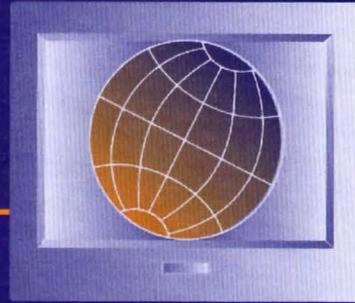


Kommunikation & Recht



Betriebs-Berater für

● Medien ● Telekommunikation ● Multimedia

7/8
K&R

- Editorial: Apps – Kartellrechtliche Fallstricke für Apple?
Prof. Dr. Frank A. Immenga
- 433 Haftung für den Missbrauch offener WLAN-Anschlüsse
Prof. Dr. Rolf Schwartmann und Sebastian Kocks
- 437 Die Nutzung von Thumbnails in der Bildersuche
Constantin Fahl
- 441 Die Entwicklung des Urheberrechts seit Januar 2009
Dr. Alexander R. Klett und Daja Apetz
- 448 Keyword Advertising mit fremden Marken · *Dr. Stephan Ott*
- 450 Online-Spiele auf dem Prüfstand des Gewerberechts
Prof. Dr. Gerald Spindler
- 458 Hinsendekosten, Rücksendekosten und 40-Euro-Klausel bei Fernabsatzgeschäften · *Dr. Felix Buchmann*
- 463 Neue Informationspflichten für Dienstleistungserbringer
Dr. Anna-Katharina Lohbeck
- 467 Neuregelung der Kennzeichnungspflichten für Filme und Computerspiele · *Dr. Konstantin Wegner und Pia Odefey*
- 469 Internetnutzung und Datenschutz am Arbeitsplatz
Dr. Michael Rath und Sophia Karner
- 496 Haftung des Portalbetreibers für zu eigen gemachte Inhalte Dritter – „marions-kochbuch.de“
mit Kommentar von *Dr. Jan Dirk Roggenkamp*

13. Jahrgang **Juli/August 2010** Seiten 433–532

Verlag Recht und Wirtschaft · Frankfurt am Main

Wieduwilt, freier Journalist u. a. bei der FAZ, moderiert wurde. Gäste waren Prof. Dr. *Axel Metzger*, Leibniz Universität Hannover, Dr. *Severin Löffler*, Leiter Legal and Corporate Affairs, Microsoft Deutschland GmbH, RA *Christian Solmecke*, Wilde Beuger & Solmecke RAe, Frau Dr. *Karin Ludewig*, European Network for Copyright in support of Education and Science (ENCES), und Dipl.-Phys. *Jens Seipenbusch*, Bundesvorsitzender der Piratenpartei. Ausgangspunkt des Streitgesprächs war ein Entwurf des sog. „Wittem-Projekts“ für einen „European Copyright Code“. Einige Teilnehmer äußerten Skepsis gegenüber dem politischen Willen für eine nutzerfreundliche europaweite Regelung, andere hielten den Entwurf inhaltlich für nicht weitreichend genug. Die Mehrheit der Teilnehmer sprach sich stattdessen für eine Stärkung der Medienkompetenz aus. Auch müsse die allgemeine Akzeptanz des Urheberrechts gestärkt werden, um Phänomenen wie z. B. dem illegalen Filesharing besser begegnen zu können.

Der zweite Veranstaltungstag begann mit dem Thema: „Unerkannt im Internet – wie helfen und wie haften Anonymisierungsdienste?“ Nach der Erklärung der technischen Funktionsweisen ging RA Dr. *Stefan Schuppert* (Lovells) der Frage nach, ob bei diesen Dienstleistungen von einer Täter- oder Störerhaftung auszugehen ist. Während *Schuppert* eine Täterhaftung nur im Wettbewerbsrecht bejaht, welches hier nicht greift, sieht er eine Störerhaftung als denkbar an. Jedoch bezweifelt *Schuppert* die Effektivität der Störerhaftung wegen der Anonymität der Nutzer.

Einen *Einblick* in die aktuelle Rechtspraxis der Domainvergabe gab den Teilnehmern RA *Stephan Welzel*, Chefsyndikus/General Counsel der D.E.N.I.C., Frankfurt am Main, durch seinen Vortrag „Neue Domains, neue Rechtsfragen? – Erfahrungen mit der Einführung der neuen .de-Domains“. *Welzel* wies dabei insbesondere auf die Tendenz der Rechtsprechung hin, Rundfunkanstalten bei der Domainvergabe zu bevorzugen, was er für problematisch hält.

Frau RAin Dr. *Astrid Auer-Reinsdorff*, Vorsitzende davit und DAV-Vorstand, präsentierte eines der zeitlosen Hauptprobleme des World Wide Web: „Die Durchsetzung von Unterlassungs- und Beseitigungsansprüchen im Internet“. Dabei stellte *Auer-Reinsdorff* rechtsverletzende Blogbeiträge in den Mittelpunkt. In der anschließenden Diskussion ging es um alternative Modelle zur Rechtsdurchsetzung (bessere Registrierung, verstärkte Inanspruchnahme des Blogbetreibers), aber auch um präventive Maßnahmen („Code of Conduct“, „Netiquette“, „Stärkung der Medienkompetenz“).

Den Abschluss bildete der Vortrag „Der fliegende Gerichtsstand bei Internetsachverhalten“. Herr RA *Börge Ingo Seeger*, Freshfields Bruckhaus Deringer, erörterte das Für und Wider einer Begrenzung und kam zu dem Ergebnis, dass der fliegende Gerichtsstand einen Fremdkörper im deutschen Zivilprozessrecht darstellt und daher eingeschränkt werden sollte.

Die gesammelten Vorträge – sollen wie in den Jahren zuvor – in einem Tagungsband veröffentlicht werden. Der 11. @kit-Kongress wird am 26./27. Mai 2011 in Starnberg stattfinden. Prof. *Leible* lud außerdem zu dem von ihm am 5. und 6. November 2010 in Bayreuth veranstalteten 6. Bayreuther Forum für Wirtschafts- und Medienrecht ein, das sich mit dem „Jugendmedienschutz im Informationszeitalter“ beschäftigen wird.

Marcus Sonnenberg

„Patentschutz in den Life Sciences“ Tagung der Universität Augsburg

Das Institut für Bio-, Gesundheits- und Medizinrecht der Universität Augsburg bietet unter der Leitung von Prof. Dr. *Ulrich M. Gassner* – in Kooperation mit Prof. Dr. *Paul T. Schrader* (Universität Augsburg) – am 29. 9. 2010 eine Tagung zum Thema „Patentschutz in den Life Sciences“ an. Unterstützt wird die Veranstaltung von der Rechtsanwaltskanzlei Bird & Bird. Patentierungsmodalitäten und -strategien sind in Forschungsgebieten mit einer hohen Innovationsdichte, wie den Life Sciences, von entscheidender Bedeutung. Das gilt für die erfolgreiche Entwicklung und Vermarktung von Arzneimitteln und Medizinprodukten in besonderer Weise. In neun Kurzvorträgen werden die zentralen praxisrelevanten Fragen dieses Bereiches aus unterschiedlichen Perspektiven adressiert. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf aktuellen Tendenzen und Entwick-

lungen. Unter anderem wird Prof. Dr. *Volker Michael Jänich* (Universität Jena) einen Vortrag zum Thema „Der Patentierungsausschluss für Verfahren zur chirurgischen oder therapeutischen Behandlung – Art. 53 lit. c) EPÜ“ halten. Des Weiteren wird Rechtsanwältin Dr. *Anna Wolters* (Bird & Bird, Düsseldorf) das Besichtigungsverfahren nach der EU-Enforcementrichtlinie näher erläutern.

Im Überblick:

Thema: „Patentschutz in den Life Sciences“

Veranstalter: Institut für Bio-, Gesundheits- und Medizinrecht (IBGM der Universität Augsburg)

Ort: Juristische Fakultät der Universität Augsburg, Universitätsstraße 24, 86159 Augsburg

Termin: 29. 9. 2010, 9:30 Uhr – ca. 17:00 Uhr

Weitere Infos und Anmeldemöglichkeit: www.fmpr.de

K&R Aktuell

Litigation-PR

Alles was Recht ist: Der Sieg im Gerichtssaal bedeutet noch nicht

das Gewinnen der öffentlichen Meinung

Fall eins: Der Mannesmann-Prozess und die Folgen

Das Foto mit dem Victory-Zeichen erregte nicht nur die Pressestelle der Deutschen Bank – es erregte ganz Deutschland. Am Morgen des 21. April 2004, es ist der Tag des Prozessbeginns im Mannesmann-Prozess, hebt der Vorstandssprecher der Deutschen Bank, *Josef Ackermann*, in einem Gerichtssaal im Düsseldorfer Landgericht die rechte Hand auf Augenhöhe, die Handfläche nach außen gerichtet, Zeige- und Mittelfinger zu einem V gespreizt. *Ackermann* lacht. Als das Foto gegen halb elf die Redaktionen erreicht, sind sich Deutschlands Journalisten einig: *Ackermann* verhöhnt das Gericht. Am folgenden Tag findet sich das Foto bundesweit auf den Titelseiten. Der Eklat ist perfekt. Die Reputation der Deutschen Bank und ihres Chefs leiden. Denn das Foto illustriert nur zu gut, was man in den Wochen vor Prozessbeginn in den Medien immer wieder kolportiert hatte: Hier betrachten gierige Manager die Gewinne ihrer Unternehmen als Selbstbedienungsladen. Für die Kommunikationsabteilung beginnt spätestens ab da ein langer Kampf um Richtigstellung und Reputationsrettung. *Ackermann* wird im ersten Mannesmann-Prozess freigesprochen – die Öffentlichkeit fällt ein anderes Urteil. Und das Foto steigt von der Postkarte bis zum Wahlplakat zur Ikone der Kapitalismuskritik auf.

190 Milliarden Euro: eine spektakuläre Übernahme-schlacht

Schon lange hatte Mannesmann die Gemüter in Deutschland bewegt, hatte doch Vodafone die Mannesmann AG im Jahr 2000 nach der „spektakulärsten Übernahmeschlacht der deutschen Wirtschaftsgeschichte“ (manager magazin, Chronik einer Übernahmefähre, 18. 10. 2004) übernommen. Der Mannesmann-Vorstandschef *Klaus Esser* handelt das Vodafone-Angebot zwischen dem 14. November 1999 und dem 3. Februar 2000 von 100 Milliarden Euro auf rund 190 Milliarden Euro hoch und setzt dabei auf eine breit angelegte Medienkampagne – mit Erfolg. Die „Übernahmeschlacht“ ist in dieser Zeit das wahrscheinlich am häufigsten besprochene Wirtschaftereignis in Deutschlands Medien.

Manager-Gier als Medienereignis

Doch der populäre wirtschaftliche Erfolg hat ein Nachspiel: Noch im Februar 2000 gerät *Esser* wegen seiner Rekord-Abfindung von rund 60 Millionen D-Mark ins Visier der Justiz. Zwei Stuttgarter Rechtsanwälte stellen Strafantrag, da eine derartige Übereinkunft gegen das Aktiengesetz verstoße. Die Medien berichten erneut über

(Forts. auf S. VIII)

das prominente Ereignis – diesmal steht das Thema ‚Gier‘ im Raum. Die Staatsanwaltschaft Düsseldorf verneint allerdings einen Anfangsverdacht und lehnt es ab, ein Ermittlungsverfahren zu eröffnen. Nur wenige Tage später beschließt der Aufsichtsrat von Mannesmann, dem auch der Deutsche-Bank-Chef *Josef Ackermann* angehört, die so genannten Alternativpensionen für pensionierte Mitglieder des Vorstands mit rund 64 Millionen D-Mark abzufinden. Anfang April legen die beiden Stuttgarter Rechtsanwälte auch gegen diese Entscheidung bei der Staatsanwaltschaft Düsseldorf Beschwerde ein – mediale Begleitung inklusive. Und ein knappes Jahr später, am 12. März 2001, weist die Generalstaatsanwaltschaft die Staatsanwaltschaft Düsseldorf an, gegen *Klaus Esser* und weitere Mitglieder der ehemaligen Mannesmann-Konzernspitze wegen des Verdachts der Untreue zu ermitteln. Die zentrale Frage hier: Durfte der Aufsichtsrat Top-Managern für ihre Leistung bei der Übernahme durch Vodafone eine vertraglich nicht vereinbarte Prämie in Millionenhöhe zubilligen oder hat er damit seine Befugnisse überschritten und gegen die Interessen des Unternehmens gehandelt? Die deutschen Leitmedien berichten erneut und ausgiebig, wiederum kritisch. In Deutschlands Medien beginnt eine öffentliche Diskussion über die legitime Höhe von Manager-Gehältern, die in den folgenden Jahren immer wieder aufflackern wird.

Zwei Jahre und sechs Monate Freiheitsstrafe

Am 20. August 2001 beginnen die Ermittlungen auch gegen Deutsche-Bank-Chef *Josef Ackermann*. Der Vorwurf lautet hier ebenfalls: die Gewährung hoher Prämienzahlungen im Zusammenhang mit der Übernahme von Mannesmann durch Vodafone im Jahre 2000; im Raum steht Untreue im Sinne des § 266 StGB. Wieder wird das Thema zum Medienereignis, jetzt steht erstmals neben *Esser* der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Bank im Fokus. Zwei Jahre später, am 19. September 2003, lässt das Landgericht Düsseldorf die Anklage gegen *Ackermann* zu – auch dies ist erneut ein Medienereignis, steht doch die Karriere des in Finanzkreisen hochangesehenen Chefs der Deutschen Bank auf dem Spiel. Die Staatsanwaltschaft beantragt für *Josef Ackermann* eine Freiheitsstrafe von zwei Jahren und sechs Monaten. Eine Vielzahl von Medienberichten äußert Genugtuung über die Anklagen, doch schwingt Skepsis mit, ob es zu einer Verurteilung kommen werde.

Victory

Am ersten Verhandlungstag verzögert sich der Prozessbeginn und die Angeklagten stehen noch im Gerichtssaal und scherzen. Der Medienrummel ist groß. Ein Presse-Fotograf erinnert sich, dass zwischen *Esser* und *Ackermann* der Name ‚Jackson‘ fiel (s. Die Karriere eines Bildes. FAZ, 27. 10. 2006, Nr. 250 / S. 12). *Ackermann* hebt die Hand, zeigt das Victory-Zeichen und lacht. Der Fotograf hat den Finger am Auslöser. Tatsächlich verbreitet die PR-Abteilung der Deutschen Bank noch am gleichen Tag, *Ackermann* habe mit *Wolfgang Esser*, dem ehemaligen Vorstandsvorsitzenden der Mannesmann AG, gescherzt: „In Düsseldorf verspäte sich das Gericht, in Amerika der Angeklagte. Und dann habe *Ackermann* den Angeklagten nachgeahmt, Michael Jackson, den Popstar, der fünf Tage zuvor seinen ersten Gerichtstermin im Prozeß wegen Kindesmißhandlung mit einem Victory-Zeichen verlassen hatte.“ (Ebd.)

Doch das Bild passt zu gut zur öffentlichen Meinung und zur negativen Berichterstattung, auf die sich viele Medien inzwischen versteift haben. Es wird schnell zum Zeichen für einen Kapitalismus, der sich sogar über die deutschen Gerichte lustig macht. Die Kommunikatoren der Deutschen Bank haben dieser Welle kaum etwas entgegenzusetzen. Und erst zwei Wochen später rudert *Ackermann* selbst zurück und entschuldigt sich für den „falschen Eindruck“, der durch das Foto entstanden sei.

Sie haben die Presse instrumentalisiert

Nach 24 Wochen, 37 Verhandlungstagen, 55 Zeugenvernehmungen und umfangreicher medialer Begleitung geht der Prozess am 22. Juli 2004 zu Ende – mit einem Freispruch für alle Angeklagten und harscher Kritik daran durch die Medien. Während der Urteilsverkündung kritisiert der Vorsitzende Richter den politischen Druck, daneben auch die Staatsanwaltschaft: Sie habe die Presse instrumentalisiert.

Doch damit ist das Thema vor Gericht und in der Öffentlichkeit nicht zu Ende. Im Oktober 2005 geht der Fall in die Revision, am 26. Oktober 2006 beginnt der zweite Mannesmann-Prozess. Am 29. November 2006 wird das Verfahren gegen eine Geldauflage in

Millionenhöhe eingestellt – und führt nochmals zu einer herben öffentlichen Kritik, die in den Äußerungen des rechtspolitischen Sprechers der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen, *Jerzy Montag*, gipfelt. Er prangert an, dass man die Reichen laufen lasse, während der Normalbürger mit der vollen Härte des Gesetzes rechnen müsse – wiederum ein dankbares Thema für Deutschlands Medien. Die Antwort des Landgerichtes Düsseldorf, dass allein im Jahr 2003 insgesamt 126 174 Verfahren gemäß § 153 a StPO von deutschen Gerichten gegen Auflagen eingestellt worden seien und dass diese Angeklagten überwiegend nicht über hohe Einkünfte oder Vermögen verfügten, wird dagegen von den Medien kaum aufgegriffen.

Sieben Jahre Medien

Knapp sieben Jahre beschäftigt das Thema die deutschen Gerichte und Medien, und die Frage nach Recht und Gerechtigkeit wird in den Medien und im Gerichtssaal komplett anders entschieden. Der Fall zeigt exemplarisch, dass bei langwierigen juristischen Auseinandersetzungen nicht nur juristischer Schaden entstehen kann. Bei solchen Prozessen bilden die beteiligten Unternehmen und Personen, Gericht, Staatsanwaltschaft, Medien, Politiker und unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen eine diffuse Gemengelage, in der jeder seiner eigenen Agenda folgt und sich das Thema zu eigen macht. Für Angeklagte gerade in solch herausgehobener Position entstehen dabei vielfältige Risiken. Drohender Reputationsverlust und massiver finanzieller Schaden für betroffene Unternehmen bilden hier nur die Spitze des Eisbergs.

Die öffentliche Diskussion gewonnen?

Josef Ackermann hat aus dem Debakel um die Fehlinterpretation seiner Geste sichtbar gelernt. Seit drei Jahren heißt der Kommunikationschef der Deutschen Bank *Stefan Baron*, ehemals Chefredakteur der *Wirtschaftswoche*. Glaubt man den Statistiken, die *Ackermann* gerade anlässlich der Verleihung des Titels „PR-Manager des Jahres“ an seinen PR-Chef durch den Verlag Rommerskirchen zitierte, dann hat sich die Reputation zum Guten gewendet. *Ackermann* spricht von *Baron* als einem „Glücksfall für die Bank“. Und er zitiert eine Umfrage: 60 Prozent der Bevölkerung hätten *Josef Ackermann* vor der Finanzkrise noch in negativem Licht gesehen, nur mehr 20 Prozent seien es heute. Es klingt danach, als ob das Victory-Zeichen endlich angebracht wäre. Jetzt ist vielleicht nach den juristischen Auseinandersetzungen auch die öffentliche Diskussion gewonnen. Zumindest vorerst.

Ziel der Litigation-PR:

Akzeptanz für den eigenen Standpunkt schaffen

Ackermann musste lernen: Um die öffentlichen Diskussion zu gewinnen, spielen juristische Kategorien wie Schuld oder Unschuld eine untergeordnete Rolle. Im Zentrum steht etwas ganz anderes: Es geht um Akzeptanz der jeweiligen Position. Es geht um gutes Ansehen in der Öffentlichkeit – um positive Reputation. Und dies wiederum ist Voraussetzung für gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Handlungsfähigkeit.

Beim Zusammenspiel von Juristen und Kommunikatoren ist deshalb unbedingt zu beachten: Der wirtschaftliche Wert der Akzeptanz eines Unternehmens, einer Person oder einer Marke kann den juristischen Streitwert bei weitem übersteigen. Und nicht alles, was juristisch machbar ist, fördert das öffentliche Ansehen.

Fall zwei: Bankenstreit zulasten von Kunden

Ein Beispiel für den Verlust von Akzeptanz und Reputation von Unternehmen ist der Streit zwischen mehreren Direktbanken auf der einen und diversen Sparkassen auf der anderen Seite. Es geht dabei um die Nutzung von Geldautomaten.

Mehrere Direktbanken, unter ihnen ING-DiBa, Santander Consumer Bank und Volkswagen Bank, stellen seit mehreren Jahren ihren Kunden mit Eröffnung eines Girokontos Visa-Karten zur Verfügung. Mit diesen Karten können Direktbank-Kunden deutschlandweit an jedem Bankautomaten mit Visa-Signet Bargeld abheben – kostenlos. Denn die Direktbanken zahlen der Bank, die den Geldautomaten betreibt, eine durch Visa festgesetzte Gebühr.

Diese Gebühr würde eigentlich dem Inhaber der Visa-Karte in Rechnung gestellt werden. Die Direktbanken übernehmen sie aber, um so eine kostenlose Bargeldversorgung für ihre Kunden zu ermöglichen. Mittels dieses Geschäftsmodells umgehen Direktbanken den Wettbewerbsnachteil, über nur wenige Geldautomaten zu verfügen.

Gegen dieses Geschäftsmodell formiert sich Ende 2008 Widerstand. Einzelne Sparkassen sperren ihre Bankautomaten für Visa-Kunden von Direktbanken. Alle Sparkassen zusammengenommen betreiben in Deutschland die meisten Geldautomaten. Durch das Geschäftsmodell der Direktbanken sehen sich die Sparkassen ausgenutzt. Im Kern geht es den Sparkassen um die Konkurrenz am Markt.

Der Hintergrund: Sparkassen haben als öffentlich-rechtliche Kreditinstitute vor allem die Aufgabe, die Bevölkerung mit sicheren und verzinslichen Geldanlagen zu versorgen und regionale Kreditbedürfnisse zu befriedigen. Das Geschäftsgebiet ist regional begrenzt und die Erwirtschaftung von Gewinn steht nicht im Zentrum des Geschäftsbetriebes. Sie nehmen also vor allem einen öffentlich-rechtlichen Auftrag wahr und orientieren sich am Gemeinwohl. Damit haben sie andere Marktvoraussetzungen als bundesweit oder international agierende Direktbanken. Der direkte persönliche Bezug zur Zielgruppe spielt eine wesentliche Rolle, der Service vor Ort ebenfalls. Zu diesem Service gehört die flächendeckende Bereitstellung von Geldautomaten, ein Service, der über die Erträge erwirtschaftet werden muss. Da diese Kundennähe eines der wesentlichen Merkmale der Sparkassen darstellt, ist der Versuch, das eigene Servicenetz für Mitbewerber unattraktiv zu machen, verständlich. Das Problem: Die Diskussion verlagert sich von einer Auseinandersetzung zwischen Banken um den Marktzugang auf eine Diskussion um den Service am Kunden. Aus einer Auseinandersetzung zwischen Banken wird ein öffentliches Thema.

Die Sparkassen treiben diesen Prozess ein Stück weit selbst, denn sie geben den Direktbankkunden noch den Tipp, diese könnten ja mit einer EC-Karte Geld abheben. Doch für die Abhebung durch Kunden einer fremden Bank verlangen die Sparkassen zuletzt Gebühren von bis zu 60 €. Und das, obwohl sie bereits mit der bisher üblichen Gebühr von 1,74 € ihre Unkosten von ca. 0,60 € mehr als decken können.

Medialer Dauerbrenner

Durch das Aussperren von Kunden und die Erhebung von solch hohen Abhebungsgebühren wird der Streit, der eigentlich unter den Banken tobt, auf die Rücken der Kunden verlagert. Den Sparkassen gelingt es dabei nicht, für ihr Vorgehen in der öffentlichen Wahrnehmung Akzeptanz zu schaffen. Die Folge: über Jahre wiederkehrende Schlagzeilen wie „Sparkassen pfeifen auf Direktbankkunden“ (Focus Money Online, 30.1.2009) oder „Beleidigt, eingeschleppt, hilflos – Die Sparkassen versagen im Wettbewerb mit den Onlinebanken“ (Süddeutsche Zeitung, 12.9.2008). Und so ist es ein Leichtes, die Sparkassen als „bad guy“ dastehen zu lassen. Erreicht wird diese Wahrnehmung im Besonderen durch Berichte über vergebliche Versuche von Direktbankkunden, wie gewohnt Bargeld abzuheben (u. a. „Sparkasse sperrt Visa-Karte der DKB“, Leipziger Volkszeitung, 3.9.2008, oder „Sparkasse sperrt Automaten für Visa-Karten“, Sächsische Zeitung, 16.12.2008). Über mögliche Argumente der Sparkassen berichten die Medien kaum. Dies ist erstaunlich – meint man doch, dass sich kommunale Sparkassen, die ja eigentlich eine sehr gute Reputation bei den Bürgern besitzen, nicht so leicht in die Rolle eines „bad guy“ bringen lassen.

Und das Ergebnis: Der Streit dauert an und der Druck auf die Sparkassen wächst weiter. Nun hat sich sogar das Kartellamt eingeschaltet und Teile der Politik fordern ein gesetzliches Eingreifen. Die Direktbanken freuen sich unterdessen über steigende Kundenzahlen (s. „ING-Diba greift Sparkassen frontal an“, Handelsblatt, 19.3.2010).

Falsche Strategie der Sparkassen?

Der Fehler: Akzeptanz schafft man nicht dadurch, dass man die negativen Folgen des Streits auf diejenigen abwälzt, bei denen man Verständnis für die eigene Position erreichen möchte. Doch genau das praktizieren die Sparkassen: Sie sperren ihre Geldautomaten für Direktbankkunden und verlangen von ihnen horrenden Gebühren für Bargeldabhebungen. Diese Maßnahmen sorgen bei der Bevölkerung für Ärger und bringen die schon erwähnten negativen Schlagzeilen. Somit steht nicht das Geschäftsmodell der Direktbanken in der öffentlichen Kritik, sondern das Verhalten der Sparkassen.

Litigation-PR als Hilfe für die Sparkassen?

Der Lösungsvorschlag: Bei prozessbegleitender Kommunikation geht es vorrangig um Akzeptanz für eigene Positionen und Argumente. Um die Öffentlichkeit zurückzugewinnen, könnten sich die

Sparkassen auf regionaler Ebene als ehrliche Banken für die Region darstellen. Als Banken, die ihren Auftrag – die Bargeldversorgung der Bürger in der Kommune – wahrnehmen. Die für den Bürger – im Gegensatz zu den „virtuellen“ Direktbanken – greifbar sind. Sparkassen als Motor für die mittelständische Wirtschaft vor Ort. Und dieser Motor „unserer Region“ wird nun von großen Direktbanken, die ihren Sitz teilweise im Ausland haben, attackiert. Doch wer die Wirtschaftlichkeit von Sparkassen angreift, bedroht zugleich die wirtschaftliche Basis der Kommunen. Damit geht es im Kern auch um einen Angriff auf die Wirtschaftskraft „unserer Region“.

Eine solche Kommunikation würde Akzeptanz, Verständnis und Zusammenhalt in der Bevölkerung schaffen. Welche strategische Kommunikation die Sparkassen künftig wählen, wie sie die Öffentlichkeit für sich gewinnen möchten und ob ihnen dies gelingt, bleibt abzuwarten.

Auch hier gilt, dass die juristische Auseinandersetzung, die spätestens seit dem Eingreifen des Kartellamtes im Raum steht, und die öffentliche Wahrnehmung nicht in die gleiche Richtung gehen. Die Direktbanken haben es verstanden, die Kunden für sich einzunehmen. Den Sparkassen fehlt bisher eine kommunikative Lösung, mit der ihre Kunden Verständnis für die eigene Position entwickeln könnten. Das Problem hier: die starke Abhängigkeit der Sparkassen von der regionalen Politik, die wiederum auf die Öffentlichkeit als Wähler angewiesen ist. Selbst wenn die Abgrenzung des Marktes, wie ihn die Sparkassen gegenüber den Direktbanken derzeit umsetzen, juristisch unangreifbar sein sollte, entsteht mittelfristig und ohne eine begleitende Kommunikationsstrategie ein kaum kalkulierbares Risiko. Wenn eine breite Bevölkerungsschicht kein Verständnis dafür hat, dass die Sparkassen ihr Servicenetz nicht der direkten Konkurrenz zur Verfügung stellen wollen, entsteht politischer Druck, der direkt und indirekt in die Sparkassen zurückgetragen wird. Auch hier existiert also eine recht unübersichtliche Gemengelage unterschiedlicher Meinungen und Positionen. Die Begleitung einer solchen langwierigen juristischen und politischen Auseinandersetzung durch eine klare Kommunikationsstrategie kann die Sparkassen und ihren öffentlichen Ruf stützen. Die Instrumente der Litigation-PR stellen das notwendige Handwerkszeug dafür bereit.

Anwalt ja – PR-Berater nein?

Eine professionelle juristische Betreuung gilt heute als normal, die kommunikative liegt bis auf wenige Ausnahmen nach wie vor praktisch brach. Hier wäre es im Sinne der Angeklagten oder öffentlich Beschuldigten wichtig, die Beteiligten am Kommunikations-Geschehen und ihre jeweiligen Positionen möglichst früh klar zu benennen, Argumente zu sammeln und sich gegen mediale Anfeindungen und Vorverurteilungen zu wehren. Denn in der Öffentlichkeit gilt kein „in dubio pro reo“. Auch wenn Zweifel bleiben, ist man mit dem Schuldspruch schnell bei der Hand – solange er sich nur medienwirksam inszenieren lässt.

Wenn professionelle Kommunikatoren wie Journalisten, Politiker oder Pressesprecher von Staatsanwaltschaften öffentlich Stellung beziehen, brauchen Angeklagte also mehr als nur juristischen Beistand. Das Thema hat einen professionellen Namen: Litigation-PR. In den USA gibt es inzwischen spezialisierte PR-Berater, und die wissenschaftliche Begleitung hat begonnen. Auch in Deutschland zeigen erste Publikationen zur Litigation-PR, dass das Thema an Bedeutung gewinnt. Erste Kanzleien und PR-Agenturen haben sich auf das Thema spezialisiert. Und Wissenschaft und Forschung haben angefangen, die kommunikative Begleitung juristischer Auseinandersetzungen zu thematisieren. An der Münchener Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation werden die verschiedenen Ansätze im Herbst im Rahmen einer Tagung diskutiert und kritisch hinterfragt: Litigation-PR: Alles was Recht ist – Kommunikation rund um den Gerichtssaal (16.9.2010; www.mhmk.de/litigation).

Professor Dr. Perry Reisewitz, Geschäftsführender Gesellschafter, Compass Communications GmbH – Agentur für Unternehmenskommunikation (München), Professor für PR und Kommunikationsmanagement an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (München)

Alexander M. Schmitt-Geiger, Inhaber, COMMUNICATION PUBLIC AFFAIRS (München)