereich der Justiz hineinbewegt, ausreichend sind.

Beantwortet werden diese Fragen im theoretischen Teil anhand einer Auseinandersetzung mit der Literatur und den vorhandenen Richtlinien. Die empirische Untersuchung basiert auf Experteninterviews und deren qualitativer Inhaltsanalyse. Anhand dieser Ergebnisse aus Theorie und Empirie lassen sich schließlich die Forschungsfragen und Hypothesen beantworten, deren Verifizierung bzw. Falsifizierung jedoch erst noch erfolgen muss. Diese Arbeit soll einen Denkanstoß für mögliche Themen liefern, mit denen sich Litigation-PR zukünftig auseinandersetzen könnte, um sich so zu einem eigenständigen, seriösen Berufsfeld zu etablieren.

Abstract

Ever since the public debate in Germany about Jörg Kachelmann's guilt or innocence in the context of a criminal proceeding litigation PR, the strategic public relations work during public court proceedings did become a term known to the general public. The aim of litigation PR is to protect the reputation of a defendant during a criminal trial. In this context, the awareness of the media's importance and its development in terms of diversification are of particular interest. A well established, trusting relationship with journalists seems inevitable to disseminate specific information to the public, and - in contrast to traditional public relations work – also to limit the availability of certain information to the public.

The paper at hand appoints the question to what extent litigation PR differs from traditional public relations work and whether it might change its conduct of behaviour. Particular attention is given to the ethical aspect. Public relations mostly works according to classic PR codes such as Code d'Athenes and Code de Lisbonne. This raises the question whether these codes are equally sufficient for litigation PR as this discipline touches upon the area of the judiciary.

These questions find an answer in the theoretical basis by profound sifting of the literature and existing guidelines. The empirical study is based on expert interviews and their qualitative content analysis. The results of theory and empiricism are suitable for answering the research questions and hypotheses, which still need to be verified or falsified by the scientific community. This paper aims at providing an impetus for thought in possible issues that might confront litigation PR in future, so that it may be possible to establish an independent, respectable profession.

Lebenslauf

Name: Julia Weber

Geburtsdatum: 11.04.1985

Geburtsort: Friedrichshafen (Deutschland)

Adresse: Kaiserstraße 63/117
1070 Wien

E-Mail: jul.we@web.de

Beschäftigung:

Seit April 2010 Grayling Austria GmbH

derzeitige Funktion: Junior Consultant

Studium:

2004-2006 Studium der Rechtswissenschaft mit dem Begleitstudium
Europäisches Recht an der Universität Würzburg

2006-2009 Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Wahlfachkorb:

Öffentlichkeitsarbeit/ Werbung und Marktkommunikation

ab 2009 Masterstudium der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Schulbildung:

1991-1995	Grundschule Uhldingen-Mühlhofen
1995-1998	Droste-Hülshoff-Gymnasium Meersburg (8 jähriges Gymnasium)
1998-2000	Schule Schloss Salem
2000-2004	Droste-Hülshoff-Gymnasium Meersburg
Abschluss:	Abitur in den Fächern Mathematik, Englisch, Deutsch, Religion und Musik

Fremdsprachen:

Muttersprache:	Deutsch
	Englisch
	Französisch
	Spanisch