

Firmen und Manager vor Gericht: Imageschaden schlimmer als Urteil? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer

Juristische Auseinandersetzungen innerhalb der Wirtschaft geraten für Unternehmen zunehmend zur Herausforderung, denn sie kämpfen gleich an zwei Fronten: der juristischen und der medialen. Über die Risiken und Chancen, eine juristische Auseinandersetzung per Rechtskommunikation zu steuern, diskutierten beim Sommertreff der 17. mediengespraech@kreuzer Professor Claas Christian Germelmann, Universität Bayreuth, Klaus Wonneberger, Leiter Wirtschaftsredaktion der Nürnberger Nachrichten, Thomas Goger, Richter und Pressesprecher am Landgericht Bayreuth, sowie Hauke Jan Wulfmeyer, Diplom-Kaufmann und Experte für Projekt-, Vertrags- und Claim Management, zusammen mit den Gastgebern und Diskussionsleitern Sabine Liberty und Rechtsanwalt Dr. Günther Kreuzer.



Diskutierten über die Feinheiten der Rechtskommunikation: Bild Mitte v. l. n. r. Hauke Wulfmeyer, Prof. Claas C. Germelmann, Klaus Wonneberger, Dr. Günther Kreuzer; vorne: Sabine Liberty und Thomas Goger

Produkthaftungsklagen, Kartellrechtsverletzungen, Übernahmefechte - die Globalisierung und der internationale Wettbewerbsdruck führen dazu, dass Unternehmen oder ihre Manager schnell in juristische Auseinandersetzungen geraten können. Informationen darüber finden heute durch die Verbreitung über das Internet ihren Weg beinahe in Echtzeit in die Öffentlichkeit. Die Auseinandersetzung im Gerichtssaal unterliegt oft einer anderen Beurteilung als draußen in der Bevölkerung und mitunter entsteht eine öffentliche Vorverurteilung bereits lange vor dem Richterspruch. Es droht der Verlust von Vertrauen und Ansehen bei Kunden, Investoren, Lieferanten und auch Mitarbeitern. Was soll ein Unternehmen in einem solchen Fall tun, besser schweigen und sich zurück halten oder gezielt kommunizieren?

„Schweigen ist niemals Gold“, meint Claas Christian Germelmann. Im Fall von Übernahmen, wenn sich Minderheitsaktionäre dadurch im Nachteil sehen, vor Gericht gehen und den Streit aus ihrer Sicht veröffentlichen, sollte auch das beklagte Unternehmen von Anfang an offen informieren und versuchen, die Kommunikation gezielt zu steuern. Reden sei Gold, aber nicht in Form einer Salamitaktik. Wer gar nicht kommuniziert, laufe Gefahr, der Gegenseite die Kontrolle über das eigene Image zu überlassen. Günther Kreuzer bestätigt das auch aus

Firmen und Manager vor Gericht: Imageschaden schlimmer als Urteil? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer

juristischer Sicht: „Man sollte, wenn man etwas zu befürchten hat, von Anfang an die Wahrheit sagen und die Journalisten von sich aus informieren, bevor es unkontrolliert über die Presse an die Öffentlichkeit kommt.“

David gegen Goliath

„Meiner Meinung nach ist die Berichterstattung über Gerichtsverfahren für Unternehmen erst einmal nicht vorteilhaft. Anstatt dass über Produkte und Leistungen informiert wird, kann das Vertrauen von Geschäftspartnern, Geldgebern und Mitarbeitern empfindlich gestört werden“, erwidert Hauke Wulfmeyer. Aus Unternehmenssicht sehe es für ihn häufig so aus, als ob sich die Presse gerne auf die Seite des – vermeintlich – Schwächeren stelle. Das könne in der Öffentlichkeit dann zu einer Parteinahme nach dem Prinzip David gegen Goliath führen. „Schweigen kann schon Gold sein, um die Diskussion nicht weiter zu befeuern, sofern das Unternehmen einmal alles offen gelegt und seinen Standpunkt dargestellt hat“, meint Wulfmeyer. Darüber hinaus wies der Projekt- und Vertrags-experte darauf hin, das Gerichtsverfahren im Geschäftsalltag nicht unüblich und nicht immer gleich eine Krise seien, wie sie die Medien darstellen wollen.

„Die Frage dabei ist nicht was, sondern wie kommuniziert wird“, hält Germelmann dagegen und rät: „Entscheidend ist, dass Sie glaubwürdig bleiben. Aus Angst nichts mehr zu sagen, ist eine schlechte Lösung.“

„Es stimmt, die Medien wollen der Anwalt des „Davids“ sein“, bestätigt Klaus Wonneberger die Vermutung Wulfmeyers, „doch es kommt ebenfalls darauf an, wie der „Goliath“ reagiert.“ Seine Redaktion werde zumeist

von Whistleblowern informiert. Ein seriös arbeitender Journalist habe ein fundamentales Interesse daran, auch die Informationen der Gegenseite zu erhalten. Ein Unternehmen das darauf lediglich mit der Antwort „Kein Kommentar“ reagiere, gäbe den Whistleblowern die Macht an die Hand und beraube sich der Chance, aktiv dagegen zu steuern. „Ich kann deshalb nur Professor Germelmanns These unterstreichen, dezidiert zu informieren“, empfiehlt Wonneberger.

Öffentliches Interesse an Rechtsstreitigkeiten gewachsen?

Straf- oder Zivilprozesse gegen Unternehmen und Manager stoßen scheinbar immer mehr auf das Interesse der Medien – stimmt dieser Eindruck?

„Das Interesse an Verbraucherthemen hat die Wirtschaft in den vergangenen Jahren verstärkt in den Blickpunkt geraten lassen“, bestätigt Wonneberger und dazu gehöre auch deren Schattenseite. Doch auch andere Interessengruppen, vermutet Wonneberger, nutzen die Sensationslust für ihre eigenen Zwecke. Im Fall von Klaus Zumwinkel, dem ehemaligen Vorstandsvorsitzenden der Post AG, zeigte sich das Interesse der Ermittlungsbehörden Wonneberger zufolge ganz eindeutig. Sei-



Prof. Claas C. Germelmann:
„Schweigen ist niemals Gold.“



Dr. Günther Kreuzer:
„Man sollte von Anfang
an die Wahrheit sagen.“

Firmen und Manager vor Gericht: Imageschaden schlimmer als Urteil? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer

ne Festnahme vor laufenden Kameras sei sicher kein Zufall gewesen. „Das ist richtig“, erwidert Thomas Goger, „die Öffentlichkeitsarbeit der Staatsanwaltschaften und auch der Polizeibehörden kommt seit einigen Jahren den Publikationsbedürfnissen der Mediengesellschaften entgegen.“ Dieses Verhalten sei auch dem zunehmenden Zeitdruck geschuldet, der durch die sozialen Medien und ihrer schnellen Informationsverbreitung zustande kommt. „Passiert um sechs Uhr früh ein Mord, kann damit gerechnet werden, dass die Medien spätestens um elf Uhr die ersten Schlagzeilen liefern: „Staatsanwaltschaft tappt im Dunkeln“. Unter diesen Voraussetzungen ist jeder noch so kleine Fahndungserfolg eine Gelegenheit, um die Öffentlichkeit proaktiv zu informieren.“ Pressemitteilungen der Ermittlungsbehörden, versichert Goger, seien mit Blick auf die Unschuldsvermutung minutiös abgewogen. Die Schlagzeile als Ergebnis der journalistischen Aufbereitung sei mitunter eine ganz andere und gerate eventuell zum Flurschaden für die betroffenen Akteure.



Hauke Wulfmeyer: „Die Presse schlägt sich gern auf die Seite des – vermeintlich - Schwächeren.“

Medialer Pranger – Einfluss auf das Gerichtsurteil?

In den USA ist es schon gang und gäbe, hier scheint der Trend noch in den Anfängen zu stecken: Kommunikationsaffine Rechtsanwälte und Litigation-PR-Berater tun alles, nicht nur um das Image ihrer Mandanten im Gerichtssaal und in der Öffentlichkeit zu schützen, sondern sie versuchen auch mit Veröffentlichungen Einfluss auf den Verlauf des Verfahrens und das Urteil zu nehmen. „Meiner Meinung nach ist das reine taktische Rechtskommunikation und bleibt auf die USA beschränkt, denn sie passt zum dortigen Geschworenensystem“, erläutert Claas Christian Germelmann.

Für die deutschen Medien allerdings sind Skandale und Intrigen ebenfalls profitable Nachrichten, die zur öffentlichen Vorverurteilung führen können und die Unschuldsvermutung zur Marginalie geraten lassen. Lässt das die Richter unbeeindruckt?

„Einige Prozesse, die in den vergangenen Jahren durch die Medien gingen, haben die Arbeit der Richter und ihre Entscheidung sicher nicht erleichtert“, gibt Thomas Goger zu. Das hänge, Goger zufolge, mit der zunehmenden personalisierenden Berichterstattung zusammen, die vor Porträts, selbst über Richterinnen und Richter, nicht Halt mache. Der Deutsche Richterbund habe deshalb vor anderthalb Jahren eine Ethikdebatte angestoßen, die auch den Umgang mit Medien und ihre Wirkung auf die Richter zum Inhalt hat. „Es wäre gelogen zu behaupten, dass die Berichterstattung über den eigenen Gerichtsprozess einen Vorsitzenden Richter völlig kalt lässt“, gesteht Goger. Einen Einfluss auf das richterliche Urteil habe die mediale Vorverurteilung seiner Meinung nach nicht, wohl aber auf die Abfassung des Urteils: „Ein Richter muss heutzutage davon ausgehen, dass sein Urteil Halbsatz für Halbsatz in den sozialen Medien von juristischen Laien auf Formulierungsunstimmigkeiten seziiert und kritisiert wird. Das hat bereits zur Folge, dass Richter ihre Urteile schriftlich sehr ausführlich begründen, um Fehlinterpretationen zu vermeiden.“

Firmen und Manager vor Gericht: Imageschaden schlimmer als Urteil? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer



Klaus Wonneberger: „Solange die Leser oder die Zuschauer so etwas lesen oder sehen wollen, solange wird auch die mediale Vorverurteilung stattfinden.“

Strategische Rechtskommunikation in der deutschen Praxis

Strategische Rechtskommunikation hierzulande sei im Gegensatz zur US-Praxis vorausschauend anzuwenden und nicht erst, wenn ein Rechtsfall bereits eingetreten sei, erklärt Claas Christian Germelmann. Dabei werden kritische Schwachstellen im Vorfeld erfasst sowie entsprechende Maßnahmen und Trainings entwickelt, um im Ernstfall die Meinungshoheit in der Öffentlichkeit zu behalten. Erfolgversprechend sei dafür die interdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen Juristen, Wirtschafts- und Kommunikationsexperten. „Ein lebensmittelproduzierendes Unternehmen zum Beispiel sollte immer wissen, wo etwas im Produktionssystem schief gehen kann, und sollte vorab trainiert haben, wie im Notfall mit der Situation umzugehen ist“, rät Germelmann. Der gute Kontakt zur Presse, das Off-the-Record-Gespräch, bevor es überhaupt zu einem Störfall komme, all das seien in der strategischen Rechtskommunikation wichtige präventive Maßnahmen, versichert Germelmann. „Aus kaufmännischer Sicht“, weist Wulfmeyer hin, „müssen bei der Kommunikation weitere Zwänge berücksichtigt werden.“ Streitfälle, die vor Gericht landen, müssen rechtzeitig nicht nur dem Vorstand, sondern auch den Gesellschaftern, Aktionären und Gläubigern mitgeteilt und ge-

gebenenfalls entsprechende finanzielle Rückstellungen geschaffen werden. Aktionäre seien für ein Unternehmen eine spezielle Öffentlichkeit, gegenüber der es gesetzliche Berichtsfristen zu wahren gelte.

All das erinnere an das Wesen der Krisenkommunikation wundert sich Günther Kreuzer und gibt die Frage an Moderatorin Sabine Liberty weiter, als Einladung, sich in die Diskussion mit einzuklinken: „Beide Disziplinen sind eng miteinander verwandt, die vorausschauende Arbeitsweise gilt gleichermaßen für die Krisenkommunikation“, bestätigt Liberty. Aus einem Rechtsverfahren könne schnell eine Krise werden, vor allem dann, wenn die öffentliche Diskussion in eine Richtung drifte, die dem Ruf des Unternehmens schade. Die Sensibilität gegenüber Rechtsverstößen seitens der Unternehmen sei in der Bevölkerung gewachsen, die Hemmschwelle darauf hinzuweisen, seitens Mitarbeitern, Aktionären oder Verbrauchern, sei gesunken, gibt die PR-Beraterin zu bedenken und versichert: „Die beste Krisenkommunikation ist die präventive Kommunikation, das heißt eine Kommunikation, die eine Krise gar nicht erst zustande kommen lässt.“ „Bei der strategischen Rechtskommunikation kommt das staatliche Rechtssystem als Entscheidungsinstanz und als Dritter Akteur neben den Direktbetroffenen mit ins Spiel, und das scheint mir ein wesentlicher Unterschied zwischen beiden Disziplinen zu sein“, ergänzt Claas Christian Germelmann.

Mediale Vorverurteilung - Herausforderung für alle Beteiligten

Vertrauliche Informationen gelangen vorzeitig an die Öffentlichkeit, unternehmensinterne Sachverhalte und Streitfälle werden zum Thema für die Medien, müssen Unternehmen und auch Führungskräfte den medialen Pranger weiter fürchten?

„Ich vermute, solange die Leser oder die Zuschauer so etwas lesen oder sehen wollen, solange wird auch die me-

Firmen und Manager vor Gericht: Imageschaden schlimmer als Urteil? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer



Sabine Liberty: „Rechts- und Krisenkommunikation sind verwandt, weil präventiv“

diale Vorverurteilung stattfinden“, antwortet Klaus Wonneberger. Die Jagd nach Auflage und Quote und interne Sparmaßnahmen bereiten ihm Sorgen, denn sie unterstützen diesen Trend. Insbesondere die Printmedien stünden im Wettbewerb um Anzeigenkunden und Leser wirtschaftlich unter Druck. Die Austauschmöglichkeiten über Social-Media-Plattformen erhöhen den Wettbewerbsdruck zusätzlich. „Eine Entwicklung“, mutmaßt Wonneberger, „die niemandem langfristig nützt, weil sie nur kurzzeitige Informationsbedürfnisse befriedigt.“

Wie sollen Betroffene, Gerichte und auch Anwälte damit umgehen?

„Wenn ein Beklagter als erster an die Presse geht, entzieht er sich dem Druck des Klägers und lenkt die mediale Aufmerksamkeit von Anfang an in die für ihn vorteilhafte Richtung“, bekräftigt Claas Christian Germelmann.

„Ein Anwalt, der für seinen Mandanten den medialen Pranger zum öffentlichen Angriff oder zur Verteidigung nutzen will und sich dazu an die Öffentlichkeit wenden will, darf dies nur, wenn sein Mandant ihn von seiner Schweigepflicht entbunden hat. Hier ist für den Rechtsanwalt eine hohe Ver-

antwortung geboten, die umfangreiche Aufklärungspflichten bezüglich der Risiken beinhaltet“, weist Günther Kreuzer auf die rechtliche Situation hin.

„Meiner Meinung nach werden die Gerichte die Organisation ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit überdenken müssen“, ist sich Thomas Goger sicher. Von seiner Arbeitszeit entfalle derzeit ein Viertel auf die Pressearbeit, und das klappe auf Dauer nur mit entsprechender Berücksichtigung bei der richterlichen Geschäftsbelastung. Angesichts der sich ständig beschleunigenden Informationsverbreitung betrachtet Goger die bisherige Arbeitsweise für verbesserungsfähig und plädiert für eine stärkere Professionalisierung der Pressearbeit der Justizbehörden. Die Justizministerin habe entsprechende Überlegungen bereits angestellt.

„Grundsätzlich ist es als Geschäftsmann weder mein Interesse, vor Gericht zu ziehen, noch eine große Medienkampagne darüber zu starten“, äußert sich Hauke Wulfmeyer. Wenn sich das allerdings nicht vermeiden lasse, empfiehlt Wulfmeyer, dies nicht ohne den Rat von Rechts- und auch Kommunikationsexperten zu tun. Wichtig sei dabei auch, die Mitarbeiterkommunikation nicht außer Acht zu lassen, denn: „Auch Mitarbeiter sind ein Teil der Öffentlichkeit, und es gibt wenig, was mehr demotiviert, als über wichtige Sachverhalte für das eigene Unternehmen aus der Presse zu erfahren.“



Thomas Goger: „Einen Einfluss auf das richterliche Urteil hat die mediale Vorverurteilung nicht.“

Firmen und Manager vor Gericht: Imageschaden schlimmer als Urteil? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer



Winzer Stefan Hofmann bewirtete die Gäste wieder mit ausgesucht guten Tropfen.

Get Together

Das Thema Rechtskommunikation hatte wieder das Interesse zahlreicher Gäste gefunden und machte Appetit auf mehr. Beim Get Together fand sich die Gelegenheit dazu. Appetit machten auch die kulinarischen Genüsse, kredenzt und aufgetischt vom Winzerhof Hofmann aus Ergersheim und dem Café-Restaurant Seehaus aus Nürnberg. Winzer Stefan Hofmann schenkte unseren Gästen Rebensäfte aus seiner Kollektion Collina Frankonia in die Gläser, die es jüngst bei der Fränkischen Weinprämierung des Fränkischen Weinbauverbandes in die Spitzenliga geschafft hat. Viermal Silber und einmal Bronze erhielten seine Weine bei der Verkostung im Juli. Wir gratulieren! Gute Tropfen munden am besten zu leckeren „Magen-tratzerln“. Die wiederum servierte Miroljub Scekic, Betreiber des Café-Restaurants Seehaus mit seinem ansprechend zusammengestellten Fingerhappen-Buffer.



Die Fingerhappen von Miroljub Scekic machten Appetit

Unser Veranstaltungshinweis:

Die nächsten mediengespraech@kreuzer finden voraussichtlich im November 2013 statt. Das Thema geben wir rechtzeitig bekannt. Bis dahin wünschen wir Ihnen eine schöne Herbstzeit.

Sabine Liberty, PR-Agentur MedienUnikate und Dr. Günther Kreuzer, DR KREUZER & COLL Anwaltskanzlei.

LINK-TIPPS und Kontakte:

www.nordbayern.de/nuernberger-nachrichten
www.rw.uni-bayreuth.de
www.justiz.bayern.de/gericht/lg/bt/
www.kreuzer.de
www.medienunikate.de

Café-Restaurant Seehaus
 Veilhofstraße 38
 90489 Nürnberg
 0911 / 95 66 37 81

Winzerhof Hofmann
 Herrengasse 9
 91465 Ergersheim
 09847/203
info@winzerhof-hofmann.de

Firmen und Manager vor Gericht: Imageschaden schlimmer als Urteil?
EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer



Mit dabei: Adam Markiewitz (li.) und Tobias Bluhm, von der Sparda-Bank.



Genossen den Blick über die Dächer von Nürnberg, Thomas Hey, Metz-Werke GmbH (li.) und Burkhard Stüben, Sparkasse Nürnberg.



Guter Dinge: Lutz Quester, Südtiroler Weinverband (li.) mit Heidi und Bernd Wilmerstadt von der Mittelstandsunion Nürnberg-Fürth.



Strahlende Gesichter: Jürgen Dorrer, Diehl Stiftung & Co. KG (li.) und Dr.-Ing. Wilhelm Kleffner, E.ON Kraftwerke GmbH.



Jens Möller, Dr. Kreuzer & Coll. Anwaltskanzlei (li.) im Gespräch mit Renate Reitzmann-Fischer und Thomas Fischer von ProTec24 GmbH.



Christine Bruchmann, Moritz Fürst GmbH & Co. KG im Gespräch mit Winzer Stefan Hofmann.



Angeregt im Gespräch: Pablo Neder, Universität Bayreuth (li.) und Hauke Wulfmeyer



Das Kontaktenüpfen kam beim Get Together nicht zu kurz.



Dagmar Hahn, Uvex Winterholding (li.) im Gespräch mit Uschi ABfalg, Nürnberger Nachrichten.