

Nachrichten für Meinungsbildner für 95.458 Abonnenten | 130.456 Meldungen | 41.821 Pressefotos

Volltextsuche

starten

Verwandte Meldungen

PR-Profis: Wir pfeifen auf Twitter

Web 3.0: Das ganze Unternehmen muss PR-fähig sein

Twitter-Verbot für Geschworene gefordert

Facebook sorgt für Wirbel bei US-Mordprozess

Weitere Meldungen

9/11: Medien schuld am weltweiten Trauma

Userzahlen halbiert: MySpace in schwerer Krise

Loveparade-Tragödie: YouTube wird Psycho-Doktor

Sponsored Links

Sie haben die Webseite  
Wir haben die Inhalte

Monster Jobcorner

SCHAUEN SIE DOCH MAL...

Suche:

PLZ:

Detailsuche

Finden Sie uns auf Facebook



 278



Werbung

pte100727014 **Politik/Recht, Medien/Kommunikation**

Share |



## Gerichts-PR: Imageschaden oft schlimmer als Urteil Öffentliche Meinung im Web ist Herausforderung in der Kommunikation

München (pte/27.07.2010/12:45) - Juristisch im Recht bleiben und gleichzeitig das Gesicht wahren ist in Zeiten von Web 2.0 eine immer schwierigere Aufgabe. Die "Litigation-PR" stellt sich als eigenständige Disziplin der Herausforderung, juristische Auseinandersetzungen gezielt zu kommunizieren. Im September behandelt eine Fachtagung an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK) <http://www.mhmk.de/litigation> diesen neuen Trend, der an der Schnittstelle zwischen Journalismus, PR und Recht agiert.



Richterhammer: Justizfälle und ihre Wahrnehmung kommen ins Visier der PR (Foto: pixelio.de/Wengert)

"Was im Gerichtssaal passiert, ist oft ganz anders als die öffentliche Diskussion darüber", erklärt Perry Reisewitz, Geschäftsführer von Compass Communications <http://www.compass-communications.de> und einer der Veranstalter, im presstext-Interview. Ein prominentes Beispiel dafür ist Klaus Zumwinkel. Als man dem ehemaligen Chef der Deutschen Post Steuerhinterziehung vorwarf, waren vorinformierte Medien schon bei der Verhaftung vor Ort. "So entstand eine öffentliche Vorverurteilung lange vor dem Richterspruch. Der Sympathieverlust wäre selbst durch eine richterliche Erklärung der Unschuld nicht wieder gut zu machen", so der Professor für PR und Kommunikationsmanagement an der MHMK.



### Internet ist Risiko für das Image

Damit das nicht passiert, wird Litigation-PR immer wichtiger. "Die Staatsanwaltschaften nehmen Kommunikation deutlich ernster als noch vor zehn Jahren. Was früher ein Richter oder Staatsanwalt nebenbei den Medien mitteilte, ist heute Aufgabe eines Pressesprechers", erklärt Reisewitz. In den USA hat sich die Disziplin bereits sehr professionalisiert. In Europa steckt sie noch in Kinderschuhen, rückt aber deutlich nach. Diesen Trend führt der PR-Profi auch auf das Web 2.0 zurück. "Juristische Auseinandersetzungen gelangen heute viel mehr in der Öffentlichkeit als zuvor, da das Internet eine Projektfläche dafür bietet."

Selbst mittelständische Betriebe sind von Risiken des Internets nicht ausgenommen, wie der Fall des Fahrradschloss-Herstellers Kryptonite zeigt. Als jemand in einem Bikerforum erklärte, wie er das als "unaufbrechbar" beworbene Schloss knackte,



**termindienst**

Sie haben  
einen  
Medienevent?


Wir  
haben die  
Journalisten!

machte die Meldung schnell die Runde und brachte dem Unternehmen binnen zwei Wochen Umsatzschaden von zehn Mio. Euro. "Millionenschaden löste auch 2008 ein Blogger auf dem Portal iReport mit der Nachricht aus, Steve Jobs sei im Krankenhaus. Die Leitmedien übernahmen das sofort als Gerücht und der Apple-Kurs verlor mehrere Prozent", so Reisewitz.

### Unspektakuläre Einigung als Ziel

Doch auch die Globalisierung, der internationale Wettbewerb und die steigende Bedeutung von Marken haben der juristischen PR Auftrieb verliehen. "Ein Unternehmen kann juristisch durchaus im Recht sein, doch mit hartem Vorgehen seine Reputation aufs Spiel setzen. So beging etwa der Bekleidungskonzern Jack Wolfskin den Fehler, Hobby-Näherinnen eine Abmahnung dafür zu schicken, dass sie Produkte in geringer Auflage mit Tatzen-Muster vertrieben. Der Fall ging nach hinten los und bescherte Jack Wolfskin hohen Imageschaden", berichtet der Experte.

Was gute Litigation-PR hier leisten kann, ist eine unspektakuläre Einigung, bevor ein Fall publik wird. "Strittige Themen erfordern gemeinsames Reden. Juristen stecken die Gesetzeslage ab und versuchen das eigene Recht durchzusetzen. Die PR untersucht hingegen, wie die relevante Öffentlichkeit den Fall beurteilt und wie diese beeinflusst werden kann. Ziel ist es, der eigenen Position in der öffentlichen Diskussion Gehör zu verschaffen." Aus diesen Gründen ist für Reisewitz PR auch bei juristischen Auseinandersetzungen legitim. (Ende)

 presstext

Aussender: [presstext.deutschland](http://presstext.deutschland)  
 Redakteur: Johannes Pernsteiner  
 email: [pernsteyner@presstext.com](mailto:pernsteyner@presstext.com)  
 Tel. +43-1-81140-316

Wie fanden Sie diese Meldung?

Weitersagen