

# Strategische Rechtskommunikation als Berufsperspektive für das Kommunikationsmanagement

## Theorie und Praxis der Begleitung von Rechtsstreitigkeiten durch PR

Von Henrike Determann und Nino Ostheim

### Abstract

In einem gemeinsamen Fachaufsatz verbinden die Autoren Determann und Ostheim die Erkenntnisse aus ihren Abschlussarbeiten am Institut für Kommunikationsmanagement. Eingangs findet sich eine theoretische Einordnung der Litigation-PR, in der die zunehmende Medialisierung der Gesellschaft und entsprechend auch die der Justiz als Ursprung einer strategischen

Rechtskommunikation in der Öffentlichkeit ausgemacht werden. Im weiteren Verlauf gehen die Autoren insbesondere auf die Praxis spezialisierter PR-Agenturen ein. Der Aufsatz schließt mit einem Ausblick auf die Entwicklung der strategischen Rechtskommunikation in der nahen Zukunft und die Berufsperspektiven für das Kommunikationsmanagement.

Viele Kommunikationsberater aber auch Juristen diskutieren seit geraumer Zeit den **Einsatz von Litigation-PR als Öffentlichkeitsarbeit im Kontext von Gerichtsprozessen**. Es stellt sich die Frage, aus welchen Gründen PR in den justiziellen Wirkungsbereich vorgedrungen ist und wie sich die Öffentlichkeitsarbeit dort organisiert. Um die Faktoren für erfolgreiche Rechtskommunikation zu verstehen, hat der Autor Ostheim in seiner Abschlussarbeit (Ostheim, 2019) die Theorie der Medialisierung analog zum politischen Strukturwandel für den justiziellen Wirkungsbereich untersucht. Die Autorin Determann hat im Rahmen ihrer Abschlussarbeit (Determann, 2019) Experten aus spezialisierten PR-Agenturen zum Stand der strategisch angelegten Rechtskommunikation in

Deutschland befragt. In dem vorliegenden Fachaufsatz verbinden die Autoren ihre Erkenntnisse und stellen die Berufsperspektiven für das Kommunikationsmanagement heraus.

### Von Litigation-PR zur strategischen Rechtskommunikation

**Litigation-PR, so wird die Öffentlichkeitsarbeit während einer Rechtsstreitigkeit oder eines Gerichtsverfahrens oft genannt.** In den USA bildete sich das dazugehörige Berufsbild Anfang der 80er-Jahre heraus. Inzwischen fasst diese Art der Medienarbeit auch in Deutschland Fuß (Schmitt-Geiger, 2012; Heinrich, 2012; Holzinger & Wolff, 2009). Dennoch dürfe der Begriff Litigation-PR (nachfolgend LPR) insbesondere genutzt werden, um auf

dessen Ursprung hinzuweisen, argumentierte Medienrechtler Christian Schertz beim Rechtskommunikationsgipfel 2017 (Lorenz, 2017). Schließlich unterscheidet sich die angloamerikanische Berichterstattung stark von der deutschen (ebd.). Auch Alexander Schmitt-Geiger kommt in einem Vergleich von strategischer Rechtskommunikation (nachfolgend SRK) in Deutschland und amerikanischer LPR zu dem Schluss, dass es systemische Unterschiede in den rechtlichen Rahmenbedingungen und der Struktur der Medienlandschaften gibt (Determann, 2019; Schmitt-Geiger, 2012). Es bleibt zudem anzumerken, dass Litigation (engl. Rechtsstreit) sich begrifflich auf das Gerichtsverfahren als solches bezieht, jedoch als Medienarbeit genauso vor und nach einem Rechtsstreit stattfinden kann (Heinrich, 2010). Entsprechend soll an dieser Stelle mit dem Begriff der SRK weitergearbeitet werden.

### **Theoretische Betrachtung der Erfolgsfaktoren**

Soziologie und Kommunikationswissenschaft beschreiben mit dem Phänomen der Medialisierung, dass die in der Gesellschaft wahrgenommene Realität immer stärker von den Massenmedien konstruiert wird und die Gesellschaft gleichsam durch die Funktionsweisen und Inszenierungslogiken der Massenmedien überformt wird (Luhmann, 2017; Raupp, 2009). Das Aufkommen von Kommunikationsarbeit in und um einen Rechtsstreit ist daher insbesondere eine Gegenreaktion auf die Ausstrahlungswirkung der Medienöffentlichkeit in die Justiz (Heinrich, 2010; Heinrich, 2012).

### **Strukturwandel der Öffentlichkeit**

Den Grundstein zur Medialisierungstheorie hat der deutsche Philosoph und Soziologe Jürgen Habermas mit seiner Habilitationsschrift zum **Strukturwandel der Öffentlichkeit** gelegt. Ihm zufolge entwickelte

sich seit der europäischen Aufklärung die bürgerliche Öffentlichkeit als Gegengewicht zur staatlichen Obrigkeit (Habermas, 1990). Durch einen gesellschaftlichen Strukturwandel verschränkten sich diese Sphären jedoch und eine neue Sphäre der nur noch massenmedial hergestellten Öffentlichkeit entstand (ebd.).

Der schweizerische Sozial- und Publizistikwissenschaftler Kurt Imhof griff den Ansatz von Habermas auf und führte ihn im Sinne eines neuen Strukturwandels fort. Diese Idee lässt sich so zusammenfassen, dass die Öffentlichkeit heute einerseits durch eine Marktorientierung der Medien und andererseits durch eine Medienorientierung der politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Akteure geprägt ist (Ostheim, 2019). Aufgrund verwandter Strukturen der Gesellschaftsbereiche Politik und Justiz lässt sich von einer analogen Anwendbarkeit von Imhofs Theorie für die Rechtskommunikation ausgehen (ebd.).

**Imhof hat in fünf Indikatoren die Medialisierung für die politische Kommunikation aufgezeigt.** Erstens brechen immer wieder etablierte Kommunikationsstrukturen auf, sodass neue Akteure durch neuartige Kommunikationsformen erhöhte Resonanzchancen für sich nutzen können (Imhof, 2006). Der zweite Indikator liegt in der **Skandalisierung der öffentlichen Debatte**. Dabei übernehmen die Medien zunehmend selbst die Rolle, Umstände zum Skandal zu machen (ebd.). Hieran knüpft als dritter Indikator die **Personalisierung**. Die Medien und ihre Rezipienten verknüpfen Themen und Positionen mit möglichst prominenten Köpfen (ebd.). Als Viertes stellt Imhof einen **Schwund des intermediären Meinungskampfes** fest. Die Leitmedien nehmen immer stärker aufeinander Bezug und tendieren zu einer Meinungskonformität. Dadurch kommt Machtpositionen, wie die einer Regierung,

ein größerer Nachrichtenwert zu als widerstreitenden Positionen. Politiker reagieren darauf, in dem sie ihre Kommunikation vom Parlament in die Medien (z.B. in Talkshows) verlegen (Imhof, 2006). Im fünften und letzten Indikator kulminiert die Medialisierung darin, dass Akteure **die Funktionsweisen und Logiken der Medien bewusst oder unbewusst immer stärker in ihrer Prioritätensetzung und ihren Entscheidungsprozessen berücksichtigen** (ebd.).

### Medialisierung der Justiz

Überträgt man Imhofs fünf Medialisierungsindikatoren auf das Rechtswesen, lassen sich aus ihnen die Faktoren extrahieren, wann und wie sich Medienarbeit im Rechtsstreit erfolversprechend einsetzen lässt. Zunächst bricht Rechtskommunikation selbst bereits die etablierte Struktur der Rechtskommunikation auf, in dem sie den Rechtsstreit von der Gerichtsverhandlung nach außen in die Medienöffentlichkeit trägt. SRK scheut sich nicht, auch zu skandalisieren und zu personalisieren. Was für die Rechtssache an sich irrelevant ist, kann für die Kommunikation nach außen wichtig sein. Dazu zählen etwa die moralischen Verfehlungen der Gegenseite und das eigene persönliche Empfinden. Zu berücksichtigen ist, dass die Massenmedien dazu neigen werden, nicht den Streit vor Gericht abzubilden, sondern den vermeintlichen Verfahrensausgang und damit die Herrschaftsposition zu prognostizieren. Ist man in einer absehbaren Minderheitsposition, kann proaktive Öffentlichkeitsarbeit einer einseitigen Berichterstattung womöglich entgegenwirken. Die Forschungsergebnisse (Ostheim, 2019) legen nahe, dass die PR im Rahmen von SRK den Inszenierungslogiken der Medien folgen sollte. Hierzu sind etwa Medienpartnerschaften mit Journalisten und sogenannten Meinungsführern (z.B. Influencern oder Bloggern) denkbar,

aber auch die Möglichkeit, einen Rechtsstreit in eine laufende öffentliche Debatte einzubetten oder als ein Beispiel für virulente Missstände medienwirksam zu initiieren (Ostheim, 2019).

### Strategische Rechtskommunikation in der Praxis

**In den letzten Jahren haben sich Rechtskommunikationsagenturen herausgebildet**, die sich auf die mediale Begleitung von juristischen Auseinandersetzungen spezialisiert haben (Determann, 2019). Aufgrund von Experteninterviews (ebd.) innerhalb dieser Agenturen ergeben sich die nachfolgenden Befunde.

Zentrales Ziel der SRK sind der **Image- und Reputationsschutz einer Person oder eines Unternehmens**. Im Zuge dessen sollten bei der SRK die zumeist komplexen juristischen Sachverhalte verständlich und nachvollziehbar für die Öffentlichkeit aufbereitet werden, sodass auch jeder Laie in der Lage ist, für die jeweilige Position sensibilisiert zu werden. Verfolgt wird eine Einflussnahme auf den Prozess oft nur in dem Sinne, die **Vergleichsbereitschaft bei der gegnerischen Partei zu bewirken** (ebd.).

Dies kann nach Meinung der befragten Experten gelingen, wenn gesellschaftlich nicht akzeptierte Sachverhalte oder Handlungen drohen, an die Öffentlichkeit zu kommen und die Gegenseite um ihre Reputation bangen muss. In diesem Fall agieren gerade Unternehmen wirtschaftlich und willigen in einen Vergleich ein (ebd.). Denn wie Holzinger und Wolff sowie Schmitt-Geiger feststellen, sind **Image und Reputation die Triebfedern unternehmerischer wie wirtschaftlicher Handlungsfähigkeit** (Holzinger & Wolff, 2009; Schmitt-Geiger, 2014). Zugespißt könnte man behaupten, dass **ein Freispruch vor dem Gerichtshof der Öffentlichkeit nicht selten gegenüber einem Freispruch vor dem**

*eigentlichen Gericht überwiegt* (Determann, 2019).

### **Berufsperspektiven und Fazit**

Die *Wege in dieses Berufsfeld sind vielfältig*, wie aus den Interviews (Determann, 2019) deutlich wird: Ob als Jurist, der PR betreibt, oder als PR-Referent, der zunächst Risiko- und Krisenkommunikation für ein Unternehmen betreibt. In der Praxis nehmen Rechtskommunikatoren nach eigenen Angaben die Position der medialen Anwälte vor dem „Court of Public Opinion“, wie auch Haggerty (2009) ihn nennt, ein (Determann, 2019). Während eine Kanzlei den Prozess juristisch durchführt, halten sie sich im Hintergrund und bemühen sich, den medialen Diskurs zu dirigieren. *Ein tiefgehendes juristisches Fachwissen ist nicht zwangsläufig Voraussetzung. Vielmehr sollten sich Experten beider Gebiete, Rechtsanwalt und PR-Berater, bis ins Detail abstimmen und den Prozess damit zum Erfolg für den Klienten bringen.* Das beinhaltet Aspekte vom Strafmaß bis zur Außenwahrnehmung. Es ist anzunehmen, dass die Bedeutung der SRK in den nächsten Jahren weiter anstei-

gen wird. Zugleich steigt das Angebot Sozialer Netzwerke, in denen jeder seine eigene Meinung ungefiltert publizieren kann. *Da-durch werden polarisierende Prozesse in Zukunft kaum ohne die Unterstützung durch SRK auskommen können, wie die Interviewten annehmen* (Determann, 2019). Auch mit der Musterfeststellungsklage werden der SRK neue Angriffspunkte und Ressourcen gegeben. Auf diese Weise könnte es zu Prozessen kommen, die der kleine Bürger zum Beispiel nie alleine gegen einen großen Konzern geführt hätte. Doch gerade diese Fälle bieten mediale Schlagkraft (ebd.) Insgesamt steigt das Bewusstsein für die Notwendigkeit professioneller medialer Unterstützung von Prozessen (ebd.).

---

### **Literaturverzeichnis**

**Determann, H. (2019).** Strategische Rechtskommunikation: Eine Bestandsaufnahme zur Berufspraxis in Deutschland. Unveröffentlichte Bachelorarbeit, Hochschule Osnabrück.

**Habermas, J. (1990).** Strukturwandel der Öffentlichkeit (1. Neuaufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

**Haggerty, J. (2009).** In the Court of Public Opinion, Chicago: American Bar Association.

**Heinrich, I. (2010).** Litigation-PR. PR vor, während und nach Prozessen. Burtenbach: KLR Heinrich Verlag.

**Heinrich, I. (2012).** Kommunikationsmanagement zum Schutz der Reputation. In Rademacher, L. & Schmitt-Geiger, A. (Hrsg.), Litigation-PR: Alles was Recht ist. Wiesbaden: Springer VS, S. 23 – 39.

**Imhof, K. (2006).** Mediengesellschaft und Medialisierung. Medien & Kommunikationswissenschaft (54. Jg.). Baden-Baden: Nomos, S. 191 – 215.

**Lorenz, P. (21.11.2017).** „Was sag' ich - und wenn ja, wie vielen“, Legal Tribune Online. Abgerufen von: <https://www.lto.de/recht/kanzleien-unter-nehmen/k/strategische-rechtskommunikation-litigation-pr-oeffentlich-keitsarbeit-tipps-unter-nehmen/> [Abgerufen am: 22.03.2018].

**Luhmann, N. (2017).** Die Realität der Massenmedien (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.

**Ostheim, N. (2019).** Litigation-PR und der neue Strukturwandel der Öffentlichkeit. Eine Untersuchung zur medialisierten Anwaltspraxis, Lingener Lektüren zum Kommunikationsmanagement. Lingen: MV-Wissenschaft.

**Raupp, J. (2009).** Medialisierung als Parameter einer PR-Theorie. In: Röttger, U. (Hrsg.), Theorien der Public Relations (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS, S. 265 – 284.

**Schmitt-Geiger, A. (2014).** Litigation-PR: Strategische Rechtskommunikation bei Unternehmenskrisen. In: Thießen, A. (Hrsg.): Handbuch Krisenmanagement, Wiesbaden Springer VS (2. Aufl.). S. 293 – 306.