

# Die Öffentlichkeit prozessiert mit

Leitmedien begleiten Rechtsstreitigkeiten von bekannten Unternehmen und Prominenten häufig intensiv.

**Martin Wohlrabe** Buch „Litigation-PR“ beschreibt, wie die Kommunikation rund um Ermittlungen und Gerichtsprozesse ablaufen kann.

7.800 – diese Zahl an Rechtsstreitigkeiten hatte die Deutsche Bank im Jahr 2016 kommuniziert. Selbst wenn sich darunter zahlreiche kleinere Streitigkeiten befunden haben dürften, verbirgt sich hinter dieser Zahl ein enormes Reputationsrisiko, denn nicht nur Fälle mit möglichen Strafzahlungen in Milliardenhöhe können dem Image eines Unternehmens gefährlich werden, sondern auch solche vom Typ „David gegen Goliath“. Medien nutzen diese gerne als Aufhänger.

Rechtsstreitigkeiten haben alle Unternehmen. Ermittlungen und Prozesse können sich über Jahre hinziehen. Litigation-PR – übersetzt „Rechtsstreitigkeiten-PR“ – ist deshalb zu einem festen Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen, Behörden, Verbänden und NGOs geworden. Es geht bei Litigation-PR um öffentlichkeitswirksame Prozesse wie die gegen Volkswagen. Oder um die US-Klagen gegen Bayer aufgrund des möglichen Risikos von Glyphosat. Genauso aber um Rechtsstreitigkeiten, wie sie etwa bei der Beschaffung neuer Züge durch die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) auftreten. Der Prozess gegen Bayern-Boss Uli Hoeneß: Weite Teile der Öffentlichkeit verfolgten ihn aufmerksam.

Martin Wohlrabe ist Gesellschafter der auf Litigation- und Krisen-PR spezialisierten Agentur Consilium und Rechtsanwalt. Vorher arbeitete er als



**Fazit:** ●●●●○

Geschickte Balance zwischen allgemeinen Hintergründen zu Litigation-PR und Spezialwissen. In den vier Interviews zeigen sich die Beteiligten erstaunlich auskunftsfreudig.

**Litigation-PR. Wie Krisenkommunikation im Gerichtssaal der Öffentlichkeit funktioniert.**

Martin Wohlrabe (Hrsg.).  
Gabler Verlag, 227 Seiten.  
eBook ab 29,99 Euro.

Journalist. Er hat zum Thema „Litigation-PR“ ein neues Buch herausgegeben. Dieses enthält Fachbeiträge zu rechtlichen und kommunikativen Fragestellungen. Der ehemalige Bertelsmann- und Arcandor-CEO Thomas Middelhoff schildert seinen Fall. „Spiegel“-Redakteur Martin Müller beschreibt die Entstehung von Medienskandalen. Zusätzlich gibt es ausführliche Interviews mit Jens-Oliver Voß von der Deutschen

Bahn und mit der ehemaligen Leiterin der Presseabteilung des Oberlandesgerichtes München, Andrea Titz. Sie rückte im Hoeneß-Prozess als Sprecherin des Gerichts in den Fokus.

## Kommunikativer Beistand

„In einer medienaffinen Zeit wie heute wäre es fast fahrlässig, wenn ein prominenter Beschuldigter sich keine Gedanken über Litigation-PR machen würde“, sagt Titz. Sie dürfte damit recht haben. Leitmedien sind bei Prozessen inzwischen stets dabei – egal ob bekannte private oder juristische Personen involviert sind. Staatsanwaltschaft und Anwälte spielen bewusst mit der Öffentlichkeit, um Druck auf das Gericht auszuüben.

Wohlrabe unterscheidet zwischen „Angriffsmandaten“, bei denen es darum geht, Mandanten kommunikativ dabei zu unterstützen, juristische Ansprüche wie Schadensersatz geltend zu machen, und „Verteidigungsmandaten“, bei denen die Reputation geschützt werden soll.

Eine wesentliche Rolle spielt die Verdachtsberichterstattung, die unter bestimmten Voraussetzungen gerechtfertigt ist, aber auch das Risiko einer Vorverurteilung Unschuldiger mit sich bringt. Mehrere Beiträge in dem Buch gehen darauf ein. Das wirkt etwas redundant. Die Autoren beleuchten zudem spezielle rechtliche Konstellationen. Sebastian Rudolph – inzwischen Kommunikationschef bei Porsche – schildert die kommunikative Begleitung eines Monitoringverfahrens bei seinem früheren Arbeitgeber Bilfinger. Kartellrechtliche Fragen, Insolvenz, der Umgang mit Cyberattacken und der mediale Einfluss auf ein Verfahren sind weitere Themen des Buches. ✖ vt

● Wenig lohnend ●● Für den Überblick  
●●● Empfehlenswert ●●●● Sollte man gelesen haben  
●●●●● Absolutes Muss