

# Unternehmer.de

---

## Litigation-PR: So retten Sie Ihren Ruf!

---

Von [Alexander M. Schmitt-Geiger](#) <[javascript:::](#)> am 1. Februar 2010 – 09:20

<<http://www.unternehmer.de/litigation-pr-so-retten-sie-ihren-ruf-31454>> Stehen Sie oder Ihr Unternehmen vor Gericht, ist neben dem Sieg im Prozess auch der Sieg im „Gerichtssaal der Öffentlichkeit“ bedeutend. Es gilt also, Ihren und den Ruf Ihres Unternehmens zu schützen. **Denn in Zeiten austauschbarer Produkte und Leistungen entscheiden sich Kunden im Zweifel für den Anbieter mit dem besseren Image.**

Und über ein positives Image befindet nicht das Gericht, sondern die öffentliche Meinung.

### Wann wird eine juristische Auseinandersetzung zur Gefahr für Ihren Ruf und was können Sie dagegen tun?

**Ein Rechtsstreit ist grundsätzlich immer dazu geeignet, dass sich die öffentliche Meinung zu Ihrem Nachteil entwickelt und Ihr Image Schaden nimmt.** Dies gilt übrigens unabhängig davon, ob Sie vor Gericht gewinnen oder verlieren. Denn falls Sie einen Prozess gewinnen, kann Ihr Ruf trotzdem ruiniert sein; es sei nur an das Bild eines skrupellosen Miet-Hais erinnert, der seine Mieter erfolgreich aus den Wohnungen klagt.

**Und falls Sie einen Prozess verlieren, können Sie gleichwohl in der öffentlichen Meinung gut dastehen.** Hier könnte man an einen Kleinunternehmer denken, dessen Produkt zwar das Markenrecht eines großen Konzerns verletzt, der aber in der öffentlichen Meinung alle Sympathien besitzt.

Ganz gleich, ob diese öffentliche Meinung nun in der Zeitung, im Radio, im Fernsehen oder im Internet geäußert wird – **Sie sollten sich vor, während und nach solchen Auseinandersetzungen darum bemühen, Verständnis für Ihre Argumente und Handlungen in der Öffentlichkeit herzustellen.**

### Ist prozessbegleitende Kommunikationsarbeit (so genannte **Litigation-PR** <<http://de.wikipedia.org/wiki/Litigation-PR>>) auch für kleine und mittlere Unternehmen relevant?

In Zeiten von **Microblogs** <<http://de.wikipedia.org/wiki/Mikroblogging>>, **Twitter** <<http://de.wikipedia.org/wiki/Twitter>> und **sozialen Netzwerken** <[http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales\\_Netzwerk\\_\(Internet\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales_Netzwerk_(Internet))> stehen auch kleinste Betriebe schnell im Interesse der Öffentlichkeit. Wenn auch nicht im Wirtschaftsteil der SZ oder der FAZ darüber berichtet wird – in Internetforen können sehr wohl kritische Berichte zu lesen sein, aus denen sich Ihre Kunden ihre Meinung bilden. Und dies kann schnell von Bedeutung für den wirtschaftlichen Fortbestand Ihres Unternehmens werden.

Kunden können zur Konkurrenz wechseln oder Kreditanfragen können wegen des schlechten Unternehmensimages abgelehnt werden – denn auch Banken „googeln“.

### Können Sie im Fall einer juristischen Auseinandersetzung auf die öffentliche Meinung Einfluss nehmen?

Sie können mit der richtigen Kommunikation zumindest versuchen zu verhindern, dass sich eine juristische Streitigkeit zu einem unkontrollierbaren Ansehensverlust ausweitet.

Und eines ist sicher: **mit der falschen Kommunikation können Sie sehr großen Schaden anrichten.** So wird „kein Kommentar“ vom Publikum wie ein Schuldeingeständnis gewertet.

### Was kann das Ziel der Kommunikation bei juristischen Auseinandersetzungen sein?

**Oberstes Ziel der Kommunikation ist der Schutz Ihrer Reputation** – trotz und gerade wegen der Gefahren, die eine solche Ausnahmesituation mit sich bringt. Sorgen Sie deshalb dafür, dass auch Ihre Argumente in der öffentlichen Diskussion auftauchen. Somit erreichen Sie ein Deutungsgleichgewicht und schaffen Verständnis für Ihre Position.

Eine weitere Wirkung Ihrer prozessbegleitenden Kommunikation könnte sein, dass Ihr Prozessgegner einem Vergleich zustimmt. In Anbetracht hoher Anwaltskosten und langer Prozesse durch mehrere Instanzen, ist eine außergerichtliche Einigung finanziell meistens günstiger als ein streitiges Urteil. Dazu sollte Ihrem Prozessgegner verdeutlicht werden, dass er durch den Prozess Gefahr läuft, seinen guten Ruf zu verlieren. **Hierzu bedarf es genauer Kenntnisse der Meinungsbildung und es bedarf belastbarer Kontakte zu Multiplikatoren.**

### Mit welchen Mitteln können diese Ziele erreicht werden?

Die Instrumente der prozessbegleitenden Kommunikation sind identisch mit denen der klassischen Unternehmens-PR: so können hier beispielsweise Pressemitteilungen, Hintergrundgespräche aber auch Medientrainings zum Einsatz kommen. **Doch dabei ist unbedingt zu beachten, dass die kommunikative Strategie mit der juristischen Strategie der Anwälte aufeinander abgestimmt ist.**

Dafür sollten die anwaltlichen Kernbotschaften in einer für Laien nachvollziehbaren Form an die Medien vermittelt werden: hier ist Übersetzungsarbeit „juristisch-deutsch“ gefragt.

## Link- und Buchtipps

[Mittelstand Wissen: Kommunikation & PR <http://www.unternehmer.de/magazin#mag\\_0808>](http://www.unternehmer.de/magazin#mag_0808)

[Mittelstand Wissen: Arbeitsrecht <http://www.unternehmer.de/magazin#mag\\_0908>](http://www.unternehmer.de/magazin#mag_0908)

[Hajo Neu; Jochen Breitwieser: Public Relations <http://shop.unternehmer.de/buchempfehlung/buch/41\\_Public\\_Relations.html>](http://shop.unternehmer.de/buchempfehlung/buch/41_Public_Relations.html)

[Litigation-PR: der Blog <http://www.litigation-pr-blog.de/>](http://www.litigation-pr-blog.de/)

(Bild: © Phoenixpix – Fotolia.com)

---

Über den Autor

### Alexander M. Schmitt-Geiger

Alexander M. Schmitt-Geiger studierte Rechts- und Politikwissenschaften und absolvierte eine Ausbildung zum PR-Berater an der Deutschen Akademie für Public Relations. Er ist Inhaber der auf Litigation-PR, Kanzlei-Kommunikation und Public Affairs spezialisierten Agentur **COMMUNICATION PUBLIC AFFAIRS** <<http://www.public-affairs-net.de/>> in München.

---

## Verwandte Beiträge

- [Event-PR, HR-PR, Personality-PR – Die richtige Wahl der PR-Instrumente <http://www.unternehmer.de/event-pr-hr-pr-personality-pr-die-richtige-wahl-der-pr-instrumente-449>](http://www.unternehmer.de/event-pr-hr-pr-personality-pr-die-richtige-wahl-der-pr-instrumente-449)
- [Interview: Wie betreibt man erfolgreiche PR-Arbeit? <http://www.unternehmer.de/interview-wie-betreibt-man-erfolgreiche-pr-arbeit-452>](http://www.unternehmer.de/interview-wie-betreibt-man-erfolgreiche-pr-arbeit-452)
- [Digitale Pressearbeit: Suchmaschinenoptimierung mit Online-PR <http://www.unternehmer.de/digitale-pressearbeit-suchmaschinenoptimierung-mit-online-pr-3166>](http://www.unternehmer.de/digitale-pressearbeit-suchmaschinenoptimierung-mit-online-pr-3166)
- [Public Relations: PR-Arbeit in kleinen und mittelständischen Betrieben <http://www.unternehmer.de/public-relations-pr-arbeit-in-kleinen-und-mittelstandischen-betrieben-1341>](http://www.unternehmer.de/public-relations-pr-arbeit-in-kleinen-und-mittelstandischen-betrieben-1341)
- [7-Punkte-Checkliste: So steigern Sie mit kostenlosen Fachartikeln Ihren Umsatz! <http://www.unternehmer.de/7-punkte-checkliste-so-steigern-sie-mit-kostenlosen-fachartikeln-ihren-umsatz-3549>](http://www.unternehmer.de/7-punkte-checkliste-so-steigern-sie-mit-kostenlosen-fachartikeln-ihren-umsatz-3549)

Alle Rechte vorbehalten. (c) 2009, www.unternehmer.de